

MODULUL 2

S.U.2.2.2. – Misiunea, viziunea & ambițiile publicului pentru a crea experiențe relevante și captivante



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



Dr Noel Buttigieg
Institutul pentru Turism, Călătorii și Cultură,
Universitatea din Malta



Scopul & Obiectivele

În această prezentare, vom explora:

- metode privind modul în care publicul este actorul-cheie în misiunea, viziunea și strategia unei organizații.
- informații care ne vor ajuta să înțelegem cum să evaluăm limitările organizaționale, folosind dovezi pentru a evalua situațiile, potențialul publicului și pentru a înțelege barierele și nevoile publicului.
- caracteristici importante care influențează planificarea eficientă a dezvoltării publicului.





Rezultatele Învățării

La sfârșitul acestei prezentări, veți fi capabil să:

- R1 Evaluați contextual rolul instituțiilor culturale.
- R2 Clasificați tendințele publicului și aplicați strategii eficiente de dezvoltare a publicului.
- R3 Să înțelegeți diferitele componente ale unui plan de dezvoltare a publicului.
- R4 Identificați acele calități care definesc un plan eficient.
- R5 Comunicați în mod eficient o idee / un proiect complex(ă).
- R6 Evaluați propriul progres în dezvoltarea intelectuală și profesională.



Scrierea unei strategii pentru planul de dezvoltare a publicului

După cum s-a subliniat în subunitatea anterioară, managerii din domeniul patrimoniului cultural sunt încurajați să adopte experiențe centrate pe public pentru a genera experiențe cât mai relevante.

În contextul planificării strategice, acest lucru înseamnă că:

1. Publicul nu este o idee care trebuie lăsată pe ultima sută de metri, ci, mai degrabă, motorul care definește proiectul dumneavoastră - cine sunt ei, ce le place, ce nevoi sau aspirații au?
2. Faceți legătura între planurile dvs. și ale publicului dvs. prin intermediul intereselor acestuia.
3. Asigurați-vă că spațiul fizic este accesibil și primitor - propice pentru experiențe memorabile.
4. Asigurați-vă că situl de patrimoniu cultural vorbește aceeași limbă ca și publicul său.
5. Ascultați-vă publicul - urmăriți experiența și înțelegeți-i atât pe cei care s-au implicat, cât și pe cei care nu s-au implicat în



Scrierea unei strategii pentru planul de dezvoltare a publicului

Prin urmare, dvs. și organizația dvs. trebuie să vă puneți de acord asupra unora dintre indicatorii de mai jos înainte de a începe orice planificare strategică.

1. Nu este un eveniment izolat - relațiile cu publicul dvs. pot fi menținute doar printr-un angajament susținut.
2. Nu este doar o strategie de marketing - convingeți publicul actual să revină, dar atrageți și noi vizitatori.
3. Nu este un exercițiu de înlocuire a publicului actual cu altul nou. Atât publicul actual, cât și cel nou sunt la fel de importante.
4. Nu este o încercare de a crește numărul de vizitatori după ce v-ați lansat proiectul.



Scrierea unei strategii pentru planul de dezvoltare a publicului

Înainte de a scrie un plan al organizației dvs., ar trebui să vă propuneți, de asemenea, să îndepliniți următoarele criterii de bază:

- Toată lumea contribuie.
- Legături clare cu alte planuri și strategii.
- Direcție bazată pe dovezi reale ale publicului actual și potențial.
- Modul în care se pot satisface nevoile diferitelor grupuri / segmente de public contează.
- Ușor de înțeles și de identificat pentru toată lumea.
- Practic - nu atât de complex încât să nu poată fi comunicat și nu necesită prea multe resurse pentru a fi livrat.
- Aspirațional - nu vă creați un eșec - nu atât de ambițios încât să fie nerealist, nici atât de lipsit de ambiție încât să nu reușească să aibă un impact.



Scrierea unei strategii pentru planul de dezvoltare a publicului

Planul dumneavoastră de dezvoltare a publicului trebuie să acopere, în linii mari, următoarele patru secțiuni:

1. o evaluare a poziției organizației dumneavoastră;
2. o descriere a obiectivelor procesului de dezvoltare a publicului și a motivelor pentru care acestea sunt importante pentru organizație;
3. o strategie pentru modul în care veți atinge aceste obiective; și
4. o descriere a modului în care vă veți măsura progresele înregistrate în vederea atingerii acestor obiective.



Scrierea unei strategii pentru planul de dezvoltare a publicului

Înainte de a începe să scrieți planul de strategie, trebuie să urmați un proces de planificare:

1. Identificați scopul
2. Adunați date și informații
3. Identificați publicul țintă
4. Setări obiectivele
5. Conturați acțiunile
6. Revizuiți și perfecționați

