



# Знання на основі даних



# Інновація



Коли йдеться про інновації, люди занадто часто підкреслюють їх **технологічний вимір**. Між тим, інновації - це не те ж саме, що винахід. Винахід - це технологічне рішення, яке стає інновацією тільки тоді, коли воно вступає в **соціальні практики**. Коли люди починають використовувати його. Такий підхід означає, що інновації тісно **пов'язані з соціальним контекстом**, і що вони повинні **ґрунтуватися на розумінні потреб конкретних груп людей**.







# Інновація



- Для того щоб перетворити ідею до інновації, вона повинна бути прийнятою народом – повинна стати частиною існуючої практики і методів роботи



- Таким чином, висновки й ідеї слід впроваджувати в практику людських потреб



- Тільки тоді ми збільшуємо шанси на те, що ідеї розвиваються в те, що дійсно необхідно, а не нав'язується зверху

# Декілька слів про людські потреби



- Необхідність - у психологічному та соціологічному сенсі - це щось глибоко пов'язано з добробутом людини. Наприклад: потреба в близькості, мир, любов, розуміння.
- Це щось інше, ніж потреба в економічному сенсі. Наприклад: необхідність володіння автомобілем. Потреба в економічному сенсі - це скоріше стратегія виконання психологічних або соціальних потреб. Наприклад, вам потрібен час, і ви можете заощадити гроші на поїздки на роботу -> вам потрібен автомобіль. Так що автомобіль дасть вам час.

Створення реальних інновацій (в кращу сторону) тісно пов'язано з визнанням психологічних і соціальних потреб, а також з обставинами, які перешкоджають його виконанню.

# HUMAN CENTERED DESIGN





# «Експертний» підхід



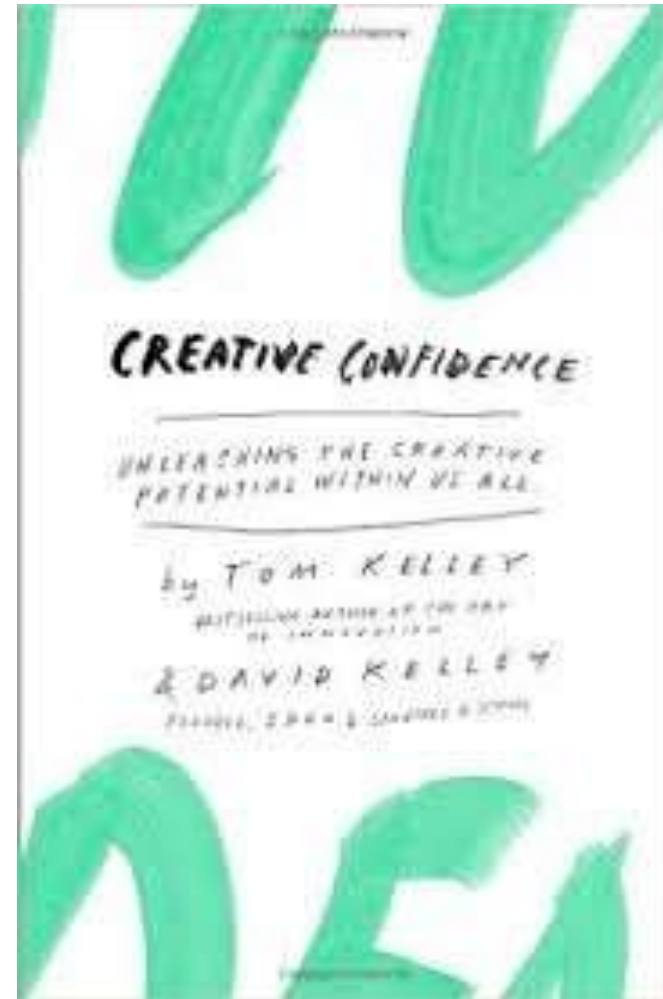
Завдання: перепроєктуйте досвід пити каву вранці!

«Коли ви ставите виклик перед людьми з сильними аналітичними компетенціями (тобто. «Експерти»),

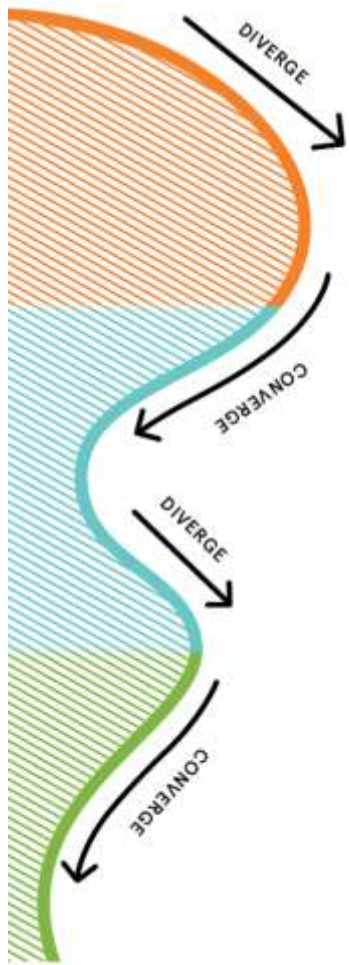
[...] вони прагнуть швидко дати відповідь і перейти до наступного кроку. Така дія доцільна і ефективна в тих випадках, коли ми маємо одне рішення. Проте, люди з творчими компетенціями підходять до таких проблем, по-іншому. Вони визнають, що існує безліч паралельних рішень однієї задачі і насамперед потрібно зробити відображення якомога більше варіантів дій, перш ніж прийняти рішення про щось ».

# «Креативний» підхід

Для розкриття творчого потенціалу, команди рекомендується зробити так, щоб присвятити час на краще і більш глибоке визначення ситуації - наприклад, **шляхом спостереження за поведінкою людини.**



# Розуміння процесу



**НАТХНЕННЯ**



**МИСЛЕОСНОВА**



**РЕАЛІЗАЦІЯ**

# Оберіть собі напрямок роботи

Соціальна політика

Охорона здоров'я

Оборона та захист

Освіта і наука

Транспорт та інфраструктура

Екологія

Аграрна політика

Фінанси та економіка

Культура

# Що таке persona

- Уявна людина на основі реальних даних
- Інструмент для розуміння бажань, потреб і обмежень наших клієнтів
- Засіб для передачі потреб клієнтів зацікавленим сторонам бізнесу



# Persona

Персона (persona) є архетипом користувача, яка використовується для керівництва в ухваленні рішення про функції продукту, навігації, взаємодії і навіть візуальному дизайні. У більшості випадків, персони синтезуються із серії інтерв'ю з реальними людьми, а потім включаються в описі на 1-2 сторінок, які включають в себе модель поведінки, цілі, навички, відносини і навколишнє середовище, з декількома вигаданими особистими даними.

## Rachel

Small Business  
Owner



- Social Media Marketing
- Key decision-maker

### Demographics

- Age 32-39
- Skews female
- \$90,000/yr
- Urban location
- Master's degree
- Married, no kids

### Goals and Challenges

- Save time online
- Find interesting content to share
- Maximize social media resources

### How we can help

- Schedule posts to a queue
- Content suggestions

# Дізнайтесь своїх клієнтів

- Empathy map – спільний інструмент, який команда може використовувати, щоб отримати більш глибоке розуміння своїх клієнтів.

# Empathy map: для чого використовується

- Визначення ідеального клієнта
- Відповідь на найважливіші питання :
  - Що ми знаємо?
  - Що ми думаємо, що знаємо?
  - Що нам потрібно зараз?
- Створити профіль клієнта
- Визначення каналів зв'язку
- Розробка цінних пропозицій

# #EmpathyMap

event name

stakeholder:

