PRO-YOUTH

priručnik

POKRENITE VLASTITI PROJEKT U KULTURNOM TURIZMU!

Teorija, radni listovi i praktični primjeri koji vam mogu pomoći da steknete vještine potrebne za ulazak na tržište rada - kombinirajući teoriju, projektno učenje te učenje kroz rad.

RADNA CJELINA 4

Radionica kreativnog pisanja - 2

PRO-YOUTH

WWW.ZNANJENADJELU.HR

Erasmus+ / Suradnja za inovacije i razmjena dobre prakse
Strateško partnerstvo za strukovno obrazovanje i osposobljavanje

Naziv projekta:
PRO-YOUTH: međunarodni programi učenja kroz rad u području kulturnog turizma

Erasmus+ referentni broj projekta:
2018-1-DE02-KA202-005203

Trajanje:
01/10/2018 - 31/03/2021

Projektni koordinator:
European Foundation for Education, Njemačka

Projektni partneri:
Association for Education and Sustainable Development, Rumunjska
Bulgarian Industrial Assotiation, Bugarska
Zaklada Znanje na djelu / Stiftung Wissen am werk, Hrvatska
Promimpresa, Italija

PRO-YOUTH INTELEKTUALNI REZULTAT 3: PRIRUČNIK

Naslov originala: Pro-Youth / Develop your own cultural project!

Autorice:
Krisztina Tóth, European Foundation for Education
Iva Silla, Zaklada Znanje na djelu
Luka Jakopčić, Zaklada Znanje na djelu

Dizajn priručnika na platformi Canva.com Benedetta Agostoni, Zaklada Znanje na djelu

Urednice:
Dunja Vuković, Zaklada Znanje na djelu,
Ágnes Sebestyén, European Foundation for Education
Krisztina Tóth, European Foundation for Education

Prijevod s engleskog na hrvatski jezik: Lidija Milenkov-Ečimović (poglavlja 1, 3), Iva Silla (poglavlje 2), Ivana Kučinić (poglavlje 4)

Fotografija na naslovnici: © Canva.com
© 2020 Autori. Izdavač: Zaklada Znanje na djelu.

Ovo je materijal za učenje s otvorenim pristupom pod licencom CC BY-NC-ND 4.0. (creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Sufinancirano sredstvima programa Europske unije Erasmus+

Ova publikacija izražava isključivo stajalište njenih autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom prilikom uporabe informacija koje se u njoj nalaze.

POKRENITE VLASTITI PROJEKT U KULTURNOM TURIZMU!

RADNE CJELINE

1
UVOD U MENADŽMENT KULTURNE BAŠTINE
Autorica: Krisztina Tóth, European Foundation for Education, Germany

2
OD IDEJE DO REALIZACIJE
Autorica: Iva Silla, Zaklada Znanje na djelu, Hrvatska

3
MARKETING I KOMUNIKACIJA
Autorica: Krisztina Tóth, European Foundation for Education, Germany

4
RADIONICA KREATIVNOG PISANJA
Autor: Luka Jakopčić, Zaklada Znanje na djelu, Hrvatska

RADIONICA KREATIVNOG PISANJA

4

POGLAVLJA

1. UVOD

2. PRIČA I STIL

3. NAMJENA PRIČE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

FOTO: CANVA

FOTO: CANVA

POGLAVLJE 3

NAMJENA PRIČE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

RAZMISLIMO

Stvorili ste uzbudljivu priču za svoju ciljnu skupinu? Želite li doprijeti do svoje ciljne skupine putem društvenih mreža ili internetskih kanala? Ako da, onda će vam ovo poglavlje biti korisno. Pronaći ćete neke od praktičnih savjeta o tome kako efikasno proslijediti svoju poruku putem internetske stanice, Facebooka ili Instagrama.

Sve prethodno rečeno bilo je usmjereno na razumijevanje procesa stvaranja priče. Namjera ovog dijela jest nastaviti s praktičnim savjetima vezanima za stvaranje priča u kontekstu kulturno-turističkih projekata. Naime, ovdje ćemo se baviti kreativnim pisanjem u ponajprije digitalnom okruženju.
okušati ćemo pružiti nekoliko praktičnih savjeta za pisanje i stvaranje sadržaja na trima (još uvijek) najkorištenijim vrstama digitalnih medija: internetskoj stranici, Facebooku i Instagramu.