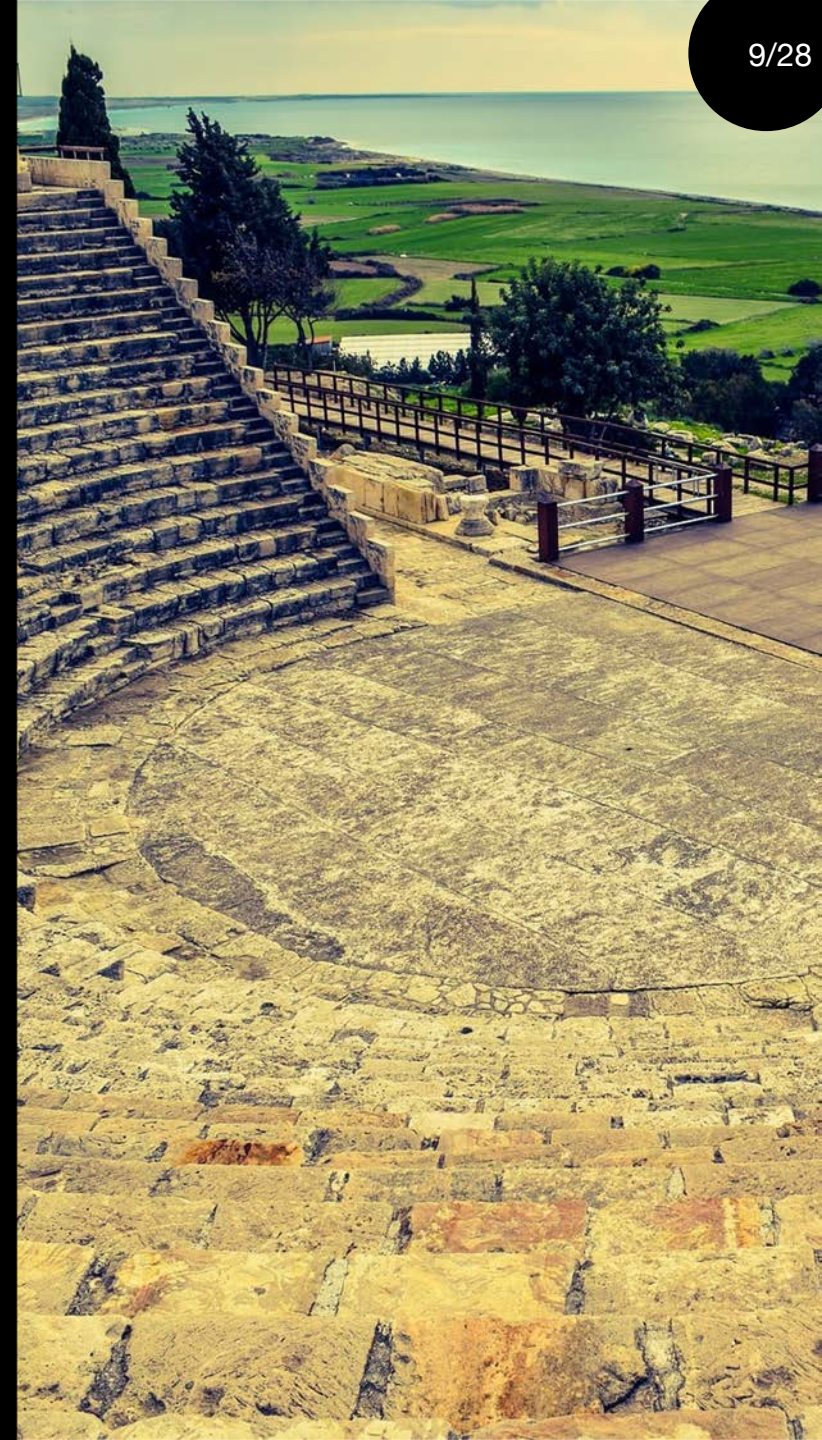


Identificarea scopului organizației - misiune și viziune

O strategie de dezvoltare a publicului ar trebui:

1. să reflecte scopul organizației.
2. să aibă legătură cu sau să facă parte din planul strategic al organizației.
3. să identifice diferența pe care organizația și-a propus să o realizeze.
4. să definească, în mod clar, modul în care strategia este determinată de cercetările asupra publicului.
5. să contribuie la identificarea nevoilor financiare și a sprijinului financiar.

Aceste observații generale ar trebui să definească pe deplin obiectivele planului dumneavoastră de dezvoltare a publicului.



Identificarea scopului organizației - misiune și viziune

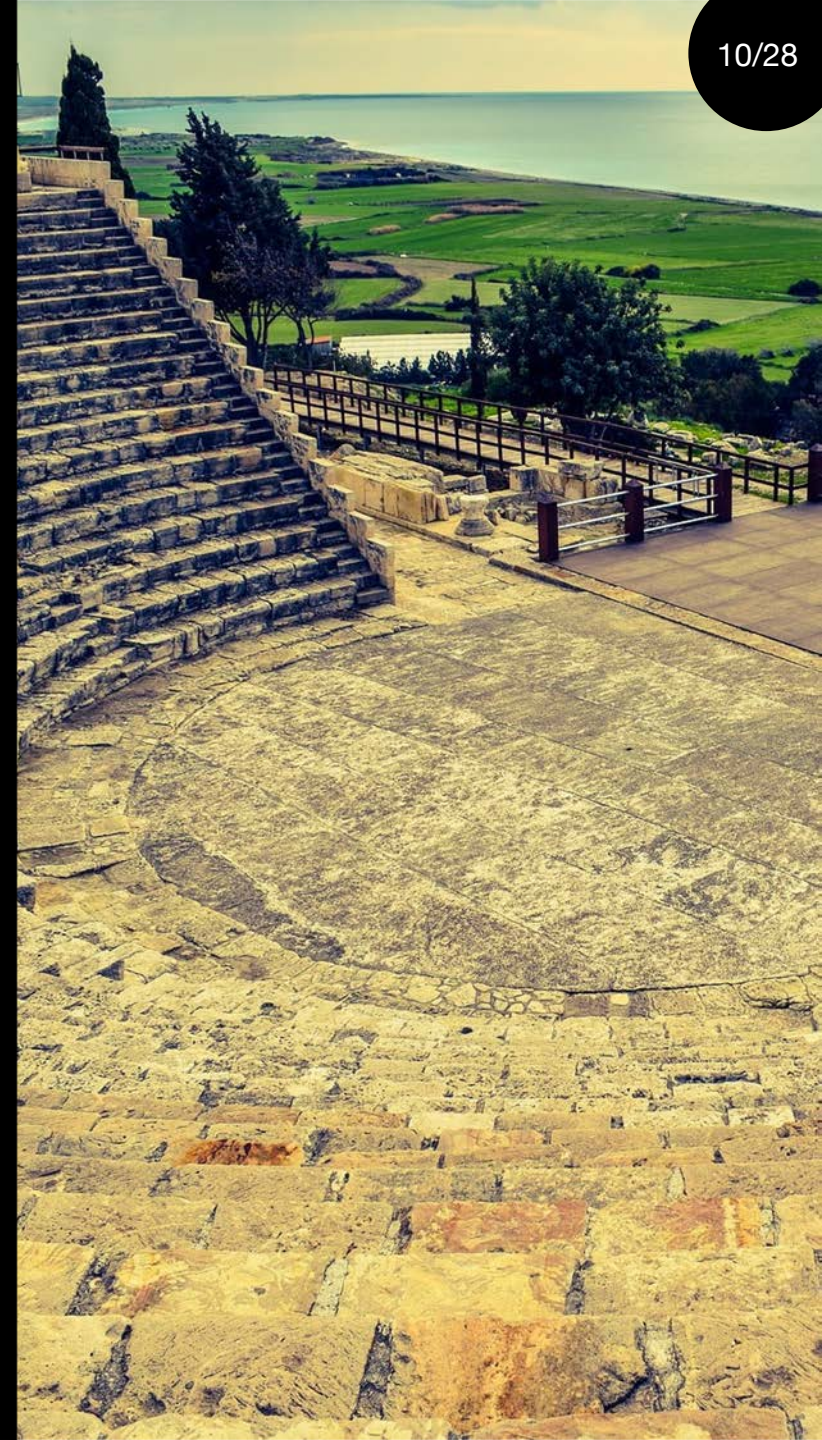
i. Unde ne aflăm acum?

