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

PROIECT: Marketing for Artists
(2021-1-SI01-KA220-VET-000035905)
PR2 – Suport de curs

Unitatea 0
- Forumul European de Educație și Formare Tehnică și Profesională, din Belgia -

Unitatea 1
- Centrul Srecka Kosovela Sezana, din Slovenia –

Unitatea 2
- Centrul Srecka Kosovela Sezana, din Slovenia și Liceul de Arte Vizuale „Romulus Ladea” -

Unitatea 3
- EiP Education in Progress, din Spania -

Unitatea 4
- Fundația Live, din Finlanda -

Unitatea 5
- Materahub, din Italia –

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei.

Šolski center
Srečka Kosovela Sežana

LIVE

EFVET
European Forum
of Technical and Vocational
Education and Training

materahub

e-ducation
in progress

LICEUL
DE ARTE
VIZUALE
ROMULUS
LADEA

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei.

Marketing for Artists - PR2

Unitatea 0 dezvoltată de EfVET

Unitatea 0
Marketing pentru artiști: strategii și instrumente de predare

Cuprins

MARKETING 4 ARTISTS 2

UNITATEA 0 | INTRODUCERE 4

CAPITOLUL 1 – Cunoștințe și abilități de marketing pentru profesorii de arte 4

1.1 Perspectivă 6

1.2 Glosar **9**

CAPITOLUL 2 - Strategii și resurse de bază pentru profesorii de arte privind marketingul general 14

2.1 Perspectivă 15

2.2 În practică 17

EXEMPLE DIN VIAȚA REALĂ 18

Exemplu de bune practici - Licență în științe în Leadership și Antreprenoriat în Arte (Daemon University, NY) 18

Exemplu de bune practici – Cum să te promovezi 19

TEST DE AUTOEVALUARE FINALĂ 20

Anexe **28**

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

MARKETING 4 ARTISTS

Marketing 4 Artists (M4A) se concentrează pe problemele care subminează atractivitatea educației și formării vocaționale (EFP) și îmbunătățește asigurarea calității în EFP prin adaptarea curriculelor educaționale pentru a reduce discrepanța dintre educația formală și nevoile pieței muncii. O analiză detaliată realizată de parteneri în propriile lor țări a relevat că doar în Spania și Letonia studenții la arte dobândesc unele concepte antreprenoriale, dar într-un mod generic și legat de administrarea afacerilor, ceea ce nu susține nevoia lor de competențe de marketing în sectorul artistic.

Proiectul este o propunere concretă și fezabilă pentru a adapta educația profesională în sectorul artistic la nevoile pieței muncii. M4A dezvoltă o metodologie de formare și conținuturi legate de competențele specifice de marketing necesare studenților la arte, având ca scop optimizarea viitoarei lor cariere profesionale după ce își termină studiile. Prin urmare, grupurile țintă principale ale proiectului sunt atât profesorii - care vor dobândi cunoștințele și abilitățile necesare pentru a adopta abordarea cursului Marketing 4 Artist și pentru a o implementa în învățare - cât și studenții, care vor beneficia indirect de rezultate.

Unul dintre obiectivele proiectului este să dezvolte un modul de învățare, care va fi împărțit în diferite unități didactice:

- Unitatea 0: Formarea profesorilor în cunoștințele și abilitățile generale de marketing.
- Unitatea 1: Analiza și studiul nevoilor, a ofertei și cererii de servicii culturale.
- Unitatea 2: Identificarea și activarea relațiilor externe cu organizațiile, instituțiile și diferitele părți interesate.
- Unitatea 3:
    - ✓ Conceperea serviciilor de promovare a patrimoniului cultural;
    - ✓ Definirea planului de marketing;
    - ✓ Gestionarea aspectelor organizaționale ale serviciilor și activităților de promovare;

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- ✓ Pregătirea produselor pentru comunicarea și promovarea bunurilor și serviciilor culturale.

- Unitatea 4: Monitorizarea și evaluarea activităților de promovare a patrimoniului cultural.

