

**Oficjalna strona internetowa
Muzeum Narodowego w Krakowie**
„Wirtualna wizytówka czy coś więcej?”



Dziedzictwo w cyfrze



Autor:

Dawid Sobolak (Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych)

Wydawca

Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych



warsztat
innowacji
społecznych

Partner

Ekultura.org



ekultura

ISBN : 978-83-941250-4-2

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego



Publikacja powstała w ramach projektu „Jak upowszechniać zdigitalizowane dziedzictwo czynniki sukcesu i dobre praktyki z polskich instytucji kultury”.

CC BY NC SA 3.0

Wirtualna wizytówka czy coś więcej?

Lekcje z procesu projektowania i wdrożenia nowej strony
Muzeum Narodowego w Krakowie

Zbudowanie strony internetowej może niektórym osobom wydawać się czymś banalnie prostym. Wystarczy trochę tekstu, kilka zdjęć i kolorowej grafiki. Następnie należy to, w zasadzie w dowolny sposób, rozłożyć w polu widocznym na ekranie komputera i gotowe! Nic bardziej mylnego. Stworzenie funkcjonalnej strony internetowej, przejrzystej i atrakcyjnej dla użytkowników, z intuicyjną nawigacją wymaga włożenia niemałego wysiłku. Mówimy tutaj o wersji podstawowej – najprostsza strona informująca o jakimś wydarzeniu. A przecież trzeba pamiętać również o tym, że strona powinna się wyświetlać prawidłowo na różnego rodzaju urządzeniach: laptopach, smartfonach, tabletach. Dodajmy jeszcze do tego możliwość samodzielnego dodawania autorom (nie programistom) treści oraz mediów na stronę, i projekt robi się coraz bardziej skomplikowany. Co w sytuacji gdy nasza strona ma reprezentować 11 różnych oddziałów i informować na bieżąco o tym, co się w nich ciekawego dzieje? Z przygotowania prostej strony robi się wtedy duży projekt angażujący wiele osób zarówno po stronie instytucji, jak i po stronie firmy, która podejmuje się takiego zadania. W przedstawionym tutaj materiale można odnaleźć wskazówki, jak przygotować grunt do udanej współpracy i jakie pułapki oraz wyzwania stoją przed instytucją, która chce mieć nowoczesną platformę internetową.

Dziedzictwo... i nowe technologie

Już w 1879 roku do życia powołana została pierwsza polska narodowa instytucja muzealna, po dziś dzień będąca jedną z największych i najważniejszych europejskich instytucji kultury – Muzeum Narodowe w Krakowie. W bogatych (największych w skali kraju) zbiorach Muzeum znajdują się obrazy, grafiki, rękopisy, starodruki, numizmaty, rzemiosło artystyczne czy militaria – słowem: artefakty dotyczące narodowej historii i kultury. Początkowo, siedziba instytucji mieściła się w galerii znajdującej się na piętrze Sukiennic. Z czasem jednak w posiadaniu Muzeum znalazło się 11 oddziałów, na czele ze specjalnie w tym celu wybudowanym Gmachem Głównym oraz włączonym w jego struktury w 1951 roku Muzeum Książąt Czartoryskich z Biblioteką i Archiwum.

Co ważne, w ramach funkcjonowania omawianej instytucji kultury prócz prac wystawienniczych i konserwatorskich, prowadzone są także liczne prace naukowo-badawcze, edukacyjne oraz digitalizacyjne. Te ostatnie przyczyniają się do upowszechniania zgromadzonego w Muzeum (i jego magazynach!) dorobku kulturowego. Cyfrowa obecność instytucji ma przyciągać do placówki nowych odbiorców i zachęcać ich do częstszego uczestnictwa w życiu kulturalnym. Wykorzystanie nowych mediów nie jest już dla opisywanego Muzeum działaniem niestandardowym, to raczej stały element realizowania misji instytucji.

Joanna Zawierucha-Gomułka:

Nie ignorujemy nowych technologii i są one dla nas bardzo ważne. Do pracy nad nowym portalem internetowym Muzeum

Narodowego w Krakowie mnk.pl został powołany specjalny zespół redakcyjny, który aktualnie wchodzi w skład sekcji „Nowe Media”. Zadaniem sekcji jest opracowanie strategii cyfrowej dla Muzeum. W oparciu o nowe technologie zrealizowaliśmy już wiele projektów - przykładowo w 2016 roku otwarty został nowy oddział MNK - Pawilon Józefa Czapskiego, a w ramach prac projektowych została zdigitalizowana duża część „Dzienników” tego pisarza, krytyka i malarza, które mamy w kolekcji. Aby je udostępnić publiczności stworzyliśmy specjalną stronę internetową <http://czapski.mnk.pl/>, na której pokazujemy w formie cyfrowej dużą część jego rękopisów. Kolejnym przykładem jest projekt konserwatorski pt. „Krajowe Centrum Badań nad Dziedzictwem” <http://krajowecentrum.mnk.pl/>, którego celem jest udostępnienie potencjału badawczego Laboratorium Analiz i Nieniszczących Badań Obiektów Zabytkowych (LANBOZ) innym muzeom. Wdrażamy też strony typu „landing page”. Dobrym przykładem jest ta, która dotyczy wszystkich projektów digitalizacyjnych zrealizowanych w ostatnich latach w MNK [digitalizacja.mnk.pl](http://mnk.pl/digitalizacja), czy wystaw np. „Ottomania. Osmański Orient w sztuce renesansu” mnk.pl/ottomania. Od dwóch lat prowadzimy też blog „Brzuch Muzeum” blog.mnk.pl. pokazujemy w nim muzeum od zaplecza, od kulis, muzeum przez dziurkę od klucza. Aktualnie w naszym muzeum trwają prace przygotowawcze do nowego projektu „Bliżej Kultury. Cyfryzacja reprezentatywnych kolekcji jednego z najstarszych i największych muzeów w Polsce – Muzeum Narodowego w Krakowie dla e-kultury i e-edukacji”, który jest jednym z priorytetowych zadań Muzeum zaplanowanych na lata 2017-2019 (więcej na temat projektu: <http://mnk.pl/arttykul/blizej-kultury>). Będzie on dotyczył stworzenia katalogu zdigitalizowanych zbiorów

rów MNK. Mamy świadomość tego, że rozwój nowych technologii stale przyspiesza, a niektóre ciekawe pomysły, są na tyle atrakcyjne, że warto by je u nas wdrożyć. Oczywiście chcemy podążać za trendami, ale nie jest to łatwe. Musimy dokonywać wyborów. Jednym z kierunków, który nas interesuje i w którym na pewno chcemy się rozwijać jest film / wideo. Rozpoczęliśmy realizację filmowych oprowadzań po wystawach, rejestrujemy wykłady czy wystąpienia i udostępniamy je „na żywo” na Facebooku i innych portalach społecznościowych MNK. Zauważamy, że coraz wyraźniej pojawia się potrzeba kontaktu z widzami „na żywo” i to jest dla nas bardzo ważne, ponieważ chcemy się coraz bardziej otwierać na odbiorcę. Zastanawiamy się, jak do niego dotrzeć z ofertą, którą mamy. Bardzo chcemy przyciągnąć do siebie również młodzież. W planach na przyszłość jest realizacja specjalnie dla niej dedykowanej platformy, opracowanej w zupełnie nieklasycznym i mam nadzieję przyciągającym tę grupę stylu. Podsumowując – musimy reagować na nowe trendy internetowe, nie da się inaczej.

