

MODULUL 3

S.U.3.3.3. – Utilizarea implicării (engagement-ului) și a povestirii (storytelling-ului)



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



Dr. Isabel Verdet
ENCATC

Code n. M4 Unit3 SU3.1



Sumar

Prezentare generală

Scopuri & obiective
Ce vei învăța – Obiective de învățare
Cuvinte-cheie și termeni

Secțiunea 3

Crearea de e-
comunități

Secțiunea 6

Întrebări deschise și teme
de reflecție

Secțiunea 1

Storytelling

Secțiunea 4

Participarea

Secțiune finală

Continuarea formării
Lista referințelor
Despre autori

Secțiunea 2

Storytelling-ul și
patrimoniul cultural

Secțiunea 5

Studii de caz



Scop & obiective

În această subunitate, conceptul de povestire este stabilit ca o competență cheie a e-marketingului.

Sunt prezentate și procesul de construire a unei povești, precum și elementele care fac o poveste să fie bună.

Povestirea ajută la construirea și menținerea comunităților electronice pentru siturile de patrimoniu cultural. Această subunitate explorează, de asemenea, conceptele de comunități online și diferitele modele ale acestora.



Ce vei învăța (rezultatele învățării)

- Să analizezi rolul și caracteristicile povestirii privită ca o competență cheie a e-marketingului
- Să informezi procesul și să identifici resursele pentru dezvoltarea povestirii
- Să înțelegi avantajele comunităților online
- Să reflecti asupra posibilităților oferite de crearea unui sistem de „membership” (comunitate de membri) și a factorilor care trebuie luați în considerare pentru a implementa un model de membership

Cuvinte-cheie & termeni

Povestirea/ storytelling

„Este procesul de utilizare a faptelor și a narațiunii pentru a comunica ceva publicului tău. Unele povești sunt factive, iar altele sunt înfrumusețate sau improvizate pentru a explica mai bine mesajul de bază” (Decker, 2020).



SECȚIUNEA 1

Storytelling



"O arta. Nu este un proces, metodă sau tehnică. Povestirea este descrisă ca o artă ... „arta” povestirii. Și - ca și arta - necesită creativitate, viziune, îndemânare și practică. Povestirea nu este ceva ce poți înțelege într-o singură ședință, după un curs. Este un proces de încercare și eroare, de stăpânire. Pare multă muncă, nu? Este, și pe bună dreptate, deoarece povestirea a devenit o componentă crucială a celor mai de succes campanii de marketing. Distinge mărci vibrante de afaceri simple și consumatori loiali de cumpărători unici, stop-in. Este, de asemenea, inima marketingului in-bound. Povestirea este un instrument incredibil de valoros pe care îl puteți adăuga la centura dvs. proverbială de instrumente de marketing ”(Decker, 2020).



Storytelling is:

- Informații utile într-o narațiune
- Ce vă motivează echipa
- Ce reprezintă brandul tău
- Despre clienții dumneavoastră
- Emoțional și captivant
- Un început, o criză și o rezolvare
- O interacțiune între clienții dumneavoastră și marca dumneavoastră

Source: Tan (2021).



Storytelling isn't:

- Orice articol de 10.000 de cuvinte
- Obiectivele tale de vânzări
- Un anunț publicitar
- Despre brandul tău
- Plictisitor
- Ceva "cool" care s-a întâmplat
- Un discurs de vânzări

Poveștile bune sunt ...

Distractive: poveștile bune țin cititorul implicat și interesat de ceea ce urmează.

