



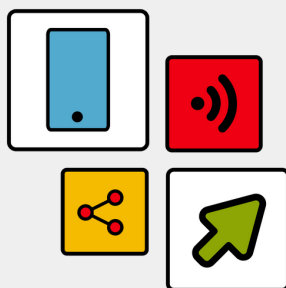
DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

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

IO3-A4

CAMPANIE DE MARKETING



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

IO3: PACHETELE DIGITALROUTES@CULTURE

A4 – Realizarea campaniei de marketing DigitalRoutes@Culture

Realizat de:



Sprrijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului acesteia, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi făcută de informațiile conținute în ea.



INFORMAȚII DESPRE PROIECT

TITLUL SCURT:	DIGITALROUTES@CULTURE
TITLUL PROIECTULUI:	PROMOTING SOCIAL ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES BASED ON THE DIGITALIZATION OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE
NUMĂRUL PROIECTULUI:	2020-1-PL01-KA205-080646
WEBSITE-UL PROIECTULUI:	DIGITALROUTES.4LEARNING.EU
CONSORTIU:	



Fundacja Mapa Pasji



ASSERTED KNOWLEDGE
THE ICT EQUALISERS



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



Erasmus+

SPRIJINUL ACORDAT DE COMISIA EUROPEANĂ PENTRU REALIZAREA ACESTEI PUBLICAȚII NU CONSTITUIE O APROBARE A CONȚINUTULUI ACESTEIA, CARE REFLECTĂ DOAR PUNCTUL DE VEDERE AL AUTORILOR, IAR COMISIA NU POATE FI TRASĂ LA RĂSPUNDERE PENTRU ORICE UTILIZARE A INFORMAȚIILOR PREZENTATE.



1. Introducere

Potrivit Cultural Entrepreneurship News, „Antreprenorii culturali sunt agenți ai schimbării culturale și vizionari plini de resurse care organizează capitalul cultural, financiar, social și uman pentru a genera venituri dintr-o activitate culturală. Soluțiile lor inovatoare au ca rezultat întreprinderi culturale sustenabile din punct de vedere economic, care îmbunătățesc mijloacele de trai și creează valoare culturală și bogăție atât pentru producătorii creativi, cât și pentru consumatorii de servicii și produse culturale.”

Proiectul DIGITALROUTES@CULTURE își propune să deschidă noi oportunități de angajare pentru tineri și lucrătorii pentru tineret, oferindu-le posibilitatea de a dobândi o serie de competențe antreprenoriale, inclusiv competențe sociale, digitale și ecologice (Bacigalupo et al., 2016). Participanții la acest proiect devin astfel antreprenori culturali în regiunile lor și creează **DIGITALROUTES@CULTURE ENTREPRENEURS NETWORK**.

Acest document oferă instrucțiuni pas cu pas pentru crearea și implementarea unei **CAMPANII DE DISEMINARE PE NIVELURI ȘI ACȚIUNI MULTIPLE**, care va contribui la promovarea ideii de antreprenoriat cultural în țările partenere din consorțiu. În plus, campania va realiza activități de conștientizare cu privire la rezultatele dezvoltate în timpul implementării proiectului (de exemplu, platforma de învățare online pentru antreprenorii culturali, ghidurile DIGITALROUTES@CULTURE, posterele sau materialele din social media etc.). Dosarul cu resurse realizat poate fi utilizat de alte părți interesate din domeniul turismului cultural, reprezentanți ai autorităților locale sau regionale, întreprinderi sau activiști locali care lucrează cu patrimoniul cultural.

2. Planul de marketing

Marketingul este un instrument esențial pentru a crește gradul de conștientizare în jurul subiectului antreprenoriatului cultural. Pentru a începe cu acesta, îți sugerăm să elaborezi un plan de marketing, ceea ce înseamnă să pui în scris obiectivele, strategiile și alte planuri, ceea ce va ajuta la urmărirea și măsurarea progreselor în timpul executării campaniilor de marketing.