day month year

GAMEHUB



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



pre-event

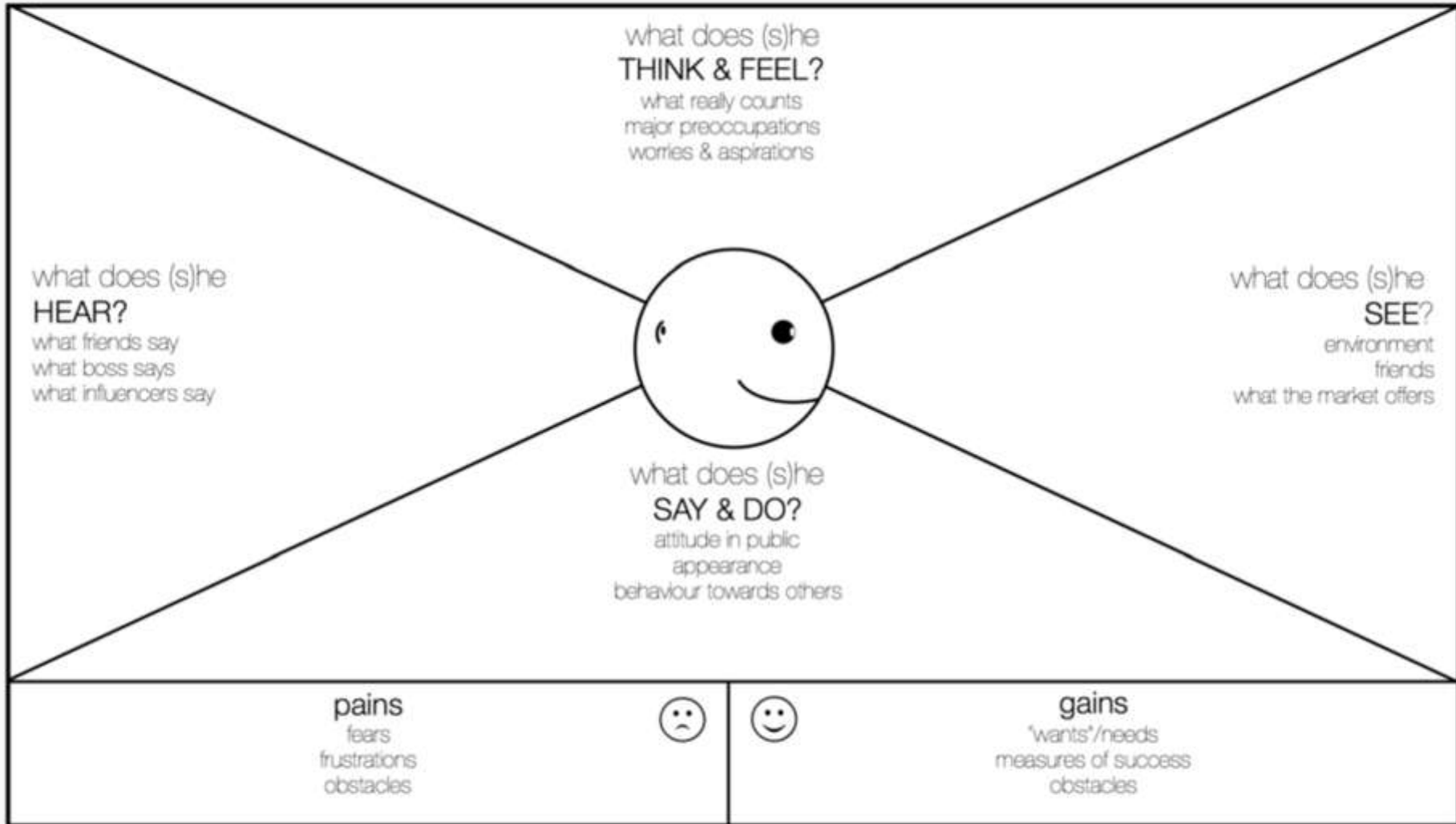


post-event

designed for:

designed by:

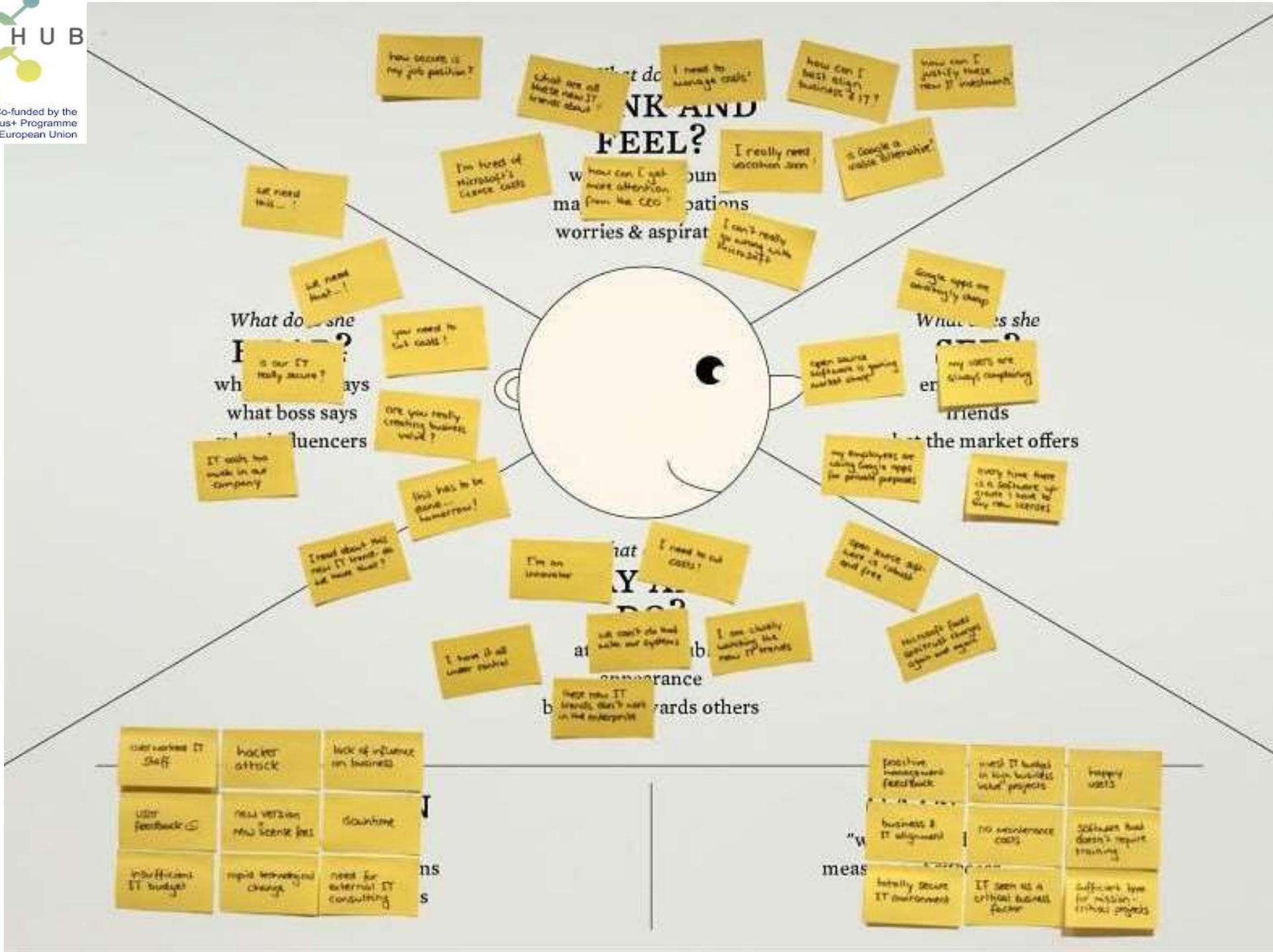
version:



Source: adapted from XPLANE

Download the Empathy Map to assess current & desired behaviour: [www.eventmodelgeneration.com/empathymap](http://www.eventmodelgeneration.com/empathymap)

[eventmodelgeneration.com](http://eventmodelgeneration.com)



overworked IT staff	hacker attack	lack of influence on business
user feedback	new version new license fee	downside
insufficient IT budget	rapid technological change	need for external IT consulting

positive management feedback	new IT budget in high business value projects	happy users
business & IT alignment	no maintenance costs	software that doesn't require training
healthy secure IT environment	IT seen as a critical business factor	sufficient time for mission-critical projects



# Empathy map – how to

## **Thinks & Feels (Думати й відчувати)**

Тут ви запишіть, що уявний персонаж відчуває і думає в контексті конкретного питання. Які його емоційний підхід і внутрішні переконання. Це місце для його глибоких почуттів і реальних думок.

## **Hears (Чути)**

Які повідомлення від зовнішнього світу доходять до нього, що говорять його друзі і родичі, що ж він чує по радіо, в школі, на роботі, на вулиці.

## **Sees (Бачити)**

Ця область відображає всі зображення і візуальні повідомлення, які отримує персонаж. Що ж він бачить в своєму оточенні, на що він звертає увагу, як він сприймає конкретні продукти / послуги і їх бренди.

## **Say & Do (Говорити й робити)**

Тут ви записуєте все, що відноситься до реальної поведінки користувача, що він насправді робить. Як він поводить себе в соціальних ситуаціях, яке його ставлення до тієї чи іншої проблеми. Те, що він робить на щоденній основі, які його захоплення і звички.

## **Pains (Страждати)**

Це поле є місцем для всіх страхів і розчарувань, які персонаж може відчувати. Те, що він боїться, і про що він стурбований.

