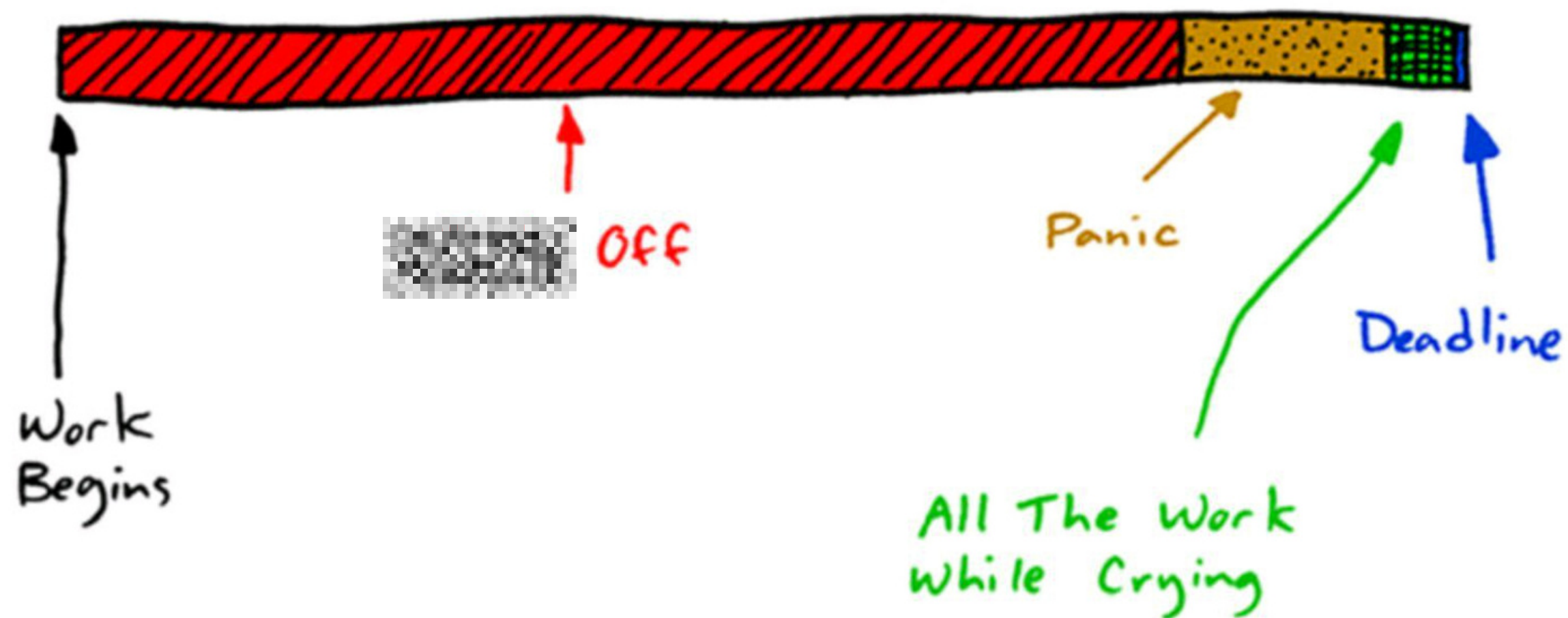


THE CREATIVE PROCESS



DIGITALNI STORYTELLING

ULOGA KORISNIČKOG ISKUSTVA U RAZVOJU
DIGITALNIH SUSTAVA, PROIZVODA I USLUGA



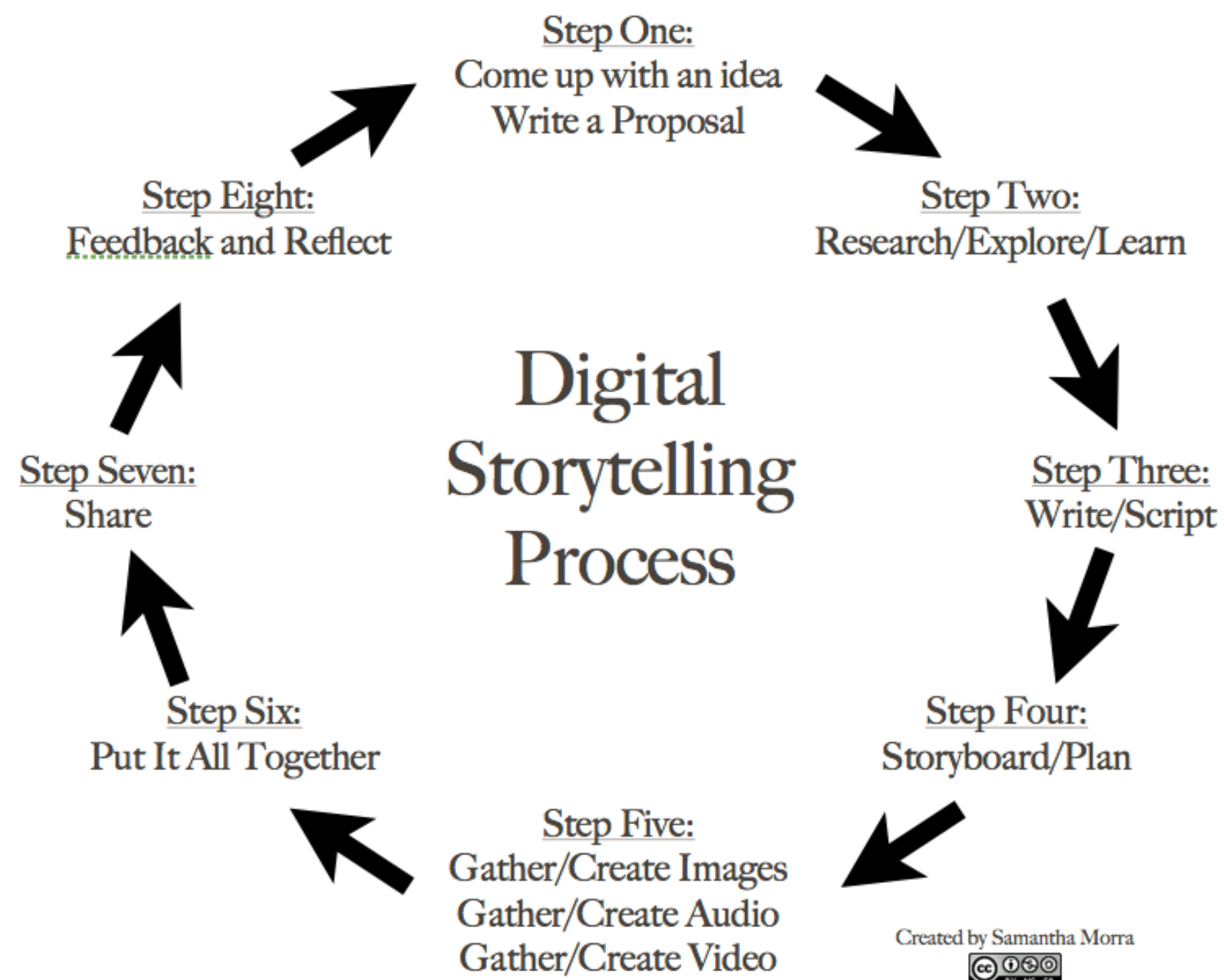
14. DFEST
4. I 5. SVIBNJA 2023.

