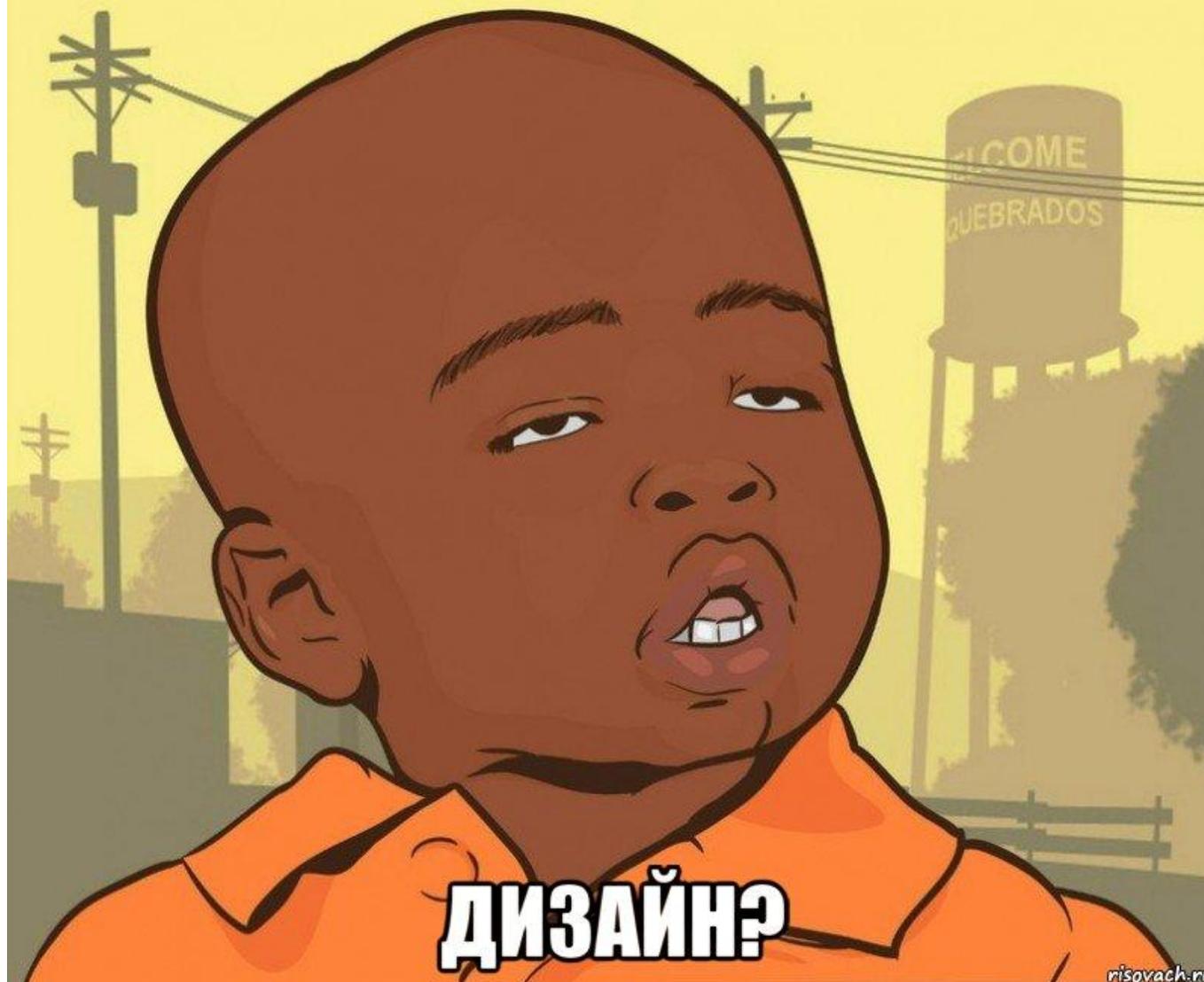


**Дизайн-мышление**

**КАКОЙ**



**ДИЗАЙН?**

Дизайн-мышление — это метод создания новых продуктов и услуг, ориентированных на человека.

Идею дизайн-мышления впервые сформулировал Герберт Саймон в 1969 году в книге «Науки об искусственном» (The Sciences of the Artificial). Позднее идею развили ученые Стэнфордского университета и основали Стэнфордский институт дизайна, или d.school, который продвигает идею дизайн-мышления.

Дизайн-мышление помогает найти инновационные решения, которые не лежат на поверхности, экономить время и деньги.

# Принципы

Человек на первом месте.

Качественный продукт решает проблему аудитории и вписывается в контекст, то есть в жизнь.

Я не знаю чего я хочу, вы же дизайнер? Вот и придумайте как я хочу. А так мне не нравится.

