

# ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



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



**Sophie Martel & Raffaele Vitulli**  
Materahub

Code n. M4 Unit4 SU4.1

# Περίληψη

## Επισκόπηση

Τι θα μάθετε  
Λέξεις-κλειδιά και όροι  
Υπόβαθρο

## Ενότητα 3

Περιπτωσιακές μελέτες  
Επεξήγηση των  
περιπτωσιακών μελετών

## Ενότητα 1

**Οφέλη μιας στρατηγικής  
μάρκετινγκ και  
επικοινωνίας**  
Αύξηση της προβολής  
Βελτίωση της εικόνας της

## Ενότητα 4

**Ανοιχτές ερωτήσεις &  
συμβουλές**  
Ανοιχτές ερωτήσεις &  
προβληματισμός  
Συμβουλές  
Βασικά συμπεράσματα

## Ενότητα 2

**Νέα κοινωνική εποχή**  
Δημόσια αλληλεπίδραση  
Δημόσια εμπλοκή

## Κλείσιμο ενότητας

Για να συνεχίσετε τη  
μελέτη σας  
Κατάλογος παραπομπών  
Συγγραφείς &  
συντελεστές



## Τι θα μάθετε

Αυτή η υποενότητα καλεί τους συμμετέχοντες να προβληματιστούν σχετικά με μια σημαντική πτυχή των επιχειρηματικών μοντέλων, τη στρατηγική επικοινωνίας και μάρκετινγκ.

Στο τέλος αυτής της παρουσίασης, θα είστε σε θέση να:

- Προσδιορίσετε τις στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού.
- Αναγνωρίσετε τα πλεονεκτήματα των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς επωνυμίας και επικοινωνίας, καθώς και για τη σύνδεση με τις κοινότητες.
- Έχετε εικόνα των επιπτώσεων της πανδημίας του ιού covid-19 στις στρατηγικές επικοινωνίας που υιοθετούνται στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού.
- Να κατανοήσετε τη σημασία της νέας τάσης της κοινωνικής εποχής.

## Λέξεις-κλειδιά & όροι / πρόταση

### Βιωσιμότητα

Στρατηγικές που είναι ανθεκτικές όσον αφορά το κόστος, τις επενδύσεις και τις επιπτώσεις. Η επικοινωνιακή βιωσιμότητα αναφέρεται σε αποφάσεις που μπορούν να εφαρμοστούν μακροπρόθεσμα.

### Διαφοροποίηση

Αξιοποίηση πολλαπλών καναλιών και εργαλείων για την κάλυψη μιας ευρύτερης ποικιλίας πηγών εσόδων και την προσέγγιση ενός διαφοροποιημένου κοινού.

### Επικοινωνία

Βασικό μέρος του επιχειρηματικού μοντέλου και της στρατηγικής μάρκετινγκ, η επικοινωνία αφορά την εσωτερική και εξωτερική εικόνα, την προβολή και τις σχέσεις με το κοινό.



## Διαφάνεια 4

---

- 1 Photo by [Romain Vignes](https://unsplash.com/@rvignes?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText) on [Sophie Martel](https://unsplash.com/s/photos/definition?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText); 18/5/2021

