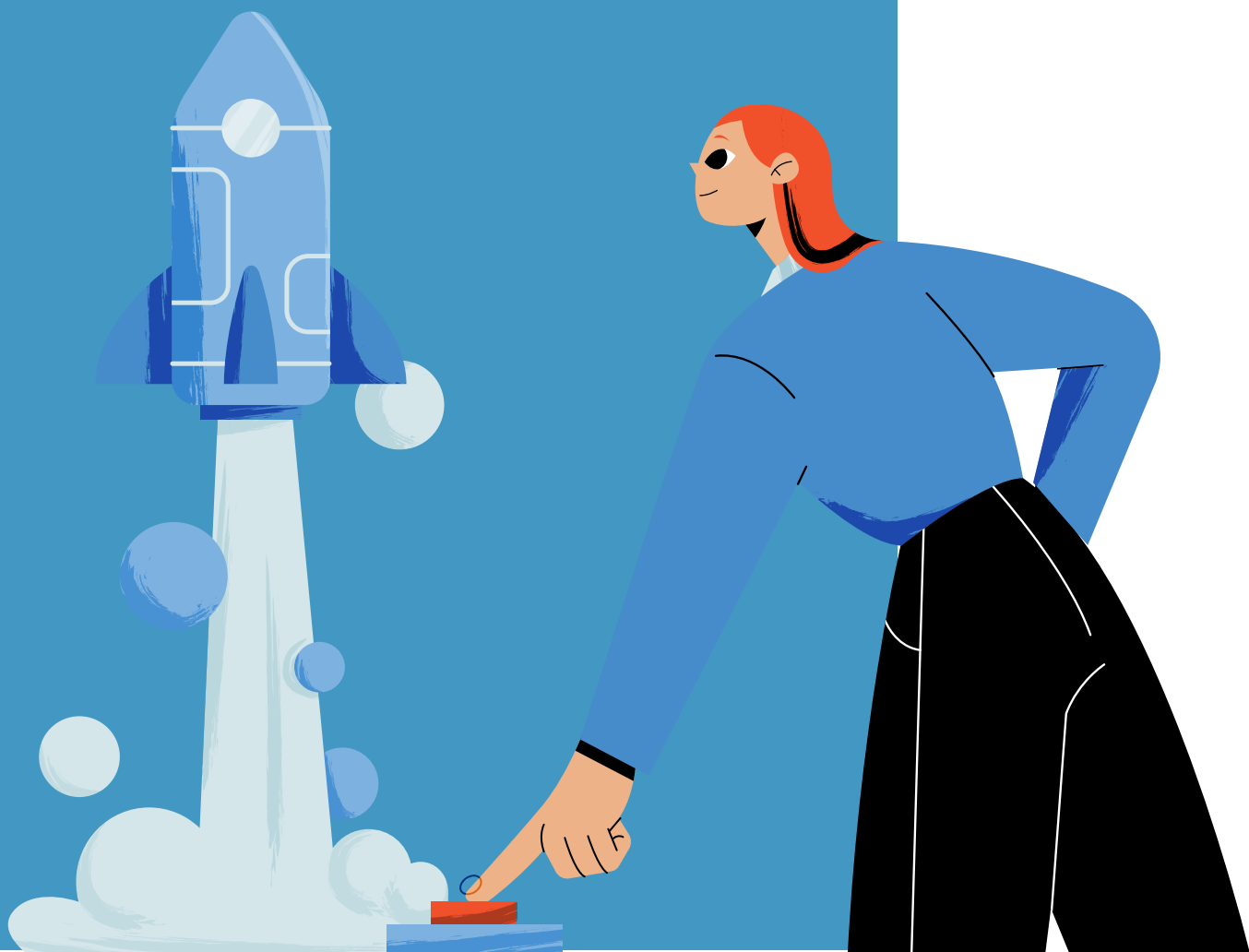


CONSOLIDEAZĂ-ȚI AFACEREA ARTIZANALĂ



CURS DE FORMARE PENTRU MEȘTEȘUGARI SENIORI



Co-funded by
the European Union

GA n. 2020-1-IT02-KA227-ADU-095006

AUTORI

- Anziani e non solo società cooperativa sociale - Italia
- Assoc - Asociația Profesională Neguvernamentală De Asistență Socială - România
- Magnetar Ltd - Cipru
- Mad'in Europe Scrl - Belgia
- Fundația Georgian Arts & Culture Center - Georgia
- Aproximar- Cooperativa De Solidariedade Social, Crl - Portugalia
- Balkanplan – Bulgaria

Această ieșire a fost coordonată de Aproximar și GACC

iulie 2022



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

INDEX

INTRODUCERE	2
M1 – MEȘTEȘUGURI CA AFACERI	3
ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ	18
M2 - CREAREA CONȚINUTULUI	21
ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ	42
M3 – INSTRUMENTE DIGITALE	47
ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ	73
M4 - MEȘTEȘUGURI ONLINE	85
ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ	102
ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ	105
ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ	111

INTRODUCERE

Pasiunea pentru tradiție și creativitate, moștenirea familiei și dorința de a se exprima prin produse tangibile sunt câteva dintre principalele elemente care disting sectorul meșteșugăresc. Elementul care caracterizează afacerea meșteșugărească sunt meșteșugarii, sau mai bine zis, activitatea desfășurată de aceștia. Nu trebuie să se limiteze doar la lucrul personal în procesul de producție, ci trebuie să conducă afacerea într-un mod foarte cuprinzător. Acest sector include activități meșteșugărești foarte eterogene, desfășurate de profesioniști care lucrează uneori alternativ, cu jumătate de normă sau în weekend. Motivele din spatele acestei alegeri pot fi multiple, începând cu legile birocratice exigente, numeroasele cerințe și capacitatea de a inova și de a se adapta la provocările noului secol. Printre aceste provocări, dobândirea competențelor de digitalizare apare ca fiind deosebit de relevantă, care, pe de o parte, pot ajuta în procesul de inovare a produselor lor, de formare și de acces la finanțare și, pe de altă parte, sunt fundamentale pentru promovarea produselor și accesul la o piață digital. Acest proces este mai dificil pentru meșteșugarii cu o vârstă de peste 50 de ani. Este posibil ca acest grup să fi primit o educație diferită și să aibă dificultate în a accesa instrumentele moderne de marketing și soluțiile digitale care sunt fundamentale pentru a crește vizibilitatea și veniturile afacerii lor. De asemenea, pot avea un mare impact asupra succesului și supraviețuirii economice.

Pe baza acestor motive, proiectul Craft 50+ prin parteneriatul transnațional care implică 7 organizații partenere din Italia, Portugalia, Belgia, România, Bulgaria, Cipru și Georgia le va oferi meșterilor mai în vârstă instrumente noi pentru a-și dezvolta abilitățile în crearea și promovarea muncii lor, reconciliând tradiția cu inovația datorită tranziției digitale.

Acest document este manualul trainerului pentru implementarea unui curs de formare pentru stimularea afacerilor meșteșugărești prin perfecționarea meșteșugarilor în utilizarea oportunităților oferite de TIC și de social media.

Fiecare modul este compus din:

- Conținuturi teoretice care urmează să fie transferate participanților
- Activități de învățare activă care urmează să fie propuse în sala de clasă pentru a încuraja aplicarea practică a cunoștințelor teoretice dobândite.

Resurse suplimentare de instruire, cum ar fi punctele de putere și videoclipurile, pot fi găsite pe [site-ul proiectului](#).

M1 - Meșteșugurile ca AFACERI

PREZENTARE GENERALĂ A MODULULUI

Rezumatul modulului	În această parte se prezintă meșteșugarilor caracteristicile și strategiile esențiale ale companiilor din domeniu. Oferă o imagine de ansamblu asupra rolului branding-ului în sectorul meșteșugăresc și modalitățile de dezvoltare a mărcii. Modulul prezintă informații despre principiile și strategiile de preț, precum și despre profilurile consumatorilor și strategiile de concurență.
Orar și program	<p>Asincron – 2 ore</p> <p>Introducerea modulului 2 min</p> <p>Lectură suplimentară 2 ore</p> <p>Sesiune sincronă – 1 oră</p> <p>Prezentarea părții teoretice - 90 min</p> <p>Exerciții practice de îmbunătățire a achiziției de conținut - 20 min</p> <p>Consultații individuale cu mentorul de afaceri - 250 min</p>
Rezultatele învățării ale modulului	Abilitatea de a construi brandul, definirea strategiilor de prețuri
Referințe	<p>U1.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dicționar de afaceri ● L. Moore, S. Reid. (2008) The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. Universitatea McGill. ● Cantor (2020) O scurtă istorie a brandingului. 99 de desene ● H. Amini (2020) 7 mărci de modă pe care nu le știai că sunt deținute de alte mărci. L'Officiel ● Deluxe 2021 6 motive pentru care un brand puternic este important pentru afacerea ta mică ● R.Dandu (2015) Ce este branding-ul și de ce este important pentru afacerea ta? Branding Mag ● Generator de nume de afaceri. Generator de nume de afaceri artisanale ● J. Hope (2018) Ce este o poveste de marcă și de ce are nevoie compania mea de una? ● J. Brounly (2014) Care este diferența dintre un logo și un simbol? FastCompany ● T. Speranza Diferența dintre un logo și o marcă comercială LegalZoom

	<ul style="list-style-type: none"> ● Întrebări frecvente privind mărcile comerciale. Centrul Național de Proprietate Intelectuală din Georgia ● Mărci comerciale. OMPI ● Proprietatea intelectuală și meșteșugurile tradiționale. Scurt de fundal #5. OMPI ● Venero Aguirre, H. Tualima. (2017) Protejați și promovați cultura dvs. Un ghid practic al proprietății intelectuale pentru popoarele indigene și comunitățile locale Divizia de cunoștințe tradiționale a WIPO <p>U2.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● R.Dandu (2015) Ce este branding-ul și de ce este important pentru afacerea ta? Branding Mag ● Lindsay Kolowich Cox 27 Exemple de declarații de misiune și viziune care vă vor inspira cumpărătorii <p>U3</p> <ul style="list-style-type: none"> ● L. Păun. (2021) Ghid de strategie de prețuri pentru produse: tipuri comune și exemple ● G. Roughan (2021) Cele 7 strategii principale de stabilire a prețurilor produselor ● T.Kiknadze, L.Chichinadze (2021) Produse cadou bazate pe patrimoniu cultural pentru industria turismului. Centrul Georgian de Artă și Cultură <p>U4.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gaudenzi, „Marketing”, Universitatea Verona, McGraw-Hill Education, 2016 ● G. Devault, „Profilul consumatorului: definirea clientului ideal”, The Balance Small business, februarie 2021
--	--

Afacerile meșteșugărești, în multe cazuri reprezentate de întreprinderi mici și individuale, sunt adesea concentrate doar pe producția de mărfuri și acordă mai puțină atenție branding-ului, segmentării pieței, prețurilor etc. Se consideră că aceste concepte sunt pentru companiile mai mari, care au resurse financiare și umane suficiente pentru publicitate costisitoare. Dar fiecare afacere își poate crea propriul brand și fiecare afacere meșteșugărească, îmbrățișând de obicei o listă din următoarele caracteristici: tradițiile străvechi, munca manuală, materialele naturale și propria lor viziune, care în majoritatea cazurilor reflectă dezvoltarea durabilă, au numeroase resurse pentru crearea unui brand puternic. Pe de altă parte, segmentarea pieței, înțelegerea profilului principalului lor client în combinație cu calcularea necorectă a costurilor de producție duc adesea la profituri mai mici și împiedică dezvoltarea acestora.

Modulul oferă informații de bază cu privire la toate cele trei subiecte menționate și vizează dezvoltarea abilităților de a-ți construi propriul brand, de a stabili un preț adecvat și de a selecta cele mai eficiente strategii de preț, precum și elaborarea unei strategii de concurență.

U1. CE ESTE UN BRAND

Istoria mărcilor

Dicționarul de afaceri definește brand-ul ca „Design unic, semn, simbol, cuvinte sau o combinație a acestora, folosit în crearea unei imagini care identifică un produs și îl diferențiază de concurenții săi”. Deși pare un concept foarte modern, marcarea producției pentru a o distinge de alte produse a fost începută cu multe secole în urmă și a fost utilizată pe scară largă de diferite culturi încă din anii 2250 – 2000 î.Hr. (L. Moore, S. Reid. 2008). Cuvântul „brand” provine din scandinavă „brandr”, care înseamnă „ardere” și este legat de marcarea pe scară largă a vitelor pentru a arăta proprietatea în anii 1500.

Revoluția industrială a adus o altă etapă de dezvoltare a mărcii. Dezvoltarea tehnologiilor și inițierea producției de masă au ridicat nevoia de a ieși în evidență și de a distinge produsele de concurenți, dar de la sfârșitul secolului al XIX-lea. Odată cu apariția unor astfel de companii precum Coca-Cola (introdusă în 1886), Colgate (1873), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) și LEGO (1932) mărcile au ajuns la un nivel diferit. (A. Cantor. 2020).

În prezent, brand-ul este un concept mai sofisticat în afaceri și marketing, ajutându-i pe oameni să identifice mai ușor o anumită companie, produs sau individ, devenind cel mai valoros activ al companiei.

Mulți oameni sunt de părere că brand-ul și compania sunt sinonime, dar sunt două lucruri foarte diferite. Compania este organizația care reunește oameni, birouri, echipamente și multe alte active diferite, în timp ce brand-ul este doar o personalitate sau o față publică a companiei. De cele multe ori cunoaștem foarte bine numele mărcii, însă nu și compania aparținătoare. Aceasta poate avea mai multe mărci, fiecare vizând un public diferit. De exemplu, lanțul de haine de modă Zara nu este propria sa corporație, ci aparține companiei spaniole Inditex, care deține și Massimo Dutti, Pull & Bear și Bershka. (H. Amini. 2020)

O altă credință greșită este că mărcile sunt doar pentru companii mari și nu sunt potrivite pentru sectorul meșteșugăresc, care este reprezentat în cea mai mare parte de întreprinderi individuale sau mici, adesea de familie. Este adevărat că antreprenorilor din domeniu le lipsesc adesea resursele umane și fondurile pentru angajarea unor designeri și specialiști în branding, dar produsele lor dețin o mulțime de valori care sunt extrem de importante pentru mărcile de succes.

De ce trebuie să construim un brand?

Există numeroase motive pentru care construirea mărcii este importantă. Iată câteva efecte pozitive ale branding-ului:

1. Branding-ul îmbunătățește recunoașterea produselor tale, le face mai notabile și mai ușor de urmărit pentru clienți.
2. Se creează încredere, deoarece majoritatea clienților preferă să știe de la cine cumpără produsele.
3. Brandingul face publicitatea mai ușoară și mai eficientă, deoarece reclamele fiecărui produs contribuie la vizibilitatea mărcii și, prin urmare, a celorlalte produse ale acestuia.
4. Brand-ul construiește valoarea financiară a companiei, deoarece crește profiturile, fluxul de numerar și vânzările, fiind vândut și altor companii sau afaceri.
5. Branding-ul inspiră angajații, le explică mai clar de ce munca pe care o fac este valoroasă și creează sentimentul de apartenență la un lucru.
6. Brandul generează noi clienți, deoarece generează recomandări și stimulează promovarea verbală.

Faceți o marcă recunoscută

Brandurile au nevoie de elemente verbale și vizuale, care să le facă recunoscute. Aceste elemente includ:

Brand: De regulă, numele brand-ului ar trebui să fie distinctiv și ușor de reținut, dar este recomandat să sune bine și în alte limbi străine. Nu este neapărat să reflecte tipul de produs în nume, dar este de preferat ca numele mărcii să aibă legătură cu natura mărcii sau valorile acesteia. De asemenea, utilizarea cuvintelor cheie care sunt asociate cu esența mărcii sau ținta acesteia, cum ar fi patrimoniul, etno, lux etc., sunt extrem de utile. De multe ori, în afacerile artisanale, numele mărcilor sunt preluate de la fondatorii lor. De exemplu, numele cunoscutului producător american de mobilier de casă Stickley vine de la fondatorul său Gustav Stickley. ZANETTI MURANO SRL este numele afacerii de familie care practică deja de patru generații fabricarea tradițională a sticlei de Murano. Numele mărcii unește numele tradiției și ale familiei.

Slogan: Este o frază scurtă care reflectă valorile și personalitatea mărcii. Ar trebui să fie destul de scurt și bine gândit. De exemplu, sloganul restaurantului Subway este „Subway, Mănâncă Proaspăt”, care arată modul în care lanțul dorește să fie perceput și amintit.

Poveste: „Povestea mărcii este o narațiune coerentă care cuprinde faptele și sentimentele create de marca ta.” (J. Hope. 2018). Aceasta ar trebui să fie inspiră și să atingă publicul vizat. Afacerile artisanale au multe de spus și pot

avea diferite tipuri de povești care sunt interesante pentru clienți. Poate fi istoria mărcii, lupta pentru păstrarea tradiției, aplicarea tradițiilor la noi viziuni.

Siglă: Prin „logo” ne referim de obicei la semnul sau simbolul special care reprezintă afacerea sau compania. Dacă este examinat mai profund, un logo, prescurtat de la „logotip” în greacă înseamnă „amprenta cuvântului” și astfel siglele sunt acele mărci create doar prin litere, precum „Coca Cola”, „Sony” și multe altele. Simbolurile mai pot fi semne abstracte utilizate cu aceleași scopuri, exempe bine cunoscute fiind Apple, Crucea Roșie etc. De asemenea, există brand-uri care folosesc combinații de simboluri și litere, cum ar fi cele ale McDonald's, Domino's, Pizza etc. . Toate aceste tipuri de identitate a companiei se numesc logo-uri, care servind la distincția produselor și reprezintă una dintre părțile cheie ale identității. Siglele bune ar trebui să fie recunoscute, ușor de reținut și să reprezinte în mod ideal compania. Multe întreprinderi artisanale folosesc mâinile în logo-urile lor pentru a sublinia natura realizată manual a produselor lor. Logo-urile bune sunt de obicei destul de simple, nu cu prea multe elemente și ușor de redimensionat, deoarece pot apărea atât pe ambalajele mai mari, cât și pe produsele minuscule. De asemenea, trebuie luate în considerare culorile și variațiile acestora pentru diferite fundaluri.

Marca: Mulți oameni cred că logo-urile și mărcile comerciale sunt sinonime. „O marcă este un semn capabil să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi. Mărcile comerciale sunt protejate de drepturi de proprietate intelectuală.” (OMPI) Scopurile sale sunt la fel ca cele ale numelui și siglei companiei – să comunice potențialilor clienți că produsul sau serviciul provine de la o anumită entitate, să diferențieze produsele de cele ale concurenței. Mărcile pot reprezenta cuvinte, litere, cifre, sunete, imagini, semne combinate, figuri tridimensionale, dar pentru a fi eligibile pentru înregistrare trebuie să respecte anumite cerințe. Bunurile, de exemplu, „șosete de lână”, „sticlă ceramică” etc. nu trebuie să folosească simbolurile percepute a fi contrare ordinii publice de moralitate; să nu inducă în eroare clienții, sugerând informații false sau să conțină denumiri protejate de origine sau indicație geografică dacă nu au dreptul să facă acest lucru. Este important să aveți în vedere aceste restricții în timp ce elaborați numele și logo-ul companiei dvs.

Înregistrarea mărcilor comerciale se efectuează la agențiile naționale autorizate, iar solicitantul înregistrării îi echipează dreptul exclusiv de a le utiliza și de a-i împiedica pe alții să folosească o marcă identică sau similar.

Pentru meșteșugarii cu resurse limitate, care nu au suficient timp sau fonduri pentru dezvoltarea propriului logo, identitate de afaceri etc. alegerea bună poate fi un brand colectiv. Mărcile colective sunt utilizate de asociațiile sau cooperativele care definesc în comun criteriile de utilizare a unei astfel de mărci. Avantajul mărcilor colective este că sunt promovate și utilizate de mai multe întreprinderi, iar eforturile unite le fac mai vizibile decât cele promovate de micile întreprinderi individuale.

Identitatea culorii și tipografiei: Culorile și fonturile utilizate în diferitele elemente vizuale pot face, de asemenea, parte din identitatea mărcii. Combinațiile specifice de culori și stiluri sunt bine amintite și ușor de recunoscut de către clienți.

Alte elemente ale identității unei mărci pot fi vocea, melodia, imaginea etc., deși nu este necesar ca afacerile artisanale să aibă toate aceste componente. Este mai important să fii în consecvență cu identitatea mărcii și să folosești elementele posedate pe toate platformele. De exemplu, creeți profiluri cu același nume pe toate rețelele de socializare, utilizați

numele companiei în domeniul site-ului dvs. și creați conținut web în stil similar, astfel încât clienții să recunoască compania chiar înainte de a citi numele.

Identitatea mărcii și imaginea mărcii

Elementele vizuale precum logo-ul, paleta de culori, compunerea etc. alcătuiesc întregul set de elemente numite identitate de marcă, ceea ce face ca marca să fie recunoscută și ajută la modelarea atitudinii consumatorilor față de aceasta. Deci, identitatea mărcii depinde în totalitate de dumeavoastra și de cei care o dezvoltă. Imaginea mărcii este modul în care clienții vă percep brandul, despre ce cred ei că este vorba, ce valori reprezintă, pur și simplu pentru ei sunt asociațiile lor pe care le au atunci când văd logo-ul sau numele. Imaginea mărcii este importantă deoarece clienții cumpără nu numai produsul în sine, ci și imaginea, care este asociată mărcii. Imaginea brand-ului este formată doar parțial de identitatea mărcii tale, de comunicarea valorilor tale etc. Partea importantă a acesteia este generată și de interacțiunea clientului cu brandul tău.

U2. CONSTRUIREA BRANDULUI

Numele brand-ului, logo-ul etc. sunt elemente foarte importante ale unei mărci, dar sunt doar o reflectare a esenței sale. De fapt, construirea mărcii este un proces pas cu pas în care dezvoltarea acestor elemente vizuale este una dintre ultimele etape. Dicționarul Cambridge definește branding-ul ca „acțiunea de a oferi unei companii un anumit design sau simbol pentru a-și face publicitate produselor și serviciilor”. Cu toate acestea, astăzi este o acțiune mai cuprinzătoare, care cuprinde diferite tipuri de măsuri. „Brandingul este procesul perpetuu de identificare, creare și gestionare a activelor și acțiunilor cumulate care modelează percepția unui brand în mintea părților interesate” (R. Dandu. 2015).

Analiza clientului. Analiza clienților este una dintre etapele inițiale în procesul de construire a unui brand. Înțelegerea nevoilor, a demografiei, a interesului și a valorilor publicului țintă oferă indicii despre ce tip de identitate ar trebui să aibă marca dvs.

Viziune, Misiune și Valori. Fiecare brand trebuie să aibă o viziune clară asupra esenței sale și să o reflecte în declarații scurte precum Misiune, Valori și Viziune. Viziunea arată ce vrea brandul să realizeze, cum se vede pe sine și lumea în viitor, în timp ce Misiunea spune ce face compania acum. De exemplu, viziunea și misiunea Starbucks sună după cum urmează:

- Viziune: „Să stabilim Starbucks ca furnizor principal al celei mai bune cafele din lume, menținându-ne în același timp principiile fără compromisuri în timp ce creștem.”
- Misiune: „Să inspire și să hrănească spiritul uman – o persoană, o ceașcă și un cartier la un moment dat.”

Vedeți exemple de declarații de viziune și misiune [Aici](#).

Valorile sunt principiile călăuzitoare ale mărcii dumneavoastră pentru îndeplinirea misiunii și viziunii. Acestea sunt ceea ce vă interesează și ce susțineți, determinând decizia dumneavoastră în timpul procesului de operare și dezvoltare.

Este important nu numai să enumerați termeni precum Mediu, Onestitate, Tradiții, ci și să explicați ce înseamnă pentru brand. De exemplu, valorile Coca-Cola:

- **Leadership:** curajul de a modela un viitor mai bun.
- **Colaborare:** valorificați geniul colectiv.
- **Integritate:** Fii real
- **Responsabilitate:** Dacă va fi, depinde de mine.
- **Pasiune:** Angajat în inimă și minte.
- **Diversitate:** La fel de incluzivă ca și mărcile noastre.
- **Calitate:** ceea ce facem, facem bine.

Pentru afacerile artizanale, astfel de valori pot fi păstrarea tradițiilor vechi de secole; comerț echitabil, întrucât subplata este una dintre problemele din acest sector; creativitate; etc.

Poziționarea mărcii

Poziționarea mărcii stă la baza strategiei de branding. Acesta a fost definit de Kotler ca fiind „acțiunea de a proiecta oferta și imaginea companiei pentru a ocupa un loc distinctiv în mintea pieței țintă”. În termeni simpli, poziționarea mărcii arată modul în care afacerea dvs. este diferită de ceilalți și de ce clienții ar trebui să vă cumpere produsele. Ar trebui să construiască o asociere puternică a acestor preferințe în mintea clienților cu numele mărcii dumneavoastră. Pentru a atinge acest obiectiv este nevoie de abordarea consecventă a întregului proces de branding, iar poziționarea mărcii te ghidează prin aceasta. Poziționarea mărcii are mai multe beneficii precum: Ajutor la concentrarea pe un anumit segment de piață, deoarece este mult mai ușor și mai eficient să țintiți un public limitat. În acest caz mesajele, valorile, modelele se potrivesc mai bine gusturilor și nevoilor clienților și, prin urmare, sunt mai puternice : Subliniind caracteristicile tale unice și diferența față de concurenți. De obicei, toate afacerile au propriile lor particularități, iar antreprenorii le urmăresc intuitiv, dar uneori au nevoie de o inspecție amănunțită a propriei afaceri pentru a le identifica și verbaliza; Dezvăluind modalitățile de a intra în legătură cu clienții tăi și ceea ce așteaptă aceștia de la tine. În timpul acestui proces, esența companiei devine mai clară și pentru dvs. și pentru personal și împuternicește gândirea creativă. De asemenea, poate ajuta la analiza ofertelor existente atât din punct de vedere al serviciului, cât și al prețului și împinge dezvoltarea unor noi, care vizează bine publicul și mențin imaginea mărcii dumneavoastră.

Există mai multe strategii de poziționare a mărcii, care pot fi selectate în funcție de particularitățile și valoarea unică a unei anumite afaceri. Să vedem câteva strategii esențiale de poziționare a mărcii și modul în care companiile artizanale le pot folosi în scopurile lor.

1.Strategia de poziționare bazată pe preț este utilizată atunci când o marcă oferă prețuri mai mici la același tip de bunuri și dorește să fie expusă ca fiind accesibilă și economică. De obicei, produsele meșteșugărești, îmbrățișând munca manuală sunt mai scumpe decât mărfurile industriale și, prin urmare, această abordare poate să nu fie adecvată. Această strategie poate face față, de asemenea, neîncrederii din partea clienților și ridică întrebări de calitate, lucrare manuală, rambursarea corectă a artizanilor etc. care vă pot dăuna imaginii.

2.Strategia de specializare în industrie s-ar putea potrivit pentru companiile de meșteșuguri, în special pentru cele cu istorie de mai multe generații în afaceri. Mesaje de genul, fabricăm pantofi din piele pentru confortul tău, cu 100 de ani de experiență constantă s-ar putea să se potrivească.

3.Strategia de diferențiere se bazează pe caracteristicile unice ale produselor și serviciilor. Ar trebui să reflecte bine cum și de ce marca dvs. diferă de concurenți. Această strategie poate funcționa foarte bine pentru companiile de artizanat, care folosesc tehnologii care dispar, precum și pentru cei care încorporează noile tehnologii în metodele tradiționale și creează astfel produse și design inovatoare.

4.Strategia de poziționare bazată pe calitate s-ar putea potrivi bine cu afacerea de meșteșuguri. După cum am menționat, mărfurile realizate manual costă de obicei mai mult și, astfel, sublinierea calității produselor și serviciilor dvs. va servi pentru a convinge clienții să plătească mai mult.

5.Strategie de poziționare bazată pe confort evidențiază caracteristicile mărcii care simplifică utilizarea, accesul sau alte interacțiuni ale clienților cu produsele. Poate fi o experiență de cumpărare ușoară, un design bine gândit, care a fost modelat de mai multe generații de artizani etc.

Atunci când selectați strategia de poziționare a mărcii pentru marca dvs., ar trebui să vă gândiți la diferite caracteristici ale companiei dvs. și să decideți ce imagine pot consolida mai bine.

Există diverse erori de poziționare, care ar trebui evitate în timpul branding-ului companiei.

- Subpoziționare - Când strategia de branding nu generează o înțelegere clară a mărcii către client.
- Suprapoziționare, atunci când doar caracteristicile foarte specifice ale produselor sunt comunicate clienților și astfel vizează doar o parte din publicul său real.
- Poziționarea confuză are loc atunci când mesajele de branding nu sunt consistente sau strategia se schimbă des. Ca urmare, opinia confuză asupra mărcii se dezvoltă în rândul publicului țintă.
- Double Positioning este un scenariu în care clienții nu cred și nu reacționează la principalele mesaje ale mărcii. Înseamnă că fie nu sunt convingătoare, fie nu sunt bine comunicate.

U.3 STRATEGII DE STABILIRE A PREȚURILOR. CUM SE CALCULEAZĂ PREȚUL DE VÂNZARE?

Stabilirea prețurilor corecte pentru produsele dvs. este un act de echilibru. Un preț scăzut nu este întotdeauna ideal, deoarece produsul poate înregistra un flux sănătos de vânzări fără a obține niciun profit. În mod similar, atunci când un produs are un preț ridicat, comerciantul poate vedea mai puține vânzări, fiind considerat inaccesibil pentru clienții mai atenți la buget, pierzând poziționarea pe piață.

În cele din urmă, fiecare afacere mică va trebui să-și facă temele. Comercianții trebuie să ia în considerare factori precum costul de producție, tendințele consumatorilor, obiectivele de venituri și prețul produselor concurenților. Chiar și atunci, stabilirea unui preț pentru un produs nou, sau chiar pentru o linie de produse existentă, nu este doar matematică pură. De fapt, acesta poate fi cel mai simplu pas al procesului.

La stabilirea prețului de vânzare mulți meșteri omit prima cea mai importantă fază a calculului, care este identificarea **costului de producție**. Este foarte important să înregistrați toate cheltuielile efectuate în timpul procesului de producție. Astfel de costuri sunt împărțite în costuri directe și indirecte. **Costurile directe** sunt cele care sunt legate exact de procesul de producție și, de regulă, se modifică în funcție de cantitatea produselor. Exemple de costuri directe sunt materiile prime, forța de muncă, ambalajele etc. **Costurile indirecte** sunt cele care nu sunt legate direct de produse, dar sunt necesare pentru desfășurarea activității. Exemple de astfel de costuri sunt chiria atelierului, utilitățile, contabilitatea, costurile de distribuție etc. O altă clasificare a costurilor este variabilă și constantă. Costurile variabile se modifică în funcție de volumul producției, în timp ce costurile constante nu depind de numărul de articole produse. Costul de producție al produsului este egal cu suma costului direct cheltuit pentru realizarea acestuia și ponderea costului indirect. Alocarea acestei cote este mult mai ușoară atunci când atelierul produce un singur tip de produs. În acest caz, este vorba doar de împărțirea costurilor indirecte în funcție de numărul de piese produse, dar în cazul gamelor diverse de produse ar trebui aplicate abordări mai sofisticate. Poate fi proporțională cu cantitatea de costuri directe sau cu timpul petrecut pe producție.

Greșelile tipice făcute de meșteri la calcularea costului de producție includ omiterea salariului propriu, ignorarea costului materialelor în cazurile în care materialele au fost obținute gratuit etc. (T.Kiknadze, L.Chichinadze. 2021)

Doar atunci când cunoașteți costul exact al produsului, prețul de vânzare ar trebui să fie identificat.

Strategia dvs. de prețuri pentru produse se bazează pe publicul dvs. țintă, pe ce este dispus să plătească și pe ce percep concurenții pentru produse similare. Comercianții cu amănuntul testează și își modifică adesea prețurile în timp, în funcție de variabile precum cererea și condițiile pieței. (L. Păun2021)

Cele 7 strategii principale de stabilire a prețurilor produselor sunt:

- A. Prețuri bazate pe valoare
- B. Prețuri competitive
- C. Scăderea prețurilor
- D. Prețuri cu cost plus
- E. Prețuri de penetrare
- F. Prețuri economice
- G. Strategii dinamice de prețuri

Un produs bun poate înflori sau eșua pe piață în funcție de prețul său. (G. Roughan)

Dacă este considerat prea mare, clienții vor căuta alternative mai ieftine, iar vânzările se vor pierde. Dacă este prea scăzut, s-ar putea să vindeți un număr decent, dar marjele dvs. de profit vor fi afectate.

Costul unui articol ajută, de asemenea, la definirea valorii sale percepute pentru potențialii cumpărători și a valorii mărcii dvs. Poate ajuta la pictarea unei imagini despre dezirabilitatea, utilitatea, popularitatea sau calitatea unui produs. Prețul scăzut al unui produs poate fi util din punct de vedere competitiv, dar pentru un produs greșit, poate, de asemenea, să-i facă pe consumatori să se gândească mai puțin la valoarea acestuia. În plus, dacă vă bazați pe punctele de vânzare, cum ar fi supermarketurile, pentru a vă stoca produsele, acestea pot oferi spațiu preferențial la raft concurenților cu

prețuri mai mari, deoarece aduc mai multă marjă – în ciuda faptului că oferă clienților un raport calitate-preț mai mic. Aceasta este o situație în care scăderea prețurilor vă poate face mai puțin competitiv, mai degrabă decât mai mult.

Prețuri bazate pe valoare

Prețul bazat pe valoare face ceea ce scrie pe cutie. O afacere care utilizează această abordare își va stabili prețul produselor în principal pe baza valorii reale sau percepute a bunurilor sau serviciului.

Adesea funcționează cel mai bine pentru produse personalizate, servicii personalizate sau de experți și produse artisanale – de exemplu, bijuterii, modă high-end sau alcool premium. De asemenea, poate funcționa bine pentru articolele care vin cu „extra” sau cele populare din cauza asocierii cu persoane sau evenimente de mare profil.

Această strategie este opusul abordării „subcotarea concurenților” și mai mult despre a face o declarație despre motivul pentru care produsul dvs. merită prețul mai mare. Asta nu înseamnă că nu vei dori să știi pentru ce vând concurenții tăi și unde te încadrezi. Dar, odată ce te simți confortabil cu aspectul terenului, este vorba despre a ști cum produsul tău va îmbunătăți viața clienților tăi - indiferent dacă îi ajută să-și atingă obiectivele, îi economisește timp și bătaie de cap sau le adaugă statutul social și dezirabilitatea percepută.

Dacă înțelegeți bine, prețurile bazate pe valoare înseamnă că veți câștiga cu profituri mai mari. Dar poate fi o abordare complicată și consumatoare de timp, așa că este importantă cântărirea balanței.

Prețuri competitive

Prețurile competitive se referă la stabilirea unui punct de preț în raport cu produsele similare vândute de alte companii – unul care vă va oferi un avantaj competitiv. Această strategie este adesea folosită pe piețe saturate și cu bunuri vândute în masă care sunt bine stabilite – de exemplu, gumă de mestecat, bere „cutie mare”, produse de uz casnic sau servicii precum curățarea sau mesele.

Poate funcționa și pentru companiile cu o gamă largă de bunuri care doresc să folosească prețul unui produs ca punct de intrare pentru clienții să cumpere alte produse.

Prețurile competitive înseamnă că va trebui să urmăriți îndeaproape concurenții, în mod constant. Veți dori să știți când își scad prețurile sau oferă promoții. Și veți dori să vă gândiți cum să utilizați tehnici creative de marketing pentru a oferi produselor dvs. un avantaj – mai ales în momentele în care subcotarea nu este viabilă din punct de vedere financiar. Dacă alegeți această abordare, în special dacă grupul de concurenți este mare sau agresiv, veți avea nevoie de un sistem bun de urmărire care să vă țină la curent cu mișcările lor, astfel încât să puteți reacționa rapid dacă este necesar.

Tăierea prețurilor

O abordare a prețurilor în care producătorul stabilește un preț de lansare ridicat pentru a atrage cumpărători cu o dorință puternică pentru produs și resurse pentru a-l cumpăra, iar apoi reduce treptat prețul pentru a atrage straturile următoare și ulterioare ale pieței.

Funcționează cel mai bine pentru produsele care sunt foarte așteptate, inovatoare sau de moment – și care nu au concurență reală.

Piata de electronice si jocurile se bazeaza mult pe aceasta strategie. Gândiți-vă la noile produse Apple care se vând cu un cost suplimentar sau la cea mai recentă consola PlayStation pentru care clienții sunt dispuși să plătească cel mai mare pret – chiar dacă acesta va scădea în cele din urmă sau dacă o nouă versiune va fi lansată peste 1-2 ani.

Este vorba despre valorificarea popularității, a entuziasmului și a deficitului. Poate fi o strategie grozavă pentru produsul potrivit, dar poate merge prost și grav pentru marca și vânzările dvs., dacă se întoarce împotriva lui. Înainte de a opta pentru reducerea prețurilor, explorați dacă produsul dvs. poate fi reprodus ușor și rapid de către concurenți. Și asigurați-vă că aveți cea mai mare încredere în unicitatea sa. Dacă ești forțat să scazi prețul la scurt timp după lansare, s-ar putea să ajungi cu clienți furioși și un brand pătat.

Prețuri cu cost plus

Prețul cu cost plus este unul dintre mecanismele de stabilire a prețurilor cele mai frecvent utilizate – adesea de magazinele alimentare și de magazine universale cu o gamă largă de produse comune, precum și de întreprinderile mai mici care nu pot cheltui sume uriașe pentru cercetarea pieței. Ideea este așa cum spune și numele – calculați costul necesar pentru a realiza un produs (sau a livra un serviciu) și apoi adăugați o majorare în funcție de ceea ce sperați să obțineți ca profit.

Este o modalitate simplă de calculare a costurilor și poate ajuta, de asemenea, mărcile să-și justifice prețurile datorită sistemului de prețuri ușor de înțeles.

Companiile care folosesc o strategie de prețuri cu cost plus trebuie să se ferească de costurile de producție ascunse. Deoarece această abordare se bazează în mare măsură pe costul real al fabricării unei unități, este imperativ să faceți acest lucru corect, altfel costurile ratate vor afecta probabil marja de profit. Asigurați-vă că luați în considerare lucruri precum materialele, precum și manopera și cheltuielile generale.

Dacă înțelegeți bine, poate fi o abordare benefică, mai ales pentru companiile care caută stabilitate și consecvență în randamentele lor. De asemenea, este util dacă nu aveți un buget prea mare pentru cercetarea pieței.

Prețuri de penetrare

Prețurile de penetrare utilizează abordarea opusă reducerii prețurilor. Este atunci când o afacere care caută să-și spargă produsul pe o piață oferă un preț inițial scăzut pentru a-i atrage pe cumpărători și a-i atrage departe de concurenți. Ideea este ca odata ce produsul are urmarire si s-a impus pe piata, pretul poate fi ajustat treptat in sus.

Poate fi un instrument de marketing eficient pentru a introduce un public larg asupra produsului sau mărcii. Este o abordare comună cu abonamentele online, în care s-ar putea să vi se ofere o lună gratuită sau o reducere de 50% din prețul obișnuit, în speranța că veți rămâne cu serviciul odată ce perioada ofertei se încheie. De asemenea, îl vedem folosit cu servicii de taxi precum Uber și concurenții săi.

Poate fi o strategie utilă pentru a genera volume mari de vânzări într-o perioadă scurtă de timp și pentru a crea un interes pe măsură ce clienții se adună pentru a verifica despre ce este agitația. Riscurile, desigur, sunt ca clienții pricepuți să vă accepte oferta inițială, dar să revină la marca lor obișnuită – sau să găsească o altă ofertă cu reducere

– odată ce perioada lor de probă s-a încheiat sau curiozitatea le-a fost satisfăcută. De asemenea, poate declanșa războaiele prețurilor cu concurenții, ceea ce înseamnă că va trebui să trăiești cu profituri mai mici mai mult timp.

Prețuri economice

Prețul economic este locul în care trăiesc elementele bugetare. Costurile de producție sunt menținute la un nivel scăzut, astfel încât și prețurile pot fi menținute la un nivel scăzut. Acest lucru funcționează cel mai bine cu produse fabricate la scară – și este ceva de care companiile mari, cum ar fi companiile farmaceutice sau companiile aeriene, pot profita cu ușurință pentru a elimina concurența și a stimula vânzările. Magazinele alimentare folosesc adesea prețuri economice, producând propriile linii de produse comune, cum ar fi biscuiți sau condimentele. Poate fi incredibil de eficient atunci când este făcut corect, deoarece există întotdeauna o piață pentru consumatorii economici sau cei care își strâng buzunarele pentru a economisi sau a scăpa de datorii.

Este, de asemenea, o modalitate eficientă de a crește mai adânc pe piață sau de a face față recesiunilor economice, deoarece clienții renunță la produsele premium pentru elementele de bază. Poate fi o afacere grea totuși. Concurența poate fi ridicată, iar pentru vânzătorii de chilipiruri cărora le pasă mai mult preț decât produs, probabil că vor schimba atunci când o altă marcă oferă o reducere.

Veniturile se vor baza în mare măsură pe volume mari de vânzări – așa că este important să fiți vigilenți în privința costurilor de producție și a cererii pieței.

Prețuri dinamice

Prețul dinamic este un sistem agil de prețuri care ajută la maximizarea profiturilor. Este locul în care o companie își va schimba prețul produselor în funcție de cui vinde, unde și când.

Chiar dacă prețurile dinamice pot aduce beneficii clienților, adesea nu le place această abordare. Se știe că provoacă reacții în rândul cumpărătorilor care descoperă că a fost vandut un serviciu sau un articol la un preț mai mare decât altcineva – chiar dacă ei înșiși ar fi obținut un preț mai bun decât altcineva.

Acestea fiind spuse, devine o abordare din ce în ce mai comună pentru companii datorită vânzării multicanal și inteligenței artificiale. Luați Uber, de exemplu. Clienții care se bazează pe serviciu în mod regulat ar putea fi obișnuiți cu un anumit tarif mic pentru călătoria lor spre casă de la gară, dar atunci când vremea este rea sau când vine orele de vârf, serviciul auto va crește prețurile pentru a valorifica cererea. Aceeași abordare este folosită în industria călătoriilor și ospitalității în timpul sezonului de vârf al călătoriilor sau în sport când apare un meci important.

Deși această abordare poate avea succes, este important să înțelegem că, în afară de riscurile marcii, poate fi consumatoare de resurse și costisitoare, ceea ce face parte din motivul pentru care companiile mari pot profita de ea, în timp ce întreprinderile mai mici pot avea probleme. Costul inteligenței artificiale, analiza datelor și resursele necesare ar trebui luate în considerare cu atenție înainte de a adopta această abordare.

În concluzie, credem că o combinație de prețuri bazate pe valoare și prețuri cost-plus este aplicabilă pentru afarile mestesugaresti.

U. 4 PROFILUL CONSUMATORULUI ȘI PROFILUL CONCURENȚEI

Fiecare organizație poate alege dintre trei strategii principale de competiție. Prima se numește „**strategie in masă**”, adică atunci când organizația produce același bun pentru diferite tipuri de consumatori. Aspectul pozitiv al acestei strategii este că organizația poate beneficia de economii de scară: dacă bunul pe care îl vindem nu trebuie să fie personalizat în funcție de diferitele nevoi ale diferiților clienți, putem produce o cantitate mai mare din acest bun, exploatând astfel relația inversă conform căreia costul unitar necesar producerii unui anumit bun scade atunci când cantitatea produsă din acest bun crește. De obicei, organizațiile care urmează această strategie au costuri mai mici pentru un anumit nivel de prețuri în comparație cu alte organizații care nu implementează această strategie.

Cu toate acestea, strategia de masă nu ia în considerare faptul că, pentru majoritatea produselor și serviciilor oferite pe o anumită piață, nu toți consumatorii care cumpără acel anumit produs/serviciu au aceleași nevoi de satisfăcut. Acesta este cu siguranță cazul organizațiilor de meșteșuguri. Particularitatea organizațiilor meșteșugărești, într-adevăr, este că produc cantități mici de produse și, datorită faptului că fiecare dintre ele este lucrată manual, fiecare bun este neapărat puțin diferit de celelalte de același fel. Astfel, problema negativă cu care se confruntă organizațiile de meșteșuguri este că nu pot beneficia de economii de scară din cauza naturii bunurilor realizate manual, care nu pot fi produse în mod masiv și în cantități mari.

Cu toate acestea, aspectul pozitiv este că aceste caracteristici tipice meșteșugurilor permit implementarea altor două strategii de competiție: **strategia de competiție segmentată** și **strategia de competiție personalizată**. Aceste două strategii vizează crearea unui bun specific pentru fiecare segment de piață (primul) sau a unui bun personalizat pentru fiecare client (al doilea): prin urmare, aceste strategii permit organizațiilor artizanale să opereze într-un mod mai eficient în comparație cu strategia in masa, raspunzand intr-un mod mai adaptat unui anumit client sau – cel puțin – unei anumite categorii de consumatori. După cum vom vedea în curând, strategia de competiție personalizată este o evoluție ulterioară a strategiei de competiție segmentată și pentru definiția ei intrinseca o considerăm cea mai eficienta și mai fructuoasa strategie pe care meșteșugarii o pot implementa.

Pentru a implementa strategia de concurență segmentată, organizațiile artizanale trebuie să aleagă unul sau mai multe **segmente de piață** specifice. Un segment de piata poate fi definit ca un grup de consumatori omogene care prezinta aceleasi nevoi. Astfel, organizațiile meșteșugărești pot produce un anumit bun abordând în mod specific și eficient nevoile unui anumit segment de piață, în loc să se adreseze în general nevoilor tuturor consumatorilor de pe piață. Pe baza segmentului (segmentelor) de piață în care organizația meșteșugărească decide să opereze, acestea vor trebui, de asemenea, să își adapteze strategia organizațională, caracteristicile produselor lor și pârghiile de marketing utilizate pentru a-și promova și vinde produsele. În acest fel, organizațiile artizanale vor putea crea o strategie de concurență unică care să le permită să se diferențieze de ceilalți concurenți de pe aceeași piață.

Pentru a identifica care segment de piață poate fi abordat cel mai eficient de un anumit produs produs de organizația noastră de artizanat, putem folosi așa-numita matrice produs-piață. Într-o axă, această matrice prezintă toate bunurile produse de organizația noastră, iar în cealaltă axă prezintă diferitele segmente de piață cărora ne adresăm.

O evoluție a strategiei de concurență pe segmente este strategia de concurență personalizată. Această strategie constă în crearea unui produs personalizat care să răspundă nevoilor și dorințelor unice ale unui singur client: din acest motiv,

personalizarea produsului este condusă la cote maxime. Organizațiile care urmează această strategie se concentrează pe diferențierea produselor lor de concurenți, subliniind specificul și unicitatea produselor lor.

Având în vedere că, pentru natura intrinsecă a lucrărilor meșteșugărești, fiecare produs este unic, îi sfătuim pe meșteri să opteze pentru această strategie. Într-adevăr, pentru întreprinderile artisanale este mult mai ușor - în comparație cu alte tipuri de afaceri - să producă bunuri originale diferite unele de altele. Mai mult decât atât, de cele mai multe ori, meșterii încep să creeze un anumit produs abia după ce primesc o comandă de la un client, iar de cele mai multe ori clienții apelează la meșteri atunci când au deja în minte o idee anume, care să fie realizată exact prin munca meșterului.

Fără îndoială, clienții care comandă un obiect artizanal personalizat ar trebui să fie capabili și dispuși să plătească o marjă mai mare. **Marja** este reprezentată de diferența - în procente - dintre costurile necesare pentru a produce un anumit bun și prețul final: cu alte cuvinte, adaosul este partea din prețul plătit de consumator care reprezintă un venit pentru meșter. La aceleași costuri, dacă un anumit produs prezintă o marjă mai mare, aceasta înseamnă că prețul final care trebuie plătit de consumator este mai mare. Un consumator care solicită un bun meșteșugăresc complet personalizat ar trebui să fie dispus să plătească o marjă mai mare, care reprezintă valoarea mai mare percepută de client. Valoarea mai mare, la rândul ei, derivă din cantitatea mai mare de muncă pe care meșterii trebuie să o facă pentru a crea un bun personalizat și unic.

De aici, se poate înțelege că bunurile artisanale au prețuri mai mari în comparație cu produsele de masă din următoarele motive principale:

Meșterii nu pot exploata economiile de scară: dacă nu pot produce o cantitate mare de mărfuri, deoarece fiecare produs este diferit de celelalte, nu pot beneficia de o reducere a costurilor care derivă tocmai din economiile de scară.

Pe lângă punctul anterior, de obicei, materiile prime utilizate pentru producerea mărfurilor artisanale prezintă o calitate superioară în comparație cu cele utilizate pentru producerea produselor de masă. Prin urmare, ele se caracterizează și pentru a avea un preț mai mare, care cu siguranță au un impact relevant asupra prețului final.

În mod similar, de asemenea, efortul și cunoștințele pe care un meșter trebuie să le depună pentru a crea un produs personalizat și realizat manual este mai mare decât efortul și cunoștințele necesare pentru a produce un bun industrial.

Marja este mai mare datorită valorii adăugate mai mari percepută de client, care la rândul ei derivă din personalizarea completă a produsului.

În concluzie, putem spune că strategia de competiție personalizată este mult mai eficientă decât celelalte din domeniul artizanal. Cu toate acestea, presupune creșterea costurilor datorită unui nivel tot mai mare de personalizare. Astfel, această strategie este aplicabilă doar dacă clientul final este dispus să plătească un preț mai mare pentru a cumpăra un anumit bun adaptat solicitărilor sale. Pentru a se asigura că acest lucru se întâmplă, meșterii ar trebui să fie conștienți de două lucruri:

Importanța transmiterii valorii adăugate și unicității produsului lor. De cele mai multe ori, într-adevăr, clienții nu sunt dispuși să plătească o sumă mare pentru produsele artisanale din cauza faptului că nu percep valoarea lor adăugată

mai mare. Această problemă ar trebui să fie abordată prin activități de comunicare personalizate și strategice, care să fie realizate de meșteri.

Importanța de a se adresa clienților care sunt în conformitate cu propunerea de valoare. Pentru a face acest lucru, meșterii ar trebui să identifice ce fel de clienți ar putea beneficia cel mai mult de pe urma produselor lor, fiind astfel mai dispuși să le achiziționeze și să le recunoască cu o valoare adăugată mai mare.



ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ:

CUM SE RECUNOSCĂ CEL MAI ADECVAT PROFIL DE CLIENT



Pentru a face acest lucru, fiecare organizație meșteșugărească ar trebui să creeze un fel de identitate al clienților ideali, cuprinzând toate caracteristicile care fac ca o anumită categorie de clienți să fie cea mai potrivită, capabilă să recunoască valoarea adăugată a produselor lor și dispusă să le cumpere, astfel maximizarea beneficiilor atât pentru companiile artizanale, cât și pentru clienții finali.

Pentru a crea un profil ideal de client, trebuie observat că mai mulți factori pot influența convingerile și comportamentele clienților, făcând astfel din procesul de cumpărare o activitate complicată. Principalele sunt: stilul de viață, vârsta, locația, venitul, interesele, modelele de cumpărare, preferințele de cumpărare, stadiul vieții. Caracteristicile clienților legate de fiecare dintre aceste domenii menționate sunt diferite și specifice fiecărei organizații artizanale.

Există multe trăsături diferite care pot fi utilizate pentru a identifica cel mai potrivit profil de client, cum ar fi:

- Demografice: vârsta, orașul sau regiunea de reședință, sexul, rasa, etnia, componența gospodăriei
- Socioeconomic: venit, nivel de studii, ocupație, cartier, apartenență la asociație
- Afinitate de marcă/utilizarea produsului: implicarea produsului, istoricul achizițiilor, nivelul de loialitate al mărcii
- Psihografie: Stiluri de viață, stadiu de viață, personalitate, atitudini, opinie, comportament de vot
- Generație: grup specific de cohortă generație
- Geografie: zonă geografică în care locuiesc și lucrează consumatorii
- Geodemografie: combină geografia și datele demografice, care se pot grupa în grupuri identificabile
- Beneficii: Ce caută consumatorii atunci când cumpără anumite produse

O altă problemă foarte importantă de luat în considerare este înțelegerea criteriilor care sunt cele mai importante în influențarea procesului de cumpărare al clienților noștri. Într-adevăr, datorită unicității, valorii și a prețurilor ridicate, produsele artizanale se caracterizează prin faptul că au un proces de cumpărare îndelungat. Acest lucru se datorează, la rândul său, faptului că, atunci când achiziționează un bun artizanal, consumatorii se simt foarte implicați în procesul de cumpărare. Nivelul de implicare depinde de sensul pe care fiecare consumator o acorda unui anumit produs din punct de vedere personal, economic și social. Prin urmare, un nivel ridicat de implicare este tipic produselor care

prezintă cost ridicat, consecințe importante la nivel personal, influență relevantă asupra propriei imagini sociale. Cu atât este mai mare riscul pe care un consumator îl percepe la nivel economic, personal și social, cu cât procesul de cumpărare va fi mai lung și cu atât mai multe vor fi criteriile pe care consumatorii le iau în considerare pentru alegerea lor. Un aspect pozitiv al unui proces de cumpărare mai lung și al unui nivel mai ridicat de implicare este că, în aceste cazuri, clienții percep de obicei o diferență mai relevantă între diferite produse, organizații și etichete: prin urmare, aceasta reprezintă o oportunitate și un motiv suplimentar pentru meșteri de a se concentra asupra elementelor care diferențiază produsele lor de concurenți.

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ

INSTRUCȚIUNI

Modul	M1
Denumirea activității	Recunoașteți cel mai potrivit profil de client
Obiective)	Aflați cum să segmentați piața și să recunoașteți cel mai potrivit profil de client pentru a vă vinde produsele artisanale.
Metode	Această activitate poate fi dezvoltată atât ca un exercițiu individual, cât și ca o discuție ghidată/brainstorming în grup.
Timp alocat	20 de minute
Resurse necesare	Tabelul prezentat mai jos
Instrucțiuni	<p>Trainerul pune la dispoziție meșterilor tabelul raportat mai jos.</p> <p>Trainerul le acordă timp meseriașilor să citească tabelul și să se gândească la cei mai importanți factori care influențează profilul ideal al clientului pentru afacerea lor.</p> <p>Factorii raportați în tabel sunt generici. Meșterii pot adăuga orice alți factori pe care îi consideră importanți în raport cu afacerea lor specifică.</p> <p>Formatorul facilitează discuțiile și reflecțiile în rândul meșterilor.</p>
Referințe	Nu
Fișe	Tabelul prezentat mai jos

ÎNMÂNEAZĂ

Principalele caracteristici	Factori	Exemple	Reflecții
Geografice	Zone geografice	Țări, regiuni, județe, orașe, cartier	
	Dimensiune	Peste 5.000; între 5.000 și 20.000; între 20.000 și 50.000.....	
	Densitatea populației	Urban, suburban, rural	
	Vreme	Cald, maritim, ploios, frig	
Socio-demografice	Vârsta	Sub 18, 18-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60+	
	Gen	Masculin Feminin	
	Dimensiunea familiei	1, 2, 3, 4, 5+	
	Componența familiei	Tânăr și singur; cuplu tânăr fără copii; cuplu tânăr cu copii; cuplu adult cu copii; senior și singur	
	Salariu	Peste 6.000 EUR, 6.000-10.000, 10.000-15.000,	
	Educație	Scoala elementara, gimnaziu, liceu, universitate, master	
Psihografic	Stil de viață	Conservator, inovator, pionier, realizator	
	Personalitate	constrângător, pasiv, autoritar, ambițios	
Comportamental	Beneficii căutate	Caracteristică vizibilă a produsului, funcționalitate, calitate, servicii suplimentare, garanții, beneficii psihologice	
	Ocazii	Cu ce ocazie se cumpara bunul? În ce ocazie este folosit produsul?	
	Intensitatea utilizării	Scazut mediu ridicat	
	Frecvența de cumpărare	Obisnuit, ocazional	
	Loialitate față de compania meșteșugărească	Fără loialitate, loialitate scăzută, medie, mare, absolută	

	Atitudine	Entuziast, pozitiv, negativ, indiferent, ostil	
	Cunoașterea produsului	Fără cunoștințe, cunoștințe slabe, dar interesat, informat, expert despre produs	

Vă rugăm să adăugați alți factori care considerați că sunt cei mai relevanți pentru a defini profilul ideal de client pentru afacerea dvs. de artizanat.

M2 - CREAREA CONȚINUTULUI

PREZENTARE GENERALĂ A MODULULUI

Rezumatul modulului	Acest modul prezintă artizanilor abilitățile/instrumentele digitale și modul în care aceștia pot crea diferite tipuri de conținut. Acesta își propune să clarifice relevanța abilităților digitale în afacerile artisanale și să ofere informații despre cum se creează conținut.
Orar și program	<p>Asincron – 2 ore</p> <p>Introducerea modulului 2 min</p> <p>Lectură suplimentară 2 ore</p> <p>Sesiune sincronă – 5 ore</p> <p>Prezentarea părții teoretice – 3h</p> <p>Exerciții practice pentru îmbunătățirea achiziției de conținut – 15/20 + 30/35 + 60 min</p>
Rezultatele învățării ale modulului	Folosirea rețelele sociale pentru a-și promova afacerea
Referințe	<p>U1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atchoarena, D., Selwyn, N., Chakroun, B., Miao, F., West, M. și Coligny, C. (2017). Grup de lucru pentru educație: competențe digitale pentru viață și muncă. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013 • Brolpito, A. (2018). Abilități și competențe digitale și Învățare digitală și online. Fundația Europeană de Formare. https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-10/DSC%20and%20DOL_0.pdf • Uniunea Europeană. (2018). DigComp: Cadrul european al competențelor digitale. Comisia Europeană. https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&furtherPubs=yes&langId=en&pubId=8203 • Leahy, D. și Wilson D. (2014). Abilități digitale pentru angajare. În D. Passey și A. Tatnall (eds.), Competențe cheie în TIC și informatică. Implicații și probleme pentru profesioniștii din educație și management (pp. 178–189). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16 • Mariano, JO (2021). Prea vechi pentru tehnologie? Stereotipurile de vârstă și utilizarea tehnologiei de către adulții în vârstă. [Teza de doctorat, ISCTE-IUL și Universitatea Maastricht]. Repozitoriu ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24142/1/phd_joao_oliveira_mariano.pdf • UNESCO (2009). Ghid pentru măsurarea tehnologiilor informației și comunicațiilor (TIC) în educație. Institutul UNESCO de Statistică. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf • Uniunea Europeană. (2018). DigComp: Cadrul european al competențelor digitale. Comisia Europeană. https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&furtherPubs=yes&langId=en&pubId=8203

	<ul style="list-style-type: none"> ● Townsend, L. (2015). Comunitățile de artizanat rural în era digitală: Raport final. Documente de lucru ale rețelei Comunităților și Culturii+, 6, 2052-7268 http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/ <p>U2</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dana, LP & Salamzadeh, A. (2021). De ce artizanii și antreprenorii de arte folosesc platformele de social media?: Dovezi dintr-o economie emergentă. <i>Nordic Journal of Media Management</i>, 2(1), 23-35. DOI: 10.5278/njmm.2597-0445.6554 ● Leahy, D. și Wilson D. (2014). Abilități digitale pentru angajare. În D. Passey și A. Tatnall (eds.), <i>Competențe cheie în TIC și informatică. Implicații și probleme pentru profesioniștii din educație și management</i> (pp. 178–189). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16 ● Lukonga, I. (2020). Valorificarea tehnologiilor digitale pentru promovarea IMM-urilor în regiunea MENAP. Document de lucru al FMI, 20(135), 1-46. https://ssrn.com/abstract=3721177 ● Miles, J. și Miles, C. (2015). Puterea afacerilor artizanale: 15 zile pentru o afacere de artizanat online profitabilă (ed. a 2-a). Liberty Jane Media. ● Sweetman, A. (2019). Managementul patrimoniului imaterial: o investigație a rolului tehnologiei digitale în salvagardarea meșteșugurilor patrimoniului în Regatul Unit, acum și în viitor. [Teza de doctorat, Universitatea Queen Mary din Londra]. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20725.52968 ● Turan, M. și Kara, A. (2018) Comportamentul de utilizare a rețelelor sociale online al antreprenorilor într-o piață în curs de dezvoltare: motive, beneficii așteptate și intenții. <i>Jurnalul de cercetare în marketing și antreprenoriat</i>, 20(2), 273-291. https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034 ● Woolley, M., Sabiescu, A., Waelde, C., Cummings, C., Modest, W., Konniger, S., Wippo, M., & van Dijk, D. (2015). D5.1 Utilizarea abilităților artizanale în contexte noi. Reînnoire, inovare și schimbare: patrimoniu și societate europeană (RICHEs). https://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2015/09/RICHES-D5.1-The-Use-of-Craft-Skills-in-New-Contexts_public.pdf <p>U3</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Blue Frog, Content Marketing vs Advertising: What's the Difference?, august 2015, vizitat pe 22 martie 2022 ● Capital creativ, Cele mai bune practici Instagram pentru artiști, septembrie 2021, vizitat pe 22 martie 2022 ● Școala digitală de marketing, de ce depinde credibilitatea mărcii dvs. de o strategie de conținut de înaltă calitate?, iulie 2021, vizitat pe 22 martie 2022 ● Gregg R., Actualizări sociale simple care obțin rezultate, martie 2016, vizitat pe 22 martie 2022 ● Heaven Marketing, Care este cel mai bun conținut pentru fiecare platformă de socializare?, septembrie 2020, vizitat pe 22 martie 2022 ● Short, A., Content Marketing for Crafters and Sewists, iulie 2019, vizitat pe 22 martie 2022 ● Yair, K., Cum producătorii și organizațiile artizanale folosesc eficient rețelele sociale, Crafts Council
--	--

U4

- Sursă DISTRIBUIȚI-VĂ POVEȘTEA Un ghid de utilizare pentru povestirea digitală de la SMASHA
- https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/brss_tacs/samhsa-storytelling-guide.pdf
- [1] <https://raddinteractive.com/using-content-marketing-to-increase-brand-awareness/>
- [2] <https://contentmarketinginstitute.com/2021/02/tips-create-high-converting-content/>
- [3] <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>
- [4] <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-customer-loyalty-and-why-is-it-important/>
- [5] https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition/?kw=&cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_page_feed&Network=g&Device=c&utm_content=51577154231642718151577154231715421817154271800000111776868584&agpid=117384914594&BU=Core&extid=21444309329&adpos=&gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_kVs-k9WOUx5OcfhNYKlut6OFyOChVL5OcfhHVL5OfyOChVL5OfyOChVL5OfyOChVL5OfyOfHVL5
- [6] <https://backlinko.com/hub/seo/long-tail-keywords>
- [7] <https://www.wired.com/2011/03/why-do-we-tell-stories/>
- [8] Produse cadou bazate pe patrimoniu cultural pentru piața turistică, 2021
Autori: Tamar Kiknadze, geograf economic și social; Leila Chichinadze, istoric de artă;
- Radd Interactive. Utilizarea marketingului de conținut pentru a crește gradul de cunoaștere a mărcii, vizitat pe 22 martie 2022
- Shane Barker. Cum să creai conținut cu o conversie ridicată. 22 februarie 2021
- Sarah Chambers. Petreceți timp culegând suficiente date pentru a obține o imagine rezonabil de fiabilă a loialității clienților dvs. 11 mai 2020
- Brandon Stewart. Importanța loialității clienților. 24 octombrie 2019
- Ca și Harsel. Ce sunt cuvintele cheie și cum le folosiți? 9 martie 2022
- Backlinko. Cuvinte cheie cu coadă lungă.
- Frank Rose. Arta imersiunii: de ce spunem povești? 8 martie 2011
- Shamsha. Împărtășește-ți povestea. Un ghid de utilizare pentru povestirea digitală de SMASHA
- Harriet Deacon, Ananya Bhattacharya, Rajat Nath, Anindita Patra, Diego Rinallo, June Taboroff, Benedetta Ubertaini și Charlotte Waelde. Setul de instrumente HIPAM. Planificarea comunitară pentru dezvoltarea durabilă prin patrimoniul cultural imaterial. Partea 5. Povestiri digitale sensibile la patrimoniu. 2021
- Kiknadze t., Chichinadze L. Produse cadou bazate pe patrimoniu cultural pentru piața de turism. 2021

U1. CE SUNT ABILITĂȚILE/INSTRUMENTELE DIGITALE ȘI DE CE AVEM NEVOIE DE ELE



ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ:

CE SUNT COMPETENȚELE/INSTRUMENTELE DIGITALE?



A existat o digitalizare din ce în ce mai mare a societăților moderne (OCDE, 2019). Tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC) sunt definite în mod obișnuit ca produse sau servicii care primesc, manipulează, stochează, transmit sau preiau informații electronice (de exemplu, internetul, computerele, tehnologiile de difuzare în direct, telefoanele mobile). Acestea au devenit o parte integrantă a vieții de zi cu zi în mai multe contexte, inclusiv comunicare, divertisment, asistență medicală, educație și muncă. Tehnologiile digitale au schimbat fundamental modul în care oamenii trăiesc, lucrează, interacționează unii cu alții și participă la economie. Această transformare digitală continuă a societății și a economiei pare să stimuleze inovarea, să stimuleze creșterea productivității și să îmbunătățească serviciile (Mariano, 2021; OCDE, 2019; UNESCO, 2009).

Tehnologiile digitale susțin în prezent participarea eficientă în multe aspecte ale vieții de zi cu zi și ale muncii (Atchoarena, 2017). Într-o lume constantă în schimbări rapide, forța de muncă trebuie să fie capabilă să se adapteze continuu la cerințele schimbătoare ale locului de muncă legate de noi tehnologii care necesită abilități. Agenda digitală a Europei recunoaște această nevoie de competențe digitale pentru inovare și creștere, subliniind faptul că cerințele de competențe sunt în continuă schimbare (Leahy & Wilson, 2014). Capacitatea unui individ de a utiliza corect tehnologiile digitale și, prin urmare, de a beneficia de această utilizare depinde de posesia unui set diferit de abilități și competențe. Nu pare să existe o definiție comună, literatura de specialitate referindu-se la „abilități”, „competențe”, „aptitudini”, „cunoștințe” etc. Această diversitate de termeni reflectă diferitele forme de tehnologie digitală și utilizările acestora. Prin urmare, trebuie să se acorde o atenție deosebită întregii game a ceea ce ar putea constitui „competența digitală” în diferite circumstanțe și contexte (Atchoarena, 2017). Cererea de competențe digitale derivă din schimbările tehnologice. Aceste schimbări rapide și dezvoltarea continuă a tehnologiei digitale influențează competențele necesare pentru participarea eficientă la societatea digitală și economia digitală. Acestea pot fi clasificate în termeni de trei domenii largi și distincte. Acestea pot fi clasificate în termeni de trei domenii largi și distincte.

Abilități digitale funcționale de bază: Accesarea și implicarea în tehnologiile digitale - abilități esențiale pentru accesarea și începerea utilizării tehnologiilor digitale. Aceste activități necesită o serie de abilități psihomotorii, cum ar fi dexteritatea manuală de a folosi tastaturile și abilitățile gestuale de a opera tehnologii cu ecran tactil. Alături de competențele de calcul și de alfabetizare de bază, are o importanță tot mai mare a „alfabetizării vizuale”, definită în mod obișnuit ca abilitatea de a da sens și de a răspunde la indicii și reprezentările vizuale încorporate în software, aplicații și conținut creat de alți utilizatori (Atchoarena, 2017).

Abilități digitale generice: Utilizarea tehnologiilor digitale în moduri semnificative și benefice - abilități și competențe intermediare necesare pentru a utiliza tehnologiile digitale în moduri semnificative și benefice. Aceste abilități formează baza pentru strategii și planuri de alfabetizare digitală. Modelul de alfabetizare digitală (Figura 1.) introduce patru elemente largi, interconectate, progresând de la accesul de bază, conștientizarea și formarea rezultatelor mai sofisticate și înțelegeri critice. Modelul evidențiază importanța fundamentală a „fluenței tehnice” necesare utilizării dispozitivelor,

diferitelor software-uri și accesului la informații. Modelul reflectă o progresie logică de la abilitățile mai fundamentale la nivelurile mai înalte, mai transformatoare. Cu toate acestea, acest lucru nu este neapărat un proces secvențial, o mare parte depinde de nevoile utilizatorului individual (Atchoarena, 2017).

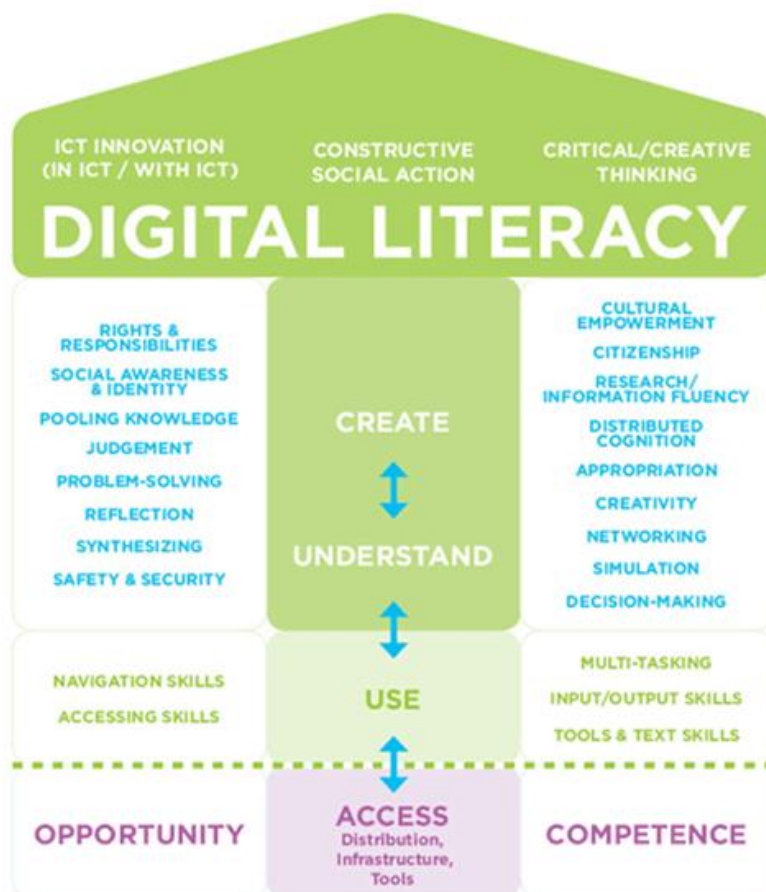


Figura 1 . Model de alfabetizare digitală

Abilități de nivel superior: utilizarea tehnologiei digitale în moduri de abilitare și transformare - abilități care stau la baza angajamentelor zilnice ale majorității utilizatorilor cu tehnologiile digitale. Inclusiv competențe avansate care stau la baza ocupațiilor și profesiilor specializate în domeniul TIC. Aceste ocupații necesită abilități care de obicei rezultă din educație avansată, formare și experiență practică. Astfel, competențele tehnice de nivel înalt nu sunt dezvoltate prin utilizarea de zi cu zi a tehnologiei (Atchoarena, 2017).

Competențele digitale nu sunt statice: se schimbă rapid datorită progreselor tehnologice (Atchoarena, 2017).

Tehnologia digitală alături de globalizare a avut un efect semnificativ asupra naturii muncii locurilor de muncă actuale și viitoare. De fapt, digitizarea transformă toate sectoarele economiei, afectând modul în care produsele și serviciile sunt proiectate și livrate și introduce noi paradigme și modele de afaceri (Brolpito, 2018). În UE, cererea de profesioniști în tehnologia digitală a crescut cu 4% anual în ultimii 10 ani, iar astăzi 90% din locuri de muncă necesită un anumit fel de competențe digitale, în timp ce aproape jumătate (44%) din forța de muncă din UE are competențe digitale de bază scăzute. , dintre care 22% nu au deloc competențe digitale (Brolpito, 2018). Acest lucru întărește necesitatea de a investi în dezvoltarea competențelor digitale ale lucrătorilor, care să le permită să ajungă mai departe.

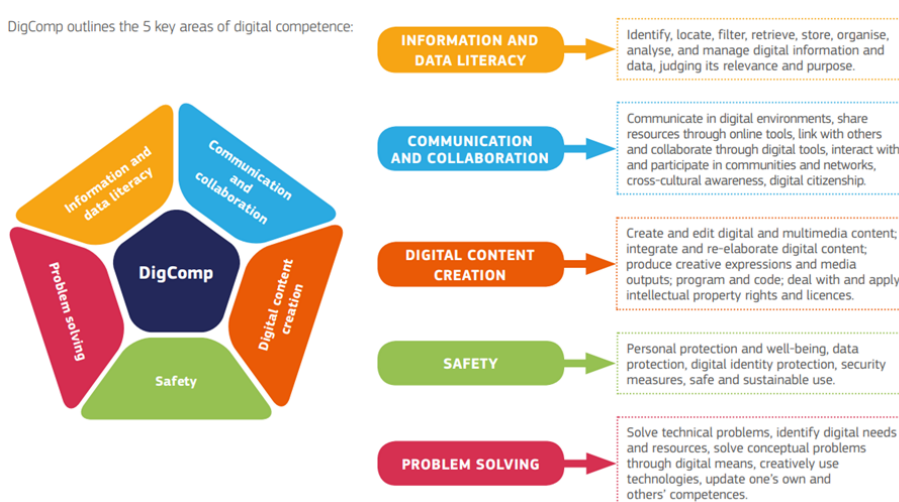
În secolul 21, învățarea pe tot parcursul vieții pentru a dobândi abilități și competențe în schimbare rapidă este fundamentală pentru a însoți lumea din ce în ce mai digitală și globalizată. Cu toate acestea, pentru a ține pasul cu economia digitală, pur și simplu îmbunătățirea alfabetizării digitale nu este suficientă. Majoritatea locurilor de muncă care necesită abilități digitale generice, pe lângă abilitățile tehnice specifice unui loc de muncă sau chiar abilitățile avansate TIC depind în mare măsură de capacitatea oamenilor de a învăța, de a adapta și de a aplica noi metode și tehnologii (Brolpito, 2018).

Au fost propuse mai multe definiții pentru a descrie abilitățile și competențele digitale (DSC), iar mai multe studii sugerează trei categorii principale.

- Competență/alfabetizare digitală: cuprinde un set de abilități digitale de bază, care acoperă alfabetizarea în informații și date, comunicarea și colaborarea online, crearea de conținut digital, siguranța și rezolvarea problemelor. Alfabetizarea digitală se referă la capacitatea de a aplica acele abilități digitale într-un mod încrezător, critic și responsabil într-un context definit.
- Abilități digitale specifice locului de muncă: gamă de competențe digitale specifice pentru cei implicați în locuri de muncă, inclusiv utilizarea instrumentelor digitale.
- Competențe digitale pentru profesioniștii TIC: un set de abilități digitale înalt specializate și avansate pentru cei implicați în ocupațiile TIC (Brolpito, 2018).

Cadrul de competențe digitale pentru cetățeni (DigComp) oferă o înțelegere comună a ceea ce este competența digitală. DigComp grupează DC de bază în cinci domenii de competență, inclusiv 21 de competențe evaluate pe opt niveluri de competență, descrise în termeni de rezultate ale învățării și incluzând exemple de utilizare (Uniunea Europeană, 2018).

DigComp outlines the 5 key areas of digital competence:



U2. CUM SĂ UTILIZAȚI RESURSELE/CONȚINUTUL DIGITAL

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ:



Învățarea pe tot parcursul vieții devine acceptată ca o necesitate în viața personală și profesională. „Competențele cheie pentru învățarea pe tot parcursul vieții” ale Uniunii Europene a afirmat că „Competența în abilitățile fundamentale de bază ale limbii, alfabetizarea, calculul și tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC) este o bază esențială pentru învățare” (Leahy & Wilson, 2014). În paralel, scăderea costurilor tehnologiilor și dobândirea de competențe digitale creează noi oportunități pentru antreprenoriat sau auto-angajare care anterior nu erau fezabile (Leahy & Wilson, 2014). Având în vedere acest lucru, competențele digitale par a fi instrumente esențiale în zilele noastre, iar fără acestea există pericolul de a fi excluse. Oamenii trebuie să știe să folosească tehnologia în siguranță (Leahy & Wilson, 2014).

Folosim tehnologia dacă credem că ne-ar putea ajuta și dacă este ușor de utilizat. Când ne uităm la motivul pentru care oamenii acceptă tehnologia, ne uităm la Utilitatea Percepută (adică, gradul în care o persoană crede că utilizarea unui anumit sistem le-ar îmbunătăți performanța la locul de muncă) și Ușurința Percepută de Utilizare (adică, gradul în care o persoană crede că utilizarea unui sistem ar fi lipsită de efort) - Modelul de acceptare a tehnologiei” (TAM). În zilele noastre, deoarece totul este digitalizat, nu avem de ales decât să acceptăm tehnologia. Prin urmare, alfabetizarea digitală este vitală pentru a înțelege cum să folosiți tehnologia. În special în afaceri, alfabetizarea digitală este crucială pentru a asigura succesul noilor abordări (Leahy & Wilson, 2014).

Competențele digitale sunt necesare în toate domeniile de angajare. Pentru a utiliza resursele digitale, într-o economie modernă, sunt necesare abilități și competențe diferite.

- Abilitățile tehnice variază de la a fi confortabil cu tehnologia până la atingerea nivelului de practician IT.
- Manipularea informațiilor este considerată o abilitate de bază, fiind capabil de a localiza, evalua, crea și sintetiza informații.
- Comunicarea este abilitatea de a folosi instrumente de rețele sociale, de a colabora și de a face rețea.
- Competențele legate de muncă vor depinde de industria în care lucrează persoana și de nivelul de vechime al persoanei în organizație.
- Atribute personale precum abilitățile cognitive, motorii, sociologice și emoționale.
- Atitudinile personale față de tehnologie vor afecta modul în care el/ea o va folosi (Leahy & Wilson, 2014).

Perspectivile de creștere ale întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri) pot fi stimulate prin accesul la internet în bandă largă la prețuri accesibile și la tehnologii digitale. Crearea unei prezențe online permite IMM-urilor să ajungă la noi clienți și piețe la un cost redus. Acest lucru poate fi folosit pentru a crea relații cu colegii (permițând transferul de cunoștințe și partajarea forței de muncă și a resurselor) și pentru a implica consumatorii cu produsele lor. Această digitalizare oferă diverse oportunități pentru IMM-uri și a devenit un imperativ strategic; cu toate acestea, riscurile vor trebui luate în considerare (Lukonga, 2020).

Resurse digitale – Social Media

Rețelele de socializare au devenit un instrument important de comunicare de marketing la nivel mondial, devenind o parte integrantă a vieții de zi cu zi a multor consumatori. Aceste platforme online facilitează schimbul de informații și participarea utilizatorului la crearea și/sau distribuirea de conținut nou. Rețelele sociale online permit niveluri ridicate de interacțiune, colaborare și implicare; prin urmare, sunt create oportunități semnificative de marketing pentru a viza și a comunica cu consumatorii mai eficient (Turan și Kara, 2018).

Rețelele sociale par să ofere capacități de marketing relevante întreprinderilor, în special întreprinderilor mici antreprenoriale, în atingerea clienților țintă, dezvoltarea și menținerea relațiilor cu clienții, îmbunătățirea proceselor de afaceri prin rețele de comunicare eficiente (Turan, & Kara, 2018).

Instrumentele și tehnicile din rețelele de socializare au o potențială creare de valoare pentru artizani și meșteșugari, permițându-le să creeze o bază mai mare de clienți, să obțină adepți, să își mărească numărul de cumpărători și colecționari și să profite de tehnicile de publicitate gratuite sau relativ ieftine (Dana & Salamzadeh, 2021)).

Artizanii și meșterii folosesc platformele de social media pentru a atinge diverse obiective (de exemplu, pentru a-și prezenta afacerea și a-și vinde produsele). Cu toate acestea, utilizarea lor este afectată de mai multe probleme, cum ar fi alfabetizarea lor, alfabetizarea digitală, accesul la internet și noile tehnologii și publicul lor (Dana & Salamzadeh, 2021). Aceste platforme pot fi folosite pentru managementul vânzărilor de către artizani sau chiar ca instrumente de personalizare a produselor prin utilizarea platformelor de social media ca instrumente de marketing (Dana & Salamzadeh, 2021).

Artizanii și meșteșugarii par să prefere anumite platforme de social media, cum ar fi Instagram, Pinterest, Behance, Tumblr, Facebook, LinkedIn și Twitter. În general, ei aleg aceste platforme din cauza ușurinței de acces, a nivelului lor de utilizare în societate și a grupurilor țintă (Dana & Salamzadeh, 2021).

De asemenea, este relevant să menționăm că tehnologia digitală a revoluționat modul în care comunicăm și a transformat modul în care facem rețele și colaborăm cu ceilalți, rezultând noi relații și noi moduri de lucru. Utilizarea e-mailului, blogurilor și rețelelor sociale (de exemplu, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) au permis crearea și dezvoltarea comunităților online într-o comunitate online globală de creatori (cum ar fi meșteșugarii) și vânzători. În zilele noastre, mișcarea creatorului păstrează filosofia inițială de a face o contracultură la consumismul de masă, autonomia și împuternicirea individului. Cu toate acestea, mișcarea creatorilor contemporani a îmbrățișat mașina și tehnologia și potențialul și oportunitățile câștigate din aceasta (Woolley et al., 2015).

Avantajele fundamentale ale tehnologiei digitale sunt înțelegerea, comunitatea, promovarea și mutarea cu societatea (Sweetman, 2019).

- Înțelegerea - Tehnologia digitală permite meșteșugarilor să comunice direct cu clienții lor și poate duce la o mai bună înțelegere publică a meșteșugurilor de patrimoniu. În plus, atragerea poveștilor ascunse din spatele obiectului de artizanat ar putea fi, de asemenea, o strategie pentru creșterea pieței.
- Comunitate - Sectorul artizanal este compus în principal din comercianți individuali, care sunt izolați geografic de colegii lor. Natura interactivă a tehnologiei digitale poate stimula un sentiment de comunitate între omologi.

- Promovare - Tehnologia digitală, cum ar fi video, rețelele sociale (de exemplu, Instagram și Facebook) și site-urile web personale, pot fi un instrument de marketing/promoțional, cu feeduri de rețele sociale sau galerii de site-uri acționând ca portofolii pentru afacerile artizanale.
- Mișcarea cu societatea - Tehnologia digitală a devenit intrinsec înrădăcinată în viața de zi cu zi, așadar, pare firesc ca meșteșugurile de patrimoniu să urmeze această schimbare. Încorporarea tehnologiei digitale în domeniul meșteșugurilor de patrimoniu pare esențială pentru a susține longevitatea și supraviețuirea acestor meșteșuguri, permițându-le să fie aplicate cu relevanță pentru lumea modernă. Deoarece protecția se concentrează asupra generațiilor viitoare, pentru a se angaja cu următoarea generație, trebuie utilizată tehnologia digitală (Sweetman, 2019).

Vânzarea online a devenit foarte simplă, site-uri precum Etsy, Amazon, eBay și Pixie Faire sunt piețe care adună o mulțime de cumpărători. Aceste site-uri permit și facilitează listarea produselor și primirea de venituri lunare din vânzări; pot acționa ca canale de distribuție și pot gestiona toate autocrațiile asociate site-urilor web, serviciului pentru clienți și publicității. În plus, pot fi utilizate site-uri de rețele sociale precum Facebook, YouTube, Twitter și Instagram, ceea ce facilitează construirea unei urmări de clienți și comunicarea directă cu aceștia (Miles & Miles, 2015).

U3. CUM SĂ CREAȚI RESURSE/CONȚINUT DIGITAL - CUM SĂ CREAȚI CONȚINUT INTERESANT

Marketing de conținut: ce este?

Marketingul de conținut este procesul de creare a conținutului digital valoros și relevant pentru a atrage, a dobândi și a implica publicul. Ideea de bază a marketingului de conținut este că o companie oferă „conținut” gratuit clienților săi. Conținutul respectiv poate fi orice, de la videoclipuri amuzante cu produse noi până la ghiduri utile. Tipul de conținut pe care îl creați va depinde de marca dvs., dar totul are un obiectiv în comun: construirea de relații. Cu cât oferiți mai multă valoare clienților dvs., cu atât aceștia devin mai loiali mărcii. Marketingul de conținut este diferit de publicitate. În mod tradițional, agenții de marketing au fost nevoiți să „închirieze atenția” de la mass-media altor oameni prin anunțuri afișate pe site-uri web, standuri la târguri comerciale sau e-mailuri trimise către liste de terțe părți. De exemplu, când plățiți pentru un anunț la un televizor local, închiriezi atenția pe care a construit-o rețeaua TV. Marketingul de conținut, pe de altă parte, permite marketerilor să devină editori, construindu-și propriile audiențe și atrăgându-și propria atenție. Prin crearea și distribuirea conținutului pe care cumpărătorii îl consideră util, specialiștii în marketing își măresc gradul de cunoaștere a mărcii și preferințele prin stabilirea unei relații de încredere cu consumatorii. Acolo unde publicitatea doar promovează un produs, marketingul de conținut dezvoltă relații. În loc să te pui în fața oamenilor și să speri să le atragi atenția, marketingul de conținut îi aduce pe oameni la tine pentru că le oferi ceva ce își doresc. Comercianții își măresc gradul de cunoaștere a mărcii și preferințele prin stabilirea unei relații de încredere cu consumatorii. Acolo unde publicitatea doar promovează un produs, marketingul de conținut dezvoltă relații. În loc să te pui în fața oamenilor și să speri să le atragi atenția, marketingul de conținut îi aduce pe oameni la tine pentru că le oferi ceva ce își doresc. Comercianții își măresc gradul de cunoaștere a mărcii și preferințele prin stabilirea unei relații de încredere cu

consumatorii. Acolo unde publicitatea doar promovează un produs, marketingul de conținut dezvoltă relații. În loc să te pui în fața oamenilor și să speri să le atragi atenția, marketingul de conținut îi aduce pe oameni la tine pentru că le oferi ceva ce îți doresc.

De ce este important pentru meșteșugari

Deși acest tip de abordare de marketing poate fi utilă în orice sector, este deosebit de relevant pentru sectorul meșteșugăresc, unde adevărata valoare adăugată a produselor este unicitatea lor, moștenirea și legătura lor specială cu locul în care sunt produse. Lansarea de conținuturi legate de produsele dezvoltate de rețelele de socializare permite povestile ascunse din spatele obiectului artizanal să fie spuse și, în acest proces, construiește aprecierea cumpărătorilor față de munca și valoarea acestuia. Aceste povești s-ar putea referi la abilitățile și materialele utilizate pentru realizarea obiectului, procesele implicate și proveniența și tradițiile din jurul lor. Sau ar putea implica un dialog între inspirația producătorului și interpretarea privitorului. De asemenea, ar putea conecta obiectul la stilul de viață al producătorului – unde și cum lucrează sau unde au călătorit, de exemplu. Aceste povești sunt semnificative pentru că, fără ele, poate fi dificil pentru un potențial cumpărător să recunoască adevărata valoare – atât culturală, cât și monetară – a obiectului de artizanat. Rețelele de socializare îi permit producătorului să povestească despre modul în care un obiect a luat ființă într-un mod autentic și, făcând acest lucru, să explice modul în care folosește procese iscusite și care implică riscuri pentru a transforma materialele într-un artefact creativ unic.

Tip de conținut

Există multe tipuri diferite de conținuturi care pot fi dezvoltate în acest cadru; cu toate acestea, unele idei ar putea fi următoarele:

Proces de producție : Un tip de conținut care ar putea merita explorat este cel în care explicați procesul de producție din spatele modului în care este realizat produsul dvs. Evident, acest lucru nu înseamnă să-ți împărtășești secretele comerciale, dar dezvăluirea metodelor și procesului din spatele modului în care se face ceva poate fi distractiv și educațional și să-ți implice spectatorii, astfel încât aceștia ar dori să afle mai multe și să evidențieze valoarea produsului vândut.

Povestea din spate: Este despre ceea ce a fost înainte de produs. Este povestea care arată ce este compania astăzi. Majoritatea antreprenorilor au în minte mai mult decât să facă bani atunci când încep o nouă afacere. Vor, de exemplu, să facă ceva pentru comunitatea lor sau să continue o moștenire. A investi timp și energie pentru a construi un brand și povestea acestuia este o mișcare înțeleaptă, deoarece le permite consumatorilor să prețuiască produsul și să dezvolte un sentiment de încredere în producător. Când această încredere este stabilită, oamenii sunt în general mai dispuși să plătească mai mult pentru bunurile lor.

Comunitate: Sectorul artizanal este un sector bazat pe comunitate. De obicei, este susținut de clienții care împărtășesc pasiunea pentru acel meșteșug specific și, prin urmare, sunt fericiți să fie înconjurați de alții care își împărtășesc interesul, împărtășind informații despre unde să cumpere un anumit produs, să meargă la evenimente etc... În acest sens, social media poate fi de mare ajutor pentru antreprenorii creativi, deoarece le permit să comunice direct cu comunitatea lor de consumatori, din întreaga lume, relații hrănitoare și să-i facă să se simtă auziți/văzuți/recunoscuți.

Impartașirea de cunoștințe: Marketingul de conținut poate, de asemenea, să urmărească educarea și informarea grupului țintă pentru a le oferi cunoștințe noi. De exemplu, poate doriți să explicați clienților dvs. într-un text sau într-un videoclip cum să aveți grijă de produsele pe care le-au achiziționat pentru a le face să reziste mai mult. Crearea unui tutorial video este destul de ușoară dacă dețineți o cameră sau un smartphone, un trepied și un microfon. Se recomandă totuși să planificați ceea ce doriți să afișați și să spuneți, de exemplu prin crearea unui scenariu și a unui storyboard de urmat.

Tipuri de rețele de socializare:

În 2020, 84% dintre persoanele cu acces la internet folosesc rețelele sociale. Asta echivalează cu 3,8 miliarde de oameni. Conform [Statista](#), la nivel mondial, în 2022, cea mai utilizată rețea socială clasată pentru numărul de utilizatori activi a fost Facebook (2,9 milioane de utilizatori), urmată îndeaproape de YouTube (2,5 milioane) și Instagram (1,4 milioane). Deși există multe rețele de socializare, toate sunt diferite în ceea ce privește publicul vizat, dar și în ceea ce privește tipul de conținut pe care au fost dezvoltate pentru a le găzdui. Să-i vedem unul câte unul.

Facebook

Facebook este un site conceput inițial pentru studenți în 2004. Până în 2006, oricine cu vârsta de peste 13 ani cu o adresă de e-mail validă se putea alătura Facebook. Astăzi, Facebook este cea mai mare rețea socială din lume, cu peste 1 miliard de utilizatori în întreaga lume. Pe Facebook, cel mai bun tip de conținut de publicat este:

- Videoclipuri scurte
- Postări de blog și conținut curat

Postările video de pe Facebook obțin cu 59% mai multă implicare decât orice altă formă de conținut. Acest lucru eclipsează alte forme de conținut vizual, inclusiv imagini. Când produceți conținut video, este important să le faceți scurte (posibil în două minute). Al doilea tip de conținut pe Facebook cu cele mai bune performanțe sunt postările de blog și conținutul organizat. Aceasta poate include propriile postări de blog sau partajarea postărilor de la creatori de conținut de înaltă calitate din nișa dvs. Încercați să păstrați aceste postări cât mai educatoare și distractive posibil.

Încercați să publicați în mod regulat conținut nou: este recomandat să începeți prin a posta cel puțin unul pe săptămână pentru a vă implica publicul. De asemenea, asigurați-vă că vă creați pagina profesională pe Facebook, păstrând-o separată de profilul dvs. personal, în care s-ar putea să doriți să partajați conținut personal cu prietenii și familia. În cele din urmă, amintiți-vă că rețelele sociale înseamnă interacțiunea unul cu celălalt. Doriți să vă conectați și să primiți răspunsuri de la comunitatea dvs. Facebook. Pune întrebări, postează sugestiile utile și link-uri către articole pe care publicul tău le va „aprecia” și le va distribui.

YouTube

YouTube este o platformă dedicată partajării video deținută de Google, iar din acest motiv videoclipurile sunt tipul de conținut care ar trebui publicat aici. Scopul pe YouTube este de a crea videoclipuri de înaltă rezoluție care distrează, educă și implică publicul țintă. Încercați să păstrați videoclipurile cât mai scurte posibil, incluzând în același timp cât mai multe. După cum s-a descris mai sus, videoclipurile pot fi tutoriale, videoclipuri în stil documentar care vorbesc despre compania dvs. și produsele dvs., interviuri pentru a vă cunoaște pe dvs. și personalul dvs., care explică modul în care clienții pot avea grijă și întreține produsele dvs. odată ce le-au cumpărat etc. Pe Facebook, este recomandabil să-ți creezi propriul canal YouTube, unde poți posta toate videoclipurile tale împreună cu informații despre tine și link-uri către celelalte rețele sociale sau cumpărături online. De asemenea, utilizatorii vor putea să comenteze videoclipurile tale sau să posteze întrebări:

Instagram

Instagram este un serviciu de partajare a fotografiilor și videoclipurilor, deținut de Facebook, care încurajează utilizatorii săi să partajeze și să interacționeze cu ceilalți prin conținut vizual. Pe Instagram, cel mai bun tip de conținut de publicat este:

- Fotografii de înaltă rezoluție
- Povești/Reel-uri

Fotografiile de înaltă rezoluție sunt ceea ce le place utilizatorilor de Instagram. Imaginile de peisaj în raport de 1,91:1 se potrivesc perfect cu regulile de publicare Instagram și se afișează foarte bine pe fluxul de știri Instagram. Partajarea imaginilor de înaltă rezoluție despre produsele tale sau despre procesul tău creativ va implica publicul. Instagram este o platformă extrem de vizuală, acest lucru este deosebit de interesant pentru sectorul meșteșugăresc, deoarece produsele dvs. au un impact vizual foarte puternic, totuși, ar trebui să vă gândiți cu atenție la imaginile dvs. înainte de a posta. Ce face postările tale să iasă în evidență într-un flux nesfârșit de imagini?

Instagram Stories și Reels permit creatorului de conținut să producă videoclipuri scurte care pot fi partajate instantaneu cu următorii lor. Aceste videoclipuri scurte permit creatorului să transmită un mesaj într-un mod distractiv și ușor. Reels nu este despre vânzarea produselor tale; este vorba despre împărtășirea informațiilor cu publicul tău. Totul este despre crearea de noi relații și cultivarea relațiilor existente. Puteți, de exemplu, să faceți un tur al atelierului dvs., să vă prezentați ultima creație, să prezentați ambalajul și livrarea sau să răspundeți la o întrebare.

Algoritmul Instagram funcționează prin afișarea postărilor cu care este mai probabil să interacționați mai întâi în feed. Prin urmare, cu cât publicul tău interacționează mai mult cu postările tale, cu atât vei apărea mai des în feedurile altor persoane. Rețelele de socializare sunt pentru interacționarea cu ceilalți. Răspunde persoanelor care comentează la postările tale, apreciază și comentează la alte postări. Instagram vă recompensează pentru interacțiunea cu ceilalți de pe platformă, partajând conținutul dvs. acelor urmăritori. De asemenea, acest lucru îi face pe urmăritorii tăi să se simtă mai conectați cu tine și să continue să interacționeze cu conținutul tău.

U4. CARE ESTE CONȚINUTUL BUN PENTRU ȚINTA DVS.?

Numărul de caracteristici diferite, cum ar fi designul, calitatea imaginii/video, conținutul poveștii etc. face valoarea conținutului. Însă doar o combinație de componente de înaltă calitate nu face neapărat conținutul bun. Ca orice produs, conținutul digital este bun dacă este bine adaptat obiectivelor tale, se potrivește publicului țintă și este accesibil pentru acesta. Să vedem cum poate varia conținutul în funcție de fiecare dintre aceste caracteristici.

Fiecare plan de marketing de conținut începe cu identificarea unuia sau mai multor obiective.

Cunoașterea mărcii - Accentul conținutului este marca dvs. Își comunică viziunea și valorile, evidențiază diferențele față de alți producători și subliniază punctele forte. Scopul este de a face clienții nu numai să conștientizeze numele mărcii și să recunoască logo-ul, dar să înțeleagă ce reprezintă acesta, filozofia și calitatea acestuia. Ar trebui să adâncească încrederea clienților în marcă și să configureze o viziune clară asupra esenței acestuia.

Creșterea traficului - Subiectele abordate sunt interesante pentru publicul țintă. Conținutul este reînnoit des, iar vizitatorii repetitivi văd știrile, articolele sau postările proaspete. Sfaturile care pot fi utile pentru clienții dvs. sunt, de asemenea, conținut bun pentru a atrage atenția asupra paginii dvs. Sfaturi precum cum să identifici pielea de bună calitate, cum să tratezi articolele din lână 100% etc. pot fi utile.

O altă componentă importantă pentru asigurarea unui trafic bun este utilizarea cuvintelor cheie care asigură un rang înalt în motoarele de căutare. Ce sunt cuvintele cheie și cum să le folosiți este discutat în secțiunile următoare.

Conversia clientului – A face publicul să acționeze este unul dintre obiectivele importante pentru toate companiile, iar titlurile joacă un rol semnificativ în conversia lor. cxl.com oferă cinci caracteristici cheie pentru titluri. Acestea sunt:

1. Prezența numerelor; 2. lungime între 5 și 9 (sau 16 și 18) cuvinte; 3. afirmație negativă ; 4. titluri din două părți care constau în teză și antiteză sau titlu și subtitlu; 5. Ștergeți mesajul.

Folosirea așa-numitelor cuvinte de putere este, de asemenea, foarte importantă pentru un conținut bun. Cuvinte precum „tu”, „pentru că”, „gratuit”, „nou” și „instantaneu” ajută la generarea conversiilor [2]. Postări care conțin apeluri la o anumită acțiune, cum ar fi „învățați”, „cumpărați” etc. Selecția cuvintelor de putere poate fi găsită [Aici](#)

Loialitatea clienților - Transformarea unui cumpărător odată într-un client fidel este importantă pentru sustenabilitatea afacerii dumneavoastră. Loialitatea clienților este actul de a alege produsele și serviciile unei companii în mod constant față de concurenții lor [3]. Statisticile spun că, deși clienții fideli reprezintă doar 20% dintre clienți, aceștia asigură până la 80% din veniturile dvs. [4]. Conținuturile bune în acest scop vor fi cele care construiesc relații emoționale cu clienții tăi, comunică impactul vânzărilor realizate, subliniază experiența bună pe care o vor avea cu tine etc. Poate fi important pentru clientul tău, de exemplu: „fiecare piesă cumpără protejează secolul tradiții îndelungate ale meșteșugurilor din lemn în Spania”; sau serviciu suplimentar, privilegiu oferit.

Public țintă. Profilul de consumator al mărcii dvs. este important nu numai pentru a vă asigura că produsul dvs. corespunde cerințelor clientului, ci și pentru a potrivi conținutul digital cu interesele și nevoile acestora. Există mai multe caracteristici ale țintei dvs. de luat în considerare atunci când vă dezvoltați conținutul. Acestea pot fi domenii de interes, sex, grupe de vârstă, competență în meserii pe care le practicați, nevoile lor. Astfel, conținuturile pe subiecte similare

pentru adolescenți și vârstnici ar trebui să utilizeze o formulare diferită, în timp ce informațiile oferite clienților maturi ar trebui să fie mai profunde, oferind caracteristici tehnice mai degrabă decât cele care vizează un public neexperimentat etc.

Locație. Atunci când planificați conținutul, este important să aveți în vedere unde va fi plasat. Mijloacele de proiectare a povestirii, componentele conținutului sunt diferite pentru pagini web, bloguri și diverse rețele sociale. Ceea ce este bun pentru unul nu va funcționa pentru celălalt, astfel că potrivirea cerințelor unei anumite platforme este foarte importantă pentru succesul marketingului de conținut.

Dar, ca regulă generală, oricare ar fi obiectivele, platformele sau publicul țintă, este important ca conținutul să fie adevărat și autentic, nu repetitiv, bine scris și însoțit de imagini de calitate.

Cuvinte cheie - o componentă importantă a conținutului digital

„Un cuvânt cheie este orice cuvânt sau expresie introdusă în Google (sau în alt motor de căutare) care ajută la descrierea despre ce este vorba despre conținutul site-ului” [Luke Harsel. 2022]. Cuvintele cheie sunt una dintre modurile importante prin care publicul găsește conținutul tău digital. Unele platforme online precum Etsy au un câmp special „etichetă” în care se pot plasa cuvintele cheie. În rețelele de socializare, acestea sunt de obicei integrate în titluri, descrieri sau nume ale fișierelor de imagine.

Deoarece funcția principală a cuvintelor cheie este de a facilita găsirea paginii dvs. pentru client, acestea ar trebui să reflecte exact subiectul conținutului dvs. și să fie formulate într-un mod în care utilizatorii vor căuta, cel mai probabil, companii ca dvs. Ele pot fi un singur cuvânt sau o frază scurtă, foarte larg sau foarte specific. De exemplu, cuvintele cheie „meșteșuguri”, „ceramice”, „textile”, sunt cuvinte cheie foarte ample, iar numărul de clienți, cât și de companii care le folosesc va fi mare. Prin urmare, marea concurență se va confrunta și șansele de a apărea printre primele rezultate ale căutării sunt foarte scăzute. „Olaria realizată manual”, „covoarele țesute tradiționale” aduc mai multe precizări, în timp ce rândul cuvintelor cheie „Cutie autentică din porțelan lucrat manual Limoge” sau „pandantiv din sticlă de Murano certificat” conțin informații foarte specifice și, în același timp, reduce rezultatele returnate crescând șansele de apariție a înregistrării dvs. Statisticile spun că 70% din toate căutările sunt cuvinte cheie cu „coadă lungă”, în timp ce 11,5% sunt responsabile pentru cele de lungime medie și 18,5% pentru Fat Heads [6].

Selectarea cuvintelor cheie depinde foarte mult de obiectivele planului dvs. de marketing și de tipul de conținut.

De exemplu, „cumpărați online geantă manuală din piele” poate fi folosită pentru paginile cu scopuri de vânzare online, în timp ce videoclipurile educaționale se potrivesc mai bine cu „cum să faceți geți manual din piele”.

Luarea în considerare a publicului țintă este, de asemenea, importantă. Cuvintele cheie de poveste cum ar fi „pălării tradiționale cu broderie pentru femei în vârstă”, „bijuterii din argint lucrate manual la prețuri accesibile” aduc caracteristici personalității clienților și, prin urmare, sunt mai bine direcționate pentru aceștia.

Există mai multe instrumente online care oferă ajutor în gestionarea cuvintelor cheie, cum ar fi Google Ads, WordTracker etc.

Povestirea

Povestirea poate fi cea mai veche formă de împărtășire a experiențelor, istoriilor, emoțiilor. „Antropologii ne spun că povestirea este esențială pentru existența umană. Poveștile adună oamenii împreună și evocă un sentiment de apartenență. De aceea, povestirea este atât de îmbrățișată în marketing, pentru care creșterea gradului de conștientizare a mărcii, dezvoltarea loialității în rândul clienților și atragerea de noi audiențe în comunitate sunt obiective importante.

Povestirea poate fi desfășurată în diferite forme sau poate fi doar vorbire, narațiune, imagini, videoclipuri etc. Diversitatea mijloacelor posibile implicate face ca povestirea să fie bine potrivită pentru universul online, care poate fi aplicată pe diferite tipuri de platforme, cum ar fi site-urile web. , bloguri, rețele sociale etc. Câștigă și mai multă importanță pentru meșteșugari și afacerile de meșteșuguri, deoarece poveștile din spatele produselor reprezintă o parte semnificativă a valorii acestora.

Poveștile bune urmează structura basmelor. Au eroi și dușmani, obstacole de depășit și final fericit. Ele ar trebui să fie dezvoltate ca romanele - implică o mică introducere, dezvoltare și finală. Poveștile pot avea subiecte diferite și se pot adresa unor audiențe diferite. Fiecare poveste este dezvoltată în etape. Aceste etape sunt:

Dezvoltați o idee: Care este subiectul principal al poveștii tale, despre ce vrei să spui publicului tău. Nu fi forțat să pui prea multe concepte într-o singură poveste. Poveștile bine concentrate sunt mult mai bune și alte idei pot fi implementate în alte povești.

Cercetați și planificați: Definiți publicul țintă, care este nivelul cunoștințelor sale și care este scopul poveștii dvs. – de a educa, de a preda, de a implica etc. 2meșteșug pe care îl practică sau reîmprospătează povestea strămoșilor săi de la care a moștenit abilitățile tradiționale.

Scrie povestea: fă-o să sune natural, subliniază caracteristicile unice ale poveștii tale, ține cont de platforma pentru care o faci și urmărește-i cerințele și limitările.

Crearea unui storyboard: Este un instrument bun pentru a aduce și organiza toate componentele poveștii tale, cum ar fi texte, imagini, desene etc. ajută la structurarea și vizualizarea poveștii. Storyboard-urile pot fi doar simple schițe desenate pe hârtie. Există, de asemenea, o mulțime de șabloane de storyboard pe internet.



Figura 2 - Exemplu de story-board din SHARE YOUR STORY A How-to Guide for Digital Storytelling de SMASHA

- Pregătiți imagini, videoclipuri, alte elemente vizuale – Decideți ce fel de elemente vizuale ilustrează mai bine ideea principală a poveștii dvs., ce ar trebui să fie afișat și cum. De exemplu, fotografiile vechi se potrivesc bine poveștilor referitoare la lunga istorie a mărcii.
- Asamblați și publicați – Reunește toate părțile poveștii și plasează-o online.
- Evaluare - Obținerea de feedback cu privire la povestea ta este o etapă importantă. Vă oferă informații despre ceea ce funcționează și ce nu, oferă o reflecție asupra modului în care povestea poate fi îmbunătățită.

Este important ca tot felul de conținut digital pe care îl produceți să fie bine circumspect și să se completeze unul pe celălalt. Ele pot fi considerate ca o emisiune TV cu multe episoade în care fiecare episod are propriul subiect, dar toate formează o singură realitate.

Ce pot spune meșterii

A vinde povestea ta, nu produsul este o abordare populară în marketingul modern. Este valabil mai ales pentru sectorul meșteșugurilor, care deține o mulțime de informații unice și fascinante în spatele fiecărui articol. Deci, care sunt principalele subiecte pe care meșterul ar trebui să le comunice și să reflecte în poveștile lor:

Tradiție și context cultural - fac parte integrantă din produsele artisanale. Cunoașterea tradițiilor specifice, a perioadei de existență a acestora, a funcției și a semnificației lor pentru comunități este ceea ce face obiectele artisanale diferite și îi face pe clienți să le prețuiască mai mult. Mai mulți clienți știu despre procesul de producție manuală mai bine plătiți pentru ei. Includerea în Lista națională a patrimoniului cultural imaterial sau corporal sau Lista reprezentativă UNESCO poate fi, de asemenea, o informație interesantă, deoarece aceasta servește drept dovadă a recunoașterii acestui patrimoniu și a valorii sale culturale. Interpretarea simbolurilor, ornamentele sunt, de asemenea, o modalitate bună de angajare a clienților și pot fi prezentate chiar și ca un mic joc de „descifrare”.

Materiale - Clienții sunt întotdeauna interesați de calitatea și caracteristicile materialului utilizat pentru realizarea produsului. Cum sunt obținute, care este modul în care trec de la natură la atelier și cum sunt transformate în anumite obiecte este o poveste fascinantă care captează interesul. Materialele tradiționale au adesea valori suplimentare, cum

ar fi puritatea ecologică, proprietățile curative etc. Interpretarea acestor proprietăți permite demonstrarea caracteristicilor intangibile ale produsului. Cum să ai grijă de materiale, în special pentru cele specifice.

Producător– Meșterii sau comunitatea meșteșugărească poate fi unul dintre cele mai interesante personaje din povestire. Care este personalitatea sa artistică, care este filosofia lui, ce valori promovează sau comunică? Toate acestea fac produsele artisanale mai ușor de înțeles pentru client. Familiarizarea cu istoria autorului, comunității sau afacerii permite să vedem oamenii dincolo de produs și contribuie foarte mult la stabilirea de legături puternice și la construirea loialității față de marcă. Acest tip de informații pot fi împărțite în două părți - profesionale și personale. Informațiile profesionale vorbesc despre dobândirea meșteșugurilor/tehnologiei etc. de către autor/producător, viziunea și conceptul său. Acest lucru face mai ușor pentru client să vadă și să împărtășească atitudinile autorului reflectate în produs. Poveștile personale sunt întotdeauna interesante.

U5. CUM SĂ: STRATEGII PENTRU A PRODUCE CONȚINUT DE CALITATE



ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ:

CUM SĂ: STRATEGII PENTRU A PRODUCE CONȚINUT DE CALITATE



Cum să faci imagini bune

Poți realiza cel mai minunat produs manual, dar dacă fotografiile tale nu sunt focalizate sau sunt doar puțin plictisitoare, atunci clientul tău poate decide să cumpere de la altcineva. Privește bine imaginile tale, arată profesional? Îți atrag atenția? Este clar ce vinzi? Ai face click pe el?

În trecut, realizarea de fotografii bune necesita o cameră de bună calitate și un software de editare. În zilele noastre, datorită dispozitivelor noastre mobile și aplicațiilor de editare care vin cu ele, putem face fotografii de înaltă calitate și le putem edita cu ușurință.

Câteva sfaturi pentru a face poze frumoase cu telefonul inteligent:

Folosiți lumina naturală a soarelui dacă este posibil. Lumina naturală a soarelui vă va oferi de obicei cele mai bune fotografii. Într-adevăr, fotografiile de interior (cu lumină artificială) aruncă o nuanță galbenă fotografiilor, precum și lasă umbre dacă fotografiați de sus. Fiți conștienți de faptul că folosirea luminii solare nu înseamnă a fi afară – puteți face fotografia din interior atâta timp cât lumina naturală a soarelui atinge obiectele dvs. Dacă lumina soarelui nu este disponibilă, cumpărați un kit de iluminat. În timp ce becurile obișnuite nu ar funcționa bine și folosind un bliț de cele mai multe ori, va face ca o fotografie să pară supraexpusă și modificând culorile dacă trebuie să faceți fotografii în interior, iar în timpul întunericii puteți cumpăra un kit de iluminat. Îl poți găsi la mai puțin de 100 € și îți va permite să faci poze frumoase în orice stare.

Luați în considerare utilizarea unui fundal pentru imaginea dvs.: Puteți folosi fundaluri contrastante pentru a vă prezenta meșteșugurile – un fundal întunecat pentru un obiect deschis sau deschis pentru un obiect întunecat. De asemenea, puteți crea contrast folosind model și textura. Puteți încerca să utilizați o hârtie cu model sau o pilota în spatele unui obiect de culoare solidă. De asemenea, puteți folosi o textură precum lemnul sau nisipul în spatele unui obiect neted. Puteți cumpăra niște postere pe care le puteți folosi ca fundal pentru fotografiile dvs. sau ca fundal mai mare (evitați materialele lucioase deoarece pot reflecta luminile. Folosiți întotdeauna materiale imprimate pe hârtie mată) pe care le puteți folosi pentru a filma videoclipuri. De obicei nu sunt prea scumpe (mai puțin de 50 €) și vor da un aspect profesional producțiilor tale.

Gândiți-vă cum să vă puneți în scenă articolele și să folosiți recuzită: încercați să vă prezentați produsele cât mai bine. De exemplu, dacă produceți ceramică, îl puteți fotografia pe o față de masă frumoasă sau înconjurat de alte articole pentru a crea atmosfera potrivită și a vă îmbunătăți produsele. O atingere de culoare este întotdeauna recomandată.

Utilizați instrumente de editare foto: Există multe instrumente gratuite de editare foto, de asemenea, sub formă de aplicații pentru telefonul dvs., care vă vor ajuta să reglați lumina, eliminând umbrele și cadrul fotografiilor dvs., îmbunătățind rezultatul. (Versiunea gratuită a aplicației Adobe Lightroom ar putea fi un instrument bun pentru a îmbunătăți imaginile folosind cadouri)

Utilizați liniile de grilă pentru a echilibra fotografia: Una dintre cele mai simple și mai bune modalități de a vă îmbunătăți fotografiile de pe mobil este să activați grila camerei. Aceasta suprapune o serie de linii pe ecranul camerei smartphone-ului tău, care se bazează pe „regula treimii” – adică un ghid de compoziție care plasează subiectul în treimea stângă sau dreaptă a unei imagini, lăsând celelalte două treimi mai deschise. . Deși există și alte forme de compoziție, regula treimii duce în general la fotografii convingătoare și bine compuse.

Luați în considerare cumpărarea unui trepied mobil: Trepiedele mobile vă oferă libertatea de a vă monta smartphone-ul pentru fotografii rapide fără mâini, fără a purta echipament greu cu dvs. Majoritatea trepiedelor mobile sunt abia mai mari decât dispozitivul tău mobil și se pot îndoi în orice unghi.

Cum se creează videoclipuri

După cum am menționat anterior, videoclipurile sunt printre cele mai potrivite conținuturi pentru multe rețele sociale. Sunt utile în special în sectorul meșteșugurilor, deoarece pot transmite mesaje diferite: de la tutoriale video până la videoclipuri de tip documentar pentru a vă ajuta clienții să știe mai multe despre dvs. și despre compania dvs.

În mod similar, în cazul fotografiilor, în zilele noastre este posibil să creați videoclipuri de înaltă calitate cu unele echipamente de bază și cunoștințe tehnice și să le împărtășiți pentru a vă comercializa produsele.

Când abordați realizarea de videoclipuri, este recomandabil:

Primul, pentru a pregăti o schiță a videoclipului (sau a storyboard-ului) în care ar trebui să descrii ceea ce ar trebui să arăți și să spui în timpul videoclipului. Citiți-l de mai multe ori și familiarizați-vă cu el. Aranjați textul în funcție de fluxul mesajului pe care încercați să îl transmiteți. Desigur, acest lucru se va schimba dacă este un video-tutorial, un documentar sau un alt fel de videoclip. În primul caz, va fi important să aveți în vedere pașii pe care va trebui să îi urmați

pentru a finaliza tutorialul, în timp ce în cazul unui documentar s-ar putea să doriți să accentuați componenta narativă și emoțională.

În al doilea rând, configurați-vă echipamentul. Vei avea nevoie de:

Un microfon: Încercați să filmați într-o zonă liniștită, unde puteți limita cât mai mult posibil cantitatea de zgomot extern. Vă recomandăm, de asemenea, să folosiți un microfon extern, mai degrabă decât microfonul intern al computerului sau al camerei dvs.: puteți cumpăra un microfon simplu lavalier care se atașează prin mufa standard pentru căști de 3,5 mm sau puteți utiliza orice căști fără fir care au un microfon atașat.

Iluminat: Înainte de a începe filmarea, asigură-te că ești poziționat cu lumini care vin spre tine și nu din spatele tău. De exemplu, dacă filmați în fața unei ferestre, ar putea fi mai bine să închideți ușor perdelele în spatele vostru pentru a preveni să fiți în umbră. În schimb, dacă vă confrunțați cu o fereastră, luați în considerare agățarea unui cearșaf alb sau a unor perdele de culoare deschisă pentru a oferi puțină lumină naturală difuză. În caz contrar, s-ar putea să vă gândiți să investiți niște bani în luminile camerei.

Poziționarea camerei web: Poziționați camera web astfel încât să vă uitați ușor în sus, nu în jos. Dacă utilizați un laptop, luați în considerare plasarea laptopului pe o grămadă de cărți, astfel încât camera web să fie la nivelul ochilor. În al doilea rând, fă tot posibilul să-ți luminezi fața cât mai mult posibil, îndreptând luminile spre tine și/sau cu fața la o fereastră.

Odată ce videoclipul este înregistrat, puteți continua cu editarea acestuia. Există câteva instrumente gratuite de editare video pe care le puteți folosi, inclusiv cel care este încorporat în YouTube, care vă va permite, de exemplu, să tăiați o parte din înregistrare. De asemenea, puteți lua în considerare adăugarea de muzică de fundal, asigurați-vă doar că nu utilizați muzică protejată prin drepturi de autor. De exemplu, YouTube oferă o selecție de muzică fără drepturi de autor care poate fi inclusă în videoclipul dvs.

Cum se creează elemente grafice pentru etichete și pachete

În calitate de artist, designer sau creator, petreci mult timp și energie ducând lucrurile pe care le crezi de la o idee la un produs. Te asiguri că fiecare mic detaliu este perfect și că clientul tău este complet mulțumit atunci când primește achiziția ta. Acesta este ceea ce face marca dvs. specială - vă place ceea ce faceți și puneți acea dragoste în produsele dvs.

Dar atunci, cum vă livrați produsul? Câtă grijă ai la ambalajul tău? Nu subestima niciodată puterea unui ambalaj bun: ambalajul poate să-ți comunice valorile, să facă o primă impresie memorabilă, să ofere oportunități de marketing, să construiască loialitatea mărcii și multe altele.

În primul rând, ambalajul este primul contact pe care îl ai cu clientul tău și aceasta este prima impresie pe care o va avea despre brandul tău. De asemenea, ambalajul dvs. influențează „experiența de despachetare”: este vorba despre experiența pe care o creați în timpul dintre clientul dvs. care îi primește cutia și folosește produsul pentru prima dată și este posibil să fiți conștienți de faptul că „videoclipurile de despachetare” au devenit foarte populare pe Internet.

Un ambalaj frumos adaugă valoare mărcii dvs., deoarece clienții dvs. vor avea percepția că obțin mai mult din banii lor.

În plus, ambalajul vă poate ajuta să vă transmiteți misiunea: copiați misiunea mărcii dvs. pe ambalajul produsului. Apoi, când un client deschide o cutie, vede produsul și își amintește de misiunea ta. Acest lucru vă ajută să construiți încrederea și relația cu clientul, dorind astfel să rămână loial.

Practic, am putea spune că ambalajul este o altă formă de marketing: este o modalitate excelentă de a-ți comercializa brandul către clientul tău.

Etichete:

Există diferite tipuri de software care vă pot ajuta să proiectați o etichetă.

Unul foarte popular este [Canva](#), un instrument online care oferă o varietate de șabloane de etichete pe care le puteți personaliza cu ușurință. Puteți folosi Canva gratuit, accesând o selecție de resurse și opțiuni sau puteți opta pentru un cont plătit care vă va permite să faceți mai mult. O altă opțiune este să alegeți mai întâi o companie care produce etichete și să utilizați software-ul de personalizare online.

Când vă proiectați eticheta, amintiți-vă că fiecare produs are propriul său ambalaj unic. Așadar, este foarte important să păstrați ambalajul produsului în centrul minții. Luați în considerare forma și dimensiunea produsului, precum și locația etichetei pe ambalaj, înainte de a începe să lucrați cu orice alte elemente de design. Acest lucru vă va oferi parametri clari în care trebuie să lucrați, care vor determina, de exemplu, fontul și dimensiunile imaginii pe care trebuie să le utilizați. Atunci când faceți acest lucru, aveți grijă de lizibilitate: este în regulă dacă unele aspecte ale etichetei dvs. (tipurile mici, de exemplu) sunt cu adevărat lizibile doar de aproape, dar numele companiei dvs. și numele produsului trebuie văzute chiar și dincolo de cameră.

Un alt lucru important de reținut este să adăugați la etichetă sigla sau branding-ul dvs. Asigurați-vă că logo-ul dvs. (sau o versiune simplificată, dacă logo-ul dvs. este prea detaliat pentru o etichetă mică) este plasat vizibil în designul dvs. Nici cea mai frumoasă etichetă din lume nu va fi eficientă dacă clienții tăi nu o pot citi.

În proiectarea etichetei, luați în considerare câteva elemente de bază, cum ar fi:

- Importanța contrastului (culorile sau fonturile contrastante adaugă dimensiune designului tău general, ceea ce atrage atenția privitorului). De exemplu, încercați să utilizați două fonturi principale pe eticheta produsului: unul care este mai elegant și unul mai modern. Sau asociați un font cursiv cu un font cu majuscule.
- Evitați ca elementele din etichetă să fie prea aglomerate, asigurați-vă că eticheta are suficient spațiu alb în jurul fiecărui element de design
- Fiecare etichetă de produs ar trebui să aibă cel puțin un element de design decorativ pentru a-i oferi un fler artistic și pentru a încerca să te distrezi cu ea: adaugă un pic de jucăuș sau personalitate în eticheta ta pentru a o face mai atractivă și mai uimitoare.

Ambalare:

Am menționat cât de important poate fi ambalajul pentru a da valoare produsului dumneavoastră: de aceea ar trebui să fie atent dezvoltat. Designul ambalajului produsului se referă la crearea exteriorului unui produs. Acestea includ

opțiuni de material și formă, precum și grafică, culori și fonturi care sunt folosite pentru ambalaj, o cutie sau orice fel de container. Există trei întrebări la care trebuie să răspundeți înainte de a începe să proiectați ambalajul pentru un produs:

Care este produsul? Deci, de exemplu, cât de mare este? Din ce materiale este făcut? Este delicat? Această întrebare vă va ajuta să determinați dacă există cerințe logistice pentru ambalarea produsului dvs. De exemplu, un produs delicat va necesita un ambalaj mai sigur.

Cine cumpără produsul? Deoarece ambalajul unui produs ar trebui să atragă consumatorul ideal; este important să știți cine este acel consumator înainte de a începe procesul de proiectare. De exemplu, articolele destinate unui client bogat vor trebui să ia în considerare materialele care creează un sentiment de lux.

Cum cumpără oamenii produsul? Ambalajul va fi diferit dacă produsul va fi vândut online și expediat decât dacă va trebui să iasă în evidență pe rafturile unui magazin. Articolele care vor fi vândute online probabil nu ar trebui să aibă mult spațiu suplimentar care ar putea cauza zgomotul produsului sau îndoirea pachetului. Iar cei care vor fi pe un raft de tip boutique vor trebui să atragă atenția unui cumpărător pentru a se ridica printre restul produselor.

Odată ce se răspunde la aceste întrebări, puteți trece la designul ambalajului dvs.

Deși, evident, ambalajul dvs. ar trebui să fie în concordanță cu logo-ul și culorile și fontul mărcii dvs., ați putea lua în considerare câteva idei suplimentare, cum ar fi:

Păstrați-l simplu: ambalajul perfect trebuie să aibă texte lizibile. Informațiile și elementele de design ar trebui să fie echilibrate. Un design aglomerat face dificil pentru client să identifice pentru ce este produsul.

- **Imprimare în interior:** imprimarea pe interiorul ambalajului adaugă valoare imaginii mărcii dvs. și vă permite să vă continuați povestea și în interiorul cutiei. Asta înseamnă mai multe șanse de a-ți captiva clienții. Puteți folosi acest spațiu pentru a scrie descrierea companiei dvs., o valoare pe care o reprezentați sau un mesaj drăguț care va surprinde pe oricine deschide cutia.
- **Personalizați-l:** poate doriți să includeți o mică notă de mulțumire pentru clienții dvs. și să o puneți în cutie sau împreună cu produsul.
- **Deveniți ecologic:** dacă produsul dvs. permite, încercați să vă gândiți la modalități în care îl puteți ambalați fără a utiliza plastic sau materiale nereciclabile. Nu ezitați să prezentați acest lucru pe cutie, împreună cu instrucțiuni despre modul în care ambalajul dvs. ar trebui să fie reciclat sau aruncat.

În ceea ce privește software-ul care vă poate ajuta cu designul, [Canva](#) poate fi de ajutor și în acest caz, deoarece include multe șabloane pentru a proiecta diverse modele de ambalare a produselor. O altă opțiune este să alegeți mai întâi o companie care produce pachete și să utilizați software-ul de personalizare online.

Folosind Canva:

Canva este o platformă australiană de design grafic, folosită pentru a crea grafică, prezentări, postere, documente și alt conținut vizual pentru rețelele sociale. Oferă o varietate de tipuri de conținut: de la imagini de rețele sociale predimensionate și șabloane de antet până la materiale de marketing, documente, prezentări, invitații și reclame. Aceste șabloane pot fi personalizate pentru a se potrivi nevoilor dvs. și pot fi realizate foarte intuitiv, chiar și cu abilități de bază

TIC. De exemplu, puteți schimba fonturile, textele, culorile, adăugați propriile imagini și logo-uri etc. Funcționalitățile de bază Canva pot fi accesate gratuit, prin simpla creare a unui cont. Mai multe funcționalități Pro sunt disponibile la abonamentul unui plan plătit.

ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ

NR.1

Modul	2 - CREAREA CONȚINUTULUI
Denumirea activității	Ce sunt abilitățile/instrumentele digitale?
Obiective)	Clarificați ce înțeleg participanții prin abilități/instrumente digitale
Metode	Brainstorming
Timp alocat	15 - 20 min.
Resurse necesare	<i>Mentemetrul</i> – pentru a crea un nor cu cele mai menționate cuvinte/definiții Sau, dacă nu este posibil, scrieți răspunsurile pe o tablă
Instrucțiuni	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilitatorul întreabă participanții ce înțeleg prin abilități/instrumente digitale ● Deschideți <i>Mentemetrul</i> și facilitați accesul participanților la linkul de pe telefoanele lor mobile. ● Cereți participanților să scrie ce cred că sunt abilitățile/instrumentele digitale ● Odată ce cuvintele au apărut în <i>Mentemetrul</i>, analizează răspunsurile care au apărut cel mai des cu grupul ● Rezumați cele mai importante informații aici într-o listă cu marcatori. La sfârșitul tabelului, introduceți descrierea completă a activității.
Referințe	-
Fișe	-

NR. 2

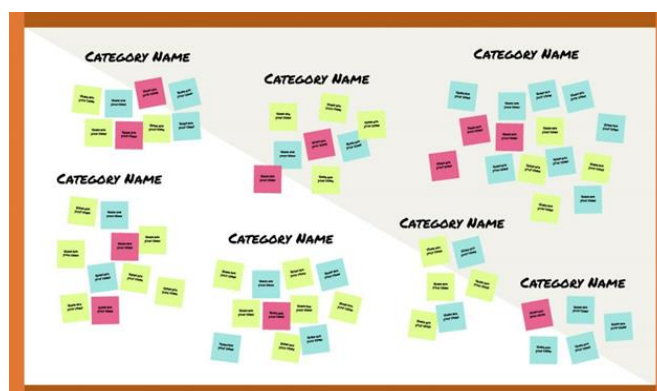
Modul	2 - CREAREA CONȚINUTULUI
Denumirea activității	Explorați valoarea angajamentului digital pentru meșteri
Obiective)	Dezvoltați un exercițiu de cartografiere participativă pentru a explora sentimentele legate de utilizarea instrumentelor online, cum ar fi rețelele sociale. Analizați și explorați provocările și oportunitățile pe care acestea le aduc.
Metode	Brainstorming pentru a dezvolta o cartografiere participativă folosind post-it-uri
Timp alocat	30/35 min.
Resurse necesare	<ul style="list-style-type: none"> ● Post-it-uri (de preferință de diferite culori) ● Pixuri ● Placă sau suprafață pentru a crea grupurile post-it ● Dacă este necesară adaptarea pentru sesiunile online, se poate folosi Jamboard
Instrucțiuni*	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilitatorul le cere participanților să reflecteze asupra sentimentelor legate de utilizarea instrumentelor online, cum ar fi rețelele sociale, pentru afacerea lor. ● Participanții își fac brainstorming ideile folosind note post-it ● Participanții lucrează apoi împreună pentru a grupa notele post-it în zone tematice. ● Facilitatorul analizează împreună cu grupul răspunsurile apărute. ● *Rezumați cele mai importante informații aici într-o listă cu marcatori. La sfârșitul tabelului, introduceți descrierea completă a activității.
Referințe	Townsend, L. (2015). Comunitățile de artizanat rural în era digitală: Raport final. Documente de lucru ale Rețelei Comunităților și Culturii+, 6, 2052-7268. http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/
Fișe	Includeți fișe (dacă există, de exemplu: studiu de caz, scenarii...) – adăugați-l la sfârșit

***Instrucțiuni complete:** Activitatea își propune să dezvolte un exercițiu de cartografiere participativă pentru a explora sentimentele legate de utilizarea instrumentelor online, cum ar fi rețelele sociale, pentru a stimula afacerile artisanale. Scopul principal este de a explora și analiza ceea ce participanții văd ca provocări și oportunități. Am încercat să înțelegem care este „starea artei” și în ce măsură există deschiderea participanților pentru a continua să utilizeze tehnologiile digitale. Știind ceea ce văd ei ca beneficii ne va permite să le evidențiem și să le construim pe acestea. Înțelegerea constrângerilor/temerilor participanților ne va permite să abordăm aceste situații și să găsim modalități de a evita aceste constrângeri.

Procedură: Facilitatorul explică că scopul acestei activități este de a explora sentimentele lor în legătură cu utilizarea instrumentelor online, cum ar fi rețelele sociale, pentru a stimula afacerile artisanale. „Aș dori să reflectați la ceea ce vedeți ca oportunități și beneficii, dar și provocările și temerile pe care le aveți în legătură cu acest subiect”. Apoi, participanții își fac brainstorming ideile și apoi notează folosind note post-it.

Ulterior, participanții au lucrat împreună pentru a grupa notele post-it în arii/categorii tematice.

În final, facilitatorul analizează împreună cu grupul domeniile tematice care au apărut și explorează împreună beneficiile și provocările menționate.



Exemple de teme/categorii care pot apărea:

- Comunitate/implicare - beneficiile interacțiunii cu noile rețele și oportunități, căutând critici de la egal la egal la lucrările în curs și ținând pasul cu noile tendințe.
- Proprietatea - preocupări legate de drepturile de autor și de copierea lucrărilor lor atunci când partajați imagini online.
- Promovarea și vânzarea - beneficiile rețelelor sociale în ceea ce privește vânzarea mai multor lucrări și promovarea practicilor cuiva.
- Învățare - beneficiile obținerii de informații și inspirație din munca altora online.
- Abilități - gama de abilități pe care participanții simt că ar trebui să le dezvolte pentru a utiliza aceste tehnologii.
- Timp - preocupări legate de lipsa de timp pentru a participa și nevoia de a răspunde la o frecvență ridicată de postări.

- Reprezentarea mărcii lor - preocupări legate de necesitatea de a-și reprezenta bine propriile practici online și preocupări cu privire la feedback-ul negativ.
- Temeri - preocupări legate de izolare, simțirea unei „presiuni de a participa” și recunoașterea faptului că „toate evoluțiile nu sunt bune”.

N.3

Capitol	M2 - CREAREA CONȚINUTULUI
Denumirea activității	STRATEGII PENTRU A PRODUCEREA CONȚINUT DE CALITATE
Obiective)	Explorarea potențialului telefoanelor mobile
Metode	Lucru de grup
Timp alocat	60 min.
Resurse necesare	Telefoanele mobile ale participanților Câteva obiecte demonstrative
Instrucțiuni*	Împărțiți participanții în grupuri Cereți fiecărui grup să încerce să aplice sugestiile pe care le-a învățat în partea teoretică și să facă cea mai bună imagine posibilă a obiectelor demonstrative folosind telefoanele lor și a ceea ce este disponibil în cameră. La sfârșit, cereți fiecărui grup să-și împărtășească fotografiile în plen și să discute rezultatul
Referințe	-
Fișe	-

Instrucțiuni complete:

Împărțiți participanții în două sau trei grupuri (în funcție de numărul de participanți - nu mai mult de 4 persoane per grup)

Cereți fiecărui grup să încerce să aplice sugestiile pe care le-a învățat în partea teoretică și să facă cea mai bună imagine posibilă a obiectelor demonstrative folosind telefoanele lor și a ceea ce este disponibil în cameră. De exemplu, pot folosi filtre, lumini, fundaluri, alte obiecte pentru a crea o setare etc.

La sfârșit, cereți fiecărui grup să-și împărtășească fotografiile în plen și să discute rezultatele. De exemplu, puteți cere participanților să comenteze

- Cum sunt pozele?
- Sunt eficiente în îmbunătățirea obiectului?
- Există loc de îmbunătățire?
- Ce s-ar fi putut face altfel?

Amintiți-vă participanților că nu ar trebui să-și exprime judecăți, ci mai degrabă feedback-uri constructive pentru a se îmbunătăți și a învăța împreună.

M3 – INSTRUMENTE DIGITALE

PREZENTARE GENERALĂ A MODULULUI

Rezumatul modulului	Modulul 3 abordează principalele metode și canale de promovare a unei afaceri artisanale pe web. Oferă o privire de ansamblu asupra procesului de creare a conturilor de social media, site-urilor web și platformelor de comerț electronic pentru a vă promova vizibilitatea și grupul de vânzări, cu accent pe confidențialitate și protecția drepturilor de autor.
Orar și program	<p>Asincron – 1 oră</p> <p>Introducerea modulului 2 min</p> <p>Lectură suplimentară 1 oră</p> <p>Sesiune sincronă – 6 ore</p> <p>Prezentarea părții teoretice - 3,5 ore</p> <p>Activități interactive - 75 + 70 min</p>
Rezultatele învățării ale modulului	<ul style="list-style-type: none"> ● Cum să utilizați rețelele sociale (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn etc.) ● Cum se creează un site web și un magazin online ● Alte platforme: Facebook Shop, Etsy, Amazon Handmade, Ebay ● Cum să faceți publicitate paginilor ● Protejează-mi confidențialitatea și informațiile legale (de exemplu, GDPR, IPR)
Referințe	<ul style="list-style-type: none"> ● Sondajul IMM-urilor europene (2019) GOING DIGITAL - Provocările cu care se confruntă IMM-urile europene. [Pe net]. Disponibil la: https://www.british-business-bank.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/going-digital-the-challenges-facing-european-smes-european-sme-survey-2019_2 .pdf (Accesat: 29 aprilie 2022) ● Nguyen, D., Tong Koecklin, M. (2020) „Sunt întreprinderile mici gata să concureze pe măsură ce consumatorii se deplasează online?” [Pe net]. Disponibil la: https://www.economicsobservatory.com/question/are-small-businesses-ready-compete-consumers-move-online (Accesat: 29 aprilie 2022) ● Cele mai bune platforme de comerț electronic și grafic de comparație a software-ului pentru coșuri de cumpărături (2022) [Online]. Disponibil la: https://ecommerce-platforms.com/comparison-chart (Accesat: 29 aprilie 2022) ● Ghid digital IONOS (2020). [Pe net]. Disponibil la: https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/ (Accesat: 29 aprilie 2022)

INTRODUCERE

Spre deosebire de măiestria și abilitățile manuale necesare pentru crearea produselor artisanale, rețelele de socializare nu sunt fizice și tangibile pentru că se află în lumea virtuală, dar cu siguranță este un mijloc foarte important de promovare și împărtășire a ceea ce este propria producție artisanală. Deși artizanatul și canalele digitale par să fie în două lumi, întâlnirea lor este posibilă și fundamentală pentru promovarea meșteșugurilor și a tradițiilor teritoriului. Este posibil să te faci cunoscut într-un spațiu digital în care este posibil să povestești și să arăți procesul meșteșugăresc local nu doar în propria țară, ci în toate părțile lumii. Tot mai mulți artizani intră în lumea digitală și pe platformele sociale, crescând posibilitatea de a avea mai multă vizibilitate și crescând volumele de vânzări.

Prin intermediul acestui modul se va putea dobândi un set de cunoștințe despre crearea de profiluri pe principalele rețele sociale și platforme utilizate pentru promovarea produselor artisanale, precum și să cunoască mai multe despre procesul de dezvoltare a unui site web de artizanat. Pentru a deveni conștient de modul de creștere a bazei de clienți, vor fi oferite o serie de sfaturi și cunoștințe privind crearea de magazine online și spații pentru vânzarea și publicitatea produselor lor. Cu scopul de a asigura o utilizare conștientă și sigură a Internetului, modulul se încheie cu accent pe protecția vieții private, a propriei și a clienților, și pe protecția drepturilor de autor asupra produselor sale.

U1. CUM SĂ FOLOSEȘTI REȚELELE SOCIALE

Prezentare generală a rețelelor sociale și a rolului lor în promovarea meșteșugurilor

Kaplan și Haenlein (2010) definesc social media ca „un grup de aplicații de internet care permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizatori (comunicare orizontală), generând democratizarea informațiilor”. Social media se referă de fapt la toate acele mijloace de comunicare care fac posibilă crearea, partajarea și schimbul de conținut generat de utilizatori folosind platforme bazate pe web. Rețelele sociale permit nu numai să partajeze conținut, ci și să conecteze oamenii dintr-o comunitate pentru a face schimb și a împărtăși despre anumite subiecte și interese. Rețelele sociale au multe beneficii. De exemplu, fac posibilă împărtășirea și arătarea cum și de unde provine ideea și creativitatea cuiva, măiestria implicată, povestirea personală, alegerea materialelor și rezultatul și încurajează crearea de rețele și interacțiunea.

Există diferite tipuri de canale și platforme sociale, fiecare dintre acestea oferind oportunități specifice și sunt deosebit de potrivite pentru promovarea meșteșugurilor. De relevanță pentru acest sector sunt canalele de social media care sunt în principal grafice, platformele sociale pentru videoclipuri și platformele sociale care nu sunt orientate către persoană, ci mai degrabă către profesional. Elementele principale ale rețelelor sociale sunt:

- Pagini: utilizate de mărci, companii, organizații și persoane publice pentru a crea o prezență pe rețelele sociale.
- Profiluri: conturi care reprezintă persoane individuale.

- Postări: actualizări de stare, sunt folosite pentru a afișa idei și conținut vizual, pot conține imagini și videoclipuri. Postările sunt colectate în Feed-ul contului dvs., rămânând pe profilul dvs. și povestesc activitatea dvs. de-a lungul timpului.
- Povești: videoclipuri scurte și imagini partajate cu adepții care durează doar 24 de ore. Poveștile acționează ca o extensie a mărcii dvs., oferind informații mai naturale și imediate despre afacerea dvs. pentru a vă personaliza brandul.


Principalii pași și sfaturi pentru gestionarea rețelelor sociale


Social media este o resursă puternică și poate avea multe beneficii, dar este esențial să o utilizați strategic și să vă cultivați paginile și să petreceți timp pe ele. Să ne uităm la câțiva factori de care trebuie să luați în considerare atunci când decideți să creați un cont de social media pentru afacerea dvs. de artizanat. a obiectivelor.


- Creați un cont care este doar profesional, păstrând conturile personale și profesionale separate.
- Evitați să configurați pagini pe atât de multe platforme de socializare sau pagini de rețele sociale, deoarece este posibil să vă fie dificil să le gestionați eficient pe toate. În schimb, încercați să selectați câteva canale sociale și să le cultivați în mod corespunzător.
- Luați în considerare nivelul de interacțiune pe care doriți să îl aveți cu alți utilizatori sau cu o comunitate. În acest sens, consideră că cu siguranță va fi util să alegi o rețea de socializare care să îți permită să interacționezi și să faci rețea cu utilizatori strategici și să dezvolti o comunitate.
- Elaborați o strategie, definind obiectivele de atins într-un mod specific și realist.
- Alegeți rețelele sociale pe baza și țintei pe care doriți să o atingeți.
- Definiți imaginea și narațiunea activității dvs. pe care doriți să le transmiteți potențialilor dvs. clienți.
- Este esențial să stabiliți un interval de timp și un program de postare, astfel încât să vă planificați conținutul strategic, bine răspândit în timp și ca o amintire a angajamentului pe care l-ați asumat față de pagina dvs. de socializare. Există câteva instrumente care vă pot ajuta să publicați și să promovați conținuturi sociale. Unul dintre ei este [Hootsuite](#), disponibil și cu [aplan gratuit](#) care vă permite să gestionați până la 2 conturi sociale și să programați până la 5 postări.
- Gândiți-vă la conținutul pe care urmează să îl publicați și organizați un plan. Încercați să încărcați conținut care este bine realizat și în concordanță cu mesajul pe care doriți să-l trimiteți și evitați să distribuiți conținut repetitiv sau plictisitor.
- Crește-ți vizibilitatea interacționând cu alte pagini din sector, urmărindu-le, comentând, dându-le like.
- Utilizați hashtag-uri strategice (cuvinte cheie marcate cu # - de exemplu, #keyword) în postările dvs. sau descrierile fotografiilor pentru a crea un subiect pe care utilizatorii îl vor găsi mai ușor.
- Acordați atenție profilurilor false și știrilor false, numeroasele reclame pe care le întâlniți, ce împărtășiți fie că este limbaj sau imagini, pentru că odată postat conținutul rămâne pe internet.
- În spatele celorlalte conturi se află și alți oameni ca tine, așa că încearcă să le adresezi direct atunci când creezi conținut, încercând să transmiți într-un mod prietenos și concis ceea ce vrei să comunici despre afacerea ta.

Aruncă o privire la acest scurt scurt [video](#) în engleză pentru a primi „5 sfaturi de experți pentru un management mai bun al comunității”

Rețele sociale grafice și fotografice:


 <p>Nume Facebook</p> <p>Un fel de social media Site de rețea socială</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul Mediu</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o platformă în care un utilizator își poate crea propriul profil personal, poate interacționa cu alți utilizatori prin mesagerie instantanee și poate partaja conținut precum postări, fotografii, videoclipuri, povești temporare și poate crea pagini de afaceri.</p> <p>Este un site de rețea socială cu un nivel mediu de interacțiune cu utilizatorul.</p> <p>Vârsta medie a utilizatorilor Facebook este în jur de 40 de ani, cu o prezență semnificativă a persoanelor peste 46 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut</p> <p>Imagini</p> <p>Postări pe blog</p> <p>Video scurt</p> <p>Povești (imagini temporare sau videoclipuri scurte)</p>	<p>PRO</p> <p>Ușor de utilizat</p> <p>Postarea de fotografii și videoclipuri scurte cu produsul și afacerea dvs. în culise</p> <p>Confruntare directă cu utilizatorii</p> <p>Povestiri și descrieri relative pentru fotografii și videoclipuri</p> <p>Oportunitate de a crea și promova evenimente</p>	<p>Contra</p> <p>Este nevoie de o strategie de comunicare</p> <p>Percepția greșită a afacerii dvs., rezultată din gestionarea slabă a paginii</p> <p>Este ușor să nu ai interacțiune sau interes în conținutul paginii</p>
<p>Aici puteți vedea un exemplu de profil craft pe Facebook</p>		


 <p>Nume Instagram</p> <p>Un fel de social media Site de rețea socială</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul Mediu</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o platformă în care un utilizator își poate crea propriul profil personal, poate interacționa cu alți utilizatori prin mesagerie instantanee și poate partaja conținut precum fotografiile, videoclipuri scurte, povești temporare și poate crea pagini de afaceri.</p> <p>Instagram este cel mai popular în rândul utilizatorilor cu vârsta cuprinsă între 18 și 34 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut</p> <p>Imagini</p> <p>Video scurt</p> <p>Povești (imagini temporare sau videoclipuri scurte)</p>	<p>PRO</p> <p>Viteza de utilizare</p> <p>Abilitatea de a folosi povești</p> <p>Abilitatea de a arăta nu numai produsul, ci și procesul de artizanat</p> <p>Interfață directă cu utilizatorii</p> <p>Posibilitatea de a fixa conținutul cel mai relevant</p>	<p>Contra</p> <p>Necesitatea de a crea conținut inovator</p> <p>Conținut narativ limitat și legat în principal de conținut vizual</p> <p>Este important să interacționați și să urmăriți alți utilizatori</p> <p>Nu este posibil să includeți link-uri către site în fotografii</p>
<p><u>Aici</u> puteți vedea un exemplu de profil craft pe Instagram</p>		

 <p>Nume Pinterest</p> <p>Un fel de social media Comunitatea de conținut</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul Scăzut</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o rețea socială în care sunt partajate videoclipuri și imagini scurte. Spre deosebire de altele unde poți vedea actualizările altor utilizatori, este un fel de tablă virtuală în care poți colecta imagini care te inspiră, te entuziasmează și te fascinează.</p> <p>Este o comunitate de conținut cu un nivel scăzut de interacțiune cu utilizatorul.</p> <p>Este folosit în general de tinerii, în special între 16 și 39 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut</p> <p>Imagini Video scurt</p>	<p>PRO</p> <p>Este ușor de utilizat</p> <p>Are conținut pur vizual</p> <p>Oferă mult conținut într-o singură căutare</p> <p>Este o sursă de inspirație și creativitate</p>	<p>Contra</p> <p>Trebuie să partajați conținut de calitate</p> <p>Inspirat în mod constant pentru a crea conținut nou și diferit</p> <p>Îți poți spune povestea doar prin imagini</p> <p>Nivel scăzut de interacțiune</p>
<p>Aici puteți vedea un exemplu de profil craft pe Pinterest</p>		


Platforme video:

 <p>Nume YouTube</p> <p>Un fel de social media Comunitatea de conținut</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul Scăzut</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o platformă web pentru publicarea și partajarea videoclipurilor între utilizatori, care nu necesită informații personale detaliate și nici crearea de profil. Este al doilea cel mai vizitat site web din lume, imediat după Google, și a avut un impact gigantic.</p> <p>Este o comunitate de conținut cu un nivel scăzut de interacțiune între utilizatori.</p> <p>Majoritatea utilizatorilor ajung în grupa de vârstă 25-44 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut Videoclipuri</p>	<p>PRO</p> <p>Număr mare de utilizatori</p> <p>Partajarea liberă a videoclipurilor foarte diferite</p> <p>Posibilitatea de a partaja părți ale procesului artizanal (alegerea materialelor, tehnicilor, istoricul produsului etc.)</p> <p>Inspirație din alte videoclipuri și formate din platformă</p> <p>Posibilitatea utilizatorilor de a vedea videoclipul în modul accelerat</p>	<p>Contra</p> <p>Trebuie să fie constant</p> <p>Nu propune videoclipuri plictisitoare sau prea lungi</p> <p>O atenție deosebită acordată regulilor</p> <p>Propune conținut inovator și interesant pentru a câștiga vizibilitate</p> <p>Publicitate înainte sau în timpul videoclipurilor</p> <p>Nivel ridicat de competitor</p>
<p><u>Aici</u> puteți vedea un exemplu de profil craft pe YouTube</p>		

 <p>Nume Vimeo</p> <p>Un fel de social media Comunitate de conținut pentru videoclipuri</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul Scăzut</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o platformă de partajare video folosită în special de film, animație, muzică și alți artiști pentru a-și împărtăși și promova munca. Se deosebește în mare măsură de YouTube prin caracterul său „artistic”.</p> <p>Este o comunitate de conținut cu un nivel mediu de interacțiune între utilizatori.</p> <p>Majoritatea utilizatorilor au peste 25 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut Videoclipuri</p>	<p>PRO</p> <p>Fără publicitate pre-roll</p> <p>Conținut de înaltă calitate</p> <p>O comunitate de nișă mare și implicată, care oferă sfaturi specifice și constructive</p> <p>Posibilitatea de a închiria sau a vinde conținutul dvs. prin intermediul aplicației</p>	<p>Contra</p> <p>Necesită plata</p> <p>Public mai mic și de nișă</p> <p>Clasament mai scăzut în comparație cu videoclipurile de pe YouTube în căutările Google</p> <p>Număr limitat de încărcări și capacitate de stocare</p>
<p>Aici puteți vedea un exemplu de profil craft pe Vimeo</p>		

 <p>Nume</p> <p>TiC-tac</p> <p>Un fel de social media</p> <p>Site de rețea socială</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul</p> <p>Mediu</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o rețea socială în care utilizatorii pot crea clipuri muzicale scurte de durată variabilă (de la 15 la 180 de secunde) și, eventual, pot modifica viteza de redare, pot adăuga filtre, efecte speciale și sunete la videoclipurile lor.</p> <p>Este o comunitate de conținut cu un nivel mediu de interacțiune între utilizatori, iar vârsta medie a utilizatorilor este între 16 și 24 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut</p> <p>Videoclipuri scurte</p> <p>Clipuri</p>	<p>PRO</p> <p>Deosebit de inovator și intuitiv</p> <p>Comunicare simplă și simplă</p> <p>Vizibilitate bazată pe like-uri și interacțiuni</p>	<p>Contra</p> <p>Trebuie să crești conținut potrivit pentru un public tânăr</p> <p>Conținut care tinde să dispară prea repede</p> <p>Angajamentul de a crea conținut diferit de cel obișnuit</p>
<p><u>Aici</u> puteți vedea un exemplu de profil de artizanat pe TikTok</p>		

Platforme profesionale:

 <p>Nume</p> <p>LinkedIn</p> <p>Un fel de social media</p> <p>Site de rețea socială</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul</p> <p>Mediu</p>	<p>Descriere</p> <p>Este rețeaua principală pentru profesioniști și este utilă în medii de afaceri sau colaborări. Vă permite să creați interacțiuni cu alți profesioniști, companii și potențiali clienți. Profilul cuiva ar trebui să se concentreze pe experiența și competențele sale de muncă, mai degrabă decât pe întreaga poveste.</p> <p>Este un site de rețea socială cu un nivel mediu de interacțiune cu utilizatorul.</p> <p>Majoritatea profilurilor au între 25 și 35 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut</p> <p>Profiluri profesionale</p> <p>Activități de muncă</p> <p>Postări</p> <p>Discuții de grup</p>	<p>PRO</p> <p>Generați oportunități de afaceri</p> <p>Extindeți-vă lista de potențiali clienți</p> <p>Creșteți vânzările</p> <p>Creșteți contactele profesionale specifice</p> <p>Vizibilitate îmbunătățită în rezultatele căutării Google</p>	<p>Contra</p> <p>Necesită un angajament constant pentru actualizare</p> <p>Are o părtinire profesională puternică și nu foarte personală</p> <p>Trebuie să interacționezi cu alte profiluri și în discuții pentru a-ți crește vizibilitatea</p>
<p>Aici puteți vedea un exemplu de profil de artizanat pe LinkedIn</p>		



ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ:

CUM SE UTILIZAȚI SOCIAL MEDIA



U2. SITE-UL MEU CRAFT

Procesul de dezvoltare a site-ului web

Un site web este un spațiu digital în care îți poți împărtăși munca și povestea. Ca un fel de vitrină virtuală, îți permite să dai vizibilitate produselor tale și, în consecință, să crești vânzările și veniturile. Cu atât mai mult în timpul urgenței Covid-19, a devenit necesar să-și mute magazinul în lumea virtuală și tot mai mulți meșteri și-au deschis și gestionat propriile site-uri web, recunoscând că acest lucru ar fi o risipă de potențial și oportunități. Cu toate acestea, deși acest lucru este acum foarte comun, procesul de configurare și gestionare a propriului site web nu este deloc banal și necesită abilități specifice sau pachete prefabricate.

Pachete de gazduire gratuite sau contra cost: principalele diferente si cum sa alegi

Odată ce ai decis să vă deschideți propriul site web, trebuie să alegeți tipul de site web și furnizorul care se potrivește cel mai bine nevoilor dvs. Există multe instrumente care vă permit să porniți un site web fără a avea un fundal tehnic anume și fiecare instrument are punctele sale forte, dar există și câteva puncte de luat în considerare pentru ca afacerea dvs. de bază să nu sufere în timp ce lucrați pe site.

Există într-adevăr pachete de creare de site-uri web (găsiți [Aicio](#) listă scurtă) care conțin un design de bază care poate fi adaptat nevoilor specifice. Deși o astfel de alegere permite chiar și celor cu mai puțină experiență să lucreze pe propriul site, trebuie avut în vedere faptul că posibilitățile de design sunt limitate.

Un sistem de management al conținutului (CMS) precum WordPress este ușor de utilizat, dar sunt necesare cunoștințe de bază despre funcționalitatea bazei de date și comunicarea cu un server. Cu toate acestea, are avantajul că poate fi gestionat și întreținut independent.

Programarea individuală a unui site web pentru meșteri oferă cea mai mare posibilitate de realizare a propriilor idei, dar necesită și un efort mare pe care un meșter independent îi este adesea greu de susținut.

Pe de o parte, angajarea unor profesioniști care să se ocupe de designul web și programarea implică costuri, care sunt mari în funcție de nevoile meșterului, care dispune, totuși, de o mare libertate în alegerea elementelor și în proiectarea rezultatului final.

	Kit de creare a site-ului web	CSM (sistem de management al conținutului)	Programare personalizată	Servicii de web design
Avantaje	Multe idei gata făcute disponibile, ușor de utilizat, cunoștințe anterioare nu sunt necesare	Gestionare simplă a conținutului cu cunoștințe de procesare a textului, libertate în proiectare	Libertate maximă de proiectare	Soluție totul într-o singură, fără timp personal pentru site-ul web, inclusiv optimizarea SEO
Dezavantaje	Funcții specifice de urmat	Este necesară utilizarea bazei de date, familiaritate cu aspectele site-ului; timp pentru management	Complex, multe cunoștințe de bază necesare, predispus la erori	Limitări de proiectare
Gama de prețuri	Variabil în funcție de dimensiunea proiectului (100-300 €/an)	De exemplu, 216 EUR pe an pentru pachetul WordPress Hosting Unlimited	De la 0€ dacă îl planificați singur, până la costuri mari, determinate de furnizori	Aproximativ 1.000 de euro pe an, variază foarte mult în funcție de proiect
Grad de dificultate	Ușor	Mediu	Dificil	Ușor

Sursa : Ghid digital IONOS <https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/>

Sfaturi pentru dezvoltarea și administrarea site-ului web

Indiferent dacă alegeți să vă dezvoltați singur site-ul web sau să angajați un profesionist, există câteva lucruri de reținut:

- Alegeți un nume de domeniu adecvat, adică adresa de Internet pentru site-ul web al meșterului, integrând numele afacerii în numele domeniului (de exemplu, alan.kent-ceramist.eu).

- Indiferent de specificul sectorului artizanal, este întotdeauna o idee bună ca un site web să conțină Pagina de pornire, Istoricul companiei, Servicii și produse oferite, Produse și proiecte finalizate, social media, Contacte și Note legale.
- In ceea ce priveste designul, este de preferat sa iti urmezi propriul gust si imaginea pe care vrei sa o transmiti despre afacerea ta. Cu toate acestea, este întotdeauna recomandabil să nu supraîncărcați site-ul cu imagini sau conținut. În incertitudine, mai puțin este întotdeauna mai bine.

Puteți găsi exemple de layout-uri pentru site-uri web de artizanat [Aici](#) în engleză și [Aici](#) în italiana. Privește și inspiră-te.

- Odată ce site-ul a fost structurat, inserați diverse conținuturi care pot fi text, imagini și videoclipuri. Încercați întotdeauna să aveți în vedere că spuneți o poveste și că este clar pentru cititorul/vizitatorul site-ului ceea ce afișați. Folosește și cuvinte cheie din profesia ta, astfel încât să te găsești mai ușor.
- Odată ce ți-ai terminat site-ul, răspândește-l cât mai larg posibil, făcându-i publicitate pe canalele tale de socializare, în comunitățile din care aparții și pe cardurile sau hârtia folosite pentru a împacheta produsele pe care le crezi.

U3. CUM SE CREEAZĂ UN MAGAZIN ONLINE

Sprijin al comerțului electronic în vânzarea și promovarea meșteșugurilor

„Statistici recente pentru Marea Britanie și alte țări europene (Office for National Statistics, ONS și Eurostat, 2019) arată că întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) au o disponibilitate considerabil mai mică de a vinde online în comparație cu întreprinderile mari. Există un alt decalaj între IMM-uri și microîntreprinderi, două categorii de firme denumite colectiv IMM-uri. Având în vedere potențialele beneficii pe care le presupune comerțul electronic – atât în ceea ce privește accesul la piață, cât și economiile de costuri, care pot face firmele mai rezistente la crize – este îngrijorător faptul că întreprinderile mici și microîntreprinderile par să rămână în urmă. Este probabil ca acest lucru să fi contribuit la închiderea multor întreprinderi mici în ultimele luni (Facebook, OCDE și Banca Mondială, 2020)

Deși majoritatea studiilor raportează că IMM-urile europene întreprind sau plănuiesc să întreprindă dezvoltarea digitală și consideră comerțul electronic ca o oportunitate de a obține venituri suplimentare și de a face față concurenței globale, începerea unui comerț electronic reprezintă pentru micro-afaceri un pas mare care necesită definirea unui strategie bazată pe mulți factori.

Având în vedere fragmentarea uriașă a sectorului meșteșugurilor în multe segmente și subsegmente, nu poate exista o abordare unică a comerțului electronic, deoarece poate exista o soluție bună pentru unii profesioniști care nu este potrivită pentru alții. De la crearea unui magazin Facebook până la dezvoltarea propriului comerț electronic, piața oferă mai multe soluții de vânzare online care sunt adaptate la diferite nevoi, obiective și circumstanțe. Având în vedere complexitatea sectorului meșteșugurilor, mulți factori trebuie luați în considerare înainte de a decide să vindeți online. Acestea pot fi reluate în următoarea listă de verificare și aspecte de definit:

- **ȚINTĂ:** Profiluri, Clienți particulari sau profesioniști, Vânzări locale, naționale sau internaționale.
- **PRODUSE ȘI POZIȚIONARE:** Foarte accesibile (aproximativ 100 EUR), Affordable (peste 150 EUR) sau scump (peste 500).
- **CAPACITATE DE IMPLICARE:** trebuie evaluată în prealabil pentru a evita eșecul, pierderea de timp și bani, inclusiv strategia de marketing, construirea comunității, optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) și branding (dacă doriți să știți cum să vă evaluați angajamentul, consultați Anexa 1). Foaia de parcurs pentru vânzarea online la sfârșitul Modulului).
- **PRODUSELE ȘI NEVOIILE DVS.:** Produse gata făcute manual sau personalizate, Servicii, Gama de producție și frecvența vânzărilor.

Pentru a defini ce fel de e-commerce poate satisface nevoile noastre, este bine să-ți evaluezi afacerea. Înainte de a trece la crearea unui site de e-commerce, este bine să te oprești asupra evaluării capacității de producție a acestora și a produsului final pe care intenționezi să-l plasezi, în funcție de următoarele aspecte:

De ce și ce vrei să vinzi?	Producție mică / Vinde ocazional și local	Serii mici și producție / vânzare mai mare în mod regulat	Pentru a extinde, a crește producția și a ajunge la un public mai mare la nivel național și internațional.
Produse gata făcute manual	Soluție ușoară: magazin Facebook sau o galerie pe propriul site web fără plată online. produse foarte accesibile și accesibile	Propria platformă de comerț electronic sau magazin într-o platformă mai mare = toate produsele	Deține o platformă de comerț electronic și cumpără într-o platformă mai mare = toate produsele depind de platformă
Produse personalizate (comenzi noi)	O galerie pe site-ul dvs. care prezintă opțiuni de mărime, culori etc. = Toate produsele	Comerț electronic propriu cu opțiunile propuse „Se poate face și...” = toate produsele	
Servicii (cursuri, expertiza, ...)	O galerie pe site-ul dvs. care prezintă serviciul, rețelele sociale		Platforme speciale dedicate serviciilor

U.4 SOLUȚII PENTRU E-COMMERCE

Construiește-ți propria platformă de comerț electronic

Aceasta este soluția bună dacă intenționați să vindeți în mod regulat și doriți să vă controlați mai bine marca și poziționarea. Iată o privire de ansamblu asupra celor mai utilizate soluții „CMS” (Sistem de management al conținutului), cu câteva aspecte pro și contra.

Nume	Descriere	Pro	Contra	Cost
<u>Magento</u>	Este un comerț electronic cu sursă deschisă care oferă o interfață pentru crearea, editarea și administrarea paginilor și a fișelor de produse, precum și a unui sistem de catalog articole, coș de cumpărături etc.	Nivel ridicat de personalizare, detaliu al setării funcțiilor Comunitate mare de utilizatori și dezvoltatori Sunt disponibile caracteristici suplimentare (<u>Piata Magento</u>)	Găzduit și instalat local pe serverul site-ului și eșecurile și complicațiile site-ului ar putea duce la pierderea programului Nu are servicii dedicate clienților	Software-ul este gratuit, dar găzduirea este plătită.
<u>Magento Commerce</u>	Este versiunea premium (plătită) a Magento care oferă opțiuni suplimentare, cum ar fi găzduire în cloud și funcții avansate de marketing	Personalizați pentru anumite segmente de clienți Actualizați rapid paginile Este o soluție mai sigură, care minimizează riscul de indisponibilitate	Ai nevoie de abilități înalte și competențe digitale pentru a-l folosi	Există un preț anual este determinat de volumul mărfurilor vândute și/sau coșul mediu
<u>Shopify</u>	Este o platformă populară care creează un comerț online într-un mod simplu și intuitiv	Destul de ușor de utilizat Majoritatea aspectelor tehnice		Pretul se bazează pe mai multe planuri, în funcție de opțiunile selectate

		sunt îngrijite de platformă.		
<u>PrestaShop</u>	Este un CMS open-source care permite gestionarea atât a catalogului de produse, a comenzilor, a promoțiilor, cât și a livrărilor.	Oferă o bibliotecă cu multe teme și pluginuri Este echipat cu un front office cu design responsive (adaptat la telefoane mobile)	Necesită multe costuri suplimentare	Preț în funcție de nevoile dvs
<u>WooCommerce</u>	Este un plugin de comerț electronic cu sursă deschisă pentru WordPress. Este conceput pentru comercianții online mici sau mari care folosesc WordPress	Ușor de folosit Controlul site-ului web Nivel ridicat de personalizare Produse, imagini și galerii nelimitate	Funcționează numai cu WordPress Necesită cunoștințe despre găzduire, nume de domenii și design de site-uri web	Este un plugin gratuit
<u>Shift4Shop</u>	Este o aplicație de comerț electronic bazată pe cloud pentru a crea un magazin online de vânzare cu amănuntul.	Este o soluție bună pentru a începe dacă să menținem afacerea mică sau la scară proporțională Gazduire sigura si multe oportunitati grafice Vânzare nelimitată		Un plan gratuit disponibil sau plătit în funcție de nevoi

Vinde produse pe o piață mare

Pe lângă construirea magazinului dvs. online în care vă puteți vinde produsele direct consumatorilor, poate fi, de asemenea, înțelept să vă listați produsele pe piețe online mari, cum ar fi Amazon, Etsy, eBay, Walmart, Zazzle sau altă platformă relevantă. În timp ce aceste platforme de comerț electronic terță parte vor percepe o taxă sau un comision, ele oferă o mare expunere, oferind afacerii dvs. oportunitatea de a intra în fața consumatorilor și a vânzărilor de terenuri. Dezavantajul acestei soluții este că produsele dumneavoastră vor face parte dintr-o piață mare cu alte produse. Imaginea și brandingul dvs. vor fi mai puțin puternice, iar opțiunile de personalizare sunt mai mici.

Nume	Pro	Contra
<p><u>Magazinul Facebook</u></p> <p>Soluție bună pentru vânzări mici și ocazionale</p>	<p>Ușor de folosit (Aiciun tutorial)</p> <p>Adăugați și organizați un număr nelimitat de produse în colecții și categorii</p> <p>Comunicați direct cu clienții comunității dvs</p> <p>Vedeți statistici despre vânzări, vizite și multe altele</p> <p>Produse care apar pe Facebook Marketplace, oferindu-vă acces la o bază mult mai mare de potențiali clienți.</p>	<p>Branding și poziționare slabe</p>
<p><u>Etsy</u></p> <p>Ajută la atingerea unui public foarte larg, dar consumatorii îl asociază în general cu produse ieftine și low-end, cu impact în consecință asupra poziționării și brandingului</p>	<p>Alăturarea și deschiderea unui magazin sunt gratuite</p> <p>Piața online numărul unu pentru produse realizate manual</p> <p>Vânzătorii pot lua parte la întâlniri regionale regulate pentru a cunoaște alți vânzători Etsy, pot obține o recenzie a magazinului Etsy și pot lua parte la evenimente, în special la evenimentele Etsy Made Local din perioada de Crăciun.</p>	<p>Prețul tinde să fie sub 50 de lire sterline, iar majoritatea cumpărătorilor sunt încă din SUA</p> <p>Taxe suplimentare: o taxă de înregistrare, o taxă de tranzacție și o taxă de procesare a plăților.</p>
<p><u>Amazon handmade</u></p> <p>Este o zonă de magazin specializată pe site-ul principal Amazon pentru artizanii invitați să-și vândă bunuri unice, artizanale, decorațiuni pentru casă, bijuterii, papetărie, accesorii de modă și multe altele</p>	<p>Are un potențial imens de a ajunge la milioane de clienți din întreaga lume</p>	<p>Până acum vânzările au fost mai mici decât se aștepta, iar Amazon Handmade a primit un comision destul de mare la vânzări</p> <p>Amazon este mai mult asociat cu produse „ieftine și rapide” decât cu produse înalte și realizate manual</p>

<p><u>Ebay</u></p> <p>Este o platformă foarte cunoscută, dar nu există o secțiune specială, categorie dedicată meșteșugurilor care îngreunează brandingul și poziționarea.</p>	<p>Ușor de folosit (<u>Aici</u>niste sfaturi)</p> <p>Listarea articolelor este gratuită atâta timp cât este de până la 250 de articole pe lună</p>	<p>Platforma este asociată cu „ieftin”, „mâna a doua” și „consum de masă”.</p> <p>Listarea gratuită este disponibilă numai în țara de reședință</p> <p>Se plătește o taxă suplimentară, Adăugarea unui subtitrare, Afișarea articolului în două categorii</p>
--	--	---

Vinde pe platforme naționale

Multe țări oferă platforme alternative care au marele avantaj de a fi dedicate exclusiv produselor artizanale, cu impact în consecință asupra brandingului și poziționării. Ei apreciază meșteșugurile ca produse de ultimă generație, fac parte din patrimoniul cultural sau ca bunuri de lux. Aici sunt câteva exemple:

IMPREINTES (<https://www.empreintes-paris.com/en/>) Platformă franceză care vinde peste 1.000 de piese artizanale fine, toate în serie unică sau limitată. Toate piesele prezentate sunt realizate manual de către meșteri în atelierelor lor din Franța.

STORITALIA (<https://www.storitalia.com/>) este o platformă dedicată meșteșugului artistic italian care ajută companiile membre să-și promoveze și să-și comercializeze produsele la nivel național și internațional. Compania a construit o soluție dinamică pentru a-și gestiona personal vitrina online, punând la dispoziție o echipă de designeri grafici și traducători. Vânzările de pe portal au raportat o creștere progresivă de două cifre lunar.

ARTEMEST (<https://artemest.com/>) Măiestrie italiană de lux de vânzare și personalizare. Platforma explorează lumi variate ale decorului casei, bijuteriilor și artei plastice pe măsură ce își schimbă caracterul de la o regiune la alta și observă fiecare artizan în atelierul său în timp ce își descrie procesul și viziunea asupra lumii.

FĂCUT MÂNĂ ÎN BELGIA (<https://www.handmadeinbelgium.com/>) - Produsele cu eticheta Handmade in Belgium sunt produse local, disponibile pentru personalizare și realizate la scară mică de meșteri pasionați cu experiență.

Vinde servicii

Vânzarea de servicii precum cursuri în atelier nu este doar o oportunitate de a crește veniturile unei afaceri artizanale, ci și o modalitate de a promova meșteșugurile, know-how-ul și de a valorifica tehnicile legate de un anumit teritoriu și cultură. Deși aceste servicii sunt promovate în principal prin intermediul site-urilor web deținute, unele platforme le propun și unui public mai larg.

WCC EUROPA– (<https://wcc-europe.org/category/opportunities/courses/>). Organizația umbrelă World Crafts Council Europe publică oportunități în toată Europa în cadrul atelierelor. Aceasta include doar atelierelor de meșteșuguri aparținând rețelei WCC. Meșteșugarii nu pot încărca oferte direct.

POVESTI ITALIANE - (<https://www.italianstories.it/en/s/how-it-works/artisan>) Această platformă are o ofertă specială. Clienții pot cumpăra online o experiență personală într-un atelier de meșteșuguri și pot fi inițiați în unele meșteșuguri și pot descoperi secretele made in Italy? Compania creează o legătură între meșteșuguri și turism, oferind experiențe culturale personale în ateliere din diferite zone italiene.

INMA– (<https://www.institut-metiersdart.org/formations/trouver-une-formation>) Institutul Francez Național de Métiers d'Art adună și oferte de formare; Meșteșugarii francezi pot încărca oferte direct.

MADINEUROPE– (<https://madineurope.eu/en/category/careers/>) Această platformă europeană oferă acces gratuit tuturor membrilor săi europeni pentru a încărca oferte de formare în secțiunea sa de formare.

U5. BENEFICII DE TVA EUROPEAN

În calitate de întreprindere comercială în Europa, puteți beneficia de piața unică a UE și, de asemenea, de anumite acorduri comerciale cu alte țări europene. Aceasta înseamnă că majoritatea mărfurilor se pot circula liber pe acest teritoriu, fără costuri suplimentare sau restricții cantitative. Acest lucru este cunoscut sub numele de libera circulație a mărfurilor. Dacă afacerea dvs. are sediul în UE și aveți un număr de TVA UE, aveți obligații de TVA diferite, în funcție de locul de unde cumpărați sau de unde vindeți și dacă tranzacționați bunuri sau servicii. De exemplu, dacă vindeți un produs unei întreprinderi înregistrate în UE în scopuri de TVA care operează într-o altă țară din UE, nu percepeți TVA pentru vânzarea respectivă dacă clientul are un număr valid de TVA în UE. Verificați dacă clientul dvs. are un număr de TVA UE. Puteți deduce în continuare TVA-ul pe care l-ați plătit pentru cheltuielile aferente, cum ar fi pentru bunuri sau servicii achiziționate special pentru a face acele vânzări. Dacă clientul dvs. nu are un număr valid de TVA UE, de obicei ar trebui să percepeți TVA la vânzare la rata aplicabilă în țara dvs.

U6. ASPECTE JURIDICE ȘI FINANCIARE DE LUAT ÎN CONSIDERARE

În funcție de faptul că alegeți să vă creați propriul magazin online sau să vă oferiți lucrările prin platforme/magazine online care sunt administrate de alte companii, obligațiile și responsabilitățile dumneavoastră legale vor fi diferite. Principiul general al comerțului electronic este acela că companiile sau persoanele fizice care își oferă lucrările spre vânzare online trebuie să respecte atât legea țării în care sunt stabilite, cât și legea țării în care se află clienții lor. Pentru a facilita și stimula dezvoltarea comerțului electronic, precum și pentru a garanta drepturile consumatorilor, UE a adoptat o legislație comună aplicabilă pe teritoriul statelor membre.

Vânzarea lucrărilor de artizanat prin magazine online administrate de altă companie

Dacă alegeți să vă oferiți lucrările spre vânzare prin intermediul magazinelor online (ex. Magento Ecommerce.it), atunci compania care administrează magazinul online își asumă responsabilitatea de a respecta toate cerințele legale privind vânzările online. În acest caz, meșterul și compania care administrează magazinul online încheie un contract, determinând condițiile relațiilor lor interne. Condițiile generale sunt de obicei descrise în Termenii și condițiile care sunt anunțați public. De obicei, meșterul este obligat să împărtășească companiei care administrează magazinul online drepturile de proprietate intelectuală asupra fotografiilor încărcate în magazinul online care își face publicitate lucrărilor sale. Ca parte a contractului, meșterul este de obicei obligat să plătească pentru serviciu un procent din prețul lucrărilor sale achiziționate prin magazinul online sau să plătească un preț fix.

Crearea propriului magazin online

Dacă alegeți să vă creați propriul magazin online, atunci este responsabilitatea dvs. să respectați toate cerințele legale privind desfășurarea afacerilor online în UE și în țara în care se află clienții dvs. În UE, companiile sau persoanele fizice care administrează magazine online sunt obligate să anunțe în prealabil, într-un mod ușor accesibil și clar pentru utilizatori, informații despre identitatea și datele de contact ale acestora, lucrările/bunurile pe care le oferă prin intermediul magazinului online și condițiile livrării și returnării acestora. Aceștia trebuie să furnizeze informații despre prețurile lucrărilor/bunurilor oferite, termenii și condițiile de plată, precum și termenii contractelor cu clienții și posibilitățile acestora de a se retrage. Dacă vă creați propriul magazin online, este responsabilitatea dumneavoastră să vă asigurați că drepturile consumatorilor sunt respectate. Este obligația dumneavoastră să garantați că conținutul încărcat respectă toate cerințele legale, cum ar fi de ex. drepturi de autor asupra fotografiilor și lucrărilor încărcate care sunt oferite, precum și pentru a asigura conformitatea cu GDPR (discutat mai jos).

Informații suplimentare pot fi găsite [Aici](#).

U7. CUM SĂ FACEȚI PUBLICITATE PAGINILOR

Avantajele utilizării paginilor web ca reclamă

A fi prezent pe web presupune nu numai a avea și gestiona un site web, pagini de socializare și comerț electronic, ci pentru a profita din plin de acestea și a obține o vizibilitate adecvată, este foarte important să înveți cum să gestionezi promovarea și publicitatea pentru a putea vinde-ți produsele în mod profitabil online. O bună strategie de publicitate pentru meșteri poate fi incredibil de utilă pentru a promova serviciile și produsele într-un mod foarte imens, atât în etapele inițiale de înființare a afacerii, cât și pentru a o face să prospere și să crească, profitând de scalabilitatea ridicată a lumii e-commerce.

Unul dintre primele avantaje ale publicității online este că îți permite să obții rezultate bune cu investiții reduse, spre deosebire de alte tipuri de publicitate mai scumpe, precum radio, TV sau afișe. Printr-o bună strategie de publicitate se poate ajunge la clienți atât pentru vânzări online, cât și în magazin, tocmai pentru că promovează vizibilitatea atât la nivel local, cât și global. De asemenea, este posibil să aveți un public țintă și să ajungeți la clienți care sunt cu adevărat interesați de produs, mai degrabă decât un public larg care nu caută ceea ce oferă un anumit meșteșug.

Cum să-ți faci publicitate afacerii

Publicitatea digitală constă într-o serie de servicii, toate lucrând la promovarea unei afaceri online cu obiectivul principal de a influența alegerile publicului țintă prin promovarea produselor/serviciilor oferite. Tot mai multe companii se angajează sau investesc în publicitate online, cu rezultate de vizibilitate tangibile și măsurabile.

Pentru a vă asigura că clienții potențiali găsesc magazinul dvs. de artizanat online atunci când navighează pe web în căutarea produselor de cumpărat sau doar pentru inspirație, trebuie să vă poziționați afacerea cât mai curând posibil în toate locurile unde poate fi căutată și găsită. Este esențial să avem în vedere o strategie de publicitate, deoarece ne permite să ne profilăm obiectivele și să le ținem cont în orice moment.

Primul lucru de făcut este să schițăm serviciul și produsul pe care dorim să-l oferim și să promovăm și clienții țintă care trebuie atinși. Odată ce s-a făcut acest lucru, este posibil să facem câteva cercetări online pentru a evalua dacă și cum serviciul este deja oferit și să ne gândim cum vrem să-l propunem, ce mesaje vrem să lansăm și ce identitate vrem să-i dăm. campania noastră publicitară.

Există multe modalități de a face publicitate online, unele sunt gratuite sau plătite, iar altele sunt mai simple și ușor de gestionat chiar și de către oameni cu mai puține abilități, în timp ce altele necesită o educație în marketing și un nivel înalt de abilități de management al strategiei de publicitate.

Cu toate acestea, este posibil să se creeze o campanie publicitară simplă chiar și cu puțină expertiză în domeniu, folosind instrumente simple și intuitive.

Principalele canale de publicitate

WhatsApp Business: creat cu scopul de a folosi mesageria instantanee pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor de marketing online. Această versiune a aplicației este gratuită și permite companiilor să comunice mai eficient cu clienții lor. În plus, prin intermediul funcției de catalog, aceștia pot partaja mai ușor informații despre produsele și serviciile lor cu clienții lor. Catalogele funcționează ca vitrine mobile, care pot fi consultate cu ușurință de către clienții interesați care pot afla apoi ce doresc să cumpere.

Compania mea pe Google: este un serviciu oferit gratuit de Google care permite proprietarilor de afaceri să intre în contact mai ușor cu clienții existenți sau potențiali prin promovarea profilului și site-ului lor în rețeaua de căutare Google și Hărți Google. Profilul companiei creat prin Compania mea pe Google crește interacțiunile prin includerea adresei, numărului de telefon, site-ului web, programului de lucru și a altor informații pentru a ajuta clienții să găsească și să interacționeze cu compania. Proprietarul afacerii poate actualiza profilul cu fotografii recente, ultimele știri și oferte speciale pentru a oferi clienților potențiali motive întemeiate pentru a-și alege produsele/serviciile.

Publicitate pe rețelele sociale: Diversele rețele sociale oferă și posibilitatea de a face publicitate, ajungând la diferite segmente de audiență și folosind diverse tipuri de reclame disponibile.

În general, publicitatea pe rețelele sociale are multe avantaje, deoarece este posibil să:

- Creați publicitate pe aceeași rețea de socializare despre activitatea dvs. meșteșugărească;

- Ajungeți la un public țintă foarte specific cu ajutorul funcțiilor de direcționare și a segmentelor de public;
- Influențați o varietate de formate de anunțuri pentru a face publicitate într-un mod care este în concordanță cu obiectivele dvs. de afaceri;
- Investește în eforturi specifice de publicitate care generează clienți potențiali și vânzări pentru afacerea ta.

Sfaturi pentru conținutul publicitar

O bună publicitate digitală vă permite să creșteți cu succes prezența online a afacerii dvs. și, în consecință, să promovați mai multă vizibilitate și vânzări. Cu toate acestea, dacă reclamele nu sunt bine concepute, cel mai probabil nu vor obține rezultatul dorit. Pentru ca publicitatea să fie trimisă corect și să aibă un impact pozitiv asupra afacerii dvs., este esențial să luați în considerare toate aspectele reclamei, de la canal și design până la conținut și elemente de mesaje.

Identificați și înțelegeți cine sunt clienții dvs., astfel încât să aveți mai clar ce caută, ce i-ar putea interesa și procesul de cumpărare care li se potrivește cel mai bine.

Înainte de a vă alege canalul de publicitate digitală, opriți-vă și faceți o evaluare atentă a canalului care merită investiția (financiar sau de timp). Nu subestimați publicitatea prin intermediul rețelelor sociale.

Optimizați-vă reclamele adăugând o listă de produse detaliată, oferind toate elementele care vă caracterizează produsul.

Publicați elemente creative și conținut care vă ajută să vă evidențiați din mulțime. Cu atât mai mult, dacă măiestria ta este unică, poți folosi elemente distinctive pentru a capta atenția potențialilor consumatori. Folosește-ți unicitatea și creativitatea.

U8. PROTEJAREA CONFIDENȚIALITĂȚII ȘI A INFORMAȚIILOR LEGALE (DE EXEMPLU, GDPR, IPR)

De ce trebuie să ne protejăm confidențialitatea în spațiul digital?

În era tehnologiilor digitale și a utilizării pe scară largă a Internetului, denumită adesea Societatea Informațională, utilizarea rețelelor sociale și a platformelor de vânzare online devine unul dintre principalele instrumente de diseminare a informațiilor despre produsele pe care dorim să le comercializăm. Pentru a ne prezenta produsele sau lucrările creative în spațiul digital, ne înregistrăm profilurile pe rețelele de socializare, ne înregistrăm pe platforme de vânzare online sau creăm pagini web.

Spre deosebire de spațiul real, spațiul digital se bazează pe o arhitectură tehnologică în care fiecare acțiune este păstrată și poate fi reproducă. Utilizatorii aplicațiilor și serviciilor de pe Internet de multe ori nu știu ce informații legate de prezența lor în spațiul digital sunt stocate și pentru cine rămân disponibile (asimetrie informațională). În economia

actuală a datelor, informațiile adunate de companiile de tehnologie sunt una dintre cele mai valoroase resurse. Prelucrarea informațiilor - date colectate permite profilarea utilizatorilor și evaluarea nu numai a intereselor acestora, ci și a caracteristicilor lor personale (temeri, speranțe, dorințe etc.). Datele prelucrate devin baza pentru dezvoltarea unor strategii de marketing și politici direcționate care pot avea o influență puternică asupra deciziei consumatorului.

Toate aceste riscuri asociate spațiului digital sunt o condiție prealabilă pentru adoptarea Regulamentului general privind protecția datelor (GDPR) al UE. Scopul său principal este de a permite persoanelor fizice să exercite controlul asupra informațiilor lor personale (date cu caracter personal) care sunt colectate și prelucrate. Regulamentul se aplică în toate statele membre ale UE și, de asemenea, cere ca toți cei care prelucrează date cu caracter personal ale persoanelor aflate în UE să îl respecte. În acest sens, toate marile companii de tehnologie, chiar dacă sunt stabilite într-o țară din afara UE, de exemplu, Statele Unite, dar care își oferă serviciile persoanelor fizice care se află în UE, trebuie să aplice cerințele GDPR.

Reguli de bază ale GDPR

GDPR definește ce informații constituie date cu caracter personal protejate prin regulament. Conform regulamentului, datele cu caracter personal sunt orice informație care are legătură cu o persoană care a fost identificată sau poate fi identificată prin intermediul acestor informații, cum ar fi numărul de identificare, datele de localizare, identificatorul online sau caracteristicile specifice fizice, fiziologice, genetice, mentale, identitatea intelectuală, economică, culturală sau socială a persoanei respective. Astfel, numele sau e-mailul care conține numele unei persoane fizice sunt date personale, dar o adresă de e-mail care nu conține numele persoanei fizice nu sunt date personale. Toate informațiile financiare (conturi bancare, număr de achiziții etc.) legate de clienți sunt și date personale. Protecția GDPR se aplică numai datelor persoanelor fizice (numite persoane vizate),

GDPR nu interzice prelucrarea datelor cu caracter personal, dar îi impune să respecte regulile prevăzute în regulament:

- Companiile sau persoanele fizice care prelucrează date cu caracter personal (numite operatori de date) pot face prelucrarea numai dacă există un motiv legitim pentru aceasta, de exemplu, cu acordul persoanei vizate sau atunci când este necesar în legătură cu executarea unui contract cu persoana vizată. De ex. companiile nu pot folosi, stoca sau dezvălui datele personale (e-mailuri, numere de card bancar, adrese, alte informații financiare etc.) altor persoane, cu excepția faptului că există un consimțământ din partea persoanei vizate sau este cerut de lege.
- Operatorii de date definesc scopurile prelucrării și datele cu caracter personal care vor fi colectate pentru atingerea acestor scopuri. Prelucrarea datelor cu caracter personal trebuie să se facă întotdeauna în scopuri specifice, prestabilite și legitime, iar datele cu caracter personal colectate trebuie păstrate la minimum necesar pentru atingerea obiectivelor. Astfel, formularea pe scară largă a obiectivelor sau colectarea excesivă a datelor în raport cu obiectivele urmărite ar face ca prelucrarea să fie ilegală.
- Datele trebuie să fie exacte, actualizate și păstrate doar pentru o perioadă nu mai mare decât este necesar pentru atingerea obiectivelor stabilite.
- Securitatea datelor împotriva accesului sau distrugerii neautorizate trebuie asigurată în timpul prelucrării.

- Prelucrarea datelor trebuie să fie transparentă pentru persoana vizată, iar drepturile acesteia trebuie asigurate. În acest sens, operatorul de date este obligat să furnizeze persoanei vizate informații complete cu privire la prelucrare (cine este operatorul de date, ce date cu caracter personal, în ce scopuri și pentru ce perioadă sunt prelucrate, care sunt drepturile persoanelor vizate). și cum le pot exercita). Aceste informații sunt de obicei furnizate public prin Politica de confidențialitate a companiei.

Atunci când folosim serviciile în spațiul digital, putem fi în rolul unei persoane vizate (când datele noastre sunt prelucrate) sau al unui operator de date (când prelucrăm datele cu caracter personal ale altor persoane).

Când meșterul este operator de date

Atunci când ne dezvoltăm site-ul web sau realizăm comunicare directă (e-mail, sms, WattsUp etc.), suntem responsabili pentru prelucrarea legală a datelor persoanelor fizice - clienții noștri sau vizitorii obișnuiți ai site-ului. Acest lucru ne cere să facem publice ce informații personale și în ce scopuri colectăm și procesăm (de exemplu, folosim cookie-uri pentru a colecta informații personale, colectăm informații despre trafic pentru site-ul web etc.). Acolo unde nu există un alt temei legal care să ne permită să facem prelucrarea (de exemplu, contract cu clientul, prevedere legală sau cerință de implementare tehnică fără de care serviciul ar fi imposibil), trebuie să obținem consimțământul persoanei vizate. Companiile furnizează clienților informațiile necesare în Politicile de protecție a datelor (Politica de confidențialitate), pe care le fac publice pe site-urile lor web. Pentru mai multe informații: [Politica de confidențialitate](#) | [Politica de confidențialitate conformă cu GDPR](#) | [Generatoare de politici de confidențialitate](#)

Meșterii care au site-ul lor și colectează date cu caracter personal trebuie, de asemenea, să asigure respectarea drepturilor de confidențialitate ale clienților lor și ale vizitorilor site-ului, despre care vom discuta mai jos.

Când meșterul este subiect de date

Atunci când ne înregistrăm profilul rețelei sociale sau ne înregistrăm într-o platformă de vânzări online ca persoană fizică sau vizităm site-ul web al unei alte persoane sau al companiei, atunci suntem în rolul de persoana vizată (datele noastre personale sunt colectate) și avem drepturile prevăzute în GDPR. Înainte de a ne da consimțământul cu privire la prelucrarea datelor noastre personale, trebuie să fim informați cu privire la ce informații referitoare la noi și de ce sunt colectate și prelucrate, precum și pentru cât timp vor fi stocate. Consimțământul pe care îl acordăm trebuie să fie dat liber și explicit, cu acțiune activă din partea noastră (de exemplu, bifând o casetă de consimțământ pe un site web).

Orice companie de tehnologie, social media sau platformă online, precum Facebook, Instagram, EBay, este obligată să-și informeze utilizatorii cu privire la datele personale pe care le colectează și le prelucrează. GDPR a introdus, de asemenea, cerința de a respecta principiul confidențialității în mod implicit atunci când procesează date, care impune companiilor să ofere utilizatorilor lor, în mod implicit, cele mai prietenoase setări de confidențialitate. Astfel, de exemplu, platformele de social media trebuie să limiteze în momentul înregistrării profilurile utilizatorilor astfel încât să nu fie accesibile implicit unui număr nedefinit de persoane. Doar cu consimțământul explicit al persoanei, profilul ar putea fi deschis pentru accesul unui public mai larg.

Persoanele fizice ale căror date cu caracter personal sunt prelucrate au dreptul de a solicita accesul la date, corectarea sau ștergerea acestora. În cazul în care drepturile sale de protecție a datelor sunt încălcate, persoana respectivă poate

depune o plângere la datele sale naționale autoritatea de protecție care este obligat să monitorizeze conformitatea cu regulile stabilite în GDPR.

Probleme legate de drepturile de autor legate de meșteșuguri

Atunci când își creează propriile lucrări creative, meșterii pot folosi protecția oferită de dreptul de autor. Protecția juridică ia naștere automat din momentul creării operei, fără a fi necesară înregistrarea sau alte acțiuni pentru recunoașterea dreptului de autor de către un organism de stat sau altă organizație. Deoarece nu există o definiție general acceptată a ceea ce constituie un meșteșug, domeniul de aplicare al conceptului poate diferi de la o țară la alta. Cu toate acestea, este în general acceptat că obiectele de artizanat sunt create de artizani folosind în principal munca manuală. Exemplele includ bijuterii, lucrări emailate, sculpturi, ceramică, tapiserii, produse țesute și ornamente din piele și sticlă. Adesea, în legislația diferitelor țări, acestea sunt protejate ca arte aplicate.

Lucrările creative ale meșteșugarilor pot fi protejate prin drepturi de autor dacă lucrările sunt originale și au calitate artistică. Cu toate acestea, gradul de originalitate necesar pentru ca drepturile de autor să apară variază de la un sistem juridic la altul. Este important de remarcat legătura dintre folclor și meșteșuguri. În multe țări, folclorul este în domeniul public, adică protecția dreptului de autor nu se extinde asupra acestuia. Deci, de exemplu, dacă un meșter copiază o operă folclorică, dreptul de autor nu apare asupra copiei create, deoarece lipsește elementul de originalitate.

În UE, drepturile de autor conferă autorului drepturi exclusive asupra operei sale de-a lungul vieții și timp de 70 de ani după moartea sa. Autorul are drepturi patrimoniale, ceea ce înseamnă că este interzisă reproducerea, adaptarea și distribuirea operei fără acordul său. Protecția dreptului de autor include și drepturile morale, care includ dreptul de a se opune oricărei denaturări, mutilări sau alte modificări ale operei sale care ar dăuna onoarei sau reputației autorului.

Drepturile de autor apar și asupra fotografiilor pe care le facem lucrărilor noastre pentru a le prezenta în spațiul digital. Platformele online solicită adesea utilizatorilor să le acorde sau să le partajeze drepturile economice ale protecției drepturilor de autor asupra fotografiilor sau videoclipurilor lor încărcate pe platformă. Este important de menționat că, în timp ce autorul își poate transfera drepturile economice către o altă persoană (de exemplu, platforma pe care le încarcă), drepturile morale ale autorilor (inclusiv recunoașterea dreptului de autor) nu pot fi transferate sau limitate.

Pentru a ne proteja drepturile de autor asupra fotografiilor sau videoclipurilor, este recomandabil să folosim sistemul recunoscut internațional: ©, identificarea autorului, anul primei publicări a operei protejate prin drepturi de autor. De asemenea, este posibil să utilizați protecția filigranului asupra fotografiilor digitale.

Adesea se pune întrebarea dacă putem folosi și în ce condiții lucrările altui autor? Putem folosi lucrări protejate prin drepturi de autor atunci când și în măsura în care autorul ne-a permis. The Sistemul Creative Commons este adesea folosit în spațiul digital, prin care autorii pot indica ce utilizare a operelor lor permit.

ANEXA 1 - VÂNZAREA FOAIE DE PARCURS

Capacitatea vânzătorului de a se angaja trebuie evaluată în prealabil pentru a evita eșecul, pierderea de timp și bani. Pentru a vă face o idee despre efortul necesar, iată o scurtă foaie de parcurs pentru vânzarea online.

- 1 Selectați produse bune care au potențial pe piață
- 2 Produceți conținut bun (vezi U2) cu imagini (mai multe vizualizări) și descrieri (de asemenea, se recomandă dimensiunea și greutatea).
- 3 Verificați avantajele și dezavantajele soluțiilor de comerț electronic. Aceasta este o listă de verificare pe care ar trebui să o parcurgă profesioniștii în meșteșuguri:
 - o Open source sau costuri plătitoare / suplimentare (plugin-uri, teme, ...);
 - o Taxe pentru vânzări și condiții privind plățile și facilitățile de expediere, TVA.
 - o Promovare și suport pentru vânzător, informații, urmărire, benchmarking, protecție împotriva fraudei, politică de returnare a produselor, SEO, certificat SSL* ...;
 - o Identitate vizuală, design responsive, personalizare, pluginuri și teme;
- 4 Alegeți o soluție / dezvoltați sau găsiți un dezvoltator pentru a realiza o platformă de comerț electronic personalizată.
- 5 Încărcați informații complete despre produs, îmbunătățind tehnicile, know-how-ul, materialele și orice informație care distinge produsul de producția de masă. Adăugați cuvinte cheie și hashtag-uri. Vânzătorii ar trebui să aibă grijă să scrie o declarație de declinare a răspunderii despre posibilele variații ale produselor din cauza producției realizate manual. Sunt adesea necesare traduceri.
- 6 Promovați magazinul online pentru a ajunge la comunitate și, eventual, a stimula unele produse (AdWords, reclame plătitoare...) pentru a extinde comunitatea. (Vezi U1 și U4)
- 7 Urmăriți vizitatorii pe platformă (G Analytics...) pentru a adapta în continuare strategia de comunicare
- 8 Ocupați-vă de LIVRARE și FACTURARE
- 9 Înlocuiți produsele vândute cu altele noi.

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ

NR.1

Modul	3_INSTRUMENTE DIGITALE
Denumirea activității	STRATEGIA MEA SOCIAL MEDIA
Obiective)	Îmbunătățiti capacitatea de a crea o strategie de comunicare Luati în considerare diverse aspecte ale canalelor de social media
Metode	Lucru în grup și brainstorming Activitatea trebuie desfășurată în fază sincronă și se poate face atât în prezență cât și online prin utilizarea platformei Zoom, care permite crearea de săli pentru lucrul în grup.
Timp alocat	75 de minute (45 pentru lucrul în grup și 30 pentru brainstorming)
Resurse necesare	Foi albe, anexe tipărite pentru fiecare grup și o tablă pentru luarea notițelor în timpul sesiunii de brainstorming plenare. <i>Pe net:</i> Dispozitive digitale (eventual PC), conexiune la internet, Zoom, platformă Google Meet sau Teams cu planul premium sau platforme similare cu funcționalitatea sălilor de pauză, utilizarea instrumentelor digitale pentru dezvoltarea inițiativei de grup (ex. funcționalitatea Jamboard, Padlet, Miro sau Board). a platformei de întâlnire utilizată, dacă este disponibilă), atât pentru lucrări de grup, cât și pentru sesiuni de brainstorming.
Instrucțiuni*	<ul style="list-style-type: none"> • Împărțire în grupuri mici (3-4 persoane/grup) sau cupluri • Discuție internă de grup despre tipul de meșteșuguri care trebuie promovat • Analiza posibilelor rețele sociale de utilizat • Dezvoltarea strategiei de comunicare • Momentul prezentării propunerilor în grupul mare • Discuție a rezultatelor în plen și moment de sugestie a altor idei împărtășite în grupul mare
Referințe	-
Fișe	Chestionar de auto-reflecție: „Piața online pentru afacerea mea” (vezi mai departe)

Instrucțiuni complete:

Prima parte: lucru în grup - 45 min

Grupul de participanți trebuie împărțit în grupuri mai mici (3-4 participanți) sau în perechi.

Fiecare grup sau pereche va avea sarcina de a dezvolta o strategie de comunicare pe social media pentru a-și promova produsele artisanale. În activitatea specifică ar trebui să fie ales un tip comun de produse și obiecte de artizanat. Poate fi obiecte de artizanat ale unuia dintre participanții din grup sau un tip de artizanat la alegere.

Odată formate grupurile va avea loc o mică discuție internă pentru a stabili elementele principale ale strategiei de comunicare. Referindu-se la Anexa 1 și Anexa 2, grupul va trebui să evalueze și să definească următoarele aspecte ale strategiei:

- Clienți și grupuri țintă (de exemplu, vârstă, profil, potențiali colaboratori etc.)
- Tipul de mesaj/imagine pe care doriți să-l transmiteți despre munca dvs. (de exemplu, doriți să vorbiți despre procesul de producție/ să vă spuneți povestea/ să vorbiți despre materialele folosite/să vă promovați doar produsele)
- Tipul de conținut pe care doriți să îl partajați (fotografiile, videoclipuri, postări narative)
- Frecvența partajării conținutului (o dată pe săptămână, de două ori pe săptămână etc.)
- Nivelul de interacțiune cu utilizatorii

La sfârșitul dezvoltării strategiei, fiecare grup poate încerca să facă un exemplu (doar explicarea sau scrierea) unui conținut de pe rețelele sociale (o imagine cu descriere, o postare de scris, o idee pentru un videoclip)

Partea a doua: Brainstorming - 30 min


Odată elaborate strategiile și exemplele de conținut, fiecare grup își va prezenta propunerea pe rând.

După aceea, va avea loc o împărtășire a ideilor și se va concentra asupra aspectelor relevante pe care fiecare grup a luat în considerare sau ar fi bine să le ia în considerare.


În acest fel, întregul grup va contribui la o imagine de ansamblu asupra modului în care poate fi organizată o strategie de comunicare și a modului în care ar fi bine să le organizăm.

FIȘĂ 1 – REȚELELE SOCIALE PRINCIPALE

Rețele sociale grafice și fotografice:


<p>Nume</p>  <p>Facebook</p> <p>Un fel de social media</p> <p>Site de rețea socială</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul</p> <p>Mediu</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o platformă în care un utilizator își poate crea propriul profil personal, poate interacționa cu alți utilizatori prin mesagerie instantanee și poate partaja conținut precum postări, fotografii, videoclipuri, povești temporare și poate crea pagini de afaceri.</p> <p>Este un site de rețea socială cu un nivel mediu de interacțiune cu utilizatorul.</p> <p>Vârsta medie a utilizatorilor Facebook este în jur de 40 de ani, cu o prezență semnificativă a persoanelor peste 46 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut</p> <p>Imagini</p> <p>Postări pe blog</p> <p>Video scurt</p> <p>Povești (imagini temporare sau videoclipuri scurte)</p>	<p>PRO</p> <p>Ușor de utilizat</p> <p>Postarea de fotografii și videoclipuri scurte cu produsul și afacerea dvs. în culise</p> <p>Confruntare directă cu utilizatorii</p> <p>Povestiri și descrieri relative pentru fotografii și videoclipuri</p> <p>Oportunitate de a crea și promova evenimente</p>	<p>Contra</p> <p>Este nevoie de o strategie de comunicare</p> <p>Percepția greșită a afacerii dvs., rezultată din gestionarea slabă a paginii</p> <p>Este ușor să nu ai interacțiuni sau interes în conținutul paginii</p>
<p><u>Aici</u> puteți vedea un exemplu de profil craft pe Facebook</p>		


 <p>Nume Instagram</p> <p>Un fel de social media Site de rețea socială</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul Mediu</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o platformă în care un utilizator își poate crea propriul profil personal, poate interacționa cu alți utilizatori prin mesagerie instantanee și poate partaja conținut precum fotografii, videoclipuri scurte, povești temporare și poate crea pagini de afaceri.</p> <p>Instagram este cel mai popular în rândul utilizatorilor cu vârsta cuprinsă între 18 și 34 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut</p> <p>Imagini</p> <p>Video scurt</p> <p>Povești (imagini temporare sau videoclipuri scurte)</p>	<p>PRO</p> <p>Viteza de utilizare</p> <p>Abilitatea de a folosi povești</p> <p>Abilitatea de a arăta nu numai produsul, ci și procesul de artizanat</p> <p>Interfață directă cu utilizatorii</p> <p>Posibilitatea de a fixa conținutul cel mai relevant</p>	<p>Contra</p> <p>Necesitatea de a crea conținut inovator</p> <p>Conținut narativ limitat și legat în principal de conținut vizual</p> <p>Este important să interacționați și să urmăriți alți utilizatori</p> <p>Nu este posibil să includeți link-uri către site în fotografii</p>
<p><u>Aici</u> puteți vedea un exemplu de profil craft pe Instagram</p>		

 <p>Nume Pinterest</p> <p>Un fel de social media Comunitatea de conținut</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul Scăzut</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o rețea socială în care sunt partajate videoclipuri și imagini scurte. Spre deosebire de altele unde poți vedea actualizările altor utilizatori, este un fel de tablă virtuală în care poți colecta imagini care te inspiră, te entuziasmează și te fascinează.</p> <p>Este o comunitate de conținut cu un nivel scăzut de interacțiune cu utilizatorul.</p> <p>Este folosit în general de tinerii, în special între 16 și 39 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut</p> <p>Imagini Video scurt</p>	<p>PRO</p> <p>Este ușor de utilizat</p> <p>Are conținut pur vizual</p> <p>Oferă mult conținut într-o singură căutare</p> <p>Este o sursă de inspirație și creativitate</p>	<p>Contra</p> <p>Trebuie să partajați conținut de calitate</p> <p>Inspirat în mod constant pentru a crea conținut nou și diferit</p> <p>Îți poți spune povestea doar prin imagini</p> <p>Nivel scăzut de interacțiune</p>
<p><u>Aici</u> puteți vedea un exemplu de profil craft pe Pinterest</p>		


Platforme video:

 <p>Nume YouTube</p> <p>Un fel de social media Comunitatea de conținut</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul Scăzut</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o platformă web pentru publicarea și partajarea videoclipurilor între utilizatori, care nu necesită informații personale detaliate și nici crearea de profil. Este al doilea cel mai vizitat site web din lume, imediat după Google, și a avut un impact gigantic.</p> <p>Este o comunitate de conținut cu un nivel scăzut de interacțiune între utilizatori.</p> <p>Majoritatea utilizatorilor ajung în grupa de vârstă 25-44 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut Videoclipuri</p>	<p>PRO</p> <p>Număr mare de utilizatori</p> <p>Partajarea liberă a videoclipurilor foarte diferite</p> <p>Posibilitatea de a partaja părți ale procesului artizanal (alegerea materialelor, tehnicilor, istoricul produsului etc.)</p> <p>Inspirație din alte videoclipuri și formate din platformă</p> <p>Posibilitatea utilizatorilor de a vedea videoclipul în modul accelerat</p>	<p>Contra</p> <p>Trebuie să fie constant</p> <p>Nu propune videoclipuri plictisitoare sau prea lungi</p> <p>O atenție deosebită acordată regulilor</p> <p>Propune conținut inovator și interesant pentru a câștiga vizibilitate</p> <p>Publicitate înainte sau în timpul videoclipurilor</p> <p>Nivel ridicat de competitor</p>
<p><u>Aici puteți vedea un exemplu de profil craft pe YouTube</u></p>		

 <p>Nume Vimeo</p> <p>Un fel de social media Comunitate de conținut pentru videoclipuri</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul Scăzut</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o platformă de partajare video folosită în special de film, animație, muzică și alți artiști pentru a-și împărtăși și promova munca. Se deosebește în mare măsură de YouTube prin caracterul său „artistic”.</p> <p>Este o comunitate de conținut cu un nivel mediu de interacțiune între utilizatori.</p> <p>Majoritatea utilizatorilor au peste 25 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut Videoclipuri</p>	<p>PRO</p> <p>Fără publicitate pre-roll</p> <p>Conținut de înaltă calitate</p> <p>O comunitate de nișă mare și implicată, care oferă sfaturi specifice și constructive</p> <p>Posibilitatea de a închiria sau a vinde conținutul dvs. prin intermediul aplicației</p>	<p>Contra</p> <p>Necesită plata</p> <p>Public mai mic și de nișă</p> <p>Clasament mai scăzut în comparație cu videoclipurile de pe YouTube în căutările Google</p> <p>Număr limitat de încărcări și capacitate de stocare</p>
<p>Aici puteți vedea un exemplu de profil craft pe Vimeo</p>		

<p>Nume</p>  <p>TikTok</p> <p>TIC-tac</p> <p>Un fel de social media</p> <p>Site de rețea socială</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul</p> <p>Mediu</p>	<p>Descriere</p> <p>Este o rețea socială în care utilizatorii pot crea clipuri muzicale scurte de durată variabilă (de la 15 la 180 de secunde) și, eventual, pot modifica viteza de redare, pot adăuga filtre, efecte speciale și sunete la videoclipurile lor.</p> <p>Este o comunitate de conținut cu un nivel mediu de interacțiune între utilizatori, iar vârsta medie a utilizatorilor este între 16 și 24 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut</p> <p>Videoclipuri scurte</p> <p>Clipuri</p>	<p>PRO</p> <p>Deosebit de inovator și intuitiv</p> <p>Comunicare simplă și simplă</p> <p>Vizibilitate bazată pe like-uri și interacțiuni</p>	<p>Contra</p> <p>Trebuie să creai conținut potrivit pentru un public tânăr</p> <p>Conținut care tinde să dispară prea repede</p> <p>Angajamentul de a crea conținut diferit de cel obișnuit</p>
<p><u>Aici</u> puteți vedea un exemplu de profil de artizanat pe TikTok</p>		

Platforme profesionale:

<p>Nume </p> <p>LinkedIn</p> <p>Un fel de social media</p> <p>Site de rețea socială</p> <p>Nivel de interacțiune cu utilizatorul</p> <p>Mediu</p>	<p>Descriere</p> <p>Este rețeaua principală pentru profesioniști și este utilă în medii de afaceri sau colaborări. Vă permite să creați interacțiuni cu alți profesioniști, companii și potențiali clienți. Profilul cuiva ar trebui să se concentreze pe experiența și competențele sale de muncă, mai degrabă decât pe întreaga poveste.</p> <p>Este un site de rețea socială cu un nivel mediu de interacțiune cu utilizatorul.</p> <p>Majoritatea profilurilor au între 25 și 35 de ani.</p>	
<p>Tip de conținut</p> <p>Profiluri profesionale</p> <p>Activități de muncă</p> <p>Postări</p> <p>Discuții de grup</p>	<p>PRO</p> <p>Generați oportunități de afaceri</p> <p>Extindeți-vă lista de potențiali clienți</p> <p>Creșteți vânzările</p> <p>Creșteți contactele profesionale specifice</p> <p>Vizibilitate îmbunătățită în rezultatele căutării Google</p>	<p>Contra</p> <p>Necesită un angajament constant pentru actualizare</p> <p>Are o părtinire profesională puternică și nu foarte personală</p> <p>Trebuie să interacționezi cu alte profiluri și în discuții pentru a-ți crește vizibilitatea</p>
<p>Aici puteți vedea un exemplu de profil de artizanat pe LinkedIn</p>		

FIȘĂ 2 – MASA SOCIAL MEDIA

	Partajare a imaginil or	Partajar e video	Conținutu l cuvântulu i	Publicul larg	Public profesional	Creați o comunitate	Nivel de interacțiun e
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Mediu
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Mediu
Pinterest	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			Scăzut
YouTube		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			Scăzut
Vimeo		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mediu
TIC-tac		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			Mediu
LinkedIn	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Mediu

NR.2

Modul	3_INSTRUMENTE DIGITALE
Denumirea activității	ALEGEȚI-VĂ PIAȚA ONLINE
Obiective)	Alegerea pieței online potrivite pentru a vinde propriile produse
Metode	Auto-reflecție și discuții de grup
Timp alocat	70 min.
Resurse necesare	Șablon de auto-reflexie (atașat)
Instrucțiuni*	<p>Invitați participantul să arunce o privire pe platforma de comerț electronic listată în partea teoretică</p> <p>Invitați participantul să-și analizeze contextul de afaceri și să ia în considerare cea mai potrivită platformă în funcție de nevoile lor. Ei vor fi ghidați de un șablon cu întrebări de auto-reflecție</p> <p>Discutați rezultatele în plen</p>
Referințe	-
Fișe	Chestionar de auto-reflecție: „Piața online pentru afacerea mea” (vezi mai departe)

Instrucțiuni complete:

Invitați participanții să arunce o privire pe platforma de comerț electronic enumerată în partea teoretică folosind telefoanele mobile sau computerele lor:

- magazin Facebook
- Amazon handmade
- Etsy
- Ebay

Sugerați apoi să luați în considerare diferite trăsături (urmând partea 1 a exercițiilor de autorefecție). Acordați 30 de minute pentru această sarcină. Cereți fiecărui participant, individual, să se gândească la propria afacere și să încerce să completeze chestionarul de auto-reflecție. Acordați 20 de minute pentru a face acest lucru.

În plen, cereți fiecărui participant să-și prezinte concluziile după exercițiul de autorefecție grupului și apoi încurajați o discuție: ce părere are celălalt? Ar recomanda ceva diferit? Au vreo experiență cu acele platforme pe care ar dori să le împărtășească? Acordați 20 de minute pentru această parte a exercițiului.

FIȘĂ - PIAȚA ONLINE PENTRU AFACEREA MEA

Utilizați următoarele întrebări directe pentru a reflecta asupra pieței online (dacă există) pe care ați putea să o utilizați în activitatea dvs.

Partea 1 – Analizați diferitele piețe în funcție de următoarele aspecte:

	Magazinul Facebook	Amazon handmade	Etsy	Ebay
Ușurința în utilizare: Încercați să căutați un anumit produs. A fost ușor sau dificil să găsești obiectul? De ce?				
Pozitionare: În general, ce fel de produse poți găsi pe această platformă? Care este prețul și calitatea medie?				
Cheltuieli: Ce fel de costuri implică platforma?				
Branding: A fost ușor sau dificil să asociezi produsul unui anumit brand?				
Alte: Puteți adăuga aici orice alte considerații				

Partea 2 – Care este cel mai bun pentru tine?

Dacă ar fi să alegeți una dintre aceste platforme pentru a vă vinde produsele, pe care ați alege-o și de ce?

M4 - Meșteșuguri ONLINE

PREZENTARE GENERALĂ A MODULULUI

Rezumatul modulului	Acest modul demonstrează relevanța magazinelor online și a site-urilor web pentru afacerile artizanale. Acesta își propune să explice cum să vinzi online și să creeze canale de vânzare online. În cele din urmă, intenționează să-i ajute pe meșteri să-și creeze/dezvolte prezența online.
Orar și program	<p>Asincron – 2 ore</p> <p>Introducerea modulului - 2 min.</p> <p>Citiri suplimentare, explorați site-uri web și instrumente - 2 ore</p> <p>Sesiune sincronă – 5 ore</p> <p>Prezentarea părții teoretice – 2h</p> <p>Exerciții practice pentru îmbunătățirea achiziției de conținuturi; Studii de caz, Brainstorming – 3h</p>
Rezultatele învățării ale modulului	<p>Construiește un magazin online sau un site web pentru afacerea lor</p> <p>Proiectați un portofoliu online</p>
Referințe	<ul style="list-style-type: none"> ● Identitate vizuală și tipografie: https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/identite-visuelle-entreprise-exemples/ ● Tipografie: https://www.adobe.com/be_fr/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif. ● Cum să combinați diferite tipuri de fonturi: https://creativecloud.adobe.com/fr/discover/article/eight-tips-for-combining-typefaces ● Symbolismul culorilor: https://www.sensationalcolor.com/color-meaning-psychology-symbolism/ ● Imagini: https://en.99designs.be/blog/tips/brand-imagery/ - https://elementor.com/blog/brand-imagery/ ● Crawford, „Ce este într-o marcă? Cum să vă definiți identitatea vizuală”, 2017 ● K. Goldstein, „Identitatea vizuală: ce este și de ce contează pentru marca ta”, 2021

IDENTITATE VIZUALA

Ce înseamnă „identitate vizuală”?

„Creează-ți propriul stil vizual... lasă-l să fie unic pentru tine și totuși identificabil pentru alții” (Orson Welles).

Identitatea vizuală este cea care permite publicului dumneavoastră să vă identifice cu ușurință compania, să-i atragă atenția și contribuie la construirea credibilității acesteia. Transmite imaginea mărcii dumneavoastră clienților, furnizorilor și altor părți interesate și este un element esențial pentru promovarea și dezvoltarea companiei dumneavoastră. Identitatea vizuală ar trebui să reflecte personalitatea, activitatea, valorile și poziționarea dvs. (Vezi modulul 1 - „construirea unui brand”).

Identitatea vizuală este o colecție de elemente vizuale care servesc la reprezentarea și diferențierea unui brand. Mai precis, se referă la orice componente vizibile, cum ar fi un logo sau culorile mărcii, care ajută clienții să identifice o marcă. Prin consolidarea fiecărui activ de branding într-o estetică coerentă, aceasta dezvoltă recunoașterea mărcii.

Cercetătorii de la Princeton au descoperit că, în decurs de 0,1 secunde, oamenii formează judecăți cu privire la simpatia, încrederea, competența, atractivitatea și agresivitatea fețelor din fotografiile cărora le-au fost afișate. Ce judecată se vor forma oamenii despre marca dvs. în primele 0,1 secunde de expunere? Cu acest timp de reacție, aveți nevoie de o reprezentare vizuală curată și clară a mărcii dvs. În caz contrar, oamenii pot asocia marca dvs. cu faptul că este ieftină, nesigură sau chiar nedemn de încredere.

Identitatea vizuală, într-adevăr, este o modalitate de a aborda emoțiile publicului tău prin imagini și elemente grafice în loc să folosești cuvinte. Aceste elemente vizuale sunt percepute imediat, instantaneu, de unde și importanța lor pentru afacerea ta. Ei sunt cei care vor crea prima impresie asupra brandului tău.

De ce contează o identitate vizuală a mărcii?

Identitatea vizuală a mărcii dvs. este cea care influențează percepția și lasă o impresie de durată. Este benefic din mai multe motive:

Diferențiere: Crearea unei identități vizuale unice și recunoscute este ceea ce diferențiază mărcile și promovează diferențierea. Garanția coerentă a mărcii care reprezintă în mod eficient afacerea dvs. nu va ieși doar în evidență pe piață, ci și în mintea consumatorilor dvs.

Aruncă o privire la Boxed Water, de exemplu. Într-o industrie dominată de sticle de plastic, întreaga companie se bazează pe obiectivul lor de a reduce deșeurile de plastic și aluminiu și de a oferi o alternativă durabilă. La rândul său, produsul lor este foarte diferit de concurenți, cu o estetică vizuală care îi face categoric distincti. În plus, produsul nu numai că arată grozav, dar întărește și idealurile și valorile mărcii.

Relabilitate: Dacă publicul dvs. țintă consideră marca dvs. atrăgătoare și ușor de înțeles, îi va fi mult mai ușor să se relaționeze cu acesta.

Vă puteți imagina că identitatea dvs. vizuală servește pentru a vă reprezenta marca și a evoca o experiență mai personalizată. De exemplu, logo-ul tău reprezintă adesea „fața” mărcii tale. Având în vedere acest lucru, proiectarea unei identități vizuale care să sublinieze identitatea mărcii dvs. va stimula un sentiment de înțelegere între dvs. și consumatori.

Consecvență: Consecvența este cheia în toate aspectele branding-ului, dar când vine vorba de identitatea ta vizuală, acest lucru este deosebit de important. Menținerea unei identități vizuale consecvente va sprijini o experiență de încredere pentru clienți, încurajând în cele din urmă loialitatea față de brand. Cu cât consumatorii vă recunosc produsul, cu atât le este mai ușor să-l caute sau să-l prefere altora.

În plus, pe măsură ce brandul tău evoluează în timp, a avea o identitate vizuală familiară și adânc înrădăcinată va susține creșterea. Chiar dacă identitatea ta vizuală se adaptează, a avea o bază stabilă va oferi familiaritate și va preveni confuzia clienților. De exemplu, aruncați o privire la eșecul de reproiectare a ambalajului Tropicana, care a înstrăinat clienții existenți care pur și simplu nu au recunoscut ambalajul produsului.

Loialitate: Mai simplu spus, clienții sunt loiali mărcilor pe care le cunosc și în care au încredere. Conform acestui sondaj (<https://www.yotpo.com/blog/the-state-of-brand-loyalty-2021-global-consumer-survey/>), 84% dintre clienți sunt mai înclinați să rămână loiali unui brand ale căror valori se aliniază cu ale lor. O identitate vizuală puternică și bine definită face ca clienții să depindă mai ușor de un brand. Cu cât clienții tăi recunosc și se familiarizează mai mult cu produsul sau serviciul tău (prin mijloace vizuale și experiențiale), cu atât legăturile lor cu acesta devin mai puternice.

Ce face o identitate vizuală bună?

- Adecvat: sunt elementele tale vizuale potrivite pentru publicul țintă? Designul tău trezește emoția potrivită? Asigurați-vă că fiecare design vizual asociat mărcii dvs. este potrivit pentru o anumită persoană, scop sau situație.
- Distinct: asigurați-vă că identitatea dvs. vizuală se diferențiază de concurenți, remarcându-vă totodată în mintea consumatorilor. Este de recunoscut? Își vor aminti consumatorii?
- Simplu: modelele bune sunt simple și ușor de înțeles. Atât de dragul designerilor interni, cât și al consumatorilor, menținerea simplă promovează claritatea.
- Atemporal: deși identitățile vizuale ar trebui să fie oarecum flexibile și adaptabile, ele trebuie să evolueze cu un brand. Concepeți o identitate vizuală care să reziste și să rămână relevantă în timp.
- Funcțional: poate fi reprodus cu ușurință pentru orice mediu? Amintiți-vă că activele dvs. vizuale vor fi utilizate în spațiile digitale, tipărite și interioare. Identitatea ta vizuală ar trebui să permită acest lucru.

Diferența dintre identitatea mărcii și identitatea vizuală

Identitatea mărcii se referă la mai multe „aspecte interne”, cum ar fi misiunea, vocea mărcii și personalitatea mărcii. Identitatea vizuală este ceea ce este folosit pentru a exprima în exterior acele aspecte interne prin utilizarea elementelor

vizuale, cum ar fi logo-ul, culorile mărcii și tipografia. Împreună creează o identitate completă și unică. Aceste două cadre funcționează în tandem pentru a sprijini același obiectiv de modelare a unei mărci.

Cum să-ți construiești identitatea vizuală?

O parte din construirea mărcii dvs. este să învățați să transmiteți valorile și personalitatea afacerii dvs. prin elementele vizuale pe care le aliniați cu afacerea dvs. Identitatea vizuală ar trebui să amplifice mesajul dorit al mărcii, așa că doriți să aflați mai multe și să urmăriți povestea. De-a lungul timpului, expunerea continuă a clienților la marca dvs. va stimula asocierile și va crea răspunsuri emoționale, adesea declanșate de indicii vizuale.

În zilele noastre, identitatea vizuală trebuie să funcționeze atât offline, cât și online. Prin urmare, toate elementele sale trebuie să fie adaptabile la ambele.

Câteva sfaturi atunci când vă definiți identitatea vizuală: Joacă-te la emoție - Urmărește simplitatea și consecvența între identitatea mărcii tale și mediul de comunicare cu identitatea vizuală - Fii ușor de înțeles - Utilizați tipografia în conformitate cu identitatea mărcii dvs. - Creați un logo care vine în alb și negru - Încorporați videoclipuri (Conform unei Studii revistei Forbes, 59% dintre directorii seniori ar prefera să privească un videoclip decât să citească un text) – Creați o diagramă grafică.

Cunoașterea publicului este importantă: în primul rând, ar trebui să decideți cum doriți să rezonați cu ei și să legați continuu asta de valorile tale fundamentale. Identitatea vizuală pe care o veți dezvolta ar trebui să vizeze, tocmai, să comunice valorile de bază ale propriei afaceri. Cheia, într-adevăr, este să porniți de la ceea ce știți și credeți cu tărie și să vă lăsați marca să evolueze dintr-o înțelegere de bază și neclintită a dvs. misiune. Chiar dacă este doar numele tău într-un tip de literă simplu, poți construi de acolo. Identitatea ta vizuală se poate maturiza ulterior cu un simbol sau o pictogramă. Și poate că uneori este bine să acordați timp brandului dvs. să rezoneze, să-și găsească calea înainte și să înțelegeți unde este obiectivul dvs. final. Dacă îți construiești identitatea vizuală de la zero, ai putea colecta inspirație de peste tot. Faceți fotografii, strângeți cărți poștale, accesați Pinterest și creați un moodboard. Există atât de multă valoare deja acolo încât nu trebuie să recrezi roata. Luați notițe despre ceea ce vă place la mărcile existente și ce nu vă place. La urma urmei, ai nevoie doar de un punct de plecare. Acesta poate fi o modalitate consistentă de a vă reprezenta într-o culoare, un tip de liter sau chiar doar o pictogramă. Întrebați-vă: „Cum va fi marca mea puternică și eficientă, dar totuși simplă?” Și atunci când vă dezvoltați identitatea vizuală, întotdeauna conduceți ceea ce faceți înapoi la misiunea dvs. de a vă menține marca pe drumul cel bun. „Cum va fi marca mea puternică și eficientă, dar totuși simplă?” Și atunci când vă dezvoltați identitatea vizuală, întotdeauna conduceți ceea ce faceți înapoi la misiunea dvs. de a vă menține marca pe drumul cel bun. „Cum va fi marca mea puternică și eficientă, dar totuși simplă?” Și atunci când vă dezvoltați identitatea vizuală, întotdeauna conduceți ceea ce faceți înapoi la misiunea dvs. de a vă menține marca pe drumul cel bun.

Pentru a construi o identitate vizuală trebuie să definiți și să puneți împreună diferite elemente:

Sigla:

Sigla este elementul principal al identității mărcii dvs. și trebuie utilizată pe toate mediile dvs. de comunicare, online și offline, de la hârtia cu antet oficială la semnătura e-mailurilor, de la pliante la postere, de la site la rețelele sociale, de la etichetare la ambalare. Un logo de succes este un logo care reușește să evoce valorile și poziționarea companiei tale cu foarte puține elemente grafice. De exemplu, poate include doar inițialele dvs. Un logo bun este simplu, de înțeles și ușor de memorat. De asemenea, trebuie să fie adaptabil la diferite suporturi și formate (versiunea alb-negru / versiunea color, format, dimensiune, ...). Logo-ul tău trebuie să transmită ceea ce faci și să aibă imagini care să rămână în mintea oamenilor care îl văd. Un logo poate evolua, de asemenea, pe măsură ce identitatea dumneavoastră evoluează.

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ:

ANALIZA LOGO

Aruncați o privire la următoarele LOGO-uri și faceți o scurtă analiză asupra lor. Toți aparțin unor profesioniști meșteșuguri, din mai multe țări și profesii europene. Cum evocă ele identitatea mărcii, personalitatea meșterului și profesia? După analiză, verifică-le profesiile pe pagina următoare.



1



2



3



4



5



6

Restauration de dorures



7



8



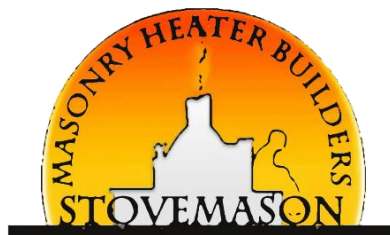
9

Dorures décoratives



AMÉLIE D'HOOGHVORST
Chapelière modiste

10



11



12



13



14



15

- A. CICCARELLI - Fierar
- B. BERNIES – Gravor pe metal – ceasornicar
- C. ATELIER.MURANESE – Restaurator vitralii
- D. LUIS DAVID SALMERON – Aurire și restaurare de artă sacră
- E. ARDENTIA – Producator de bijuterii
- F. VERONIQUE JOLY CORBIN – pictură manuală pe porțelan
- G. NICOLAS CONTRERAS - Ceramist
- H. ATELIER DE SALEM - Bijuterii si obiecte metalice
- I. ATELIER DU BOIS DORÉ – Gulder și restaurator de lemn aurit
- J. AMÉLIE D'HOOGHVORST - Moderatoare
- K. SOVEMASON – Fabricator de aragaz
- L. SERFENTA – Coșuri
- M. TOMMASO PESTELLI – Lucrător din sticlă
- N. SARL LEROUX – Tâmplărie
- O. MOSAICOS ARTESANOS – Mozaic maker

Vezi aici alte tipuri diferite de logo: <https://www.wix.com/blog/creative/2020/01/types-of-logos/>

Culori

Cercetările sugerează că între 62% și 90% din deciziile consumatorilor se bazează pe culoare. Înțelegerea importanței psihologiei culorilor și a sentimentelor asociate cu anumite nuanțe vă va informa procesul creativ. Asigurați-vă că alegeți culori funcționale și adecvate. Deoarece culorile mărcii dvs. vor fi folosite în contexte diverse, paleta trebuie să fie și ea versatilă. De exemplu, copia site-ului dvs., postările pe rețelele sociale și materialele tipărite ar trebui să fie luate în considerare atunci când vă imaginați cum vor apărea culorile în diferitele active de branding.

Orice element vizual este caracterizat de două componente: formă și culoare. Alegerea culorilor nu este banala în măsura în care fiecare culoare corespunde unui simbolism foarte precis, unor coduri emotionale și culturale. Prin urmare, paleta dvs. de culori trebuie să se potrivească cu ceea ce încercați să transmiteți. Vezi aici câteva exemple:

- Verde: Verdele este un simbol al renașterii. Este culoarea tinereții, a prosperității, a progresului și a creșterii. Din punct de vedere fizic, verdele are un efect relaxant, calmant asupra corpului nostru, ceea ce contribuie la o concentrare sporită.
- Albastru: evocă securitate, încredere, de unde folosirea sa foarte frecventă pe site-urile bancare, de exemplu.
- Roz: trăiește între pasiunea roșului și puritatea albului, deci este expresia perfectă a tinereții, a iubirii romantice și a frivolității. Rozul are un efect fizic și psihologic extraordinar de profund.
- Mov: este adesea asociat cu creativitatea și luxul. Din punct de vedere istoric, o culoare foarte scumpă de făcut, asocierea violetului cu regalitatea a persistat de secole și în Roma antică.
- Roșu: este culoarea cea mai încărcată emoțional, asociată cu senzații intense și sentimente puternice. Este o culoare puternică, care evocă imagini de dragoste, entuziasm, dar și furie, violență, sânge și pericol. Ne stimulează corpul, crescând ritmul cardiac și fluxul sanguin. Roșul este un simbol al sexului și al romantismului, dar are și conotații negative. Designerii îl folosesc pentru a face spațiile pline de viață și interesante.
- Portocaliu: este culoarea cea mai puțin preferată de 33% dintre femei, depășind cu destul de mult alte culori cele mai puțin preferate, iar profesioniștii tind să folosească portocaliu cu moderație și grijă.
- Galben: La fel ca portocaliul, este o culoare de dragoste sau ură, așa că utilizarea sa în calitate profesională este adesea cruțată. Prea mult galben nu este adesea un lucru bun.
- Negru: Negrul este asertiv, autoritar. Când vedem ceva în alb și negru, înseamnă că nu există nicio incertitudine, nicio confuzie. Dar negrul este și un pic misterios. Considerăm negrul ca fiind sofisticat, mai ales când vine vorba de îmbrăcăminte
- Alb: Albul înseamnă claritate, puritate și bine. Simbolizează lupta pentru ceea ce este corect și lumina care alungă întunericul. Albul simbolizează neutralitatea și diplomația, dar poate fi și rece și impersonal, folosit pentru a crea distanță sau pentru a crește percepția noastră despre spațiu. Ne ajută să ne simțim organizați și concentrați și evocă imagini ale unui nou început și al unui nou început.

Puteți găsi mai multe despre simbolismul culorilor [Aici](#) și [Aici](#)



ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ:

ANALIZA CULORILOR



- **Activitate de învățare activă: Analiza culorilor**

Conform acestor simboluri și semnificații, ce culori se potrivesc mai bine activității și mărcii tale?

Sfaturi Pentru logo, nu depășiți trei culori. Dincolo de asta, logo-ul tău va fi greu de citit, greu de înțeles și, prin urmare, greu de reținut (această regulă este respectată de toate siglele afișate mai sus).

Tipografie

Tipografia poate fi folosită pentru logo și face parte din identitatea ta vizuală. Este una dintre cele trei componente ale sale, împreună cu simbolul și culorile. Dar, cu mult dincolo de logo, tipografia este folosită pe toate mediile de comunicare text. Alegerea FONT-ului depinde de imaginea pe care doriți să o transmiteți. Puteți alege mai multe fonturi pentru marca dvs. (adică, pentru anteturi, sub-anteturi, paragrafe...), dar, în acest caz, asigurați-vă că acestea se joacă bine împreună. O sugestie generală este să fie simplu. Într-adevăr, o tipografie bună a mărcii ar trebui să fie lizibilă, durabilă, versatilă, funcțională, comunicativă

Există diferite familii de fonturi:

- **Fonturi Serif** - Fonturile Serif au linii la capetele formelor de litere, care pot varia ca grosime și lungime. Se credea că serif-urile își au originea în alfabetul latin cu cuvinte sculptate în piatră în antichitatea romană. Contururile literelor romane au fost mai întâi pictate pe piatră, iar cioplitorii în piatră au urmat semnele de pensulă care s-au evazat la capetele și colțurile cursei, creând serifi. Un tip de tip serif, precum Times New Roman, evocă stilul mașinilor de scris vechi. Unele ziare importante, cum ar fi The New York Times, și alte instituții de renume de peste un secol, folosesc încă acest font. Fonturile serif sunt utilizate de obicei în texte lungi, cum ar fi cărți, ziare și majoritatea revistelor și sunt cel mai utilizat stil tipărit datorită lizibilității percepute. Un font serif se potrivește bine domeniului artistic. Este un simbol al rafinementului, tradiției, blândeții.
- **Fonturi Sans Serif** - Sans serif nu are aceste detalii sau flori. Aceste scrisori au început să apară în presa scrisă încă din 1805. Când designerii moderniști, cum ar fi mișcarea Bauhaus, au adoptat fonturi sans serif, ele au devenit asociate cu designul de ultimă oră, comerțul și dorința moderniștilor de a se distanța de trecut. și convențiile sale. Au fost populare datorită clarității și lizibilității lor în reclamă și utilizarea afișajului atunci când erau tipărite foarte mari sau foarte mici. Fonturile sans-serif au devenit cele mai răspândite pentru afișarea textului pe ecranele computerelor, parțial pentru că ecranele tind să se lupte să arate detalii fine serif cu caractere mici. Unele fonturi Sans-serif utilizate în mod obișnuit sunt Arial, Helvetica și Tahoma. Un font stick (sans serif) evocă putere și precizie. Este foarte potrivit pentru universuri tehnice sau științifice.

- Fonturi script: fonturile script sunt fonturi frumoase care seamănă cu stilurile de litere scrise de mână și caligrafice. Ele pot fi fie formale, acolo unde vor părea elegante, fie informale, unde vor părea mai jucăușe. Fonturile de script pot fi, de asemenea, conectate, semiconectate sau neconectate, în funcție de fluxul care există între fiecare literă. Aceste tipuri de fonturi sunt folosite în principal pe invitații, titluri pentru anunțuri sau reclame. Ele sunt rareori folosite pe web ca text și funcționează cel mai bine atunci când sunt utilizate în scopurile propuse.

FONTURI SERIF		FONTURI SANS-SERIF		FONTURI DE SCRIPT	
Garamont <i>Garamont</i> GARAMONT		Classic, elegant, tradition	Arial Arial Arial		Modern, friendly, simple, clear, legible, commerce
Times New Roman <i>Times New Roman</i> TIMES NEW R.		history formal	HELVETICA Helvetica HELVETIC		
					Handwriting, personal, friendly, less readable, not for web

Pentru a vă ajuta să identificați o tipografie compatibilă cu identitatea mărcii dvs., să ne amintim câteva coduri:

- O tipare înclinată (în cursive) evocă mișcare, flexibilitate, dinamism.
- Un font gros evocă putere, putere.
- Un font subțire evocă eleganță.
- Folosirea majusculilor evocă seriozitate, distanță, prestigiu.
- Folosirea literei mici, dimpotrivă, evocă afectivul, tinerețea.

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ:

ANALIZA TIPOGRAFIE

-

• **Activitate de învățare activă: Analiza tipografiei**

Pe măsură ce dezvoltați componentele identității dvs. vizuale (culoare, logo, tip și imagini), testați identitatea în evoluție în funcție de aceste întrebări:

- Înfățișez un mediu de încredere?
- Ofer o valoare imediată clientului meu?
- Ce pot face pentru a-i determina să dorească să învețe și să descopere mai multe despre marca mea?
- Cum îmi pot comunica mesajul cu cel mai mic număr de cuvinte?
- Ce cuvinte pot traduce în imagini?
- Cât de minimalist pot fi și totuși să transmit mesajul pe care vreau să-l transmit?

Cum să vă creați LOGO-ul și identitatea vizuală

Dacă decideți să vă creați LOGO-ul și identitatea vizuală, trebuie să vă familiarizați cu elementele de mai sus. Iată câteva instrumente pe care le poți folosi, în funcție de abilitățile și timpul tău.

- **CANVA - VERSIUNEA GRATUITĂ DISPONIBILĂ** - este un instrument bun pentru a lucra la sigla. Ușor de utilizat, oferă multe oportunități și forme, cadre, tipografii, filtre de culori și instrumente.
- **PHOTOSHOP - VERSIUNEA GRATUITĂ DISPONIBILĂ** - Adobe Photoshop este într-adevăr un instrument magnific din familia Adobe, cunoscut drept maestrul editării imaginilor. Acest instrument este creat pentru designerii profesioniști pentru a crea ilustrații superbe, picturi 3D, pictograme și logo-uri. Diverse caracteristici exemplare, cum ar fi filtre artistice, niveluri de culoare, textura și multe altele fac din Photoshop cel mai de dorit software de design grafic. Dar este nevoie să aveți niște abilități de Photoshop pentru a crea logo-uri eficiente. Funcționează perfect și pentru utilizatorii începători. Iar caracteristicile ușor de utilizat fac proiectarea grafică la fel de ușoară ca o plăcintă.
- **ADOBE ILLUSTRATOR - VERSIUNEA GRATUITĂ DISPONIBILĂ** Adobe Illustrator este o parte integrantă a Adobe Creative Suite, având o mulțime de funcții care vă permit să creați logo-uri strălucitoare în cel mai scurt timp. Puteți crea logo-uri, desene și pictograme cu funcții puternice disponibile. Adobe Illustrator este folosit pentru aplicații de design vectorial. Astfel, de departe cel mai bun editor de grafică vectorială. Mai mult, editorul de desene vectoriale vă oferă logo-uri perfect scalate. Cu acest program de proiectare a logo-ului, este destul de ușor să gestionați fiecare aspect al logo-ului și să îmbunătățiți designul.
- **CorelDraw - Versiunea gratuită disponibilă** - CorelDRAW a parcurs un drum lung în domeniul designului logo-ului. Indiferent, dacă sunteți un începător sau un designer de logo profesionist, CorelDRAW va face procesul dvs. de proiectare a logoului să fie ușor. În plus, instrumente precum Corel capture și Corel Photo-shop îmbunătățesc experiența de proiectare a logo-ului. Astfel, siglele create cu CorelDRAW sunt extrem de profesionale și de calitate superioară. Așadar, faceți din CorelDRAW unul dintre cele mai bune instrumente de design de logo de pe piață. Oferă o acuratețe a culorilor și flexibilitate de neegalat pentru a oferi un logo uimitor. Versiunea Pro a CorelDRAW vine la 602 USD. Nu veți găsi nimic mai bun decât CorelDraw când vine vorba de schița de logo.

Mai multe software-uri [Aici](#)

Grafică, ilustrații și pictograme

Aceste elemente vizuale servesc ca extensii stilistice ale mărcii dvs. De la linii și forme simple la pictograme specifice, aceste forme pot avea funcții foarte specifice. De exemplu, pictogramele și butoanele de pe site-ul dvs. web vor afecta experiența utilizatorului și interacțiunea cu marca dvs. a clientului dvs. În plus, modul în care denotați vizual conținutul

de pe materialele de marketing, documentele interne de instruire, prezentările sau postările sociale poate fi influențat de grafica dvs.

Ilustrațiile desenate manual pot aduce, de asemenea, un sentiment de personalitate și individualitate, adăugând o notă mai umană și mai identificabilă atunci când sunt folosite în contextul potrivit. Indiferent de modul în care integrați grafica și ilustrațiile, aceste detalii contribuie la identitatea vizuală generală a mărcii dvs. și susțin continuitatea pe fiecare platformă.

CUM ÎȚI CREEZI PORTOFOLIUL ONLINE

Combinarea de elemente vizuale este esențială pentru a-ți poziționa brandul și pentru a-ți face publicul atras de acesta. Identitatea vizuală, împreună cu imaginile și aspectul sunt elementele esențiale. Într-adevăr, crearea unui portofoliu online este o oportunitate de a-ți comunica povestea brandului prin imagini și videoclipuri, întărindu-ți identitatea vizuală. Când alegeți imagini pentru elemente precum site-ul dvs. web sau postările pe rețelele sociale, acordați atenție stilului, compoziției și subiectelor prezentate în fotografii sau videoclipuri, asigurându-vă că conținutul dvs. este consistent vizual. Aceasta este cheia pentru a crea un aspect de marcă și coeziv. Deoarece fotografia poate fi atât de expresivă, este o modalitate ușoară pentru clienți de a simți un sentiment de marcă. Dacă utilizați imagini cu dvs. și echipa dvs., asigurați-vă că includeți o gamă de modele diverse,

Imagini

Imaginile sunt elementul cel mai legat de publicul țintă, deoarece oamenii empatizează cu fețele și vor în mod natural să se vadă reflectați în mărcile pe care le consumă. Imaginile mărcii sunt reprezentarea vizuală a mesajelor de bază ale mărcii dvs. În sectorul meșteșugurilor, chiar dacă obiectivul tău final este să crești vânzările producției tale, este important să-ți reamintești țintei cine ești și că ceea ce faci este diferit de ceea ce poate găsi pe piață.

Produsele de artizanat fac parte dintr-o poveste în care experiența, cunoștințele, abilitățile, pasiunea și viziunea joacă împreună. Prin urmare, imaginile trebuie să încorporeze toate aceste aspecte ale activității tale. Dacă realizați doar produse la comandă sau lucrați la cerere, veți arăta câteva lucrări finite ca exemplu a ceea ce puteți face cu abilitățile și cunoștințele dvs. În acest caz, asigurați-vă că acoperiți întreaga ofertă.

Fotografia, videoclipurile, ilustrația, desenele, animația, tipografia, filtrele sunt toate elementele pe care le puteți include în imaginile dvs. Consumatorii le vor asocia cu marca dvs. Ele vor contribui la comunicarea emoțiilor și la generarea interesului pentru povestea care se ascunde în spatele produselor tale.

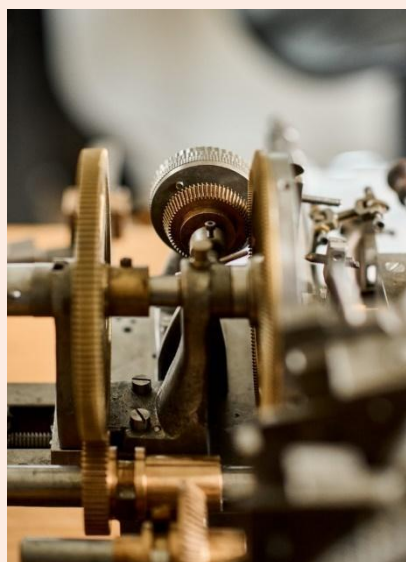
Prezentarea procesului de fabricare de la materia primă până la produsul final este o modalitate de a vă valorifica abilitățile și de a crește gradul de conștientizare cu privire la munca pe care o necesită produsul. Când faci videoclipuri și le montezi în povești sau videoclipuri scurte pentru YouTube sau Vimeo, gândește-te să accelerezi niște pași.

Majoritatea aplicațiilor vă permit să faceți acest lucru. Acest lucru va evita videoclipurile prea lungi și va păstra atenția publicului.

Imaginile dvs. pot integra, de asemenea, forme, pictograme, pictograme și semne și alte elemente mici care vă vor face marca rapid recunoscută. Indiferent ce s-a ales, este important să le păstrezi simple și să le folosești mereu pe aceleași.

SFATURI:

- Afișați videoclipuri cu mâinile la locul de muncă, instrumentele, materialele înainte de transformare, precum și tururile ghidate ale atelierului sunt toate elemente vizuale care vor contribui la evidențierea unicității muncii dvs., chiar înainte de a prezenta produsul final în sine.
- Deoarece meșteșugurile sunt profesii centrate pe om, imaginile ar trebui să includă portrete și mărturii personale despre tine, ca profesionist.
- Evidențiați durabilitatea, utilizarea materialelor naturale, economia circulară, reciclarea...



Ph: Bernies, unelte

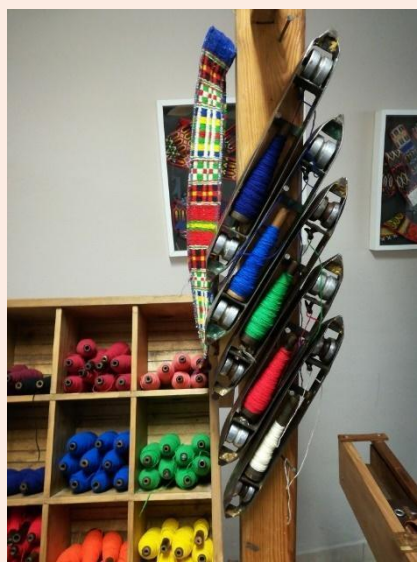


Foto: Caorg, materiale



Foto : P.Damiens : Lucrări în curs









C.Gontel : Lucrări în curs



Ph. K.Thorstensson : W. în curs



Foto : D.Marchal : Instrumente

 <p>Foto: Bernies: Lucrări în curs</p>	 <p>Ph: Ceramica A.Aleman</p>	 <p>Ph.M.Betanzos : Bijuterii naturale</p>
 <p>Ph. C.Frisque - Tesator de lana - Natura</p>	 <p>Ph. Nade Favreau - Țesătoare</p>	 <p>Ph. F.Ciccarelli - Fierar</p>

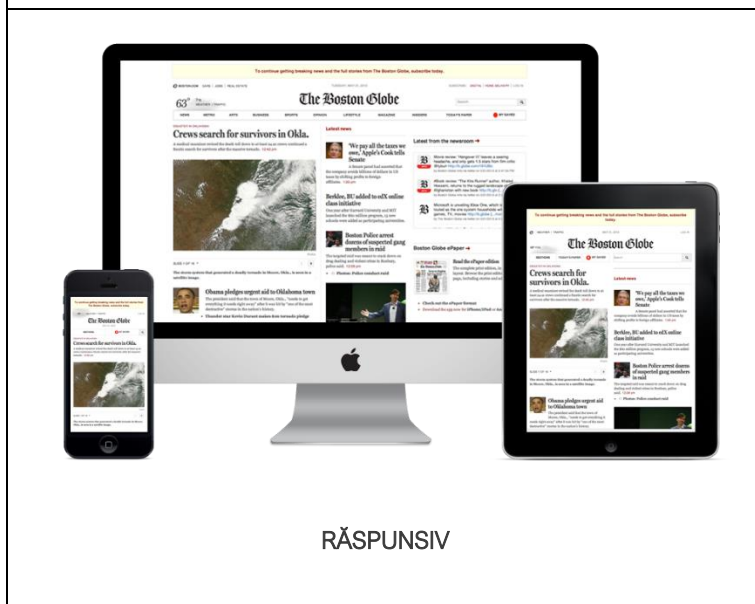
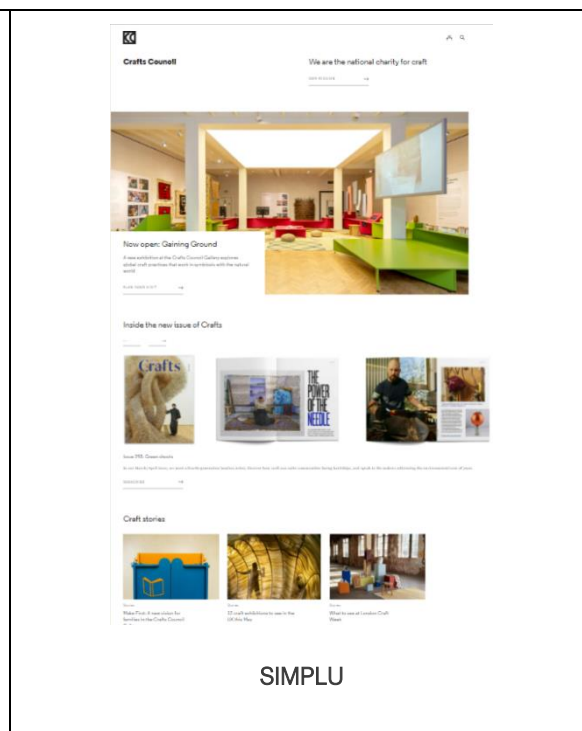
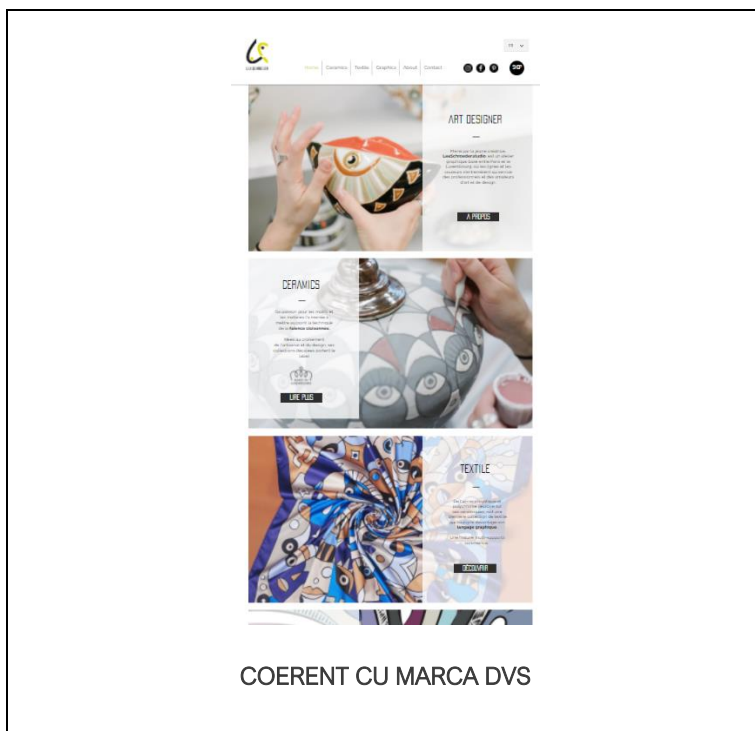
Schema

Aspectul se referă la modul în care organizați elementele grafice pe un mediu de comunicare: o carte de vizită, un site web, o aplicație mobilă, o felicitare, un e-mail, un afiș promoțional etc. Aspectul suportului dvs. de comunicare joacă un rol important. Rol cheie. Identitatea vizuală a mărcii dumneavoastră nu este definită doar de elementele grafice pe care le utilizați, ci și de modul în care le organizați împreună. Pentru a oferi o imagine pozitivă a mărcii dvs. clienților și partenerilor dvs., aveți grijă de aspectul tuturor media dvs. În funcție de mediu, alegeți varianta logo-ului care se potrivește cel mai bine.

Când creați singur un site web sau cereți unui dezvoltator să o facă, trebuie să alegeți o anumită temă și să creați PAGINI CSS (Foi de stil în cascadă cu accent pus pe „Stil”) pentru a structura un document web cu elemente vizuale comune și armonioase. . (Aspecte de pagină, culori, fonturi, imagini etc.). Puteți găsi multe sfaturi în acest sens dacă decideți să o faceți singur. Majoritatea tutorialurilor sunt axate pe Wordpress, deoarece acesta este cel mai des folosit CSM

- <https://youtu.be/LNPynaonXaw>
- <https://labinator.com/how-to-choose-wordpress-theme>
- <https://raidboxes.io/fr/blog/webdesign-development/wordpress-theme-wahl-tips/>- in franceza

SFATURI: Asigurați-vă că aspectul este receptiv (paginile web vor arăta bine pe toate dispozitivele și vor fi ajustate automat pentru diferite dimensiuni de ecran și ferestre de vizualizare.) Mențineți-l simplu, echilibrat și coerent cu identitatea mărcii dvs.



Asigurați coerența cu o diagramă grafică

Dacă în atelierul tău lucrează și alte persoane, trebuie să fii sigur că respectă caracteristicile identității vizuale a mărcii, prin realizarea unei diagrame grafice. Acest document intern detaliază elementele grafice utilizate pe toate suporturile, specificând dimensiunile care urmează a fi utilizate, formatul, tipografia, culorile etc.

Acest lucru va ajuta la menținerea coerenței identității tale vizuale pe toate mediile de comunicare.

Nu ezitați să intrați în detalii, specificând de exemplu forma pe care ar trebui să o ia semnătura e-mail-urilor profesionale, culorile care trebuie prioritizate, tipul de imagini, tipografia etc...

CUM SĂ CREEZI O PREZENȚĂ ONLINE BUNĂ

Fii consistent

Indiferent de canalul pe care decideți să-l utilizați pentru comunicarea dvs. și pentru a vă stabili vizibilitatea online, site-ul web, Facebook, Instagram, mailing-uri, ... trebuie să vă asigurați că toate elementele vizuale și textul vor fi consecvente și vor contribui la ca marca dumneavoastră să fie recunoscută.

Asigurați-vă că există coerență în culori, cadre, machete, tipografie și că, după câteva ori, cineva vă vede imaginile, își va aminti de ele și de dvs. Iată un exemplu de elemente vizuale, bannere, video, logo, grafică, forme... care folosesc aceleași coduri vizuale.



Trebuie să faci diferența!

Profioniștii meșteșuguri trebuie să se distingă de producția de masă. Prin urmare, este foarte important să captezi atenția oamenilor făcându-i să descopere mediul specific fiecărei profesii și să-l valorifici. Arătând instrumente, materiale, atelierul și lucrările în desfășurare, îi puteți face pe oameni să simtă că intră cumva în atelierul dumneavoastră și că atelierul dumneavoastră este unic.

Următoarele imagini arată unelte antice pentru gravură, pentru aurire, restaurarea vitraliilor, fabricarea mărgelilor de sticlă, gravura în lemn și un războaiu cu o lucrare în curs de la un țesător.



Designul este foarte important să-ți arăți produsele. Având în vedere oferta uriașă de produse pe care o oferă web-ul nu poți atrage atenția decât cu imagini foarte bune. Faceți-le simple, dar aveți grijă de fundal, lumină și contrast. Valorificați materialele cu care sunt realizate și afișați posibil multe vizualizări, inclusiv cele cu zoom. Acest lucru este obligatoriu dacă ați decis să optați pentru soluții de comerț electronic.

Vedeți următoarele imagini, provenind din diferite domenii ale meșteșugurilor.



În fine, pentru că meșteșugurile sunt profesii centrate pe om, este recomandat să te pui pe scenă, mai bine dacă la muncă. Utilizați imagini și videoclipuri scurte pentru a crea un contact mai personal cu publicul dvs.



Photos :
 C.Cazzaniga
 A.Cahu
 A.d'Hooghvorst
 Nuna
 Gamberini
 C.Cabiddu
 D.Formigoni

Vedeți ca exemplu următoarele videoclipuri ale [Claudine Frisque](#)(țesător) [Valérie Ceulemans](#)(Ceramist)[Mastru Corradin](#)(Fierarul) și [Daniel Lopez Obrero](#)(auritor și pictor pe piele).

Obiectivul acestora este de a deschide ușa către o lume necunoscută în care tradiția se întâlnește cu inovația și creativitatea și în care tehnicile străvechi se joacă cu noile tendințe.

Cum să-ți programezi prezența pe rețelele sociale.

Este o problemă comună pentru microîntreprinderi să dedice timp pentru a posta pe o bază de zi cu zi. Cu toate acestea, este recomandat să continuați să postați în mod regulat pe fiecare socializare, pentru a menține publicul conștient de ceea ce faceți și conectați cu dvs. O modalitate ușoară de a face acest lucru este să utilizați instrumente precum HOOTSUITE, care este un programator de rețele sociale, gestionarea mai multor rețele și profiluri și măsurarea campaniilor dvs. Vă va permite să vă programați activitatea pe rețelele sociale pentru următoarele 10 zile, permițându-vă să vă ocupați dintr-o singură dată prezența online.

Odată ce ți-ai creat contul Hootsuite și l-ai conectat la rețelele sociale, va trebui doar să creezi postări direct din agendă și să decizi ziua și ora publicării. Hootsuite o va face pentru tine. Puteți conecta gratuit până la 2 rețele sociale într-un singur cont. Pentru mai multe rețele sociale fie te duci la contul de plată, fie îți creezi alt cont cu altă adresă de e-mail.

Iată o vizualizare a calendarului și o postare creată pentru Facebook și Instagram:

Publisher Planner Content

Social accounts Post status | Today May 1 - 7, 2022

GMT +02:00	Sun 1	Mon 2	Tue 3	Wed 4	Thu 5	Fri 6	Sat 7
7 AM							
8 AM							
9 AM							
10 AM							
11 AM							
12 PM							
1 PM							
2 PM							

New post Feedback ↘ ✕

Publish to Clear accounts

Mad'in Europe ✕
 madineurope ✕

i We've copied your initial content to the selected social networks. Select a network tab to customize it.

Initial content 149

Bettina Kocak - my passion : dealing with ceramics from prehistory and early history before the introduction of the potter`s wheel in Central Europe.

Publish directly Schedule for later Post now ⌵

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ

NR.1

Modul	MODULUL 4 - Meșteșuguri ONLINE
Denumirea activității	ANALIZA LOGO
Obiective)	<p>Înțelegeți și analizați principalele componente ale unui logo și senzațiile pe care le evocă.</p> <p>Analizează siglele altor meșteri și oferă sfaturi.</p> <p>Analizează-ți logo-ul și primește sfaturi de la alți meșteri.</p>
Metode	Învățã prin analizã și discuție
Timp alocat	20/30 minute
Resurse necesare	Logo-ul fiecãrui meșter participant la sesiunea de curs. Fiecare meșter își va oferi propriul logo. În cazul în care profesionistul de meserii nu are un logo, lectorul îi va pune la dispoziție unul.
Instrucțiuni	<p>Trainerul va arãta, unul câte unul, siglele meșterilor participanți.</p> <p>Pentru fiecare logo, trainerul îi va ajuta apoi pe ceilalți meșteri participanți să efectueze o analizã a logo-ului. În acest fel, fiecare meșteșugar va primi sfaturi despre cum să îmbunãtãțeascã logo-ul actual de la alți participanți.</p>
Referințe	-
Fișe	<p>În cazul în care profesionistul de artizanat nu are un logo, lectorul îi va pune la dispoziție unul.</p> <p>Meșterii pot începe să analizeze logo-urile de cãtre meșteri consacrați pentru început.</p>

FIȘĂ – EXEMPLE DE LOGO-URI

	<p><i>Bernies</i></p>	<p>ATELIER MURANÈSE CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX</p>
1	2	3
<p>Atelier de Arte Religioso Salmerón</p>		
4	5	6
	<p>Atelier De Salem Petite à la Flamme - Bijoux</p>	<p>Restauration de dorures</p> <p>ATELIER DU BOIS DORÉ</p> <p>Dorures décoratives</p>
7	8	9
<p>AMÉLIE D'HOOGHVORST <i>Chapelière modiste</i></p>	<p>MASONRY HEATER BUILDERS STOVEMASON</p>	
10	11	12
<p>PESTELLI SINCE 1908</p>	<p>LEROUX</p>	<p>MOSAICOS ARTESANOS</p>
13	14	15

După analiză, verificați profesiile lor pe următoarele pagini:

- 1 CICCARELLI - Fierar
- 2 BERNIES – Gravor pe metal – ceasornicar
- 3 ATELIER.MURANESE – Restaurator vitralii
- 4 LUIS DAVID SALMERON – Aurire și restaurare de artă sacră
- 5 ARDENTIA – Producator de bijuterii
- 6 VERONIQUE JOLY CORBIN – pictură manuală pe porțelan
- 7 NICOLAS CONTRERAS - Ceramist
- 8 ATELIER DE SALEM - Bijuterii si obiecte metalice
- 9 ATELIER DU BOIS DORÉ – Gulder și restaurator de lemn aurit
- 10 AMÉLIE D'HOOGHVORST - Moderatoare
- 11 SOVEMASON – Fabricator de aragaz
- 12 SERFENTA – Coșuri++
- 13 TOMMASO PESTELLI – Lucrător din sticlă
- 14 SARL LEROUX – Tâmplărie
- 15 MOSAICOS ARTESANOS – Mozaic maker

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ

NR. 2

Modul	MODULUL 4 - Meșteșuguri ONLINE
Denumirea activității	ANALIZA CULORII
Obiective)	Înțelegeți și analizați diferitele impresii evocate de diferitele culori folosite pentru logo-urile artisanale.
Metode	Învăță prin analiză și discuție
Timp alocat	20/30 minute
Resurse necesare	Logo-uri furnizate mai jos
Instrucțiuni	<p>Trainerul va arăta, unul câte unul, siglele furnizate mai jos. În primul rând, el/ea va afișa versiunea originală a logo-ului (cea din stânga), iar apoi versiunea modificată (cea din dreapta), cu o culoare diferită.</p> <p>Pentru fiecare logo, trainerul va ajuta apoi participanții să desfășoare o discuție și o analiză a culorii, analizând diferitele emoții și senzații evocate de diferite culori.</p>
Referințe	-
Fișe	Logo-uri furnizate mai jos

PLIANTE

1.

Bernies

Bernies

2.



3.



1.

Bernies

Bernies

2.



3.



1.

Bernies

Bernies

2.



3.



4.



4.



4.



4.



ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ

NR.3

Modul	MODULUL 4 - Meșteșuguri ONLINE
Denumirea activității	ANALIZA TIPOGRAFIE
Obiective)	Înțelegeți și analizați diferitele impresii evocate de diferite stiluri de tipografie.
Metode	Învăță prin analiză și discuție
Timp alocat	20/30 minute
Resurse necesare	Logo-uri furnizate mai jos
Instrucțiuni	<p>Trainerul va arăta, unul câte unul, siglele furnizate mai jos. În primul rând, el/ea va afișa versiunea originală a logo-ului (cea din stânga), iar apoi versiunea modificată (cea din dreapta), cu un alt stil de tipografie.</p> <p>Pentru fiecare logo, trainerul va ajuta apoi participanții să desfășoare o discuție și o analiză tipografică.</p>
Referințe	-
Fișe	Logo-uri furnizate mai jos

PLIANTE

1.

Bernies



Bernies



2.



ATELIER MURANÈSE
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX



ATELIER MURANÈSE
Conservation restauration de vitraux

3.



L'atelier De Salem



1.

Bernies



Bernies



2.



ATELIER MURANÈSE
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX



ATELIER MURANÈSE
Conservation restauration de vitraux

3.



L'atelier De Salem



1.

Bernies



Bernies



2.



ATELIER MURANÉSE
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX



ATELIER MURANÉSE
Conservation restauration de vitraux

3.



L'atelier De Salem



4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

Restauration de dorures



Dorures décoratives

5.



6.



LEROUX



LEROUX

4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

Restauration de dorures



Dorures décoratives

5.



6.



LEROUX



LEROUX

4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

Restauration de dorures



Dorures décoratives

5.



6.



LEROUX



LEROUX

www.madineurope.eu/it-craft50plus

