Process, begrepp och research-metoder

Design har en uppgift (purpose/function)
Skapa en avsedd **upplevelse** för någon/några

”Designsyftning” – vad och varför?

Budskap – Kommentar
Skapa debatt eller eftertanke, Ifrågasätta, Provocera
Lösa ett problem, Underlätta, Förhindra
Ge information, Förklara
Skapa förströelse eller Roa – Verklighetsflykt
Skapa trygghet
Tydliggöra/spegla identitet
Skapa självförtroende eller Gemenskap
Göra något vackrare
… … …

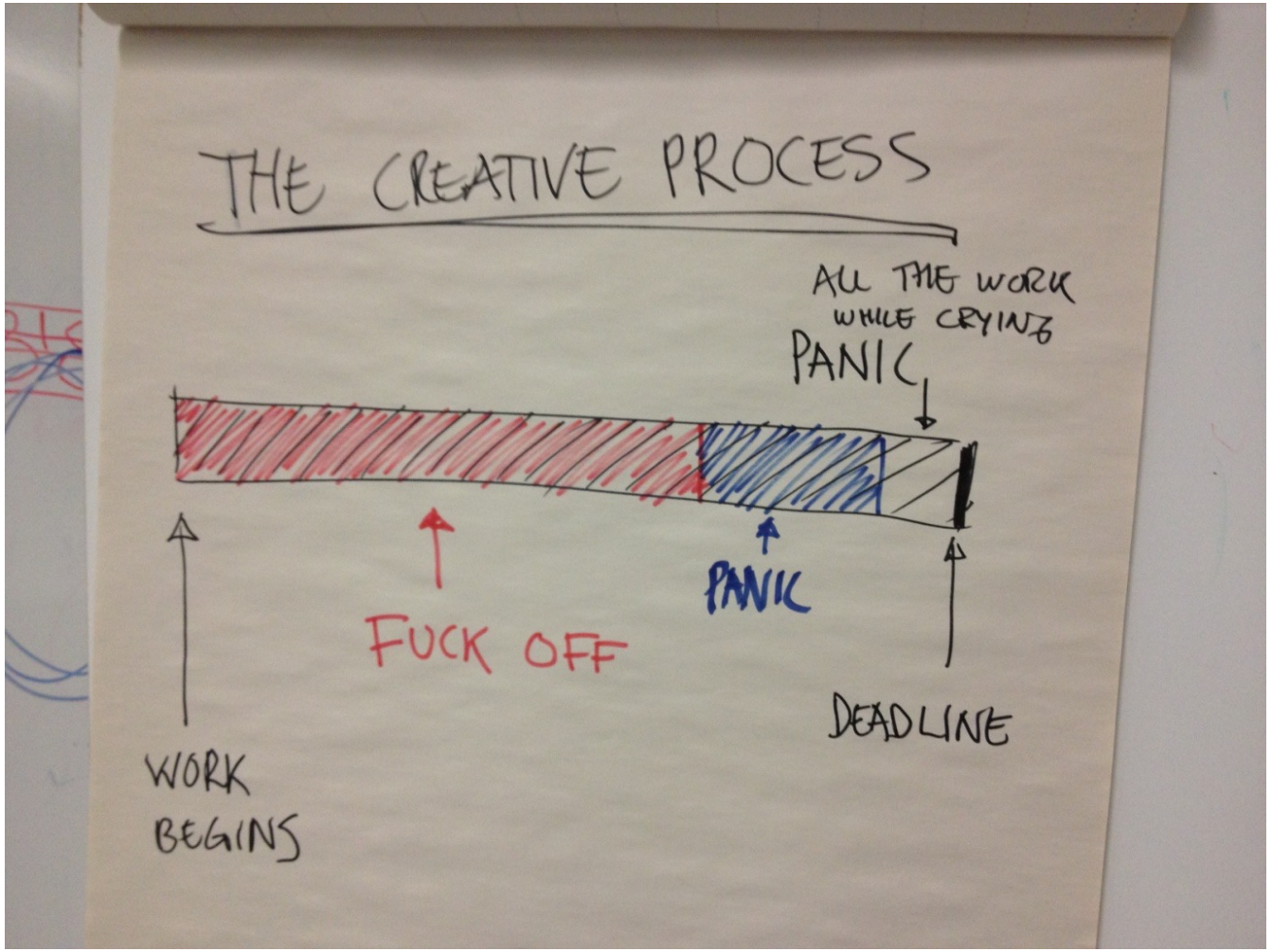
Metoder, processer, verktyg och modeller = **Arbetssätt**