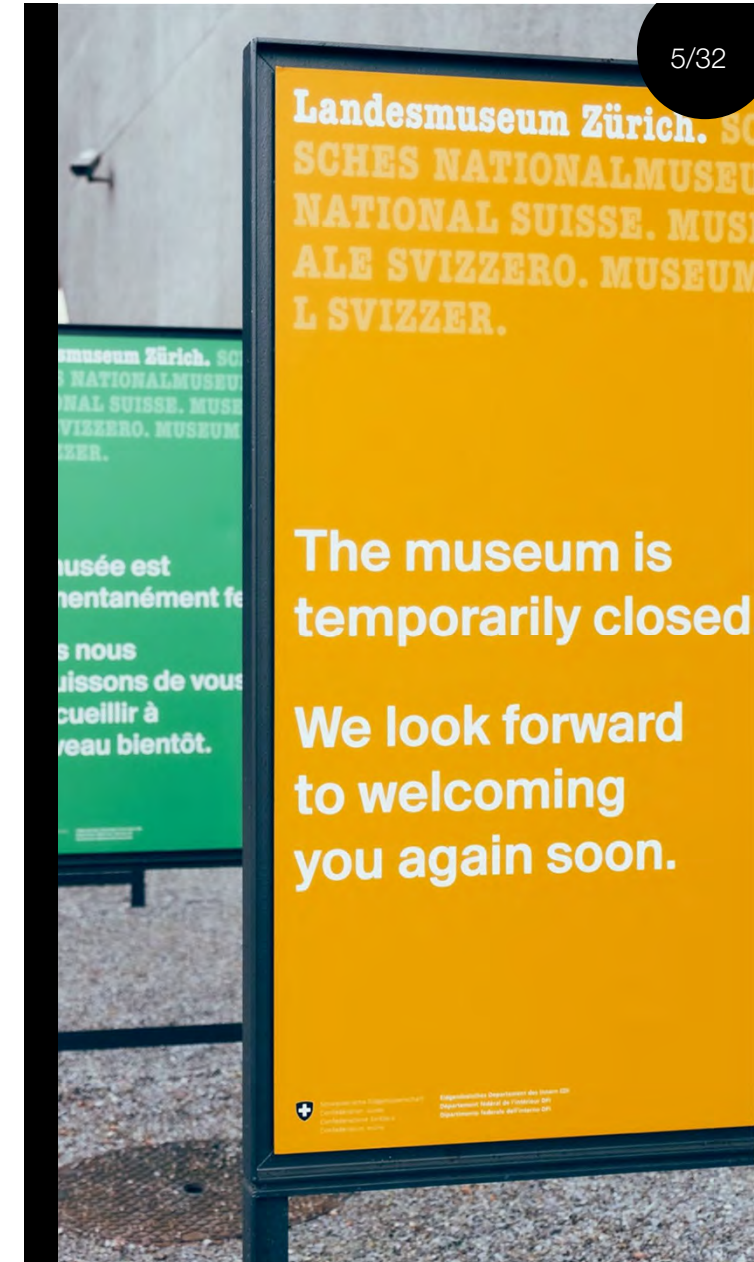
## Υπόβαθρο

### Νέες μακροπρόθεσμες στρατηγικές για βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα.

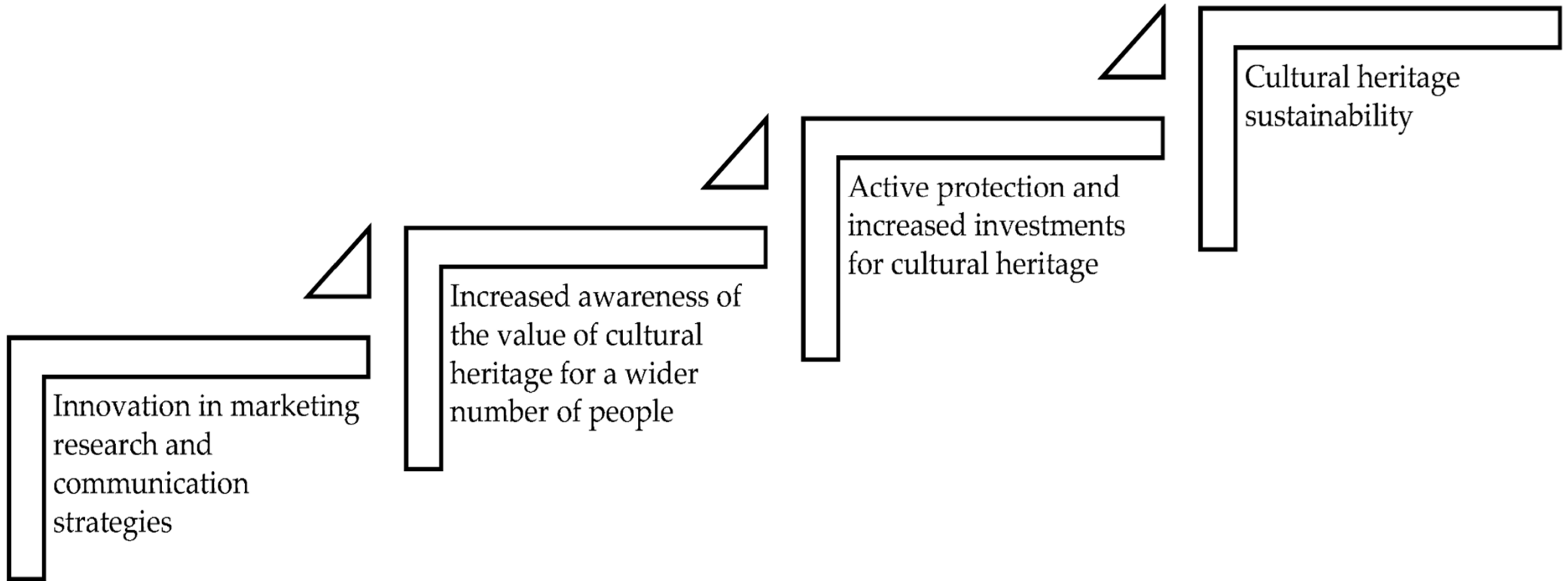
Με τους περιορισμούς που προκάλεσε η πανδημία του ιού covid-19 υποχρεώνοντας μουσεία και χώρους να κλείνουν τις πόρτες τους και πολιτιστικές εκδηλώσεις να ακυρώνονται, ο τομέας της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού έχει πληγεί από πρωτοφανείς προκλήσεις, ωθώντας τους πολιτιστικούς διαχειριστές να ενισχύσουν την επιχειρηματική τους νοοτροπία και να βρουν εναλλακτικές λύσεις για τη δημιουργία εσόδων, αλλά και για να εγγυηθούν την πρόσβαση στον πολιτισμό παρά τη φυσική απόσταση. Η πανδημία ανέδειξε την ευθραυστότητα του να στηρίζεται κανείς αποκλειστικά στις επισκέψεις και την αλληλεπίδραση κατά την παρουσία, ενθαρρύνοντας τους διαχειριστές να αναζητήσουν πιο βιώσιμες στρατηγικές.

Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάγκη για διαφοροποίηση των πηγών εσόδων στον τομέα του πολιτισμού και του τουρισμού έχει τονιστεί, όχι μόνο όσον αφορά την προσφορά, αλλά και την επικοινωνία. Στην εξέλιξή τους προς πιο επιχειρηματικές προσεγγίσεις, τα πολιτιστικά ιδρύματα πρέπει να επανεξετάσουν τη σημασία που δίνεται στη στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας στο επιχειρηματικό τους σχέδιο. Αν η ανάγκη να αφιερώσουν πόρους σε διαδικτυακές στρατηγικές είχε ήδη αναγνωριστεί, έγινε ακόμη πιο εμφανής μετά τα αυστηρά λουκέτα που τέθηκαν σε εφαρμογή σε όλη την Ευρώπη. Πράγματι, η δυνατότητα προσφοράς διαδικτυακών εμπειριών και η επικοινωνία με το κοινό μέσω ψηφιακών πλατφορμών έχουν ήδη δείξει πολλαπλά οφέλη για τις επιχειρήσεις όλων των τομέων και έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό πλεονέκτημα για την προώθηση του πολιτισμού και του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει το πιο ισχυρό εργαλείο, λειτουργώντας ταυτόχρονα για σκοπούς μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Ωστόσο, με την πάροδο των ετών, η μετάβαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχει παρεμποδιστεί, καθώς πολλά ιδρύματα δεν χρησιμοποιούν αυτά τα διαδικτυακά εργαλεία στο έπακρο, εμπόδιο που μπορεί να εξηγηθεί από την έλλειψη προϋπολογισμού, γνώσεων και προσωπικού.

Photo by [Patrick Robert Doyle](#) on [Unsplash](#)



## Πώς μπορούν οι καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας να βοηθήσουν τον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού;



**94% & 98%**

των μουσείων έκλεισαν στη Δυτική και Ανατολική Ευρώπη κατά τη διάρκεια του μεγάλου Lockdown του 2020.

**80% & 83%**

των μουσείων και των ιδρυμάτων θρησκευτικής κληρονομιάς αύξησαν τη διαδικτυακή τους παρουσία.

**56%**

των μουσείων σε όλη την Ευρώπη διαθέτουν ειδικό προσωπικό για ψηφιακά καθήκοντα.

### Ανάγκη για διαφοροποίηση.

Η πανδημία του covid-19 απέδειξε ότι οι επισκέψεις και οι αλληλεπιδράσεις που πραγματοποιούνται με την παρουσία του κοινού δεν μπορούν να θεωρηθούν ως ο μόνος τρόπος πρόσβασης του κοινού στον πολιτισμό. Δεδομένου ότι οι περιορισμοί μετακίνησης έχουν προκαλέσει σημαντική απώλεια εσόδων, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα ιδρύματα πρέπει να ενισχύσουν την διαδικτυακή τους παρουσία διαφοροποιώντας την προσφορά εμπειριών και δημιουργώντας μια μακροπρόθεσμη γραμμή επικοινωνίας. Η δυνατότητα σύνδεσης με το κοινό είναι, σήμερα περισσότερο από ποτέ, μια αναγκαιότητα όχι μόνο για να γίνει ο πολιτισμός πιο ορατός και ελκυστικός, αλλά και για να παραμείνει ο κόσμος δεσμευμένος.

Έχουν καταρτιστεί σχέδια άμεσης αντίδρασης και ανάκαμψης προκειμένου να αυξηθεί η προσφορά διαδικτυακών εμπειριών, οι οποίες θεωρούνται η ευκαιρία για τη δημιουργία μιας νέας σχέσης με το κοινό που ωθεί τον τομέα να αγκαλιάσει τη διαδικασία **επιχειρηματοποίησης** και καινοτομίας του.

Τα δεδομένα προέρχονται από [study of CULT Committee](#).



# ΕΝΟΤΗΤΑ 1

Οφέλη μιας  
στρατηγικής  
μάρκετινγκ και  
επικοινωνίας



## Διαφάνεια 8

---

- 2 Photo by [Compagnone](https://unsplash.com/@angelacompagnone?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText) on [Sophie Martel](https://unsplash.com/s/photos/unesco-site?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText); 17/5/2021

## Εμβάθυνση στο θέμα

### Στρατηγική μάρκετινγκ για την αύξηση της προβολής.

Από επιχειρηματική άποψη, η ύπαρξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ και επικοινωνίας είναι απαραίτητη για μια επιχείρηση. Οι πολιτιστικοί επιχειρηματίες έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη της ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας για την αύξηση της προβολής. Εδώ και αρκετά χρόνια, η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αποδείξει ότι είναι οι καλύτερες πλατφόρμες για την προσέγγιση του ευρύτερου κοινού από άποψη αριθμού, ποικιλομορφίας σε ηλικία, τοποθεσία και ενδιαφέροντα. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ έχει γίνει το πιο χρήσιμο εργαλείο για κάθε είδους οργανισμό που προσπαθεί να μεταδώσει ένα μήνυμα, και ειδικά για τον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού στο μίρασμα του πολιτισμού και του προορισμού. Όντας δωρεάν στη χρήση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σπουδαίο εργαλείο προώθησης, το οποίο έχει ακόμη μεγαλύτερη επιρροή από άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες.

