



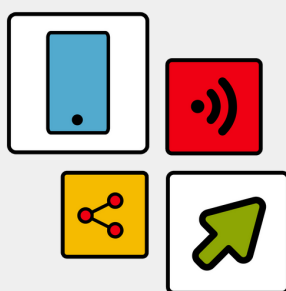
# DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

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

## IO3-A4

### KAMPANIA MARKETINGOWA



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



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

## **IO3: DIGITALROUTES@CULTURE BACK PACKS**

A4 - Produkcja kampanii marketingowej DigitalRoutes@Culture

**Przeprowadzone przez:**



Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie oznacza poparcia dla jej treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.



# INFORMACJE O PROJEKCIE

**AKRONIM PROJEKTU:** DIGITALROUTES@CULTURE

**TYTUŁ PROJEKTU:** PROMOWANIE KOMPETENCJI  
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ W  
OPARCIU O DIGITALIZACJĘ  
DZIEDZICTWA KULTUROWEGO DLA  
ZRÓWNOWAŻONEJ PRZYSZŁOŚCI

**NUMER PROJEKTU:** 2020-1-PL01-KA205-080646

**STRONA  
INTERNETOWA:** DIGITALROUTES.4LEARNING.EU

**KONSORCJUM:**



Fundacja Mapa Pasji



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



Erasmus+

**WSPARCIE KOMISJI EUROPEJSKIEJ DLA POWSTANIA TEJ PUBLIKACJI NIE OZNACZA POPARCIA DLA JEJ TREŚCI, KTÓRE ODZWIERCIEDLAJĄ JEDYNIĘ POGLĄDY AUTORÓW, A KOMISJA NIE PONOSI ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA JAKIEKOLWIEK WYKORZYSTANIE INFORMACJI W NIEJ ZAWARTYCH.**



## 1. Wstęp

Według Cultural Entrepreneurship News, "Przedsiębiorcy kulturalni to agenci zmian kulturowych i zaradni wizjonerzy, którzy organizują kapitał kulturowy, finansowy, społeczny i ludzki w celu generowania przychodów z działalności kulturalnej. Ich innowacyjne rozwiązania prowadzą do zrównoważonych ekonomicznie przedsięwzięć kulturalnych, które zwiększają źródła utrzymania i tworzą wartość kulturową oraz bogactwo zarówno dla kreatywnych producentów, jak i konsumentów usług i produktów kulturalnych."

Projekt DIGITALROUTES@CULTURE ma na celu otwarcie nowych ścieżek zatrudnienia dla młodzieży i osób pracujących z młodzieżą poprzez stworzenie możliwości nabycia szeregu kompetencji przedsiębiorczych, w tym społecznych, cyfrowych i ekologicznych (Bacigalupo i in., 2016). Uczestnicy tego projektu stają się w ten sposób przedsiębiorcami kulturalnymi w swoich regionach i tworzą **SIECI PRZEDSIĘBIORCÓW KULTURY DIGITALROUTES@CULTURE**.

W niniejszym dokumencie przedstawiono instrukcje krok po kroku dotyczące tworzenia i wdrażania **WIELOPOZIOMOWEJ I WIELOWYMIAROWEJ KAMPANII ROZPOWSZECHNIANIA**, która pomoże promować ideę przedsiębiorczości kulturalnej w krajach partnerskich konsorcjum. Dodatkowo, kampania będzie upowszechniać wiedzę na temat opracowanych w ramach projektu produktów (np. internetowej platformy edukacyjnej dla przedsiębiorców kulturalnych, przewodników DIGITALROUTES@CULTURE, plakatów lub materiałów w mediach społecznościowych itp.) Rozprowadzany folder z dokumentacją może być wykorzystywany przez innych interesariuszy w dziedzinie turystyki kulturowej, przedstawicieli władz lokalnych lub regionalnych, przedsiębiorców lub lokalnych działaczy zajmujących się dziedzictwem kulturowym.

## 2. Plan działań marketingowych

Marketing jest podstawowym narzędziem zwiększania świadomości na temat przedsiębiorczości kulturalnej. Aby rozpocząć jego stosowanie, proponujemy opracowanie Planu działań marketingowych. Oznacza to spisanie celów, strategii i innych planów, co pomoże śledzić i mierzyć postępy w realizacji kampanii marketingowych.

