



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



Sophie Martel & Raffaele Vitulli
Materahub

Cod nr. M4 Unitatea 4 SU4.1



Cuprins

Prezentare generală

Ce vei învăța?
Cuvinte-cheie și termeni
Context

Secțiunea 3

Studii de caz
Explicarea studiilor de caz

Secțiunea 1

Beneficiile unei strategii de marketing și comunicare
Creșterea vizibilității
Lucrul la imagine

Secțiunea 4

Întrebări deschise și Sfaturi
Întrebări deschise și reflecție
Sfaturi
Principalele concluzii

Secțiunea 2

Noua eră socială
Interacțiunea cu publicul
Implicarea publicului

Secțiunea

Pentru a vă continua învățarea
Lista de referințe
Numele autorilor



Ce vei învăța?

Această subunitate invită participanții să reflecteze asupra unui aspect important al modelelor de afaceri, strategia de comunicare și marketing.

La sfârșitul acestei prezentări, veți fi capabil să:

- Identificați strategiile de marketing care pot fi utilizate în sectorul patrimoniului cultural și al turismului.
- Recunoașteți punctele forte ale platformelor de social media și modul în care acestea pot fi utilizate în scopuri de branding și comunicare, precum și pentru a vă conecta cu comunitățile.
- Aveți o perspectivă asupra efectelor pandemiei de COVID-19 asupra strategiilor de comunicare adoptate în sectorul patrimoniului cultural și al turismului.
- Înțelegeți importanța tendințelor Noii Ere Sociale.

Cuvinte-cheie & termeni / fraze

Durabilitate

Strategiile durabile din punct de vedere al costurilor, al investițiilor și al impactului. Durabilitatea comunicării se referă la deciziile care pot fi puse în aplicare pe termen lung.

Diversificare

Utilizarea mai multor canale și instrumente pentru a acoperi o varietate mai mare de generatori de venituri și pentru a ajunge la un public diversificat.

Comunicare

O parte esențială a modelului de afaceri și a strategiei de marketing, comunicarea se referă la imaginea internă și externă, la vizibilitatea și la relațiile cu publicul.

Context

Noi strategii pe termen lung pentru modele de afaceri durabile.

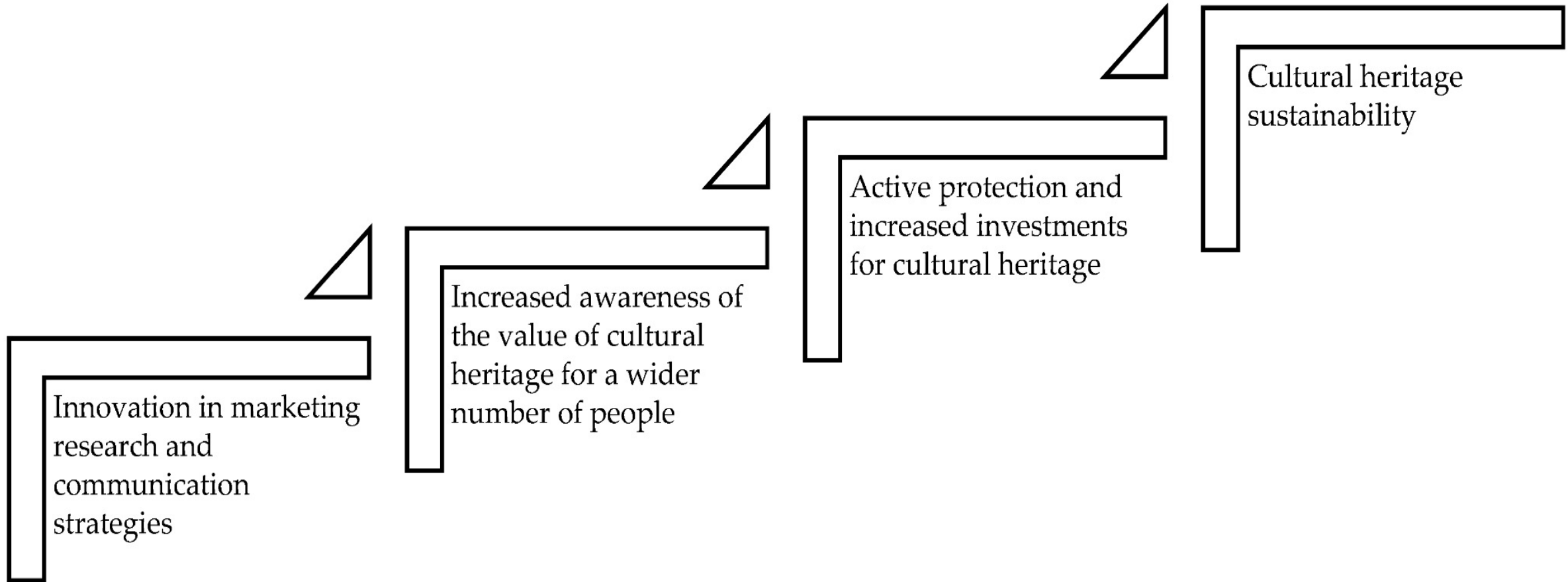
Odată cu restricțiile cauzate de pandemia de COVID-19, care au obligat muzeele și siturile să își închidă porțile și evenimentele culturale să fie anulate, sectorul patrimoniului cultural și al turismului a fost lovit de provocări fără precedent, ceea ce i-a determinat pe managerii culturali să își consolideze spiritul antreprenorial și să găsească soluții alternative pentru a genera venituri, dar și pentru a garanta accesul la cultură, în ciuda distanțării fizice. Pandemia a scos în evidență fragilitatea faptului de a pune bazele exclusiv în vizite și interacțiuni fizice, încurajând managerii să caute strategii durabile.

