



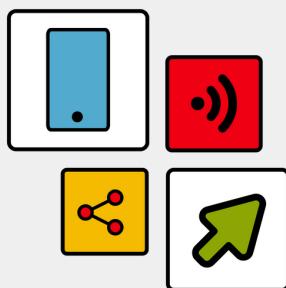
DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

PR. NR. 2020-1-PL01-KA205-080646

IO3-A4

MARKETING-KAMPAGNE



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

IO3: DIGITALROUTES@CULTURE BACK PACKS

A4 - Produktion der Marketingkampagne Digital Routes@Culture

Durchgeführt von:



Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



PROJEKTINFORMATIONEN

PROJEKT-AKRONYM: DIGITALROUTES@CULTURE

PROJEKT-TITEL: FÖRDERUNG SOZIALER
UNTERNEHMERISCHER KOMPETENZEN
AUF DER GRUNDLAGE DER
DIGITALISIERUNG DES KULTURELLEN
ERBES FÜR EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT

PROJEKTNUMMER: 2020-1-PL01-KA205-080646

PROJEKT-WEBSITE: DIGITALROUTES.4LEARNING.EU

KONSORTIUM:



Fundacja Mapa Pasji



ASSERTED KNOWLEDGE
THE ICT EQUALISERS



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



Erasmus+

**DIE UNTERSTÜTZUNG DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION FÜR DIE ERSTELLUNG
DIESER VERÖFFENTLICHUNG STELLT KEINE BILLIGUNG DES INHALTS DAR, DER
AUSSCHLIESSLICH DIE MEINUNG DER AUTOREN WIDERSPIEGELT, UND DIE
KOMMISSION KANN NICHT FÜR DIE VERWENDUNG DER DARIN ENTHALTENEN
INFORMATIONEN VERANTWORTLICH GEMACHT WERDEN.**



1. Einleitung

Laut Cultural Entrepreneurship News sind "Kulturunternehmer kulturelle Change Agents und findige Visionäre, die kulturelles, finanzielles, soziales und menschliches Kapital organisieren, um aus einer kulturellen Aktivität Einnahmen zu erzielen. Ihre innovativen Lösungen führen zu wirtschaftlich nachhaltigen Kulturunternehmen, die den Lebensunterhalt verbessern und kulturellen Wert und Reichtum sowohl für kreative Produzenten als auch für Konsumenten von kulturellen Dienstleistungen und Produkten schaffen."

Das Projekt DIGITALROUTES@CULTURE zielt darauf ab, jungen Menschen und Jugendarbeitern neue Wege in die Beschäftigung zu eröffnen, indem es die Möglichkeit bietet, eine Reihe von unternehmerischen Kompetenzen zu erwerben, einschließlich sozialer, digitaler und grüner Kompetenzen (Bacigalupo et al., 2016). Die Teilnehmer dieses Projekts werden so zu Kulturunternehmern in ihren Regionen und gründen das **DIGITALROUTES@CULTURE ENTREPRENEURS NETWORK**.

Dieses Dokument enthält eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Erstellung und Umsetzung einer **Verbreitungskampagne auf mehreren Ebenen und in mehreren Bereichen**, die dazu beitragen soll, die Idee des kulturellen Unternehmertums in den Ländern des Partnerkonsortiums zu fördern. Darüber hinaus wird die Kampagne das Bewusstsein für die im Rahmen des Projekts entwickelten Ergebnisse schärfen (z. B. die Online-Lernplattform für Kulturunternehmer, die DIGITALROUTES@CULTURE-Leitfäden, Poster oder Materialien für soziale Medien usw.). Das verteilte Dossier kann von anderen Akteuren im Bereich des Kulturtourismus, Vertretern lokaler oder regionaler Behörden, Unternehmen oder lokalen Aktivisten, die mit dem kulturellen Erbe arbeiten, genutzt werden.

2. Marketing-Aktionsplan

Marketing ist ein wichtiges Instrument, um das Bewusstsein für das Thema kulturelles Unternehmertum zu schärfen. Um damit zu beginnen, schlagen wir vor, einen Marketing-Aktionsplan zu entwickeln. Das bedeutet, dass die Ziele, Strategien und anderen Pläne schriftlich festgehalten werden müssen, damit die Fortschritte bei der Durchführung von Marketingkampagnen verfolgt und gemessen werden können.

