



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modulul 4: Antreprenori culturali – Competențe de comunicare și marketing



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

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



Consortiu

Consortiul este format din 7 organizații - 6 țări, fiecare cu propria experiență și domeniu de expertiză. Scopul lor este de a motiva oamenii să devină cetățeni activi în comunitățile lor și să se extindă într-un context mai larg.



Coordonator -
Polonia



Polonia



Germania



Cipru



Grecia



România



Ungaria



Cuprins

01

Introducere

Proiectul DIGITALROUTES@CULTURE (scopuri și obiective)

02

Descrierea modulului

Antreprenori în domeniul cultural – Competențe de comunicare și branding

03

Tema 1 – Viziunea brandului

Descrierea temei 1 (scopuri, obiective, etc.)

04

Tema 2 – Instrumente de comunicare

Descrierea temei 2 (scopuri, obiective, etc.)

05

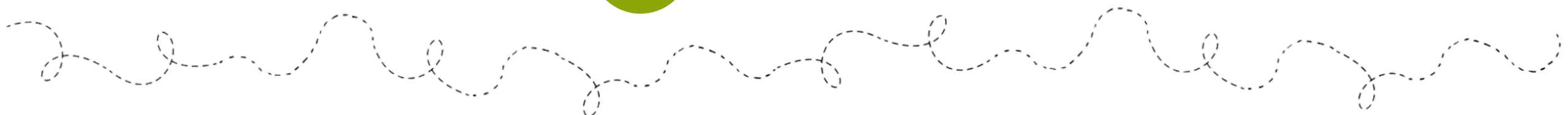
Tema 3 – Competențe organizaționale

Descrierea temei 3 (scopuri, obiective, etc.)

06

Concluzii și evaluare

Concluzii și evaluare pentru obținerea insignei digitale





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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Introducere



Patrimoniul cultural





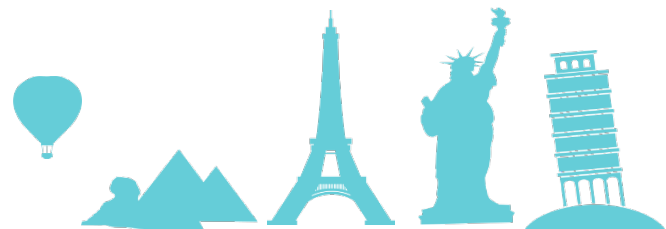
În prezent, se consideră că patrimoniul cultural are o contribuție importantă în PIB-ul la nivel european.

Conform statisticilor Eurostat 2020 privind cultura, în 2019, 7,4 milioane de locuri de muncă au fost ocupate în domeniul culturii la nivelul Uniunii Europene. În plus, noua Agendă europeană pentru cultură din 2018 consolidează importanța sprijinirii creativității bazate pe cultură în educație și inovare, precum și pentru ocuparea forței de muncă și creștere economică și valorifică puterea culturii și a diversității culturale pentru a asigura coeziunea și bunăstarea socială.

32% dintre persoanele angajate în domeniul culturii au desfășurat activități independente în 2019 (Eurostat, 2020).

“

„O persoană care nu-și cunoaște istoria, originile și cultura este ca un copac fără rădăcini.”
(Marcus Garvey)





Scopuri și obiective



#1

Să încurajeze tinerii să se implice profesional în sectoarele culturale, oferindu-le acestora competențele antreprenoriale sociale și digitale necesare.



#2

Să dezvolte un portal web deschis, dinamic și interactiv și o aplicație mobilă care să cartografieze spațiile de patrimoniu cultural, folosind caracteristicile realității augmentate.



#3

Să abordeze problema șomajului în rândul tinerilor și a urbanizării tinerilor.