### Γιατί να γίνετε πιο ορατοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του covid-19, τα πολιτιστικά αγαθά βρέθηκαν απρόσιτα και απομονωμένα, και κατέστη αναγκαίο για τα πολιτιστικά ιδρύματα να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο για να διατηρήσουν τη σύνδεση με το κοινό. Ορισμένα ιδρύματα δεν περίμεναν να συμβεί η πανδημία για να συνειδητοποιήσουν τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύματα όπως το **MoMA**, το **Guggenheim** και η **Tate** είναι πολύ δραστήρια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εδώ και χρόνια και συγκεντρώνουν εκατομμύρια οπαδούς. Αλλά ακόμη και μικρότερα πολιτιστικά ιδρύματα χρησιμοποιούν αυτά τα διαδικτυακά εργαλεία για να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό. Τα οφέλη από το να γίνεις πιο ορατός στο διαδίκτυο και να διευρύνεις τις ομάδες-στόχους είναι πολλά, με κυριότερο την προσέλκυση περισσότερων ανθρώπων για να συμμετάσχουν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το **Μουσείο Αγροτικής Ζωής** που βρίσκεται στο Berkshire του Ηνωμένου Βασιλείου είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα ιδρύματος που εκμεταλλεύεται πλήρως τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας τη διαδικτυακή του προβολή και βλέποντας αύξηση των επισκεπτών παρουσίας κατά 47% το 2018, αφού έκανε μια ανάρτηση που έγινε viral στο twitter, δείχνοντας ότι η **διαδικτυακή προβολή** είναι ένα πραγματικό εργαλείο μάρκετινγκ για την **ενθάρρυνση της μετατροπής**.

Photo by [Campaign Creators](#) on [Unsplash](#)



## Dive in the topic



**3,619,965,485**

Google searches [today](#)



**3,493,018**

Blog posts written [today](#)



**372,520,059**

Tweets sent [today](#)



**3,524,295,433**

Videos viewed [today](#)  
on YouTube



**42,153,401**

Photos uploaded [today](#)  
on Instagram



**74,205,868**

Tumblr posts [today](#)



**2,812,037,202**

Facebook active users



**961,792,988**

Google+ active users



**374,074,690**

Twitter active users

Τα ζωντανά ημερήσια δεδομένα που είναι διαθέσιμα στο [internetlivestats.com](http://internetlivestats.com) δείχνουν πώς το φαινόμενο της ψηφιοποίησης αυξάνεται κάθε δευτερόλεπτο. Με τον αριθμό των χρηστών και του δημοσιευμένου περιεχομένου να αυξάνεται συνεχώς, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το εργαλείο μάρκετινγκ που προσεγγίζει το ευρύτερο κοινό που υπήρξε ποτέ.

Πηγή: data taken on 20/05/2021 at 10:55.

## Εμβάθυνση στο θέμα

### Αύξηση της προβολής κατά τη διάρκεια του covid-19.

Πολιτιστική αλληλεγγύη: μια πρωτοβουλία υποστήριξης από την UNESCO.

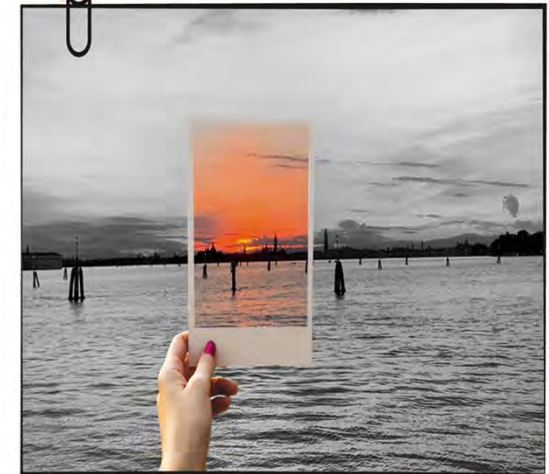
Η πανδημία έχει ευνοήσει την έκρηξη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων διαδικτυακών πλατφορμών. Τόσο το κοινό όσο και τα ιδρύματα έχουν επιδιώξει να παραμείνουν συνδεδεμένα με τον έξω κόσμο από το εσωτερικό των σπιτιών τους. Σε μια προσπάθεια να παράσχει στήριξη στα πολιτιστικά ιδρύματα και να διατηρήσει μια βιώσιμη πρόσβαση στην πολιτιστική κληρονομιά, η UNESCO έχει δρομολογήσει διάφορες δράσεις.

- Στον επίσημο ιστότοπο τους έχει προστεθεί μια ειδική σελίδα "covid-19", με την ενότητα "[Εξερευνώντας την παγκόσμια κληρονομιά από το σπίτι με την UNESCO](#)", όπου προωθούνται διάφορες εικονικές περιηγήσεις και διαδικτυακές εκθέσεις από πολιτιστικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο.
- Μια διεθνής εκστρατεία ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2020 στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα hashtags **#ShareOurHeritage** & **#ShareCulture**, ενθαρρύνοντας τους ανθρώπους να μοιραστούν τα περιβάλλοντα και τις παραδόσεις τους στο διαδίκτυο, ώστε το κοινό να παραμείνει σε επαφή με τον πολιτισμό σε όλο τον κόσμο.

Πηγή εικόνας: <https://aiguofficial.it/wp-content/uploads/2020/05/resiliart.jpg>

Resiliart  
ShareOurHeritage  
YouthofUNESCO

ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
Giovani  
per l'UNESCO



**3 campagne dedicate alla cultura e ai giovani!**

AIGU per i giovani, l'arte e la cultura: l'Associazione Italiana Giovani per l'UNESCO accoglie e rilancia le campagne UNESCO dedicate alla creatività e alla resilienza artistica di un mondo, il patrimonio culturale, profondamente ferito dalla pandemia di #COVID19.

## Επαναξιολόγηση στρατηγικών και επενδύσεων.

Για να αυξήσουν την προβολή τους, οι πολιτιστικοί επιχειρηματίες πρέπει να επενδύσουν σε στρατηγικές μάρκετινγκ και κυρίως να επενδύσουν σε :

### Χρόνο

- ▶ Αφιερωμένο στη διεξαγωγή μιας αποτελεσματικής έρευνας μάρκετινγκ για την ανάλυση του κοινού και τον προσδιορισμό των ομάδων-στόχων, των αναγκών των φορέων από πλευράς επικοινωνίας, των τάσεων στον πολιτιστικό και τουριστικό τομέα καθώς και των παγκόσμιων τάσεων.
- ▶ Για την εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με το όραμα και την αποστολή του ιδρύματος και τα διαθέσιμα ηλεκτρονικά εργαλεία.

### Προϋπολογισμός

- ▶ Αφιερωμένος σε δράσεις προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ▶ Για προωθητικές ενέργειες σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες.
- ▶ Στην πρόσληψη προσωπικού με τις κατάλληλες δεξιότητες.

### Προσωπικό

- ▶ Διευθυντής κοινότητας
- ▶ Διαχειριστής κοινωνικών μέσων
- ▶ Ειδικός ψηφιακού μάρκετινγκ
- ▶ Διευθυντής μάρκετινγκ
- ▶ Διευθυντής ψηφιακής επικοινωνίας

### MoMA

- Το MoMA είναι ένα από τα μουσεία που ακολουθούνται περισσότερο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης εδώ και αρκετά χρόνια. Το μουσείο έχει:
- ▶ Αφιέρωσε χρόνο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης από πολύ νωρίς, αναγνωρίζοντας τις δυνατότητές τους από την αρχή → Εντάχθηκε στο Facebook και το Twitter το 2008, στο Instagram το 2011.
  - ▶ Επένδυσε σε ένα τμήμα αφιερωμένο στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ με έναν εξειδικευμένο διευθυντή μάρκετινγκ και δημιουργικότητας.
  - ▶ Είναι ένα από τα πιο ενεργά μουσεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο.



