



# DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

## Moduł 4: Przedsiębiorcy w obszarze kultury



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

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



# Konsorcjum

W skład konsorcjum wchodzi siedem organizacji z sześciu krajów. Każda wnosi do projektu własne doświadczenia i własną wiedzę specjalistyczną. Ich celem jest motywowanie mieszkańców do przejęcia roli aktywnych obywateli społeczności lokalnych i rozszerzania kontekstu podejmowanych działań.



Koordynator –  
Polska



Polska



Niemcy



Cypr



Grecja



Rumunia



Węgry



# Spis treści

01

## **Wstęp**

Projekt DIGITALROUTES@CULTURE (cele i założenia)

02

## **Opis modułu**

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje związane z komunikacją, marketingiem i budowaniem świadomości marki

03

## **Temat 1: Wizja marki**

Opis tematu 1 (cele, założenia itd.)

04

## **Temat 2: Narzędzia komunikacji**

Opis tematu 2 (cele, założenia itd.)

05

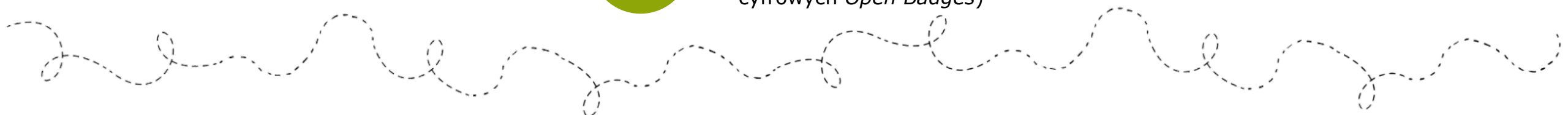
## **Temat 3: Umiejętności organizacyjne**

Opis tematu 3 (cele, założenia itd.)

06

## **Wnioski i scenariusz dla modułu**

Wnioski i scenariusz dla modułu (w ramach systemu odznak cyfrowych *Open Badges*)





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



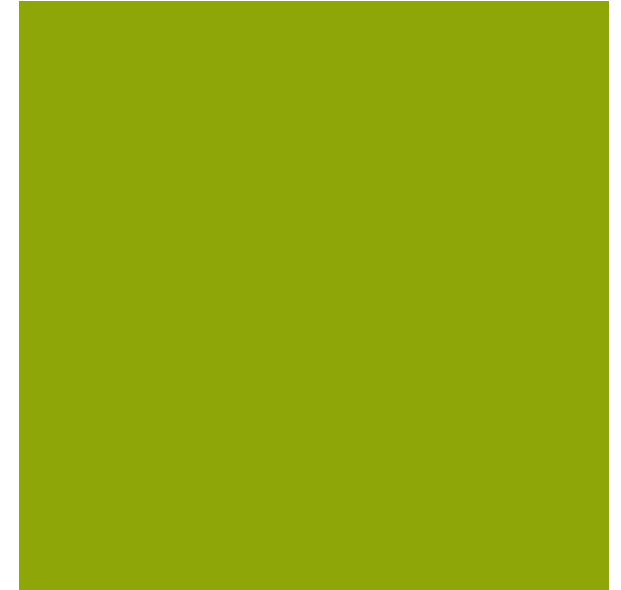
**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

**Wstep**



# Dziedzictwo kulturowe

---





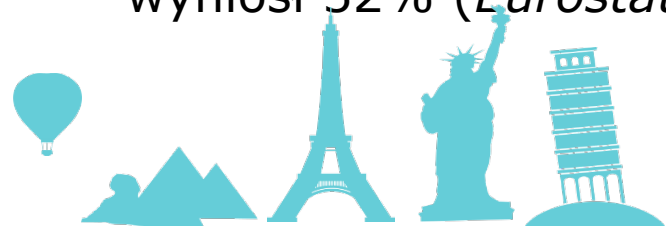
Dziedzictwo kulturowe uważa się obecnie za obszar o istotnym wkładzie w ogólnoeuropejski PKB.

Zgodnie z danymi statystycznymi na temat obszaru kultury (*Eurostat* 2020), w roku 2019 w sektorze kultury zatrudnionych było 7,4 miliona osób. W ramach Nowej Europejskiej Agendy dla Kultury przyjętej w 2018 roku podkreślono również znaczenie wspierania opartych na kulturze działań twórczych w oświacie i innowacyjności, szczególnie z uwagi na poziom zatrudnienia i wzrostu gospodarczego, a także istoty kultury i różnorodności kulturowej dla zapewnienia spójności społecznej i dobrostanu społeczeństw.

Odsetek osób samozatrudnionych w sektorze kultury w 2019 roku wyniósł 32% (*Eurostat* 2020).

“

*'Bez znajomości własnej historii, pochodzenia i kultury człowiek jest jak drzewo pozbawione korzeni'* (Marcus Garvey)





# Cele i założenia



**#1**

Zachęcać młodych ludzi do angażowania się zawodowo w branżę związane z kulturą, wyposażając ich w niezbędne umiejętności społeczne, cyfrowe i w zakresie przedsiębiorczości, a tym samym umożliwiając im dostęp do nowych możliwości zatrudnienia w obszarze kultury.



**#2**

Stworzyć otwarty, dynamiczny i interaktywny portal internetowy oraz aplikację mobilną generującą mapę miejsc dziedzictwa kulturowego z wykorzystaniem właściwości rzeczywistości rozszerzonej.



**#3**

Zająć się problemami bezrobocia i urbanizacji w środowiskach młodzieżowych.



**#4**

Wspierać oparte na kulturze działania twórcze w oświacie i innowacyjności, również z myślą o tworzeniu miejsc pracy i generowaniu wzrostu gospodarczego.