- Un rezumat al organizației dvs. - istoric, scop, valori, obiective
- Aspirații pentru viitor
- Informații detaliate despre publicul dvs. actual:

Cine sunt, ce fac, ce își doresc și de ce au nevoie, precum și numărul de vizitatori și, dacă este cazul, orice modificare a numărului de vizite din ultimii 5-10 ani.

ii. Misiune și Viziune

- Ca rezultat al acestei Strategii, ce diferență vizibilă va exista în locația / organizația dvs.?



Identificarea scopului organizației - misiune și viziune

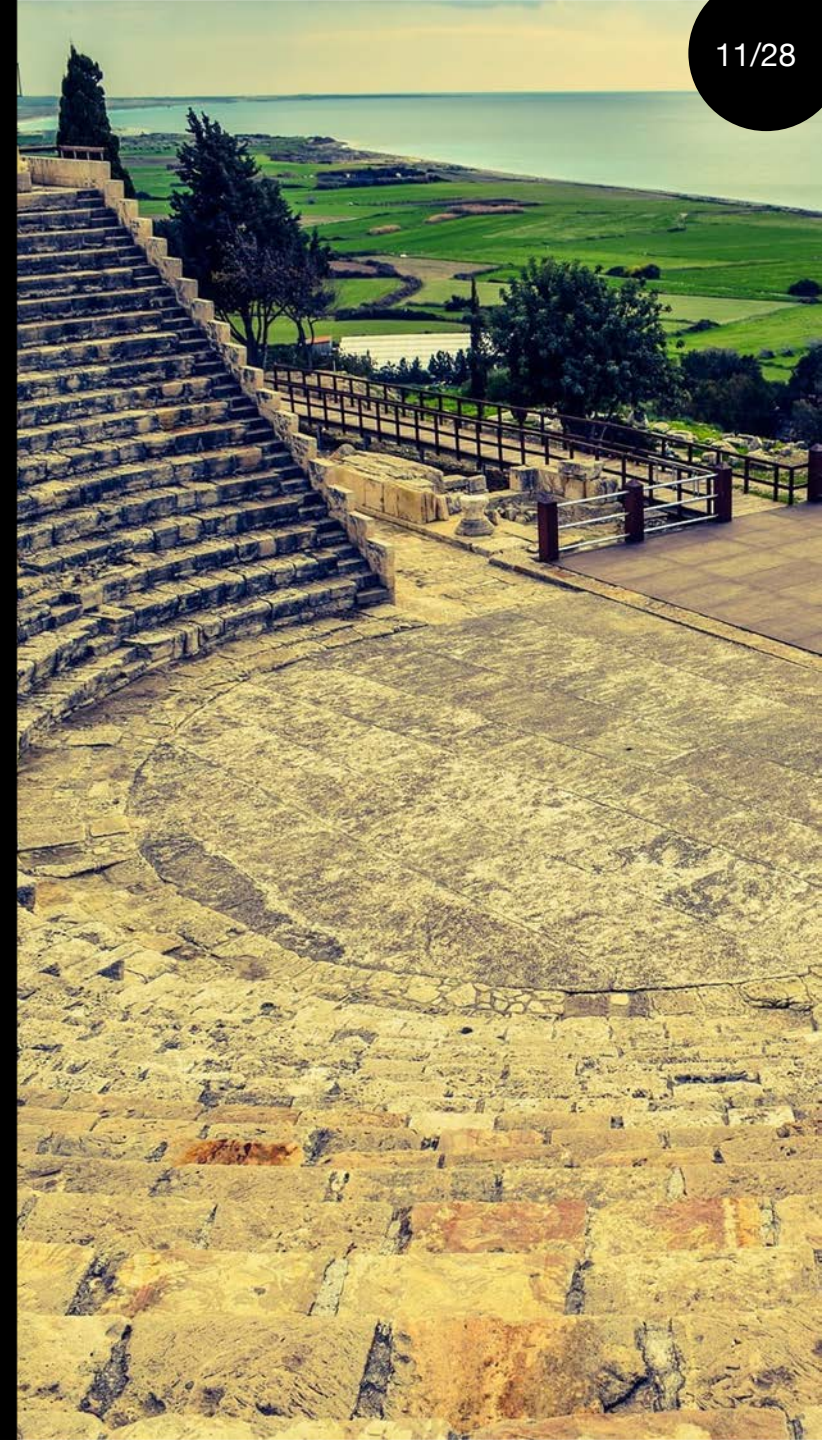
Înainte de a continua să vă construiți planul de dezvoltare a publicului, este benefic să faceți un pas înapoi și să aruncați o privire nouă asupra misiunii și viziunii organizației dumneavoastră.

- Sunt misiunea și viziunea înțelese și împărtășite în întreaga organizație?
- Reflectați asupra misiunii și viziunii organizației dvs.:

Care este viziunea organizației?

Care este misiunea organizației?

Misiunea dvs. ar trebui să articuleze motivul pentru care existați și care este diferența pe care doriți să o faceți.