## Εμβάθυνση στο θέμα



### Δουλεύοντας την εικόνα τους

Αν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενισχύσουν την **προβολή** των πολιτιστικών επιχειρήσεων, μπορούν επίσης να έχουν ισχυρή επιρροή στο κοινό παγκοσμίως. Ακριβώς όπως και στις στρατηγικές branding, είναι σημαντικό να επενδύσετε στην εικόνα μιας επιχείρησης και να τη συμπεριλάβετε ως μέρος του σχεδίου μάρκετινγκ και επικοινωνίας της. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια πιο προσωπική προσέγγιση, οι κερδοσκοπικές και μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες ως το πιο αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ. Για τις πολιτιστικές επιχειρήσεις, η μετάδοση των εσωτερικών αποστολών τους, η προβολή των αξιών τους και η δήλωση της συνεισφοράς τους στο κοινό μπορεί όχι μόνο να οδηγήσει σε περισσότερες επισκέψεις ή πωλήσεις εισιτηρίων, αλλά και να :

- ▶ Ενθάρρυνση μακροπρόθεσμων μελών
- ▶ Ενθαρρύνετε τις δωρεές
- ▶ Ενεργοποίηση εθελοντών
- ▶ Προώθηση της πολιτικής και κοινωνικής αλλαγής



Για να εδραιώσει την εικόνα της, μια πολιτιστική επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει το κοινό της, να λάβει υπόψη της τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των χρησιμοποιούμενων πλατφορμών και, κυρίως, να επεξεργαστεί το **περιεχόμενο** της. Ο διαμοιρασμός περιεχομένου είναι ένας άλλος τρόπος για τις πολιτιστικές επιχειρήσεις να **προσθέσουν αξία ψηφιακά** και συνδέεται άμεσα με τον σκοπό της επιχείρησης, επομένως πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά. Καθώς ο όγκος του περιεχομένου που διαμοιράζεται στο διαδίκτυο διευρύνεται συνεχώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν διακριτικό περιεχόμενο που είναι σε θέση να τις κάνει να ξεχωρίζουν σε μια οπτική κουλτούρα κορεσμένη από εικόνες.

# Τύποι περιεχομένου



- ★ **Ποιοτικό περιεχόμενο:** έχοντας κατά νου την αποστολή μιας πολιτιστικής επιχείρησης, το περιεχόμενο που ενημερώνει, εκπαιδεύει, ευαισθητοποιεί για ένα συγκεκριμένο θέμα, είναι πολύ δημοφιλές για το κοινό που αναζητά τον πολιτισμό. Τα παράξενα γεγονότα, οι αναφορές στην ποπ κουλτούρα, οι μίνι συνεντεύξεις με διάσημους καλλιτέχνες και επαγγελματίες, είναι καινοτόμοι τρόποι για να κρατήσετε το κοινό ενεργό στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και να προωθήσετε τη συμμετοχή του κοινού. Σε αυτή τη [συνέντευξη](#), ο Rob Baker, διευθυντής μάρκετινγκ και δημιουργικής στρατηγικής στο Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης, μοιράζεται μερικές συμβουλές σχετικά με το τι κάνει το MoMA τόσο δημοφιλές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ★ **Διασκεδαστικό περιεχόμενο:** οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται επίσης για ψυχαγωγία, επομένως το περιεχόμενο πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτό που αναζητά το κοινό. Η χρήση χιουμοριστικού περιεχομένου είναι ένας εύκολος τρόπος για να τραβήξει κανείς την προσοχή των χρηστών, αλλά και για να κάνει τον πολιτισμό πιο εύπεπτο και προσίτο σε κάθε είδους κοινό, ιδίως στους νέους, κύριους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω της κοινοποίησης χιουμοριστικού περιεχομένου, μια [ανάρτηση](#) του Μουσείου Αγγλικής Αγροτικής Ζωής που συνδυάζει στοιχεία που παρουσιάζονται στο μουσείο (εδώ ένα μεγάλο πρόβατο) με χιούμορ προσαρμοσμένο στο κοινό του (εδώ η λεζάντα "κοιτάξτε αυτή την απόλυτη μονάδα") έγινε 105.100 φορές like και κοινοποιήθηκε πάνω από 30.000 φορές το 2018, συγκλονιστικοί αριθμοί για μια μικρή επιχείρηση.

Image: <https://twitter.com/themerl/status/983341970318938112?lang=fr>



## Τύποι περιεχομένου

- ★ **Μοναδικό περιεχόμενο:** οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν το χαρακτηριστικό ότι είναι πιο οικείες, όπου οι άνθρωποι μοιράζονται την καθημερινή τους ζωή, τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Μια στάση που υιοθετείται από πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να τις αισθάνονται πιο προσωπικές και σε επαφή με το κοινό, η οποία έχει γίνει ακόμη πιο δημοφιλής με την πανδημία του covid-19. Πολλά μουσεία και άλλα ιδρύματα έχουν δώσει πρόσβαση στο κοινό σε περιεχόμενο στο οποίο δεν θα του επιτρεπόταν να έχει πρόσβαση με φυσική παρουσία. Παίρνοντας συνεντεύξεις από μέλη του προσωπικού, δείχνοντας παρασκηνακές διαδικασίες ή καθημερινές εργασίες, το κοινό έχει πρόσβαση σε ένα νέο είδος κουλτούρας που είναι πιο αντισυμβατικό. Το **Rijksmuseum** έχει βρει καινοτόμους τρόπους για να παρέχει μοναδικό περιεχόμενο με τη σειρά "[Behind the Scenes](#)" στο Instagram που μπορεί να παρακολουθήσει κανείς δωρεάν ή με την "[Operation Nightwatch](#)", μια διαδικτυακή νυχτερινή ξενάγηση που μπορεί να κλείσει κανείς απευθείας στον επίσημο ιστότοπο, η οποία παρέχει ένα νέο τμήμα για τη δημιουργία εσόδων.



rijksmuseum  • [Follow](#)



rijksmuseum  How to clean a 17th century ship model

In this episode of 'Behind the Scenes at the Rijksmuseum', Furniture conservator Tirza and her colleague Corinne are armed with a special developed vacuum cleaner. Their mission is to clean the ship model 'William Rex', which is pretty dusty.

Curious about their work? Watch the video!

[#Rijksmuseum](#) [#Amsterdam](#)  
[#RijksmuseumStories](#)

89w



18,290 views

AUGUST 28, 2019



[Log in](#) to like or comment.

Image: <https://www.instagram.com/p/B1tdrbnAPED/>

# ΕΝΟΤΗΤΑ 2

Νέα κοινωνική  
εποχή



## Διαφάνεια 16

---

- 3 Photo by [Mehmet Turgut Kirkgoz](https://unsplash.com/@tkirkgoz?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText) on [Sophie Martel](https://unsplash.com/s/photos/vatican-staircase?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText); 24/5/2021

# Νέες στρατηγικές για μια νέα κοινωνική εποχή

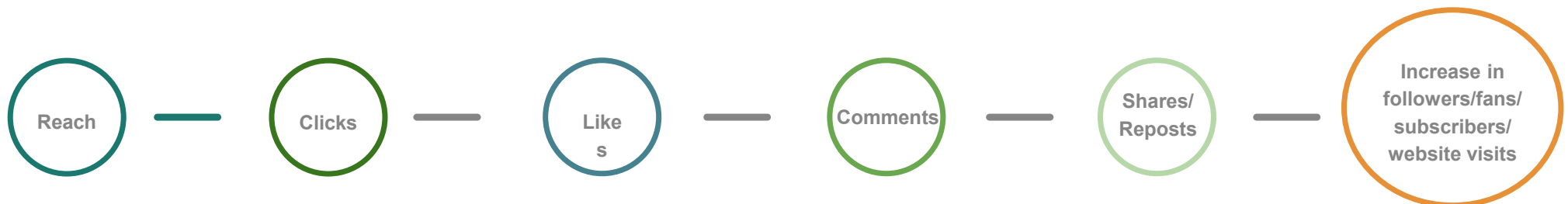
## Πρώθηση του "κοινωνικού" στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### Από online αλληλεπιδράσεις.

Αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ, αυτό οφείλεται στην "κοινωνική" φύση τους. Οι πλατφόρμες αυτές, καθώς βασίζονται στην ιδέα της δημιουργίας ενός δικτύου που ενθαρρύνει την επικοινωνία και την ανταλλαγή προσωπικού περιεχομένου, έχουν μια **ανθρωποκεντρική** προσέγγιση που εστιάζει στους χρήστες. Τέτοια χαρακτηριστικά που οι πολιτιστικοί επιχειρηματίες πρέπει να υιοθετήσουν και να έχουν κατά νου κατά την εκπόνηση της επικοινωνιακής τους στρατηγικής. Δεν είναι σημαντική μόνο η ποιότητα του περιεχομένου, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με αυτό. Η αλληλεπίδραση καθορίζεται από τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες λαμβάνουν το περιεχόμενο, με στόχο την ενθάρρυνση της **ανοιχτής συμμετοχής**. Σε έναν δημόσιο τομέα όπως η πολιτιστική κληρονομιά και ο τουρισμός, η αλληλεπίδραση με τους χρήστες και η παροχή της δυνατότητας ενεργού ρόλου σε ένα ευρύτερο φάσμα ενδιαφερομένων, συνάδει απόλυτα με την "κοινωνική" διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ανάγκη του τομέα για συνεργατικό σχεδιασμό και διατήρηση.

Με την εξέλιξη του τρόπου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρηματίες απευθύνονται στο κοινό έπρεπε επίσης να εξελιχθεί, δημιουργώντας μια νέα γλώσσα με την οποία το κοινό μπορεί να ταυτιστεί. Έπρεπε να αναπτυχθούν **νέες αφηγήσεις** προκειμένου να δημιουργηθεί μια σύνδεση με το κοινό που να είναι πιο εξατομικευμένη και εμπιστευτική, προωθώντας ένα περιβάλλον ανοιχτής επικοινωνίας όπου τόσο οι πολιτιστικοί επιχειρηματίες όσο και οι χρήστες ανταλλάσσουν πληροφορίες. Σήμερα, πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλοι ιστότοποι παρέχουν ολοκληρωμένους **βασικούς δείκτες** για τη μέτρηση των αλληλεπιδράσεων που δημιουργούνται από το κοινόχρηστο περιεχόμενο. Αυτοί οι δείκτες είναι πολύτιμοι για την καλύτερη κατανόηση του κοινού και για τη μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης που γίνεται στη στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

### Μέτρηση συμμετοχής :



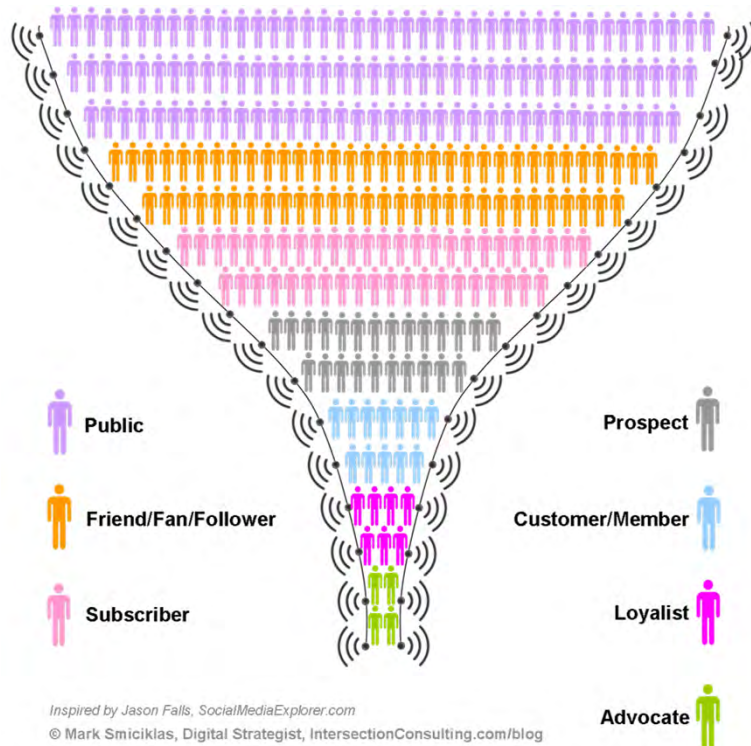
# Νέες στρατηγικές για μια νέα κοινωνική εποχή

## ... σε διαδικτυακές κοινότητες.

Η αλληλεπίδραση με το κοινό στο διαδίκτυο αποτελεί πλέον μια κοινή στρατηγική μάρκετινγκ και έχει αποδειχθεί ότι είναι η απόλυτη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από αυτές τις αλληλεπιδράσεις, το κοινό εμπλέκεται σε συζητήσεις και αντιπαραθέσεις. Ο μεγάλος αριθμός ανθρώπων που συγκεντρώνονται στις ίδιες πλατφόρμες και αντιδρούν στο ίδιο περιεχόμενο έχει δημιουργήσει ένα πνεύμα κοινότητας. Αυτή η διαδικτυακή κοινότητα είναι πολύ ισχυρή, καθώς το κοινό που εμπλέκεται είναι εντελώς γεωγραφικά ελεύθερο και προωθεί την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των ανθρώπων που όχι μόνο αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και εμπνέουν ο ένας τον άλλον και εκφράζουν τις απόψεις τους μέσω της συνηγορίας. Η αρχή της συνηγορίας είναι να αφήσει το κοινό να προωθήσει και να διαδώσει την ευαισθητοποίηση. Η διατήρηση της εικονικής εμπλοκής του κοινού δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες για συνεργασία μεταξύ των τοπικών κοινοτήτων και των επαγγελματιών του πολιτισμού μέσω της εκπαιδευτικής προβολής, της ανταλλαγής γνώσεων και της ανατροφοδότησης. Αυτές οι εισροές είναι εξαιρετικά πολύτιμες, καθώς μπορούν να καθορίσουν τάσεις και να επηρεάσουν τα παγκόσμια πολιτιστικά κινήματα. Κατά συνέπεια, πρέπει να προστεθούν νέοι ρόλοι και επενδύσεις στην αναδιαμόρφωση των πολιτιστικών επιχειρηματικών μοντέλων, όπως ο ρόλος του διαχειριστή της κοινότητας.

## Ο ρόλος του διαχειριστή κοινότητας:

Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες και η προώθηση της δέσμευσης αποτελεί μέρος της δικής του στρατηγικής επικοινωνίας. Η διαχείριση μιας διαδικτυακής κοινότητας σε διάφορες πλατφόρμες απαιτεί χρόνο και οικονομικές επενδύσεις. Ο διαχειριστής κοινότητας βοηθά στην ανταλλαγή περιεχομένου που καλλιεργεί μια θετική σχέση με το κοινό και δημιουργεί μια σύνδεση μεταξύ του κοινού και του πολιτισμού. Η διαχείριση της κοινότητας μπορεί να θεωρηθεί ως ο νέος τρόπος εξυπηρέτησης των πελατών που υπερβαίνει την παροχή υπηρεσιών, αλλά προσφέρει μια νέα εμπειρία και προωθεί την ενδυνάμωση του κοινού στη συμμετοχή του στην αξιοποίηση, τη διατήρηση και την εξέλιξη του πολιτισμού.



