



**Transcription de
la vidéo
SU 4.4.1
Martina Di Castri
Patrimoine
culturel**



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

Module :	Module 4 : Stratégies entrepreneuriales pour une gestion innovante du patrimoine culturel et du tourisme
Sous-unité :	4.4.1 Nouveaux modèles commerciaux durables pour des expériences de valeur – secteur du patrimoine culturel et du tourisme
Les auteurs :	Raffaele Vitulli et Sophie Martel, Materahub
Réviseur technique :	Panagiota Polymeropoulou, Université ouverte hellénique
Réviseur scientifique :	Isabel Verdet
Mots-clés :	/

Cette œuvre est protégée par une licence Creative Commons [Attribution–NonCommercial–ShareAlike 4.0 International License (CC BY–NC–SA 4.0)].

Modèle par :



Groupe de recherche DAISSY, Université ouverte hellénique
(<http://daissy.eap.gr/en/>)

Martina Di Castri, Patrimonio Cultura

Une stratégie de communication bien définie est un élément essentiel pour les secteurs à but lucratif et non lucratif, surtout lorsqu'elle est liée à des messages de collecte de fonds.

La communication peut être divisée en trois éléments essentiels : objectif - message - cible.

Tout d'abord, il est important de comprendre et de définir les objectifs de votre stratégie de communication afin d'en assurer l'efficacité. Il est évident qu'un OBNL aborde la communication non pas pour générer des bénéfices mais pour poursuivre des objectifs sociaux et culturels.

Ensuite, il faut se concentrer sur une idée ou un message qui permet à l'organisation de générer de la valeur pour elle-même et pour son public. Cette idée est exprimée dans ce que les modèles d'entreprise appellent la "proposition de valeur unique".

Enfin, en ce qui concerne la cible, un bon outil pour concevoir un plan de communication est la définition de ce que l'on appelle les "personas d'utilisateurs".

Une stratégie de communication omnicanale est devenue de plus en plus essentielle, surtout à notre époque où l'on parle si souvent de communication numérique. Il ne s'agit pas seulement d'identifier les outils, mais aussi de personnaliser les messages et les contenus à transmettre à vos cibles, d'étudier et de suivre les tendances de la communication et les transformations numériques au fil du temps.

En outre, la communication s'adresse toujours aux parties prenantes internes et externes (donateurs, partenaires, gouvernements, clients, communautés, employés, bénévoles, etc.)

La communication interne utilisera des outils différents de ceux de la communication externe et sera plus institutionnelle et informative que créative.

En matière de communication externe, les concepts de "développement de l'audience" et d'"engagement de l'audience" sont devenus de plus en plus importants et sont liés à des catégories prioritaires telles que les donateurs et les supporters.

Le concept de communication peut être inclus dans la définition du "marketing", qui implique le ciblage et le positionnement.

L'un des piliers du marketing est ce que Philip Kotler appelle le marketing mix. Le marketing mix, selon lui, "*est l'ensemble des variables contrôlables qu'une entreprise peut utiliser pour influencer la réponse de l'acheteur*". Les quatre P du marketing sont : Produit, Prix, Place et Promotion. Lorsque nous parlons de communication, notamment dans le secteur culturel, nous devons porter notre attention sur le quatrième P : la promotion.

Dans l'industrie culturelle, si la cible visée est constituée d'individus, le mix promotionnel doit viser à transmettre des expériences et des émotions inoubliables : ces deux aspects sont les bases de la consommation culturelle. D'autre part, lorsque nous parlons de communication d'entreprise, il est important de mentionner quelques moyens par lesquels une entreprise peut améliorer son image de marque, son identité et sa réputation, en établissant un dialogue fort et synergique avec le secteur à but non lucratif.

Il s'agit du MARKETING LIÉ À UNE CAUSE et du CO MARKETING, ainsi que des parrainages et des dons destinés à soutenir des causes sociales et culturelles.

Comme nous l'avons dit, la collecte de fonds et la communication sont deux facteurs liés : en effet, une stratégie de collecte de fonds durable sera gagnante grâce à un programme de communication efficace, qui vise à informer et à rappeler constamment aux gens pourquoi ils devraient faire un don ou investir dans un projet culturel.

Il est fondamental de comprendre que l'objectif principal de ce processus est de transformer les utilisateurs culturels en supporters ou, mieux encore, en ambassadeurs et porte-paroles de votre organisation.

Il devient donc essentiel d'inclure les messages de collecte de fonds dans le plan de communication plus large, dans le but d'inciter les donateurs actuels à continuer à faire des dons ou d'attirer de nouveaux prospects et de nouveaux donateurs. Ce qui est crucial pour une bonne communication de collecte de fonds, c'est la façon dont le storytelling est construit pour envoyer un message mémorable.

De manière pragmatique, il existe plusieurs canaux de communication pour la collecte de fonds qui peuvent être utilisés pour engager les prospects, du bouche à oreille aux rapports sociaux, des lettres aux événements de collecte de fonds.

En raison de la récente pandémie, l'importance de la collecte de fonds numérique est devenue évidente : boutons de don sur le site web, pages de renvoi, collecte de fonds personnelle, événements numériques de collecte de fonds, commerce électronique caritatif, témoignages numériques et influenceurs, twitch, google grants se sont largement répandus.

Parmi ceux-ci, le *crowdfunding* a joué un rôle important : il s'agit d'un processus ascendant qui vise à mobiliser un grand nombre de personnes par des dons de petite ou moyenne importance.

Les campagnes de *crowdfunding*, même si elles ne conviennent pas à tous les projets, sont souvent considérées non seulement comme des outils de financement mais aussi comme des canaux permettant d'accroître la visibilité et la communication d'un projet ou d'une institution culturelle. En ce sens, elles sont un parfait exemple de ce chevauchement entre ces deux besoins, diffuser un message et collecter de l'argent.

Nous pouvons citer plusieurs campagnes qui ont atteint l'objectif de faire participer leur public, même pendant le confinement. Il s'agit notamment d'une petite organisation

italienne à but non lucratif, Dramatrà, dont l'activité principale est liée aux visites guidées. Ils ont inventé une "visite virtuelle" sur une plateforme de *crowdfunding*, comme un événement unique, stimulant leur communauté dans un moment à la fois de divertissement et de collecte de fonds.

FIN DU SCRIPT



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

EUHeritage.

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