MARIUSZ WSZOŁEK / UNIWERSYTET WROCŁAWSKI

HUMAN CENTERED DESIGN

— DESIGN PRODUKTU —

1

PERSPEKTYWA ORGANIZACJI
—

TECHNOLOGIA PRODUKTU
—
co produkt potrafi?
jaka jest funkcja produktu?
ile produkt ma kosztować?

CELE BIZNESOWE
—
co robi organizacja?
co sprzedaje organizacja?
jakie są cele biznesowe organizacji?
unique selling point

PROFIL ORGANIZACJI
—
kim jesteśmy?
jacy jesteśmy?
co nas wyróżnia?
kim są nasi partnerzy?
kim są nasi przeciwnicy?
jak nas widzą?
jak chcemy być widziani?
jak inni chcieliby nas widzieć?
dlaczego przetrwamy?

TOŻSAMOŚĆ ORGANIZACJI
—
wartości
osobowość
konstrukt publiczności
misja
kreatywność oferty
dyferencjacja
tone of voice

KONTEKST ORGANIZACJI
—
filozofia organizacji
kultura organizacji
otoczenie organizacji
dobre praktyki
globalne zachowania
big data
konkurencja—biznes
konkurencja—komunikacja

PROBLEM PROJEKTOWY
—
perspektywa projektu
perspektywa organizacji
perspektywa otoczenia
perspektywa użytkownika
perspektywa procesu

— STRATEGIA ORGANIZACJI —
corporate identity — corporate image

3

PUNKTY STYKU
—

PROBLEMY PROJEKTOWE
—
główne problemy
poboczne problemy
—
cele główne
cele poboczne

TECHNOLOGIA PRODUKCJI
—
materiałoznawstwo
wytwarzanie
kontrola jakości

IDEA WIODĄCA PRODUKTU
—
koncept kreatywny
visual tone of voice
estetyka / design

PROTOTYP PRODUKTU
—
low fidelity prototype
medium fidelity prototype
high fidelity prototype
—
testowanie rozwiązań

— PRODUKT —
użyteczność — estetyka

2

PERSPEKTYWA PUBLICZNOŚCI I UŻYTKOWNIKA
—

KONSTRUKCJA PUBLICZNOŚCI ORGANIZACJI
—
społeczny konstrukt użytkownika
konstrukt stylu życia użytkowników
profil tożsamościowo—osobowościowy
świat przeżyć

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 1
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
ograniczenia użytkownika
budżet użytkownika
sposób używania techniki
poziom zaawansowania
świat przeżyć

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 2
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
ograniczenia użytkownika
budżet użytkownika
sposób używania techniki
poziom zaawansowania
świat przeżyć

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 3
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
ograniczenia użytkownika
budżet użytkownika
sposób używania techniki
poziom zaawansowania
świat przeżyć

KONSTRUKT UŻYTKOWNIKA 4
—
nazwa użytkownika
cele użytkownika
oczekiwania użytkownika
obawy użytkownika
ograniczenia użytkownika
budżet użytkownika
sposób używania techniki
poziom zaawansowania
świat przeżyć

— hierarchia ważności użytkowników —

— PUBLICZNOŚĆ —
motywacje — zachowania — cele — emocje — lifestyle

—

DESIGN PRODUKTU ODPOWIADA PRZY POMOCY DESIGNU NA PYTANIE, CO PRODUKT POTRAFI ORAZ JAK DESIGN MOŻE WPŁYNĄĆ NA BEZPROBLEMOWE UŻYTKOWANIE PRODUKTU. PUNKTEM WĘZŁOWYM JEST TUTAJ LOTNE SFORMUŁOWANIE: **FORM FOLLOWS FUNCTION.**