

# ΕΝΟΤΗΤΑ 3

## S.U.3.3.3. – Εμπλοκή χρηστών και αφήγηση



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



**Dr. Isabel Verdet**  
ENCATC

Code n. M4 Unit3 SU3.1



# Περίληψη

## Επισκόπηση

Σκοποί και στόχοι  
Τι θα μάθετε  
Λέξεις-κλειδιά και όροι

## Ενότητα 3

Οικοδόμηση ηλεκτρονικών  
κοινοτήτων/e-communities

## Ενότητα 6

Ανοιχτές ερωτήσεις και  
συμβουλές

## Ενότητα 1

Αφήγηση

## Ενότητα 4

Μέλη

## Ενότητα κλεισίματος

Για να συνεχίσετε τη μελέτη σας  
Κατάλογος παραπομπών  
Συγγραφέας και συντελεστές

## Ενότητα 2

Αφήγηση στην  
πολιτιστική  
κληρονομιά

## Ενότητα 5

Περιπτωσιολογικές  
μελέτες



## Σκοπός και στόχοι

Σε αυτή την υποενότητα η έννοια της αφήγησης καθιερώνεται ως βασική αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Παρουσιάζεται επίσης, η διαδικασία για τη δημιουργία μιας ιστορίας, καθώς και τα στοιχεία που συνθέτουν μια καλή ιστορία.

Η αφήγηση ιστοριών βοηθά στη δημιουργία και διατήρηση ηλεκτρονικών κοινοτήτων για χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτή η υποενότητα διερευνά επίσης, τις έννοιες των διαδικτυακών κοινοτήτων και τα διάφορα μοντέλα τους.



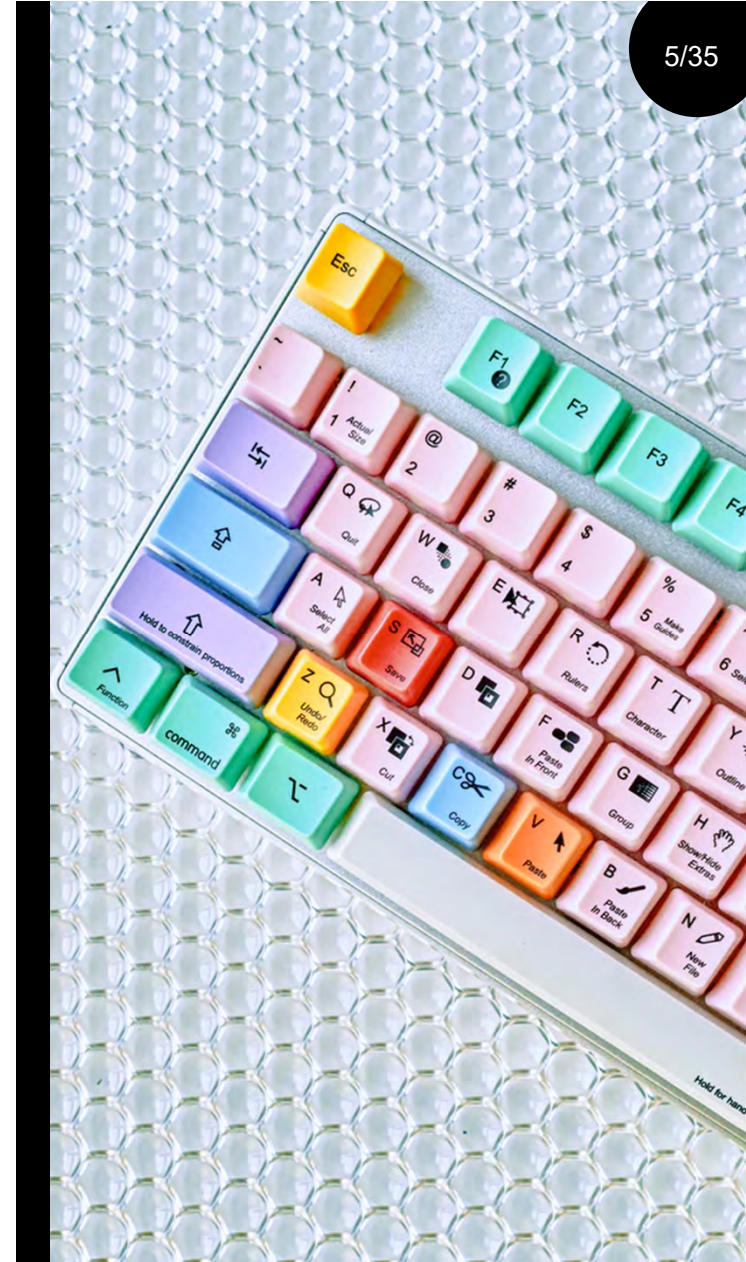
## Τι θα μάθετε (Μαθησιακά αποτελέσματα)

- Την ανάλυση του ρόλου και των χαρακτηριστικών της αφήγησης ως βασικής ικανότητας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ
- Να μάθετε για τη διαδικασία και τους πόρους ώστε να αναπτύξετε την αφήγησή σας
- Να κατανοήσετε τα οφέλη για τις διαδικτυακές κοινότητες
- Να προβληματιστείτε σχετικά με τις δυνατότητες συμμετοχής και τους παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την εφαρμογή ενός μοντέλου συμμετοχής

## Λέξεις-κλειδιά & όροι

### Αφήγηση

"είναι η διαδικασία χρήσης γεγονότων και αφηγήσεων για να επικοινωνήσεις κάτι στο κοινό σου. Ορισμένες ιστορίες είναι πραγματικές, ενώ άλλες είναι εξωραϊσμένες ή αυτοσχεδιασμένες προκειμένου να εξηγήσουν καλύτερα το βασικό μήνυμα" (Decker, 2020).



# ΕΝΟΤΗΤΑ 1

## Αφήγηση



"Μια τέχνη. Όχι μια διαδικασία, μέθοδος ή τεχνική. Η αφήγηση περιγράφεται ως τέχνη ... η "τέχνη" της αφήγησης. Και - όπως η τέχνη - απαιτεί δημιουργικότητα, όραμα, δεξιότητα και εξάσκηση. Η αφήγηση δεν είναι κάτι που μπορείτε να κατανοήσετε σε μια συνεδρίαση, μετά από ένα μάθημα. Είναι μια διαδικασία δοκιμής και λάθους για την κατάκτηση της δεξιοτεχνίας. Ακούγεται σαν πολλή δουλειά, σωστά; Είναι, και δικαίως, επειδή η αφήγηση έχει γίνει ένα κρίσιμο συστατικό των πιο επιτυχημένων εκστρατειών μάρκετινγκ. Ξεχωρίζει τις ζωντανές brands από τις απλές επιχειρήσεις και τους πιστούς καταναλωτές από τους αγοραστές της μιας φοράς. Είναι επίσης η καρδιά του εισερχόμενου μάρκετινγκ. Η αφήγηση είναι ένα απίστευτα πολύτιμο εργαλείο που μπορείτε να προσθέσετε στην παροιμιώδη ζώνη εργαλείων μάρκετινγκ" (Decker, 2020).



#### Η αφήγηση είναι:

Χρήσιμες πληροφορίες σε μια αφήγηση

Τι παρακινεί την ομάδα σας

Για ποιο λόγο η μάρκα σας

Σχετικά με τους πελάτες σας

Συναισθηματική & ελκυστική

Μια αρχή, μια κρίση & μια λύση

Μια αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών σας και του brand σας



#### Η αφήγηση δεν είναι:

Οποιοδήποτε άρθρο 10.000 λέξεων

Οι στόχοι των πωλήσεών σας

Μια διαφήμιση

Σχετικά με το εμπορικό σας σήμα/brand

Βαρετό

Κάτι "Cool" που συνέβη

Ένα διαφημιστικό μήνυμα πωλήσεων

Πηγή: Tan (2021).

Οι καλές ιστορίες είναι ...