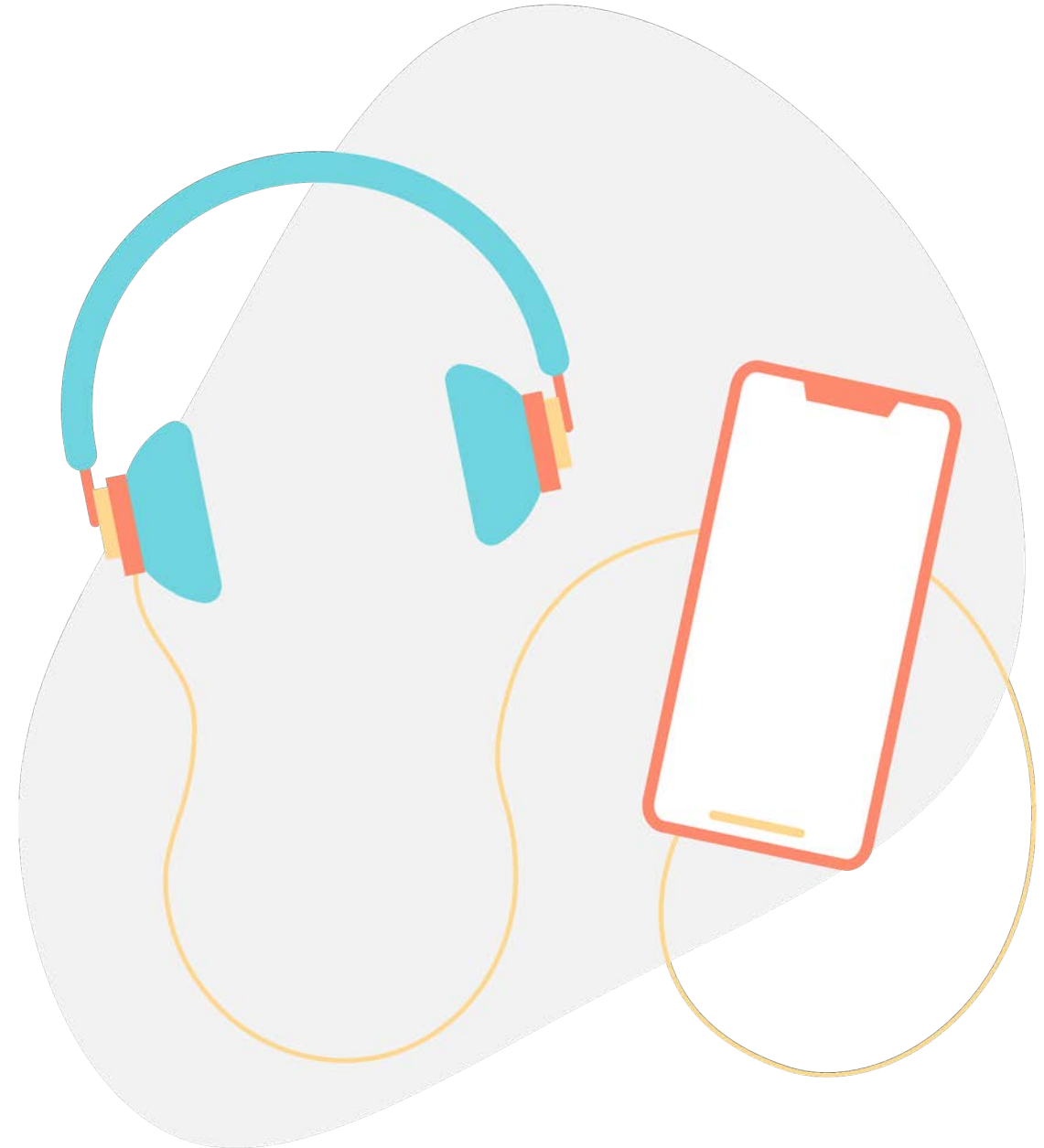
Educaționale: poveștile bune provoacă curiozitate și se adaugă la banca de cunoștințe a cititorului.

Universale: poveștile bune pot fi relatate tuturor cititorilor ,în ele intră emoții și experiențe pe care le trăiesc majoritatea oamenilor.

Organizate: Poveștile bune urmează o organizare succintă care ajută la transmiterea mesajului de bază și îi ajută pe cititori să-l absoarbă.

Memorabile: fie prin inspirație, scandal sau umor, poveștile bune rămân în mintea cititorului.

Source: Decker (2020).



Ce face ca o poveste să fie reușită?

Există 4 componente care alcătuiesc o poveste bună - indiferent de povestea pe care încercați să o spuneți (Decker, 2020; van Blerk, 2019):



PERSONAJE

cel puțin unul, care va fi cheia pentru a face legătura între publicul dumneavoastră și poveste. Este puntea de legătură între dumneavoastră și public.



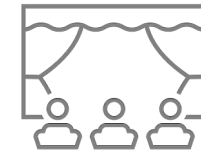
SPAȚIU

sau mediul în care se dezvoltă povestea



CONFLICT

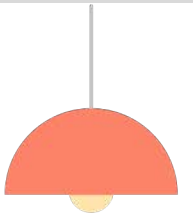
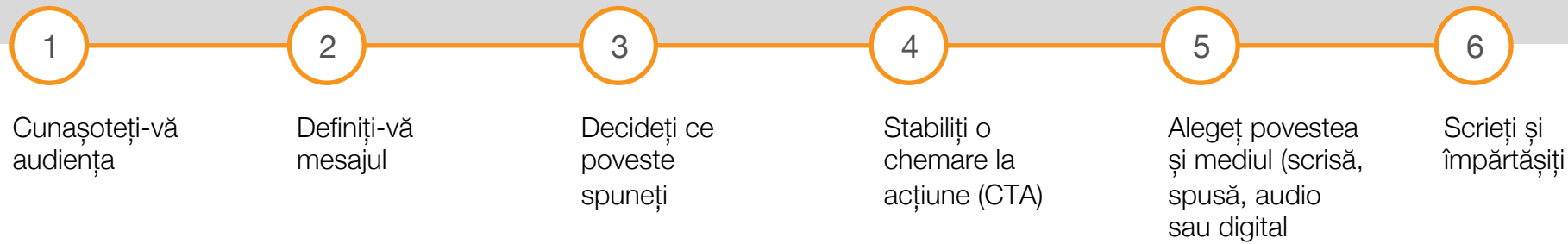
lecția despre modul în care personajul depășește o provocare. Puterea constă în ceea ce transmiteți și predați.



REZOLVARE

Rezolvarea poveștii ar trebui să încheie povestea, să ofere un context în jurul personajelor și al conflictului (conflictelor) și să lase publicului un apel la acțiune (CTA).

Despre proces?



Source: Decker (2020).