PRIČANJE PRIČA KAO TEMELJNO LJUDSKO ISKUSTVO

DIGITALNI STORYTELLING JE
STVARANJE PRIČA S MULTIMEDIJSKIM
ELEMENTIMA POMOĆU DIGITALNIH
TEHNOLOGIJA.

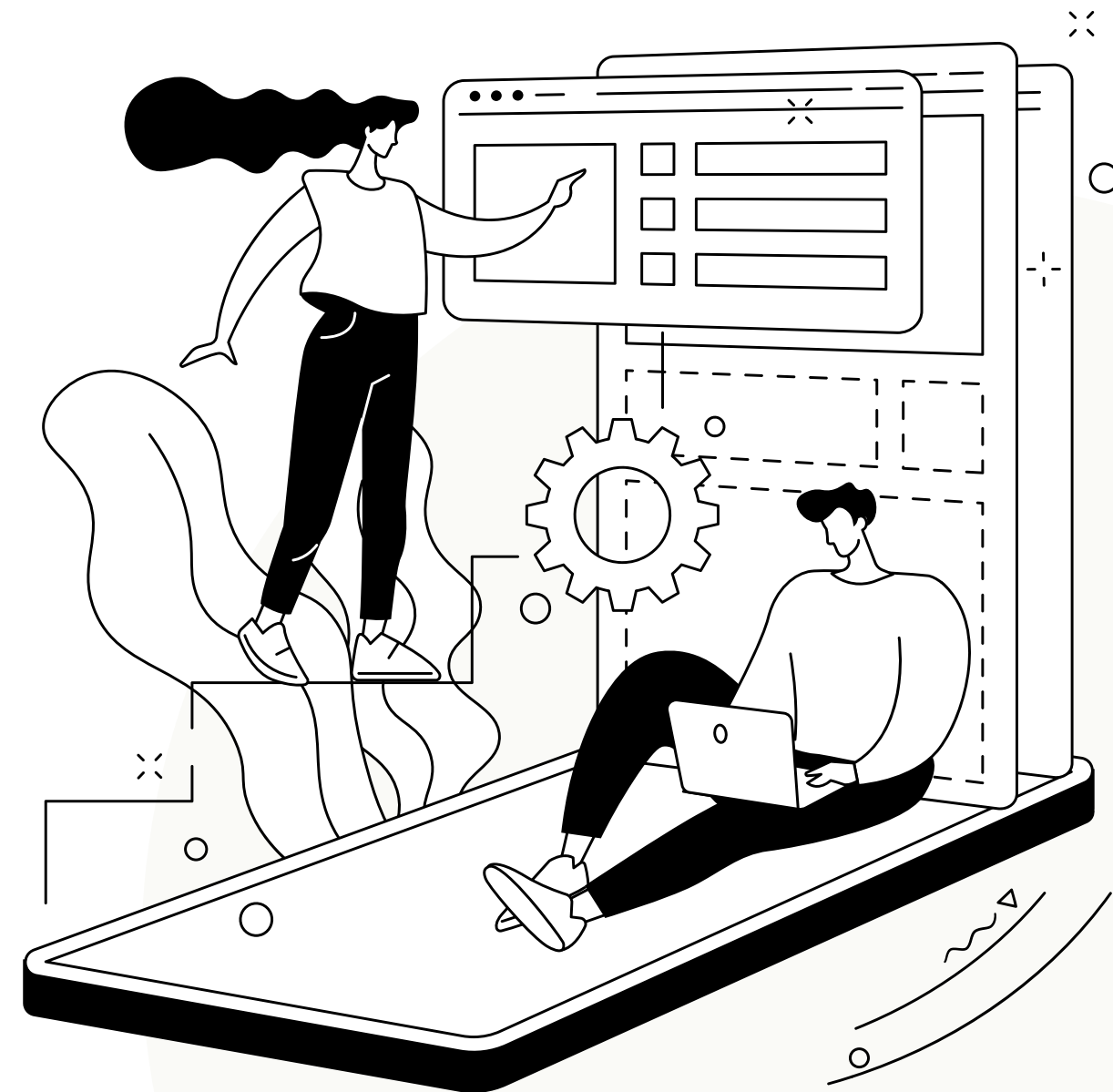
PROCES

"PRIČAM TI PRIČU"



ZA KOGA RADIMO?