Kluczowe elementy planu działań marketingowych:

- **Cele:** Zapisanie kluczowych celów pomoże członkom zespołu lub interesariuszom zrozumieć, co chcesz osiągnąć.
- **Wybrane wskaźniki efektywności:** Wybierz kilka kluczowych wskaźników efektywności (KPI), które będą metrykami pomagającymi mierzyć skuteczność kampanii marketingowej i planu działania.
- **Ramy czasowe kampanii:** Obejmują wybrany okres na przygotowanie, przeprowadzenie i ocenę kampanii w czasie trwania projektu.
- **Produkty:** Należy dokładnie określić, co promujemy - czy jest to nowa wycieczka z przewodnikiem, przewodnik czy miejsce związane z dziedzictwem kulturowym.



## DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

- **Misja:** Należy zamieścić krótki opis tego, dlaczego robicie to, co robicie w dziedzinie przedsiębiorczości kulturalnej, aby zachować zgodność planu działań marketingowych z waszą misją.
- **Rynek docelowy:** Stwórz osoby reprezentujące klientów docelowych, do których chciałbyś kierować treści.
- **Budżet marketingowy:** Budżet marketingowy będzie miał wpływ na to, co uda się zrealizować, dlatego ważne jest, aby uwzględnić go w planie działań marketingowych.

Kiedy już zadbasz o kluczowe elementy planu działań marketingowych, możesz przejść do **listy rzeczy do zrobienia**, na której określisz zadania i obowiązki związane z realizacją kampanii marketingowej.

Pamiętaj, aby **monitorować postępy**, ponieważ po to właśnie stworzyłeś plan działania.

**1** Marketing is an essential tool to raise awareness around the topic of cultural entrepreneurship. In order to start with it, we suggest developing a Marketing Action Plan. What it means is to put the goals, strategies and other plans in writing, which will help to track and measure progress while executing marketing campaigns.

**Goals:**  
Writing down key goals will help team members or stakeholders to understand what you are trying to achieve.

**Key performance indicators:**  
Pick a few key performance indicators (KPIs), which will be your metrics to help measure the effectiveness of the marketing campaign and action plan.

**Products:**  
Be specific about what you promote, whether it is a new guided tour, a guideline or a cultural heritage location.

**Timeframe:**  
A timeline period for preparing, running and evaluating the campaign duration of the project.

**Mission:**  
A clear description of why you are doing what you are doing in the field of cultural entrepreneurship.

**Budget:**  
The marketing budget will influence what you can measure, so it's crucial to include it in your marketing action plan.

**Target market:**  
Create a persona to represent your target customer, whom you would like to address the content.

Rysunek 1. Szablon planu działań marketingowych. [DIGITALROUTES@CULTURE](mailto:DIGITALROUTES@CULTURE).

Aby rozpocząć pracę nad Planem Działań Marketingowych, można skorzystać z szablonu **DIGITALROUTES@CULTURE** (rysunek 1, [link](#)).

W tym projekcie konsorcjum partnerskie również wypełniło opracowany Plan Działań Marketingowych i określiło działania niezbędne do jego realizacji. Materiały te można znaleźć pod poniższym [linkiem](#).



## DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

*W oparciu o plan działań marketingowych **DIGITAL ROUTES@CULTURE** opracowaliśmy wielopoziomą i wielokierunkową kampanię rozpowszechniającą na różnych platformach mediów społecznościowych, która zwróci się do młodych ludzi i przedsiębiorców z branży kultury, zajmujących się dziedzictwem kulturowym, w celu podniesienia świadomości na temat dziedzictwa kulturowego w poszczególnych regionach Europy oraz promowania idei projektu.*

Aby zrealizować różne cele określone w Planie Działań Marketingowych, kampania obejmuje kilka działań dostosowanych do indywidualnych potrzeb, opartych na rezultatach intelektualnych projektu

RODZAJ	CZAS	CEL
DZIAŁANIE 1: " <b>#MyRootsAreDigitalRoutes</b> "	18.- 22.04.2022, połączone z Międzynarodowym Dniem Zabytków i Miejsc 2022	Promocja przewodników i platformy z trasami na → <b>PLATFORMIE RZECZYWISTOŚCI ROZSZERZONEJ DIGITALROUTES@CULTURE</b>
DZIAŁANIE 2: " <b>#FromAtoDigitalRoutes</b> "	Faza pilotażowa (listopad- grudzień 2022)	Promowanie kursów/modułów online dotyczących przedsiębiorczości kulturalnej → <b>PLATFORMA INTERNETOWA DIGITALROUTES@CULTURE</b>
DZIAŁANIE 3: " <b>#ITakeDigitalRoutes</b> "	Faza pilotażowa + 12.- 18.09.2022, związana z Europejskimi Dniami Dziedzictwa, temat "Zrównoważo- nego dziedzictwa".	Zbudowanie, utrzymanie i rozwój społeczności użytkowników Cyfrowych Szlaków w → <b>SIECI PRZEDSIĘBIORCÓW DIGITALROUTES@CULTURE</b>



## DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

### 3. Zawartość

Treść jest najważniejsza. Aby wprowadzić w życie plan działań marketingowych, należy dysponować wyróżniającymi się materiałami z zakresu public relations (PR). Obejmuje to plakaty, banery, filmy, szablony dla mediów społecznościowych itp.

Fascynujący wykład TED Dao Nguen "What makes something go viral?", w którym wyjaśnia ona ideę kartografii kulturowej, może być pomocny w zrozumieniu, które treści stają się popularne.

Na potrzeby promocji przedsiębiorczości kulturalnej konsorcjum partnerskie stworzyło folder (rysunek 2) zawierający odpowiednie materiały, edytowalny szablon Canva oraz Przewodnik projektowy dla przyszłych prac.



Rysunek 2. Przykłady materiałów promocyjnych z folderu DIGITALROUTES@CULTURE

Co więcej, na potrzeby konkretnej kampanii mamy kilka gotowych Instagram Stories, które są dostępne dla partnerów.

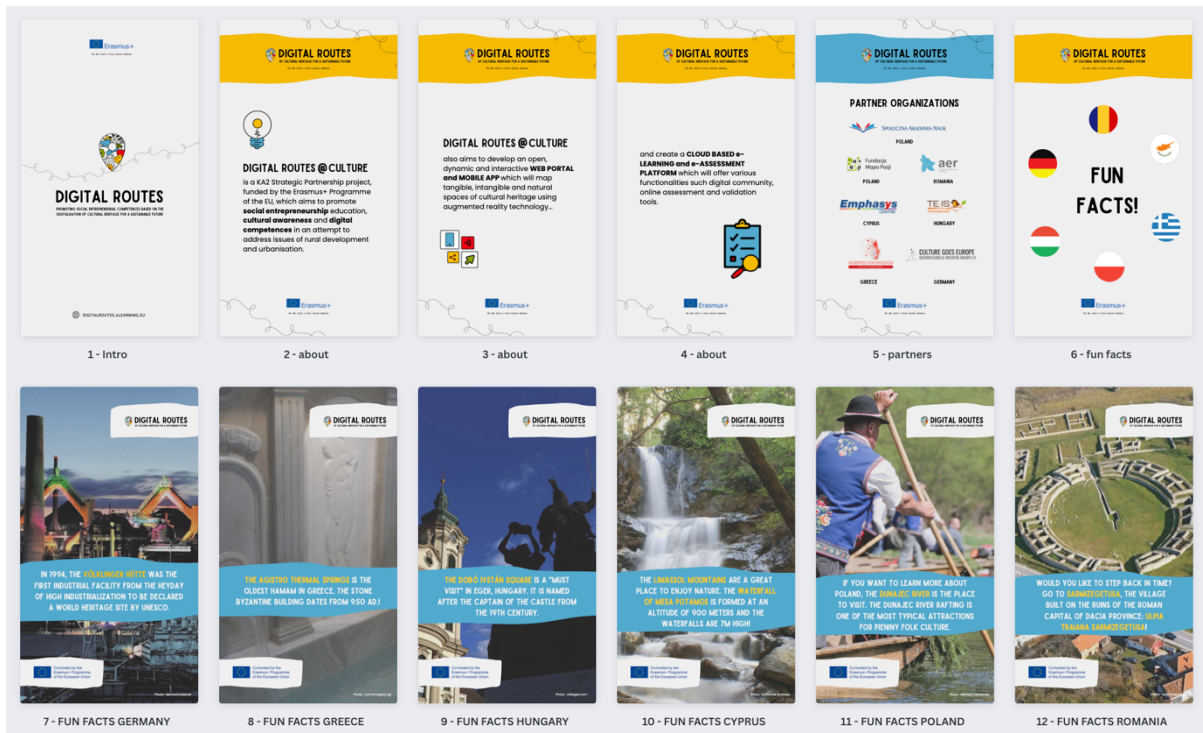


Figure 2. Examples of Instagram Stories for the Campaign.



Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie oznacza poparcia dla jej treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.





## 4. Kanały

Dotarcie do grupy docelowej może stanowić wyzwanie. Dlatego tak ważne jest określenie najważniejszych kanałów komunikacji.

### **Bądź tam, gdzie są młodzi przedsiębiorcy**

Według danych Sprout Social, największą grupę użytkowników Facebooka stanowią osoby w wieku 25-34 lat (31,5%), a następnie osoby w wieku 18-24 lat (2,6%).

Potrzebne jest jednak odpowiednie miejsce do publikacji materiałów kampanii, a w przypadku Facebooka mogą to być np:

- Lokalne grupy dotyczące miejsc kulturalnych lub rekolekcyjnych, gdzie użytkownicy dzielą się własnymi doświadczeniami;
- Grupy programu Erasmus+ w Twoim regionie lub mieście/ESC/byłych wolontariuszy (wielu obecnych lub byłych uczestników programu Erasmus+ przesiaduje w tych grupach, szukając czegoś nowego do odkrycia i poznania);
- grupy emigrantów (młodzi ludzie ze środowisk migracyjnych mogą być zainteresowani zajęciami kulturalnymi dla siebie, a nawet dla swoich dzieci/rodzeństwa);
- Grupy uniwersyteckie online (na Facebooku nadal można znaleźć niektórych studentów, zwłaszcza tych, którzy ukończyli studia anglojęzyczne; szczególnie aktywne są tam społeczności studentów studiów magisterskich i doktoranckich);
- Grupy "Give-Aways" (można w nich "rozdawać" wskazówki, które można wykorzystać przy wyborze niezwykłego szlaku kulturowego dla dzieci; mamy i ojcowie w tych grupach mogą być bardzo zainteresowani).

### **Gdzie kryje się innowacja**

Sprawdziłeś już wszystko? A może by tak poszukać innych aplikacji, które są używane lokalnie? Na przykład berlińska aplikacja **Nebenan** powiadamia sąsiadów o tym, co dzieje się w dzielnicy. Oferta cyfrowej trasy mogłaby być wyjątkową propozycją dla tej platformy.

Znacznie młodsza grupa odbiorców słucha także hiperlokalnych aplikacji społecznościowych. Jedną z nich jest **Jodel**, gdzie można zamieścić krótką wiadomość o tym, co się planuje, a ludzie znajdujący się w niewielkiej odległości od nas odpowiedzą, czy uważają to za interesujące, czy potrzebują więcej informacji, czy też sugerują coś innego. Im więcej polubień otrzyma Twoja wiadomość, tym szerzej "Jodel" będzie się przemieszczać, a w końcu może nawet pojawić się na tablicy rozdzielczej kogoś w innym kraju.

Jednak nawet biorąc pod uwagę zasadę programu Erasmus+, zgodnie z którą młodzi ludzie są brani pod uwagę do 30. roku życia, dane statystyczne pokazują, że najstarszy i mający największy zasięg portal społecznościowy może nie być najlepszym miejscem, jeśli szukasz osób poniżej 20. roku życia.

Gdzie zatem ich szukać? Jako jeden z największych portali społecznościowych na świecie, Instagram jest szczególnie popularny wśród nastolatków. W styczniu 2022 roku 30,1% osób w wieku od 18 do 24 lat korzystało z Instagrama, a następnie w kolejności są osoby w wieku 25-34 lat (31,5%). Warto również wspomnieć o TikTok, który co sekundę zyskuje 8 nowych użytkowników (według danych Hootsuite).



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



Rysunek 4. Instagram @digitalroutes [dostęp:07.04.2022]

Na potrzeby działań związanych z kampanią konsorcjum partnerskie utworzyło profil na Instagramie, oprócz istniejącego profilu na Facebooku, który będzie wykorzystywany podczas kampanii.

## 5. Język i hasztagi

Hasztagi w mediach społecznościowych, a zwłaszcza na Instagramie, mogą zdecydować o powodzeniu lub niepowodzeniu Twojej strategii marketingowej. Jeśli zostaną użyte prawidłowo, Twoje materiały będą oglądane przez większą liczbę osób, które mogą być zainteresowane Twoją ofertą. Więcej o magii hasztagów przeczytasz w artykule Hootsuite "Instagram Hashtags 2022: The Ultimate Guide".