Resurse pentru storytelling

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

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

[TEDx Speaker guide](#)

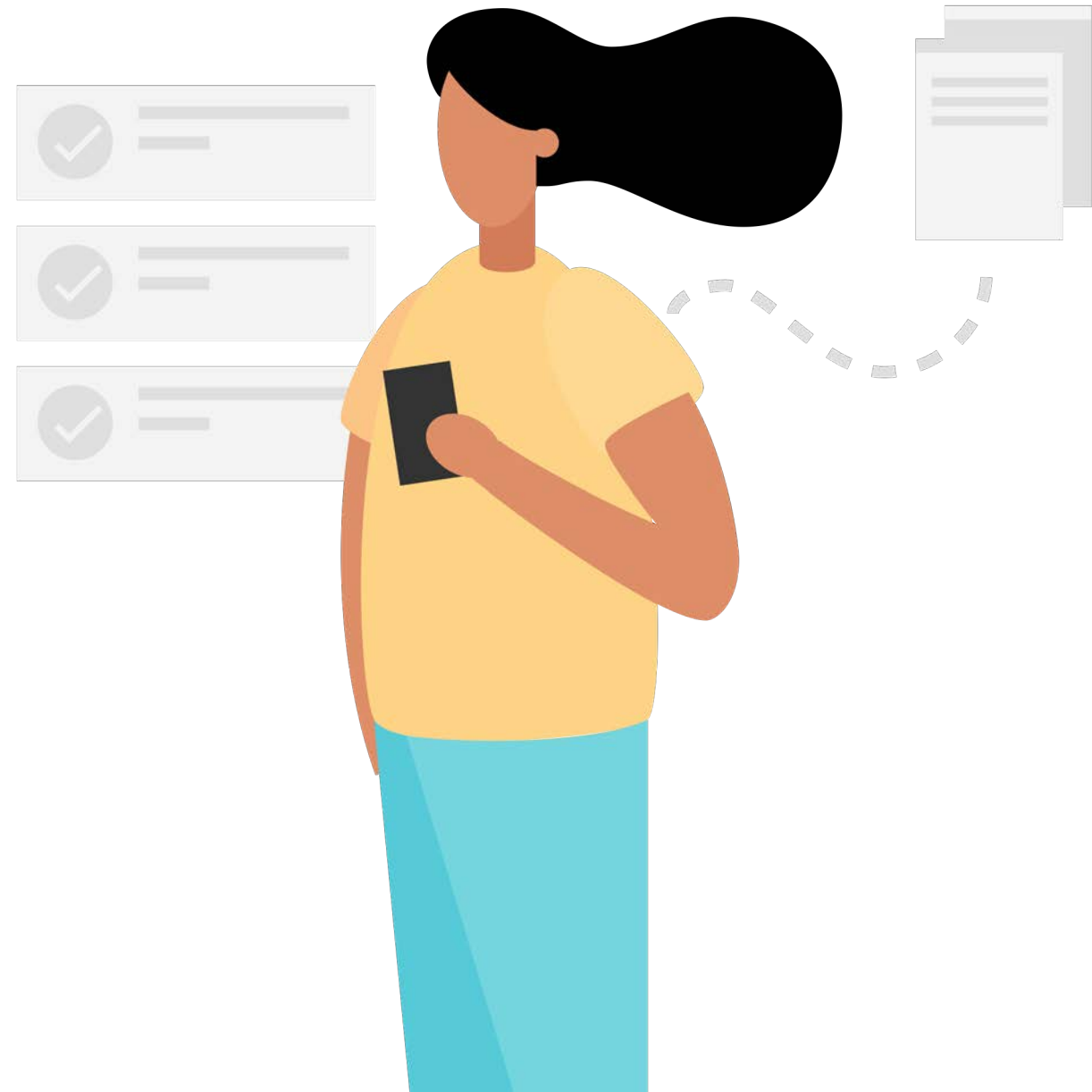
[HubSpot's guide on how to start a Podcast](#)

[Vimeo's Video School](#)

[Animoto](#)

[ArcGIS StoryMaps](#) – for cultural heritage

[Research article: *Storytelling on mobile devices for cultural heritage*](#)



SECȚIUNEA 2

Storytelling-ul și
patrimoniul cultural



„Patrimoniul poate avea interpretări și semnificații diferite pentru diferiți oameni, totuși, în esență, acesta reprezintă un fir care trece de la trecut la prezent. Oferă un sentiment de apartenență și continuitate prin dezvoltarea continuă a articolelor și narațiunilor istorice. Gestionarea patrimoniului asigură semnificația și dezvoltarea bogăției culturale pentru generațiile viitoare. Majoritatea culturilor din întreaga lume au folosit istoric povestirile orale pentru a păstra, acumula și transmite informații și bogăție culturală. Dincolo de factorul de divertisment pur, acest mod poate fi utilizat pentru a transmite informații importante și chiar în scop educativ.

Narațiunea din jurul siturilor sau obiectelor de patrimoniu este adesea interpretată în mod restrâns, cu o puternică aderență la structura cercetării științifice. Această abordare se adresează de obicei doar utilizatorului unic și îi lipsește emoția, care la rândul său nu reușește să rezoneze și să creeze impact cu publicul destinat. Adoptarea unei abordări de povestire care utilizează metode de comunicare dramatice și emotive oferă o oportunitate de aprofundare a interacțiunii și a transferului de cunoștințe” (van Blerk, 2019).





