

DesYign

Прирачник



Автори: Ариел Тај, ProMo-Сумру во соработка со конзорциумот DesYIgn
Графички дизајнер: Аугуст Поскаите, ProMo-Сумру

Оваа публикација е резултат на проектот "DesYIgn", финансиран од Еразмус+ Програмата на Европската Унија.



European Youth Information
and Counselling Agency

European Youth Information and Counselling Agency (Луксембург)



Youth Work Ireland

Youth Work Ireland (Ирска)



Koordinaatti (Финланд)



Agence Nationale pour l'information des Jeunes (Луксембург)



Dirección General de Juventud. Comunidad de Madrid (Спаин)



ProMo-Сумру (Велс, УК)



Aġenzija Żgħażaġh (Малта)



Institut Valencià de la Joventut (Спаин)



Åbo Akademi University (Финланд)

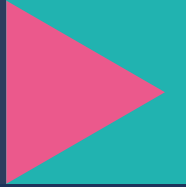


Erasmus+

Ова издание е направено со поддршка на Еразмус+ Програмата на Европската Унија. Поддршката на Европската Комисија во создавањето на оваа публикација не ги претставува и одобрува содржините, кои ги рефлектираат личните ставови на авторите, и затоа, Комисијата не може да се смета за одговорна за било каква употреба на информациите содржани во неа.

СОДРЖИНА

Вовед	4
Процесот DesYign	6
Фаза на Откривање	7
■ Опис фазе и списак алата	
■ Совети за Дизајн	
■ Работна Студија: Фаза 1	
Фаза на Дефинирање	12
■ Опис на фазата и список на алатки	
■ Совети за Дизајн	
■ Работна Студија: Фаза 2	
Фаза на Развој	16
■ Опис на фазата и список на алатки	
■ Совети за Дизајн	
■ Работна Студија: Фаза 3	
Фаза Направи	21
■ Опис на фазата и список на алатки	
■ Совети за Дизајн	
■ Работна Студија: Фаза 4	
Дел со Ресурси	23
Библиографија и Дополнителни Ресурси	36



ВОВЕД

Што претставува Прирачникот DesYIgn?

Овој сет алатки обезбедува информации и практични совети за поддршка на младинските работници и работниците за младинско информирање при креирањето услуги со млади луѓе. Накратко, претставува вовед во Дизајнот на Услуги.

Предвидено е да го придружува DesYIgn Онлајн Курсот, и е создаден во партнерство со практиканти од цела Европа.

Сите материјали во овој прирачник се тестирани во младинските работни поставки.

Овие ресурси ќе ги запознаат младинските работници со својата методологија, со цел да ги поддржат во континуираното еволуирање и подобрување на младинските информативни услуги, согласно со променливоста на однесувањето на младите луѓе при потрагата по информации.

Што претставува Методологијата за Дизајн на Услуги?

Дизајнот на Услуги или Методологија на Креативно Размислување е најдобриот практичен пристап при креирањето на дигиталните услуги.

Се користи нашироко низ целиот свет од страна на технолошките компании и се повеќе се прифаќа и од владите и невладините организации, како процес за креирање на услуги и производи кои подобро ги задоволуваат потребите на граѓаните.

„Тоа е процес кој поаѓа од луѓето

за кои е и наменет, а завршува со нови решенија кои се создадени да се прилагодат по мерка на нивните потреби.“ (IDEO.org, консултиран 2019)

Централниот принцип е да се задржат потребите на луѓето во нивната суштина. Ова особено добро се поклопува со младинската работа, каде посветено се работи да им се излезе во пресрет на потребите на младите луѓе. Методологијата одговара за креирање и на дигитални и на недигитални решенија.

Зошто Дизајнот на Услуги во работата за младинско информирање?

Процесот во креирањето услуги е моќна алатка која може да се користи за поддршка на младинските работници во воведувањето на нови услуги и производи или во преиспитување и зајакнување на веќе постоечките услуги.

Постојаниот развој на нови технологии и начинот на кој младите се ангажирани и комуницираат со светот околу нив значи дека услугите се изложени на постојан ризик да застарат, да станат ирелевантни, недостапни или дури и некорисни. Дополнително, технолошките решенија често се развиваат или прифаќаат на неефикасен начин, што значи трошење на вредни ресурси во развој на работи што не соодветствуваат со целта.

Усвојувањето на овој пристап ќе помогне да се надоврземе на претходните успеси, да се осигураме дека услугите ќе останат одржливи и во иднина преку активно вклучување на младите луѓе и другите засегнати страни во сите фази од развојот на услугите, како и надоградување на професионалните вештини.

Овој пристап има високо ниво на еманципација на младите луѓе, бидејќи во текот на процесот тие стекнуваат нови вештини и знаење, а исто така учествуваат и во донесувањето одлуки.

Ова ќе помогне да се осигураме дека работата во младинското информирање ги исполнува принципите на Европскиот Договор за младинско информирање, особено 4.1 и 9.1

4.1 Услугите за младинско информирање се засноваат на потребите на младите луѓе
9.1 Услугите за младинско информирање се иновативни при изборот на соодветни стратегии, методи и алатки за да допрат до младите луѓе.

Како да го користам овој Прирачник?

Овој прирачник е дизајниран да се користи заедно со DesYIgn Онлајн курсот за обука и DesYIgn Извештајот за фокус група.

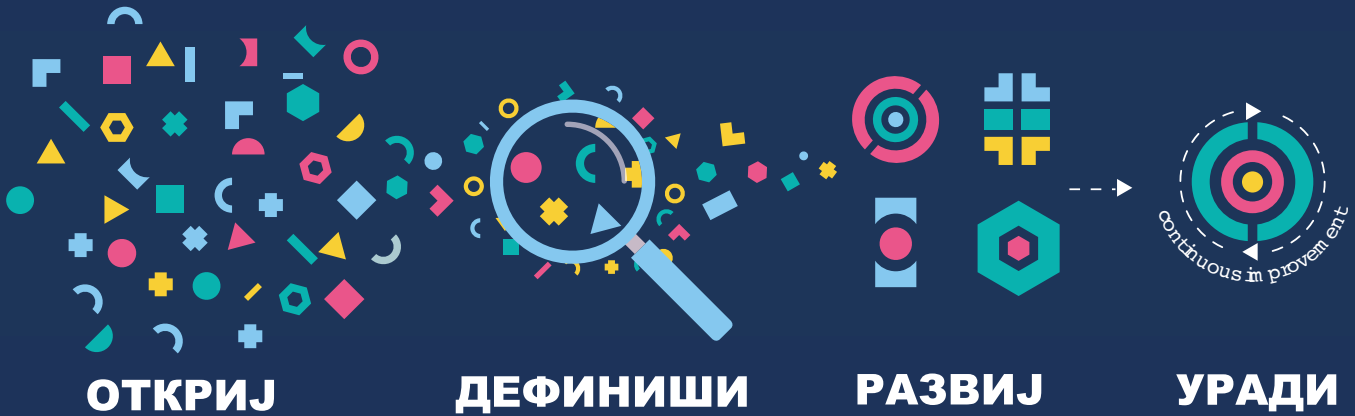
Ако сте нови во Дизајнот на услуги, се препорачува прво да го завршите курсот, за подлабоко да ги разберете активностите, теоријата и концепцијата.

Меѓутоа, ако веќе го користите Дизајнот на услуги во вашата работа, овој прирачник ќе ви обезбеди испробани и проверени ресурси.

Дефиниција за Младинско Информирање и Советување

Услугите за младинско информирање и советување опфаќаат широк спектар на различни методи и техники, кои можат да се обезбедат преку голем број различни услуги, кои се разликуваат од земја до земја. Она што е важно е дека лицето кое ги дава информациите треба да поседува специфични вештини и способности и да го почитува кодексот на работа, со цел да обезбеди квалитетни информации. Европската Повелба за Младинско Информирање може да се употреби како таков норматив, и содржи препорачани правила и насоки за младинско информирање и советување низ цела Европа.

Процес DesYIgn



1 ПРОНАЈДИ

Ѕокму како што сугерира името, за време на оваа фаза ќе станете „детектив“. Ќе спроведете истражување со цел целосно да ги разберете потребите, однесувањето и искуствата на младите за кои го креирате. Ќе се претопите во животите на младите луѓе. Зборувајте со нив, набљудувајте, слушајте и искомбинирајте го сè ова со работна студија.

2 ДЕФИНИРАЈ

Во текот на оваа фаза ќе поминете време анализирајќи и внимателно проучувајќи ги информациите, податоците и доказите кои сте ги собирале, како би одлучиле на што е најважно да се фокусирате.

3 РАЗВИЈ

Сега е време да изградите и тестирате потенцијални решенија! Во текот на оваа фаза ќе создадете прототипи (или мини-пилот/експеримент), ќе развиете исходи и показатели и ќе ги тестирате со млади луѓе. Ќе соберете податоци преку кои ќе дознаете што функционира, а што не.