Jeszcze nie tak dawno temu jednym z takich trendów była realizacja nowoczesnych stron internetowych, co dziś dla każdej, chcącej na stałe zaistnieć w świadomości odbiorców, instytucji jest już niemal obowiązkiem. Doskonale wie o tym Joanna Zawierucha-Gomułka, która swoją pracę w Muzeum rozpoczęła w 2013 roku, właśnie od zarządzania projektem, mającym na celu stworzenie jego nowej strony internetowej.

Ramka 1. Joanna Zawierucha-Gomułka

Koordynator projektu „Nowy Portal Internetowy Muzeum Narodowego w Krakowie”. Z wykształcenia plastyk i historyk sztuki. Pracuje w Sekcji „Nowe Media” MNK, gdzie współtworzy i realizuje strategię komunikacji Muzeum w sieci. Jest

W tym czasie Muzeum, już od około 7 lat, posiadało stronę internetową, jednak przez ten okres zdążyła się ona zestarzeć. W efekcie przywoływana witryna stała się dla czytelników mało czytelna i trudna w nawigacji oraz odbiorze. W związku z tym podjęta została decyzja o uruchomieniu działań ukierunkowanych na jej modernizację. Prace te stały się jednym z priorytetów na rok 2013/2014. Nowa strona Muzeum miała zyskać nowocześniejszy, nieco lżejszy charakter, stając się jednocześnie jego wirtualną wizytówką. Przygotowanie i wdrożenie nowej strony miało być w całości zrealizowane ze środków własnych Muzeum. Rozpisany został zatem wewnętrzny projekt pt. „Nowy Portal Internetowy Muzeum Narodowego w Krakowie”, którego koszt wyniósł ostatecznie 100 tysięcy zł netto.

Joanna Zawierucha-Gomułka:

Na początku 2013 roku strona internetowa Muzeum miała już 7 lat, archaiczny wygląd i była niedostosowana do panujących wtedy norm i trendów. Nie spełniała swoich podstawowych funkcji, co było zauważalne nie tylko po stronie technicznej (zdarzały się awarie, a stare oprogramowanie nie pozwalało na wprowadzenie satysfakcjonujących udogodnień i modyfikacji), ale przede wszystkim po stronie odbiorców, dla których była już mało czytelna i... wizualnie nieatrakcyjna. Przekonani, że strona www jest wizytówką naszego Muzeum w sieci, poczuliśmy wspólnie z Dyrekcją potrzebę gruntownej zmiany. Projekt "Nowy Portal Internetowy MNK" stał się więc jednym z flagowych projektów Muzeum.

Prace nad stroną rozpoczęły się od wewnętrznych badań, których celem było jak najlepsze przygotowanie się do nowego wyzwania technologicznego, przed jakim stawało MNK. Badania dotyczyły dokładnego sprecyzowania oczekiwań i potrzeb widzów, analizy ówczesnego rynku internetowego oraz doświadczeń konkurencji (muzeów, galerii, oraz innych instytucji kulturalnych w kraju i na świecie). Równolegle trwały bieżące prace nad ulepszeniem istniejącej już strony muzeum. Etap ten trwał około 3 miesięcy, w trakcie których udało się ją wstępnie uporządkować oraz dopełnić informacyjnie. Stanowiło to dobry punkt wyjścia do dalszych działań. Te miały wówczas na celu przede wszystkim nawiązanie współpracy z zewnętrznym partnerem, specjalizującym się w tego typu przedsięwzięciach. Poszukiwania te przyjęły bardzo klasyczną, i bodaj najczęściej wybieraną przez instytucje kultury formę – zapytania ofertowego¹, a następnie rozpisania przetargu. Okazało się jednak, że do przygotowanego w ten sposób przetargu stanęły wyłącznie firmy nie posiadające doświadczenia we współpracy z instytucjami kultury. Podjęta została wówczas bardzo trudna decyzja o jego unieważnieniu. Jednak w oczach instytucji kultury w kwestii współpracy najważniejsze było podjęcie jej z jak najbardziej kompetentnym pod tym względem podmiotem. Dlatego też, aby zainteresować projektem firmy kreatywne, konsorcja lub freelancerów (zwłaszcza takich, którzy mieli już styczność z podobnymi przedsięwzięciami) i zachęcić ich do składania swoich propozycji MNK podjęło decyzję o zmianie metody wyboru wykonawcy. O pomoc poproszeni zostali muzealni prawnicy oraz członkowie Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej (STGU), pod okiem których udało się przy-

1. Zapytanie ofertowe polega na wystaniu go do określonej liczby podmiotów z prośbą o wycenę przedsięwzięcia. Na ich podstawie kalkulowany zostaje budżet do podawany w ogłoszeniu przetargowym.

gotować konkurs (dokładniej opisany w dalszej części tekstu) na przygotowanie nowej strony muzeum. STGU zaoferowało również wsparcie promocyjne, w dużej mierze przyczyniając się do szerokiego rozpowszechnienia informacji o konkursie w środowisku firm kreatywnych.

Otwarty wykonawca

Przypuszczenia Joanny Zawieruchy-Gomułki o tym, że nowa, otwarta forma konkursu przyciągnie do Muzeum ciekawe firmy kreatywne okazały się słuszne. Do pierwszego etapu konkursu przystąpiło 14 firm, do drugiego etapu zaproszono 5 wykonawców, których wnioski i opracowania studialne otrzymały największą ilość punktów. Konkurs wygrała krakowska firma Openform design&digital studio i to jej powierzono prace nad witryną MNK. Openform design&digital studio powstało w 2007 roku. Jego założycielami byli Magdalena Klejdysz, Rafał Matras i Arkadiusz Matras. Jak wylicza Arkadiusz Matras, wśród projektów realizowanych przez firmę pojawiają się zamówienia związane z tworzeniem grafiki użytkowej (a więc systemów identyfikacji wizualnej czy oprawy wizualnej dla różnego typu wydarzeń), ale także opracowań graficznych publikacji i wydawnictw. Działalność Openform to także projektowanie stron www, dedykowanych systemów webowych i aplikacji mobilnych.