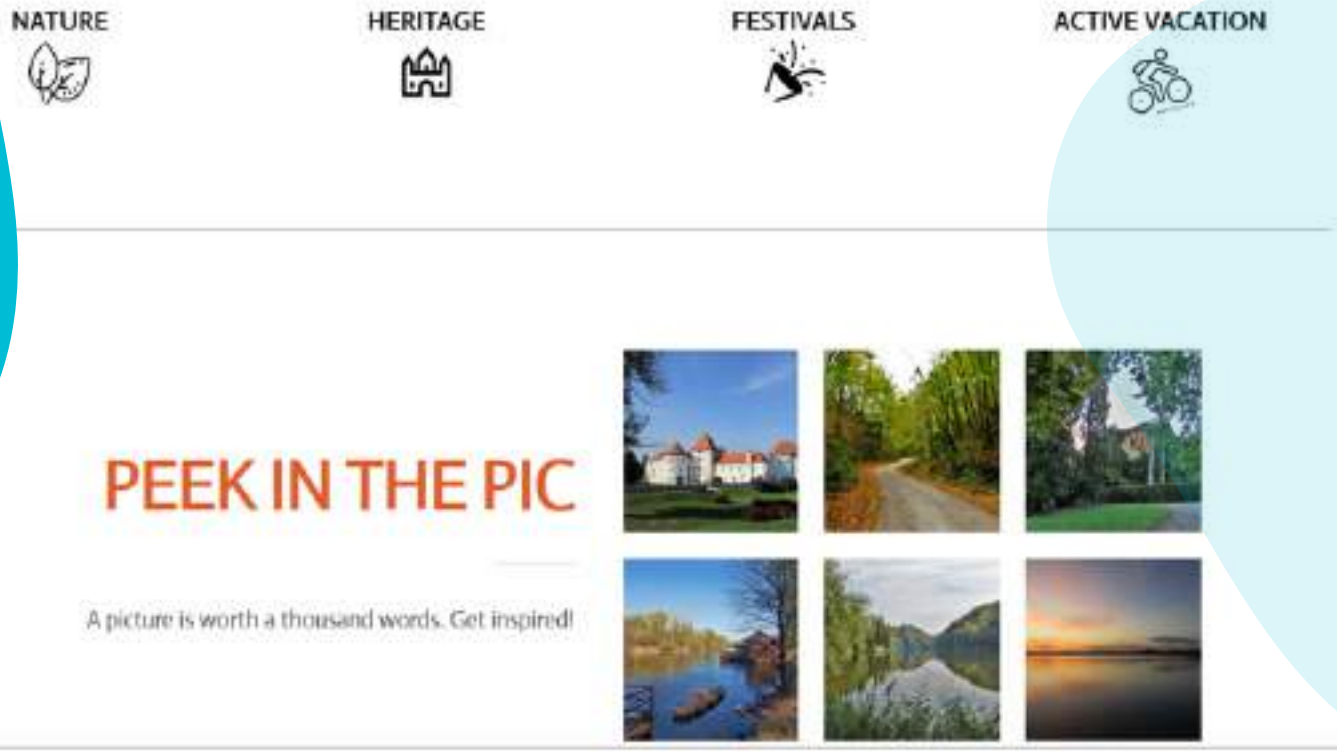
THIS PART OF THE MANUAL IS GOING TO BE MORE PRACTICAL. PHOTO BY CANVA

3.1. INTERNETSKA STRANICA

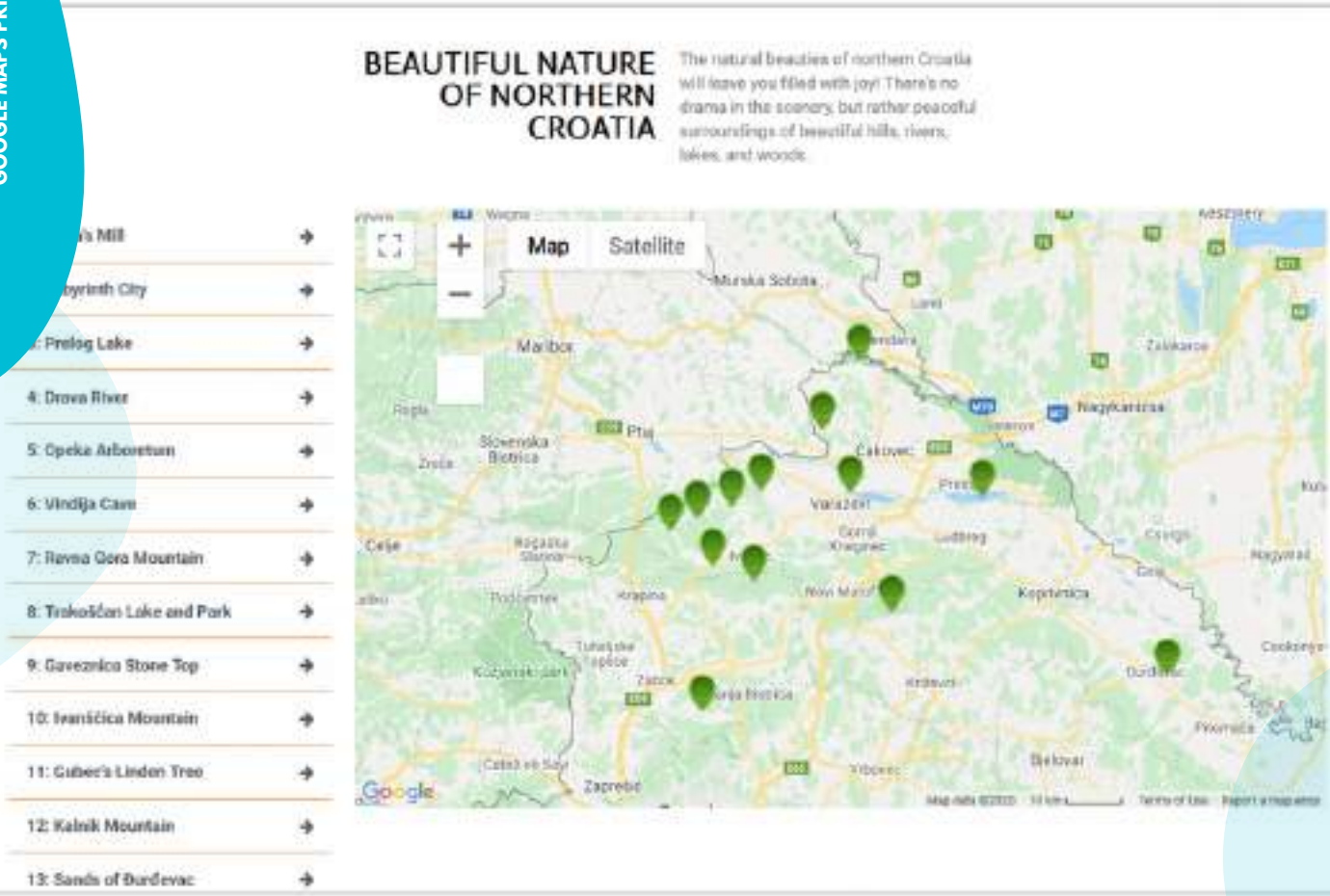
U kontekstu pisanja, internetsku stranicu možemo smatrati svojevrsnim produžetkom fizičkih formata (npr. brošura). U digitalnom okruženju i njegovoj *keep it simple* mantri, internetska stranica predstavlja oazu relativne slobode i opsežnosti izričaja. Ipak, to ne znači da može biti pretvorena u roman Thomasa Manna. Sadržaj bi trebao biti informativan i koristan, no sažet. Za početak, internetska bi stranica trebala sadržavati privlačnu početnu stranicu (kombinacija fotografija, vizualnog identiteta i kratkog uvoda). Detaljne informacije mogu biti dostupne pomoću navigacijskih traka tj. na način da se stranica organizira kroz nekoliko kategorija (tema) popraćenih kratkim uputama. Na taj način posjetitelj sam određuje količinu teksta ili informacija koja mu je u danom trenutku potrebna. Premda možete očekivati da će vašu internetsku stanicu posjećivati prvenstveno oni jače zainteresirani za vaš projekt, čak ni vaši najveći obožavatelji (npr. roditelji ili partneri) neće imati vremena provlačiti se kroz dugačke i zbunjujuće tekstove. Za potrebe ilustriranja ovog odjeljka, iskoristit ćemo stranicu Visit Croatian North (visitcroatianorth.com.hr)., namijenjenu promociji turističkih odredišta sjeverne Hrvatske.