**Διασκεδαστικές:** Οι καλές ιστορίες κρατούν τον αναγνώστη απασχολημένο και ενδιαφέρονται για το τι θα ακολουθήσει.

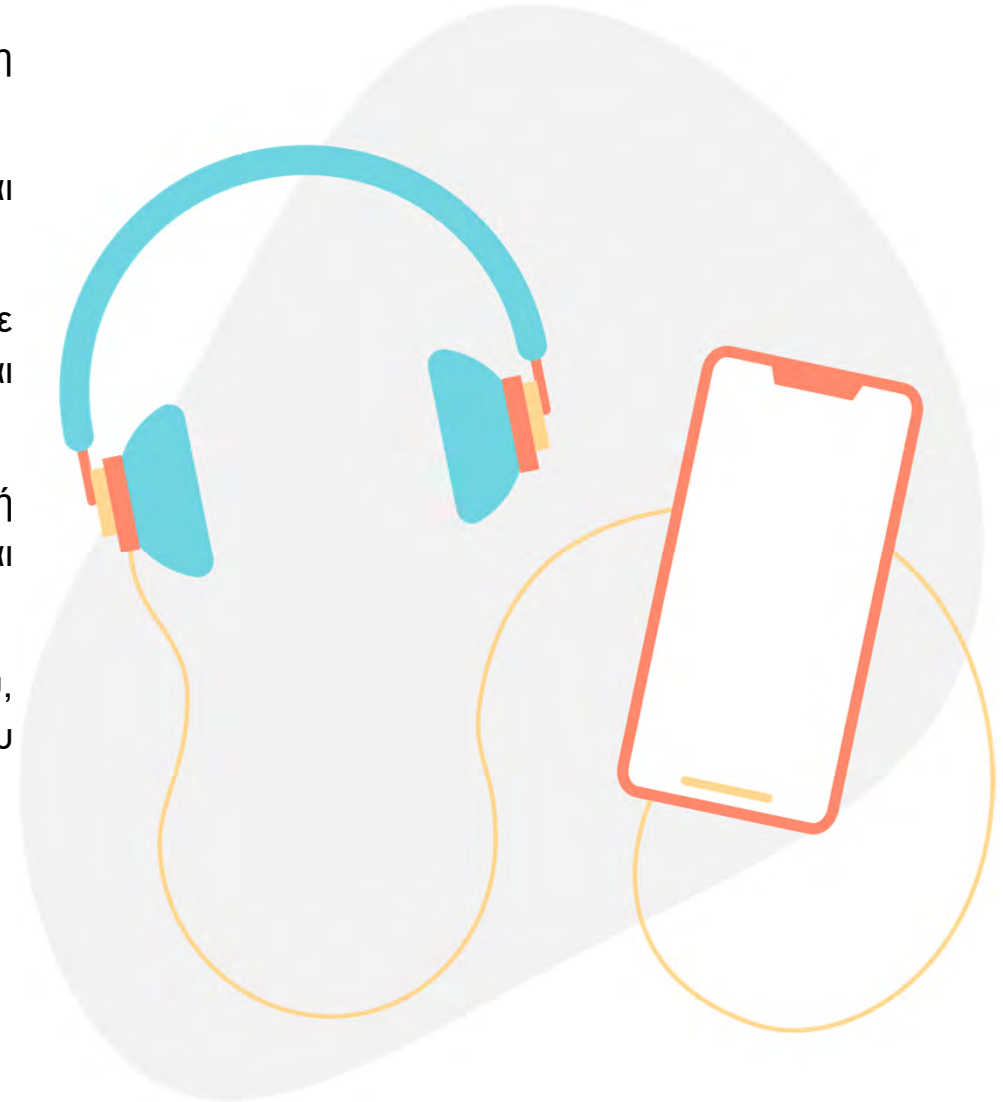
**Εκπαιδευτικές:** Οι καλές ιστορίες κεντρίζουν την περιέργεια και προσθέτουν στην τράπεζα γνώσεων του αναγνώστη.

**Καθολικές:** Οι καλές ιστορίες μπορούν να συσχετιστούν με όλους τους αναγνώστες και αγγίζουν συναισθήματα και εμπειρίες που βιώνουν οι περισσότεροι άνθρωποι.

**Οργανωμένες:** Οι καλές ιστορίες ακολουθούν μια συνοπτική οργάνωση που βοηθά στη μεταφορά του βασικού μηνύματος και βοηθά τους αναγνώστες να το αφομοιώσουν.

**Αξιωματικές:** Είτε μέσω έμπνευσης, είτε μέσω σκανδάλου, είτε μέσω χιούμορ, οι καλές ιστορίες μένουν στο μυαλό του αναγνώστη.

Πηγή: Decker (2020).





## Τι κάνει μια καλή ιστορία;

Υπάρχουν 4 στοιχεία που συνθέτουν μια καλή ιστορία - ανεξάρτητα από την ιστορία που προσπαθείτε να αφηγηθείτε (Decker, 2020; van Blerk, 2019):



### ΧΑΡΑΚΤΗΡΕΣ

τουλάχιστον ένα, που θα είναι το κλειδί για να συνδέσετε το κοινό σας με την ιστορία. Είναι η γέφυρα ανάμεσα σε εσάς και το κοινό.



### ΧΩΡΟΣ

ή το περιβάλλον όπου εξελίσσεται η ιστορία.



### ΣΥΓΚΡΟΥΣΗ

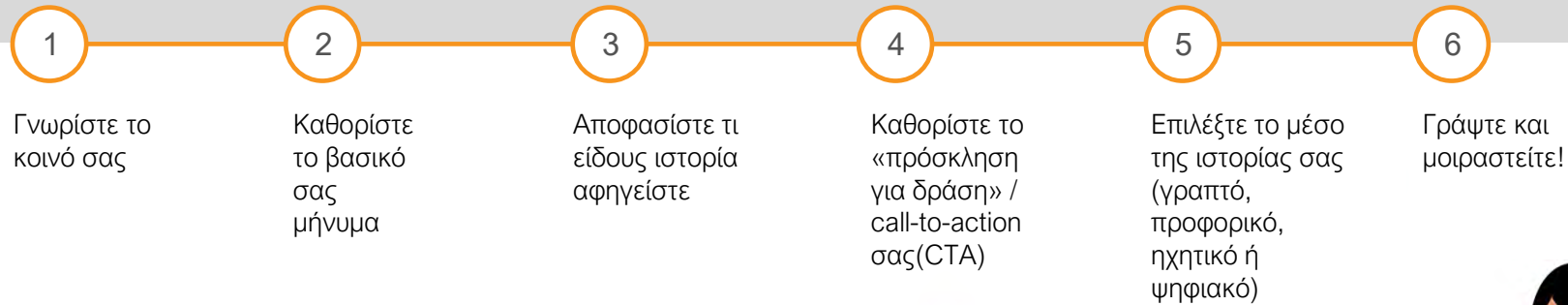
το μάθημα για το πώς ο χαρακτήρας ξεπερνά μια πρόκληση. Η δύναμη έγκειται σε αυτό που μεταδίδετε και διδάσκετε.



### ΨΗΦΙΣΜΑ

η λύση της ιστορίας θα πρέπει να ολοκληρώνει την ιστορία, να παρέχει ένα πλαίσιο γύρω από τους χαρακτήρες και τις συγκρούσεις και να αφήνει το κοινό σας με μια πρόσκληση για δράση /call-to-action (CTA).

# Ποια είναι η διαδικασία;



Πηγή: Decker (2020).



