



**Κείμενο του βίντεο  
SU3.4.2  
Alis Vasile**

**Υπουργείο Πολιτισμού της Ρουμανίας &  
Εθνικό Ινστιτούτο Πολιτιστικής Έρευνας  
και Κατάρτισης**

Ενότητα:	3. Ψηφιακές στρατηγικές και εργαλεία για την πολιτιστική κληρονομιά
Υποενότητα:	3.4.2 Ψηφιακές στρατηγικές και εργαλεία για την πολιτιστική κληρονομιά
Συγγραφέας:	Alis VASILE, εμπειρογνώμονας σε θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς, Υπουργείο Πολιτισμού της Ρουμανίας και Εθνικό Ινστιτούτο Πολιτιστικής Έρευνας και Κατάρτισης
Τεχνικός έλεγχος:	Παναγιώτα Πολυμεροπούλου, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
Επιστημονικός έλεγχος:	Raluca Iulia Carotă, Εθνικό Ινστιτούτο Πολιτιστικής Έρευνας και Κατάρτισης
Λέξεις κλειδιά:	σχεδιασμός ψηφιακής εμπειρίας, διαχείριση έργου, κανάλια επικοινωνίας, κοινό, ανάπτυξη περιεχομένου

This work is licensed under a Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International



License (CC BY-NC-SA 4.0)

Template by:



DAISSY research group, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

## Alis Vasile, Υπουργείο Πολιτισμού της Ρουμανίας & Εθνικό Ινστιτούτο Πολιτιστικής Έρευνας και Κατάρτισης

Τι είναι ο σχεδιασμός της ψηφιακής εμπειρίας; Βασικά είναι όλα όσα πρέπει να κάνετε για να παρέχετε μια καλή εμπειρία στον πελάτη, μια καλή εμπειρία στον επισκέπτη: μια καλή εμπειρία ως μια συνολικά ικανοποιητική εμπειρία, μια εμπειρία με αντίκτυπο, μια εμπειρία ελκυστική, που προκαλεί σκέψη και αφοσίωση.

Μια καλή εμπειρία θα μπορούσε να αξιολογηθεί και να εξεταστεί και, φυσικά, να σχεδιαστεί, σε θέματα λειτουργικότητας, ελκυστικού σχεδιασμού και επίσης, του αντίκτυπου - των απολαβών των επισκεπτών, των άμεσων απολαβών και του μακροπρόθεσμου και μεσοπρόθεσμου αντίκτυπου της εμπειρίας.

Όσον αφορά τη λειτουργικότητα, θα πρέπει να αναζητήσουμε τη λεγόμενη "φιλική προς το χρήστη εμπειρία": κάτι που να είναι εύκολο στη χρήση, πολύ προσιτό, πολύ διαισθητικό και, σε αντίθεση με την περίπλοκη, απογοητευτική, χρονοβόρα εμπειρία, κάτι που να είναι ελκυστικό, αξιωματικό και πολύτιμο, να αξίζει τον χρόνο του επισκέπτη, του πελάτη μας.

Ο σχεδιασμός θα πρέπει να είναι ελκυστικός, δηλαδή ευχάριστος, επίσης σαφής, τακτοποιημένος, απλός, διαισθητικός και, γιατί όχι, διασκεδαστικός στο τέλος- θα πρέπει επίσης, φυσικά, να είναι σύμφωνος με τις κατευθυντήριες γραμμές της οπτικής μας ταυτότητας.

Οι απολαβές: Έτσι, πιθανώς ο κύριος στόχος μας θα ήταν το εκπαιδευτικό, ενημερωτικό περιεχόμενο και οι πληροφορίες που θα μπορούσε να πάρει μαζί του ο επισκέπτης, αλλά, επίσης, θα μπορούσαμε να στοχεύσουμε στη διασκέδαση, στις γενικές πληροφορίες που θα διαχέονταν σε άλλους δυνητικούς επισκέπτες και, γιατί όχι, στον μακροπρόθεσμο αντίκτυπο, στη θετική επικοινωνία του εμπορικού μας σήματος.

Με αυτά τα δεδομένα, θα πρέπει να εξετάσουμε τις φάσεις του σχεδιασμού της πραγματικής εμπειρίας.