Ramka 2. Openform design&digital studio

Firma istniejąca na rynku od 2007 roku. Wspecjalizowana w kompleksowej realizacji aplikacji internetowych – serwisów korporacyjnych, portali tematycznych, aplikacji e-commerce, systemów intranetowych. Portfolio firmy w głównej mierze stanowią systemy dedykowane. Od roku firma intensywnie rozwija obszar tworzenia aplikacji mobilnych na systemy android i iOS. Ważnym obszarem działalności Openform jest również projektowanie grafiki użytkowej, systemów identyfikacji wizualnej, wystaw, linii wizualnych różnego typu wydarzeń/eventów. Ponadto Openform oferuje swoim klientom usługi konsultingowe, doradztwo strategiczne, audyty, badania, warsztaty i szkolenia. Zespół stanowi kilkanaście osób – programistów, grafików, PMów oraz specjalistów w obszarze marketingu. Znaczna część klientów Openform wywodzi się z sektora kultury i sztuki.

Warto dodać, że większość tych usług jest realizowana dla sektora kultury. Arkadiusz Matras zaznacza, że działania w tym obszarze są firmie zdecydowanie bliższe niż współpraca podejmowana z typowo komercyjnymi podmiotami. Gdyby spróbować procentowo określić zaangażowanie firmy w projekty danego typu, byłoby to około 65% dla rynku kultury i 35% dla biznesu.

W opinii Arka Matrasa współpraca z podmiotami ze sfery kultury ma wiele specyficznych cech. Dużym ogranicznikiem jest z całą pewnością prawo zamówień publicznych, które często utrudnia sprawne prowadzenie projektów technologicznych. Założyciel Openform wskazuje także, że widać znaczne zmiany we współpracy z muzeami i innymi instytucjami kultury. W jego opinii jeszcze kilka lat temu prawie każde rozwiązanie technologiczne zastosowane w sferze kultury było nowością i innowacją. Obecnie, muzea posiadają już jednak znacznie bogatsze zasoby wdrożonych rozwiązań multimedialnych oraz – co za tym idzie – kapitał doświadczeń związanych z ich przygotowywaniem. W efekcie, dziś współpraca z instytucjami kultury coraz częściej przypomina współpracę z klientem biznesowym.

Arkadiusz Matras:

Rynek kultury nie jest łatwy, jest rynkiem bardzo specyficznym. Nie zawsze, ale w dużej mierze obejmuje go prawo zamówień publicznych, którego raczej sztywne przepisy często są trudne do zrozumienia zarówno dla nas, jak i dla naszych klientów, co w jakiś sposób trzyma nas wszystkich w ryzach. Dlatego dobrze, jeśli już na poziomie instytucji kultury podejmowane są jakieś próby alternatywnych, ale w dalszym ciągu zgodnych z prawem działań. Np. tak jak miało to miejsce w przypadku konkursu zorganizowanego przez Muzeum Narodowe w Krakowie. Od kilku ostatnich lat zauważam, że rynek kultury coraz bardziej się profesjonalizuje, staje się bliski biznesowemu. Nierzadko rozmawiając z ludźmi kultury, odnoszę wrażenie, że mam do czynienia z ludźmi biznesu-więc te dwa światy mocno się przenikają. Instytucje kultury są coraz bardziej świadome, też chcą być nowoczesne, aktualne technologicznie, co jest bardzo pozytywnym zjawiskiem.

Ramka 3. Arkadiusz Matras

Strategic & new business director w Openform. Związany z firmą od początku – jako jeden z jej współzałożycieli. Z wykształcenia psycholog i konsultant zarządzania. Łączy w pracy w Openform kompetencje managerskie, psychologiczne oraz trenerskie. Odpowiada za strategię firmy, nawiązywanie nowych relacji biznesowych, budowanie zespołu i metodologię pracy. Prowadzi konsultacje, warsztaty i szkolenia dla klientów Openform.

Konkurs alternatywną dla przetargu

Otwarty konkurs był nietypową formą dla wyłonienia wykonawcy strony internetowej instytucji, dlatego też warto bliżej przyjrzeć się procesowi jego powstawania i podstawowym założeniom. Jak przygotować odpowiedni, zadowalający obie

strony – organizatorów i uczestników – konkurs? Na czym się skupić i o czym pamiętać? Pierwszą i prawdopodobnie najważniejszą rzeczą jest zaangażowanie prawników. Należy bowiem ciągle mieć na uwadze prawo zamówień publicznych, które musi być stosowane przez instytucje kultury. To jednak, z odpowiednim pomysłem i pomocą, można przełożyć na własną korzyść. Niemniej ważny jest również partner środowiskowy, którym w tym przypadku było STGU, zapewniający wsparcie merytoryczne, ale przede wszystkim promocyjne, dzięki wielu posiadanym kontaktom i kanałom bezpośredniego dotarcia do osób potencjalnie zainteresowanych konkursem i późniejszą współpracą z instytucjami kultury.

Zdaniem Joanny Zawieruchy-Gomułki już w momencie przygotowywania konkursu dobrze jest pomyśleć o składzie komisji oceniającej konkursowe prace. W tym przypadku istotne jest uświadomienie sobie, że niekonieczne, a wręcz niewskazane jest opieranie się w tej kwestii wyłącznie na pracownikach instytucji organizującej. Niezwykle pomocne i wzbogacające dla konkursu będzie zaproszenie do niego konsultantów zewnętrznych, osób będących ekspertami w danych tematach, które będą w stanie wyjaśnić ewentualne wątpliwości, a także pomogą swoją merytoryczną argumentacją w wyborze zwycięzcy. W przypadku konkursu odbywającego się w Muzeum Narodowym w Krakowie, komisja oceniająca składała się z 10 doświadczonych osób, co bez wątpienia pomogło w jego sprawnym przeprowadzeniu. Samo głosowanie odbyło się w oparciu o przygotowany wcześniej schemat, wyszczególniający istotne dla instytucji obszary (technologia, estetyka wykonania) wraz z przypisaną do nich maksymalną liczbą punktów możliwych do uzyskania. Dla Muzeum bardzo ważny był silnik technolo-

giczny, na którym miała oprzeć się powstająca strona i zapewnienie przez firmę jego późniejszej obsługi. Zwyciężyła firma, która zadedykowała projektowi autorskie oprogramowanie, dostosowane do technicznych wymogów postawionych przez Muzeum.

Z kolei dla samych uczestników bardzo ważny jest także regulamin i jasne zasady co do tego, jak konkurs będzie przebiegał. W przypadku Muzeum Narodowego w Krakowie, już po dokonaniu oceny formalnej uczestników, został on podzielony na dwa etapy – przedstawienie przez firmę swojego portfolio wraz z rekomendacjami innych klientów i przygotowanie makiety (opracowania studialnego) ukazującej pomysł rozwiązania oraz graficznego opracowania kilkunastu widoków strony.