## Πηγές για την αφήγηση

[For written stories: OEDb's writing resources](#)

[HubSpot's list of writing tools](#)

[TEDx Speaker guide](#)

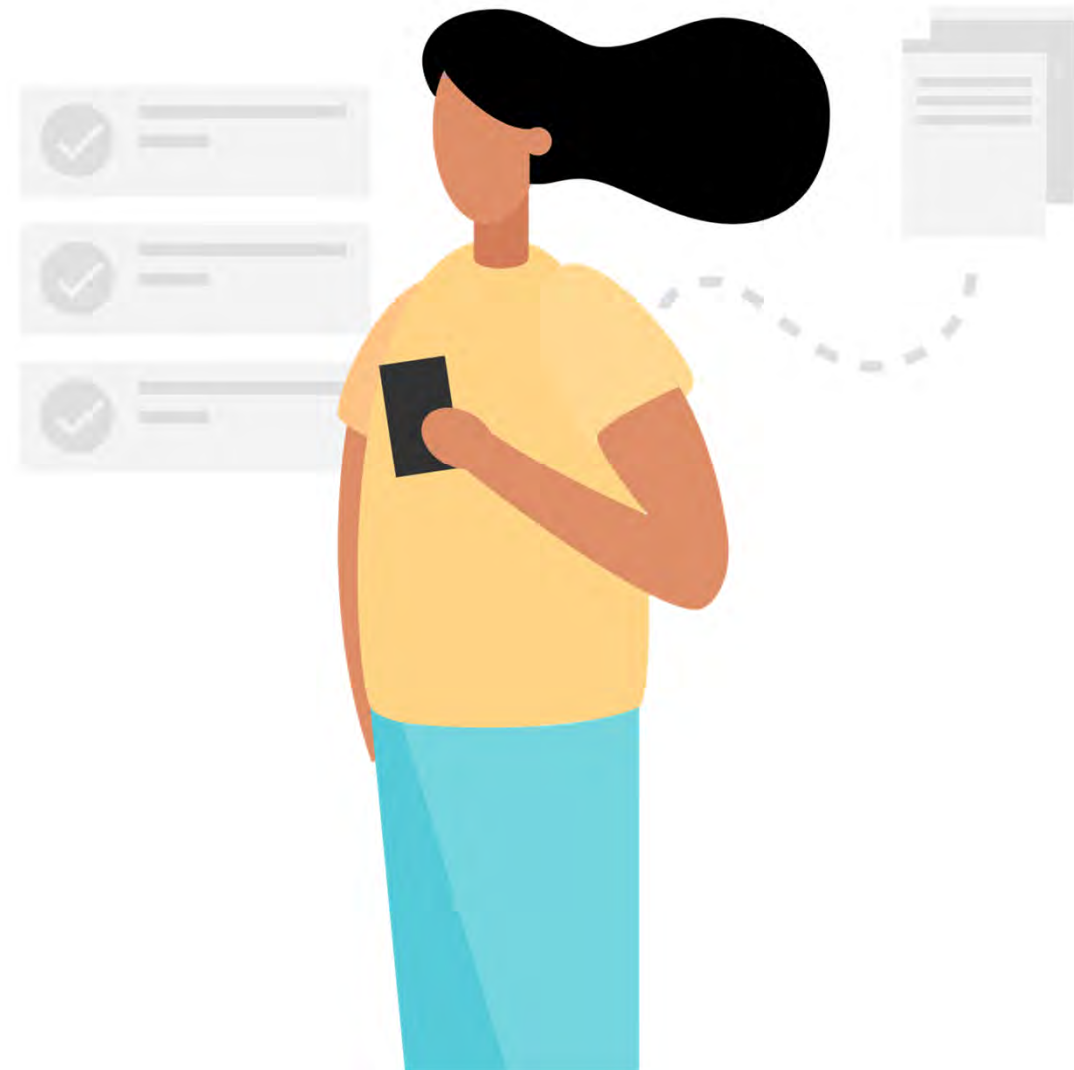
[HubSpot's guide on how to start a Podcast](#)

[Vimeo's Video School](#)

[Animoto](#)

[ArcGIS StoryMaps](#) – για την πολιτιστική κληρονομιά

[Research article](#): *Αφήγηση σε κινητές συσκευές για την πολιτιστική κληρονομιά*



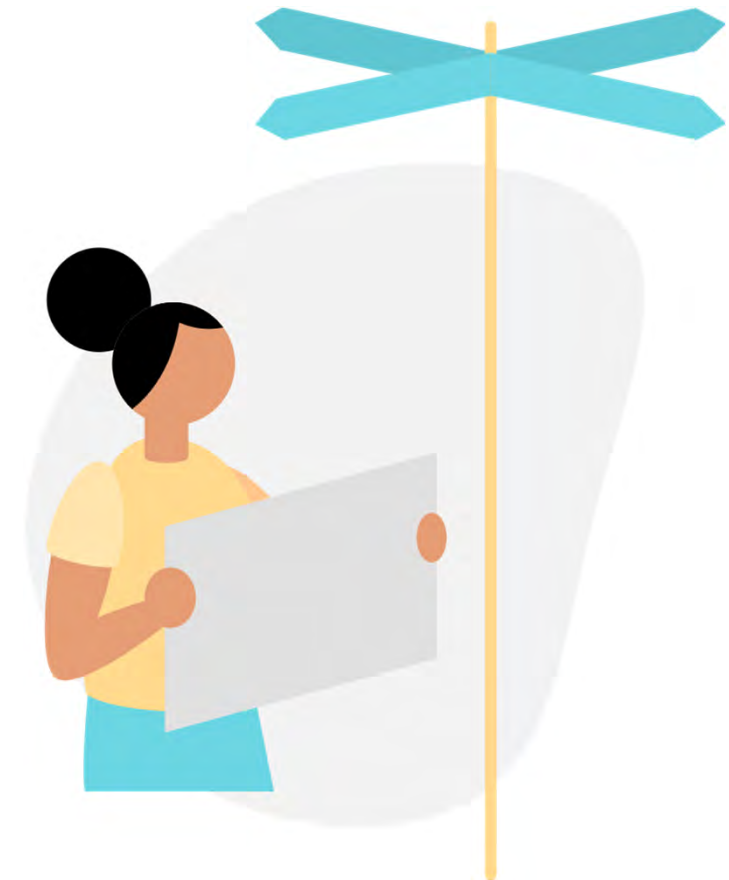
# ΕΝΟΤΗΤΑ 2

Αφήγηση στην  
πολιτιστική  
κληρονομιά



"Η πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να έχει διαφορετικές ερμηνείες και έννοιες για διάφορους ανθρώπους, ωστόσο, στον πυρήνα της αντιπροσωπεύει ένα **νήμα που διατρέχει από το παρελθόν μέχρι το παρόν. Παρέχει μια αίσθηση του ανήκειν και της συνέχειας μέσω της συνεχούς ανάπτυξης ιστορικών αντικειμένων και ιστοριών**. Η διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς διασφαλίζει τη σημασία και την ανάπτυξη του πολιτιστικού πλούτου για τις μελλοντικές γενιές. Οι περισσότεροι πολιτισμοί σε όλο τον κόσμο χρησιμοποίησαν ιστορικά την προφορική αφήγηση για να διατηρήσουν, να συσσωρεύσουν και να μεταδώσουν πληροφορίες και πολιτιστικό πλούτο. Πέρα από τον παράγοντα της καθαρής ψυχαγωγίας, ο τρόπος αυτός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μετάδοση σημαντικών πληροφοριών, ακόμη και για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Η αφήγηση που περιβάλλει χώρους ή αντικείμενα πολιτιστικής κληρονομιάς συχνά ερμηνεύεται στενά με ισχυρή προσήλωση στην επιστημονική ερευνητική δομή. Αυτή η προσέγγιση συνήθως εξυπηρετεί μόνο τον απλό χρήστη και στερείται συναισθήματος, γεγονός που με τη σειρά του αποτυγχάνει να έχει απήχηση και να δημιουργήσει αντίκτυπο στο επιδιωκόμενο κοινό. Η υιοθέτηση μιας προσέγγισης αφήγησης που χρησιμοποιεί **δραματικές και συναισθηματικές μεθόδους επικοινωνίας** παρέχει την **ευκαιρία να εμβαθύνει την αλληλεπίδραση και τη μεταφορά γνώσης"** (van Blerk, 2019).



## Γιατί να επιλέξετε την αφήγηση για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς?

"Η αφήγηση είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διατήρηση και τη διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς, επειδή αποτελεί μια καθολική πτυχή της ανθρώπινης επικοινωνίας. Μαζί με τις ιστορίες, η αφήγηση έχει χρησιμοποιηθεί για να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ των ανθρώπων στο πέρασμα του χρόνου και των πολιτισμών. Οι ίδιες οι ιστορίες είναι αντικείμενα που μπορούν να αποθηκευτούν στις μνήμες των ανθρώπων και να μοιραστούν ξανά και ξανά. Τώρα, με την ευρεία διαθεσιμότητα της ψηφιακής τεχνολογίας και των ψηφιακών πλατφορμών, οι ιστορίες μπορούν να καταγραφούν και να διαδοθούν μέσω μιας πληθώρας καθηλωτικών τεχνικών.

