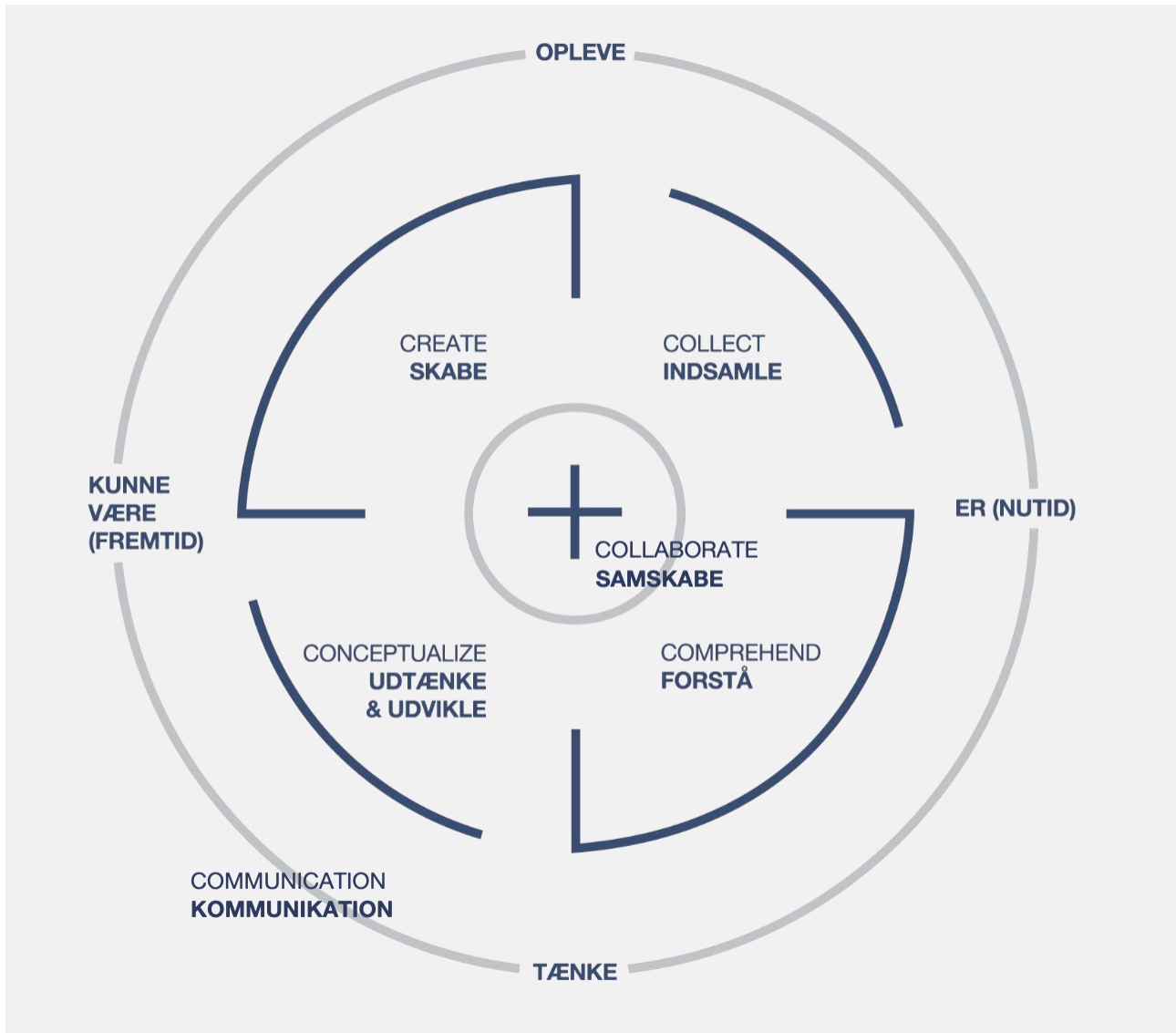


Design

Metodekompendie til Forløb om beklædningsdesign



Designprocessen | 4C+2C modellen

Målet med en designproces er at skabe ændring ved at forbedre en eksisterende situation, eller skabe nyt. Design er tværfagligt og dermed tværmotodisk, det er derfor et fag hvor mange forskellige tankemåder anvendes. Designprocessen består af faser, hver fase er et tankerum, altså en bestemt måde at tænke på, og dermed forskellige måder at gå til viden på.

