

Tworzenie niekonwencjonalnej wycieczki miejskiej

Celem tej jednostki jest prezentacja praktycznych wskazówek dotyczących tworzenia niekonwencjonalnej wycieczki miejskiej z różnymi aspektami gamifikacji i angażującego storytellingu, z naciskiem na sposób prowadzenia narracji.

Odpowiemy na pytania:



- 1) Jak - krok po kroku - zastosować storytelling w ramach cyfrowych wycieczek miejskich
- 2) Jak - krok po kroku - zastosować gamifikację w ramach cyfrowych wycieczek miejskich





Storytelling w ramach cyfrowych wycieczek miejskich

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



Jak wiele innych aspektów stojących za tworzeniem treści,
**kreatywność, zdolność do inspirowania działań lub
emocji i umiejętność nawiązania więzi z
odbiorcami** są kompetencjami, które każdy opowiadający
historie powinien doskonalić.

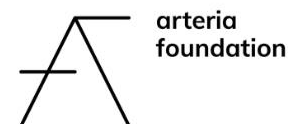


www.diothercity.eu | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

LES APPRIMEURS



CEPS Projectes Socials
<http://www.asceps.org>



MULAB

Storytelling w ramach cyfrowych wycieczek miejskich

Oto kilka ogólnych wskazówek, o których należy pamiętać podczas tworzenia cyfrowej wycieczki miejskiej:

1. Poznaj swoich odbiorców docelowych i miejsce, w którym się znajdują.

Zdefiniuj, jakie są ich preferencje i jaki typ treści konsumują.

- Może wolą treści wideo? Podcasty? Blogi?
- Czy używają konkretnych aplikacji?
- Jakimi są turystami?



Storytelling w ramach cyfrowych wycieczek miejskich

2. Wybierz odpowiedni kanał do udostępniania swoich treści. Kiedy masz już swoich odbiorców docelowych, określ, gdzie najczęściej się znajdują i jak dotrzeć do nich ze swoimi treściami.

- Czy Twoi odbiorcy docelowi przebywają przede wszystkim w mediach społecznościowych? Na jakich platformach?
- Jakie formaty są najczęściej używane na takich platformach?
- Jakie treści związane z turystyką istnieją na tych platformach?



Storytelling w ramach cyfrowych wycieczek miejskich

3. Dostosuj treść tak, by była możliwa do udostępnienia przez innych. Dąż do stworzenia poczucia więzi z odbiorcami, angażuj ich i motywuj do dzielenia się treściami z innymi użytkownikami.
- Aby to zrobić, popracuj nad lekcją, która kryje się za Twoją historią.



Storytelling w ramach cyfrowych wycieczek miejskich



4. Stwórz treści, które będą interesujące i atrakcyjne.

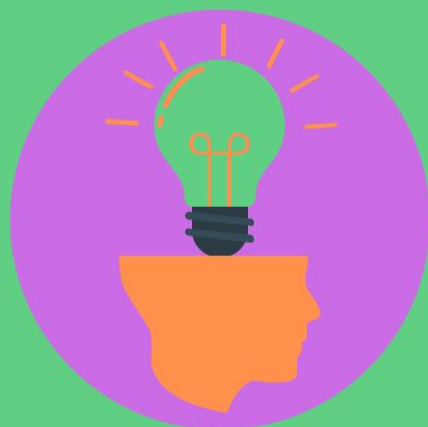
- Eksperymentuj z najpopularniejszymi formatami w zależności od rodzaju treści i kanału.
- Zwróć uwagę na jakość audio i wideo swojej wycieczki.
- Bądź kreatywny, eksperymentując z różnymi punktami prezentacji (np. opowiedz historię jakiegoś miejsca z różnych punktów widzenia).



Kilka przydatnych pytań, o których należy pamiętać to:

Jaki rodzaj wycieczki planujesz?

1. **Wideo** (filmy na YouTube? film na Instagramie? Jakie formaty? Vlogi? Reels czy wideo na Tiktoku?)
2. **Audio** (Podcasty? Czy są jakieś dodatkowe materiały? W jakich formatach?)



