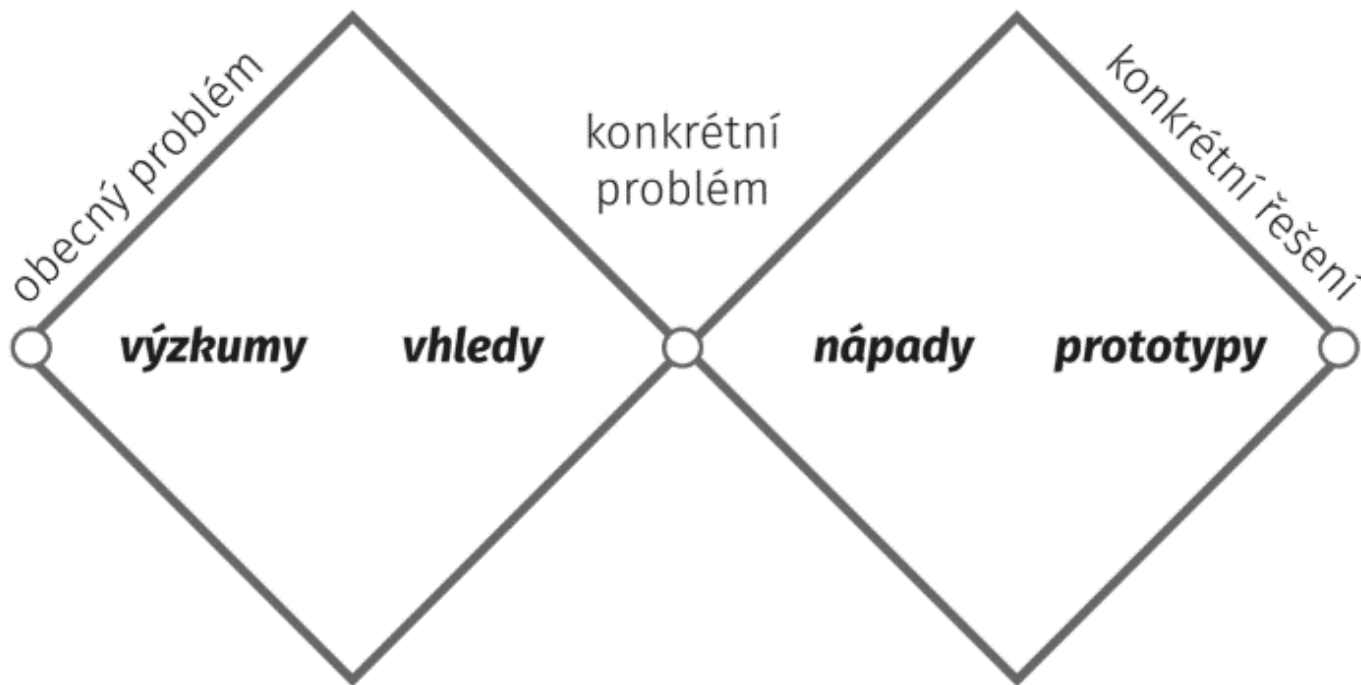




Úvodní výzkum

Poznávání a analýza

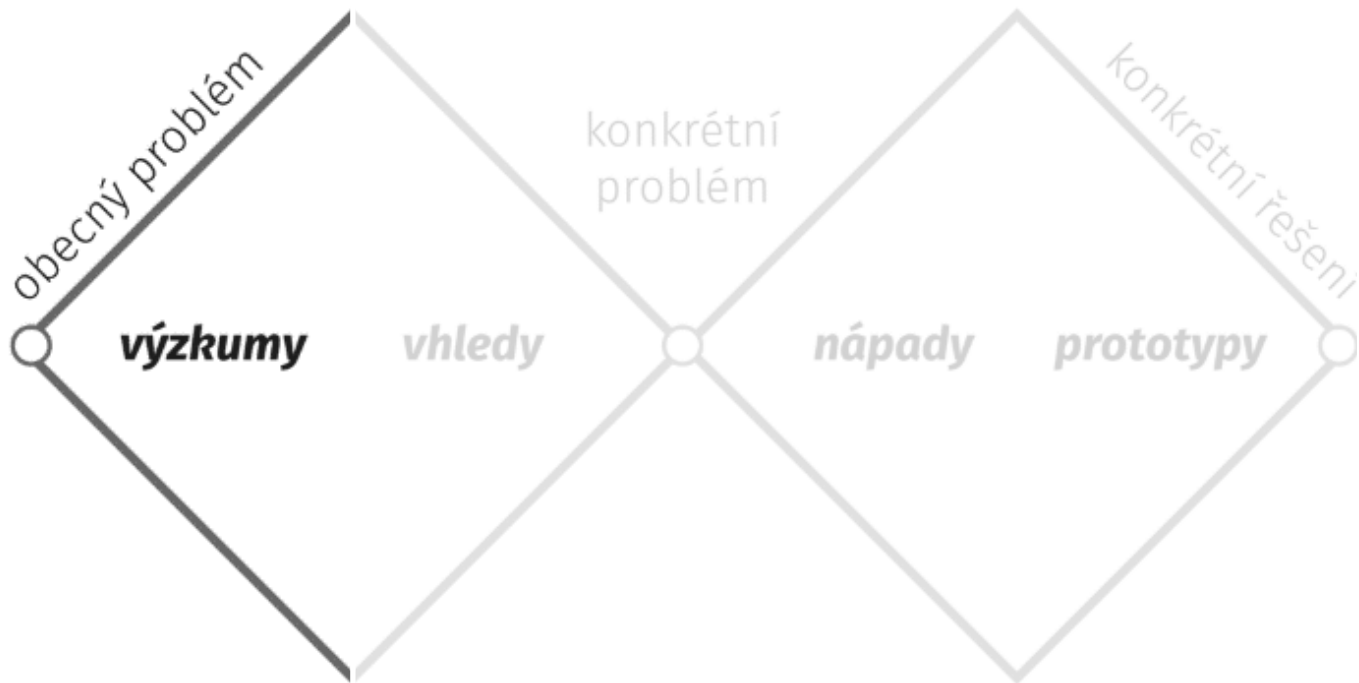


OBJEVOVÁNÍ

DEFINOVÁNÍ

VYVÍJENÍ

PŘEDÁVÁNÍ



OBJEVOVÁNÍ

DEFINOVÁNÍ

VYVÍJENÍ

PŘEDÁVÁNÍ

Proč
nedělat
(úvodní)
výzkum?

**“Jsme odborníci, nenecháme si
mluvit do své práce.”**

**“Nešla jsem pracovat do
knihovny abych se chodila
někam někoho vyptávat.”**

**“To se opravdu musíme těch lidí
pořád na něco ptát?”**





Proč nedělat (úvodní) výzkum?

- Research is academic.
- Research is time-consuming.
- Research is very expensive.
- Only an elite squad of PhDs can do research.
- Research isn't actionable.
- Research can't help in making high-risk product design and roadmap decisions.
- Lean user research is all about A/B testing and analyzing analytics data.



Proč dělat výzkum?

DESIGNERS

×

USERS

83:17

men:women

49:51

80 %

millennials

15 %

65 %

degree holders

18 %



Proč dělat výzkum?

€2,000

income/month

€1,000

–

distrain

10 %

60–85 %

Prague

12 %

80 %

iPhone

3 %

Proč dělat výzkum?

*UX research is a continual
fight against bias (Travis)*



1 / KLAM PŘEŽIVŠÍCH

Soustředíme se jen na přeživší vzorky a kvůli tomu mylně vyhodnotíme situaci. Třeba například si myslíme, že být podnikatelem je jednoduché, protože jsme neslyšeli o té drtivě většině lidí, kteří v podnikání neuspěli.



2 / KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ

Máme tendenci naslouchat pouze informacím, které potvrzují naše předem utvořené názory – je to jeden z mnoha důvodů, proč je například tak těžké vést konverzaci o klimatických změnách.



3 / ILUZE SHLUKOVÁNÍ

Tendence vnímat vzorce v náhodných událostech, je příčinou různých bludů o hazardu, například přesvědčení, že po řadě červených čísel padlých v ruletě je opětovné padnutí červené méně či více pravděpodobné.



4 / PŤROŠÍ EFEKT

Rozhodnutí ignorovat nebezpečnou či negativní informaci „strčením hlavy do písku“. Výzkumy ukazují, že investoři kontroloují hodnotu svého majetku méně často při špatné situaci na trhu.



5 / HEURISTIKA DOSTUPNOSTI

Lidé přeceňují důležitost informací, které jsou jim dostupné. Někdo může tvrdit, že kouření není nezdárny, protože zná člověka, který se dožil sta let a kouřil tři krabičky denně.



6 / STÁDOVÝ EFEKT

Pravděpodobnost, že člověk přijme nějakou myšlenku, roste s počtem lidí, kteří ji již přijali. Tato forma skupinového myšlení způsobuje, že pracovní porady jsou často neproduktivní.



7 / KOTVENÍ

Lidé se příliš spoléhají na první informaci, kterou slyší, při vyjednávání ten, kdo učiní první nabídku, vyrazí ovlivní představa druhé strany o možnostech, kterými se může vyjednávání ubírat.



8 / STEREOTYPIZACE

Předpoklad, že člověk má nějaké vlastnosti, aniž o něm máme skutečné informace. Toto zkreslení nám umožňuje rychle zaškatulkovat cizí lidi mezi přátele či nepřátele, ale lidé ho nadužívají a zneužívají.



9 / SELEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ

Naše očekávání ovlivňují, jak vnímáme svět kolem nás. Například u oblíbeného kandidáta lidé selektivně vnímají politické názory tak, aby byly konzistentní s jejich náhledem na daný problém.



10 / KOGNITIVNÍ SLEPÁ SKVRNA

Neschopnost rozpoznat vliv kognitivních zkreslení na sebe sama je také zkreslením. Lidé si kognitivních zkreslení všimají mnohem více na druhých.



11 / NADMĚRNÁ SEBEDŮVĚRA

Někteří z nás příliš důvěřují svým schopnostem. U některých typů otázek, kde jsou si lidé na 99 % jisti, že odpovědí správně, ve skutečnosti 40 % z nich odpoví špatně.



12 / ZKRESLENÍ VÝSLEDKEM

Hodnocení rozhodnutí podle jeho výsledku namísto podle racionality v době rozhodnutí. Jen proto, že někdo vyhrál balík peněz hraním rulety, neznamená, že hazardování je dobrá volba.



13 / SKLON VŮBEC



14 / KONZERVATIVNÍ



15 / EFEKT DOBROPY



16 / SALIENCE

Behavioral

Attitudinal

Quantitative
(direct)

Qualitative
(indirect)

● / ■ Eye tracking

● Click stream analysis

■ Usability benchmarking

● A/B testing

■ Usability lab studies

■ Moderated remote usability studies

■ Unmoderated remote panel studies

■ Unmoderated UX studies

● Ethnographic field studies

● True intent studies

◆ Concept testing

● Diary studies

◆ Participatory design

● Customer feedback

▲ Focus groups

◆ Desirability studies

● Intercept studies

▲ Interviews

▲ Card sorting

▲ Email surveys

■ Scripted use of product

● Natural use of product

◆ Combination / hybrid

▲ De-contextualize / not using product



Psychologie uživatele

- Uživatelé nemyslí stejně jako my
- Často neznají důvody, proč jednají tak, jak jednají
- Nejlepším prediktorem budoucího jednání je jednání minulé
- Chování vždy záleží na kontextu