# DIGITALROUTES@CULTURE

## Moduły edukacyjne



### Moduł 1

Wprowadzenie – przedstawiamy przedsiębiorcę w obszarze kultury

### Moduł 3

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje biznesowe

### Moduł 5

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje cyfrowe

### Moduł 2

Przedsiębiorcy segmentu turystyki kulturowej

### Moduł 4

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje związane z komunikacją i marketingiem

### Moduł 6

Przedsiębiorcy w obszarze kultury – kompetencje twórcze

### Moduł 7

Przedsiębiorca w obszarze kultury – współpraca ze środowiskami lokalnymi





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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Opis modułu



Przedsiębiorczość w obszarze kultury można zdefiniować jako **określone działania służące tworzeniu firm w branży kultury** w połączeniu z wprowadzaniem na rynek produktów i usług kulturowych i twórczych, reprezentujących zarówno wartość kulturową jak i potencjał generowania przychodów finansowych.

Przedsiębiorcy w obszarze kultury są twórcami **epistemicznych punktów odniesienia, cennych dla osób poszukujących wytycznych dla własnych przekonań**. Stają się również źródłem inspiracji dla innych osób rozważających własny wkład w rozwój gospodarczy, a nawet swoistym wyzwaniem i przyczynkiem do zmiany postrzegania tego, co możliwe.



Marketing w przedsiębiorczości oznacza **innowacyjność, gotowość do podejmowania ryzyka i proaktywność**. Kampanie marketingowe na rzecz przedsiębiorczości mają na celu podkreślanie najistotniejszych silnych stron firmy przy jednoczesnym podkreślaniu ich wartości dla klientów. Koncentracja na nowatorskich produktach lub modelowej obsłudze klienta pozwala odróżnić się od konkurencji.





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



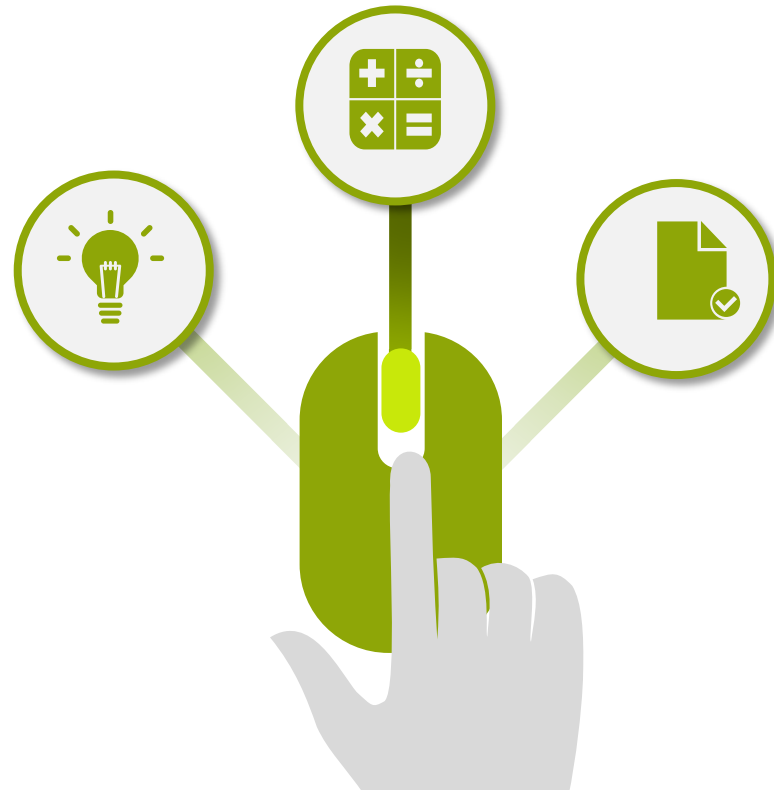
**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Moduł 3 – Przedsiębiorcy w obszarze kultury: kompetencje związane z komunikacją, marketingiem i tworzeniem świadomości marki

