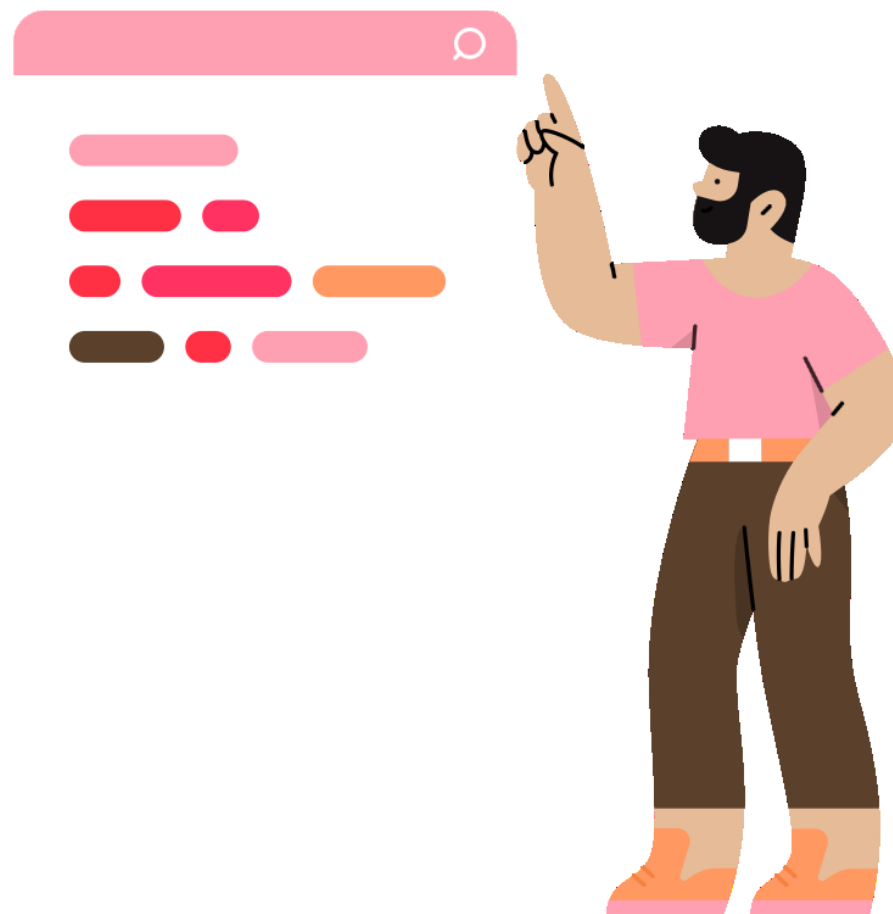


MUNI
ARTS

VÝZKUMNÁ ZPRÁVA / REPORT

DESB23



Financová
Evropskou unií
NextGenerationEU



plán
obnovy

MŠMT

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Co ovlivňuje podobu výstupu?

- Předmět výzkumu (výzkumná otázka)
- Metodologie & typ sesbíraných dat
- Rozsah výzkumu
- Požadavky klienta / zadavatele / aktérů

