



EU Heritage.

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

**Κείμενο βίντεο
SU 4.4.1
Martina Di Castri
Patrimonio Cultura**



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

Ενότητα:	Ενότητα 4: Επιχειρηματικές στρατηγικές για την καινοτόμο διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού
Υποενότητα:	4.4.1 Νέα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα για πολύτιμες εμπειρίες στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού
Συγγραφείς:	Raffaele Vitulli and Sophie Martel, Materahub
Τεχνικός έλεγχος:	Παναγιώτα Πολυμεροπούλου, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
Επιστημονικός έλεγχος:	Isabel Verdet, ENCATC

This work is licensed under a Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)]



Template by:



DAISSY research group, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Martina Di Castri, Patrimonio Cultura

Μια καλά καθορισμένη στρατηγική επικοινωνίας αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό τόσο για τον κερδοσκοπικό όσο και για τον μη κερδοσκοπικό τομέα, ιδίως όταν συνδέεται με μηνύματα για τη συγκέντρωση πόρων.

Η επικοινωνία μπορεί να χωριστεί σε τρία βασικά στοιχεία: σκοπός - μήνυμα - στόχος.

Πρώτα απ' όλα, είναι σημαντικό να κατανοήσετε και να καθορίσετε τους σκοπούς της επικοινωνιακής σας στρατηγικής, προκειμένου να διασφαλίσετε την αποτελεσματικότητά της. Είναι προφανές ότι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός προσεγγίζει την επικοινωνία όχι για να αποφέρει κέρδη αλλά για να επιδιώξει κοινωνικούς και πολιτιστικούς στόχους.

Στη συνέχεια, πρέπει να επικεντρωθούμε σε μια ιδέα ή ένα μήνυμα που επιτρέπει στον οργανισμό να παράγει αξία για τον εαυτό του και για το κοινό του. Αυτή η ιδέα εκφράζεται σε αυτό που τα επιχειρηματικά μοντέλα ονομάζουν "μοναδική πρόταση αξίας/unique value proposition".

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη το στόχο: ένα καλό εργαλείο για το σχεδιασμό ενός σχεδίου επικοινωνίας είναι ο ορισμός των λεγόμενων "προσωπικότητων χρηστών /user personas".

Μια στρατηγική επικοινωνίας σε όλα τα κανάλια γίνεται όλο και πιο απαραίτητη, ειδικά στις μέρες μας που ο κόσμος μιλάει τόσο συχνά για ψηφιακή επικοινωνία. Αυτό δεν σημαίνει μόνο τον προσδιορισμό των εργαλείων, αλλά και την προσαρμογή των μηνυμάτων και του περιεχομένου που πρέπει να μεταφερθούν στους στόχους σας, τη μελέτη και την παρακολούθηση των τάσεων της επικοινωνίας και των ψηφιακών μετασχηματισμών με την πάροδο του χρόνου.

Επιπλέον, η επικοινωνία απευθύνεται πάντα σε εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη (δωρητές, εταίρους, κυβερνήσεις, πελάτες, κοινότητες, εργαζόμενους, εθελοντές κ.ο.κ.).

Η εσωτερική επικοινωνία θα χρησιμοποιεί διαφορετικά εργαλεία σε σύγκριση με την εξωτερική επικοινωνία και θα είναι περισσότερο θεσμική και ενημερωτική παρά δημιουργική.

Όσον αφορά την εξωτερική επικοινωνία, οι έννοιες "ανάπτυξη του κοινού" και "δέσμευση του κοινού" αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία και συνδέονται με κατηγορίες προτεραιότητας όπως οι δωρητές και οι υποστηρικτές.

Η έννοια της Επικοινωνίας μπορεί να συμπεριληφθεί στον ορισμό του "μάρκετινγκ", ο οποίος περιλαμβάνει τη στόχευση και την τοποθέτηση.

Ένας από τους πυλώνες του μάρκετινγκ είναι αυτό που ο Philip Kotler αποκαλεί Marketing Mix. Το μείγμα μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον ίδιο, "είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να επηρεάσει την ανταπόκριση του αγοραστή". Τα τέσσερα Ps του μάρκετινγκ είναι τα εξής: Product, Price, Place and Promotion/Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση.

Όταν μιλάμε για επικοινωνία, ειδικά στον πολιτιστικό τομέα, πρέπει να εστιάζουμε την προσοχή μας στο 4ο P: Promotion/Πρώθηση.