Τα βήματα είναι τα ίδια με κάθε άλλο είδος έργου και γενικά μιλώντας, ίδιες είναι και οι κύριες φάσεις της διαχείρισης έργου. Έτσι, θα πρέπει να έχουμε πρώτα τη φάση της προετοιμασίας, στην οποία θα πρέπει να αξιολογήσουμε, και να καθορίσουμε τι θέλουμε να κάνουμε με αυτή την ψηφιακή εμπειρία, τι θέλουμε να παρέχουμε, τι επιλέγουμε να επικοινωνήσουμε και με ποιον θέλουμε να επικοινωνήσουμε. Έτσι, θα πρέπει να επιλέγουμε το περιεχόμενο και τα κανάλια επικοινωνίας, αλλά και τους τρόπους, τις μεθοδολογίες, σύμφωνα με τη στρατηγική, την αποστολή, τους γενικούς και ειδικούς στόχους του οργανισμού μας και αν αναπτύσσουμε αυτή τη συγκεκριμένη ψηφιακή εμπειρία στο πλαίσιο ενός έργου, θα πρέπει να δούμε ποιες είναι οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές για το συγκεκριμένο έργο.

Πρέπει επίσης, να δούμε τι θα μπορούσαμε να κάνουμε τεχνικά, οπότε θα πρέπει να ενημερωθούμε ώστε να γίνει έρευνα σχετικά με τα πραγματικά και μοντέρνα θέματα, τη μορφή του περιεχομένου, ίσως ακόμη και τις κατευθύνσεις που ακολουθούνται στο περιεχόμενο, στην επιστημονική κατεύθυνση, για να δούμε ποια κανάλια και εφαρμογές είναι επίκαιρα.

Αν επιλέξουμε τα πιο πρόσφατα, θα μπορούσαμε να αποκτήσουμε ένα πιο ανθεκτικό

προϊόν. Αν όχι, ίσως, θα πρέπει να προχωρήσουμε σε πιο προσιτές, πιο γνωστές και χρησιμοποιούμενες φόρμουλες.

Εν πάση περιπτώσει, θα πρέπει επίσης, να παρακολουθούμε τον ανταγωνισμό για να δούμε τι κάνουν οι άλλοι, για να δούμε αν μπορούμε να εντοπίσουμε βέλτιστες πρακτικές που θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε στο προϊόν που αναπτύσσουμε και, αν όχι, ίσως να επιλέξουμε κάτι πιο συγκεκριμένο, που να ανταποκρίνεται περισσότερο στις απαιτήσεις μας, στις ανάγκες του οργανισμού μας.

Αφού δημιουργήσουμε όλα όσα ανέφερα προηγουμένως, θα πρέπει να αποκτήσουμε τους πόρους που απαιτούνται για την ανάπτυξη του ψηφιακού προϊόντος, δηλαδή της ψηφιακής εμπειρίας.

Έτσι, με βάση αυτό που θέλουμε να επιτύχουμε, πρέπει επίσης να δούμε τι μπορούμε να επιτύχουμε, με τους πόρους που είναι διαθέσιμοι στον οργανισμό μας. Έτσι, θα πρέπει να προσαρμόσουμε τις επιθυμίες μας στην πραγματικότητα και στις διαθέσιμότητες.

Πρέπει επίσης, να συζητήσουμε για το θέμα αυτό με ειδικούς στον τομέα της πληροφορικής, οπότε πρέπει να συμβουλευτούμε (πιθανώς θα χρειαστούμε διαβουλεύσεις εκτός του οργανισμού μας) αν δεν έχουμε δικό μας τμήμα πληροφορικής στον οργανισμό. Έτσι, αυτό θα ήταν μια καλή ευκαιρία για εμάς να βελτιώσουμε τις γνώσεις μας και επίσης, να τις μετατρέψουμε σε μακροπρόθεσμο πόρο. Μην ξεχνάτε να σχεδιάζετε τους συνήθεις πόρους, δηλαδή τα χρήματα, το χρόνο και το προσωπικό, όχι μόνο για τη φάση ανάπτυξης του έργου και για τα πρώτα βήματα της υλοποίησης και της αξιολόγησης, αλλά και μακροπρόθεσμα. Έτσι, να έχετε κατά νου ότι θα χρειαστεί να εκπαιδεύσετε το προσωπικό, όχι μόνο στην αρχή αλλά και στην πορεία, και ότι θα χρειαστείτε πόρους για την επικαιροποίηση, την αναθεώρηση του προϊόντος, της ψηφιακής εμπειρίας, με την πάροδο του χρόνου. Έτσι, θα πρέπει να σχεδιάσουμε για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Επίσης, πολύ σημαντικό είναι να εξετάσουμε το κοινό σε αυτό το σημείο. Πρέπει λοιπόν, να δούμε ποιες είναι οι ψηφιακές δεξιότητες του κοινού, του υπάρχοντος κοινού και του κοινού-στόχου, καθώς και την ψηφιακή διάθεση. Εάν δεν έχουμε ένα κοινό που ενδιαφέρεται να δώσει χρόνο για να πειραματιστεί με τις ψηφιακές τεχνολογίες, ίσως θα πρέπει να αναβάλουμε αυτό το είδος πειράματος ή αυτό το είδος προϊόντος στην προσφορά μας. Επίσης, θα πρέπει να δούμε ποια είναι τα προτιμότερα κανάλια του υπάρχοντος κοινού μας και, προφανώς, να ελέγξουμε το προφίλ των επισκεπτών, το προφίλ των χρηστών των διαθέσιμων πλατφορμών και να επιλέξουμε την καλύτερη πλατφόρμα για το κοινό μας και τα ευκολότερα τεχνολογικά αξιοποιήσιμα εργαλεία που υπάρχουν.