În acest context, s-a accentuat nevoia de **diversificare** a surselor de venit în sectorul culturii și turismului, nu doar în ceea ce privește oferta, ci și în ceea ce privește comunicarea. În evoluția lor către abordări mai antreprenoriale, instituțiile culturale trebuie să reconsidere importanța acordată strategiei de marketing și comunicare în planul lor de afaceri. Dacă necesitatea de a dedica resurse strategiilor online era deja recunoscută, aceasta a devenit și mai evidentă în urma blocajelor stricte instituite în întreaga Europă. Într-adevăr, posibilitatea de a oferi experiențe online și de a intra în contact cu publicul prin intermediul platformelor digitale au demonstrat deja multiple beneficii pentru întreprinderile din toate sectoarele și s-au dovedit deja a fi un avantaj real pentru promovarea culturii și a turismului. În special, *social* media au devenit cel mai puternic instrument, funcționând simultan în scopuri de marketing și de comunicare. Cu toate acestea, de-a lungul anilor, tranziția către marketingul digital a fost obstrucționată, multe instituții nefolosind aceste instrumente online la potențialul lor maxim, un obstacol care poate fi explicat prin lipsa de buget, de cunoștințe și de personal.

Foto: [Patrick Robert Doyle](#) pe [Unsplash](#)



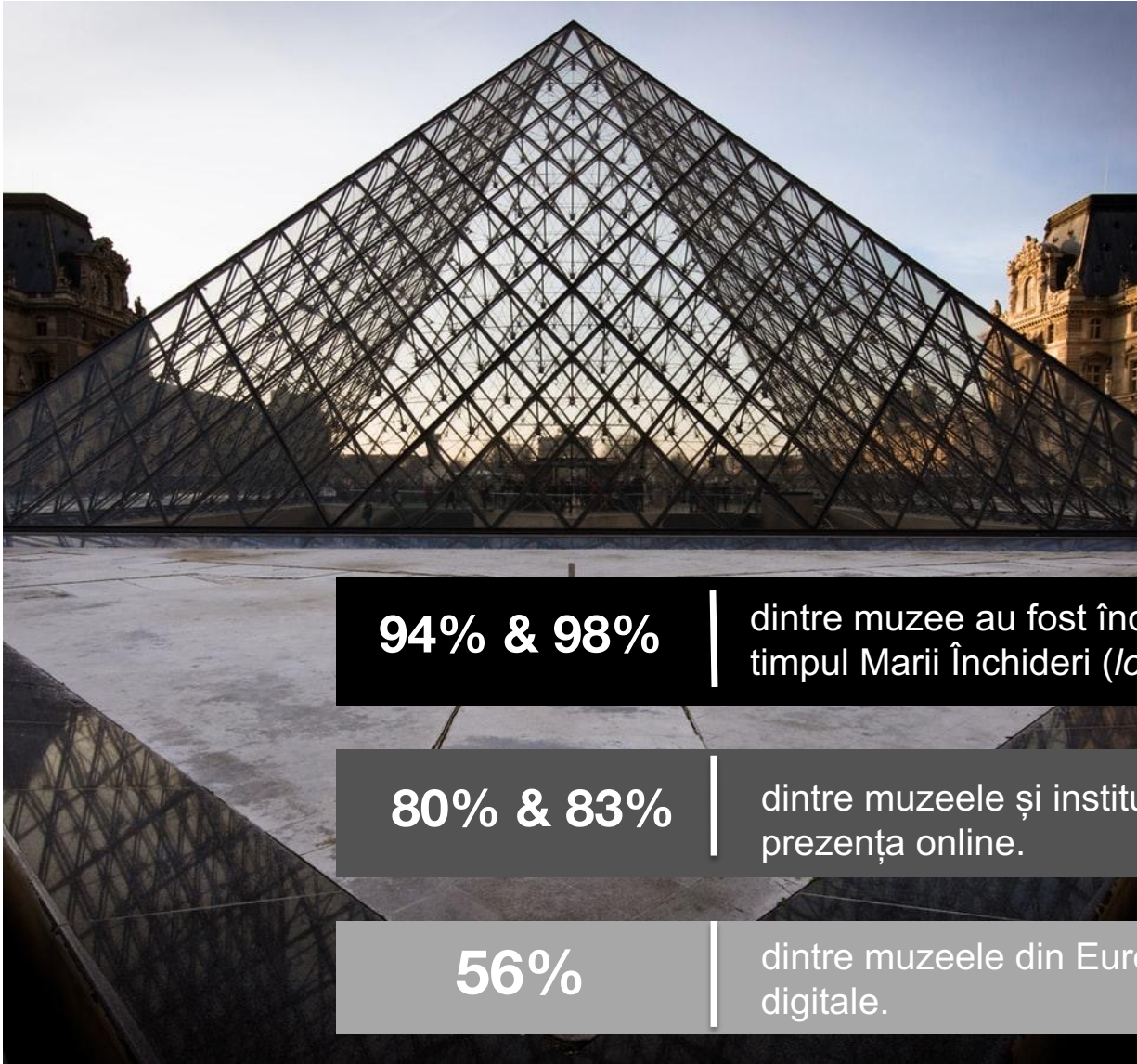
Cum pot ajuta strategiile inovatoare de marketing și comunicare sectorul patrimoniului cultural și al turismului?



Nevoia de diversificare.

Pandemia de COVID-19 a demonstrat că vizitele și interacțiunile fizice nu pot fi considerate ca fiind singura modalitate prin care publicul poate avea acces la cultură. Din cauza faptului că restricțiile de circulație au provocat pierderi considerabile de venituri, evenimentele și instituțiile culturale trebuie să își consolideze prezența online prin diversificarea ofertei de experiențe și prin crearea unei linii de comunicare pe termen lung. Capacitatea de a rămâne în legătură cu publicul este acum, mai mult ca niciodată, o necesitate, nu numai pentru a face cultura mai vizibilă și mai atractivă, ci și pentru a menține implicarea oamenilor.

Au fost elaborate planuri de reacție imediată și de redresare pentru a crește oferta de experiențe online, care sunt considerate oportunitatea de creare a unei noi relații cu publicul, care să ambiționeze sectorul să îmbrățișeze procesul de antreprenorializare și de inovare.



94% & 98%

dintre muzee au fost închise în Europa de Vest și de Est în timpul Marii Închideri (*lockdown*) din 2020.

80% & 83%

dintre muzeele și instituțiile de patrimoniu religios și-au sporit prezența online.