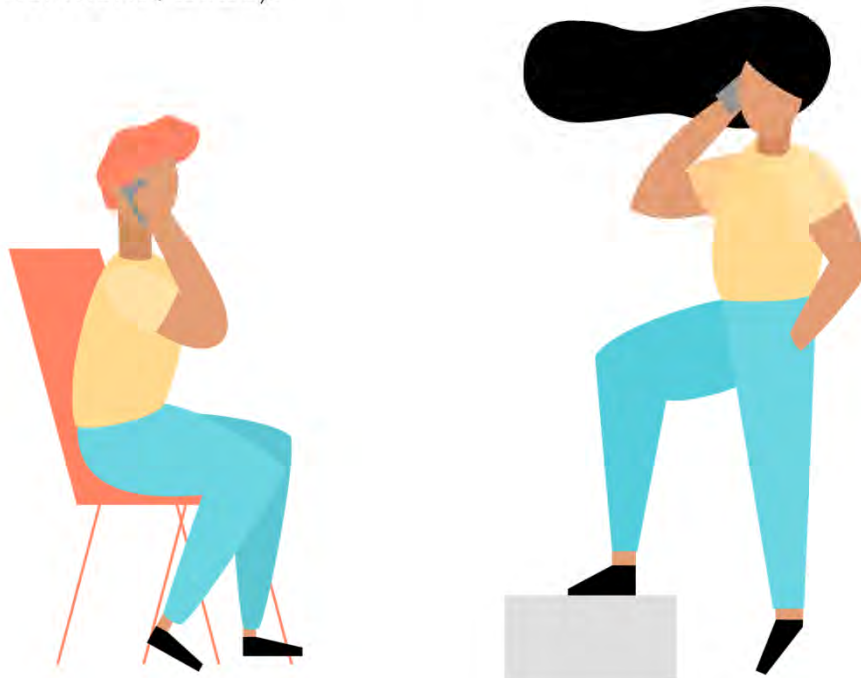
(...) Η πράξη της αφήγησης είναι επίσης, προσαρμόσιμη και μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορους τρόπους, όπως εργαστήρια, παραστάσεις και πολιτιστικές δραστηριότητες. Η αφήγηση μέσα στο χώρο του μουσείου είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, καθώς βοηθά τους ανθρώπους να διαβάσουν και να κατανοήσουν βαθύτερα τα αντικείμενα πολιτιστικής κληρονομιάς με σαφήνεια, δίνοντάς τους σκοπό και πλαίσιο. Η σύνδεση αυτών των αντικειμένων ή χώρων με συναισθήματα αυξάνει την πιθανότητα σύνδεσης με το κοινό και δημιουργίας αντίκτυπου. Η αφήγηση επιτρέπει επίσης στα μουσεία να γίνουν ένας άτυπος χώρος μάθησης και, συνεπώς, λιγότερο εκφοβιστικός για όσους είναι λιγότερο εκτεθειμένοι στον πολιτισμό" (van Blerk, 2019).

# ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Οικοδόμηση  
διαδικτυακών  
κοινοτήτων/  
e-communities



"[Οι διαδικτυακές] κοινότητες δημιουργούνται για να "ακούνε" τι θέλουν οι άνθρωποι και να τους αφήνουν να καθοδηγούν την εξέλιξη του τι είναι. Η ιδέα είναι να ακούσουμε τι αναζητούν και να τους παρέχουμε τα εργαλεία που χρειάζονται και να διευκολύνουμε την αλλαγή. Η ακρόαση είναι το καλύτερο πράγμα που μπορείτε να κάνετε. Οι οργανισμοί συχνά δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες ως έναν τρόπο να φέρουν τους ανθρώπους κοντά γύρω από έναν κοινό σκοπό για εκτεταμένη διαδικτυακή συνεργασία και ανάπτυξη"(Richmond, 2020).



"Εάν ξεκινάτε μια νέα κοινότητα ή ανανεώνετε μια υπάρχουσα, το να αφιερώσετε χρόνο για την προετοιμασία ενός σχεδίου είναι ζωτικής σημασίας για την εξασφάλιση της επιτυχίας. Ο καλύτερος τρόπος για να ξεκινήσετε είναι να προσδιορίσετε γιατί δημιουργείτε την κοινότητα εξ αρχής. Οι λόγοι μπορεί να κυμαίνονται από το ότι προσπαθείτε να υποστηρίξετε την υπάρχουσα επιχείρησή σας ή τις προσπάθειες μάρκετινγκ μέχρι το ότι θέλετε να αντιμετωπίσετε τις αρνητικές κριτικές και να εντοπίσετε παθιασμένους θαυμαστές. Όπως και να έχει, υπάρχουν δύο ερωτήσεις που πρέπει να εξετάσετε κατά τη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας:

- Γιατί πρέπει να ασχοληθώ με τους πελάτες μου στο διαδίκτυο;
  - Ποια είναι η καλύτερη πλατφόρμα για να το κάνω;"
- (Chowdhury, 2019).



## Δωρεάν έναντι Ιδιοκτήτων Κοινωνικών Πλατφορμών

"ΔΩΡΕΑΝ" ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΟΠΩΣ ΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ ΤΟ TWITTER		ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΟΠΩΣ ΕΝΑ ΦΟΡΟΥΜ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ	
PRO	CON	PRO	CON
Είναι δωρεάν για τους χρήστες και διαθέτει ενσωματωμένο κοινό.	Δεν είστε πραγματικά "ιδιοκτήτης" της κοινότητάς σας και, ως εκ τούτου, είστε υπόχρεοι στις αποφάσεις που λαμβάνουν αυτές οι εταιρείες για τον τρόπο με τον οποίο η πλατφόρμα διαθέτει το περιεχόμενό σας σε άλλους. Ακριβώς τη στιγμή που έχετε κατακτήσει την πλατφόρμα στην οποία "ζει" η κοινότητά σας, ο αλγόριθμος περιεχομένου αλλάζει και αναγκάζεστε να αλλάξετε τη στρατηγική περιεχομένου σας για να διατηρήσετε την προσοχή των χρηστών σας.	Σας παρέχουν αυστηρότερο έλεγχο της επωνυμίας και των μηνυμάτων σας.	Από την άποψη του κοινού, ξεκινάτε από το μηδέν. Οι ιδιοκτήτες κοινότητες σας δίνουν μεγαλύτερη ελευθερία όσον αφορά την αποστολή μηνυμάτων της επωνυμίας σας, αλλά μέχρι οι πελάτες σας να μάθουν για την κοινότητά σας, πρέπει να κάνετε πολύ περισσότερη προώθηση για να αναπτύξετε αυτή την κοινότητα απ' ό,τι θα κάνατε σε μια δωρεάν πλατφόρμα.

Πηγή: Chowdhury (2019).

## Οφέλη από τη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας

1

Εξαλείφει την ανάγκη να ξοδεύετε ώρες κάνοντας μια αναζήτηση στο Google.

2

Οι κοινότητες συνοδεύονται από υποστήριξη, πράγμα που σημαίνει ότι κάποιος μπορεί να λάβει βοήθεια αν τη χρειαστεί.