Utgå från en traditionell designprocess? (Mer om den strax!)
Prova olika metoder och processer och skapa ditt eget arbetssätt
Olika processer för olika projekt
På HDK är den ständiga träningen i projekt vår metod att lära ut

Designer – uppfinnare – problemlösare…

“Nöden är uppfinningarnas moder” – helt fel!




THE CREATIVE PROCESS
ALL THE WORK WHILE CRYING
PANIC
PANIC
FUCK OFF
WORK BEGINS
DEADLINE

Gör en **tidplan**

Planera bakifrån – deadlines
Översiktlig plan
Detaljplan i närtid
Glöm inte tid för att göra presentationsmaterial
och planera presentation

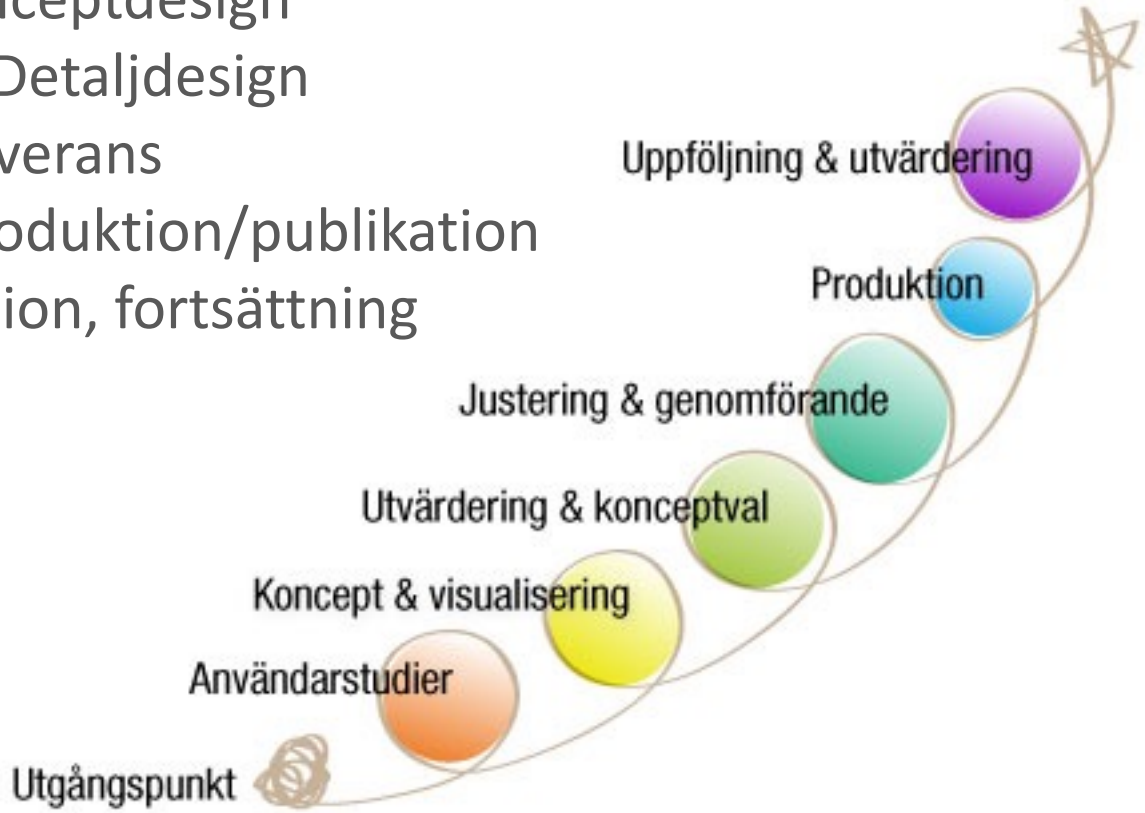


Hel-och halvjobba – Flow



Designprocessen – vad är det? Det är bara en modell…

- Beskrivning av uppdraget (Efter offerering, tidplan osv)
- Informationsinsamling + analys
- Idéfas, skissfas, visualisering av tankar
- Val av idéer och konceptdesign
- Val av koncept och Detaljdesign
- Presentation och leverans
- Implementering/produktion/publikation
- Utvärdering, reflektion, fortsättning



Att prototypa - Prototyping

Ett populärt och brett begrepp – lite förvirrande…

Används oftast när interface och **digitala** lösningar testas.
Här finns program att ladda ner för att testa din websida eller annat. I dessa sammanhang brukar en prototyp betyda en *klickbar* testversion.

