

Konceptfasen

Insikter & Avsikter
Idéer & Värderingar

Aktivt lyssnande

- Vi jobbar med aktivt lyssnande.
- Lyssna, anteckna, stanna upp, fundera
- Ta med frågor och funderingar vid genomgången, för att uppnå en dialog.
- Ni väljer vad vi ska fördjupa oss i.
- Ställ frågor och diskutera i klassens forum

I början finns...

- **Osäkerheten!**

- “I den första initial fasen av innovation och design är det ofta okänt vad som faktiskt ska åstadkommas. Det finns bara en **otillfredsställande situation** som ska hanteras på något sätt”

(Arvola 2020, sid. 10)

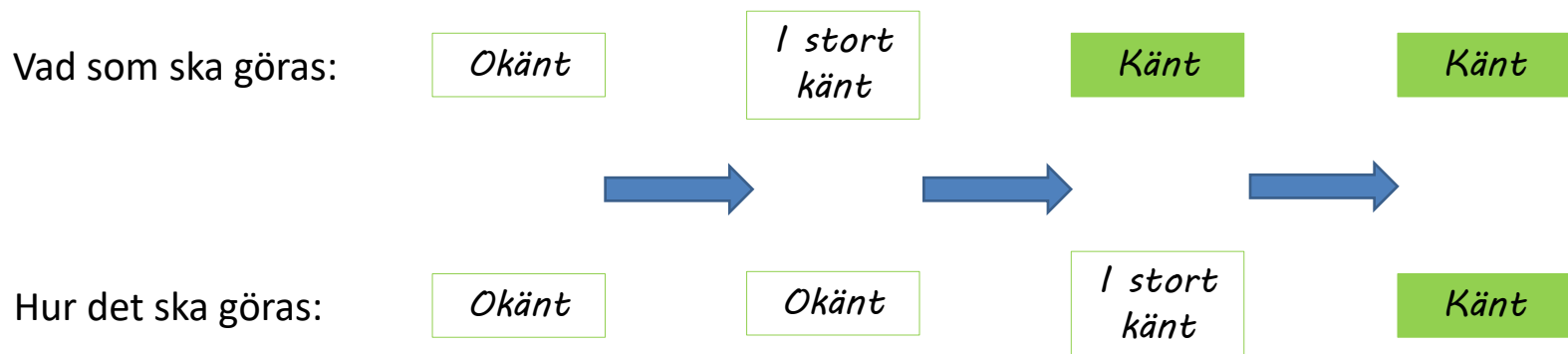
Designprojekt – tre faser

- Konceptfas
 - Vad är önskvärt bland intressenter?
 - Bärande idéer
- Bearbetningsfas
 - Huvuddrag, skissning för att komma fram till den operativa bilden
 - Fysisk design (grova prototyper)
- Detaljeringsfas
 - Detaljerade och verklighetstroga prototyper

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 10)

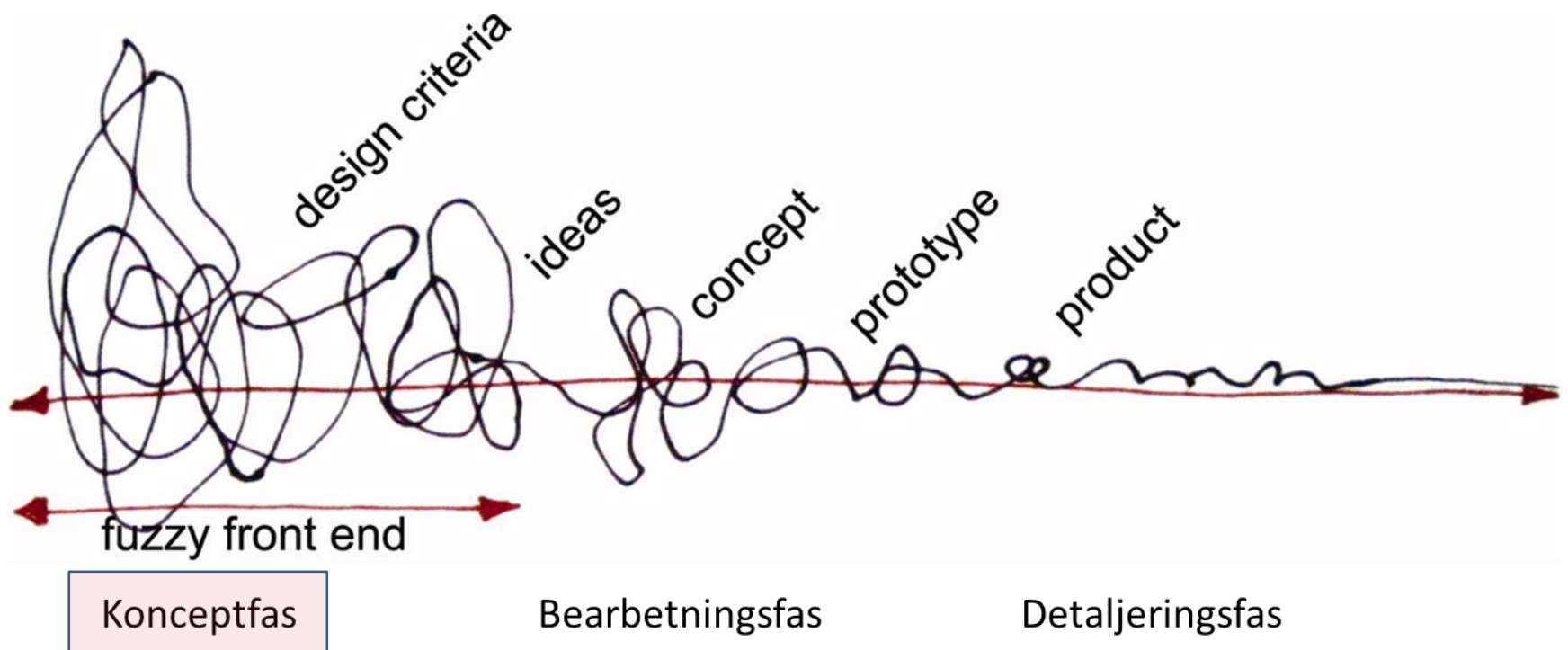
Att ta bort osäkerhet

- Design [...] ses som en process att ta bort osäkerhet... processen i ett tidigt skede **divergerar** ut i ett sökande efter alternativ, för att sedan **konvergera** mot den till sist valda produktlösningen