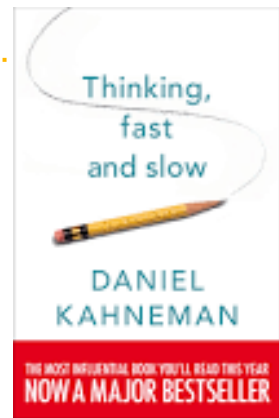
System 1 a systém 2

System 1

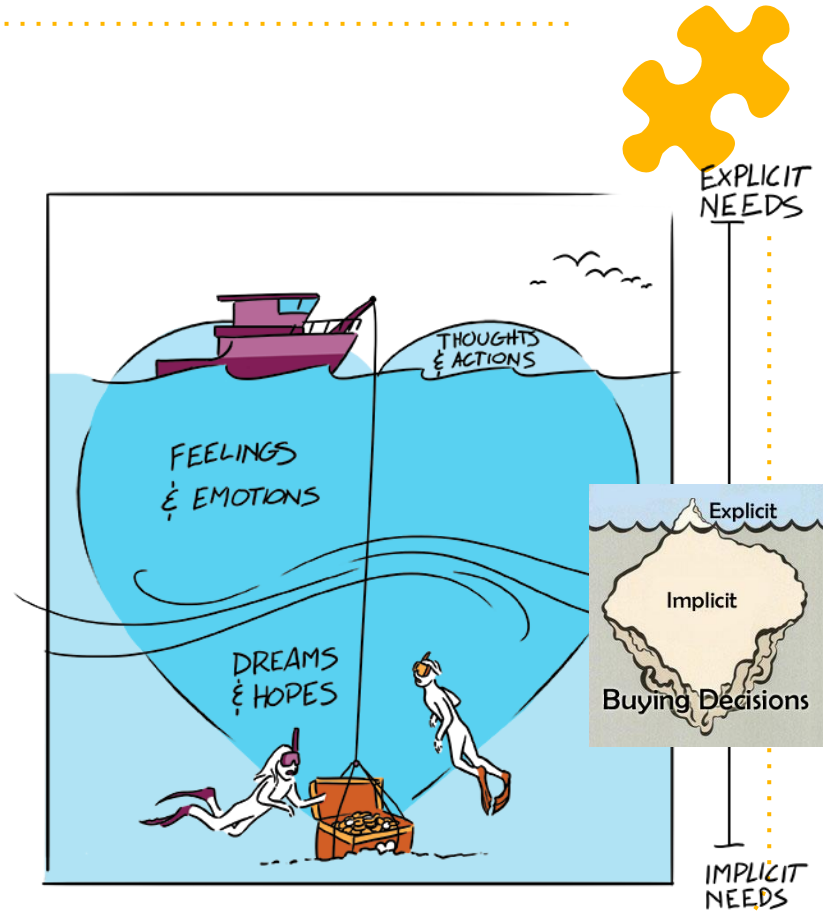
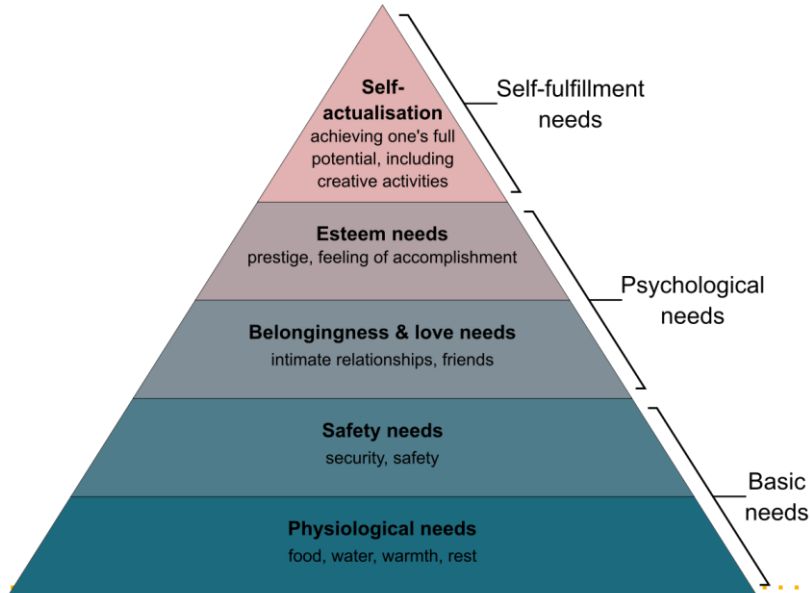
Tento systém funguje automaticky a rychle, bez pocitu úmyslné kontroly, s velmi malým, nebo žádným úsilím. Je intuitivní, proto jej nelze vypnout a jeho hlavní složkou je asociativní paměť, díky které tento systém neustále kontroluje vše, co se kolem nás děje a následně atribuuje a vytváří logické interpretace těchto jevů.

System 2

Druhý systém je pomalý a analytický, přikládá pozornost vědomým duševním činnostem, které pocit kontroly vyžadují. Také často racionalizuje a vysvětluje mnohdy iracionální rozhodnutí, která provedl první systém.



Typy potřeb



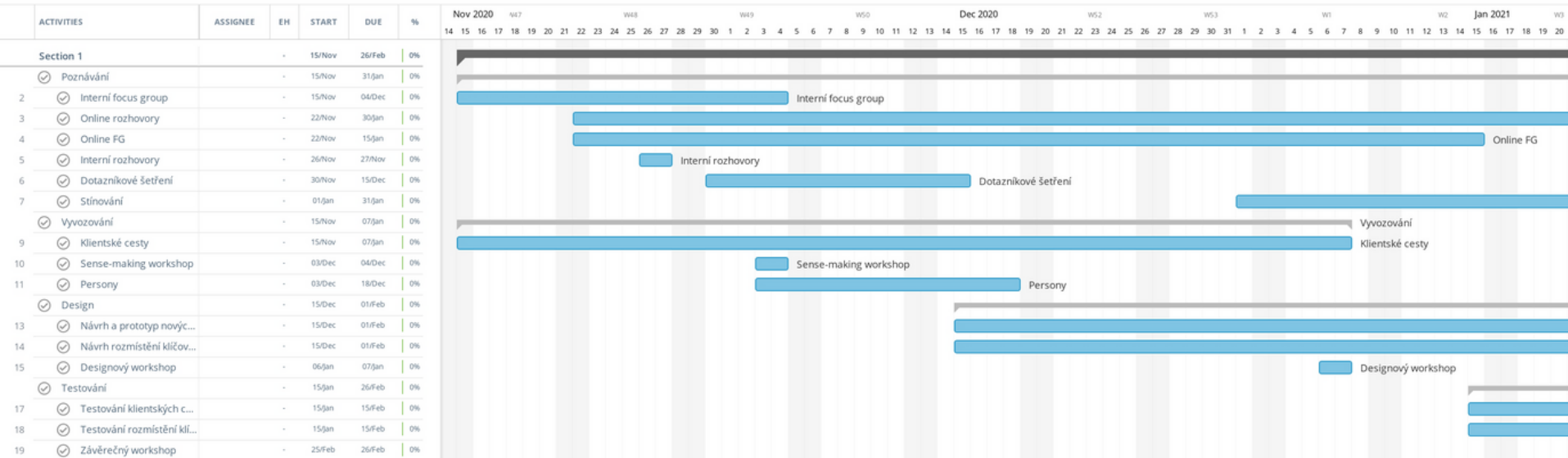


Plánování uživatelského výzkumu

- Explicitní výzkumné otázky (!)
- Roadmapa (checklist a plán výzkumu)
- Rekrutace
- Shoda na cílech
- Design výzkumu (metody)
- Plán B

Jihlava - Klientské cesty

Read-only view, generated on 22 Oct 2020



re+ops

Making knowledge gained through research findable, relevant, contextualised and understandable is complex. Building and managing a research library is a specialist and full-time job.

Asset management is about where you store raw or processed data, whether A/V or other forms of documentation. It's not about making the data useful, just findable and secured. It's heavily tied in with data security.

About this map

This map is the result of a global initiative by researchers for researchers to give shape to the emerging practice of ResearchOps. It's our V1.

It's the result of the analysis of data gathered via a survey and 33 #WhatsResearchOps workshops that ran around the world.

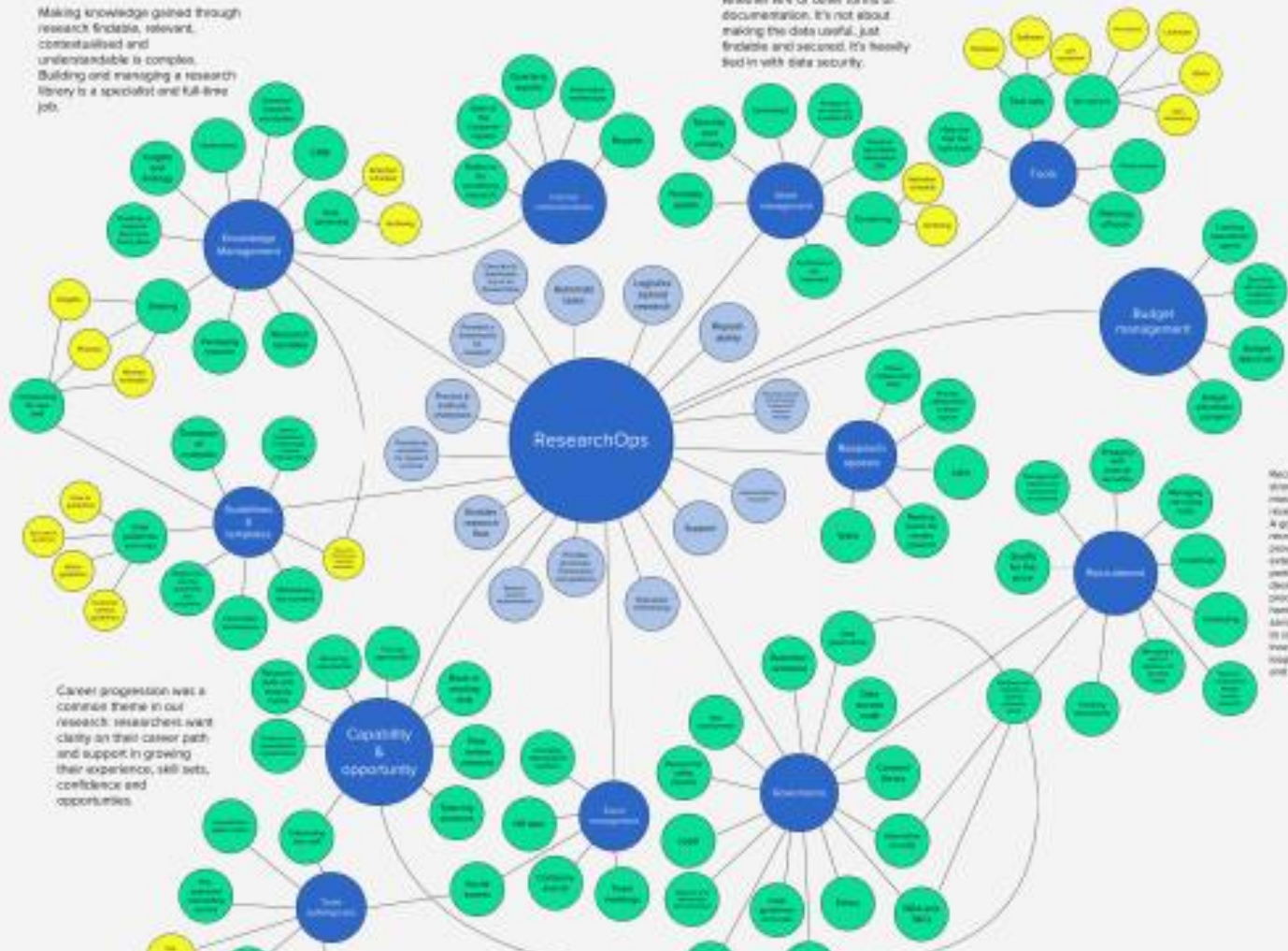
The map's intention is to give a framework for what ResearchOps is. As the practice grows, we expect this map will grow and be refined too.

What about data security, privacy, and procurement?

Data security, privacy, and procurement should be considered in every ResearchOps element you deliver. They're ubiquitous; we've therefore not set them out as discrete elements.

Consider both quantitative and qualitative needs.

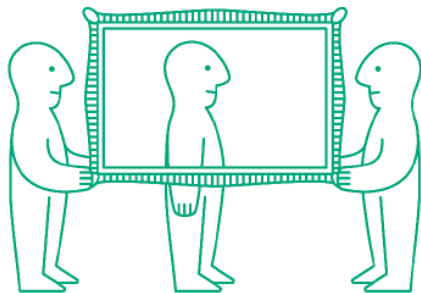
The needs of quant and qual are sometimes different; consider this in



Career progression was a common theme in our research: researchers want clarity on their career path and support in growing their experience, skill sets, confidence and opportunities.

Recruitment featured very strongly. It's one of the most common areas that researchers want support. A good research recruitment plan should provide both internal and external sources of participants, unbiased design and user research processes and results, and handle the full campaign: sampling and screening, its articulating and closing interviews, to closing the loop with respondents and participants.

Úvodní rámování



Pomůcky: šablona pro rozhovor, telefon, tužka a papír
Čas: 60–120 minut
Lidé: zadavatelé a nejdůležitější zainteresované strany

Chystáte se zlepšovat existující službu nebo navrhnout službu zcela novou. Na úvod potřebujete zjistit spoustu informací — jaké jsou dostupné zdroje i omezení, kdo jsou důležité zainteresované strany, proč je potřeba řešení právě teď.

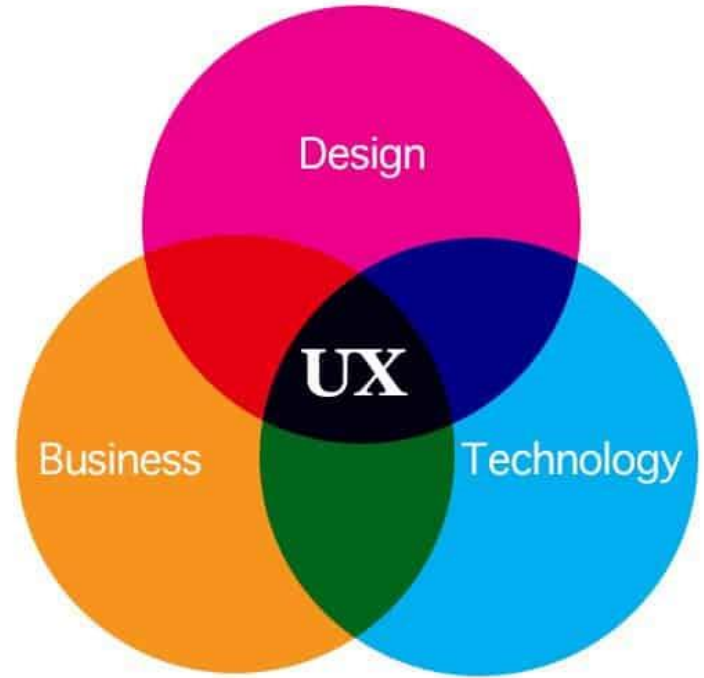
Postup

- 1** Domluvte se se zadavatelem inovačního projektu nebo s nejdůležitějšími zainteresovanými stranami na rozhovor. Připravte se, že může trvat až 60–90 minut.
- 2** Nejprve se ptejte na co nejvíce informací o samotném problému a organizaci, která jej řeší.
- 3** Pokuste se zjistit co nejvíce o uživateli. Nechte si ukázat předchozí výzkumy uživatelů — kvalitativní i kvantitativní. Ptejte se, jaká data jsou k dispozici.
- 4** Zarámujte společně projekt — domluvte se na časových, technických i finančních omezeních.
- 5** Určete tým a role v něm. Nezapomeňte předem probrat, jaká jsou kritéria úspěchu nového návrhu — jaké očekáváme výstupy, výsledky a dopady.