- Unitatea 5: Instrumente de exploatare, axate pe învățarea bazată pe provocări și utilizarea ESCO de către elevi.(European Skills, Competences, Qualifications and Occupations, adică Abilități, Competențe, Calificări și Ocupații Europene, standardul european pentru clasificarea comună a competențelor și calificărilor în Europa, în scopul înțelegerii și comparării acestora între diferite țări și sectoare. ESCO este utilizat pentru a sprijini mobilitatea forței de muncă, învățarea pe tot parcursul vieții și orientarea profesională).

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

UNITATEA 0 | INTRODUCERE

Aceasta este prima unitate a modulului de formare dezvoltat de Marketing 4 Artists, care se concentrează pe furnizarea de cunoștințe către profesorii de arte , abilitățile și atitudinea generală de marketing. Această unitate inițială este esențială pentru a oferi contextul și a dezvolta ulterior restul unităților didactice.

Unitatea 0 este împărțită în diferite capitole, după cum urmează:

- Capitolul 1 oferă o prezentare generală a cunoștințelor și abilităților pe care profesorii de arte ar avea nevoie să le predea elevilor/studenților pentru a dobândi competențe antreprenoriale și de marketing.

- Capitolul 2 descrie câteva resurse generale și instrumente pe care profesorii le-ar putea utiliza pentru predarea elevilor/studenților de arte.

- Capitolul 3 prezintă câteva exemple reale despre subiectul care trebuie luat în considerare pentru realizarea obiectivelor proiectului Marketing 4 Artists.

- La final, există un scurt chestionar de autoevaluare pentru a ne asigura că unele aspecte cheie ale unității au fost înțelese.

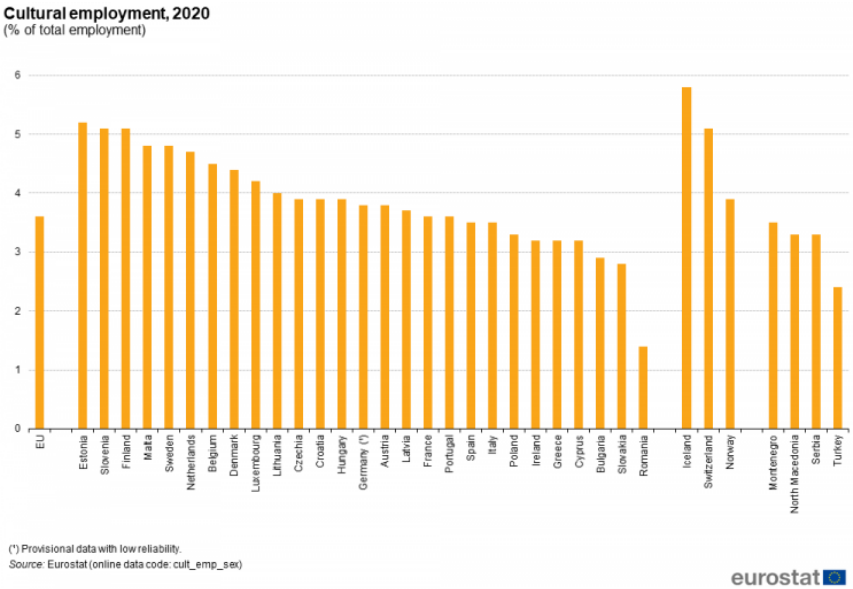
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 1 – Cunoștințe și abilități de marketing pentru profesorii de arte

Direcția Generală pentru Educație și Cultură (DG EAC) a Comisiei Europene a afirmat într-un studiu privind "Economia culturii în Europa"[1] că sectorul cultural și creativ include o varietate de profesii - media, cultură, arhitectură și design etc. - care contribuie la creșterea economică în Europa.

Potrivit statisticilor realizate de Eurostat, "în anul 2020 au fost înregistrate 7,2 milioane de persoane angajate în domeniul cultural - 3,6% din totalul angajaților"[2]. Cu toate acestea, în toate statele membre ale UE, majoritatea persoanelor care lucrează în domeniul cultural au obținut un nivel terțiar de educație[3].