Závěrečná prezentace vašeho výzkumu

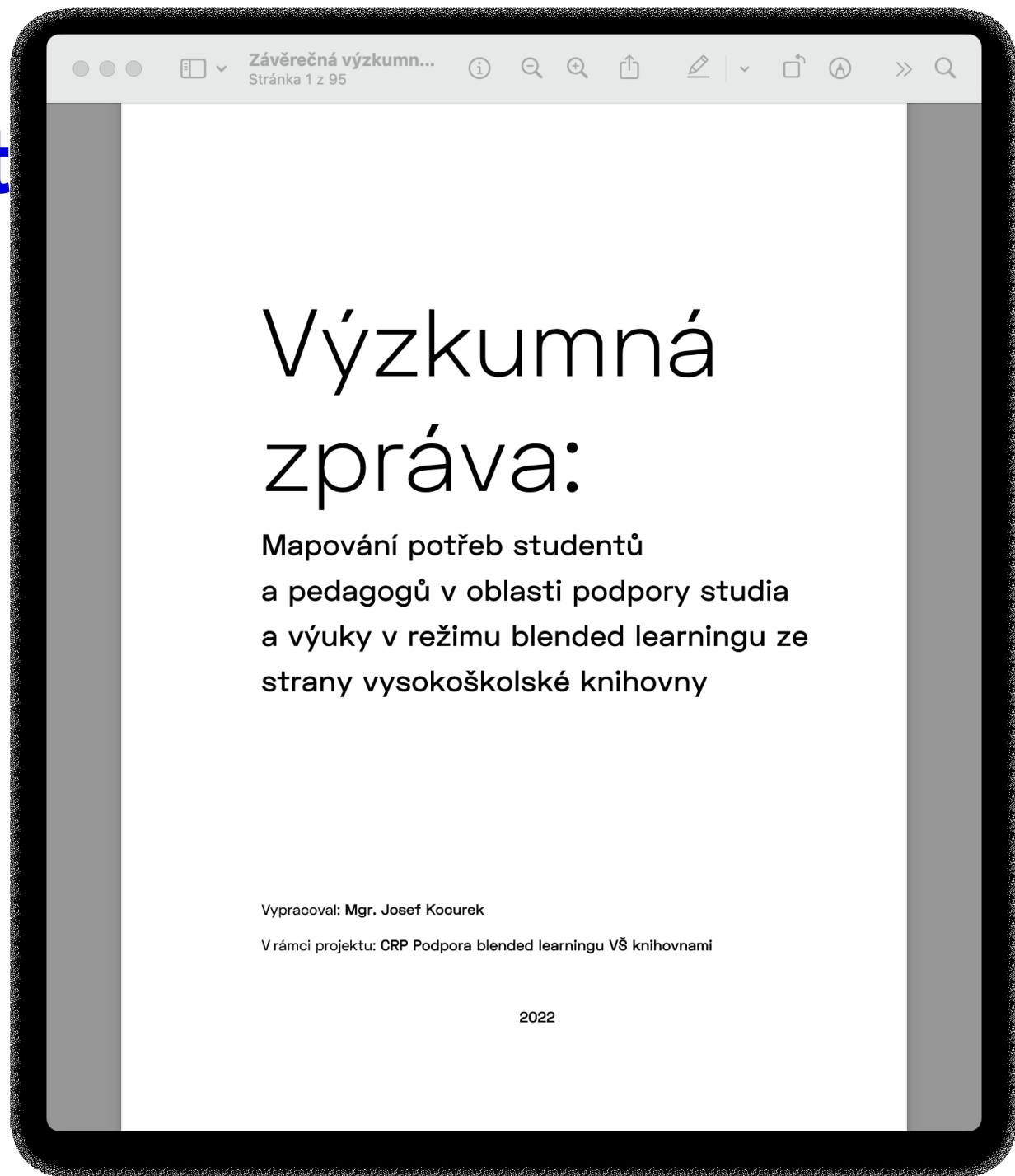


Bez ohledu na to, co jste zkoumali / testovali, vaše závěrečná prezentace musí obsahovat tyto informace:



- Téma výzkumu
- Otázky a hypotézy
- Zdůvodnění výběru cílových skupin a výzkumných metod
- Velikost vzorku
- To nejzásadnější, co jsme se z výzkumu dozvěděli
- Prioritizace zjištění
- Citace & videoukázky
- Návrh dalších kroků

Statický dokument



Dovetail

Zvýraznění & poznámky

Na způsob, jak psát poznámky, lidé přichází třemi způsoby:

1. Po zaznačení textu znovu kliknou na zvýraznění, které jim vyvolá okno pro poznámku (KŠ mobil).
2. Proklikají si různé ikonky a náhodou narazí na ikonku pro poznámky (TH, P)
3. Jdou hledat radu do „náповědy“ (Tipy v onboardingu) (OV, D)

