



# Cum le folosim?

## Materiale pedagogice



Co-funded by  
the European Union



Finanțat de Uniunea Europeană. Părerile și opiniile exprimate aparțin exclusiv autorului/autorilor și nu reflectă neapărat opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană, nici EACEA nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.

# Materiale pedagogice

Bine ați venit la acest ghid concis, conceput pentru a vă ajuta să navigați printre materialele pedagogice.

Ghidul este organizat în șase capitole, fiecare tradus în patru limbi - engleză, slovenă, română și portugheză. \*Vă rugăm să rețineți că ultimul capitol nu este disponibil în limba engleză, deoarece conține conținut relevant în mod specific pentru contextul local.

Sperăm că acest ghid vă va fi o resursă valoroasă pentru călătoria dumneavoastră antreprenorială!

# Capitole

Capitolele includ:

- 1 Antreprenoriat cultural
- 2 Competențe digitale: Rețele sociale
- 3 Competențe digitale: Aparat foto și fotografie
- 4 Abilități de marketing
- 5 \*Oportunități și sprijin pentru antreprenori
- 6 Sesiune de conectare și networking pentru noi parteneriate și încurajarea autogestionării

# Cui se adresează materialele pedagogice?

Acest ghid este conceput special pentru meșterii care aspiră să devină antreprenori.

Totuși, materialele sunt destinate în principal formatorilor și profesorilor care îi vor ghida pe acești meșteri prin conținut. Indiferent dacă lucrați cu persoane care doresc să-și transforme meșteșugul într-o afacere sau să dezvolte abilități antreprenoriale, această resursă oferă informații valoroase.

Conținutul este structurat într-un mod care vă permite să predați sau să învățați dintr-un singur modul sau să explorați toate cele șase. Fiecare modul este independent, dar împreună formează o călătorie de învățare coerentă, oferind o înțelegere cuprinzătoare a antreprenoriatului cultural și a competențelor esențiale.

# Cum se utilizează materialele? Structura

Fiecare material pedagogic este conceput cu atenție, având două componente principale pentru a sprijini atât procesul de învățare, cât și experiența de predare:

**Conținut** – materialul principal de învățare, axat pe transmiterea cunoștințelor și abilităților de bază.

**Sfaturi pentru formatori** – îndrumări și strategii suplimentare care să ajute formatorii să implice eficient participanții și să transmită conținutul.

# Conținut

Conținutul formează secțiunea centrală a materialului, evidențiat vizual în zona albă, și este organizat în cinci teme cheie:

- **Obiective:** Scopuri clar definite pentru a stabili așteptările legate de lecție și de rezultatele acesteia.
- **Materiale utilizate:** O listă de resurse și instrumente necesare pentru desfășurarea sesiunii.
- **Teorie:** O explicație a conceptelor de bază și a cunoștințelor fundamentale necesare pentru înțelegerea subiectului.
- **Exemple practice:** Scenarii și aplicații din viața reală care fac teoria relatabilă și tangibilă.
- **Exerciții practice:** Activități practice concepute pentru a consolida învățarea, a încuraja interacțiunea și a dezvolta abilități practice.

Acest conținut structurat asigură că participanții dobândesc o înțelegere cuprinzătoare a subiectului, în timp ce se implică activ în material.

# Sfaturi pentru facilitatori

Secțiunile laterale, evidențiate cu violet, sunt special destinate formatorilor și includ informații și recomandări valoroase pentru a îmbunătăți experiența de predare.

Aceste secțiuni prezintă adesea:

- **O narațiune a lecției:** pentru a ghida formatorii prin fluxul și desfășurarea sesiunii.
- **Instrumente practice:** pentru a implica participanții, asigurându-vă că sesiunea rămâne interactivă și dinamică.
- **Sugestii pentru exerciții:** care completează conținutul și încurajează învățarea practică.
- **Exemple clare:** pentru a ilustra conceptele cheie și a le face mai ușor de explicat.
- **Sfaturi detaliate pentru formatori:** inclusiv o listă de materiale necesare și sugestii pentru adaptarea lecției la diferite audiențe sau scenarii.

Această structură duală oferă un cadru cuprinzător, asigurând că materialele pedagogice sunt nu doar informative, ci și ușor de predat pentru formator, adaptabile și captivante pentru cursanți.

# Despre proiectul Forma Rural

FormaRural este un proiect Erasmus+ în domeniul educației adulților, care își propune să sprijine actorii culturali conectați la patrimoniul local - cum ar fi meșteșugari, experți în gastronomie și artiști - în zonele rurale din Cinfães (Portugalia), Idrija (Slovenia) și Târgu Frumos (România).

Proiectul abordează provocările cu care se confruntă aceste comunități, inclusiv vârsta înaintată și izolarea geografică, oferind instruire pentru a le spori capacitățile antreprenoriale și participarea activă în comunitate. Proiectul promovează identitatea culturală, implicarea comunității și antreprenoriatul prin ateliere pe teme precum antreprenoriatul cultural, marketingul digital, fotografia și crearea de rețele. Aceste ateliere sunt susținute de materiale pedagogice care acoperă strategii antreprenoriale, instrumente de marketing digital, tehnici de fotografie, metode de publicitate, oportunități de finanțare, crearea de rețele și abilități de autogestionare pentru actorii culturali rurali.

Inspirat de proiectul Bem-Comum, FormaRural răspunde nevoilor identificate pentru afaceri locale sustenabile și conexiuni comunitare mai puternice, ajutând participanții și grupurile partenere să crească prin munca în echipă internațională și dobândirea de noi competențe.

# Organizații participante

Materialele pedagogice au fost concepute de următoarele 3 organizații:

## Casa d'Abóbora

Casa d'Abóbora este o asociație de tineret cu sediul în Aldeia, o zonă cu densitate redusă a populației din regiunea Cinfães, Portugalia. Promovăm sustenabilitatea socială, culturală și economică, cu un puternic simț comunitar și ecologic.

## Institutul ID20

Institutul ID20 pentru Inovații în Patrimoniu este o organizație non-guvernamentală și non-profit cu o bază regională, orientată spre exterior, în vestul Sloveniei. ID20 utilizează abordări inovatoare care aduc elemente de antreprenoriat (social), marketing și arhitectură în domeniul patrimoniului cultural.

## Super Tineri

Asociația Super Tineri (ASIRYS) este o asociație de tineret și culturală cu sediul în Târgu Frumos, județul Iași, regiunea Moldova, România. Scopul nostru este de a EDUCA tinerii pentru a-și dezvolta potențialul de LEADERSHIP prin programe de VOLUNTARIAT și ARTĂ.



# Ce este antreprenoriatul cultural?

Materiale Pedagogice  
cap. 1 din 6



Co-funded by  
the European Union



Finanțat de Uniunea Europeană. Opiniile exprimate aparțin exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctul de vedere al Uniunii Europene sau al Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană, nici EACEA nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.

# Obiective

Această pagină prezintă obiectivele și materialele esențiale pentru primul volum de materiale pedagogice axate pe antreprenoriatul cultural. Oferă o imagine de ansamblu asupra a ceea ce vor realiza cursanții și a resurselor de care vor avea nevoie. În timpul sesiunii, luați în considerare utilizarea uneia dintre următoarele activități.

**ACTIVITATE:** Să ne conectăm! Dacă este posibil, organizați vizite la centre culturale sau spații creative locale pentru a oferi participanților o experiență practică și a-i entuziasma. Dacă nu, aduceți produse sau alte materiale promoționale legate de antreprenoriatul cultural. În mod ideal, ați putea să-i prezentați unui antreprenor cultural local pentru a le oferi informații directe și sfaturi.

Primul capitol al materialelor pedagogice își propune să înțeleagă conceptul de antreprenoriat cultural și să identifice oportunitățile, provocările și strategiile asociate acestuia. Veți putea afla cine sunt antreprenorii culturali, ce fac și cum să deveniți unul. Veți învăța abilități esențiale, mentalitate și căi necesare pentru succesul în acest domeniu. Capitolele vă vor ghida de la introducerea teoretică în antreprenoriat și patrimoniu cultural până la exemple practice și exerciții. Ultimul capitol acoperă pași specifici suplimentari cu care v-ați putea confrunta.

## Materiale utilizate

Materiale esențiale::

Hârtie și ustensile de scris pentru luarea de notițe și activități de brainstorming pentru a-ți dezvolta ideile.

*Opțional:*

Acces la internet și un computer pentru cercetare, accesarea resurselor online și explorarea studiilor de caz. Acces la un vehicul pentru vizite pe teren sau explorări ale locațiilor legate de antreprenoriatul cultural (de exemplu, vizitarea centrelor culturale locale, a spațiilor creative sau a evenimentelor). Acces la bibliotecă pentru studierea literaturii relevante, a referințelor și a resurselor academice legate de antreprenoriatul cultural și domeniile conexe.

# Teorie

## INTRODUCERE

Chiar dacă trăim într-o lume hiperconectată și globalizată, comunitățile și tradițiile ocupă în continuare un loc special în viața noastră de zi cu zi, ca fundament al identității noastre culturale unice. Comunitățile locale joacă un rol crucial în conservarea patrimoniului cultural divers și îl pot folosi în beneficiul tuturor.

În acest context, intervine antreprenoriatul. Antreprenoriatul axat pe comunitățile locale poate deveni un instrument vital pentru revitalizarea, conservarea și promovarea patrimoniului cultural. Antreprenorii care recunosc și valorifică potențialul patrimoniului pot duce la o dezvoltare durabilă și la emanciparea comunităților locale.

## CE PATRIMONIUL CULTURAL

Astăzi, patrimoniul cultural este recunoscut ca un factor important de dezvoltare, dar este încă adesea trecut cu vederea și asociat doar cu muzee, expoziții statice și detașarea de viața modernă. Pentru mulți, o legătură cu trecutul, dar totuși mai degrabă o povară decât văzută ca o oportunitate pentru viitor.

Deci, ce este patrimoniul cultural? Asociem patrimoniul cultural cu artefacte, monumente, clădiri și muzee. Dar este mult mai mult decât atât. Patrimoniul cultural cuprinde natura și oamenii! Clădirile sunt aduse la viață de locuitori, fermierii cultivă pământul, iar artizanii creează obiecte de artizanat. Înțelegerea patrimoniului nostru înseamnă înțelegerea împrejurimilor noastre.

**ACTIVITATE:** Prezentare generală a patrimoniului cultural

- Distribuți participanților bilețele autoadezive și pixuri și rugați fiecare participant să scrie un cuvânt sau să deseneze un simbol simplu care să reprezinte patrimoniul cultural. Acordați 5 minute participanților pentru a finaliza această sarcină.
- Rugați participanții să-și lipească notițele pe un perete sau pe o tablă albă, creând o Hartă a Patrimoniului Cultural Local.
- Facilitați o discuție rapidă, luați în considerare următoarele întrebări: „Ce teme sau elemente comune observăm?”, „Există contribuții surprinzătoare sau unice?” etc.
- Dacă timpul permite, invitați participanții să împărtășească pe scurt orice povești personale sau legături cu elementele de patrimoniu cultural pe care le-au notat.

Următoarele două pagini acoperă conceptul de antreprenoriat cultural și semnificația acestuia. Cu următoarea activitate puteți explora și identifica impacturile pozitive și negative ale antreprenoriatului cultural.

**ACTIVITATE:** Dezbateri privind impactul: Masă rotundă despre antreprenoriatul cultural  
Organizați o masă rotundă în cadrul căreia participanții sunt împărțiți în grupuri pentru a discuta și argumenta beneficiile și provocările antreprenoriatului cultural. Fiecare grup își prezintă concluziile și apoi discută perspectivele împărtășite.

Patrimoniul natural este împletit cu patrimoniul cultural, deoarece nu putem înțelege patrimoniul construit fără a înțelege mediul, oamenii și practicile care îl locuiesc. Patrimoniul cultural este legătura noastră cu trecutul, comorile pe care le-am moștenit și le-am prețuit. Cu toate acestea, este dinamic și ar trebui transmis generațiilor viitoare. Conectează și îmbogățește comunitățile, creând potențial valoare economică, culturală și de mediu. Promovează coeziunea socială și poate fi fundamentul dezvoltării, așa cum a fost și până acum.

#### CE ESTE ANTREPRENORIATUL CULTURAL ȘI DE CE ESTE IMPORTANT?

Antreprenoriatul cultural implică crearea, dezvoltarea și susținerea unor soluții inovatoare la provocările culturale și sociale. Antreprenorii culturali sunt persoane sau organizații pasionate care își folosesc creativitatea și viziunea pentru a genera schimbări pozitive în cadrul comunităților lor și dincolo de acestea. Acest domeniu este crucial deoarece promovează diversitatea, incluziunea, emanciparea și justiția socială, contribuind în același timp la creșterea economică, inovare și sustenabilitate.

Caracteristici cheie ale antreprenoriatului cultural:

**Viziunea culturală:** Reflectă valorile, credințele și aspirațiile antreprenorului și ale publicului său.

**Creativitate și inovație:** Implică rezolvarea problemelor, proiectarea și livrarea de produse sau servicii unice.

**Abilități antreprenoriale:** Necesită recunoașterea oportunităților, asumarea riscurilor, ingeniozitate, reziliență și leadership.

**Impact social:** Urmărește îmbunătățirea calității vieții și a bunăstării oamenilor și a comunităților.



**Imaginea 1 - Exemplu de practică bazată pe patrimoniu în Portugalia (cusuturi tradiționale). Foto: Casa d'Abóbora)**



**Imaginea 2 - Exemplu de practică bazată pe patrimoniu în România (țesut la războiul de țesut). Foto: Super Tineri (ASIRYS)**

Iată principalele puncte de luat în considerare:

Beneficiile antreprenoriatului cultural:

- Venituri și mijloace de trai: Oferă o sursă de venit, în special în perioade de incertitudine economică.
- Valoare și semnificație: Abordează nevoi și dorințe prin oferirea de experiențe, produse sau servicii unice.
- Diversitate culturală: Promovează aprecierea și protejarea diferitelor culturi și identități.
- Coeziune socială: Construiește punți și rețele între diverse grupuri și sectoare.
- Schimbare socială: Crește gradul de conștientizare și pledează pentru cauze și probleme importante.

Provocările antreprenoriatului cultural:

- Definiție și măsurare: Dificil de definit și măsurat din cauza naturii sale complexe. Sustenabilitate și scalabilitate: Costurile ridicate, riscurile și accesul limitat la resurse pot împiedica creșterea.
- Rezistență: Se poate confrunța cu opoziție din partea culturilor și instituțiilor dominante.
- Dilemele etice: Echilibrarea obiectivelor artistice, sociale și comerciale poate fi o provocare.

Patrimoniul cultural a fost întotdeauna împletit cu antreprenoriatul. Cea mai evidentă legătură se observă în turism, unde aproape fiecare produs este cel puțin indirect legat de patrimoniu, fie el natural sau cultural. Cu toate acestea, domeniul de aplicare al patrimoniului cultural este mult mai larg și se intersectează cu multe domenii comercializabile. Acesta poate fi legat de:

Educație, ucenicii și transferul de cunoștințe: Oferirea de programe și ateliere care predau abilități și meșteșuguri tradiționale, conservând practicile culturale, oferind în același timp experiențe unice de învățare.

- Povestiri (filme, jocuri, cărți): Utilizarea narațiunilor culturale și a evenimentelor istorice ca bază pentru industriile creative, inclusiv filme, jocuri video și literatură.
- Gastronomie și agricultură: Promovarea tradițiilor culinare locale și a practicilor agricole, care păstrează identitatea culturală și atrag turiști și pasionați de gastronomie.
- Evenimente și festivaluri: Organizarea de evenimente culturale și festivaluri care celebrează patrimoniul și reunesc comunitățile, atrăgând în același timp vizitatori.
- Arte și meșteșuguri: Încurajarea producției și vânzării de arte și meșteșuguri tradiționale și contemporane, susținerea meșteșugurilor culturale.
- Piețe (alimentare, piețe de vechituri etc.): Înființarea de piețe axate pe produse locale și de patrimoniu, sprijinind economiile și tradițiile locale
- Dezvoltare imobiliară (reutilizarea și revitalizarea zonelor abandonate): Restaurarea și reutilizarea clădirilor și siturilor istorice poate revigora cartierele și menține reperele culturale.

**ANTREPRENORIAT SOCIAL** Patrimoniul cultural este crucial pentru comunitate și societate, fiind strâns asociat cu antreprenoriatul social. Această formă de antreprenoriat abordează probleme sociale prin produsele și serviciile sale, creând beneficii sociale. Prioritizează nu doar impactul economic, ci și impactul social, de mediu și, în consecință, cultural. Antreprenoriatul social valorifică puterea patrimoniului cultural pentru a rezolva problemele comunității, a spori coeziunea socială și a promova dezvoltarea durabilă.

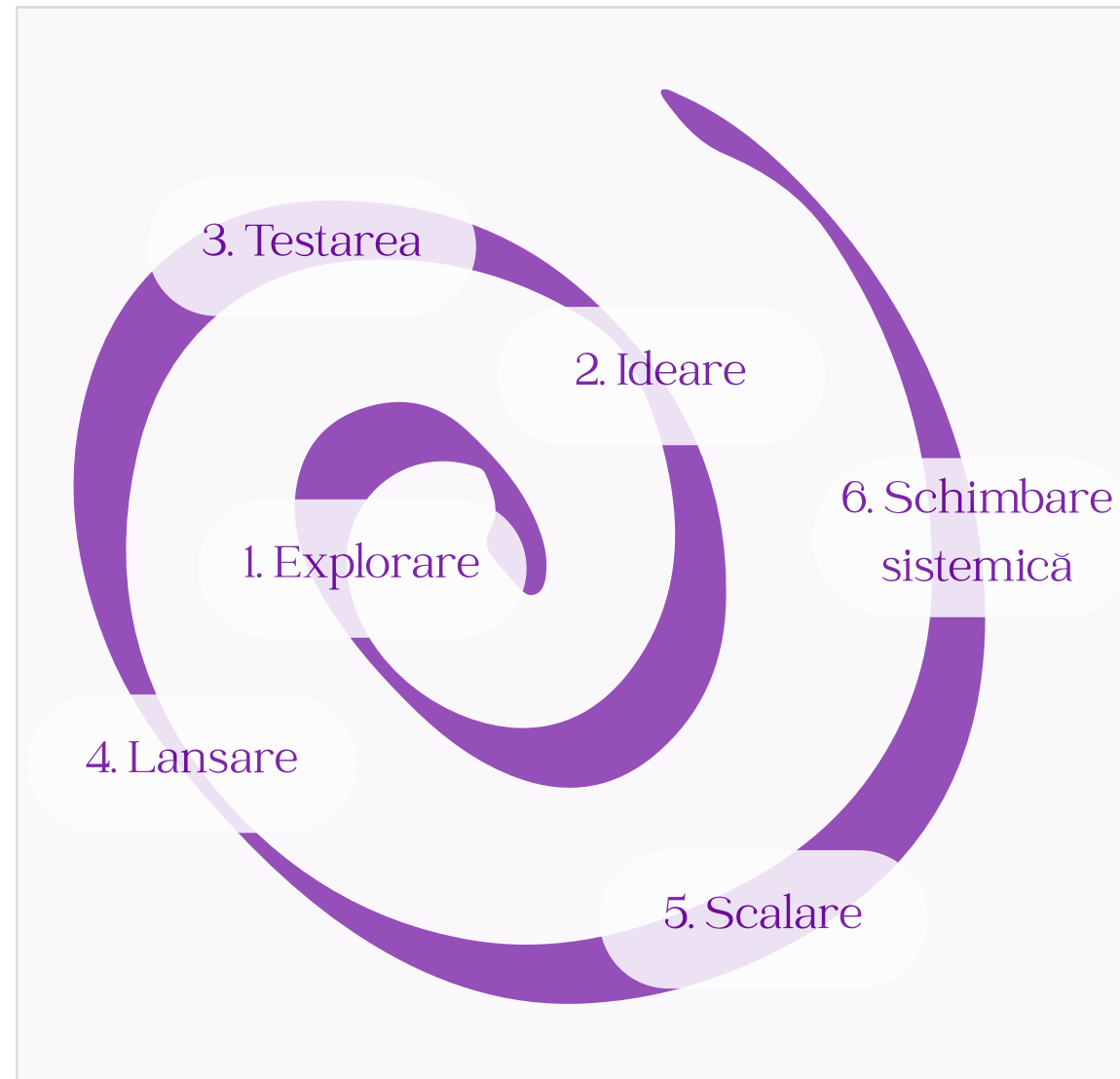


**Imaginea 3 - Antreprenoriat bazat pe comunitate.**  
**Foto: Super Tineri (ASIRYS)**

Căutați cele mai bune practici locale pentru a atrage atenția asupra persoanelor și organizațiilor care sprijină antreprenoriatul social. Exemplele concrete facilitează înțelegerea de către participanți a ceea ce înseamnă antreprenoriatul social.

Această pagină introduce conceptul Spiralei Inovației Sociale, adaptat special pentru sfera patrimoniului cultural. Inovațiile sociale se concentrează pe crearea unui impact social pozitiv, iar această spirală reprezintă procesul dinamic și adesea neliniar al inovației sociale. Etapele variază de la explorarea inițială până la realizarea schimbării sistemice, obiectivul final. Fiecare etapă implică activități diferite și poate necesita revizitarea etapelor anterioare sau omiterea unora cu totul.

## Exemple practice



### Spirala inovației sociale

În lumea antreprenoriatului social, inovațiile sociale sunt extrem de importante. Spre deosebire de inovațiile „obișnuite”, inovațiile sociale au ca scop producerea unui impact major asupra societății.

Spirala arată cum se întâmplă inovația socială, începând de la explorarea de noi idei și până la schimbarea întregului sistem. Este important de menționat că etapele inovației nu sunt întotdeauna liniare – este un proces dinamic; uneori, ne întoarcem la o etapă anterioară sau facem un salt înainte.

#### SPIRALĂ PAS CU PAS

Spirala inovării sociale ghidează procesul, adaptându-i etapele pentru a se potrivi provocărilor și oportunităților unice ale conservării și promovării patrimoniului cultural.

##### 1. Explorare

Înainte de a crea prima noastră idee de afaceri în domeniul patrimoniului cultural, este recomandabil să explorăm subiectul în prealabil. În acest pas, puteți învăța metode specifice care pot fi aplicate.

##### 2. Ideare

Adesea, în timpul explorării, începem să generăm diverse idei. Există mai multe modalități de a genera idei sau de a dezvolta una în continuare. Ideile ar trebui analizate din perspective multiple, identificând potențialele puncte slabe și puncte forte.

##### 3. Testarea

Fiecare idee necesită o perioadă inițială de testare. Acest lucru ne permite să vedem dacă clienții/utilizatorii reali o vor adopta. Putem colecta feedback relevant și putem satisface nevoile clienților în viitor.

Folosește acest cadru pentru a ajuta participanții să înțeleagă și să dezvolte proiectele lor de inovare socială în contextul patrimoniului cultural. Următorul capitol, „Exerciții practice”, oferă o varietate de activități pentru a genera idei pentru fiecare dintre etapele spiralei.

## ACTIVITATE:

Pentru nou-veniți, creați o sesiune introductivă care să acopere pe scurt toate cele șase etape. Nu petreceți mai mult de 5 minute pentru fiecare pas, discutând ce implică fiecare fază și cum se leagă aceasta de ideea inițială de proiect. Acest lucru va oferi participanților o scurtă prezentare generală, pregătindu-i pentru o explorare mai aprofundată și îndrumare în sesiunile ulterioare.

### 4. Lansare

În această fază, ideea noastră de afaceri intră pe piață. Aceasta înseamnă că ideea trebuie să aibă un plan de afaceri și să intre pe piață. Este crucial să ne asigurăm că soluția este sustenabilă pe termen lung.

### 5. Scalare

Odată ce soluția noastră (inovația) a fost bine stabilită, putem crește într-un mod organizat, putem dezvolta produse noi, ne putem extinde în alte domenii sau chiar putem constata că este necesară optimizarea sau reducerea dimensiunii.

### 6. Schimbare sistemică

Scopul final al ideii sau inovației tale de afaceri este de a schimba modul în care oamenii gândesc și acționează. Ideea ta devine atât de reușită încât influențează mișcările sociale, modelele de afaceri, legile și comportamentele



Imaginea 4 – Meșteșuguri prezentate prin evenimente de povestiri în Slovenia (poveștile dantelarilor sunt prezentate alături de tehnica de meșteșuguri). Foto: ID20

# Exerciții practice

În acest capitol de materiale pedagogice, veți găsi o gamă de activități concepute pentru a vă ajuta să generați idei și să vă dezvoltați proiectele de inovare socială în contextul patrimoniului cultural. Vă vom ghida prin fiecare etapă a spiralei inovației sociale, oferind explicații clare, exemple practice și sfaturi despre ce trebuie să fiți atenți.

## 1. Explorare

### EXPLORÂND PATRIMONIUL CULTURAL

Înainte de a începe ideea ta de afaceri, este important să explorezi domeniul patrimoniului cultural. Iată cum poți începe:

Identificarea și revizuirea organizațiilor și documentelor:  
Enumerați și revizuiți organizațiile și documentele relevante din domeniul patrimoniului cultural pentru a înțelege peisajul.

- Vizitați evenimente și servicii similare: Participați la evenimente și servicii similare cu viziunea dvs. pentru a aduna perspective și idei.
- Intervievați experți locali în istorie și patrimoniu: Obțineți informații valoroase discutând cu istorici locali și experți în patrimoniu.
- Participați la mese rotunde locale și evenimente legate de patrimoniul comunitar: Participați la discuții și evenimente axate pe patrimoniul local pentru a înțelege interesele și preocupările comunității.
- Examinați cele mai bune practici: Studiați exemple de succes de antreprenariat cultural pentru a afla ce funcționează bine.

Capitolul „Exerciții practice” oferă o varietate de activități pentru a genera idei pentru fiecare dintre etapele Spiralei Inovației Sociale.

Vom parcurge fiecare pas în detaliu, adăugând exemple și explicații, evidențiind aspectele la care trebuie să acordăm atenție și notând orice considerații speciale. Fiecare pas începe cu o explicație a ceea ce implică faza și continuă cu exemple practice despre cum se poate realiza.

### URMĂREȘTE CĂLĂTORIA ANEI

Ca bonus, vom urmări și procesul unei antreprenoare culturale fictive, Ana, o meșteșugară axată pe dezvoltarea unui produs bazat pe patrimoniul local. Călătoria Anei va oferi perspective practice și inspirație pe măsură ce parcurgeți fiecare exercițiu, arătând cum pot fi aplicate conceptele într-un scenariu din lumea reală.

Primul pas se concentrează pe activități precum analizarea cercetărilor, cartografierea părților interesate și studierea concurenței. De asemenea, evidențiază identificarea problemelor prin sondarea populației locale și observarea mediului. Încurajați participanții să folosească aceste activități pentru a explora și înțelege contextul afacerii lor, consolidându-și ideile.

## ÎNȚELEGEREA MEDIULUI DE AFACERI

Înțelegerea mediului de afaceri este crucială. Vă puteți concentra asupra următoarelor activități pentru a vă face o perspectivă asupra condițiilor locale.

- Revizuirea cercetărilor și strategiilor: Analizați lucrările de cercetare și planurile strategice existente legate de patrimoniul cultural.
- Cartografierea părților interesate: Identificați și cartografiați importanța părților interesate cheie care pot influența sau sprijini proiectul dumneavoastră.
- Cercetează concurența: Analizează concurența pentru a înțelege ce oferă și pentru a identifica lacunele de pe piață. Caută online concurență și servicii sau produse similare deja disponibile. Dacă ajungi la concluzia că nu există concurență, probabil că trebuie să sapi mai adânc. Concurența există întotdeauna atunci când există o idee cu potențial.

### IDENTIFICAREA PROBLEMELOR

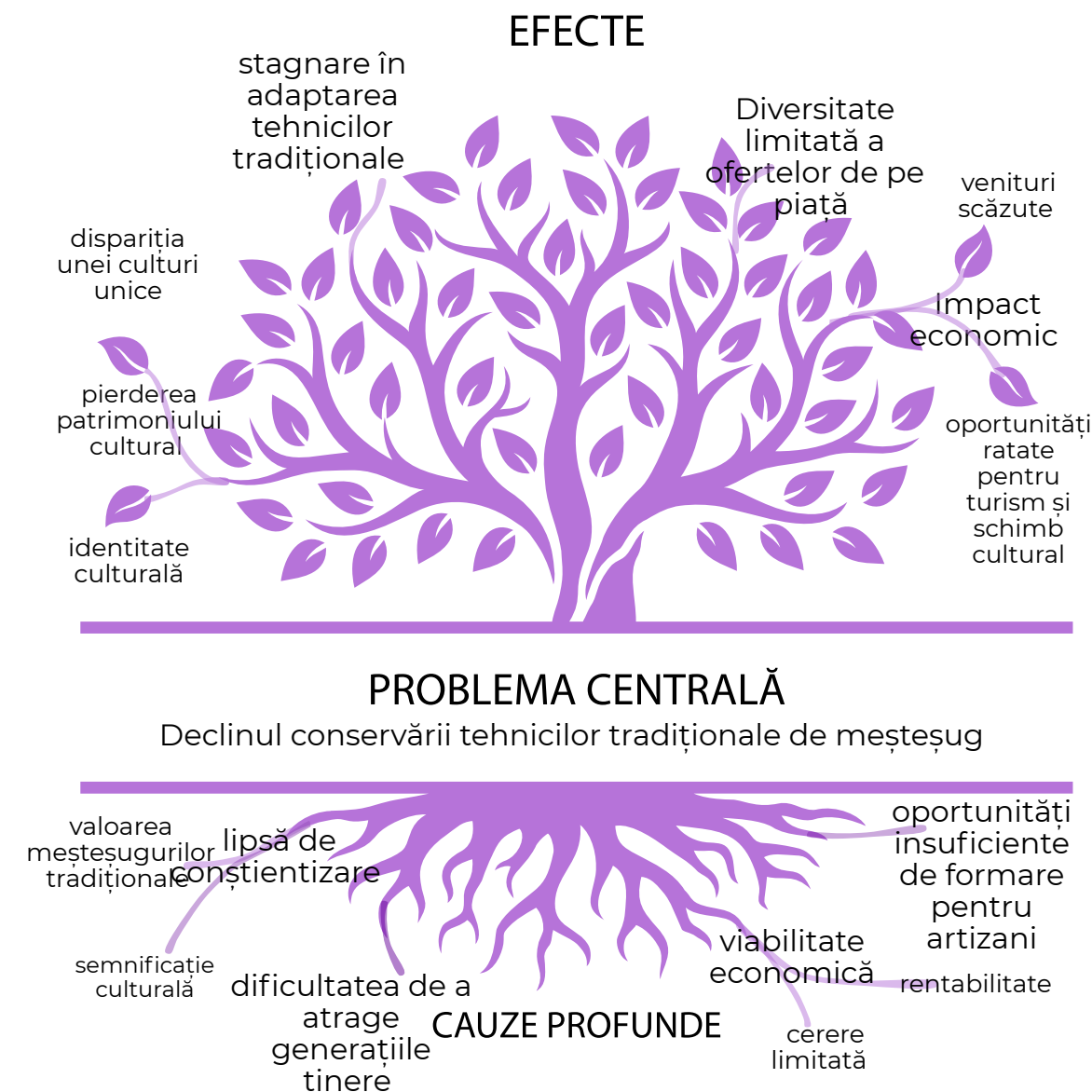
- Identificarea problemelor din domeniul tău de interes te ajută să înțelegi nevoile și provocările. Iată ce trebuie să faci:
- Sondarea populației locale: Realizarea de sondaje pentru a aduna opinii și informații din partea comunității locale.
- Observă-ți mediul: Acordă-ți timp pentru a observa mediul cultural și social din jurul tău pentru a identifica potențiale oportunități.