## **Gains (Здобувати)**

Остання область присвячена всім перевагам, які персонаж може отримати з вашого продукту / послуг. Успіх, що він може досягти за допомогою того, що організація пропонує йому. Це також місце для прагнень і амбіцій потенційного клієнта.

# Як побудувати хорошу персону (persona)?

**Припущення**  
(empathy maps)



**Факти**  
(Знання, будовані на даних)



Інтерв'ю



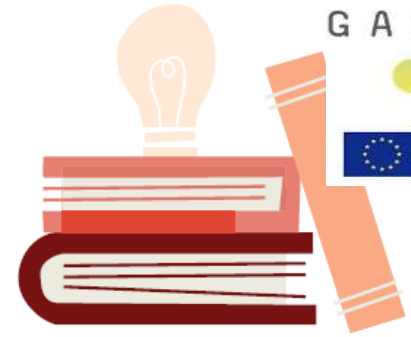
Первинні дані



Групове інтерв'ю



Інтерв'ю з експертом



Вторинні  
дані

# Вторинні джерела даних

<b>Урядова статистика</b>	<p>Вона може включати в себе всі або деякі з наступних дій:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Перепис населення</li> <li>· Соціальні опитування</li> <li>· Статистика імпорту/експорту</li> <li>· Статистика виробництва</li> </ul>
<b>Трогові асоціації</b>	<p>Трогові асоціації сильно розрізняються за ступенем їх збором даних і поширення інформації.</p>
<b>Комерційні послуги</b>	<p>Опубліковані звіти про дослідження ринку та інші публікації доступні з широкого кола організацій, які збирають інформацію.</p>
<b>Національні та міжнародні установи</b>	<p>Банківські економічні огляди, університетські дослідні звіти, журнали і статті. Міжнародні організації виробляють безліч вторинних даних, які можуть виявитися дуже корисними для маркетолога.</p>

# Вторинні дані - приклади



Central Statistical Office of Poland  
Information Portal

Press bureau

ABC 123 Basic data	Latest statistical news	Publications	Regional Statistics	International Statistics	Knowledge Databases	STRATEG	Geostatistics portal	SDDS	REGON	TERYT	INTRASTAT
-----------------------	-------------------------	--------------	---------------------	--------------------------	---------------------	---------	----------------------	------	-------	-------	-----------

- ▼ Databases
  - ▶ Local Data Bank
  - ▶ Analytical Platform - SWAiD - Knowledge Databases
  - ▶ SDDS
  - ▶ Sustainable Development Indicators
- ▶ Topics
  - ▶ Poland macroeconomic indicators
  - ▶ Sustainable development
- ▼ Journals
  - ▶ Statistical News

- News
- 12.10.2016  
Education in the school year 2015/2016
  - 11.10.2016  
Price indices of residential premises by voivodships in the second quarter of 2016
  - 11.10.2016  
Price index of consumer goods and services for September 2016 as related to September 2010.
  - 11.10.2016  
Price index of consumer goods and services in the third quarter of 2016 as compared to the second quarter of 2016