De ce să alegem storytelling-ul pentru protejarea patrimoniului?

„Povestirea este un instrument util pentru conservarea și diseminarea patrimoniului cultural, deoarece este un aspect universal al comunicării umane. Împreună cu poveștile, povestirea a fost folosită pentru a acoperi decalajul dintre oameni în timp și între culturi. Poveștile în sine sunt artefacte care pot fi stocate în amintirile oamenilor și împărtășite mereu. Acum, cu disponibilitatea largă a tehnologiei și platformelor digitale, poveștile pot fi înregistrate și difuzate printr-o multitudine de tehnici captivante.

(...) Actul de povestire este, de asemenea, adaptabil și poate fi implementat în diferite moduri, inclusiv ateliere, spectacole, precum și activități culturale. Povestirea în spațiul muzeului este deosebit de utilă, deoarece ajută oamenii să citească și să înțeleagă mai profund obiectul patrimoniului, oferindu-le scop și context. Atașarea acestor obiecte sau spații la emoții crește probabilitatea de a vă conecta cu publicul și de a crea un impact. Povestirea permite, de asemenea, muzeelor să devină un spațiu informal de învățare și, astfel, mai puțin intimidant pentru cei mai puțin expuși culturii ”

(van Blerk, 2019).

SECȚIUNEA 3

Crearea
e-comunităților
(comunităților
digitale)



“[Online] Comunitățile sunt construite pentru a asculta ceea ce doresc oamenii și pentru a le permite să conducă evoluția a ceea ce este. Ideea este să asculte ceea ce caută și să le ofere instrumentele de care au nevoie și să faciliteze schimbarea. Ascultarea este cel mai bun lucru pe care îl poți face. Organizațiile creează adesea comunități online ca o modalitate de a aduce oamenii împreună în jurul unui scop comun comun pentru o colaborare și creștere online extinse”(Richmond, 2020).



„Dacă lansați o nouă comunitate sau reîmprospătați o comunitate existentă, este crucial să pregătiți un plan pentru a asigura succesul. Cel mai bun mod de a începe este să stabiliți de ce anume construiți comunitatea. Motivele pot varia de la încercarea de a vă sprijini afacerea existentă sau eforturile de marketing până la dorința de a contracara recenziile negative și de a identifica fanii pasionați. Oricum ar fi, există două întrebări pe care ar trebui să le luați în considerare atunci când creați o comunitate online:

De ce ar trebui să interacționez cu clienții mei online?

Care este cea mai bună platformă pentru a o face? ”

(Chowdhury, 2019).

Platforme Gratis vs. Deținute de comunități

PLATFORME „GRATUITE” cum sunt FACEBOOK AND TWITTER		PILATFORME DEȚINUTE CUMS SUNT FORUMURILE COMUNITARE	
PRO	CON	PRO	CON
Este gratuit pentru utilizatori și vine cu o audiență încorporată.	Nu sunteți cu adevărat "proprietarul" comunității dumneavoastră și, prin urmare, sunteți obligat să vă supuneți deciziilor pe care le iau aceste companii cu privire la modul în care platforma vă oferă conținutul altora. Chiar atunci când ați ajuns să stăpâniți platforma pe care trăiește comunitatea dvs., algoritmul de conținut se schimbă, iar dvs. sunteți obligat să vă schimbați strategia de conținut pentru a păstra atenția utilizatorilor dvs.	Acestea vă oferă un control mai strict asupra brandingului și a mesajelor dumneavoastră.	Din punctul de vedere al audienței, începeți de la zero. Comunitățile proprii vă oferă mai multă libertate în ceea ce privește mesajele brandului dvs., dar până când clienții dvs. află despre comunitatea dvs., aveți mult mai multe de promovat pentru a dezvolta acea comunitate decât ați putea avea pe o platformă gratuită.

Source: Chowdhury (2019).

Beneficii în construirea unei comunități online

1

Elimină necesitatea de a petrece ore întregi făcând o căutare pe Google.