### Exercițiu: Arborele problemelor

Metoda arborelui problemei ajută la identificarea unei probleme, a cauzelor și efectelor acesteia în mediul de afaceri.

Cum se face:

- Plasează problema pe care o investighezi pe trunchiul copacului.
- Identificați cauzele problemei, care vor forma „rădăcinile” copacului.
- Identificați consecințele acestor cauze, care vor forma „ramurile” copacului.
- Purtați o discuție ghidată pentru a găsi soluții la aceste probleme.



**ACTIVITATE:** Arborele problemelor Soluții Discuții: Explorarea inițiativelor de creștere a gradului de conștientizare și educare a publicului cu privire la importanța culturală a tehnicilor tradiționale. Dezvoltarea de programe pentru a sprijini artizanii în dobândirea de abilități comerciale și adaptarea meșteșugurilor tradiționale pentru a satisface cerințele pieței moderne. Promovarea colaborărilor între artizanii tradiționali, designeri și antreprenori pentru a inova și a crea produse relevante pentru piață, păstrând în același timp autenticitatea culturală.

În etapa inițială, antreprenorii ar trebui să se gândească și la viitoarea lor echipă. Aceasta este o oportunitate excelentă de a analiza cu cine să lucreze și de a enumera calitățile cheie ale fiecărui membru al echipei și ce nevoi ar satisface.

**URMĂREȘTE CĂLĂTORIA ANEI** Meșteșugara Ana, care se concentrează pe crearea de produse bazate pe patrimoniul local, începe prin a explora tradițiile meșteșugărești locale. Vizitează muzee și galerii locale pentru a afla despre istoria și tehnicile meșteșugurilor tradiționale. Discută cu meșteri locali și membri mai în vârstă ai comunității, care își împărtășesc experiențele și poveștile cu ea. Participă la ateliere și târguri pentru a afla mai multe despre tendințele actuale și cererea de produse artisanale. De asemenea, Ana studiază strategia de dezvoltare a patrimoniului cultural al Sloveniei și explorează oportunități de colaborare cu alți creatori și instituții locale.

## DESCOPERIREA PUBLICULUI ȚINTĂ

După ce ai explorat temeinic mediul de afaceri, poți începe să-ți definești publicul țintă și să creezi personaje. Acest lucru te va ajuta să vizualizezi pentru cine îți dezvolti ideea.

### Exercițiu: Creați Personaje :

O persona este un personaj fictiv creat pentru a reprezenta un membru tipic al publicului tău țintă. Proiectează-l pe baza cercetărilor tale, folosind instrumente online simple pentru a defini caracteristicile demografice, motivațiile, obiectivele și modelele de comportament comune ale potențialilor utilizatori. Acest lucru te va ajuta, de asemenea, să rafinezi ideea pe care o vei dezvolta ulterior. Folosește instrumentul online Make My Persona pentru a crea personaje detaliate.

#### Personajul cumpărătorului

Nume: Ema Vârstă: 35-50 ani Sex: Feminin Locație: Comunitate locală sau orașe din apropiere Ocupație: Educator sau profesionist interesat de cultura locală

#### Comportament

Participă la evenimente culturale locale, târguri și expoziții. Preferă produsele cu o poveste în spate și îi place să afle despre semnificația lor culturală. Interacționează cu comunități online sau grupuri locale interesate de patrimoniul cultural.

#### Motivații

Apreciază produsele lucrate manual și autentice. Apreciază sprijinirea artizanilor locali și conservarea patrimoniului cultural. Caută cadouri sau obiecte de decor unice și semnificative. Interesat de sustenabilitate și produse ecologice.

#### Obiective

Să-și decoreze casa cu obiecte care reflectă tradițiile și măiestria locală. Să găsească cadouri care sunt semnificative din punct de vedere cultural și semnificative. Să sprijine artizanii locali și să contribuie la comunitate.

## 2. Ideare

Există mai multe modalități de a genera idei sau de a dezvolta una în continuare. Ideile ar trebui analizate din perspective multiple, identificând potențialele puncte slabe și puncte forte.

### GENERAREA DE IDEI

#### 1. Generarea de soluții conceptuale:

Acum, că ai identificat problemele, concentrați-vă pe generarea de idei pentru potențiale soluții. Gândiți-vă cum vă puteți folosi dumneavoastră sau echipa dumneavoastră cunoștințele pentru a aborda aceste probleme. Schițați cât mai multe idei posibil și alegeți-o pe cea mai bună.

Unde să găsești idei:

- Participă la idei-matonuri sau hackathonuri.
- Caută apeluri care se potrivesc ideilor tale.
- Explorează site-uri web dedicate inovației și antreprenoriatului.
- Recenzii webinarilor și podcasturi.
- Participați la cursuri și ateliere oferite de agențiile de dezvoltare locală.

#### 2. Rafinează cea mai bună idee:

După ce ai selectat cea mai bună idee, analizați-o și rafinați-o în continuare. Această pregătire vă va ajuta în următoarea fază, care este testarea.

În această fază, veți lucra la descoperirile dobândite în faza de explorare, generând și rafinând idei.

## LUCRURI DE ȚINUT CONTAT ÎN TIMPUL IDEĂRII:

Gândește-te la nume: Începe să te gândești la numele afacerii sau soluției tale de la început. Ia în considerare dacă intenționezi să-ți extinzi ofertele în viitor. În acest caz, evită să denumești afacerea după un singur produs.

Ușurință în pronunție și memorabilitate: Numele ar trebui să fie ușor de pronunțat și de reținut. De asemenea, țineți cont de simplitatea și caracterul adecvat al adresei web a companiei pentru piața internațională.

Proprietate intelectuală: Aveți grijă să nu utilizați nume care ar putea fi confundate cu cele ale concurenților existenți, pentru a evita problemele legale ulterioare. Odată ce marca dvs. este stabilită, este înțelept să o protejați atât la nivel național, cât și internațional.

## DEZVOLTAREA SOLUȚIILOR CONCEPTUALE

### Analiza SWOT

#### DEZVOLTAREA SOLUȚIILOR CONCEPTUALE

O analiză SWOT simplă te va ajuta să identifici rapid punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările legate de ideea ta de afaceri.

Cum se face: Creați un tabel cu patru cadrane. Jumătatea superioară este pentru factorii interni (puncte forte și puncte slabe), iar jumătatea inferioară este pentru factorii externi (oportunități și amenințări).

Mai jos este o analiză SWOT pentru exemplul produselor tradiționale lucrate manual de Ana.

#### Puncte forte

Produse unice, de înaltă calitate. Legătură puternică cu cultura locală. Meșteșug iscusit. Pasionați și informați

#### Puncte slabe

Finanțare inițială limitată. Experiență limitată în marketing. Capacitate de producție mică. Prezență online limitată.

#### Oportunități

Interes crescând pentru meșteșugurile locale. Potențial pentru parteneriate turistice. Dezvoltarea platformelor de vânzări online. Sprijin din partea instituțiilor culturale.

#### Amenințări

Concurența din partea bunurilor produse în masă. Schimbări în preferințele consumatorilor. Recesiunea economică. Dificultăți în aprovizionarea cu materii prime.

Pe lângă analiza SWOT, există și alte instrumente care te pot ajuta să-ți dezvolți și să-ți rafinezi ideile:

Hărțile mentale te pot ajuta să-ți organizezi ideea de afaceri și să identifici clienți, concurenți, furnizori, parteneri, locații și multe altele. Instrumente utile: Miro sau GitMind

„Cele 6 pălării pentru gândire” analizează o problemă sau o idee din șase perspective diferite. Mai multe.

Moodboard-uri: sunt un tip de brainstorming vizual care te ajută să transmiți o idee incompletă altora, cum ar fi designeri sau colaboratori. Folosește Milanote sau GoMoodboard.

Storyboard: utilizat în mod obișnuit în industria cinematografică, poate schița eficient parcursul clientului către produs, dezvăluind emoțiile și nevoile care l-ar putea determina să achiziționeze produsul sau serviciul dumneavoastră. StoryboardThat



Imaginea 5 - Atelier bazat pe patrimoniu în Slovenia (produse tradiționale din plante accesibile publicului larg). Foto: ID20

URMĂREȘTE CĂLĂTORIA ANEI Ana decide să participe la un atelier organizat de asociația locală pentru patrimoniul cultural. Acolo, o întâlnește pe Marija, o colega meșteșugară cu experiență în comercializarea produselor lucrate manual. Împreună fac brainstorming, gândindu-se dacă să se concentreze pe meșteșuguri tradiționale sau pe adaptări moderne ale designului tradițional. După o analiză atentă, alege o linie de bijuterii lucrate manual care încorporează modele și motive tradiționale, dar cu o notă modernă.

În timpul fazei de testare, participanții ar putea observa că ideea lor nu funcționează conform planului. Este important să îi îndrumați în utilizarea instrumentelor de feedback pentru a identifica domeniile de îmbunătățire și a rafina soluțiile lor. Subliniați importanța menținerii utilizatorilor în fruntea procesului de testare, deoarece aceștia sunt cruciali pentru succesul proiectului. Oferirea de sprijin și feedback constructiv poate ajuta la transformarea provocărilor inițiale în oportunități valoroase de învățare.

### 3. Testarea

După ce ți-ai dezvoltat ideea, este timpul să o testezi. Testarea cu un grup mic de utilizatori te va ajuta să stabilești rapid dacă produsul sau serviciul tău este pregătit pentru piață. În acest pas, ar trebui să începi să te gândești și la aspectele mai formale ale ideii tale de afaceri, cum ar fi înregistrarea unei entități juridice, finanțarea etc.

#### CUM SĂ VĂ TESTAȚI SOLUȚIA CONCEPTUALĂ:

În faza de testare, numeroase instrumente vă pot ajuta să identificați care aspecte ale ideii dvs. funcționează în practică și care necesită rafinare.

Abordări de testare:

1. **Experiențe de testare:** Organizați evenimente de testare la scară mică și/sau testați vânzarea produselor.
2. **Realizarea de conversații sau sondaje:** Interacționați cu utilizatorii prin conversații sau sondaje pentru a colecta feedback în vederea rafinării soluției dumneavoastră.
3. **Planul de testare:** Înainte de a începe testarea, anticipați potențialele provocări care pot apărea în timpul procesului.

## Cartografierea empatiei

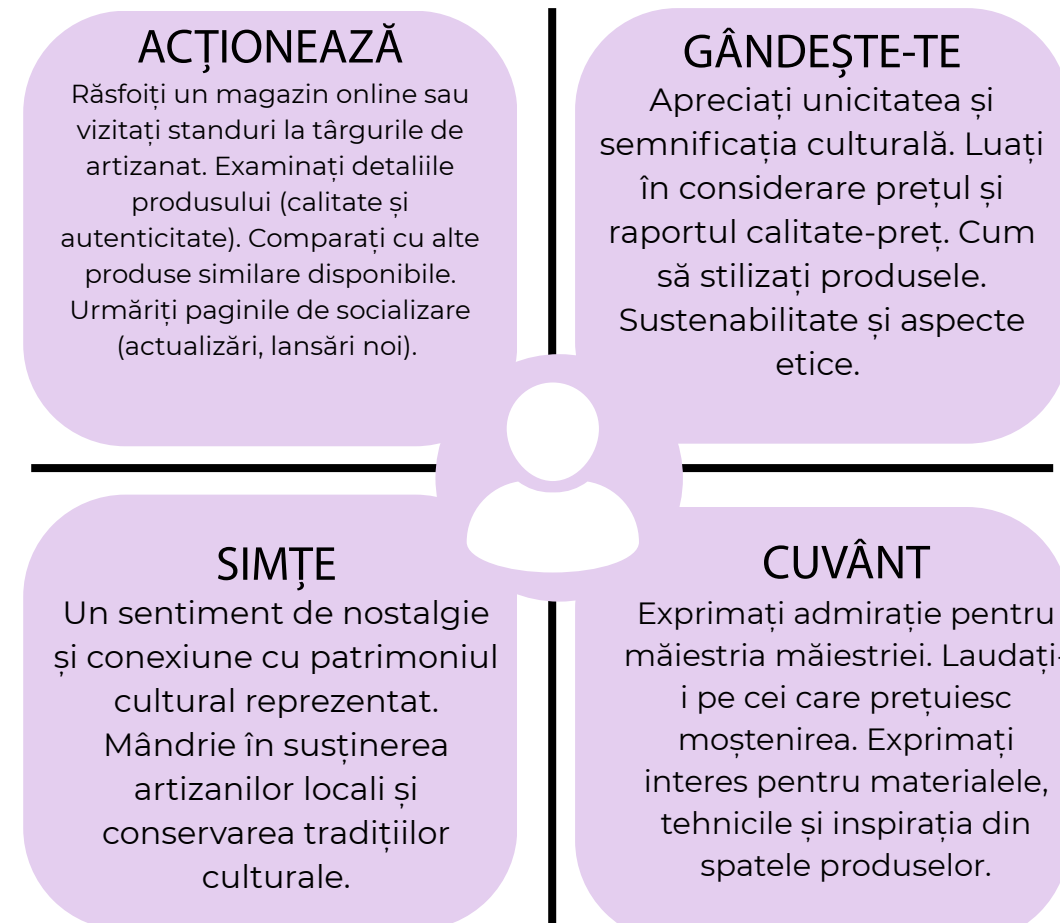
Folosește o hartă a empatiei pentru a înțelege cum percep potențialii utilizatori soluția ta.

Cum se face:

Împărțiți pătratul în patru părți pentru a evalua ce FAC, GÂND, SIMT și SPUN utilizatorii despre soluția dumneavoastră:

În secțiunea „ACȚIONEAZĂ”, rezumați ce fac utilizatorii în timp ce utilizează soluția.

- Secțiunea „GÂNDEȘTE-TE” reflectă în principal răspunsurile la sondaje sau conversațiile utilizatorilor.
- Concentrați-vă pe gândurile nerostite ale utilizatorului în secțiunea „SIMȚIȚI”, care pot diferi de ceea ce exprimă verbal.
- Luați în considerare emoțiile utilizatorului în secțiunea „SIMȚIȚI”.



**URMĂREȘTE CĂLĂTORIA ANEI** Ana și Marija își finalizează conceptul pentru o linie de bijuterii lucrate manual, care îmbină modelele tradiționale cu estetica modernă. Se aprovizionează cu materiale de la furnizori locali cunoscuți pentru sustenabilitate. Pentru a-și valida ideea, Ana și Marija își testează bijuteriile la piețele artisanale locale și online. Interacționând direct cu clienții, adună feedback cu privire la design, preț și atractivitate. Informațiile arată aprecierea pentru amestecul de tradiție și modernitate, ceea ce determină ajustări ale prețurilor și marketingului pentru a satisface mai bine așteptările clienților. Folosind feedback-ul pentru a-și rafina abordarea, Ana și Marija se pregătesc să lanseze colecția lor de bijuterii. Ana decide să înregistreze afacerea și adună capital inițial din economiile personale.

Atunci când planificați un model de afaceri, utilizarea unor instrumente precum Business Model Canvas poate îmbunătăți considerabil claritatea și alinierea strategică. Dezvoltată de Alexander Osterwalder, această pânză oferă un cadru vizual care simplifică complexitățile ideii dvs. de afaceri. Nu este vorba doar despre trasarea ideilor, ci despre înțelegerea modului în care fiecare componentă se interconectează pentru a crea o strategie coerentă.

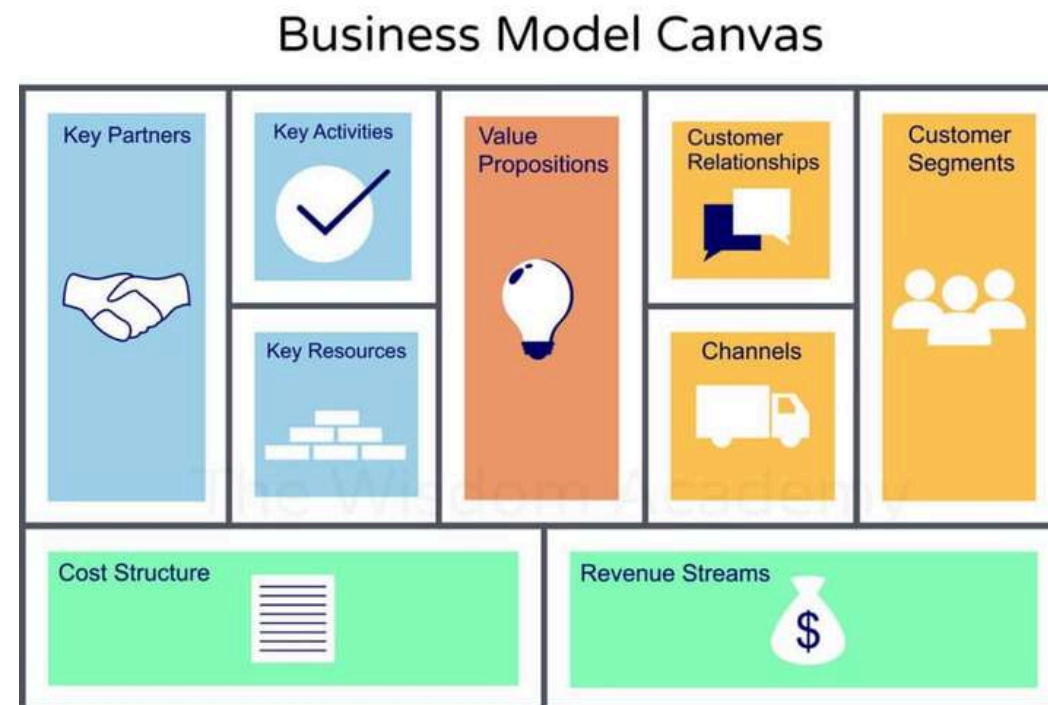
## 4. Lansare

După ce ți-ai testat cu succes ideea, este timpul să iei în considerare serios fezabilitatea pe termen lung a soluției tale. În acest moment, dezvoltarea unui model de afaceri sustenabil și asigurarea sprijinului financiar pentru proiectul tău sunt cruciale. De asemenea, este important să ții cont de impactul mai larg al ideii tale asupra comunității.

Crearea unui model de afaceri sustenabil:

Soluția ta va funcționa pe termen lung doar dacă are un model de afaceri sustenabil. Acest model ar trebui să includă activități, venituri, cheltuieli și profit potențial. Este esențial să contabilizezi temeinic toate costurile, inclusiv cheltuielile mici adesea trecute cu vederea, cum ar fi rechizitele de birou, cheltuielile de călătorie și taxele de conferință.

Canvasul modelului de afaceri



Mai multe despre instrument.

Canvasul modelului de afaceri este alcătuit din nouă elemente constitutive, care pot fi abordate în orice ordine, deși se recomandă următoarea secvență. Partea stângă a canvasului se concentrează pe crearea de valoare, în timp ce partea dreaptă abordează livrarea de valoare (către client).

Elemente cheie de luat în considerare:

1. Segmente de clienți: Identificați diferite grupuri de persoane sau organizații pe care afacerea dvs. își propune să le atingă și să le deservească. Segmentați clienții în funcție de nevoile, comportamentele și alte trăsături ale acestora.

2. Propuneri de valoare: Determinați ce face ca produsul sau serviciul dvs. să fie atractiv pentru clienți. Definiți valoarea unică pe care o oferiți, care satisface nevoile clienților sau le rezolvă problemele.

3. Canale: Identificați modul în care veți ajunge și veți comunica cu segmentele dvs. de clienți. Luați în considerare atât canalele directe, cât și cele indirecte, inclusiv metodele online și offline. Fiecare segment de clienți poate necesita o strategie de comunicare diferită.

4. Relații cu clienții: Definiți tipul de relație pe care o veți stabili cu fiecare segment de clienți. Luați în considerare aspecte precum asistența pentru clienți, asistența personalizată sau serviciile automatizate. Specificați cum veți menține contactul cu grupul țintă.

## ACTIVITATE: SPIRITUL MODELULUI DE AFACERI

Prezentări rapide (20 de minute):

- Formați grupuri mici (câte 3-4 membri fiecare).
- Atribuiți câte o componentă Business Model Canvas pentru fiecare grup (de exemplu, Propunere de valoare, Segmente de clienți).
- Fiecare grup pregătește o prezentare concisă pe flipchart în 2 minute.
- Acordați 1 minut pentru întrebări după fiecare prezentare.

Împărtășirea experiențelor (20 de minute):

- Participanții împărtășesc exemple din lumea reală sau experiențe personale legate de ideea lor de afaceri.
- Fiecare împărtășește pe scurt (1-2 minute).
- Discutați lecțiile învățate pentru îmbunătățirea modelului lor de afaceri (Business Model Canvas).

Concluzie (10 minute):

- Rezumați perspectivele.
- Încurajați reflecția asupra aplicării informațiilor pentru a rafina pânza modelului de afaceri.

Ajutați participanții să navigheze în procesul de obținere a resurselor financiare:

- Granturi și concursuri pentru antreprenoriat: Aplicați pentru concursuri și granturi pentru startup-uri care oferă finanțare și sprijin.
- Împrumuturi: Luați în considerare împrumuturile pentru întreprinderi mici dacă este necesară finanțare suplimentară.
- Stimulente fiscale: Cercetați stimulentele fiscale disponibile pentru startup-uri.
- Sponsorizări și donații: Căutați potențiali sponsori și donatori interesați să vă sprijine proiectul.
- Crowdfunding: Folosește platforme precum Kickstarter sau Indiegogo pentru a strânge fonduri de la un număr mare de oameni.

#### 5. Fluxuri de venituri:

Stabilește cum va câștiga bani afacerea ta de la fiecare segment de clienți

Identificați diferite modele de venituri, cum ar fi vânzările, abonamentele sau leasingul

- Evaluează cât sunt dispuși clienții să plătească pentru valoarea oferită de produsul sau serviciul tău

#### 6. Resurse cheie:

Identificați cele mai importante active necesare pentru ca modelul dvs. de afaceri să funcționeze.

- Acestea pot fi resurse fizice (echipamente, utilaje), umane, financiare sau intelectuale (brevete, mărci comerciale).

#### 7. Activități cheie:

- Definiți activitățile critice necesare pentru a implementa modelul dumneavoastră de afaceri.
- Includeți toate activitățile necesare pentru a crea și livra propunerea de valoare, a ajunge la clienți, a menține relațiile cu aceștia și a genera venituri.
- Asigurați-vă că costurile asociate acestor activități nu sunt excesiv de mari.

#### 8. Parteneriate cheie:

Identificați rețeaua de furnizori și parteneri care fac ca modelul dvs. de afaceri să funcționeze

- Luați în considerare alianțe strategice, asocieri în participațiune sau relații cumpărător-furnizor
- Parteneriatele pot include organizații precum muzee, administrații municipale sau servicii de contabilitate, precum și furnizori de servicii sau produse.

#### 9. Structura costurilor:

Înțelegeți costurile implicate în operarea modelului dvs. de afaceri.

- Diferențiați între costurile fixe (salarii, chirie) și costurile variabile.
- Prevedeți și gestionați cu precizie cheltuielile pentru a asigura viabilitatea financiară a afacerii dumneavoastră.

#### ASIGURAREA RESURSELOR FINANCIARE

Asigurarea resurselor financiare pentru lansarea inițială este esențială. Cea mai sigură și simplă opțiune este utilizarea fondurilor personale, deși acestea sunt adesea limitate. Cantitatea de capital inițial necesară depinde de complexitatea produsului sau serviciului dumneavoastră.

#### CONSIDERAȚII OPERAȚIONALE:

În această fază, concentrați-vă asupra modului de structurare a afacerii dumneavoastră. Abordați întrebările legate de spațiu, organizare și promovare, care sunt esențiale pentru operațiunile zilnice.

**Spațiu de birouri:** Luați în considerare spațiile de coworking ca o opțiune rentabilă pentru startup-urile care nu necesită inițial spațiu dedicat. Închirierea unui spațiu de birouri poate fi avantajoasă pentru echipe mai mari sau pentru nevoile de pregătire a produselor.

- **Instrumente Office:** Pe lângă instrumentele de bază, acordați prioritate instrumentelor digitale esențiale precum Microsoft Office 365, Zoom și Adobe Creative Cloud. Organizațiile non-profit ar putea fi eligibile pentru reduceri sau versiuni gratuite de la companii importante de tehnologie.
- **Organizare:** Pe măsură ce afacerea dvs. se extinde, externalizarea contabilității poate eficientiza operațiunile. În echipele mai mici, definirea clară a rolurilor asigură eficiența.
- **Promovare:** Stabilirea unei prezențe online este esențială. Concentrați-vă pe crearea unui site web folosind platforme precum Wix sau Squarespace. Alternativ, angajați profesioniști pentru o reprezentare online rafinată și eficientă.

#### URMĂREȘTE CĂLĂTORIA

ANEI Ana și Marija lansează un site web pentru a-și expune colecția de bijuterii, îmbinând designuri tradiționale cu cele moderne. Folosind informații despre piață, creează broșuri și reclame online pentru piețele locale. Active pe rețelele de socializare, se adresează unui public mai larg. Parteneriatul cu furnizori ecologici asigură atractivitatea materialelor sustenabile pentru consumatorii verzi. Colaborarea cu muzee și buticuri sporește vizibilitatea mărcii. Ana gestionează producția, în timp ce Marija se ocupă de marketing și relații cu clienții. Ele organizează un eveniment de lansare de succes, invitând prieteni, familie și influenceri. Promoțiile stimulează vânzările timpurii și adună feedback.

Această pagină oferă o prezentare generală a impactului pentru antreprenorii sociali, subliniind importanța luării în considerare a impactului cultural, social și de mediu alături de rezultatele economice. Pe baza instrumentului Social Impact Navigator, creați o sesiune în care participanții discută despre impactul lor. Facilitați o discuție în care participanții explorează și articulează impactul social al proiectelor lor, folosind călătoria Anei ca exemplu practic.

## 5. Scalare

În antreprenoriatul social, se pune un accent semnificativ nu doar pe rezultatele economice, ci și pe impactul cultural, social și de mediu. Atunci când se ia în considerare consolidarea soluției antreprenoriale, este esențial să se țină cont de misiunea socială fundamentală. Pentru proiectele de patrimoniu cultural, colaborarea cu comunitățile locale și alte părți interesate din domeniul patrimoniului cultural este crucială. Luați întotdeauna în considerare perspective multiple pentru a obține impactul dorit.

**EFFECTUAȚI O ANALIZĂ A ACTIVITĂȚILOR DUMNEAVOASTRĂ**  
Vă recomandăm să efectuați o analiză a activităților dumneavoastră. Această analiză poate include metode încercate și testate utilizate în fazele anterioare. Este esențial să luați în considerare modul în care soluția dumneavoastră a afectat peisajul social, de mediu sau cultural mai larg. Identificați-vă punctele forte și punctele slabe și ajustați-vă activitățile în consecință. Dacă soluția dumneavoastră are impacturi economice, sociale, culturale și de mediu pozitive, rămânând în același timp sustenabilă, merită cu siguranță să o extindeți. Cu toate acestea, este posibil să constatați că ați vizat grupul social greșit sau că soluția dumneavoastră devine o povară pentru comunitate și mediu (de exemplu, lipsa locurilor de parcare din cauza creșterii turismului; sau utilizarea excesivă a materialelor naturale).

### Instrument de navigare pentru impact social

Unul dintre cele mai utile instrumente pentru măsurarea impactului social a fost dezvoltat de PHINEO. Portalul Social Impact Navigator este conceput pentru a ajuta organizațiile non-profit în planificarea, măsurarea și îmbunătățirea impactului lor. Site-ul interactiv oferă o mulțime de conținut interesant, videoclipuri, teste, cele mai bune practici și, cel mai important, inspirație.



Sursă

### DECIDEȚI ASUPRA EXPANSIUNII

#### 1. Fuziuni sau achiziții:

- Luați în considerare fuziunea cu sau achiziționarea altor organizații pentru a combina resursele și a spori impactul.

#### 2. Licențierea soluției dumneavoastră:

- Licențiați soluția dumneavoastră către alte organizații sau entități pentru a-i extinde acoperirea fără a gestiona direct toate operațiunile.

#### 3. Partajarea cunoștințelor:

- Împărtășește-ți expertiza și perspectivele prin intermediul unor ateliere, sesiuni de instruire și publicații pentru a sprijini alte organizații și persoane.

#### 4. Construirea de parteneriate strategice:

- Formați parteneriate strategice cu organizații cu aceleași interese pentru a valorifica punctele forte și resursele reciproce pentru un impact mai mare.

#### 5. Inspirați organizații și persoane conexe:

- Folosește-ți succesul și experiențele pentru a inspira și ghida organizații și persoane similare, promovând un mediu colaborativ pentru creștere și impact.

**URMĂREȘTE CĂLĂTORIA ANEI** După o lansare de succes, Ana și Marija decid să-și extindă afacerea prin extinderea acoperirii și accentuarea misiunii lor sociale. Își extind linia de bijuterii în regiunile învecinate, angajând artizani locali care înțeleg patrimoniul regional. Introduc ateliere de mai multe zile care includ vizite la situri culturale locale, îmbogățind experiența culturală. Fiecare eveniment prezintă artizani locali pentru a promova meșteșugurile regionale și a încuraja implicarea comunității.

## 6. Sistemic Change

Această pagină acoperă aspectele esențiale ale realizării schimbării sistemice, care este un obiectiv crucial pentru soluția dumneavoastră inovatoare. Schimbarea sistemică inspiră adesea alți antreprenori să se angajeze în inovație socială. Pot începe să apară soluții similare care vizează rezultate și provocări similare, sporind și mai mult impactul. Discutați cu participanții despre modalitățile de a naviga prin aceste schimbări și subliniați rolul comunităților din jurul lor.

Realizarea unei schimbări sistemice este un obiectiv crucial pentru soluția dumneavoastră inovatoare, deși multe nu ating această etapă. Crearea de soluții durabile pentru mediu și societate este un proces pe termen lung care poate să nu dea întotdeauna rezultatele dorite. Necesită multă răbdare și timp! Schimbarea sistemică este extrem de complexă și nu este o simplă continuare a celor cinci etape anterioare. Acestea se realizează prin conectarea diferitelor organizații sau sectoare. Schimbarea sistemică duce la noi relații în sferele economice, politice și sociale, îmbunătățind în cele din urmă provocările (de exemplu, statutul grupurilor vulnerabile, problemele de mediu) care au stârnit inițial dorința de a crea ideea de afaceri.

Puncte cheie de luat în considerare pentru schimbarea sistemică

- Complexitate și interconectare:

Înțelegeți că schimbarea sistemică implică mai multe straturi ale societății, inclusiv politica, legislația, mișcărilor sociale și atitudinile societale mai largi.

- Viziune pe termen lung:

Fii pregătit pentru un angajament pe termen lung, deoarece schimbarea sistemică nu se întâmplă peste noapte. Răbdarea și perseverența sunt esențiale.

- Efort de colaborare:

Înțelegeți că realizarea unei schimbări sistemice necesită colaborarea între diverse sectoare și organizații. Nicio entitate singulară nu poate realiza o astfel de schimbare cuprinzătoare singură.

- Impact mai larg:

Încearcă ca soluția ta să inspire și pe alții și să creeze un efect de domino. Încurajează dezvoltarea unor inițiative similare pentru a aborda aceleași provocări.

- Implicare activă:
- Încurajați indivizii să își asume un rol mai activ în problemele sociale, promovând o comunitate care lucrează împreună pentru binele comun.

Îmbunătățire continuă:

- Nu vă mulțumiți niciodată cu răbdarea. Căutați întotdeauna modalități de a îmbunătăți și adapta soluția pentru a-i menține relevanța și impactul.

## Alte specificații

Principala resursă pentru acest material pedagogic este Patrimoniul Cultural ca oportunitate de afaceri, Manual pentru tinerii antreprenori în domeniul patrimoniului cultural. Există mai multe materiale disponibile online despre antreprenoriatul cultural. Este important să ne amintim că fiecare fază trebuie adaptată contextului local. De exemplu, atunci când cercetăm cadrele juridice pentru a determina cea mai potrivită opțiune pentru proiectul nostru. Fiecare țară oferă oportunități diferite și are cerințe diverse privind entitățile profitabile, eligibilitatea pentru granturi etc.