V případě, že nezjistí, jak ze zvýraznění vyvolat okno pro poznámku, využijí cestu přes Anotace, kde jim ovšem chybí možnost přiřazení poznámky ke konkrétnímu textu – GFM, ale také D:

„[Kliká na Menu, Anotace a píše do pole Poznámky] Já jsem si ji napsala, ale kam bych ji tak přidala. [Přes Obsah kliká na kapitolu] Tady do Božského sklepa třeba. [Kliká do textu] Zkusila jsem si napsat poznámku a někam ji strčit, ale nepovedlo se mi to.“

Miro

User Stories

Služba	Co se má změnit / přidat. (funkce + kde)		Pro koho (cílová skupina)	Proč (benefit / změna)	Otázky / Výzvy / Poznámky	
Fund-raising	<p>Popsat možnosti dárcovství pro všechny skupiny dárců</p> <p>jak můžu pomáhat / co můžu dělat / kam můžu přispět</p>	<p>Darovat / Darování</p>	<p>Individuální dárci / firemní dárci</p>	<p>Zjednodušení možnosti darování.</p> <p>Přehled o tom, jak můžu pomoci.</p>	<p>Na webu chybí pro individuální dárci</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potvrzení o daru - Etický kodex fundraisingu - Specifické situace darování (např. dar ze závěti) 	<p>Na webu chybí pro firmy</p> <ul style="list-style-type: none"> - věcné dary od firem: něco vyrábí / rozdává majetek (např. vybavení kanceláří) - Nefinanční podpora: balík péče - např. společné akce
	<p>Upravit prezentaci organizace = vize, strategie, mise = o co jako organizace usilujeme</p>	<p>O nás / o organizaci</p>	<p>Individuální dárci / firemní dárci</p>	<p>Abych věděl, o co organizace usiluje a čeho chce dosáhnout.</p>		
	<p>Vytvořit prostor pro „kampaňové“ stránky</p>	<p>Darovat / Darování</p>	<p>fundraising / marketing / dárci</p>	<p>Abychom si mohli vybrat, jakou službu a jak podpořím.</p> <p>Abychom mohli směřovat dárci přímo na podporu konkrétní kampaně.</p>		
	<p>Přidat službám „smysl“ - proč jsou důležité, čemu pomáhají</p>	<p>Jednotlivé služby</p>	<p>klienti / pečující / dárci</p>	<p>Abych věděl, proč organizace nabízí právě takovou službu a o co díky ní usiluje / v čem pomáhá.</p>		

200 research findings templates found

Sort by: Relevance ▾



Prioritising Actions from Research Findings

Rita Quigley

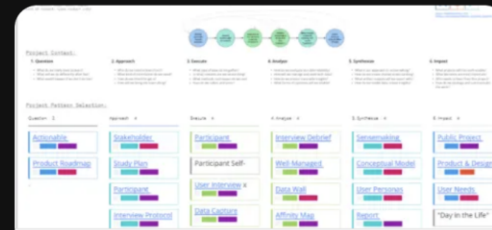
124



Findings Report Presentation

Salman Farsi
SEEK Asia

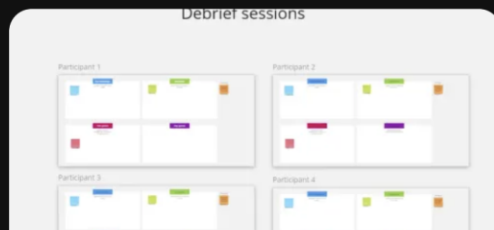
112



Research Project Builder - Research Skills Framework

Dave Hora

112



User Research Debrief & Synthesis

Nikki Anderson
User Research Academy

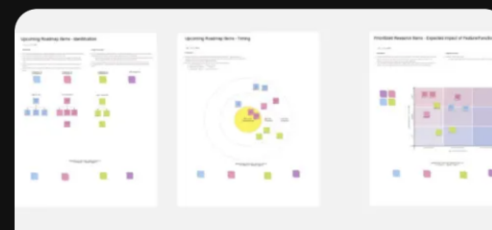
174



Discovery Research

Luciana Zamprogne

27



UX Research Roadmapping Activities

Zach McDonald

131

Vizualizovaný výstup

Metodologie – Jak jsme postupovali

Kontext výzkumu

Předkládaný výstup sleduje jeden z cílů širšího *uživatelského výzkumu* zaměřeného na čtení a používání elektronických knih, který proběhl v *červenci 2021*.