Project Scoping

- Rozhovor se zainteresovanými stranami (rozhodovateli)
- Typicky: Product Owner, CEO, zadavatel
- Cíl:
 - Vyjasnit si výzkum/design jako projekt/proces





- Jaké problémy chceme řešit?
 - Proč je to důležité? (z pohledu businessu X z pohledu uživatelů?)
 - Jakým způsobem jste to řešili v minulosti? Co fungovalo? Co nefungovalo?
- Jaká je vaše vize změny?
 - Jak se zlepší situace, když se povede problém vyřešit?
 - Jak to ovlivní business / uživatele?
- Kdo je cílová skupina a co o ní už víme?
 - Jaké výzkumy se dělaly v minulosti?
 - Jaká data máme k dispozici? Jak jsou tato data přesná?
- Jaká máme omezení z hlediska času? (pro výzkum, pro design?)
- Jaká máme omezení z hlediska rozpočtu?
 - Počítáme s výzkumem v průběhu celého projektu?
- Jaká máme omezení z hlediska technologie?
- Jak budou použity výsledky výzkumu?
 - Kdo s nimi bude pracovat?
 - Kdo bude dále zapojený do projektu?
 - Jaký je preferovaný formát předání výsledků?
- Co už bylo o výzkumu/projektu rozhodnuto?
 - Jaké jsou technické specifikace výzkumu/projektu?
- Co budete považovat za dobrý výsledek výzkumu/projektu?
- Máte ohledně výzkumu nějaké obavy?
- Jak moc chcete být do výzkumu/designu zapojován/a?



Problem Scoping

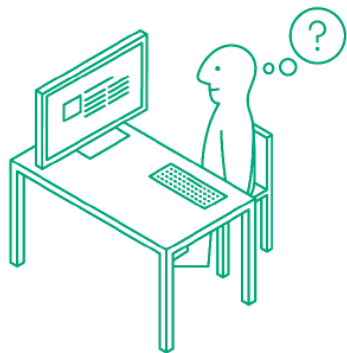
- Rozhovor se zainteresovanými stranami (rozhodovateli)
- Typicky: Product Owner, CEO, zadavatel
- Cíl:
 - Vyjasnit si podstatu problému a jeho rozsah
- Techniky:
 - 5 Whys
 - 5W1H



Expertní rozhovory

- Doménoví experti
- Slouží především k pochopení prostředí, osvojení jazyka a terminologie, přípravě pro vstup do terénu

Výzkum od stolu



Pomůcky: internet, knihovna
Čas: od několika minut po několik hodin
Lidé: vy a další kolegové (záleží na rozsahu tématu)

Než začnete hledat vlastní řešení, podívejte se, jak váš problém řešili jinde (doma či v zahraničí). Získané informace vám ušetří čas a navedou vás správným směrem.

Postup

- 1** Nepátrejte příliš široce — hned na začátku specifikujte svůj problém.
- 2** Prohledejte české i zahraniční články na webu i v odborných databázích. Použijte pokročilé vyhledávání.
- 3** Zaměřte se na následující otázky: Kdo je v řešení problému nejlepší? Jaké chyby udělali lidé před vámi? Jaká je konkurence? Kdo vám může pomoci? Jaké jsou trendy?
- 4** Zamyslete se, co všechno můžete zjistit o uživateli: Jaké jsou jejich sociodemografické charakteristiky? Co lze zjistit o jejich chování?
- 5** Inspirujte se řešením, které je pro vás nejvhodnější, nebo jich zkombinujte více.



Desk research / Výzkum od stolu

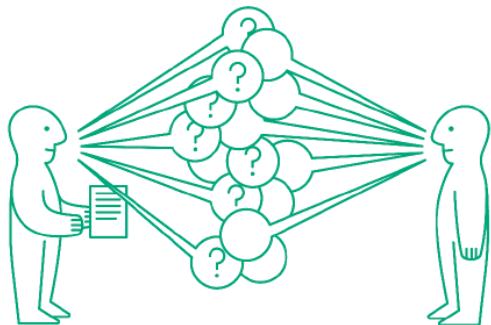
- V designovém výzkumu a lean projektech někdy opomíjený
- Vhodné pro:
 - rychlou orientaci v neznámém problému
 - odhalení konkurence a jejích aktivit,
 - přípravu dalšího výzkumu v terénu.



Desk research: zdroje dat

- Český statistický úřad, Eurostat
- Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) - <http://cvvmapp.soc.cas.cz>.
- Český sociálněvědný datový archiv (<http://archiv.soc.cas.cz>)
- Tržiště s výzkumy (Euromonitor, MarketLine)
- Datová žurnalistika ČRo
- "Velká čtyřka" (PricewaterhouseCoopers, KPMG, Deloitte a Ernst & Young) velké výzkumné agentury, např. IPSOS.
- Google 🤖
- Placené databáze

Hlubkový rozhovor



Pomůcky: tužka a papír, diktafon
Čas: 60 minut na 1 uživatele
Lidé: 5–20 uživatelů

Hlubkové rozhovory přináší velmi cenné poznatky. Chcete-li skutečně porozumět lidem a jejich potřebám, rozhodně byste se neměli spoléhat jen na statistická data a dotazníky.

Postup

- 1** Připravte scénář a pořadí otázek. Vyzkousejte si průběh rozhovoru s kolegou. Zvolte příjemné místo pro rozhovor, vyberte a pozvěte uživatele.
- 2** První otázky by měly prolomit ledy. Pokračujte dotazy na chování a zkušenosti a přejděte k názorům, znalostem a emocím. Nemusíte se přesně držet scénáře.
- 3** Neukončujte rozhovor příliš rychle, při závěrečném neformálním rozloučení můžete získat ty nejcennější informace.
- 4** Rozhovor si přepište a vyznačte si důležité pasáže. Sledujte motivy, které se opakují.
- 5** Shrňte, co nového o uživateli po rozhovorech víte. Použijte výsledky pro tvorbu person.



Rozhovory

- Jedna ze základních disciplín uživatelského výzkumu



Příprava rozhovoru

- Klíčem k úspěchu je **důvěra**.
- Ujistěte se vzájemně o místě a čase výzkumu
- Na co myslet?
 - Je tu dostatek soukromí?
 - Potřebuji občerstvení? Prostor na psaní? Toalety?
 - Funguje technika? Dá se použít (ruchy, světlo...)?
 - Budeme mít dostatek času?
 - Jeden tazatel nebo dvojice?
- Po rozhovoru čas na vlastní reflexi a doplnění poznámek



Příprava rozhovoru

- KOHO se ptát?
 - Uvědomte si, jaké jsou vaše předpoklady o budoucích zákaznících
 - Z předpokladů vytvořte první screeningová kritéria
- Screeningové otázky:
 - Demografie: pohlaví, věk, příjem
 - Ekonomický status: zaměstnaný, mateřská dovolená, student
 - Chování: zájmy, hobby, sport, kultura...
 - Zkušenost z nedávné doby

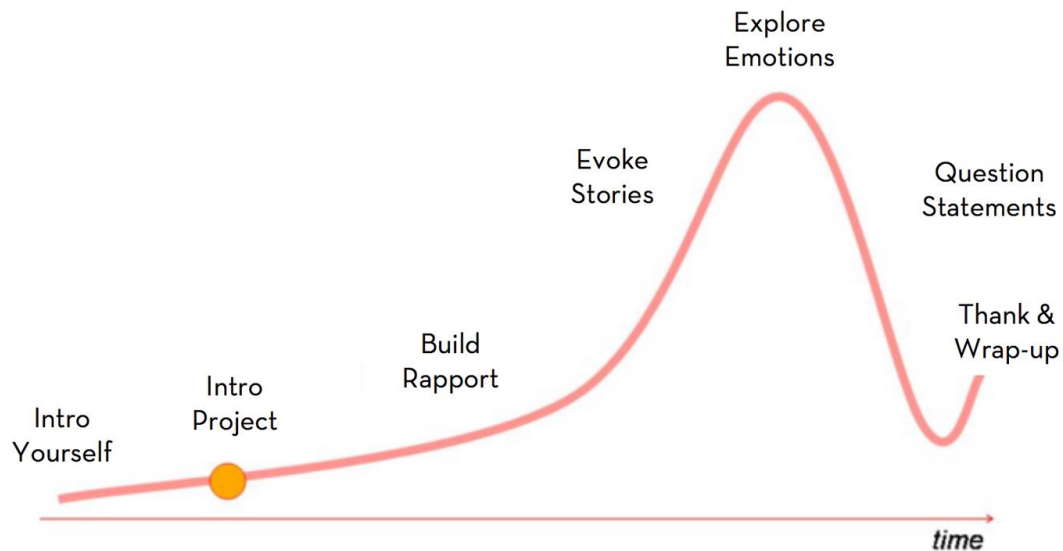


Příprava rozhovoru

- Na začátku neproblematické otázky (současné zkušenosti, chování, aktivity...)
- Přítomnost, poté minulost či budoucnost
- Demografie a kontext: nenásilně při rozhovoru nebo na konci



Průběh rozhovoru





Zásady pro vedení rozhovoru

- Důkladný nácvik a příprava
- Účel výzkumu určuje celý proces interview
- Vytváříme rámec, ve kterém se dotazovaný vyjadřuje vlastními slovy, svým vlastním stylem
- Prostředí důvěry. Citlivost na odlišnosti vyplývající např. z kulturního zázemí, věku, genderu...
- Jasně formulované otázky
- Kládeme vždy jen jednu otázku
- Otázky doplňujeme sondážními otázkami
- Dáváme najevo, proč je pro nás rozhovor důležitý
- Nasloucháme pozorně, dáváme najevo zájem
- Udržujeme neutrální postoj, nehodnotíme. Zpracovat vše bezprostředně po rozhovoru







Konkrétní tipy, jak se doptávat

- Otevřené otázky
- Výzkumník: *Potřeboval jste radu nebo jste si vystačil sám?* x *S kým jste se o tom radil?*
- *Co si myslíte o novém studijním řádu?* x *Nemyslíte si, že nový studijní řád je přísnější než předešlý?*



Konkrétní tipy, jak se doptávat

- Tranzitní otázky
- Výzkumník:
 - *Řekla jste, že vám úkoly nedělaly problém. Platí to i o jiných předmětech?*
 - *Se spolužáky vycházíte tedy dobře. A jak vycházíte se studenty z jiných ročníků?*



Konkrétní tipy, jak se doptávat

- Inspektor Colombo
 - *Mohl byste mi to vysvětlit jako malému dítěti? Na jednu stranu říkáte, že máte problémy s dýcháním, na druhou stranu tvrdíte, že cigarety nezpůsobují vaše problémy. Co je tedy podle vás příčinou vašich problémů?*



Konkrétní tipy, jak se doptávat

- Hmmm...
 - *Informant: „Pak jsem se víc ponořil do studia svahilštiny.“*
Výzkumník: „Hmmm, to je velmi zajímavé!“
- Echo, bumerang
 - *Informant: „Ten knihovník byl takový divný.“*
Výzkumník: „Knihovník byl takový divný... (?)“
 - *Informant: „Nevím, jestli chci začít zase studovat.“*
Výzkumník: „A chcete zase začít studovat?“



Konkrétní tipy, jak se doptávat

- Sondážní otázky

Iniciační otevřené otázky: *Vyprávějte mi, co se stalo (jak se to stalo). Kdy jste měl poprvé zkušenost s ...? (Pokud ano:) Jaké to bylo? Co jste si u toho myslel? Kdo měl vliv na vaše další jednání? Jak vás ovlivňoval? Můžete uvést, co se stalo, že...? Co se pak ve vašem životě stalo? Jak byste popsal vaše názory na ..., než se stalo? Jak se vaše názory změnily? Jak byste sám popsal, co se z vás stalo?*

Otázky uprostřed rozhovoru: *Co jste o tom ... vůbec věděl? Popište mi vaše pocity a myšlenky, když jste se ... dozvěděl. – Co se stalo dále? Kdo se toho také zúčastnil? Kdy se to stalo? Jak se na tom podílel? – Jak jste se vyrovnal s ...? Jaké negativní/pozitivní změny ve vašem životě se staly od té chvíle? – Co tedy všechno děláte? Vyprávějte mi o tom. – Můžete popsat typický den vašeho života? Teď mi popište typický den, když ...? – Když pohlédnete zpět na ..., existují další události s tím spojené? Můžete je popsat? Jak jste reagoval na ...? – Můžete popsat to nejdůležitější, co jste si odnesl z ...? – Co si představujete, že z vás bude za rok, dva ...? Popište tu osobu, která se z vás stane? – S jakými problémy se můžete setkat? Co vám přitom pomůže? – Kdo vám nejvíce pomáhal?*

Otázky na závěr: *Jaké byly nejdůležitější způsoby pro ...? Jak jste to objevil? Jak vás dosavadní zkušenost přitom ovlivnila? – Řekněte mi, jak byly vaše názory ovlivněny tím, co se stalo? – Rozvinul jste se jako osobnost? Co vás posílilo? Čeho jste si přitom nejvíce cenil? Čeho si ještě ceníte? – Co byste poradil ostatním, jak by měli ...? Co jste si uvědomil během rozhovoru? Chtěl byste se na závěr na něco zeptat?*



Konkrétní tipy, jak se doptávat

- Ticho (!)