Imaginea 6 – Schimbare în aprecierea gastronomiei tradiționale în Slovenia (Festivalul Idrija Žlikrofi).

Fotografie: ID20

Urmăriți călătoria Anei Colecția de bijuterii a Anei nu numai că a câștigat popularitate, dar a avut și un impact semnificativ asupra comunității locale și nu numai. Amestecul de modele tradiționale și contemporane a sporit gradul de conștientizare a patrimoniului cultural al Sloveniei, inspirând alți artizani să încorporeze motive tradiționale în lucrările lor. Comunitatea locală a cunoscut o creștere a turismului, pe măsură ce vizitatorii vin să experimenteze bogata istorie culturală și măiestria. Datorită succesului lor, autoritățile locale au integrat mai mult sprijin pentru artizani în planurile lor strategice, recunoscând beneficiile economice și culturale. Școlile și atelierelor au început să predea tehnici meșteșugărești tradiționale, păstrându-le pentru generațiile viitoare. Cererea de materiale sustenabile și provenite din surse locale a determinat furnizorii locali să adopte practici mai ecologice.



# Competențe digitale: Rețele sociale

Materiale pedagogice  
cap. 2 din 6



Cofinanciado pela  
União Europeia



**ID20** /

# Obiective

Pe această pagină sunt prezentate principalele obiective pedagogice și materialele necesare pentru desfășurarea instruirii. În plus, vă rugăm să rețineți că pe lateralele paginilor veți găsi note și recomandări care vă vor ajuta să ghidați mai bine participanții.

- Înainte de a începe acoperirea conținutului teoretic, asigurați-vă că toți participanții au materialele necesare.
- Reamintiți-le participanților că vor avea acces la document, astfel încât să poată revizui tot ce a fost abordat în timpul instruirii.

Obiectivul principal al acestui document este de a promova utilizarea rețelelor sociale și de a înțelege conceptul de marketing digital în rândul antreprenorilor culturali. În acest sens, veți învăța cum să utilizați Facebook și Instagram, să recunoașteți principalele beneficii ale acestor instrumente și să înțelegeți cum vă pot ajuta să vă stimulați afacerea. În mod similar, veți învăța elementele de bază pentru dezvoltarea unei strategii care să vă permită să utilizați aceste instrumente eficient și productiv.

## Materiale utilizate

- Materiale pentru luarea de notițe: Le veți folosi pentru a lua notițe în timpul instruirii și, de asemenea, pentru a lucra la activități.
- Calculator sau smartphone: Deși recomandăm utilizarea unui smartphone, se poate folosi și un computer. Acestea vor fi utile atât pentru observarea practică a exemplilor oferite în timpul instruirii, cât și pentru activități.
- Acces la internet: Este esențial să aveți acces la internet atunci când participați la acest training, deoarece veți avea nevoie de platformele Facebook și Instagram.

# Teorie

## Introducere

În zilele noastre, rețelele sociale au devenit un instrument esențial pentru dezvoltarea oricărei afaceri, în special pentru freelanceri și întreprinderile mici și mijlocii, permițându-le să ajungă la un public mai larg și să se dezvolte în moduri fără precedent. Conform datelor Socialbakers, mai mult de jumătate din populație folosește cel puțin o rețea socială, petrecând în medie 2,5 ore pe aceste platforme zilnic. Având în vedere acest lucru, este clar că rețelele sociale prezintă o oportunitate unică de a crește numărul de clienți.

## Beneficiile rețelelor sociale

Acoperire mai mare:

1. Rețelele de socializare oferă o acoperire extraordinară, permițând afacerii tale să acceseze un public global. Prezența pe aceste platforme îți extinde semnificativ vizibilitatea dincolo de ceea ce pot oferi metodele tradiționale. Având în vedere timpul considerabil petrecut zilnic de oamenii pe rețelele de socializare, valorificarea acestei oportunități este esențială pentru a le capta atenția.
2. Nu este necesar să ai un număr mare de urmăritori pentru a-ți crește acoperirea. Cel mai important lucru este să cultivi o comunitate de urmăritori fideli care interacționează și distribuie conținutul tău. Atunci când acești urmăritori distribuie postările tale pe propriile rețele, accesezi un public cu interese similare, crescând considerabil șansele de a atrage noi clienți.

În prima secțiune a documentului, dedicată aspectului teoretic al instruirii, principalele subiecte abordate sunt Ce sunt rețelele sociale și care sunt beneficiile lor, precum și Ce este marketingul digital și care sunt beneficiile sale.

Înainte de a desfășura instruirea, examinați cu atenție documentul și selectați cele mai relevante informații de abordat, în funcție de timpul disponibil.

\*NOTA:

Dacă doriți să aprofundați marketingul și construirea mărcii, puteți consulta Capitolul IV, „Abilitați de marketing: Cum să-ți prezinți produsul”, unde veți găsi informații mai detaliate și activități relevante.

De exemplu, dacă ești meșteșugar, postând fotografiile și videoclipuri cu creațiile tale pe Instagram și Facebook și folosind hashtag-uri adecvate, poți atrage persoane interesate de artă și meșteșuguri. Acești urmăritori pot distribui postările tale în rețeaua lor, extinzându-ți acoperirea și atrăgând noi urmăritori care apreciază și caută produse artisanale. Astfel, o prezență activă pe rețelele de socializare te ajută să menții contactul cu publicul tău actual, extinzându-ți în același timp acoperirea prin intermediul rețelelor de urmăritori, ceea ce este crucial pentru creșterea afacerii.

## 2. Construirea mărcii:

Construcția de brand cuprinde toate elementele care definesc identitatea afacerii tale, de la logo și culori până la limbaj și comunicare vizuală. Dar mai mult decât elementele în sine, brandingul este personalitatea proiectului sau a afacerii tale, cu care publicul tău se va identifica.

Rețelele de socializare fac această identitate mai accesibilă și mai aproape de public, permițând clienților să se conecteze și să se identifice cu brandul tău. Aceste platforme oferă o imagine detaliată a ceea ce faci și a modului în care o faci. Prin urmare, rețelele de socializare devin un instrument important în exprimarea personalității brandului tău.

Interacțiunea pe rețelele de socializare este esențială pentru a stabili o prezență puternică și o reputație solidă. Atunci când utilizatorii distribuie informații despre produsele sau serviciile tale și tu le răspunzi, acest lucru cultivă o relație de încredere.

Menținerea unei prezențe active pe rețelele de socializare ajută la recunoașterea ușoară a mărcii tale. Este esențial să acorzi atenție tuturor elementelor vizuale, cum ar fi logo-ul, culorile și tipografia, pentru a asigura un design consistent în toate postările tale. Această consecvență consolidează identitatea mărcii tale și facilitează identificarea și asocierea acestora de către utilizatori cu produsele și valorile tale.

## 3. Crearea comunității

Construirea unei comunități în jurul brandului tău poate fi un atu neprețuit pentru afacerea ta, deoarece implică adunarea de urmăritori care apreciază cu adevărat ceea ce reprezintă și oferă brandul tău. Deși atingerea acestui nivel nu este ușoară, cu dedicare și o strategie consecventă, poți începe să vezi cum se formează comunitățile de social media și cum oferă beneficii semnificative.

Este crucial să asculți activ clienții tăi pe rețelele de socializare pentru a le înțelege nevoile și dorințele. Observarea a ceea ce împărtășesc, modul în care comunică și ce subiecte îi interesează îți va permite să-ți adaptezi abordarea și să consolidezi conexiunea emoțională cu publicul tău. Autenticitatea și empatia sunt fundamentale pentru ca urmăritorii tăi să se simtă parte a unei comunități care merge dincolo de simpla urmărire a unui brand.

Pentru a construi o comunitate solidă, este esențial să oferi subiecte de conversație relevante și captivante. Similar oricărui grup din care faci parte, membrii se alătură deoarece au interese comune și caută o participare activă. Prin cultivarea unui sentiment autentic de apartenență, vei fi într-o poziție favorabilă pentru a oferi produse sau servicii noi care să satisfacă nevoile clienților tăi.

### Ce este marketingul digital?

Marketingul digital cuprinde toate acțiunile care vizează promovarea produselor sau serviciilor prin intermediul internetului. Obiectivul său principal este de a se conecta cu potențialii clienți pentru a atinge obiectivele comerciale ale unei afaceri. Acest domeniu utilizează diverse strategii pentru a:

**Conectați-vă cu potențialii clienți:** Utilizați platforme și instrumente digitale pentru a ajunge la publicul potrivit.

**Atragerea clienților către afacere:** Prin crearea de conținut relevant și strategii de atragere precum SEO (optimizarea pentru motoarele de căutare) și publicitatea plătită.

Activitate suplimentară:

Cum să construiești un brand?

Dacă participanții manifestă un interes deosebit pentru această etapă a instruirii, le puteți sugera să desfășoare această activitate acasă pentru a explora în continuare procesul de construire a brandului.

Urmați următorii pași pentru a vă crea un brand pentru proiectul dumneavoastră:

Identifică-ți publicul

Definește scopul și poziția mărcii tale

Dezvoltați o personalitate și o voce de brand

Creează-ți povestea mărcii

Alegeți un nume de marcă

Proiectează-ți aspectul și sigla mărcii

Integrează-ți brandul în afacerea ta

## ACTIVITATE SUPLIMENTARĂ: CĂUTARE PE GOOGLE A CUVINTELOR CHEIE VIZATE

Rugați elevii să selecteze patru cuvinte cheie care definesc proiectul/afacerea lor. Apoi, pe telefoanele sau computerele lor, ar trebui să caute aceste cuvinte cheie pe Google. Acest lucru le va permite să vadă primele rezultate care apar legate de domeniul proiectului lor, permițându-le să descopere și să analizeze cel mai popular tip de conținut în rândul publicului dumneavoastră.

Conversia într-un client potențial: Captarea interesului utilizatorilor și motivarea acestora să ofere informații de contact.

Conversia clienților potențiali în clienți reali: Prin acțiuni precum personalizarea experienței utilizatorului și oferirea de soluții specifice.

Fidelizarea clienților: Implementarea strategiilor post-vânzare și oferirea de valoare continuă pentru a-i transforma în clienți fideli și promotori de brand.

Acest proces poate fi complet digital sau poate include elemente offline complementare. În era digitală, unde consumatorii petrec o parte semnificativă a timpului online, este crucial ca prezența digitală a unei afaceri să fie bine gestionată și executată. În caz contrar, potențialii clienți ar putea opta pentru concurență dacă nu găsesc informațiile relevante sau interacțiunea dorită.

Pentru a avea succes în marketingul digital, este esențial să înțelegem în profunzime nevoile și comportamentele publicului țintă. Acest lucru permite dezvoltarea unor campanii eficiente care cresc vânzările, consolidează prezența online și promovează loialitatea clienților.

### Beneficiile marketingului digital

Marketingul digital oferă o serie de avantaje semnificative pentru orice afacere:

Investiții economice minime: Permite pornirea cu un buget redus în comparație cu metodele tradiționale de marketing, făcând promovarea accesibilă chiar și pentru întreprinderile mici și startup-uri.

Controlul rentabilității investiției (ROI): Prin implementarea unor strategii adecvate, aveți capacitatea de a gestiona și optimiza rentabilitatea investiției dvs. mai direct și mai eficient.

Măsurare și analiză precisă: Fiecare aspect al marketingului digital este măsurabil, oferind date detaliate despre performanța campaniilor tale. Aceste informații îți permit să ajustezi și să îmbunătățești continuu strategiile pentru rezultate mai bune.

Comunicare bidirecțională: Facilitează interacțiunea directă și orizontală dintre brand și clienți, permițând un dialog activ și personalizat. Această abordare înlocuiește modelele tradiționale de comunicare unidirecțională.

Înțelegerea profundă a clientului țintă: Vă permite să aflați mai multe despre publicul dvs., să ascultați nevoile și preferințele acestuia și să vă adaptați produsele și serviciile în consecință.

Disponibilitate 24 de ore din 24: Clienții dvs. pot interacționa cu marca, produsele sau serviciile dvs. în orice moment al zilei, îmbunătățind confortul și accesibilitatea.

Fără limite geografice: Acoperirea marketingului digital nu este limitată de locațiile fizice, permițându-vă să ajungeți la publicuri globale, dacă doriți.

Rezultate în timp real: Oferă posibilitatea de a vedea și analiza rezultatele campaniilor dvs. aproape instantaneu, permițându-vă să luați decizii rapide și eficiente pentru a vă optimiza strategia.

Favorizează fidelizarea clienților: Oferă instrumente și tehnici eficiente pentru menținerea și consolidarea loialității clienților prin personalizare și crearea unor relații durabile.

Aceste beneficii fac din marketingul digital un instrument indispensabil pentru orice afacere modernă care dorește să crească, să se extindă și să rămână competitivă pe piața actuală.

Activitate suplimentară pe rețelele sociale: Jocul viral

Rugați participanții să își amintească ultimele 3 videoclipuri virale pe care le-au vizionat. Apoi, rugați-i să noteze cât mai multe detalii posibil:

- Își amintesc cine a postat-o?
- Cât de lung a fost videoclipul?
- Pe ce platformă era?
- A fost un cont personal sau un cont de firmă?

Acest lucru îi va ajuta să descopere câteva perspective interesante. Dacă ar trebui să ghicim, oamenii și-ar aminti probabil despre ce este vorba în videoclip. Cu toate acestea, ar putea fi mai dificil pentru ei să-și amintească cine l-a postat. Acest lucru este relevant, deoarece arată că respectivul conținut este mai important decât cine l-a postat.

Încurajați-i să folosească unele dintre ideile de conținut descoperite în timpul jocului pentru a le integra în strategiile lor.

# Exemple practice

Următoarele pagini prezintă exemple de conturi de socializare de succes ale unor companii sau persoane fizice legate de patrimoniul cultural. Scopul este de a prezenta și ghida participanții cu privire la strategiile de urmat în gestionarea propriilor profiluri de socializare.



→ **IMAGINE CLARĂ A LOGO-ULUI SAU MĂRCII TALE.**



→ **În patrimoniul cultural, atât persoana, cât și produsul sunt importante, așa că asigurați-vă că faceți cunoscută publicului povestea produselor.**



→ **Povestea produsului este importantă pentru a-i crește valoarea, iar clienții o știu, așa că împărtășește procesul cu ei.**

Activitate suplimentară:  
Rugați participanții să scrie un text de maximum 60 de cuvinte pentru a descrie și publica o fotografie a unui produs. Subliniați importanța includerii în descriere a unei părți din istoria produsului – sau a obiectului reprezentat în fotografie.

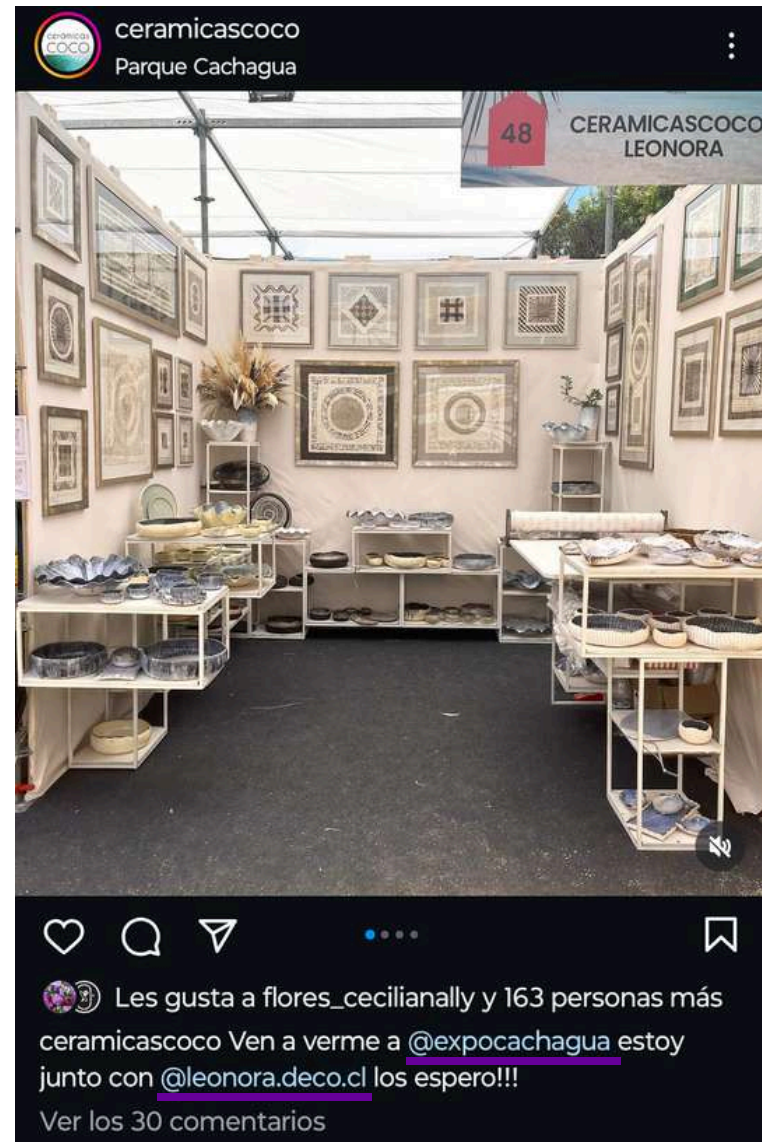
Ulterior, ar trebui să își împărtășească textele și să își ofere reciproc feedback și sugestii.

# Exemple practice

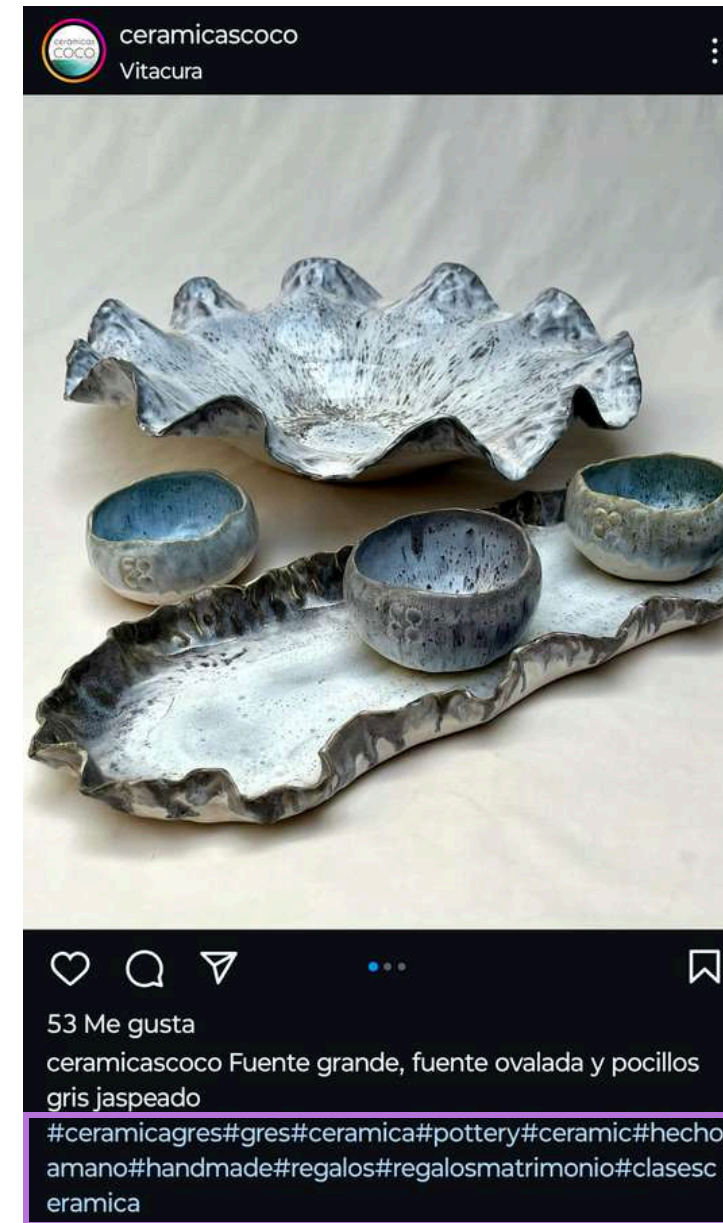
Activitate suplimentară:

Rugați participanții să caute videoclipuri sau fotografiile de la târguri sau evenimente unde și-au prezentat afacerea/proiectul. După ce au găsit aceste materiale media, ar trebui să redacteze un text care ar putea însoți fotografia sau videoclipul într-o postare.

În plus, îndrumați-i să caute entitatea organizatoare a evenimentului pe rețelele de socializare și demonstrați cum să eticheteze entitatea în textul postării.



→ Dacă mergi la un eveniment, colaborezi cu cineva sau faci o achiziție importantă, nu uita să distribuie mesajul pe rețelele de socializare și să etichetezi aceste persoane pentru a-ți mări acoperirea și a te conecta cu mai mulți oameni.



↓  
Postează imagini care îți pun produsele în valoare.

→ Este important să folosești hashtag-uri în postările tale (folosește semnul „#” urmat de un concept cheie legat de afacerea ta) pentru ca persoanele interesate de munca ta să te poată găsi mai ușor.

ACTIVITATE SUPLIMENTARĂ:  
Pune-i pe participanți să creeze o listă de hashtag-uri relevante pentru afacerea/proiectul lor și apoi organizează un cerc în care să își împărtășească rezultatele.

# Exerciții practice

Următoarele exerciții sunt concepute pentru participanții fără experiență în social media, permițându-le să urmeze un proces complet, de la creare până la utilizare. Verificați cu participanții dacă au deja conturi de social media și ajustați punctul de plecare al exercițiilor la etapa care li se potrivește cel mai bine.

Folosește un limbaj clar și incluziv în explicațiile tale, ținând cont de faptul că mulți adulți și vârstnici pot avea un nivel scăzut de competență digitală.

## Crearea unei pagini de Facebook

De ce avem nevoie?

- Un cont personal de Facebook.
- Informații despre afacerea dvs.: descriere, adresă, număr de contact, produse, adresa URL a site-ului web etc.
- O fotografie de profil și o fotografie de copertă.

Cum se creează contul?

1. Pentru a vă crea contul, trebuie să fiți autentificat în contul dumneavoastră personal.
2. Accesați linkul următor:  
<https://www.facebook.com/pages/create>
3. Completați informațiile solicitate (numele paginii, categoria afacerii, scurta descriere a proiectului) și faceți clic pe Creare pagină.
4. După ce pagina este creată, puteți introduce opțional informații suplimentare (număr de telefon, adresă, site web și program de lucru).
5. Apoi, încarcă fotografiile de profil și de copertă pe care le-ai pregătit anterior.
6. Opțional, poți conecta afacerea ta la contul tău de WhatsApp.
7. Apoi, invită-ți prietenii să-ți urmărească pagina.
8. În cele din urmă, selectează preferințele tale privind notificările pe care le vei primi de la Facebook.

Pages > Create a Page

### Create a Page

Your Page is where people go to learn more about you. Make sure yours has all the information they may need.

Page name (required)

Use the name of your business, brand or organization, or a name that helps explain your Page. [Learn More](#)

Category (required)

Enter a category that best describes you.

Bio (optional)

Tell people a little about what you do.

Step 1 of 5

### Finish setting up your Page

Success! You've created Qwqwqwqw. Now add more details to help people connect with you.

Contact

Website

US+1 Phone number

Email

Location

Address

Step 2 of 5

### Customize your Page

Your profile picture is one of the first things people see. Try using your logo or an image people can easily associate with you.

Add profile picture  
or drag and drop

Add cover photo  
or drag and drop

Pentru această activitate, se recomandă ca participanții să se grupeze în perechi, pentru a se putea ajuta reciproc.

Activitate suplimentară:

Fiecare participant trebuie să creeze o scurtă descriere a proiectului său, de maximum 50 de cuvinte, care să fie inclusă în profilurile sale de socializare. De asemenea, pot alege sau face o fotografie pentru a o folosi ca imagine de profil sau de copertă.

Nu uitați să subliniați importanța protejării datelor cu caracter personal partajate online.

Strategii de bază pentru utilizarea Facebook în afacerea ta:

- **Completați toate informațiile de contact:**

Când îți creezi pagina de fan/afacere pe Facebook, asigură-te că completezi toate câmpurile cu informații esențiale despre afacerea ta. Scrie o scurtă descriere de 255 de caractere care să explice clar cu ce se ocupă afacerea ta. Include datele de contact, cum ar fi adresa de e-mail și numărul de telefon, precum și programul de lucru și locația, dacă ai un magazin fizic.

- **Folosește un îndemn la acțiune (CTA):**

Sub fotografia de copertă a paginii tale, poți adăuga un buton de îndemn la acțiune care îi încurajează pe urmăritori să efectueze o anumită acțiune. Poți seta acest buton pentru a-ți trimite mesaje prin WhatsApp sau Messenger, a-ți vizita site-ul web, a te abona la o listă de corespondență, printre alte opțiuni.

- **Programează-ți postările:**

Pentru a menține o prezență constantă pe Facebook fără a fi mereu conectat, folosește opțiunea de programare a postărilor. Creează-ți conținutul și, în loc să îl publici imediat, selectează opțiunea „Programează” pentru a alege ziua și ora la care dorești să fie publicat. Acest lucru îți va permite să-ți optimizezi timpul și să te asiguri că conținutul tău este postat în mod regulat.

- **Încurajați participarea:**

Fă-ți postările interactive și nu doar un catalog al produselor tale. Dacă distribui fotografii cu produsele tale, fă-o creativ și încurajează-ți urmăritorii să interacționeze. Roagă-i să-și împărtășească opiniile, să comenteze produsul lor preferat sau să participe la sondaje. Acest lucru nu numai că crește implicarea, dar creează și o comunitate activă în jurul brandului tău.

Este esențial să se sublinieze importanța completării tuturor informațiilor solicitate despre afacere/proiect atunci când își configurează profilurile de socializare, deoarece acest lucru facilitează contactul cu potențialii clienți.

Activitate suplimentară: Mai întâi, asigură-te că participanții au un cont de WhatsApp. Apoi, arată-le cum să-și conecteze contul de Facebook cu contul de WhatsApp pentru a facilita contactul prompt cu publicul țintă.

În mod similar, puteți recomanda utilizarea aceleiași fotografii și descrieri atât pe WhatsApp, cât și pe Facebook, pentru a spori recunoașterea și a construi încrederea consumatorilor.



### FĂ-ȚI BRANDUL ATRACTIV ȘI FOLOSEȘTE BUTOANE CTA

#### Details

Page · Local business

Las Urbinas 2124, Providencia, local 031, Santiago, Chile

+56 2 3245 1104

mercadodeoficios@gmail.com

mercadodeoficios.com

Opening soon

No rating yet (3 reviews)

### SPUNEȚI CLIENȚILOR UNDE, CUM ȘI CÂND VĂ POT GĂSI

În acest moment, se recomandă explicarea principalelor diferențe dintre Facebook și Instagram: obiectivele, utilitățile, instrumentele, funcțiile lor etc.

De asemenea, este important să se explice diferitele publicuri cărora se adresează fiecare rețea socială și caracteristicile lor demografice (vârstă, sex etc.). Cu toate acestea, aceste informații variază de la o țară la alta, așa că este recomandabil să se cerceteze contextul național în care se desfășoară instruirea.

## Crearea unui cont de afaceri pe Instagram

### De ce avem nevoie?

Un cont de e-mail

Număr de telefon pentru a vă conecta contul

1 fotografie de profil (în mod ideal, sigla afacerii tale)

Scurtă descriere a afacerii dvs. pentru o postare inițială

### Cum se creează contul?

- 1.Descarcă aplicația pe telefon sau accesează-o printr-un browser
- 2.Faceți clic pe Înregistrare
- 3.Alege să te înscrii cu adresa ta de e-mail sau numărul de telefon
- 4.În funcție de metoda aleasă, veți primi un cod de verificare prin SMS sau e-mail, introduceți-l pe Instagram.
- 5.Introduceți numele și o parolă (este important să selectați o parolă sigură)
- 6.Creează-ți numele de utilizator. Folosește numele afacerii tale.



În timpul acestei activități, este crucial să subliniem importanța alegerii unor parole sigure și unice pentru a ne proteja conturile și clienții de potențialele atacuri cibernetice.

În acest sens, puteți sugera utilizarea unui generator de parole, cum ar fi „AVAST Random Password Generator”, pentru a crea o parolă puternică.

În plus, trebuie subliniat faptul că aceste parole securizate sunt adesea dificil de reținut, așa că este recomandabil să le păstrați într-un loc sigur, unde pot fi ușor accesate atunci când este nevoie.

NAME AND PASSWORD

Full name

Password

Remember password

PHONE EMAIL

US +1 (245) 545-8455

You may receive SMS notifications from us for security and login purposes.

Next

Enter the Confirmation Code We Sent to

Change phone number or resend SMS

490563

Next

CHANGE USERNAME

Pick username for your account. You can always change it later.

johnwikihow07

Next

Este important să subliniem valoarea alegerii unui nume de utilizator identic sau cât mai similar cu cel folosit pe alte rețele sociale, ideal numele afacerii/proiectului. Această consecvență pe diferite platforme ajută la menținerea coerenței și sporește recunoașterea și vizibilitatea mărcii noastre.

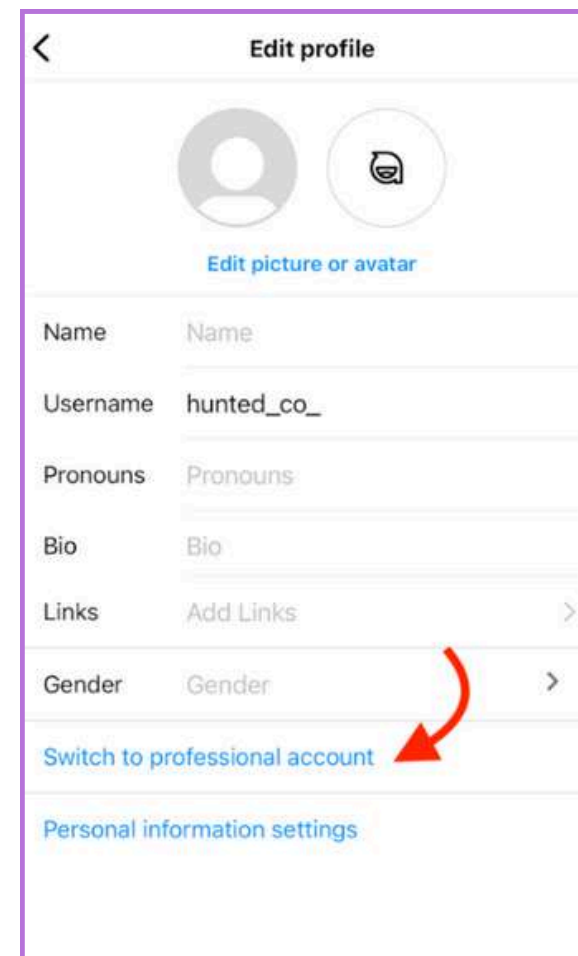
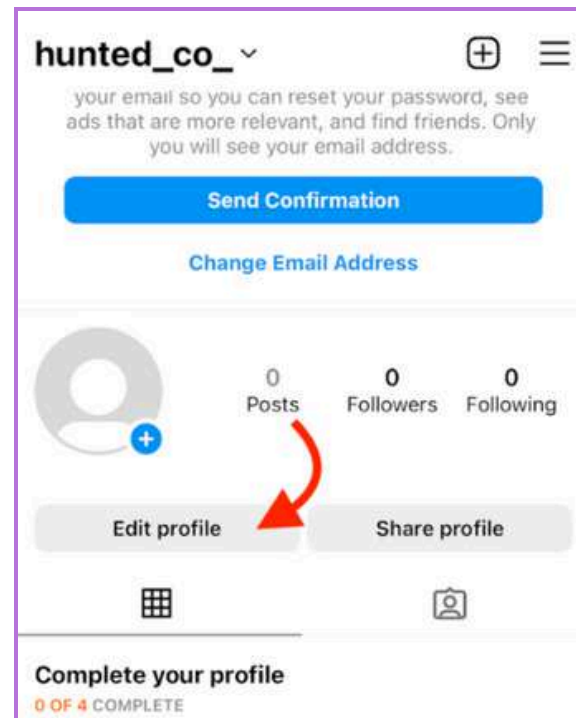
Aici, se recomandă să explicăm \*CE\* este un cont de business pe Instagram, \*DE CE\* este necesar să ai unul și \*CARE\* sunt beneficiile și utilitățile.