Στην πολιτιστική βιομηχανία, εάν ο στόχος εστίασης είναι τα άτομα, το μείγμα πρώθησης πρέπει να στοχεύει στη μετάδοση εμπειριών και αξέχαστων συναισθημάτων: αυτές οι δύο πτυχές αποτελούν τις βάσεις της πολιτιστικής κατανάλωσης. Από την άλλη πλευρά, όταν μιλάμε για την εταιρική επικοινωνία, είναι σημαντικό να αναφέρουμε μερικούς τρόπους με τους οποίους μια εταιρεία μπορεί να ενισχύσει την εικόνα, την ταυτότητα και τη φήμη της, οικοδομώντας έναν ισχυρό και συνεργικό διάλογο με τον μη κερδοσκοπικό τομέα.

Πρόκειται για το CAUSE RELATED MARKETING και το CO MARKETING, καθώς και για χορηγίες και δωρεές για την υποστήριξη κοινωνικών και πολιτιστικών σκοπών.

Όπως είπαμε, η εξεύρεση πόρων και η επικοινωνία είναι δύο παράγοντες που συνδέονται μεταξύ τους: πράγματι, μια βιώσιμη στρατηγική εξεύρεσης πόρων θα κερδίσει χάρη σε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα επικοινωνίας, το οποίο στοχεύει στην ενημέρωση και τη συνεχή υπενθύμιση στους ανθρώπους γιατί πρέπει να κάνουν δωρεά ή να επενδύσουν σε ένα πολιτιστικό έργο.

Είναι θεμελιώδες να κατανοήσετε ότι ο κύριος στόχος αυτής της διαδικασίας είναι να μετατρέψετε τους πολιτιστικούς χρήστες σε υποστηρικτές ή ακόμα καλύτερα σε πρεσβευτές και μάρτυρες του οργανισμού σας.

Ως εκ τούτου, καθίσταται απαραίτητη η ενσωμάτωση των μηνυμάτων για τη συγκέντρωση πόρων στο ευρύτερο σχέδιο επικοινωνίας, με στόχο την εμπλοκή των σημερινών δωρητών ώστε να συνεχίσουν να δωρίζουν ή να προσελκύσουν νέες προοπτικές και δωρητές που κάνουν δωρεές για πρώτη φορά. Αυτό που είναι ζωτικής σημασίας σε μια καλή επικοινωνία για τη συγκέντρωση πόρων είναι ο τρόπος με τον οποίο η αφήγηση είναι δομημένη ώστε να στείλει ένα αξιομνημόνευτο μήνυμα.

Μιλώντας πρακτικά, υπάρχουν διάφορα κανάλια επικοινωνίας για τη συγκέντρωση χρημάτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση υποψήφιων πελατών, από την προφορική επικοινωνία μέχρι τις κοινωνικές αναφορές, από τις επιστολές μέχρι τις εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων.

Λόγω της πρόσφατης πανδημίας, η σημασία της ψηφιακής συγκέντρωσης χρημάτων έχει γίνει σαφής: κουμπιά δωρεάς στον ιστότοπο, σελίδες προορισμού, προσωπική συγκέντρωση χρημάτων, ψηφιακές εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων, φιλανθρωπικό ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφιακές μαρτυρίες και επιρροές, twitch, επιχορηγήσεις της Google εξαπλώνονται ευρέως.

Μεταξύ αυτών, το crowdfunding είχε σημαντικό ρόλο: πρόκειται για μια διαδικασία από κάτω προς τα πάνω που αποσκοπεί στην κινητοποίηση μεγάλου αριθμού ανθρώπων με μικρές ή μεσαίες δωρεές.

Οι εκστρατείες χρηματοδότησης από το πλήθος, ακόμη και αν δεν είναι καλές για κάθε έργο, συχνά θεωρούνται όχι μόνο ως εργαλεία χρηματοδότησης αλλά και ως κανάλια για την αύξηση της προβολής και της επικοινωνίας ενός πολιτιστικού έργου ή ιδρύματος. Με αυτόν τον τρόπο, αποτελούν ένα τέλειο παράδειγμα αυτής

της επικάλυψης μεταξύ των δύο αναγκών, της διάδοσης ενός μηνύματος και της συλλογής χρημάτων.

Μπορούμε να αναφέρουμε αρκετές καμπάνιες, οι οποίες πέτυχαν τον στόχο τους να προσελκύσουν το κοινό τους και κατά τη διάρκεια του αποκλεισμού. Για παράδειγμα, μια μικρή ιταλική μη κερδοσκοπική οργάνωση, την Dramatrà, της οποίας η κύρια δραστηριότητα συνδέεται με τις ξεναγήσεις που πραγματοποιούνται. Επινόησαν μια "εικονική ξεναγήση" σε μια πλατφόρμα crowdfunding, ως ένα μοναδικό γεγονός, διεγείροντας την κοινότητά της σε μια στιγμή τόσο ψυχαγωγίας όσο και συγκέντρωσης χρημάτων.

ΤΕΛΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ



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

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