Schlüsselemente eines Marketing-Aktionsplans:

- **Ziele: Das** Aufschreiben von Schlüsselzielen hilft den Teammitgliedern oder Interessenvertretern zu verstehen, was Sie zu erreichen versuchen.
- **Ausgewählte Leistungsindikatoren:** Wählen Sie einige wichtige Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs) aus, die Ihnen helfen werden, die Wirksamkeit der Marketingkampagne und des Aktionsplans zu messen.
- **Zeitrahmen der Kampagne:** Dazu gehört ein ausgewählter Zeitraum für die Vorbereitung, Durchführung und Bewertung der Kampagne während der Laufzeit des Projekts.
- **Produkte: Geben** Sie genau an, wofür Sie werben, sei es für eine neue geführte Tour, einen Reiseführer oder eine Kulturerbestätte.





DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

- **Leitbild:** Fügen Sie eine kurze Beschreibung ein, warum Sie das tun, was Sie im Bereich des kulturellen Unternehmertums tun, damit der Marketing-Aktionsplan mit Ihrem Auftrag übereinstimmt.
- **Zielmarkt:** Erstellen Sie eine Persona, die Ihren Zielkunden darstellt, den Sie mit dem Inhalt ansprechen möchten.
- **Marketing-Budget:** Das Marketingbudget hat Einfluss darauf, was Sie umsetzen können, daher ist es wichtig, es in Ihren Marketingaktionsplan aufzunehmen.

Sobald Sie die wichtigsten Elemente Ihres Marketing-Aktionsplans festgelegt haben, können Sie mit einer **Aufgabenliste** fortfahren, in der Sie Aufgaben und Verantwortlichkeiten für die Durchführung einer Marketingkampagne festlegen.

Denken Sie daran, **die Fortschritte zu überwachen**, denn dafür haben Sie einen Aktionsplan erstellt.