În acest context, unele dintre aceste beneficii includ:

- Creșterea credibilității
- Acces la analize
- Utilizarea opțiunilor de reclame Instagram
- Acces la funcțiile contului de afaceri

Cum să vă transformați contul într-un cont de afaceri?

1. Accesați profilul dvs.
2. Faceți clic pe „Editați profilul”
3. În partea de jos, selectați „Treceți la cont profesional”
4. Alege categoria căreia îi aparține afacerea ta și indică faptul că respectivul cont este pentru o companie.
5. Este foarte important să vă completați profilul cu cât mai multe informații posibil pentru a facilita comunicarea dintre potențialii clienți și dumneavoastră.



Strategii de bază pentru utilizarea Instagramului în afacerea ta:

- Folosește hashtag-urile eficient:

Hashtag-urile de pe Instagram sunt instrumente puternice pentru a-ți extinde acoperirea. Prin utilizarea hashtag-urilor relevante, postările tale pot fi descoperite de persoane care nu te urmăresc, crescându-ți astfel vizibilitatea pe platformă. Fiecare cuvânt pe care îl incluzi ca hashtag poate conecta conținutul tău cu un public mai larg prin căutări.

- Ai grijă la subtitrări:

Deși elementul vizual este cel mai important pe Instagram, subtitrările joacă și ele un rol crucial. Profită de cele 2.200 de caractere disponibile pentru a spune povești, a oferi detalii despre produsele tale sau a comunica mesajul mărcii tale. Acordă atenție ortografiei și folosește emoji-uri pentru a face textele tale mai atractive și mai ușor de citit.

- Încurajați interacțiunea:

Răspunsul la comentariile și etichetele de pe postările tale este esențial pentru a crea o apropiere cu urmăritorii tăi. Nu te limita la propriile postări; interacționează și cu alte profile și conturi care ar putea fi interesate de ceea ce oferi. Comentariile și urmărirea altor conturi îți vor crește vizibilitatea fără a părea o autopromovare.

- Folosește povești:

Instagram Stories, cu durata lor de 24 de ore, reprezintă o modalitate excelentă de a partaja dinamic videoclipuri și fotografii. Poți folosi filtre, locații, GIF-uri, întrebări și sondaje pentru a încuraja interacțiunea cu urmăritorii tăi. În plus, funcția Highlights îți permite să fixezi permanent conținut relevant pe profilul tău, creând secțiuni clasificate care pot include mărturiile ale clienților, procese de producție sau orice alt aspect important al brandului tău.

Activitate suplimentară:  
Folosește rezultatele activității sugerate în secțiunea „Exemple practice” pentru a completa profilele în mod eficient.

În acest moment, este recomandabil să explicăm ce este Meta Business Suite, utilitățile sale și scenariile în care este recomandată utilizarea sa. Mai jos sunt câteva dintre principalele sale utilități și beneficii:

- Gestionare centralizată a rețelelor sociale.
- Conectarea conturilor dvs. de socializare la instrumente terțe.
- Informații despre rețelele sociale.
- Planificarea post-programare și a conținutului.
- Notificări prioritare.
- Gestionarea inbox-ului.

## Conectează-ți Instagramul la pagina ta de Facebook

De ce avem nevoie?

Trebuie să fii administratorul paginii tale de Facebook

Contul tău de Instagram trebuie să fie un profil de afaceri

Dacă ați urmat pașii anteriori din aceste exemple, ar trebui să îndepliniți deja aceste cerințe.

Cum se conectează conturile

1. Conectează-te la Facebook și dă clic pe Pagini în meniul din stânga
2. Selectează pagina ta de Facebook, apoi dă clic pe Setări
3. Selectați Conturi conectate în coloana din stânga
4. Selectează Instagram și conectează-ți contul

Beneficiile conectării paginii tale de Facebook cu pagina ta de Instagram:

- Construiești încrederea clienților:

Nu subestima importanța oferirii unei experiențe online fără probleme clienților tăi. Prin conectarea conturilor tale de Facebook și Instagram, următorii tăi vor fi încrezători că au de-a face cu aceeași afacere, facilitând interacțiuni fluente și consolidând încrederea în brandul tău.

- Programează postări pe ambele platforme:

Dacă ai un program încărcat sau gestionezi mai multe conturi, știi deja beneficiile programării postărilor. Prin conectarea conturilor tale, poți programa conținut atât pentru Instagram, cât și pentru Facebook din instrumente de gestionare a rețelelor sociale precum Hootsuite, optimizând timpul tău și asigurând o prezență constantă pe ambele platforme.

- Răspundeți mai rapid la mesaje:

Prin conectarea conturilor tale de Instagram și Facebook, poți gestiona toate mesajele dintr-un singur loc. Acest lucru nu numai că te ajută să menții un timp de răspuns rapid, dar îți oferă și acces la mai multe instrumente pentru inbox, cum ar fi etichetele clienților și filtrele de mesaje, sporind eficiența serviciului pentru clienți.

- Obțineți analize mai detaliate:

Cu ambele platforme conectate, poți compara publicul și performanța postărilor mai eficient. Acest lucru îți permite să identifici ce eforturi organice funcționează și unde este mai convenabil să investești în promoții, optimizând strategiile tale de marketing.

- Creați reclame mai bune:

În unele regiuni, conectarea unei pagini de Facebook este necesară pentru a posta reclame. Chiar dacă nu este obligatorie, conectarea conturilor vă permite să difuzați reclame pe ambele platforme și să gestionați plățile dintr-un singur loc, facilitând gestionarea campaniilor publicitare.

- Deschide un magazin pe Instagram:

Dacă vrei să vinzi produse sau servicii pe Instagram, ai nevoie de o pagină de Facebook conectată pentru a configura un magazin. Prin conectarea conturilor tale, poți, de asemenea, să sincronizezi informațiile despre afacerea ta și să profiți de funcții precum butoane de programare și stickere pentru donații, extinzând posibilitățile de interacțiune și vânzări.

Activitate suplimentară:

Asigurați-vă că participanții au activată opțiunea „Cross-Posting” între conturile lor de Facebook și Instagram. Apoi, rugați-i să își folosească telefoanele pentru a crea „povești”, etichetând organizația de training și distribuind aceste povești simultan pe ambele platforme.





# Competențe digitale (aparat foto și fotografie)

Materiale pedagogice  
cap. 3 din 6



Co-funded by  
the European Union



# Obiective

Principalele obiective ale acestui document sunt de a promova utilizarea fotografiei cu smartphone-ul în scopul promovării produselor sau serviciilor oferite de antreprenorii culturali, prin înțelegerea tehnicilor și conceptelor de bază ale fotografiei și de a dezvolta abilități fotografice pentru utilizarea în marketingul digital. Procedând astfel, veți învăța cum să utilizați camera și instrumentele de editare foto de pe un smartphone, veți înțelege principalele beneficii ale acestor instrumente și veți vedea cum vă pot ajuta să vă stimulați afacerea. În plus, veți dobândi fundamentele și conceptele din spatele artei și tehnicilor fotografiei.

Această pagină evidențiază obiectivele și materialele esențiale pentru capitolul al 4-lea al Materialelor Pedagogice dezvoltate în cadrul proiectului FormaRural, finanțat prin programul Erasmus+ și realizat de Casa d'Abóbora – Associação Juvenil (Portugalia), ASIRYS SuperTineri (România) și ID20 (Slovenia).

Aici veți găsi un rezumat al competențelor pe care le vor dobândi cursanții, precum și resursele necesare pentru punerea în practică a documentului.

Se recomandă implementarea uneia dintre următoarele activități.

# Materiale

Pentru a învăța din acest ghid, vă recomandăm să aveți următoarele materiale:

Materiale pentru luarea de notițe: Utile pentru luarea de notițe în timpul instruirii și al lucrului la activități.

Smartphone: Acest ghid se concentrează pe instrumentele oferite de majoritatea smartphone-urilor.

Opțional: Un trepied pentru smartphone, care vă va ajuta să faceți fotografii mai echilibrate și mai focalizate și să obțineți mai ușor compoziția ideală.

**ACTIVITATEA 1:** Plimbare foto  
Dacă este posibil, organizați o plimbare de instruire. Prin activități în aer liber, cum ar fi o drumeție sau un tur al orașului, participanții vor avea acces la diverse locuri, obiecte și teme pentru a le fotografia. Provocați cursanții să surprindă momente legate de cultură și patrimoniu.

**ACTIVITATEA 2:** Provocare rapidă de fotografii  
Provocați cursanții să realizeze 10 fotografii diferite în 5 minute, fără a părăsi zona desemnată de instructor. Folosiți acest exercițiu ca o modalitate de a sparge gheața pentru a încuraja participanții să își dezlănțuie creativitatea. La final, realizați o scurtă analiză a fotografiilor realizate, indemnându-i pe cursanți să își ofere opiniile sincere cu privire la avantajele și dezavantajele, la aspectele bune și rele, la aspectele pozitive și negative ale fiecărei fotografii realizate.

# Teorie

## Introducere

Următorul manual este o compilație de informații culese din diverse surse și comunități online, cu scopul de a facilita accesul, înțelegerea și practicarea fotografiei folosind smartphone-uri. Acest document își propune să abordeze fotografia digitală într-un mod simplu, oferind informațiile de bază necesare pentru a profita la maximum de tehnologia disponibilă.

Fotografia a devenit un mediu utilizat pe scară largă și ușor accesibil pentru populația generală. Astăzi, 78% din populația lumii deține un smartphone (conform datelor Națiunilor Unite) și, prin urmare, are acces la o cameră foto, permițând oricui să facă fotografii în orice moment. Acest acces extins la instrumente digitale a oferit o libertate imensă antreprenorilor din întreaga lume. Cu toate acestea, calitatea unei imagini nu este determinată exclusiv de calitatea camerei foto, ci depinde și de diverse aspecte tehnice și artistice care vor fi abordate în acest ghid.

Pe această pagină, cursanții și formatorii au acces la o scurtă introducere în subiectul Fotografiei, precum și la o scurtă descriere a importanței Procesului Fotografic pe pagina următoare.

## Proces fotografic

Pentru a obține cel mai bun rezultat posibil în orice proiect, este esențial ca procesul să se bazeze pe o metodologie. Acest lucru va asigura că produsul final al oricărui proiect obține cel mai bun rezultat posibil. Fotografii profesioniști își dezvoltă propriile procese pentru a obține fotografia finală. Pentru amatori sau începători care caută un rezultat specific, se recomandă urmarea unui proces pas cu pas simplu și eficient, permițându-le să înceapă cu elementele de bază. Această abordare facilitează experimentarea și modificarea procesului de către persoane pe măsură ce își exersează abilitățile fotografice.



Imaginea 1: Exemplu de proces creativ universal

**ACTIVITATE:** Crearea unui proces  
Provocați cursanții să descrie, pas cu pas, ceea ce consideră ei a fi un proces logic pentru fotografie.  
Folosiți o tablă sau o foaie mare de hârtie pentru a nota opiniile/ideile cursanților cu privire la acest proces pas cu pas și rugați grupul să explice alegerile lor și ordinea selectată. Scopul acestei activități este de a promova gândirea critică și de a permite grupului, în ansamblu, să conceapă un proces fotografic general care poate fi aplicat de grupul însuși.

## Pre-fotografie

Pentru a obține o fotografie bună, trebuie urmată o secvență logică de pași pentru a surprinde cel mai bun moment posibil și a obține rezultatul final dorit. Înainte de a porni smartphone-ul și a deschide aplicația camerei, este recomandabil să definiți câteva puncte esențiale pentru a transmite mai clar intenția din spatele surprinderii momentului.

Pentru a face acest lucru, cu ajutorul hârtiei și a stiloului, trebuie să se răspundă la întrebări care vor clarifica calea către produsul final: fotografia.

### DE CE?

De ce vreau să fac această fotografie? Este pentru a surprinde un moment? Pentru a prezenta un produs sau un serviciu? Pentru promovare pe rețelele sociale? Motivele sunt numeroase, iar definirea scopului fotografiei va ajuta la planificarea unui rezultat mai bun.

### CE ?

Ce încerc să fotografiez? Este un peisaj? Un spațiu? O machetă sau un obiect?

Prin definirea precisă a obiectivului nostru, putem începe să ne gândim la abordare și la detaliile tehnice implicate.

### UNDE?

Unde va fi făcută fotografia? Este în interior sau în exterior? Există lumină naturală sau artificială? Cum este cadrul? Urban sau rural? Care este contextul fizic? Trebuie să planific o excursie sau este în apropiere?

### CE INTENȚIONEZ SĂ TRANSMIT/COMUNIC CU FOTOGRAFIA?

Când facem o fotografie, conștient sau inconștient, ne propunem să reprezentăm ceva și să le arătăm altora ceea ce observăm în direct. Cu toate acestea, nu fiecare fotografie reprezintă cu exactitate scena așa cum o vedem, deoarece camerele funcționează diferit față de ochiul uman. Pentru a transmite ceva prin fotografie, este esențial să punem sub semnul întrebării motivele. De asemenea, este important de reținut că oamenii reacționează la senzațiile captate de simțuri, o mare parte din percepția noastră asupra lumii provenind din vedere. Prin urmare, este crucial să definim emoțiile și senzațiile pe care dorim să le transmitem publicului care privește fotografia.

### NOTA

Pot fi puse întrebări relevante suplimentare, în funcție de încadrarea și contextul fotografiei și de utilizarea finală a acesteia. De exemplu: De ce materiale aș putea avea nevoie pentru a construi o scenă?

Următoarele două pagini prezintă considerațiile și reflecțiile de care trebuie să se țină cont înainte de a realiza orice fel de captură fotografică. Puteți folosi motivele individuale ale cursanților ca exemple practice despre cum să realizați o analiză preliminară.

ACTIVITATE Împreună cu cursanții, creați un exemplu practic al unei situații concrete și obiective specifice pentru a răspunde întrebărilor prezentate pe următoarele 2 pagini.

# Fotografierea

## Abilități tehnice

După ce am abordat întrebările de bază și am definit scopurile și condițiile externe în care vom lucra, este timpul să facem fotografia. Atunci când vă creați propria scenă, aveți avantajul de a putea manipula diversele elemente care o alcătuiesc. În acest caz, practica expresiei duce în mod inerent la artă. Experimentând cu diferite elemente, compoziții, scheme de culori, contraste și chiar iluminare (folosind lumina artificială sau alegând un anumit moment al zilei), veți crea ceva nou și unic cu scena voastră.

În practica fotografiei, ne folosim instinctele creative și încercăm să creăm și să răspundem la întrebări precum:

Ce scenă voi fotografia?

Ce compoziție și încadrare vreau să aplic?

În ce zonă a fotografiei vreau să poziționez subiectul principal?

Ce alte elemente apar în compoziție și cum le pot folosi pentru a crea o imagine interesantă?

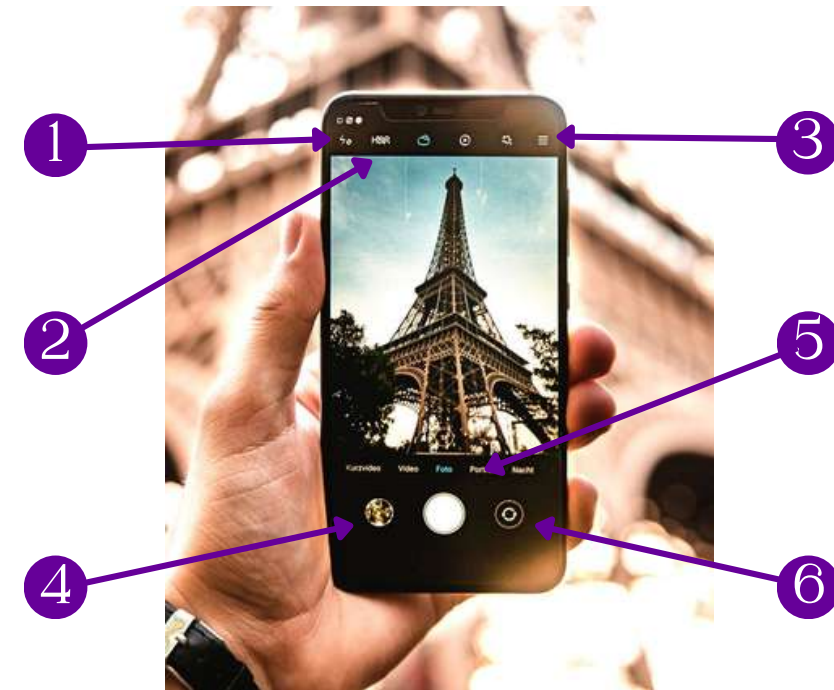
Care sunt cele mai interesante unghiuri?

Ce adâncime de câmp vreau să folosesc?

Cum pot captura un unghi cu elemente și forme care se intersectează?

Care sunt culorile principale din fotografie?

Pentru a profita la maximum de tehnologia disponibilă, este important să explorați diferitele opțiuni de cameră.



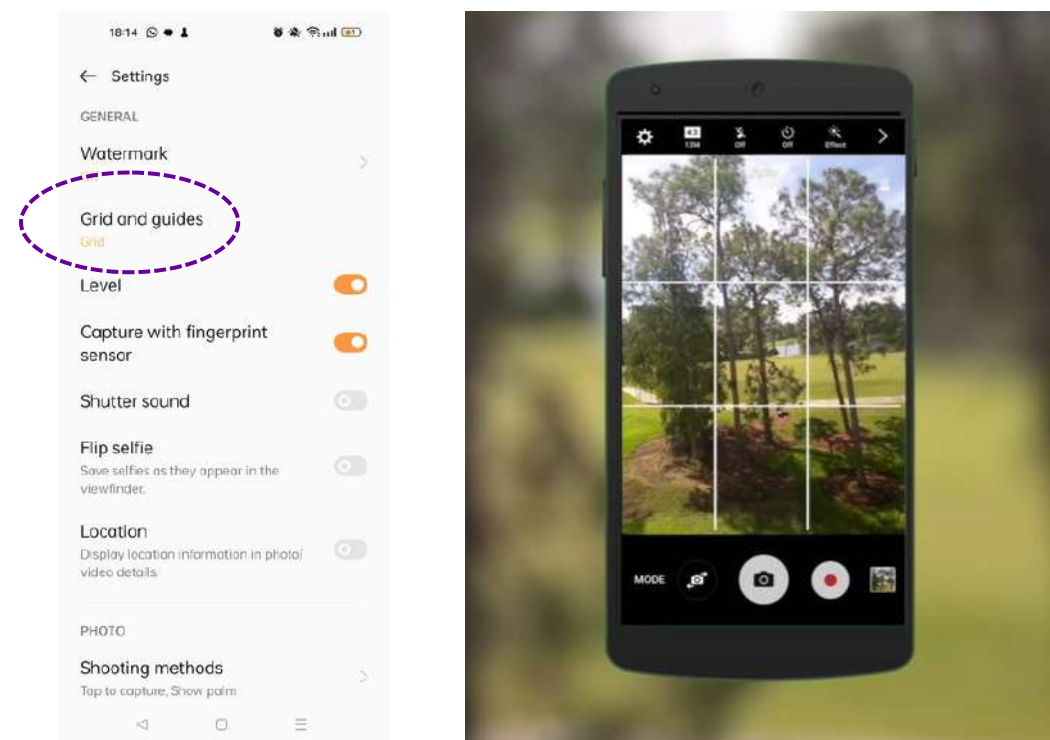
Imaginea 2: Opțiunile aplicației pentru cameră pe smartphone

- 1 **FLASH** - vă permite să activați, să dezactivați sau să activați modul automat;
- 2 **HDR** - vă permite să activați sau să dezactivați modul de înaltă definiție;
- 3 **MENIU** - vă permite să accesați diverse setări ale CAMEREI;
- 4 **GALERIE** - Accesați direct aplicația GALERIE;
- 5 **MOD DE CAPTURĂ** - Glisarea laterală vă permite să alegeți între diverse moduri de captură. Ultima opțiune, **MAI MULTE**, vă permite să alegeți alte moduri de captură;
- 6 **CAMERĂ FAȚĂ / SPATE** - vă permite să alegeți pe care dintre camere să o utilizați.

ACTIVITATE: Experimentați cu diversele opțiuni de fotografie disponibile pe smartphone pentru a înțelege diferențele dintre fiecare.

Următoarele 6 pagini conțin conținutul de bază esențial despre setările camerei smartphone-ului și cum să le utilizați.

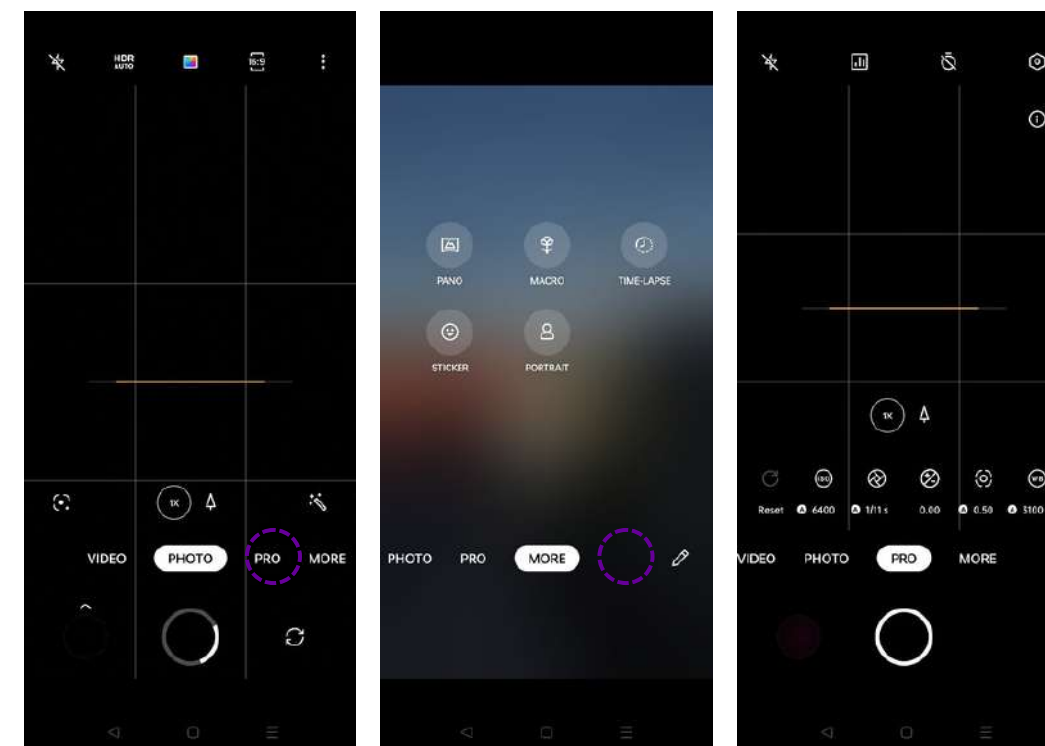
În aplicația camerei, pe lângă butoanele CAPTURE și GALERIE, există și butoane pentru accesarea setărilor generale ale camerei și un altul pentru selectarea MODURILOR DE CAPTURĂ. Butonul MENU oferă opțiuni precum activarea/dezactivarea grilei și a ghidajelor. Pentru a facilita încadrarea și compoziția, această grilă poate fi utilizată pentru a poziționa corect elementele de-a lungul liniilor și punctelor sale.



Imaginea 3: Setări și grilă

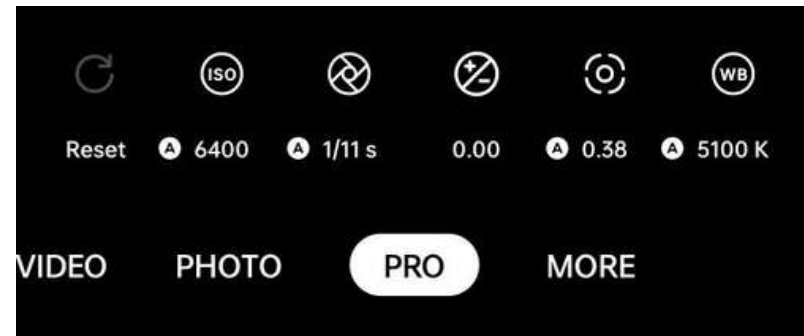
Opțiunile de captură includ de obicei Fotografie, Video, Portret și Mai multe. Opțiunile vizibile pot varia în funcție de smartphone, Fotografie și Video fiind modurile automate disponibile pe orice dispozitiv. În opțiunea MAI MULTE, puteți accesa diverse alte moduri de captură care optimizează camera pentru fotografii mai specifice.

De exemplu, modul Macro permite realizarea de fotografii de aproape cu claritate detaliată (cum ar fi o floare), iar modul Panoramă permite realizarea de fotografii largi, pe orizontală. În acest meniu MAI MULTE, unele smartphone-uri vă permit să personalizați modurile de captură pe care le utilizați cel mai frecvent. Ar trebui să existe un buton EDITARE care vă permite să trageți MODURILE DE CAPTURĂ cele mai utilizate, cum ar fi FOTO și VIDEO, în bara orizontală.



Imaginea 4: Setările aplicației Cameră

În acest ghid, ne vom concentra pe modul Pro. Acest mod vă permite să controlați camera smartphone-ului cu setările simple tipice unei camere profesionale. Când selectați acest mod, pe ecran vor apărea mai multe setări.



*Imaginea 5: Setările modului PRO*

Setarea ISO controlează diafragma obiectivului, care este cantitatea de lumină pe care senzorul o poate capta. Cu cât această valoare este mai mare, cu atât este captată mai multă lumină. Valoarea ISO variază de obicei între 100 și 6400 și este ajustată în trepte de 100. Această setare ajustează luminozitatea fotografiei, dar, deoarece aceasta este o manipulare digitală și nu fizică, utilizarea unei valori prea mari poate duce la o fotografie cu multă „granulație”.

Setarea Obturatorului (reprezentată de obicei de un cerc cu linii încrucișate în interior) controlează viteza cu care funcționează obturatorul. Obturatorul este mecanismul care închide obiectivul camerei, oprind expunerea obiectivului la lumină și astfel captând imaginea cu anumite caracteristici. Viteza se măsoară în secunde sau fracțiuni de secundă (de exemplu, 1/4000) și poate ajunge până la 30 de secunde sau mai mult, permițând fotografii cu expunere lungă. Imaginile cu expunere lungă sunt de obicei realizate în medii cu lumină slabă, deoarece senzorul captează lumina pe o perioadă mai lungă, rezultând o imagine mult mai luminoasă decât ceea ce percepe ochiul uman în momentul capturării. Un exemplu clasic de fotografie cu expunere lungă este astrofotografia, unde scopul este de a capta lumina de la diverse obiecte cerești (altele decât soarele).

Setarea EV (Valoare de expunere) reprezintă o combinație între viteza obturatorului și numărul f (valoarea diafragmei) al unei camere foto. Numărul f indică un sistem optic de captare a luminii: în acest context, camera smartphone-ului. Prin ajustarea valorii EV, puteți regla fin luminozitatea, cantitatea de lumină și prezența nuanțelor de alb în fotografie.

Setarea MF/AF (Focalizare manuală/automată) vă permite fie să focalizați automat, fie să reglați manual focalizarea. Acest mod este recomandat numai atunci când utilizați un trepied, deoarece mișcările naturale ale mâinii și tremurul pot duce la fotografii neclare și nedorite.

Setarea WB (Balans de alb) ajustează camera pentru a se asigura că culorile din imagine apar naturale și nu sunt influențate de sursa de lumină din scenă. Atunci când camera ajustează balansul de alb, aceasta compensează tonul de culoare al sursei de lumină, astfel încât culorile să rămână fidele realității. Aceasta înseamnă că părțile pur albe ale imaginii apar albe și nu sunt afectate de tonurile calde sau reci de la sursa de lumină. Această valoare este măsurată în K (Kelvin), o unitate care măsoară temperatura. În acest caz, valorile mai mici reprezintă culori mai reci, albastrui, în timp ce valorile mai mari reprezintă culori mai calde, portocalii.

## Practică și libertate artistică

Ce vreau să fotografiez: un model, un produs, o scenă? În funcție de subiectul fotografiei, poți experimenta cu diferite încadrări și compoziții. Lasă-ți creativitatea să zboare și observă rezultatele experimentelor tale. Observă ce funcționează și ce nu în fiecare fotografie și cum ai putea să o îmbunătățești pentru a o face mai atragătoare și mai atractivă.

### Atenție la lumină!

Când fotografiți, fiți atenți la locul unde se află sursele de lumină. Atunci când camera este îndreptată spre sursa de lumină, aceasta se numește iluminare din spate, care ar trebui evitată în general deoarece lumina strălucește direct în cameră, iluminând doar „spatele” subiecților și obiectelor. Acest lucru duce adesea la imagini întunecate și umbroase.



*Imaginea 6: Exemplu de fotografie cu lumină naturală și iluminare din spate*



*Imaginea 7: Exemplu de fotografie cu lumină de perimetru și lumină artificială*



*Imaginea 8: Diferența dintre lumina directă (fotografia din stânga) și adăugarea unei lumini de umplere (fotografia din dreapta)*

Când experimentați cu setările camerei, se sugerează, de asemenea, să discutați cu cursanții despre libertatea artistică și importanța iluminării.

ACTIVITATE SUPPLEMENTARĂ:  
Folosind modul Pro al camerei, provocați cursanții să experimenteze cu diverse setări ale acestui mod, acordând atenție iluminării și compoziției imaginii.

În cazul luminii naturale, acordați atenție poziției soarelui față de subiecții fotografiați și poziției camerei.

### ATENȚIE!

Evitați să fotografiați în momentele în care soarele este cel mai înalt pe cer (în jurul orei 12:00 sau 13:00), deoarece vor exista mai puține umbre, ceea ce poate duce la imagini cu aspect mai puțin natural, cu mai puține linii definite și uneori umbre ciudate.

**NOTĂ:** Lumina cea mai apreciată de fotografuli profesioniști este lumina naturală, în special lumina soarelui în timpul „orei de aur”, care are loc chiar înainte de apusul soarelui. În această perioadă, lumina naturală are temperaturi de culoare mai calde, în nuanțe de galben, portocaliu și roșu, care sunt foarte atractive pentru ochiul uman.



*Imaginea 9: Fotografie realizată în timpul „Orei de Aur”*



*Imaginea 10: Fotografie realizată în timpul „Orei de Aur”*

Când fotografiezi, este important să acorzi atenție și luminii cu care lucrezi. Care este compoziția luminii? Este lumină directă? Lumină difuză? Care este temperatura de culoare a luminii? Este lumină naturală sau artificială? Ar trebui să experimentezi cu diferite tipuri de lumină pentru a determina care este cea mai potrivită scopului fotografiei tale.

Întregul proces de fotografiere necesită practică și răbdare. Indiferent cât de bine definite sunt răspunsurile tale la întrebări înainte de a face fotografia, este esențial să exersezi și să experimentezi conștient cu diverse aspecte ale fotografiei. Acest lucru te va ajuta să te perfecționezi continuu și să explorezi cele mai bune rezultate pentru scopurile propuse.

Se recomandă parcurgerea conținutului paginilor următoare despre Post-Fotografie după realizarea câtorva fotografii, așa cum s-a sugerat în activitățile anterioare.

Precauții înainte de a face fotografii cu smartphone-ul:

Asigură-te că folosești un smartphone fără lentila zgâriată.

