



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

4. MODUL : KULTURÁLIS VÁLLALKOZÓK



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



Konzorcium

A konzorcium hét szervezetből áll – hat országból, mindegyik saját tapasztalattal és szakterülettel rendelkezik. Céljuk, hogy az embereket arra ösztönözzék, hogy közösségük aktív polgáiraivá váljanak, és tágabb kontextusban is tevékenykedjenek



Koordinátor –
Lengyelország



Fundacja Mapa Pasji

Lengyelország



Németország



Ciprus



Görögország



Románia



Magyarország



Tartalomjegyzék

01

Bevezetés

A DIGITALROUTES@CULTURE projekt (célok és célkitűzések)

02

Modul leírása

Kulturális vállalkozók – kommunikációs és márképítési kompetencia

03

1. Téma – Márka jövőkép

Az 1. témakör leírása (célok, célkitűzések stb.)

04

2. Téma – Kommunikációs eszközök

Az 2. témakör leírása (célok, célkitűzések stb.)

05

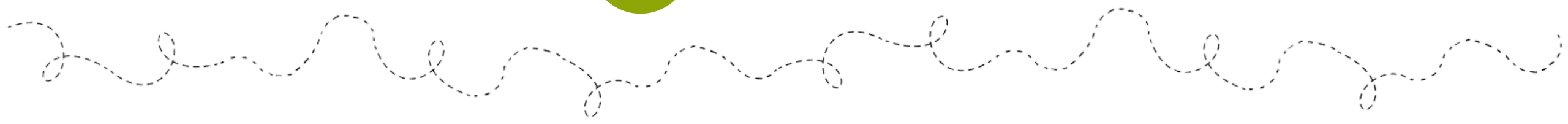
3. Téma – Szervezeti képességek

Az 3. témakör leírása (célok, célkitűzések stb.)

06

Következtetés és modul forgatókönyv

Konklúzió és Modul forgatókönyv az Open Badges-hez





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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Bevezetés



Kulturális Örökség





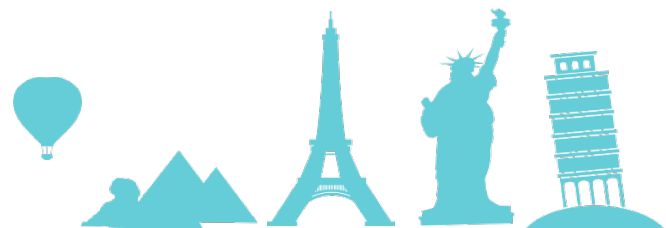
A kulturális örökség napjainkban fontos szerepet játszik a teljes európai GDP-ben.

Az Eurostat 2020-as kulturális statisztikái szerint 2019-ben 7,4 millió munkahelyet fedtek le kulturális munkák az EU-ban. A 2018-ra szóló Új Európai Kulturális Menetrend emellett megerősíti a kultúra alapú kreativitás támogatásának fontosságát az oktatásban és az innovációban, valamint a foglalkoztatásban és a növekedésben, és a kultúra és a kulturális sokszínűség erejét a társadalmi kohézió és jólét biztosítása érdekében hasznosítja. A kultúra területén foglalkoztatottak

32 %-a volt önálló vállalkozó 2019-ben (Eurostat, 2020).

“

*„Az az ember, aki nem ismeri múltja történelmét, származását és kultúráját, olyan, mint egy fa gyökerek nélkül”
(Marcus Garvey)*





Célok és célkitűzések



#1

A fiatalok ösztönzése a kulturális ágazatokban való professzionális részvételre, valamint a szükséges társadalmi vállalkozói és digitális készségek elsajátítása ahhoz, hogy új, kulturális vonatkozású munkalehetőségekben részesülhessenek.



#2

Nyílt, dinamikus és interaktív webportál és mobilalkalmazás kifejlesztése, amely kiterjesztett valóság funkciók segítségével térképezi fel a kulturális örökség helyszíneit.



#3

Az ifjúsági munkanélküliség és az ifjúsági urbanizáció problémájának kezelése.