#4

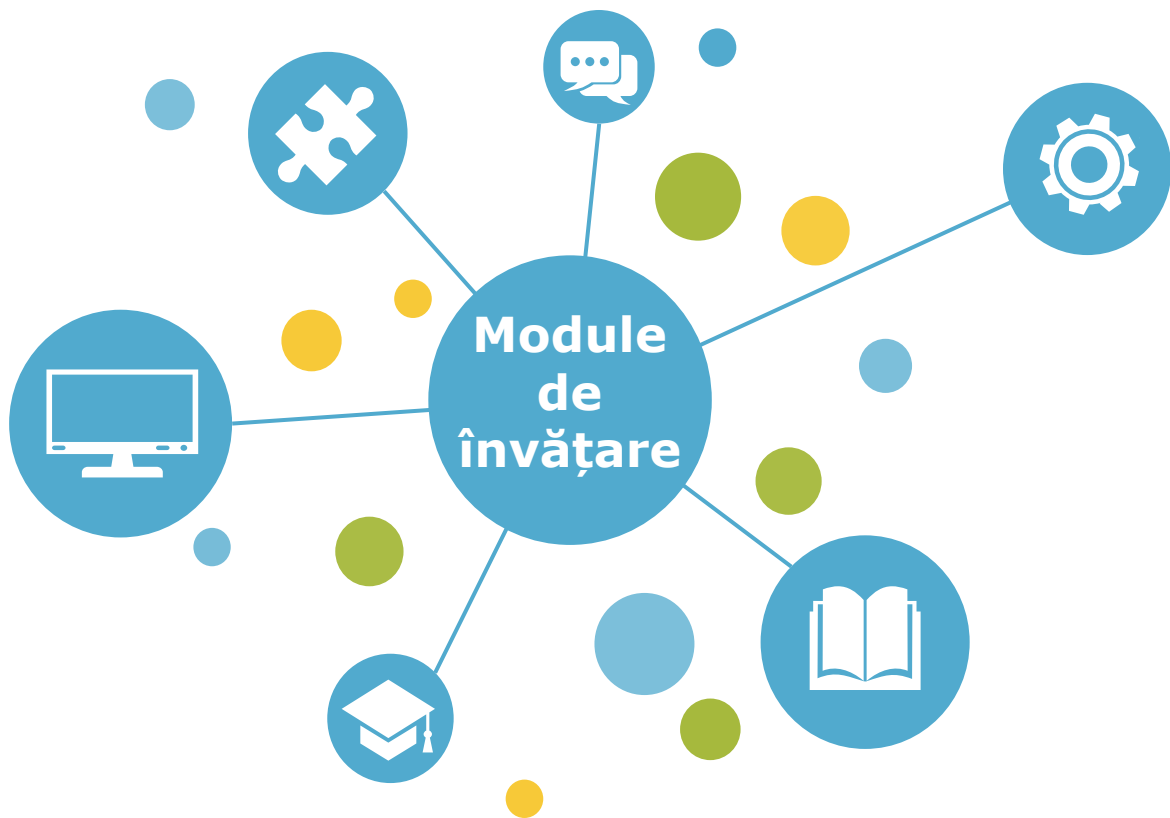
Să sprijine creativitatea bazată pe cultură în educație și inovare, precum și pentru crearea de locuri de muncă și creștere economică.





DIGITALROUTES@CULTURE

Module de învățare



Modulul 1

Introducere – Fă cunoștință
cu antreprenorul cultural

Modulul 2

Antreprenori în turismul
cultural

Modulul 3

Antreprenori culturali
– Competențe de business

Modulul 4

Antreprenori culturali
– Competențe de
comunicare și marketing

Modulul 5

Antreprenori culturali
– Competențe digitale

Modulul 6

Antreprenori culturali –
Competențe creative

Modulul 7

Antreprenori culturali
– Implicarea comunităților
locale



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Descrierea modulului



Antreprenoriatul cultural poate fi definit ca fiind activitatea specifică de înființare a întreprinderilor culturale și de introducere pe piață a produselor și serviciilor culturale și creative cu valoare culturală, dar care au și potențialul de a genera venituri. Antreprenorii din domeniul culturii sunt creatorii de puncte epistemice pe care oamenii își pot coordona convingerile. Aceștia pot schimba motivația oamenilor de a contribui la dezvoltarea economică. Ei chiar provoacă și schimbă în mod constant înțelegerea oamenilor cu privire la ceea ce este posibil.



Marketingul la nivel antreprenorial include inovația, asumarea riscurilor și proactivitatea. Campaniile de marketing încearcă să scoată în evidență cele mai mari puncte forte ale companiei, subliniind în același timp valoarea acestora pentru client. Concentrarea pe produse inovatoare sau pe servicii exemplare pentru clienți este o modalitate de a ieși în evidență în fața concurenței.





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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