Celý výzkum byl realizován v rámci projektu *TAČR Redesign knihovních služeb 2020: webové knihy* výzkumníky a designéry z *Katedry informační studii a knihovnictví, FF MUNI*.

Naším záměrem bylo *pochopit, podle čeho si čtenáři a čtenářky vybírají v katalogu Městské knihovny v Praze knihy v elektronickém formátu*.

S kým a jak jsme mluvili

Do výzkumu se zapojilo celkem *11 účastníků* – čtenářů a čtenářek, kteří znají a navštěvují Městskou knihovnu v Praze a ročně přečtou alespoň 2 e-knihy (beletrii).

- Významná setkání *probíhala online* prostřednictvím aplikace LookBack, která umožňuje sdílení a nahrávání obrazovky, videa i zvuku.
- Většina účastníků (8) se s námi spojila přes mobilní telefon (2 přes počítač a 1 přes tablet).
- Setkávání byla se souhlasem účastníků nahrávána a anonymizována.

Způsob získávání dat

Pro sběr dat jsme zvolili *kvalitativní metodu uživatelského testování*, ve které se měli účastníci pokusit splnit 2 úkoly spojené s vyhledáváním e-knihy na stránkách www.mlp.cz:

- Představte, že hledáte jen tak něco na čtení (co máte sami rádi) v elektronické podobě – neznáte přesný titul ani autora, prostě se chcete rozhlédnout, jestli vás něco nezajímá. Jak budete postupovat?
- Najděte na stránkách knihovny elektronickou knihu od Karla Čapka – Továrna na Absolutno.

Během plnění úkolů účastníci nahlas komentovali svůj postup, současně jsme díky sdílené obrazovce mohli zachytit, v jaké části stránek se pohybují a jak se stránkou interagují.

Vizualizace dat do cesty službou

Přepsané nahrávky setkání jsme analyzovali a následně zpracovali do 2 cest službou – každá pro jeden ze zmíněných úkolů.

Vizualizace jednotlivých cest nám umožnila popsat, jak uživatelé stránkou procházejí – tedy jaké vůli strategie, podstránky i s jakými prvky na webu interagují. Současně jsme mohli zaznamenat problémy a překážky, na které při plnění úkolu naráželi.

Závěrečná doporučení

Díky porozumění strategiím průchodu, problémům a překážkám jsme navrhli několik doporučení, které je vhodné zvážit a případně do stránek implementovat. Výsledkem by mělo být zvýšení spokojenosti s vyhledáváním – tedy lepší nalezení zamýšlených e-knih – tím pádem zajištění jejich větší přístupnosti.

2. Cesta službou vyhledávání konkrétní e-knihy na webu MKP

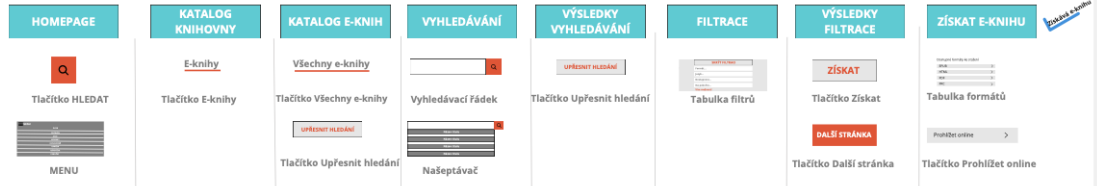


Uživatel

Stránky MKP navštíví s předem promyšleným cílem, hledá konkrétní e-knihu, zná název i autora

Prvky vyhledávání

Kontaktní funkce



Průchod službou

STRATEGIE Č.1

Uživatel vyhledá knihu podle názvu, název zadá do vyhledávacího řádku, upřesní upřesňovací stránku Filtr Formát: e-knihu

Začít 1:04:17 / 1. záznam zobrazení: 1. náhled, 2. záznam / Přehled o stránce: 2 a 1 na stránce: 1. 5.