## Temat 2

Narzędzia komunikacji

**Temat 1**  
Wizja marki



**Temat 3**  
Umiejętności organizacyjne



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# **Temat 1: Wizja marki**



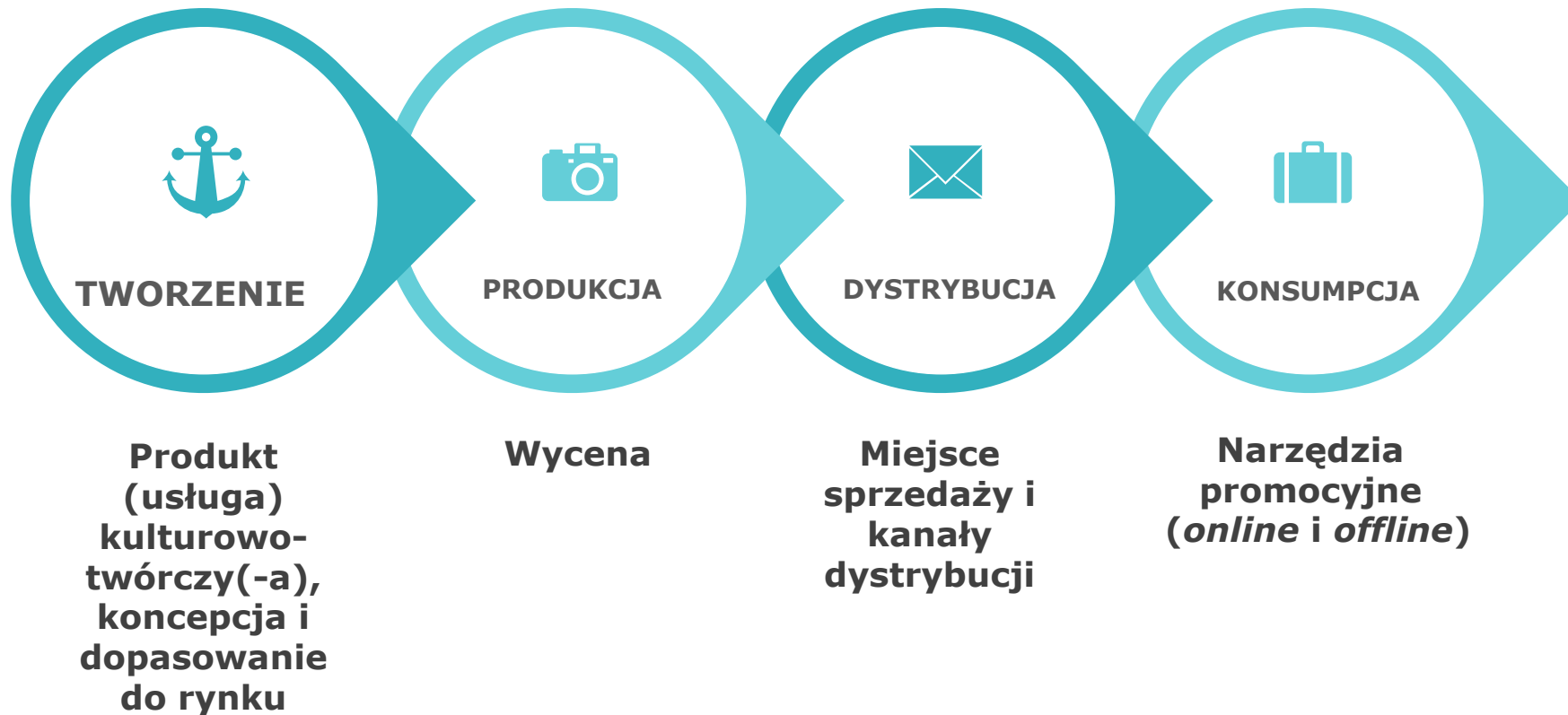
We współczesnym społeczeństwie każdy przedsiębiorca musi być obeznany z technologiami cyfrowymi i siłą mediów społecznościowych. Internetowe narzędzia marketingowe i promocyjne powinny służyć nie tylko prezentowaniu szerszej publiczności stworzonych przez przedsiębiorców produktów, dzieł i usług, lecz także budowaniu społeczności wiernych fanów i zwolenników, przyciąganiu inwestorów i partnerów, oraz wzmocnieniu reputacji i perspektyw na przyszłość.

Do przykładowych narzędzi należą:

- **marketing i promocja w mediach społecznościowych:** zwiększanie ruchu na stronie lub przyciąganie uwagi dzięki mediom społecznościowym
- **marketing i promocje partnerskie:** działania promocyjne polegające na umieszczaniu reklam lub linków na stronach internetowych podmiotów trzecich
- **blogging:** regularne zamieszczanie (na blogu) treści dotyczących określonych **[brak dopełnienia – complement missing]**
- **internetowe reklamy filmowe:** zamieszczanie w internecie krótkich filmów reklamowych poprzedzających właściwy materiał wideo (film)



Młodzi przedsiębiorcy w obszarze kultury mogą wykorzystywać łańcuch wartości w kulturze, by znaleźć własne miejsce w złożonej siatce działań branży kulturowej i twórczej.





## DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE





## 5 Narracja marki

Jasno sprofilowana i sprawnie opisana tożsamość przedsiębiorstwa.

## 4 Cel marki

Jaki cel pozwalam zrealizować moim użytkownikom?

## 3 Wartości marki

Jakie wartości etyczne reprezentuję

Istotne z punktu widzenia czynników zewnętrznych i ukierunkowania na klienta

## 2 Misja marki

W jaki sposób chciał(a)bym zrealizować przyjęty cel?

## 1 Wizja marki

Jaki konkretny cel chcę zrealizować?

Zazwyczaj interesujące wyłącznie dla samej firmy





## Czym jest tożsamość marki?

*To widoczne elementy marki: wzornictwo, logo i barwy identyfikujące i wyróżniające markę w oczach klientów.*



- Wizja marki to kryjący się za daną marką zespół koncepcji, wspierający działania służące budowaniu jej przyszłości.
- Rzetelna wizja marki odzwierciedla i wspiera strategię biznesową, odróżnia markę od propozycji konkurencji, jest przekonująca dla klientów, sprawdza się jako źródło energii i inspiracji dla pracowników i partnerów i rodzi liczne pomysły programów marketingowych.
- Marka sprawiająca wrażenie nieobecnej lub powierzchownej będzie dryfować – związane z nią programy marketingowe mogą być niespójne i nieskuteczne.



## Tożsamość marki: stwórz osobowość marki!

W tworzeniu świadomości marki w oparciu o treść (tzw. *content branding*) nie chodzi o aspiracje marki ani o Twoje własne zainteresowania. **Chodzi o zainteresowania Twoich odbiorców.**

Jak zatem tworzyć istotny, pożyteczny i wartościowy marketing treści (tzw. *content marketing*), który przemówi do odbiorcy?

**Możesz to osiągnąć, tworząc osobowości – persony** – dla Twojej marki, które pomogą Ci dogłębnie zrozumieć odbiorców: kim są, wyzwania, z jakimi się zmagają, i – co najistotniejsze – w jaki sposób możesz pomóc im rozwiązywać problemy, z którymi się mierzą.