[1] DG EAC (2006). *The economy of Culture in Europe.* https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

[2] Eurostat (2021). *Culture statistics – cultural employment.* Eurostat, Statistics Explained. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.94_overall_developments

[3] Mailchimp. *Digital Marketing.* Retrieved from https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Studiile și curriculele din diferite țări UE arată că lipsesc disciplinele antreprenoriale în sectorul artistic, în care este inclus și marketingul. Într-adevăr, în câteva dintre țările partenere ale proiectului M4A care au fost analizate (Finlanda, Italia, Letonia, Slovenia și Spania), există o stare de fapt ușor diferită. Sistemele de învățământ vocațional de artă la nivel EQF 5 (nivelul 5 al Cadrului European al Calificărilor) din aceste țări nu includ predarea abilităților antreprenoriale, cu excepția Spaniei, unde studenții au ocazia să studieze lansarea unei afaceri, dar aceasta nu se adresează în mod specific sectorului artistic.

Prin urmare, absolvenții din domeniul artei nu primesc sprijinul necesar pentru a deveni antreprenori de succes sau angajați atractivi. Cu toate acestea, într-o societate în schimbare rapidă, cum este cea în care trăim astăzi, dobândirea competențelor antreprenoriale și de marketing este esențială pentru elevii din orice domeniu, inclusiv cei din sectorul artistic. În acest scop, este la fel de important să se asigure că profesorii de arte au competențele și cunoștințele necesare pentru a preda modulele de Marketing și Antreprenoriat. În acest capitol, vom prezenta și descrie principalele abilități și cunoștințe pe care profesorii de arte ar trebui să le aibă în marketing, pentru a fi implementate ulterior în curriculele oricărui nivel de studiu din sectorul artistic.

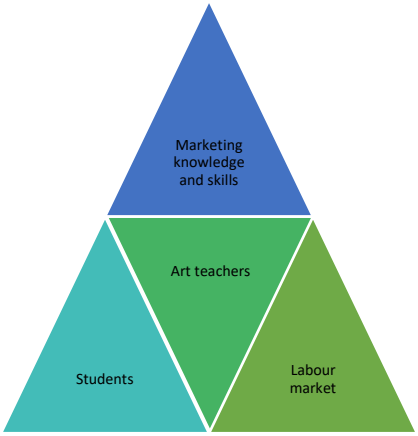
1.1 Perspectivă

Profesorii de arte care dețin și pot preda abilități de marketing studenților sunt printre primii și cei mai importanți factori pentru a avea absolvenți de succes, cu suficiente cunoștințe despre marketing și antreprenoriat.

În același timp, cunoștințele pe care ar trebui să le aibă profesorii nu sunt altele decât cele care se potrivesc cel mai bine realității și cerințelor pieței muncii.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



Principala competență pentru un artist în ceea ce privește antreprenoriatul și marketingul este să știe cum să se promoveze singur și cum să atragă atenția celorlalți asupra muncii sale. În acest sens, nu putem uita cât de digitalizată este societatea în prezent și cât de mare este numărul și varietatea instrumentelor și a resurselor disponibile pentru a conecta oamenii din întreaga lume fără a fi nevoie să ne deplasăm de acasă.

Marketingul digital este principalul concept de luat în considerare. Spațiile de marketing digital au potențialul de a spori implicarea spectatorilor, iar dezvoltarea permanentă a marketingului digital aduce o schimbare enormă în marketingul artistic. Dar această sferă digitală necesită înțelegerea noilor coduri care au apărut pentru a duce la sinergii inovatoare între lumea online și cea offline, care pot fi îmbunătățite doar prin interacțiune bidirecțională.

Pandemia de Covid-19 în Europa a fost o mare oportunitate de progres în diseminarea TIC (Tehnologia informației și comunicațiilor) și a tehnicilor de mediere digitală, chiar dacă acestea nu sunt suficiente pentru a înlocui experiența colectivă. Marketingul nu este un proces unidirecțional, deoarece procesul de creare al artei și marketingul artei sunt uneori într-un dialog constant unul cu celălalt.