Po rozhovoru

- Bezprostředně po rozhovoru si zapište 1-3 nejdůležitější poznatky
- Rozhovory zpracujte ideálně do 24 hodin

Jméno účastníka:

Čas a místo rozhovoru:

Poznatek 1: _____

Poznatek 2: _____

Poznatek 3: _____



Zvládání náročnějších rozhovorů

- Statusové rozdíly
- Konflikt rolí
- Komunikativní/nekommunikativní participanti

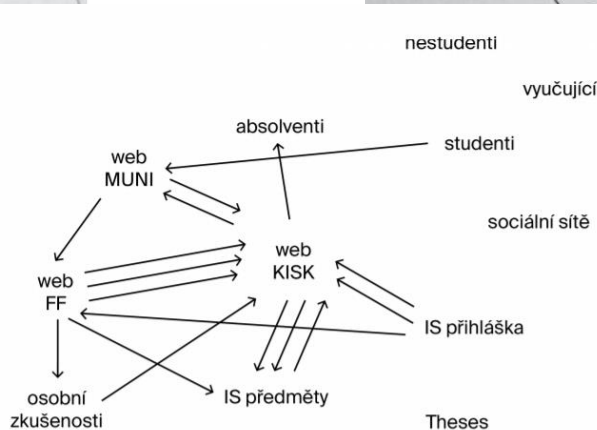
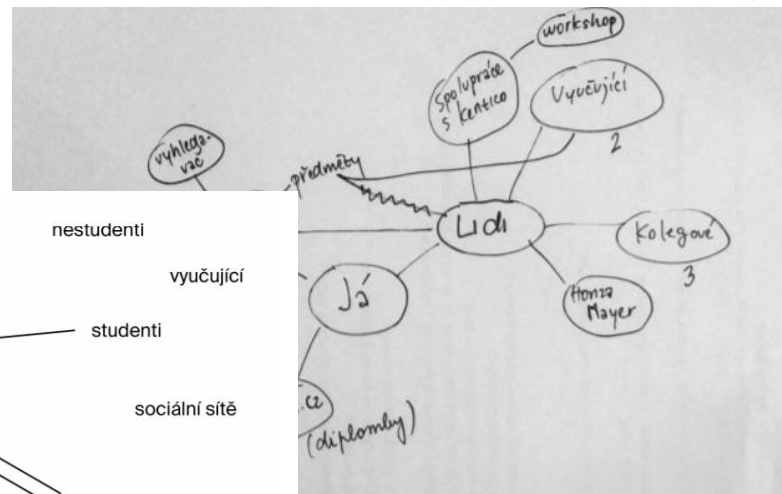
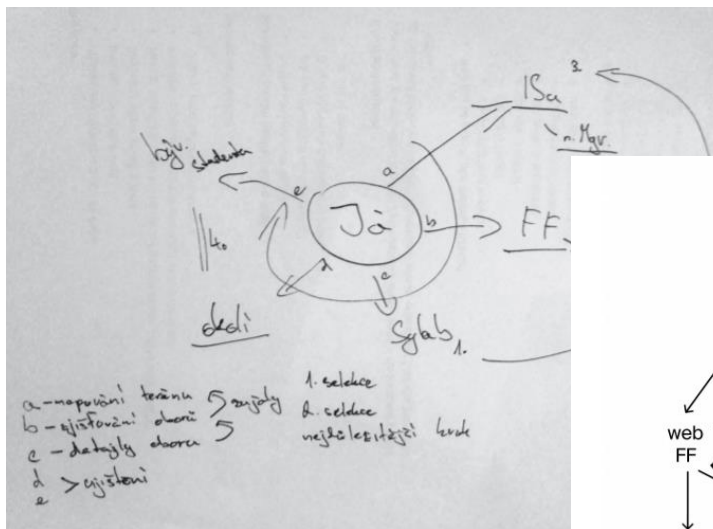


Techniky: Projektivní techniky

- Když chceme odhalit skryté či obtížně vyjádřitelné emoce respondenta, které nejsou zjistitelné prostřednictvím přímého dotazování
- doplňování významů, hraní rolí, vyprávění příběhů, slovní asociace, interpretace obrázků



Techniky: Informační horizonty



Cvičení: rozhovor

Dotazník



Pomůcky: tužka a papír nebo častěji online dotazník
Čas: 1–2 týdny
Lidé: 100 participantů a více

Dotazníky vám umožní oslovit velký počet uživatelů s vynaložením poměrně nízkých nákladů. Jedná se o univerzální metodu použitelnou pro různé účely — od zjišťování spokojenosti uživatelů až po mapování vztahů na pracovišti.

Postup

- 1** Připravte si výzkumné otázky a přeformulujte je do otázek pro respondenty. Otázky formulujte jednoznačně, vyvarujte se složitých formulací a užití cizích slov a termínů.
- 2** Promyslete si, koho se budete ptát a kolik odpovědí budete potřebovat. Máte-li databázi respondentů, můžete ji využít, v opačném případě budete potřebovat respondenty najít. Váš vzorek by měl být reprezentativní.
- 3** Rozhodněte se, jak budete odpovědi sbírat. Někdy je vhodný osobní sběr, častěji využijete online dotazování.
- 4** Vyberte několik osob a vyzkoušejte s nimi vyplnění dotazníku nanečisto. Je-li vše v pořádku, pusťte se do sběru dat.
- 5** Vhodně motivujte respondenty a dejte jim k vyplnění dostatek času. Výsledky zpracujte do grafů, tabulek a infografik.



Rozhovor vs. Dotazník

	Rozhovor	Dotazník
Cíl:	Pochopit, porozumět, odhalit	Popsat, ověřit hypotézy
Zjišťujeme:	Skryté motivace, mentální modely	Deklarované postoje
Počet lidí:	Vzorek reprezentuje problém (obvykle jde o jednotky respondentů)	Vzorek reprezentuje populaci (obvykle jde o stovky respondentů)
Vztah s informantem/ respondentem	Těsný / důvěrný	Zprostředkovaný
Má význam když...	Potřebujeme definovat vlastnosti služby	Potřebujeme ověřit hypotézy o vlastnostech služby

Standardizované škály pro uživatelský výzkum

- Technology Acceptance Model (TAM)
- System Usability Scale (SUS)
- UMUX / UMUX Lite
- Net Promoter Score

**The System Usability Scale
Standard Version**

**Strongly
Disagree**

**Strongly
Agree**

1 2 3 4 5

1	I think that I would like to use this system frequently.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	I found the system unnecessarily complex.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	I thought the system was easy to use.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	I think that I would need the support of a technical person to be able to use this system.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	I found the various functions in this system were well integrated.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	I thought there was too much inconsistency in this system.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	I would imagine that most people would learn to use this system very quickly.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	I found the system very awkward to use.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	I felt very confident using the system.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	I needed to learn a lot of things before I could get going with this system.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Item No. — Scale

Item Content

Item 1 – UMUX

[This system's] capabilities meet my requirements.

Item 1 – UMUX-LITE

Item 2 – UMUX

Using [this system] is a frustrating experience.

Item 3 – UMUX

[This system] is easy to use.

Item 2 – UMUX-LITE

Item 4 – UMUX

I have to spend too much time correcting things with [this system].

Note. UMUX = Usability Metric for User Experience.

* Please indicate the extent to which you agree or disagree with each statement.

Strongly Disagree

1

2

3

4

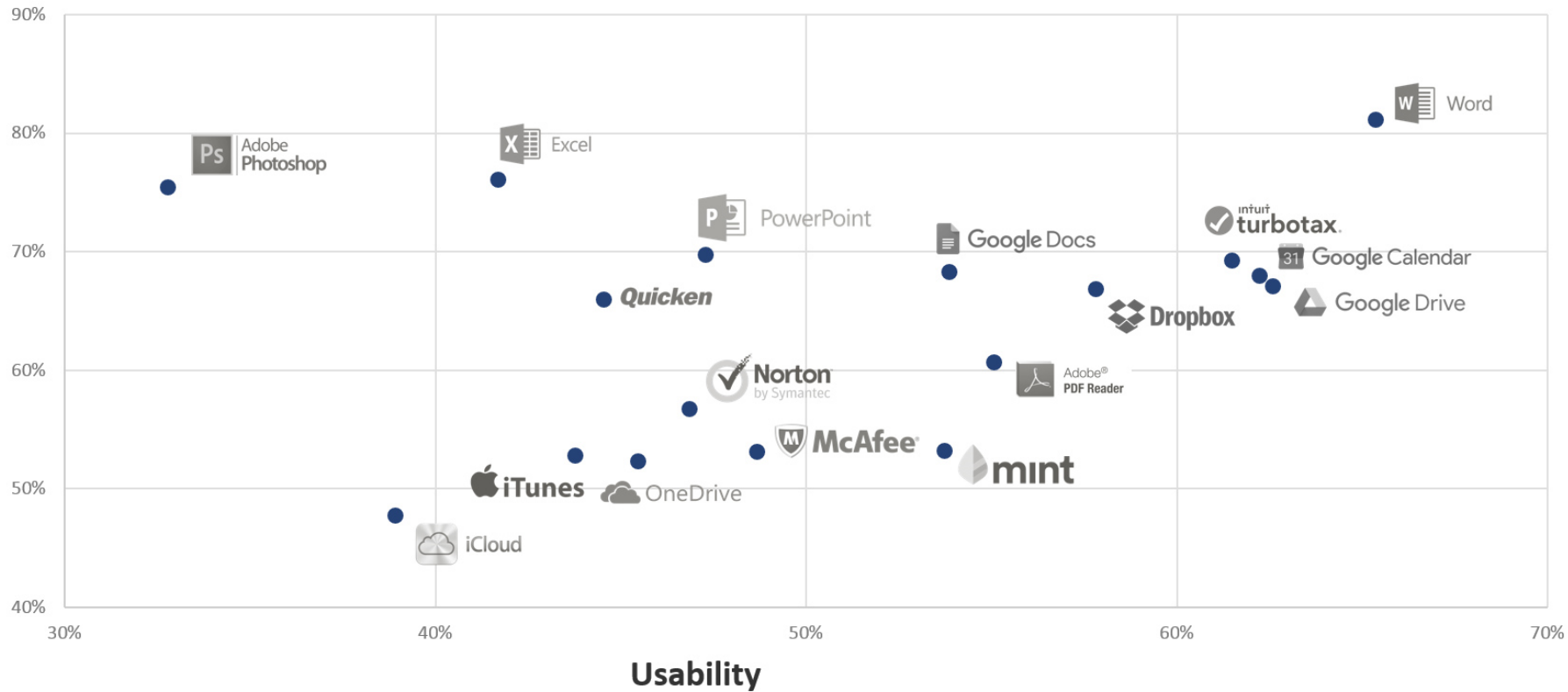
Strongly Agree

5

Netflix is easy to use.

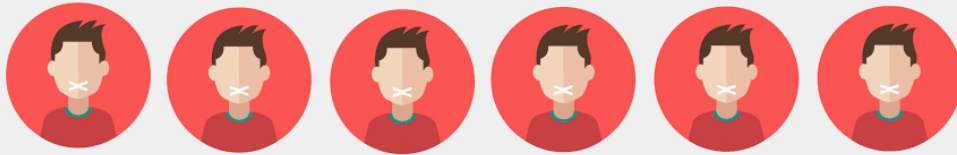
Netflix's functionality meets my needs.

Usefulness



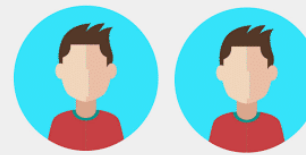
Usability

DETRACTORS



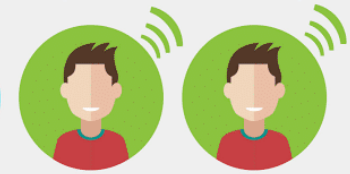
0 - 6

PASSIVES



7 - 8

PROMOTERS



9 - 10

Detractors *aka the threat*

- Rate you from 0 - 6
- Require proactive outreach to mitigate brand damage
- Are not particularly satisfied by your product or service

Passives *aka the uncommitted*

- Rate you between 7 - 8
- Are susceptible to competitive offerings
- Are left out of the NPS calculation

Promoters *aka your fans*

- Rate you between 9 - 10
- Are loyal and likely to repurchase from you
- Fuel viral growth through word of mouth



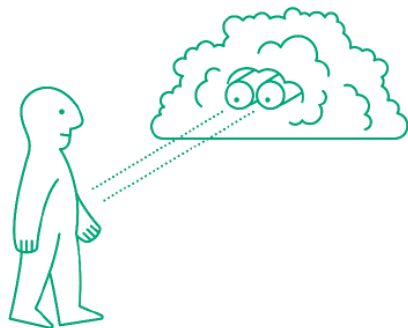
Question

- Where exactly did you first hear about us?
- Did you find the information you were looking for on this page?
- What's the ONE thing missing from this page?
- If you could no longer use this website, what is the ONE thing you'd miss most?
- How easy was it to complete your purchase?
- What was the main concern or fear you had before purchasing?
- What was the main thing that persuaded you to purchase?
- Where you looking for anything today that you could not find?
- What could we have done better?