Joanna Zawierucha-Gomułka:

W pierwszym etapie poprosiliśmy uczestników o przygotowanie wstępnych szkiców, używając języka regulaminowego tzw. „opracowań studialnych”, które miały być propozycją layoutu naszej strony. Na ich podstawie wybraliśmy ostatecznie pięć firm, które przeszły do drugiego etapu, w trakcie którego musiały wykonać już dużo więcej pracy na podstawie przekazanych im w przygotowanym briefie wytycznych. Co ważne, na tym etapie firmy pracowały dla nas już odpłatnie. Było to bardzo symboliczne wygodzenie, ale dzięki temu firmy miały świadomość tego, że ich wysiłek i starania są doceniane, niezależnie od efektu końcowego i wyników. Postanowiliśmy również nagrodzić 3 pierwsze miejsca. Wydaje mi się, że takie podejście do uczestników konkursu jest po prostu uczciwe. Nie wspominając już o tym, że jest dla nich zapewne dodatkową formą motywacji.



Podobne wyobrażenie na temat konkursu ma Arkadiusz Matras. Jako właściciel firmy kreatywnej doskonale wie, ile pracy, czasu, a także nakładów pieniężnych wymaga start w tradycyjnym przetargu. Dlatego też – nie mając pewności co do tego czy ich projekt zostanie wybrany – Openform zupełnie świadomie nie bierze udziału w przetargach, uważając je za krzywdzącą (dla firm) formę wyboru wykonawcy zlecenia. Tak też było w przypadku przetargu zorganizowanym przez Muzeum Narodowe w Krakowie. Dopiero w momencie, w którym Muzeum zmieniło zasady wyboru wykonawcy nowej strony internetowej, decydując się na dwuetapowy konkurs, po stronie Openform zapadła decyzja o wzięciu w nim udziału.

Arkadiusz Matras:

Zazwyczaj nie bierzemy udziału w przetargach. Przede wszystkim dlatego, że organizujący je klienci nie udzielają zbyt wielu wskazówek, oczekując od innych po prostu przygotowania dużej ilości prac, tylko po to, aby ostatecznie głównym kryterium stała się cena, a nie jakość projektu i aby móc podpatrzeć też pomysły różnych firm. A to nie jest w porządku. Muzeum Narodowe w Krakowie wyszło z podobnego założenia i postanowiło zmienić podejście. Bardzo pozytywnie nas to zaskoczyło i uważam, że zorganizowanie konkursu, w takiej dwuetapowej formie, było świetnym pomysłem. Dlatego też zdecydowaliśmy się na udział. Pierwszy etap nie był zbyt angażujący – trzeba było złożyć formalne dokumenty, rekomendacje od innych klientów, przedstawić portfolio i przygotować makietę, czyli wstępną koncepcję strony głównej wraz z opisaniem i wyjaśnieniem pomysłu. Przygotowywanie projektów graficznych pojawiło się później, dopiero po potwierdzeniu tego, że firma została zakwalifikowana do kolejnego etapu.

Etap drugi wymagał od pracowników Openform dużo większego nakładu pracy. Przez około 4 miesiące przygotowywali oni 13 widoków strony (m.in. dla strony głównej, wystaw, aktualności, zwykłych artykułów czy newslettera) zgodnych z identyfikacją MNK. Na tym etapie były również projektowane konkretne funkcjonalności nowej witryny. Wszystkie działania projektowe podejmowane przez firmę musiały też uwzględniać założenie o uproszczeniu struktury strony, co ze względu na liczbę informacji i funkcje, które miała spełniać witryna, wiązało się ze zwiększonym wysiłkiem. Jednak Matras podkreśla, że podejście i zaangażowanie po stronie pracowni-

ków Muzeum miało bardzo duży wpływ na motywację i postęp prac po stronie firmy. Wskazuje on tutaj przede wszystkim na możliwość konsultacji z przedstawicielami Muzeum, a także na podjęcie decyzji o pieniężnym nagrodzeniu uczestników ostatniego etapu konkursu.

Arkadiusz Matras:

Już w trakcie prac w Muzeum odbyło się spotkanie, na które można było pójść i zadać sporo pytań odnośnie swojej koncepcji, a to było naprawdę bardzo przydatne. Miłym ukłonem w stronę firm było promowanie ich pracy na tym etapie jakimś wynagrodzeniem. Nie można powiedzieć, że było ono adekwatne do ilości pracy i zaangażowania, ale nie to jest tutaj tak naprawdę istotne. Istotne jest to, że dzięki temu, nawet symbolicznemu wynagrodzeniu każda z firm mogła się poczuć doceniona. Dla nas to był bardzo ważny element konkursu.

Ramka 2. Dobre praktyki organizacji konkursu

Sformułowanie konkretnego i jasnego dla obu stron regulaminu konkursu.

Przygotowanie merytoryczne – świadomość tego, w czym tkwi problem starego rozwiązania i koniecznych do wprowadzenia zmian.

Poproszenie uczestników konkursu o przedstawienie rekomendacji wystawionych przez ich wcześniejszych klientów – pozwoli to na zapoznanie się z ich faktycznym dorobkiem i zyskanie pewności co do posiadanego doświadczenia we współpracy z sektorem kultury.

Dokładne określenie zakresu prac konkursowych.

Postawienie sobie konkretnych wytycznych, na podstawie których wybrany zostanie partner kreatywny – dobrze jest mieć świadomość tego, co jest w danej sytuacji najważniejsze: mocne zaplecze techniczne, czy nacisk na oprawę graficzną.

Świadomość braków kompetencyjnych w swojej instytucji – nie każdy sprawdzi się w roli eksperta danej dziedziny, dobrze jest więc poświęcić czas i zaprosić do wyboru wykonawcy jak najbardziej kompetentnych konsultantów zewnętrznych.

Umożliwienie uczestnikom konkursu spotkań i konsultacji odnośnie ich projektów, jeszcze w trakcie ich powstawania – pomaga to firmom rozwiązać pewne niezrozumiałe dla nich kwestie bądź oczekiwania klienta, a tym samym podnosi jakość prac i zwiększa ich szansę na wygraną.

Zaplanowanie w budżecie wynagrodzeń, nawet symbolicznych, dla wszystkich uczestników drugiego etapu konkursu, a także nagród dla kilku najlepszych projektów – zapewni to wzrost zainteresowania konkursem wśród mających doświadczenie firm, które dodatkowo przestaną się obawiać poniesienia ewentualnych strat w razie przegranej, a tym samym podniesie jakość składanych prac.

Zorganizowanie konkursu było skomplikowanym przedsięwzięciem, tym bardziej, że był on pierwszym tego typu konkursem, dotyczącym wyboru wykonawcy strony internetowej dla instytucji kultury zorganizowanym w Polsce. Dziś można ocenić, że konkurs spełnił swoją rolę. Potwierdzeniem tego, że decyzja o jego przygotowaniu była dobra, może być fakt, iż opracowany przy działaniach MNK schemat postępowania jest obecnie wykorzystywany przy innych projektach Muzeum, a także przez inne instytucje.