#4

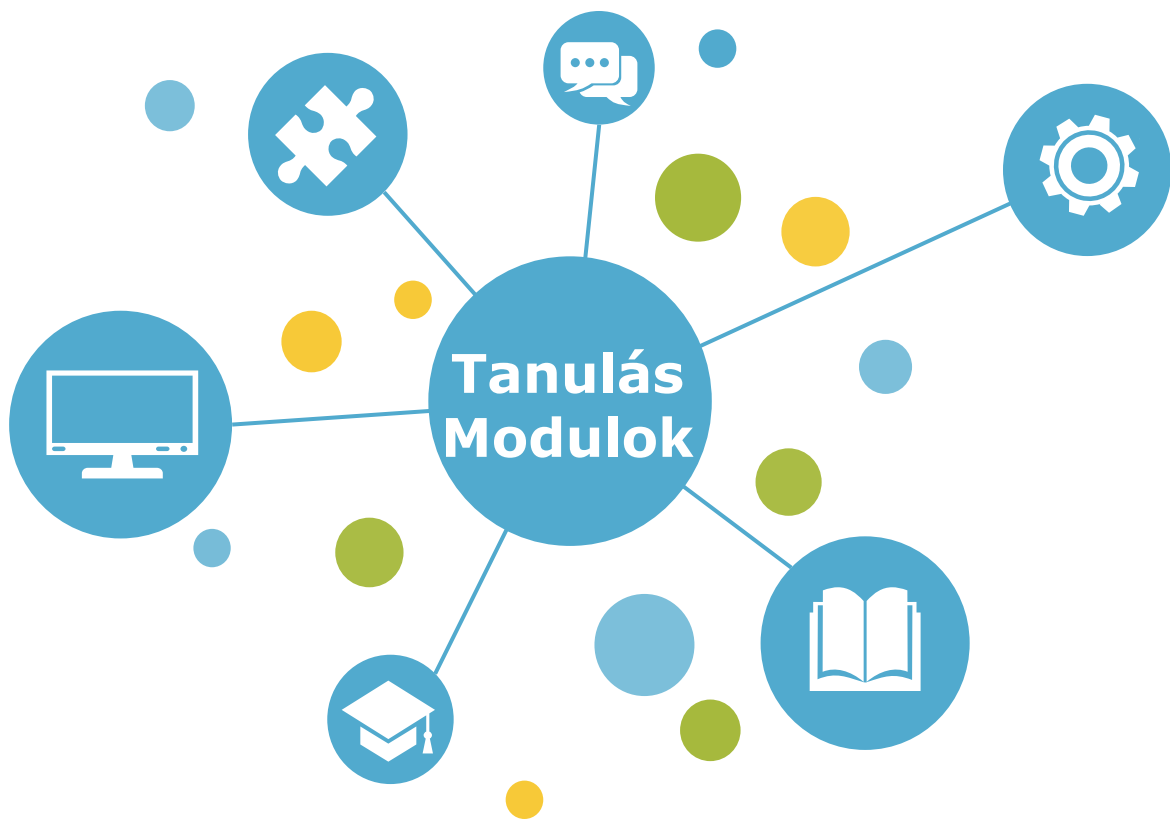
A kulturális alapú kreativitás támogatása az oktatásban és az innovációban, valamint a munkahelyteremtés és a növekedés érdekében.





DIGITALROUTES@CULTURE

Tanulás Modulok



1. Modul

Ismerje meg a kulturális vállalkozót

2. Modul

Vállalkozók a kulturális turizmusban

3. Modul

Kulturális vállalkozók – Üzleti kompetenciák

4. Modul

Kulturális vállalkozók – Kommunikáció és marketing kompetenciák

5. Modul

Kulturális vállalkozók – Digitális kompetenciák

6. Modul

Kulturális vállalkozók – Kreatív kompetenciák

7. Modul

Kulturális vállalkozó – Együttműködés helyi közösségekkel



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modul Leírás



A kulturális vállalkozói tevékenységet úgy lehet meghatározni, mint a kulturális vállalkozások létrehozásának és a kulturális és kreatív termékek és szolgáltatások piacra vitelének sajátos tevékenységét, amelyek kulturális értéket képviselnek, de egyben pénzügyi bevételek generálására is alkalmasak. A kulturális vállalkozók olyan episztemikus fókuszpontok létrehozói, amelyeken az emberek összehangolhatják meggyőződésüket. Megváltoztatják az emberek motivációját a gazdasági fejlődéshez való hozzájárulásra. Még az emberek elképzeléseit is megkérdőjelezzik és folyamatosan változtatják a lehetséges dolgokról.



A vállalkozói marketing magában foglalja az innovációt, a kockázatvállalást és a proaktivitást. A vállalkozói jellegű marketingkampányok megpróbálják kiemelni a vállalat legnagyobb erősségeit, miközben hangsúlyozzák azok értékét a vevő számára. Az innovatív termékekre való összpontosítás vagy a példaértékű ügyfélszolgálat egy módja annak, hogy kitűnjön a versenytársak közül.