TO 2014 R.  
ESTIC PRODUCT COUNTS IN 2014

Poland Quarterly Statistics No. 2/2016



# Вторинні дані - приклади

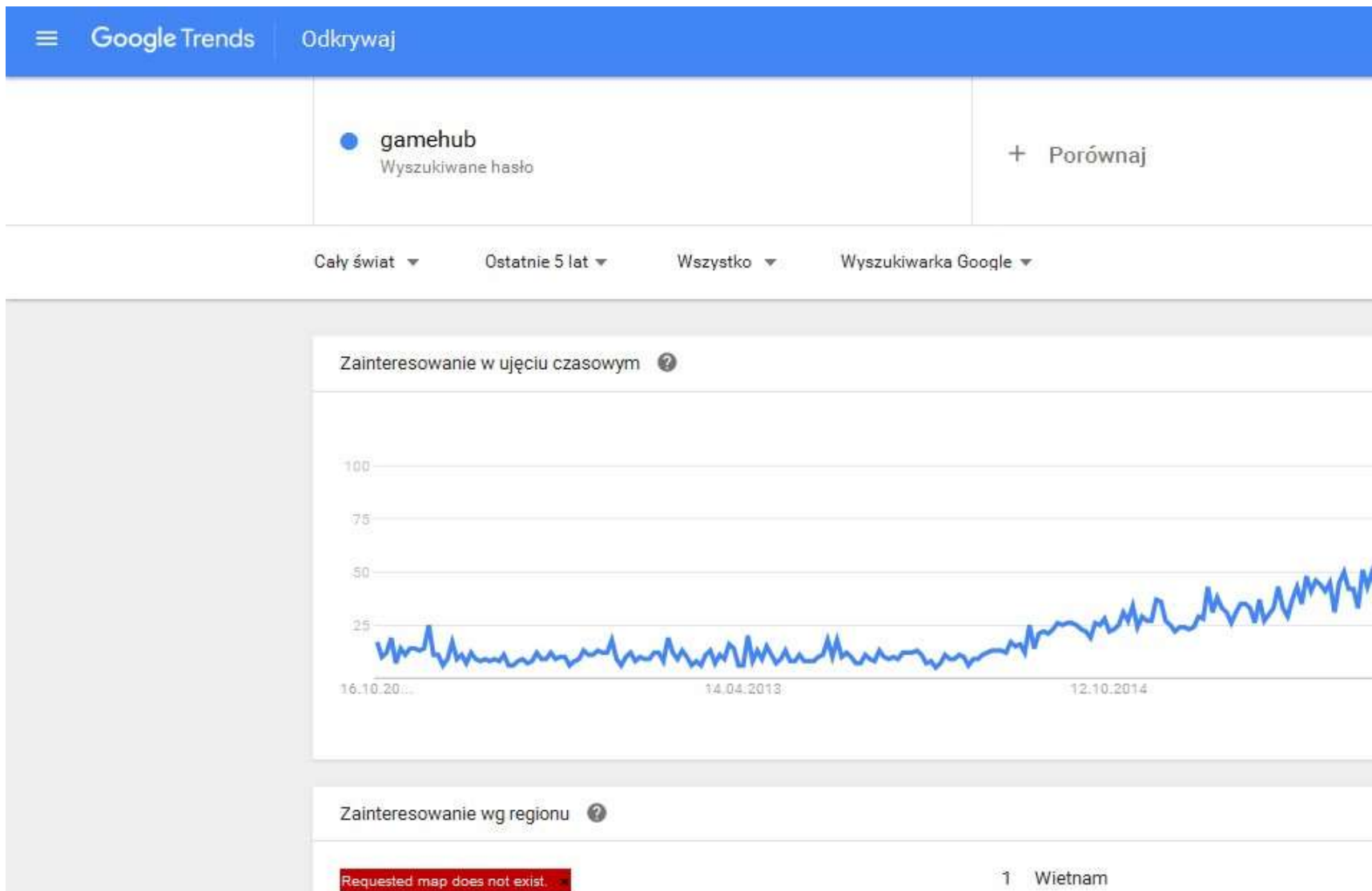


The screenshot shows the Eurostat website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Eurostat logo and the tagline "Your key to European statistics". To the right, there are links for "Legal notice", "RSS", "Cookies", "Links", "Contact", and "English". Below the navigation bar, there is a search bar with the placeholder text "Type a keyword, a code, a title...".

The main content area is divided into several sections:

- News:** A section titled "LATEST NEWS RELEASES" featuring a news item from 12/10/2016: "Industrial production up by 1.6% in euro area". The text states: "In August 2016 compared with July 2016, seasonally adjusted industrial production rose by 1.6% in the euro area (EA19) and by 1.4% in the EU28, according to estimates from Eurostat, the statistical office of the European Union. In July 2016 industrial production fell by 0.7% in both zones. [more](#)". Below the news item are buttons for "Release calendar" and "Infographic: Europeans and tourism".
- Data:** A section titled "DATA" with three sub-sections: "Most popular tables", "Complete database", and "Apps & Tools".
- Key figures:** A section titled "Key figures" with four sub-sections: "Youth employment", "At risk of poverty or social exclusion", "R&D expenditure", and "GDP". Each sub-section has a line graph showing data from 2011 to 2015. The "Youth employment" graph shows a value of 76.9% for 2015, EU, with a downward arrow indicating a decrease from the previous year.
- Looking for information on a specific topic:** A section with a grid of icons and text for various topics: "General and regional statistics", "Economy and finance", "Population and social conditions", "Industry, trade and services", "Agriculture and fisheries", "International trade", "Transport", "Environment and energy", and "Science, technology, digital society".

# Вторинні дані - приклади



Концепція гри

Назва і логотип

Жанр

Кількість гравців

Візуалізація

Середовище

Сценарій та ігровий процес

Звук і музика

Комерційна/проектна цінність, компетенції