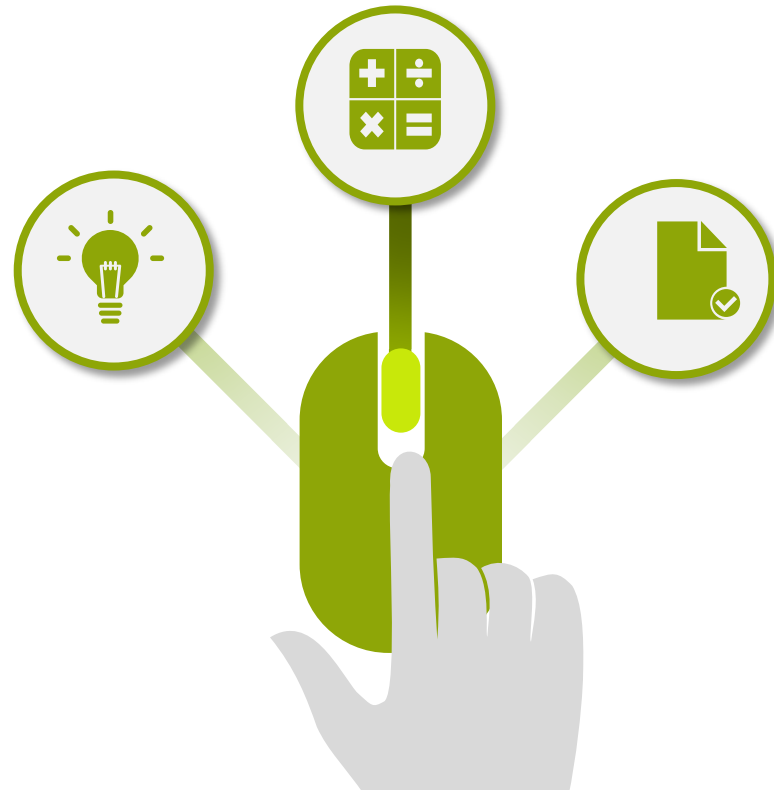
Modulul 4 - Teme

Tema 2

Instrumente de comunicare

Tema 1

Viziunea brandului



Tema 3

Competențe organizaționale



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Tema 1 – Viziunea brandului



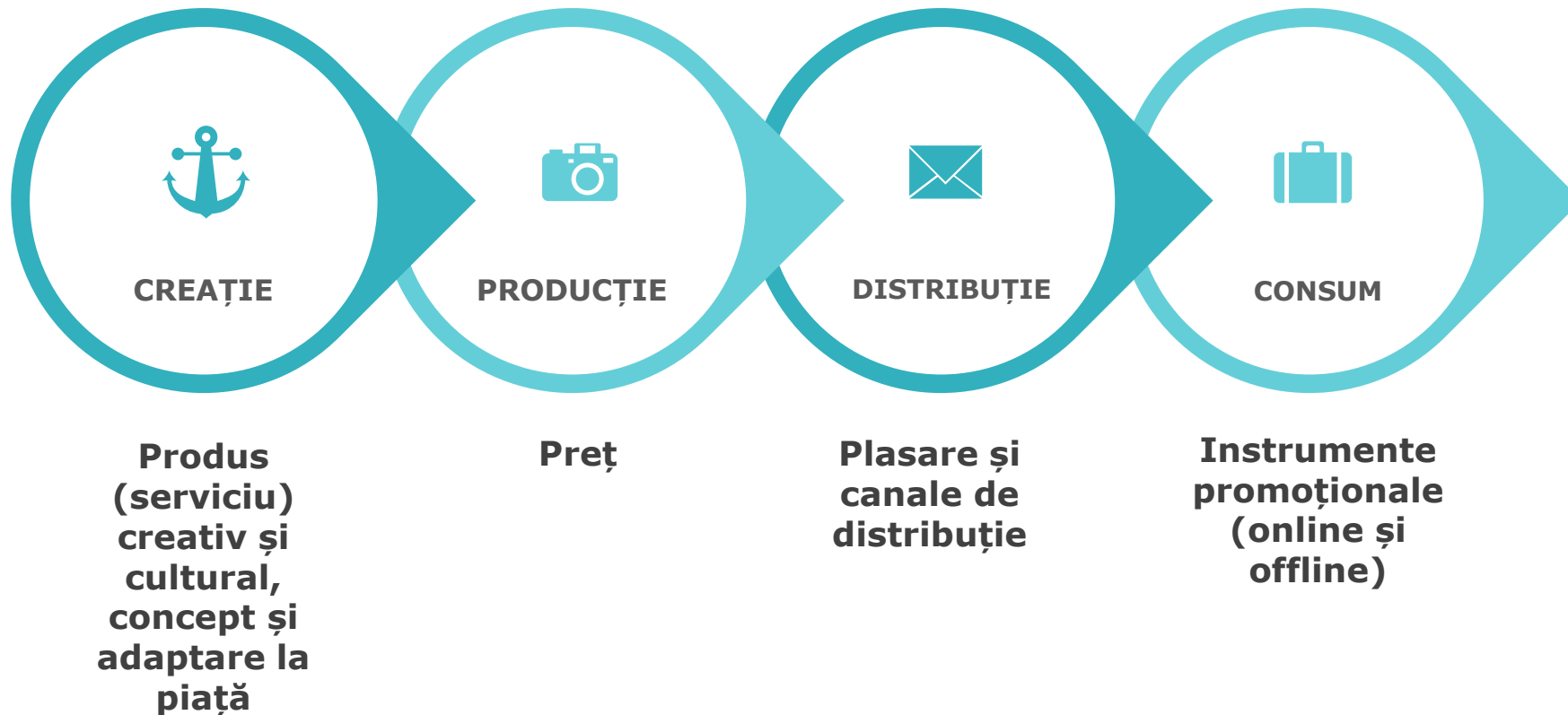
În societatea contemporană, fiecare antreprenor trebuie să fie conștient de tehnologiile digitale și de puterea pe care o are social media. Instrumentele de marketing și promovare online pot, nu numai să prezinte produsele și serviciile artistice ale întreprinzătorilor unui public mai larg, ci și să creeze fani și admiratori adevărați, să atragă investitori și parteneri, să le crească reputația și perspectivele.