Traditionellt handlar det annars om att framställa en prototyp i betydelsen en **modell med funktionalitet**

En testgrupp provar en halvfärdig lösning – prototyping

Prototyping kan också till viss del utföras av designern

Moodboards

Ett sätt att **visualisera** din research

Viktigt att moodboards **används**

Kan vara en del av din **kommunikation** med uppdragsgivaren, och en del av din **presentation**

- Inspiration
- Målgrupp – miljöer, kläder, saker…
- Plats
- Historia
- Konkurrenter
- Material
- Trender
- Varumärke
- Befintligt sortiment

Clinic

Kräver nästan helt **färdig lösning/prototyp** för att ge rätt info

Funktion, färg, yta, doft, ljud osv kommer att utvärderas

Kan utföras i **grupp** och **dokumenteras** genom film

Ofta kostsamt, men ger **ovärderlig** information

Skall organiseras noggrant och rätt personer skall delta

Lagkrav i vissa medicintekniska projekt

Research och analys

Ofta en avgränsad del i början av ett projekt

Men…informationsinsamling och bearbetning av denna sker **genom hela arbetet**

Ofta en fas som en uppdragsgivare vill korta ner
” – vi kan redan allt, fråga oss” Marknadsavdelning – säljare.
Be i så fall **om information**! Ex. största konkurrenterna…

Gör kunskapen till din egen

Du har en fördel av att komma utifrån! Friska ögon och korsbefruktning!

Analysera även kundens egen uppfattning, kunskap, arbetssätt!

Glöm inte att även samla in **Inspiration**

Oftast hittar du **inga svar** i din research. Kanske bara fler frågor…
Använd sunt förnuft och **magkänsla**.

Sammanfatta!
Beskriv dina **upptäckter** och kanske obesvarade frågor
– vad som förvånde eller vad som verkar viktigast
Dra **slutsatser** och ta ut **riktningen**!

Ett **bibliotek** är en viktig källa till information.

Källkritik brukar vi vara bra på. Google, Wikipedia... Fake news...

Tänk på att det oftast inte finns **en enda sanning**,
utan många sätt att se på och uppfatta saker och ting

Att **kartlägga** olika sanningar/uppfattningar
kan vara en utgångspunkt

Att **jämföra** olika företeelser, produkter, lösningar, traditioner,
material, processer, kulturer, användningssätt osv

Research and analys – två olika saker! Sker ofta delvis parallellt

Gör klart för uppdragsgivaren att
allt kan förändras efter researchen
Vänta med att planera resten av projektet?

Börja med att **planera** research och analys.

- Anpassa efter tid och sätt gränser – deadlines och redovisningar
- Boka in besök och eventuella resor
- Diskutera eventuella kostnader för resor och annat
- **Presentera** research? Rapport? Möte? Sammanfattning?

Zooma ut från det smala uppdraget
– se på världstrender och strömningar, vanor och traditioner, andra kulturer, forskning, historia, angränsande områden …
- ger cred och kanske nya och avgörande insikter!

Vad skall jag researcha?

Källor till information och källor till inspiration

Ibland är det uppenbart vad som skall undersökas

I vissa fall pekar uppdragsgivaren på vad som bör kollas upp

Zooma gärna ut, men håll tidplanen och ditt fokus

Det kan handla om…

Övergripande faktorer såsom, **hållbarhetsfrågor** och **etik**

Brukaren och dennes situation – ålder, kultur, stress, ljus…

Marknad – konkurrenter, trender, bransch…
OBS! Marknadsundersökning är något annat än det vi utför.
Marknadsstudie, marknadskoll? Besök **branschmässor**!