3

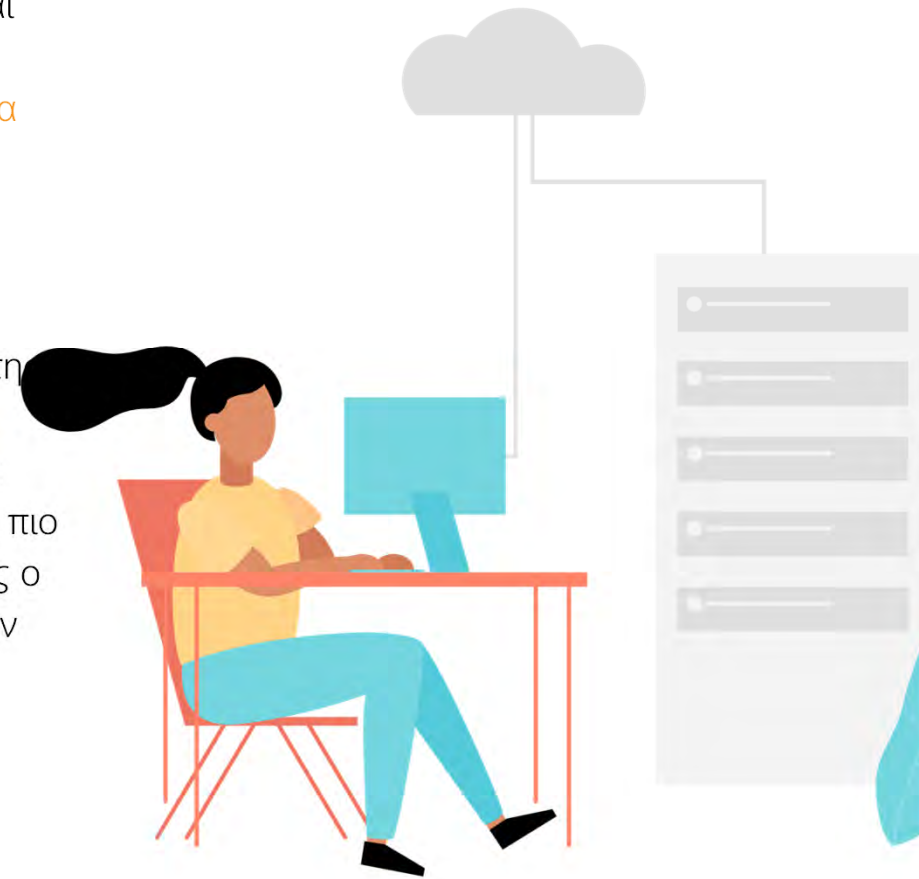
Παρέχει μια πλατφόρμα όπου οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες, δίνοντας φωνή σε όλους όσοι συμμετέχουν.

Πηγή: Richmond (2020).



## Πώς μπορούν οι διαδικτυακές κοινότητες να συμβάλουν στη γνώση της πολιτιστικής κληρονομιάς;

Μια πρόσφατη μελέτη των Manal και Teller (2020) έδειξε ότι "οι ψηφιακές κοινότητες μπορούν να συμβάλουν στην τρέχουσα συζήτηση για την πολιτιστική κληρονομιά με την ενσωμάτωση διαφόρων πλατφορμών κοινωνικών μέσων και διαδικτυακών εφαρμογών σε στρατηγικές λήψης αποφάσεων ως μέρος της συμμετοχικής διακυβέρνησης. Μπορεί να υποστηρίξει τη **μάθηση σχετικά με τα συμφέροντα και τις πολιτιστικές αξίες** διαφορετικών ομάδων, επομένως να διευκολύνει την ανάπτυξη σχεδίων και πολιτικών διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς που εξισορροπούν την ανησυχία για τους διαφορετικούς ενδιαφερόμενους και προσφέρουν ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς και βιώσιμη ανάπτυξη (...) Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι ότι επιτρέπει την **τεκμηρίωση της διαδικασίας κατασκευής αξιών με την πάροδο του χρόνου**. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μοναδική πηγή δεδομένων από την άποψη αυτή, καθώς είναι πολύ πιο ολοκληρωμένα από άλλες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν προηγουμένως, όπως ο Τύπος και τα μέσα ενημέρωσης, και είναι πιο δυναμικά από τις εκ των υστέρων συνεντεύξεις, όπου οι αξίες και τα μητρώα αξιών είναι κατά κάποιον τρόπο σταθεροποιημένα και η σημασία τους μπορεί να γνωρίσει μια διαδικασία εξορθολογισμού".



# ΕΝΟΤΗΤΑ 4

Μέλη





## Πέντε συμβουλές που πρέπει να λάβετε υπόψη για τη στρατηγική συμμετοχής σας:



Καθορίστε τι σας κάνει διαφορετικούς και εστιάστε το σχέδιό σας γύρω από αυτό (αυτό θα πρέπει να σας ακούγεται ήδη οικείο!)



Εκτίμηση της ευρύτερης εικόνας και μέτρηση της επιτυχίας της σε όλο το μουσείο



Δημιουργήστε ξεκάθαρα επιμέρους εμπορικά σήματα/brands που απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά και προωθήστε τα αναλόγως



Δώστε στα μέλη έναν λόγο για να τα επισκέπτονται ξανά και ξανά



Πείτε στα μέλη πώς βοηθούν τη collection σας - η επικοινωνία είναι το κλειδί!

"Αν τοποθετηθεί σωστά, η ιδιότητα του μέλους μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικό εργαλείο για την προσέλκυση πολλαπλών κοινών, διευρύνοντας την απήχηση άλλων δραστηριοτήτων συγκέντρωσης πόρων και δημιουργίας εισοδήματος".  
(Fuller, 2019).

Πηγή: Fuller (2019).

"Επιπλέον, σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο σενάριο, οι οργανισμοί πρέπει να καθορίσουν πώς εντάσσονται στο μεταβαλλόμενο ψηφιακό τοπίο και να προβλέψουν τις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των επισκεπτών και των μελών τους. Κοιτάζοντας το παρόν και το μέλλον, υπάρχουν μερικές τάσεις που πρέπει να προσέξετε για να διασφαλίσετε τη συνεχή επιτυχία των δραστηριοτήτων των μελών:

#### ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ

Τα μουσεία πρέπει να είναι πιο έξυπνα με το πού κατευθύνουν τα χρήματά τους. Η καινοτομία της συμμετοχής με την εισαγωγή ψηφιακών καρτών μέλους είναι μόνο ένα μικρό βήμα στην προσπάθεια εξοικονόμησης εργασίας, χρόνου και χρημάτων του προσωπικού.

#### ΡΑΓΔΑΙΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τα κινητά τηλέφωνα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μερικά μόνο από τα στοιχεία που πρέπει να συμπεριληφθούν στην εξίσωση. Οι χρήστες τείνουν να καταναλώνουν όλο και περισσότερο από τα τηλέφωνα τους, οπότε η προσαρμογή των υπηρεσιών μας σε αυτά τα νέα μέσα είναι απαραίτητη για να διατηρήσετε τα μέλη σας. Οι ψηφιακές κάρτες μέλους μπορούν να "κατέβουν" και να προστεθούν αμέσως στο ψηφιακό πορτοφόλι, εξασφαλίζοντας μια εμπειρία μέλους χωρίς προβλήματα!

#### ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

Αν θέλετε να συμβαδίσετε, πρέπει να γίνετε πράσινοι!