SLIKA 8: NASLOVNA STRANICA WEB-STRANICE VISIT CROATIAN NORTH (WEB-DIZAJN: ANICA ŠIMUNEC)

SLIKA 9: GLAVNI IZBORNICI STRANICE VISIT CROATIAN NORTH, S EFEKTNIM POZIVOM NA AKCIJU ("PEEK IN THE PIC")



SLIKA 10: DETALJNI IZBORNICI ORGANIZIRANI PREMA PRINCIPU "TEZAURUSA", PRAĆENI GOOGLE MAPS PRIKAZOM



Inače, primjer VCN-a nije zanimljiv samo zbog svoje strukture, već zato što je njegova autorica i realizatorica lokalna samozaposlena 26-godišnja savjetnica za kulturni turizam.

VJEŽBA

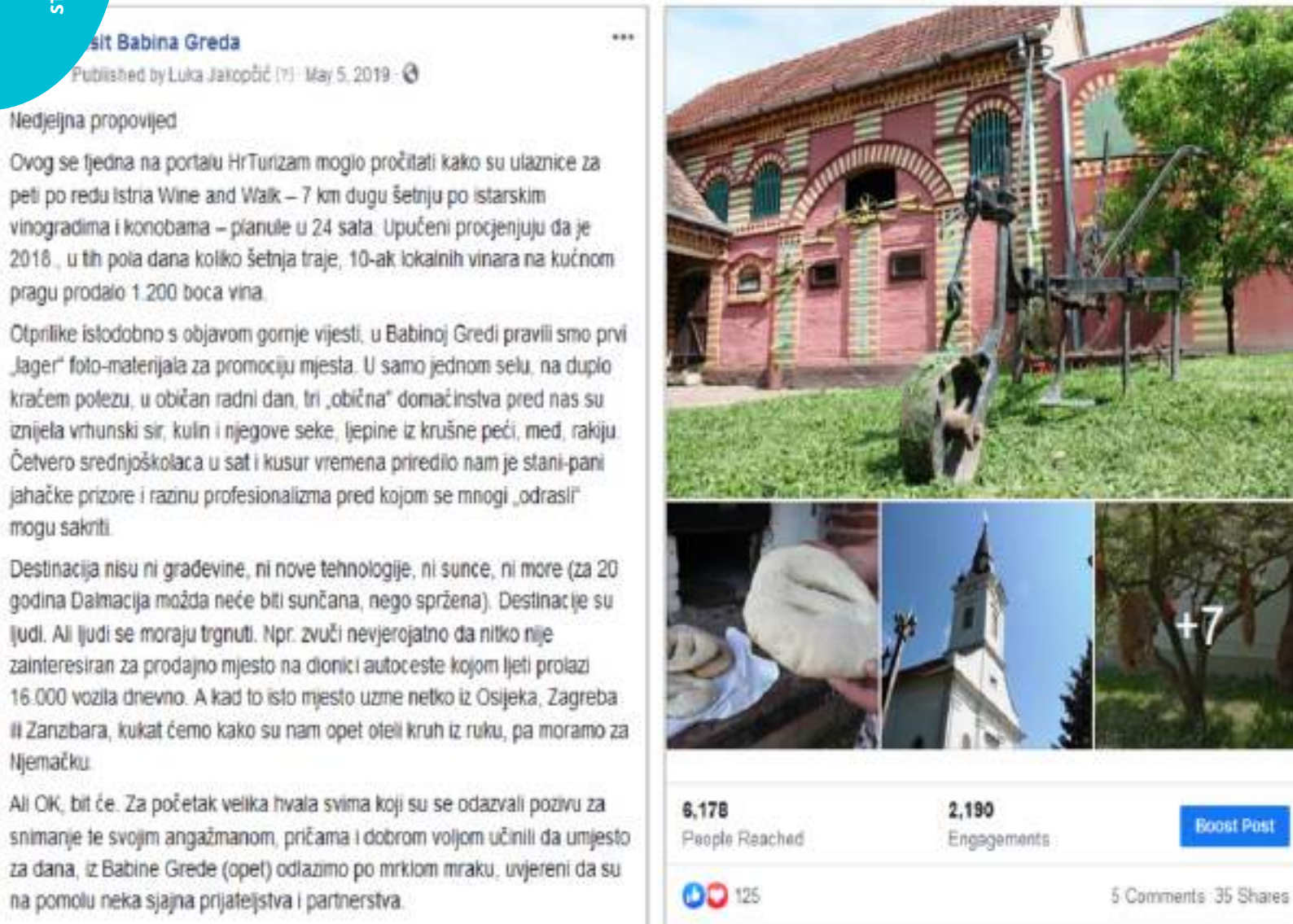
Osnivač/ica ste startupa koji se bavi interpretacijom baštine s naglaskom na revitaliziranju povijesti vašeg mjesta. Organizirate programe za školski uzrast, turističke grupe, korporacijske team buildinge, a k tome i kostimirane predstave i vodstva. Strukturirajte svoju internetsku stranicu slijedeći strukturu navigacijske trake "početna stranica – kategorije – podkategorije"!
Napomena: Internetsku stranicu možete sastaviti i prema vlastitom primjeru