- Curățați bine obiectivul cu o lavetă moale înainte de a fotografia.
- Asigurați-vă că există suficient spațiu de stocare pe smartphone pentru a face mai multe fotografii.

Evitați să fotografiați în aer liber noaptea.

## Post-fotografie

Acum că avem fotografiile, este timpul pentru selecție și editare. După ce ați selectat cele mai bune fotografii pe care doriți să le utilizați, fie pentru partajare pe rețelele de socializare sau pe alte platforme promoționale, ar trebui să editați și fotografiile pentru a îmbunătăți aspecte precum culorile, luminozitatea, saturația, contrastul și multe altele. Folosind opțiunile disponibile pe orice smartphone, selectați fotografia din galerie pentru a accesa opțiunile de editare.

## OPȚIUNI MOD EDITARE

În instrumentul Editare, veți găsi câteva setări de bază comune tuturor smartphone-urilor. Principalele opțiuni sunt:

### Cultivare

Această funcție vă permite să decupați și să rotiți fotografia pentru a obține încadrarea și orientarea dorite.

### Filtra

Modul de editare permite aplicarea unor filtre prestabilite, dar nu este recomandată utilizarea acestora.

### Regla

Aceasta este opțiunea cea mai recomandată, conținând diverse caracteristici reglabile ale fotografiei. În acest mod, puteți configura mai multe aspecte, cum ar fi:

1. Expunere;
2. Luminozitate;
3. Contrast;
4. Saturație;
5. Vibranță;
6. Căldură;
7. Tentă;
8. Umbre;
9. Repere;

Unele smartphone-uri oferă opțiuni suplimentare care nu sunt esențiale pentru scopul acestui ghid. Cu toate acestea, este recomandabil să experimentați cu diferitele setări disponibile. Printre cele enumerate mai sus, cea mai bună modalitate de a înțelege rezultatele este să ajustați valorile la ambele extreme și să observați rezultatele. De obicei, există un buton în colțul din dreapta jos al imaginii care vă permite să vedeți fotografia originală fără nicio modificare făcută în timpul procesului de editare. După ce înțelegeți diferitele efecte obținute prin ajustarea acestor valori, fiți precauți în alegerea setărilor pentru fiecare configurație, deoarece ajustările excesive pot duce la o fotografie nerealistă și abstractă. După ce sunteți mulțumit de rezultat, salvați imaginea și aceasta va fi gata pentru încărcare pe orice platformă digitală.

Ghidați cursanții prin fiecare dintre opțiuni și permiteți-le să experimenteze cu diversele aspecte editabile ale fotografiei. Încurajați-i să exploreze posibilități creative, dar este important să subliniați la final cât de crucial este să nu exagerați cu ajustările pentru a evita rezultate nerealistice și nedorite.

## IMPORTANT

Evitați să folosiți filtrele disponibile pe Instagram, Facebook sau alte platforme, deoarece aceste filtre nu sunt potrivite pentru promovarea produselor și serviciilor și adesea subminează rezultatele obținute în timpul editării anterioare.

## Observații finale

În procesul de fotografiere, este crucial să se lucreze la creativitate și la impactul vizual al rezultatului final. Aceasta implică experimentarea aspectelor practice și tehnice ale fotografiei și ale procesului în sine. În plus, include solicitarea și primirea de feedback extern cu critici constructive pentru a ajuta la îmbunătățirea în timp. Se recomandă ca cititorul să observe și să analizeze exemplele practice furnizate mai jos, precum și să pună în practică exercițiile sugerate în acest document.

Succesul în obținerea unui rezultat final ideal vine cu practică și dedicare. Prin urmare, se sugerează ca cititorul să aibă răbdare cu propriul proces de învățare, să continue să exerseze și să aplice cunoștințele dobândite din acest ghid și din alte surse relevante.

Pagina următoare discută importanța utilizării fotografiilor editate de către cursant, evitând utilizarea filtrelor predefinite de pe alte platforme.

De asemenea, evidențiază observațiile finale legate de întregul proces fotografic.

## Exemple practice

În acest ghid, prezentăm câteva exemple practice de reguli și canoane din lumea fotografiei. Nicio regulă nu este de neîncălcă, dar pentru a profita la maximum de instrumentul care este fotografia, este important să înțelegem regulile prestabilite. Rezultatele obținute prin respectarea acestor reguli sunt în general considerate echilibrate și în armonie cu senzațiile vizuale și percepțiile ochiului uman.

Există diverse reguli privind compoziția fotografică și modul de încadrare a unei fotografii echilibrate. Mai jos, prezentăm câteva exemple de reguli de încadrare și sugerăm cititorului să cerceteze mai amănunțit diversele reguli existente.

### Regula treimilor

Regula treimilor implică împărțirea imaginii în 9 părți egale folosind 2 linii orizontale și 2 linii verticale, formând o grilă. Această regulă este inclusă în multe camere și dispozitive fotografice ca instrument de bază pentru încadrare. Ideea acestei reguli este de a plasa elementul (elementele) important(e) al scenei de-a lungul uneia sau mai multor linii sau la intersecțiile acestor linii. Tendința generală este de a plasa subiectul principal în centrul fotografiei; cu toate acestea, utilizarea regulii treimilor poate crea compoziții mai interesante și mai atrăgătoare pentru privitor.

Pentru a înțelege cât mai bine fotografia, este important să li se prezinte cursanților diversele principii asociate cu fotografia, astfel încât să poată profita la maximum de acest instrument. Furnizați exemple suplimentare pe lângă cele conținute în acest document pentru a oferi suport vizual și a demonstra mai multe exemple ale regulilor și modul în care acestea sunt aplicate.

#### SFAT PRACTIC:

Introdu trucul „încadrării cu degetele”, care implică extinderea degetelor arătător și mare de la ambele mâini pentru a forma un unghi de 90° între ele, atingând degetul mare al unei mâini de degetul arătător al celeilalte mâini și invers, creând un dreptunghi cu degetele. Acest instrument vă permite să identificați diverse încadrări posibile fără a utiliza direct ecranul smartphone-ului, servind drept studiu preliminar.



*Imaginea 11: Exemplu de aliniere a elementelor principale de-a lungul liniei verticale din dreapta și a liniei orizontului de-a lungul liniei orizontale inferioare.*



*Imaginea 12: Exemplu de fotografie cu linia orizontului pe linia orizontală superioară, cea mai mare densitate de clădiri (elemente principale) în zona centrală a fotografiei (spațiul dintre cele 2 linii orizontale) și turnurile bisericii lângă linia verticală dreaptă.*

## Compoziție centrată și simetrie

Urmând tendința menționată anterior de centralizare a subiectului principal în cadrul fotografiei, avem și regula comună a centralizării și simetriei. Această regulă își propune să încadreze elementele în așa fel încât să se creeze simetrie față de unele elemente ale compoziției.

Această simetrie poate fi orizontală sau verticală: elementele nu trebuie să fie perfect aliniate cu centrul orizontal și vertical al fotografiei.

## Izolați subiectul

○ modalitate de a crea o fotografie care să atragă atenția este prin izolarea subiectului principal. Pentru a realiza acest lucru, puteți utiliza setările camerei pentru a ajusta profunzimea câmpului, ceea ce vă va permite să creați o diferență focală între subiect și fundal. Această tehnică ajută la direcționarea atenției asupra subiectului fotografiei prin estomparea fundalului.

#### ACTIVITATE BONUS:

Creiați o dinamică de grup în care diferiți membri ai grupului folosesc diverse elemente pentru a crea diferite compoziții și exemple, în timp ce alții exersează realizarea fotografiilor.



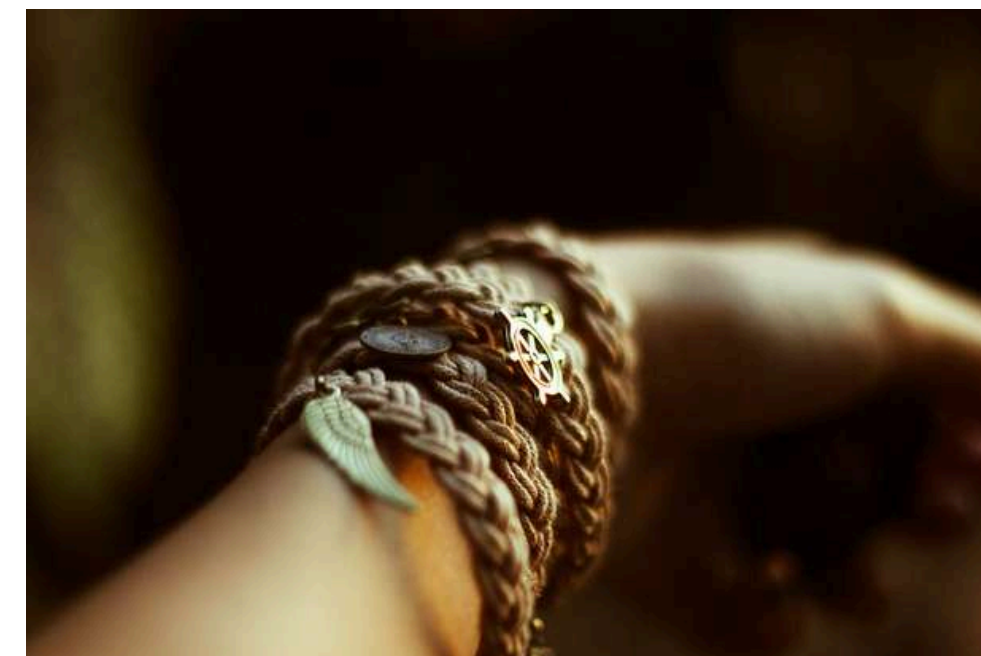
*Imaginea 13: Exemplu de simetrie centrată vertical. Stâlpii de iluminat și scările sunt aliniat cu centrul, creând un efect de oglindă în întreaga imagine.*



*Imaginea 14: Exemplu de fotografie cu simetrie orizontală și un element reflectat, în acest caz descentralizat și aproape de linia verticală dreaptă a grilei menționate în regula treimilor.*



*Imaginea 15: Exemplu de fotografie realizată cu o diafragmă de f/3.5, rezultând o estompare largă a fundalului.*



*Imaginea 16: Exemplu de fotografie de produs cu subiectul principal în focalizare și fundalul (mâna) și fundalul neclare.*

Paginile următoare conțin câteva exemple de principii fotografice care pot fi discutate.

Subliniați cursanților importanța alegerii regulilor adecvate de aplicat în funcție de scopul fotografiei.

De asemenea, poți folosi obiecte pentru a exersa fotografia de produs.

## Alte reguli

Alte exemple de reguli/sugestii de compoziție fotografică pe care cititorii le pot cerceta online includ:

Adâncimea prim-planului:

„Moment decisiv”:

Cadru în cadru:

Linii principale:

Diagonale și triunghiuri:

Modele și texturi:

Ruperea tiparelor:

Regula șanselor:

Umplerea cadrului:

Spațiu negativ:

Simplitate și Minimalism:

Alb-negru:

Fotografie cu unghi mic:

Fotografie de la mare unghi:

Combinatii specifice de culori:

Regula spațiului:

Regula de la stânga la dreapta:

Echilibrează elementele din scenă:

Juxtapunere:

Triunghiuri de Aur:

Raportul de Aur / Regula treimilor:

Contextul ca și context pentru subiect.

Proiectați imagini ale altor reguli enumerate pe această pagină pentru a oferi exemple suplimentare.

# Exerciții practice

## Exercițiul 1 - Pre-fotografie

Pentru a exersa procesul, vom folosi un caz specific ca exemplu pentru a-l pune în practică. Contextul acestui exercițiu este următorul:

Să presupunem că sunt un agent cultural care lucrează într-o zonă rurală. Produc articole artizanale și vreau să am fotografii de calitate pentru a le distribui pe rețelele de socializare și a le folosi ca imagini pentru produsele finale din magazinul meu online.

Urmând ghidul pas cu pas din acest manual, ar trebui să răspundem la următoarele întrebări în faza de pre-fotografie:

Î: De ce vreau să fac o fotografie?

R: Vreau să scot în evidență măiestria pe care o creez și calitatea produselor mele.

Î: Ce vreau să fotografiez?

R: Vreau să fotografiez piese lucrate manual.

Î: Unde vreau să fotografiez?

R: Vreau să fotografiez în aer liber, lângă elemente naturale.

Î: Ce vreau să transmit prin fotografie?

R: Vreau ca privitorul să simtă utilitatea, calitatea și avantajele articolului meu în comparație cu produse industriale similare.

Se recomandă să se țină evidența timpului alocat fiecărui exercițiu, luând în considerare timpul disponibil pentru antrenament.

Se sugerează alocarea a 2 ore și 15 minute pentru cele 3 exerciții din acest document.

De asemenea, se recomandă ca exercițiile să fie desfășurate în grupuri de câte 3 persoane pentru a facilita schimbul de cunoștințe între cursanți.

Subliniați faptul că scopurile fotografiei ar trebui să fie clare și bine definite atunci când răspundeți la Exercițiul 1.

De exemplu, obiectivul de a avea „o fotografie frumoasă” ar putea fi înlocuit cu „creșterea vizibilității produsului meu”.

## Exercițiul 2 - Fotografie

După ce ați răspuns la întrebări și ați adunat informațiile necesare, pentru a face o treabă bună, adunați materialele de care aveți nevoie și continuați să realizați fotografia.

Următoarele sugestii servesc drept exerciții pentru antrenarea creativității și a abilităților fotografice. Aceste sugestii pot fi aplicate în urma exercițiilor propuse în acest document sau pot fi practicate independent.

### Exercițiul 2.1: Două duzini

Alege o locație. Rămâi în acel loc și fă 24 de fotografii unice, rămânând în același loc. Nu-ți poți mișca picioarele.

### Exercițiul 2.2: Zece din Unu

Faceți 10 fotografii unice și/sau abstracte ale unui singur obiect mic.

### Exercițiul 2.3: Patru colțuri

Alege un subiect și plasează-l, oriunde s-ar afla, în fiecare colț al cadrului grilei și fă 4 fotografii.

### Exercițiul 2.4: Subiect portabil

Ia un obiect cu tine și așază-l în cadru, indiferent de unde, și fotografiază-l.

Se sugerează să exersați aceste exerciții de mai multe ori și, din proprie inițiativă, să explorați alte exerciții din cercetarea personală.

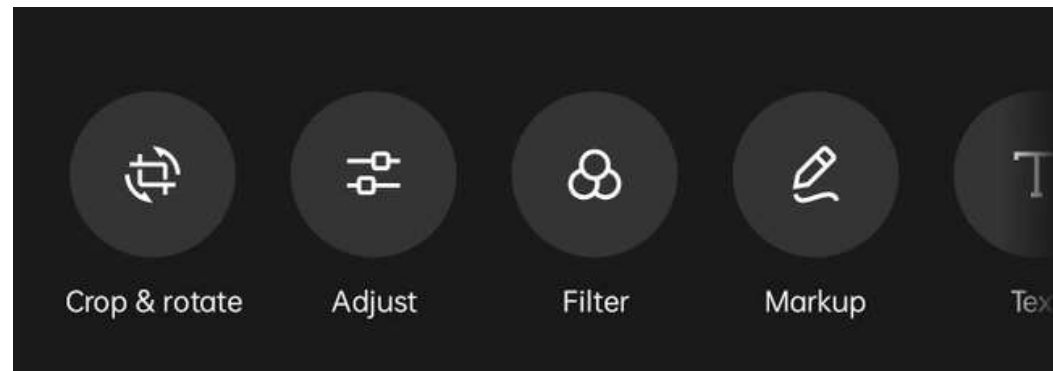
Se recomandă ca formatorul să facă vizite ocazionale diferitelor grupuri pentru a oferi sfaturi și instrucțiuni, a răspunde la orice întrebări și a îmbunătăți calitatea fotografiilor realizate de aceștia.

## Exercițiul 3 - Post-fotografie

După ce ai o serie de fotografii, este timpul să le selectezi. Ai grijă să nu alegi prea multe. Ideal ar fi să faci o selecție progresivă. De exemplu, dacă ai făcut 10 fotografii, este ușor să alegi 1, dar dacă ai făcut 50, cel mai bine este să faci o selecție pas cu pas. Adică, din cele 50, selectează-le pe cele mai bune, care ar putea fi, de exemplu, 20. Dintre acele 20, examinează-le și restrânge selecția la maximum 10. După ce ai 10, poți alege cu ușurință între 1 și 3. Poți decide să editezi 3 și să finalizezi selecția la final. Este important să eviți editarea prea multor fotografii, deoarece poate deveni un proces consumator de timp.

Acum că am fotografia (fotografiile) selectată (selectate), este timpul să deschid opțiunea EDITARE din Galeria Foto de pe smartphone-ul meu.

Se recomandă ca instructorul să revizuiască setările PRO ale aplicației camerei și să demonstreze cele mai importante care trebuie manipulate.

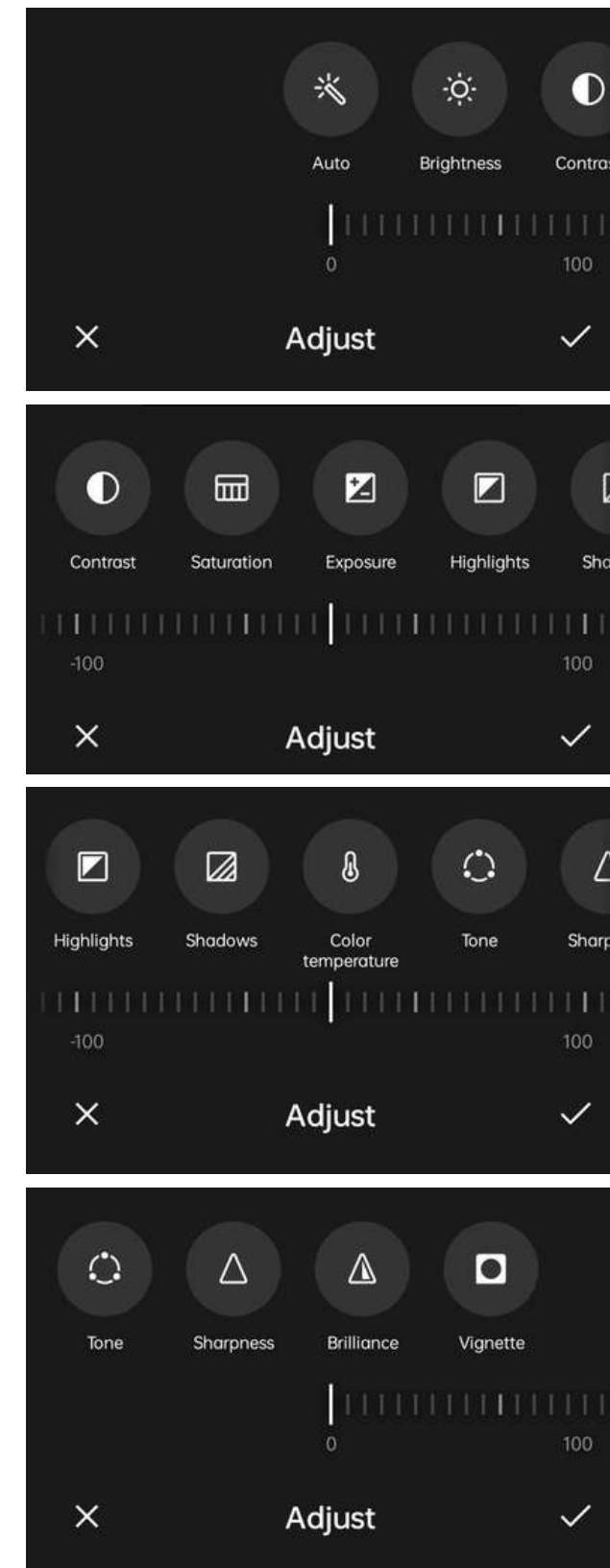


Imaginea 17: Setările modului EDITARE

În modul EDITARE, începeți prin a decupa și/sau roti fotografia folosind opțiunea DECUPARE ȘI ROTARE dacă trebuie să îmbunătățiți încadrarea și compoziția.

Selectați opțiunea REGLARE, care vă oferă acces la diverse setări pe care le puteți manipula. Fiecare setare poate fi activată/dezactivată făcând clic pe butonul corespunzător. Fiecare setare are, de asemenea, o ajustare manuală reprezentată de un cursor în partea de jos a ecranului și o scală numerică (de obicei de la 0 la 100). Acest cursor permite un control mai precis al fiecărei setări.

Selectați modul AUTOMAT, care aplică direct o valoare de 50 pe scală pentru această setare. Exagerați între 0 și 100 cu ajutorul cursorului pentru a vedea ce are de oferit această editare rapidă. Analizați diferența dintre fotografia editată și originală făcând clic și ținând apăsat butonul din colțul din dreapta jos (de obicei, un simbol al oglinzii: un dreptunghi cu o linie continuă și punctată, împărțit printr-o linie verticală).



Imaginea 19: Opțiuni de setare ADJUST

Fiți concis în explicarea setărilor. Oferiți exemple folosind proiecția ecranului de pe smartphone pentru a demonstra diversele opțiuni de editare.

Faceți clic pe ÎNAPOI (o săgeată rotunjită îndreptată spre stânga în colțul din stânga sus al ecranului) pentru a anula modificările efectuate și a relua procesul.

Revenind la versiunea originală a fotografiei, începeți din nou procesul de editare, de data aceasta cu mai multe detalii, explorând diversele setări și ajustând unele valori.

Cele mai comune setări de ajustat sunt: LUMINĂ, CONTRAST, SATURAȚIE, EXPUNERE, EVIDENȚE, UMBRE și TEMPERATURĂ/NUANȚĂ DE CULOARE.

**LUMINĂ:** Ajustează cât de luminoasă sau întunecată este fotografia.

**CONTRAST:** Echilibrează relația dintre zonele luminoase și cele întunecate.

**SATURAȚIE:** Ajustează intensitatea culorilor din fotografie.

**EXPUNERE:** Controlează intensitatea luminii din imagine.

**EVIDENȚE:** Controlează intensitatea luminii într-un mod mai subtil.

**UMBRE:** Controlează intensitatea umbrelor și a zonelor întunecate.

**TEMPERATURĂ CULOARE și NUANȚĂ:** Reglați balansurile galben-albastru și respectiv verde-roșu.

În funcție de modelul smartphone-ului, opțiunile de editare și setările pot varia. În cazul imaginilor de mai sus, există și opțiuni precum SHARPNESS (CLARITATE) și SHARPNESS BRIGHTNESS (LUMINĂ/CLARITATE), care ajustează cantitatea și definiția granulației din fotografie, și VIGNETE (VINIEȚIE), care adaugă o bordură luminoasă sau deschisă imaginii. Printre acestea, se recomandă utilizarea opțiunilor SHARPNESS (CLARITATE) și SHARPNESS BRIGHTNESS (LUMINĂ/CLARITATE) numai dacă fotografia are o granulație vizibilă. Opțiunea VIGNETE (VINIEȚIE) este, în general, descurajată, deoarece poate crea un rezultat nerealist în fotografie.

Încurajați cursanții cu o discuție finală despre rezultatele obținute (NOTĂ: nu depășiți limita de timp pentru instruire; se recomandă alocarea a 15 minute pentru discuție)

# Abilități de Marketing

Materiale pedagogice  
cap. 4 din 6



Cofinanciado pela  
União Europeia



# Obiective

Acest volum de materiale pedagogice își propune să înțeleagă ce este marketingul și, de asemenea, să creeze exerciții practice pentru a vă pune în practică abilitățile de marketing.

Vei putea învăța despre teoria marketingului, cum îți poți îmbunătăți abilitățile de vânzare și, de asemenea, vei afla despre platformele care te pot ajuta să-ți crești nivelul de vânzări.

cine sunt antreprenorii culturali Ultimul capitol prezintă pași specifici suplimentari cu care v-ați putea confrunta.

# Materiale utilizate

„Materiale esențiale:”

- Hârtie și ustensile de scris pentru luarea de notițe și activități de brainstorming pentru a-ți dezvolta ideile.
- Acces la internet pentru a descoperi diferitele platforme în scopuri de marketing

Opțional:

- Acces la un vehicul pentru vizite pe teren sau explorări la fața locului legate de spațiile de promovare a obiectelor/serviciilor antreprenoriale
- Acces la bibliotecă pentru studierea literaturii relevante, referințe și resurse academice legate de marketing și domenii conexe.

Materiale suplimentare pentru formator:

1. Calculator
2. Proiector
3. Întotdeauna e o idee bună să aduci post-it-uri, planșe de carton și pixuri.
4. Un difuzor bun în cazul în care vrei să distribuie conținut vizual.

# Teorie

„Conform Asociației Americane de Marketing (AMA), care reprezintă profesioniștii în marketing din Statele Unite ale Americii, «marketingul este o activitate care cuprinde un set de instituții și procese care vizează crearea, comunicarea, punerea la dispoziție și schimbul de oferte care au valoare pentru consumatori, clienți, parteneri și societate în general».”

Institutul Chartered de Marketing, care reprezintă domeniul în Regatul Unit, definește marketingul ca fiind: „Procesul de management responsabil pentru identificarea, anticiparea și satisfacerea nevoilor clienților, cu profit. Aceasta este o definiție importantă pentru a înțelege ce este marketingul: nevoile clienților.”

Acestea sunt inerente ființelor umane – marketingul nu le creează. Totuși, această activitate trebuie să știe să perceapă nevoile oamenilor și să stârnească dorința de a le satisface. Acest lucru este în concordanță cu Philip Kotler, care definește marketingul ca fiind: „știința și arta de a explora, crea și livra valoare pentru a satisface nevoile unui public țintă în scopul obținerii de profit”.

Acum vom explora: fazele marketingului, tipurile de marketing și, în final, cele 4 principii ale marketingului.

Înainte de a intra în teorie, vă recomandăm să creați o modalitate de a sparge gheața pentru participanții care se vor alătura.

Câteva idei:

1. Joc de nume, repetă numele persoanei dinaintea ta
2. Mișcarea de dans preferată, rugați participanții să arate unul câte unul mișcarea lor de dans preferată după ce își spun numele.

# Teorie

Vom urmări fazele marketingului din cartea lui Philip Kotler, unde acesta explică faptul că activitatea de marketing urmărește evoluția pieței, a societății, a tehnologiei și mai ales a comportamentului consumatorului, cu care trebuie să creeze o conexiune.

Conform lui Philippe Kotler, cele patru faze ale marketingului sunt:

- Marketing 1.0 – companii concentrate pe producția și produsele lor. Obiectivul a fost de a masiviza dezvăluirea, concentrându-se pe atributele funcționale ale produselor, prin intermediul mass-media precum televiziunea și radioul pentru a maximiza vizibilitatea.

Exemplu: Ford: „Poți avea culoarea pe care o dorești, atâta timp cât este neagră”

- Marketing 2.0 – companiile nu mai privesc spre interior și își dau seama că trebuie să înțeleagă nevoile consumatorilor. Marketingul începe să recunoască faptul că au nevoi și dorințe diferite pentru consumatori, pe care produsele dumneavoastră le pot satisface. Apoi apare noțiunea de segmentare a pieței. Rolul acestei sarcini este de a delimita grupurile de consumatori cu profiluri și interese comune și, astfel, de a defini un public țintă. Prin abordarea unui grup specific, companiile reduc concurența și cheltuielile cu marketingul de masă, ajungând la mulți consumatori din afara profilului de client al afacerii. Accentul se pune acum pe loialitatea clienților. Aceasta avea încă o valoare funcțională, dar specialiștii în marketing adăugau partea emoțională.

Exemplu: Coca-Cola – campania „Împărtășește o Coca-Cola”.

Se recomandă o prezentare vizuală. Teoria poate fi obositoare, mai ales pentru începătorii în marketing.

Sfaturi:

1. Prezentați câteva exemple ale diferitelor tipuri de marketing, astfel încât participanții să poată înțelege într-un mod practic diferitele faze ale marketingului.

# Teorie

„Exemplu: Coca-Cola – campania «Împărtășește o Coca-Cola.»

- Marketing 3.0 – societatea devine digitală, conectată și fără granițe. Oamenii câștigă puterea de a vorbi pe site-uri web, bloguri și rețele sociale și de a fi auziți la celălalt capăt al lumii. Astfel, ierarhia relațiilor cu consumatorii este inversată – acum, consumatorii sunt la putere. Marketingul își propune să satisfacă și să îmbunătățească experiența de cumpărare a clientului în această fază. Pentru prima dată, apare asociat cu cauze sociale. Această fază introduce definirea Viziunii, Misiunii și Valorilor. Marketingul 3.0 este momentul în care companiile nu se mai concentrează pe consumatori și se concentrează pe umanitate, devenind faza în care profitul merge mână în mână cu responsabilitatea socială. Pe lângă valoarea sa funcțională și emoțională, Marketingul are acum o valoare spirituală.

Exemplu: Apple – se concentrează pe crearea de experiențe și produse unice.

- Marketing 4.0 – conectivitatea a transformat societatea atât de profund încât Kotler a identificat apariția unei noi ere, așa cum este relatat în cartea sa din 2016 „Marketing 4.0: Trecerea de la tradițional la digital”. Marketingul 4.0 este marcat de economia digitală. Acesta își propune să anticipeze nevoile și dorințele clientului. Marketerul nu reacționează: el anticipează. Acesta este marketingul asociat cu Revoluția Digitală.

Exemplu: Amazon – își inovează și își schimbă constant ofertele pentru a satisface nevoile clienților săi.

Acum, autorul acestei propuneri de faze, Kotler, a lansat în 2022 o nouă carte cu propunerea unei noi faze, marketingul 5.0, haideți să aflăm mai multe despre ea:

- Marketing 5.0 – Tehnologia se mișcă rapid, astfel încât marketingul trebuie să însoțească adaptarea la digitalizare. Din acest motiv, tema marketingului 5.0 se concentrează pe „următoarea tehnologie”, care este un grup de tehnologii care își propun să emuleze capacitățile specialiștilor în marketing umani. Aceasta include inteligența artificială (IA), senzorii, robotica, realitatea virtuală (VR) și multe altele.

Exemplu: Instrumentul de sugestii de conținut pentru utilizatori, bazat pe inteligența artificială, de la Netflix



## TIPURI DE MARKETING

- Marketingul tradițional este cunoscut și sub denumirea de marketing off line. Acesta este unul dintre cele mai vechi tipuri de marketing, care urmărește plasarea de reclame la radio, televizoare, în aer liber, în ziare și reviste, printre altele. Este un tip de marketing care necesită un buget și o planificare mai mari, așa că este necesar să se facă un studiu mai aprofundat al publicului țintă și să se înțeleagă dacă acest tip de marketing este cel mai potrivit.
- Marketingul digital înseamnă că acțiunile sunt întreprinse online. Site-urile web, blogurile, aplicațiile, rețelele sociale, e-mailurile, motoarele de căutare și bannerele nu sunt Marketing Digital in sine – sunt doar canale care pot fi folosite pentru a comunica și a oferi valoare consumatorilor. Acțiunea online a adus multe câștiguri pentru companii, deoarece permite colectarea unei multitudini de date, ceea ce permite segmentarea publicului și măsurarea rezultatelor. Modelul poate fi cel mai puțin costisitor și valid pentru toate afacerile. Cu toate acestea, pentru a avea succes, trebuie să evaluați și profilul clienților dvs. și să aveți o strategie adaptată afacerii.
- Marketingul Outbound este cel mai apropiat tip de conceptul de marketing al majorității oamenilor. Funcționează activ cu publicitatea și poate fi tipărit sau telemarketing, printre alte tipuri de publicitate. Marketingul Outbound a fost pus sub semnul întrebării pentru că este mai puțin eficient decât alte tipuri de marketing în ceea ce privește consolidarea relațiilor cu clienții. Cu toate acestea, majoritatea companiilor încă folosesc aceste instrumente, deoarece sunt fundamentale pentru aplicarea marketingului către public. Astfel, în loc să ignore Marketingul Outbound, ceea ce se întâmplă în mod recurent este o asociere cu alte tipuri de marketing.