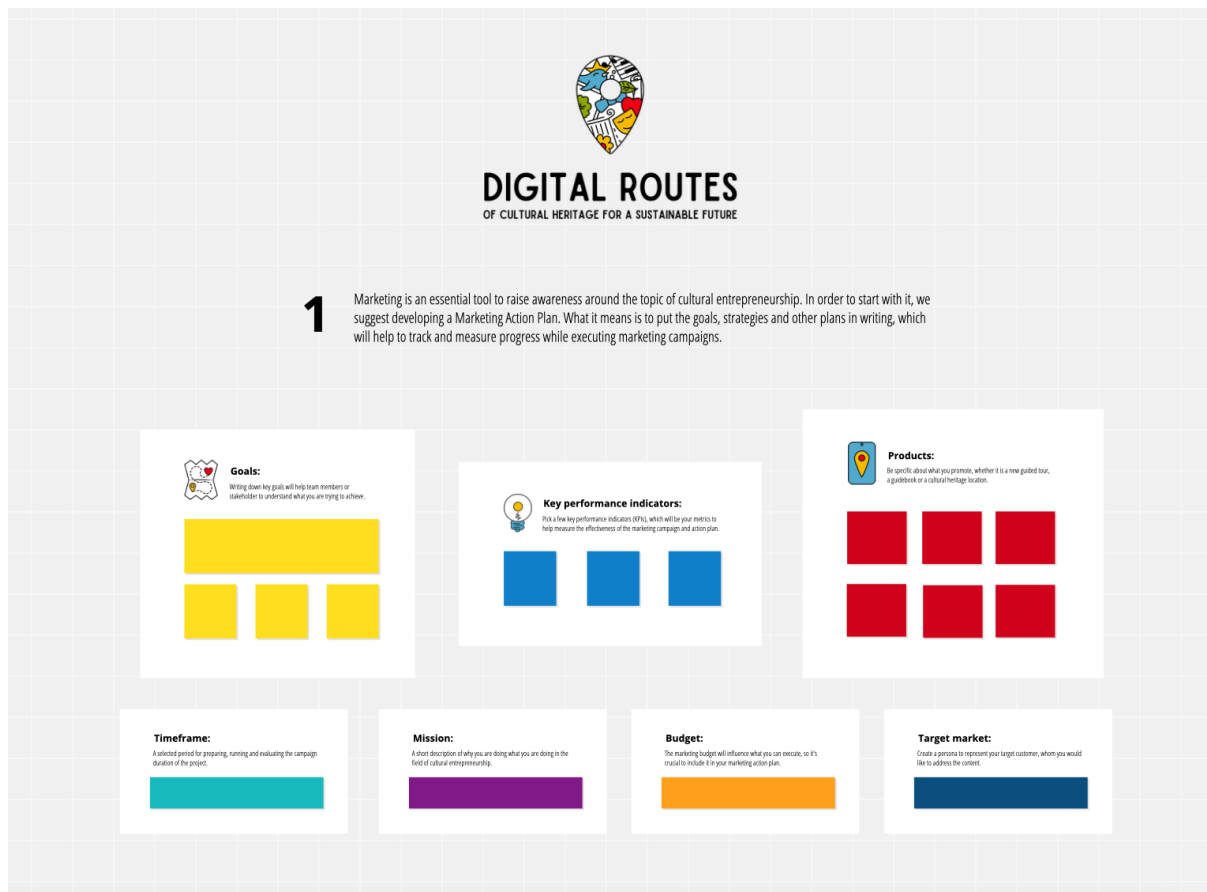


Abbildung 1. Vorlage für einen Marketing-Aktionsplan. DIGITALROUTES@CULTURE.

Sie können die DIGITALROUTES@CULTURE-Vorlage (Abbildung 1, [Link](#)) verwenden, um mit Ihrem Marketing-Aktionsplan zu beginnen.

In diesem Projekt hat das Partnerkonsortium auch den entwickelten Marketing-Aktionsplan ausgefüllt und die notwendigen Maßnahmen für seine Umsetzung festgelegt. Das Material kann unter dem [Hyperlink](#) gefunden werden.



*Auf der Grundlage des Marketing-Aktionsplans von **DIGITAL ROUTES@CULTURE** haben wir eine Verbreitungskampagne auf mehreren Ebenen und mit mehreren Aktionen auf einer Reihe von Social-Media-Plattformen entwickelt, die junge Menschen und Kulturunternehmer, die im/mit dem kulturellen Erbe arbeiten, ansprechen wird, um das Bewusstsein für das kulturelle Erbe in bestimmten Regionen Europas zu schärfen und die Projektidee zu fördern.*

Um die verschiedenen im Marketing-Aktionsplan genannten Ziele zu erreichen, umfasst die Kampagne mehrere maßgeschneiderte Aktionen, die auf den intellektuellen Ergebnissen des Projekts aufbauen

TYP	TIMELINE	AIM
AKTION 1: " #MyRootsAreDigitalRoutes "	18.- 22.04.2022, verbunden mit dem Internationalen Tag der Denkmäler und Stätten 2022	Förderung von Reiseführern und Plattform mit den darin enthaltenen Routen DIGITALROUTES@CULTURE AUGMENTED-REALITY- BROWSER-PLATTFORM
AKTION 2: " #FromAtoDigitalRoutes "	Erprobungsphase (November- Dezember 2022)	Förderung von Online- Kursen/Modulen zu kulturellem Unternehmertum OFFENE WEB-PLATTFORM DIGITALROUTES@CULTURE
AKTION 3: " #ITakeDigitalRoutes "	Pilotphase + 12.- 18.09.2022, verbunden mit den Europäischen Tagen des Denkmals, Thema "Nachhaltiges Kulturerbe"	Aufbau, Aufrechterhaltung und Ausbau einer Gemeinschaft von Nutzern digitaler Routen im DIGITALROUTES@CULTURE ENTREPRENEURS NETWORK.

3. Inhalt





DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Inhalt ist König. Um den Marketing-Aktionsplan in die Tat umzusetzen, benötigen Sie PR-Materialien, die sich von der Masse abheben. Dazu gehören Poster, Banner, Videos, Vorlagen für soziale Medien usw.

Ein faszinierender TEDtalk von Dao Nguen mit dem Titel "What makes something go viral?", in dem sie die Idee der kulturellen Kartografie erläutert, kann hilfreich sein, um zu verstehen, welche Inhalte populär werden.

Zur Förderung des kulturellen Unternehmertums hat das Partnerkonsortium einen Dossierordner (Abbildung 2) mit den entsprechenden Materialien, einer bearbeitbaren Canva-Vorlage sowie einem Design-Leitfaden für zukünftige Arbeiten erstellt.



