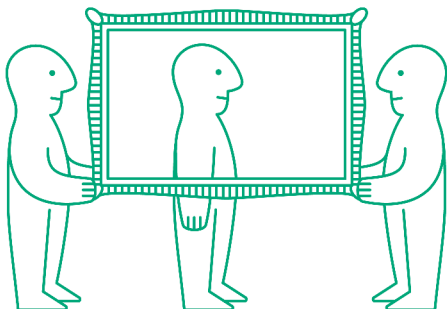


Úvodní rámování



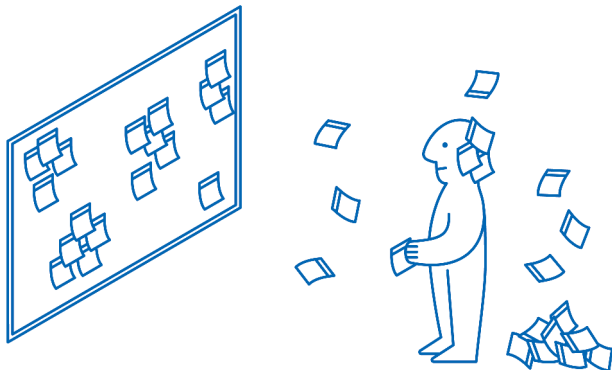
-
- Pomůcky:** šablona pro rozhovor, telefon, tužka a papír
Čas: 60–120 minut
Lidé: zadavatelé a nejdůležitější zainteresované strany
-

Chystáte se zlepšit něco, co už existuje?
Nebo navrhnout úplně nové řešení? 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** Sjednejte si rozhovor se zadavatelem projektu nebo rovnou se všemi, kterých se projekt týká. Připravte se, že může trvat až 60–90 minut.
- 2** Zjistěte co nejvíce informací o samotném problému a organizaci, která jej řeší.
- 3** Ptejte se na informace o uživatelích. Nechte si ukázat předchozí výzkumy uživatelů — kvalitativní i kvantitativní. Zajímají vás všechna data, která jsou k dispozici.
- 4** Společně zarámujte 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.

Tematická analýza



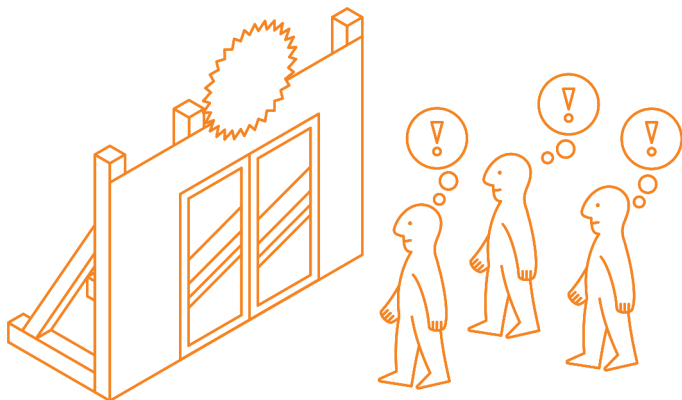
-
- Pomůcky:** tužka a papír, post-ity, nástěnka, online board
Čas: 2–8 hodin
Lidé: 1 výzkumník nebo několik účastníků workshopu
-

Z výzkumu máte obrovské množství dat a potřebujete se v nich rychle zorientovat. To nejjednodušší, co můžete dělat, je rozřadit je podle témat — někdy mluvíme i o klastrování nebo kódování.

Postup

- 1** Data a poznatky z výzkumu shromážděte na jedno místo — může to být wiki, dokument, online board nebo stěna v kanceláři.
- 2** Berte vždy jeden lístek po druhém a umiřujte je na zeď. Vždy dávejte k sobě ta data, která mají podobné téma. Vznikne vám tak několik skupin, které obsahují související položky.
- 3** Pokud je v některé skupině opravdu hodně lístečků, zvažte, zda se stále jedná o stejné téma. Naopak zkontrolujte i skupinky mezi sebou, zda se některá témata neopakují na více místech.
- 4** Všechny skupiny i podskupiny pojmenujte.
- 5** Ujistěte se, že všichni souhlasí s daným rozložením. Se vzniklými tématy můžete pracovat dále — například je prioritizovat na základě hlasování nebo zaměřit se na vztahy mezi nimi.

Fake door test



Pomůcky: landing page, formulář či umístění prvků na stránce

Čas: 1 týden

Lidé: 1 výzkumník, 100 a více participantů

Fake door test je metoda testování služby, která ještě není úplně připravena k využití. Může být velmi efektivní při ověřování zájmu, ale také může vzbudit negativní emoce ze strany uživatelů — vždy proto nasazení fake door testu pečlivě zvažte.

Postup

- 1** Vytvořte nabídku zatím neexistující služby či funkcionality na webu. Může se jednat o samostatnou landing page nebo přidání nabídky na stávající stránky.
- 2** Rozhodněte se, jak budete měřit zájem uživatelů. Nastavte analytiky na konverze, které vás zajímají, připravte si formulář pro sběr kontaktů.
- 3** Propagujte neexistující službu. Zaměřte se na cílovou skupinu, o které předpokládáte, že v ní budou vaši první uživatelé. Použijte například reklamu ve vyhledávačích.
- 4** Vytvořte stránku nebo zprávu (např. formou vyskakovacího okna), ve které uživatelům vysvětlíte, že služba ještě není spuštěna.
- 5** Průběžně měřte a vyhodnocujte výsledky.