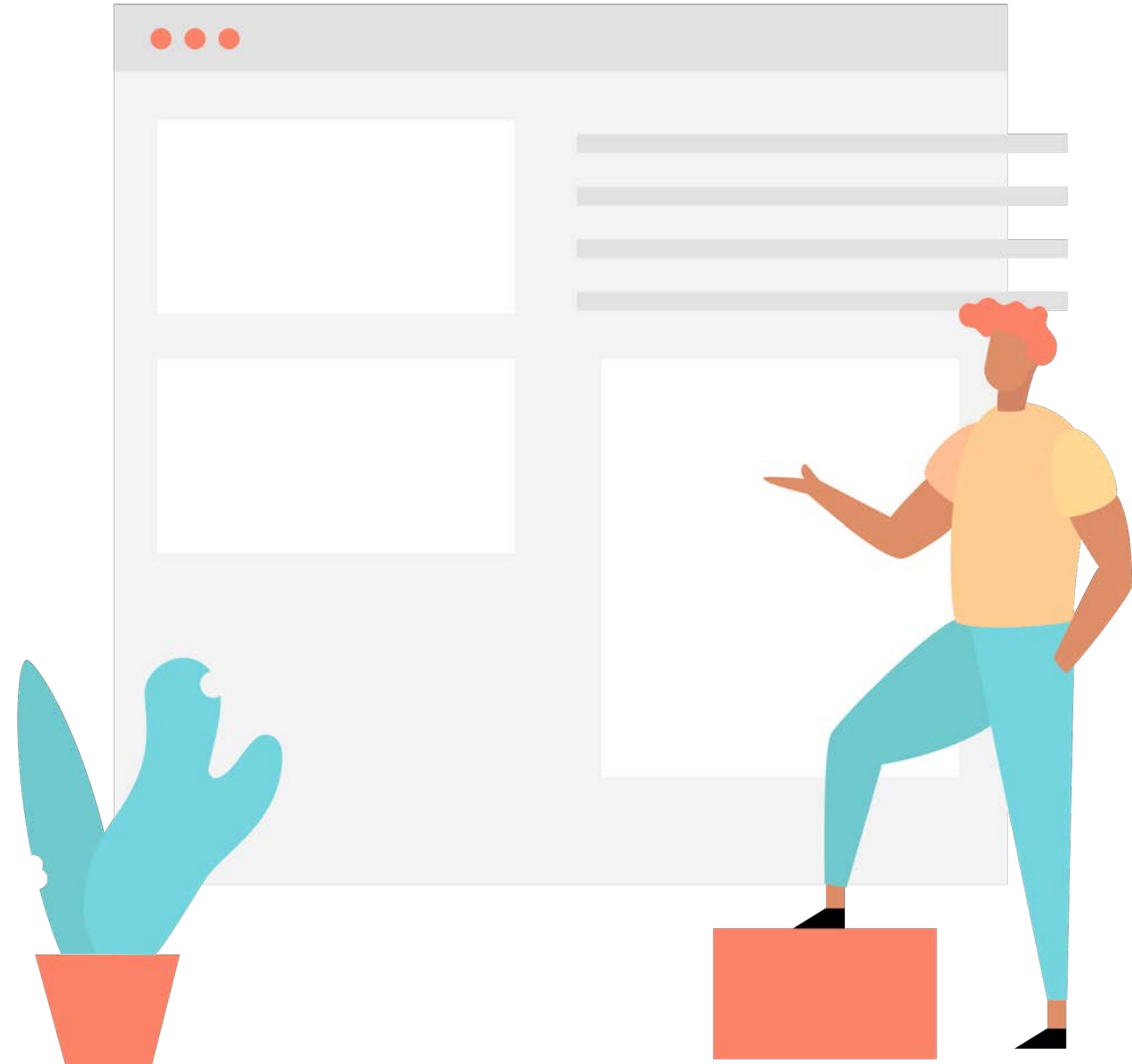
2

Comunitățile vin cu un sprijin, ceea ce înseamnă că cineva poate obține ajutor dacă are nevoie de el.

3

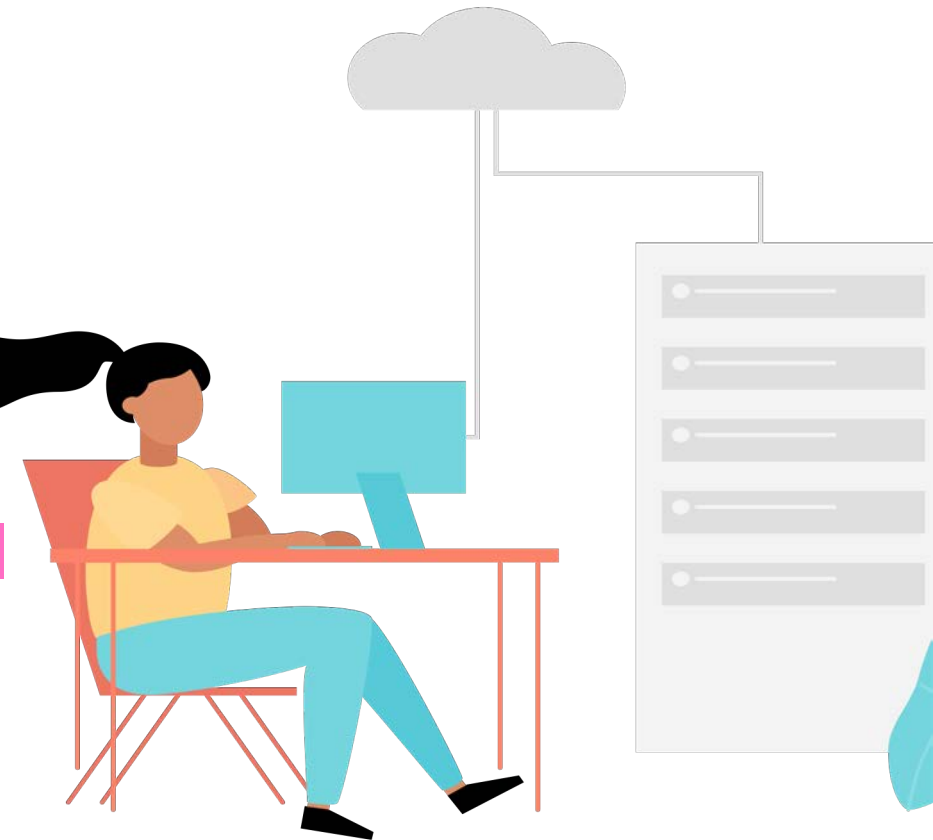
Oferă o platformă unde oamenii pot face schimb de informații, dând o voce tuturor celor care participă.