Figuren viser de 6 typer af viden, der produceres gennem en designproces, hvoraf de 4 (indsamle, forstå, udtænke & udvikle og skabe) decideret er faser man går igennem i en designproces. Samskabe og kommunikation er gennemgående i hele projektet.

DESIGNPROCES & METODER

1. SAMSKABE:

Udarbejde og justere rammer for samarbejdet.

Her er fokus på personerne i teamet - deres ekspertise, færdigheder, perspektiver, værdier og relationer. Man kan evt. lave et mindmap over viden og ekspertise og et fælles kodeks.

2. INDSAMLE:

Opleve, indsamle og udforske det der allerede er.

I indsamlingsfasen udforskes den viden der allerede er på området, og dermed konkretiseres udfordringen og situationen der skal designes til. Dette gøres fx gennem observationer, interviews og desk research.

3. FORSTÅ:

Opleve, indsamle og udforske det der allerede er.

I fasen forstås det indsamlede materiale og dermed forstås problematikken. Det gøres ved at skabe overblik og analysere det indsamlede materiale via gruppering, fysiskgørelse i form af moodboards og personaer.

4. UDTÆNKE & UDVIKLE:

Udtænke & udvikle det der kunne være.

I fasen udtænkes og udvikles ideér ud fra forståelserne af udfordringen. Fra forståelserne genereres et væld af ideér med tinkering og mindmap. Ideérne udvikles for til sidst af blive afvejet og udvalgt.

5. SKABE:

Skabe en oplevelse af det der kunne være.

I fasen skabes et fortællingsmæssigt samt visuelt & fysisk kommunikeret løsningsforslag ud fra det udtænkte og udviklede. Konceptet beskrives, storyboard laves og visualiseringer sker med skitser, prototype og specifikationer.

6. KOMMUNIKATION:

Kommunikere internt i team og eksternt til interessenter.

Her er fokus på at formidle formål, indhold og proces. Det kan eksempelvis gøres ved hjælp af modeller, skitser, tekst, logbøger, billeder mv. Formålet er at afstemme projektets sigte både internt og eksternt gennem hele projektet.

Modul 1
Fase 1 (INDSAMLE)