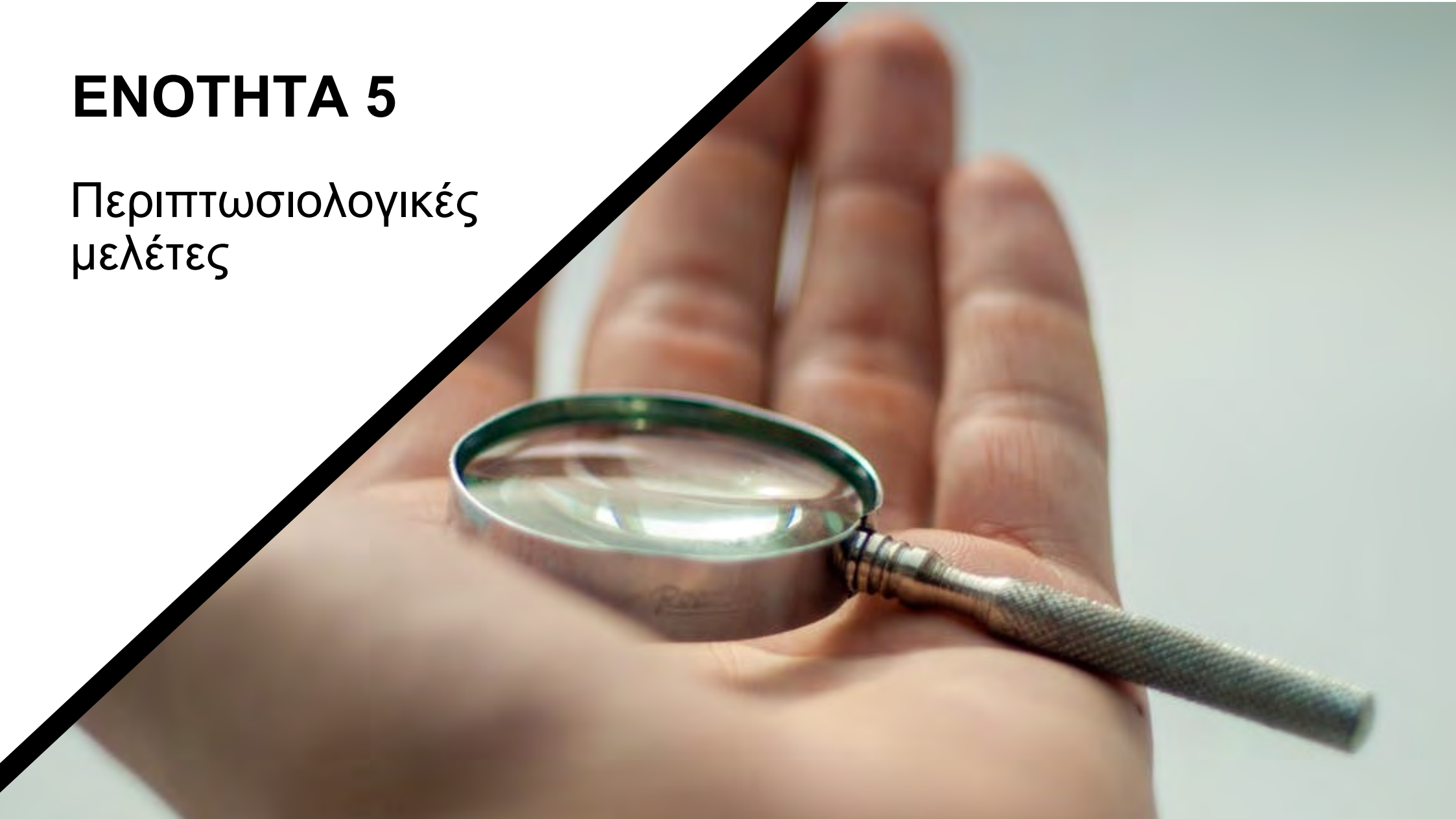
#### ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Όταν ανταγωνίζεστε για πιστότητα, ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη που μπορείτε να προσφέρετε είναι η ευκολία. Η απλούστευση της υλικοτεχνικής υποδομής, η δημιουργία συνδρομών που προσαρμόζονται στο κοινό σας (οικογενειακές επιλογές, για παράδειγμα) μπορούν να σας βοηθήσουν να παραμείνετε μπροστά στην οργάνωση. Να είστε φιλικόι προς τον χρήστη!"

Πηγή: Cieccko (2019).

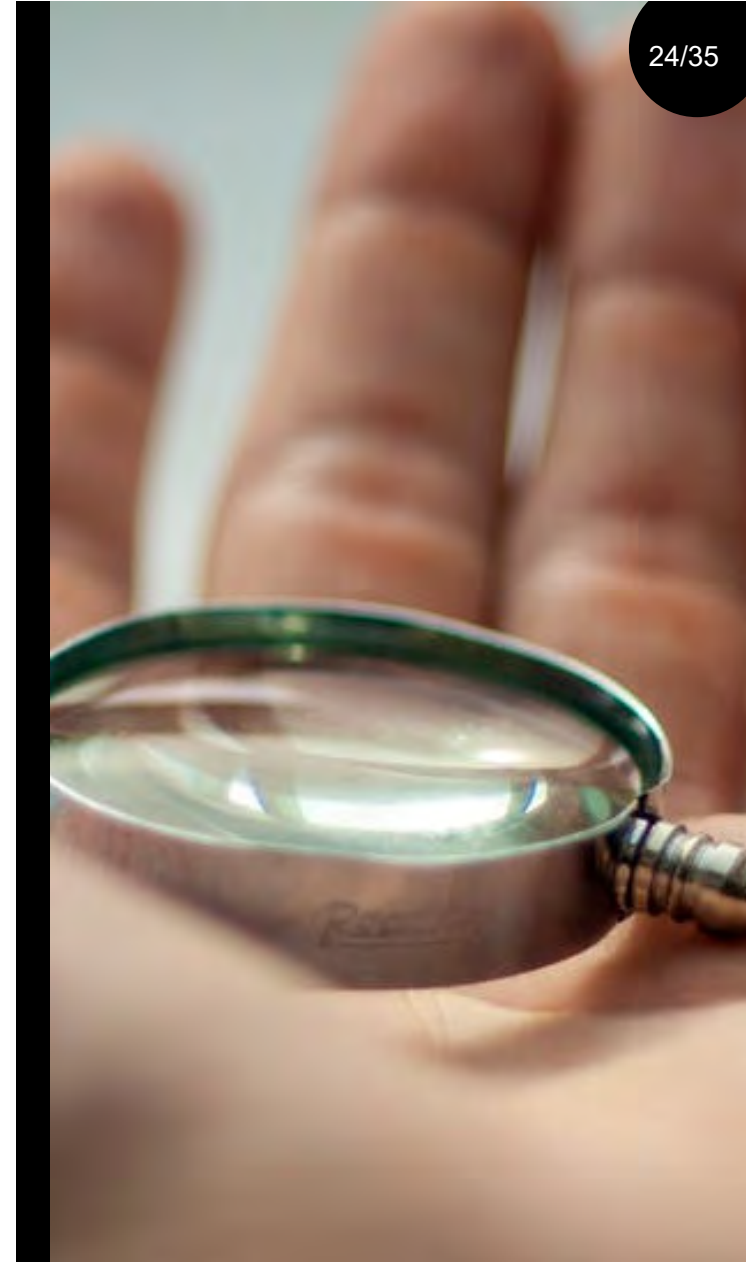
# ΕΝΟΤΗΤΑ 5

Περιπτωσιολογικές  
μελέτες



## Κατάλογος περιπτώσιολογικών μελετών

- Animal Crossing x The Met
- The Science of Spying: αφήγηση παραμυθιών σε μια παιδική έκθεση
- Dallas Museum of Art Membership Program, DMA Friends





## Περιπτωσιολογική μελέτη I – Animal Crossing x The Met

Μια καταπληκτική και πραγματικά έξυπνη στρατηγική εμπλοκής των χρηστών ήταν η εκστρατεία που διοργάνωσε το MET για την 150ή επέτειό του. Μέσω του γνωστού παιχνιδιού της Nintendo "Animal Crossing", το Ψηφιακό Τμήμα του Met έκανε το σύνολο της συλλογής του Μουσείου, που αποτελείται από περισσότερες από 406.000 Εικόνες Ανοικτής Πρόσβασης, να μεταφέρεται εύκολα στα εικονικά σπίτια και νησιά των χρηστών. Υπάρχει ο καλύτερος τρόπος για να κάνετε τους επισκέπτες σας να συνεχίσουν το ταξίδι της γνώσης στο σπίτι τους; Περισσότερες πληροφορίες στο: <https://www.metmuseum.org/blogs/collection-insights/2020/animal-crossing-new-horizons-qr-code>



Πηγή: bolavip.es / as.com

## Περιπτωσιολογική μελέτη II – The Science of Spying: αφήγηση παραμυθιών σε μια παιδική έκθεση



Πηγή: <https://www.museumnext.com/article/why-do-stories-matter-to-museums-and-how-can-museums-become-better-storytellers/>

Η έκθεση Science of Spying, που πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο, στο Μουσείο Επιστημών, και στις ΗΠΑ, στο Παιδικό Μουσείο της Ινδιανάπολης, ήταν μια διαδραστική έκθεση αφιερωμένη στη σύγχρονη κατασκοπεία, σχεδιασμένη για παιδιά, όπου οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να παίξουν ρόλο στην αφήγηση. Η φυσική διάταξη της έκθεσης καθοδηγούσε τους επισκέπτες μέσα από μια σειρά γεγονότων της ιστορίας, οδηγώντας τους από την περιπλοκή στη λύση. Αφού "στρατολογήθηκαν" στην είσοδο - όπου έλαβαν μια κατασκοπευτική ταυτότητα - περνούσαν από μια σειρά ασκήσεων εκπαίδευσης και λάμβαναν την αποστολή τους. Η αποστολή είναι ουσιαστικά το εμπόδιο που πρέπει να ξεπεράσουν. Αφού ολοκληρώθηκε η προετοιμασία τους, στάλθηκαν μυστικά, διεισδύοντας σε έναν οργανισμό για να συλλέξουν πληροφορίες και να σπάσουν έναν κώδικα. Η ιστορία τελείωσε με την απόδραση και την ενημέρωσή τους (Faherty, 2019).