6

4 НАПРАВИ

Во текот на оваа фаза ќе ја лансирате вашата нова или надградена услуга, платформа или производ. Но не завршува сè тука. Континуирано ќе го подобрувате и адаптирате вашиот производ и услуги врз основа на повратните информации и ефикасноста, како би се осигурале дека ќе продолжи да ги задоволува потребите на младите луѓе.



ПРОНАЈДИ

Фазите на откривање и дефинирање се најважните фази од процесот на креирање и ќе го заземат поголемиот дел од времето. За време на фазата на откривање се стремите длабоко да го разберете проблемот, да го видите светот низ очите на младите луѓе и да стигнете до коренот на вистинските предизвици и препреки со кои се соочуваат.

Сфатете го тоа како еден вид истражување. Фокусот е што поопширно да се детектираат потребите, однесувањата, искуствата и предизвиците на младите луѓе пред да се дојде до решение. Ова вклучува учење од она што веќе постои и согледување на поширокиот контекст.

Ќе користите комбинација од методи, како лични интервјуа, фокус групи и вклучување млади луѓе како соработници за создавање на младински ликови со цел да се развие целосно разбирање на нивните потреби.

Целта е да се работи со разновидна група на млади луѓе, за да сте сигурни дека ќе го разберете предизвикот од различни гледишта.

АЛАТКИ И МЕТОДИ КОИ СЕ

КОРИСТАТ ВО ОВАА ПОСТАПКА

- РАБОТНИ ИСТРАЖУВАЊА
- ИНТЕРВЈУА И ФОКУС ГРУПИ СО МЛАДИ ЛУЃЕ (и други релевантни учесници)
- МЛАДИНСКИ ЛИКОВИ
- ИЛУСТРИРАН ПРИКАЗ
- МАПИРАЊЕ НА КОРИСНИЧКОТО ИСКУСТВО
- ПРАШАЛНИЦИ

ИСТРАЖУВАЊА

КОИ СЕ КОРИСТАТ ВО ОВАА ПОСТАПКА

ИЗВЕШТАЈ ЗА ИНТЕРВЈУАТА ОД ФОКУС ГРУПАТА ЗА ДИЗАЈН
(СТУДИЈА ЗА ПОТРЕБИТЕ И ОДНЕСУВАЊЕТО НА МЛАДИТЕ ЛУЃЕ ВО ПОТРАГАТА ПО ИНФОРМАЦИИ)

СОВЕТИ ВО ФАЗАТА НА ОТКРИВАЊЕ:

1 ПОСТАВИ ГИ ВИСТИНСКИТЕ ПРАШАЊА

ИНТЕРВЈУАТА И ФОКУС ГРУПИТЕ НЕ СЛУЖАТ ЗА ДА СЕ ДОЗНААТ ЛИЧНИ МИСЛЕЊА ИЛИ БАРАЊЕ ОД МЛАДИТЕ ЛУЃЕ ДА ДОЈДАТ ДО РЕШЕНИЈА, ТУКУ ЗА ДА ГО РАЗБЕРАТ ПРЕДИЗВИКОТ ОД НИВНА ПЕСРПЕКТИВА.

На пример, ако се обидувате да дознаете повеќе за предизвиците со кои се соочува едно младо лице во дадена ситуација, можете да прашате:

- Како изгледа еден ваш вообичаен ден?
- Која е најважната работа што треба да ја завршите во текот на денот?
- Кој е најголемиот предизвик во вашиот живот со кој се соочувате во моментов

Наместо директно да барате решенија, идеите кои едно младо лице ги има, можете да ги сознаете преку поставување прашања, поврзани со тоа кои работи функционираше, а кои не во минатото, на пример:

- **Каква корисна помош и поддршка сте добиле во минатото во врска со вашето ментално здравје?**
- **Што беше добрата страна на тоа?**
- **Како се информиравте за оваа помош?**
- **Како добивте пристап до неа?**
- **Дали можете да се сетите на ситуација каде не сте биле во можност да ја најдете помошта која ви била потребна?**
- **Кога сте имале лоши искуство со одредена услуга, кои беа нејзините недостатоци? било добро код не?**

2 КОРИСТИ МЕТОДИ КОИ ЌЕ ТИ ПОМОГНАТ ДА ГО НАБЉУДУВАШ ОДНЕСУВАЊЕТО НА МЛАДИТЕ ЛУЃЕ

ТОА ШТО ЛУЃЕТО КАЖУВААТ ДЕКА ГО ПРАВАТ И ТОА ШТО НАВИСТИНА ГО ПРАВАТ СЕ ДВЕ РАЗЛИЧНИ РАБОТИ.

Имајќи го ова на ум, важно е да изберете методи кои ќе ви помогнат да набљудувате и разберете како младите луѓе се однесуваат во вистинскиот живот. Илустрираните прикази можат да бидат корисна алатка во набљудувањето на чекорите кои младите луѓе ќе ги преземат во дадено сценарио.

На пример, можете да побарате од младите луѓе да ги запишат чекорите што ги преземаат, кога се загрижени дека нешто не е во ред.

“Загрижен си дека имаш сексуално преносливо заболување. Што ќе направиш понатаму?”

3 ПОСЛУЖИ СЕ СО ИЗВЕШТАЈОТ НА DESIGN ФОКУС ГРУПАТА (Студија за потребите и однесувањето на младите луѓе во потрагата по информации)

ИЗВЕШТАЈОТ НА ФОКУС ГРУПАТА Е КЛУЧЕН ДЕЛ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО КОЕ ВИ Е ДОСТАПНО ЗА КОРИСТЕЊЕ КАКО ДЕЛ ОД ФАЗАТА НА ОТКРИВАЊЕ. СПРОВЕДЕН Е ОД АВО АКАДЕМИ UNIVERSITY ИСКЛУЧИВО ЗА КОРИСТЕЊЕ ЗАЕДНО СО ОВОЈ ПРИРАЧНИК.

Во 2019 се извршени осум интервјуа со фокус групи во четири различни земји, и тоа: Обединето Кралство (Велс), Шпанија (Валенсија и Мадрид), Малта и Луксембург. Повеќе од 37 млади луѓе; на возраст помеѓу 15 и 29 години со просечна возраст од 19 години; зе доа учество во широка дискусија, каде што ги елаборираа своите секојдневни начини на барање информации, степенот на познавање на услугите, предизвиците во пристапноста до тие услуги и како

би претпочитале да ги користат овие сервиси за информирање. Ова е интегрално и проникливо средство на кое можеме да се потпреме како дел од фазата на откривање.

Одете во делот за ресурси за линкот кој ќе ве одведе до извештајот и понатамошни насоки за тоа како да ги користите фокус групите, интервјуата и илустрираните прикази за време на фазата на откривање.

КРЕИРАЊЕТО УСЛУГИ НА ДЕЛО:

РАЗВИВАЊЕ НА АЛАТКА ЗА СЕКСУАЛНОТО ЗДРАВЈЕ ЗА МЛАДИ ЛУЃЕ

За да покажеме како функционира креирањето услуги на дело, ја создадовме оваа студија во која се потпираме на сите четири фази од процесот на креирање услуги, и која е спроведена на вистински проект. ProMo-Сумгу работеше во партнерство со Центарот за Јавно Здравје на Велс во развивање на нова дигитална алатка за сексуалното здравје наменета за млади лица.

Работна Студија:

ФАЗА 1

На многу млади луѓе им е тешко да зборуваат за сексуалното здравје. Центарот за јавно здравје на Велс и ProMo-Сумгу сакаа онлајн информациите за јавното здравје да бидат достапни и соодветни за млади луѓе. Овие организации работеа заедно во прифаќањето на овој предизвик за дизајн.

Првата фаза од предизвикот беше да се добие сеопфатно разбирање на информациите достапни во моментот, колку лесно младите можат да дојдат до овие информации, и дали и колку е корисна и достапна таа информација. Во оваа фаза постојат три етапи – разговор со младите лица, разговор со професионалци и работна студија.

РАЗГОВОР СО МЛАДИТЕ ЛИЦА:

Беа формирани фокус групи кои вклучуваа разновиден спектар на млади луѓе; Во нив биле вклучени и млади луѓе со оштетен вид и слух.

Вклучени прашања:

- Кога имате потреба од информации во врска со вашето сексуално здравје, што би направиле и каде би се обратиле?
- Дали е лесно или имате потешкотии да ги пронајдете потребните информации? Објасни зошто.
- Кои се најкорисните и најмалку корисните информации до кои дојдовте?

Откако темелно ги истражија потребите за информации на младите луѓе, дизајнерскиот тим беше заинтересиран да разгледа како тие ќе се однесуваат во одредено сценарио. Во форма на илустриран приказ го претставиле следното сценарио:

„Ти (или пријател) си имал/а незаштитен секс во саботата навечер. Кога ќе стигнеш на училиште следната недела, слушаш гласини дека личноста со која си спиеал/а има кламидија. Кои се твоите следни чекори?“

Членовите на фокус групата разговараа помеѓу себе и ги користеа своите мобилни телефони за пребарување на веб-страни, фаќајќи забелешки за секој преземен чекор, што пребаруваа и на кои сајтови дојдоа. Тие ги прибележаа информациите кои ги пронајдоа, и кои ќе бидат нивните следни чекори.