Abbildung 2. Beispiele für Werbematerialien aus dem Dossier DIGITALROUTES@CULTURE.

Darüber hinaus haben wir für die jeweilige Kampagnenaktion mehrere vorgefertigte Instagram Stories, die den Partnern zur Verfügung stehen.

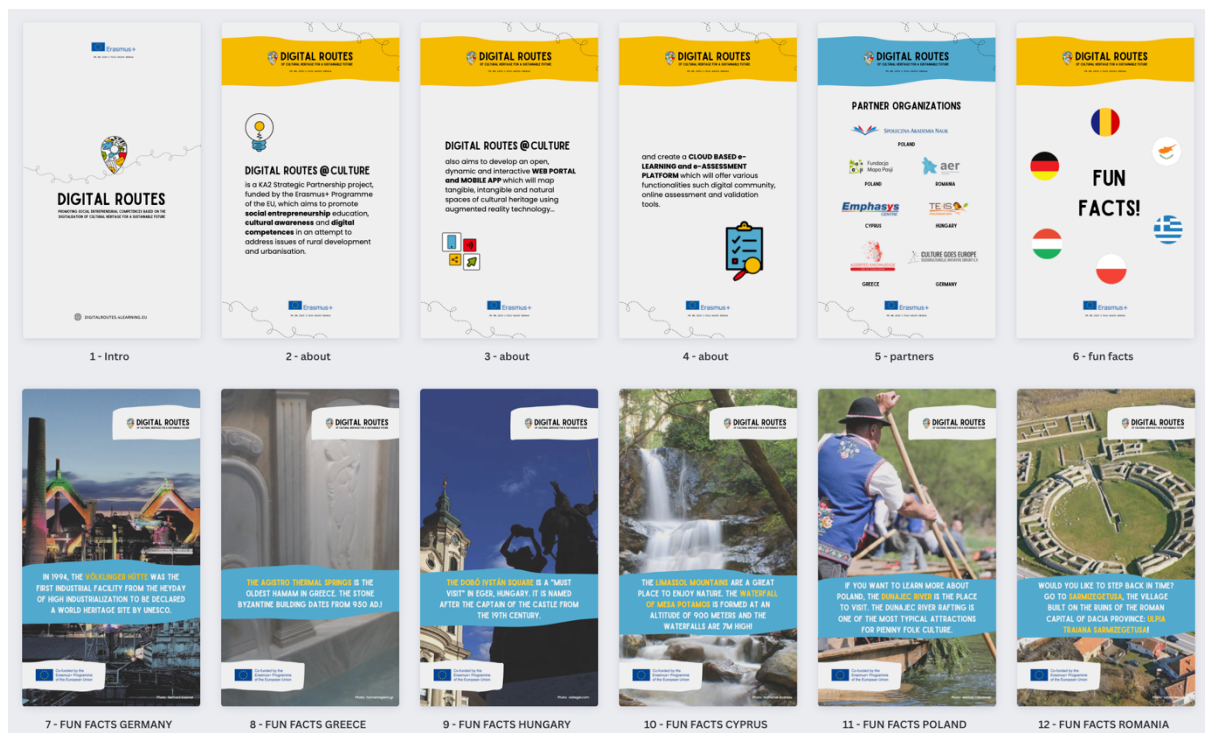


Abbildung 3. Beispiele für Instagram Stories für die Kampagne.

4. Kanäle



Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Das Erreichen der Zielgruppe kann eine Herausforderung sein. Deshalb ist die Ermittlung der am besten geeigneten Kommunikationskanäle von großer Bedeutung.

Dort sein, wo junge Unternehmer sind

Nach Angaben von Sprout Social stellen die 25- bis 34-Jährigen die größte Bevölkerungsgruppe (31,5 %) der Facebook-Nutzer, gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen (2,6 %).

Dennoch brauchen Sie den richtigen Ort, um Ihre Kampagnenmaterialien zu veröffentlichen, und das könnte Facebook sein:

- Lokale Gruppen für Kultur- oder Rückzugsorte, in denen die Nutzer ihre eigenen Erfahrungen austauschen;
- Erasmus+-Gruppen Ihrer Region oder Stadt/ESC/Ex-Freiwillige (viele derzeitige oder ehemalige Erasmus+-Teilnehmer tummeln sich dort und suchen nach etwas Neuem, das sie entdecken und erforschen können);
- Expats-Gruppen (junge Menschen mit Migrationshintergrund könnten an kulturellen Aktivitäten für sich selbst oder sogar für ihre Kinder/Geschwister interessiert sein);
- Online-Hochschulgruppen (Sie können immer noch nach einigen Studenten in Facebook fischen, vor allem wenn Sie englischsprachige Studiengänge absolvieren, Master- oder Doktoranden-Networking-Communities sind dort besonders aktiv);
- Give-Aways-Gruppen (Sie können einen Tipp "verschenken", um sich für eine tolle Kulturreise zu bewerben, die Sie für die Jugendlichen unternommen haben; Mütter und Väter in diesen Gruppen könnten sehr interessiert sein).

Wo sich die Innovation versteckt

Haben Sie das alles schon ausprobiert? Wie wäre es mit der Suche nach anderen Apps, die lokal genutzt werden? Die Berliner App **Nebenan zum Beispiel** informiert die Nachbarn darüber, was im Viertel los ist. Ein digitales Routenangebot könnte ein einzigartiges Angebot dieser Plattform sein.

Ein deutlich jüngeres Publikum würde auch hyperlokalen Community-Apps zuhören. Eine davon ist **Jodel**, wo man eine kurze Nachricht über das, was man plant, posten kann, und die Menschen in der näheren Umgebung antworten, ob sie es interessant finden, mehr Informationen brauchen oder etwas anderes vorschlagen. Je mehr "Likes" Ihre Nachricht erhält, desto weiter wird sich Ihr "Jodel" verbreiten und am Ende vielleicht sogar auf dem Armaturenbrett von jemandem in einem anderen Land erscheinen.

Doch selbst wenn man die Erasmus+ Regel beachtet, junge Menschen bis zum 30. Lebensjahr zu berücksichtigen, zeigen die statistischen Daten, dass das älteste und reichweitenstärkste soziale Netzwerk nicht unbedingt der beste Ort ist, wenn man nach Menschen unter 20 Jahren sucht.

Wo kann man dann nach ihnen suchen? Als eines der größten sozialen Netzwerke weltweit ist Instagram besonders bei Jugendlichen beliebt. Im Januar 2022 nutzen 30,1 % der 18- bis 24-Jährigen Instagram, gefolgt von den 25- bis 34-Jährigen (31,5 %). Auch TikTok ist erwähnenswert, da es laut Hootsuite jede Sekunde 8 neue Nutzer gewinnt.





DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE



Abbildung 4. Instagram-Seite @digitalroutes [Zugriff am 07.04.2022]

Für die Mittel der Kampagnenaktionen hat das Partnerkonsortium zusätzlich zum bestehenden Facebook-Profil ein Instagram-Profil erstellt, das während der Kampagne genutzt werden soll.

5. Sprache & Hashtags

Hashtags in sozialen Medien und insbesondere auf Instagram können Ihre Marketingstrategie entscheidend beeinflussen. Wenn Sie sie richtig einsetzen, wird Ihr Material von mehr Menschen gesehen, die sich für Ihr Angebot interessieren. Mehr über die Magie der Hashtags erfahren Sie in dem Hootsuite-Artikel "[Instagram Hashtags 2022: The Ultimate Guide](#)".

Jede Aktion der Kampagne wird mit einem speziellen Hashtag versehen, der in den sozialen Medien erkennbar ist und dazu beitragen kann, das Engagement und die Interaktion der Nutzer zu messen:

AKTION 1: #MYROOTSAREDIGITALROUTES

AKTION 2: #FROMATO DIGITALROUTES

AKTION 3: #ITAKEDIGITALROUTES.

Die Hashtags sollten vom gesamten Konsortium verwendet werden, wenn über das Projekt gepostet wird, zusätzlich zum allgemeinen Hashtag - #DigitalRoutes.

6. Elektronischer Geschäftsverkehr

Das Projekt DIGITALROUTES@CULTURE sieht vor, die entwickelten Online-Module als E-Commerce-Produkte zu verwerthen. Daher gibt es die Funktion "Warenkorb" auf der offenen Web-Plattform. Mehr zu diesem Thema im IO4 - Toolkit für die Programmumsetzung.



Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

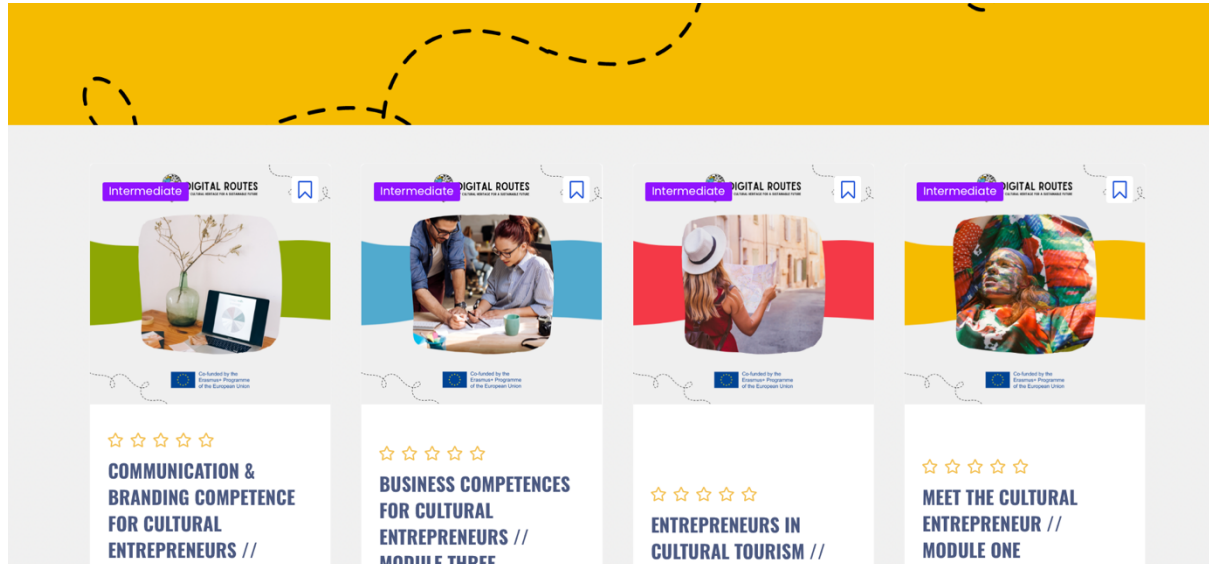


Abbildung 5. Seite der Online-Kurse auf der Projektwebsite. [Zugriff am 10.04.2022]

Referenzen

Bacigalupo, M., Punie, P.K.Y. und Van den Brande, G. (2016) "EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework", European Commission JRC Science for Policy Report [online]. Verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework>.

Barnhart, B. (2022, 2. März). Demografische Daten zu sozialen Medien als Grundlage für die Strategie Ihrer Marke im Jahr 2022 [Weblog]. Abgerufen am 9. April 2022, von <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>.

Dao Nguyen. (2014). What makes something go viral? Ted.com; TED Talks. https://www.ted.com/talks/dao_nguyen_what_makes_something_go_viral

Digitale Routen@Kultur - Gestaltungsleitfaden.

Indeed-Redaktion (Hrsg.). (2021, Juni 28). Was ist ein Aktionsplan im Marketing? (und wie man einen schreibt). Indeed Karriereführer. Abgerufen am 5. April 2022, von <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/action-plan-in-marketing/>

Kemp, S. (2022, 28. Januar). TikTok gewinnt jede Sekunde 8 neue Nutzer (und andere atemberaubende Statistiken) [Weblog]. Abgerufen am 9. April 2022, von <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>.

Newberry, C. (2021, Juli 19). Instagram Hashtags 2022: Der ultimative Leitfaden [Weblog]. Abgerufen am 9. April 2022, von <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>.



Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



Dieses Dokument darf entsprechend der oben genannten Regelung kopiert, vervielfältigt oder verändert werden. Darüber hinaus muss die Autorenschaft des Dokuments genannt und auf die entsprechenden Teile des Urheberrechtshinweises deutlich verwiesen werden.

Alle Rechte vorbehalten. © Copyright 2022 DIGITALROUTES@CULTURE