Source: Richmond (2020).



Cum pot comunitățile online contribui la cunoașterea patrimoniului?

Un studiu recent realizat de Manal și Teller (2020) a arătat că „comunitățile digitale pot contribui la discursul actual despre patrimoniu prin integrarea diferitelor platforme de socializare și aplicații online în strategiile de luare a deciziilor ca parte a **guvernanței participative**. Poate susține învățarea despre interesele și valorile culturale ale diferitelor grupuri, prin urmare facilitează dezvoltarea planurilor și politicilor de gestionare a patrimoniului cultural care să echilibreze preocuparea pentru diferiți actori și să ofere o dezvoltare incluzivă și durabilă (...) Semnificația social media pentru gestionarea patrimoniului este că **permite documentarea procesului de construcție a valorilor în timp**. Social media este o sursă unică de date în acest sens, deoarece este mult mai cuprinzătoare decât alte surse care au fost utilizate în prealabil, precum presa și mass-media, și este mai dinamică decât interviurile ex-post în care valorile și registrele de valori sunt cumva stabilizate iar importanța lor poate asista la un proces de raționalizare ”.



SECȚIUNEA 4

Participare într-o
rețea de membri
(membership)





Cinci sugestii de luat în considerare pentru strategia de membership :



Definiți ce vă face diferiți și concentrați-vă schema în jurul acestuia (acest lucru ar trebui să pară deja familiar!)



Apreciați imaginea de ansamblu și măsurați-i succesul în cadrul muzeului



Creați sub-mărci clare care să atragă publicul și să le comercializeze în consecință



Oferiți membrilor un motiv pentru a vizita de nenumărate ori



Spuneți membrilor cum vă ajută colecția - comunicarea este esențială!

„Dacă este poziționat corect, membership-ul poate oferi un instrument excelent pentru atragerea mai multor audiențe, extinzând atracția altor activități de strângere de fonduri și generatoare de venituri”

(Fuller, 2019).

Sursa: Fulller (2019).

"În plus, într-un scenariu în schimbare rapidă, organizațiile trebuie să determine modul în care se încadrează în peisajul digital în transformare și să anticipeze așteptările în schimbare ale vizitatorilor și membrilor lor. Privind în prezent și în viitor, există câteva tendințe de luat în seamă pentru a asigura succesul continuu al operațiunilor de aderare:

RISING COSTS OF MEMBERSHIP	RAPID SHIFTS IN CONSUMER EXPECTATIONS	INCREASING ECO-CONSCIOUS AUDIENCES	COMPETITION FOR LOYALTY
Muzeele trebuie să fie mai inteligente în ceea ce privește direcționarea banilor. Inovarea aderării prin introducerea cardurilor de membru digitale este doar un mic pas în eforturile de a economisi munca, timpul și banii personalului.	Telefoanele mobile și rețelele de socializare sunt doar câteva dintre elementele care trebuie incluse în ecuație. Utilizatorii au tendința de a consuma din ce în ce mai mult de pe telefoane, astfel încât adaptarea serviciilor noastre la acest nou mediu este esențială pentru a vă păstra membrii. Cardurile de membru digitale pot fi descărcate și adăugate instantaneu în portofelul digital, asigurând o experiență de membru fără probleme!	Dacă vrei să ții pasul, trebuie să devii verde!	Atunci când concuраți pentru loialitate, unul dintre cele mai mari beneficii pe care le puteți oferi este confortul. Simplificarea logisticii, crearea de abonamente care să se adapteze la publicul dumneavoastră (de exemplu, opțiuni pentru familii) vă pot ajuta să vă mențineți în frunte. Fiți prietenoși cu utilizatorii!"

Source: Ciecko (2019).

SECȚIUNEA 5

Studii de caz



Lista studiilor de caz

- Animal Crossing x The Met
- The Science of Spying: storytelling in a children exhibition
- Dallas Museum of Art Membership Program, DMA Friends



Studiu de caz I – Animal Crossing x The Met

O strategie uimitoare și cu adevărat inteligentă de implicare a utilizatorilor a fost campania pe care MET a organizat-o pentru 150 de ani. Prin renumitul joc Nintendo „Animal Crossing”, Departamentul Digital al Met’s a făcut întreaga colecție a Muzeului de peste 406.000 de imagini cu acces deschis ușor de transportat în casele și insulele virtuale ale utilizatorului. Există un mod mai bun de a-i determina pe vizitatori să-și continue călătoria de cunoștințe acasă?