Exemple de instrumente:

- **Social media marketing și promovare:** obținerea de trafic pe site sau de atenție prin intermediul social media.
- **Marketing și promovare prin afiliere:** promovarea prin plasarea de anunțuri sau link-uri către site-ul web.
- **Blogging:** postări regulate online (weblog).
- **Publicitate video online:** plasarea unei reclame video scurte la începutul unui videoclip online.



Tinerii antreprenori din domeniul cultural pot utiliza lanțul valoric al culturii pentru a-și identifica locul în rețeaua complexă de activități culturale și creative.





DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE





Ce este identitatea de brand?

- *elementele vizibile ale unei mărci, cum ar fi designul, logo-ul și culoarea, care identifică și disting marca în mintea consumatorilor. Viziunea de brand reprezintă grupul de idei din spatele unei mărci care ajută la modelarea viitorului.*



- Atunci când viziunea brandului se potrivește, aceasta reflectă și susține strategia de afaceri, se diferențiază de competitori, rezonază cu clienții, energizează și inspiră angajații și partenerii, și provoacă o avalanșă de idei pentru programele de marketing.
- Dacă brandul pare să fie absent sau superficial, acesta va pluti în derivă, iar programele de marketing vor fi inconsistente și ineficiente..



Identitatea brandului- creează brand persona (o persoană care înglobează toate caracteristicile brandului tău)

Brandingul nu se referă la ceea ce își propune brandul
tău sau la ceea ce te interesează pe tine. Este vorba
despre ceea ce îi interesează pe cei din publicul tău.
Deci, cum poți crea un conținut semnificativ, util și
valoros, de care să le pese oamenilor?
Prin crearea unui brand persona care te va ajuta să îți
înțelegi profund publicul: cine sunt, cu ce provocări se
confruntă și, cel mai important, cum îi poți ajuta să își
rezolve problemele.



PERSONA

NAME, AGE

PICTURE

PERSONALITY

CONSERVATIVE OPEN

CAREFREE ORGANIZED

INTROVERTED EXTROVERTED

COMPETITIVE COOPERATIVE

CONFIDENT VULNERABLE

KEY DATA & BIOGRAPHY

NEEDS, DESIRES & MOTIVATIONS

PROBLEMS & FRUSTATIONS

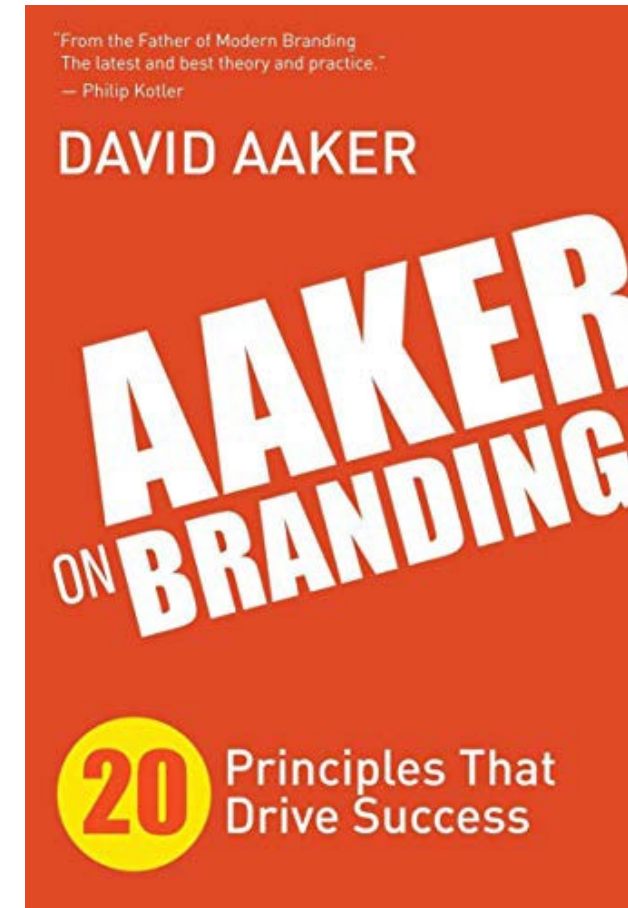


Ce este important?

Identitatea de brand este piatra de temelie a strategiei de brand și a construirii brand-ului. Ai nevoie de o descriere articulată a imaginii aspiraționale a mărcii, ceea ce dorești ca marca să reprezinte în ochii clienților și ai angajaților.

Această descriere ghidează constituirea brandului în cadrul programului de marketing și influențează în mare măsură restul activității de marketing.

Șapte dintre cele 20 de principii din cartea Aaker on Branding: "20 Principles That Drive Success" se axează pe indentificarea corectă a identității brandului.