56%

dintre muzeele din Europa au distribuit personalului sarcini digitale.

Date preluate din:
[studiul](#)
[Comitetului](#)
[CULT.](#)

SECȚIUNEA 1

Beneficiile unei
strategii de
marketing și
comunicare

Foto: [Angela Compagnone](#) pe [Unsplash](#)



Să intrăm în subiect

Strategia de Marketing pentru creșterea vizibilității.

Din punct de vedere antreprenorial, o strategie eficientă de marketing și comunicare este esențială pentru o afacere. Antreprenorii din domeniul cultural au realizat beneficiile unei prezențe online puternice pentru a crește vizibilitatea. De câțiva ani, ascensiunea rețelelor sociale s-a dovedit a fi cea mai bună platformă pentru a ajunge la cel mai larg public în ceea ce privește numărul, diversitatea vârstei, locația și interesul. Utilizarea *social media* în scopuri de marketing a devenit cel mai util instrument pentru orice tip de organizație care încearcă să transmită un mesaj, și, în special, pentru sectorul patrimoniului cultural și al turismului în ceea ce privește împărtășirea culturii și a destinației. Fiind gratuite, rețelele sociale reprezintă un instrument de promovare excelent, care are o influență chiar mai mare decât alte platforme online.

De ce să devenim mai vizibili în social media?

În timpul pandemiei de COVID-19, bunurile culturale s-au dovedit inaccesibile și izolate, iar pentru instituțiile culturale a devenit necesar să își sporească prezența online pentru a menține o legătură cu publicul. Unele instituții nu au așteptat pandemia pentru a-și da seama de puterea social media. Instituții precum **MoMA**, **Guggenheim** și **Tate** sunt foarte active pe rețelele de socializare de ani de zile și adună milioane de urmăritori. Dar chiar și instituțiile culturale mai mici au folosit aceste instrumente online pentru a ajunge la un public mai mare. Beneficiile de a deveni mai vizibil online și de a extinde grupurile țintă sunt multe, principalul fiind acela de a atrage mai multe persoane care să se alăture evenimentelor culturale. [Muzeul Vieții Rurale](#) situat în Berkshire, Marea Britanie, este un exemplu excelent de instituție care a profitat din plin de puterea *social media*, sporindu-și vizibilitatea online și înregistrând o creștere a numărului de vizitatori prezenți de 47% în 2018, după ce a făcut o postare care a devenit virală pe Twitter, demonstrând că vizibilitatea online este un adevărat instrument de marketing pentru a încuraja conversația.



Să intrăm în subiect



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

Datele zilnice live disponibile pe internetlivestats.com arată cum fenomenul digitalizării crește cu fiecare secundă. Având în vedere că numărul de utilizatori și conținutul publicat este în continuă creștere, platformele de socializare reprezintă instrumentul de marketing care ajunge la cel mai larg public din toate timpurile.

Sursă: date preluate în data de 20/05/2021, la 10:55.

Să intrăm în subiect

Creșterea vizibilității în timpul COVID-19.

Solidaritatea culturală: o inițiativă de sprijin din partea UNESCO.

Pandemia a favorizat o explozie a utilizării rețelelor sociale și a altor platforme online. Atât publicul, cât și instituțiile au căutat să rămână conectate cu lumea exterioară din interiorul locuințelor lor. În efortul de a oferi sprijin instituțiilor culturale și de a menține un acces durabil la patrimoniul cultural, UNESCO a lansat mai multe acțiuni.

- O pagină specială COVID-19 a fost adăugată pe site-ul lor oficial, cu o secțiune [Exploring World Heritage from home with UNESCO](#) unde sunt promovate mai multe tururi virtuale și expoziții online de la instituții culturale din întreaga lume.
- O campanie internațională a fost lansată, în aprilie 2020, pe rețelele de socializare cu hashtag-urile **#ShareOurHeritage** și **#ShareCulture**, încurajând oamenii să își împărtășească mediul și tradițiile online pentru ca publicul să rămână în contact cu cultura din întreaga lume.

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.

Reevaluarea strategiilor și a investițiilor.

Pentru a crește vizibilitatea, antreprenorii culturali trebuie să investească în strategii de marketing și să investească, în primul rând, în:

Timp

- Desfășurarea unei cercetări de marketing eficiente pentru a analiza publicul și a identifica grupurile țintă, nevoile instituțiilor în materie de comunicare, tendințele din sectorul cultural și turistic, precum și cele globale.
- Formarea personalului cu privire la viziunea și misiunea instituției și la instrumentele online disponibile.

Buget

- Dedicarea pentru acțiunile de promovare în *social media*.
- Pentru acțiuni de promovare pe alte platforme online.
- Angajarea de personal cu abilitățile potrivite.

Persona

- Manager de comunitate
- Manager social media
- Specialist în marketing digital
- Director de Marketing
- Manager comunicare digitală

MoMA

MoMA este unul dintre cele mai urmărite muzee pe platformele de socializare, de câțiva ani. Muzeul a:

- Dedicat timp platformelor de social media foarte devreme, recunoscând potențialul acestora încă de la început → S-a alăturat Facebook și Twitter în 2008, Instagram în 2011.
- Investit într-o divizie dedicată comunicării și marketingului, cu un director de marketing și creativitate calificat.
- Este unul dintre cele mai active muzee din lume pe rețelele de socializare.



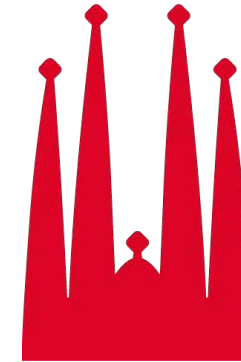
Să intrăm în subiect



Lucrând la imagine.