Każda akcja kampanii będzie miała specjalny hasztag, który będzie można wyróżnić w mediach społecznościowych i który pomoże zmierzyć zaangażowanie i interakcje użytkowników:

*DZIAŁANIE 1: #MYROOTSAREDIGITALROUTES*

*DZIAŁANIE 2: #FROMATODIGITALROUTES*

*DZIAŁANIE 3: #ITAKEDIGITALROUTES.*

Hasztagi te powinny być używane przez całe konsorcjum podczas publikowania informacji o projekcie, oprócz ogólnego hashtagu - #DigitalRoutes.

## 6. E-commerce

Projekt DIGITALROUTES@CULTURE przewiduje wykorzystanie opracowanych modułów online jako produktów e-commerce. Stąd obecność funkcji "koszyka" na otwartej platformie internetowej. Więcej na ten temat w IO4 - Zestaw narzędzi do realizacji programu.



Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie oznacza poparcia dla jej treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.



## DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

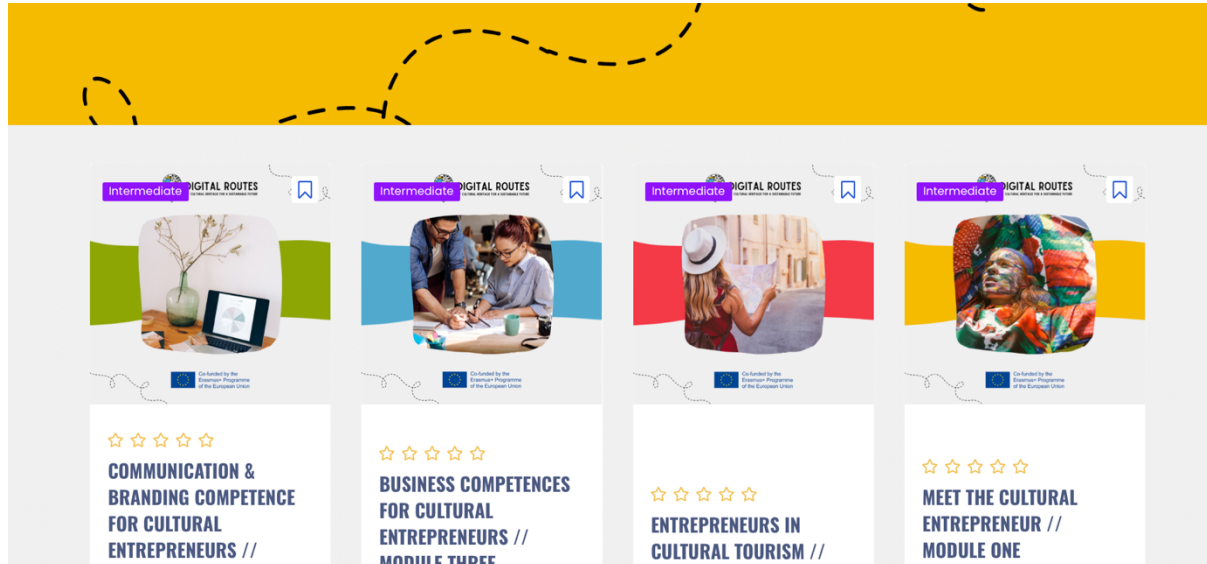


Figure 3. Online courses page on the project website. [Accessed 10.04.2022]

## Referencje

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

Barnhart, B. (2022, March 2). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022 [web log]. Retrieved April 9, 2022, from <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>.

Dao Nguyen. (2014). What makes something go viral? Ted.com; TED Talks. [https://www.ted.com/talks/dao\\_nguyen\\_what\\_makes\\_something\\_go\\_viral](https://www.ted.com/talks/dao_nguyen_what_makes_something_go_viral)

Digital Routes@Culture – Design Guide.

Indeed Editorial Team (Ed.). (2021, June 28). What is an action plan in marketing? (and how to write one). Indeed Career Guide. Retrieved April 5, 2022, from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/action-plan-in-marketing/>

Kemp, S. (2022, January 28). TikTok Gains 8 New Users Every Second (And Other Mind-Blowing Stats) [web log]. Retrieved April 9, 2022, from <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>.

Newberry, C. (2021, July 19). Instagram Hashtags 2022: The Ultimate Guide [web log]. Retrieved April 9, 2022, from <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>.



Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie oznacza poparcia dla jej treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.



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