Cum să prezinți tipurile de marketing:

1. Gândește-te la publicul care va veni la acest atelier
2. Căutați exemple pentru fiecare tip de marketing adaptat domeniului sau muncii lor.
3. Nu vă puteți gândi la niciunul? Rugați participanții, odată ce sunteți în atelier, să se gândească la câte un exemplu pentru fiecare tip de marketing!

#### Exerciții suplimentare:

1. Împărțiți participanții în grupuri (în cazul în care există un număr mic de participanți, nu vă faceți griji, urmați aceleași instrucțiuni, dar în loc de „grup”, va fi doar participantul individual).
2. Fiecare grup va reprezenta un tip de marketing.
3. Faceți grupul să caute mai multe despre acest tip de marketing.
4. Creați o masă rotundă pentru a-i face pe participanți deschiși să își împărtășească cercetările.

Există multe alte tipuri de marketing, haideți să aruncăm o privire pe scurt asupra fiecăruia dintre ele:

- Inbound Marketing – sau marketingul de atracție – se referă la atragerea părților interesate pentru a le transforma în clienți potențiali și apoi la convertirea lor în clienți reali în cadrul pâlniei de vânzări.
- Marketing relațional – strategii și tactici pentru segmentarea consumatorilor în vederea fidelizării acestora.
- Marketing de gherilă – promovarea utilizării unor metode neconvenționale menite să evoce surpriză, uimire sau șoc.

Mai recent, au apărut diferite tipuri de marketing, adaptându-se la schimbarea rapidă a pieței și a nevoilor clienților. Iată câteva exemple:

- Marketing de conținut – ideea este de a crea conținut de calitate, relevant pentru consumatorul final, pentru a se simți implicat și a crea o impresie bună despre brand.
- Marketingul ecologic se referă la dezvoltarea și promovarea produselor care sunt presupuse a fi conștiente de mediu.
- Marketing prin influență – Aceasta se concentrează pe valorificarea persoanelor care au influență asupra potențialilor cumpărători și pe organizarea de activități în jurul acestor persoane pentru a transmite un mesaj de brand către piața mai largă.
- Marketing viral – un fenomen care facilitează și încurajează oamenii să transmită un mesaj publicitar.
- Marketingul bazat pe cuvinte cheie – implică plasarea unui mesaj în fața utilizatorilor, bazat pe cuvintele cheie și expresiile specifice pe care le utilizează pentru căutare.

T.

Nu uita să folosești un limbaj clar și simplu, acest atelier este pentru începători în marketing, așa că probabil au un ritm diferit față de tine.

Interacționează cu participanții tăi.

Pune întrebări pentru a înțelege dacă înțeleg ceea ce explici.

Creează un personaj fictiv care te poate ajuta să explici cei 4 P. Vă recomandăm să folosiți exemplul CĂLĂTORIEI ANNEI de la pagina 8.

## Cei 4 P ai marketingului



Produsul, prețul, locul și promovarea sunt cei patru P ai marketingului. Cei patru P alcătuiesc împreună mixul esențial de care o companie are nevoie pentru a comercializa un produs sau un serviciu. Neil Borden a popularizat ideea mixului de marketing și conceptul celor patru P în anii 1950.

Hai să le explicăm pe rând, ca să te poți familiariza cu ele:

- PRODUS

Produsul se referă la un articol sau articole pe care afacerea intenționează să le ofere clienților. Produsul ar trebui să urmărească să umple o lipsă de pe piață sau să satisfacă cererea consumatorilor pentru o cantitate mai mare dintr-un produs deja disponibil.

Înainte de a putea pregăti o campanie adecvată, specialiștii în marketing trebuie să înțeleagă ce produs se vinde, cum se diferențiază acesta de concurenți, dacă produsul poate fi asociat și cu un produs secundar sau o linie de produse și dacă există produse substitutive pe piață.

T.

- PREȚ

Prețul se referă la cât va vinde compania produsul. Atunci când stabilesc un preț, companiile trebuie să ia în considerare prețul unitar de cost, costurile de marketing și cheltuielile de distribuție. De asemenea, companiile trebuie să ia în considerare prețul produselor concurente de pe piață și dacă punctul de preț propus este suficient pentru a reprezenta o alternativă rezonabilă pentru consumatori.

- LOC

Plasarea se referă la distribuția produsului. Considerațiile cheie includ dacă firma va vinde produsul printr-un magazin fizic, online sau prin ambele canale de distribuție. Când este vândut într-un magazin, ce fel de plasare fizică a produsului primește? Când este vândut online, ce fel de plasare digitală a produsului primește?

- PROMOVARE

Promovarea, al patrulea P, este campania integrată de comunicare de marketing. Promovarea include o varietate de activități precum publicitate, vânzări, promoții de vânzări, relații publice, marketing direct, sponsorizare și marketing de gherilă.

Promoțiile variază în funcție de etapa ciclului de viață al produsului în care se află acesta. Marketerii înțeleg că, în cazul consumatorilor, prețul și distribuția unui produs este asociată cu calitatea acestuia și iau în considerare acest lucru atunci când elaborează strategia generală de marketing.

Fii practic și folosește imagini pentru a te ajuta în prezentarea ta!

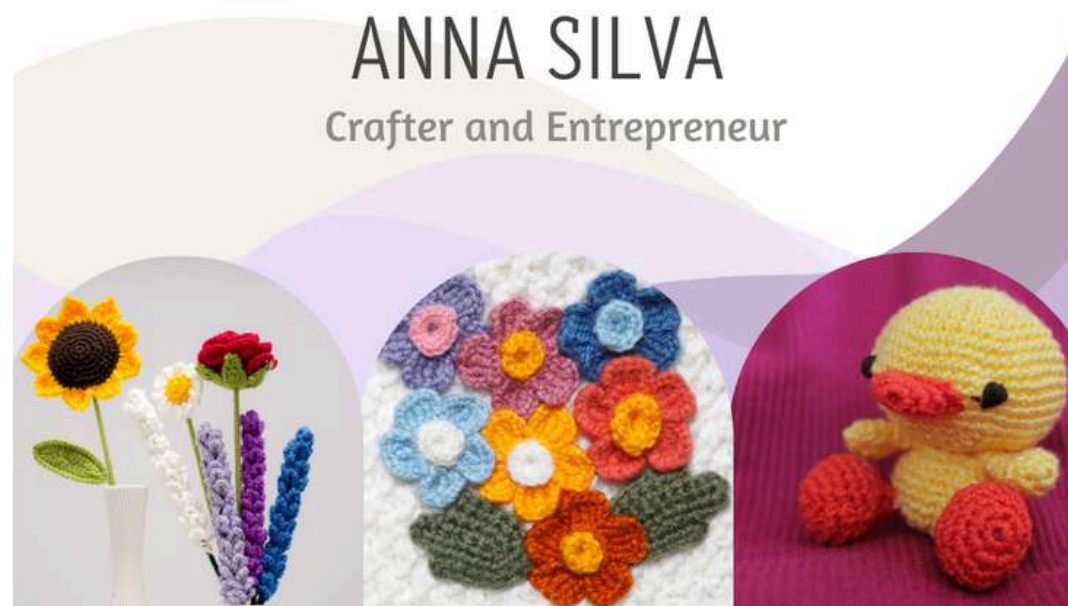
# Exemple practice

Exerciții suplimentare:

1. Puneți participanții să se uite la această carte de vizită și să discute despre diferite subiecte:
2. În primul rând, ce informații puteți găsi în această carte de vizită?
3. Ce crezi că a făcut bine în această carte de vizită?
4. Ce ai adăuga la această carte de vizită?
5. Ce ați dori (tu, participantul) să aveți pe cartea dumneavoastră de vizită?



Imaginea 3 – Partea din față a cărții de vizită



Imaginea 4 – Partea din spate a cărții de vizită

## Marketing tradițional – „Carte de vizită”

Așa cum am vorbit anterior despre tipurile de marketing, marketingul tradițional are produse care sunt folosite și astăzi – printre care probabil îi cunoașteți – reclame TV și radio, pliante și broșuri, panouri publicitare și semnalizare și, nu în ultimul rând, e-mailul direct. Dar acum ne vom concentra asupra cărții de vizită.

Cartea ta de vizită este, în multe privințe, cel mai elementar instrument de marketing pe care îl ai. În forma sa cea mai simplă, ea transmite informațiile de bază despre compania ta într-un format ușor de stocat și utilizat de către clienții tăi. Deși trăiești într-o lume digitală, o carte de vizită poate fi esențială pentru dezvoltarea afacerii tale.

Cărțile de vizită ar trebui să facă parte din prezentarea ta personală. Aceste bucăți de hârtie rezistentă, de 8,9 x 5 cm, atrăgătoare, conțin toate informațiile de contact vitale necesare pentru a capta atenția potențialului client și pentru a te ajuta să rămâi în memoria lui mult timp după prima întâlnire. Acestea pot spori credibilitatea și legitimitatea ta și îi pot oferi potențialului client o imagine mai clară a profesionalismului tău.

Nu uita că informațiile de bază precum numele, telefonul de contact, adresa de e-mail și profesia ta sunt obligatorii! De asemenea, dacă le ai, poți adăuga și platformele tale de socializare și site-ul web.

Nu uita că și cartea ta de vizită îți poate prezenta munca!

Sfaturi:

Întrebați dacă vreunul dintre participanți are o carte de vizită. Dacă da, întrebați-i dacă o pot împărtăși și transformați-o într-un studiu de caz. Creați un moment confortabil între toți participanții pentru a împărtăși lucruri bune și îmbunătățibile din această carte de vizită.

- Fiți atenți la critici!  
Participantul care se va oferi voluntar să își împărtășească cartea de vizită ar trebui să se simtă confortabil în orice moment.

# Exemple practice

## Cei 4 P - Să urmărim călătoria Annei

- **Produs:** Anna's Journey este o mică afacere condusă de Anna, care produce produse croșetate. Produsele ei sunt diferite de cele ale concurenților săi, deoarece este singura antreprenoare care creează produse croșetate din materiale locale.
- **Preț:** Anna's Journey oferă o gamă variată de prețuri pentru a se adapta întregului public. Există creații cu buget redus și produse mai scumpe (care necesită mai mult timp, mai multă creativitate și folosesc mai multe materiale). Se concentrează pe un public adult, care are o putere financiară mai mare, însă prin creațiile cu buget redus atrage noi clienți care devin fideli.
- **Loc:** Anna's Journey își desfășoară activitatea în Idrija (Slovenia). Antreprenoarea lucrează într-un mic studio care îi permite să lucreze, să primească clienți și să organizeze mici întâlniri cu alți antreprenori. Comunică cu clienții prin intermediul site-ului său web, al rețelelor sociale, al e-mailului și al apelurilor telefonice.
- **Promovare:** Anna's Journey a creat diferite rețele cu scopuri diferite. Ea are un parteneriat cu municipalitatea locală pentru a crea piese croșetate care reprezintă satul ei și pentru a le oferi oaspeților din municipalitate. De asemenea, a creat un card de reducere pe care îl oferă dacă cineva cumpără produse peste 30€.



Vă recomandăm să prezentați această imagine pe un ecran mare, astfel încât participanții să o poată citi.

După cum puteți vedea, există multe întrebări pe care le puteți pune pentru a crea o masă rotundă de discuții despre ce sunt cei 4 P și cum îi pot adapta la afacerea lor.

Exerciții suplimentare:

1. Rugați participanții (fiecare) să aleagă o întrebare și să își împărtășească răspunsul cu voce tare grupului.

# Exerciții practice

## Exercițiul 1 – Hai să facem cele 4 aspecte ale afacerii tale?

### 1. „Cunoaște-ți bine publicul țintă”

Pentru a aplica cei 4 P, este esențial să înțelegi cine este publicul tău țintă. Produsul, prețul, locul de vânzare și promovarea vor depinde de acest aspect. Poți face acest lucru prin studii de piață și analiză comportamentală.

### 2. Definește-ți scopurile și obiectivele

După ce ai înțeles publicul tău, stabilește obiectivele pe care dorești să le atingi, cum ar fi creșterea vânzărilor, fidelizarea clienților sau ieșirea în evidență pe piață. Creează o strategie competitivă care poate include reducerea costurilor sau concentrarea pe nișe de piață.

### 3. Poziționează-te pe piață

Cu publicul, obiectivele și strategia definite, este mai ușor să decizi asupra poziționării tale pe piață. Poți ieși în evidență prin preț, calitate, beneficii sau experiența pe care o oferi clienților.

### 4. Aplică cei 4 P în afacerea ta

Acum, dezvoltă o strategie de marketing. Începe cu produsul, stabilește prețul pe baza valorii sale percepute, alege canalele de vânzare potrivite și promovează principalele beneficii ale produsului.

## Informații pentru Exercițiul nr. 1

În cazul în care doriți să faceți acest exercițiu mai interactiv, urmați următoarele sfaturi:

Se recomandă împărțirea participanților în grupuri.

1. Folosește 4 coli mari (de carton) care vor reprezenta un carton, un „P”.
2. Puneți-i să parcurgă cele patru planșe de carton împreună cu grupurile, să discute și să își scrie contribuția.
3. Rugați fiecare grup să împărtășească puțin despre ceea ce au discutat.
4. Puneți participanții într-un exercițiu individual, astfel încât să își poată nota cele 4 puncte, urmând pașii exercițiului nr. 1.

## Informații pentru Exercițiul nr. 2

Familiarizează-te cu platforma înainte de a conduce acest exercițiu, există multe opțiuni care îți pot ajuta participanții!

Se recomandă proiecția pe un ecran mare pentru ca participanții să se familiarizeze cu platforma.

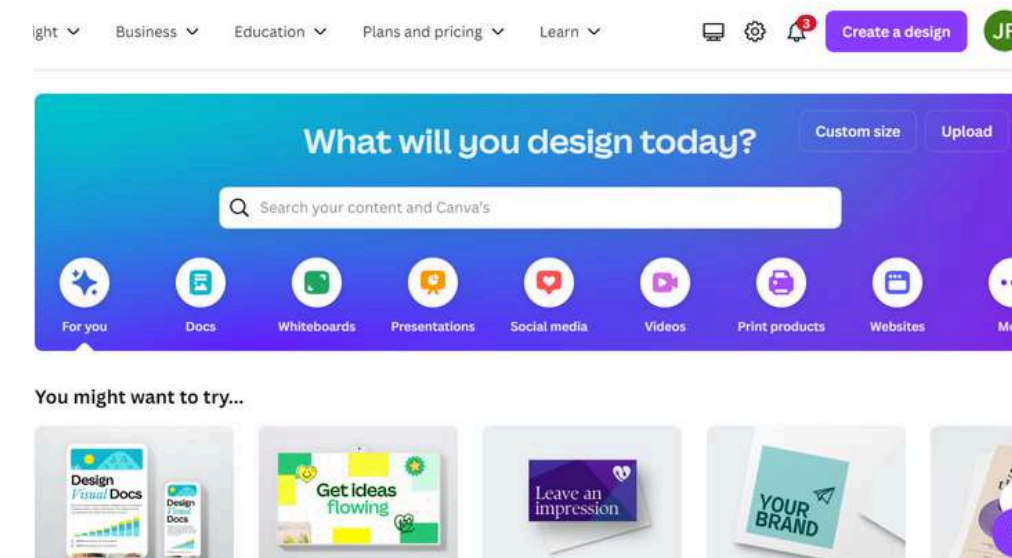
Simplificați numărul de opțiuni și posibilități ale platformei.

(continuare pe pagina următoare)

## Exercițiul 2 – Hai să creăm o carte de vizită!

În acest exercițiu, vom folosi o platformă care a devenit faimoasă pentru scopurile sale de marketing simplificate pentru orice tip de public – platforma se numește CANVA.

1. Înregistrați-vă pe site-ul <https://www.canva.com/>
2. După înregistrare, căutați pe pagina principală „CARTE DE VIZITĂ”



Imaginea 1 - „descriere”

3. Acum, ți se vor prezenta o mulțime de opțiuni de cărți de vizită deja realizate. Alege una care îți place cel mai mult și deschide-o!

# Exerciții practice

Informații pentru exercițiul nr. 2

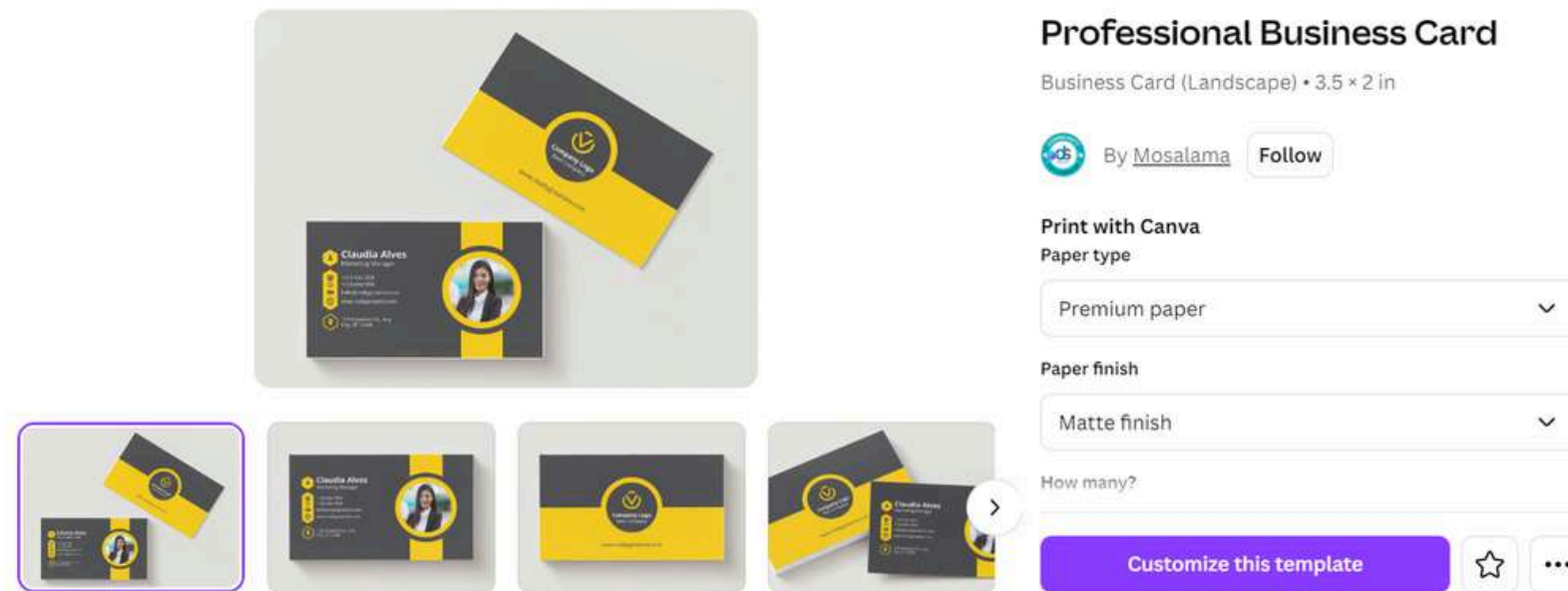
În cazul în care doriți să faceți acest exercițiu mai interactiv, împărtășiți participanții în grupuri și rugați-i să aleagă unul dintre ei ca fiind „proprietarul” cărții de vizită.

Cu toate acestea, recomandăm ca fiecare participant să plece cu noua sa carte de vizită!

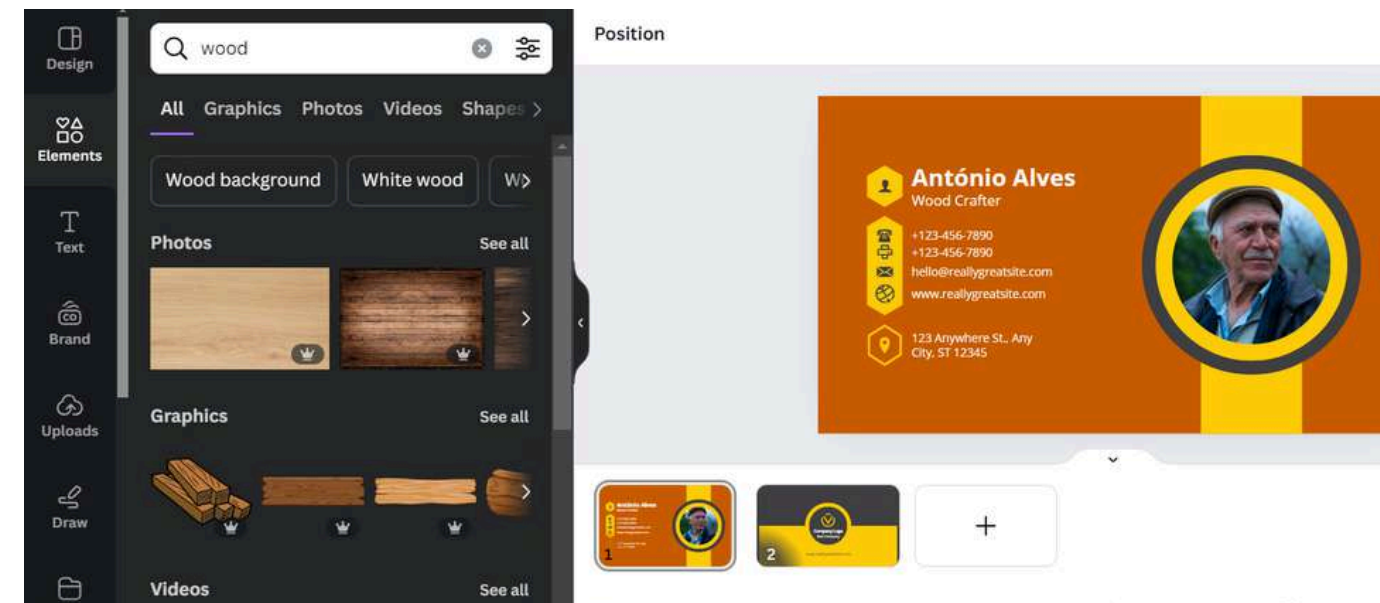
Continuarea secțiunii „Creează-ți propria carte de vizită”:

4. Faceți clic pe „Personalizați acest șablon”

5. După ce ați deschis noua pagină, puteți decide ce părți doriți să modificați din macheta pe care o aveți deja. Puteți schimba totul!



6. Vă recomandăm să adăugați mai întâi o fotografie cu dvs. sau sigla dvs.
7. Ulterior, editați informațiile astfel încât să includă toate contactele dvs.
8. Acum, experimentează și încearcă lucruri noi! Îți place acest tip de font? O altă culoare pentru fundal? Vrei să adaugi mai multe elemente?
9. După ce ești mulțumit de creația ta, în colțul din dreapta sus vei găsi butonul „Distribuie”. Apasă pe el!
10. Alegeți „descărcare”, fiți atenți înainte de a descărca – dacă urmează să îl postați pe internet, salvați-l ca „png”, dacă urmează să îl trimiteți la imprimantă, salvați-l ca „pdf” pentru a nu-și pierde din calitate!



# Exerciții practice

## Informații pentru Exercițiul nr. 3

Mai întâi, proiectați magazinul ETSY pe un ecran mare, navigați pe site pentru ca participanții să se poată familiariza cu platforma.

Înainte să-i pui să se înscrie, proiectează-l singur pe ecran, ca să le fie ușor după aceea.

Această activitate trebuie desfășurată individual (sau în grup, în cazul în care nu doreș să plătească taxa\*).

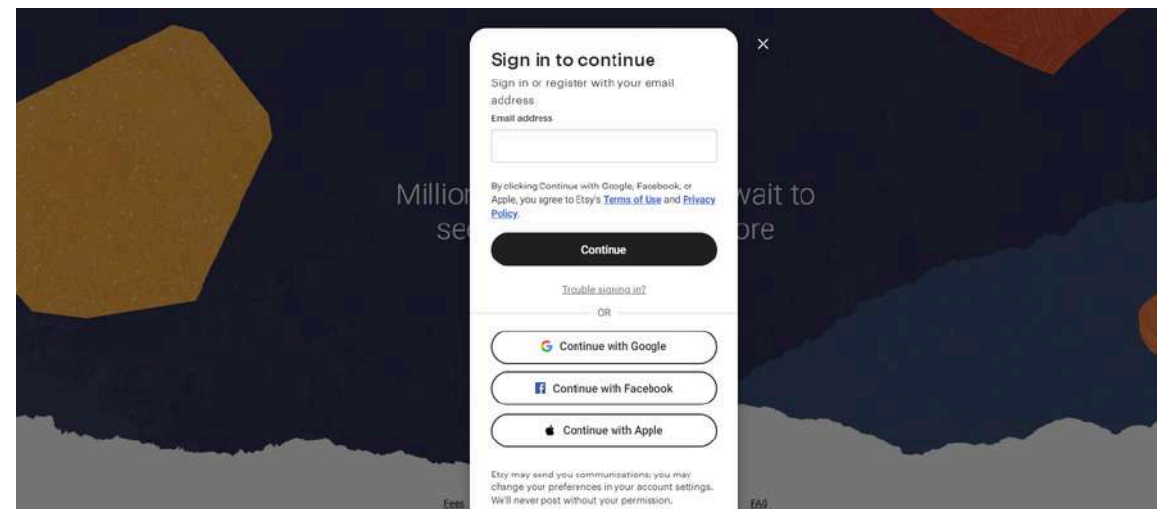
Vizitați participanții pentru a vedea dacă au nevoie de ajutor.

\*Atenție, antrenor!

În cazul în care doriți să folosiți acest exercițiu, clarificați participanților că, pentru a deschide un magazin Etsy, trebuie să plătiți o taxă unică de configurare de 26 EUR\*.

## Exercițiul 3 – Știi că poți avea un magazin online pe Etsy?

Etsy este o piață online globală, unde oamenii se reunesc pentru a crea, vinde, cumpăra și colecționa articole unice. Îți poți crea propriul cont și poți începe să-ți vinzi produsele în întreaga lume! Hai să facem asta.



Imaginea 1 - „descriere”

1. Pentru a deschide un magazin Etsy, accesează [Etsy.com/sell](https://etsy.com/sell) și selectează **Începe**.
2. Răspundeți la câteva întrebări despre locul în care ați locuit, experiența dumneavoastră în afaceri și dacă doriți să primiți resurse suplimentare de vânzare.
3. Selectați limba, țara și moneda magazinului, apoi selectați **Salvați și continuați**.
4. Alegeți numele magazinului tău, apoi selectează **Salvare și continuare**.
5. De atunci încolo, explorează Etsy și caută pe internet cum să-ți faci magazinul mai atractiv!

## Exercițiul 4 – Creați o reclamă radio pentru a vă vinde produsul

Când ne gândim la marketingul tradițional, radioul este o necesitate!

Hai să creăm o reclamă pentru afacerea ta, pe care să o poți distribui la radioul local sau național. Reclama ar trebui să dureze maximum 45 de secunde! Ești gata?

Hai să facem asta!

1. Fii clar și specific: Îndemnul tău la acțiune trebuie să fie clar și specific, cu instrucțiuni directe despre ceea ce vrei ca ascultătorul să facă. De exemplu, „Vizitați site-ul nostru web acum pentru a afla mai multe și a beneficia de o reducere de 10% la prima achiziție”.
2. Creează un sentiment de urgență: Încurajează ascultătorii să acționeze acum prin crearea unui sentiment de urgență în îndemnul tău la acțiune. De exemplu, „Nu aștepta – această ofertă este disponibilă doar pentru următoarele 24 de ore!”
3. Oferiți un stimulent: Luați în considerare oferirea unui stimulent ascultătorilor care răspund la îndemnul dvs. la acțiune, cum ar fi un cod de reducere. Acesta poate fi un factor motivațional puternic pentru a declanșa acțiuni.
4. Simplificați răspunsul: Faceți cât mai ușor posibil ca ascultătorii să răspundă la îndemnul dvs. la acțiune, oferind instrucțiuni clare despre cum să vă contacteze, cum ar fi un număr de telefon, adresa URL a site-ului web sau un nume de utilizator de pe o rețea socială.
5. Împărtășește-l cu noi!

Informații pentru Exercițiul nr. 4 – Creați o reclamă radio pentru a vă vinde produsul.

Această activitate trebuie realizată individual pentru fiecare participant.

În cazul în care participanții întâmpină probleme în realizarea reclamei lor, ajutați-i oferindu-le câteva dintre următoarele sfaturi:

1. Dacă ai putea trimite produsul tău pe un singur rând, pe care l-ai trimite?
2. Cum este produsul dumneavoastră diferit de celelalte?
3. Umorul poate fi o bună legătură de comunicare!
4. Scrie un text cu 75 de cuvinte.
5. Transformă-ți reclama într-un dialog în loc de un monolog!

Invitați participanții să își distribuie reclamele.

SFAT: Creați o scenă ca și cum

# Alte specificații

Vrei să aprofundezi studiile de marketing și să le pui în practică?

Instrumente de marketing pe rețelele sociale

1. Friends+Me (<https://friendsplus.me/>) Funcții gratuite precum programarea postărilor, colaborarea în echipă și asistența pentru aplicații sunt benefice.

2. Buffer (<https://buffer.com/>): Ajută la programarea postărilor pe rețelele sociale, astfel încât specialiștii în marketing digital să le distribuie în cel mai eficient moment al zilei.

3. Hootsuite (<https://www.hootsuite.com/>): este unul dintre cele mai cunoscute instrumente pentru îmbunătățirea marketingului pe rețelele sociale.

4. Tailwind: (<https://tailwindapp.com/>) este axat pe conținut vizual și platforme specifice precum Instagram, Pinterest etc. Un tailwind este o opțiune excelentă pentru cei care se concentrează în principal pe conținut vizual în strategia lor de marketing.

## INSTRUMENTE DE MARKETING PRIN E-MAIL

1. HubSpot (<https://www.hubspot.com/>). Are un instrument gratuit de marketing prin e-mail care poate satisface nevoile multor întreprinderi mici legate de e-mailurile tranzacționale.

2. Mailchimp (<https://www.mailchimp.com/>): Crearea și programarea e-mailurilor sunt funcții gratuite pe care oricine le poate folosi. Sunt utilizate pe scară largă de multe companii de marketing digital.

4. SendGrid (<https://www.sendgrid.net/>): Oferă indicii specialiștilor în marketing despre care e-mailuri funcționează bine și care nu. Este ușor să creezi e-mailuri atractive pentru cei care nu se pricep la creația vizuală.

5. Zoho Campaigns Are mult mai multe funcții gratuite decât multe alte instrumente, cum ar fi trimiterea a 12000 de e-mailuri către 2000 de contacte pe lună.

# Surse:

- Marketing digital simplificat (resursă educațională gratuită DIGMA Project)
- [https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50\\_01\\_en/](https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50_01_en/)
- Marketing 5.0: Tehnologie pentru umanitate – De Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
- <https://www.agooddaytoprint.com/page/business-cards-as-a-marketing-tool>
- <https://www.businessmanagementib.com/45-the-four-ps.html>
- <https://www.mayple.com/blog/marketing-mix>
- [https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50\\_01\\_en/](https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50_01_en/)
- [https://entail.mayple.com/en-assets/mayple/63513e659e21d6e7dd666b3a\\_marketingmix4psofmarketing\\_92cbac2598b46b31ce0acb83af4920c3\\_2000-1699775587278.jpg](https://entail.mayple.com/en-assets/mayple/63513e659e21d6e7dd666b3a_marketingmix4psofmarketing_92cbac2598b46b31ce0acb83af4920c3_2000-1699775587278.jpg)
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/4-ps-of-marketing-examples>
- <https://www.totvs.com/blog/omnicidade/4-ps-do-marketing/>
- <https://wifmradio.com/blog/small-business-guide-to-radio-ads>
- <https://help.etsy.com/hc/en-us/articles/115015672808-How-to-Open-an-Etsy-Shop?segment=selling#0IFGYSWWHJZVWS5SGDF8X103CZ>



# Oportunități, Sprijin și Finanțare

Materiale pedagogice  
cap. 5 din 6



# Obiective

Acest manual își propune să informeze și să ghideze artizanii, artiștii și lucrătorii din domeniul cultural cu privire la oportunitățile, sprijinul și finanțarea disponibile, atât în România, cât și în alte părți ale Europei. În România, contextul european actual oferă o fereastră de oportunitate unică pentru dezvoltarea afacerilor sociale și revitalizarea meșteșugurilor tradiționale. Cu sprijinul instituțiilor, accesul la informație și modele de bună practică din Europa, antreprenorii și meșteșugarii pot contribui la o economie mai durabilă, incluzivă și ancorată în identitatea culturală locală. Ce lipsește este o mai bună conectare a actorilor locali la aceste resurse, un cadru legislativ adaptat nevoilor reale ale sectorului creativ și o cultură a colaborării între sectoare.