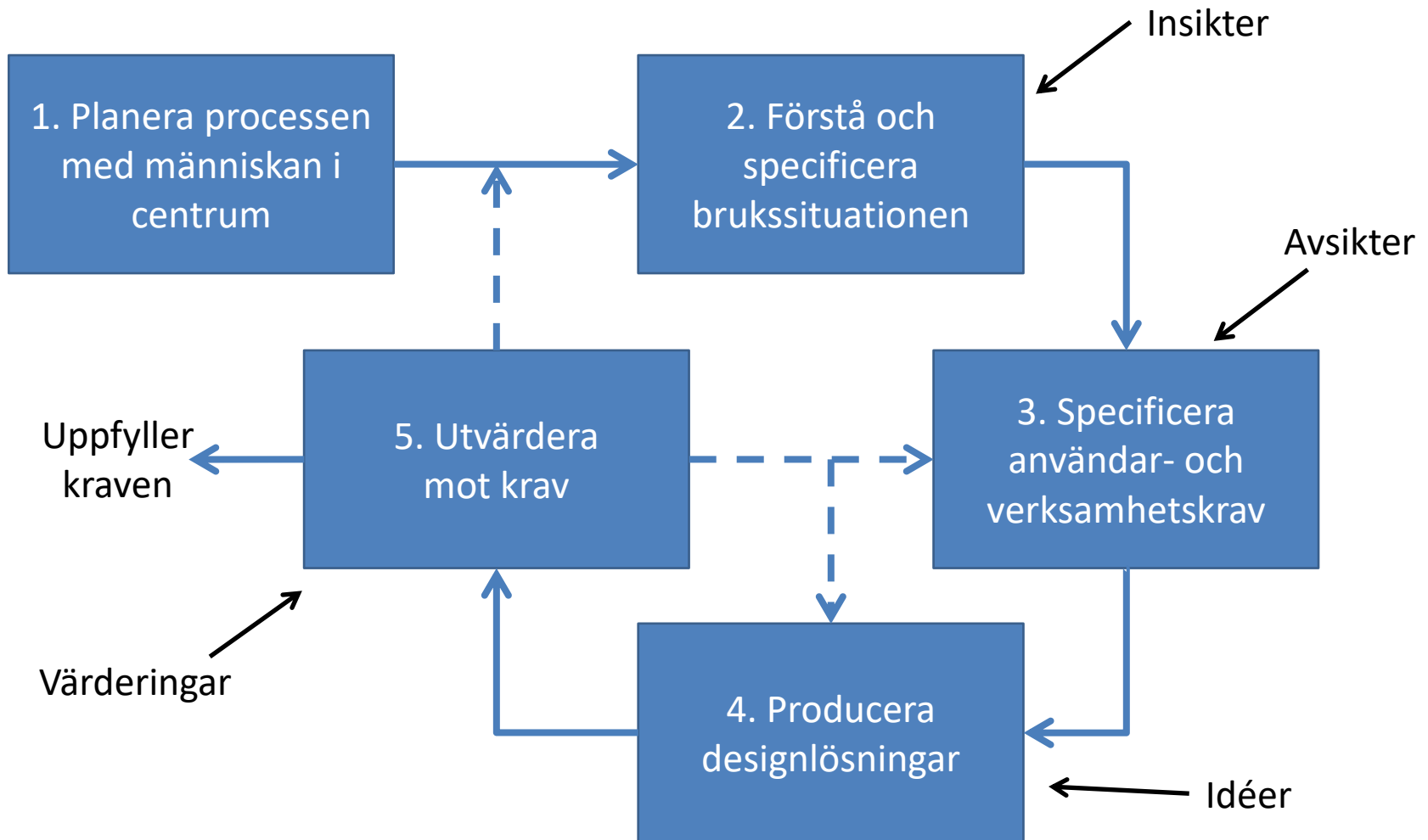
(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 11)

Tre faser i ett designprojekt



(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 11) Från: Sanders & Stappers 2008