PRIČAM TI PRIČU



ČOVJEK U SREDIŠTU

DIZAJN USMJEREN NA ČOVJEKA
HUMAN-CENTERED DESIGN (HCD)

**„LJUDI IGNORIRAJU DIZAJN
KOJI IGNORIRA LJUDE.”**
— F. CHIMERO



**„MORAMO DIZAJNIRATI PREMA
NAČINU NA KOJI SE LJUDI
PONAŠAJU, A NE PREMA ONOME
KAKO BISMO MI ŽELJELI DA SE
PONAŠAJU.“**

**— DONALD A. NORMAN,
LIVING WITH COMPLEXITY**

SMISLENO. RELEVANTNO. UGODNO.

**KORISNIČKO ISKUSTVO PREDSTAVLJA
SVE ASPEKTE KORISNIKOVE INTERAKCIJE
S PROIZVODOM, SUSTAVOM ILI
USLUGOM.**

CULTURAL USER EXPERIENCE (CUX).



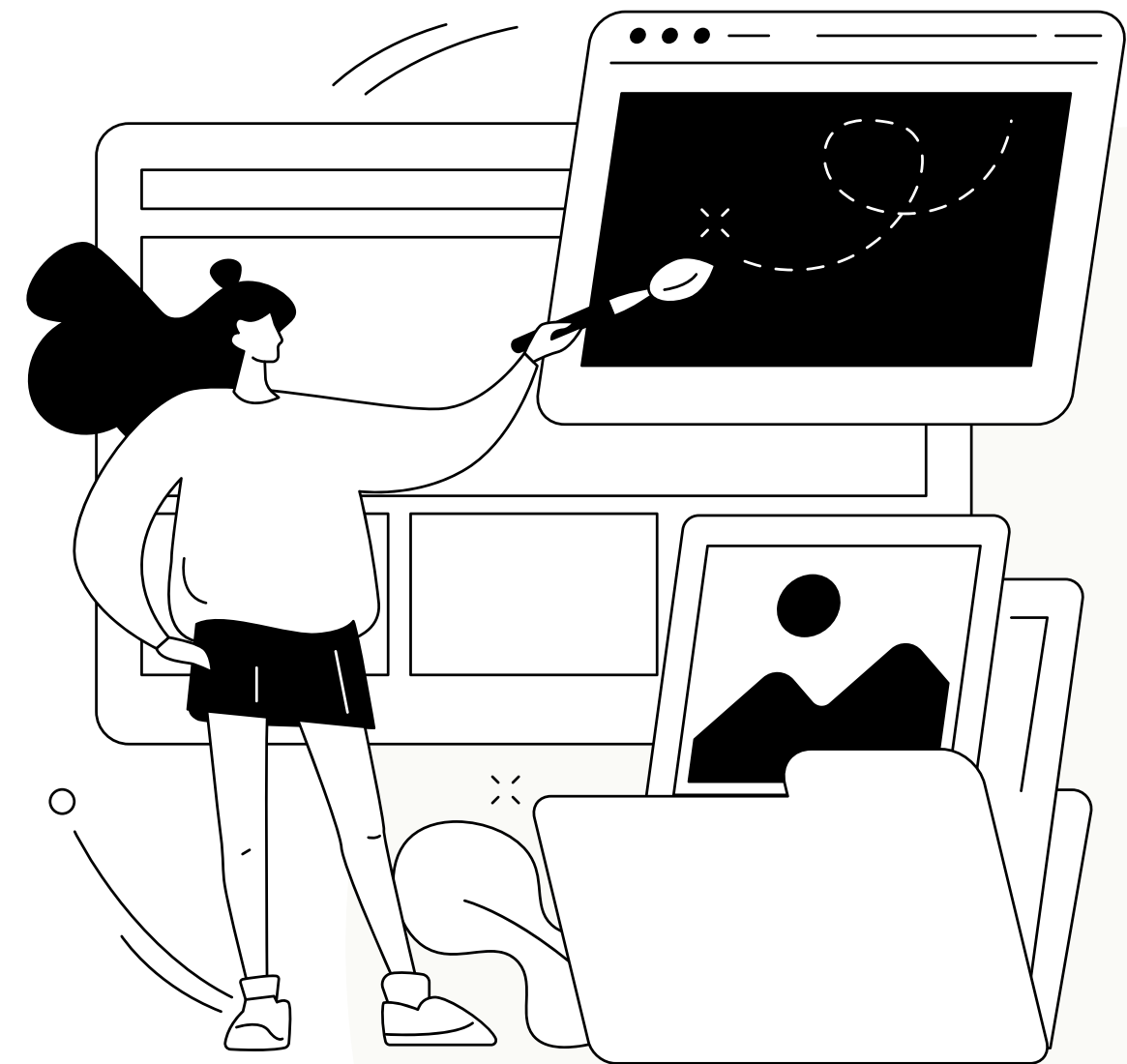
MOŽE LI SE ISKUSTVO DIZAJNIRATI?

DIZAJN KORISNIČKOG ISKUSTVA
UX DIZAJN

BITNO JE DA LIJEPO IZGLEDA?