Elementele cheie ale unui plan de marketing:

- **Obiective:** Scrierea obiectivelor cheie îți va ajuta pe membrii echipei sau pe părțile interesate să înțeleagă ce încercați să obțineți.
- **Indicatori de performanță selectați:** Alegeți câțiva indicatori cheie de performanță (KPI – key performance indicators), care vor fi parametrii care vă vor ajuta să măsurați eficiența campaniei de marketing și a planului de acțiune.
- **Calendarul campaniei:** Aceasta va include o perioadă selectată pentru pregătirea, derularea și evaluarea campaniei pe durata proiectului.
- **Produse:** Fiți specifici cu privire la ceea ce promovați, fie că este vorba de un nou program turistic ghidat, de un ghid tipărit sau de o atracție de patrimoniu cultural sau natural.
- **Misiunea:** Includeți o scurtă descriere a motivului pentru care faceți ceea ce faceți în domeniul antreprenoriatului cultural pentru a menține planul de marketing în concordanță cu misiunea dumneavoastră.



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

- **Piața țintă:** Creați profilul clientului ideal (buyer persona) care să vă reprezinte clientul țintă, căruia doriți să îi adresați conținutul.
- **Bugetul de marketing:** Bugetul de marketing va influența ceea ce puteți executa, așa că este esențial să îl includeți în planul de marketing.

Odată ce elementele cheie ale planului de marketing au fost luate în considerare, puteți trece la o **listă de lucruri de făcut**, unde puteți identifica sarcinile și responsabilitățile pentru implementarea unei campanii de marketing.

Nu uitați să **monitorizați progresul**, deoarece acesta este scopul pentru care ați creat planul de marketing.