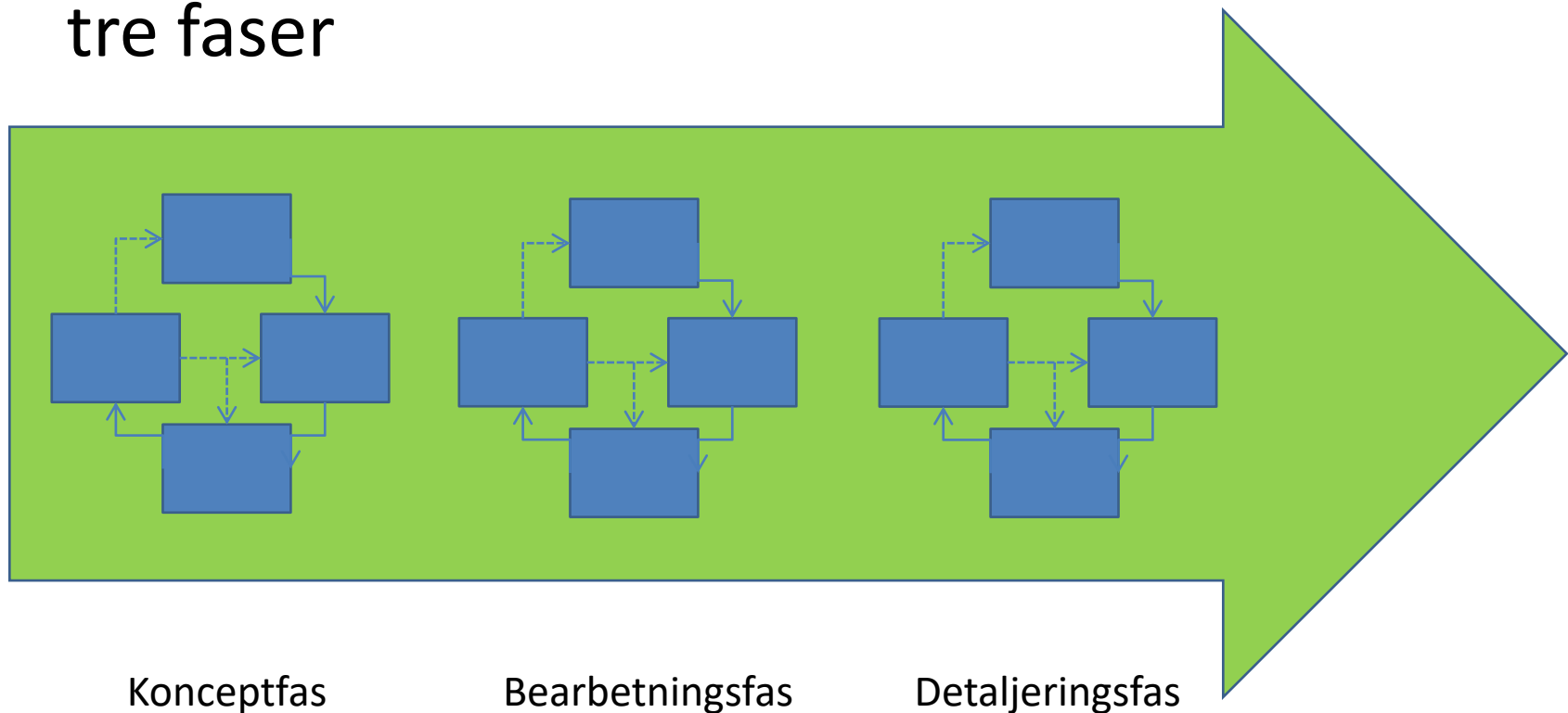
Process (ISO 9241-210)



(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 12)

Iterationssnurror

- Tre iterationssnurror i designprocessens tre faser



(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 13)

Prototypdriven utveckling

- Skisser och prototyper – eftersom det är omöjligt att veta vilka krav det kommer att vara i framtida produkten
 - Prototyp = första/tidig form (grekiska)
- Hela produkt eller avgränsad del
- Undersöka – hur påverkas intressenter?
- Vertikala, Horisontella, T-prototyper

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX s. 14..)

Prototypdriven utveckling

- Roll
 - Vilken roll produkten eller tjänsten spelar i användarnas (intressenternas) liv, i sammanhang
- Utseende & känsla
 - Estetik och intryck. Upplevelseprototyper. Rollspel
- Implementation
 - Hur produkten eller tjänsten ska konstrueras – material, plattform...

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX s. 16..)

Prototypdriven utveckling

- Temporära eller evolutionära
 - Kasta bort eller behålla?
 - Temporära: Utforska idéer eller funktioner, tidigt i processen, kommunikationsverktyg som katalysator för nya idéer. Kooperativa prototyper
 - Evolutionära: första versionen av den kommande produkten eller tjänsten. Sakta växande system där funktionalitet läggs till och testas inkrementellt.

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX s. 18

Design - processer

- Design: Att utforska möjliga framtider för en viss situation – förslag & effekt
 - Konstnärliga
 - Skisser, modeller, gestaltningar, visa helhetsförslag
 - Informationsbearbetande
 - Systeminformation, samband och helheter. Detaljinformation, konkreta objekt eller designelement
 - Förhandlings- och beslutsprocesser
 - Olika intressenter med skilda krav
 - Problemhanteringsprocesser
 - En modellvärld, skisser och prototyper, där produkten eller tjänsten sätts in i en framtida omgivning

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 21-22)

ID – UX

- Läs själva om bakgrund & definitioner: brukskvalitéer och UX
- Definiera vad folk **vet**, **gör** och **känner**.
- Utforma produkter & tjänster som påverkar deras vetande, görande och kännande i önskad riktning
- Grundar sig i
 - **Göra (Handen)**
 - **Känna (Hjärtat)**
 - **Veta (Hjärnan)**

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 23-26)

Tjänstedesign

- **Att genom designmetodik forma tjänster med fokus på hur folk upplever dem**
- Handlar om de som är med och samskapar tjänsten – användare och personalen
- De realiserar tjänsten tillsammans, och måste delta som centrala aktörer i designprocessen
- Tjänstedesign gränsar till affärer, innovation, strategi. Interaktionsdesign gränsar mot grafisk design, industriell design och systemutveckling


(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 26)

Sjävläsning

- Läs själva om
 - Processkvalitet (s. 27 →)
 - Skissboken (s. 29 →)
 - Designkritik (s. 31 →)
 - Tillbakablickar och framåtblickar (s. 35 – 44)

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 27...)

Konceptfasen

- Första steg för att ta fram en nyskapande interaktiv produkt eller tjänst (*ofta en kort fas*)
- Lösningsdrivet  Problemdrivet
- Ta reda på:
 - Bruksituationen
 - Användare (och andra intressenter)
- Skissa på idéer

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 45)

Konceptfasen

- Ofta en kort fas (inte alltid bra att det är så)
 - Beställaren tror dig veta vad som behövs, det är en utveckling av en existerande produkt/tjänst
 - Dras in av ekonomiska, politiska eller praktiska skäl
- Man får absolut inte hoppa över denna fas!
 - Varför?
- Ansvar att utforska möjliga alternativa idéer till det som uppdragsgivaren *tror sig behöva*