## Περιπτωσιολογική μελέτη III – Dallas Museum of Art Membership Program, DMA Friends



Το 2013, το Μουσείο Τέχνης του Ντάλας ήταν το πρώτο μουσείο στις ΗΠΑ που προσέφερε πρόγραμμα δωρεάν συνδρομής. Γιατί να προσφέρετε μια στρατηγική που μπορεί να αυξήσει τα έσοδα, δωρεάν; Επειδή το μουσείο έψαχνε για ένα άλλο αντάλλαγμα: Την ιδιότητα μέλους του DMA με αντάλλαγμα τα δεδομένα των επισκεπτών. Όπως το περιέγραψαν, πρόκειται για ένα "δωρεάν, προαιρετικό πρόγραμμα που ενθαρρύνει και αναγνωρίζει τη συμμετοχή των επισκεπτών και των μελών του DMA ως βασικό συστατικό της μουσειακής εμπειρίας". Το DMA Friends βοήθησε στην αύξηση του αριθμού των μελών του μουσείου, με περισσότερους από 100.000 φίλους, καθιστώντας το την 4η μεγαλύτερη βάση μελών στη χώρα (artdaily, 2015).

Πηγή: <https://artdaily.cc/news/77944/Dallas-Museum-of-Art-s-DMA-Friends-Program-home-to-100-000-members#.YLSNCC3aOfA> / <https://cuseum.com/blog/2018/9/12/5-creative-innovative-experiments-in-museum-membership>

# ΕΝΟΤΗΤΑ 6

Ανοιχτές ερωτήσεις  
και συμβουλές



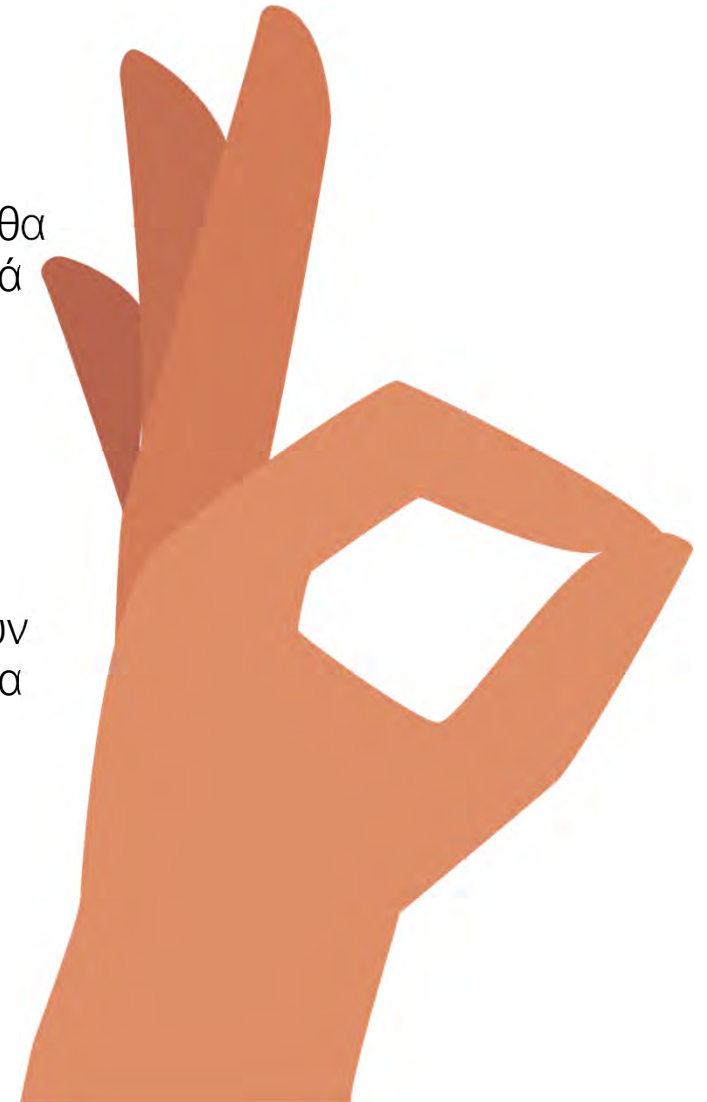
## Ανοιχτές ερωτήσεις και προβληματισμοί

- Ποιά ιστορία μπορείτε να πείτε για το έργο πολιτιστικής κληρονομιάς σας;
- Σκεφτείτε τα 4 στοιχεία μιας καλής ιστορίας για το (πραγματικό ή υποθετικό) έργο πολιτιστικής κληρονομιάς σας: χαρακτήρες, χώρος, σύγκρουση και επίλυση.
- Μπορείτε να σκεφτείτε μια επιτυχημένη εμπειρία αφήγησης για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς;
- Θα μπορούσε να είναι χρήσιμο για το (πραγματικό ή υποθετικό) έργο πολιτιστικής κληρονομιάς σας να δημιουργηθεί μια (δωρεάν ή ιδιόκτητη) διαδικτυακή κοινότητα;



## Συμβουλές

- Αν το κάνετε σωστά, η αφήγηση μπορεί να είναι ένας τεράστιος σύμμαχος για το πολιτιστικό σας ίδρυμα: όχι μόνο θα σας βοηθήσει να προσελκύσετε περισσότερους πελάτες, αλλά και να τους διατηρήσετε!
- Μην προσπαθείτε να το παρακάνετε, οι καλές ιστορίες αποτελούνται από τα βασικά: μια καλή πλοκή, λίγους χαρακτήρες και ένα αίσιο τέλος.
- Να θυμάστε πάντα το κοινό σας: είναι το κλειδί της επιτυχίας σας, όποια στρατηγική και αν ακολουθήσετε.
- Τα πληρωμένα δεν είναι πάντα καλύτερα: αν χρησιμοποιηθούν σωστά, τα δωρεάν κανάλια μπορεί να είναι πιο χρήσιμα και να σας βοηθήσουν να μειώσετε το κόστος! (Και πιθανότατα θα έχετε και περισσότερους χρήστες)





**Ενότητα  
κλεισίματος**



## Για να συνεχίσετε τη μελέτη σας

Bell, E. (2019). *11 elements of a winning member engagement strategy*. On Higher Logic. Available at:

<https://www.higherlogic.com/blog/elements-of-winning-member-engagement-strategy/>

Byrne, W. (2019). *What is digital storytelling and what has it got to do with cultural heritage?* On Europeana. Available at:

<https://pro.europeana.eu/post/what-is-digital-storytelling-and-what-has-it-got-to-do-with-cultural-heritage>

Fenberg, J. (n.d.) *The ultimate return on investment: online communities*. On BigCommerce. Available at:

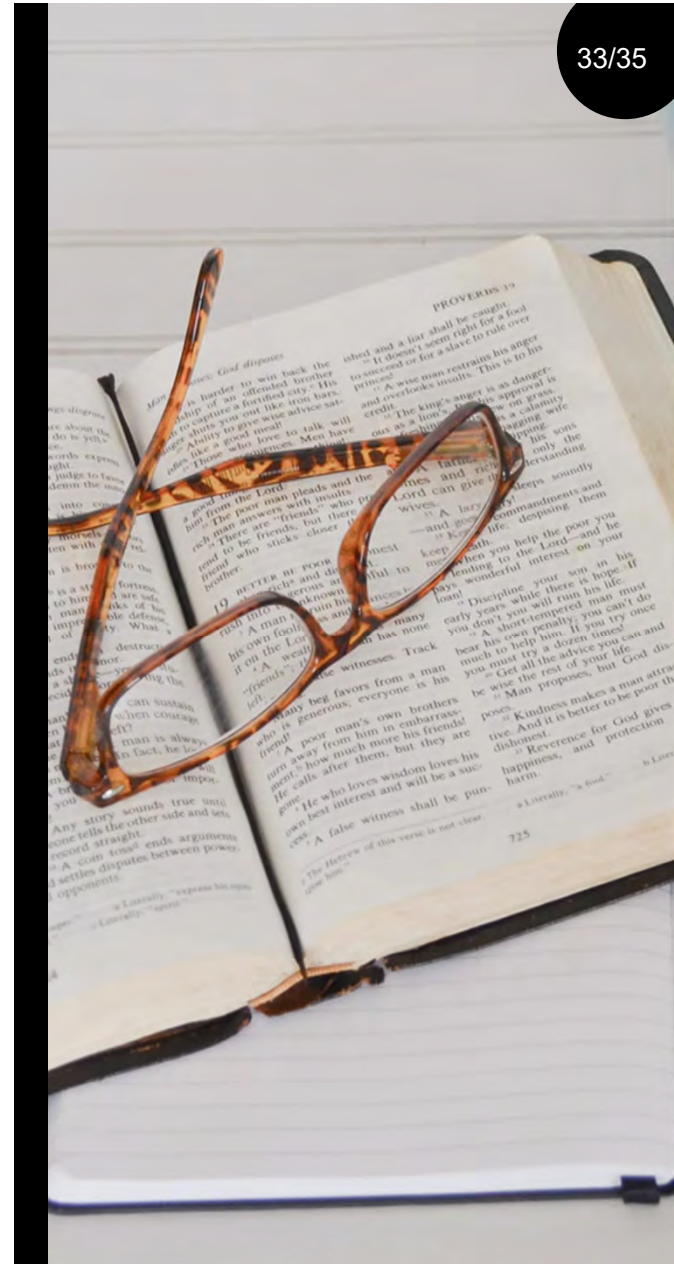
<https://www.bigcommerce.com/blog/online-communities/#7-steps-for-building-an-online-community>

Lombardo, V. & Damiano, R. (2012). Storytelling on mobile devices for cultural heritage, *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 18:1-2, 11-35, DOI: 10.1080/13614568.2012.617846



# Κατάλογος παραπομπών

- Chowdhury, A. (2019). *How to launch a successful online community: a step-by-step guide* on HubSpot. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/online-community-launch>
- Ciecko, B. (2019). *4 important membership trends every museum needs to consider* on sgENGAGE. Available at: <https://npengage.com/arts-cultural/museum-membership-trends-2019/>
- Decker, A. (2020). *The Ultimate Guide to Storytelling* on HubSpot. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Frost, A. (2021). *The Ultimate Guide to Google Analytics in 2021* on HubSpot. Available at: [https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics?\\_ga=2.119414593.993379860.1558305817-1451183703.1557949920](https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics?_ga=2.119414593.993379860.1558305817-1451183703.1557949920)
- Fuller, K. (2019). *Your museum membership scheme: how to recruit, retain and engage your audiences* on AIM. Available at: <https://aim-museums.co.uk/museum-membership-scheme-recruit-retain-engage-audiences/>
- Ginzarly, Manal & Teller, Jacques. (2020). *Online communities and their contribution to local heritage knowledge*. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. 10.1108/JCHMSD-02-2020-0023. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Manal-Ginzarly/publication/344810401\\_Online\\_communities\\_and\\_their\\_contribution\\_to\\_local\\_heritage\\_knowledge/links/5f918c07299bf1b53e3a90c0/Online-communities-and-their-contribution-to-local-heritage-knowledge.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Manal-Ginzarly/publication/344810401_Online_communities_and_their_contribution_to_local_heritage_knowledge/links/5f918c07299bf1b53e3a90c0/Online-communities-and-their-contribution-to-local-heritage-knowledge.pdf?origin=publication_detail)
- MuseumNext (2020). *Tools to make your museum marketing life easier*. Available at: <https://www.museumnext.com/article/tools-to-make-your-museum-marketing-life-easier/>
- Richmond, S. (2020). *The importance of online communities in 2020* on Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/26/the-importance-of-online-communities-in-2020/?sh=96614ea7ba9e>
- Tan, J. (2021). *Storytelling for Brands: The Ultimate Storytelling Guide*. ReferralCandy Blog. Available at: <https://www.referralcandy.com/blog/ultimate-storytelling-guide-infographic/>
- Tolbert, L. (2021). *The 16 best digital marketing tools in 2021* on HubSpot. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools>
- Tirico, K. (2018). *2018 Buyers Survey* by Demand Gen. Available at: [http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR\\_DG081\\_SURV\\_B2BBuyers\\_Jun\\_2018\\_Final.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiVdKak5URTNPV1E1TkRkaS1stnQlQlJZVZWhyS0EwOVMwK2hJd2xkWnREakFTM3NVM2ptNloyMTRienJUM3J5Wk1KSndPM1wvbnpzTIM2YTF5YkRUSzhlOjPeUjJSWwRjJJaFJFIOVwvDFkZkhJ01mS2N3WTBSWmhRvK9yTWNBT1czR2x4aG56ZnNr1NGYnYza3dpclJPYyJ9](http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG081_SURV_B2BBuyers_Jun_2018_Final.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiVdKak5URTNPV1E1TkRkaS1stnQlQlJZVZWhyS0EwOVMwK2hJd2xkWnREakFTM3NVM2ptNloyMTRienJUM3J5Wk1KSndPM1wvbnpzTIM2YTF5YkRUSzhlOjPeUjJSWwRjJJaFJFIOVwvDFkZkhJ01mS2N3WTBSWmhRvK9yTWNBT1czR2x4aG56ZnNr1NGYnYza3dpclJPYyJ9)
- van Blerk, J. (2019). *FEST Survey on Storytelling in Heritage Contexts*. Federation of European Storytelling. Available at: [https://fest-network.eu/wp-content/uploads/2018/10/FEST-Heritage-Storytelling-Survey-2019\\_2.pdf](https://fest-network.eu/wp-content/uploads/2018/10/FEST-Heritage-Storytelling-Survey-2019_2.pdf)
- Whittler, A. K. (2018). *3 Reasons Why Storytelling Should Be A Priority For Marketers* on Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhittler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=33f42df6758e>





## Συγγραφέας και συντελεστές

Research Manager, ENCATC

[i.verdet@encatc.org](mailto:i.verdet@encatc.org)

Η Isabel Verdet εργάζεται ως Διευθύντρια Έρευνας στην ENCATC. Έλαβε το διδακτορικό της δίπλωμα με θέμα "Ελεύθερος χρόνος, πολιτισμός και επικοινωνία για την ανθρώπινη ανάπτυξη" το 2018 στο Ινστιτούτο Σπουδών Ελεύθερου Χρόνου (Πανεπιστήμιο Deusto, Μπιλμπάο). Πτυχιούχος δημοσιογραφίας και μετάφρασης και διερμηνείας από το Πανεπιστήμιο της Βαλένθια (Ισπανία), είναι κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος Erasmus Mundus Master of Arts στην Ευρωκουλτούρα, από το Πανεπιστήμιο Deusto (Ισπανία) και το Georg-August Universität Göttingen (Γερμανία). Έχει συγγράψει αρκετά ακαδημαϊκά άρθρα και έχει εργαστεί ως βοηθός έρευνας σε διάφορα διεθνή προγράμματα στον τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης και πολιτικής.



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

Project Number  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the autor, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This work is licensed under a Creative Commons  
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License  
(CC BY-NC-SA 4.0)

[www.euheritage.eu](http://www.euheritage.eu)