Dacă platformele de socializare pot spori vizibilitatea organizațiilor culturale, acestea pot avea, de asemenea, o influență puternică asupra publicului din întreaga lume. La fel ca în cazul strategiilor de branding, este important să se investească în imaginea unei organizații și să se includă în planul de marketing și comunicare al acesteia. Întrucât rețelele sociale au o abordare mai personală, întreprinderile cu scop lucrativ și non-profit au folosit platformele ca fiind cel mai eficient instrument de marketing din punct de vedere al costurilor. Pentru organizațiile culturale, transmiterea misiunilor lor interne, prezentarea valorilor lor și afirmarea contribuțiilor lor către public nu numai că poate duce la creșterea numărului de vizite sau a vânzărilor de bilete, ci și:

- Încurajarea calității de membru pe termen lung
- Încurajarea donațiilor
- Implicarea voluntarilor
- Determinarea schimbărilor politice și sociale



BASÍLICA DE LA
**SAGRADA
FAMÍLIA**

Pentru a-și stabili imaginea, o organizație culturală trebuie să își înțeleagă publicul, să ia în considerare diferitele caracteristici ale platformelor utilizate și, cel mai important, să lucreze la conținutul său. Schimbul de conținut este o altă modalitate prin care instituțiile culturale pot adăuga **valoare pe cale digitală** și este direct asociat cu scopul instituției, prin urmare, trebuie gândit cu atenție. Pe măsură ce cantitatea de conținut partajat online continuă să se extindă, instituțiile trebuie să găsească un conținut distinctiv, capabil să le facă să se evidențieze într-o cultură vizuală saturată de imagini.

Tipuri de conținut



- ★ **Conținut de calitate:** ținând cont de misiunea unei instituții culturale, un conținut care informează, educă, sensibilizează asupra unui anumit subiect este foarte popular pentru un public în căutare de cultură. Faptele nebănuite, referințele din cultura pop, mini-interviurile cu artiști și profesioniști celebri, sunt modalități inovatoare de a menține publicul activ pe platformele de socializare și de a stimula implicarea publicului. În acest [interviu](#), Rob Baker, Director de marketing și strategie creativă la Muzeul de Artă Modernă, împărtășește câteva sfaturi despre ceea ce face ca MoMA să fie atât de popular în social media.
- ★ **Conținut distractiv:** platformele de socializare sunt folosite și pentru divertisment, de aceea conținutul trebuie adaptat la ceea ce caută publicul. Utilizarea conținutului umoristic este o modalitate ușoară de a atrage atenția utilizatorilor, dar și de a face cultura mai ușor de digerat și mai accesibilă pentru toate categoriile de public, în special pentru cel tânăr, principalii utilizatori de social media. Prin partajarea conținutului umoristic, una dintre [postările](#) Muzeului Vieții Rurale Britanice, care combină elemente expuse la muzeu (aici, o oaie) cu un umor adaptat publicului său („uitați-vă la această unitate absolută”), a fost apreciată de 105.100 de ori și distribuită de peste 30.000 de ori în 2018, cifre consecvente pentru o instituție mică.

Tipuri de conținut

- ★ **Conținut unic:** platformele de socializare au caracteristica de a fi mai intime, adică oamenii își pot împărtăși viața de zi cu zi, gândurile și experiențele. O atitudine adoptată de multe instituții pentru o comunicare mai personală și în contact cu publicul, care a devenit și mai populară odată cu pandemia de COVID-19. Multe muzee și alte instituții au dat acces publicului la conținuturi la care nu ar fi avut acces fizic. Prin interviuri cu membri ai personalului, prin prezentarea proceselor din culise sau a sarcinilor din viața de zi cu zi, publicul are acces la un nou tip de cultură, mai neconvențională. **Muzeul Rijks** a găsit modalități inovatoare de a oferi un conținut unic prin intermediul seriei '[În culise](#)' de pe Instagram care poate fi vizionată gratuit, sau cu '[Operațiunea Nightwatch](#)', un tur de noapte online care poate fi rezervat direct de pe site-ul oficial și care oferă un nou segment pentru generarea de venituri.



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.

SECȚIUNEA 2

Noua eră socială



Noi strategii pentru noua eră socială

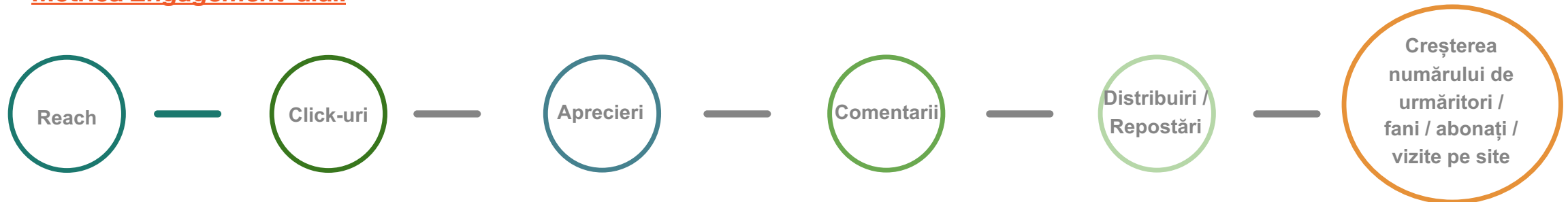
Promovarea „socialului” în social media.

De la interacțiunile online..

Dacă rețelele de socializare sunt instrumente de marketing atât de eficiente, acest lucru se datorează naturii lor „sociale”. Având la bază ideea de a crea o rețea care încurajează comunicarea și schimbul de conținut personal, aceste platforme au o **abordare centrată pe oameni**, care se concentrează pe utilizatori. Antreprenorii culturali trebuie să îmbrățișeze astfel de caracteristici și să le aibă în vedere atunci când își elaborează strategia de comunicare. Nu doar calitatea conținutului este importantă, ci și modul în care utilizatorii interacționează cu acesta. Interacțiunea este determinată de modul în care utilizatorii primesc conținutul, obiectivul fiind acela de a încuraja **participarea deschisă**. Într-un sector public, cum ar fi patrimoniul cultural și turismul, interacțiunea cu utilizatorii și oferirea posibilității de a juca un rol activ unei game mai largi de părți interesate este perfect în concordanță cu dimensiunea „socială” a *social media* și cu nevoia sectorului de planificare și conservare în colaborare.