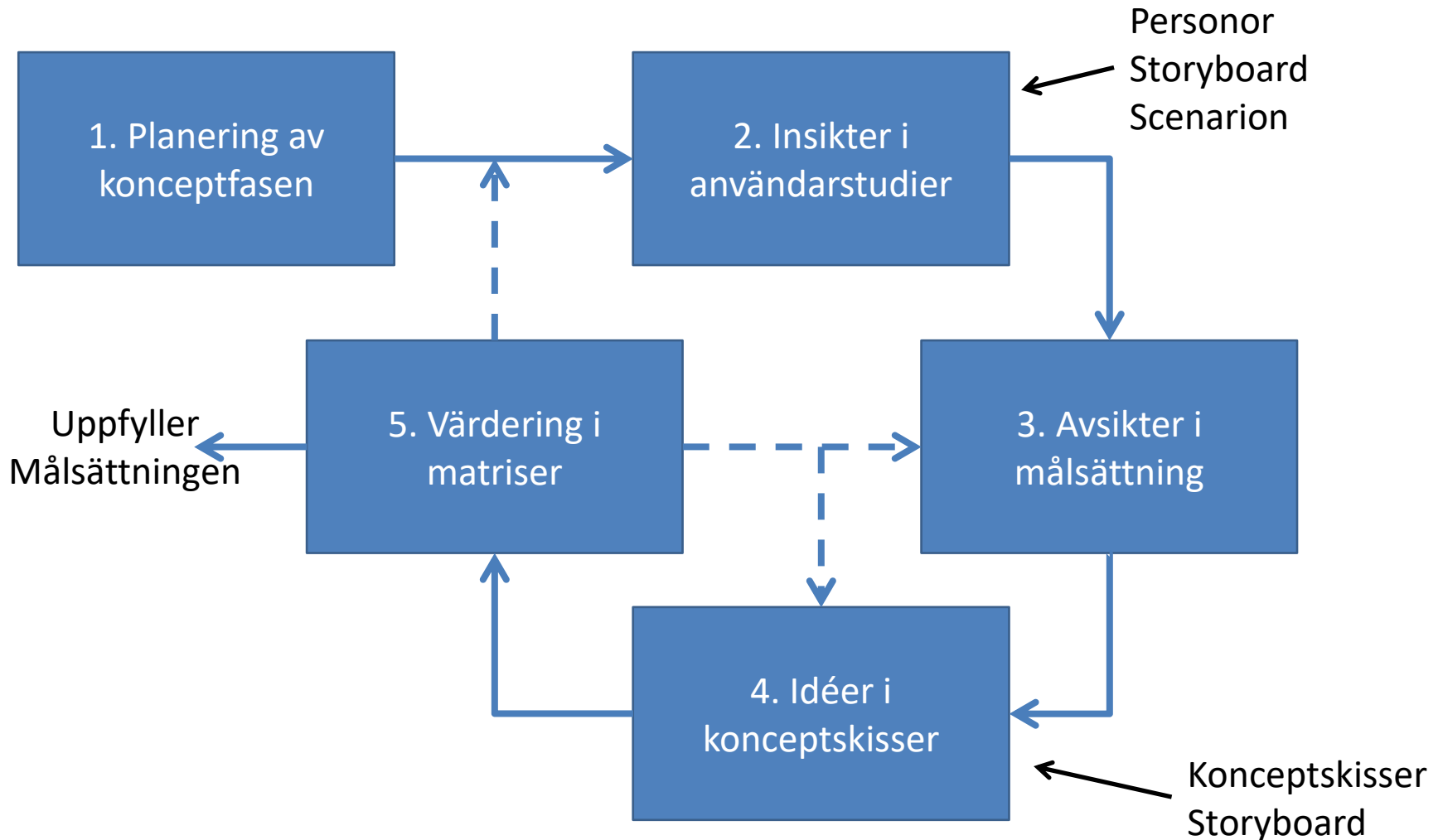
(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 46)

Konceptfasen

- Planera fasen med människan i centrum
- Skapa insikter genom undersökningar med intressenter -> analys -> Personor, scenarion, storyboard
- Specificera avsikter & målsättningar
- Ta fram idéer: designlösningar, konceptskisser, storyboard
- Vardera mot avsikter med värderingsmatriser

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 46)

Konceptfasen



(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 47)

Mot insikter

- Planera och förbereda innan insikter nås
- Undersökningar med användare/intressenter
- Analys med hjälp av:
 - Affinitetsdiagram
 - Mentala modeller
 - Brukskvalitetsanalyser
 - Uppgiftsanalyser
- Gestaltning med hjälp av:
 - Personor
 - Scenarion
 - Storyboard
 - Kundresor

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. S. 47)

Konceptfasens insikter

- För att skapa en design med ett värde för folk måste man ha insikt i vilka de är och hur deras liv är beskaffad
- ID handlar om vad folk **gör**, vad de **känner** och vad de **vet** (Handen, Hjärtat, Huvudet)
- Det kräver efterforskningar, inlevelseförmåga och empati – etik!

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. S. 47)

Hur når man dit?

- För att skaffa inlevelseförmåga och empati:
 1. Besök dina användare
 2. Tala med dem
 3. Skriv ner vad du sett och hört

Saffer (2010), citerad av Arvola (2020, s. 48)

- Fokuspunkter

- Vem, Vad, När och Var, Hur, Varför
(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 50)

- Läs själva om Förberedelser mm (s. 49 -55)

Datainsamling

- Fältanteckningar – fenomen/mönster
 - Observationer och fakta, Saker att förändra, Saker att bevara och förstärka, Saker att ta hänsyn till
- Inspelningar
- Intervjuer
- Observationer
- Kontextuella undersökningar (observationer & intervjuer)
- Artefaktgenomgångar

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX s. 55-63)

Analys

- Efter datainsamling:
 - Ostrukturerad data i form av skisser, anteckningar
- En del på papper, en del i huvudet
- Att sammanställa observationer och idéer för att hitta kategorier och teman ger insikter att hänga upp designarbetet på.

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 63)

Affinitetsdiagram



Figur 2.2
På väg mot ett
affinitetsdiagram
i ett projekt på
Transformator
Design i Stockholm.

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. s. 64)

Affinitetsdiagram

- Kombination av konsensus-orienterad brainstorming och tematiska analys
- Tvärkompetensgrupper – Personer med olika infallsvinklar tillsammans gör analysen
- Affinitet betyder släktskap – går ut på att samla fakta och utdrag ur data i grupper som upplevs höra ihop.
- Steg i processen – se s. 63 ->

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 63...)