Marketingul digital, sau marketingul online, se referă la "promovarea mărcilor pentru a se conecta cu potențiali clienți folosind Internetul și alte forme de comunicare digitală. Acest lucru include nu numai emailul, social media și publicitatea pe web, ci și mesageria text și multimedia în calitate de canal de marketing". Cu alte cuvinte, "marketingul artistic este un proces sistematizat de conștientizare și interes pentru un artist sau o operă de artă, care duce la dorința de a implica

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

artistul, galeria sau compania în propriile produse, utilizarea serviciilor sale sau toate cele menționate mai sus"[4].

Primul pas pentru a-i învăța pe elevii din învățământul vocațional de artă să-și dezvolte abilitățile de marketing este să-i învățăm cât de important este și cum să-și construiască un portofoliu. A avea propriul lor spațiu unde să-și prezinte creația artistică altor oameni este doar începutul marketingului artistic[5]. Portofoliul este, de obicei, primul lucru de care un artist are nevoie pentru a se prezenta în rețele, pentru a întâlni oameni sau pentru a vinde sau expune arta sa.

Un alt aspect important este unde să prezinți acel portofoliu și cum să diseminezi și să-ți promovezi lucrările. În acest caz, utilizarea unui site web de impact și a diferitelor canale de social media este crucială. Site-ul web ar trebui să fie atrăgător și ușor de utilizat, precum și să transmită exact ceea ce artistul dorește să spună. În cele din urmă, fără îndoială, în prezent social media este unul dintre cele mai importante instrumente pe care un artist le poate folosi pentru a-și promova creația sa artistică.

Profesorii de arte trebuie să stăpânească cunoștințe și abilități în domeniu, dar trebuie să fie și familiarizați cu modul corect de comunicare și predare, astfel încât să o facă eficient și în beneficiul elevilor. Este strict necesar ca orice profesor, inclusiv profesorii din sectorul artistic, să aibă obiective clare și ținte stabilite pentru elevi, să observe ce se așteaptă și din procesul lor de învățare. Elevii trebuie monitorizați, urmărindu-se înțelegerea și familiarizarea lor cu obiectivele predate.

Profunzimea și amploarea învățării sunt îmbunătățite atunci când grupurile de elevi sunt implicate în acest proces. Acțiunile devin activități coordonate; contemplarea devine o reflecție publică; iar învățarea rezultă din semnificații împărtășite.

[4] Nevue, D. (2020). *What Is Art Marketing – What You Need To Know To Sell Art.* Nevue Fine Art Marketing (NFAM). https://www.nevuefineartmarketing.com/what-is-art-marketing/

[5] Zenfolio (2022). *Art marketing 101: How to promote your art.*

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

1.2 Glosar

După cum am explicat anterior, această unitate servește ca și context și introducere pentru celelalte Unități Didactice. Prin urmare, este important să ne asigurăm că o serie de concepte care vor fi utilizate în diferite module sunt înțelese în mod clar. Unele dintre aceste concepte pot să nu fie familiare cititorului, iar altele ar putea duce la confuzie sau interpretare greșită a termenilor. Prin urmare, am creat un glosar cu termeni cheie care vor fi utilizați și definiția lor corespunzătoare, în contextul acestui proiect.