UX DIZAJN VS. UI DIZAJN

INTERAKCIJA ČOVJEKA I RAČUNALA
HUMAN-COMPUTER INTERACTION (HCI)



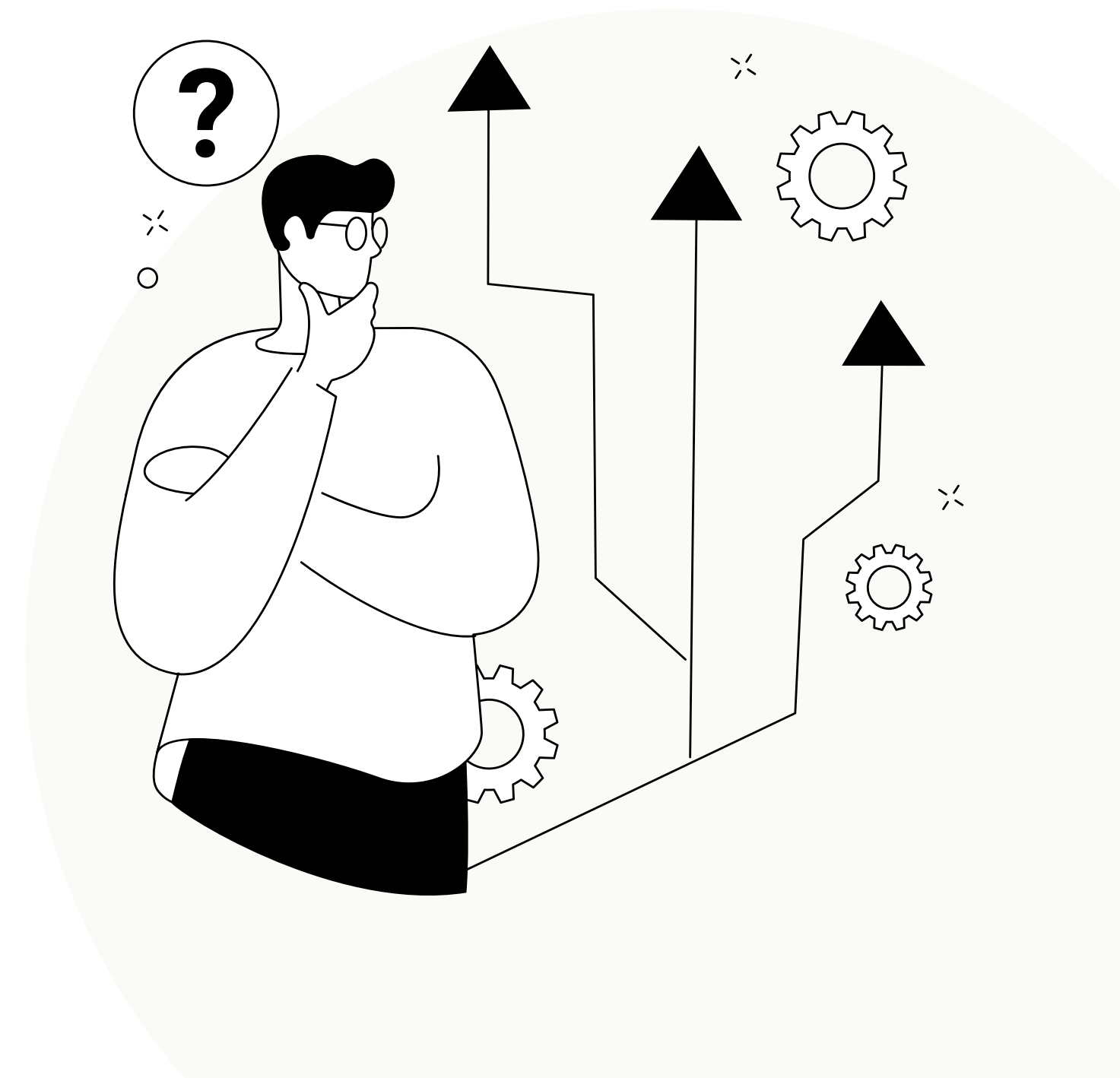
**PERCEPCIJE I REAKCIJE OSOBE
KOJE PROIZLAZE IZ UPOTREBE ILI
OČEKIVANE UPOTREBE
PROIZVODA, SUSTAVA ILI USLUGE.**

KORISNIČKO ISKUSTVO, ISO 9241-210

DESIGN THINKING

UX DIZAJN PROCES

1. EMPATIJA
2. DEFINIRANJE
3. IDEACIJA
4. PROTOTIPIZACIJA
5. TESTIRANJE
6. SKALIRANJE
7. IMPLEMENTACIJA



EMPATIJA I DEFINIRANJE

KORISNIČKE PERSONE KORISNIČKA PUTOVANJA

DUBINSKO SHVAĆANJE LJUDI KOJI ĆE KORISITI NEKI SUSTAV, PROIZVOD ILI USLUGU OSNOVA JE SVAKOG PROJEKTA.

BEZ OVE KOMPONENTE RADIMO NEPLANSKI, STIHIJSKI I, ČESTO, UZALUD.





Iva, studentica

Glavni cilj:

Zabaviti se i otkriti nešto novo što može sa svojim prijateljima podijeliti na društvenim mrežama.

Glavne prepreke:

Prestručno napisani i predugači tekstovi koje ne razumije - brzo odustaje i zaključuje kako to nije za nju.

Izložba ne funciona dobro na mobitelu, nakon par frustrirajućih pokušaja odustaje od pregledavanja izložbe.