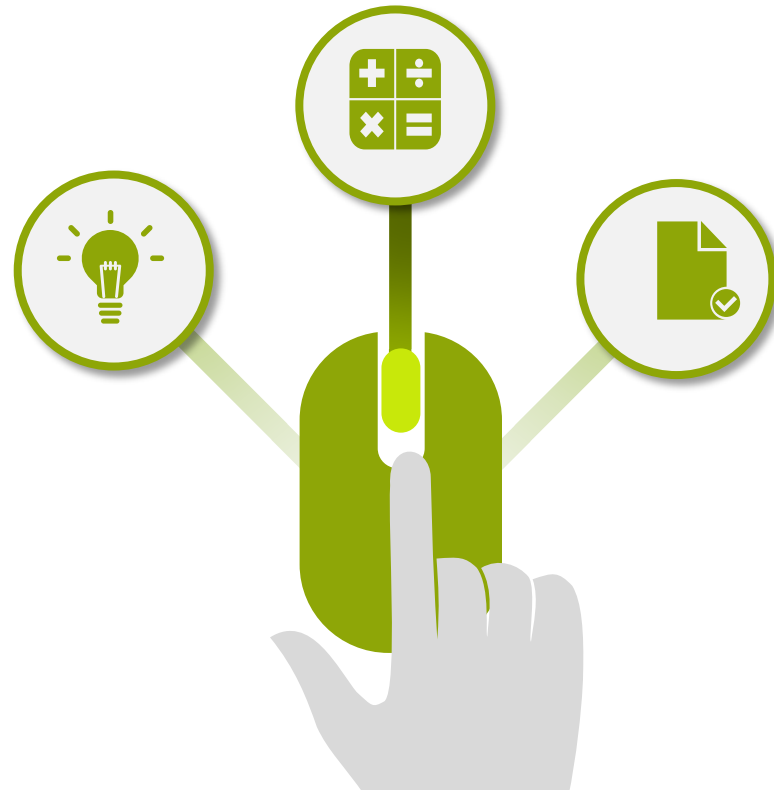
4. Modul – Témák

2. Téma

Kommunikációs eszközök

1. Téma

Márka jövőkép



3. Téma

Szervezési készségek



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

1. téma – Márka jövőkép



A mai társadalomban minden vállalkozónak tisztában kell lennie a digitális technológiákkal és a közösségi média erejével. Az online marketing és promóciós eszközök nemcsak szélesebb közönség előtt mutathatják be a vállalkozók művészeti termékeit, szolgáltatásait, hanem valódi rajongókat és csodálókat is kelthetnek, befektetőket, partnereket vonzanak magukhoz, növeljék hírnevét és perspektíváit.

Példák az eszközökre:

- **Közösségi média marketing és promóció:** weboldal forgalom vagy figyelem felkeltése a közösségi médián keresztül
- **Partnermarketing és promóció:** promóció hirdetések vagy a webhelyre mutató linkek elhelyezésével
- **Blogolás :** rendszeres online bejegyzések (weblog), amelyek bizonyos témákhoz kapcsolódnak
- **Online videohirdetés:** rövid videóhirdetés elhelyezése az online videó elején



A fiatal kulturális vállalkozók a kultúra értékláncát felhasználva meghatározhatják helyüket a kulturális és kreatív tevékenységek komplex hálózatában.





DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE





Mi az a márkaidentitás?

A márka látható elemei, mint például a design, a logó és a szín, amelyek azonosítják és megkülönböztetik a márkát a fogyasztók fejében.



- A márkavízió a márka mögött álló ötletek csoportja, amelyek segítenek a jövő alakításában.
- Ha a márka víziója jól illeszkedik, tükrözi és támogatja az üzleti stratégiát, megkülönbözteti a versenytársaktól, rezonálja az ügyfeleket, energizálja és inspirálja az alkalmazottakat és a partnereket, valamint ötleteket sugároz marketingprogramokhoz.
- Ha úgy tűnik, hogy a márka hiányzik vagy felületes, akkor céltalanul sodródik, és a marketingprogramok esetleg következtelenek és hatástalanok lesznek.



Márkaidentitás: Készítse el saját márkanevét!

A tartalom márkáépítése nem arról szól, hogy a márkája mit akar, vagy mi érdekli Önt. Hanem arról, hogy mi érdekli a közönségét.

Hogyan készíthetsz értelmes, hasznos és értékes tartalommarketinget, amely az embereket érdekelni fogja?