Joanna Zawierucha-Gomułka:

Ta formuła przełożyła się też na nasze kolejne projekty. Np. w podobny sposób został przeprowadzony konkurs na przebudowę Gmachu Głównego – do wcześniejszej formuły, idei konkursu dostosowaliśmy temat i problem, który chcieliśmy rozwiązać. Nie wykluczone, że w przyszłości będziemy postępować podobnie. To co dodatkowo jest pozytywne w tej historii to fakt, że z czasem z takiej formy wyboru wykonawcy, opierając się na naszym konkursie, zaczęły korzystać też inne instytucje kultury.

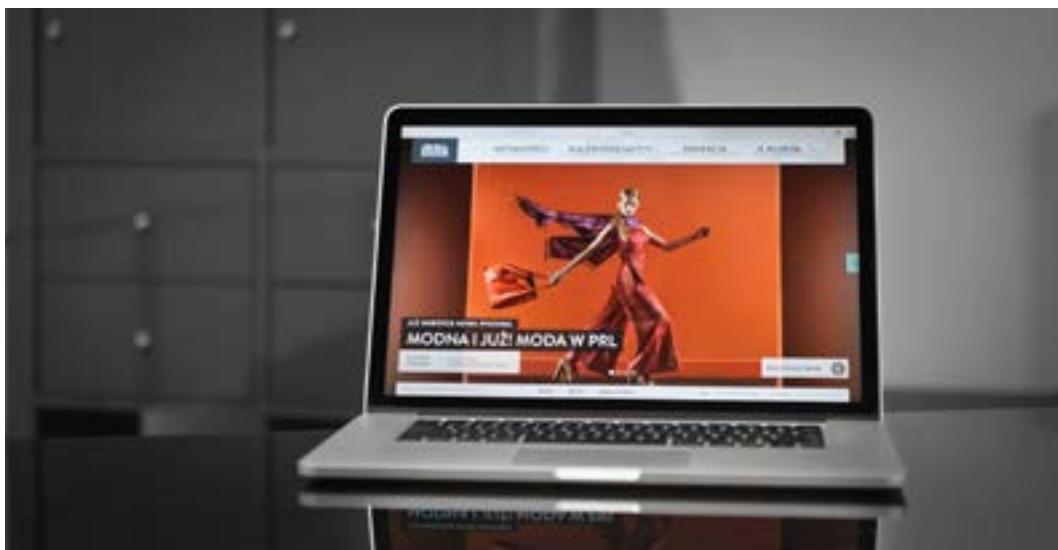
Brief – czyli fundament dla budowy dobrej strony internetowej

Decyzja o konkursie i jego przygotowanie nie były jedynymi działaniami jakie podjęto po stronie Muzeum. Jeszcze przed tym etapem pracownicy MNK opracowali dokument (tzw. brief), w którym znalazły się wszystkie, często szczegółowe i konkret-

ne, pomysły oraz oczekiwania co do układu i funkcjonalności mających powstać w ramach strony internetowej. Brief opierał się w dużej mierze na badaniach przeprowadzonych wcześniej w dziale promocji MNK. Objęły one analizę statystyk odwiedzin, czy ruchu na ówczesnej stronie instytucji. Dodatkowo, zrealizowano również wywiady, które objęły bezpośrednich użytkowników strony oraz pracowników Muzeum. Wyniki tych badań zostały następnie przełożone na wstępną propozycję zmian, dotyczących również aspektu technologicznego.

Dobrze, aby w briefie znalazły się również strategiczne informacje instytucjonalne, mówiące o tym, w jaki sposób instytucja buduje i chce budować swoją markę w Polsce i za granicą. Równie ważne są także elementy dające informacje o grupie docelowej powstającej usługi. Jeśli mowa o usłudze internetowej, warto zastanowić się nad tzw. „benchmarkami” (czyli istotnymi dla instytucji punktami odniesienia). Ten ostatni aspekt wiąże się ze sprawdzeniem, jak w przypadku innych instytucji wyglądają podobne rozwiązania. Można wówczas zastanowić się, które narzędzia się sprawdzają, a czego należy unikać. Etap ten pozwala też określić, jakie rozwiązania nam się podobają tak w wymiarze estetycznym, jak i funkcjonalnym.

W przypadku Muzeum Narodowego w Krakowie dokument ten miał 3 „żelazne punkty”, tj. założenia, na których opierać miało się całe przedsięwzięcie i które nowopowstająca strona internetowa miała realizować. Nowa strona miała być: bardzo czytelna, intuicyjna i responsywna (czyli dopasowywała się do różnej wielkości ekranów np. smartfona, tabletu, laptopa).



Ponieważ Muzeum jest wielooddziałowe bardzo ważne było, żeby każdy z tych oddziałów został wyeksponowany, ale w taki sposób, by nie spowodować przytłoczenia informacyjnego. Strona musiała zatem zostać podzielona na sekcje, po których możliwa będzie szybka i łatwa nawigacja, a tym samym bezproblemowe dotarcie odbiorców do interesujących ich informacji. Nie chciano bowiem tworzyć zestawu odrębnych stron, z których każda poświęcona byłaby jednemu z oddziałów, ani też umieszczać większości informacji na stronie głównej. Ta miała być wirtualną wizytówką Muzeum, która będzie zachęcać do dalszego eksplorowania całości, bez wywoływania poczucia zagubienia. Miała w tym pomagać szata graficzna. Uznano, że aby wszystko było jak najbardziej czytelne konieczne będzie zastosowanie spójnej kolorystyki zgodnej z już obowiązującą w Muzeum.



Wszystkie wymienione powyżej kwestie zawarte zostały w dokumencie bazowym, który stał się punktem wyjścia i zbiorem wskazówek do dalszych prac. Zarówno w trakcie trwania drugiego etapu prac konkursowych, kiedy brief został przekazany jego uczestnikom, jak i po późniejszym wyłonieniu zwycięzcy, projektowanie rozwiązania opierało się właśnie na tym dokumencie. Jednak, jak podkreśla Joanna Zawierucha-Gomułka, praca ta nie polegała wyłącznie na dosłownym odwzorowywaniu jego poszczególnych punktów przez wybranego partnera. Pomimo bardzo dobrego sprecyzowania swoich oczekiwań, Muzeum było gotowe na konfrontację poglądów i otwarte na opinie firmy zewnętrznej. Jego przedstawiciele wychodzili bowiem z założenia, że firma realizująca podobne przedsięwzięcia na co dzień, ma w tym dużo większe doświadczenie. Dzięki zestawieniu dwóch perspektyw, możliwe stało się połączenie ich najlepszych elementów, a tym samym ułożenie i wdrożenie ostatecznej koncepcji projektu. Potwierdza to także Arkadiusz Matras, zwracając uwagę, że dużą pomocą dla jego firmy było opracowanie przemyślanego i kompleksowego briefu przez Muzeum. Dzięki temu zaoszczędzono sporą ilość czasu, zazwyczaj przeznaczaną na prowadzenie własnych badań. Umożliwiło to także niemalże natychmiastowe skupienie się na przygotowaniu oczekiwanego rozwiązania.