Where to add survey

- Homepage / Landing page
- Landing page / Product page
- Landing page / Product page / Pages with high exit rates
- Landing page / Success page
- Success page / Post-purchase page
- Success page / Post-purchase page
- Success page / Post-purchase page
- Pages with high exit rates
- Cancelation, downgrade, or churn pages

Pozorování



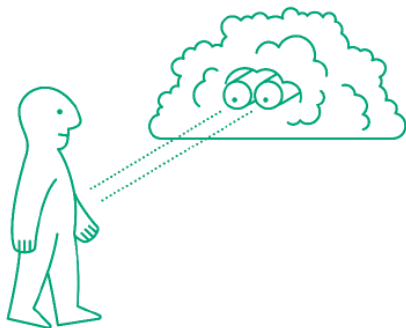
Pomůcky: tužka a papír, mobil, kamera
Čas: 60 minut na jedno pozorování
Lidé: 3–20 uživatelů

Jedna z nejučinnějších metod, jak poznat vaše uživatele a jejich problémy. Díky pozorování zjistíte i to, co uživatelé nahlas nepoví.

Postup

- 1** Promyslete si účel pozorování a rozhodněte se, zda chcete, aby lidé věděli, že je pozorujete.
- 2** Pokud to jde, předem si definujte, co budete pozorovat a vytvořte si standardizovanou šablonu pro zapisování poznámek.
- 3** Vydejte se do terénu. Pozorně zapisujte vše, co vidíte a co se týká nejen chování uživatele, ale i emocí, kontextu, reakcí okolí.
- 4** Po skončení pozorování analyzujte výsledky a pozorování podle potřeby opakujte.
- 5** Porovnejte své poznatky s dalším výzkumem — pozorování vám ukáže, co lidé dělají, jak se chovají. Měli byste ale také zjistit, proč to tak je.

Pozorování



Pomůcky: tužka a papír, mobil, kamera
Čas: 60 minut na jedno pozorování
Lidé: 3–20 uživatelů

Jedna z nejučinnějších metod, jak poznat vaše uživatele a jejich problémy. Díky pozorování zjistíte i to, co uživatelé nahlas nepoví.

Postup

- 1** Promyslete si účel pozorování a rozhodněte se, zda chcete, aby lidé věděli, že je pozorujete.
- 2** Pokud to jde, předem si definujte, co budete pozorovat a vytvořte si standardizovanou šablonu pro zapisování poznámek.
- 3** Vydejte se do terénu. Pozorně zapisujte vše, co vidíte a co se týká nejen chování uživatele, ale i emocí, kontextu, reakcí okolí.
- 4** Po skončení pozorování analyzujte výsledky a pozorování podle potřeby opakujte.
- 5** Porovnejte své poznatky s dalším výzkumem — pozorování vám ukáže, co lidé dělají, jak se chovají. Měli byste ale také zjistit, proč to tak je.



Umění pozorovat

- Vždy dejte přednost tomu pozorovat lidi, jak skutečně jednají před demonstrací
- Zaměřte se na:
 - Typické činnosti
 - exponované dny
 - Kritické události
 - Frustrace
 - Zpoždění
 - Nepohodlí





Umění pozorovat

- Stínujte
- Všimněte si věcí a nástrojů
- Dělejte si fotky, záznamy, natáčejte
- Vnímejte dynamiku, interakce
- Zbystřete, pokud se děje více věcí najednou
- Vnímejte, co lidé říkají a jak, na co se dívají a co dělají (a zda mezi tam není rozpor)
- Návaznost, časovost
- Nepřekážejte





Komplexní interakce

- Human-Computer Interaction
- Sociální interakce
 - Skupinová dynamika
 - Davová dynamika
 - Kulturní, emoční kontexty
 - Nelineární, rozporuplné, neodhadnutelné
- Kognitivní zkreslení a omezení

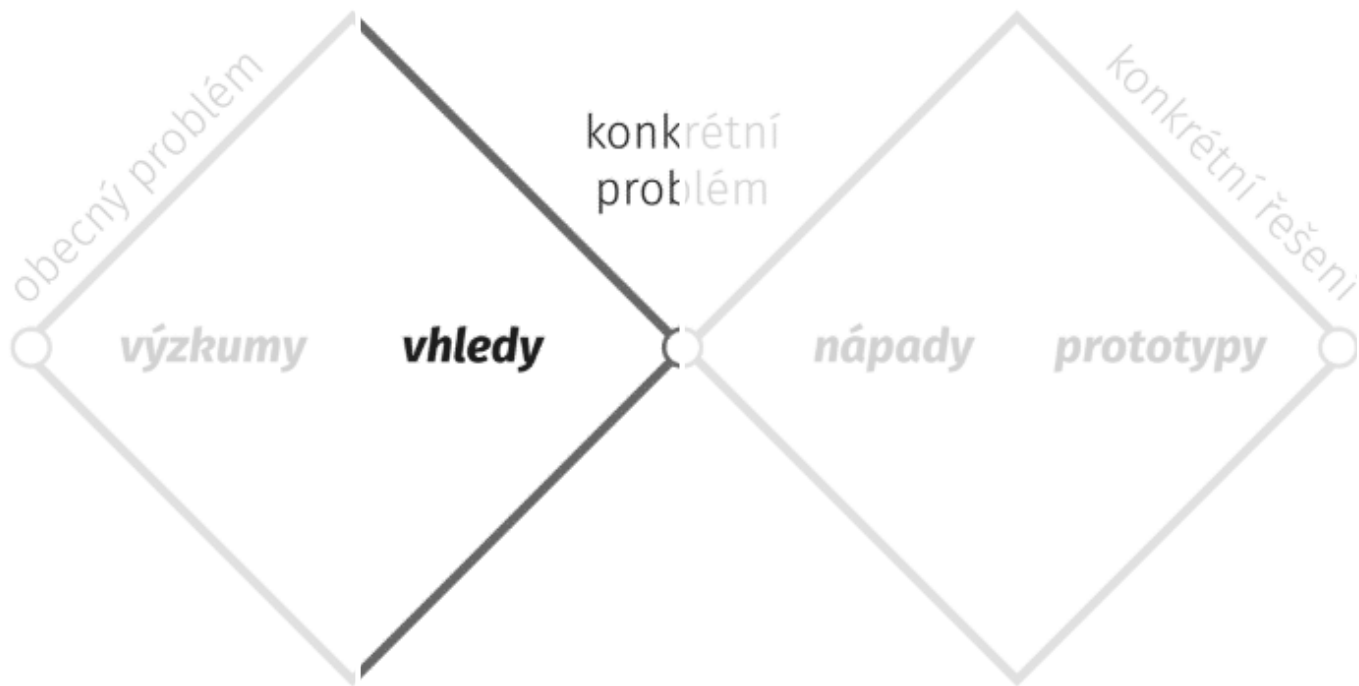
Chyby způsobené výzkumníkem

- Procesní chyby
- Kognitivní
- Etické (!)
- (...)

 1 / KLAM PŘEŽIVŠÍCH <i>Soustředíme se jen na přeživší vzorky a kvůli tomu mylně vyhodnotíme situaci. Třeba například si myslíme, že být podnikatelem je jednoduché, protože jsme neslyšeli o té drtivé většině lidí, kteří v podnikání neuspěli.</i>	 2 / KONFIRMAČNÍ ZKRESLENÍ <i>Máme tendenci naslouchat pouze informacím, které potvrzují naše předem utvořené názory – je to jeden z mnoha důvodů, proč je například tak těžké vést konverzaci o klimatických změnách.</i>	 3 / ILUZE SHLUKOVÁNÍ <i>Tendence vnímat vzorce v náhodných událostech, je příčinou různých bludů o hazardu, například přesvědčení, že po řadě červených čísel padlých v ruletě je opětovně padnutí červené méně či více pravděpodobné.</i>	 4 / PŠTROSÍ EFEKT <i>Rozhodnutí ignorovat nebezpečnou či negativní informaci „strčením hlavy do písku“. Výzkumy ukazují, že investoři kontrolují hodnotu svého majetku méně často při špatné situaci na trhu.</i>
 5 / HEURISTIKA DOSTUPNOSTI <i>Lidé přeceňují důležitost informací, které jsou jim dostupné. Někdo může tvrdit, že kouření není nebezpečné, protože zná člověka, který se dožil sta let a kouřil tři krabičky denně.</i>	 6 / STÁDOVÝ EFEKT <i>Pravděpodobnost, že člověk přijme nějakou myšlenku, roste s počtem lidí, kteří ji již přijali. Tato forma skupinového myšlení způsobuje, že pracovní porady jsou často neproduktivní.</i>	 7 / KOTVENÍ <i>Lidé se příliš spoléhají na první informaci, kterou slyší, při vyjednávání ten, kdo učiní první nabídku, výrazně ovlivní představy druhé strany o možnostech, kterými se může vyjednávání ubírat.</i>	 8 / STEREOTYPIZACE <i>Předpoklad, že člověk má nějaké vlastnosti, aniž o něm máme skutečné informace. Toto zkreslení nám umožňuje rychle zaškatulkovat cizí lidi mezi přátele či nepřátele, ale lidé ho nadužívají a zneužívají.</i>
 9 / SELEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ <i>Naše očekávání ovlivňují, jak vnímáme svět kolem nás. Například u oblíbeného kandidáta lidé selektivně vnímají politické názory tak, aby byly konzistentní s jejich náhledem na daný problém.</i>	 10 / KOGNITIVNÍ SLEPÁ SKVRNA <i>Neschopnost rozpoznat vliv kognitivních zkreslení na sebe sama je také zkreslením. Lidé si kognitivních zkreslení všimají mnohem více na druhých.</i>	 11 / NADMĚRNÁ SEBEDŮVĚRA <i>Některé z nás příliš důvěřují svým schopnostem. U některých typů otázek, kde jsou si lidé na 99 % jisti, že odpovědí správně, ve skutečnosti 40 % z nich odpoví špatně.</i>	 12 / ZKRESLENÍ VÝSLEDKEM <i>Hodnocení rozhodnutí podle jeho výsledku namísto podle racionality v době rozhodnutí. Jen proto, že někdo vyhrál balík peněz hraním rulety, neznamená, že hazardování je dobrá volba.</i>
 13 / SKLON VŮBEC	 14 / KONZERVATIVNÍ	 15 / EFEKT DOBROPY	 16 / SALIENCE

Analýza a syntéza

v designovém procesu





Fáze „Vyvozování“

- Analýza a syntéza
- Sense-making
- Modelování
- Kategorizace a prioritizace



Data

- Záznamy z rozhovorů, přepisy
- Záznamy z testování
- Video, obrázky
- Dokumenty
- Datasets
- Terénní poznámky



Od nahrávek k přepisům

- <https://cloud.google.com/speech-to-text> (i CZ)
- MS Word
- <https://otter.ai>
- <https://sonix.ai>

- Více: Design KISK Medium



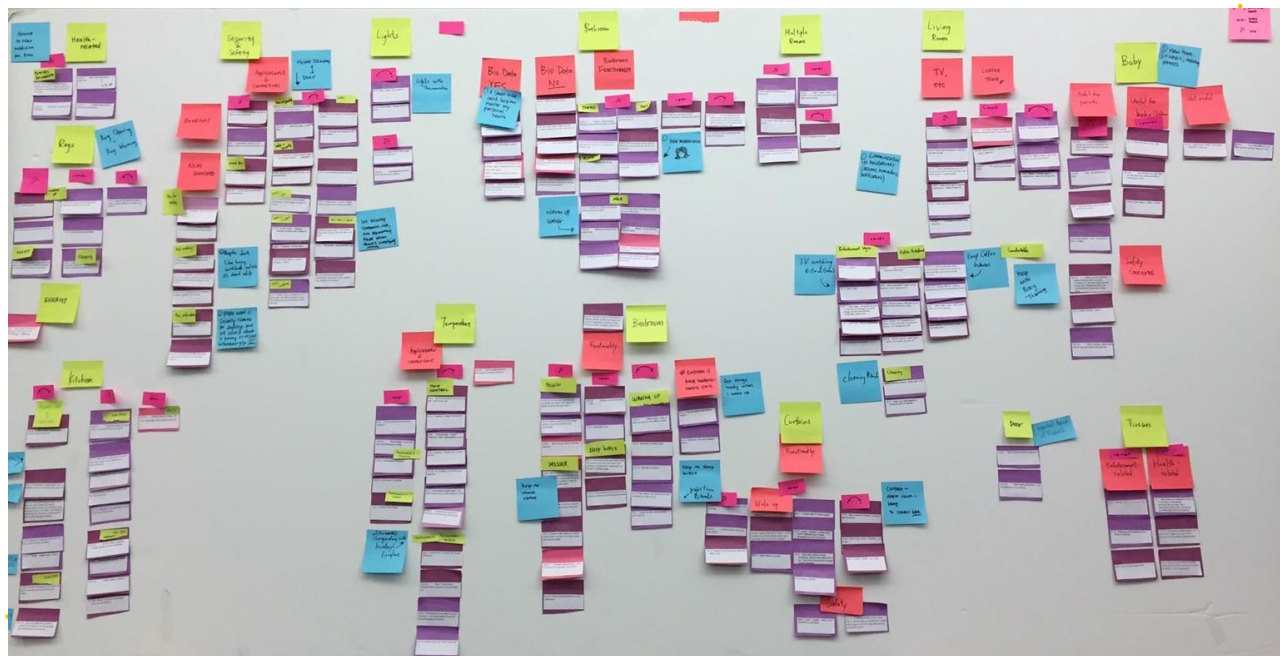
Příprava analýzy

- Jaké jsou cíle výzkumu?
- Jaké jsou výzkumné otázky?
- Jaká máme k dispozici data?
- Kdo bude analyzovat?
- Jak budeme analyzovat?
- Jaké výstupy budeme chtít z analýzy mít?
- Jak a komu je budeme prezentovat?