РАЗГОВОР СО ПРОФЕСИОНАЛЦИ :

Дизајнерскиот тим, исто така, разговарал и со професионалци кои работеле во клиниките за сексуално здравје. Тие успеале да понудат уникатно гледиште за најчестите совети и информации за кои биле заинтересирани младите лица, кога ги посетувале овие клиники.

РАБОТНА СТУДИЈА:

Последниот дел од фазата на откривање беше во пракса да се спроведат работни студии, кои би содржеле информации за сексуалното здравје за млади лица, како и други општи информации. Целта беше што поопширно да се проучи темата.





ДЕФИНИРАЈ

Собравте многу информации и сега е време да ги вклопите во целина. Најверојатно сте дошле до голем број информации, затоа во оваа фаза треба да го стесните изборот, да ги увидите најважните работи и да формирате јасни теми. Ги барате клучните работи кои се истакнуваат и кои делуваат како најрелевантни. Овие погледи ќе ви помогнат да ги формирате вашите решенија.

КОИ РАБОТИ ОТСКОКНУВААТ? КОИ ИМААТ НАЈГОЛЕМО ЗНАЧЕЊЕ ЗА МЛАДИТЕ ЛИЦА?

Најважно од сè, ќе ја искористите оваа фаза за цврсто да ја воспоставите насоката во која ќе се движи вашиот проект за дизајн. Во текот на следната фаза, ќе барате решенија за вашиот предизвик, така што многу е важно да издвоите време за да се уверите дека сте на вистинскиот пат да ги пронајдете вистинските проблеми.

Исходот од фазата на дефинирање е јасно да ја разберете вашата задача од перспектива на корисниците кои ги таргетиравте, и да добиете пакет насоки кои ќе ја формираат основата на дизајнот и ќе инспирираат решенија.

Фазите Откриј и Дефинирај се меѓусебно поврзани и се преклопуваат. Не треба да сте премногу загрижени ако фазите на креирање и откривање се преточат

во една. Фокусирајте се на тоа да му пристапите на предизвикот од перспектива на млада личност и да дознаете што е најважно.

АЛАТКИ И МЕТОДИ

КОИ СЕ КОРИСТАТ ВО ОВАА ПОСТАПКА

■ ПЕНКАЛО, ХАРТИЈА И ЛЕПЛИВИ БЕЛЕШКИ

■ ТЕМИ, СОЗНАНИЈА И ИЗЈАВИ ОД ТИПОТ КАКО БИ МОЖЕЛЕ

■ ИЗЈАВИ ЗА КОРИСНИЧКИ ПОТРЕБИ

■ ЛИКОВИ

■ МАПИРАЊЕ НА КОРИСНИЧКОТО ИСКУСТВО

СОВЕТИ ВО ФАЗАТА ДЕФИНИРАЈ:

1 ЗАПОЧНИ СО ТОА ШТО ЌЕ МУ ПРИСТАПИШ НА ПРОБЛЕМОТ ОД ПЕРСПЕКТИВА НА МЛАДИТЕ ЛИЦА

КРЕИРАЊЕТО УСЛУГИ ПРЕТСТАВУВА ПРИСТАП НАСОЧЕН КОН КОРИСНИКОТ. СО СОСТАВУВАЊЕ ИЗЈАВА ЗА ПОТРЕБИТЕ НА КОРИСНИКОТ ДОБИВАТЕ КОРИСНА АЛАТКА КОЈА ЌЕ ВИ ПОМОГНЕ ДА ОСТАНЕТЕ ФОКУСИРАНИ НА ИСТИОТ. ОВА Е ИЗЈАВА КОЈА ВИ ПОМАГА ДА ГО ПОГЛЕДНЕТЕ ПРОБЛЕМОТ ОД ПЕРСПЕКТИВА НА ВАШИОТ КОРИСНИК.

За пример, разгледајте го следниов проблем:

Младите негуватели во локалното училиште имаат потешкотии да најдат простор и време за да ја завршат домашната работа. Како млада личност која се грижи за својата мајка, за да ги завршам моите училишни обврски најдобро што можам, ми треба мирна средина и слободно време за да се концентрирам и да ја напишам домашната работати домаће задатке како бих могао/ла завршити школске обавезе најбоље што могу.

Ако го префразираш ова од перспектива на млад човек, изјавата ќе гласи:

“

„Како млада личност која се грижи за својата мајка, кога треба да си ја напишам домашната работа, ми треба мирно и тивко место за да се концентрирам, како би ги завршил/а училишните обврски најдобро што знам“.

Доброто во оваа изјава е тоа што е многу конкретна и не нуди никакви решенија. Се фокусира на потребите на младата личност. Ова се нарекува изјава за корисничките потреби.

Многу е предизвикувачки да се дојде до решенија, пред проблемот да биде во потполност разбран.

Лош избор за изјава за кориснички потреби е следново:

“

„Како млада личност која се грижи за својата мајка, кога треба да си ја напишам домашната, треба да посетувам секција за домашна работа после часовите како би ги завршил/а училишните обврски најдобро што знам“.

Тоа што е погрешно во оваа изјава е веќе донесената одлука за решението на проблемот.

Сепак, доколку се држите до тоа фокусот на изјавата да бидат потребите, ќе имате можност да истражите низа потенцијални решенија:

Работна Студија :

ФАЗА 2

ПРИ ПРИБИРАЊЕТО НА СИТЕ ИНФОРМАЦИИ И СОГЛЕДУВАЊЕТО НА РАЗЛИЧНИТЕ АСПЕКТИ ВО ФАЗАТА НА ОТКРИВАЊЕ, ДИЗАЈНЕРСКИОТ ТИМ ЈА УВИДЕ ПОШИРОКАТА СЛИКА ЗА ДА ДОЈДЕ ДО СУШТИНАТА НА ПРОБЛЕМОТ, И ПРИТОО ИЗДВОИ НЕКОЛКУ ГЛАВНИ ТЕМИ НА КОИ ЌЕ СЕ РАБОТИ. ОД ТОА ПРОИЗЛЕГОА ТРИ ОСНОВНИ ПРЕДИЗВИЦИ:

- Официјалните постоечки дигитални информации за сексуалното здравје не беа претставени во формат кој младите можат прецизно да го обработат, и врз основа на тоа да дејствуваат. Резултатите од вежбата со илустриран приказ **покажале дека официјалните онлајн информации биле погрешно разбрани од сите млади лица и се пријавиле на клиниката во погрешно време.***v Ова било значајно и неочекувано откритие.
- Младите луѓе со оштетен вид немаа постојан пристап до информациите за сексуално здравје. Деталите за прием во некои клиници беа претставени во формати, кои не можат да се читаат електронски како што се ПДФ и мапи во вид на скенирани слики. Младите луѓе со оштетувања на видот претпочитале информациите да бидат строго во лесно достапен видео формат. Оваа констатација се спротивставува на претходната претпоставка дека видео форматот нема да биде соодветен за оваа корисничка група.
- Информациите беа базирани на многу текст, со минимална употреба на видеа и други форми за полесно разбирање на поимите формата који би олакшали разбирање концептата.



Тимот ги искористи горенаведените сознанија за да оформи изјава за корисничките потреби:

“

„Како млада личност, кога се обраќам за помош во врска со моето сексуално здравје, ми треба начин лесно да најдам релевантни и достапни информации, карактеристични за околноста во кои се наоѓам, што ќе ми овозможи да го направам вистинскиот избор.“

Изјавите од типот ‘Како би можеле’ се креирани од собраните информации, во кои се разгледува како да се подобри информирањето на младите луѓе. Овие изјави ќе го одредат правецот на предизвикот за дизајн.

- Како би можеле да најдеме начин да бидеме сигурни дека младите луѓе ќе можат да ги разберат и прецизно да ги обработат онлајн информациите за сексуалното здравје?
- Како би можеле да се осигураме дека добиените информации ќе бидат достапни за младите лица со оштетувања на видот?
- Како би можеле да ги направиме поимите полесно разбирливи?
- Како би можеле да ги спречиме недоразбирањата, со тоа што ќе ги насочиме младите луѓе до вистинските информации значајни за нив?



РАЗВИЈ

Оваа фаза е местото каде што се формираат идеи и се тестираат решенија. Ќе дојдете до голем број идеи, ќе дискутирате за нивните предности и недостатоци, за на крај да одлучите кои се најдобрите за пилот-програмата. Целта е да бидете креативни и да смислите идеи кои не сте ги зеле во предвид во минатото. Откако ќе ги формулирате вашите идеи, ќе изградите прототипи што ќе ги тестирате со млади луѓе, притоа собирајќи повратни информации.