OBSERVATION

INTERVIEW

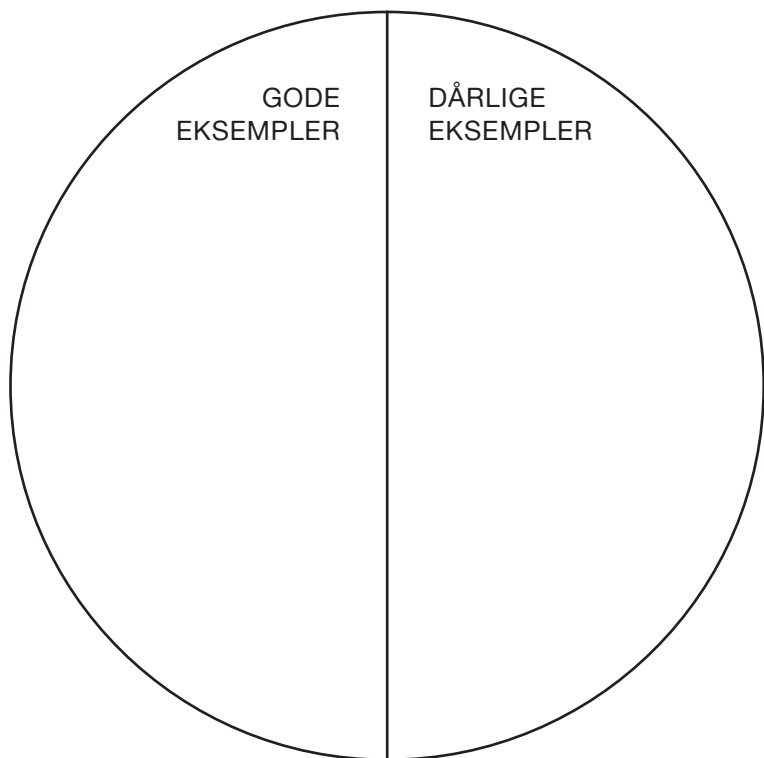
BRUGERREJSE

DESK RESEARCH

DESK RESEARCH KONTRAST SKABELON

A4

Desk research er at undersøge og finde facts samt inspiration i allerede eksisterende materiale om emnet og behovet.



HVORFOR DESK RESEARCH?

Indsamling af viden der allerede eksisterer skaber et fundament at bygge ovenpå.

HVORDAN DESK RESEARCH?

Find fx eksempler på samme behov/problematik som der arbejdes med samt fakta om emnet. Find fotos og kort tekst. Find både gode og mindre gode eksempler. Det vil belyse hvad der skal minimeres og fremhæves.

INTERVIEW METODE



Et interview er en indsamling af kvalitative data, der foregår som en struktureret samtale med prædefinerede roller, hvor en person stiller spørgsmål til en eller flere respondenter med henblik på at indhente bestemte oplysninger. Interviews foregår oftest mundtligt.

HVORFOR

Formålet er at opnå viden om et bestemt emne fra personer, der allerede har viden om emnet. Fx udtalelser, erfaring, oplevelser og følelser.

HVORDAN

Generelle interviewregler:
Forklar, hvad interviewet skal bruges til, og få accept fra respondenterne. Brug skema med spørgsmål til at tage noter under interviewet. Giv tid til svar, undgå at afbryde eller lægge ord i munden på den interviewede. Stil de planlagte spørgsmål, men søg uddybning (spørg "Hvorfor?").

EKSEMPEL

Ved udviklingen af en ny hospitalsseng interviewes interessenterne: Læger, sygeplejersker, portører, patienter, sosuassistenter og rengøringspersonale. På denne måde afdækkes emnet fra flere perspektiver.

Gennemfør evt. flere interviews fra flere perspektiver.



INTERVIEW SKABELON

A4



PROJEKT

HVORFOR

Hvad søges der viden om?
(fx en person eller oplevelsen af et produkt/koncept)

HVORDAN

Hvilken interview-type er det?
(fx ekspert, erfaring, stemning, oplevelse)

HVEM

Hvem kan bedst give denne viden?

HVOR

Hvor skal der interviewes?
(fx i relevante fysiske omgivelser)

SPØRGSMÅL

Planlæg spørgsmålene.
Stil HV-spørgsmål.

SVAR

Modul 2
Fase 2 (FORSTÅ)

GRUPPERING

MOODBOARD

PERSONA

GRUPPERING METODE



En gruppering er en inddeling og tematisering af indsamlet materiale (fra observation, interview m.m.).

HVORFOR

Ved at gruppere bliver man opmærksom på mønstre og sammenhænge, der kan være med til at skabe indsigter. Grupperingstemaerne danner samtidig også kerneord, der direkte kan bruges til at arbejde videre ud fra i designprocessen. Fx de ord man laver moodboard eller brainstormer ud fra.