Marko, umirovljenik

Glavni cilj:

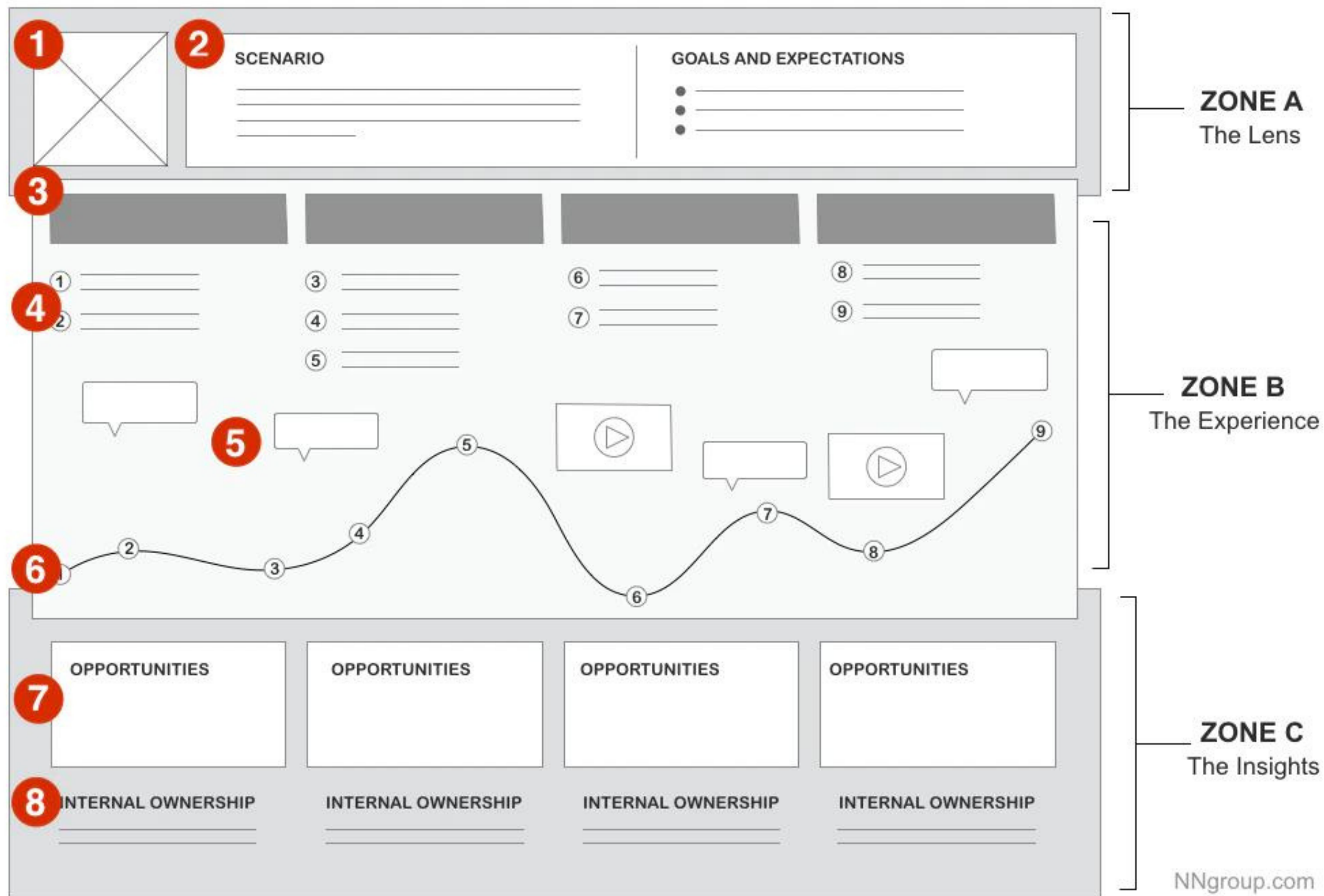
Dobiti nove spoznaje o temi koju poznaje i koja ga interesira i ugodno provesti vrijeme.

Glavne prepreke:

Ne zna odakle da krene i kako da uopće koristi stranicu.

Slova su premala, boje su pretamne, slike nisu dovoljno oštre - da stavi dvoje naočala ne bi mu pomoglo.

Nakon par frustrirajućih pokušaja odustaje i zaključuje kako to nije za njega.



IDEACIJA, PROTOTIPIZIRANJE I TESTIRANJE

**DEFINIRANJE INFORMACIJSKE ARHITEKTURE
(WIREFRAMING)
IZRADA PROTOTIPA I "STORYBOARDING"
TESTIRANJE**

GRIJEŠIMO PUNO I ČESTO, ALI NA EKONOMIČAN NAČIN.



Header button/link

Header button/link

Header button/link

search

Text

Text

Text

Below the fold CTA

Text

Text

Text

Text

Sign up CTA

Email address field

Sign up CTA button

Navigation text

Navigation text

Navigation text

The image displays a series of hand-drawn wireframes for a mobile application, organized into three main sections: 'THE HOUSE', 'PRICES', and 'COURSES'. Each section contains multiple screen layouts with various elements like headers, buttons, text boxes, and images, all connected by arrows indicating the flow of the user experience.

THE HOUSE Section:

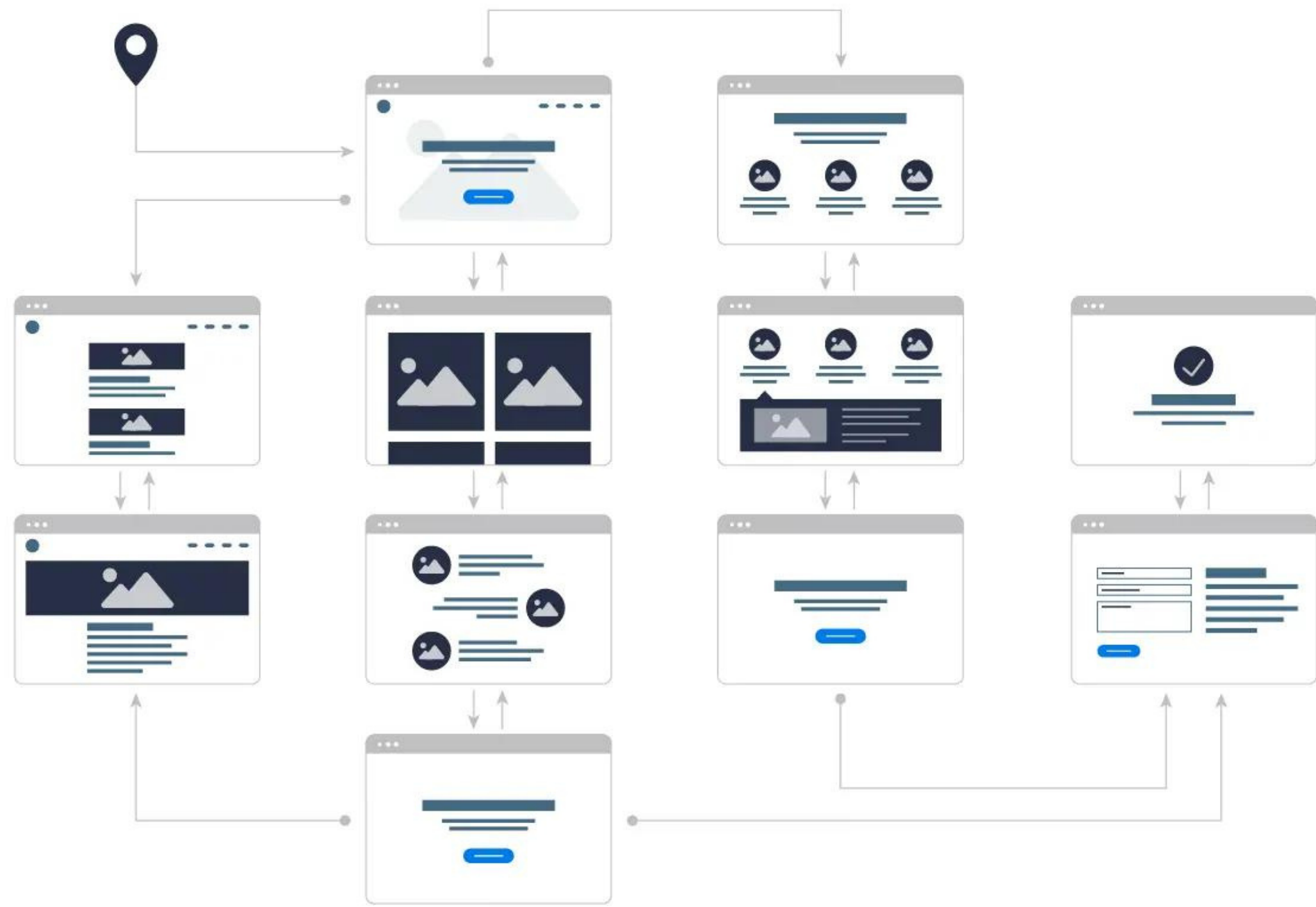
- THE HOUSE (Top Left):** Features a header with a menu icon, a main content area with sections for 'The story', 'Location', 'Rooms & Prices', and 'About your stay'. It includes a 'Check-in/Check-out' section and a 'Request a booking' button.
- THE HOUSE (Top Right):** Similar to the first screen, but with a different layout for the 'About your stay' section.
- THE HOUSE (Bottom Left):** Focuses on the 'Check-in/Check-out' section, showing a map and a 'Request a booking' button.
- THE HOUSE (Bottom Right):** Focuses on the 'About your stay' section, showing a list of rooms and a 'Request a booking' button.

PRICES Section:

- PRICES (Top Left):** Shows a 'Check-in/Check-out' section with a date picker and a 'Request a booking' button.
- PRICES (Top Right):** Shows a 'Price list' table with columns for 'Room type', 'Price', and 'Availability'.
- PRICES (Bottom Left):** Shows a 'Check-in/Check-out' section with a date picker and a 'Request a booking' button.
- PRICES (Bottom Right):** Shows a 'Price list' table with columns for 'Room type', 'Price', and 'Availability'.

COURSES Section:

- COURSES (Top Left):** Shows a 'Course topic' section with a 'Book now' button.
- COURSES (Top Right):** Shows a 'Course topic' section with a 'Book now' button.
- COURSES (Bottom Left):** Shows a 'Course topic' section with a 'Book now' button.
- COURSES (Bottom Right):** Shows a 'Course topic' section with a 'Book now' button.