## Materiale

Un caiet și un pix sau un creion pentru a lua notițe sau orice dispozitiv digital care vă permite să creați înregistrări.

## Context

### 1. SITUAȚIA NAȚIONALĂ

În România, meșteșugarii se confruntă cu o dublă realitate: pe de o parte, interesul pentru produsele tradiționale și patrimoniul cultural este în creștere, dar, pe de altă parte, accesul la finanțare, formare și piețe de desfacere rămâne limitat, mai ales în mediul rural. În ultimii ani, au fost dezvoltate mai multe mecanisme de sprijin la nivel național, însă ele sunt încă fragmentate și uneori dificil de accesat pentru micii producători sau artizani independenți.

La nivel național, meșteșugarii pot beneficia de finanțări prin programele coordonate de Ministerul Culturii, Ministerul Agriculturii și Ministerul Economiei. Spre exemplu, atestarea ca meșter popular sau ca producător de produse tradiționale este esențială pentru participarea la târguri susținute de stat și pentru obținerea unor forme de sprijin. Totodată, prin programe precum Start-up Nation sau granturile pentru digitalizarea IMM-urilor, artizanii care funcționează ca întreprinderi pot primi finanțări pentru echipamente, promovare și modernizare. Un alt mecanism important este Programul Educație și Ocupare 2021–2027 (PEO), care oferă finanțări consistente pentru înființarea și dezvoltarea de întreprinderi sociale, inclusiv în domeniul meșteșugurilor, mai ales dacă activitatea are impact social în comunitate. În regiunile mai puțin dezvoltate, cum este Nord-Estul României, există linii de finanțare dedicate care pot susține direct dezvoltarea de ateliere și crearea de locuri de muncă locale.

### 2. SITUAȚIA EUROPEANĂ

La nivel european și internațional, oportunitățile pentru meșteșugarii români s-au diversificat în ultimii ani, mai ales prin programe de mobilitate, cooperare și inovație culturală. Unul dintre cele mai accesibile este programul Culture Moves Europe, finanțat de Comisia Europeană, care oferă granturi individuale pentru artiști și creatori culturali, inclusiv meșteșugari, pentru a colabora sau a învăța în altă țară europeană. De asemenea, Europa Creativă și Erasmus+ oferă finanțări pentru proiecte culturale și de formare, în care artizanii pot fi incluși ca parteneri sau beneficiari. Participarea într-un consorțiu internațional este adesea condiție obligatorie, însă acest tip de proiecte permite dezvoltarea unor rețele profesionale și a unor piețe noi de desfacere.

# Oportunități de formare

## 1. Sprijin pentru formare și profesionalizare în meșteșuguri

Accesul la formare profesională este un element esențial în dezvoltarea afacerilor culturale și meșteșugărești. În România, formarea profesională este oferită prin Școlile Populare de Arte și Meserii, dar și prin programele de formare acreditate ANC (Autoritatea Națională pentru Calificări). Meșteșugarii pot obține certificate recunoscute de stat, inclusiv atestatul de meșter popular sau calificarea prin standardele de competență profesională. Informații utile despre cursurile de formare și certificare pot fi găsite pe:

<https://www.anc.edu.ro> și

<https://www.formareprofesionala.ro>

În județul Iași, Școala Populară de Arte „Titel Popovici” oferă cursuri de țesut, ceramică, icoane pe sticlă, sculptură și artă decorativă. Aceste cursuri sunt deschise tuturor categoriilor de vârstă și sunt certificate.

Mai multe informații:

<https://www.scoalapopartaiasi.ro>

## 2. Certificarea produselor și recunoașterea profesională

Pentru a avea acces mai ușor la târguri, fonduri și oportunități de promovare, este recomandat ca meșteșugarii să obțină certificări oficiale. Există mai multe tipuri de certificare:

- Atestat de meșter popular, emis de Ministerul Culturii prin Direcțiile Județene pentru Cultură
- Certificare a produsului tradițional, emisă de Ministerul Agriculturii pentru produse alimentare și non-alimentare
- Certificare a ocupației, obținută prin formare și evaluare ANC

Detalii despre certificarea produselor tradiționale:

<https://www.madr.ro/industrie-alimentara/produse-traditionale.html>

Pentru recunoaștere ca meșter popular în județul Iași:

<https://cultura-iasi.ro>



## Finanțare nerambursabilă

În România, meșteșugarii și antreprenorii sociali pot accesa mai multe tipuri de finanțare:

### a) Programul Educație și Ocupare 2021–2027 (PEO)

Acesta finanțează proiecte de economie socială în întreaga țară, inclusiv Regiunea Nord-Est. Sunt oferite granturi pentru înființarea de întreprinderi sociale, formare profesională, dotări și sprijin pentru integrarea grupurilor vulnerabile în activitate economică. Valoarea granturilor variază între 201.000 și 3.000.000 euro.

Detalii:

<https://www.fonduri-easi.ro/fisa-proiect/35/incluziune-si-demnitate-sociala/677/pids-3-2-intreprinderi-sociale-in-mediul-rural>

### b) Start-up Nation și PNRR – Digitalizare IMM

Start-up Nation oferă granturi de până la 200.000 lei pentru tineri antreprenori, inclusiv în domeniul producției artisanale. Prin PNRR, sunt oferite vouchere de digitalizare pentru modernizarea afacerilor mici și mijlocii, inclusiv ateliere de meșteșuguri.

Informații disponibile la:

<https://granturi.imm.gov.ro> și <https://www.imm.gov.ro>

Pentru dezvoltarea unei rețele de parteneriate și acces la noi piețe, meșteșugarii pot aplica la programe europene de mobilitate:

### Culture Moves Europe

Program al Comisiei Europene dedicat artiștilor și profesioniștilor din cultură. Sprijină mobilitatea individuală, oferind o diurnă de 75 euro/zi și până la 700 euro pentru transport. Este util pentru meșteșugarii care doresc să colaboreze cu alte ateliere sau organizații din Europa.

Aplicațiile se depun aici:

<https://culture.ec.europa.eu/calls/third-call-for-individual-mobility-of-artists-and-cultural-professionals>

### Erasmus+ pentru adulți și formatori

Include finanțări pentru participarea la cursuri, schimburi de experiență sau stagii de formare în domeniul patrimoniului cultural. Este deschis și persoanelor de peste 30 de ani, cu sau fără experiență formală în educație.

Informații generale:

<https://www.erasmusplus.ro>



## Promovare și vânzare a produselor meșteșugărești

Participarea la târguri, festivaluri și expoziții este esențială pentru promovarea produselor. Ministerul Culturii, Ministerul Agriculturii, precum și autoritățile locale organizează anual evenimente dedicate meșteșugarilor. În județul Iași, meșteșugarii pot participa la:

- Festivalul Meșteșugurilor Tradiționale, organizat de Muzeul Etnografic al Moldovei
- Târgurile de la Palas Iași sau la Bojdeuca lui Ion Creangă
- Evenimente organizate de Centrul Cultural Iași și Direcția Județeană pentru Cultură

Informații despre evenimente culturale în Iași:  
<https://www.culturainiasi.ro>

## Rețele de sprijin, mentorat și incubatoare sociale

Pentru susținerea dezvoltării afacerilor sociale și a meșteșugurilor, există organizații și platforme care oferă consultanță, mentorat și acces la rețele de colaborare. În județul Iași, un actor important este Fundația „Alături de Voi” România, care sprijină economia socială prin:

Programe de mentorat și accelerare

- Crearea unui Fond de Investiții Sociale – AFIN, care va lansa în curând finanțări pentru întreprinderi sociale
- Organizarea de sesiuni de instruire și evenimente de promovare a produselor cu impact social.

Detalii și înscriere:  
<https://alaturidevoi.ro>

## Micro-finanțări

În paralel, există tot mai multe inițiative private sau comunitare care oferă microgranturi, burse și premii pentru idei de afaceri culturale sau sociale. Printre acestea se numără Fundația Regală Margareta a României, care derulează anual competiția „Tinare Talente”, sau Fondul pentru Inovare Culturală, susținut în trecut de Administrația Fondului Cultural Național (AFCN). În mediul urban, festivalurile de design, arte vizuale sau handmade – cum sunt Romanian Design Week sau Made in RO – oferă spațiu de expunere și vânzare pentru artizani contemporani.

În plus, meșteșugarii și antreprenorii culturali pot accesa programe de sponsorizare sau parteneriate cu companii, în baza legii sponsorizării. Persoanele juridice pot direcționa 20% din impozitul pe profit către ONG-uri sau entități eligibile, inclusiv către asociații meșteșugărești sau întreprinderi sociale. Pentru aceasta, este necesară înregistrarea în Registrul entităților/unităților de cult la ANAF și elaborarea unui dosar de sponsorizare convingător.



## Alte tipuri de oportunități

O altă oportunitate o reprezintă **accesul la achizițiile publice rezervate pentru întreprinderile sociale**. Conform Legii nr. 98/2016 privind achizițiile publice, autoritățile contractante pot rezerva contracte pentru întreprinderi sociale de inserție, în special în domenii precum producția artizanală, servicii culturale, catering sau curățenie. Meșteșugarii care sunt organizați sub formă de întreprindere socială sau în parteneriat cu ONG-uri pot astfel participa la proceduri simplificate pentru furnizarea de bunuri sau servicii către școli, primării sau muzee. Aceasta deschide o piață stabilă, cu plată garantată, într-un domeniu în care vânzările directe pot fi uneori nesigure.

Tot în zona economică, legislația actuală permite **avantaje fiscale** pentru meșteșugari care funcționează ca PFA sau întreprinderi individuale. Prin alegerea regimului real de impozitare, aceștia pot deduce cheltuieli legate de materiale, transport, utilități și promovare. În plus, dacă activează într-un sat sau comună, pot beneficia de scutiri locale de taxe pe clădiri sau terenuri, în funcție de hotărârile consiliului local. Unele primării din județul Iași, cum este cea din Ciurea sau Deleni, oferă facilități pentru afacerile tradiționale locale, inclusiv subvenții pentru participarea la târguri sau promovare digitală.

O resursă importantă, dar subutilizată, o reprezintă **instrumentele digitale gratuite** sau finanțate public. Platforme precum România Start-up Plus, Startarium, BiziLive sau EU Skills Map oferă acces la webinarii, modele de planuri de afaceri, template-uri de buget sau instrumente de autoevaluare pentru antreprenori. De asemenea, Comisia Europeană susține platforme ca WeEuropeans și Creatives Unite, care oferă oportunități de colaborare transnațională, inclusiv pentru meșteșugari care doresc să își extindă vizibilitatea sau să participe la proiecte culturale comune.

În ceea ce privește recunoașterea internațională, meșteșugarii români pot aplica pentru mărci europene de calitate precum **Crafts Label sau Cultural Routes** of the Council of Europe, în special dacă lucrează cu tehnici tradiționale, materiale locale sau sunt parte dintr-o zonă cu patrimoniu protejat UNESCO. Aceste mărci pot fi folosite în branding, ambalare, accesare de fonduri și promovare în turismul cultural. Participarea în Rețeaua Europeană a Centrelor pentru Meșteșuguri și Cultură (ENCC – European Network of Cultural Centres) este, de asemenea, posibilă, mai ales pentru ateliere meșteșugărești care organizează activități educaționale sau sociale.

Pe plan legislativ, sunt în discuție noi propuneri de modificare a legii economiei sociale care ar putea simplifica accesul la statutul de întreprindere socială și ar putea introduce o finanțare de bază („core funding”) pentru funcționarea structurilor cu impact social, inclusiv cele din domeniul meșteșugurilor. În paralel, sunt discuții la nivelul Ministerului Culturii pentru a crea un **Fond Național pentru Patrimoniul Viu**, care ar putea sprijini anual meșteșugarii recunoscuți, prin burse sau granturi recurente, similare modelului francez „Maître d’art”.

Nu în ultimul rând, în contextul **Pactului Verde European și al strategiilor privind economia circulară**, sunt tot mai multe oportunități pentru meșteșugarii care lucrează sustenabil, folosesc materiale naturale sau reutilizate și promovează consumul responsabil. Accesarea acestor fonduri presupune adaptarea la un limbaj mai tehnic, dar permite integrarea în noi lanțuri de valoare, inclusiv în proiecte legate de turism ecologic, educație non-formală sau industrii creative sustenabile.

## RECOMANDĂRI STRATEGICE PENTRU ACCESAREA OPORTUNITĂȚILOR

### Organizează-te juridic

Cei care doresc să acceseze fonduri trebuie să dețină o formă juridică (PFA, întreprindere individuală, ONG, SRL sau întreprindere socială). Recomandat este să alegi forma potrivită tipului tău de activitate și surselor de finanțare vizate.

### Devino eligibil

Certifică-ți activitatea ca meșter popular sau ca producător tradițional. Înregistrează-ți marca sau înființează un atelier social. Aceste elemente îți pot aduce punctaj suplimentar în evaluarea proiectelor și acces la rețele de distribuție specializate.

### Urmează cursuri gratuite sau acreditate

Poți accesa formare în antreprenoriat social, digitalizare, management cultural, branding și marketing prin platforme precum:

[www.startarium.ro](http://www.startarium.ro)

[www.fonduri-structurale.ro](http://www.fonduri-structurale.ro)

[www.europass.ro](http://www.europass.ro) (pentru CV-uri, competențe și formare)

### Implică-te în rețele și parteneriate

Meșteșugarii și antreprenorii pot crește mai repede atunci când colaborează. Fă parte din:

Rețeaua Europeană a Centrelor Culturale ([www.encc.eu](http://www.encc.eu))

Rețeaua Națională a Întreprinderilor Sociale de Inserție (<https://riseromania.ro>)

Platformele cooperative regionale (GAL-uri, grupuri tematice din cadrul POR sau PEO)

## INSTITUȚII DE CONTACT ȘI RESURSE NAȚIONALE

Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene (MIPE)  
<https://www.mfe.gov.ro> – pentru apeluri active PNRR, FSE+ și alte programe europene

Ministerul Culturii  
<https://www.cultura.ro> – pentru acreditare meșteri, burse culturale și sprijin pentru operatori

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale  
<https://www.madr.ro> – pentru atestare produse tradiționale și acces la fonduri pentru rural

Oficiul Național al Registrului Comerțului  
<https://www.onrc.ro> – pentru înregistrarea activității economice și consultanță juridică

Agențiile de Dezvoltare Regională  
Pentru Regiunea Nord-Est: <https://www.adrnorddest.ro> – consultanță și apeluri active pentru IMM și economie socială



## Concluzie

Accesarea fondurilor și a oportunităților nu este un proces simplu, dar este realizabil pentru orice meșter sau antreprenor care își cunoaște valorile, își definește misiunea socială și caută constant resurse și parteneriate. Cu sprijinul corect, chiar și cele mai mici ateliere pot deveni exemple de bună practică, afaceri sustenabile și promotori ai culturii vii românești în Europa. Dacă ai nevoie de ghidaj pentru o aplicație, pentru înființarea unei întreprinderi sociale sau pentru dezvoltarea unui plan de afaceri, caută rețelele de sprijin locale și accesează resursele digitale specializate.

Valoarea economică a culturii este încă subexploată, dar în creștere rapidă în contextul noilor politici europene legate de sustenabilitate, coeziune socială și identitate locală. În acest moment, cultura nu mai este văzută doar ca expresie artistică sau patrimoniu, ci ca instrument strategic de dezvoltare regională. Asta înseamnă că un antreprenor cultural poate deveni un actor-cheie în revitalizarea unei comunități, atragerea de turiști, regenerarea urbană sau chiar reconversia forței de muncă.

De aceea, este esențial ca antreprenorii culturali să se poziționeze nu doar ca păstrători de tradiție sau promotori de artă, ci ca agenți de schimbare care oferă soluții concrete pentru probleme sociale, economice sau de mediu. Această re-poziționare le permite să acceseze finanțări transversale, din educație, turism, digitalizare sau incluziune, și să creeze parteneriate neconvenționale, inclusiv cu mediul privat sau autorități locale.

Cheia nu mai este doar în creație, ci în capacitatea de a construi modele de afaceri culturale relevante, dovedibil sustenabile și conectate la provocările societății actuale.

## Platforme utile pentru informare și aplicare

Pentru a accesa rapid apelurile de proiecte, resurse de formare și ghiduri, următoarele platforme sunt esențiale:

- [www.fonduri-ue.ro](http://www.fonduri-ue.ro) – portal guvernamental de informare
- [www.fonduri-easi.ro](http://www.fonduri-easi.ro) – pentru economie socială și incluziune
- [www.startupcafe.ro](http://www.startupcafe.ro) – știri despre fonduri pentru antreprenori
- [www.imm.gov.ro](http://www.imm.gov.ro) – pentru IMM-uri și întreprinderi individuale
- [www.fonduri-structurale.ro](http://www.fonduri-structurale.ro) – monitorizarea apelurilor curente

### SURSE DE FINANȚARE NON-GUVERNAMENTALE

- Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile ([www.fdsc.ro](http://www.fdsc.ro)) – sprijin pentru ONG-uri și inițiative locale
- Fundația Vodafone România ([www.fundatia-vodafone.ro](http://www.fundatia-vodafone.ro)) – granturi pentru inovație socială și educație
- Ashoka România ([www.ashoka.org/ro](http://www.ashoka.org/ro)) – mentorat și recunoaștere pentru antreprenori sociali cu impact
- MOL România – Permis pentru viitor ([www.pentrucomunitate.ro](http://www.pentrucomunitate.ro)) – burse și granturi pentru tineri meșteșugari



Sesiune de conexiune și networking pentru noi  
parteneriate și încurajarea autogestionării

Materiale Pedagogice  
cap. 6 din 6



Cofinanciado pela  
União Europeia



**ID20** /

# Obiective

Una dintre cele mai frecvente greșeli pe care le fac participanții este neexercitarea unei relații de colaborare după ce au stabilit conexiuni. Formatorul ar trebui să sublinieze faptul că stabilirea unei rețele de contacte este un proces continuu, care necesită un efort constant.

Formatorul ar trebui să sublinieze faptul că o rețea eficientă nu ține de numărul de contacte, ci de profunzimea relațiilor. Relațiile semnificative, pe termen lung, sunt mai benefice decât conexiunile superficiale.

Această metodologie își propune să ajute antreprenorii și lucrătorii culturali să construiască rețele și parteneriate semnificative, încurajând totodată abilitățile de autogestionare esențiale pentru dezvoltarea durabilă a carierei. Cursul de formare va fi interactiv, experiențial și practic, concentrându-se pe construirea de conexiuni reale și strategii de autogestionare acționabile.

1. Ajută antreprenorii și lucrătorii culturali să construiască parteneriate semnificative.
2. Dezvoltați strategii practice de autogestionare pentru a sprijini sustenabilitatea carierei pe termen lung.
3. Promovați o abordare proactivă a relaționării, transformând conexiunile în oportunități concrete.
4. Încurajați participanții să plece cu pași concreți pentru a-și îmbunătăți crearea de rețele și autogestionarea.

# Materiale utilizate

- Notițe autoadezive, markere
- Flipcharturi sau table albe
- Proiector pentru prezentări
- Instrumente digitale: LinkedIn, Google Drive
- Fișe imprimare pentru planificarea acțiunilor

# Teorie

Crearea de rețele oferă antreprenorilor culturali oportunități unice de colaborare la inițiative legate de artă, patrimoniu și cultură. Aceasta servește drept punte între diferite sectoare, conectând artiști, practicieni culturali, afaceri și comunități. Prin intermediul rețelelor, antreprenorii culturali pot accesa noi piețe, pot colabora la oportunități de finanțare și pot face schimb de cunoștințe între discipline.

Autogestionarea se referă la capacitatea de a controla și organiza eficient munca, obiectivele personale și timpul, într-un mod care favorizează dezvoltarea profesională și echilibrul dintre viața personală. Pentru antreprenorii culturali, care lucrează adesea în medii dinamice și imprevizibile, autogestionarea implică dezvoltarea disciplinei de a gestiona mai multe sarcini, de a prioritiza obiectivele și de a menține concentrarea pe succesul pe termen lung.

Autogestionarea include abilități precum:

- Gestionarea timpului – prioritizarea sarcinilor și gestionarea eficientă a timpului.
- Stabilirea obiectivelor – definirea unor obiective clare, acționabile.
- Reglarea emoțională – gestionarea stresului și menținerea bunăstării mentale.
- Responsabilitate – asumarea responsabilității pentru propriul progres și provocări.

Pentru antreprenorii culturali, autogestionarea este esențială pentru menținerea energiei creative, respectarea termenelor limită și dezvoltarea unei cariere sustenabile într-un domeniu extrem de competitiv.

Un punct cheie de subliniat este că participanții ar trebui să termine cursul cu o mentalitate axată pe acțiune. Nu este suficient să înveți teoria: aplicarea ei consecventă este cea care duce la succes.

Un mediu de susținere este esențial pentru dialog deschis și colaborare. Stabiliți reguli de bază la începutul sesiunii pentru a asigura respect, deschidere și ascultare activă. Încurajați participanții să fie deschiși la minte și să ofere suport atunci când oferă feedback reciproc.

# Teorie

Crearea de rețele și autogestionarea sunt profund interconectate. Crearea de rețele eficiente necesită abilități puternice de autogestionare pentru a asigura că relațiile sunt cultivate în timp, că acțiunile ulterioare sunt consecvente și că oportunitățile sunt valorificate prompt. În mod similar, construirea de relații și formarea de parteneriate prin intermediul creării de rețele poate îmbunătăți autogestionarea prin oferirea accesului la sisteme de sprijin, mentorat și colaborare care fac creșterea profesională mai ușor de gestionat.

Pentru antreprenorii culturali, atât crearea de rețele, cât și autogestionarea sunt componente esențiale ale unei cariere sustenabile. Crearea de rețele permite accesul la resurse și oportunități externe, în timp ce autogestionarea asigură că aceste oportunități sunt valorificate eficient și integrate în obiectivele pe termen lung.

În sectorul cultural, antreprenorii lucrează adesea independent sau în echipe mici, unde autonomia și colaborarea cu parteneri externi sunt esențiale pentru succes. Antreprenoriatul cultural poate fi izolant, în special pentru cei care lucrează la proiecte de nișă sau independente. Crearea de rețele promovează o comunitate de profesioniști cu aceleași interese, oferind sprijin emoțional, intelectual și profesional care sporește reziliența și inovația.

Există mai multe teorii în domeniul rețelelor de contacte, precum Teoria Capitalului Social, care explică faptul că relațiile construite pe încredere și beneficii reciproce îi ajută pe antreprenori să acceseze resurse, precum finanțare sau cunoștințe, pe care ar fi dificil să le obțină singuri. Atunci când antreprenorii investesc în rețele puternice, construiesc încredere și deschid uși pentru viitoare colaborări.

Teorie: Teoria capitalului social

Metodă: În acest exercițiu, participanții au parte de conversații scurte, cu timp limitat, cu mai multe persoane, prezentându-se pe ei înșiși și munca lor. Scopul este de a stabili conexiuni rapide și de a găsi un teren comun pentru colaborări viitoare.

De ce funcționează?  
Acest lucru îi ajută pe participanți să își extindă rapid rețeaua și să dezvolte relații bazate pe încredere, un concept central în Teoria Capitalului Social.

# Teorie

Teoria autodeterminării explică faptul că antreprenorii sunt motivați atunci când simt că dețin controlul asupra muncii lor (autonomie), sunt buni la ceea ce fac (competență) și se simt conectați cu ceilalți (relaționare).

Teoria rețelelor ne spune că atât relațiile strânse și puternice, cât și conexiunile ocazionale și mai slabe sunt importante. Legăturile puternice oferă sprijin profund și o colaborare fiabilă, în timp ce legăturile mai slabe expun antreprenorii la noi oportunități și idei. Ambele tipuri de conexiuni sunt cruciale în sectorul cultural, unde inovația și sprijinul provin de la o gamă largă de oameni.

Teoriile colaborării și co-creării arată că, atunci când antreprenorii culturali lucrează cu alții, pot realiza mai mult împreună decât ar putea singuri. Diversitatea în ceea ce privește abilitățile și ideile duce la soluții creative și la succes comun. De exemplu, un artist vizual care colaborează cu un muzician local poate crea o experiență culturală unică, în beneficiul ambilor.

Teoria stabilirii obiectivelor arată că stabilirea unor obiective specifice și realizabile îi ajută pe antreprenori să rămână concentrați și productivi. Prin crearea unor obiective clare, cum ar fi lansarea unui proiect până la o anumită dată sau construirea de noi parteneriate, antreprenorii culturali își pot gestiona mai bine timpul și resursele.

În cele din urmă, teoria inteligenței emoționale (EQ) subliniază faptul că a fi conștient de propriile emoții și a înțelege sentimentele celorlalți sunt esențiale pentru gestionarea stresului și menținerea unor relații bune. Antreprenorii cu inteligență emoțională ridicată pot gestiona mai bine provocările, pot evita epuizarea și pot construi conexiuni mai puternice și mai empatică cu partenerii și colaboratorii.

Teorie: Teoriile Capitalului Social și Inteligenței Emoționale

Metodă: Participanții își împărtășesc experiențele personale din parcursul lor în antreprenoriatul cultural, concentrându-se pe provocări, succese și lecții învățate. Acest lucru creează un spațiu deschis pentru conectare și dezvoltarea empatiei.

De ce funcționează?  
Povestirea încurajează conexiuni emoționale profunde și încredere, esențiale pentru construirea unor rețele solide. De asemenea, îmbunătățește empatia, o componentă cheie a inteligenței emoționale, care îi ajută pe participanți să se relaționeze și să colaboreze mai bine cu ceilalți.

# Exerciții practice: Networking

## Elevator Pitch Exercițiu

- Participanții pot încerca să includă prea multe informații, ceea ce poate face ca prezentarea să fie confuză sau lungă.
- Sfat: Concentrează-te pe esența a ceea ce faci: misiunea ta principală, pe cine ajuți și ce valoare aduci. Exersează eliminarea detaliilor inutile.
- Truc: Folosește un „cârlig” la început pentru a capta atenția, cum ar fi un fapt interesant sau o afirmație îndrăznească despre munca ta.

Participanții ar trebui să înțeleagă că brandul lor personal este ceea ce oamenii cred despre ei atunci când nu sunt prezenți în sală.

## Exercițiul 1 Networking rapid

Fiecare participant are la dispoziție 2 minute pentru a se prezenta și a-și realiza munca în fața unui număr cât mai mare de persoane. Concentrați-vă pe nume, un proiect cheie și o abilitate pe care o pot oferi sau de care au nevoie.

## Exercițiul 2 Bingo de networking

Un joc în care participanții găsesc alte persoane care corespund descrierilor de pe o cartelă de bingo, încurajând interacțiunea.

## Exercițiul 3 Harta rețelei

Participanții își creează o hartă personală a rețelei de contacte, identificând conexiunile actuale, potențialii parteneri și lacunele. Acest lucru îi ajută să își vizualizeze rețeaua și să își concentreze eforturile.

## Exercițiul 4 Prezentare generală

Participanții dezvoltă și exersează un discurs concis și convingător, adaptat pentru diferite scenarii (de exemplu, un eveniment de networking informal vs. o întâlnire de afaceri formală).

## Exercițiul 5 Joc de rol în rețea

Participanții simulează scenarii de networking din viața reală, concentrându-se pe depășirea stimei de sine scăzute și pe interacțiunea eficientă cu potențialii parteneri.

## Exercițiul 6 Dezvoltarea criteriilor de parteneriat

Participanții creează o listă de verificare pentru evaluarea potențialilor parteneri pe baza beneficiilor reciproce, a valorilor comune și a abilităților complementare.

## Exercițiul 7 Abilități de negociere

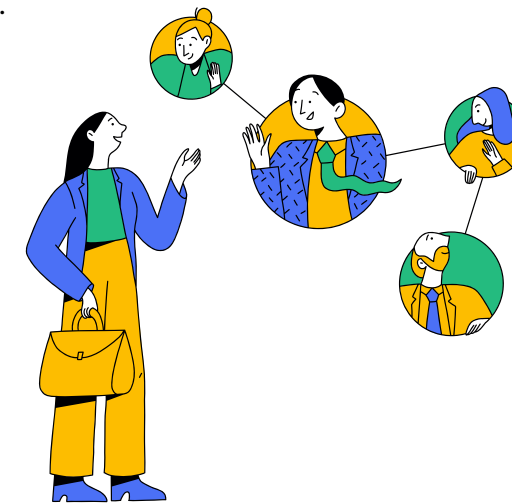
În perechi, participanții exersează negocierea termenilor unui parteneriat, concentrându-se pe comunicarea clară și respectul reciproc.

## Exercițiul 8 Planificarea acțiunilor

Fiecare participant notează trei acțiuni specifice pe care le va întreprinde pentru a-și îmbunătăți relaționarea sau autogestionarea.

## Exercițiul 9 Feedback de la colegi

Participanții își împărtășesc planurile de acțiune în grupuri mici și primesc feedback.



## Negocieri prin jocuri de rol:

- Participanții pot evita confruntarea sau pot să nu își exprime clar nevoile.
- Sfat: Exersați comunicarea asertivă – exprimați-vă nevoile clar, dar cu respect. Concentrați-vă pe soluții reciproc avantajoase, mai degrabă decât pe compromisuri.
- Truc: Folosește expresii precum „Înțeleg punctul tău de vedere, dar iată perspectiva mea...” pentru a menține negocierea echilibrată și constructivă.