Μην ξεχνάτε ότι η ψηφιακή εμπειρία πρέπει να συμπληρώνει την πραγματική εμπειρία της κληρονομιάς, του πολιτιστικού προϊόντος και να την ενισχύει, όχι να την αντικαθιστά.

Επίσης, μην ξεχνάτε να έχετε μόνο προϊόντα υψηλής ποιότητας- αν δεν είναι υψηλής ποιότητας, δεν θα εκτιμηθεί από τον χρήστη και δεν θα επιτύχετε τους στόχους που είχατε στο μυαλό σας στην αρχή. Έτσι, είναι προτιμότερο να περιμένετε μέχρι να έχετε τους πόρους για να αναπτύξετε ένα προϊόν υψηλής ποιότητας, παρά να προχωρήσετε σε κάτι μέτριας ποιότητας.

Και σύντομα, έχουμε το προϊόν έτοιμο και είναι σύμφωνο με όλα όσα είχαμε στο μυαλό

μας στην αρχή και τώρα το υλοποιούμε, ίσως και να πρωτοτυπήσουμε, αν έχουμε αρκετούς πόρους και χρόνο γι' αυτό. Εν πάση περιπτώσει, πρέπει να το δοκιμάσουμε, αυτό είναι σαφές, και πρέπει να το δοκιμάσουμε με τους ομότιμους μας, με τους συναδέλφους μας, πρέπει να το δοκιμάσουμε μόνοι μας, πάνω μας, και κατά προτίμηση με μια ομάδα εστίασης, με βάση το κοινό-στόχο μας. Αν όχι, απλά δοκιμάστε το με όσο το δυνατόν πιο διαφορετικό τύπο κοινού μπορείτε, με όσο το δυνατόν πιο διαφορετικούς τύπους ατόμων μπορείτε. Μην ξεχνάτε να εφαρμόζετε τις πιθανές τροποποιήσεις που απαιτούνται από την ανατροφοδότηση που λαμβάνετε κατά την προκαταρκτική δοκιμή... και, η δοκιμή και η αναθεώρηση και η βελτίωση, δεν τελειώνουν ποτέ, οπότε πρέπει να παρακολουθείτε το προϊόν, για να δείτε πώς αντιδρά το κοινό σε αυτό, επίσης, θα πρέπει να σχεδιάσετε μια φόρμα αξιολόγησης, μια μόνιμη φόρμα αξιολόγησης, είτε σχετικά με την ικανοποίηση του κοινού γενικά είτε ειδικά για προτάσεις, για παράδειγμα, και να βελτιώνετε το προϊόν ανάλογα με την ανατροφοδότηση που λαμβάνετε.

Αλλά θα πρέπει επίσης, να ενημερώνετε και να αναθεωρείτε, σύμφωνα με την τεχνολογική πρόοδο, διότι οι ψηφιακές τεχνολογίες εξελίσσονται πολύ γρήγορα, οπότε πρέπει να παραμείνετε ενήμεροι, επίσης, πρέπει να δείτε πώς το κανάλι που επιλέξατε εξακολουθεί να είναι σχετικό με την αγορά και, αν όχι, να στραφείτε σε άλλο. Αυτή πρέπει να είναι μια διαρκής έρευνα σχετικά με τις ψηφιακές ευκαιρίες.

Προσπαθήστε, λοιπόν, να στοχεύσετε στη σταθερότητα, τη συνέχεια, αλλά και την καινοτομία και να βρείτε μια ισορροπία μεταξύ αυτών των τριών πυλώνων.

Στο τέλος, λίγα λόγια σχετικά με τον σχεδιασμό της ψηφιακής εμπειρίας. Κρατήστε τον απλό, προσβάσιμο, φιλικό προς το χρήστη, ελκυστικό, ίσως εθιστικό και άξιο χρόνου.

**ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ**



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

**EU Heritage.**

Skills for promotion,  
valorisation, exploitation, mediation and  
interpretation of European Cultural Heritage