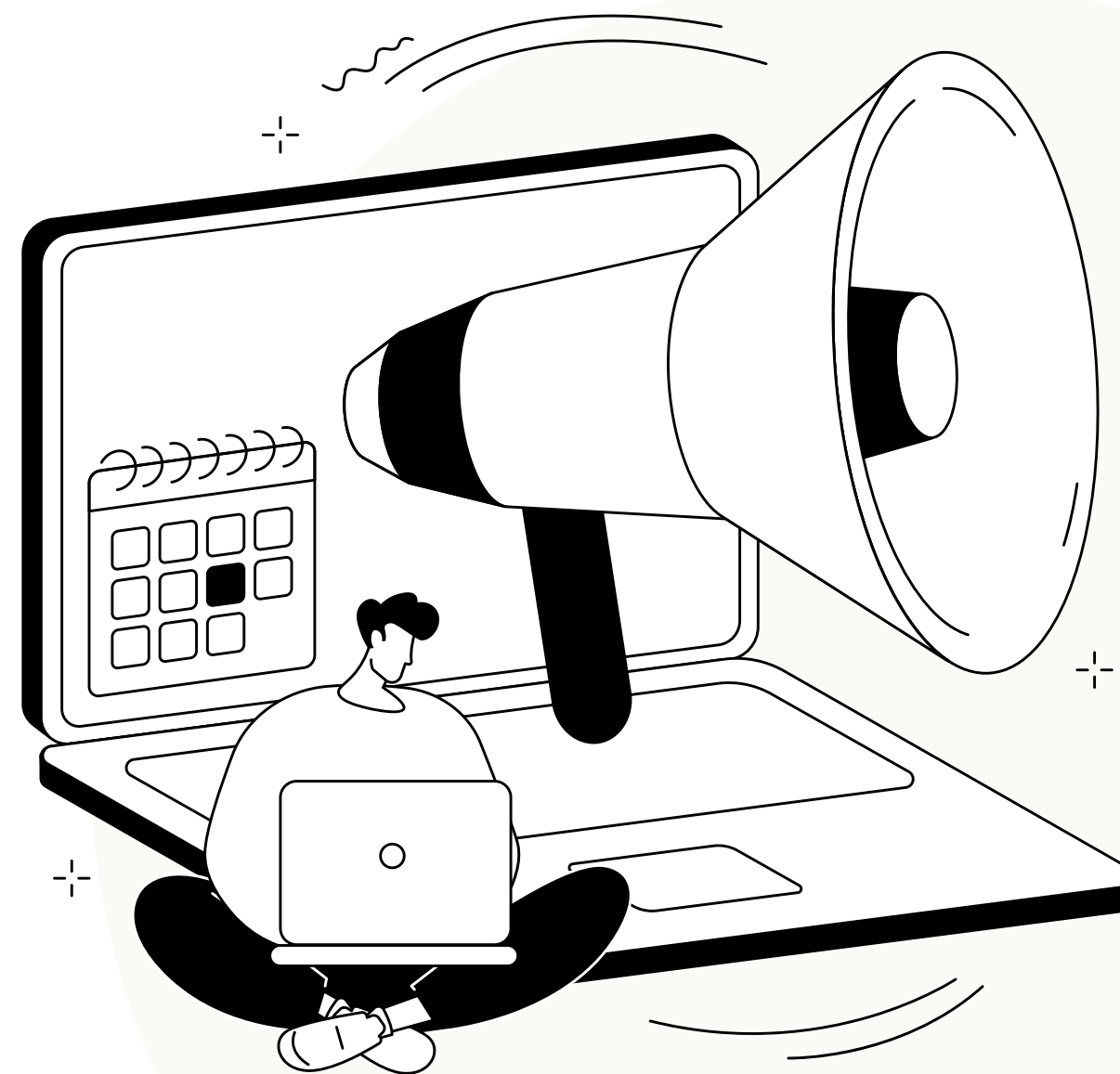


EUROPEANINIH 7 SAVJETA

ZA DOBAR DIGITALNI STORYTELLING

INTERPRETACIJA KULTURNE BAŠTINE

poveznica



OSOBNNA KOMPONENTA

OSOBNNE PRIČE OŽIVLJAVAJU PROŠLOST I POMAŽU LJUDIMA DA SE
POVEŽU S BAŠTINOM NA EMOCIONALNOJ RAZINI.



1.

NEFORMALNOST, ALI STRUČNOST

2.

LJUDI ŽELE UČITI OD STRUČNJAKA, ALI TO NE BI TREBAO BITI NAPORAN POSAO. PRETJERANO AKADEMSKI JEZIK I STRUČNI ŽSRGON MOGU ODBITI LJUDE, ALI PRIČE NE BI TREBALE BITI 'ZAGLUPLJENE'.
VAŽNO JE PRONAĆI PRAVU RAVNOTEŽU.



3.

OTKRIVANJE "SKRIVENIH" PRIČA

IZNOŠENJE "SKRIVENE" ILI NEPOZNATE POVIJESTI NA VIDJELU ANGAŽIRA PUBLIKU I
STVARA OSJEĆAJ ZAJEDNIČKOG IDENTITETA I POVIJESTI.
MOŽEMO LI PRONAĆI PRIČE KOJE NISU ISPRIČANE PRIJE?

VIZUALNA KOMPONENTA

KLJUČNA SNAGA SEKTORA KULTURNE BAŠTINE JE BOGATSTVO VIZUALNIH
MATERIJALA ŠTO MOŽE IMATI SNAŽAN UČINAK U PRIPOVIJEDANJU.

TREBA RAZMISLITI O TOME KAKO VIZUALNI ELEMENTI I TEKST
FUNKCIONIRAJU ZAJEDNO U PRIČAMA.

4.

PUTOKAZI KROZ PRIČU

5.

NAJBOLJE PRIČE VODE LJUDE NA JASNO PUTOVANJE.

U DIGITALNOM PRIPOVIJEDANJU - OSOBITO NA SLOŽENIM ILI
EKSPERIMENTALNIM PLATFORMAMA - DOBRO OZNAČAVANJE, NAVIACIJA I
UPUTE POMAŽU LJUDIMA DA BUDU NA PRAVOM PUTU.

JASAN OSJEĆAJ ZA NARACIJU I DIGITALNU STRUKTURU POMAŽE DA PRIČA
OSTANE KOMPAKTNA I ZADRŽI POZORNOST LJUDI OD POČETKA DO KRAJA.

SPECIFIČNE TEME

FOKUSIRANJE NA SPECIFIČNE TEME MOŽE ZAINTERESIRATI I ŠIROKU PUBLIKU.

VAŽNO JE PRONAĆI I ZADRŽATI FOKUS PRIČE.

NAJBOLJE JE KRENUTI OD DETALJA PREMA ŠIROJ SLICI, A NE OBRNUTO.

6.

EVOKATIVAN PRISTUP

PRIČE O KULTURNOJ BAŠTINI MORAJU SE TEMELJITI NA
ČINJENICAMA, ALI ČINJENICE NE MORAJU BITI SUHOPARNE.