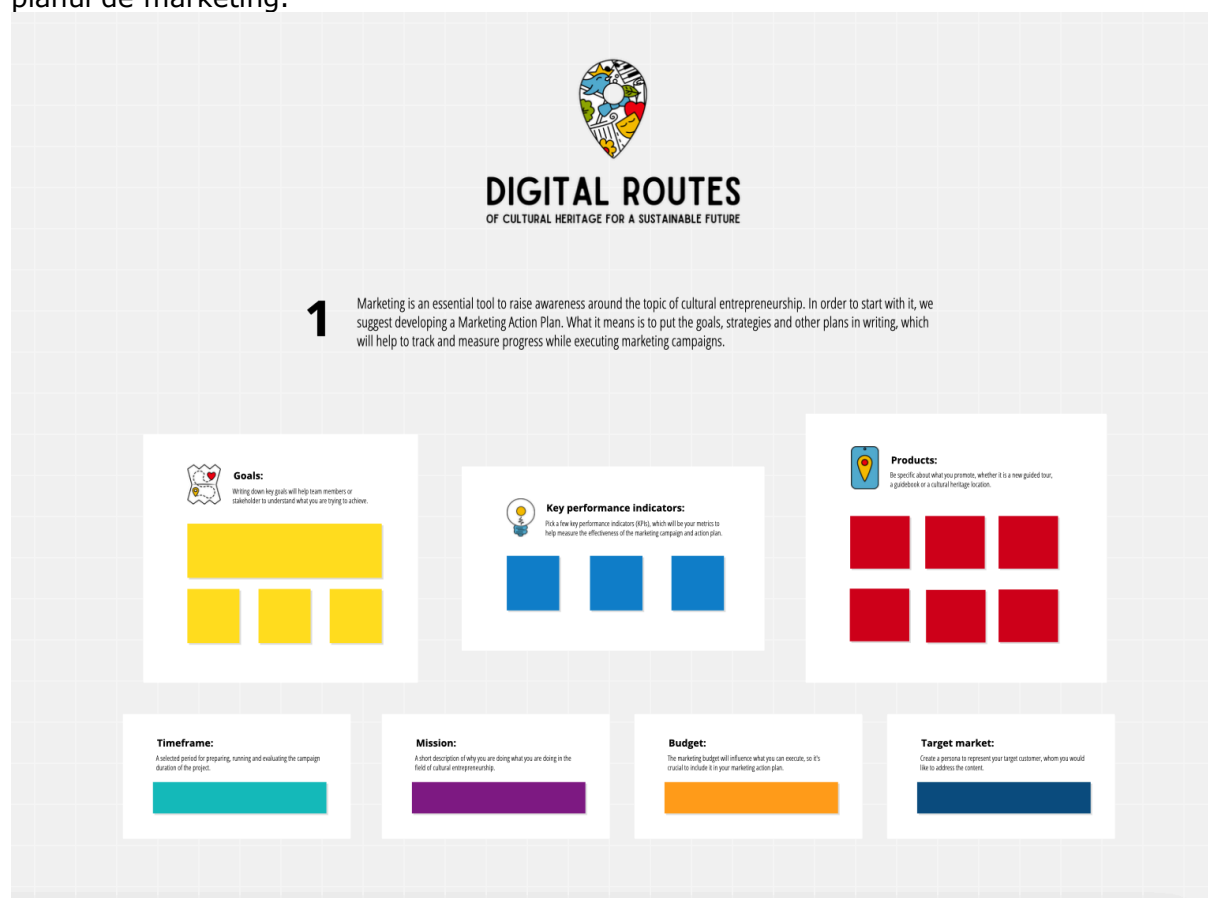


Figura 1. Șablonul DIGITALROUTES@CULTURE pentru planul de marketing

Poți folosi șablonul **DIGITALROUTES@CULTURE** (Figura 1, [link](#)) pentru a realiza planul tău de marketing.

În cadrul acestui proiect, consorțiul de parteneri a dezvoltat, de asemenea, planul de marketing și a identificat acțiunile necesare pentru implementarea acestuia. Materialul poate fi găsit la acest [hyperlink](#).



*Pe baza planului de marketing realizat în cadrul proiectului **DIGITAL ROUTES@CULTURE**, am conceput o campanie de diseminare pe mai multe planuri și cu mai multe acțiuni pe o serie de platforme de social media. Aceasta se va adresa tinerilor și antreprenorilor culturali care lucrează în domeniul patrimoniului cultural, pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la patrimoniul cultural în anumite regiuni din Europa și pentru a promova ideea proiectului.*

Pentru a servi diferitelor obiective, identificate în Planul de marketing, campania încorporează mai multe acțiuni personalizate, bazate pe rezultatele proiectului.

TIP	Perioadă	Scop
ACȚIUNEA 1: " #MYROOTSAREDIGITALROUTES "	18.- 22.04.2022, legată de Ziua internățională a monumentelo r și siturilor 2022	Promovează ghidurile și platforma online cu rutele culturale → PLATFORMA ONLINE DE REALITATE AUGMENTATĂ DIGITALROUTES@CULTURE
ACȚIUNEA 2: " #FROMATO DIGITALROUTES "	Faza de pilotare (noiembrie- decembrie 2022)	Promovarea online a cursurilor/modulelor despre antreprenoriatul cultural → PLATFORMA ONLINE DIGITALROUTES@CULTURE
ACȚIUNEA 3: " #ITAKE DIGITALROUTES "	Faza de pilotare + 12.- 18.09.2022, legată de Zilele europene ale patrimoniului, tema "Patrimoniu durabil"	Construiește, susține și crește o comunitate de utilizatori online Digital Route → REȚEAUA DE ANTREPRENORI DIGITALROUTES@CULTURE

3. Conținut

Conținutul este extrem de important. Pentru a pune în aplicare planul de marketing, va trebui să ai materiale care să iasă în evidență. Acestea includ afișe, bannere, videoclipuri, șabloane pentru rețelele sociale etc.