HVORDAN

Materialet (observationsfotos, interviewcitater m.m.) skal lægges frem og grupperes fysisk. Læg materialet ud på et bord, så alt er synligt. Grupper i overordnede temaer ud fra, hvad der passer sammen, og giv grupperne et overordnet navn ud fra det, de har tilfælles. Anvend fx skabelonen med prikker til at skrive temaet i. Fx ved observation af leg kunne temaerne være “selvstændighed” “socialt” “eksperimenterende” “glæde” og “udfordring”.

MOODBOARD METODE



Et moodboard er en visuel og fysisk sanselig collage med stemninger frembragt ud fra en specifik udfordring, et spørgsmål eller temaord.

HVORFOR

Et moodboard er godt til at skabe et fælles visuelt sprog, da der bliver sat billeder, materiale og tekst på ens ord ("moderne", "rart" osv.). Arbejdet med billeder og materialeprøver kan vække nye værdifulde associationer og indsigter. Moodboards bruges som inspiration til at forstå emnet på et sansemæssigt plan og kan senere i processen føde ind i den fysiske oplevelse, man ønsker konceptet skal indeholde.

HVORDAN

Man formulerer en udfordring, et spørgsmål eller et tema. Det kan fx være: "Hvordan skal servicen eller produktet opleves", eller de mest spændende kerneord udvælges, og stemningen af dem laves på et moodboard. Find fotos, farveprøver og materialeprøver, som passer hertil. Disse limes på et stykke karton, og beskrivende ord tilføjes. Anvend evt. moodboardskabelonen.

EKSEMPEL

Tænk i farve, form og materiale. Ordet, der laves stemning ud fra: Hvilken farve har det, hvilken form og hvilket materiale? Fx ved et moodboard om temaet "afslappet" illustreres stemningen med en materialeprøve med vat med teksten "blød" og et billede af en sky med teksten "rolig", formen for "afslappet" er organisk, uperfekt rund, mens farverne er sarte pastelfarver.