Promovarea pe social media

- Promovarea în social media constă în **crearea și partajarea de conținut pe rețelele de socializare** pentru a îți atinge obiectivele de marketing și branding.
- Marketingul în social media include activități precum **postarea de text și imagini, videoclipuri și alte tipuri de conținut** care stimulează implicarea publicului, precum și publicitatea plătită.

HOW TO PROMOTE YOUR BRAND ON SOCIAL MEDIA



FILL OUT YOUR PROFILE



ADD YOUR BRANDED HASHTAGS



“FOLLOW US ON SOCIAL”: CROSS-PROMOTE ON OTHER CHANNELS



PROMOTE YOUR SOCIAL ACCOUNTS IN NEWSLETTERS & EMAIL SIGNATURES



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Tema 2 – Instrumente de comunicare



Cine va lua locul e-mail-ului?

Instrumentele digitale fac parte din managementul proiectelor din secolul XXI. Cu toate acestea, chiar și ele se învechesc.

Discuția despre un instrument care ar putea avea un impact la fel de mare ca și e-mailul durează de zeci de ani. Puteți ghici care va fi?

Instrumente de comunicare:



vs.





Ce oferă Slack și Yammer?

Slack și Yammer sunt instrumente interne de comunicare. Chiar dacă par similare, fiecare dintre ele are propriile caracteristici. Slack este o aplicație de mesagerie în care poți partaja mesaje, fișiere și dispune de instrumente integrate. Yammer, pe de altă parte, este mai cunoscută ca o rețea socială.

Atât Slack, cât și Yammer au următoarele caracteristici:

- Se pot trimite mesaje private între membrii.
- Se pot crea grupuri/canale.
- Se pot încărca imagini și videoclipuri.
- Se pot accesa grupuri cu acces deschis.



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

📞 ⓘ ⚙️ @ ☆ ? ⋮ 9+ Updates

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

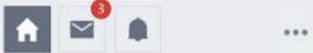


DIGITAL ROUTES

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





Pro și contra

Unele dintre argumentele pro pentru Yammer sunt că este un hibrid între Twitter și Facebook. Oamenii pot urmări, împărtăși și discuta subiecte, ceea ce stimulează colaborarea între colegii de muncă.

Pe de altă parte, Slack oferă un sistem mai bun de organizare, partajare și navigare a fișierelor (ceea ce Yammer nu oferă). Yammer se integrează cu Office 365, în timp ce Slack este capabil să se integreze, printre altele, cu Google Drive, Asana și Dropbox.

Concluzii

Pentru a te ajuta să alegi între aceste două platforme, ia în considerare tipul de informații pe care vrei să le partajezi. Yammer are un feed de postări asemănător cu Facebook, în care postările sunt create și au o secțiune de comentarii, spre deosebire de Slack, unde mesajele se suprapun unele peste altele. Din acest motiv, Slack este mai potrivit pentru schimburi rapide de mesaje, pe când Yammer este mai potrivit pentru o informație mai "pasivă", cum ar fi brainstormingul sau discuțiile deschise.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Tema 3 – competențe organizaționale