Márkaépítő személyiségek létrehozásával , amelyek segítségével bensőségesen megértheti közönségét: kik ők, milyen kihívásokkal kell szembenézniük, és – ami a legfontosabb – hogyan segíthet nekik megoldani a problémáikat.



PERSONA

NAME, AGE

PICTURE

PERSONALITY

CONSERVATIVE OPEN

CAREFREE ORGANIZED

INTROVERTED EXTROVERTED

COMPETITIVE COOPERATIVE

CONFIDENT VULNERABLE

KEY DATA & BIOGRAPHY

NEEDS, DESIRES & MOTIVATIONS

PROBLEMS & FRUSTATIONS

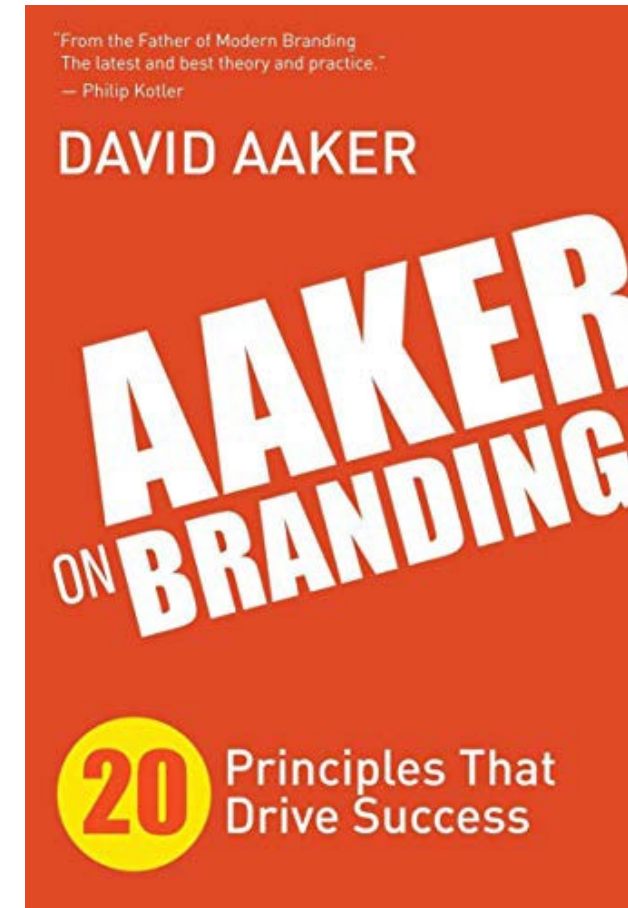


Miért fontos?

A márkaidentitás a márkastratégia és márkaépítés sarokköve. Pontos leírásra van szüksége a márka törekvő imázsáról, arról, hogy mit szeretne a márkával képviselni az ügyfelek és az alkalmazottak szemében.

Ez a leírás vezérli a marketingprogram márkaépítő elemét, és nagyban befolyásolja a márka többi tevékenységét.

Valójában az Aaker on Branding: "20 Principles That Drive Success" című könyv 20 alapelvéből hét a márkaidentitás-koncepció helyes kialakítására irányul.





Közösségi média promóciója

- A közösségi médiában való promóció lényege, hogy tartalmat hozzon létre és ossza meg a közösségi média hálózatokon marketing- és márképítési céljainak elérése érdekében.
- A közösségimédia-marketing olyan tevékenységeket foglal magában, mint a szöveges és képrfrissítések, videók és egyéb olyan tartalom közzététele, amely elősegíti a közönség elköteleződését, valamint a fizetett közösségi média hirdetések.

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



2. témakör – Kommunikációs eszközök



Mi lesz a következő e-mail?

A digitális eszközök a 21. századi projektmenedzsment részét képezik. Azonban még ezek is elavulnak.

A vita egy olyan eszközről, amely olyan hatásos lehet, mint az e-mail, már évtizedek óta tart. Kitalálod, mi az?

Kommunikációs eszközök:



vs.





Mit kínál a slack & yammer?

A Slack és a Yammer belső kommunikációs eszközök. Annak ellenére, hogy hasonlóknak tűnnek, mindegyiknek megvannak a sajátosságai. A Slack egy üzenetküldő alkalmazás, ahol megoszthat üzeneteket, fájlokat és beépített eszközöket használhat. Másrészt a Yammer inkább közösségi hálózatként ismert

A Slack és a Yammer a következő tulajdonságokkal rendelkezik:

- Privát üzenet a tagoknak
- Csoportokat/csatornákat létrehozása
- Képeket, videókat feltöltése
- Nyílt csoportokhoz csatlakozás



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



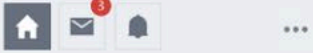


DIGITAL ROUTES

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





Hátrányok és előnyök

A Yammer előnyei közé tartozik, hogy a Twitter és a Facebook hibridje. Az emberek követhetik, megoszthatják és megvitathatják azokat a témákat, amelyek ösztönzik a munkatársak közötti együttműködést.