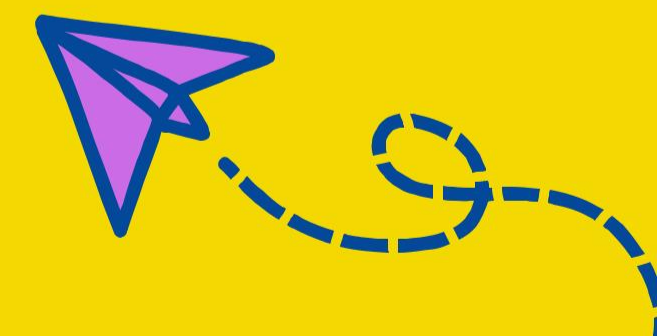
Kim jest główny bohater?

1. **Kto lub co opowiada historię?** (Czy jesteś to Ty? Postać fikcyjna? Przedmiot? Samo miejsce? itp.)
2. **Z jakiego punktu widzenia prowadzona jest narracja?**



Jaki jest jej cel?

1. **Rekomendacje** (Co warto zobaczyć, zjeść, zrobić? itp.)
2. **Informacja** (Fakty historyczne? Ciekawostki? itp.)
3. **Rozrywka** (Eksploracja okolicy? Wycieczki tematyczne? itp.)



START

1. Zaczynij od interesującego tytułu. Jego zadaniem będzie przykucie uwagi Twoich odbiorców i skłonienie ich do przebycia trasy.
2. Możesz chcieć jasno określić cel w nagłówkach (tj. "3 sekretne miejsca na przedmieściach Rzymu").



ROZWINIĘCIE

1. Zachowaj spójność z przyjętym celem.
2. Zachowaj spójność z punktem widzenia postaci, która prowadzi narrację.
3. Zadbaj o dobrą jakość treści (zobacz wskazówki dotyczące wideo i audio w części 2 modułu 3)
4. Zachowaj wciągające tempo narracji, aby trafić do słuchaczy i utrzymać ich zainteresowanie.

ZAKOŃCZENIE

1. Zadbaj o rozwiązanie swojej opowieści.
2. Spraw, aby zakończenie było równie chwytliwe jak początek.



„Opowieści skłaniają ludzi do działania”

Storytelling musi być perswazyjny i przekonujący.

Im bardziej Twoi odbiorcy są zaangażowani, tym bardziej są skłonni do zakupu.

Ta skłonność to tylko niewielka część Twojej strategii marketingowej. Po przykuciu uwagi czytelników, trzeba ich przekonać do zakupu.

Zgodnie ze strategią Inbound Marketing, po napisaniu dobrej historii, dodaj wezwanie do działania, aby przyciągnąć klientów do swojej strony internetowej.

Chociaż możesz dosłownie eksperymentować i bawić się grami, stosując ich mechanizm w swojej wycieczce miejskiej, oto kilka wskazówek, które można łatwo zastosować:

format Scavenger hunts (uczestnicy muszą zebrać komplet przedmiotów)

1. Wykorzystaj platformy internetowe, które umożliwiają tworzenie scavenger hunts.
2. Stwórz własną misję, śledzoną przez odbiorców (czyli serię filmów lub odcinków podcastu, prowadzących do konkretnego miejsca, w którym można odnaleźć wskazówki pozwalające na otwarcie kolejnych odcinków, których tytuły zawierają słowa kluczowe ujawniane przez odkrywane wskazówki...)

Format wyzwania lub konkursu

1. Zaangażuj swoich odbiorców w małe wyzwania podczas poznawania miejsc (np. Znajdź najstarszą restaurację na rynku...)
2. Stwórz konkurs (konkurs fotograficzny, konkursy wideo, konkurs na opowiadanie itp.)
3. Zaproś swoich słuchaczy do podążania za sugerowanym harmonogramem (3 dni na przedmieściach Rzymu: Dzień 1....)

Wezwanie do działania

1. Pamiętaj, aby na końcu wycieczki znalazło się choć jedno wezwanie do działania.
2. Użyj go, aby zaprosić swoich odbiorców do podzielenia się swoim udziałem w scavenger hunt, wyzwaniach lub konkursach.
3. Zaproś ich do udostępniania swoich treści.
4. Zaproś ich do podzielenia się swoimi uwagami i rozpocznij dialog.
5. Poprowadź ich do innych zasobów (dodatkowych materiałów lub podobnych treści).