1. uspořádat si data



Klastrování, affinity diagrams kódování





Otevřené vs. strukturované kódování

Otevřené kódování	Strukturované kódování



Strukturované kódování

- Předem dané kódy
- Typicky:
 - Činnosti
 - Fáze činnosti
 - Motivace
 - Problém
 - Emoce
 - Způsob řešení
 - Důvod zrušení
 - Oblast / téma

The screenshot shows the top of a Medium article. The header includes the 'PABENI' logo, navigation links for 'VÝBĚR TOHO NEJLEPŠÍHO', 'ARCHIV', and 'ODEBÍREJTE NEWSLETTER', and search and user icons. The article title is 'Jak dál pracovat s daty, která posbíráme během poznávací fáze designového procesu?'. The author is Petra Kutálková, with a 'Follow' button and a timestamp of 'May 12 · 7 min read'. Social media sharing icons for Twitter, LinkedIn, Facebook, and a bookmark icon are visible at the bottom right of the article preview.

<https://medium.com/pabeni/jak-d%C3%A1l-pracovat-s-daty-kter%C3%A9-posb%C3%ADr%C3%A1me-b%C4%9Bhem-pozn%C3%A1vac%C3%AD-f%C3%A1ze-designov%C3%A9ho-procesu-1672f4262e99>



Strukturované kódování

NN/g Nielsen Norman Group

World Leaders in Research-Based User Experience

Log in

[Home](#) [Articles](#) [Training & Events](#) [Consulting](#) [Reports & Books](#) [About NN/g](#)

Topics

[Agile](#)
[Design Process](#)
[Ecommerce](#)
[Intranets](#)
[Navigation](#)
[Psychology and UX](#)
[Research Methods](#)
[User Testing](#)
[Web Usability](#)
[Writing for the Web](#)

How to Analyze Qualitative Data from UX Research: Thematic Analysis

Summary: Identifying the main themes in data from user studies — such as: interviews, focus groups, diary studies, and field studies — is often done through thematic analysis.

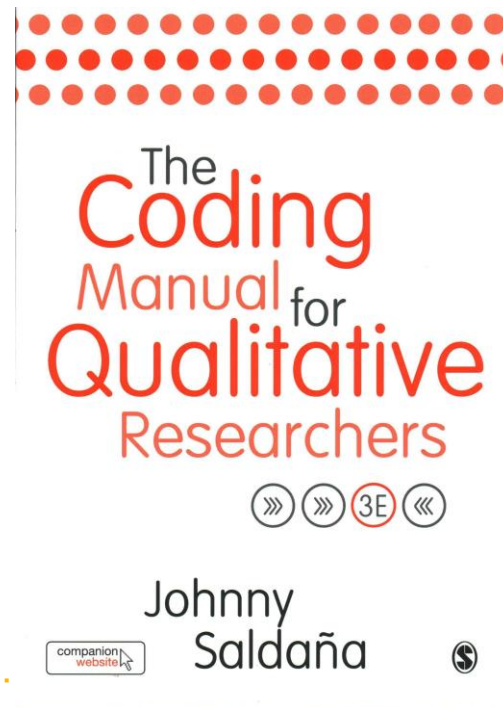
By Maria Rosala on September 29, 2019

Topics: [Research Methods](#)

Share this article:



Uncovering themes in qualitative data can be daunting and difficult. Summarizing a quantitative study is relatively clear: you scored 25% better than the competition, let's say. But how do you summarize a collection of qualitative observations?





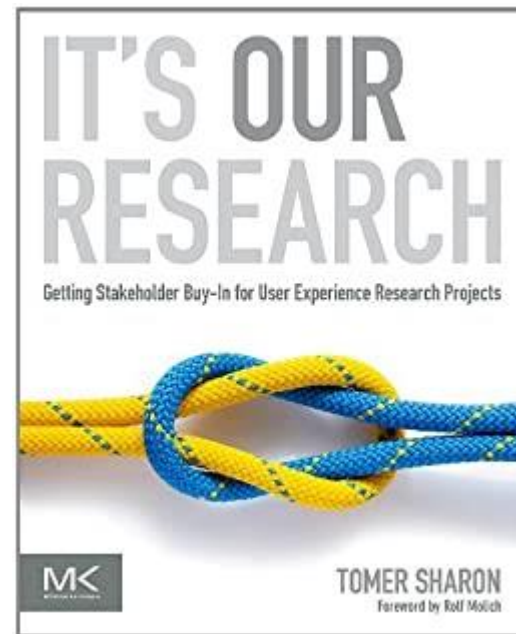
Kódování není jen buď/nebo

- Procesní kódování
- Hodnotové kódování
- Afektivní kódování
- Evaluační kódování
- Mapování kódů
- Patterns coding
- Axiální kódování
- Selektivní kódování



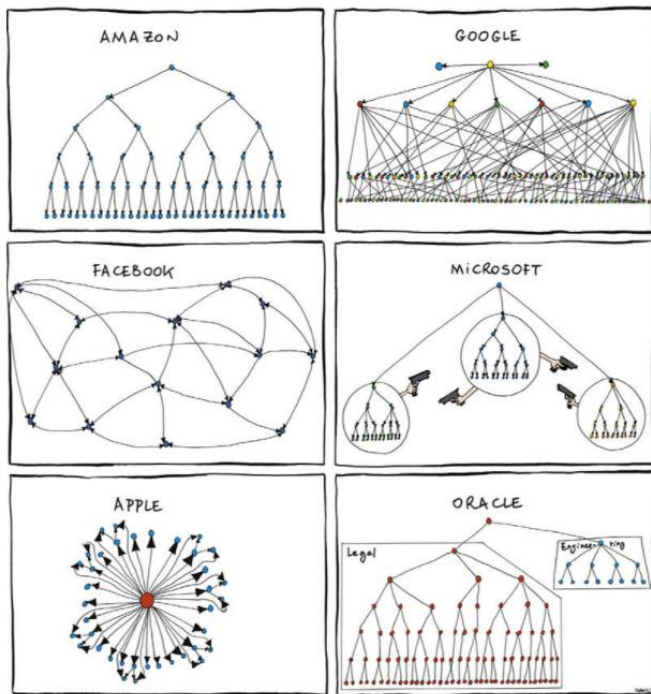
Participativní kódování (sense-making sessions)

**If a study has run, with no
one around to hear about it,
did it still happen?**



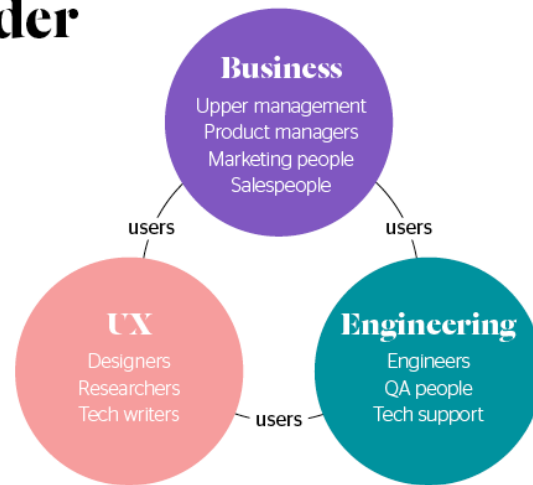


Participativní kódování (sense-making sessions)



Stakeholder circles

Stakeholder circles
- "It's our research"
by Tomer Sharon





Participativní kódování (sense-making sessions)

1. Zmapujte si, s kým spolupracovat (UXD, PM, ...)
2. Empatie vůči stakeholderům (co očekávají, jaké mají potřeby)
3. Udělejte z výzkumu proces
4. Zapojte skeptiky pasivně
5. Smiřte se s tím, že všechny zapojit nemůžete



Participativní kódování (sense-making sessions)

1. Pracujte s celými texty nebo s úryvky
 2. Kategorizujete je a později k vzniklým kategoriím přidáváte názvy
 3. Naznačíte vztahy mezi kategoriemi
 4. Prioritizujete kategorie a dáváte smysl vztahům mezi nimi
1. Prezentujete výsledky výzkumu
 2. Stakeholderi si dělají poznámky
 3. Poznámky shlukujete do kategorií
 4. (...)

<https://resources.mygov.scot/37f87d5/designing-public-services-in-scotland/how-to-design-services/collaborative-sensemaking/>

Sense-making template (Scotland gov)

<https://resources.mygov.scot/37f87d5/designing-public-services-in-scotland/how-to-design-services/collaborative-sensemaking>

The activity	The goal	Your role as facilitator	Time
Introduction	To make introductions and to explain the activity	<p>You should introduce the project's aims, the session's aims, and how the research material (or "data") was collected. Then:</p> <ul style="list-style-type: none"> ask everyone to introduce themselves and to share their experience of the service explain the problem of individual bias and the benefits of doing this work in a group explain and request active informed consent (link to getting consent page) 	15 mins
Data review	To ensure everyone in the room has reviewed the research data	<p>Divide participants into groups of 3-4. Ask them to walk around the room, read all of the data and using sticky notes, mark:</p> <ul style="list-style-type: none"> the items that seem most important similarities between items themes and patterns across items <p>Ask each group to explain the thinking behind their conclusions.</p>	20-30 mins
Data theming	To finalise and record themes in the data	<p>Keeping the participants in small groups, ask them to:</p> <ul style="list-style-type: none"> rearrange their sticky notes into clusters that match the themes they identified give each cluster a label that describes all the ideas behind each theme (for example 'residents seek housing near their jobs' rather than just 'housing') explain why they created their themes in the way they did if there is time, ask the teams to review each other's themes, to help test their logic <p>If you suspect there are personal biases, incorrect assumptions or poor conclusions, you should gently challenge the teams yourself.</p> <p>People will have different views and they don't all have to agree. More important is that all opinions are recorded.</p>	30-40 mins
Next steps	To agree what happens next	<p>This stage depends on the type of research and how far the project has come, but you should agree:</p> <ul style="list-style-type: none"> how the findings of the session will be used if more or different research now needs to happen when the results of the session will be complete who will be responsible for writing them up when that person can present the results to the group <p>Finally, thank everyone for their participation</p>	15 mins



Výzkumník vs. participativní analýza

Výzkumník	Participativní

Atomic research



Principy „atomic research“

- Základní jednotka výzkumu – nugget
 - poznatek z jednotlivého pozorování
 - „důkazní materiál“
 - Taxonomie / tagy
- Výzkum postavený na reálných poznatcích o uživateli
- Využitelné pro kontinuální research
- lidé v organizaci se mohou dostat k výsledkům výzkumu až na úrovni nuggets
- Demokratické výzkumu

Research nuggets

- **Title:** Exit interview with Primary Member, John Smith
- **Directory:** <drive.google.com/open?id=jhfg54hg45hg54khg> (this is a fictional URL)
- **Date:** April 6, 2016
- **Source name:** #BenjaminGadbaw #ChristopherKennedy
- **Source type:** #UX
- **Sensemaker name:** #BenjaminGadbaw
- **Media type:** #Video
- **Research method:** #Interview
- **Nugget (the observation):** #Conference room sofas make conference rooms feel silly
- **Observation Directory:** youtu.be/HFDS74h_7?t=1m50s (fictional URL, notice the time stamp, that's a nugget. No need to watch the entire 1-hour interview)
- **Experience Vector** (this is our experience “bottom-line” — did it improve our relationship with the member, worsen it, or have no effect?): #Negative