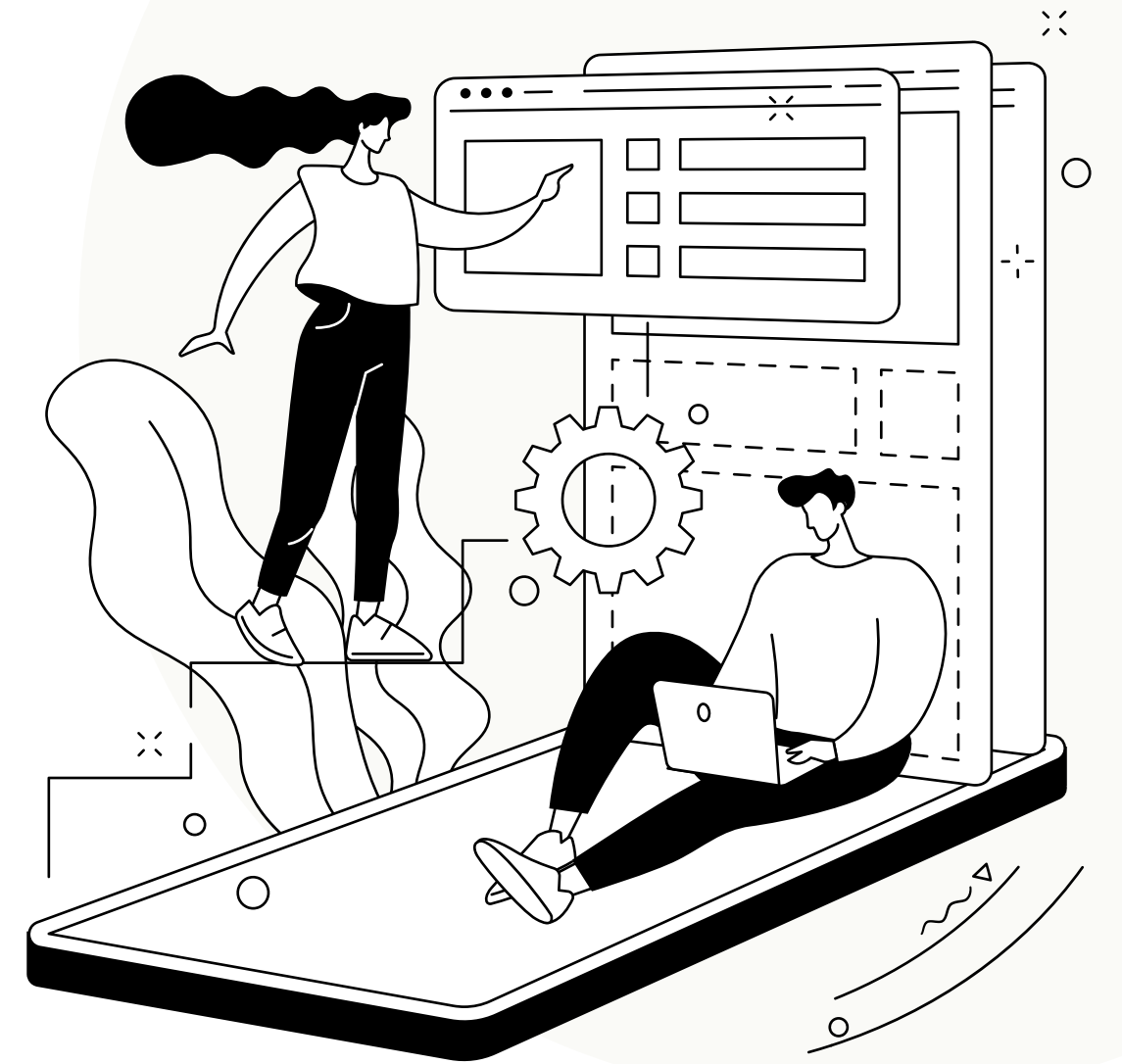
NE TREBA SE BOJATI KORISTITI POETIČNE, OPISNE I EVOKATIVNE
SLIKE I PRISTUPE - VJEROJATNIJE JE DA ĆE ONI ZAOKUPITI LJUDE.



7.

FAZE DS

1. ODABIR SURADNIKA
2. ISTRAŽIVANJE I DEFINIRANJE KORISNIKA
3. ISTRAŽIVANJE I DEFINIRANJE TEME
4. PROTOTIPIZIRANJE RJEŠENJA
5. TESTIRANJE I ITERACIJE PROTOTIPA
6. ODABIR I UREĐIVANJE MATERIJALA
7. ODABIR ALATA
8. IMPLEMENTACIJA I LANSIRANJE
9. PROMOCIJA
10. VREDNOVANJE



ALATI

Format treba odgovarati poruci koju želimo prenijeti.

- **GOOGLE ARTS AND CUTURE**
- **NARRALIVE**
- **SCALAR**
- **STORYMAP (KL)**
- **TIMELINE.JS**
- **JUXTAPOSE**
- **WE VIDEO**
- **NEATLINE**
- **ESRI STORYMAPS**
- **MEDIAKRON**
- **VIRTUALNA.NSK.HR**

**"IF HISTORY WERE
TAUGHT IN THE FORM
OF STORIES, IT
WOULD NEVER BE
FORGOTTEN."**

— RUDYARD KIPLING

HVALA NA PAŽNJI!

DRAGANA KOLJENIK,
NACIONALNA I SVEUČILIŠNA KNJIŽNICA U ZAGREBU

14. FESTIVAL HRVATSKIH DIGITALIZACIJSKIH PROJEKATA
4. I 5. SVIBNJA 2023.