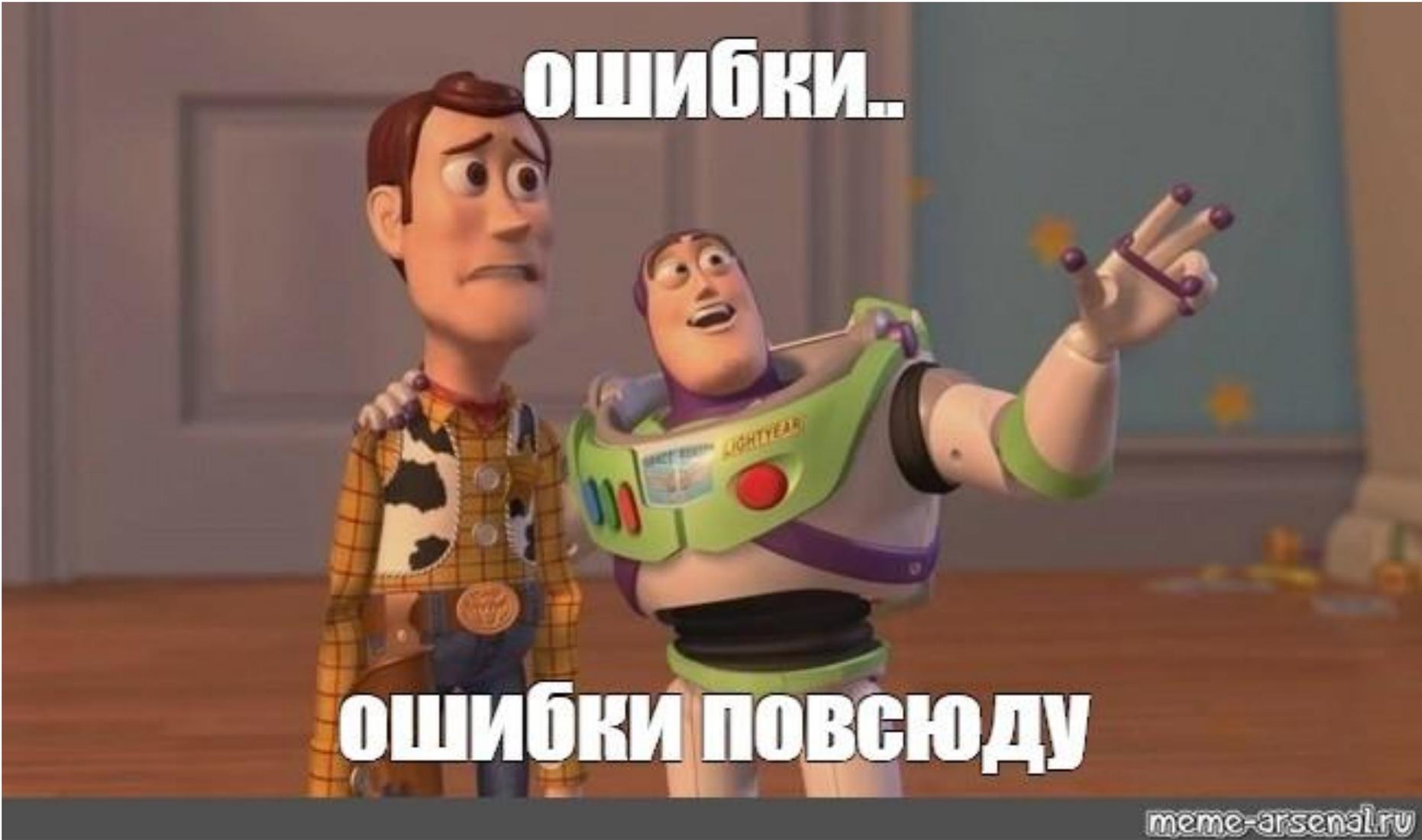


Двунаправленность.

Сначала мы работаем на количество выявленных проблем или придуманных идей, а потом выбираем лучшие.

Ошибаться – хорошо.

Дизайн-мыслители принимают свои ошибки, не стесняются их.  
Часто именно ошибка приводит к незаурядному решению.



**ошибки..**

**ошибки повсюду**

Прототипируй.

Прототип – это еще не продукт. Это то, что объясняет, как он работает. Это и картинка, и объяснение на пальцах, и рисунок на доске. Главное в прототипе – объяснить как будет работать решение.

**У тебя есть прототип?**

**Лучше! У меня есть прототип  
прототипа!**



Тестируй как можно раньше.

Прототип создается для теста. Сделал прототип – проводи тест на аудитории. Собери обратную связь. Улучши. Сделай так еще раз. Тестирование прототипа дешевле создания продукта и спасает от провала.

Дизайн никогда не заканчивается.

Вот воспользовались вы методом ДМ, создали крутой востребованный продукт, похвалили себя. Думаете все? Как бы не так! Во-первых, все можно сделать лучше. Во-вторых, ваше решение может устареть. Поэтому матерые дизайн-мыслители периодически повторяют все этапы от начала и до конца.

# Этапы



# Эмпатии

На этапе эмпатии старайтесь нащупать как можно больше болевых мест клиента. Представьте, что вы врач, который ищет все-все болячки. автослесарь, который проводит полную диагностику авто. Важно, чтобы список болезней получился как можно больше.

## Пример

Мы продаем смартфоны через интернет. Нам важно знать: для чего и как человек пользуется смартфоном, как он его выбирает и как пользуется интернет-магазинами.

Представьте себя антропологом, изучающим племена коренного населения Африки. Антрополог фиксирует и старается понять все, даже то, что "и так понятно". На время забудьте все, что знаете о своих клиентах и исследуйте их заново.

# Фокусировка

Обрабатываем информацию о жизни людей и выделяем проблему, с которой будем работать. Смысл фокусировки — сформулировать вопрос для решения.

Если вы все сделали верно на этапе эмпатии, ваш блокнот исписан проблемами, желаниями, замечаниями вашей аудитории. Когда опросите 10-15 человек, сможете выделить, какая проблема их объединяет. А если опросите человек от 20-30, сможете сегментировать свою аудиторию.

# Генерация идей

Режим, когда мы придумываем основные идеи. Чтобы этап был успешен, исключаем критику, создаем позитивную атмосферу и собираем игроков из разных отделов. Все записываем.

# Выбор идеи

Все идеи крутые, пока не столкнулись с реальным миром.  
Просеиваем идеи через фильтр, чтобы отобрать  
жизнеспособные.

# Прототипирование

Простой прототип расскажет больше, чем вы могли представить, поможет найти верное решение и не потерять деньги.

# Тестирование

Получение обратной связи о прототипах. Показываем пользователю решение и спрашиваем, что не нравится и почему. Разочаровывает, но экономит ресурсы.