Arkadiusz Matras:

Na podstawie wcześniejszych doświadczeń, które mamy jako firma, mogę śmiało powiedzieć, że powodzenie projektu w dużej mierze zależy od nastawienia klienta i świadomości całego pracującego po jego stronie zespołu odnośnie tego co chce się poprzez dane działanie osiągnąć. Solidnie napisany brief jest

tutaj świetnym rozwiązaniem. A im więcej pracy zostało włożone w jego przygotowanie, im jest on dokładniejszy i bardziej spójny, tym większe u obu partnerów zrozumienie problemu projektowego. To z kolei ma bardzo duży wpływ na odpowiednie tempo pracy.

Jest zwycięzca. I co dalej?

Zanim prace nad nową stroną na dobre się rozpoczęły firma Openform zorganizowała warsztat strategiczno-koncepcyjny, który jest częścią metodologii pracy firmy przy bardziej skomplikowanych projektach. Wspólne spotkanie pracowników firmy i instytucji umożliwia poznanie oczekiwań po obydwu stronach oraz pozwala ustalić pewne warunki brzegowe projektu. Taki start jest kluczowy dla dalszej, dobrej współpracy. W jego trakcie często ścierają się różne wizje samych pracowników muzeum, które należy uspoźnić. Jest to również moment na to, żeby wybrzmiał głos osób, które najbardziej liczą się w danej instytucji, które mają istotny wpływ na podejmowane decyzje. Nie zawsze muszą być to osoby z dyrekcji, ale np. ważny kustosz, czy osoba z działu marketingu lub promocji. Jeśli takiej osoby zabraknie w trakcie głównych ustaleń, to później jej uwagi mogą powrócić w najmniej spodziewanym momencie, podważając podjęte decyzje i mogące częściowo przekreślić wykonaną do tej pory pracę.

Arkadiusz Matras:

Kiedy trzeba zrobić coś dużego i robi się to przez kilka miesięcy, bardzo ważne jest zrozumienie pomiędzy nami a klientem. Instytucja najczęściej już ma swoją strategię, jak nie napisaną,

to przynajmniej jest jakiś mit strategiczny, który funkcjonuje. Podczas takiego warsztatu można go przeanalizować, a później przełożyć to na powstający portal, czyli jaką konkretną rolę ma on pełnić dla instytucji, po co on ma funkcjonować. Oprócz sztamkowych określeń, że ma być, bo musi być albo ma być, bo trzeba informować ludzi. Na takie wątki jesteśmy uważni i poddajemy je szczegółowej analizie – to jest strategiczny wymiar warsztatu. Natomiast kreatywny aspekt wiąże się z tym, że wymyślamy dużo rzeczy, nie projektujemy serwisu, ale pierwsze założenia do tego jak on ma wyglądać, jak się ma zachowywać, co ma robić dla użytkownika, jaka za tym ma stać misja, jak powinny brzmieć publikowane na nim teksty. W warsztacie wzięło udział 14 osób z różnych działów muzeum od pracowników marketingu, poprzez kustoszy, ludzi z IT i gremium dyrekcyjne. W zasadzie każdy ma inną koncepcję na serwis i też po to taki warsztat jest, żeby zderzyć, choć może to jest mocne słowo, te różne koncepcje, usłyszeć oczekiwania, dać im przestrzeń do tego, żeby wybrzmiały i wspólnie dojść do tego, co jest możliwe, a co nie. To jest też taki moment, żeby się pożegnać z typowymi oczekiwaniami, że portal będzie odpowiedzią na wszystkie potrzeby. A to jest po prostu niemożliwe, bo portal musi być wycelowany – najlepiej w jedną, kluczową – grupę docelową, przy jednoczesnym uwzględnieniu pozostałych grup docelowych, musi spełniać oczekiwania strategiczne instytucji i nie może mieć wszystkiego na stronie głównej – to są najbardziej typowe rzeczy, które na warsztacie wychodzą, które są poddawana analizie, dyskusji, a czasami nawet sprzeczkom. Naszą rolą jest w taki sposób moderować pracę uczestników warsztatu, żeby udało się zrobić projekt, do którego będą wszyscy przekonani. Jest to kluczowy moment,

który potem pracuje, bo po tym warsztacie powstaje raport wysyłany do wszystkich uczestników i jest pierwszym dokumentem wypracowanym wspólnie, od którego wychodzimy do dalszej pracy.

Przeprowadzenie takiego warsztatu na samym początku projektu pozwala również zidentyfikować wiele zagrożeń, które mogą pojawić się w trakcie jego realizacji. Dodatkowo może okazać się, że pomimo dużej liczby ustaleń instytucja nie wie jakiego efektu końcowego oczekuje. W takiej sytuacji lepiej przesunąć rozpoczęcie realizacji projektu np. o miesiąc i poświęcić go na więcej pracy strategicznej.

Wszystkie ręce na pokład

Warsztat strategiczny dobrze przygotował grunt do pracy nad stroną muzeum, ale nie był też ostatnim wspólnym spotkaniem obu stron. Różne zespoły spotykały się regularnie przez cały okres powstawania portalu. Część z tych spotkań miała charakter burzy mózgów, a część prezentacji z postępów prac i zaprojektowanych rozwiązań. Spotkania te umożliwiały natychmiastową weryfikację części pomysłów pojawiających się po stronie pracowników instytucji. Niektóre z nich okazywały się np. trudne do wykonania z technicznego punktu widzenia, a czasem po prostu nieużyteczne dla osób odwiedzających stronę. Jednak żeby to zauważyć potrzebny jest dystans, który może wnieść firma projektująca rozwiązania, ale również otwartość po stronie instytucji, która potrafi wysłuchać argumentów drugiej strony.

Na jednym z warsztatów „burzo-mózgowych” zostały opracowane tzw. persony (patrz ramka nr 2). Jest to narzędzie, które pozwala na lepsze zrozumienie grupy docelowej, dla której przygotowywana jest strona internetowa. Jest to bardzo pomocne w projektowaniu, bo inaczej przecież będziemy projektować dla osób starszych, a inaczej dla przedstawicieli tzw. pokolenia Y, czy Z.