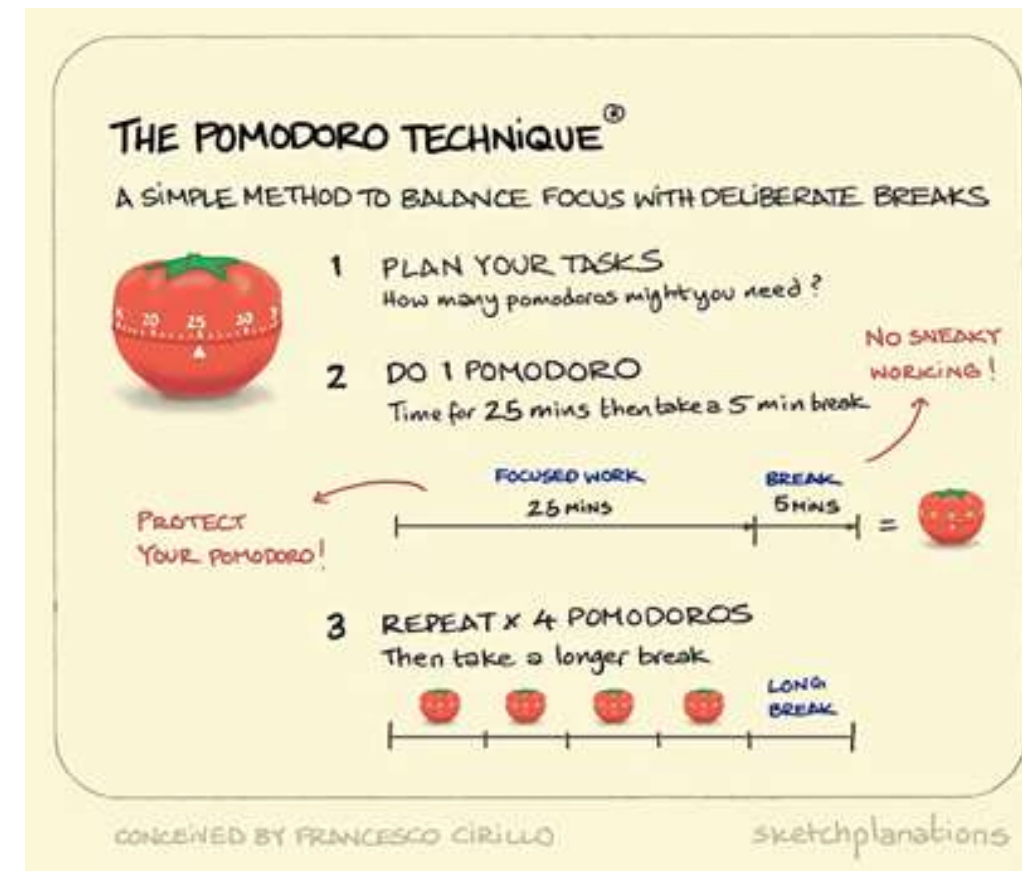
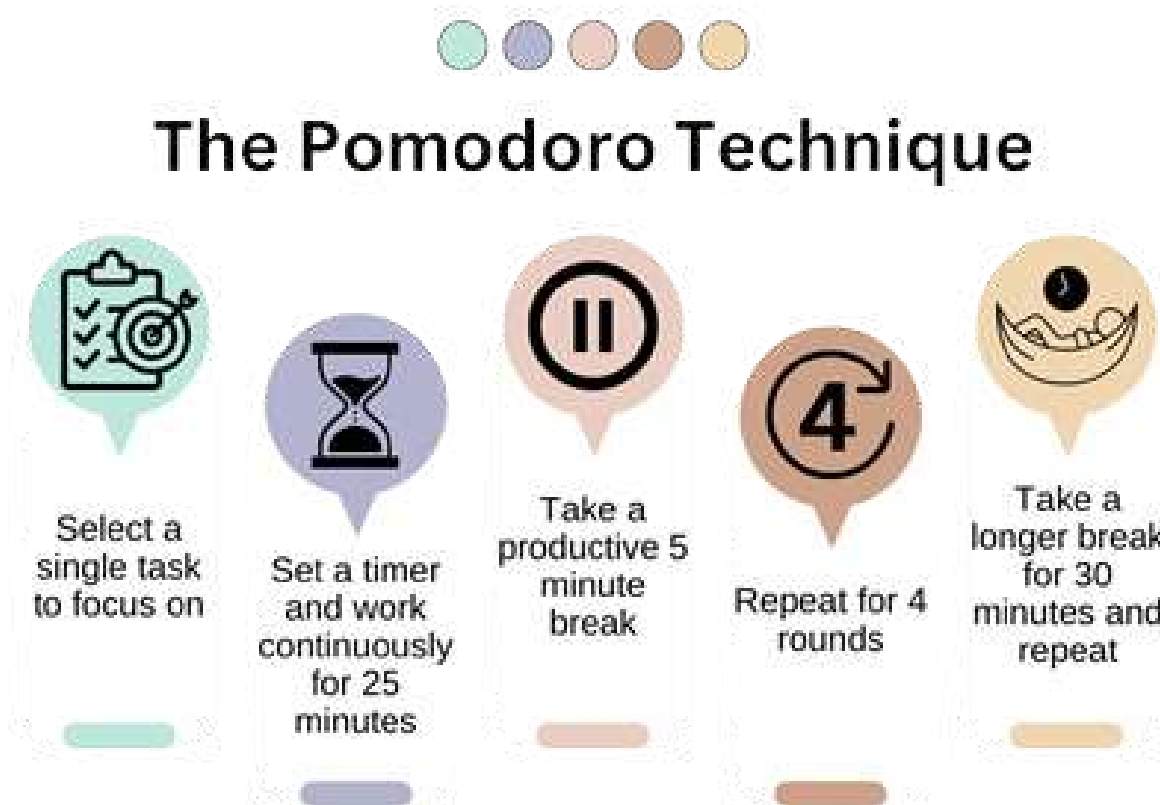
Crearea de rețele de contacte ar trebui concepută ca un schimb bidirecțional în care participanții ar trebui să se concentreze pe ceea ce pot oferi înainte de a cere favoruri.

# Exerciții practice: Autogestionare

Practicarea tehnicii Pomodoro:  
Unii participanți ar putea întâmpina dificultăți în a respecta intervalele de lucru de 25 de minute sau în a lua pauze regulate.

Sfat: Folosește un cronometru sau o aplicație Pomodoro pentru a te responsabiliza. Angajează-te să rămâi concentrat pe parcursul celor 25 de minute și recompensează-te cu o pauză.

## Exercițiul 1



Truc: Personalizați metoda în funcție de nevoile dvs. – dacă 25 de minute vi se par prea scurte sau prea lungi, ajustați intervalele (de exemplu, 40 de minute de lucru, 10 minute de pauză).

Tehnica Pomodoro este o metodă de gestionare a timpului care ajută oamenii să lucreze mai eficient prin împărțirea sarcinilor în intervale scurte și concentrate. De obicei, un „Pomodoro” este o sesiune de lucru de 25 de minute, urmată de o pauză de 5 minute. După patru Pomodoro, se ia o pauză mai lungă (15–30 de minute). Această metodă funcționează prin încurajarea muncii concentrate, permițând în același timp timp pentru odihnă mentală, ceea ce îmbunătățește concentrarea și productivitatea. Pentru antreprenorii culturali, acest lucru poate ajuta la gestionarea mai multor sarcini și la prevenirea epuizării profesionale, oferind o structură zilei lor de lucru.

# Exerciții practice: Autogestionare

Participanții la Matricea Eisenhower pot întâmpina dificultăți în a diferenția între sarcinile urgente și cele importante, ceea ce duce la o prioritizare inefficientă.

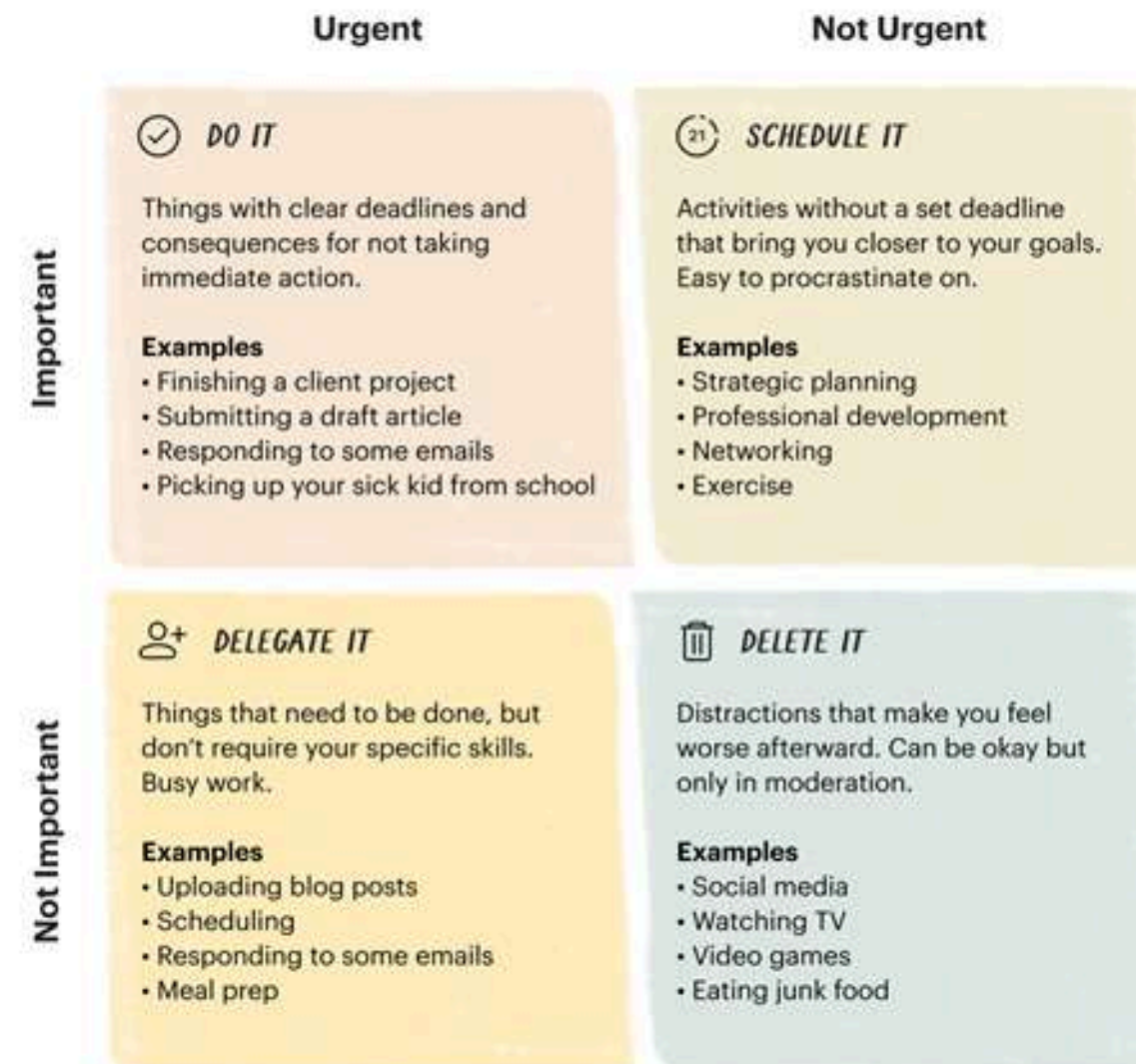
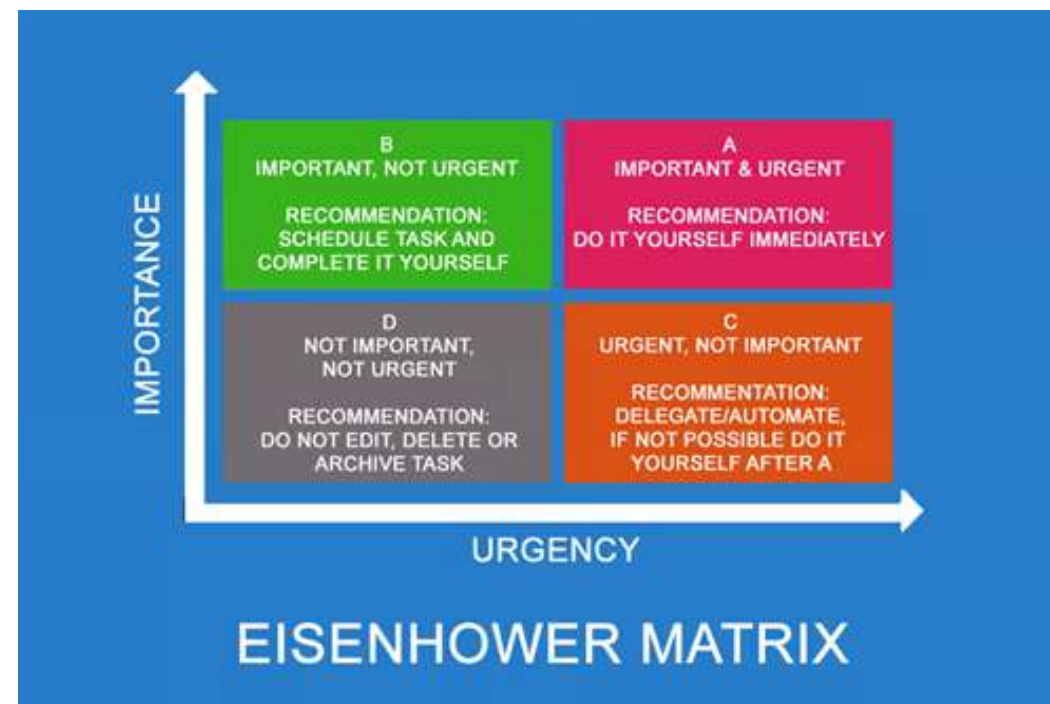
Sfat:

Începeți prin a enumera toate sarcinile pentru ziua sau săptămâna respectivă. Apoi, clasificați-le în cele patru cadrane:

1. Urgent și important
2. Important, dar nu urgent
3. Urgent, dar nu important
4. Nici urgent, nici important

Acest lucru te va ajuta să clarifici ce are cu adevărat nevoie de atenția ta imediată față de ce poate fi delegat sau amânat.

## Exercițiul 2



Matricea Eisenhower, cunoscută și sub numele de Matricea Urgent-Important, este un instrument de luare a deciziilor utilizat pentru a prioritiza sarcinile în funcție de urgența și importanța lor. Matricea este împărțită în patru cadrane: sarcini care sunt atât urgente, cât și importante (se fac imediat), importante, dar nu urgente (se programează pentru mai târziu), urgente, dar nu importante (se delegă) și nici urgente, nici importante (se elimină). Această metodă îi ajută pe antreprenorii culturali să se concentreze asupra a ceea ce contează cu adevărat, asigurându-se că obiectivele pe termen lung și sarcinile semnificative nu sunt umbrite de urgențele cotidiene.

Truc:

Verifică-ți matricea în fiecare dimineață și ajustează-ți prioritățile după cum este necesar. Folosește regula: dacă o sarcină din cadranul „important, dar nu urgent” rămâne acolo prea mult timp, ar putea deveni „urgentă și importantă”, așa că abordează-le devreme pentru a evita stresul de ultim moment.

# Exerciții practice: Autogestionare

Realizarea panoului de vizualizare Unii participanți s-ar putea simți blocați sau copleșiți de prea multe opțiuni atunci când selectează imagini sau idei pentru panoul lor de vizualizare, ceea ce duce la amânare.

Sfat:

Împarte-ți tabla de viziune în diferite domenii ale vieții (de exemplu, carieră, relații, sănătate). Concentrează-te pe selectarea a 1-2 imagini sau simboluri pentru fiecare domeniu care rezonază puternic cu aspirațiile tale pe termen lung. Acest lucru va face ca procesul să pară mai structurat și mai ușor de gestionat.

## Exercițiul 3



Crearea de tablouri de viziune este un exercițiu creativ în care indivizii își reprezintă vizual obiectivele, visele și aspirațiile prin asamblarea de imagini, cuvinte și simboluri pe o tablă. Scopul este de a oferi o reamintire tangibilă a obiectivelor personale sau profesionale, ajutând antreprenorii să rămână motivați și concentrați. Pentru antreprenorii culturali, o tablă de viziune poate inspira creativitatea și poate acționa ca un ghid vizual pentru ceea ce doresc să realizeze, oferind un instrument puternic pentru menținerea concentrării asupra aspirațiilor pe termen lung.

Truc:

Folosește o combinație de cuvinte și imagini pentru a crea claritate. De exemplu, poți plasa un cuvânt cheie precum „Succes” lângă o imagine care reprezintă versiunea ta de succes (de exemplu, un proiect finalizat sau o figură celebră din domeniul tău). Păstrează-ți tabla de viziune într-un loc vizibil pentru a te inspira zilnic și a rămâne aliniat cu obiectivele tale.

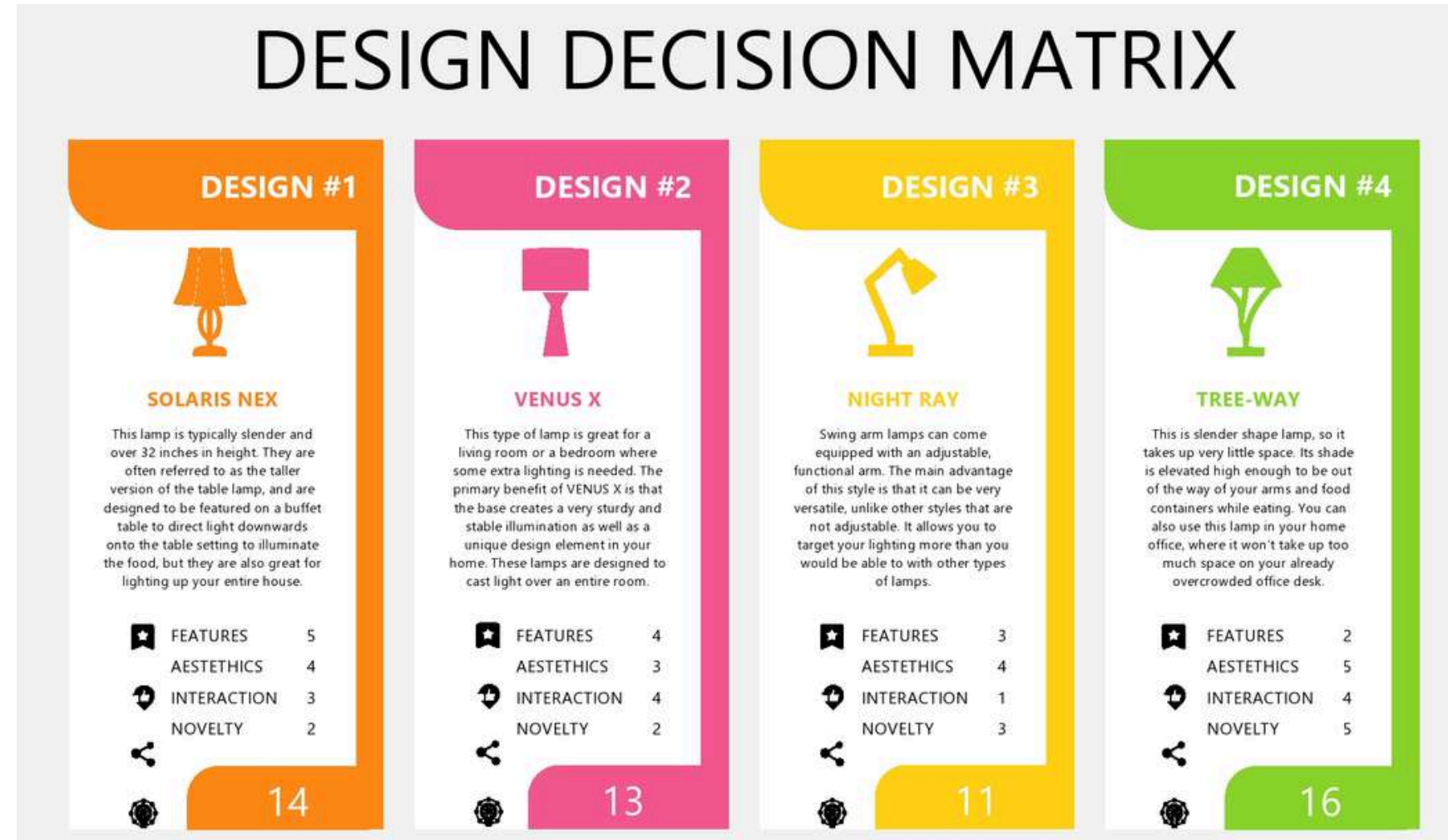
# Exerciții practice: Autogestionare

Exercițiu cu matricea decizională:

Participanții se pot simți copleșiți de prea multe opțiuni sau se pot gândi prea mult la criterii.

Sugestie: Limitați criteriile la factorii cei mai relevanți (de exemplu, cost, timp, impact) pentru a evita complicarea excesivă a procesului decizional.

## Exercițiul 4



Truc: Atribuiți un scor numeric fiecărei opțiuni pentru fiecare criteriu și însumați scorurile. Acest lucru simplifică compararea opțiunilor și face deciziile mai obiective.

Matricea Decizională este un instrument utilizat pentru a evalua diferite opțiuni pe baza unor criterii specifice. Aceasta implică listarea deciziilor sau soluțiilor posibile și evaluarea acestora în funcție de diverși factori (de exemplu, cost, impact, ușurința implementării). Această metodă ajută la luarea unor decizii obiective și bine gândite, prin cântărirea avantajelor și dezavantajelor fiecărei opțiuni. Pentru antreprenorii culturali, Matricea Decizională este utilă pentru gestionarea problemelor complexe, ajutând la compararea alternativelor și la alegerea celei mai bune căi de urmat pe baza unor criterii logice, mai degrabă decât a emoțiilor sau presupunerilor.

# Mentalitatea de creștere și reziliența emoțională

## Sfaturi pentru succes:

După fiecare exercițiu, oferiți participanților timp să reflecteze asupra a ceea ce au învățat și a modului în care pot aplica aceste informații în contexte reale. Folosiți discuții de grup sau feedback între colegi pentru a profunziona înțelegerea lor.

Prin practicarea regulată a tehnicilor de autogestionare, antreprenorii pot echilibra creativitatea cu productivitatea, asigurându-se că rămân motivați, organizați și aliniați la valorile lor fundamentale. Integrarea dezvoltării emoționale în viața lor profesională permite lucrătorilor din domeniul cultural să gestioneze mai bine stresul, să promoveze conexiuni mai profunde și să își sporească eficiența generală. Abilitățile emoționale sunt la fel de importante ca și abilitățile tehnice și creative pentru a prospera în mediul dinamic și imprevizibil de astăzi și necesită atenție și practică constantă pentru a avea un impact real asupra creșterii profesionale și a împlinirii personale. Prin urmare, este important să includem în trainingurile noastre metode care abordează nevoile de dezvoltare emoțională. Iată 7 metode adaptabile.

## „Scrisoare către sinele viitor” pentru conștientizare de sine și viziune

Metodă:

- Participanții își scriu o scrisoare pentru viitor, descriind cum se văd peste 5 sau 10 ani. Se concentrează pe realizările lor, pe modul în care au depășit provocările și pe modul în care au rămas fideli valorilor lor. Scrisorile sunt sigilate și deschise la o sesiune ulterioară sau păstrate de participanți ca o reamintire personală a obiectivelor lor.

De ce funcționează:

- Acest exercițiu conectează participanții la aspirațiile lor viitoare, consolidându-le în același timp încrederea în capacitatea lor de a le atinge. Ajută la clarificarea obiectivelor pe termen lung, rămânând în același timp aliniați la valorile fundamentale.

Sfat:

- Încurajați participanții să scrie ca și cum și-ar fi atins deja obiectivele, punând accent pe o mentalitate orientată spre creștere și pe încrederea lor în succesul lor viitor.

## „Da, și...” Sesiuni pentru colaborare (mentalitate de creștere)

Metodă:

- Împrumutat din improvizație, exercițiul „Da și...” încurajează participanții să dezvolte ideile celorlalți fără a le nega. În grupuri mici, participanții sugerează idei pentru un proiect cultural, iar fiecare sugestie nouă trebuie să înceapă cu „Da și...” pentru a încuraja o sesiune de brainstorming pozitivă, orientată spre dezvoltare.

De ce funcționează:

- Acest lucru încurajează o mentalitate de creștere prin promovarea deschiderii, a pozitivității și a colaborării. Îi ajută pe participanți să vadă valoarea îmbunătățirii continue, în loc să respingă ideile premature.

Sfat:

- Încurajează participanții să construiască chiar și pe cele mai neașteptate idei. Acest lucru consolidează creativitatea și ingeniozitatea în rezolvarea problemelor.

## Cartografierea Sistemelor de Credințe (Conștientizare Interioară)

Metodă:

- Participanții desenează o „hartă” a convingerilor lor fundamentale legate de viață, muncă și creativitate. Ei încep prin a identifica convingerile cheie care le modelează viziunea asupra lumii (de exemplu, „Succesul vine din muncă asiduă” sau „Creativitatea prosperă în libertate”). Următorul pas este să conteste fiecare convingere – participanții se întrebă: „Este această convingere imputernicitoare sau limitatoare?”. Își pot ajusta hărțile pe măsură ce explorează noi perspective.

De ce funcționează:

- Acest lucru îi ajută pe participanți să devină conștienți de convingerile care le ghidează acțiunile, permițându-le să își consolideze convingerile responsabilizate și să le conteste pe cele limitative.

Sfat:

- Includeți o discuție de grup în care participanții să împărtășească o convingere pe care au realizat-o ca fiind limitatoare și cum intenționează să o transforme.

## Sfaturi pentru succes:

Subliniați importanța inteligenței emoționale atât în crearea de rețele de contacte, cât și în autogestionare. Activități precum „Jurnalul de recunoștință” sau „Povestirea creativă” îi ajută pe participanți să devină mai rezistenți emoțional, ceea ce este crucial pentru menținerea relațiilor și gestionarea stresului.

# Mentalitatea de creștere și reziliența emoțională

Sfaturi pentru succes:

Integrează bunăstarea în rutina ta:

Faceți din îngrijirea personală o parte indispensabilă a programului dumneavoastră. Pauzele regulate, activitatea fizică și odihna mentală sunt la fel de importante ca sarcinile de serviciu.

Valorifică sprijinul emoțional din rețeaua ta:

Nu vă limitați la crearea de rețele de contacte pentru oportunități de afaceri – construiți relații în care puteți împărtăși provocări și puteți primi sprijin emoțional.

## Jurnal de recunoștință (reziliența emoțională)

Metodă:

- Participanții petrec 5–10 minute în fiecare zi notând lucrurile pentru care sunt recunoscători, atât în viața personală, cât și în cea profesională. Acest exercițiu poate fi făcut la începutul sau la sfârșitul zilei.

De ce funcționează:

- Jurnalul de recunoștință ajută la mutarea atenției de la stres și obstacole, consolidând o perspectivă pozitivă și ajutând participanții să își mențină echilibrul emoțional.

Sfat:

- Încurajați participanții să fie specifici în înscrierile lor, reflectând atât asupra momentelor mari, cât și asupra celor mici care le aduc recunoștință.

Tehnici cognitiv-comportamentale (TCC) pentru metoda rezilienței:

- Învățați participanților tehnici de bază ale terapiei cognitiv-comportamentale (TCC), cum ar fi identificarea și contestarea tiparelor de gândire negative (de exemplu, „Nu sunt suficient de bun”) și înlocuirea acestora cu gânduri mai realiste, constructive (de exemplu, „Este greu, dar pot învăța din asta”).

De ce funcționează:

- TCC îi ajută pe participanți să își schimbe modul în care reacționează la eșecuri, schimbându-și modul de gândire, ceea ce stimulează reziliența emoțională.

Sfat:

- Încurajați participanții să țină o evidență a gândurilor lor negative și să exerseze reformularea lor zilnic.

## Activitate de celebrare a eșecului (mentalitate de creștere)

Metodă:

- Participanții sunt încurajați să aducă o poveste despre un eșec profesional sau personal. În loc să o privească negativ, sunt îndrumați să „sărbătorească” ceea ce au învățat din ea, împărtășind-o într-un grup de suport. Apoi, lucrează împreună pentru a identifica cum i-a ajutat acest eșec să crească.

De ce funcționează:

- Acest lucru normalizează eșecul ca parte a procesului de învățare și consolidează o mentalitate de creștere prin transformarea eșecurilor în oportunități de învățare și reflecție.

Sfat:

- Adăugați un element distractiv și vesel, cum ar fi „Insignele de eșec”, pentru a celebra curajul participanților în împărtășirea poveștilor lor.

## Perechi de povestiri creative (rețea și mentalitate de creștere)

Metodă:

- Participanții se formează în perechi și prezintă o provocare cu care se confruntă în prezent. În loc să ofere soluții, ascultătorul are sarcina de a repovesti povestea într-un mod care să o încadreze ca pe o poveste de succes viitoare. Acest exercițiu creativ ajută ambele persoane să redefiniască problemele ca oportunități de creștere.

De ce funcționează:

- Exercițiul promovează o mentalitate de creștere, ajutând participanții să își reconfigureze provocările și să realizeze că obstacolele actuale pot deveni parte a călătoriei lor de succes.

Sfat:

- Încurajați povestirea cu detalii vii și pozitive, ajutându-l pe vorbitor să-și imagineze propria creștere.

Sfaturi pentru succes:

Redefiniți provocările ca

oportunități:

Când te confrunți cu dificultăți, întreabă-te: „Ce pot învăța din asta?” Acest lucru îți schimbă mentalitatea pentru a te concentra pe creștere, nu pe eșec.

Folosește instrumente vizuale pentru motivație:

Tabelele de vizualizare și ținerea regulată a unui jurnal te ajută să te concentrezi asupra obiectivelor pe termen lung, rămânând în același timp ancorat în bunăstarea ta.

# Alte specificații

Pentru a face instruirea mai aplicabilă, rugați participanții să lucreze la provocări din lumea reală cu care se confruntă în prezent. Exercițiile ar trebui să aibă legătură directă cu obiectivele lor profesionale sau cu oportunitățile viitoare de networking.

Capacitatea de a învăța din greșeli și de a te perfecționa continuu este mai importantă decât strădania pentru perfecțiune. Acest lucru îi ajută pe participanți să depășească teama de eșec și să rămână motivați chiar și atunci când întâmpină provocări.

Ideii pentru evaluarea pre-instruire:

- Autoevaluarea abilităților de networking și autogestionare: Folosiți un chestionar pentru a evalua înțelegerea inițială și încrederea participanților în aceste domenii. Întrebările ar putea include:
  - Cât de încrezător ești în abilitățile tale de a face rețele de contacte? (Scală: 1-5)
  - Cât de eficient ești în gestionarea timpului și a priorităților tale?
  - Care sunt cele mai mari provocări ale tale în construirea relațiilor profesionale?
- Resurse utile:
  - Formulare Google: Creați și partajați formulare de autoevaluare pentru colectarea ușoară a răspunsurilor.
  - Typeform: O alternativă mai interactivă pentru a colecta evaluări cu designuri atractive.

Ideii pentru evaluarea post-training:

- Aplicarea învățării: După instruire, se poate distribui un chestionar similar, cu întrebări axate pe modul în care participanții vor aplica ceea ce au învățat.
  - Cum îți vei îmbunătăți strategia de networking pe baza a ceea ce ai învățat?
  - Ce noi strategii de autogestionare vei incorpora în rutina ta zilnică?
- Resurse:
  - Cele patru niveluri de evaluare ale lui Kirkpatrick: o metodă utilizată pe scară largă pentru a măsura eficacitatea instruirii, inclusiv reacțiile participanților, rezultatele învățării, schimbările de comportament și rezultatele.

Furnizarea de resurse suplimentare pentru participanți le permite să continue învățarea după finalizarea instruirii.

- Instrumente de rețea:
  - LinkedIn Learning: Cursuri despre networking profesional, branding personal și dezvoltare carieră.
  - Eventbrite: Platformă pentru a descoperi evenimente de networking relevante.
- Instrumente de autogestionare:
  - Trello: Un instrument vizual pentru organizarea sarcinilor și proiectelor.
  - Todoist: Aplicație de gestionare a sarcinilor pentru organizarea și prioritizarea acestora.
- Resurse generale:
  - Harvard Business Review despre networking: Articole și perspective asupra strategiilor eficiente de networking.
  - Instrumente mentale: Autogestionare: Resurse despre stabilirea obiectivelor, gestionarea timpului și productivitatea personală.

Încheiați cursul cu o concluzie clară și motivantă pentru a sublinia importanța creării de rețele și a autogestionării.

Ideii pentru încheierea instruirii:

- Viziune pentru viitor: Încurajați participanții să reflecteze asupra modului în care abilitățile pe care le-au dobândit le vor influența cariera. Folosiți exercițiul „Scrisoare către sinele viitor” (așa cum este menționat în metodologie) pentru a-l personaliza.
- Sărbătoriți învățarea: Organizați o sesiune de „Sărbătorire a învățării” în cadrul căreia participanții își pot împărtăși progresul și cunoștințele.

Un atelier singular poate expune participanții la noi strategii, dar este puțin probabil să producă o schimbare semnificativă în practică. Schimbarea durabilă vine din implicarea continuă în programe care valorifică învățarea reciprocă și sprijinul susținut, pe măsură ce educatorii încearcă să își consolideze munca.

Încurajați participanții să își diversifice rețelele prin căutarea de noi contacte în afara cercurilor și industriilor lor apropiate, pentru a stimula inovația și colaborarea interdisciplinară.