Másrészt a Slack jobb fájlszervezést, megosztást és böngészőrendszert kínál (amit a Yammer nem).

A Yammer integrálható az Office 365-tel, ahol a Slack többek között a Google Drive-val, az Asana-val és a Dropbox-szal is integrálható.

Következtetés

A két platform közötti választás megkönnyítése érdekében vegye figyelembe, hogy milyen típusú információkat szeretne megosztani.

A Yammernek van egy, a Facebookhoz hasonló hírcsatornája, ahol a bejegyzések jönnek létre, és van egy megjegyzés szekció, ellentétben a Slack-kel, ahol az üzenetek egymásra halmozódnak. Emiatt a Slack jobb a gyors üzenetküldéshez, a Yammer pedig a „passzívabb” információkhoz, mint például ötletbörze vagy nyílt megbeszélések.



3. téma – szervezőképesség

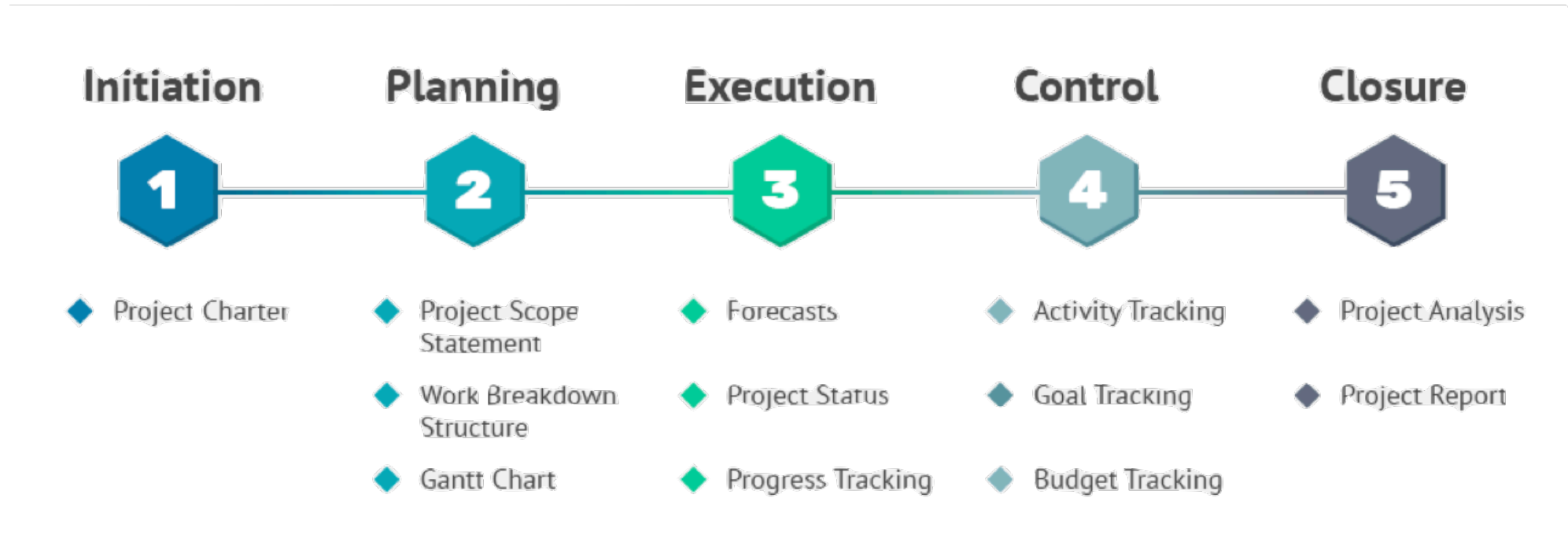


Szervezési készségek és digitális eszközök

- A menedzserek önmagukban nem generálnak hasznos terméket. Ehelyett erőforrásokat biztosítanak és koordinálnak, hogy mások hasznos termékeket állíthassanak elő.
- Ahhoz, hogy egy vezető sikeres legyen, a vezetői és szociális készségek kombinációjával kell rendelkeznie ahhoz, hogy előre lássa az esetleges problémákat, és megfelelő válaszlépéseket tudjon tenni.
- A megfelelő adminisztráció és koordináció érdekében a projekt fázisokra bontása leegyszerűsíti a folyamatot, és lehetővé teszi a vezetést a lehető legjobb irányba.