Varumärke – positionering, strategier, färg/form/identitet…

Funktioner – huvudfunktion – krav och önskemål (mer om detta…)

Tekniska faktorer
– **material**egenskaper, slitage, transport, upplösning och storlek

Produktion – begränsningar och möjligheter, kostnad

Parallella fenomen, miljöer, produkter, situationer

Köpsituation och köpare

Om målgrupp – brukare - mottagare

Att identifiera en målgrupp:

Ibland ålder, geografisk hemvist, kulturell/etnisk tillhörighet

Biologiskt/juridiskt kön

Men är det självklart att tyska pensionärer, svenska 30-åringar, småbarnsföräldrar eller 7-åriga flickor i Europa som grupper har allt gemensamt?

Dags för lite normkritik! Könsidentitet mm!

Exempel på målgruppsformuleringar

Alla som har panikångest
De som spelat Fortnight
Alla som gillar countrymusik
Cyklister
De som går på Göteborgs filmfestival
Fågelintresserade
Ensamstående med två barn
Super sensitive persons
Iphoneanvändare
Vegetarianer
Morgontrötta
Folk med klaustrofobi
Sportfiskare

Ännu mer exakta målgruppsformuleringar

Alla som har panikångest under 30 år i Sverige
De som spelat Fortnight mer än 20 gånger
Alla som gillar countrymusik och bor i södra Sverige
Cyklister som cyklar i skogen
De som går på Göteborgs filmfestival och som röstar på S
Fågelintresserade med egen bil
Ensamstående med två barn och en månadsinkomst under 25 000
Super sensitive persons som bor ensamma
Iphoneanvändare med synnedsättning
Vegetarianer som är djuraktivister
Morgontrötta med små barn
Folk med klaustrofobi som inte behandlat sin fobi
Sportfiskare som använder egentillverkade flugor

Några metoder

Skrivbords-research

Ofta den **första fasen** av en research.
Utgör **grunden för planering** av följande steg i din research.
Ger underlag för att formulera frågor som skall besvaras eller ställas till tänkta användare osv.

- Googla
- Se film
- Läs böcker
- Läs nyheter
- Ta del av bloggar och forum
- Läs vetenskapliga artiklar
- Leta på YouTube

Anteckna och spara material och info!

IRL-upplevelser

Kallas ibland **Analog upplevelse** eller **Empatisk upplevelse**.
Försök sätta dig in i användarens situation. Känn som användaren.

Studera användaren och gör likadant. Tänk på stress, smuts osv.

Svårt om det handlar om ålder eller sjukdomstillstånd,
men möjligt om det handlar om smuts, synnedsättning, buller osv.

Hitta även situationer och miljöer som är **parallella** med användarens - inte bara sitt i tandläkarens väntrum, utan besök frisörsalong, besök ett spa, vänta på ett tåg osv…

Fundera också på Body storming

Brukarstudier

Har ett inbyggt problem – om den du skall studera vet om det kan beteenden förändras och slarv/fel bli osynliga.
Svårast är att få folk att ställa upp/ha tid för studie eller intervju.
Studera utan medgivande/den studerades vetskap?

Skugga – studera, filma, granska

Tracking – ta del av protokoll, loggar eller annan dokumentation. Spåra.

Be om info – dagbok, blogg. Skrivs efter dina instruktioner.
Ger ofta inte bara fakta utan reflektioner och lösningsförslag!

Platsanalys/platsstudie

Det finns många olika varianter såsom Stadsbildsanalys (Kevin Lynch)

Inte bara för arkitekter/inredningsarkitekter/landskapsarkitekter!

Kartlägger en plats – rörelser/stråk, människor, ljus, historia, knutpunkter, tillgänglighet…

Kan belysa **problem och möjligheter** och/eller vara **jämförande**

Kan utgöra grunden och strukturen för hela researchen med intervjuer, studier, enkäter, SWAT...

Intervjuer - djupintervjuer

Användarintervju – ex. barn som läser bok
Expertintervju – bibliotekarien

Var **inte fler än två** som intervjuar en person.
En frågar och en antecknar

Gärna på **relevant plats**. Läsfåtöljen, biblioteket…

Hur löser de eventuella problem idag?

Stressa inte. Låt dem prata färdigt. Avbryt inte. Fyll inte i.