Atomic research in practice

Experiments

raw signals

Facts

unbiased and useful information

Insights

contextual facts

Conclusions

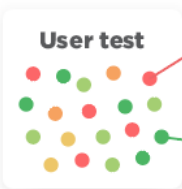
decisions & next steps



63% didn't understand copy used

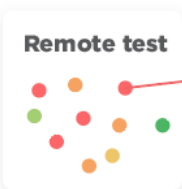


40% increase in engagement when icons added to the buttons



3/5 of users didn't understand the button label

User mentioned the icons are helpful



20% of users unable to find feature

The language used on the buttons isn't clear

Iconography seems to aid comprehension

Investigate clearer language and discover most effective

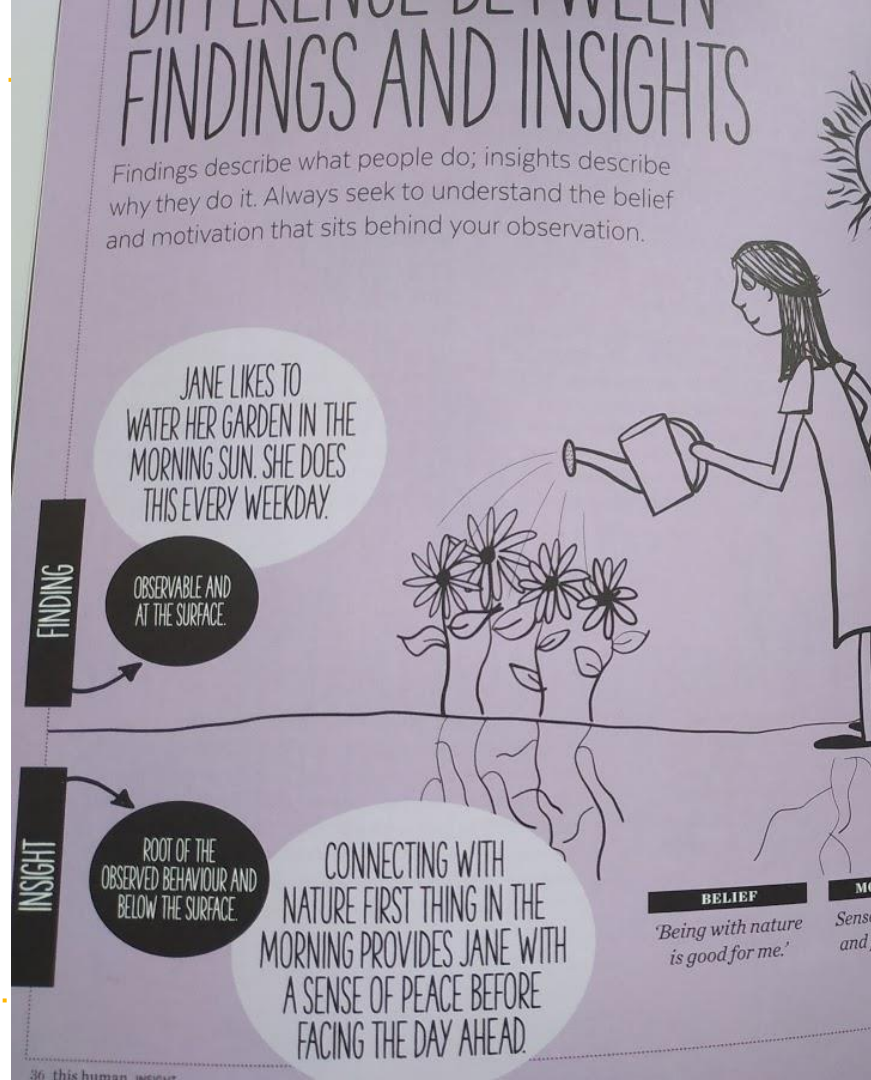
Add icons to buttons

Experiment with icon variants to find most effective

2. insightful

Zjištění vs. insighty (vhledy)

1. Shromážděte data, která máte o uživateli a jejich chování, potřebách, motivacích i obavách.
2. Roztřídte je podle podobnosti. Označte si poznatky, které jsou zajímavé, překvapivé, nové nebo narušují vaši dosavadní představu o uživateli.
3. Pokuste se zodpovědět proč - jaké jsou motivace a důvody uživatelů.
4. Zamyslete se, zda získané vhledy mohou pomoci při návrhu nové služby a jak.



3. persony



Persony vs. segmenty

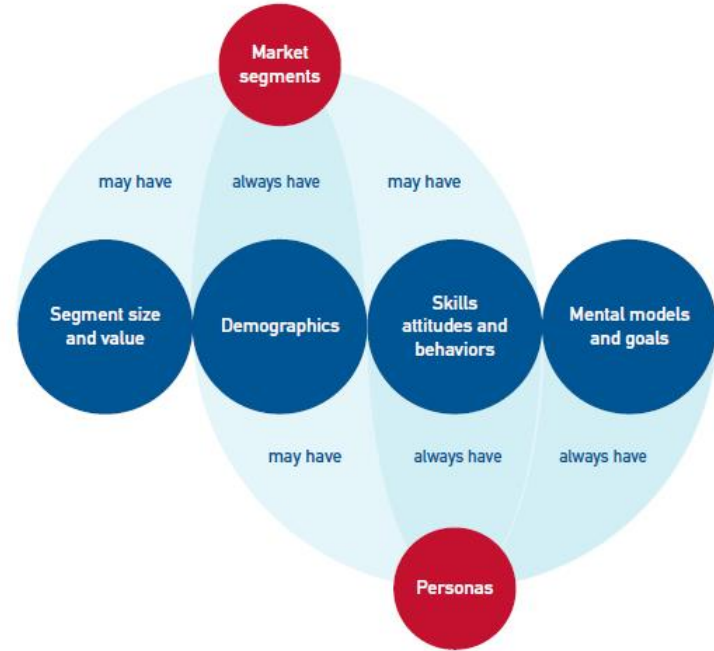
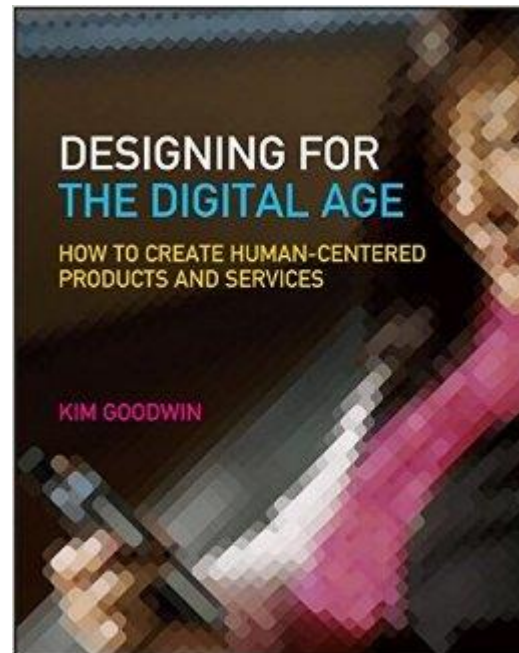


Figure 11.1. The degree of overlap between personas and market segments can vary. It's possible to stretch either tool in the other direction, but they're not entirely interchangeable.



Persony: návod

- Kim Goodwin: Designing for Digital Age





Persony: postup


1. Vyjděte z hloubkových rozhovorů s uživateli.
2. Rozdělení podle očekávaných rolí nebo jiného kritéria
3. Identifikace behaviorálních a demografických proměnných + cílů chování
4. Rozdělení informantů dle vlastností.
Jsou vytvořené skupiny skutečně odlišné? Nejsou rozdíly v rámci skupin?
5. Přidejte detaily o personě, aby působila jako reálný člověk.
6. Persony můžete ještě rozdělit do skupin (např. současní uživatelé, potenciální uživatelé, zákazníci atd.)
7. Prioritizujte persony

NAME

Snaživá Klára

TYPE

Guardian



Cíl

Studovat obor, který jí bude bavit a bude uplatnitelný.

Motto

“*Ráda se dozvídám nové věci.*”

Demographic

♀ Female 20 years

📍 Prostějov

Single

Studentka

4000 Kč - od rodičů



Bio



Klára pochází z Prostějova, kde studovala tamější gymnázium. Je jí 20 let a má jednu starší sestru. Poslední tři roky jezdí každé léto s kamarády na dovolenou na kterou si našetří díky brigádě v knihkupectví, kam chodí vypomáhat po škole. Finančně je tedy stále závislá na rodičích, avšak přivydělává si.

Od malicka ví, že pokud se chce uplatnit v životě, měla by mít vystudovanou dobrou (nejeně vysokou) školu. Proto se rozhodlovala, co by jí zajímalo, ale **protože miluje knihy rozhodla se pro studium zaměřené na knihovnictví.**

Jedná se spíše o introvertku, miluje knihy, umění, kulturu a ráda cestuje. Ráda studuje nové věci z internetu. Kromě toho jezdí každé léto jako instruktor na tematické tábory.

Technology





Goals

Okolí jí ve studiu knihovnictví příliš nepodporovalo, protože **obor vypadá neperspektivně** a předstává si pod ním pouze špatně placeného knihovníka za pultem. Ona chtěla jít však za tím, co jí baví. Kromě KISKU ještě podala přihlášku ještě na UISK v Praze a do Bratislavy. MUNI však byla její první volba, protože se chtěla vyhnout vysokým nájmům, přišla velkému městu a chce dojíždět pravidelně domů.

O KISKU se dozvěděla na webu MUNI, neboť hledala obory, které by souvisely s knihami. Masarykova univerzita měla stránky přehledné, ačkoliv z **popisu oboru nebylo přesně jasné, co se zde a jakým způsobem vyučuje** a na stránky KISKU se vůbec nedostala. Připadalo jí důležité, že je KISK prakticky zaměřen, ale na stránkách to není tak jasné viditelné. Přihlášku, ačkoliv byla rozhodnutá již před vánoci, podávala až v únoru těsně před termínem ukončení podávání přihlášek.

V současné době jí začínají na KISKU bavit nová témata, i když si původně myslela, že chce být určitě knihovnicí.

Channels

Motivations

- studovat školu, která jí baví
- mít práci která jí baví
- pracovat s knihami
- objevovat nové věci
- líbilo se jí praktické zaměření KISKU
- objevuje na KISKU zájmy, které jí dříve nezajímaly

Frustrations


- malá podpora od okolí - obor vypadá neperspektivně
- nebyla si jistá do čeho jde
- nechce do velkého města (nájmy, blízkost domů...)

NAME

Ambiciózní Petr

TYPE

Rational



Cíl

Zaměstnat hlavu a možná najít uplatnění v novém oboru.

Quote

“*Nechci přestat přemýšlet.*”

Demographic

♂ Male 42 years

📍 Vyškov

Married

Investiční poradce

32 000 Kč

Bio

Petr je z Vyškova a vystudoval gymnázium a vysokou školu v Brně. Je mu 42 let, má ženu a dvě děti. Při rodině má i spoustu zájmů, je aktivní a nemá rád stereotyp. Ve svém volném čase rád chodí do přírody a nebojí se ani cestování. Má za sebou již mnoho let studia na vysoké škole. Našel si stabilní zaměstnání jako investiční poradce, které ale plánuje v budoucnosti změnit kvůli výšce platu. Krom toho si uvědomil, že mu při rodině a práci **chybí nějaká další intelektuální stimulační**, a proto se opět rozhodl pro vysokoškolské studium. Školu hledal blízko domova, aby se mu pohodlně dojíždělo.

Výběr oboru

Od známého slyšel kladné ohlasy na KISK. Delší dobu zvažoval jestli opět studovat, nebo ne, až se nakonec rozhodnul, že to zkusí. Na stránkách MUNI si prohlížel nabídku oborů a narazil na KISK. Vzpomněl si na kladné reference od známého a popsal oboru ho zaujal, protože působil perspektivně. Podal si tedy přihlášku na kombinované studium. V životě má stabilní situaci, nové studium ho tedy zbytečně nestresuje. Možnost studovat bere jako příjemnou záležitost.









Motivace

- Zaměstnání hlavy
- Nové technologie
- Vyšší plat
- Možnost specializace v různých směrech



Frustrace



- Orientace v ISU
- Nesoudržnost mezi kombinovanými studenty
- Zahlcení informacemi ohledně organizačních pokynů

Média a kanály

Zařízení

Ambiciózní Petr



Petr je z Vyškova a vystudoval gymnázium a vysokou školu v Brně. Je mu 42 let, má ženu a dvě děti. Při rodině má i spoustu zájmů. Je aktivní a nemá rád stereotyp. Ve svém volném čase rád chodí do přírody a nebolí se ani cestování. Má za sebou již mnoho let studia na vysoké škole. Našel si stabilní zaměstnání jako investiční poradce, které ale plánuje v budoucnu změnit kvůli výšce platu. Krom toho si uvědomil, že mu při rodině a práci **chybí nějaká další intelektuální stimulace** a proto se opět rozhodl pro vysokoškolské studium. Školu hledal blízko domova, aby se mu pohodlně dojíždělo.