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

O prezentare TEDtalk fascinantă, realizată de Dao Nguen, și intitulată „Ce face ca ceva să devină viral?“, explică ideea de cartografie culturală și poate fi de ajutor pentru a înțelege ce conținut devine popular în mediul online.

În scopul promovării antreprenoriatului cultural, consorțiul de parteneri a creat un dosar cu materiale relevante (Figura 2), șabloane Canva editabile, precum și un Ghid de design pentru lucrări viitoare.

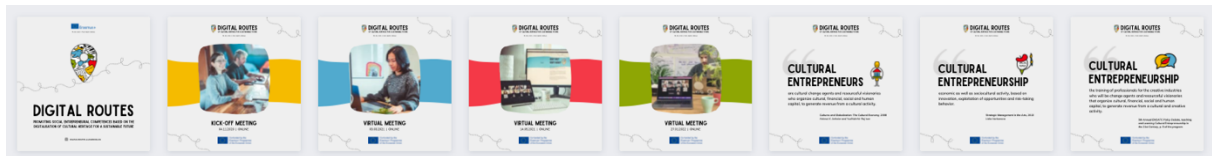


Figura 2. Exemple de materiale de promovare din dosarul DIGITALROUTES@CULTURE.

Mai mult, pentru campania de conștientizare am realizat câteva șabloane pentru Instagram Stories, care sunt disponibile partenerilor.

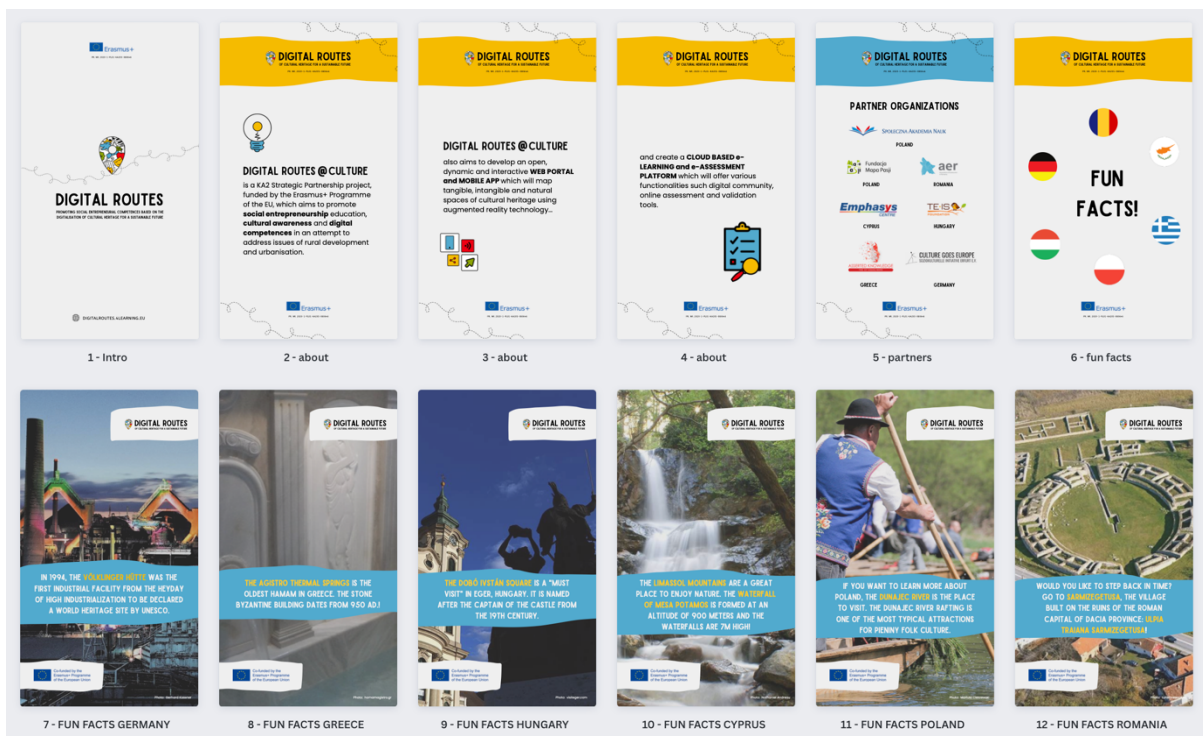


Figura 3. Exemple de șabloane de Instagram Stories pentru campanie.