Om det går – be dem **visa** istället för att beskriva

Komma tillbaka/följa upp – efter några dagar

Gruppövningar

Gruppdiskussioner/intervjuer eller gruppstudier

Ofta **svårt** att organisera. Lättare om det gäller ett team som brukar arbeta/utföra aktivitet tillsammans, men ger ofta mindre då ett team ofta är ganska samspelt och har liknande erfarenheter.

Att intervjua eller aktivera **två brukare** är ofta lättare och ger mer. Då väljer du brukare som inte är för lika och låter dem dela erfarenheter och diskutera.

Enkäter/formulär

Om möten IRL inte kan lösas, eller efter intervjuer - intervjuer ger bra underlag för att sätta samman enkäter.

Kräver **stort antal** för att ge matematiskt underlag - % och andelar

Använd gärna befintliga nätformulär –
Survey Monkey eller Google-formulär

Prova frågorna på kollegor. Gör 10 testenkäter och justera sedan

Inled med att be om **personlig info** om den som svarar – ålder mm.

Intressentmetoden - stakeholders

En metod som tillhör både research och idégenerering

Lista och undersök alla som kommer att möta produkten/ rummet/publikationen/servicen/digitala designen osv under hela lösningens/designens livstid

Kan utgöra grunden och strukturen för hela researchen

Human centered – men kan innehålla det mesta

Ofta ett sätt att hitta en unik twist/egenskaper

Kravlistning/funktionslistning – behov och önskemål

Klassisk metod främst inom industridesign som ofta är en **sammanfattning** av research och analys

Lista produktens/möbelns/bokens/servicens/mönstrets viktigaste egenskaper/funktioner. **Vikta** dem och gör lista.

Gör skillnad på krav och önskemål! **Huvudfunktion(er)!**

Ofta ett sätt att skapa **samsyn** på vad som är viktigast. Kan skapa oväntad diskussion…

En del av **briefen** och kan utgöra **basen för idégenerering** och det egentliga praktiska **designarbetet** och gestaltandet

Kravlistning – exempel

Köksbord

Krav

Bära 100 kg
Stå stabilt
Tåla vatten
Reptålig yta
Ge plats för sex köksstolar
Fraktas som platt paket

Önskemål

Passa stolen A2
Ha lång livslängd >10 år
Reservdelar
Valbara material/färger

Huvudfunktion?

Inte…

Barnbok

Krav

Behandla död och saknad
Tilltala 6-10 åringar
Svensk text
Endast illustrationer (ej foto)
Format som passar bef serie
Slutpris ej över 200 kr
Icke könad huvudperson

Önskemål

Illustratör Lisa K
Ej över 40 sidor
Viss humor
Kunna tilltala även äldre

Huvudfunktion?

Inte…

Väntrum

Krav

40 sittplatser
Rullstolsanpassat
Avskärmad lekyta
Ljuddämpning
Variabelt konstljus
Stort dagsljusinsläpp
Möjliggöra avskildhet

Önskemål

Textila inslag
Behålla stengolvet
Kaffeautomat

Huvudfunktion?

Inte…

Kravlistning som utgångspunkt för idégenerering och designarbete

Konstruktion, materialval, yta, dekor…

Var? Hur? Material, färger…

Köksbord

Krav

Bära 100 kg
Stå stabilt
Tåla vatten
Reptålig yta
Ge plats för sex köksstolar
Fraktas som platt paket

Önskemål

Passa stolen A2
Ha lång livslängd <10 år
Reservdelar
Valbara material/färger

Huvudfunktion?

Inte…

Barnbok

Krav

Behandla död och saknad
Tilltala 6-10 åringar
Svensk text
Endast illustrationer (ej foto)
Format som passar bef serie
Slutpris ej över 200 kr
Icke könad huvudpesron

Önskemål

Illustratör Lisa K
Ej över 40 sidor
Viss humor
Kunna tilltala även äldre

Huvudfunktion?

Inte…

Väntrum

Krav

40 sittplatser
Rullstolsanpassat
Avskärmad lekyta
Ljuddämpning
Variabelt konstljus
Stort dagsljusinsläpp
Möjliggöra avskildhet

Önskemål

Textila inslag
Behålla stengolvet
Kaffeautomat

Huvudfunktion?

Inte…

Berättelse? Fakta? Researcha sorg…