Az projektet menedzsment folyamatok





Projektmenedzsment fázisai

- A projekt elején az alapötletet alaposan fel kell tární és ki kell dolgozni. Ezen túlmenően ez a kezdeti szakasz magában foglalja a projekt céljait, a partnerekkel és felekkel kapcsolatos döntéseket a projekt megvalósítása során, valamint a projektvezetőt, aki megírja a tervet és/vagy a javaslatot.
- Annak ellenére, hogy a projektmenedzsment ciklus és más projektmenedzsment módszerek szoros keretet teremtenek, a vezetésnek jövőbelátónak és motiválónak kell lennie.

Projektmenedzsment folyamatok optimalizálása digitális eszközökkel

- A belső kommunikáció elengedhetetlen egy jól működő hálózat kialakításához, amelyben minden belső érintett közreműködésére szükség van a projekt céljainak sikeres eléréséhez.
- A projektmegvalósítás során felhasználható kiválasztott módszerek és digitális eszközök kombinációjával hatékony belső kommunikáció hozható létre.
- A belső kommunikációs módszerek kiválasztásáról a projektvezetőnek kell döntenie. A kiválasztott módszerek a koherens kommunikáció felé terelgetik a tagokat.



A módszer(ek) és eszköz(ek) kiválasztása után, a következő pontokat kell meghatározni



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

Az alábbiakban röviden ismertetjük azokat a legjelentősebb módokat, amelyekkel a digitális eszközök értéket jelentenek a szervezetekben:

Az együttműködés javítása. A belső közösségi eszközök lehetővé teszik az alkalmazottak számára, hogy szélesebb körben lépjenek kapcsolatba munkatársaival, növelve ezzel a szakértelem tudatosságát és fokozva az együttműködést a szervezeten belül.

A tudásmegosztás erősítése. A vállalatok egyre gyakrabban használnak társadalmi eszközöket, hogy belső tudásmegosztással versenyelőnyt szerezzenek. Ez az előny gyakran szervesen jelentkezik, majd stratégiai hasznosításra kerül.

Összekapcsolt globális vállalat létrehozása. A világ különböző pontjain dolgozó alkalmazottak gyakran nehezen tudnak kapcsolatokat kiépíteni és közös identitást kialakítani. A társadalmi eszközök elősegíthetik a személyes és szakmai kapcsolatokat, növelve a bizalmat és a kapcsolatot a földrajzi és kulturális határokon átnyúlóan, hogy az alkalmazottak egy családnak érezzék magukat, jobban összekapcsolódjanak.

A párhuzamos munkavégzés megakadályozása. A közösségi eszközök lehetővé teszik az alkalmazottak számára, hogy megismerjék a meglévő projekteket és kezdeményezéseket, amelyek átfedésben vannak a sajátjukkal, és összehangolják erőfeszítéseiket. Ez csökkentheti a párhuzamos munkavégzést, és időt szabadíthat fel új ismeretek vagy projektek létrehozására.

Az innováció fokozása. A közösségi eszközök segítségével az alkalmazottak időnként ötleteket és megoldásokat kölcsönözhetnek a szervezet más részeiről, és új módokon kombinálhatják azokat új termékek vagy folyamatok létrehozása érdekében.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

MŰHELY: Hogyan szervezed a feladataid?



Feladatkiosztási eszközök:



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 titled "CGE TEAM" with a background image of a mountain range. The board is organized into five columns:

- CGE WEBSITE**:
 - Updating the website front page (Jan 15, 2018, 1 comment, FC)
 - Transferring from old website to new one www2.cge-erfurt.org (Jan 12, 2018, FC)
 - Uploading more project results (Jan 12, 2018, 0/1, FC)
 - Creating DC4 Jobs page and improving Code for Youth (Feb 23, 2018, FC)
- CGE PROJECT REPORTING**:
 - SUBJECT NOT OBJECT (MB, O)
 - AA Stadt Im Dialog (0/5)
 - TC INFORMAL REVISION (Jan 31, 2018, 1/2, J, O)
 - TC EMOTIONAL MANAGEMENT (Jan 19, 2018, 1/2, J, O)
 - EVZ QUO VADIS (Jan 19, 2018, 4 comments, 2/2)
 - KJP JOURNALISMUSS (Jan 12, 2018)
 - KJP SHOW ME A FUTURE
- CGE PROJECT DEADLINES**:
 - + Add a card
- CGE AS PARTNER KA1/KA2/KA3**:
 - + Add a card
- CGE OFFICE**:
 - Office Keys (O)
 - OFFICE EQUIPMENT REVISION
 - + Add another card

The interface includes a top navigation bar with "Boards", "New stuff!", and "Trello" branding. The board header shows "CGE TEAM" with a star, "CGE Team Free", "Team Visible", member avatars (BM, EM, 12), and an "Invite" button. A "Show Menu" button is visible in the top right corner.