KWESTIONARIUSZ OSOBOWY  
IMIĘ I NAZWISKO, WIEK

ZDJĘCIE



OSOBOWOŚĆ

KONSERWATYWNA ..... OTWARTA  
BEZTROSKA ..... ZORGANIZOWANA  
INTROWERTYCZNA ..... EKSTRAWERTYCZNA  
RYWALIZUJĄCA ..... WSPÓŁPRACUJĄCA  
PEWNA SIEBIE ..... WRAZLIWA

PODSTAWOWE INFORMACJE I BIOGRAM

POTRZEBY, ASPIRACJE, MOTYWACJE

PROBLEMY I ŹRÓDŁA NIEPOKOJU

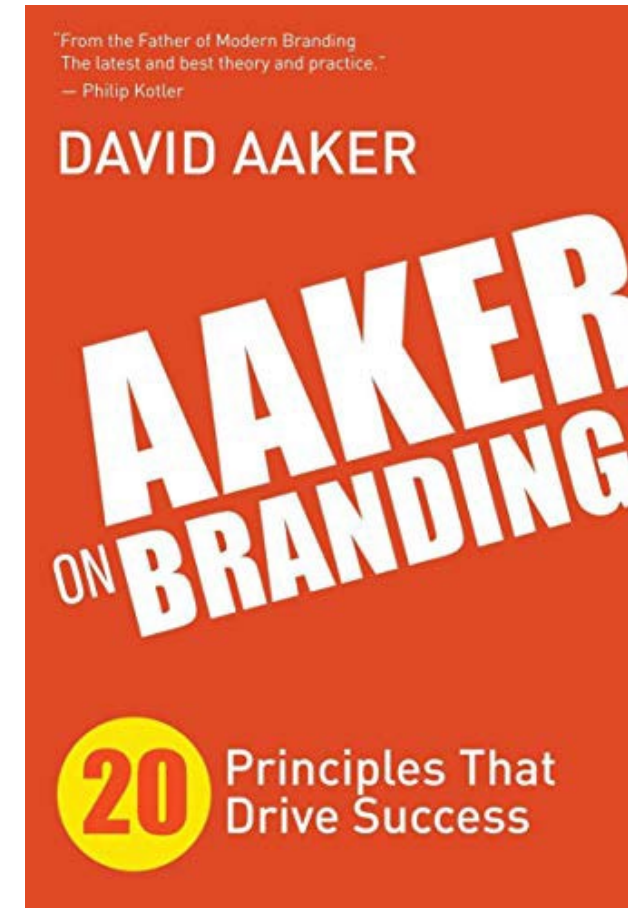


## **Dlaczego tożsamość marki jest istotna?**

Tożsamość marki to kamień węgielny strategii i budowania marki. Konieczny jest jasno sformułowany opis wizerunku aspiracji marki – wszystkiego, co ma symbolizować w oczach klientów i pracowników.

Powyższy opis to kluczowy element budowania marki w programie marketingowym, w sposób zasadniczy wpływający na pozostałą część działań związanych z marką.

Co ciekawe, siedem z dwudziestu zasad opisanych w książce Davida Aakera o branding (20 Principles That Drive Success – „20 zasad sukcesu”) dotyczy prawidłowego sformułowania koncepcji tożsamości marki.





## Promocja w mediach społecznościowych

- Promocja w mediach społecznościowych polega na tworzeniu i udostępnianiu treści w sieciach mediów społecznościowych, by osiągnąć cele marketingowe i związane z budową świadomości marki.
- Marketing w mediach społecznościowych obejmuje szereg działań, takich jak zamieszczanie tekstu i zdjęć, materiałów filmowych i innych treści angażujących odbiorców – a także **płatnych reklam w mediach społecznościowych.**

### JAK PROMOWAĆ MARKĘ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?



UZUPEŁNIJ PROFIL



DODAWAJ HASHTAGI Z NAZWĄ MARKI



DODAWAJ W MEDIACH FORMUŁKĘ „OBSERWUJ NAS W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH” – PROMOCJA W RÓŻNYCH KANAŁACH



PROMUJ KONTA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH, NEWSLETTERACH I PODPISACH W POCZCIE ELEKTRONICZNEJ



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

## **Temat 2: Narzędzia komunikacji**



## Jak będzie wyglądać następca poczty elektronicznej?

Narzędzia cyfrowe to część świata zarządzania projektami w XXI wieku. Natomiast nawet narzędzia cyfrowe się dezaktualizują.

Od dziesięcioleci toczą się dyskusje na temat narzędzia o potencjalnie identycznym wpływie jak e-mail. Zgadniesz, o jakie narzędzie chodzi?



**slack**

Narzędzia komunikacji:

kontra

**yammer**<sup>TM</sup>



## Co zapewniają Slack i Yammer?

Slack i Yammer to narzędzia komunikacji wewnętrznej. Na pierwszy rzut oka podobne, ich właściwości są jednakże zróżnicowane. Slack to aplikacja komunikacyjna, umożliwiająca wysyłanie wiadomości i plików, zawierająca wbudowane narzędzia – natomiast Yammer znany jest głównie jako sieć społecznościowa.

Slack i Yammer obsługują następujące funkcje:

- możliwość wysyłania prywatnych wiadomości do innych użytkowników;
- możliwość tworzenia grup/kanałów;
- możliwość zamieszczania zdjęć i filmików;
- możliwość dołączania do grup otwartych.



# DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

**Culture Goes Eu...**

maribyk

Jump to...

All Threads

Channels

- # administrative-issues
- # cge\_board
- # cge\_localevents
- # cge-events
- # cge-media
- # communitygoeseurope
- # communitygoeseurope2
- # culturegoesdigital
- # dc4jobs
- # euronics
- # externalopportunities
- # general**
- # ideaspool
- internal
- # ka2\_mixitup
- # ka2\_school\_and\_adult
- # openday2018
- # partner-projects
- # redesigning\_office
- # sprachclub
- # uni-presentations
- # wearethepeacemakers

**#general** | 38 | 0 | Company-wide announcements and work-based matters

Tuesday, April 9th

Due to the simultaneous scheduling of a KA2 partner meeting for tomorrow, I was asked to reconsider the Excel session. Depending on your feedback, I can keep it, change it to the afternoon or postpone it indefinitely (maybe April 26th?). Let me know your take on it, please. If needed, I can run one session tomorrow and another one later in the month.

**Stefan Feichtinger** 2:48 PM

I like the Idea of having it at the 26th of April.

1

1 reply 8 days ago

---

Wednesday, April 10th

**bojanamatuzovic** 10:29 AM

Anyone in the office? Can you please open the door for me :) its locked

1 reply 7 days ago

---

Monday, April 15th

**mborchardt** 11:09 AM

Hi all, due to health issues I likely won't be in the office before the early afternoon. See you then!