3.2. FACEBOOK STRANICA

Kad je Facebook u pitanju, premda je to vjerojatno i jasno, želite otvoriti stranicu, a ne profil. Što se sadržaja tiče, Facebook više nije što je nekad bio. Tagovi i hashtagovi neće vam osigurati doseg i posjećenost. Algoritmi očekuju da stvarate redovan, autentičan i dosljedan sadržaj. Premda je audiovizualni materijal poželjniji, to ne znači da je tekst unaprijed osuđen na neuspjeh. Budući da se Facebookom najčešće koristi sredovječna populacija koja u tolikoj mjeri ne zazire od čitanja, vaša priča može biti privlačna i kao tekst (prije nekoliko godina Facebook je čak uveo i opciju izrade bilježaka (Notes), svojevrsnih Facebook-kolumni). Npr. stranica "Humans of New York" ima preko 18 milijuna pratitelja, a mnoge od njenih objava su dulje i od 1.000 znakova. No svaka od njih snažno odražava temeljne vrijednosti cjelokupnog projekta.

SLIKA 12: IZVOR: FACEBOOK STRANICA VISIT BABINA GREDA

Tekst o neiskorištenim turističkim potencijalima slavonskog sela Babina Greda. Kao temelj privlačenja pratiteljskog angažmana, objava koristi personaliziran i motivirajuć sadržaj.



SLIKA 12: IZVOR: FACEBOOK STRANICA VISIT BABINA GREDA

To što je FB objava podijeljena s druge stranice (dakle, nije organski sadržaj), obično poništava činjenicu da se radi o autentičnom sadržaju ili formatu (video o pčelarstvu) koji bi sam po sebi mogao doseći brojniju FB publiku.

Link na podijeljeni post:
www.facebook.com/search/top/?q=babogredska%20medena%20stress&epa=SEARCH_BOX

Link na profil s kojeg je dijeljeno:
www.facebook.com/igor.vukovac/videos/2383458518341478/UzpfSTc5Nzg0MzE5MzkyMzYxMjo4MTYxODk1NDU0MjIzMTA/

SLIKA 13: IZVOR CULSPERIENCE CROATIA

VJEŽBA

Napišite FB objavu koja se odnosi na fotografiju što ste je snimili u Dubrovniku dok ste odmarali nakon vođenja grupe turista (Slika 13).