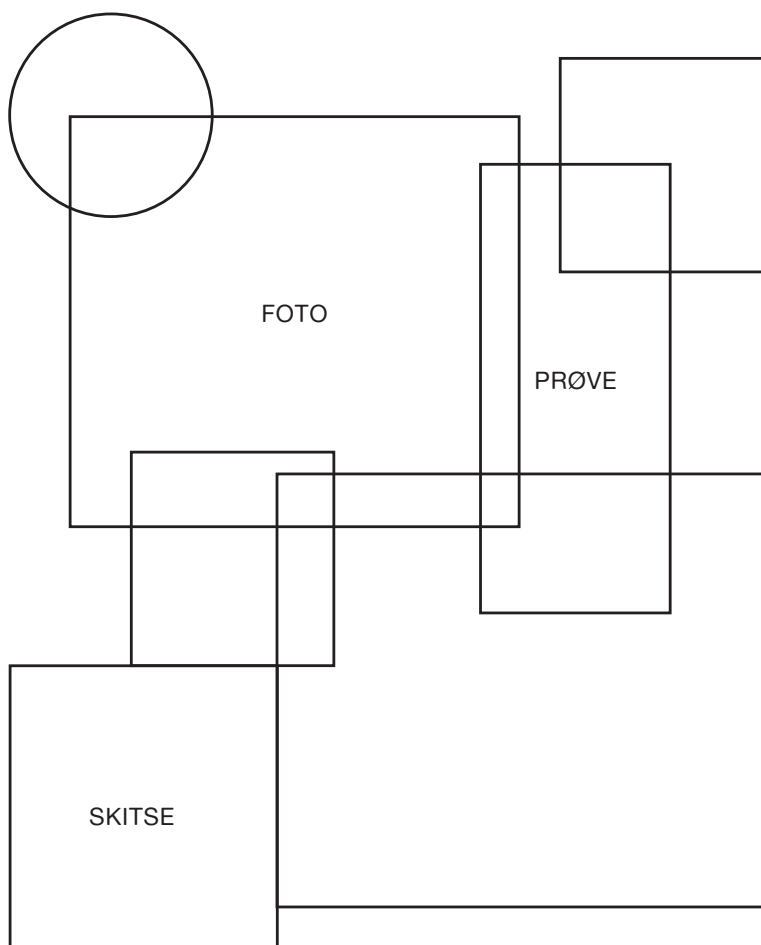


MOODBOARD SKABELON

A4



Udfyld felterne med prøver, udklip, skitser og fotos



PERSONA METODE



En persona er en målgruppemetode, hvor essensen af ens forestillinger eller viden om en brugergruppe er kogt ned til én samlet personbeskrivelse.

HVORFOR

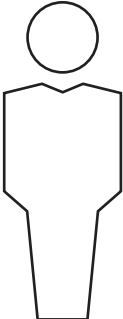
En persona kan give et overblik og et grundlag at udvikle ud fra. Det vil sikre, at man ikke udvikler ud fra egne præferencer og behov, men at man i stedet tager udgangspunkt i brugeren og udvikler til denne. Her kan en persona være en god måde at skabe et overblik over materialet og et grundlag at udvikle ud fra.

HVORDAN

En persona kan sammensættes af antagelser, målgruppemodeller og allerede indhentet viden om brugeren (fx ved observation og interview). Her ud fra beskriver man en person(a), der indeholder de værdier, kvaliteter og behov, man har identificeret hos de virkelige brugere. Det kan være billeder, fx i en collage, som beskriver personaen. Det er vigtigt at huske, at en persona altid vil være en generalisering og en fiktiv repræsentation af en gruppe brugere og deres kendetegn. Anvend personaskabelonen - visualiser personaen ved at klippekliste, find eller tag fotos, tegn fx på skabelonen. Anvend evt. også Minerva-modellen til at skabe personaer ud fra.

PERSONA SKABELON

A4 🖋️ 📄 🖼️

TÆNKER & FØLER Værdier & interesser. Fx elsker teknik og motorcykler.	SIGER & GØR Holdninger & handlinger. Fx går ind for økologi, spiser tit en fransk hot dog.
	
MILJØ Bolig, arbejde, fritid m.m. Fx hjemmet er meget enkelt indrettet. Elsker at være i naturen.	RELATIONER Familie, venner, kollegaer, sundheds- fokuseret kone, motorcykelvenner.

– UDFORDRING Frygt & forhindringer. Fx regler og manglende frihed	+ GEVINST Ønsker, behov & succesfaktorer. Fx tempo, teknik og sundhed.
---	--

Modul 3
Fase 3
(KONCEPTUALISERE
/
UDTÆNKE OG
UDVIKLE)

TINKERING

MINDMAP &
VISUELT MINDMAP
IDÉKVALIFICERE



TINKERING METODE



Tinkering betyder at tænke med hænderne.

Tinkering er en måde at fysiskgøre begreber på en abstrakt måde.

HVORFOR

Ved tinkering bygges sanselige objekter med tilknyttet forklaring, som derved gør det mere håndgribeligt. Det er også med til at skabe en fælles forståelse.

HVORDAN

Brug en masse materialer (pinde, papir, vat, perler, ståltråd, sugerør m.m.). Der kan bruges mange forskellige materialer (men tænk fx i konsistens og form: Hårdt, blødt, bøjeligt, småt, større, langt). Hver person skal bygge sin egen forståelse af begrebet.

EKSEMPEL

Lyden af et romantisk system er fx let, fluffy rødt sammensat med rette former. Overvej fx tyngde, farve, størrelse, antal, form. Ved at tænke på begreberne som en lyd eller smag bliver det lettere at forholde sig abstrakt til begrebet.

Lav evt. tinkeringgenstandene på tid (max ti min.).

Præsenter gerne tinkeringgenstandene for hinanden efterfølgende.