---

Today

**bojanamatuzovic** 11:12 AM

Hi! Anyone coming to the office soon? Jasmin and I dont have keys anymore :)

**maribyk** 11:28 AM

I was planning at around 13. Is Zafar not there? He planned to pick up stuff for the training

I can also give the key, since I'm living around the corner

+ Message #general





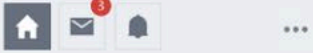


# DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Office 365 Yammer

Calendar Settings Help Profile



Search

### GROUPS

- Summer Sales 7
- London Sales & Marketing 1
- Central Customer Conne... 20+
- East Coast Share Out
- Secret Project 19
- All Company 3
- Browse Groups
- Create Group

Update Poll Praise Announcement

What are you working on?

DISCOVERY ALL FOLLOWING

Central Customer Connection

**Michiyo Sato** – 12m ago  
Hi Team! We have the new version of the Customer Connection website almost ready. Please, if you haven't submitted your changes, do it today.

contoso.com  
Customer Connection - Contoso  
Let's talk!

LIKE REPLY SHARE

**Max Smith** – 10m ago  
Great work! This is a MASSIVE improvement, I can't wait. I have found a couple of typos in my content. Should I post the corrections in this thread?

LIKE REPLY SHARE

Write a reply

### NETWORK USAGE POLICY

Your use of Yammer is governed by the Contoso Usage Guidelines

### RECENT ACTIVITIES

- Alex Darrow and 3 others viewed Patrick's Reports in Apps Team group.
- Janet Schorr downloaded List of EMEA Partners from the EMEA Sales group.
- Katie Jordan viewed an image in the Marketing Sharing group.

### SUGGESTED PEOPLE

- Fabrice Canel**  
Senior Marketing Lead  
FOLLOW
- Sara Davis**  
Mobile Engineer  
FOLLOW

### SUGGESTED GROUP





## **Plusy i minusy**

Do plusów Yammera należy zaliczyć fakt, że jest to swoista hybryda Twittera i Facebooka. Użytkownicy mogą obserwować, udostępniać i komentować wybrane tematy, co wzmacnia atmosferę współpracy w zespole.

Slack zapewnia natomiast lepszą organizację i sprawniejsze udostępnianie plików, a także funkcjonalność systemu przeglądarki (w odróżnieniu od Yammera).

Yammer jest kompatybilny z systemem operacyjnym Office 365; Slack współpracuje również m.in. z takimi narzędziami, jak Google Drive, Asana i Dropbox.

## **Wniosek**

W wyborze jednej z dwóch powyższych platform powinna pomóc odpowiedź na pytanie, jakiego typu informacje planujesz udostępniać.

Kanał informacyjny (tzw. *feed*) Yammera przypomina rozwiązania typowe dla Facebooka. Użytkownicy mogą tworzyć i komentować posty; natomiast w Slacku wiadomości pojawiają się jedna za drugą. Slack lepiej się zatem sprawdzi jako narzędzie obsługi szybkiej wymiany wiadomości – natomiast Yammer będzie lepszym wyborem przy wymianie informacji „biernych” podczas burzy mózgów lub otwartej dyskusji.



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

## **Temat 3: Umiejętności organizacyjne**



## Umiejętności organizacyjne a narzędzia cyfrowe

- Menadżerowie sami nie tworzą pożytecznych produktów. Zajmują się dostarczaniem i koordynacją zasobów, które z kolei służą twórcom pożytecznych produktów.
- Skuteczny menadżer musi dysponować zarówno **umiejętnościami menadżerskimi jak i społecznymi**, by móc przewidywać ewentualne trudności i wdrażać odpowiednie rozwiązania.
- Podział projektu na etapy upraszcza proces i wspiera liderów w działaniach o optymalnym kierunku, gwarantując wdrożenie właściwych rozwiązań administracyjnych i koordynacyjnych.



## Proces zarządzania projektem

Rozpoczęcie

Planowanie

Realizacja

Kontrola

Domknięcie



### 1 Karta projektu

- Określenie zakresu projektu
- Schemat podziału pracy
- Diagram Gantt

- Prognozy
- Stan realizacji projektu
- Śledzenie postępów projektu

- Śledzenie realizacji zadań
- Śledzenie realizacji celów
- Śledzenie wydatków z budżetu projektu

- Analiza projektu
- Sprawozdanie z projektu



## **Etapy zarządzania projektem**

- W pierwszej fazie realizacji projektu należy starannie zbadać i opracować zasadniczy pomysł stanowiący jego kanwę. Pierwsza faza projektu obejmuje ustalenie jego celów, podjęcie decyzji istotnych dla partnerów i stron realizujących przedsięwzięcie, oraz sporządzenie przez lidera projektu planu i/lub oferty związanej z przedsięwzięciem.
- Mimo iż cykl i inne metody zarządzania projektem wpisują go zazwyczaj w ciasne ramy harmonogramu realizacji, liderzy przedsięwzięcia powinni stale pamiętać o własnej roli motywujących wizjonerów.

## **Optymalizacja procesu zarządzania projektem dzięki narzędziom cyfrowym**

- Komunikacja wewnętrzna jest ogromnie istotna w tworzeniu właściwie funkcjonującej sieci, wymagającej wkładu ze strony wszystkich akcjonariuszy wewnętrznych, jeżeli założenia projektu mają zostać zrealizowane.
- Skuteczna komunikacja wewnętrzna może być pochodną połączenia wybranych metod i narzędzi cyfrowych, służących wdrażaniu projektu.
- O doborze metod komunikacji wewnętrznej powinien zdecydować menadżer projektu. Właściwie wybrane metody umożliwią uczestnikom projektu stworzenie mechanizmu spójnej komunikacji.