3.3. INSTAGRAM I NOVI OBLICI KOMUNIKACIJE

U slučaju ove društvene mreže moramo biti iskreni: ako ste prestari (ca. 25-30+), vjerojatno vam neće biti jasna. S gledišta teksta, tj. poruke, ono što vam je potrebno za IG su dobre fotografije, njihov kratak i efektan opis, dva ili tri "hashtaga" svojstvena vašem projektu te nekoliko pratećih, tematski povezanih sa sadržajem (neki smatraju i to da od viška „hashtagova“ glava ne boli; kako bi ih sakupili, ali i doprli do publike u različitim zemljama, možete se koristiti i „hashtagovima“ na drugim velikim jezicima, npr. njemačkom, francuskom itd). No Instagram je još i više – tu su i Instagram Stories, dijeljenje sadržaja, komunikacija putem *Direct Messages*, *calls to action*... Sve to čini sastavni dio komunikacijskog sustava koji se temelji na brzim reakcijama i informacijama koje su nerijetko kratka životna vijeka i vrlo brzo nestanu u moru drugih. Problem difuzije sadržaja još je izraženiji na društvenim mrežama poput Snapchata ili Tik-Toka (za ove se nećemo ni pretvarati da ih razumijemo).

Prilikom kreiranja priče koja će biti plasirana putem Instagrama (pritom se ovdje ne misli na opciju Instagram Story), ne možete se osloniti isključivo na tekst, zato što vam on neće osigurati pozornost. Također je bitno da svaka objava bude dosljedna temeljnim vrijednostima i temi vašeg projekta. U praksi to nerijetko podrazumijeva izdvajanje znatne količine novca i vremena (fotografiranje i uređivanje kvalitetnih fotografija, traženje odgovarajućih #...). Održavanje uspješnog profila na društvenim mrežama vrlo lako može se pretvoriti u posao u punom radnom vremenu, a rijetki su oni koji si to mogu priuštiti.

VJEŽBA

Zapišite pet već postojećih # vezanih uz objavu iz prošle vježbe (Slika 13). Pomoću Instagrama i Google Prevoditelja zapišite još tri dodatna #, po jedan na njemačkom, francuskom i talijanskomjeziku. Koliko vremena Vam je bilo potrebno da ih sve sakupite?

SLIKE 14-16. IZVOR: INSTAGRAM PROFIL DALMATIAN ZAGORA

Instagram profil koji promovira prostor Dalmatinske zagore.

SLIKA 17: ODNOS VRSTE I KOLIČINE TEKSTA TE GLAVNIH DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALA, AUTOR SCHEME L. J.)

3.4. JOŠ NEKOLIKO SAVJETA ZA STVARANJE DIGITALNOG SADRŽAJA

1.
Pokušajte slijediti trendove, no nemojte očajavati ako i kada postanu prevelikim zalogajem. Projekti malih razmjera poput naših ne mogu si priuštiti prisutnost na svakoj mreži. Imajući na umu karakteristike svog projekta, vlastite sposobnosti i interese te ciljanu publiku, odaberite digitalnu platformu koja vam najbolje odgovara i pokušajte na istoj biti što dosljedniji i ažurniji.

2.
Djelomice vezano uz savjet #1, nismo spomenuli ostale društvene mreže, prvenstveno Twitter i LinkedIn. Najvjerojatnije nećete imati vremena za njih, no imajte na umu da te društvene mreže okupljaju velik broj profesionalnih zajednica (kreativci, novinari...). Posebice ako dolazite iz male zemlje, možda ćete se i iznenaditi koliko mogućnosti Twitter i LinkedIn nude u kontekstu poslovnog povezivanja.

