



**Transcriere video  
SU 3.4.2  
Alis Vasile  
Ministerul Culturii,  
România și Institutul  
Național pentru  
Cercetare și Formare  
Culturală**

Modul:	3. Strategii și instrumente digitale pentru patrimoniul cultural
Sub-Unitate:	3.4.2 Proiectarea experienței digitale: procese și etape pentru inițiative online și la fața locului
Autor:	Alis VASILE, expert în domeniul patrimoniului cultural, Ministerul Culturii, România & Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală
Recenzor tehnic:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Recenzor științific:	Raluca Iulia Capotă, Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală
Cuvinte cheie:	Proiectarea experienței digitale, management de proiect, canale de comunicare, audiențe, dezvoltare de conținut



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, Ministerul Culturii, România & Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală

Ce înseamnă proiectarea experienței digitale? Este, în principiu, tot ceea ce trebuie să faceți pentru a oferi o experiență bună pentru clienți, o experiență bună pentru vizitatori: o experiență bună, o experiență satisfăcătoare în general, o experiență de impact, o experiență captivantă, care să provoace gândirea și să suscite loialitate.

O experiență bună ar putea fi evaluată și luată în considerare și, bineînțeles, proiectată din punct de vedere al operabilității, al designului atrăgător și, de asemenea, al impactului - ce iau cu ei vizitatorii (ce își însușesc imediat) și impactul pe termen lung și mediu al experienței.

În ceea ce privește operabilitatea, ar trebui să căutăm așa-numita "experiență prietenoasă cu utilizatorul": ceva care să fie ușor de utilizat, foarte accesibil, foarte intuitiv și, în contrast cu o experiență complicată, frustrantă, consumatoare de timp, ceva care să fie captivant, memorabil și valoros, care să merite timpul dedicat de vizitator, clientul nostru.

Designul ar trebui să fie atractiv, respectiv plăcut, dar și clar, curat, simplu, intuitiv și, de ce nu, distractiv; de asemenea, ar trebui să respecte liniile directoare ale identității noastre vizuale.

Ce este de reținut: probabil că principalul nostru obiectiv de urmărit ar fi conținutul educațional, informativ și informațiile pe care vizitatorul trebuie să le rețină, dar, de asemenea, am putea urmări să generăm amuzament, sau să facem ca informațiile generale să fie transmise în cascadă către alți potențiali vizitatori și, de ce nu, să avem în vedere impactul pe termen lung: o comunicare pozitivă a brandului nostru.

Acestea fiind spuse, ar trebui să analizăm fazele de proiectare ale experienței propriu-zise.

Etapetele sunt aceleași ca pentru orice alt tip de proiect, principalele faze ale managementului de proiect, în general vorbind. Prin urmare, ar trebui să avem mai întâi faza de pregătire, în care ar trebui să evaluăm și să stabilim ce vrem să facem cu această experiență digitală, ce vrem să oferim și ce alegem să comunicăm și cui vrem să comunicăm. Așadar, ar trebui să alegem conținutul și canalele de comunicare, dar și modalități, metodologii, în conformitate cu strategia, misiunea, obiectivele generale și specifice ale organizației noastre, iar dacă dezvoltăm această experiență digitală specifică în cadrul unui proiect, ar trebui să vedem care sunt indicațiile generale pentru acel proiect.

De asemenea, trebuie să vedem ce am putea face din punct de vedere tehnic, deci trebuie să fim informați, să fi făcut cercetări cu privire la temele actuale și la modă, la formatul conținutului, poate chiar la direcțiile urmate în materie de conținut, din punct de vedere științific, pentru a vedea ce canale și aplicații sunt la modă acum.

Dacă optăm pentru cele mai noi, am putea să avem un produs mai durabil. Dacă nu, poate că ar trebui să ne dorim să mergem pe o formulă mai accesibilă, mai general cunoscută și folosită.

În orice caz, ar trebui să urmărim, în egală măsură, concurența pentru a vedea ce fac alții, pentru a identifica cele mai bune practici pe care le-am putea folosi în produsul nostru aflat în dezvoltare și, dacă nu, poate că ar trebui să

optăm pentru ceva mai special, mai în concordanță cu cerințele noastre, cu nevoile organizației noastre.

După ce am stabilit tot ceea ce am menționat anterior, ar trebui să obținem resursele necesare pentru a dezvolta produsul digital, adică experiența digitală. Așadar, pe baza a ceea ce dorim să realizăm, trebuie să vedem și ce putem realiza cu resursele disponibile în organizația noastră. Prin urmare, trebuie să ne adaptăm dorințele la realitate și la ce este disponibil.

