



# EU Heritage.

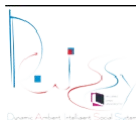
Skills for promotion,  
valorisation, exploitation, mediation and  
interpretation of European Cultural Heritage

Module:	3. Strumenti e strategie digitali per i beni culturali
Sub-Unit:	3.4.2 Progettare le fasi dell'esperienza digitale per iniziative online e dal vivo
Author:	Alis VASILE, esperta di beni culturali e membro di: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministro della Cultura della Romania</li> <li>• Istituto Nazionale per la Cultura e la Ricerca della Romania</li> </ul>
Supervisore tecnico:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Supervisore scientifico:	Raluca Iulia Capotă, Istituto Nazionale per la Cultura e la Ricerca della Romania
Parole chiave:	design dell'esperienza digitale, project management, canali di comunicazione, pubblici, sviluppo dei contenuti

Questo lavoro è sotto licenza Creative Common [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)]



Template realizzato da:



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

Alis Vasile,

membro del Ministero della Cultura

e dell'Istituto Nazionale della Cultura e della Ricerca della Romania

Cos'è il digital experience design? È fondamentalmente tutto ciò che bisogna fare per fornire una buona esperienza al cliente, al visitatore: una buona esperienza è un'esperienza complessivamente soddisfacente, un'esperienza d'impatto, coinvolgente, che stimola il pensiero e la fedeltà.

Una buona esperienza potrebbe essere valutata e considerata e, naturalmente, progettata, in termini di operabilità, design accattivante e anche l'impatto - i ricordi dei visitatori (quelli immediati e l'impatto a lungo e medio termine dell'esperienza).

**In termini di operabilità, dovremmo cercare la cosiddetta "user friendly experience":** qualcosa che sia facile da usare, molto accessibile, molto intuitivo e, al contrario di un'esperienza complicata, frustrante, che richiede tempo, qualcosa che sia coinvolgente, memorabile e prezioso, degno di tempo per il visitatore, per il nostro cliente. Il design dovrebbe essere accattivante e piacevole, anche chiaro, ordinato, semplice, intuitivo e, perché no, divertente alla fine; dovrebbe anche essere, naturalmente, in linea con le nostre linee guida di identità visiva.

**I takeaway:** quindi probabilmente il nostro principale obiettivo di takeaway sarebbe il contenuto educativo, informativo e le informazioni da portare via per il visitatore ma, anche, potremmo puntare al divertimento, all'informazione generale da trasmettere a cascata verso altri potenziali visitatori e, perché no, all'impatto a lungo termine, una comunicazione positiva del nostro marchio.

Detto questo, dovremmo esaminare le fasi dell'effettivo design dell'esperienza.

I passi sono gli stessi di ogni altro tipo di progetto, le fasi principali della gestione del progetto, in generale. Quindi, dovremmo avere una prima fase di preparazione, in cui dovremmo valutare e stabilire cosa vogliamo fare con questa esperienza digitale, cosa vogliamo fornire, e cosa scegliamo di comunicare, e a chi vogliamo comunicare. Quindi, dovremmo scegliere i contenuti e i canali di comunicazione, ma anche i modi, le metodologie, in accordo con la strategia della nostra organizzazione, la missione, gli obiettivi generali e specifici e se stiamo sviluppando questa particolare esperienza digitale all'interno di un progetto, dovremmo vedere quali sono le linee guida generali per quel particolare progetto.

Abbiamo anche bisogno di vedere cosa potremmo fare tecnicamente, quindi dobbiamo essere informati per fare una ricerca sui temi attuali e di tendenza, sul formato dei contenuti, forse anche sulle direzioni seguite nei contenuti, nella direzione scientifica, per vedere quali canali e applicazioni sono di tendenza adesso.

Se andiamo per le ultime, potremmo ottenere un prodotto più duraturo. Se no, forse, dovremmo voler andare per una formula più accessibile, più generalmente conosciuta

e usata.

Comunque, dovremmo anche tenere d'occhio la concorrenza per vedere cosa stanno facendo gli altri, per vedere se possiamo identificare le migliori pratiche che potremmo usare nel nostro prodotto in via di sviluppo e, in caso contrario, forse dovremmo optare per qualcosa di più particolare, più in linea con le nostre esigenze, con i bisogni della nostra organizzazione.