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

Következtetés



A digitális közösségi eszközök akkor hozzák a legnagyobb hasznot, ha az alkalmazottak a szervezeten belüli emberek ötleteinek és meglátásainak vannak kitéve – különösen olyanok, akikkel általában nem találkoznának.

A kihívás azonban az, hogy nehéz a figyelmet a több részlegről származó tartalomra összpontosítani – amelyek közül sok más célt szolgál, és úgy tűnik, hogy nem kapcsolódik a saját munkájához.

A kommunikációs eszközökhöz: A két platform közötti választás megkönnyítése érdekében vegye figyelembe, hogy milyen típusú információkat szeretne megosztani. A Yammernek van egy, a Facebookhoz hasonló hírcsatornája, ahol a bejegyzések jönnek létre, és van egy megjegyzés szekció, ellentétben a Slack-kel, ahol az üzenetek egymásra halmozódnak. Emiatt a Slack jobb a gyors üzenetküldéshez, a Yammer pedig a „passzívabb” információkhoz, mint például ötletbörze vagy nyílt megbeszélések.

A szervezési készségek tekintetében: a Trello és az Asana egyaránt erős versenyző a projektmenedzsment alkalmazások között. Mindkettőnek ugyanazok az alapvető jellemzői. Ha nincs hibacsapata, a Trello lehet az, akit keres. Ha ehelyett nagyobb mennyiségű embert és feladatot, sőt több projektet kell kezelnie, az Asana biztonságosabb megoldás, az all in one funkcionalitás és a fejlettebb funkciók segítik Önt és csapatát a produktív munkában. Ha viszont Ön egyéni vagy a csapata nagyon lassú, akkor a Basecamp biztonságos megoldás lehet.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Szójegyzék



Minden modul után egy szószeretetet is készítenek, amely elmagyarázza a modul legfontosabb fogalmait, fogalmait és kifejezéseit. Fontos szem előtt tartani, hogy az első alkalommal, amikor egy fogalom, fogalom vagy kifejezés, amelyet a szószeretben tovább magyarázunk, a modul törzsében szerepel, és félkövérrel kell szedni.

FOGALOM	DEFINÍCIÓ
Márka narratívája	A márka narratívája az értelmes márkastratégia központi építőköve. Azokra a meglátásokra és információkra épül, amelyeket a kezdő folyamat során gyűjtöttek össze, különös tekintettel a márka által elérni kívánt üzleti vonatkozású változásokra.
Márkaidentitás	A márkaidentitás a márka látható elemei, mint például a szín, a design és a logó, amelyek azonosítják és megkülönböztetik a márkát a fogyasztók fejében.
Digitális eszközök	A digitális eszközök olyan programok, weboldalak vagy online erőforrások, amelyek megkönnyítik a feladatok elvégzését.
Vezetői készségek	A vezetői készségek a vezetői pozícióban lévő egyének ismeretei és képességei bizonyos konkrét vezetői tevékenységek vagy feladatok elvégzésére.
Kommunikációs platformok	A kommunikációs platform egy olyan szoftveres megoldás, amely megkönnyíti a külső és belső üzenetküldést. Számos csatornát használ, beleértve a telefont, a videokonferenciát, feladatkezelés és csoportos üzenetküldés.
Reklám közösségi médiában	A közösségi média hirdetések (más néven fizetett közösségi hirdetések) a fizetett hirdetések futtatását foglalják magukban a következő oldalakon különböző közösségi médiacsatornákon, mint például a Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter stb. Ezek közé tartozhatnak bannerhirdetések, valamint natív hirdetések és olyan tevékenységek, mint a posztok felturbóztatása vagy a like kampányok.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Bibliográfia



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

Modul forgatókönyv



FORGATÓKÖNYV ÉS KÉRDÉSEK A 4. MODULHOZ: Márkaidentitás létrehozása

Sabine digitális kommunikációs diplomát szerzett, és a diploma megszerzése előtt 2 éves tapasztalattal rendelkezett vizuális kommunikációs tervező asszisztensként. Emellett fotózással is foglalkozik, és szenvedélyes utazó és ínyenc. Sabine barátaival együtt szeretne fotóstúdiót nyitni, hogy a régió éttermei és turisztikai látványosságai számára kínáljon szolgáltatást. Portfólióját professzionális weboldalon készítette el, és a közösségi médián keresztül kívánja bővíteni termékkínálatát. Szolgáltatása célját új és innovatív tartalommal fogja népszerűsíteni, hogy ügyfele érdeklődését fenntartsa. Gondoskodik arról is, hogy ügyfelei részt vegyenek benne. Tudja, hogy a legnagyobb kihívást az jelenti, hogy megnyerje vásárlóit, és cége márkaidentitását felépítse.



