



EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage

**Transcript Video
SU 2.2.2
Noel Buttigieg
Universitatea din
Malta**



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

Modul:	Modulul 2: Proiectează o experiență inovatoare pentru vizitatori
Subunitate:	2.2.2 Dezvoltarea publicului: o introducere
Autor:	Noel Buttigieg
Revizor tehnic:	Panagiota Polymeropoulou, Universitatea Elenă
Referent științific:	Isabel Verdet
Cuvinte cheie:	/

Această lucrare este licențiată sub Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)]



Șablon creat de:



Grupul de cercetare DAISSY, Universitatea Elenă (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Noel Buttigieg, Universitatea din Malta

Când vine vorba despre misiune, mă refer adesea la o gândire pozitivă. Este ceva la care organizația dvs. aspiră, ceva mare, ceva nobil, ceva care, într-o anumită măsură, pare a fi prea idealistă. Nu este nimic în neregulă cu definirea unei situații ideale. Nu este nimic în neregulă cu dorința de a atinge stelele. Apoi, după formularea misiunii, urmează stabilirea viziunii. Iar viziunea indică, în primul rând, cum anume își propune organizația să își îndeplinească misiunea.

Cele două elemente se susțin reciproc. Acestea sunt interdependente și definesc cine suntem, ce facem și unde ne îndreptăm în viitor.

Din păcate, uneori avem aceste declarații afișate în sediul organizațiilor noastre, în fiecare e-mail pe care îl trimitem, le avem tipărite în materiale frumoase prin diferite părți ale organizațiilor noastre ... realitatea este, în ce măsură organizația dvs. sprijină cu adevărat conceptele de viziune și misiune?

Dar ceea ce este cu adevărat important pentru noi este, în ce măsură sunt conduse viziunea și misiunea noastră de o mentalitate axată pe audiență? Printre altele, există anumite elemente pe care trebuie să le luăm în considerare înainte de a le dezvolta efectiv într-un plan care să vizeze vizitatorii. Acest proces necesită un exercițiu autoreflexiv, incluzând întrebări precum cine sunteți și în ce credeți. Și pornind de la această bază, urmează întrebarea legată de ce ai vrea să realizezi. Deci, viziunea și misiunea joacă un rol important în dezvoltarea unui plan eficient de dezvoltare a publicului. De fapt, se hrănesc unele pe celelalte. Nu puteți avea un plan eficient de dezvoltare a publicului fără a avea o misiune și o viziune care susțin cu adevărat o mentalitate centrată pe public, așa cum am menționat anterior.

Planul, viziunea, misiunea seamănă destul de mult cu o religie asupra căreia organizația este nevoie să se pună de acord. Astfel, se stabilește o înțelegere comună și, în mod colectiv, toate părțile interesate ar trebui să lucreze în cadrul definit de viziunea și misiunea noastră. O măsură de precauție ar fi ca organizația dvs. să nu stabilească o misiune și o viziune pur și simplu pentru că acesta este trendul. În diferite organizații, le spun întotdeauna managerilor culturali că viziunea nu ar trebui să fie doar un truc de marketing. Din păcate, este adesea folosită pentru a promova într-o manieră artificială activitatea organizației, dar apoi veți începe să observați că publicul nu va fi captat de cine suntem și nici implicat în ceea ce facem, pur și simplu pentru că misiunea și viziunea noastră spun un lucru și, în realitate, publicul are parte de o experiență total diferită.

De aceea, pentru un plan eficient de dezvoltare a publicului, aveți nevoie de o misiune și de o viziune care să fie, de asemenea, aspiraționale, care să tindă spre lucruri mărețe, desigur, fără a conduce organizația către un eșec, ci, mai degrabă pentru a susține dezvoltarea în cadrul organizației printr-o mentalitate aspirațională care ar susține, mai departe, dezvoltarea tuturor membrilor, a vizitatorilor și ar permite, de asemenea, creșterea organizației în sine, nu doar în piața deja creată, ci și dincolo de aceasta.

Nu în ultimul rând, misiunea și viziunea vor conduce, de asemenea, la o strategie proprie, iar fiecare strategie trebuie definită printr-un cadru foarte clar. Adesea ne

referim la aceasta când formulăm scopurile și obiectivele; La fel ca în cazul misiunii și viziunii, scopul este acel punct final pe care doriți să îl atingeți, obiectivele sunt procesele pe care le veți adopta pentru a atinge efectiv scopul, astfel încât, orice strategie la care vă puteți gândi, inclusiv cea care ar avea în centru publicul, va fi clar definită printr-un set de scopuri și unul de obiective.

Ca regulă, obiectivele trebuie să fie măsurabile. Sunt multe instituții care, din păcate, cheltuiesc mult timp, mulți bani și multă energie în dezvoltarea de strategii care nu sunt clar definite și, în cel mai rău caz, nici măsurabile. Este extrem de important ca în cadrul organizației să definim o viziune și o misiune care acordă prioritate publicului nostru. Viziunea și misiunea vor defini, de asemenea, scopul și obiectivele. În mod evident, cele două elemente vor dezvolta cadrul care va permite ideilor noastre să se transforme într-o realitate eficientă, pozitivă pentru vizitatorii noștri, care își vor dori să fie implicați în activitatea instituției noastre.

Este momentul să facem o trecere în revistă a diferitelor aspecte ale unui plan de dezvoltare eficientă a publicului. Desigur, există, mai întâi, o serie de lucruri de bază, acele lucruri de bază care trebuie finalizate pentru a putea fi dezvoltat un plan de dezvoltare a publicului.

Pentru început, așa cum am menționat deja într-o prezentare anterioară, un plan de dezvoltare a publicului este un proces continuu. De asemenea, am afirmat că pentru a înțelege modul în care o organizație poate elabora un plan de dezvoltare a audienței, este extrem de important ca, mai întâi, să fie dezvoltată o strategie. O strategie eficientă este adesea dictată de misiune și viziune; dacă tot am menționat aceste două cuvinte utilizate frecvent în organizațiile culturale, trebuie să spun că, din experiență, în timpul diverselor ateliere la care am participat, angajații unui muzeu au considerat că este foarte dificil să precizeze elementele care definesc întreaga filosofie din spatele respectivului muzeu și valorile în care crede. Vă invit pe toți să generați o astfel de experiență specială cu membrii echipei dvs. Este un exercițiu foarte simplu în care ai dreptul să folosești doar două-trei-patru cuvinte-cheie care să rezume misiunea organizației; este posibil să observați că unii dintre membri nici nu cunosc, de fapt, misiunea în numele căruia funcționează organizația

așadar, un plan adecvat de dezvoltare a publicului trebuie să își găsească rădăcinile într-o bază solidă, reprezentată de definirea clară a viziunii și a misiunii organizației.

SFÂRȘITUL SCRIPTULUI



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

EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage