



LLP-LDV/TOI/07/IT/016

F-MU.S.EU.M.

The Virtual Museum of the European Roots

Discover the European cultural Heritage

<http://www.europeanvirtualmuseum.net>



CURS ONLINE

MUZEUL VIRTUAL

RESPONSABILUL CU COMUNICAREA



INTRODUCERE	3
PARTEA A. INFORMAȚII GENERALE	5
PARTEA B. EVALUAREA NIVELULUI DUMNEAVOASTRĂ	11
PARTEA C. ALEGEREA RESPONSABILULUI CU COMUNICAREA ÎN MUZEUL VIRTUAL	14
PARTEA D. CURS PENTRU RESPONSABILUL CU COMUNICAREA ÎN MUZEUL VIRTUAL	15
BIBLIOGRAFIE	31

INTRODUCERE

Prezentul curs online are scopul de a vă furniza idei și tehnici prin care să comunicați eficient muzeul dumneavoastră virtual.

Astfel, veți atrage mai mulți susținători din publicul larg, jurnaliști, instituții educaționale și donatori.

Proiectul F-MU.S.EU.M.

Curs online

Muzeul Virtual

Responsabilul cu comunicarea

1. Scopul cursului

- Susține personalul muzeului în identificarea, pregătirea și poziționarea unei persoane responsabile cu comunicarea, eficientă, a muzeului virtual.
- Duce la identificarea abilităților, activităților și a rezultatelor așteptate de la munca persoanei responsabile cu comunicarea în muzeul virtual.
- Susține persoana responsabilă cu comunicarea în muzeul virtual în identificarea și contactarea grupurilor de comunicare
- Susține persoana responsabilă cu comunicarea în muzeul virtual în planificarea și implementarea de strategii de comunicare.

2. Scopul cursului

- Susține personalul muzeului în identificarea, pregătirea și poziționarea unei persoane responsabile cu comunicarea, eficientă, a muzeului virtual.
- Duce la identificarea abilităților, activităților și a rezultatelor așteptate de la munca persoanei responsabile cu comunicarea în muzeul virtual.

- Susține persoana responsabilă cu comunicarea în muzeul virtual în identificarea și contactarea grupurilor de comunicare
- Susține persoana responsabilă cu comunicarea în muzeul virtual în planificarea și implementarea de strategii de comunicare.

Partea E. Lectură ulterioară și linkuri utile

3. Publicul cursului online

pentru cine este cursul?

- Comunicarea eficientă implică tot personalul muzeului.
- Cursul implică sarcini și informații care vizează:

Conducerea muzeului (director și director adjunct) Responsabilul cu comunicarea pentru muzeul virtual

Responsabilul cu comunicarea sau responsabilul departamentului de relații cu publicul al muzeului

4. Publicul cursului online

pentru cine este cursul?

- Comunicarea eficientă implică tot personalul muzeului.
- Cursul implică sarcini și informații care vizează:

Conducerea muzeului (director și director adjunct) Responsabilul cu comunicarea pentru muzeul virtual

Responsabilul cu comunicarea sau responsabilul departamentului de relații cu publicul al muzeului

PARTEA A. INFORMAȚII GENERALE

COMUNICARE: DE CE SĂ NE OBOSIM?



GOANA DUPĂ AUR. A început cursa pentru descoperirea splendorilor de aur ale trecutului trac înainte ca siturile arheologice să fie astupate și dezvoltatorii să le preia.

De către A. R. Williams

În decembrie 2006 National Geographic a publicat un articol despre metodele neconvenționale utilizate de către arheologul bulgar Georgi Kitov.

Publicarea articolului a influențat negativ imaginea arheologiei bulgare în lumea întreagă.

Ce ar fi putut face comunicare? Un contact regulat între reprezentanții muzeului și media garantează faptul că jurnaliștii vor fi mai interesați să prezinte perspectiva muzeului asupra problemei.



Un scandal recent lovește muzeul Guggenheim din Bilbao

De către Elizabeth Nash în Madrid

Ziarul britanic Independent a fost numai unul dintre mijloacele de media care au prezentat scandalul cu Thomas Krens, Director al Fundației Guggenheim, care a cheltuit sume scandaloase pentru lucrări de artă modernă, cu mult peste valoarea lor de piață.

Scandalul a schimbat părerea susținătorilor obișnuiți ai Fundației Guggenheim, care au oprit programele de donație.

Ce ar fi putut face comunicarea?



Specialiștii în comunicare ar fi putut reacționa repede și în mod profesionist prin organizarea de discuții cu donatorii și cu jurnaliștii. Lipsa de reacție din partea Fundației Guggenheim a făcut ca scandalul să crească nestingherit.

- Publicul cunoaște muzeul dumneavoastră?
- Organizați întâlniri regulate cu jurnaliștii?
- Aveți un procedeu de a primi aprecieri sau reclamații despre muzeu, de la public (formulare de feedback, chestionare, altele)?
- Ați actualizat datele de contact ale jurnaliștilor, care lucrează în departamentele pentru cultură, educație și societate?
- Mențineți contactul regulat cu potențialii susținători ai muzeului (companii, fundații, potențiali donatori privați)?
- Trebuie să aveți cel puțin 3 răspunsuri pozitive la întrebările de mai sus
- Trebuie să existe o persoană responsabilă cu comunicarea muzeului virtual (această persoană ar putea să fie persoana responsabilă de relațiile cu publicul, dacă există deja una).
- Persoana responsabilă cu comunicarea trebuie să aibă susținerea echipei din muzeu.

Persoana responsabilă cu comunicarea ar trebui să fie:

- Comunicativă
- Organizată și metodică
- Să cunoască colecțiile muzeului
- Să se descurce cu tehnologia mai bine decât majoritatea personalului muzeului
- Nu este necesar să fie implicată direct în cercetările desfășurate în muzeu.

Cum să faceți un brand din muzeul dumneavoastră

Realizarea unui brand din muzeu vă va ajuta în comunicarea muzeului virtual și a muzeului în general. Realizarea unui brand este procesul aducerii în atenția publicului a numelui și serviciilor pe care le propuneți

Structura unui brand

- Numele muzeului
- Sloganul muzeului
- Materiale de publicitate și marketing

Cum să faceți un brand din muzeul dumneavoastră

Sloganul este o propoziție ce descrie muzeul pe scurt, dar clar.

Sloganul muzeului ar putea fi obținut printr-o masă rotundă a personalului, susținătorii și reprezentanții publicului.

Exemple:

- Un muzeu al lumii, pentru lume (Muzeul Britanic)
- Galeria națională a artei moderne internaționale (Tate Modern)
- Un trecut bogat, un viitor ambițios (Luvru)



Cum să creați un brand pentru muzeul dumneavoastră

Logo

- Logo este sigla pe care vreți ca publicul să o identifice cu muzeul dumneavoastră.

Exemple de logo-uri pentru muzeu:



Cum că creați un brand pentru muzeul dumneavoastră Materiale de marketing și publicitate

- Toate materialele de marketing (broșuri, publicații, biletele vizitatorilor, invitații la evenimente, comunicate de presă, obiecte de vânzare, website) ar trebui să aibă un design similar, ușor de recunoscut și să conțină elementele brandului: nume, slogan, logo.



Căutați exemple la: www.museumbranding.com

Cum că creați un brand pentru muzeul dumneavoastră Dezvoltarea brandului



Porniți procedurile pentru:

- primirea și conducerea vizitatorilor la plecare,
- răspunderea la telefoane

Adăugați informații, din toate domeniile studiate de muzeu, la magazinele fizice și cele virtuale ale muzeului unde au acces vizitatorii – intrarea și ieșirea din muzeu, toalete etc.

Organizarea de evenimente de succes

Încadrați evenimentul – decideți tematica,

scenariul, materialele, bufetul

Administrați planificarea operațională – alegeți locul, stabiliți invitații, trimiteți invitațiile

Promovați – comunicați evenimentul

Marketing – evaluați rezultatele evenimentelor;

vizați profitul

Sunteți pregătiți



Vă rugăm răspundeți la următoarele întrebări cu DA sau NU:

- Aveți cerințe scrise, clare despre codul de comunicare și de îmbrăcăminte pentru tot personalul muzeului care intră în contact cu vizitatorii?
- Aceste coduri sunt clar comunicate personalului muzeului?
- Implementarea codurilor de mai sus este respectată de conducerea muzeului?
- Performanțele personalului muzeului au legătură cu salariilor lor?

Ar trebui să aveți cel puțin 3 răspunsuri pozitive la întrebările de mai sus înainte de a începe cursul pentru responsabilul cu comunicarea pentru muzeul virtual.

De ce un muzeu virtual?

Noile tehnologii ne oferă posibilitatea de a comunica intens cu publicul larg în manieră virtuală. Muzeul virtual este cel mai bun mijloc de transmitere a ideilor dumneavoastră, a noilor descoperiri, a serviciilor oferite de muzeu șide a atrage noi finanțări.

Serviciile muzeului virtual

Unele dintre serviciile pe care le poate oferi muzeul virtual sunt:

- Procesarea întrebărilor de la cercetători academici din întreaga lume, în legătură cu materialul păstrat în muzeu
- Procesarea întrebărilor științifice legate de proiectele școlare, lucrările studenților, etc.
- Vânzarea on-line a publicațiilor științifice.
- Vânzarea on-line a vederilor, suvenirurilor.
- Acceptați rezervări on-line pentru utilizarea spațiului muzeului pentru evenimente.
- O plimbare virtuală prin muzeu.
- Jocuri și alte activități on-line pentru copii.
- Servicii legate de turism – furnizarea de contacte privind companiile turistice, siturile patrimoniu cultural, etc



Grupurile țintă ale muzeului virtual

- Oamenii de știință din domeniul academic, locali și internaționali, în ariile acoperite de muzeu (arheologie, istorie, antropologie)
- Jurnaliști din media locală și internațională
- Studenți de la universități, elevi de liceu, tineri interesați de domeniile științifice în care activează muzeul
- Conducerea școlilor și a universităților
- Părinți
- Sponsori: corporațiile și filantropiști; voluntari



Complete the list with people who could use the services of your Virtual Museum

PARTEA B. EVALUAREA NIVELULUI DUMNEAVOASTRĂ

Pregătirea preliminară

Înțelegeți ce cunoștințe are personalul muzeului despre muzeul virtual și serviciile pe care acesta le oferă.

Etapa 1. Pregătiți și distribuiți un chestionar personalului muzeului. Întrebări opționale: Q1 Ați fost informați despre existența muzeului virtual (Da/Nu)

Q2 Care credeți că sunt scopurile muzeului virtual (răspunsuri multiple: atragerea vizitatorilor la muzeul fizic; atragerea venitului financiar pentru muzeu; altele

Etapa 2: Strângeți chestionarele și calculați:

- Câți oameni au completat formularul (% din tot personalul);
- Câți oameni au fost informați de existența muzeului virtual (% din oamenii care au completat chestionarul)

Câți oameni au încercuit ambele răspunsuri pentru scopul muzeului virtual.



Înțelegeți ce cunoaște lumea despre muzeul dumneavoastră?

Etapa 1: Strângeți toate publicațiile din media despre muzeu, din ultimele 12 luni.

Strângeți articolele printate, electronice și de pe Internet.

Etapa 2: Evaluați toate publicațiile.



Înțelegeți cât de mult este utilizat website-ul muzeului de către personal și public

Etapa 1. Cereți datele pentru numărul de vizite de pe site-ul muzeului sau colectați dumneavoastră înșivă aceste date.

Personalul/compania de suport tehnic a site-ului de Internet al muzeului vă poate furniza aceste date.

Test



Finalizați următorul test prin alegerea unuia dintre răspunsurile A, B, C

Întrebarea 1. Câți oameni din personalul muzeului știu de existența muzeului virtual?

A. Sub 50% dintre ei au completat chestionarul. B. Între 50% și 70% dintre ei au completat chestionarul.

C. Peste 70%

Întrebarea 2. Câte persoane din personalul muzeului au ales amândouă scopurile pentru muzeul virtual din chestionar.

A. Sub 50% dintre ei au completat chestionarul. B. Între 50% și 70% dintre ei au completat chestionarul.

C. Peste 70% dintre ei au completat chestionarul.

Întrebarea 3. Câte articole în media au fost scrise despre muzeu în ultimul an?

A. Sub 50

B. Între 50 și 70

C. Peste 70

Întrebarea 4. Există un responsabil cu relații publice al muzeului, care va avea responsabilitatea de a comunica informații despre muzeul virtual și serviciile sale către grupurile țintă?

A. Nu și nu există candidați interesați B. Nu, dar avem candidați interesați.

C. Da.

Întrebarea 5. Care este numărul maxim de vizite înregistrate de site-ul muzeului?

A. Sub 100 pe lună

B. Între 100 și 500 pe lună

C. Peste 500 pe lună.

Rezultatele testului

Majoritatea răspunsurilor de A: Sugerăm să începeți cursul de la slide-ul 31. Restul cursului virtual ar trebui să fie citit ca informații generale.

Majoritatea răspunsurilor de B: Sugerăm să începeți cursul de la slide-ul 45. Restul cursului virtual ar trebui să fie citit ca informații generale.

Majoritatea răspunsurilor de C: Sugerăm să începeți cursul de la slide-ul 55. Restul cursului virtual ar trebui să fie citit ca informații generale.

Aveți un număr egal de răspunsuri A și B: Sugerăm să începeți cursul de la slide-ul 31. Restul cursului virtual ar trebui să fie citit ca informații generale.

Aveți un număr egal de răspunsuri B și C: Sugerăm să începeți cursul de la slide-ul 45. Restul cursului virtual ar trebui să fie citit ca informații generale.

Aveți un număr egal de răspunsuri A și C: Sugerăm să începeți cursul de la slide-ul 31. Restul cursului virtual ar trebui să fie citit ca informații generale.

PARTEA C. ALEGEREA RESPONSABILULUI CU COMUNICAREA ÎN MUZEUL VIRTUAL

Alegerea persoanei potrivite

virtual către grupurile țintă.

Etapa 1. Dacă muzeul are deja un specialist în relațiile cu publicul el/ea poate să primească și responsabilitatea de a comunica muzeul virtual.

Etapa 2. Dacă nu aveți un specialist în relațiile cu publicul căutați între angajații muzeului. Căutați aici pentru un exemplu de profil al unei persoane responsabile cu comunicarea în cadrul muzeului virtual.

PARTEA D. CURS PENTRU RESPONSABILUL CU COMUNICAREA ÎN MUZEUL VIRTUAL

NIVEL DE BAZĂ

Etapa 1 Înțelegeți relațiile publice

Harold Laswell: Cine spune ceva, cui îi spune și în ce scop

Karl Popper: Plasa pe care o aruncă pentru a prinde lumea – a raționaliza, a explica și a o domina.

PR (Relațiile publice) vizează să distribuie informații adevărate/corecte, astfel încât să se stabilească parteneriate cu publicul relevant și cu grupurile țintă.



Creați un scurt mesaj care să explice ce este muzeul dumneavoastră virtual. Cereți feedback de la o persoană care nu vă cunoaște munca.

Nivel de bază

Etapa 2 Identificarea ambasadorelor muzeelor

Primii ambasadore ai muzeului sunt membrii echipei și personalul. Ei trebuie să cunoască bine conținutul și serviciile oferite de muzeul virtual pentru a-i putea face publicitate.



Faceți o listă de potențiali ambasadore ai muzeului și cereți-le să realizeze un scurt mesaj care să explice ce este muzeul dumneavoastră.

Etapa 3. Împărtășiți cunoștințe despre muzeu sau dezvoltați comunitatea muzeului

Organizați o întâlnire cu personalul/voluntarii/prietenii muzeului pentru prezenta muzeul virtual și scopurile sale. Rețineți că o primă astfel de întâlnire ar trebui organizată de către directorul muzeului.

Organizați un eveniment pentru a face cunoscut oamenilor mesajul final.

Etapa 4: Identificați un purtător de cuvânt al muzeului

De obicei instituțiile/organizațiile sunt asociate public cu persoanele care le reprezintă. De aceea este foarte important să selecteze o persoană care să comunice cu publicul larg – media, instituții, donatori. În mod obișnuit această persoană este responsabilul de relații cu publicul sau directorul muzeului.



_____ *Selectați o persoană care să reprezinte muzeul în public.*

Etapa 5. Furnizați numai informații corecte

Asigurați-vă că informațiile postate în muzeul virtual sunt corecte, actualizate, clare și interesante nu doar pentru profesioniști, cât și pentru publicul larg.



_____ Scrieți știri despre muzeul virtual. Dați textul la verificat unor prieteni care nu lucrează în domeniul muzeelor și cereți feedback.

Înțelege prietenul sau prietena dumneavoastră ceea ce ați scris?

I se pare interesant?

Etapa 7. Cunoașteți-vă scopurile în comunicare

Comunicarea se face întotdeauna cu un scop. Trebuie să decideți ce vreți să obțineți prin comunicarea muzeului dumneavoastră virtual. Ar putea fi:

- Publicitate
- Conștientizarea publicului în domeniul specific în care acționați
- Atragerea de vizitatori
- Atragerea de donatori și voluntari
- Promovarea serviciilor



_____ Completați tabelul de mai jos

Nivel de bază

Etapa 8. Cunoașteți oameni care sunt importanți pentru comunicare.

Este important să creați un “cerc” de jurnaliști care să cunoască muzeul și scopurile sale. Gândiți-vă la edițiile locale și internaționale, forumuri, rețele profesionale și virtuale, universități și agenții de turism.



Realizați o listă de jurnaliști cărora le veți trimite regulat informații, prin completarea tabelului.

Name	Media	Telephone, e-mail	Special interests:
1. 2.	1. 2.	1. 2.	1. 2.

Etapa 9. Faceți un plan pentru anul curent.

Este foarte important să ne gândim cu atenție asupra ocaziilor actuale de comunicare pentru atragerea atenției presei. După ce știți pe cine vreți să informați, trebuie să decideți când și care vor și informațiile transmise.



Faceți o listă de potențiale ocazii pentru următoarele trei luni pentru trimiterea de informații despre muzeu.

When	What	With what (partners if you have)	Key
1. 2.	1. 2.	1. 2.	1. 2.

Etapa 10. Fiți informați

Dacă sunteți persoana responsabilă cu comunicarea asigurați-vă că aflați totul din timp – de la bârfele neimportante la planul strategic pe 10 ani pentru dezvoltarea muzeului. Asigurați-vă că veți primi ultimele informații despre muzeu, la timp.



_____ Pregătiți un e-mail standard pentru colegii dumneavoastră, întrebându-i dacă există știri legate de funcția pe care ei o dețin? (Includeți întrebarea –La ce lucrați acum? Ce doriți să obțineți? Lucrați cu parteneri? Ce activități planificați?)

Trimiteteți-le un e-mail regulat în fiecare săptămână (sau în fiecare lună)?

Etapa 11. Fiți pregătiți pentru întrebări neplăcute

Înainte întâlnirilor cu jurnaliștii și potențialii parteneri trebuie să vă pregătiți (sau să pregătiți purtătorul de cuvânt) pentru eventualele întrebări legate de muzeu și să aveți pregătite răspunsuri și date relevante. Gândiți-vă întotdeauna și fiți pregătiți să răspundeți la întrebările critice (cu un surâs).



_____ *Scrieți potențialele întrebări pe care vă așteptați să vi le pună jurnaliștii. Scrieți cel puțin două întrebări neplăcute*

Etapa 12. Asigurați-vă că vă adresați diverselor grupuri țintă cu mesajul potrivit.

Rețineți că diversele grupuri necesită mesaje diferite pentru a deveni interesante.



_____ Scrieți o știre despre muzeul virtual. După ce ați terminat editați știrea, ținând în minte partenerii de afaceri și academici potențiali, studenții.

Etapa 13. Scrisori pentru parteneriate.

Contactați potențialii parteneri prin scrisori individuale, diferite și unice (e-mails) care să vă diferențieze de ceilalți. Chiar și designul scrisorii (al e-mailului) contează dacă destinatarul o va citi.



scrisori/e-mailuri de parteneriate. Faceți o listă de instituții, companii, site-uri pentru parteneriate și apoi trimiteți-le o scrisoare cu o ofertă clară de parteneriat.

. Comunicarea cu jurnaliștii:

- Rețineți că dumneavoastră comunicați mai degrabă cu oameni, decât cu instituții – tratați contactele de comunicare așa cum tratați contactele dumneavoastră personale – cu atenție, responsabilitate și creativitate.
- Cunoașteți jurnaliștii personal – organizați un mic dejun de lucru sau întâlniri individuale.
- Obțineți date de contact actualizate ale jurnaliștilor, care lucrează în domeniul dumneavoastră (societate, cultură)
- Cunoașteți media specializată – trebuie să păstrați contactul intens cu ei
- Fiți pregătiți cu informații actualizate în format electronic și imagini în format potrivit pentru utilizare media.
- Nu supraîncărcați jurnaliștii cu informații și mesaje
- Trimiteți informații către media, mai degrabă la o adresă de e-mail personală, decât la una generală.
- Cunoașteți bine perioada de trimitere mesajelor către jurnaliști!!! Câteodată urmați toate procedurile, dar nu aveți rezultate în publicații... nu vă faceți griji, se întâmplă fiecăruia dintre noi.

Nivel de bază



Scrierea unui comunicat de presă:

Începeți cu cele mai importante informații – cine, ce, când, unde, de ce, cu ce rezultate. Creați un titlu interesant

Utilizați statistici – fapte corecte, numere, comparații

Nu utilizați niciodată limbaj specializat, jargon profesional

Introduceți datele dumneavoastră de contact, folosiți un antet profesional dacă este posibil

Utilizați imagini

Scrierea scrisorilor de parteneriat:

Cunoașteți ce anume doriți de la o persoană sau instituție anume.

Spuneți-vă povestea – ce faceți? Aveți alți parteneri?

Spuneți ce anume oferiți dumneavoastră de la partenerii căutați

Încercați să contactați persoana căruia îi este adresată scrisoarea înainte de a o trimite.

PARTEA D. CURS PENTRU RESPONSABILUL CU COMUNICAREA ÎN MUZEUL VIRTUAL

NIVEL MEDIU

Etapa 1 Cunoașteți ce vă așteptați să obțineți prin intermediul muzeului virtual?

Răspunsurile posibile ar fi:

Atragerea publicului la muzeul fizic?

Creșterea serviciile plătite și gratuite oferite de muzeu?

Atragerea sponsorilor și a donatorilor?

Atragerea voluntarilor?

Educarea publicului larg?

Crearea unei rețele printre celelalte muzee?

Când cunoașteți răspunsurile la această întrebare, va fi mai ușor să stabiliți obiectivele pentru comunicarea muzeului virtual

Scop, de exemplu: De a stabili muzeul virtual ca un instrument de a obține informații, de analiză și pregătire pe arheologie și antropologie în Bulgaria de Nord.



Luați o decizie cu factorii decizionali din muzeul dumneavoastră și clarificați scopurile principale ale muzeului virtual pentru următorii 2 ani.

Etapa 2 Știți de cine aveți nevoie pentru a atinge obiectivele muzeului virtual?

Conform scopului ale veți avea grupuri diferite de prioritate. De exemplu: dacă aveți nevoie să atrageți publicul la muzeul fizic, grupurile țintă sunt media, turiștii, studenții, părinții, profesorii, directorii de școli și de Universități; dacă aveți nevoie să creșteți serviciile plătite și cele gratuite oferite în cadrul muzeului, grupurile sunt universitățile, școlile, turiștii, părinții și copiii; dacă aveți nevoie să atrageți sponsori și donatori grupurile sunt media, companiile, donatori individuali; dacă trebuie să

atrageți voluntari grupurile sunt liceele și studenții de la universități, utilizatorii de Internet.



Faceți o listă cu grupurile prioritare, conform scopului dumneavoastră.

Etapa 3 Faceți un plan de comunicații cu scopurile, activitățile, resursele necesare, partenerii necesari și rezultatele așteptate.

Odată ce știți ce vreți să obțineți și cu cine trebuie să comunicați, puteți crea un plan pentru acest lucru. Stabiliți scopuri ușor de măsurat, precum:

- Obținerea de publicații media pentru muzeul virtual – cât de mult pentru o anumită perioadă ? Ce ocazii aveți pentru a atrage atenția presei? Ce fel de presă?
- Obținerea de publicații despre muzeul virtual pe site-urile web ale universităților, instituțiilor; forumuri; rețele virtuale – cât de multe? Până când? Pe care site-uri?
- Identificarea partenerilor pentru a schimba bannerele – cât de multe? Până când?

Vânzarea de servicii on-line – cât de multe? Până când? Către cine?

- Întâlniri între parteneri – cât de multe? Până când? Cu cine?

Etapa 4 Realizați materiale de publicitate și relații publice atractive și ușor de recunoscut

După ce ați terminat sarcinile anterioare, trebuie să pregătiți materialele care vor ilustra munca/misiunea dumneavoastră.

Termenul de materiale înseamnă orice iese din muzeu precum:

- E-mailuri standard,
- Scrisori oficiale
- Fluturași
- Prezentări
- Filme

- Carduri
- Bannere

Toate aceste materiale ar trebui să aibă un design similar și să conțină numele, logo-ul, sloganul și website-ul muzeului. Oricine se uită la materialele dumneavoastră ar trebui să înțeleagă că acestea aparțin unei organizații.

Etapa 5. Faceți un newsletter regulat pentru parteneri și presă

" Faceți un newsletter regulat cu format obișnuit care să conțină știri pentru muzeu, serviciile sale și evenimentele următoare. " Trimiteți newsletter-ul o dată pe lună/o dată la două luni tuturor jurnaliștilor cu care ați ținut legătura, partenerilor și vizitatorilor. " Pregătiți un card, invitând vizitatorii să-și scrie e-mailul dacă doresc să primească newsletter-ul și să îl lase la biroul de înregistrare/vânzare bilete din muzeu.

Etapa 6. Păstrați legătura cu jurnaliștii

- Pregătiți o bază de date cu jurnaliștii care au publicat informații despre muzeu. Includeți datele de contact și notițele pe care le considerați importante pentru fiecare contact.
- Setati o alarmă care să aducă aminte să trimiteți informații actualizate regulat contactelor din baza de date.
- Păstrați baza de date actualizată – adăugați contacte de jurnaliști dacă ați stabilit noi contacte.

Etapa 7. Păstrați o arhivă

" Creați și păstrați o arhivă de publicații în mass-media despre muzeu.

" Creați un sistem care să vă permită să găsiți publicațiile după numele autorului/jurnalistului și o temă anume.

Etapa 8. Identificați și implicați supervizorii

Chiar atunci când ați investit un efort serios în comunicare, lucrurile nu merg întotdeauna așa cum s-a planificat sau cum se așteaptă – publicațiile se anulează, din cauza subiectelor mai importante; interviurile TV merg prost; jurnaliștii nu publică punctul dumneavoastră de vedere așa cum v-ați înțeles.

- În acest caz aveți nevoie de un supraveghetor cu care să vorbiți și să identificați posibilele greșeli.
- Supraveghetorul ar putea fi șeful dumneavoastră, un coleg de la muzeu sau un coleg din domeniul de relații cu publicul.
- Un supraveghetor ar trebui să fie disponibil pentru discuții/sesiuni regulate, acceptate formal.

PARTEA D. CURS PENTRU RESPONSABILUL CU COMUNICAREA ÎN MUZEUL VIRTUAL

NIVEL AVANSAT

Felicitări! Dacă începeți din acest punct al cursului ați făcut deja pași importanți în comunicarea muzeului dumneavoastră virtual.

De acum încolo ar trebui să fie ușor să îi conferiți popularitate muzeului virtual. Aruncați o privire asupra recomandărilor noastre de pe paginile următoare și vă rugăm să ne împărtășiți din experiența dumneavoastră.

Etapa 1. Evaluați poziția dumneavoastră actuală

Începeți să faceți o strategie și să vă analizați poziția curentă. Cunoașteți-vă competiția și statutul lor. Puteți folosi analize de marketing, analize ale publicului, abordarea evaluării necesităților și multe alte tehnici.

Implicați cât mai multe persoane interesate (oameni și organizații care au legături cu muzeul).



Faceți o evaluare a muzeului virtual pentru ultimele 6 luni – numărul de articole despre muzeu, numărul de vizitatori, numărul de știri pe care le-ați publicat pentru această perioadă, numărul de servicii oferite.

Etapa 2. Definiți grupurile țintă

Trebuie să știți căror oameni le comunicați muzeul virtual. Dacă îi cunoașteți le veți putea vorbi efectiv. Încercați să-i înțelegeți cât mai mult posibil. Puteți să obțineți acest lucru prin cercetări speciale, dar și prin chestionare distribuite on-line și în muzeul fizic. Apoi separați-le pe grupuri, conform unor principii, care sunt mai importante pentru munca dumneavoastră. Unele exemple de principii de grupare ar putea fi:

- Principiul geografic – unde locuiesc sau lucrează

- Principiul social – cărui grup social aparțin
- Principiul psihologic – care sunt interesele lor și profilul psihologic

Notați grupurile țintă din strategia de comunicare conform scopurile de comunicare.

Etapa 3. Definiți persoanele cheie din instituții și media

Probabil că există jurnaliști sau reprezentanți ai instituțiilor care sunt importanți pentru munca în muzeul virtual și pentru obținerea succesului. Trebuie să identificați și să cunoașteți potențialii parteneri – ce îi interesează pe ei în acest parteneriat, ce ar putea ei oferi pentru muzeul virtual (finanțare sau publicitate; suport și/sau expertiză specifică). Acești oameni sunt importanți pentru muzeul virtual și mesajele pentru ei ar trebui pregătite special.

Ați putea să faceți o bază de date pentru ei compilând informații specifice pe care le-ați putut găsi. Aceste ținte de comunicare ar putea fi informate și la întâlnirile personale și evenimentele speciale.

Faceți un tabel cu jurnaliștii cheie, oamenii cheie din instituțiile importante, oamenii cheie din ONG-uri și oamenii cheie din mediul afacerilor, care pot să susțină muzeul dumneavoastră (de exemplu vedeți tabelul de la slide-ul 48.)

Etapa 4. Comunicare internă

Dacă nu ați făcut-o deja, stabiliți o persoană responsabilă cu comunicarea muzeului virtual. Această persoană ar putea fi responsabilă și pentru comunicarea internă în cadrul muzeului, pentru codul de îmbrăcăminte și codul proceduri pentru membrii personalului și în ce privește viziunea generală a instituției. Responsabilul cu comunicarea ar trebui să pregătească informații pe care să le folosească managerul și să realizeze o bază de date de intrări-ieșiri pentru muzeul virtual, cu informațiile relevante. Toți membri personalului ar trebui să furnizeze informații privind grupurile țintă responsabilului cu comunicarea și să coordoneze discuțiile cu publicul. Ar mai trebui să știe cum să obțină informațiile necesare de la responsabilul

cu comunicarea. Unele dintre uneltele prin care să se susțină o comunicare internă eficientă sunt:

- Descrieri clare ale atribuțiilor, care sunt discutate și înțelese de membrii personalului.
- Oportunități crescute pentru comunicarea formală și informală între membrii personalului și între personal și manageri – seminarii de team buildings; prânz comun, etc.
- Dezvoltarea procedurilor de comunicare împreună cu membrii personalului.

Etapa 5. Creați mesaje eficiente

Mesajul unei comunicări este esența a ceea ce vreți să spuneți diverselor grupuri țintă. Mesajele sunt baza sloganelor, a materialelor publicitare, a materialelor de relații cu publicul.

Mesajul conține cele mai importante caracteristici specifice ale muzeului, pe care noi vrem ca publicul să le cunoască.

Mesajul ar trebui să fie eficient, clar, realist și universal – oricine, din cei care noi dorim să cunoască muzeul ar trebui să poată înțelege mesajul.

Mesajul trebuie să răspundă la întrebările cine suntem și ce facem?

Creați un mesaj scurt/slogan pentru muzeul dumneavoastră virtual.

Etapa 6. Lucrați cu canalele de comunicare

Cunoașteți diversitatea canalelor de comunicare pe care le-ați putea folosi. Când vorbiți despre muzeul virtual, canalul principal este Internetul. Căutați site-uri web (alte muzee virtuale și fizice, universități, librării, școli, etc.) care ar putea fi interesați să intre într-un parteneriat cu dumneavoastră și să promoveze muzeul virtual.