45 „Reklámfotósként” szeretné bemutatni szolgáltatását, amely a tárgy hitelességét hozza el, amellyel dolgozik, hogy megbirkózzon a különféle rövidnadrágokkal, beleértve a szállodák, éttermek, desztinációk és látnivalók belső fényképeit. Ügyfelei általában a telephelyről, belsőépítészeti beszállítótól vagy konyhai berendezéseket gyártó cégektől származnak. Meghatározott helyen dolgozik, de demó munkaállomásként is tud olyan beállításokat készíteni, amelyek a brosúra képéhez szükséges stúdiókészlet-építésekhez szükségesek. Barátja webdizájner, és együtt az erősségük abban rejlik, hogy egy éttermet/szállodát/Airbnb-t/turisztikai attrakciót reklámoznak a weboldalhoz és a közösségi oldalakhoz képbankokat terveznek, készítenek. Ezért termékeik/szolgáltatásaik fő fogyasztói leginkább az éttermek és az élelmiszeripar.

Sabine és partnere márkaidentitást hoztak létre a márkaidentitás létrehozásával, amely egy küldetésnyilatkozattal kezdődik, általában 3 összetevőből áll:

- **Kulcspiac:** Ki a cél ügyfél/vevő?
- **Hozzájárulás:** Milyen terméket vagy szolgáltatást nyújtanak az ügyfélnek?
- **Megkülönböztetés:** Mitől egyedi a termék vagy szolgáltatás, hogy az ügyfél a szolgáltatást választhassa ?

Miután a márka identitásukon dolgozott, Sabine azon dolgozik, hogy létrehozza vállalkozása márkaidentitását. Vállalkozásainak lenyűgöző történetet kell elmesélniük, amely érzelmi szinten kapcsolatba kerül a közönséggel. Minden történethez szükség van egy világosan megértett központi karakterre, amellyel az emberek azonosulni tudnak, és hosszan tartó érzelmi köteléket hozhatnak létre: a márka személyét. Erős márkaszemélyiség nélkül a márka narratívája hiányzik a fókuszról.



KÉRDÉS:

1. Hogyan építheti a közösségi média az erős márkaidentitást?

- a. A márka kommunikációja tartalomon keresztül
- b. Ugyfelével, hogy márkás közösséget építsen
- c. A fentiek mindegyike

2. Hogyan tudhatja meg Sabine és partnere, hogy kit céloznak meg?

- a. Ügyfelek listájának összegyűjtése ügyfélbázisuk alapján
- b. A vevőlista vállalati szintű elemzése
- c. A fentiek mindegyike

3. Mi a márkaidentitás alapvető eleme?

- a. Logó, weboldal és prospektus
- b. Annak a terméknek/szolgáltatásnak az értéke, amely a közönségét érdekli
- c. A közösségi média megismertetése és tartalomkezelése

4. Mi a különbség a márkaidentitás és a márkaperszóna között? (magyarázd meg a válaszod)

5. ennek a sablonnak a használatával hozza létre Sabine vevőjének potenciális személyiségét (gyakorlat)

PERSONA

NAME, AGE

PICTURE

NEEDS, DESIRES & MOTIVATIONS

PERSONALITY

CONSERVATIVE OPEN

CAREFREE ORGANIZED

INTROVERTED EXTROVERTED

COMPETITIVE COOPERATIVE

CONFIDENT VULNERABLE

KEY DATA & BIOGRAPHY

PROBLEMS & FRUSTRATIONS



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

KERESS MINKET ONLINE!



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



@digitalroutes





Ez a dokumentum a fenti szabályok szerint másolható, reprodukálható vagy módosítható.
Ezen túlmenően a dokumentum és a szerzői jogi megjegyzés minden vonatkozó része
szerzőinek elismerését, engedélyét kell kérni.

Minden jog fenntartva. © Copyright 2022 DIGITALROUTES@CULTURE



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

digitalroutes.4learning.eu