MINDMAP & VISUELT MINDMAP METODE



Lotus blossom

Et mindmap er en metode til at generere mange idéer på kort tid. Lav evt. både et tekstmæssigt og et visuelt mindmap over idéer eller elementer af idéerne.

HVORFOR

Et mindmap er et godt værktøj til at skabe rum for skæve ideer, der kan få én til at kigge i nye og innovative retninger. Det er et vigtigt værktøj, idet vi som mennesker har tendens til at tænke realistisk og rationelt i professionelle sammenhænge og derved skyde potentielt værdifulde idéer ned for hurtigt. Brug både mindmappet med ord eller tegn idéerne.

HVORDAN

Med udgangspunkt i en udfordring, et behov eller et mulighedsrum brainstormer man på løsninger i form af idéer. Sæt mulighedsrummet i midten af mindmappet og kerneord fra tidligere faser i de første felter. Brug evt. mindmapskabelonen "idéku" visuelt ved at skitserer idéerne. På den måde udtænkes en stor mængde skitseforslag på løsninger eller løsningselementer.

EKSEMPEL

Ved visuelt mindmap skitseres der omkring ordene, f.eks.; i felterne omkring "tryghed" skitseres elementer eller hele idéer der skaber tryghed ift. mulighedsrummet/behovet at skabe "elevkoncentration ved gruppearbejde på skolen", her kunne én skitse være en afskærmning, en anden være noget blødt osv. Generer så mange idéer som muligt. Sammensæt evt. flere af idéerne bagefter.



IDÉKVALIFICERE METODE



Idékvalificering, og dermed udvælgelse af idéer, sker ud fra udvalgte fokuspunkter i et givent projekt eller produkt, som man kan bruge til at vurdere og prioritere sine idéer og tanker ud fra.

HVORFOR

Det bliver tydeligt for projektets deltagere, hvad man vurderer sine idéer ud fra. Derudover sikrer man, at alle idéer vurderes ens. Formålet er at prioritere imellem de mange idéer.

HVORDAN

Anvend fx effektskabelonen til grovsortering af idéerne eller tegn den selv op på en væg eller et bord. Herefter kan nøglefaktorskabelonen anvendes på de udvalgte idéer. Faktorerne er behovet, brug-eren og stedet (uddyb hvad de konkret er i jeres projekt), den sidste nøglefaktor definerer projektets deltagere i fællesskab. Disse kan fx være projektets begrænsninger eller ønskede mål (fx tid, ressourcer, en teknologi, en bestemt stemning, et behov m.m.). Nøglefaktorerne kan være forudbestemt i designbriefet / af læreren. Alle projektets idéer vurderes på baggrund af nøglefaktorerne. Idéerne vurderes ved at rate de enkelte nøglefaktorer fx på en skala fra lav til høj grad af opfyldelse af faktoren.



IDÉKVALIFICERE EFFEKT SKABELON

A3



Modul 4
Fase 4 (SKABE)

KONCEPTBESKRIVELSE

STORYBOARD

PROTOTYPE

SPECIFIKATION

KONCEPTBESKRIVELSE METODE



En konceptbeskrivelse er en beskrivelse af behovet og den løsning, der kan opfylde det.

HVORFOR

Ved at beskrive konceptet kommunikerer løsningen konkret og præcist, så en mulig bruger (eller andre interessenter) kan forholde sig til løsningsforslaget.