More info on: <https://www.metmuseum.org/blogs/collection-insights/2020/animal-crossing-new-horizons-qr-code>



Sources: bolavip.es / as.com

Studiu de caz II – Știința de a spiona : storytelling într-o expoziție pentru copii



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

Organizată la Londra, la Science Museum, și în SUA, la Children's Museum of Indianapolis, Science of Spying a fost o expoziție interactivă dedicată spionajului modern, concepută pentru copii, în cadrul căreia vizitatorii au avut ocazia de a juca un rol în poveste. Amenajarea fizică a expoziției a ghidat vizitatorii printr-o serie de evenimente din poveste, conducându-i de la complicații la rezolvare. După ce au fost "recrutați" la intrare - unde au primit o legitimație de spionaj -, aceștia au parcurs un set de exerciții de antrenament și au primit misiunea. Misiunea este, de fapt, obstacolul pe care trebuie să îl depășească. După ce și-au terminat pregătirea, au fost trimiși sub acoperire, infiltrându-se într-o organizație pentru a colecta informații și a sparge un cod. Povestea se încheia cu evadarea lor și debriefingul (Faherty, 2019).

Studiu de caz III – Muzeul de Artă Prietenii muzeului



În 2013, Dallas Museum of Art a fost primul muzeu din SUA care a oferit un program de membru gratuit. De ce să oferim gratuit o strategie care poate crește veniturile? Pentru că muzeul căuta un alt schimb: calitatea de membru DMA în schimbul datelor vizitatorilor. După cum este descris, este un „program gratuit, opțional, care încurajează și recunoaște participarea vizitatorilor și a membrilor DMA ca ingredient esențial al experienței muzeului”. Prietenii DMA au contribuit la creșterea numărului de membri ai muzeului, cu peste 100.000 de prieteni, devenind a patra cea mai mare bază de membri din țară (artdaily, 2015).

Source: <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>

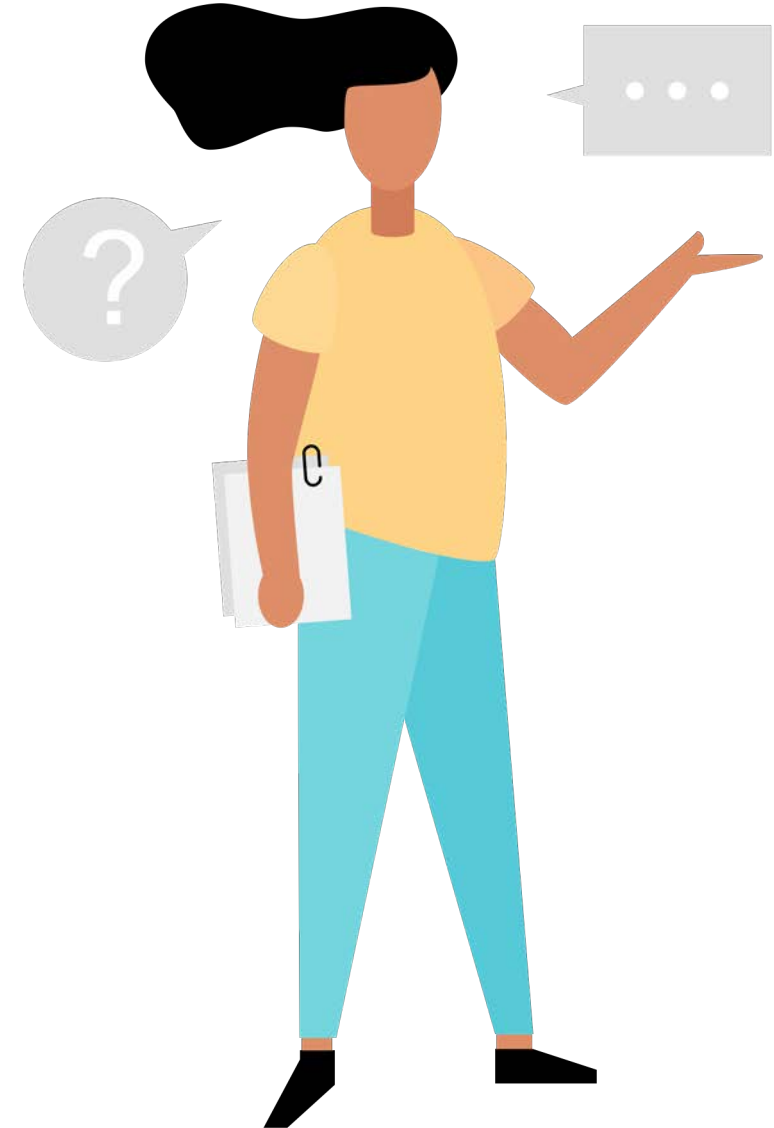
SECȚIUNEA 6

Întrebări deschise
și reflecții



Întrebări deschise și reflecții

- Ce poveste poți spune despre proiectul tău de patrimoniu cultural?
- Gândeți-vă la cele 4 elemente ale unei povești bune pentru proiectul dvs. de patrimoniu cultural (real sau ipotetic): personaje, spațiu, conflict și rezolvare
- Vă puteți gândi la o experiență de povestire de succes pentru conservarea patrimoniului cultural?
- Ar putea fi util ca proiectul dvs. de patrimoniu cultural (real sau ipotetic) să construiască o comunitate online (gratuită sau deținută)?