**Po wybraniu metod i narzędzi należy udzielić odpowiedzi na poniższe pytania.**



**KOMU POTRZEBNA JEST INFORMACJA?**

**KIEDY POTRZEBNA JEST INFORMACJA?**



**KTO DOSTARCZY INFORMACJĘ?**

**W JAKI SPOSÓB INFORMACJA  
ZOSTANIE DOSTARCZONA?**





**Poniżej pokrótce przedstawiono najistotniejsze aspekty wartości dodanej, zapewnianej organizacjom przez narzędzia cyfrowe:**

**Poprawa współpracy.** Wewnętrzne narzędzia społecznościowe mogą ułatwić szerszą współpracę zespołu, podnosząc świadomość wiedzy i umiejętności innych osób i wzmacniając współdziałanie na wszystkich poziomach organizacji.

**Wzmocnienie funkcji dzielenia się wiedzą.** Firmy coraz częściej korzystają z narzędzi społecznościowych, by zyskać przewagę konkurencyjną w drodze wewnątrzorganizacyjnego dzielenia się wiedzą. Opisana korzyść często pojawia się na poziomie organicznym, a następnie zostaje wykorzystana w celach strategicznych.

**Tworzenie firmy o powiązaniach globalnych.** Pracownicy zatrudnieni w różnych lokalizacjach na całym świecie mają często problemy z budowaniem relacji i rozwijaniem wspólnej tożsamości. Narzędzia społecznościowe mogą wzmocnić powiązania osobiste i zawodowe, podnosząc poziom zaufania i porozumienia niezależnie od granic geograficznych i kulturowych. Pracownicy zyskują poczucie silniejszych więzi, przypominających powiązania rodzinne.

**Zapobieganie powielaniu już wykonanej pracy.** Narzędzia społecznościowe umożliwiają pracownikom dostęp do wiedzy na temat realizowanych projektów i inicjatyw pokrywających się z ich własnymi – a tym samym lepszą koordynację pracy. Oznacza to możliwość zapobiegania powielaniu zadań już wykonanych i uwolnienie zasobów potencjalnie służących generowaniu nowych informacji lub przedsięwzięć.

**Rozwój innowacyjności.** Narzędzia społecznościowe umożliwiają niekiedy pracownikom zapożyczanie pomysłów i rozwiązań z innych części organizacji i łączenie ich w nowatorski sposób, generujący nowe produkty lub procesy.





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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

## WARSZTAT: Jak wygląda u Was organizacja pracy?



Narzędzia ułatwiające przydział zadań:



**Basecamp**



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE



**CGE TEAM** | CGE Team | Free | Team Visible | BM EM 12 | Invite | Show Menu

- CGE WEBSITE**
  - Updating the website front page (Jan 15, 2018)
  - Transferring from old website to new one www2.cge-erfurt.org (Jan 12, 2018)
  - Uploading more project results (Jan 12, 2018)
  - Creating DC4 Jobs page and improving Code for Youth (Feb 23, 2018)
- CGE PROJECT REPORTING**
  - SUBJECT NOT OBJECT
  - AA Stadt Im Dialog (0/5)
  - TC INFORMAL REVISION (Jan 31, 2018)
  - TC EMOTIONAL MANAGEMENT (Jan 19, 2018)
  - EVZ QUO VADIS (Jan 19, 2018)
  - KJP JOURNALISMUSS (Jan 12, 2018)
  - KJP SHOW ME A FUTURE
- CGE PROJECT DEADLINES**
- CGE AS PARTNER KA1/KA2/KA3**
- CGE OFFICE**
  - Office Keys
  - OFFICE EQUIPMENT REVISION



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



# DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE



**asana** ☰

- Home
- My Tasks
- Inbox
- Portfolios

**Favorites**

- Community Goes Europe
- Website
- DC4JOBS

Show more

**Reports**

- Tasks I've Created
- Tasks I've Assigned to Others
- Recently Completed Tasks

Upgrade for more reporting

**Teams**

- Culture Goes Europe ...
  - De
  - am
  - as
  - AL
- Culture Goes Digital
- Community Goes Europe
- Community Goes Europe 2
- We are the Peacemakers!

Home

Go to any project or task...

+ New

?

Upgrade



▼ Favorites



**Community Goes Europe**  
Culture Goes Europe (...)



**Website**  
Culture Goes Europe (...)



**DC4JOBS**  
Culture Goes Europe (...)

▼ Recent Projects



**DC4JOBS**  
Visited Apr 14 - Culture Goes Europe (CGE) Erfurt e.V.



**Website**  
Visited Apr 9 - Culture Goes Europe (CGE) Erfurt e.V.



**Social Media**  
Visited Apr 4 - Culture Goes Europe (CGE) Erfurt e.V.



**Community Goes Europe**  
Visited Mar 28 - Culture Goes Europe (CGE) Erfurt e.V.



**We are the Peacemakers!**  
Visited Mar 28 - Culture Goes Europe (CGE) Erfurt e.V.





# DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Home Pings Hey! Activity My Stuff Find

## Mix it up shake it up - follow up of international events

AS FC IO LR LT MB NG SM Add/remove people

### Campfire

- Tamara Gojkovic 3:04pm hi guys! hope you are all well
- Tamara Gojkovic 3:04pm we should speed up a bit th...
- Tamara Gojkovic 3:06pm I think we are missing the p...
- Tamara Gojkovic 3:06pm can you please tell us when...
- Tamara Gojkovic 3:10pm additionally, I will send you

### Message Board

- Report form [Interim KA2 Report]
- Meeting February 8th - minutes 1
- Focus groups Hello, as I didn't have the
- Surveys Hello guys, I posted the 2
- Survey Hey guys! Here is the article

### To-dos

Events

- C1 - training course Jun 24 - Jun 30 Tamara G. Dragana J. Daniel C. ADEL S. Sofia M. Zafar S. Marina B.
- Dissemination event - Brussels, Belgium Apr 15, 2020 Tamara G. Dragana J. Daniel C. ADEL S. Sofia M. Zafar S. Marina B.