Bringar ordning

- Att bringa ordning i ostrukturerad data
- Kan leda till en insiktsfull bild av användarnas och intressenternas mål och verksamhet
- Kräver ett tolkande och kvalitativt förhållningssätt
- Se s. 65 för en lista med viktiga frågor

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 65)

Mentala modeller

- En användares förståelse för hur någonting (t.ex. ett IT-system) fungerar, eller förståelse för hur man går till väga för att göra någonting
- Mentala modeller
 - En användares förståelse för hur något fungerar, eller hur man går tillväga för att göra något
- Begreppsliga modeller
 - Logiska kopplingar som vad saker refererar till och betyder
- Kunskap som folk har inom ett visst område

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 65 ->)

Begreppskartor

- En begreppskartläggning för att beskriva deltagarnas mentala modell
- Ett diagram som består av begrep på diagrammets noder och fraser som utvecklar relationer mellan begreppen på länkarna mellan noder
- Innehållet i deltagarnas tankar: fakta, begrepp, principer, sorter av händelser i området

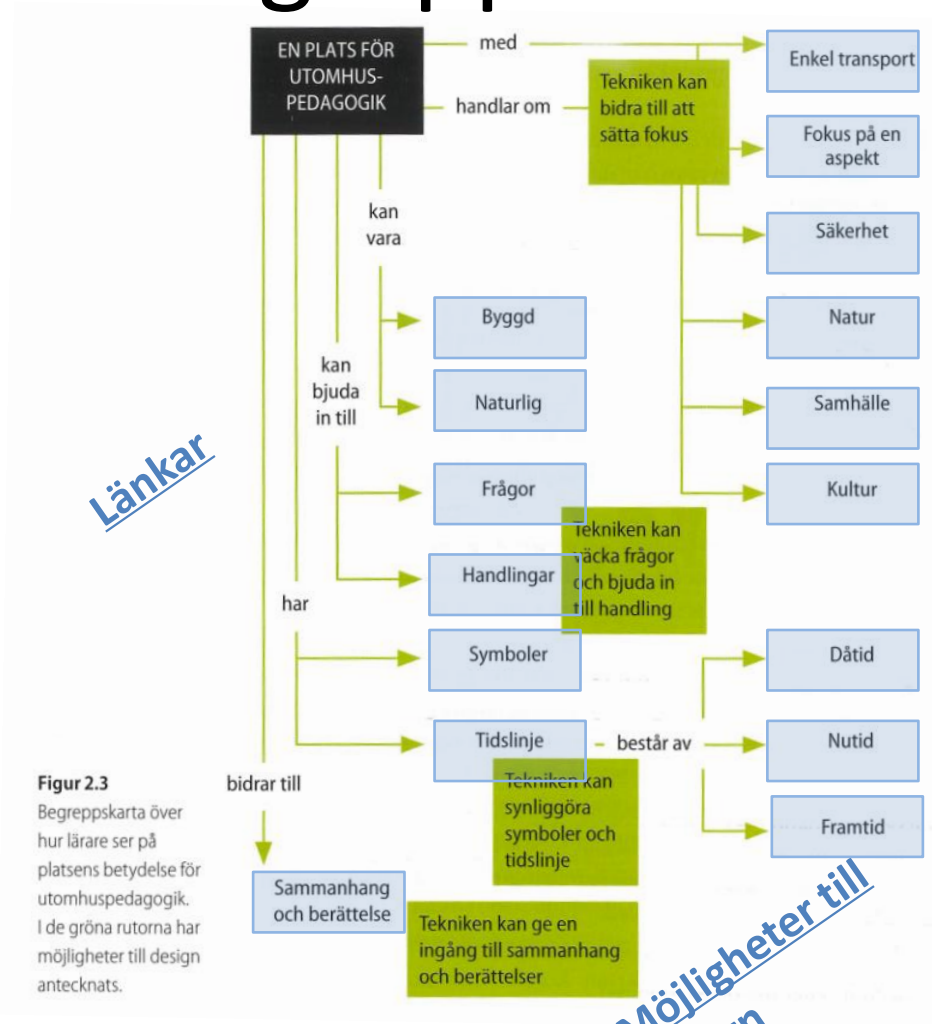
(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 68)

Kartan består av...

- **Begrepp** – en upplevd regelbundenhet i händelser eller objekt, som man satt en beteckning på (ett eller flera ord, ett tecken)
- **Länkar** mellan begrepp
- **Satser** – ett påstående om ett objekt eller en händelse. 2 eller flera objekt som binds samman med ord eller fraser
- De är hierarkiska – generella begrepp ligger längst upp, mer specifika längre ner (beror på sammanhanget)

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 68)

Begreppskarta



Figur 2.3
 Begreppskarta över hur lärare ser på platsens betydelse för utomhuspedagogik. I de gröna rutorna har möjligheter till design antecknats.

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 69)

3 steg

1. Ställa upp en fokusfråga – vilket problem eller vilken fråga som kartan ska hjälpa till att lösa eller besvara
 2. Identifiera de viktigaste begreppen (15-25) som skrivs i en lista, från generella till specifika
 3. Skapa kartan. Gruppera begreppen (helst inte > 5 per grupp).
- Hitta länkar mellan begrepp i olika delar av kartan. Revidera kartan för att uppnå tydlighet och struktur.

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 70...)