Termen	Definiție
2.0 Eră	O perioadă din era informațională în care comunicarea și comerțul prin internet au devenit un punct central pentru afaceri, consumatori, guvern și mass-media. Se referă la site-uri web care pun accent pe conținutul generat de utilizatori, ușurința în utilizare, cultura participativă și interoperabilitatea (adică, compatibilitatea cu alte produse, sisteme și dispozitive) pentru utilizatorii finali
Valoare adăugată (criteriu)	Este o îmbunătățire sau o completare la ceva care îl face mai valoros. În contextul unui Apel, o valoare adăugată a propunerii de artă este o caracteristică/funcție care aduce propunerii dumneavoastră mai multă valoare care poate fi convertită în puncte. Valoarea adăugată nu este obligatorie în Apel, chiar dacă poate fi afișată. De obicei, pentru a le identifica, termenii folosiți sunt „ar fi apreciat…, dăm preferință… etc.”
Publicitate	Publicitatea este un mijloc de comunicare care promovează un produs, serviciu sau un eveniment. Se poate referi la orice comunicare plătită (sau neplătită) menită să informeze sau să influențeze un public și să atragă cumpărători și/sau să transmită un mesaj. Poate fi digitală, tipărită în ziare, reviste, ilustrații sau difuzată la TV sau la radio.
Buget de publicitate	Banii pe care o companie îi investește pentru promovarea produselor și serviciilor sale către publicul țintă..
Consilier	Un expert care oferă timp, expertiză și conexiuni unei persoane sau unui grup de persoane și a cărui sarcină este să ofere sfaturi despre un anumit subiect.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Formular de cerere (de aplicație)	Acestea sunt documente oficiale care conțin linii directoare, criterii și un set de întrebări (date personale, descrierea proiectului/lucrării sau altele) care trebuie completate pentru ca organizatorul să înțeleagă și să determine cel mai bun candidat pentru propunerea de artă, concursul de artă. , sau un loc de muncă obișnuit.
Artist	Cineva care creează lucruri cu mare pricepere și imaginație.
Declarație artistică	Descrierea muncii tale în propriile tale cuvinte. Este o explicație a motivului pentru care faci ceea ce faci și cum ai făcut ceea ce ai creat. Puteți avea o declarație de artist pentru fiecare piesă de artă pe care o creați. Puteți avea, de asemenea, o declarație de artist care reprezintă întregul vostru corp de lucrare. O declarație de artist explică procesul tău creativ, inclusiv motivațiile, inspirațiile din spate, misiunea și metodele tale. Ar trebui să includă alegerea dvs. de medii și utilizarea instrumentelor și tehnicilor.
Segmentarea audienței	Segmentarea publicului înseamnă o strategie de marketing bazată pe identificarea subgrupurilor în cadrul publicului țintă pentru a oferi mesaje mai adaptate pentru conexiuni mai puternice (vedeți și „publicul țintă”).ience”).
Taxonomia lui Bloom	Taxonomia lui Bloom este un model folosit pentru clasificarea obiectivelor educaționale de învățare în niveluri de complexitate și specificitate. Este folosit pentru a structura obiectivele de învățare, evaluări și activități ale curriculumului. Are șase elemente diferite de învățare: amintiți-vă, înțelegeți, aplicați, analizați, evaluați și creați.
Cunoașterea mărcii (Brand awareness)	Măsura în care publicul sau clienții sunt conștienți și familiarizați cu calitățile sau imaginea unui anumit brand sau producător. De obicei, artiștii folosesc rețelele sociale pentru a-și crește gradul de cunoaștere a mărcii..
Identitate de brand (de marcă)	O identitate de marcă este formată din numele mărcii, logo-ul, paleta de culori și fontul (stilul de tipar) pentru a transmite clienților o imagine distinctă de marcă. De asemenea, include standarde pentru cuvinte, imagini, voce și ton. Mărcile de succes au o identitate unică, o imagine și o legătură emoțională cu clienții lor.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Învățare bazată pe provocări	Oferă un cadru eficient și eficient pentru învățare, rezolvând în același timp provocările din lumea reală și îi ajută pe cursanți să obțină cunoștințe profunde în domeniu și să dezvolte abilitățile necesare pentru a prospera într-o lume în continuă schimbare. O „provocare” este o situație sau o activitate impersonală sau personală din viața reală, care creează un sentiment de urgență și stimulează acțiunea de a realiza un proiect sau o idee educațională, personală sau profesională.
Strategie de comunicare	Planul pentru transmiterea unui mesaj către o audiență țintă identificată anterior. Fiecare plan de comunicare adecvat ar trebui să identifice clar trei factori cruciali care afectează direct succesul strategiei. Aceștia includ audiența, mesajul și canalele prin care mesajul ar trebui livrat.