4. Canale

Atingerea publicului țintă ar putea fi o provocare. De aceea, identificarea celor mai potrivite canale de comunicare este de mare importanță.



Srijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului acesteia, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi făcută de informațiile conținute în ea.



Fii acolo unde sunt tinerii antreprenori

Potrivit Sprout Social, persoanele cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani reprezintă cel mai mare grup demografic (31,5%) de utilizatori Facebook, urmat de cei cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani (2,6%).

Totuși, ai nevoie de locul potrivit pentru a îți publica materialele de campanie, iar acesta ar putea fi Facebook:

- grupurile pentru locuri culturale sau de refugiu, unde utilizatorii își împărtășesc propriile experiențe;
- grupurile Erasmus+ din regiunea sau orașul tău / CES / foști voluntari (o mulțime de participanți actuali sau foști participanți Erasmus+ își petrec timpul acolo, căutând ceva nou de descoperit și explorat);
- grupuri de expați (tineri cu origini migrante ar putea fi interesați de activități culturale pentru ei înșiși sau chiar pentru copiii/frații lor);
- grupuri universitare online (comunitățile de networking pentru masteranzi sau doctoranzi sunt deosebit de active acolo);
- grupuri de părinți (deoarece poți da sugestii cu privire la trasee culturale uimitoare pentru cei mici, caz în care părinții ar fi extrem de interesați).

Unde se ascunde inovația

Ai încercat toate acestea? Ce-ar fi să cauți și alte aplicații care sunt folosite la nivel local? De exemplu, aplicația **Nebenan**, cu sediul la Berlin, informează vecinii despre ce se întâmplă în cartier. Propunerea unui traseu digital ar putea fi o ofertă unică pe această platformă.

Un public semnificativ mai tânăr ar fi, de asemenea, atent la aplicațiile comunitare hiperlocale. Una dintre ele este **Jodel**, unde poți posta un mesaj scurt despre ceea ce plănuiești, iar persoanele aflate pe o distanță scurtă vor răspunde dacă li se pare interesant, dacă au nevoie de mai multe informații sau dacă sugerează altceva. Cu cât mesajul tău primește mai multe like-uri, cu atât Jodel-ul tău va ajunge la mai mulți utilizatori și, în final, ar putea chiar să apară pe panoul de bord al cuiva din altă țară.

Programul Erasmus+ ia în considerare tinerii ca fiind acele persoane cu vârsta de până la 30 de ani. Dar dacă ești în căutarea unor persoane sub 20 de ani, datele statistice arată că cea mai veche și mai extinsă rețea de socializare din lume ar putea să nu fie cel mai bun loc pentru a-i găsi.

Unde să-i cauți atunci? Fiind una dintre cele mai mari rețele de socializare la nivel mondial, Instagram este deosebit de populară în rândul adolescenților. Începând cu ianuarie 2022, 30,1% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani folosesc Instagram, urmate de persoanele cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani (31,5%). TikTok este, de asemenea, demn de menționat, deoarece câștigă 8 utilizatori noi în fiecare secundă (conform Hootsuite).



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE



Figura 4. Pagina de Instagram a @digitalroutes [Accesată la 07.04.2022]

Consortiul de parteneri a creat un profil Instagram, pe lângă cel existent pe Facebook, pentru a fi utilizat în timpul campaniei ca un alt canal de a atinge publicul țintă.