Brukskvalitetsanalys

- Begreppskartläggning definierar mentala modeller av vad folk vet i en domän
- Brukskvalitetsanalys definierar vad folk känner och upplever inför en interaktiv produkt eller tjänst, och hur de upplever situationen där det är tänkt att användas
- Detta är en viktig del av design

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 71)

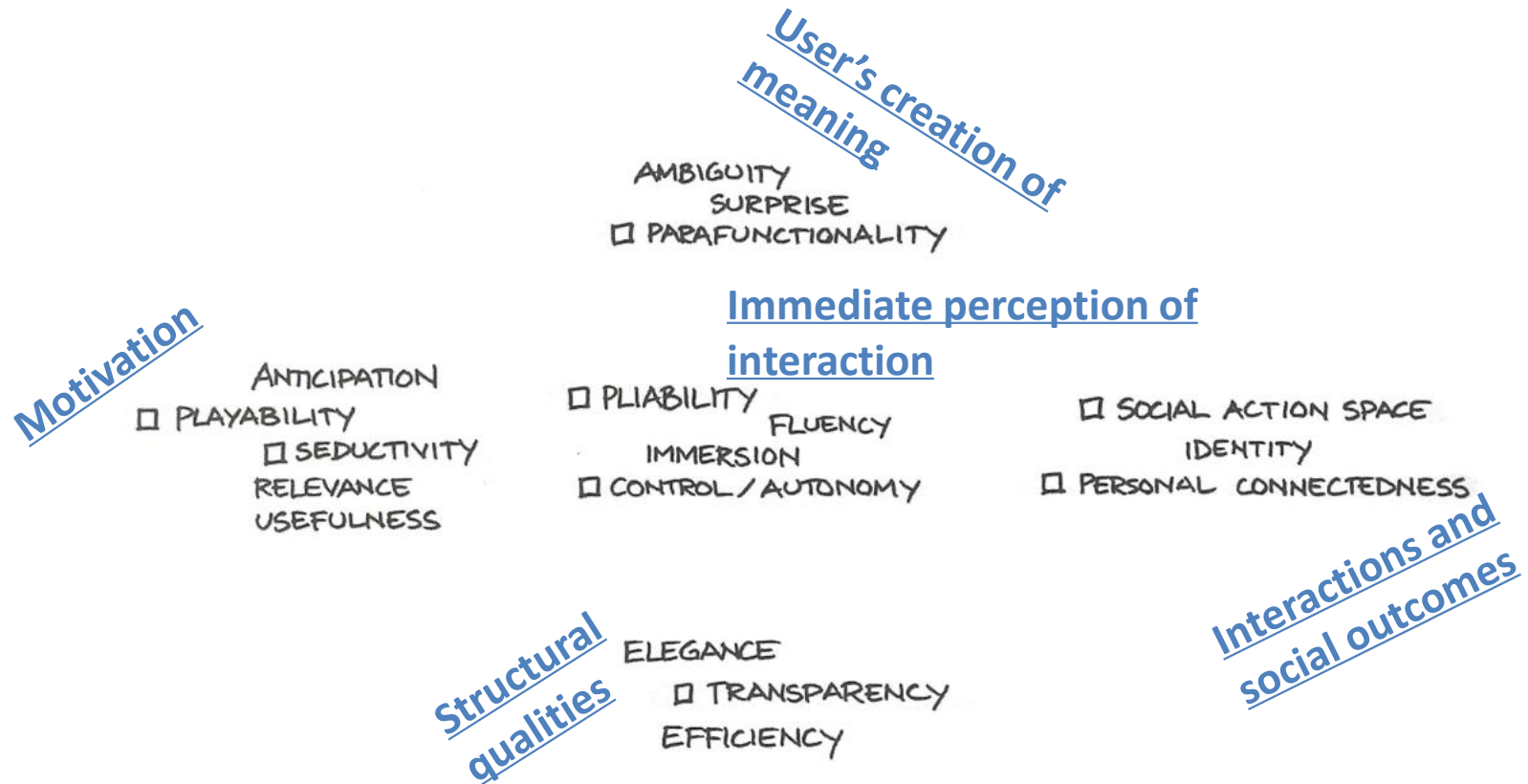
Brukskvaliteter

bygger vidare på Löwgren & Stolterman

- Use-oriented qualities of digital artifacts
- Concerning
 - Users' motivations for engaging with the artifact
 - Sensation of interacting with the artifact
 - The social outcomes of the interaction
 - The structural features of the artifact
 - Users' reflections on their situation

Thoughtful Interaction Design, Löwgren & Stolterman (2007)

Use Qualities



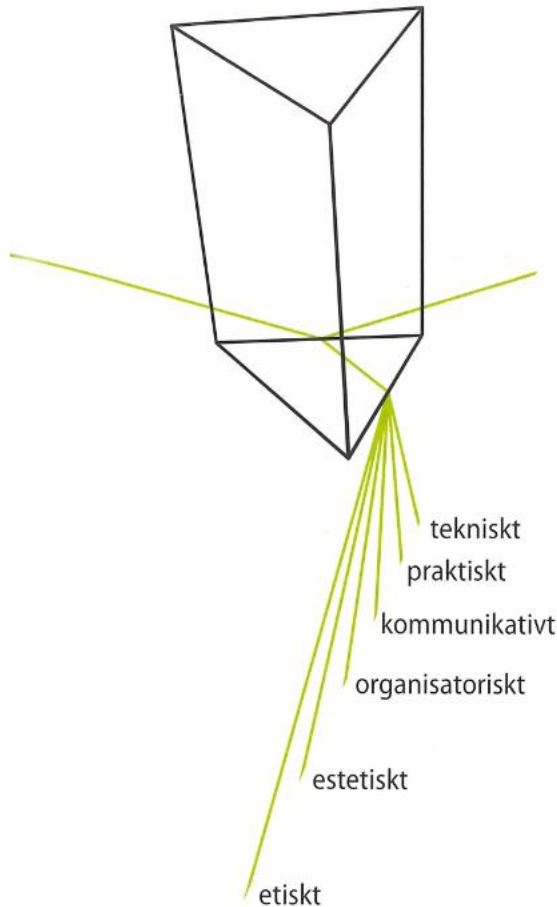
Thoughtful Interaction Design, Löwgren & Stolterman (2007) p.132

Perspektiv

- En brukssituation upplevs annorlunda beroende på vilket perspektiv antas
- När man antar ett perspektiv lyfter man fram vissa aspekter
- För att förstå hur folk känner inför och upplever en situation måste man tänka igenom olika perspektiv som kan anläggas på situationen
- Det blir ett prisma, där bruk bryts i olika perspektiv

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 72)

Brukskvalitet



Kan användas som:
Tolkningsramar
(se s. 76, Fenomenologi)

Figur 2.4 Brukskvalitetsprismat med tekniska, praktiska, kommunikativa, organisatoriska, estetiska och etiska aspekter.

