



EU Heritage.

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



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

Video Transcript
SU 4.4.1
Martina Di Castri
Patrimonio Cultura

Modulo:	Module 4: Strategie imprenditoriali per una gestione innovativa del patrimonio culturale e del turismo
Sottounità:	4.4.1 I diversi modelli finanziari e le strutture organizzative per il patrimonio culturale e il turismo
Autori:	Raffaele Vitulli and Sophie Martel, Materahub
Supervisore tecnico:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Supervisore scientifico:	Isabel Verdet
Parole chiave:	/

Questo lavoro è sotto licenza Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)]



Template realizzato da:



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

Martina Di Castri, Patrimonio Cultura

Una strategia di comunicazione ben definita è una caratteristica essenziale sia per i settori profit che non profit, specialmente quando è legata ai messaggi di raccolta fondi.

La comunicazione può essere suddivisa in tre elementi essenziali: obiettivo - messaggio - target.

Prima di tutto, è importante capire e definire gli obiettivi della vostra strategia di comunicazione per garantirne l'efficacia. È evidente che una ONP si avvicina alla comunicazione non per generare profitto ma per perseguire fini sociali e culturali.

Quindi, dobbiamo concentrarci su un'idea o un messaggio che permetta all'organizzazione di generare valore per se stessa e per il suo pubblico. Questa idea è espressa in ciò che i modelli di business chiamano "unique value proposition".

Infine, considerando il target: un buon strumento per progettare un piano di comunicazione è la definizione delle cosiddette "user personas".

Una strategia di comunicazione omnichannel è diventata sempre più essenziale, soprattutto in questi giorni in cui si parla così spesso di comunicazione digitale. Non significa solo individuare gli strumenti, ma anche personalizzare i messaggi e i contenuti da veicolare ai propri target, studiando e seguendo i trend della comunicazione e le trasformazioni digitali nel tempo.

Inoltre, la comunicazione è sempre rivolta a stakeholder interni ed esterni (donatori, partner, governi, clienti, comunità, dipendenti, volontari e così via)

La comunicazione interna utilizzerà strumenti diversi rispetto alla comunicazione esterna e sarà più istituzionale e informativa che creativa.

Quando si tratta di comunicazione esterna, i concetti di "audience development" e "audience engagement" sono diventati sempre più significativi e sono legati a categorie prioritarie come donatori e sostenitori.

Il concetto di Comunicazione può essere incluso all'interno della definizione di "marketing", che implica il targeting e il posizionamento.

Uno dei pilastri del marketing è quello che Philip Kotler chiama Marketing Mix. Il marketing mix, secondo lui, "è l'insieme delle variabili controllabili che un'azienda può usare per influenzare la risposta del compratore". Le quattro P del marketing sono: Prodotto, Prezzo, Luogo e Promozione. Quando parliamo di Comunicazione, specialmente nel settore culturale, dobbiamo concentrare la nostra attenzione sulla quarta P: Promozione.

Nell'industria culturale, se il target di riferimento sono gli individui, il mix promozionale deve puntare a trasmettere esperienze ed emozioni indimenticabili: questi due aspetti sono alla base del consumo culturale. D'altra parte, quando si parla di comunicazione aziendale, è importante menzionare alcuni modi attraverso i quali

un'azienda può migliorare la propria immagine, identità e reputazione, costruendo un dialogo forte e sinergico con il settore non profit.

Si tratta del CAUSE RELATED MARKETING e del CO MARKETING, così come delle Sponsorizzazioni e delle Donazioni a sostegno di cause sociali e culturali.

Come dicevamo, fundraising e comunicazione sono due fattori legati tra loro: infatti, una strategia di fundraising sostenibile sarà vincente grazie ad un programma di comunicazione efficace, che mira ad informare e ricordare costantemente alle persone perché dovrebbero donare o investire in un progetto culturale.

E' fondamentale capire che l'obiettivo principale di questo processo è trasformare gli utenti culturali in sostenitori o meglio ancora in ambasciatori e testimonial della vostra organizzazione.

Pertanto, diventa essenziale includere i messaggi di raccolta fondi nel piano di comunicazione più ampio, con l'obiettivo di coinvolgere i donatori attuali a continuare a donare o di attrarre nuovi prospekti e donatori per la prima volta. Ciò che è cruciale per una buona comunicazione di raccolta fondi è come lo storytelling è costruito per inviare un messaggio memorabile.

Pragmaticamente parlando, ci sono diversi canali di comunicazione di fundraising che possono essere usati per coinvolgere i prospect, dal passaparola ai rapporti sociali, dalle lettere agli eventi di raccolta fondi.

A causa della recente pandemia, l'importanza del fundraising digitale è diventata chiara: pulsanti di donazione sul sito web, landing page, personal fundraising, eventi digitali di raccolta fondi, ecommerce di beneficenza, testimonial digitali e influencer, twitch, google grants si sono ampiamente diffusi.

Tra questi il crowdfunding ha avuto un ruolo importante: si tratta di un processo bottom-up che mira a mobilitare un gran numero di persone con donazioni medio-piccole.

Le campagne di crowdfunding, anche se non vanno bene per tutti i progetti, sono spesso considerate non solo come strumenti di finanziamento ma anche come canali per aumentare la visibilità e la comunicazione di un progetto culturale o di un'istituzione. In questo modo, sono un perfetto esempio di questa sovrapposizione tra queste due necessità, diffondere un messaggio e raccogliere denaro.

Possiamo citare diverse campagne che hanno raggiunto l'obiettivo di coinvolgere il loro pubblico, anche durante la chiusura. Una per tutte è una piccola organizzazione non-profit italiana, Dramatrà, la cui attività principale è legata alle visite guidate. Hanno inventato un "virtural tour" su una piattaforma di crowdfunding, come evento unico, stimolando la propria comunità in un momento sia di intrattenimento che di raccolta fondi.

FINE DELLA TRASCRIZIONE



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

EU Heritage.

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