Целта е да се најде евтин и лесен начин да се тестира вашата идеја или сет од идеи. Ова може да се нарекува минимална изводлива услуга.

ШТО Е НАЈМАЛКУ ШТО МОЖЕШ ДА НАПРАВИШ ЗА ДА ЈА ТЕСТИРАШ ТВОЈАТА ИДЕЈА?

Ќе соберете податоци и информации од вашите тестирања, ќе учите од вашите грешки и повторно ќе ги пробувате вашите идеи. Самото повторување е процес на правење мали промени и потоа повторување на експериментот. Во креирањето на услуги ќе поминете низ многу повторувања како што се приближувате до конечното решение. Подеднакво важно е да извлечеме поуки и од тоа што не функционира како што сме замислиле, не само од тоа што функционира

АЛАТКИ И МЕТОДИ

КОИ СЕ КОРИСТАТ ВО ОВАА ПОСТАПКА

- ПЕНКАЛО, ХАРТИЈА И ЛЕПЛИВИ БЕЛЕШКИ
- БРЗИ ОСУМКИ
- МАПИРАЊЕ НА КОРИСНИЧКИТЕ ИСКУСТВА
- ГРАДЕЊЕ ПРОТОТИПИ
- ЕВТИНИ ИЛИ БЕСПЛАТНИ ДИГИТАЛНИ АЛАТКИ

СОВЕТИ ЗА ФАЗАТА НА РАЗВОЈ

1 КОРИСТИ КРЕАТИВНИ МЕТОДИ ВО ФОРМУЛИРАЊЕ НА ИДЕИТЕ

Визуелизацијата на идеите е процес на осмислување на самите идеи и постојат многу начини за одржување на такви сесии. Целта е да станеме креативни и да излеземе надвор од очигледните решенија. Дobar начин да се охрабри низа на идеи е играњето Брзи Осумки. Секој има за задача да смисли осум идеи за шест минути.

Кога понатаму ќе ги развивате вашите идеи, можеби ќе сакате да ги скицирате и да користите техника наречена прототипирање на хартија. Оваа техника има широка примена, како начин да се визуелизира и тестира изгледот и функционирањето на едно решение во раните фази на развој.



2 ПОЧНИ ПОЛЕКА И ТЕСТИРАЈ

ОСНОВЕН ПРИНЦИП ВО КРЕИРАЊЕТО УСЛУГИ Е ДА СЕ ЗАПОЧНЕ СО МАЛКУ. ЦЕЛТА Е ДА СЕ ДОЈДЕ ДО ЕДНОСТАВЕН НАЧИН НА ТЕСТИРАЊЕ НА ВАШАТА ИДЕЈА, ЗА ДА ВИДИТЕ ДАЛИ ФУНКЦИОНИРА.

На пример, замислете дека вашиот предизвик е да ги привлечете младите луѓе да доаѓаат на настани организирани во вашиот младински клуб. За време на фазата на откривање, дознавате дека и покрај објавувањето постови на социјалните мрежи, многу млади луѓе изјавиле дека ги пропуштиле настаните бидејќи не биле запознаени за нивното одржување. Исто така, откривате дека младите луѓе кои го посетуваат вашиот младински клуб поседуваат мобилни телефони, и би сакале да бидат информирани преку

СМС пораки. Пред да се инвестира во сервис за испраќање пораки или голема маркетингшка кампања, би можеле да спроведете едноставен тест, со тоа што на младите лица една недела ќе им испраќате пораки за да ги потсетите за настаните во младинскиот клуб. Следете ги бројките на млади луѓе кои присуствуваат во споредба со една недела кога не сте испраќале СМС пораки. Доколку бројките се зголемиле, ќе знаеш дека твојата идеја функционира.

3 ИЗРАБОТИ ПРОТОТИП СО КОРИСТЕЊЕ НА ЕВТИНИ ИЛИ БЕСПЛАТНИ ОНЛАЈН АЛАТКИ

Постојат низа алатки кои можете да ги искористите за да изградите прототип. Со користење на Notion можете да изработите показни веб-сајтови и бази на податоци, со помош на Facebook и Google Groups може да креирате онлајн групи и форуми, преку Airtable можете да создадете платформа за менаџирање во односите со клиентите, можете да испраќате СМС пораки на младите луѓе користејќи Twilio, така што можностите се бескрајни.

Добро прашање кое можете да си го поставите во оваа фаза е:

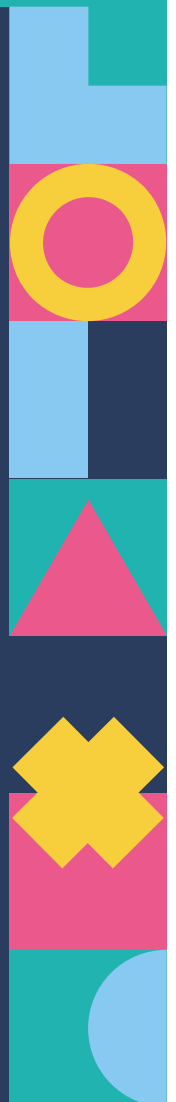
„дали веќе постои решение за ова?“

Наместо повторно да создавате нешто што е веќе измислено, има шанси да постои и прикриено решение кое можете да го искористите за да ја тестирате вашата идеја.

Постојат многу случаи кога организациите тестираат

нова услуга користејќи онлајн алатки со ниски трошоци, и притоа дошле до откритие дека таа евтина алатка е толку успешна во својата намена, што нема потреба организацијата да работи на своја наменска платформа. Изработката на нова дигитална платформа е многу скап и ризичен потфат.

Во делот за ресурси, постои список на дигитални алатки со ниски трошоци



СЕСИИ СО ВИЗУЕЛИЗАЦИЈА НА ИДЕИ

Дизајнерскиот тим работел со групи млади луѓе и одржал сесија со визуелизација на идеи користејќи ја вежбата со Брзи Осумки. На младите луѓе им биле дадени изјави од типот „Како би можеле“, и за секоја изјава им биле дадени по 6 минути за да понудат што е можно повеќе идеи.

Дизајнерскиот тим дискутирал за предностите и недостатоците на секоја идеја, за веројатноста која идеја ќе има најголемо влијание, како и за тоа кои е најреално да се остварат со оглед на временските и буџетски ограничувања на проектот. Тие ја стесниле листата и одбрале две идеи за да создадат прототип.

Првата била создавање на дигитална здравствена алатка која поставува серија прашања и ги насочува младите луѓе до точните информации кои им се потребни. Втората е создавање видео колекција со работни студии, која ќе обезбедува информации на начин достапен и близок за младите лица. Двата прототипа би биле поврзани, за алатката да може да се конектира до определени видеа од работни студии, во зависност од потребите на младото лице.