Sfaturi

- Dacă este bine construită, povestirea poate fi un aliat imens pentru instituția dvs. culturală: nu numai că vă va ajuta să atrageți mai mulți clienți, dar și să îi întrețineți!
- Nu încercați să exagerați, poveștile bune sunt făcute din elementele de bază: un complot bun, câteva personaje și un final fericit.
- Amintiți-vă întotdeauna cine este publicul dvs.: aceștia sunt cheia succesului dvs., indiferent de strategia pe care o urmați.
- Plătit nu este întotdeauna mai bun: dacă este utilizat bine, canalele gratuite pot fi mai utile și vă pot ajuta să reduceți costurile! (Și probabil veți obține și mai mulți utilizatori)





Secțiune finală



Pentru a continua să înveți

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>

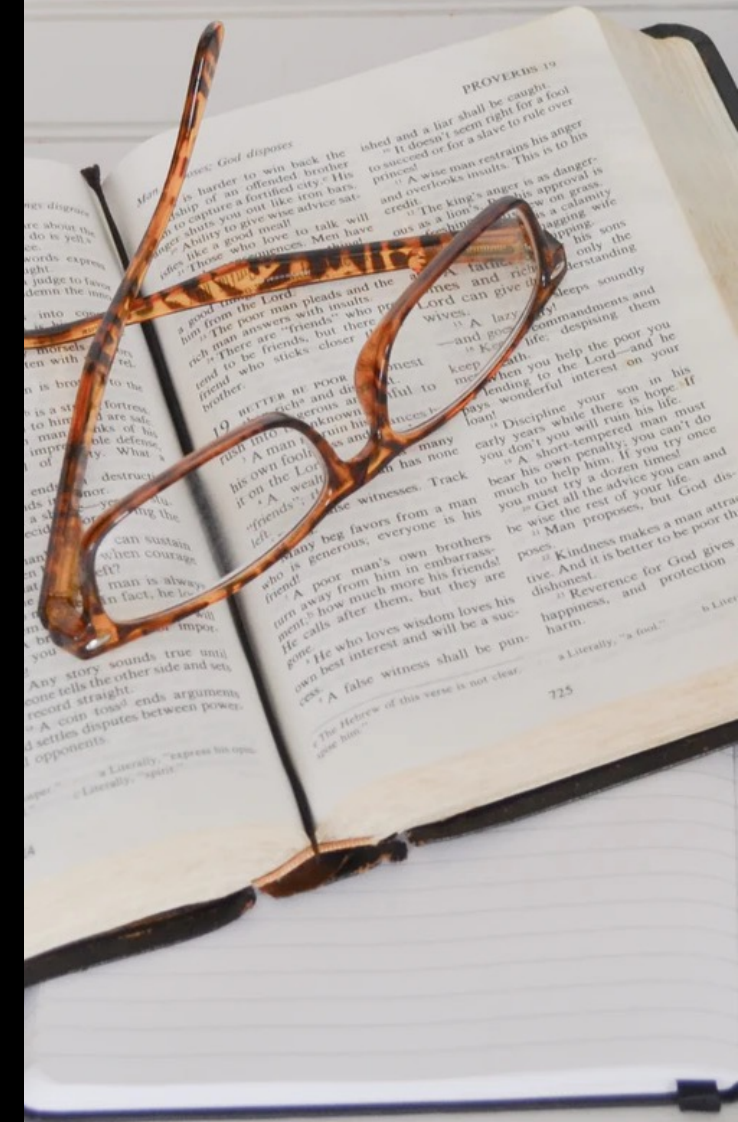
Fenberg, J. (n.d.) *The ultimate return on investment: online communities*. On BigCommerce. Available at:

<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

Lista referințelor

- 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
- 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
- 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=eyJpIjoiTVdKak5URTNPV1E1TkRkaSlzInQiOiJVZWh5S0EwOVmWk2hJd2xkWnREakFTM3NVM2ptNloyMTRienJUM3J5Wk1KSndPM1wbnpzTIM2YTF5YkRUSzhcL0lPeUtJSWVrRWJJaFFiOVwvDFkZkxhT01mS2N3WTBSWmhRVk9yTWNBT1czR2x4aG56ZnNr1NGYnYza3dpclJPYyJ9
- 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
- Whitler, A. K. (2018). *3 Reasons Why Storytelling Should Be A Priority For Marketers* on Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=33f42df6758e>





Despre autor

Cercetător, Manager, ENCATC

Isabel Verdet lucrează ca director de cercetare la ENCATC. Și-a obținut doctoratul pe agrement, cultură și comunicare pentru dezvoltarea umană în 2018 la Institutul de studii pentru agrement (Universitatea din Deusto, Bilbao). Absolventă în jurnalism și traducere și interpretariat de către Universitatea din Valencia (Spania), deține un masterat în Eurocultură Erasmus Mundus Master of Arts, de la Universitatea din Deusto (Spania) și Georg-August Universität Göttingen (Germania). A scris mai multe articole academice și a lucrat ca asistentă de cercetare în mai multe proiecte internaționale în domeniul managementului cultural și al politicilor culturale.



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