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 72)

Olika aspekter

- **Tekniska:** framträder när man ser produkten eller tjänsten som en konstruktion eller ett material. Viktiga under utvecklingsprocessen, men kanske försvinner i brukssituationen
- **Praktiska:** det vi normalt tänker på för ett verktyg

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 73...)

Olika aspekter

- **Kommunikativa:** Produktens eller tjänstens användning gentemot andra människor – t.ex. i relation till familj och vänner
- **Organisatoriska:** avspeglar arbetsfördelning och roller. Även frågor om hur verksamhet ordnas i affärsmodeller som fungerar i värdeskapande nätverk

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 73...)

Olika aspekter

- **Estetiska:** framträder när man har fokus på den egna upplevelse av en produkt eller tjänst
- **Etiska:** Vilka regler, normer och ideal präglar brukssituationen – vad är det för värld som vi vill skapa? Vad är okej eller inte okej att göra? Vilka handlingar vill vi uppmuntra eller undvika?

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 73...)

Lärdomar

- Kan användas för att undersökas vad som missats i en designprocess
- Lär oss att vi måste ständigt växla perspektiv, då ett beslut utifrån ett perspektiv propageras till andra
- Aspekterna (och enskilda kvaliteter) måste definieras tillsammans med användarna och andra intressenter
 - Det är i situationen som de får sin mening, och det är där de måste definieras

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 74)

Kort om fenomenologi

- En filosofisk ansats för att studera hur folk upplever ett fenomen –
Interpretive phenomenological analysis (IPA)
- Kan användas för att ta fram upplevde kvaliteter i en brukssituation
 - Upplevelse – vilka saker är betydelsefull för användarna i en situation och hur upplevs dessa saker?
 - Betydelse – vad betyder sakerna och upplevelserna, vilka konsekvenser får detta, och vilka abstrakta begrepp kan användas för att förstå meningen i deltagarnas utsagor?

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 74)

Kort om uppgiftsanalys

- Att beskriva vad folk gör
 - vem, vad, när och var, hur, varför
- Vilka färdigheter och medel som används och hur en aktivitet genomförs

- Se figur 2.5

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 77...)

Insikter om...

- Affinitetsdiagram
 - bild av målgrupp och situation
- Begreppskarta
 - Vad folk vet
- Brukskvalitetsanalys
 - Vad folk känner och upplever
- Uppgiftsanalys
 - Vad folk gör
- Bidrar inte till inlevelse och empati. Dessa kan komma från andra gestaltningar...

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 78-79)

Gestaltning av insikter

- Personor – designempati (Storytelling)
- Scenarion – som text eller storyboard
- Storyboard
- Kundresor – en serie beröringsytor (touchpoints) mellan en kund och en tjänst. Upplevelser över tid
- Läs själva för att ta reda på detaljerna

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 79...)

Validering av insikter

- Ta med sig gestaltningar av nuläget tillbaka till deltagarna för att se om de känner igen sig
- Låta andra intressenter validera ens analyser och gestaltningar
- Viktigast: stämna av att man är på rätt spår
 - Metodtriangulering – användning av flera olika tekniker för att samla in och analysera
 - Forskartriangulering – flera personer gör analysen
 - Datatriangulering – data från olika håll som pekar åt samma håll

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 90)

Konceptfasens avsikter

- Insikter = vad, hur och varför folk vet saker, känner saker, gör saker idag (dagsläget)
- Avsikter = framtidsläge – målsättningar
- Grundas i insikterna om målgruppen, användarnas och intressenternas behov
- Olika typer, t.ex.
 - Effektmål
 - Resultat- och produktmål
 - (Processmål)

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 91)

Effektmål

- Vilka effekter som väntas skapas för användare och intressenter
- Behov eller problem – varför projektet startas, vad man vill göra ur ett längre perspektiv
- Vilken skillnad designen ska göra, vad den ska bidra med till verksamheten och intressenter
- Varför – varför – varför – Vad man vill åstadkomma.
- Längre perspektiv
- Nå konsensus!
- Målbilden: SMART
 - Specifikt, Mätbart, Accepterat, Realiserbart, Tidssatt

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 91...)

Brukskvaliteter

- Brukskvaliteter, upplevelsemål, UX-mål eller UX-attribut
- Avsedda att upplevas av användaren och intressenter när tjänsten/produkten brukas
- Första målbild av vad designen strävar efter
- Prismet (Fig. 2.4)
- Vad vill vi att folk ska uppleva, vad ska upplevelsen betyda för dem?

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 93...)

Resultatmål

- Vad som ska uppnås när projektet är klart
- Realistiska, tydliga och mätbara (alla deltagare ska kunna avgöra om man har uppnått dem)
- Redogör för vilka aktiviteter som ska genomföras, vad som ska levereras, till vilken kostnad

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 95...)

Produktmål

- Svårt att sätta konkreta mål innan man vet vad som ska göras
- Undersök konceptidéer (möjliga & omöjliga), värdera dem, gör ett konceptval
- Men man kan ha med några konkreta mål ifrån början (kritiska produktkrav)
- En del mål är slutmål, andra leder till slutmålet. Rita upp ett målträd (fig. 2.13), effektkarta (fig. 2.14)

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 96)

Konceptfasen – idéer & värderingar

- Ni har pratat om insikter och avsikter
- Avsikterna är klara, nu ska man generera idéer och designkoncept
- Men tro inte att allt är tydligt och klart – de första idéerna kanske inte är de bästa...
- Jobba divergent, skapa många idéer som ska jämföras och värderas innan konceptval görs

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 101)

Konceptfasens idéer

- Designkoncept
 - ett kommunikationsverktyg: uttrycker kärnan i produkten eller tjänsten
 - En arbetshypotes om vad folk vet, gör, känner
- Måste utvärderas empiriskt, vara öppen för förändringar
- Måste föra processen framåt – enkelt, positivt beskrivet, annorlunda