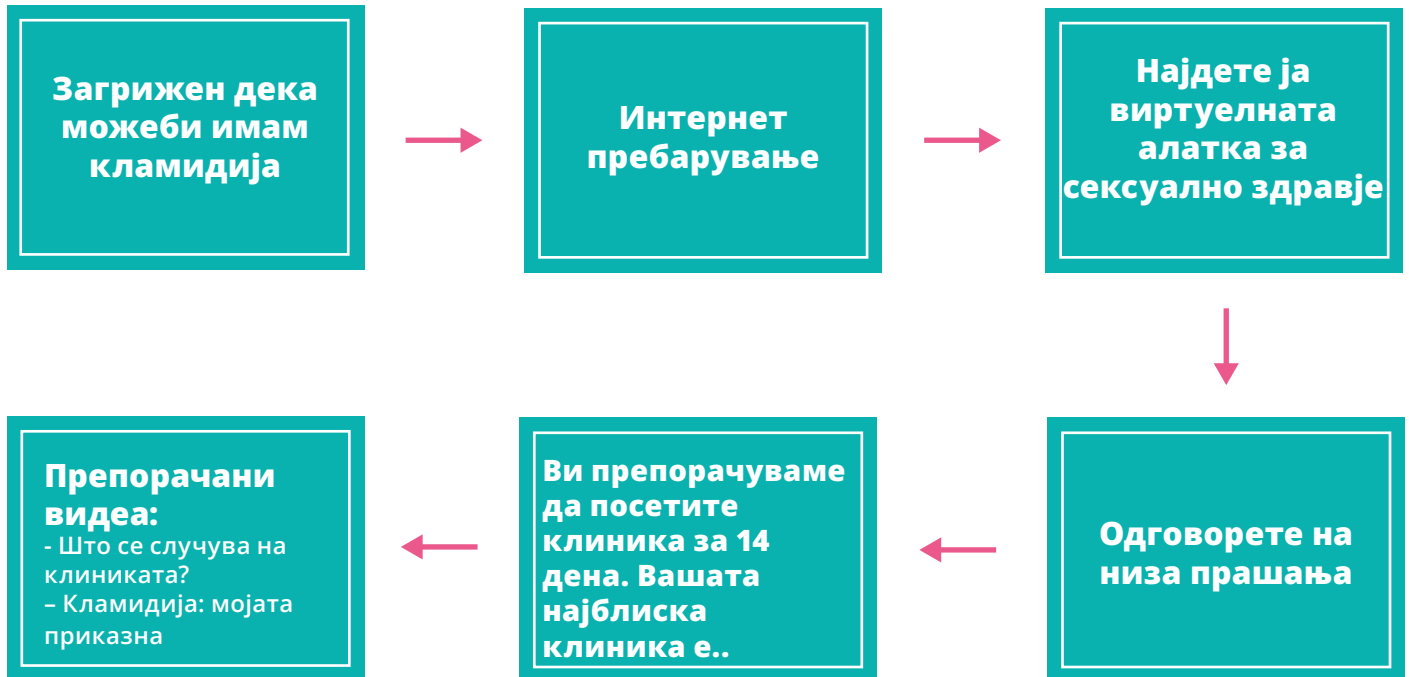
ХИПОТЕЗАТА

ДИГИТАЛНА ЗДРАВСТВЕНА АЛАТКА: ВЕРУВАМЕ ДЕКА СОЗДАВАЊЕТО АЛАТКА КАДЕ МЛАДИТЕ ЛУЃЕ СЕ НАСОЧЕНИ КОН ПРИЛАГОДЕНИ ИНФОРМАЦИИ КАРАКТЕРИСТИЧНИ ЗА НИВНИТЕ ПОТРЕБИ, ЌЕ ИМ ОВОЗМОЖИ ПРЕЦИЗНО ДА ГИ ОБРАБОТАТ ПОДАТОЦИТЕ ЗА ДА НАПРАВАТ ИЗБОР БАЗИРАН НА ТОЧНИ ИНФОРМАЦИИ УТЕМЕЉЕНЕ ОДЛУКЕ.

ВИДЕА СО РАБОТНИ СТУДИИ: ВЕРУВАМЕ ДЕКА СОЗДАВАЊЕТО ВИДЕО КОЛЕКЦИЈА ОД РАБОТНИ СТУДИИ, СО ГОЛЕМ ИЗБОР НА ТЕМИ, ЌЕ ГИ НАПРАВИ ПОИМИТЕ ПОЛЕСНИ ЗА РАЗБИРАЊЕ. ОВА ЌЕ БИДЕ ПОДОСТАПНО ЗА МЛАДИТЕ ЛУЃЕ (ВКЛУЧИТЕЛНО И ЗА МЛАДИТЕ ЛУЃЕ СО ОШТЕТЕН ВИД).



ПРОТОТИПИТЕ НА ХАРТИЈА ПРВИЧНО СЕ КОРИСТЕЛЕ ЗА ДА СЕ ПРИКАЖЕ ПАТУВАЊЕТО НА МЛАДОТО ЛИЦЕ НИЗ НОВИОТ КОНЦЕПТ НА УСЛУГИ. ОВА БИЛО РЕАЛИЗИРАНО СО КОРИСТЕЊЕ НА ЗАБЕЛЕШКИ ОД ТИПОТ ПРИКАЖИ НА КАФЕАВ ХАМЕР



Ова искуство, заедно со примери со илустрирани приказни од видеа, било тестирано на млади луѓе и адаптирано врз основа на нивните повратни информации.

Потоа бил изграден прототип со користење на дигитални алатки со ниски трошоци. Користејќи Typeform успеале доследно да спроведат анкета за сексуалното здравје, и да ја тестираат со млади луѓе и професионалци од областа на здравството.

1 → Are you looking for information on *

A Sexually Transmitted Infections

B Contraception

C Pregnancy

Со користење на VideoScribe беше создадено прототип видео. Погледнете го на следниот линк: <https://www.youtube.com/watch?v=ajgewMTXe4A>



НАПРАВИ

За да продолжите кон оваа фаза треба да имате добри резултати од фазата на развој.

За време на фазата Направи, целосно ќе го имплементирате и ќе го покренете вашето решение. Ова најверојатно ќе доведе до раст на вашата идеја, и премин од прототип во фаза на испорака.

За да го реализирате ова, ќе треба да одвоите средства и да воспоставите процедура за мониторинг и евалуација.

Фазата Направи претставува тековен процес.

Континуирано ќе учите, развивате и ќе вршите прилагодувања на вашиот проект, за да се осигурате дека и понатаму ќе продолжи да ги задоволува потребите на младите луѓе.

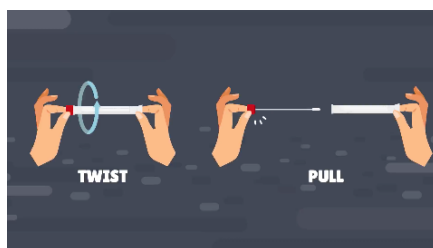
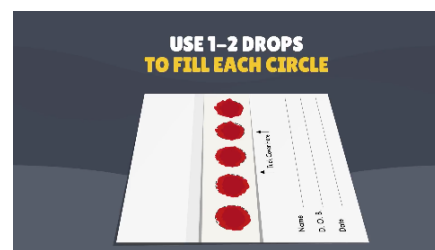
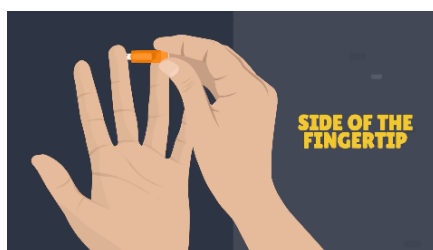
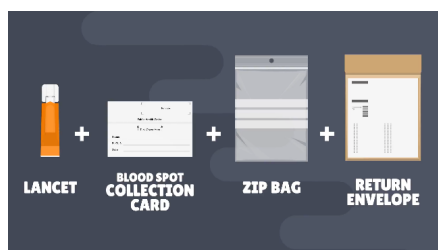
Оваа алатка беше лансирана и може да се најде на сајтот на FriskyWales, веб-страница за сексуално здравје за младите луѓе на Центарот за јавно здравје на Велс. За да обезбеди информации во формат достапен за младите луѓе, во корелација со алатката беше прикачена колекција со анимации.

Проектот заврши, но по лансирањето на прототипот беа посочени понатамошни препораки за алатката да продолжи да се развива за да ги задоволи потребите на младите лица. Ова укажува на потребата решенијата постојано да се подобруваат, развиваат, да се прилагодуваат и унапредуваат.

Следниве препораки се:

- Можноста да се закажуваат термини за прегледи директно преку алатката
- Потсетник за термин преку СМС порака
- Мониторинг и аналитичко скенирање за тоа како младите луѓе ја гледаат и користат алатката
- Ефикасно рекламирање преку онлајн маркетинг и Google Ad зборови за зголемување на корисноста и одржливоста повеќа корисности и одрживости

Некои од овие карактеристики и функции не беа изводливи поради ограничувањата во проектот, и постоечката дигитална инфраструктура на услугите за сексуално здравје во Велс.





Дел
со
РЕСУРСИ

ПРОУЧУВАЊЕ НА ПОТРЕБИТЕ ЗА ИНФОРМАЦИИ И ОДНЕСУВАЊЕТО НА МЛАДИТЕ

Во 2019 година беше спроведено истражување за потребите и однесувањата на младите луѓе при информирањето, од страна на ERYICA, конзорциумот на DesYIgn проектот, и Abo Akademi University. Сознанијата кои произлегоа од оваа студија можат да се употребат во унапредување на креирањето услуги и комуникациските вештини во младинското информирање и советодавните услуги, на тој начин осигурувајќи се иновативни и фокусирани на корисникот.

Осум интервјуа со фокус групи беа извршени во четири различни земји, и тоа: Обединето Кралство (Велс), Шпанија (Валенсија и Мадрид), Малта и Луксембург. Вкупно 37 млади луѓе; на возраст помеѓу 15 и 29 години со просечна возраст од 19 години; зедаа учество во широка дискусија, каде што ги елаборираа своите секојдневни начини на барање информации, степенот на познавање на услугите, предизвиците во пристапноста до тие услуги и како би претпочитале да ги користат овие сервиси за информирање.

Ова е интегрално и проникливо средство на кое можеме да се потпремене како дел од фазата на Откривање.