Ramka 2. Persona

Tworzenie person to technika stosowana często w projektowaniu stron internetowych, kampanii reklamowych, społecznych czy szerzej w marketingu. Persona jest swoistym archetypem użytkownika danego produktu lub usługi, który przedstawiony zostaje w postaci jego „uczłowieczonego” opisu cech, umiejętności, potrzeb i celów (życiowych czy też tych realizowanych przy użyciu produktu). Jest to zatem sposób na przybliżenie osobom pracującym nad produktem różnych typów jego użytkowników, a tym samym pozwoli to na przygotowanie odpowiedniej koncepcji i dopasowanie do każdego z tych typów bardziej trafnych rozwiązań projektowych czy przekonujących ofert.

W tym celu najczęściej przeprowadza się badania rynku oraz dokonuje analizy użytkowników, np. w oparciu o dane pozyskane na podstawie ich zachowań w sieci – są to przede wszystkim dane dotyczące ich cech demograficznych, czy informacje o zainteresowaniach. W wielu przypadkach można oprzeć się również na zwykłej obserwacji otoczenia i doświadczeniu. Najważniejsze jest to, aby informacji tego typu pozyskać jak najwięcej, ponieważ to właśnie dzięki nim możliwe jest poznanie i zrozumienie użytkownika.

Oczywiście powstające w ten sposób charakterystyki różnią się znacząco od siebie pod względem rozbudowania i szczegółowości, a w Internecie można znaleźć liczne szablony do przygotowania person. Można jednak wyróżnić kilka zasadniczych elementów:

- podstawowe dane – imię, nazwisko, wiek, wykonywany zawód;
- przykładowe zdjęcie (żeby móc lepiej sobie wyobrazić danego użytkownika);
- dane „uczłowieczające” – krótka biografia, rodzina, hobby, marzenia, cele życiowe; motto;
- umiejętności techniczne – staż i częstotliwość korzystania z Internetu;
- informacje silnie zależne od kontekstu projektu: doświadczenie i nawyki w obszarze związanym z projektem, cele związane z produktem, motywacje, które sprawiają, że użytkownik interesuje się produktem, bariery w korzystaniu z produktu (co drażni w korzystaniu usługi) itp.

Wykorzystano teksty pochodzące z:

<http://marketingdlaludzi.pl/jak-tworzyc-persony-i-o-co-w-tym-chodzi/>;

<http://uxbite.com/2010/08/tworzenie-person/>

Zatem rozstrzygnięcie konkursu nie oznaczało końca pracy dla pracowników Muzeum. Był to raczej wstęp do jeszcze mocniejszego zaangażowania ich w projekt. Przygotowywaną przez Openform propozycję strony należało bowiem dopracować w szczegółach oraz opracować treści, które będą pasowały do nowej koncepcji witryny, a także wprowadzić te treści na stronę.

Joanna Zawierucha-Gomułka:

W okresie wdrożeniowym ilość osób pracujących przy projekcie się powiększyła. Doszły do nas jeszcze dwie koleżanki, które zajmowały się tylko i wyłącznie opracowywaniem treści, pracą w CMSie oraz pozyskiwaniem całego materiału do tzw. wsadu strony. Przyznam szczerze, że nie było to łatwe, ponieważ nasze Muzeum jest wielooddziałowe i dużo się w nim dzieje na co dzień. Potrzebowaliśmy konkretnej pomocy, rąk do pracy. Dlatego w nasz projekt był też mocno zaangażowany zespół naszych fotografów i fotoedytor.

Projekt angażował duże zasoby kadrowe po obu stronach. Dlatego niezbędne było wyznaczenie osób koordynujących prace po stronie Muzeum i firmy wykonawczej. Organizowane były liczne spotkania robocze, jak policzył Arkadiusz Matras w sumie odbyło się ich ponad 30 (zawsze brało w nich udział ok 5-6 osób). W zależności od omawianych spraw spotykały się na nich osoby o różnych kompetencjach: eksperci ze strony muzeum np. redaktorzy, specjaliści ds. promocji, a po stronie firmy projektanci grafiki, projektanci interakcji, deweloperzy. W przypadku kluczowych etapów projektu, jak np. zatwierdzenie ostatecznego wyglądu strony głównej, w spo-

tkaniu brało udział nawet kilkanaście osób, w tym gremium dyrekcyjne. Nie należy również zapominać o tym, że przez cały czas odbywała się również niezliczona liczba konsultacji mailowych i telefonicznych. Dlatego trzeba mieć świadomość tego, że przygotowanie takiej strony, to dużo dodatkowej pracy dla osób po stronie instytucji i warto tak rozplanować obowiązki, żeby nowa strona instytucji nie oznaczała konieczności pracy w nadgodzinach, co obniża motywację pracowników i zmniejsza szanse na to, że projekt zakończy się sukcesem. Jeżeli zapadnie decyzja o pełnym zaangażowaniu pracowników Muzeum w przygotowanie nowej strony, należy pamiętać również o tym, że wymaga to ustalenia dokładnego harmonogramu prac. Na starcie takiego projektu rzadko myśli się o tym, czy będzie on realizowany również w trakcie sezonu urlopowego. W przypadku, gdy nie weźmie się tego pod uwagę bardzo łatwo o wydłużenie prac. Można się przed tym zabezpieczyć i zaplanować działania w taki sposób, żeby w newralgicznych momentach (gdy pracownicy instytucji są zajęci przygotowywaniem ważnych wydarzeń dla instytucji lub też przebywają na urloпах) firma mogła kontynuować prace bez konieczności konsultacji.

Arkadiusz Matras:

Mocno pracowaliśmy nad wspólnym określeniem harmonogramu projektu, analizując kiedy w Muzeum i w Openform będzie dobry czas na różne, kluczowe etapy projektu, kiedy obecność pewnych osób w Muzeum jest możliwa, a kiedy nie. Planowaliśmy więc dalsze działania w taki sposób, by wypracować jak najwięcej ustaleń i fragmentów portalu jeszcze przed wakacyjnym sezonem urlopowym. Dzięki temu w lipcu i sierpniu

możliśmy swobodnie realizować projekt bez potrzeby konsultowania się z osobami, których po prostu chwilowo nie ma.

Wiele instytucji kultury przez lata nie podejmuje wysiłku stworzenia nowej strony internetowej z uwagi na to, jak wiele taki projekt wymaga zaangażowania. Ale ilość włożonej pracy przekłada się na jakość powstającej strony. Częste kontakty pomiędzy pracownikami czy zespołami zaangażowanymi w projekt prowadzą do sytuacji, w której efekt końcowy zyskuje wyższą jakość. To z kolei wiąże się z dużym zadowoleniem zamawiającego, a ze względu na stałe uczestnictwo w procesie powstawania produktu, da mu także poczucie sprawczości. Jeśli instytucja zdecyduje się na budowę strony od podstaw, ale nie zaangażuje się w prace nad serwisem, to pomimo, że w krótkim terminie uniknie dodatkowej pracy, to na końcu pojawi się duży problem w postaci produktu z którego instytucja nie jest zadowolona.