STRATEGIE Č.2

Uživatel vyhledá knihu podle autora, jméno autora zadá do vyhledávacího řádku, upřesní upřesňovací stránku Filtr Formát: e-knihu, upřesní jméno stránky

Začít 2:46 / 1. záznam zobrazení: 1. náhled, 2. záznam / Přehled o stránce: 1 a 1 na stránce: 1. 5.

STRATEGIE Č.3

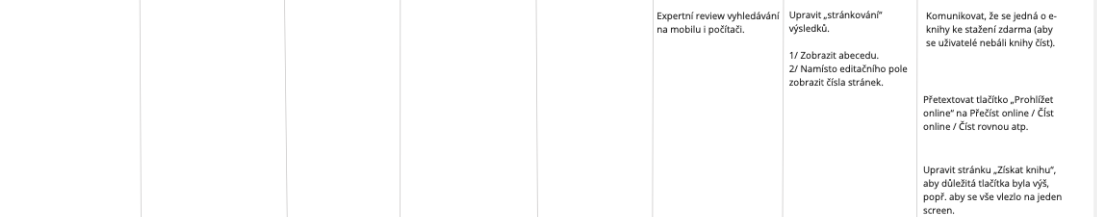
Uživatel najde knihu na Katalog, zadá na Katalog e-knih, kde si zvolí konkrétní vyhledávání přes Filtr Další podle autora (A - Z) nebo opět vložte autora podle abecedy a hledá ve výsledcích autora (A - Z) podle jména příjmení

Začít 1:04:17 / 1. záznam zobrazení: 1. náhled, 2. záznam / Přehled o stránce: 1 a 1 na stránce: 1. 5.

Překážky



Příležitosti



Odborný článek

Cesta službou – registrace nových čtenářů

Moravské zemské knihovny

Josef Kocurek, Veronika Moravčíková, Olga Senčáková, Lukáš Strouhal, Hana Tulinská
Masarykova univerzita, Filozofická fakulta,
Kabinet informačních studií a knihovnictví

Abstrakt

Článek představuje cestu službou procesem registrace nových uživatelů do Moravské zemské knihovny. Pro její vytvoření byl proveden výzkum procesu registrace. V rámci výzkumu byly využity tři různé kvalitativní metody – polostrukturované rozhovory, stínování uživatelů a uživatelské testování formuláře. V článku je popsána samotná cesta službou uživatele, nedostatky, které byly v procesu objeveny, a místa, která přispívají ke spokojenosti uživatele. V závěru jsou poskytnuta stručná doporučení pro provedení změn.

Klíčová slova

Cesta službou, Design zaměřený na člověka, Moravská zemská knihovna, registrace uživatelů

Abstract

This article presents customer journey map in the process of the new users' registration in the Moravian Library. For its making, a research of the registration process has been conducted. The research applies three different qualitative methods – semi-structured interview, shadowing and user testing of form. The article describes the customer journey map itself, deficiencies discovered in the process, and points which contribute to the user's satisfaction. The conclusion provides recommendations for introducing changes.

Keywords

Customer journey map, Human-Centered design, Moravian Library, User registration

Uživatelské testování

Stínování uživatelů jsme doplnili o uživatelské testování předregistračního formuláře. Cílem testování bylo zjistit, která místa ve formuláři dělají respondentům problém a potřebovala by případně zlepšit nebo změnit. Během testování jsme respondentům zadali za úkol registrovat se v MZK a sledovali jsme jejich postup webovými stránkami knihovny a vlastním formulářem.