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 101-102)

Konceptet

- Måste specificera:
 - Vad: vilket område ska fokuseras, ur en användares eller intressents perspektiv
 - Varför: Motivation till varför man ska göra någonting
 - Hur: Övergripande, konkreta principer, kvaliteter, vilken sorts produkt eller tjänst
- Utifrån detta kan man generera flera olika koncept: Måste ha: namn, syfte, designprinciper (grundas i kvaliteter)

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 102)

Koncept - aspekter

- Renodla skillnader mellan koncept med fokus på olika aspekter
 - Idé – vad är produkten/tjänsten?
 - Vem – Vem är den till för?
 - Vad – Huvudfunktionen?
 - När och var – socialt sammanhang, miljö?
 - Hur – Principer, kvalitéer, designalternativ?
 - Varför – varför används den, vilka problem?
 - Konsekvenser – hur påverkas folk, samhälle, miljö...

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 102-103)

Koncept – etiska aspekter

- Frågor som explicit kopplas till etik i relation till:
 - Agenten (vem)
 - Akt-scen-förhållandet (konsekvenser)
- Vem påverkas av produkten, på lång och kort sikt, hur påverkas omgivningen av designen?
- Ett moraliskt ställningstagande – vilken värld vill vi skapa?

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 103...)

Designperspektiv

- Det övergripande perspektivet – vilken karaktär konceptet är tänkt att ha, hur den ska te sig för användaren
 - Verktygsperspektivet, Medieperspektivet, Aktörsperspektivet, Systemperspektivet, Maskinperspektivet (ss. 104-106)
- Dessa perspektiv kan användas i designarbetet. Att tänka i termer av metaforer, vad det nya ska påminna om och liknas vid.

(Arvola 2014, Interaktionsdesign och UX. sid. 104-106)

Designperspektiv

- Verktygsperspektivet (s. 104)
 - Designobjekt som ett verktyg att utföra en uppgift – användarens kontroll är en viktig aspekt. Kan verktyget bli osynligt, så att användaren kan fokusera på verksamhetsmålet?
- Medieperspektivet (s. 104)
 - Designobjekt som ett medium för kommunikation och förmedlare av tecken – folks samspel med andra via produkten eller tjänsten. Synkron - asynkron. Producent – konsument. Mening, narrativ, övertalning, konstnärligt uttryck, genrer

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 104-105)

Designperspektiv

- Aktörsperspektivet (s. 105)
 - Datorn som en aktör – den blir något, eller någon, som kan åstadkomma något. Autonom. En partner att ha dialog med, vi kan utveckla en relation till den. Lyfter fram datorns sociala, praktiska och etiska aspekter
- Maskinperspektivet (s. 106)
 - Datorn som en komplex maskin, där människan blir en operatör. Frågor om komplexitet och autonomi. Människan har inte kontroll, måste underkasta sig maskinens struktur, anpassa sig. Lyfter fram etiska och tekniska aspekter av interaktionen

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 105-106)

Designperspektiv

- Systemperspektivet
 - Människa och dator som komponenter i ett funktionellt system. Människa och teknik som delar av ett tjänstesystem, där man tillsammans skapar en tjänst. Även komplexa människa-maskin-system. Ger fågelperspektiv över ett system som har som syfte att åstadkomma något på ett kontrollerat sätt. Fördelning människa – maskin, flödet av aktiviteter och information i fokus. Organisation och teknik

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 105...)

Hållning

- I användarens uppmärksamhet: Dominerande, flyktig eller gömd i bakgrunden?
 - Dominerande: applikationer med mycket funktionalitet, användare med expertis (flow)
 - Flyktig: applikationen gör ett fåtal saker, tas fram och stängs av
 - Bakgrund: verkar utan att synas och utan att användaren gör någonting

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 106...)

Förebilds- & konkurrentanalys

- När man har en uppsättning koncept:
- Vilken genre ska produkten eller tjänsten tillhöra:
 - Webbshop, nättidning, ritprogram...
- Förväntningar på innehåll, utformning, igenkänning, syfte
- Konkurrentanalys eller förebildsanalys
- Hur har andra löst samma problem i andra domän?

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 107-108)

Gestaltning

- Beskrivningen kan byggas på: Idé, Vem, Vad, När och var, Hur, Varför, Konsekvenser
- Lyft fram särdrag och designmål
 - Skisser
 - Storyboard
 - Scenarion
 - Kundresor
 - Med mera

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 108...)

Tekniker för konceptgenerering

- Tankeexperiment: systematiskt variera vem som gör vad, när, var, hur, varför
- Skapa alternativa framtidsscenarier
 - Brainstorming, Metod 635, Funktionsdriven divergens, kvalitetsdriven divergens, Metafordriven divergens, Andra tekniker...

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 108...)

Konceptfasens värderingar

- Många olika konceptidéer
- Kan grupperas för att se vad som hör ihop och varför
 - Då ser man vilka lösningar som framkommit, se hur de skiljer sig åt, kan renodla koncept
- Resultatet blir ett valt koncept
- Man kan använda värderingsmatriser (se tabell 3.3, s. 118)

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 117...)

NABC-modell

- Ta fram affärsmöjligheter & verksamhetsnytta
 - **Need** (behov): vilket ouppfyllt behov möter konceptet?
 - **Approach** (ansats): vilken ansats tar konceptet, hur uppfylls behovet, hur är det nyskapande?
 - **Benefits** (fördelar): Hur gagnas kunden & andra intressenter?
 - **Competition** (konkurrens): Vilka lösningar finns på marknaden, vilka fördelar har vi över dem?

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 120...)

Arbeta fram konceptet

- Användningsfall
- Storyboard
- Scenarios
- Etc...
 - Se deras "Astrid Lindgren"-fall
- Bearbetningsfasen och detaljeringsfasen fastställer sedan hur konceptet ska utformas

(Arvola 2020, Interaktionsdesign och UX. sid. 120...)

Slut för idag

- Nästa gang förtsätter vi med
 - Bearbetningsfasen

- Frågor?