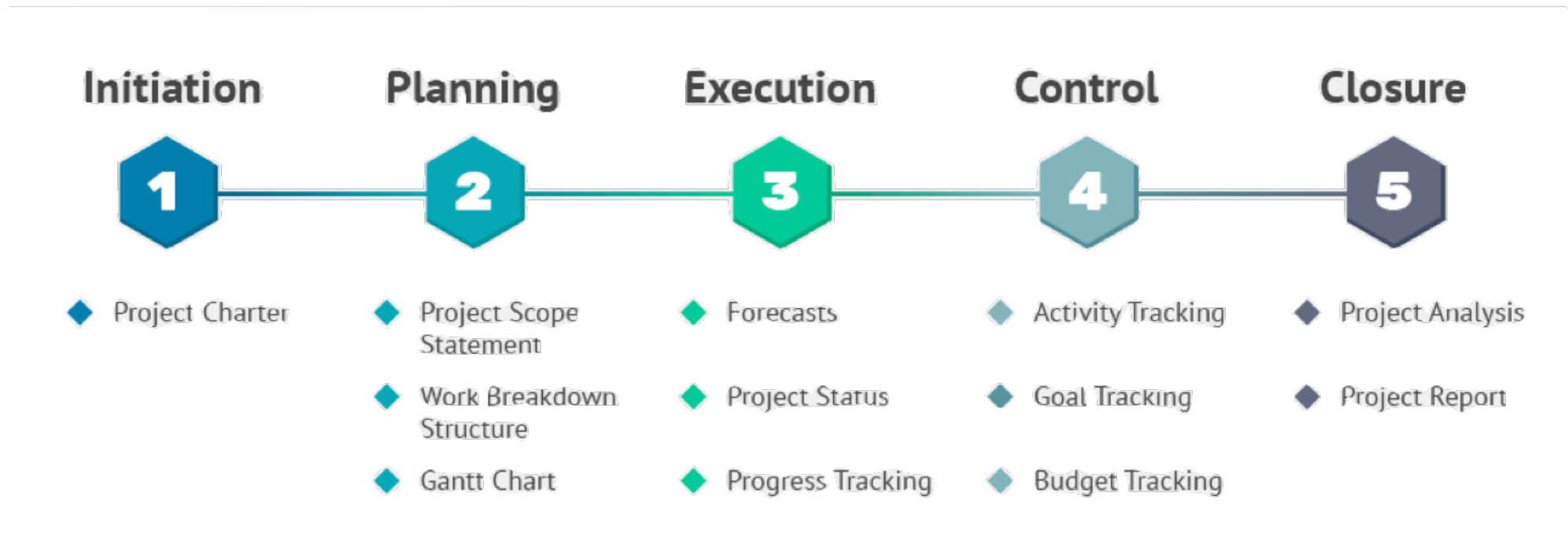


Competențe organizaționale și instrumentele digitale

- Managerii nu generează singuri un produs util. În schimb, ei furnizează și coordonează resursele astfel încât alții să poată genera produse utile.
- Pentru a avea succes, un manager trebuie să posede o combinație de abilități manageriale și sociale pentru a prevedea eventualele probleme și pentru a pune în aplicare un răspuns adecvat.
- Pentru o administrare și o coordonare corespunzătoare, împărțirea unui proiect în etape simplifică procesul și permite conducerea în cea mai bună direcție posibilă.



Procesele managementului de proiect





Etapele managementului de proiect

- La începutul unui proiect, ideea de la care se pleacă trebuie să fie bine explorată și elaborată. În plus, această fază inițială include obiectivele proiectului, deciziile privind partenerii și părțile care vor duce la îndeplinire implementarea proiectului, precum și redactarea planului de afacere de către liderul de proiect.
- Chiar dacă ciclul managementului de proiect și alte metode de management de proiect creează un cadru strâns, conducerea trebuie să fie vizionară și motivantă.

Optimizarea proceselor de management de proiect cu ajutorul instrumentelor digitale

- Comunicarea internă este vitală pentru stabilirea unei rețele care să funcționeze bine, în care contribuția tuturor stakeholderilor interni este necesară pentru realizarea cu succes a obiectivelor proiectului.
- O comunicare internă eficientă poate fi creată printr-o combinație de metode și instrumente digitale selectate pentru a fi utilizate în implementarea proiectului.
- Selectarea metodelor de comunicare internă trebuie să fie decisă de managerul de proiect. Metodele selectate vor ghida membrii spre o comunicare coerentă.



După selectarea metodei (metodelor) și a instrumentului (instrumentelor), trebuie să se precizeze următoarele puncte:



WHO NEEDS THE INFORMATION

WHEN IT IS NEEDED



WHO WILL DELIVER IT

HOW IT SHOULD BE DELIVERED





DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

În cele ce urmează sunt explicate pe scurt cele mai importante moduri în care instrumentele digitale aduc valoare în cadrul organizațiilor:

Îmbunătățirea colaborării. Instrumentele sociale interne le pot permite angajaților să se implice mai mult, conștientizând expertiza și sporind colaborarea în cadrul organizației.

Îmbunătățirea schimbului de cunoștințe. Companiile folosesc din ce în ce mai mult instrumentele sociale pentru a obține un avantaj competitiv prin schimbul intern de cunoștințe. Adesea, acest avantaj apare în mod organic și este apoi utilizat în mod strategic.

Crearea unei companii global conectate. Angajații care lucrează în locații diferite din întreaga lume au adesea dificultăți în a stabili relații și a crea o identitate comună. Instrumentele sociale pot facilita legăturile personale și profesionale, sporind încrederea și relațiile dincolo de granițele geografice și culturale, făcând ca angajații să se simtă ca o familie, mai conectați.

Prevenirea duplicării activității. Instrumentele sociale le permit angajaților să afle despre proiectele și inițiativele existente care se suprapun cu ale lor și să își coordoneze eforturile. Acest lucru poate reduce duplicarea muncii și poate elibera timp pentru a genera noi cunoștințe sau proiecte.

Creșterea inovării. Cu ajutorul instrumentelor sociale, angajații pot împrumuta uneori idei și soluții din alte părți ale organizației și le pot combina în moduri noi pentru a crea produse sau procese.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

WORKSHOP: Cum îți organizezi sarcinile?



Instrumente pentru coordonarea sarcinilor:



Basecamp



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE



The screenshot shows a Trello board for the "CGE TEAM" project. The board is organized into five columns, each representing a different project area. The cards within these columns track tasks, their due dates, and progress.