Odată cu evoluția modului în care sunt folosite *social media* și cu evoluția rapidă a tehnologiei, modul în care antreprenorii se adresează publicului a trebuit să evolueze și el, creând un nou limbaj cu care publicul să se poată identifica. A trebuit să se dezvolte **noi narațiuni** pentru a crea o conexiune mai personalizată și mai confidențială cu publicul, promovând un mediu de comunicare deschisă în care atât antreprenorii culturali, cât și utilizatorii fac schimb de informații. În prezent, multe rețele de socializare și alte site-uri web oferă **indicatori-cheie** integrați pentru a măsura interacțiunile generate de conținutul partajat. Acești indicatori sunt valoroși pentru a înțelege mai bine publicul și pentru a măsura randamentul investițiilor făcute în strategia de marketing și comunicare.

Metrica Engagement-ului:



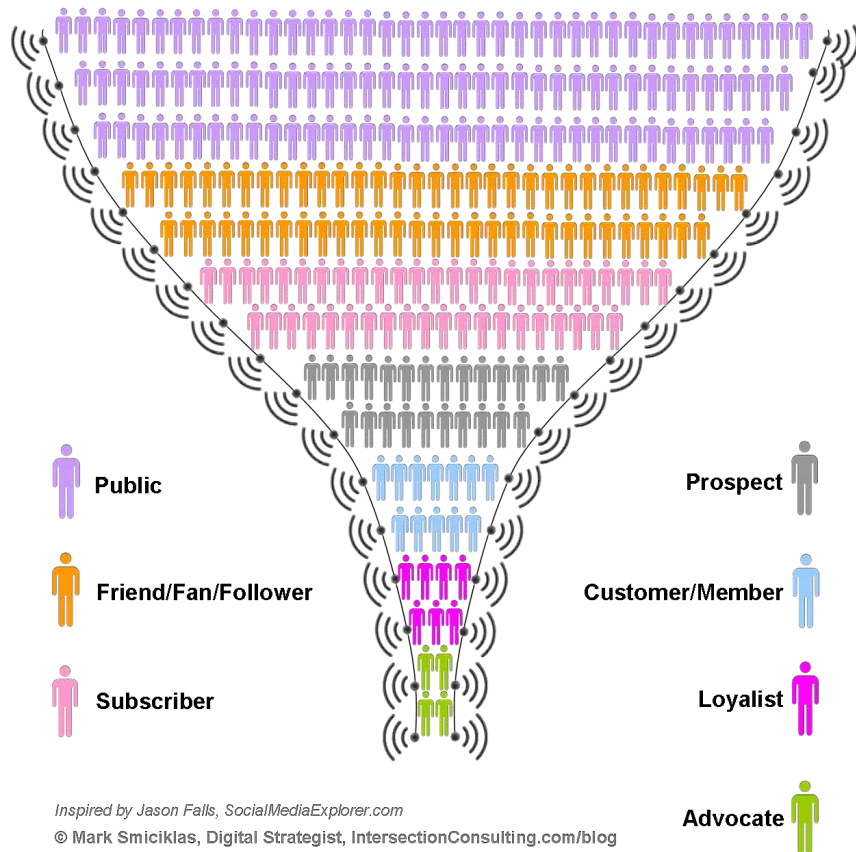
Noi strategii pentru noua eră socială

... la comunitățile online.

Interacțiunea cu publicul online este acum o strategie de marketing obișnuită și s-a dovedit a fi punctul forte suprem al rețelelor sociale. În urma acestor interacțiuni, publicul se implică în conversații și dezbateri. Numărul mare de persoane adunate pe aceleași platforme care reacționează la același conținut a generat un spirit de comunitate. Această comunitate online este foarte puternică, deoarece publicul implicat este total lipsit de raportare geografică și promovează înțelegerile reciproce între oameni care nu numai că interacționează unii cu alții, dar se inspiră reciproc și își exprimă opiniile prin intermediul acțiunilor de advocacy. Principiul advocacy este acela de a lăsa publicul să promoveze și să răspândească conștientizarea. Menținerea publicului implicat virtual creează mai multe oportunități de colaborare între comunitățile locale și profesioniștii din domeniul cultural prin intermediul educației, al schimbului de cunoștințe și al feedback-ului. Aceste contribuții sunt extrem de valoroase, deoarece pot stabili tendințe și influența mișcările culturale globale. Prin urmare, trebuie adăugate noi roluri și investiții în remodelarea modelelor de afaceri culturale, cum ar fi rolul de **manager de comunitate**.

Rolul managerului de comunitate:

Interacțiunea cu utilizatorii și stimularea implicării reprezintă o parte a strategiei de comunicare de sine stătătoare. Gestionarea unei comunități online pe mai multe platforme necesită timp și investiții financiare. Managerul de comunitate ajută la partajarea de conținut care să alimenteze o relație pozitivă cu publicul și să creeze o legătură între public și cultură. Managementul comunității poate fi văzut ca un nou mod de a oferi servicii de asistență pentru clienți, care merge dincolo de furnizarea unui serviciu, ci oferă o nouă experiență și stimulează publicul să participe la valorificarea, conservarea și evoluția culturii.



Inspired by Jason Falls, SocialMediaExplorer.com

© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com/blog

Noi strategii pentru noua eră socială

Contribuția la memoria colectivă.

Construirea unei comunități online este benefică pentru toate sectoarele din mai multe puncte de vedere. Beneficiile financiare sunt primele luate în considerare, deoarece membrii comunității tind să promoveze, în mod natural, vorbind despre conținut și făcându-l mai vizibil. Utilizatorii „în carne și oase” au, de asemenea, puterea de a influența publicul, feedback-ul lor fiind considerat mai autentic, ceea ce duce la creșterea vânzărilor. Dar puterea rețelelor sociale constă și în aspectul colaborativ al comunităților online. Pentru a fi durabil, sectorul cultural se bazează pe implicarea publicului, offline și online. Posibilitățile oferite de digitalizare și de platformele de socializare permit utilizatorilor să fie informați și să contribuie la dezvoltarea culturii încă din primele etape. Într-adevăr, aceste comunități constituie un laborator de colectare a informațiilor pentru antreprenorii culturali, deoarece utilizatorii sunt încurajați să își creeze propriile peisaje de patrimoniu digital prin partajarea de fotografii, înregistrări video, votarea noilor expoziții care urmează să fie prezentate, creând astfel noi narațiuni culturale. Prin colectarea constantă de feedback live, instituțiile culturale au posibilitatea de a lua decizii comune care să țină cont de vocile utilizatorilor. **O abordare orientată către utilizator**, care încurajează schimbul de idei creative și pregătește terenul pentru **inovare deschisă și co-creație**, ceea ce duce publicul de la „utilizatori” la contributory activi la cultură și la memoria colectivă.