5. Limbă & Hashtags

Hashtag-urile din social media, și mai ales din Instagram, pot face să funcționeze sau nu strategia ta de marketing. Dacă sunt folosite corect, materialele tale vor fi vizualizate de mai multe persoane susceptibile de a fi interesate de ceea ce oferi. Mai multe despre magia hashtag-urilor poți citi în articolul Hootsuite "[Instagram Hashtags 2022: The Ultimate Guide](#)".

Fiecare acțiune din cadrul campaniei va avea un hashtag special, care se va putea distinge pe rețelele de socializare și poate ajuta la măsurarea implicării și interacțiunii din partea utilizatorilor:

ACȚIUNEA 1: #MYROOTSAREDIGITALROUTES

ACȚIUNEA 2: #FROMATODIGITALROUTES

ACȚIUNEA 3: #ITAKEDIGITALROUTES.

Hashtag-urile ar trebui să fie folosite de întregul consorțiu atunci când postează despre proiect, pe lângă hashtag-ul general - #DigitalRoutes.

6. Comerț online

Proiectul DIGITALROUTES@CULTURE prevede utilizarea modulelor online dezvoltate ca produse de comerț online. De aici și existența funcției „Coș de cumpărături” pe platforma web. Mai multe despre acest subiect în IO4 - Set de instrumente pentru implementarea programului.



Sprrijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului acesteia, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi făcută de informațiile conținute în ea.



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

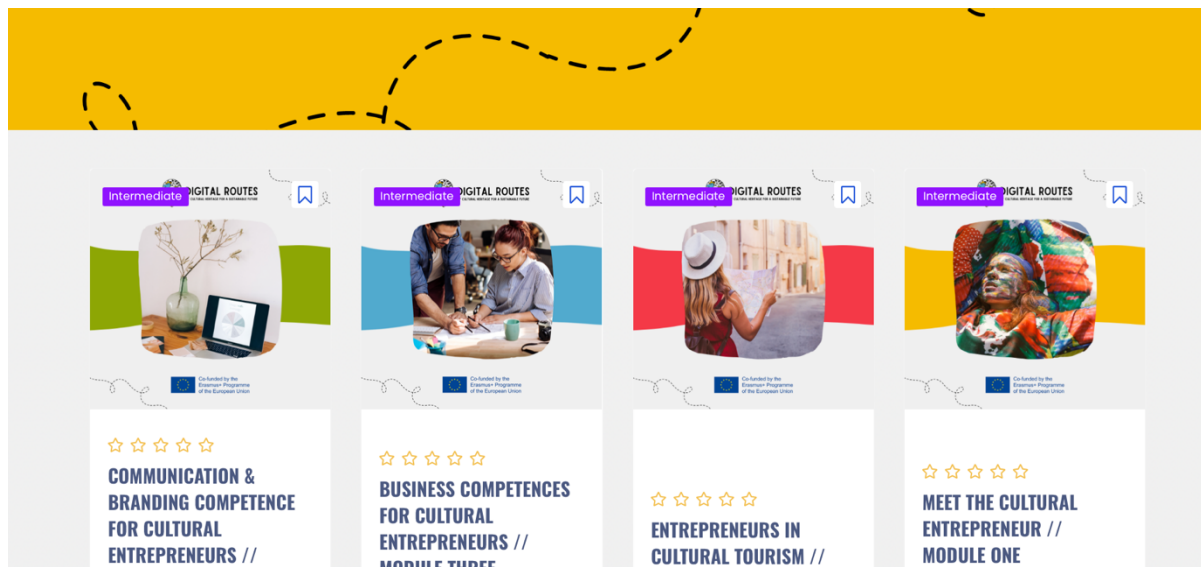


Figura 5. Pagina cu cursurile online pe website-ul proiectului. [Accesată la 10.04.2022]

Referințe

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

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/>.



Sprrijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului acesteia, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi făcută de informațiile conținute în ea.



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