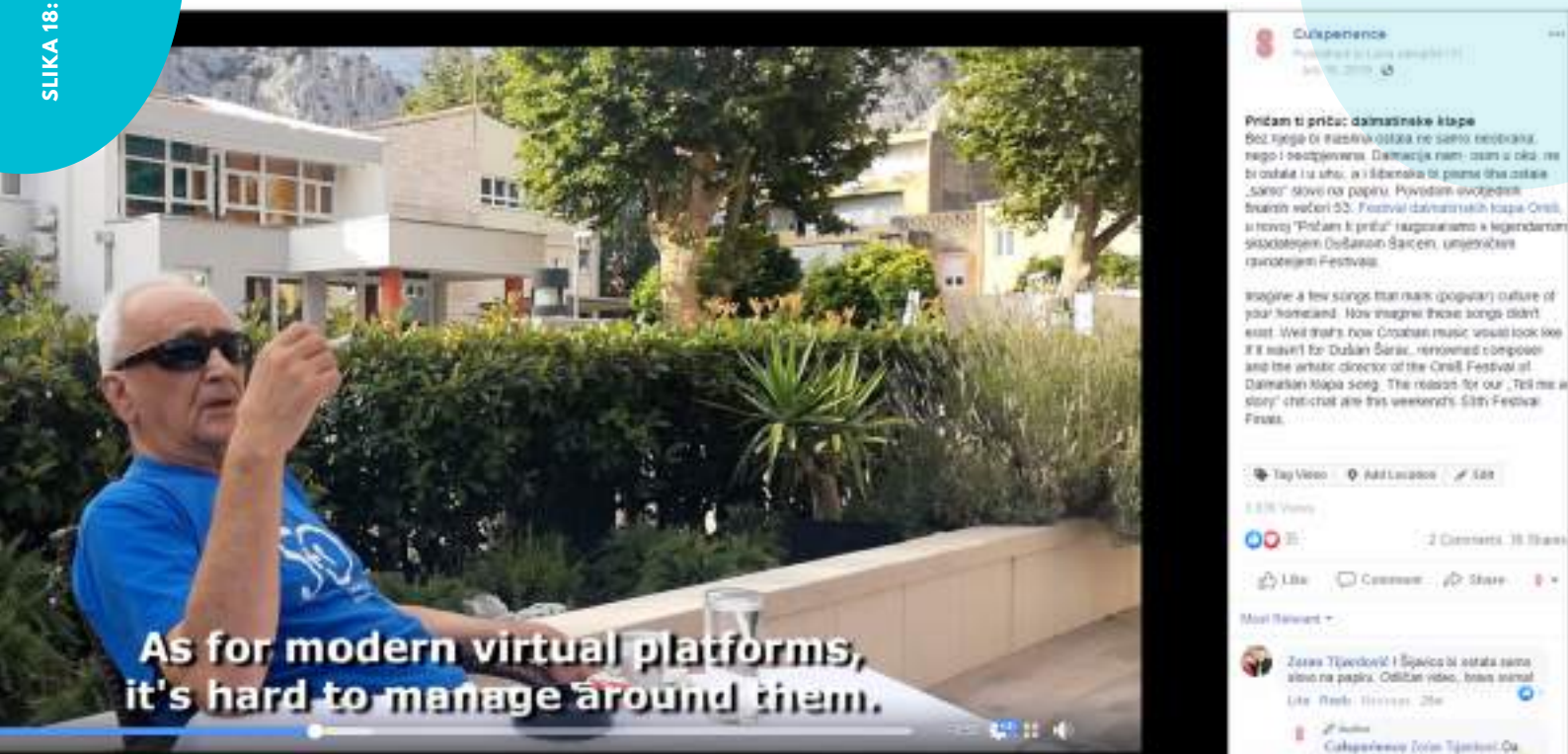
3.
Vježbajte stvaranje video sadržaja. Bez obzira o kojoj je platformi riječ, video je najpoželjniji oblik sadržaja. Mnogo se toga može učiniti pomoću (nešto boljeg) pametnog telefona, malo dodatne opreme s eBay-a i dobre priče. Pomoći mogu i neke aplikacije (npr. pomoću Snapseeda možete urediti fotografije koje ćete kasnije putem Quika pretvotiti u video).

4.
Često ćete sami morati odraditi stvari brzo i učinkovito. Vježbajte svoju intuiciju i vjerujte joj.

5.
Međutim, nemojte zapasti u zamku „Sve mogu učiniti sam/a“. Ne, ne možete. Odredite prioritete, uključite stručnjaka da odradi dio posla (npr. web dizajn, uređivanje videa, fotografiranje, ovisno o tome što su vam jake, a što slabe točke).

SLIKA 18: ''ONE MAN BAND'' VIDEO NA FACEBOOK STRANICI CULSPERIENCE CROATIA

www.facebook.com/Culsperience/videos/392431498145381/



3.5. POSLJEDNJE, NO NE MANJE VAŽNO - DVA PRIMJERA IZ STVARNOG ŽIVOTA

U dijelu 2.1. govorili smo na koji način lokalno specifičnim interpretacijama pripisati univerzalno značenje. Ovdje ćemo umjesto zaključka prikazati dva takva primjera. Oni su važni ne samo zato što ilustriraju koncepte o kojima smo govorili, već i zato što dokazuju da je u projektima s ograničenim budžetom i osobljem autentičnost sadržaja neizmjerno važna.