Instituțiile profită de contextul creat de platformele de socializare pentru a implica publicul în nararea de povești culturale, prin organizarea de concursuri de fotografie a propriilor situri culturale, prin invitarea publicului să încarce conținut pe site-urile lor, prin invitarea publicului să voteze ce expoziție ar trebui să fie prezentată în continuare sau prin acordarea de credite publicului.

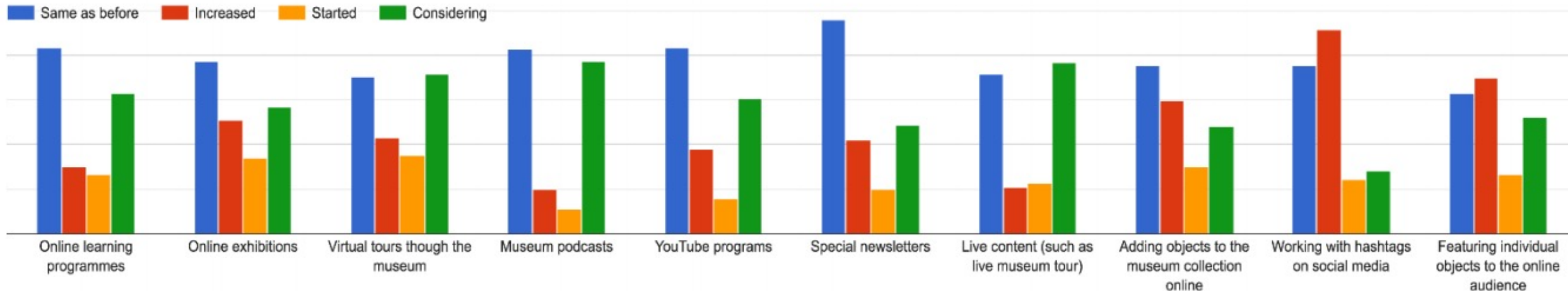
➡ [Wikipedia Loves Art](#) colaborează cu muzee și invită publicul să facă fotografii care ar ilustra cel mai bine articolele din Wikipedia.

➡ [PLUGGY](#) este o platformă social media care transformă publicul din observator în transformator al modului în care este împărtășit patrimoniul cultural.

Noi strategii pentru noua eră socială

Narativa Social Media.

Evoluția tehnologiei și creșterea numărului de rețele sociale au făcut ca și limbajul TIC să evolueze pentru a se adapta la noile formate. Instrumentele de comunicare inovatoare au deschis calea către noi narațiuni destinate unui public tânăr. Podcasturile, poveștile în direct, reels-urile și hashtag-urile se numără printre cele mai populare instrumente pentru povestirea contemporană, deoarece acestea transmit conținutul într-un mod scurt și eficient și pot fi partajate cu ușurință. Instituții culturale precum [Muzeul Acropole din Atena](#) utilizează aceste instrumente la potențialul lor maxim. În seria de nouă părți în care a expus artefacte și statui din muzeu, în timpul pandemiei de COVID-19, muzeul a lansat o campanie *hashtag* folosind #StaySafe, care a menținut muzeul activ în timpul lockdown-ului. Prin efectul său de stimulare a digitalizării, pandemia a încurajat sectorul cultural să adopte aceste noi narațiuni. Acest [Sondaj privind impactul COVID-19 asupra muzeelor din Europa](#) evidențiază popularitatea hashtag-ului pentru povestiri pe rețelele de socializare, cu o creștere a utilizării de către muzee.



SECȚIUNEA 3

Studii de caz



Studiu de caz: depășirea limitelor comunității online

Noi platforme de streaming pentru comunitățile online: Cazul interesant al lui Travis Scott pe Fortnite.

În aprilie 2020, celebrul rapper Travis Scott și popularul joc video Fortnite au colaborat pentru a oferi un **concert virtual** live, găzduit pe platforma Epic Games. Timp de două zile, utilizatorii din întreaga lume au putut participa la cinci evenimente virtuale diferite, descărcând gratuit aplicația. Acest eveniment a avut un succes atât de mare, încât a dus la speculația de a face concertele Fortnite cu plată și a deschis calea unui nou tip de ofertă culturală.

Cum a avut atât de mult succes evenimentul? Principalul atu al platformelor de jocuri video constă în libertatea aproape nelimitată în ceea ce privește designul grafic. În cadrul concertului, rapperul a sosit pe scenă din cer, într-o navă spațială ieșită din comun, în timp ce toți participanții s-au putut plasa direct lângă scenă, pe acoperișuri sau pe diferite insule, creând o experiență unică și distractivă pentru toți. Libertatea în ceea ce privește numărul de participanți a fost, de asemenea, un punct de vânzare important pentru această colaborare, deoarece mai mult de **27.7 milioane de utilizatori au participat**.

Dar și libertatea de interacțiune a fost cea care a adus atât de mult succes acestui eveniment. Jucătorii au avut posibilitatea de a-și personaliza aspectul avatarului, de a interacționa live în timpul concertului prin intermediul unei camere de chat și de a dansa împreună cu rapperul, creând o comunitate online unică.