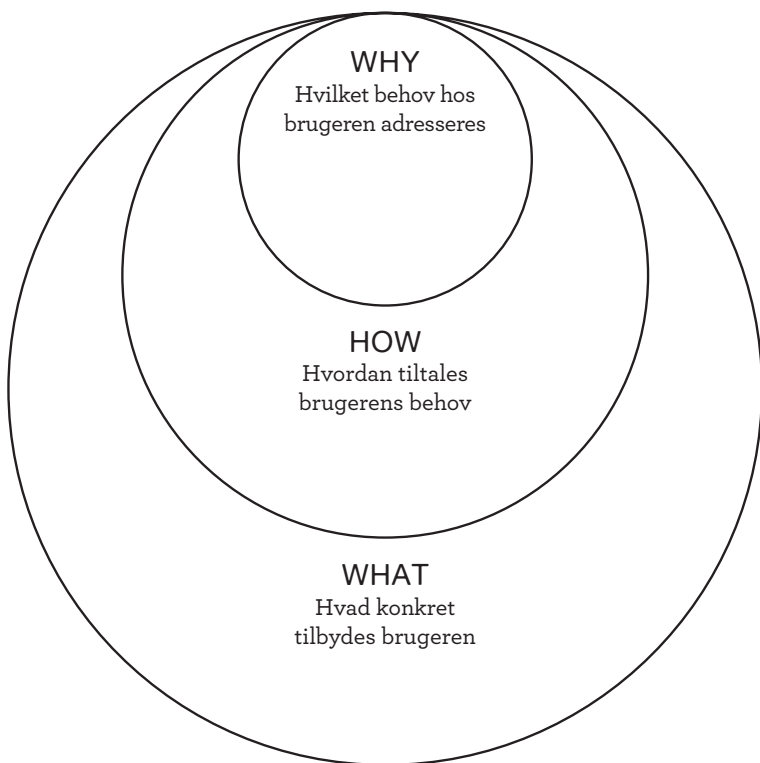
HVORDAN

Konceptet kan beskrives ud fra “WHY - HOW - WHAT” modellen og på den måde forklare flere lag i løsningen. Ved beskrivelse af konceptet tænkes over: Konceptets titel; titlen skal rumme den bærende idé og samtidig være fængende. Hvilket behov skal konceptet opfylde hos brugerne? Skal konceptet fx skabe tryghed, overblik, effektivitet eller andet? Hvordan løser det problematikken og taler til behovet? Skaber det fx tryghed ved at have store bløde elementer. Hvad består konceptet af helt konkret - services, produkter? Fx et legetæppe til små børn (der er meget tykt og blødt og derfor giver tryghed). Konceptbeskrivelsen spiller sammen med prototype og storyboard, brug dem derfor sammen ved præsentation.

KONCEPTBESKRIVELSE WHY SKABELON

A4   

MENNESKET/BEHOVET I FOKUS



PROTOTYPE METODE



En prototype er en fysisk model af en idé eller et koncept. På baggrund af en idé / et koncept laves en prototype, som kan være en tegning, en fysisk model, en film m.m.

HVORFOR

Prototyper gør idéer og tanker håndgribelige, hvilket gør det muligt at kommunikere konkret til andre. Prototyperne giver også mulighed for at få testet en idé, så mulige ændringer opdages og rettes.

HVORDAN

En prototype kan være en fysiskgørelse af enten hele konceptet eller en del-prototype hvor ét element udvælges. Brug fx pap, papir eller flamingo til at bygge en model. Det er vigtigt at være bevidst om, hvad der er formålet med prototypen. Skal den fx bruges til feedback fra brugere?

EKSEMPEL

Fx ved et koncept om fem lege-zoner laves en overordnet model over zonerne og en detaljeret model over én udvalgt af zonerne. Anvend gerne mindsetøvelserne, inden I prototyper. Hold evt. prototypen i ét materiale og se det som en formprøve. Ved siden af kan suppleres med prøver på materialer og farver (specifikation metode).



PROTOTYPE SKABELON

A4   

Efterfølgende bygges selve prototyperne (Det her planlagte)
Fx hele konceptet overordnet & udvalgte delelementer med detaljer.

HELHED:

Hvad er det overordnede koncept?
Hvad skal der laves prototype over?
(Fx område med fem legezoner)
Noter & byg

DEL:

Hvad er fokus?
Hvilket udvalgt element skal laves i prototype?
(Fx tredje legezone til afslapning)
Noter & byg