Součástí testování byla metoda myšlení nahlas (think aloud), kdy se respondent snažil nahlas vyjadřovat svoje pocity, postupy a záměry.⁴

Celé testování bylo nahráváno pomocí snímání obrazovky a diktafonu.

Jednotlivé výroky a činnosti byly zaznamenány v kontextu konkrétní akce (vyplňovaného pole) a následně v těchto souvislostech kódovány pomocí klíčových slov.

Cesta službou

V poslední fázi výzkumu jsme zpracovali získaná data pomocí metody Cesta službou. Na základě analýzy výstupů z rozhovorů, stínování i testování jsme identifikovali klíčová kontaktní místa, na kterých probíhá interakce registrujícího se uživatele s knihovním prostředím a dalšími lidmi.

Spojením jednotlivých kontaktních míst v kontextu časovém a místním spolu s pozorováními jevy při konkrétních interakcích (formou komentářů, poznámek nebo fotografií) vznikla vizualizace celého registračního procesu, cesta službou. Ta pomůže odhalit silné a slabé stránky registračního postupu a umožní výsledky výzkumu v přehledné podobě prezentovat zadavateli, Moravské zemské knihovně.⁵

Omezení výzkumu

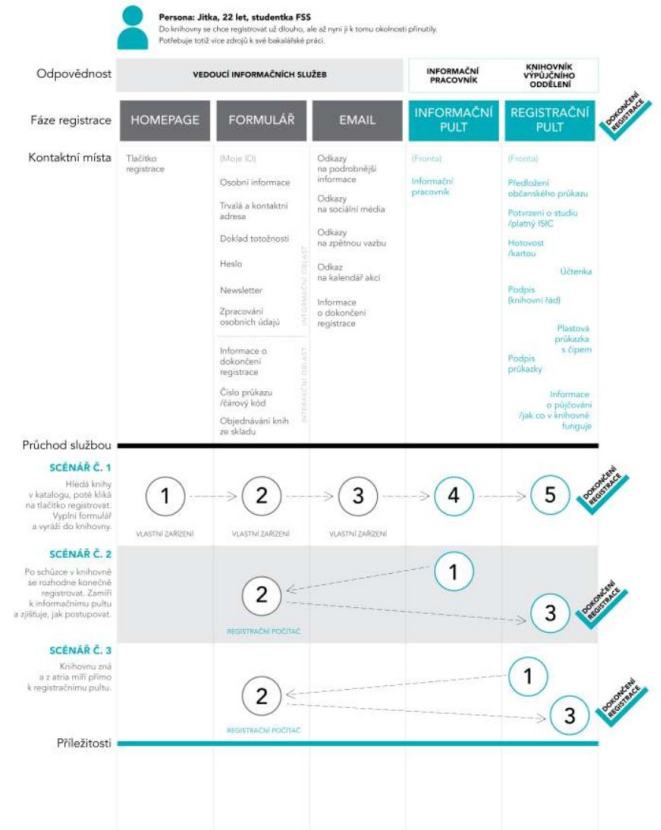
Zvolené metody výzkumu s sebou nesly určité limity a omezení. Kvalitativní výzkum disponuje nízkým počtem respondentů, což umožňuje hluboký vhled do problematiky, ale není možné zobecnění výsledků a jejich aplikaci na širší populaci.

Další omezení přinesl samotný proces. Abychom si vystačili s pouze jedním setkáním s každým respondentem, simulovali jsme proces potvrzení předregistrace e-mailem. Potvrzovací e-mail

⁴ NØRGAARD, Mie a Kasper HORNBEK. What do usability evaluators do in practice?: an explorative study of think-aloud testing.

⁵ TASSI, Roberta. Customer Journey Map. Service Design Tools.

CESTA SLUŽBOU REGISTRACE V MZK



Obrázek č. 1 – Cesta službou

M U N I
A R T S