Un nou generator de venituri. Succesul evenimentului poate fi măsurat, de asemenea, prin veniturile directe și indirecte pe care le-a generat. Veniturile directe au provenit din rutele clasice, cum ar fi vânzările de *merchandising*, reale (obiecte de trimis prin poștă) și virtuale (personalizarea avatarului), în timp ce veniturile indirecte au fost observate printr-o creștere de 1,4 milioane de urmăritori pe rețelele de socializare ale lui Scott, o creștere de 419% a cererii pentru următorul bilet la concert, precum și o **creștere majoră a câștigurilor din 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

Studiu de caz: folosirea # pentru a reuni patrimoniul

În mai 2020, the **Proiectul de cercetare în domeniul artelor și științelor umaniste pentru o Colecție Națională** a lansat o campanie de *social media* numită **#CollectionUnited**. În cadrul acestei campanii, profesioniștii din muzee și publicul larg au fost invitați să împărtășească propriile fotografii sau informații despre artefacte culturale sau evenimente care să evidențieze gama bogată și diversă de colecții de patrimoniu cultural din Marea Britanie.

Scopul acestui proiect, născut ca parte a programului *Boundless Creativity* ca răspuns la pandemia de COVID-19, este de a construi o comunitate de cercetare colaborativă care să reunească colecțiile și să extindă accesul public. Prin intermediul unor platforme precum Facebook, Instagram, Twitter și bloguri, profesioniștii și pasionații de patrimoniu cultural pot posta o scurtă poveste cu fotografii sau videoclipuri, folosind #CollectionUnited. Scopul este de a reuni materiale din mai multe colecții, împărtășind poveștile care le leagă și încurajând publicul să facă același lucru.

Această campanie este un exemplu de inițiativă care utilizează *social media* și noile instrumente narrative, în acest caz, hashtag-ul #, pentru a implica publicul și a face oamenii să participe la crearea unei narațiuni colective despre patrimoniul cultural, aducând noi perspective pentru memoria culturală națională.



SECȚIUNEA 4

Întrebări deschise
și sfaturi



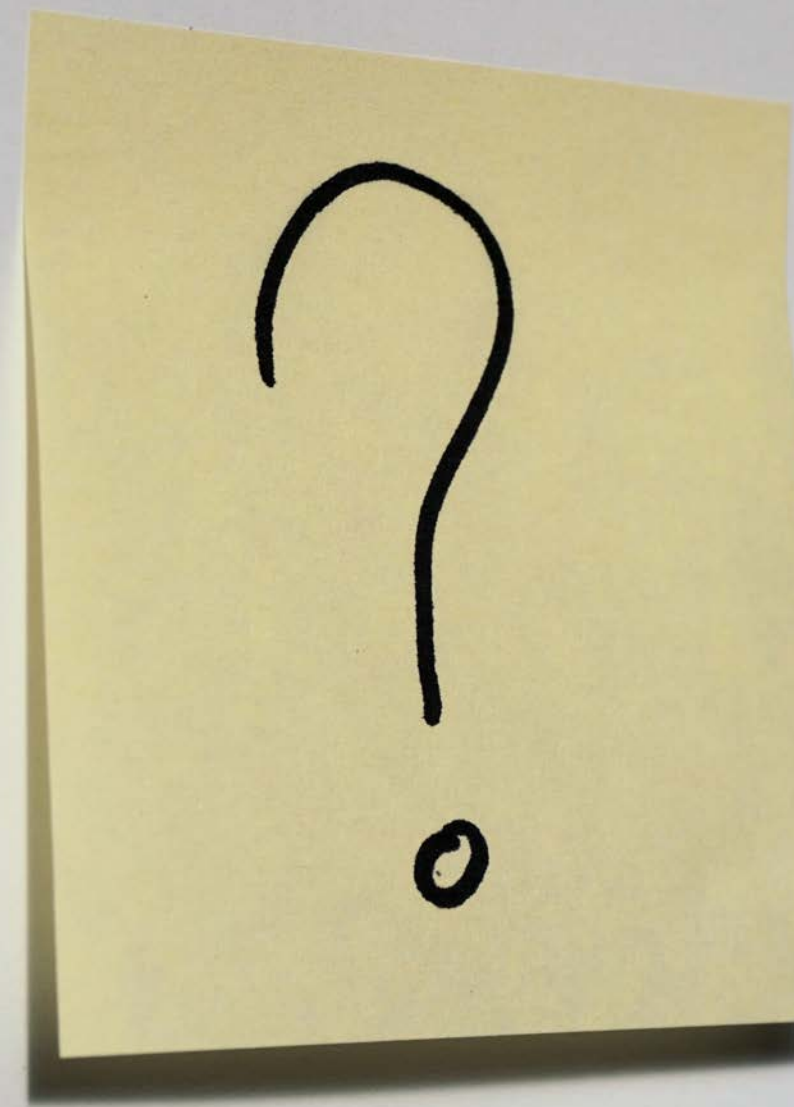
Întrebări deschise & reflecții

Instrumentele digitale și interacțiunile „sociale” au devenit nucleul strategiilor de marketing și comunicare. Având în vedere evoluția rapidă a tendințelor și a ofertelor, ne putem întreba cum vor modela acestea strategiile antreprenorilor culturali în viitor. Platformele virtuale, cum ar fi jocurile video, apar ca un nou instrument în care inovația nu are limite.

Luând în considerare studiul de caz Fortnite și tendințele moderne, cum vă imaginați strategiile de mâine? Cum vor arăta comunitățile online? Ce instrumente și platforme vor fi folosite?

Sfaturi

Dacă sunteți cu adevărat interesați să vă familiarizați cu instrumentele *social media* și cu conceptul de comunități online pentru organizația dumneavoastră culturală, vă încurajăm să observați strategiile pe care le implementează unele dintre cele mai populare instituții. Familiarizați-vă cu cele mai utilizate platforme *social media* și începeți să vă jucați cu ele, este cel mai bun mod de a învăța! Pentru o mai bună înțelegere a strategiilor de branding, vă invităm să parcurgeți fiecare dintre linkurile găsite în secțiunea webografie, bibliografie și referințe.