Dopo aver stabilito tutto quello che ho detto prima, dovremmo ottenere le risorse necessarie per sviluppare il prodotto digitale, cioè l'esperienza digitale.

Quindi, in base a ciò che vogliamo ottenere, dobbiamo anche vedere cosa possiamo ottenere, con le risorse che sono disponibili nella nostra organizzazione. Quindi, dovremmo adattare i nostri desideri alla realtà e alle disponibilità.

Abbiamo anche bisogno di parlare di questo con specialisti nel campo dell'IT, quindi abbiamo bisogno di consultare -probabilmente avremmo bisogno di consultazioni esterne alla nostra organizzazione- se non abbiamo un nostro dipartimento IT nell'organizzazione. Quindi, questa sarebbe una buona opportunità per noi di migliorare le nostre conoscenze e trasformarle in una risorsa a lungo termine, anche. Non dimenticate di pianificare le solite risorse, quindi il denaro, il tempo e il personale, non solo per la fase di sviluppo del progetto e per i primi passi dell'implementazione e della valutazione, ma anche per il lungo termine. Quindi, tenete a mente che avrete bisogno di formare il personale non solo all'inizio ma anche lungo la strada e che avremmo bisogno di risorse per aggiornare, per rivedere il prodotto, l'esperienza digitale, nel tempo. Quindi, dovremmo pianificare più a lungo.

Inoltre, è molto importante considerare il pubblico a questo punto, quindi, abbiamo bisogno di vedere quali sono le competenze digitali del pubblico, del pubblico esistente e di quello di destinazione e anche l'appetito digitale. Se non abbiamo un pubblico che è interessato a concedere tempo per sperimentare sul lato con le tecnologie digitali, forse dovremmo rimandare questo tipo di esperimento o questo tipo di prodotto nella nostra offerta. Inoltre, dovremmo vedere quali sono i canali preferiti del nostro pubblico esistente e, ovviamente, controllare il profilo del visitatore, il profilo dell'utente delle piattaforme disponibili e scegliere la migliore piattaforma per il nostro pubblico, e gli strumenti tecnologicamente più facili da usare disponibili.

Non dimenticare che l'esperienza digitale dovrebbe completare l'esperienza reale del patrimonio, del prodotto culturale e migliorarla, non sostituirla.

Inoltre non dimenticare di avere solo prodotti di alta qualità; se non è di alta qualità, non sarebbe apprezzato dall'utente e non raggiungerebbe gli obiettivi che avevi in mente all'inizio. Quindi, è meglio aspettare di avere le risorse per sviluppare un prodotto di alta qualità, piuttosto che optare per qualcosa di qualità di medio livello.

E presto, abbiamo il prodotto fatto ed è in linea con tutto ciò che avevamo in mente all'inizio e ora lo implementiamo, forse lo prototipiamo se abbiamo abbastanza risorse e tempo per questo. Comunque, dovremmo testarlo, questo è chiaro e dovremmo testarlo con i nostri pari, con i nostri colleghi, dovremmo testarlo noi stessi, su noi stessi, e preferibilmente con un focus group, basato sul nostro pubblico di riferimento. In caso contrario, testatelo con i vari tipi di pubblico che potete, i vari tipi di persone che potete. Non dimenticate di implementare le potenziali modifiche richieste dal

feedback che ottenete durante il test preliminare... e, il test e la revisione, e il miglioramento, non finiscono mai così avete bisogno di seguire il prodotto, per vedere come il pubblico reagisce ad esso, anche, per progettare un modulo di valutazione, un modulo di valutazione permanente, sia per la soddisfazione generale o particolarmente per i suggerimenti per esempio e per migliorarlo di conseguenza con il feedback che state ricevendo.

Ma avreste anche bisogno di aggiornare e rivedere, in accordo con il progresso tecnologico, perché le tecnologie digitali sono in rapidissimo

Inoltre, è necessario vedere se il canale scelto è ancora rilevante sul mercato e, in caso contrario, passare a un altro. Questa dovrebbe essere una ricerca permanente sulle opportunità digitali.

Quindi, cercate di puntare alla stabilità, alla continuità, ma anche all'innovazione e di trovare un equilibrio tra questi tre pilastri.

Alla fine, qualche parola sul design dell'esperienza digitale.

Mantenetela semplice, accessibile, facile da usare però, attraente, forse coinvolgente e degna di essere vissuta.

**FINE DELLA TRASCRIZIONE**



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

# EU Heritage.

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