### Schedule

- Tue, Apr 30**
  - First draft of IO1 Project IOs
- Sun, Sep 1**
  - Deadline for testing phase + draft of IO3 Project IOs

### Automatic Check-ins

Create recurring questions so you don't have to pester your team about what's going on.

### Docs & Files

- First Interim Report
- Interim Report - ADEL SLOVAKIA
- Monitoring Meeting in Erfurt, Germany
- Surveys and focus groups analysis



# Basecamp



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Wnioski



Cyfrowe narzędzia społecznościowe sprawdzają się najlepiej, gdy dzięki nim pracownicy mogą poznać pomysły i przemyślenia kolegów z całej organizacji – szczególnie tych, z którymi nie spotykają się na co dzień.

Z powyższym założeniem wiąże się jednakże określone wyzwanie: koncentracja uwagi na treściach pochodzących z różnych pionów i wydziałów – częstokroć o zróżnicowanych celach, pozornie odległych od zadań realizowanych lokalnie – jest zadaniem bardzo trudnym.

**W kwestii narzędzi komunikacyjnych:** w wyborze jednej z dwóch powyższych platform powinna pomóc odpowiedź na pytanie, jakiego typu informacje planujesz udostępniać. Kanał informacyjny (tzw. *feed*) Yammera przypomina rozwiązania typowe dla Facebooka. Użytkownicy mogą tworzyć i komentować posty; natomiast w Slacku wiadomości pojawiają się jedna za drugą. Slack lepiej się zatem sprawdzi jako narzędzie obsługi szybkiej wymiany wiadomości – natomiast Yammer będzie lepszym wyborem przy wymianie informacji „biernych” podczas burzy mózgów lub otwartej dyskusji.

**W kwestii umiejętności organizacyjnych:** zarówno Trello jak i Asana to znakomite aplikacje zarządzania projektami. Zestaw oferowanych funkcjonalności podstawowych jest podobny. Trello sprawdzi się w niewielkim zespole – natomiast jeżeli czeka Cię zarządzanie większą grupą ludzi i większą liczbą zadań lub nawet projektów, Asana będzie rozwiązaniem bezpieczniejszym: spójna funkcjonalność i bardziej zaawansowane właściwości ułatwią efektywną pracę Tobie i zespołowi. Jeżeli pracujesz samodzielnie lub Twój zespół ma tendencję do powolności w działaniu, odpowiednim wyborem będzie Basecamp.



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Glosariusz



*Każdy moduł zostanie podsumowany glosariuszem zawierającym wyjaśnienia najistotniejszych koncepcji i terminów, o których mowa w danym module. Warto pamiętać, że istotne koncepcje i terminy pojawiające się po raz pierwszy – i wyjaśniane w dalszej części materiału – są w tekście **wytłuszczone**.*

TERMIN	DEFINICJA
Narracja marki	Narracja marki to główny budulec istotnej strategii marki, opracowany na podstawie przemyśleń i danych pozyskanych w procesie uruchamiania projektu stworzenia marki, ze szczególnym uwzględnieniem zakładanych zmian rynkowych, do wywołania których marka aspiruje.
Tożsamość marki	Tożsamość marki to <b>widoczne jej elementy: wzornictwo, logo i barwy</b> identyfikujące i wyróżniające markę w oczach klientów.
Narzędzia cyfrowe	Narzędzia cyfrowe to <b>programy lub strony i zasoby internetowe</b> ułatwiające realizację zadań.
Umiejętności menadżerskie	<b>Umiejętności menadżerskie</b> obejmują <b>wiedzę i umiejętności</b> osób zajmujących stanowiska kierownicze, którym powierzono realizację określonych zadań lub działań zarządczych.
Platformy komunikacyjne	Platforma komunikacyjna to <b>oprogramowanie ułatwiające wymianę wiadomości wewnątrz firmy i ze stronami trzecimi</b> . Platforma komunikacyjna może wykorzystywać liczne <b>kanały i rozwiązania</b> , w tym połączenia telefoniczne, wideokonferencje, zarządzanie zadaniami i wymianę wiadomości w zespołach.
Reklama w mediach społecznościowych	Reklama w mediach społecznościowych (znana również jako płatna reklama w mediach społecznościowych) polega na <b>umieszczeniu płatnych reklam w różnych kanałach mediów społecznościowych</b> , takich jak Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter itp. do popularnych rozwiązań należą banery reklamowe, reklamy natywne i inne formy, na przykład promowanie postów i kampanie pozyskujące tzw. lajki (polubienia).





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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Bibliografia



Boddy, D. (2014) *Management: an introduction*, wydanie VI, Harlow, Essex: Pearson Education

Cross, C. i Carbery, R, (2016) *Organisational Behaviour, An Introduction*. Nowy Jork: Palgrave

Deal, T.E. i Kennedy, A.A (1982) *Corporate Culture: The rites and rituals of corporate life*. Reading, MA: Addison-Wesley

Galbraith, J., Downey, D. i Kates, A. (2002) *Designing dynamic organisations*. Nowy Jork: American Management Association

Jones, G. (2010) *Organizational Theory, Design and Change* (wydanie VI) New Jersey: Pearson

Jones, R., Jimmieson, N. i Griffiths, A. (2005) *The impact of organisational culture and reshaping capabilities on change implementation success: The mediating role of readiness for change*. "Journal of Management Studies", 42(2), str. 31-386, McCarthy & Murphy, 2016

Mintzberg, H. (1979) *The structuring of organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Needle, D. i Burns, J., (2019) *Business in Context. An Introduction to Business and its Environment* (wydanie VII) Hampshire, UK: Cengage

Robbins, S.P. i Coulter, M. (2014) *Management*, XII wydanie światowe, Harlow, Essex: Pearson Education.

Robbins, S.P. i Coulter, M. (2016) *Management*, XIII wydanie światowe, Harlow, Essex: Pearson Education.

Robbins, S.P. i Coulter, M. (2018) *Management*, XIV wydanie światowe, Harlow, Essex: Pearson Education.