Prvi primjer dolazi iz Slavonije, točnije, Babine Grede. Svake posljednje nedjelje u kolovozu ondje se održava manifestacija Stanarski susreti. Događaj oživljava stare običaje vezane za tradicionalne farme zvane stanovi (salaši), posebice njihove kulinarske običaje. Godine 2019. u dotad više-manje staromodan koncept uvedena je novost. Organizirano je kulinarsko natjecanje između lokalnih snaša i gradskih kulinarskih blogera i influensera "**Tko bolje kuha: snaše ili influenseri?**". Ono što zbog ograničenih resursa ne bi moglo biti ostvareno putem standardnih marketinških i organizacijskih metoda (medijska pokrivenost, brojni posjetitelji, lokalni entuzijazam itd.), ostvareno je zahvaljujući autentičnom sadržaju kojim se globalno i lokalno povezalo u smislenu priču.

SLIKA 19: SNAŠA I GASTRO-BLOGER NA STANARSKIM SUSRETIMA (IZVOR: CULSPERIENCE CROATIA)

Drugi primjer prati razvoj jedne osobne priče. Riječ je o **Lynx and Fox**, odnosno Jeleni Holenko Pirc, mladoj, no već etabliranoj turističkoj voditeljici iz Gorskog kotara. Jelena organizira personalizirane ture za male grupe željne iskusiti predivnu prirodu, baštinu, legende, hranu i druge skrivene blagodati Gorskog kotara, hrvatske destinacije *off the beathen path*. Jelenina priča, brend i prezentacija isprepleteni su s njenim poslom i svakodnevnim načinom života (npr. ris, dio njezina brenda, poznati je simbol Gorskog kotara). Osim u stvaranju nezaboravnih iskustava, ta joj činjenica pomaže prilikom promoviranja onog čime se bavi. Ako ste iskreni, ono što radite već je samo po sebi priča. Ili kako bi rekao vlasnik jedne konobe u Komiži: "Ovi ostali ugostitelji svi imaju Facebook i Instagram, a ja ti o tome nemam pojma. Ali u isto vrijeme, ja sam jedini koji je otvoren čak i u siječnju!"

SLIKA 19: JELENA POZNAJE SVAKI KUT "SVOG" GORSKOG KOTARA (IZVOR: PRIVATNI ALBUM/NOVI LIST

Izabrana literatura:

Berger, Arthur Asa. 1997. Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life. SAGE Publications.

Culler, Jonathan. 2001. Književna teorija: vrlo kratak uvod. Zagreb: AGM.

Danesi, Marcel. 2007. The Quest for Meaning: A Guide to Semiotics Theory and Practice. University of Toronto Press

Danesi, Marcel, edt. 2013. Encyclopedia of Media and Communication. University of Toronto Press.

Elborough, Travis. 2018. Buy a cat, stay up late, don't drink: top 10 writers' tips on writing, The Guardian, Jan 3 2018, https://www.theguardian.com/books/2018/jan/03/top-10-writers-tips-on-writing

Gaiman, Neil. 2013. Why our future depends on libraries, reading and daydreaming, The Guardian, Oct 15 2013, https://www.theguardian.com/books/2013/oct/15/neil-gaiman-future-libraries-reading-daydreaming?fbclid=IwAR25IMzQ9Gvn391zf9NtTSmcsuPEhYnJFOFQWItThMHldGFjdzBiigL0a-o

Jakobson, Roman. 1966. Lingvistika i poetika. Beograd: Nolit.

Lambert, Joe. 2013. Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community, 4th ed. Routledge.

Ludwig, Thorsten. 2014. The Interpretive Guide: Sharing Heritage with People. Bildungwerk Interpretation.

Propp, Vladimir. 2012. Morfologija bajke. Beograd: Knjižara Krug.

Ravelli, Louise J. 2006. Museum Texts: Communication Frameworks. Routledge.

Tracy, Brian. 1987. The Psychology of Selling: The Art of Closing Sales. Nightingale Conant.

Šklovski, Viktor. 1969. Uskrsnuće riječi. Zagreb: Stvarnost.