Niestety dość często firmy uważają, że jeśli na coś się na początku umówiły i podpisały stosowne dokumenty, to nie ma już dyskusji, nawet jeśli okaże się, że realizacja niektórych rzeczy nie ma sensu. Dlatego warto, na ile to tylko możliwe sprawdzić firmę pod kątem jej elastyczności w późniejszej realizacji projektu. Można np. podjąć wysiłek i skontaktować się z poprzednimi klientami firmy i dowiedzieć się jak przebiegała współpraca z taką firmą.



Sukces w budowaniu strony internetowej - czym jest i jak go zmierzyć?

Pomimo tego, że cały proces powstawania nowej strony, jak pokazano w tym materiale, jest dość długi i skomplikowany, to jednak podjęty trud przynosi pożądane efekty. Ciekawym rozwiązaniem, choć znacząco wydłuża cały proces, jest wybór wykonawcy w drodze konkursu. Dzięki temu większy nacisk, przy wyborze wykonawcy, możemy położyć na jakość prac, doświadczenie i wcześniejsze realizacje, a nie tylko kryterium cenowe. Do pomocy w rozstrzygnięciu konkursu warto też zaprosić osoby, które na co dzień pracują w firmach kreatywnych, które znają wszystkie nowe rozwiązania i trendy w projektowaniu stron. Wybór właściwego wykonawcy, to jednak dopiero połowa sukcesu. Po nim następuje faza licznych konsultacji, ustaleń, projektowania i wdrażania serwisu. Trzeba jednak też pamiętać, że takie duże projekty nigdy nie są do końca zamknięte:

Arkadiusz Matras

Nie ma takiej możliwości, żeby w 100% zamknąć projekt, to są zawsze projekty otwarte. Obopólna zgodna na to, że tak właśnie jest to ważny element pracy projektowej. Jeśli ktoś gdzieś z tyłu głowy ma oczekiwanie, żeby projekt zakończyć idealnym produktem, to się może rozczarować. Natomiast kiedy ma świadomość tego, że nie jest w stanie zrobić idealnego projektu, bo coś zawsze można zrobić lepiej, coś przesunąć bardziej w lewo, coś bardziej w prawo, a rozwiązania nawigacyjne mogłyby być zorganizowane nieco inaczej, to jest na dobrej drodze, bo gdzieś w końcu trzeba dokonać wyboru. Trzeba mieć świadomość tego, że z czasem może się okazać, że to nie jest najlepsze rozwiązanie, mimo że w momencie podejmowania decyzji tak nam się wydawało.

Mimo to Arkadiusz Matras podkreśla, iż warto mieć na uwadze fakt, że dobrze zrealizowane projekty budowania stron www dają efekt w postaci produktu, który nie starzeje się szybko, lecz przez lata jest wciąż aktualny, sprawny i przyjemny w użyciu. Dodatkowo, starzenie się produktu można spowolnić systematycznym rozwijaniem portalu i podtrzymywaniem na optymalnym poziomie jego usability, estetyki i wydajności. Jest to działanie mniej kosztowne, odwlekające w czasie wielkie wyzwanie jakim jest stworzenie nowego portalu od podstaw.

Za sukces można uznać subiektywną ocenę zespołów zaangażowanych w projekt – czy pracujące w nich osoby są zadowolone z przebiegu prac i z tego co ostatecznie powstało. Ważna jest również ocena osób mniej zaangażowanych

w proces tworzenia witryny po stronie instytucji – są oni pierwszymi recenzentami i oceniają, czy nowa strona to coś, z czym mogą się identyfikować.

O tym, czy na końcu możemy się spodziewać sukcesu mogą też świadczyć małe rzeczy, które dzieją się po drodze np. dobra atmosfera pracy lub osiągnięte małe sukcesy, gdzie jakieś spotkanie kończy się ustaleniem, które satysfakcjonuje i zamawiającego i wykonawcę.

Na końcu trzeba oddać serwis w ręce użytkowników i to jest najważniejszy moment dla instytucji. Wymaga odpowiednich przygotowań i zaplanowania działań promocyjnych. Przecież to świetna okazja, żeby się pochwalić wykonaną pracą i przy okazji zainteresować szersze grono odwiedzającymi w muzeum. Przy okazji pojawia się wtedy niepewność i oczekiwanie na to „co powiedzą ludzie”.

Arakdiusz Matras

Trzeba być gotowym na to, że pojawią się głosy krytyczne, nie ma możliwości, żeby się nie pojawiły. Natomiast jeśli projekt jest dobrze przemyślany i nie jest wynikiem jakiegoś przypadku, zlecenia zrobionego pośpiesznie, no to wiadomo, że większość ludzi będzie zadowolona, zwłaszcza, gdy robimy coś, co zastępuje bardzo starą i nieużyteczną aplikację

Wysiłek włożony w przygotowanie serwisu może być nagradzany pozytywnymi opiniami odbiorców, co daje wiele satysfakcji, ale mogą też pojawiać się głosy krytyczne, na które nie wolno się obrażać, ani ich ignorować. Warto się wtedy przyjrzeć „na chłodno”, czy faktycznie te krytyczne głosy mają sens, czy coś nie funkcjonuje tak, jak powinno lub też jakiejś

funkcji brakuje i warto by ją było dodać. Instytucja powinna być otwarta na takie głosy i widzieć w tym perspektywę rozwoju produktu, i przygotowania jeszcze lepszego serwisu, jeżeli pojawi się kiedyś taka możliwość.

O sukcesie może również świadczyć liczba osób korzystających z serwisu i czas, jaki na niej spędzają. Zainteresowanie serwisem przygotowanym dla Muzeum Narodowego w Krakowie było bardzo duże, zwłaszcza przez dwa pierwsze miesiące po jego uruchomieniu. Następnie liczba odwiedzin nieco się zmniejszyła, ale nadal utrzymywała się na wysokim poziomie. Teraz więc pozostaje stałe analizowanie liczby odwiedzin i przygotowywania gruntu dla przygotowania nowej strony, bo są one w tym względzie zbliżone do innych nowinek technologicznych. Można mieć 10 letni komputer, ale przyjemność korzystania z niego jest już ograniczona, a przecież chodzi tutaj o satysfakcję odbiorców działań muzeum. Jednak trzeba mieć również na uwadze fakt, że solidnie zrealizowane projekty budowania stron internetowych dają produkt, który się szybko nie starzeje – jeszcze przez kilka lat będzie sprawny i przyjemny w użyciu. Zwłaszcza jeżeli o niego zadbamy, systematycznie go rozwijając, podtrzymując jego estetykę i wydajność. Są to działania mniej kosztowne i odwlekające w czasie wielkie wyzwanie jakim jest stworzenie nowego portalu od podstaw.