Robbins, S.P. i Judge, T.A. (2019) *Organizational Behavior*. Wydanie XVIII. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE





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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Scenariusz dla modułu



## **SCENARIUSZ I PYTANIA KONTROLNE DO MODUŁU 4: Budowanie tożsamości marki**

Sabine jest absolwentką kierunku komunikacji cyfrowej. Przed ukończeniem studiów pracowała przez dwa lata jako młodszy designer komunikacji cyfrowej. Zajmuje się fotografią. Pasjonuje się podróżami i kuchnią. Sabine i jej przyjaciel planują uruchomienie studia fotograficznego, oferującego usługi specjalistyczne restauracjom i atrakcjom turystycznym w regionie. Sabine od pewnego czasu buduje swoje portfolio na profesjonalnej stronie internetowej, z myślą o zwiększeniu zasięgu działalności i dotarciu do większej liczby klientów dzięki mediom społecznościowym. Sabine zamierza świadomie promować cele świadczonych usług, by utrzymać zainteresowanie klientów dzięki nowym i nowatorskim treściom. Jednocześnie chce zapewnić klientom poczucie wspólnej pracy i zaangażowania, zdając sobie sprawę, że największym wyzwaniem będzie przyciągnięcie odpowiednich odbiorców i zbudowanie właściwej tożsamości marki dla całego przedsięwzięcia.



Sabine zamierza promować proponowaną usługę jako „fotografię reklamową” podkreślającą autentyczność obiektu, z jednoczesnym rozmachem tematycznym: od fotografii wnętrz dla hoteli i restauracji po docelowe miejsca turystyczne i atrakcje. Do typowych klientów firmy należą obecnie przedstawiciele wybranych lokalizacji, dostawcy usług projektowania wnętrz i firmy produkujące urządzenia kuchenne. Pracując w stałej lokalizacji, Sabine jest w stanie przygotować scenografie do pokazowych stanowisk pracy, a także pełnowymiarowe scenografie studyjne dla potrzeb wizerunków broszurowych. Sabine przyjaźni się z doświadczonym projektantem stron internetowych. Razem będą rozwijać i odpowiednio wykorzystywać silną stronę zespołu: kompleksowe wspólne umiejętności projektowania i tworzenia baz danych obrazów dla potrzeb stron internetowych i mediów społecznościowych, cennych podczas rynkowej promocji restauracji / obiektu Airbnb / atrakcji turystycznej.

Usługi/produkty firmy są przeznaczone głównie dla restauracji i innych podmiotów z branży gastronomicznej. Sabine wraz z partnerem zbudowała tożsamość marki na podstawie *brandingu* opartego na opisie misji, obejmującym trzy założenia w formie pytań:

- **Rynek kluczowy:** Kim są docelowi klienci/konsumenci oferowanych usług/produktów?
- **Wkład merytoryczny:** Jakiego rodzaju produkty lub usługi będą oferowane w/w klientom?
- **Cechy odróżniające prowadzoną działalność od konkurencji:** Co sprawia, że produkt/usługa są wyjątkowe – dlaczego klienci mają zdecydować się na współpracę z Sabine?

Stworzywszy tożsamość marki, Sabine rozpoczęła pracę nad personą marki. Jej wizerunek musi być oparty na atrakcyjnej narracji, przemawiającej do odbiorców na poziomie emocjonalnym. Każda historia musi mieć wyrazistego głównego bohatera, z którym odbiorcy będą w stanie się utożsamić i nawiązać długofalową relację emocjonalną: to persona marki. Narracja marki pozbawiona silnej osoby traci ostrość obrazu i wymowy.



## PYTANIA:

1. W jaki sposób media społecznościowe mogą pomóc w budowaniu silnej tożsamości marki?
  - a. Komunikować założenia marki w oparciu o odpowiednie treści.
  - b. Nawiązać więź z klientami i budować wspólnotę wokół marki.
  - c. Obie odpowiedzi są prawidłowe.
2. W jaki sposób Sabine i jej partner mogą rozpoznać segmenty docelowe dla swojej działalności?
  - a. Tworząc listę klientów w oparciu o obecną bazę odbiorców.
  - b. Analizując listy klientów na poziomie firm.
  - c. Obie odpowiedzi są prawidłowe.
3. Co uznaje się za podstawowe elementy tożsamości marki?
  - a. Logo, stronę internetową i broszurę.
  - b. Wartość produktu/usługi, którymi zainteresowani są potencjalni odbiorcy.
  - c. Zasięg mediów społecznościowych i zarządzanie treściami.
4. Jaka jest różnica między tożsamością a personą marki? (uzasadnij odpowiedź)
5. Korzystając ze schematu stwórz potencjalną personę klienta firmy Sabine (ćwiczenie praktyczne).

KWESTIONARIUSZ OSOBOWY  
IMIĘ I NAZWISKO, WIEK

ZDJĘCIE



OSOBOWOŚĆ

KONSERWATYWNA ..... OTWARTA  
BEZTROSKA ..... ZORGANIZOWANA  
INTROWERTYCZNA ..... EKSTRAWERTYCZNA  
RYWALIZUJĄCA ..... WSPÓLPRACUJĄCA  
PEWNA SIEBIE ..... WRAZLIWA

PODSTAWOWE INFORMACJE I BIOGRAM

POTRZEBY, ASPIRACJE, MOTYWACJE

PROBLEMY I ŹRÓDŁA NIEPOKOJU



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# ZNAJDZIESZ NAS W INTERNECIE!



<http://digitalroutes.4learning.eu/>



@digitalroutes







Niniejszy dokument może być kopiowany, powielany i modyfikowany zgodnie z powyższymi zasadami, przy czym każdorazowo należy wyraźnie podawać nazwiska autorów i wszystkie stosowne informacje na temat praw autorskich.

Wszelkie prawa zastrzeżone. © Prawa autorskie 2022 DIGITALROUTES@CULTURE