De asemenea, trebuie să discutăm despre acest lucru cu specialiști în domeniul IT, așa că trebuie să facem consultări - probabil că vom avea nevoie de consultări în afara organizației noastre - dacă nu avem un departament IT propriu în cadrul organizației. Astfel, aceasta ar fi o bună oportunitate pentru noi să ne îmbunătățim cunoștințele și să le transformăm, de asemenea, într-o resursă pe termen lung.

Nu uitați să planificați resursele obișnuite, deci banii, timpul și personalul, nu numai pentru faza de dezvoltare a proiectului și pentru primii pași ai implementării și evaluării, ci și pe termen lung. Așadar, țineți cont de faptul că va trebui să instruiți personalul nu doar la început, ci și pe parcurs și că va fi nevoie de resurse pentru a actualiza, pentru a revizui produsul, experiența digitală, în timp. Prin urmare, ar trebui să planificăm pe termen mai lung.

De asemenea, foarte important în acest moment este să luăm în considerare publicul, respectiv trebuie să vedem care sunt abilitățile digitale ale acestuia, ale publicului existent și ale celui țintă și, de asemenea, apetența lui digitală. Dacă nu avem un public care să fie interesat, să acorde timp pentru a experimenta, în paralel, cu tehnologiile digitale, poate că ar trebui să amânăm introducerea acestui tip de experiment sau acest tip de produs în oferta noastră. De asemenea, ar trebui să vedem care sunt canalele preferate de publicul nostru existent și, evident, să verificăm profilul vizitatorului, profilul utilizatorului platformelor disponibile și să alegem cea mai bună platformă pentru publicul nostru și cele mai ușor de utilizat, (din punct de vedere tehnologic) instrumente disponibile.

Nu uitați că experiența digitală ar trebui să completeze experiența reală a patrimoniului, a produsului cultural și să o îmbunătățească, nu să o înlocuiască. Totodată, nu uitați să aveți doar produse de înaltă calitate; dacă nu sunt de înaltă calitate, nu vor fi apreciate de utilizator și nu vor atinge obiectivele pe care le-ați avut în vedere inițial. Poate este mai bine să așteptați până când veți avea resursele necesare pentru a dezvolta un produs de înaltă calitate, decât să optați pentru ceva de nivel mediu.

Atunci când avem produsul finalizat și el este în conformitate cu tot ceea ce aveam în minte inițial - îl implementăm, poate chiar realizăm un prototip, dacă avem suficiente resurse și timp pentru asta. Oricum, ar trebui să îl testăm, acest lucru este clar, și ar trebui să îl testăm cu partenerii noștri, cu colegii noștri, ar trebui să îl testăm noi înșine, pe noi înșine și, de preferință, cu un focus grup, configurat pe baza publicului nostru țintă. Dacă nu, pur și simplu testați cu un tip de public cât mai variat, cu tipuri de persoane cât mai diferite.

Nu uitați să puneți în aplicare eventualele modificări impuse de feedback-ul pe care îl primiți în timpul testării preliminare...iar testarea și revizuirea și îmbunătățirea nu se termină niciodată, așa că trebuie să urmăriți produsul, să vedeți cum reacționează publicul la el, de asemenea, trebuie să concepeți un formular de evaluare, un formular de evaluare permanentă, fie pentru a identifica nivelul general de satisfacție, fie unul special pentru sugestii,

de exemplu, și să îl îmbunătățiți în consecință, în funcție de feedback-ul înregistrat.

Va trebui, de asemenea, să vă actualizați și să revizuiți, în conformitate cu progresul tehnologic, deoarece tehnologiile digitale se dezvoltă foarte rapid, așa încât trebuie să rămâneți relevanți; în egală măsură, trebuie să vedeți dacă canalul pe care l-ați ales este încă relevant pe piață și, dacă nu, să treceți la altul.

Aceasta ar trebui să se transforme într-o cercetare permanentă a oportunităților digitale.

Prin urmare, încercați să urmăriți stabilitatea, continuitatea, dar și inovația și să găsiți un echilibru între acești trei piloni.

La final, câteva cuvinte cu privire la proiectarea experienței digitale:

Păstrați-o simplă, accesibilă, prietenoasă cu utilizatorul, dar totodată atractivă, captivantă- poate, și demnă de a petrece timpul cu ea.

SFÂRȘIT TRANSCRIERE



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

# EU Heritage.

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