## Νέες στρατηγικές για μια νέα κοινωνική εποχή

### Συμβολή στη συλλογική μνήμη.

Η δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας είναι επωφελής για όλους τους τομείς με πολλούς τρόπους. Τα οικονομικά οφέλη είναι το πρώτο που λαμβάνεται υπόψη, δεδομένου ότι τα μέλη της κοινότητας τείνουν να προωθούν φυσικά μιλώντας για το περιεχόμενο και κάνοντάς το πιο ορατό. Οι "πραγματικοί" χρήστες έχουν επίσης, τη δύναμη να επηρεάσουν το κοινό με τα σχόλιά τους να θεωρούνται πιο αυθεντικά, οδηγώντας έτσι σε περισσότερες πωλήσεις. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται όμως και στη συνεργατική διάσταση των διαδικτυακών κοινοτήτων. Για να είναι βιώσιμος, ο πολιτιστικός τομέας βασίζεται στη συμμετοχή του κοινού, στην παρουσία και στο διαδίκτυο. Οι ευκαιρίες που παρέχει η ψηφιοποίηση και οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να ενημερώνονται και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του πολιτισμού από ένα πρώιμο στάδιο. Πράγματι, οι κοινότητες αυτές αποτελούν ένα εργαστήριο για τους πολιτιστικούς επιχειρηματίες για τη συλλογή πληροφοριών, καθώς οι χρήστες ενθαρρύνονται να δημιουργήσουν τα δικά τους ψηφιακά τοπία πολιτιστικής κληρονομιάς με την ανταλλαγή φωτογραφιών, τη βιντεοσκόπηση, την ψηφοφορία για νέες εκθέσεις που θα παρουσιαστούν, δημιουργώντας έτσι νέες πολιτιστικές αφηγήσεις. Με τη συλλογή συνεχών ζωντανών ανατροφοδοτήσεων, δίνεται η ευκαιρία στα πολιτιστικά ιδρύματα να λαμβάνουν κοινές αποφάσεις που λαμβάνουν υπόψη τους τις φωνές των χρηστών. Μια **προσέγγιση προσανατολισμένη στον χρήστη** που προωθεί την ανταλλαγή δημιουργικών ιδεών και θέτει τις βάσεις για **ανοικτή καινοτομία και συνδημιουργία** που οδηγούν το κοινό από "χρήστες" σε ενεργούς συντελεστές του πολιτισμού και της συλλογικής μνήμης.

Τα ιδρύματα εκμεταλλεύονται το πλαίσιο που δημιουργούν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να εμπλέξουν το κοινό στην αφήγηση πολιτιστικών ιστοριών, διοργανώνοντας διαγωνισμούς φωτογραφίας των δικών τους πολιτιστικών χώρων, προσκαλώντας το κοινό να ανεβάσει περιεχόμενο στους ιστοτόπους τους, καλώντας το κοινό να ψηφίσει για το ποια έκθεση θα προβληθεί στη συνέχεια ή δίνοντας εύσημα στο κοινό.

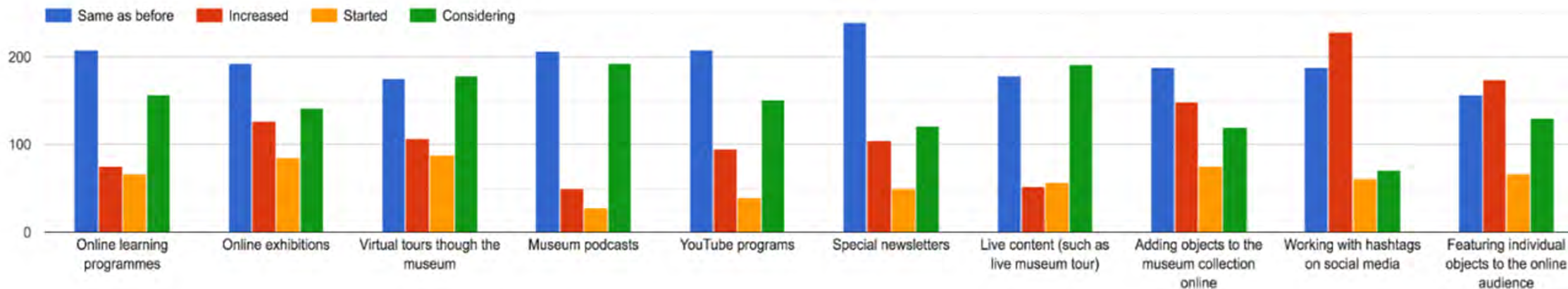
➔ **Wikipedia Loves Art** συνεργάζεται με μουσεία και καλεί το κοινό να τραβήξει φωτογραφίες που θα εικονογραφούσαν καλύτερα τα λήμματα της Wikipedia.

➔ **PLUGGY** είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που μετατρέπει το κοινό από παρατηρητή σε μεταμορφωτή του τρόπου διαμοιρασμού της πολιτιστικής κληρονομιάς.

## Νέες στρατηγικές για μια νέα κοινωνική εποχή

### Αφήγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σημαίνουν ότι η γλώσσα των ICT έπρεπε να εξελιχθεί επίσης, για να προσαρμοστεί στις νέες μορφές. Τα καινοτόμα εργαλεία επικοινωνίας οδήγησαν σε νέες αφηγήσεις που απευθύνονται σε νεανικό κοινό. Τα podcasts, οι ζωντανές ιστορίες, τα reels και τα hashtags είναι από τα πιο δημοφιλή εργαλεία για τη σύγχρονη αφήγηση ιστοριών, καθώς μεταδίδουν περιεχόμενο με σύντομο και αποτελεσματικό τρόπο και μπορούν να κοινοποιηθούν εύκολα. Πολιτιστικά ιδρύματα, όπως το [Μουσείο Ακρόπολης της Αθήνας](#), χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία στο έπακρο. Στη σειρά εννέα τμημάτων που εκθέτει αντικείμενα και αγάλματα από το μουσείο κατά τη διάρκεια του covid-19, το μουσείο ξεκίνησε μια καμπάνια hashtag χρησιμοποιώντας το #StaySafe που κράτησε το μουσείο ενεργό κατά τη διάρκεια του κλειδώματος. Με το αποτέλεσμα της ενίσχυσης της ψηφιοποίησης, η πανδημία ενθάρρυνε τον τομέα του πολιτισμού να αγκαλιάσει αυτές τις νέες αφηγήσεις. Αυτή η [έρευνα σχετικά με τον αντίκτυπο της κατάστασης COVID-19 στα μουσεία στην Ευρώπη](#) υπογραμμίζει τη δημοτικότητα των hashtag για την αφήγηση ιστοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αύξηση της χρήσης τους από τα μουσεία.



# ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Περιπτωσιολογικές  
μελέτες





## Μελέτη περίπτωσης: διευρύνοντας τα όρια της διαδικτυακής κοινότητας

### Νέες πλατφόρμες ροής για διαδικτυακές κοινότητες: Η ενδιαφέρουσα περίπτωση Travis Scott στο Fortnite.

Τον Απρίλιο του 2020, ο διάσημος ράπερ Travis Scott και το δημοφιλές βιντεοπαιχνίδι Fortnite συνεργάστηκαν για να προσφέρουν μια [ζωντανή εικονική συναυλία](#) που φιλοξενήθηκε στην πλατφόρμα Epic Games. Για δύο ημέρες, χρήστες από όλο τον κόσμο είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν πέντε διαφορετικές εικονικές εκδηλώσεις κατεβάζοντας δωρεάν την εφαρμογή. Η εκδήλωση αυτή ήταν τόσο επιτυχημένη που οδήγησε στην εικασία να γίνουν οι συναυλίες του Fortnite "επί πληρωμή" και έθεσε το δρόμο για ένα νέο είδος πολιτιστικής προσφοράς.