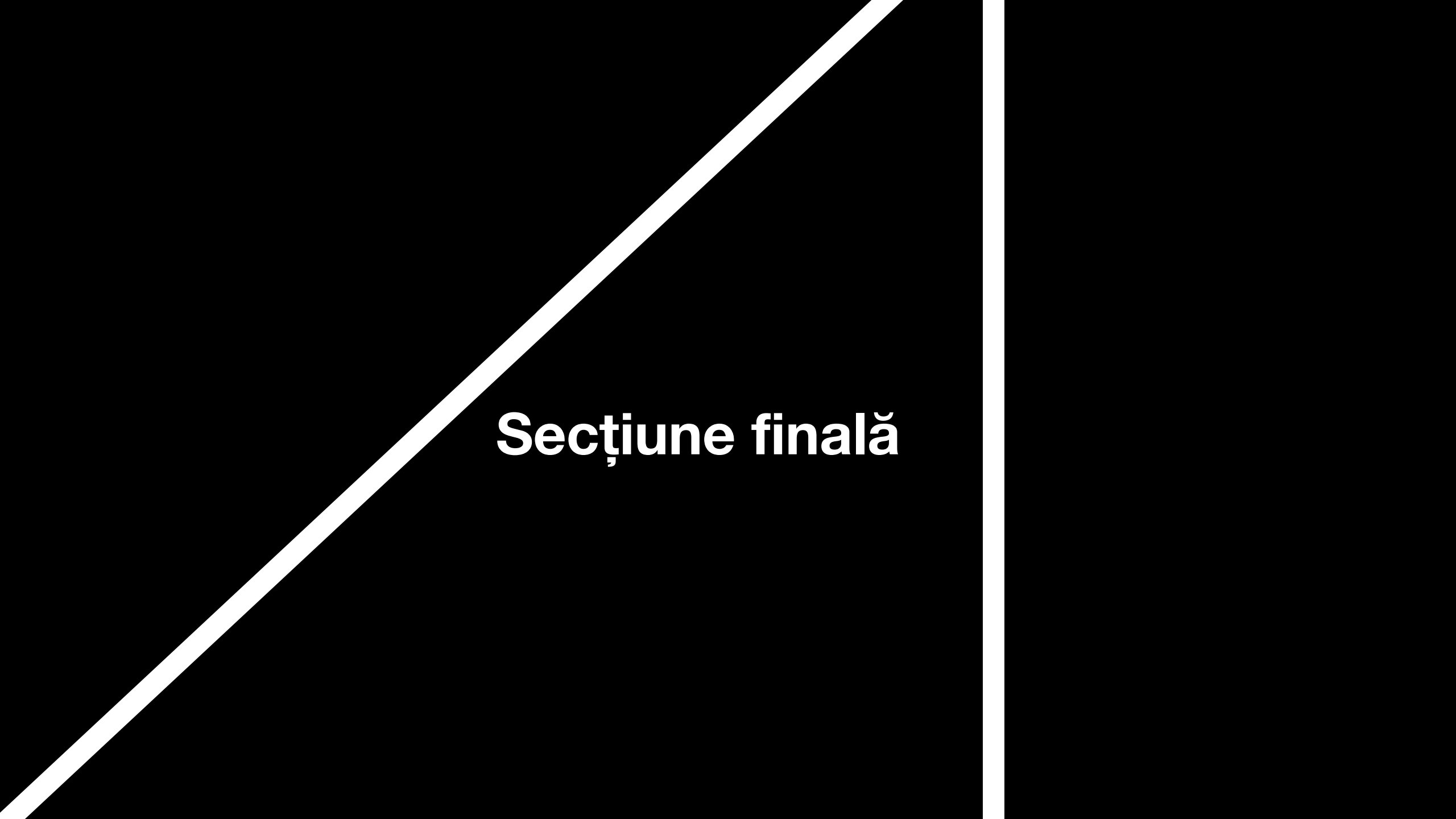


Principalele concluzii

Această prezentare a fost centrată pe strategiile de comunicare pe care antreprenorii culturali trebuie să le includă în modelele lor de afaceri.

COVID-19 a pus în evidență punctele forte ale platformelor de socializare, care, în prezent, sunt folosite pentru mai mult decât interacțiuni sociale. Platformele *social media* și gestionarea acestora reprezintă o investiție necesară pentru toate instituțiile.

Randamentul investiției în aceste platforme nu este doar de natură financiară, deoarece oferă, de asemenea, instituțiilor din sfera patrimoniului cultural și de turism oportunitatea de a prezenta conținuturi diverse, în moduri inovatoare, care să atingă direct publicul, care evoluează de la nivelul de experimentator, la cel de participant activ, creând o comunitate puternică care promovează durabilitatea sectorului.



Secțiune finală



Pentru a vă continua învățarea

- Pentru a obține o înțelegere mai profundă a rolului brandingului în sectorul non-profit:
https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector
- Un studiu de caz interesant al Muzeului de Istorie Naturală din Florența și al utilizării de către acesta a platformelor *social media*:
https://www.researchgate.net/publication/276942344_Museums_and_social_media_the_case_of_the_Museum_of_Natural_History_of_Florence
- Exemplu de plan de implementare a unei strategii de comunicare pentru proiectul INNOCULTOUR:
https://www.italy-croatia.eu/documents/96817/532201/INNOCULTOUR_COMMUNICATION+STRATEGY+IMPLEMENTATION+PLAN.pdf/6d4f9e6b-9cae-2e5c-7a9f-9b5727188e9e?t=1563792514386

Listă de referințe | Webografie

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-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/#:~:text=A%20strong%20brand%20image%20can,and%20how%20often%20they%20return)

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



Listă de referințe | Bibliografie

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

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.networkofeuropeanmuseumorganisations.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.tourob.ch/media/hjznrxo/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





Autori

Sophie Martel

Materahub

project1@materahub.com

A absolvit studiile superioare în Managementul afacerilor internaționale. Este interesată de strategiile antreprenoriale pentru dezvoltarea durabilă a patrimoniului cultural și a turismului.

Raffaele Vitulli

Materahub

raffaelevitulli@materahub.com

Cu ani de experiență în gestionarea proiectelor europene dedicate patrimoniului cultural și turismului, este co-fondator al Materahub, care se angajează să promoveze cunoștințele financiare în rândul actorilor din domeniul culturii și turismului.



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