	ROZHODOVÁNÍ	PŘIHLAŠOVÁNÍ	PŘIJÍMACÍ ZKOUŠKY	ZÁPIS (PŘEDMĚTY)	1. SEMESTR	
	Práce	Práce	Únor	Duben	Červenec	Září až únor
Cíle	- Rozhodnout se, jestli opět studovat na vysoké škole	- Vybrat si zajímavý studijní obor	- Podání přihlášky	- Udělat přijímací zkoušky	- Zapsat se do studia - Zvolit si předměty	- Zvládnout kombinování práce se studiem - Poznat spolužáky - Navštěvovat akce KISKU
Cesta a zdroje						
Proces	<ul style="list-style-type: none"> Zvažuje další vysokoškolské studium. Baví se o tom se známými. Dostává doporučení na KISK. 	<ul style="list-style-type: none"> Prohlíží si web FF MUNI těsně před podáním přihlášky. Čte popisek KISKU. 	<ul style="list-style-type: none"> Podává přihlášku na poslední chvíli. 	<ul style="list-style-type: none"> Narychlo si prochází TSP. 	<ul style="list-style-type: none"> Jde na zápis. Čte si informace o předmětech. Vybírá zajímavé předměty. 	<ul style="list-style-type: none"> Hledá FB skupiny. Navštěvuje přednášky Účastní se Seznamováků a KISK fóra. Chodí do práce a stará se o rodinu.
Pozitivní	<ul style="list-style-type: none"> Známý mu radí KISK. 	<ul style="list-style-type: none"> Přehledné stránky FF MUNI. Kvalitní popisky oborů. 		<ul style="list-style-type: none"> TSP nejsou problém. 	<ul style="list-style-type: none"> Úvod ke studiu na vysoké škole je pro něj zbytečně dlouhý, jelikož již zkušenosti s vysokoškolským studiem má. 	<ul style="list-style-type: none"> Zábavné akce. Zjištění nových možností uplatnění.
Negativní	<ul style="list-style-type: none"> Není si jistý zda opět začít studovat. 	<ul style="list-style-type: none"> Chybí mu názory stávajících studentů. 			<ul style="list-style-type: none"> Zahlcení informacemi o předmětech. Zpočátku je orientace v ISu náročná. 	<ul style="list-style-type: none"> Chybí iniciativa ostatních kombinovaných studentů při komunikaci online i naživo. Věkový rozdíl od prezenčních studentů.



Validace persony

- Experti, stakeholderři
- Kvantitativní data – persony jako segmenty
- Usability testy

4. Od potřeb k požadavkům

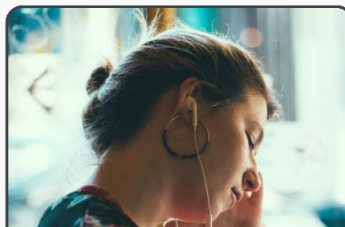


Typy potřeb relevantních směrem k nové službě nebo produktu

- Data needs: jaké informace persona potřebuje / má ve svém mentálním modelu?
- Functional needs: Co potřebuje udělat?
- Product qualities: jak rychlé to musí být? Jakou chybovost je schopná persona akceptovat?
- Omezení: časové rámce, jazyk...



User scenarios



Rebecca

Casual audiophile

Age 26
Gender Female
Occupation Frontend developer
Marital status Single
Location Mountain View

Online locations Work and mobile
Computer(s) iPhone and MacBook Pro
Internet usage 8-9 hours



Music is essential to Rebecca's life. She is listening to tunes almost every second of her life, particularly while working.

Obstacles Rebecca faces:

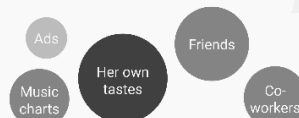
- Too busy to explore new music artists she might like
- Streaming music consumes a lot of data

How will Rebecca interact with Spotify?

Questions Rebecca will ask:

- How do I keep updated on new releases by artists I follow?
- How do I learn of new artists I haven't heard of?
- Can I listen to music in a data-efficient manner?
- How can I listen on both my MacBook and my iPhone?

Who influences Rebecca?



Rebecca's situation

Goals, motivations:

- Listen to great music to keep her productive at work
- Relax and unwind at the end of the day
- Superior music quality for full enjoyment of tracks
- Expand the circle of music artists she listens to

Key words

music, jazz, r&b, pop, artists, new releases, top charts, background music

Rebecca's story

Music is a big part of my life; I like to think that I always have a "background music" running in each scene of my life. I love working while listening to music; somehow, it gives me a lot of focus on my task.

I regularly talk to my co-workers about music and singers — that's what we like to talk about over lunch. We're constantly looking for new artists to inspire us and to expand our music library, but lately it seems a little tough to do that. Everything seems to have a "filter bubble" effect, and we keep listening to the same genres and artists.

I really enjoy finding new artists that match my subjective taste, and most of the times I get those from my close friends. I wish there were a way to find more music and artists without having to rely on the serendipity of life!

Example of a persona that shows the six main elements you should include. Name, age, gender, tag line, experience and skills are placed on the left-hand side. The middle column focuses on the context to indicate how they would interact with a product or service. Finally, on the right-hand side some goals and concerns are shared, as well as a short scenario to indicate the persona's attitude.



INTERACTION-DESIGN.ORG

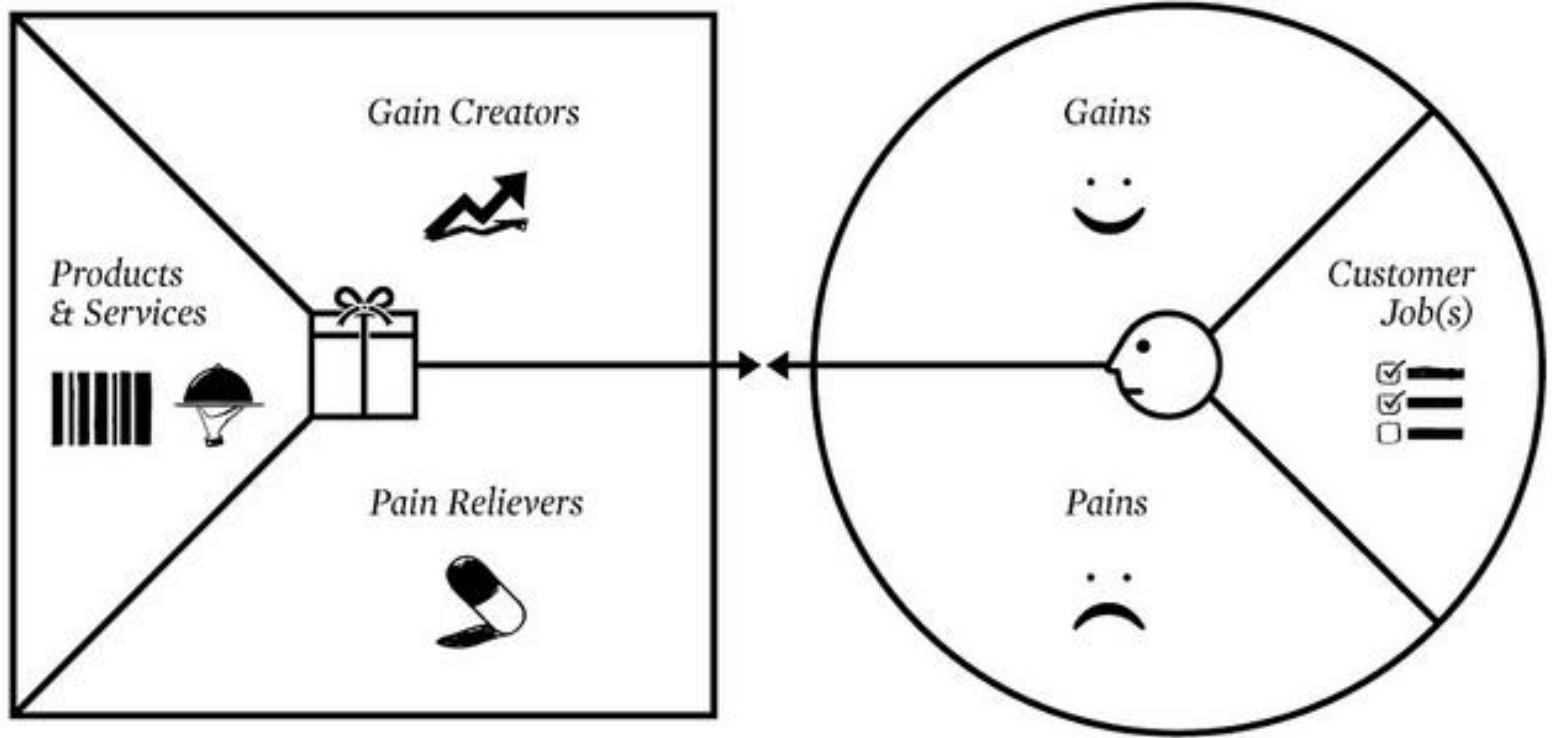


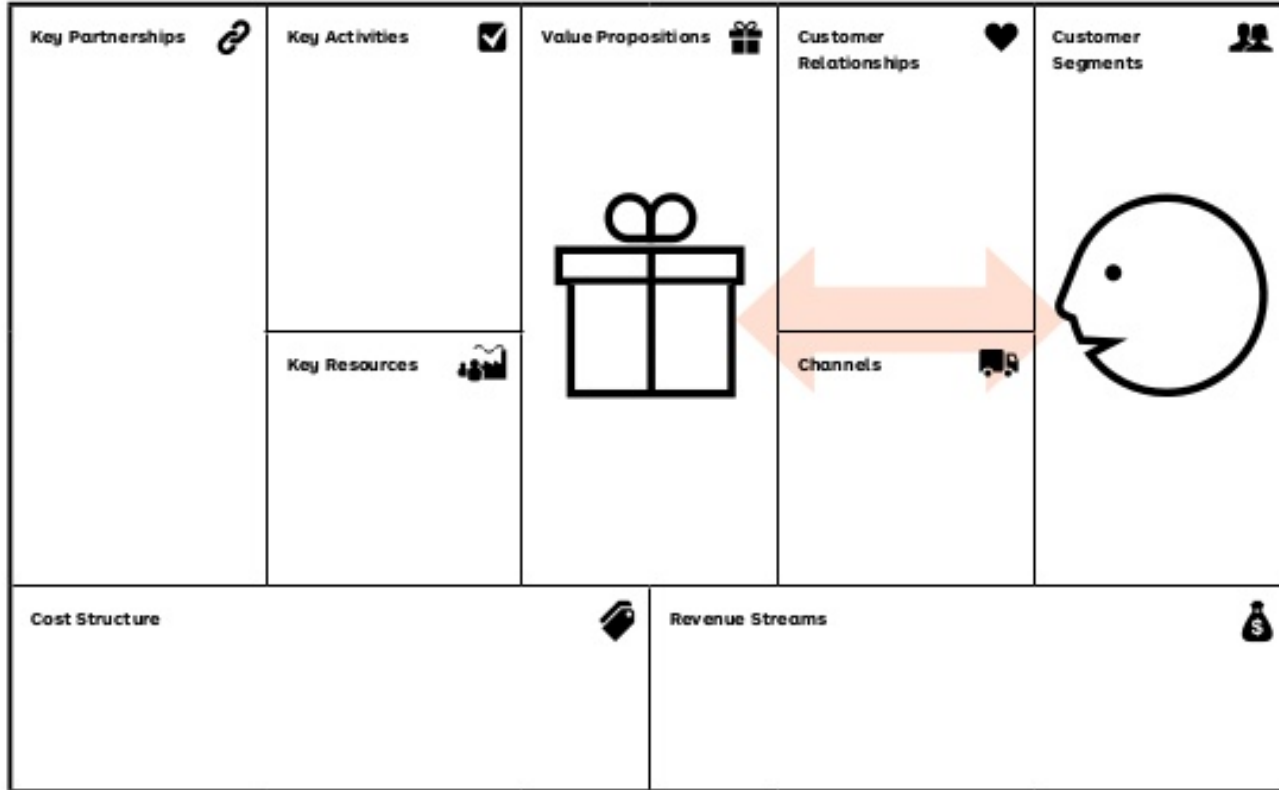
User scenarios

Table 12.2. Example lists of context scenarios.

Product	Persona	Scenarios
E-mail system	A system administrator with simple needs (primary administrator)	<ul style="list-style-type: none">– Set up the system– Add an account– Change settings– Delete an account– Upgrade the system
	A system administrator who makes complex connections to other systems (secondary administrator)	<ul style="list-style-type: none">– Set up the system
	Someone who uses e-mail in a single location (primary end user)	<ul style="list-style-type: none">– First use at the beginning of the day– Use throughout the day
	A mobile e-mail user (secondary end user)	<ul style="list-style-type: none">– Remote use
Consumer digital camera	A family photographer of average skill (primary)	<ul style="list-style-type: none">– Out-of-box experience– Taking photos at an event– Taking photos here and there– Uploading photos
	A hobbyist photographer with high standards who takes a lot of photos (secondary)	<ul style="list-style-type: none">– Photo shoot– Uploading photos

5. Value proposition canvas



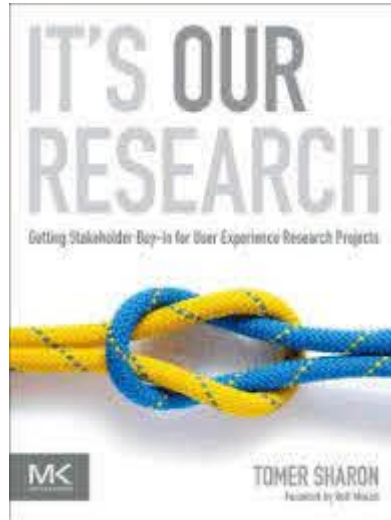


Zdroje



VALIDATING PRODUCT IDEAS
Design-Led User Research
by TOMER SHARON

ResearchKit



MK

TOMER SHARON
Foreword by Scott Brashers-Krug



**DESIGNING FOR
THE DIGITAL AGE**

HOW TO CREATE HUMAN-CENTERED
PRODUCTS AND SERVICES

KIM GOODWIN



Případovka: Proxima Sociale