**Τι έκανε την εκδήλωση τόσο επιτυχημένη;** Το σημαντικότερο πλεονέκτημα των πλατφορμών βιντεοπαιχνιδιών είναι η σχεδόν απεριόριστη ελευθερία όσον αφορά τον γραφιστικό σχεδιασμό. Στη συναυλία, ο ράπερ έφτασε στη σκηνή από τον ουρανό με ένα εξωπραγματικό διαστημόπλοιο, ενώ όλοι οι παρευρισκόμενοι μπορούσαν να τοποθετηθούν ακριβώς δίπλα στη σκηνή, σε ταράτσες ή σε διάφορα νησιά, δημιουργώντας μια μοναδική και διασκεδαστική εμπειρία σε όλους. Η ελευθερία όσον αφορά τον αριθμό των συμμετεχόντων ήταν επίσης ένα σημαντικό σημείο πώλησης της συνεργασίας, καθώς συμμετείχαν περισσότεροι από [27,7 εκατομμύρια χρήστες](#).

Αλλά είναι επίσης η ελευθερία της αλληλεπίδρασης που έδωσε στην εκδήλωση τόση επιτυχία. Πράγματι, οι παίκτες είχαν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν την εμφάνιση του avatar τους, να αλληλεπιδρούν ζωντανά κατά τη διάρκεια της συναυλίας μέσω ενός chat room και να χορεύουν όλοι μαζί με τον ράπερ, δημιουργώντας μια μοναδική στο είδος της διαδικτυακή κοινότητα.

**Νέα πηγή εσόδων.** Η επιτυχία της εκδήλωσης μπορεί επίσης να μετρηθεί από τα άμεσα και έμμεσα έσοδα που απέφερε. Τα άμεσα έσοδα προήλθαν από τις κλασικές οδούς, όπως οι πωλήσεις merchandising, πραγματικές (καλούδια προς αποστολή) και εικονικές (προσαρμογή avatar), ενώ τα έμμεσα έσοδα παρατηρήθηκαν μέσω της αύξησης κατά 1,4 εκατομμύρια των followers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Scott, της αύξησης κατά 419% της ζήτησης για το επόμενο εισιτήριο της συναυλίας του, καθώς και της [σημαντικής αύξησης των εσόδων από το Spotify](#).

Fortnite  @Fortnite... · Apr 27, 2020 ...

Thank you to everyone who attended and created content around the Travis Scott event!

Over 27.7 million unique players in-game participated live 45.8 million times across the five events to create a truly Astronomical experience. 🤯🔥



 2.5K  7.8K  73.3K 

## Περιπτωσιολογική μελέτη: χρήση του # για την επανένωση της κληρονομιάς

Τον Μάιο του 2020, το ερευνητικό πρόγραμμα **Arts and Humanities Research Project Towards a National Collection** εγκαινίασε μια εκστρατεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την ονομασία **#CollectionUnited**. Η εκστρατεία αυτή καλούσε τους επαγγελματίες των μουσείων και το κοινό να μοιραστούν τις δικές τους φωτογραφίες ή πληροφορίες σχετικά με πολιτιστικά αντικείμενα ή εκδηλώσεις που θα αναδείκνυαν το πλούσιο και ποικίλο φάσμα των συλλογών πολιτιστικής κληρονομιάς σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο.

Ο στόχος αυτού του έργου, που γεννήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος Boundless Creativity ως απάντηση στην πανδημία του covid-19, είναι η δημιουργία μιας συνεργατικής ερευνητικής κοινότητας που θα φέρνει κοντά τις συλλογές και θα διευρύνει την πρόσβαση του κοινού. Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το facebook, το instagram, το twitter και τα blogs, οι επαγγελματίες και οι λάτρεις της πολιτιστικής κληρονομιάς μπορούν να δημοσιεύουν μια σύντομη ιστορία με φωτογραφίες ή βίντεο, χρησιμοποιώντας το #CollectionUnited. Στόχος είναι να φέρουμε σε επαφή υλικό από περισσότερες από μία συλλογές, αφηγούμενες τις ιστορίες που τις συνδέουν, και να ενθαρρύνουμε το κοινό να κάνει το ίδιο.

Η εκστρατεία αυτή αποτελεί παράδειγμα πρωτοβουλίας που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα νέα αφηγηματικά εργαλεία, εδώ το #, για να εμπλακεί με το κοινό και να κάνει τους ανθρώπους να συμμετέχουν στη δημιουργία μιας συλλογικής αφήγησης για την πολιτιστική κληρονομιά, φέρνοντας νέες προοπτικές στην εθνική πολιτιστική μνήμη.



[Source.](#)

# ΕΝΟΤΗΤΑ 4

Ανοιχτές ερωτήσεις  
& συμβουλές



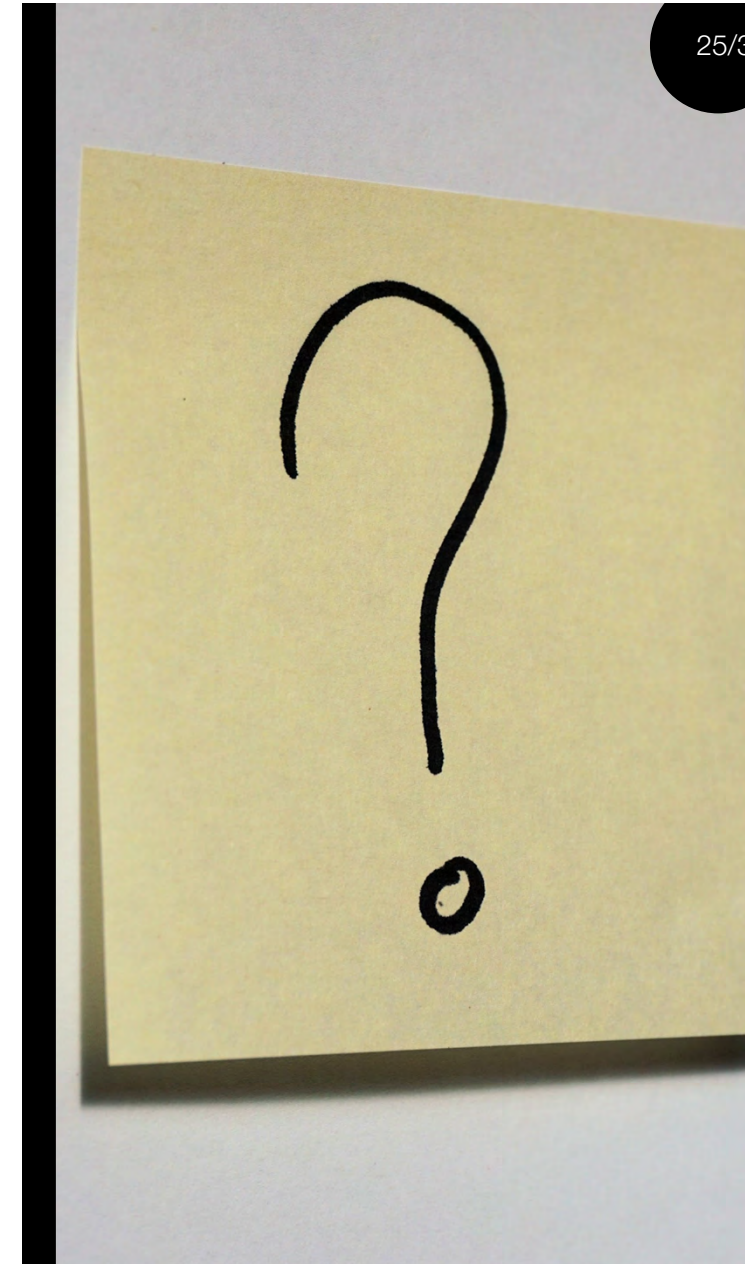
## Ανοιχτές ερωτήσεις & προβληματισμοί

Τα ψηφιακά εργαλεία και οι "κοινωνικές" αλληλεπιδράσεις έχουν γίνει ο πυρήνας των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Με τη ραγδαία εξέλιξη των τάσεων και των προσφορών, μπορούμε να αναρωτηθούμε πώς θα διαμορφωθούν οι στρατηγικές των πολιτιστικών επιχειρηματιών στο μέλλον. Οι εικονικές πλατφόρμες, όπως τα βιντεοπαιχνίδια, εμφανίζονται ως ένα νέο εργαλείο όπου δεν υπάρχει όριο στην καινοτομία.