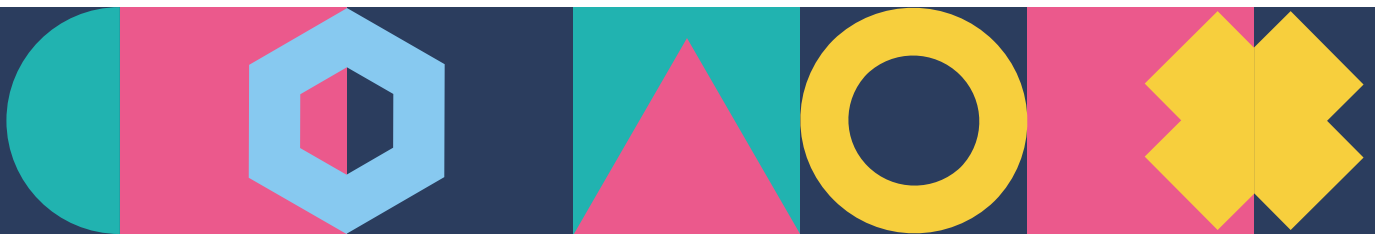
До истражувањето можете да пристапите овде: https://static1.squarespace.com/static/59ab1130ff7c50083fc9736c/t/5e6f80fd7f317b25bef3e59f/1584365830423/brochure_v8_ISBN.pdf

СОВЕТИ ЗА СПРОВЕДУВАЊЕ ИНТЕРВЈУА И ФОКУС ГРУПИ:

- Работете како тим за да формирате листа на прашања, кои ќе ви помогнат подобро да ги разберете потребите на младите луѓе и нивното однесување..
- Направи избор околу тоа со кои луѓе е најдобро да разговараш. Кој ќе ви ја даде информацијата која ви е потребна? Зборувајте со моменталните корисници на вашата услуга, но во исто време обратете се и до млади лица кои сакате да ги вклучите во иднина..
- Избегнувајте прашања за тоа што сакаат младите луѓе..
 - ✗ **Како би сакале да добивате информации за сексуалното здравје?**
 - ✓ **Кога ви требаат информации за сексуалното здравје, каде одите, што правите?**
- Поставувајте отворени, а не прашања во кои ги наведувате на одредени одговори.
- Слушајте внимателно и копајте подлабоко ако не ја добивате информацијата која ви е потребна од првичните одговори.
- Избегнувајте да ги насочувате учесниците давајќи им вербални или невербални индикации за тоа што ви се допаѓа, а што не.
- Размислете како би ги вклучиле фокус групите во работата, со користење на различни методи и начини за добивање повратни информации од младите луѓе. Обидете се со користење дигитални алатки како што се Kahoot или Mentimeter. Пробајте да ги ислушате сите во групата
- Користете комбинација на фокус групи и интервјуа. Интервјуата ќе ви дадат прилика да навлезете подлабоко во проблемот.
- Треба да знаете кога да престанете. Повеќе се работи за квалитетот на информациите и сознанијата што ги добивате, отколку за бројката на лица што ги интервјуирате.

ПРИМЕРОК ОД ИНТЕВЈУ И ПРАШАЛНИЦИ ЗА ФОКУС ГРУПИТЕ/ГРУПИТЕ

- Кога ви требаат информации за локалните спортски активности што правите? Како ќе разберете?
- Сетете се на момент кога сте имале потреба од помош или информации за вашето ментално здравје. Водете ме низ чекорите кои ги презедовте за да ја добиете потребната помош.
- Дали беше лесно или имавте потешкотии да ја најдете потребната помош и зошто?
- Кои се добрите страни од вашето искуство?
- Кои се лошите страни од вашето искуство?
- Како дознавте за вашиот локален сервис за младинско информирање?
- Што ве мотивираше за прв пат да ја искористите оваа услуга?
- Што ве мотивираше да продолжите да ги користите услугите на сервисот?
- Што се предностите на сервисот за услуги за младинско информирање?
- Кои се неговите недостатоци?
- Како се информирате за активностите кои се одвиваат во вашиот локален младински центар? Дали сметате дека сте добро информирани за активностите и услугите (или често се случува да не сте сигурни што се случува и кои услуги ви се достапни)?
- Кои онлајн платформи ги користите и за која намена ги користите?
- Кои платформи се соодветни за комуникација со младински работник? (Zoom, Whatsapp, Facebook, Instagram, други)



СОВЕТИ ВО СПРОВЕДУВАЊЕТО ПРАШАЛНИЦИ

ПРЕД ДА ЗАПОЧНЕТЕ ДА ГО ПИШУВАТЕ И ПРИМЕНУВАТЕ ВАШИОТ ПРАШАЛНИК, ТРЕБА ДА ГИ РАЗГЛЕДАТЕ ОВИЕ НЕКОЛКУ ЧЕКОРИ:

- Какви информации се обидуваат да соберете. Дали барате нумерички, мерливи податоци, или се обидуваат да ја добиете суштинската слика која ќе ви помогне во формирањето на мерливите податоци.
- Прашањата нека бидат што е можно појасни и пократки. Мора да поставите релевантни прашања за податоците кои сакате да ги прибавите.
- Прашањата нека бидат едноставни. Мора да бидат лесно разбирливи за сите што одговараат на вашиот прашалник.
- Вклучете логика и редоследност. Тоа значи дека редоследот на вашите прашања следи одреден шаблон, кој прогресивно преминува од општи кон конкретни прашања.
- Имајте у виду дужину питања. Колико времена је потребно за одговор? Размислете околу должината на прашањата. Колку време е потребно за да се пополнат? Обидете се да го направите ова што е можно пократко. Дobar начин да го направите тоа е секаде каде што темата дозволува, да користите прашања со повеќе понудени одговори.
- Избегнувајте прашања кои наведуваат.
- Прашалникот нека има континуитет. На пример, сите прашања во кои се бара оценување треба да бидат исти.
1-10 (1 е најниска, а 10 секогаш највисока оценка)
- Пред да го пуштите во употреба прашалникот, тестирајте го со неколку луѓе. Дали беше лесно разбирлив? Дали беше премногу долг?

Откако ќе завршите со овие чекори, можете масовно да го дистрибуирате вашиот прашалник. Осигурајте се прашалниците да стигнат до целната група за која се наменети, со цел добиените резултати да бидат реални и веродостојни.

Пример:

На скала од 1 до 10 (каде 1 е најниска, а 10 највисока), оценете ја денешната услуга?



Ако имате какви било оплаки за услугата, опишете ја во полето подолу.

МЛАДИНСКИ ЛИКОВИ

Ликовите се базирани на млади луѓе од вистинскиот живот, и имаат за цел да претстават група млади луѓе во едно општество. Се фокусираат на потребите и релевантните карактеристики на главните целни корисници. На пример, можете да изградите лик базиран на млада личност, која има одговорности како негувател, бидејќи ова значително би влијаело на неговата достапност. Исто така важно е да се земат предвид и културните и социо-економските околности, етничкиот инвалидитет, полот и инвалидитетите.

Ова е одлична активност која можете да ја реализирате со млади лица. Побарајте од нив да создадат различни ликови базирани на нивните пријатели и заедници. Искористете ја оваа можност да продискутирате околу еднаквоста пристапноста. На пример: Како едно трансродово младо лице би се обратило за оваа услуга? Во што се разликуваат неговите потреби?

Име и презиме: _____

Возраст: _____

Пол: _____

Работни/Образовни околности: _____

Релевантни карактеристики:

Опис на нивниот секојдневен живот:

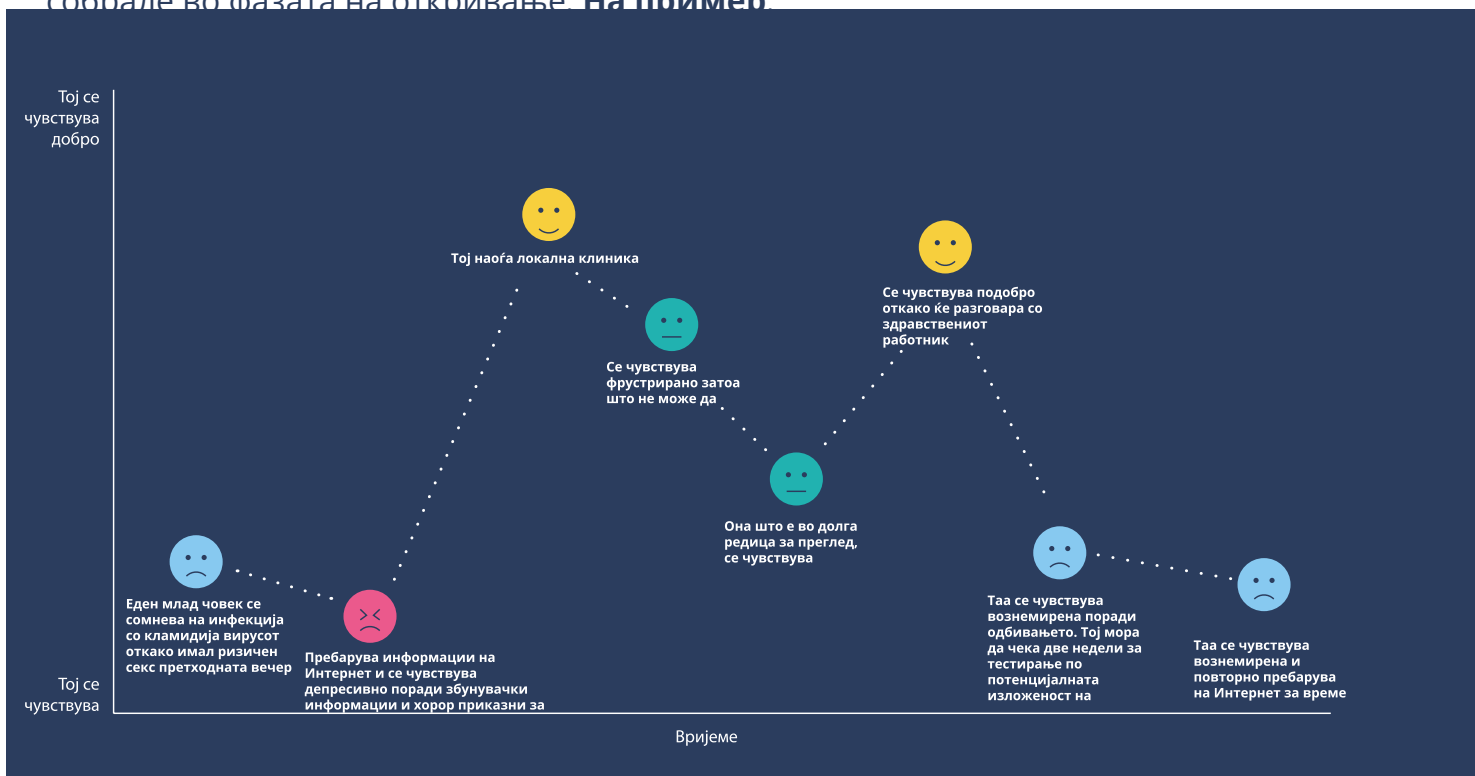
Потреби и приоритети: (Што сакаат да добијат преку оваа услуга? Кои се нивните приоритети?)