Faceți o listă cu toți partenerii media posibili ai muzeului dumneavoastră virtual, cu care puteți să faceți schimb de bannere, începând cu muzeele, instituțiile educaționale, agenții de turism, media, etc.

Etapa 7. Cercetați și analizați canalele de comunicare

Întrebați-vă întotdeauna: folosiți la maxim un anumit canal de comunicare? Folosiți toate opțiunile unui canal pe care l-ați identificat și abordat?

Ca să răspundeți la aceste întrebări vă rugăm să vă uitați la profilul canalului de comunicare – pentru cine este? Ce fel de public atrage? apoi revedeți mesajul dumneavoastră – pentru cine este? Ce fel de public doriți să atrageți?

Buget pe care îl aveți este, de asemenea, un factor în identificarea și abordarea canalelor de comunicare – nu are rost să folosiți canale de comunicare care ar implica un buget mare, dacă dumneavoastră dispuneți de un buget redus pentru comunicarea în cadrul instituției.

Etapa 8. Cercetați și analizați canalele de comunicare

- Dacă vizați numărul maxim de receptori ai mesajului, cu profiluri diverse, atunci canalul de comunicare trebuie să fie televiziunile, ziarele naționale, canalele radio și portalele mari de Internet.

- Dacă vizați un public specializat, din domeniu, atunci puteți apela la edițiile specializate, site-uri web, emisiuni televizate pe tema respectivă, asocieri din domeniu.

- Dacă organizați un eveniment precum o prezentare, conferință de presă, etc. ați putea pentru început să vedeți profilul publicului, iar apoi să planificați ce canale de comunicare să folosiți.

Puteți comunica unul și același mesaj în moduri diferite, în funcție de profilul publicului. De exemplu:

- oficial, de la o tribună, ca o adresă oficială

- ca un comunicat de presă

- într-o conversație neformală
- ca o poveste personală în timpul unui interviu televizat

Etapa 9. Definiți bugetul

Înțelegeți ce resurse (inclusiv resursele financiare) sunt necesare pentru implementarea strategiei? Cât anume din resurse aveți și care sunt cele pe care trebuie să le mai obțineți?

Căutați parteneri care ar putea contribui financiar, dar și alte oportunități, de schimb, de exemplu.



Faceți un plan cu activitățile de comunicare pentru anul în curs și planificați-vă bugetul.

Etapa 10. Analizați rezultatele și aduceți îmbunătățiri

Stabiliți o perioadă (aproximativ un an) pentru a reveni și analiza rezultatele așteptate și cele obținute, resursele investite și schimbarea strategiei de comunicare.

Asigurați-vă că strategia de comunicare va fi revăzută în mod regulat pentru a putea fi actualizată cu cele mai noi posibilități de comunicare.



Enumerați așteptările și reușitele în comunicarea muzeului virtual pentru ultimele 6 luni.

Etapa 10. Planificarea campaniilor, a evenimentelor și a promoțiilor

Această mică planificare poate fi aplicată fiecărui eveniment sau campanie:

- Evaluarea statutului și a practicilor
- Cunoașterea scopurilor și a grupurilor țintă
- Formați o echipă

- Stabiliți un buget
- Identificați tezele și canalele de comunicare
- Planificați activitățile în timp
- Cunoașterea rezultatelor și analizarea
- Faceți un raport privind finanțele

Faceți un plan despre activitățile cheie de comunicare de anul viitor.

BIBLIOGRAFIE

- " Muzeu, media, mesaje, Eilean Hooper-Greenhill
http://books.google.bg/books?id=D-XfoS5LRr8C&pg=PA135&lpg=PA135&dq=museum+communication&source=bl&ots=FYjj0wiQdz&sig=dAYGV55Mgews10Ch-TSv40slCUM&hl=bg&ei=UZDISbOwHtqOsAb50I2yAg&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result - materiale în studiile despre muzeu de la UCL
- " <http://en.wordpress.com/tag/museum-communication/> - bloguri despre comunicarea în muzeu
- " <http://www.virtualmuseum.ca/> - Muzeul virtual al Canadei
- " <http://www.touregypt.net/museum/> - Muzeul virtual egiptean de antichități
- " Tehnologii de informare și comunicare în turism 2004 – o carte care include caracteristicile muzeului virtual
- http://books.google.bg/books?id=YeQ4nNbqM9YC&pg=RA1-PA199&lpg=RA1-PA199&dq=virtual+museum+communication&source=bl&ots=NbcCFZ_kJx&sig=xte5saR5C-c1hQSi2w9VuXBYMME&hl=bg&ei=_ZHISaLsLdqJsAbhnZjAAg&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result
- " "Muzeul virtual": Noi perspective pentru muzee de a-și prezenta obiectele și informațiile, de Werner Schweibenz http://is.uni-sb.de/projekte/sonstige/museum/virtual_museum_isi98.html