Column	Card Title	Due Date	Progress	Assignee
CGE WEBSITE	Updating the website front page	Jan 15, 2018	0/1	FC
	Transferring from old website to new one www2.cge-erfurt.org	Jan 12, 2018	0/1	FC
	Uploading more project results	Jan 12, 2018	0/1	FC
	Creating DC4 Jobs page and improving Code for Youth	Feb 23, 2018	0/1	FC
CGE PROJECT REPORTING	SUBJECT NOT OBJECT			MB
	AA Stadt Im Dialog		0/5	J, [User]
	TC INFORMAL REVISION	Jan 31, 2018	1/2	J
	TC EMOTIONAL MANAGEMENT	Jan 19, 2018	1/2	J
	EVZ QUO VADIS	Jan 19, 2018	2/2	[User], [User]
	KJP JOURNALISMUSS	Jan 12, 2018		[User]
CGE PROJECT DEADLINES	(Empty)			
CGE AS PARTNER KA1/KA2/KA3	(Empty)			
CGE OFFICE	Office Keys			[User]
	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 ...
 - 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

Concluzii



Instrumentele sociale digitale aduc cele mai mari beneficii atunci când angajații au acces la ideile și perspectivele oamenilor din întreaga organizație - în special ale celor cu care nu s-ar întâlni în mod normal.

Cu toate acestea, provocarea constă în faptul că este dificil să îți concentrezi atenția asupra conținutului care provine din mai multe departamente - multe dintre acestea având obiective diferite și care pot părea fără legătură cu propria activitate.

Pentru instrumentele de comunicare: Pentru a te ajuta să alegi între cele două platforme, ia în considerare tipul de informații pe care vrei să le partajezi. Yammer are un feed de postări asemănător cu Facebook, în care postările sunt create și au o secțiune de comentarii, spre deosebire de Slack, unde mesajele se suprapun unele peste altele. Din acest motiv, Slack este mai potrivit pentru schimburi rapide de mesaje, pe când Yammer este mai potrivit pentru o informație mai "pasivă", cum ar fi brainstormingul sau discuțiile deschise.

Pentru competențele organizaționale: Trello și Asana sunt ambele concurențe puternice printre aplicațiile de gestionare a proiectelor. Ambele au în comun aceleași caracteristici de bază. Dacă nu ai o echipă care să se ocupe de bug-uri, Trello ar putea fi aplicația pe care o cauți. Dacă, în schimb, va trebui să gestionezi un număr mai mare de persoane și sarcini și chiar mai multe proiecte, Asana este o alegere mai sigură. Funcționalitatea all in one și funcțiile mai avansate te vor ajuta pe tine și echipa ta să lucreți productiv. Dacă, pe de altă parte, ești un utilizator individual sau echipa ta este foarte lentă, Basecamp poate fi o opțiune sigură.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Glosar



TERMENI	DEFINIȚIE
Descrierea brand-ului	Descrierea brand-ului este componenta centrală în realizarea unei strategii semnificative . Aceasta este construită pe baza cunoștințelor și informațiilor obținute în timpul procesului de lansare, cu un accent deosebit pe schimbările legate de afacere pe care brandul trebuie să le aducă.
Identitatea brand-ului	Identitatea brandului reprezintă elementele vizibile ale unui brand, cum ar fi culoarea, designul și logo-ul, care identifică și diferențiază brandul în mintea consumatorilor.
Instrumente digitale	Instrumentele digitale sunt programe, site-uri web sau resurse online care pot facilita îndeplinirea sarcinilor.
Competențe manageriale	Competențele manageriale reprezintă cunoștințele și abilitățile persoanelor care ocupă o poziție managerială, necesare în îndeplinirea unor activități sau sarcini specifice.
Platforme de comunicare	O platformă de comunicare este o soluție software care facilitează transmiterea de mesaje externe și interne. Aceasta implică utilizarea telefonul, videoconferințele, gestionarea sarcinilor și mesageria comună.
Publicitatea pe social media	Publicitatea în social media (cunoscută și sub numele de paid social) presupune difuzarea de anunțuri plătite pe diferite canale de social media, cum ar fi: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter etc. Acestea pot include atât bannere publicitare, cât și native ads. și activități precum boosting posts sau campanii pentru like-uri.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Bibliografie



Boddy, D. (2014) *Management: an introduction*, 6th ed., Harlow, Essex: Pearson Education

Cross, C. and Carbery, R, (2016) *Organisational Behaviour, An Introduction*. New York: Palgrave

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

Galbraith, J., Downey, D. and Kates, A. (2002) *Designing dynamic organisations*. New York: American Management Association

Jones, G. (2010) *Organizational Theory, Design and Change* (6th ed.) New Jersey: Pearson

Jones, R., Jimmieson, N. and 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), pp.31-386

McCarthy & Murphy, 2016

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

Needle, D. and Burns, J., (2019) *Business in Context. An Introduction to Business and its Environment* (7th ed.) Hampshire, UK: Cengage

Robbins, S.P., and Coulter, M. (2014) *Management*, 12th global ed., Harlow, Essex: Pearson Education.

