



**Transcript Video
SU 4.4.1
Martina Di Castri
Patrimonio Cultura**



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

Modul:	Modulul 4: Strategii antreprenoriale pentru inovarea în domeniul patrimoniului cultural și al managementului turismului
Subunitate:	4.4.1 Noi modele de afaceri sustenabile pentru experiențe de valoare - sectorul patrimoniului cultural și al turismului
Autor:	Raffaele Vitulli și Sophie Martel, Materahub
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)]



Sablon creat de:



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

Martina Di Castri, Patrimonio Cultura

O strategie de comunicare bine definită este o caracteristică esențială atât pentru sectorul ce implică profit, cât și pentru cel non-profit, mai ales atunci când este legată de mesaje de strângere de fonduri.

Comunicarea poate fi împărțită în trei elemente esențiale: scop - mesaj - țintă.

În primul rând, este important să înțelegem și să definim obiectivele strategiei dumneavoastră de comunicare pentru a asigura eficiența acesteia. Este evident că o organizație non-profit abordează comunicarea nu pentru a genera profit, ci pentru a urmări scopuri sociale și culturale.

Apoi, trebuie să ne concentrăm asupra unei idei sau a unui mesaj care să permită organizației să genereze valoare pentru ea însăși și pentru publicul său. Această idee este exprimată în ceea ce modelele de afaceri numesc „propunere de valoare unică”.

În cele din urmă, având în vedere ținta: un bun instrument pentru a concepe un plan de comunicare este definirea așa-numitei „persoane utilizator”.

O strategie de comunicare *omnichannel* a devenit din ce în ce mai esențială, mai ales în aceste zile în care se vorbește atât de des despre comunicarea digitală. Aceasta nu înseamnă doar identificarea instrumentelor, ci și personalizarea mesajelor și a conținuturilor care urmează să fie transmise țintelor tale, studierea și urmărirea tendințelor de comunicare și transformările digitale de-a lungul timpului.

În plus, comunicarea se adresează întotdeauna părților interesate interne și externe. (sponsori, parteneri, guverne, clienți, comunități, angajați, voluntari etc.)

Comunicarea internă utilizează instrumente diferite față de comunicarea externă și este, mai degrabă, instituțională și informativă decât creativă.

Când vine vorba de comunicarea externă, conceptele de „dezvoltare a publicului” și „implicare a publicului” au devenit din ce în ce mai semnificative și sunt legate de categorii prioritare, cum ar fi sponsorii și susținătorii.

Conceptul de comunicare poate fi inclus în definiția „marketingului”, care implică direcționarea și poziționarea.

Unul dintre pilonii marketingului este ceea ce Philip Kotler numește *Marketing Mix*. Mixul de marketing, potrivit acestuia, „este setul de variabile controlabile pe care o firmă le poate folosi pentru a influența răspunsul cumpărătorului”. Cei patru P ai marketingului sunt: Produs, Preț, Piață și Promovare. Atunci când vorbim despre Comunicare, în special în sectorul cultural, trebuie să ne concentrăm atenția asupra celui de-al patrulea P: Promovarea.

În industria culturală, dacă targetul vizat sunt indivizii, mixul promoțional trebuie să vizeze transmiterea de experiențe și emoții de neuitat: aceste două aspecte stau la baza consumului cultural. Pe de altă parte, atunci când vorbim despre comunicarea

corporativă, este important să menționăm câteva modalități prin care o companie își poate îmbunătăți imaginea de marcă, identitatea și reputația, prin construirea unui dialog puternic și sinergic cu sectorul non-profit.

Acestea sunt: **MARKETINGUL CAUZAL** și **CO MARKETINGUL**, precum și sponsorizările și donațiile pentru a sprijini cauze sociale și culturale.

Așa cum am spus, strângerea de fonduri și comunicarea sunt doi factori interconectați: într-adevăr, o strategie sustenabilă de strângere de fonduri va fi câștigătoare datorită unui program de comunicare eficient, care are ca scop informarea și reamintirea constantă a motivelor pentru care oamenii ar trebui să doneze sau să investească într-un proiect cultural.

Este fundamental să înțelegem că scopul principal al acestui proces este de a transforma utilizatorii culturali în susținători sau, chiar mai bine spus, în ambadori ai organizației.

Prin urmare, devine esențial să includem mesajele de strângere de fonduri în cadrul mai larg al unui plan de comunicare mai amplu, cu scopul de a-i determina pe donatorii actuali să continue să doneze sau de a atrage noi donatori și potențiali donatori. Ce este esențial pentru o bună comunicare în strângerea de fonduri este modul în care este construit *storytelling*-ul pentru a transmite un mesaj memorabil.

Din punct de vedere pragmatic, există mai multe canale de comunicare pentru strângerea de fonduri care pot fi utilizate pentru a implica potențialii clienți, de la *word of mouth*, la rapoartele sociale, de la scrisori, la evenimente de strângere de fonduri.

Datorită recente pandemii, importanța strângerii de fonduri digitale a devenit evidentă: butoane de donații pe site, landing pages, strângere de fonduri personale, evenimente digitale de strângere de fonduri, e-commerce caritabil, testimoniale digitale și influenceri, Twitch, Google Grants s-au răspândit pe scară largă.

Printre acestea, crowdfunding-ul a avut un rol important: acesta este un proces de jos în sus, care urmărește să mobilizeze un număr mare de persoane cu donații de dimensiuni mici și medii.

Campaniile de crowdfunding, chiar dacă nu sunt bune pentru orice proiect, sunt adesea considerate nu doar ca instrumente de finanțare, ci și precum canale de creștere a vizibilității și comunicării unui proiect sau ale unei instituții culturale. În acest fel, ele sunt un exemplu perfect de suprapunere între aceste două nevoi, de a răspândi un mesaj și de a strânge bani.

Putem menționa mai multe campanii care și-au atins obiectivul de a-și implica publicul, chiar și în timpul *lockdown*-ului. Una dintre ele este o mică organizație italiană non-profit, Dramatrà, a cărei activitate principală este legată de efectuarea unor tururi ghidate. Ei au inventat un „tur virtual” pe o platformă de crowdfunding, ca eveniment unic, implicând propria comunitate într-un moment atât de divertisment, cât și de strângere de fonduri.

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