Λαμβάνοντας υπόψη τη μελέτη περίπτωσης του Fortnite και τις σύγχρονες τάσεις, πώς φαντάζεστε τις στρατηγικές του αύριο; Πώς θα μοιάζουν οι διαδικτυακές κοινότητες; Ποια εργαλεία και ποιες πλατφόρμες θα χρησιμοποιηθούν;

## Συμβουλές

Αν ενδιαφέρεστε πραγματικά να εξοικειωθείτε περισσότερο με τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την έννοια των διαδικτυακών κοινοτήτων για τον πολιτιστικό σας οργανισμό, σας ενθαρρύνουμε να παρατηρήσετε ποιες στρατηγικές εφαρμόζουν ορισμένα από τα πιο δημοφιλή ιδρύματα. Εξοικειωθείτε με τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και αρχίστε να παίζετε μαζί τους, είναι ο καλύτερος τρόπος για να μάθετε! Για μια καλύτερη κατανόηση των στρατηγικών branding, σας καλούμε να περάσετε από καθέναν από τους συνδέσμους που βρίσκονται στην ενότητα της τοπογραφίας, της βιβλιογραφίας και των παραπομπών.





## Βασικά συμπεράσματα

Η παρουσίαση αφορούσε τις στρατηγικές επικοινωνίας που πρέπει να συμπεριλάβουν οι πολιτιστικοί επιχειρηματίες στα επιχειρηματικά τους μοντέλα.

Το covid-19 έθεσε σε εφαρμογή τα πλεονεκτήματα των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται σήμερα για κάτι περισσότερο από την κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η διαχείρισή τους αποτελούν μια αναγκαία επένδυση για όλα τα ιδρύματα.

Η απόδοση της επένδυσης αυτών των πλατφορμών δεν είναι μόνο οικονομική, καθώς φέρνει επίσης, τις ευκαιρίες για τα ιδρύματα πολιτιστικής κληρονομιάς και τουρισμού να προβάλλουν ποικίλο περιεχόμενο με καινοτόμους τρόπους που αγγίζουν άμεσα το κοινό, το οποίο εξελίσσεται από βιωματικό σε ενεργό συμμετέχοντα, δημιουργώντας μια ισχυρή κοινότητα που προάγει τη βιωσιμότητα του τομέα.



**Ενότητα  
κλεισίματος**

## Για να συνεχίσετε τη μελέτη σας

- Για να κατανοήσετε βαθύτερα τον ρόλο του branding στον μη κερδοσκοπικό τομέα :  
[https://ssir.org/articles/entry/the\\_role\\_of\\_brand\\_in\\_the\\_nonprofit\\_sector](https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector)
- Μια ενδιαφέρουσα περιπτωσιολογική μελέτη για το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας της Φλωρεντίας και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:  
[https://www.researchgate.net/publication/276942344\\_Museums\\_and\\_social\\_media\\_the\\_case\\_of\\_the\\_Museum\\_of\\_Natural\\_History\\_of\\_Florence](https://www.researchgate.net/publication/276942344_Museums_and_social_media_the_case_of_the_Museum_of_Natural_History_of_Florence)
- Παράδειγμα σχεδίου εφαρμογής της στρατηγικής επικοινωνίας για το έργο INNOCULTOUR :  
[https://www.italy-croatia.eu/documents/96817/532201/INNOCULTOUR\\_COMMUNICATION+STRATEGY+IMPLEMENTATION+PLAN.pdf/6d4f9e6b-9cae-2e5c-7a9f-9b5727188e9e?t=1563792514386](https://www.italy-croatia.eu/documents/96817/532201/INNOCULTOUR_COMMUNICATION+STRATEGY+IMPLEMENTATION+PLAN.pdf/6d4f9e6b-9cae-2e5c-7a9f-9b5727188e9e?t=1563792514386)

## Κατάλογος παραπομπών | Sitography

Bradley, R. (2020, 9 décembre). *How to Create a Social Media Strategy in 9 Easy Steps*. Sharelov Blog.

<https://blog.sharelov.com/how-to-create-a-social-media-strategy/>

Dawson, A. (2021, 29 mars). *How New York's MoMA became the world's most-followed museum on social*

*media*. The Art Newspaper. [https://www.theartnewspaper.com/blog/how-new-york-s-moma-became-the-](https://www.theartnewspaper.com/blog/how-new-york-s-moma-became-the-world-s-most-followed-museum-on-social-media)

[world-s-most-followed-museum-on-social-media](https://www.theartnewspaper.com/blog/how-new-york-s-moma-became-the-world-s-most-followed-museum-on-social-media)

MuseumNext. (2021, 24 mars). *How Museums Can Use Social Media?*

<https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>

B. (2019, août 19). *Why a Positive Brand Image is Important For Your Business*. Big Corner Creative.

[https://bigcornercreative.com/why-a-positive-brand-image-is-important-for-your-](https://bigcornercreative.com/why-a-positive-brand-image-is-important-for-your-business/#:%7E:text=A%20strong%20brand%20image%20can,and%20how%20often%20they%20return)

[business/#:%7E:text=A%20strong%20brand%20image%20can,and%20how%20often%20they%20return](https://bigcornercreative.com/why-a-positive-brand-image-is-important-for-your-business/#:%7E:text=A%20strong%20brand%20image%20can,and%20how%20often%20they%20return)





## Κατάλογος παραπομπών | Βιβλιογραφία

The DEN Foundation KNOWLEDGELAND Ministry of Education, Culture and Science (2010). *Business Model Innovation, Cultural Heritage*. [https://www.kl.nl/wp-content/uploads/2014/04/kl\\_busmodin\\_web\\_eng\\_2.pdf](https://www.kl.nl/wp-content/uploads/2014/04/kl_busmodin_web_eng_2.pdf)

Xiaoxu Liang, Yanjun Lu, and John Martin (2021). *A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability*.

<file:///C:/Users/studente/Downloads/sustainability-13-01055-v2.pdf>

Network of European Museum Organisations (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*.

[https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO Corona Survey Results 6 4 20.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf)

Jan Aerni and Roland Schegg (2017). *Museums' use of social media Results of an online survey conducted in Switzerland and abroad*.

[https://www.touobs.ch/media/hjznrkxo/museums-use-of-social-media\\_results\\_03012018.pdf](https://www.touobs.ch/media/hjznrkxo/museums-use-of-social-media_results_03012018.pdf)

Joanna KARMOWSKA. *Cultural heritage as an element of marketing strategy in European historic cities*.

[https://home.cyf-kr.edu.pl/~ncbratas/pdf/full\\_karmowska.pdf](https://home.cyf-kr.edu.pl/~ncbratas/pdf/full_karmowska.pdf)



## Author's & Credits

### **Sophie Martel**

Materahub

[project1@materahub.com](mailto:project1@materahub.com)

Πτυχιούχος στη Διοίκηση Διεθνών Επιχειρήσεων.

Ενδιαφέρεται για επιχειρηματικές στρατηγικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού.

### **Raffaele Vitulli**

Materahub

[raffaelevitulli@materahub.com](mailto:raffaelevitulli@materahub.com)

Με πολυετή εμπειρία στη διαχείριση ευρωπαϊκών έργων για τον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού, είναι συνιδρυτής του Materahub, το οποίο έχει δεσμευτεί για την προώθηση της χρηματοοικονομικής γνώσης στους φορείς του πολιτισμού και του τουρισμού.





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

Project Number  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the autor, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This work is licensed under a Creative Commons

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

[www.euheritage.eu](http://www.euheritage.eu)