Robbins, S.P., and Coulter, M. (2016) *Management*, 13th global ed., Harlow, Essex: Pearson Education.

Robbins, S.P., and Coulter, M. (2018) *Management*, 14th global ed., Harlow, Essex: Pearson Education.

Robbins, S.P. and Judge, T.A. (2019) *Organizational Behavior*. 18th Ed. 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



Evaluare



EVALUAREA PENTRU MODULUL 4: Crearea unei identități de brand

Sabine este absolventă de comunicare digitală și a avut 2 ani de experiență ca asistent designer în comunicare vizuală înainte de a absolvi . În plus, ea a experimentat fotografia și este pasionată de călătorii și gastronomie. Împreună cu prietenul ei, Sabine este interesată să deschidă un studio de fotografie pentru a oferi servicii pentru restaurantele și atracțiile turistice din regiune. Sabine și-a expus portofoliul prin intermediul site-ului său web profesional și intenționează să își extindă aria de acoperire a produselor prin intermediul rețelelor sociale. Ea va promova scopul serviciilor pe care le oferă pentru a menține interesul clienților prin conținut nou și inovator. De asemenea, ea își dorește să genereze un sentiment de implicare din partea clienților. Știe că cea mai mare provocare este să își atragă clienții și să construiască o identitate de marcă pentru întreprinderea ei.

Sabine dorește să-și prezinte serviciile de "advertising photographer", prin faptul că aduc autenticitatea obiectului cu care lucrează, pentru a aborda o mare varietate de proiecte, inclusiv fotografii de interior pentru hoteluri, restaurante, destinații și atracții. Clienții ei sunt, de obicei, deținători ai unor locații, designeri interior, companii producătoare de bunuri de uz casnic. Lucrează în locații specifice, dar poate produce și decoruri pentru puncte de lucru demonstrative, până la decoruri de studio care sunt necesare pentru realizarea unei broșuri. Prietenul ei este web-designer. Activitatea lor principală este proiectarea și producerea de calupuri de imagini pentru site-urile web ale restaurantelor, hotelurilor sau atracțiilor turistice.



Prin urmare, principalii clienți ai produselor/serviciilor pe care le oferă sunt restaurantele și industria alimentară. Sabine și partenerul ei au realizat o identitate de brand care începe cu declarația misiunii. Aceasta este, în general, alcătuită din 3 componente:

- **Piața țintă:** Care sunt clienții vizați?
- **Contribuția:** Care este produsul sau serviciul oferit?
- **Diferențierea:** Ce face produsul sau serviciul să fie unic, astfel încât să fie ales de client?

După ce a lucrat la identitatea de brand, Sabine și-a propus să lucreze și la crearea unei brand persona pentru firma ei. Firma trebuie să spună o poveste convingătoare care să se conecteze cu publicul la nivel emoțional. Orice poveste necesită un personaj central bine înțeles, cu care oamenii se pot identifica și cu care pot crea o legătură emoțională de lungă durată: brand persona. Fără brand persona descrierea brand-ului nu are un reper.



ÎNTREBĂRI:

- Cum poate social media să construiască o identitate de brand puternică?
 - Comunicând brandul prin conținut
 - Conectându-te cu clienții tăi pentru a construi o comunitate de brand.
 - Toate cele de mai sus
- Cum îți pot da seama Sabine și prietenul ei care sunt segmentele de clienți pe care îi vizează?
 - Făcând o listă cu potențiali clienți pe baza celor pe care i-au avut în trecut.
 - Analizând lista clienților de la nivelul companiei
 - Toate cele de mai sus
- Care este elementul principal al identității de brand?
 - Logo, website și broșură
 - Valoarea produsului/serviciului de care este interesată audiența
 - Gestionarea conținutului de pe social media
- Care este diferența dintre identitatea brand-ului și brand persona? (explică răspunsul)
- Folosind acest șablon, creează un brand persona pentru firma Sabine (exercițiu).

PERSONA

NAME, AGE

PICTURE

NEEDS, DESIRES & MOTIVATIONS

PERSONALITY

CONSERVATIVE OPEN

CAREFREEORGANIZED

INTROVERTED.....EXTROVERTED

COMPETITIVE COOPERATIVE

CONFIDENT VULNERABLE

KEY DATA & BIOGRAPHY

PROBLEMS & FRUSTATIONS



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

GĂSEȘTE-NE ONLINE!



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



@digitalroutes





Acest document poate fi copiat, reprodus sau modificat în conformitate cu regulile de mai sus.
În plus, trebuie să se facă referire în mod clar la autorii documentului și la toate porțiunile aplicabile ale notei privind drepturile de autor.

Toate drepturile sunt rezervate. © Drepturi de autor 2022 DIGITALROUTES@CULTURE



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

digitalroutes.4learning.eu