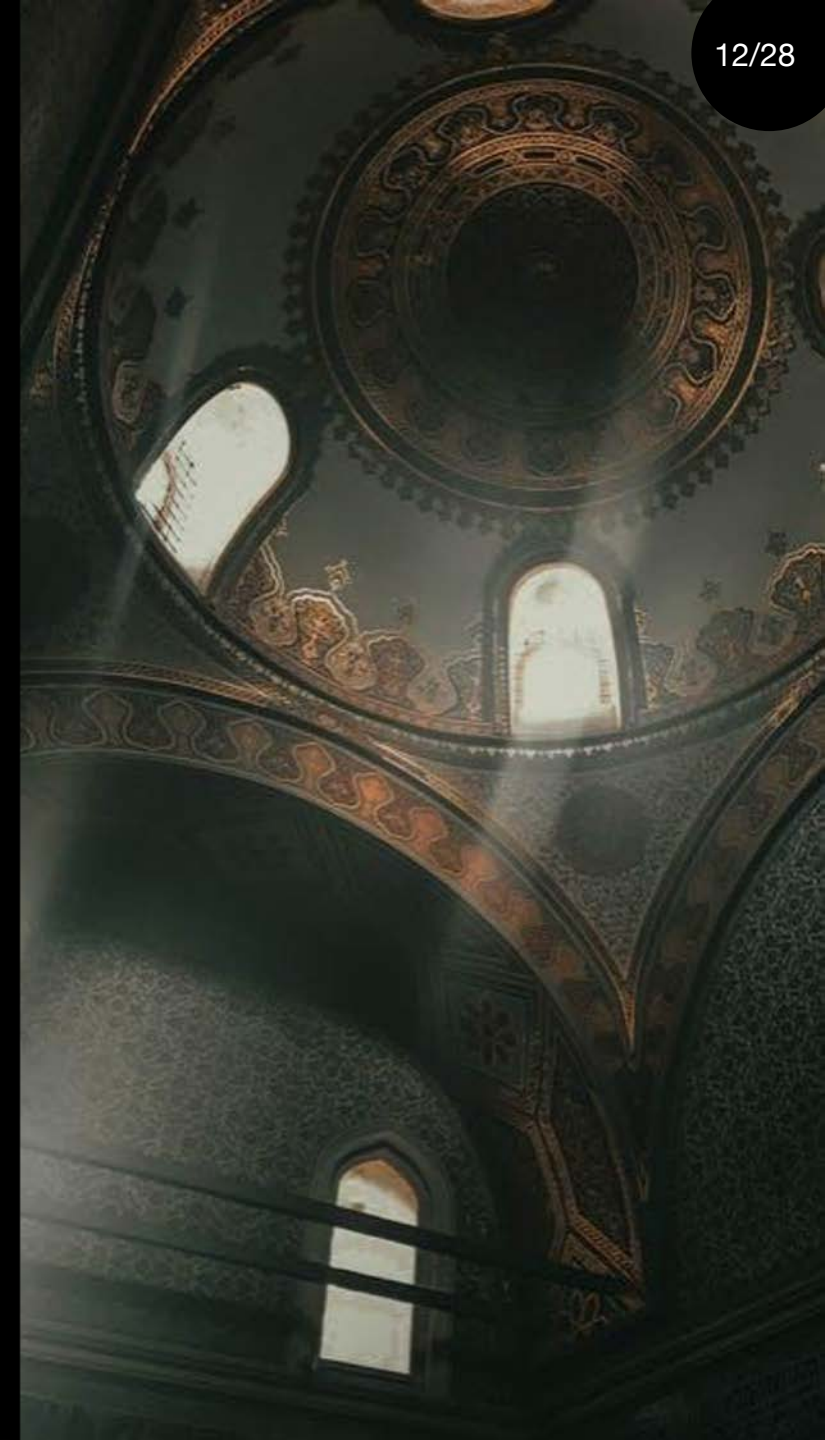
Misiunea & viziunea

Activitate de reflecție:

Sunteți în măsură să răspundeți la fiecare dintre aceste întrebări?

Nu este nevoie să scrieți răspunsuri complete - notați câteva idei pentru fiecare întrebare.

- Organizația dvs. a definit anterior un set de valori?
- Le cunoșteți deja?
- Sunt acestea reflectate în activitatea organizației dvs.?
- Reflectă acestea activitatea pe care o desfășurați?
- Ce set de valori ați sugera pentru organizația dvs.?
- Cercetați misiunea și valorile altor muzee din orașul sau sectorul dvs.

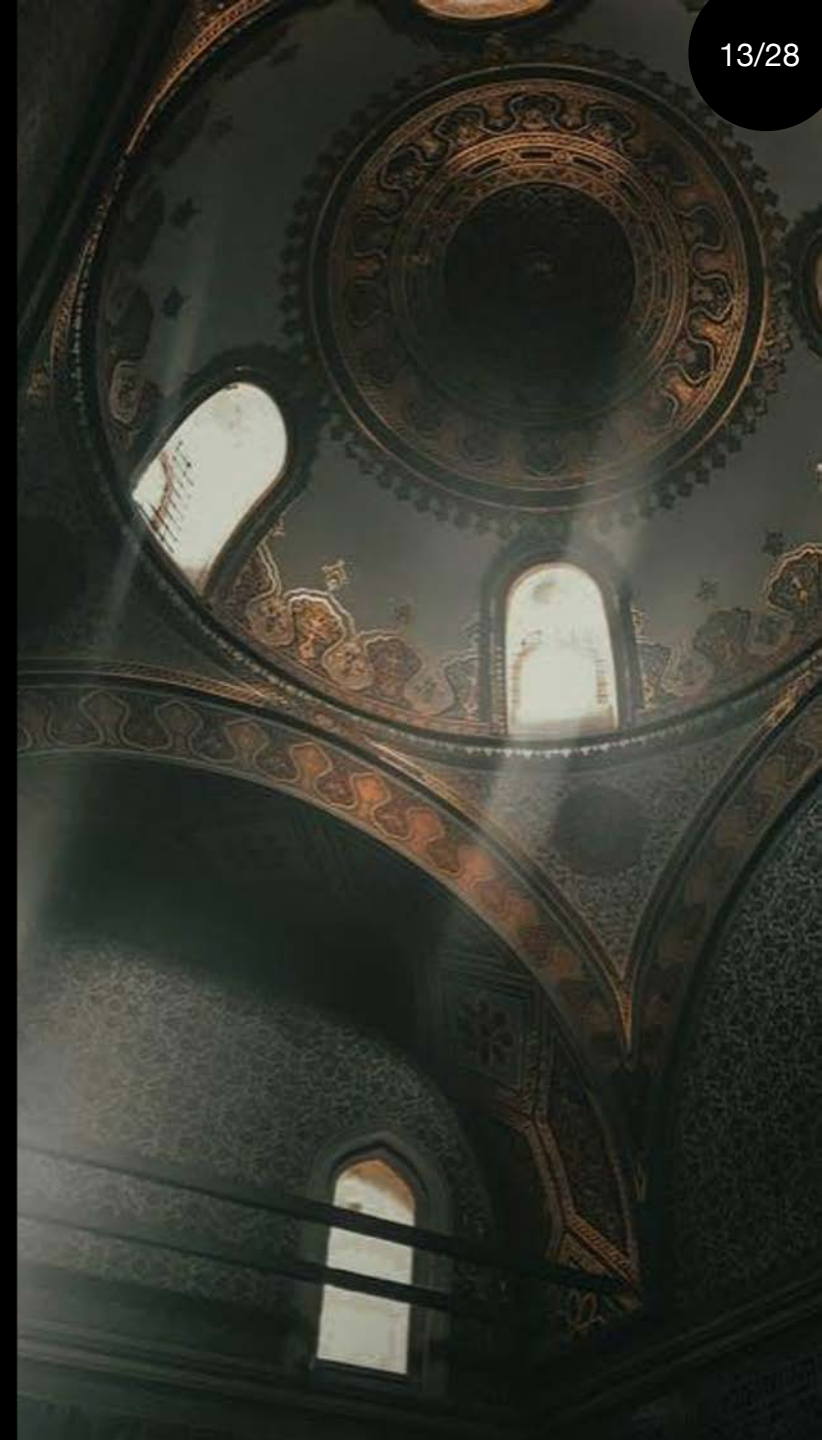


Misiunea & viziunea

Activitate de reflecție:

În urma exercițiului de autorefecție cu privire la misiunea și viziunea organizației dvs., credeți că puteți:

- Gestiona obiectivele pe termen lung ale organizației dvs., luând în considerare valoarea misiunii acesteia?
- Crea unitate în jurul unei viziuni și identități comune?
- Clarifica pentru părțile interesate interne și externe despre ce este (și ce nu este) organizația dvs.?
- Creați un sentiment general de scop, strategie și acțiune?

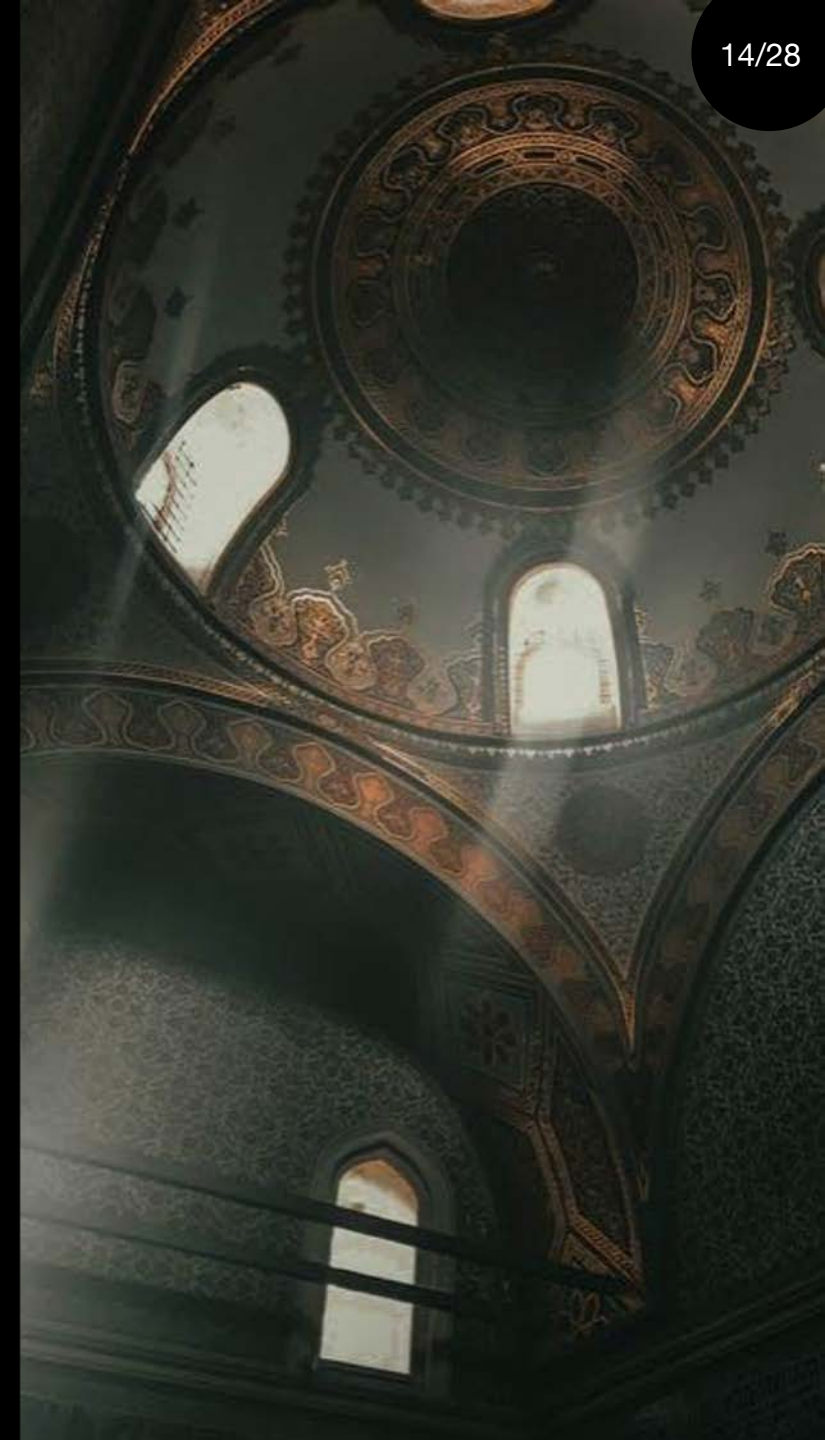


Misiunea & viziunea

Activitate de reflecție:

Pe baza răspunsului dvs., luați în considerare:

- Ce ați sugera ca set de credințe și valori ale organizației dvs.?
- Cercetați misiunea și valorile altor muzee pentru a vă face o idee mai bună despre mentalitățile actuale, dar și pentru a identifica lipsurile care să vă definească unicitatea.



Misiunea & viziunea

Instrument: Roata de serviciu

Este important să puteți răspunde la aceste întrebări pentru a clarifica care este poziția dvs. și a organizației dvs. Acest instrument poate fi adoptat de persoanele din echipa dvs. și apoi răspunsurile pot fi reunite pentru a fi aliniate într-o manieră care să dezvolte o identitate comună.

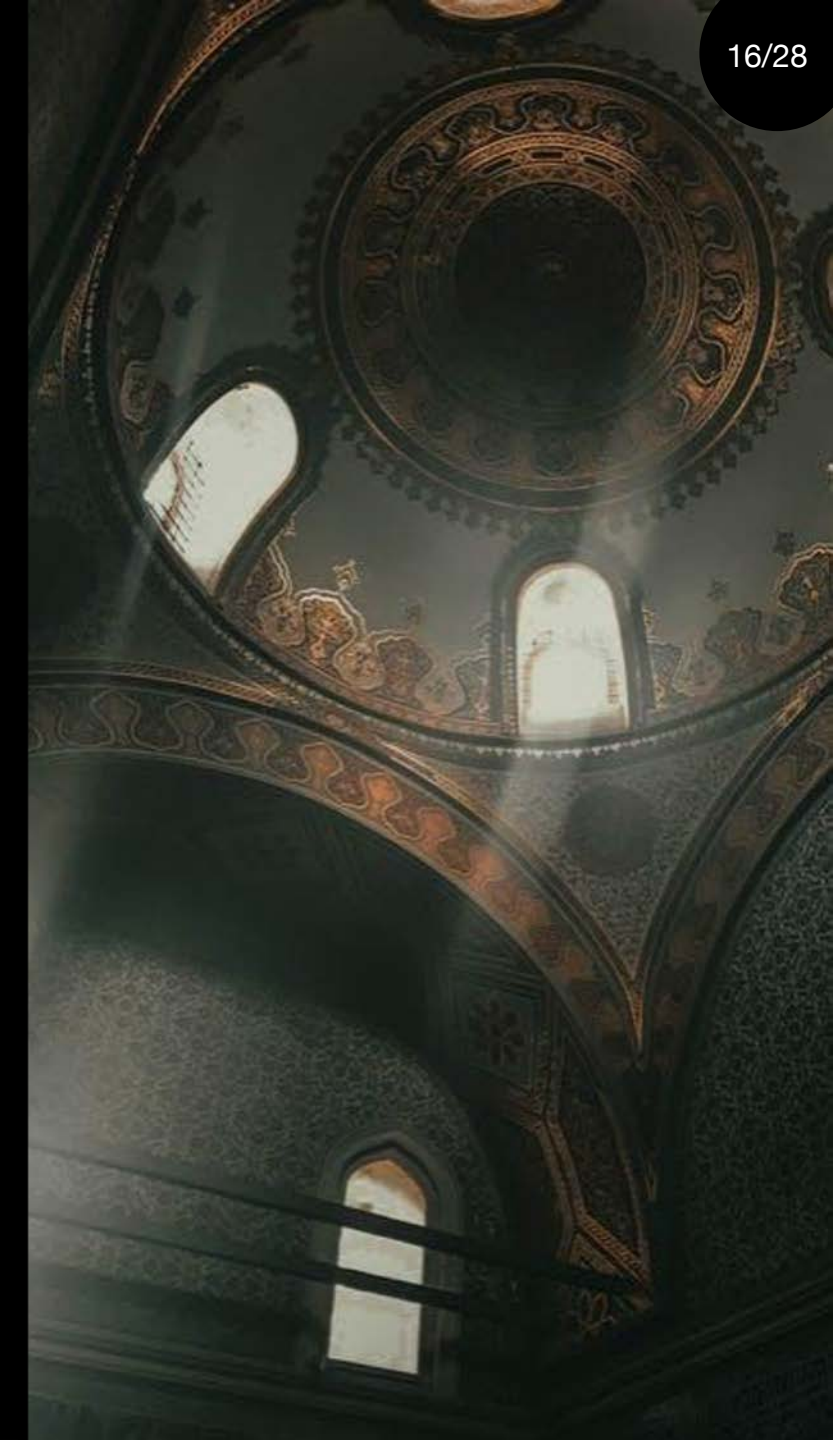


Misiunea & viziunea

Instrument: Lista de verificare (*Checklist*)

Completați această listă de verificare împreună cu echipa dvs. ca instrument de autoevaluare pentru a asigura un plan de dezvoltare a publicului eficient.

- ☐ Consiliul de administrație, personalul și finanțatorii sunt clari cu privire la prioritățile noastre de dezvoltare a publicului.
- ☐ Dorința de a înțelege, de a comunica și de a interacționa cu publicul nostru se află în centrul activității noastre.
- ☐ Dezvoltarea publicului este un proces continuu, gestionat în mod activ în cadrul organizației noastre.
- ☐ Nevoile, atitudinile și motivațiile publicului nostru ghidează procesul de luare a deciziilor în întreaga organizație.
- ☐ Credem că prin implicarea mai profundă a publicului vor fi atinse propriile noastre obiective artistice, financiare și sociale.
- ☐ Avem o strategie de marketing și de dezvoltare a publicului.
- ☐ Bugetul și strategia noastră de marketing sunt direct legate de obiectivele planului de afaceri.
- ☐ Monitorizăm și urmărim eficiența tuturor activităților noastre de marketing.
- ☐ Folosim cercetarea și informațiile din piață pentru a obține informații despre clienții noștri actuali și potențiali.
- ☐ Ne perfecționăm continuu procesele de marketing pe baza eficienței și eficacității lor.
- ☐ Organizăm cursuri de formare și DPC în ceea ce privește dezvoltarea publicului.

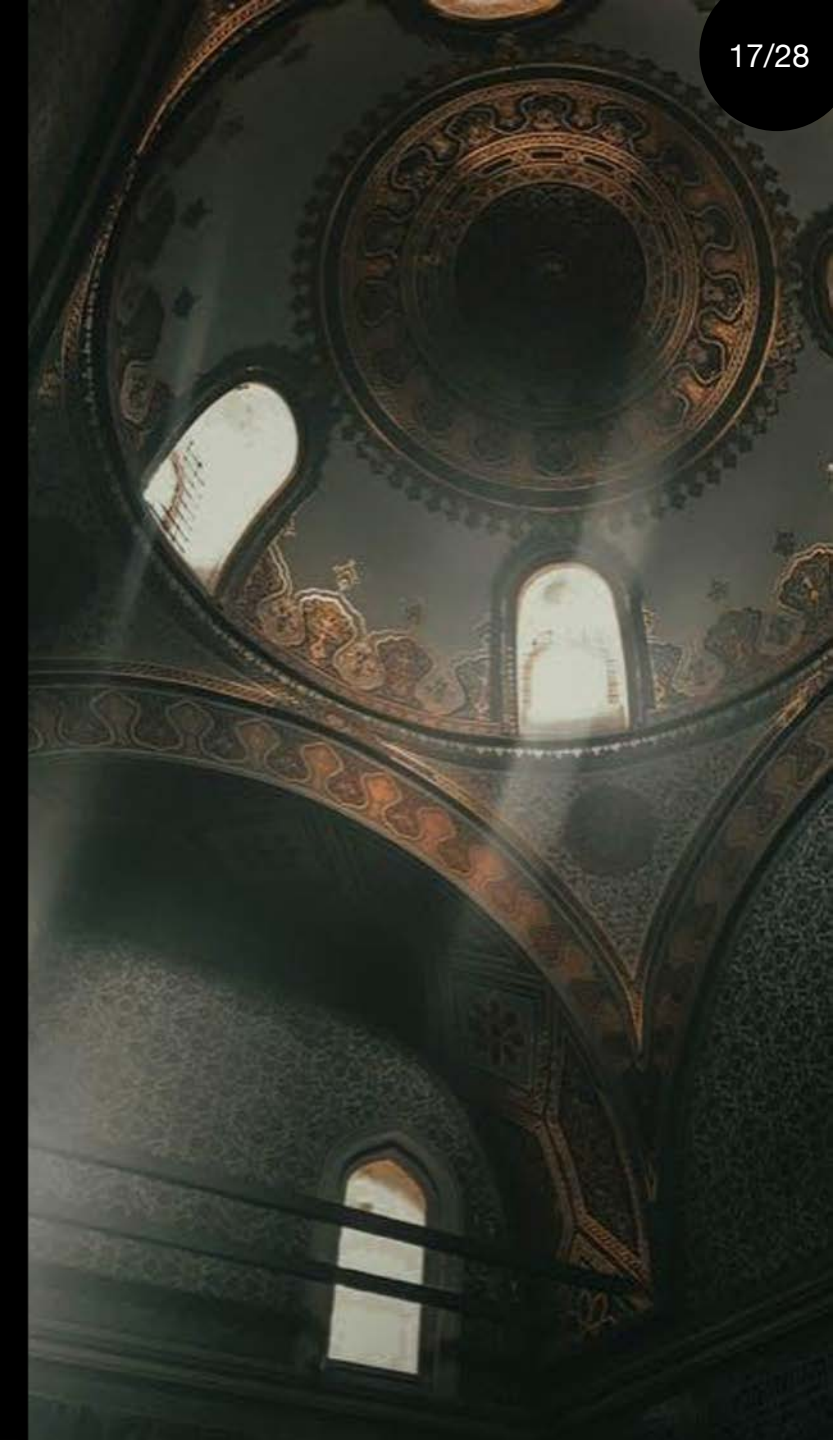


Misiunea & viziunea

O bună declarație de misiune este:

- Unică și diferită
- Inspiră și motivează
- Concentrată
- Completă
- Convingătoare și credibilă
- Coerentă și nu contrazice viziunea organizației
- Adecvată pentru aspirațiile și valorile organizației
- Nu doar o manevră de marketing.

Alinierea viziunii, a misiunii și a planului de dezvoltare a publicului este explicată într-un studiu de caz din Australia, în videoclipul de pe slide-ul următor - urmăriți primele 3 minute doar pentru a vă face o idee despre cum unele muzee au această aliniere ca element central al filozofiei și practicii lor.





Identificarea scopului organizației- scop și obiective

Scopul este o prezentare generală a ceea ce doriți să obțineți prin strategie.

Exemplu:

Stabilirea unui plan de dezvoltare a publicului pentru [numele organizației dvs.], care să fie măsurat și realizabil și care va fi revizuit [precizați perioada].



Identificarea scopului organizației- scop și obiective

Obiectivele definesc rezultatele specifice pe care trebuie să le obțineți pentru a îndeplini scopul.

Exemplu:

- a) Identificați publicul existent.
- b) Identificați nevoile și așteptările publicului existent.
- c) Identificați nevoile și așteptările non-utilizatorilor.
- d) Identificați publicul țintă.
- e) Identificați barierele.
- f) Sugerați modalități prin care aceste bariere pot fi înlăturate.
- g) Sugerați modalități de creștere a numărului de vizitatori.
- h) Sugerați modalități de îmbunătățire a calității experienței.

O abordare mai detaliată a obiectivelor va fi abordată în subunitatea 2.2.3.



Identificarea scopului organizației- colectarea de date și informații

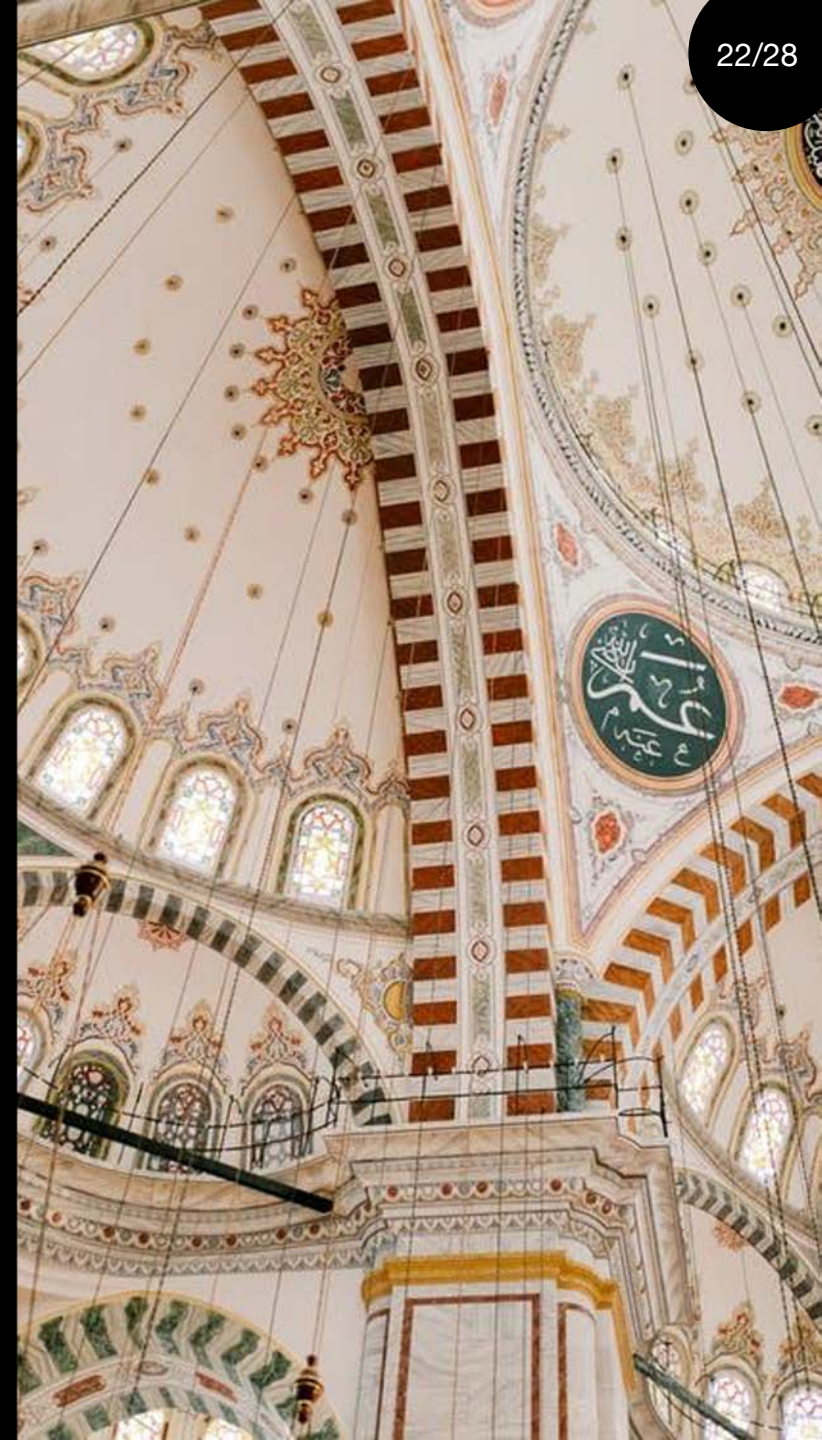
- Acestea pot varia de la resurse simple și fără costuri pe care le poate folosi orice organizație, până la surse mai costisitoare de colectare a datelor, care pot include platforme digitale.
- Culegerea de date într-o manieră științifică permite elaborarea de strategii care nu se bazează pe percepții sau presupuneri nefondate.
- Organizațiile au metode diferite de colectare a datelor pentru a obține informații despre publicul lor. Este necesar să se identifice metodele posibile în limitele de timp și de buget.
- Indiferent cât de simple ar fi, dovezile oferă informații exacte care ar trebui să conducă spre un plan centrat pe public.

O abordare mai detaliată a cercetării va fi discutată în subunitatea 2.3.



Identificarea scopului organizației- Concluzie

1. Care va fi publicul pentru acest document,
 2. Ce trebuie să li se reamintească, ce va trebui să li se explice,
 3. Ce dovezi și date justificative vor trebui să vadă și ce acțiuni li se vor cere să facă.
 4. Trebuie să știți cum va fi folosit acest plan odată finalizat. De exemplu: pentru a ajuta la obținerea de fonduri suplimentare, pentru a planifica viitoarele programe de expoziții și evenimente, pentru a ghida dezvoltarea de noi activități de marketing și publicitate sau o combinație a acestora.
 5. Mai presus de toate, acest document trebuie să aibă o utilitate practică pentru colegii dumneavoastră.
 6. Întreaga organizație are încă o mentalitate centrată pe public.
- **Este important de reținut că nu există o soluție unică pentru toți.**
 - **Scara și detaliile vor depinde de mărimea organizației dvs.**



CUNOAȘTEȚI-VĂ PE VOI ÎNȘIVĂ ÎNAINTE DE A ÎNCEPE SĂ ÎNVĂȚAȚI DESPRE CEILALȚI

Instrument: Planul dumneavoastră de dezvoltare ar trebui să includă:

Imaginea de ansamblu:	De ce facem asta? Se potrivește cu scopul și obiectivele noastre organizaționale? Care sunt convingerile tale?
Unde ne aflăm acum:	Ce știm deja despre vizitatorii noștri? Cine lipsește? Cum putem evalua modul în care oferta noastră actuală atrage publicul? Ce funcționează bine și ce nu funcționează atât de bine?
Unde vrem să ajungem:	Cum va arăta succesul? Care sunt obiectivele noastre?
La cine vrem să ajungem:	Cine este publicul vizat? Ce vrea? Ce îl motivează? Ce îl oprește în a ne vizita?
Cum îi implicăm:	Ce vom oferi? Ce metode și stil de comunicare trebuie să folosim? Cu ce parteneri ar trebui să lucrăm?
Plan de acțiune, calendar și buget:	Cine va face ce și când?
Cum vom ști că a funcționat:	Care sunt metodele de evaluare pe care le vom folosi?



Listă de referințe

Pentru referințe de bază, vezi:

- http://www.capabilitybrown.org/sites/default/files/appendix_c_-_audience_development_and_activities_ideas.pdf
- https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20170421-new-study-audience-development_en
- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f4aa49f9-19c2-11e7-808e-01aa75ed71a1>
- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/15a78b0c-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>
- <file:///C:/Users/noelb/OneDrive/Desktop/EU%20Heritage%20Key%20Documents/museumreportnov2018web.pdf>



Autori

Dr. Noel Buttigieg - Institutul pentru Turism, Călătorii și Cultură

Conferențiar și cercetător în domeniul patrimoniului cultural, al managementului cultural, al turismului alimentar și al culturii culinare.





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

Numărul Proiectului
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.
Această publicație reflectă doar punctul de vedere al
autorului, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă
pentru orice utilizare a informațiilor conținute în ea.



Această lucrare este licențiată sub Creative Commons

Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

u