МАПИРАЊЕ НА КОРИСНИЧКОТО ИСКУСТВО

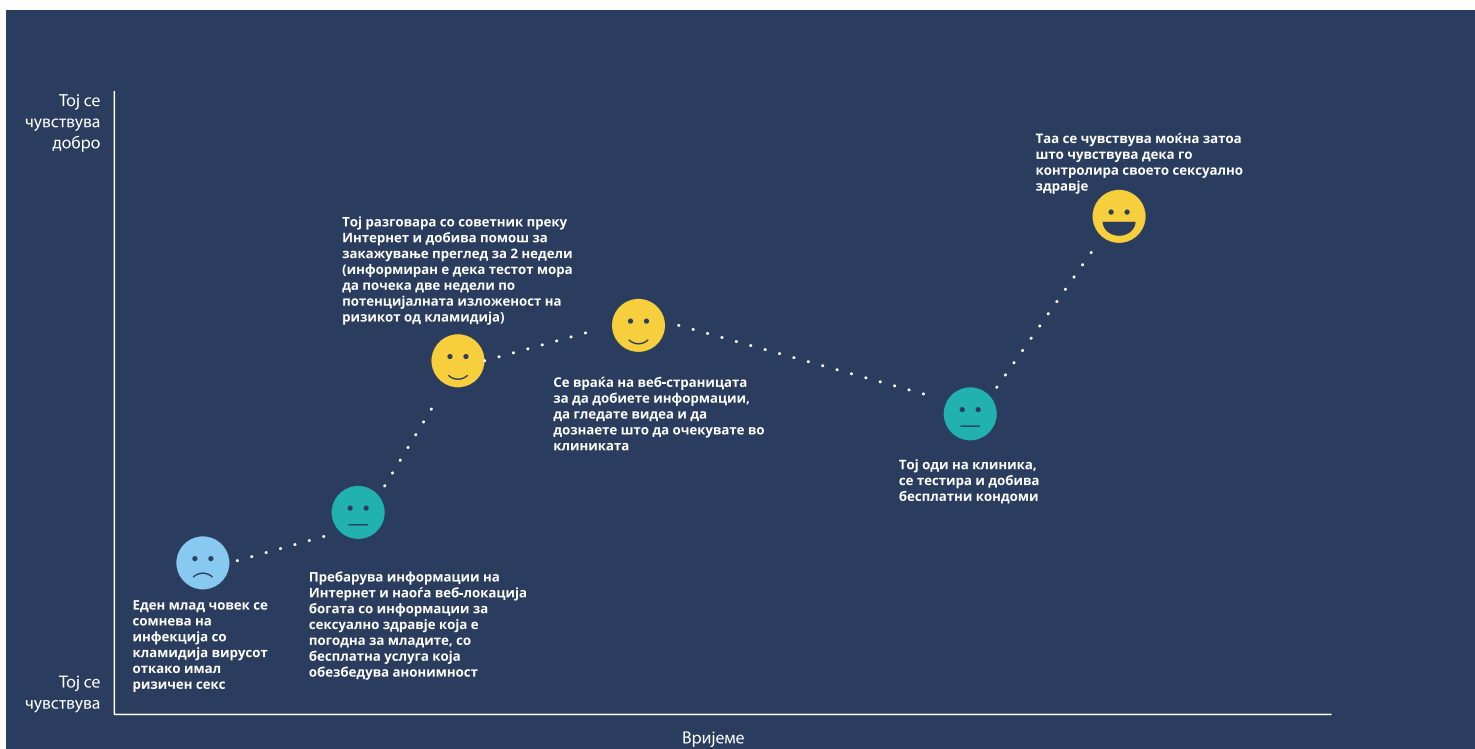
Мапирањето на корисничкото искуство може да се користи во фазите на откривање и дефинирање, како и во фазата на развој.

Картата на корисничкото искуство го прикажува тековното патување на корисникот и се користи во раните фази на дизајн. Во подоцнежните фази се користи за да го покаже идеалниот пат на корисникот преку вашата нова или надградена услуга.

Работете со млади луѓе за да ги мапирате нивните тековни искуства преку вашиот сервис, или создадете корисничко патување врз основа на податоците кои сте ги собрале во фазата на откривање. **На пример:**



Кога ќе стигнете во фазата на развој, прикажете каков ќе биде изгледот на идеалната услуга:



КРЕИРАЊЕ ИЗЈАВИ ЗА КОРИСНИЧКИ ПОТРЕБИ

Можете да креирате изјави за потребите на корисниците на почеток од вашиот проект. Овие изјави го одредуваат правецот во кој ќе се движи вашиот предизвик. Можеби ќе треба да направите некои првични истражувања пред да бидете подготвени да создадете изјава за корисничките потреби.

ПРИМЕРОК ОД ИЗЈАВА ЗА КОРИСНИЧКИ ПОТРЕБИ:

„Како младо лице кое се грижи за својата мајка, кога треба да си ја напишам домашната работа, ми треба мирно и тивко место за да се концентрирам, како би можел/а да ги завршам своите училишни обврски најдобро што знам.“

КАКО ДА КРЕИРАТЕ ИЗЈАВА ЗА КОРИСНИЧКИ ПОТРЕБИ:

Побарајте од секој член на вашиот тим да се обиде да напише изјава користејќи ја следнава формула:

Како – – – – – [младој особи погођеној одреденим проблемом]

Кога – – – – – [ситуацијата во која настанал проблемот]

Ми треба – – – – –

За да – – – – – [резултатот кој ми е потребен]

ДОБАР ПРИМЕР:

„Како младо лице кое се грижи за својата мајка, кога треба да си ја напишам домашната работа, ми треба мирно и тивко место за да се концентрирам, како би можел/а да ги завршам своите училишни обврски најдобро што знам.“

Добрата страна на оваа изјава е што е многу конкретна и не нуди никакви решенија. Се фокусира на потребите на младото лице.

ЛОШ ПРИМЕР:

„Како млада личност која се грижи за својата мајка, кога треба да си ја напишам домашната работа после часовите, како би ги завршил/а училишните обврски најдобро што знам“.

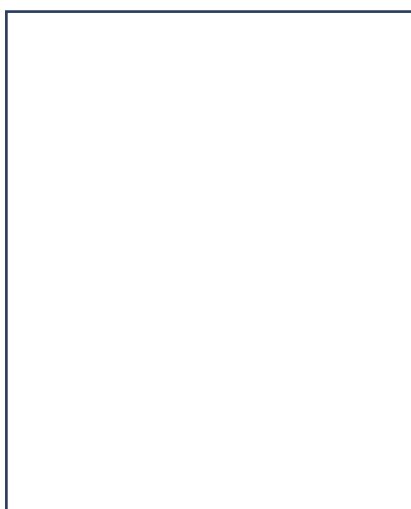
Проблемот со оваа изјава е тоа што веќе го имаме решението кое се бара.

*Благодарност до CAST (Centre for Accelerated Social Technology) за оваа вежба.
ИЛУСТРИРАН ПРИКАЗ*



ИЛУСТРИРАН ПРИКАЗ

Овој шаблон може да се искористи за да се прикажат чекорите што младото лице ќе ги преземе во дадено сценарио. Исто така, може да користите илустриран приказ за да направите своја верзија од содржината на видеото.

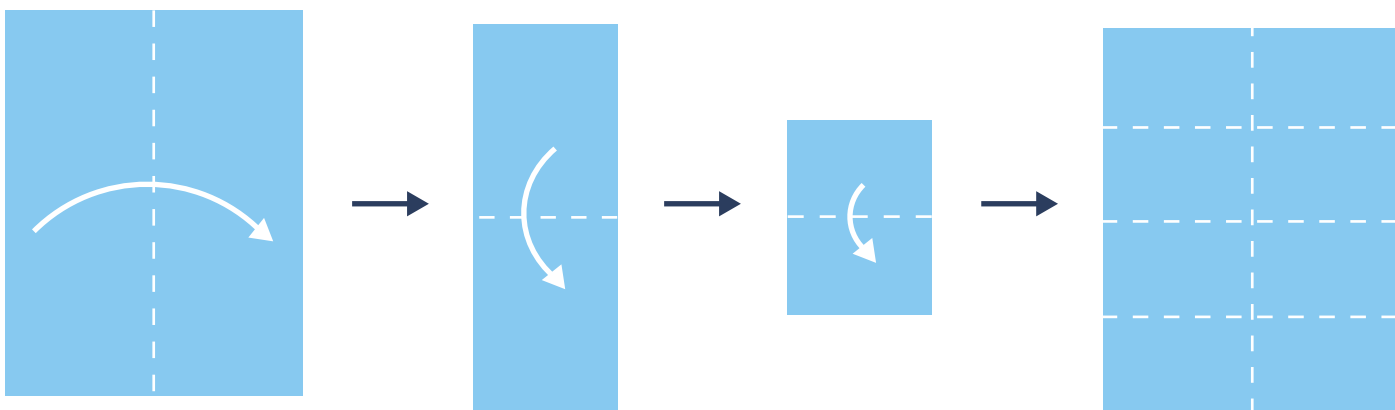


БРЗИ ОСУМКИ

Со брзите осумки за кратко време може да се дојде до бројни идеи, а кога се користи кај млади луѓе претставува забавна активност. Целта е д се поттикне креативноста гледајќи надвор од очигледните решенија.

Се што ви треба се пенкала и листови хартија во А3 или А4 формат.

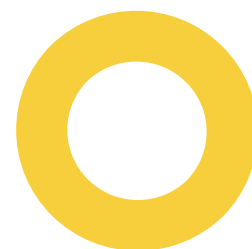
- 1** Побарајте од сите да го превиткаат листот хартија на половина еднаш, и потоа уште еднаш.



- 2** Отворете го листот и би требало да добиете осум полиња со еднаква големина

- 3** Наместете го тајмерот на шест минути и побарајте од сите да скицираат осум идеи.

- 4** Откако сите ќе завршат, секој нека ги претстави своите најдобри идеи на групата, и отворете дискусија околу најперспективните идеи.



СОЗНАНИЈА, ТЕМИ И ИЗЈАВИ ОД ТИПОТ КАКО БИ МОЖЕЛЕ

Очекувано е дека не секој член на тимот ќе може да присуствува на сите кориснички интервјуа, но навистина е важно секој член да го разбере клучното сознание од сите кориснички истражувања. Дobar начин да го направите ова е преку организирање бројни работилници каде ќе се бара да се согледа смислата на проектот. Работилниците е најдобро да се организираат додека се одвива проектот, додека корисничкото истражување сеуште не е застарено.

Ќе ви требаат пенкала, лепливи белешки и чист зиден простор или дигитална табла.

1 Собери го целиот тим и определи модератор

2 Побарај од секое лице кое било вклучено во корисничкото истражување да направи осврт на своите податоци, и да го сподели наученото со остатокот од групата. Кого запознале, што научиле, кои биле главните сознанија? Прибележете ги овие точки со користење на лепливи белешки

3 Откако сите ќе добијат можност да го дадат својот фидбек за наученото, можете да почнете да ги подредувате лепливите белешки по теми. Размислете, дали има теми што се повторуваат? Кои информации отскокнуваат како значајни и релевантни за вашиот проблемски дизајн?

ИЗЈАВИ КАКО БИ МОЖЕЛЕ:

Откако ќе создадете резиме на главните теми и сознанија, истото може да го реформулирате во Изјави од типот Како би можеле (HMW).

На пример:

1 Многу млади мајки изјавиле дека се чувствуваат изолирано

HMW:

Како би можеле да им помогнеме на младите мајки да се чувствуваат помалку изолирани?

2 Младите мајки навистина ја ценат можноста да зборуваат со други млади мајки и да разменат искуства.

HMW:

Како би можеле да создадеме безбедни и пристапни начини за младите мајки да се поврзат и да комуницираат помеѓу себе?

Најверојатно ќе имаш 5-8 HMW Изјави. Овие изјави се користат за време на фазата на Развој за да се дојде до решенија.

ИЗРАБОТКА НА ПРОТОТИП

Прототипот се користи за да им дадете живот на вашите идеи. Овој метод ќе ви помогне да ги направите вашите идеи попростапни, и да можете да ги тестираат со млади луѓе. Ќе ги исфрли на површина позитивните и негативните страни на твојот дизајн.

ЧЕКОР 1: LOW FI ПРОТОТИПИРАЊЕ

Вашите првични прототипи треба да бидат low fi, основни, на пониско ниво, што би значело необработени и брзи. Можете да ги нацртате на хартија за да создадете модел од дизајнот. На пример, за да тестирате видео, можете да користите сценарио и илустриран приказ да ги прикажете содржините во видеото. Кога се работи за апликации, можете да направите нацрт на секој екран од една апликација, и корисничкото патување низ неа.

Потоа ги тестирате low-fi прототипите со млади луѓе, и врз основа на нивните повратни информации ги итерирате и апдејтирате дизајните.

ЧЕКОР 2: ИЗРАБОТКА НА 'HIGHER' FI ПРОТОТИП

Следната фаза е создавање на подетален прототип, на повисоко ниво. Тоа може да се направи со користење на Дигитални алатки со ниска цена. Со користење на Notion можете да изработите примероци на веб-страни и бази на податоци, со помош на Facebook и Google Groups можете да креирате онлајн групи и форуми, да испраќате СМС пораки на млади луѓе користејќи Twilio, што значи дека на располагање имате бескрајни можности.

Погрижете се да направите фотографии од секое надградување на концептот, за подоцна да можете да ги документирате успешните идеи.



БЕСПЛАТНИ ИЛИ ЕВТИНИ ДИГИТАЛНИ АЛАТКИ

Постои широк спектар на дигитални алатки кои можат да ви помогнат да го реализирате вашиот проект за креирање услуги за млади лица.

Тука ви препорачуваме некои од нив:

GOOGLE JAMBOARD

Дигитална училишна табла. Може да се употреби за фокус групи и работилници.

TWILIO

Ви овозможува да испраќате и добивате СМС-пораки како на пример потсетник за состаноци до корисниците на услугата.

TYPEFORM

Креирајте симпатични и интерактивни формулари, како и логички анкети.

SLACK

Формирај онлајн заедница, разговарајте и отворете дискусии.

VIDEOASK (by typeform)

Ви овозможува да имате видео повици. Може да се искористи како иновативен начин да ги вклучите младите луѓе и да им обезбедите информации.

CANVA

Креирајте ангажирачка содржина за постови на социјалните мрежи, или пак постери и флаери.

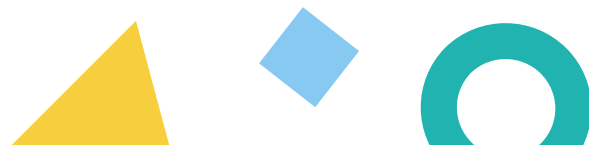
NOTION

Notion е извонредно разновидна алатка. Може да се користи како база на податоци, веб-страница и може да се употреби во менаџирање проекти. Постојат бесплатни верзии за непрофитни организации.

LOOM

Омогуѓава лако креирање видео туторијала. Loom омогуѓава истовремено снимање камером, микрофоном и биљежење содржаја на десктопу.

Можете да најдете дигитална алатка или реурси кои би одговараат во Charity Catalogue: <https://charitycatalogue.com/>



БИБЛИОГРАФ



БИБЛИОГРАФИЈА

Овој прирачник е инспириран од:

Рамка за иновации на Советот за дизајн (double diamond):

<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

CAST Design Hops:

<https://www.wearecast.org.uk/programmes/design-hops>

IDEO Design Kit:

<https://www.designkit.org/>

Service Design Toolkit

<https://servicedesigntoolkit.org/>

ДОПОЛНИТЕЛНИ РЕСУРСИ

Charity Catalogue

<https://charitycatalogue.com/>

Catalyst ресурси и рецепти за дигитални рад :

<https://www.thecatalyst.org.uk/resources#>



eryica a.s.b.l.

secretariat@eryica.org

www.eryica.org



ISBN 978-2-919810-64-2



9 782919 810642