Competențe	În cadrul sferei Uniunii Europene, competențele-cheie sunt definite ca suma abilităților (de bază și noi competențe de bază) necesare pentru a trăi într-o societate a cunoașterii contemporană. (Un cadru conceptual unificat de sarcini, abilități și competențe Seria de documente de lucru JRC privind munca, educația și tehnologia, nr. 2021/02). Prin urmare, aceștia au capacitatea de a stăpâni abilități în diferite domenii. (din Competențe/ competențe sau abilități cheie)
Consistență	Calitatea de a se comporta mereu sau de a se comporta într-un mod similar sau de a se întâmpla întotdeauna într-un mod similar.eppening in a similar
Marketing de conținut	Abordare strategică de marketing axată pe crearea și distribuirea de conținut online valoros, relevant și coerent (video, bloguri, postări etc.) pentru a atrage și reține un public bine definit cu scopul de a stimula interesul și de a crește vânzările.
Stabilirea prețului pe baza costurilor	Este o metodă de stabilire a prețurilor care se bazează pe costul producției de artă, producției și distribuției unui produs de artă. În esență, prețul unui produs este determinat prin adăugarea unui procent din costurile de producție la prețul de vânzare pentru a obține un profit.
Scrisoare de intenție	O scrisoare care conține informații despre lucrul cu care este trimis.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CRM (Managementul Relațiilor cu Clienții)	CRM înseamnă practica managementului relațiilor cu clienții. Obiectivele CRM sunt păstrarea clienților actuali, creșterea cheltuielilor acestora și transformarea potențialilor în clienți noi.
Curriculum Vitae (CV)	O scurtă descriere scrisă a educației, calificărilor, locurilor de muncă anterioare și, uneori, și intereselor personale, pe care o trimiteți unui angajator atunci când încercați să obțineți un loc de muncă
Cunoaștere declarativă	Fapte sau informații stocate în memorie, care sunt considerate de natură statică. Cunoașterea declarativă, denumită și cunoștințe conceptuale, propoziționale sau descriptive, descrie lucruri, evenimente sau procese; atributele lor; și relația lor între ele.
Marketing Digital	Marketingul digital se referă la crearea și diseminarea conținutului prin canalele media digitale — site-uri web, pagini de destinație, rețele sociale, e-mail și aplicații mobile — și promovarea conținutului respectiv utilizarea o varietate de strategii pe canalele digitale plătite, câștigate și deținute, inclusiv SEO, SEM, publicitate cu plata-pe-clic (PPC), content syndication, rețele sociale, e-mail, text și multe altele.
Criterii de eligibilitate	Cerințe care trebuie îndeplinite pentru a fi evaluate pentru participarea la un Apel (oportunitate de finanțare). Criteriile de eligibilitate se pot referi la caracteristicile operei de artă (dimensiune, material etc.) și/sau la artist (domeniu de artă, vârstă, naționalitate, calificări etc.). Evaluatorii nu atribuie niciun punct pentru acestea.Cu ușurință, nu respectați aceste criterii, făcând propunerea dvs. de artă în afara procesului de evaluare.
Implicarea audienței	Fă-i interesat de arta ta, dă-le un motiv să asculte și să vadă. Descriind o scenă sau un personaj, spunând o poveste, Împărtășește o experiență personală.
Implicare	Cea mai bună strategie de marketing, conținut plin de resurse pentru a implica oamenii și pentru a crea interacțiuni semnificative în timp. Marketingul de implicare poate ajuta artiștii să construiască o relație mai puternică cu clienții lor, sporindu-le vânzările, reputația și recomandările.
Antreprenor	Este folosit pentru a descrie pe cineva care face bani demarându-și propria afacere, asta implică să vadă o

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

	nouă oportunitate și să-și asume riscuri financiare în speranța unui profit.
Europass	Un set de instrumente și informații online care vă ajută să gestionați fiecare pas al învățării și carierei dvs. Platforma online Europass ajută la înțelegerea clară a competențelor și calificărilor de către angajatori și educatori din alte țări ale UE. Documentele sale includ CV Europass, Document de mobilitate, Supliment de certificat, Supliment de diplomă Aceste documente sunt utile atunci când vă mutați între țările UE pentru a lucra sau a studia. Utilizarea Europass poate face mai ușor pentru angajatori să vă înțeleagă calificările din alt stat UE
Sistemul european de clasificare ESCO	Clasificarea europeană multilingvă a aptitudinilor/competențelor, calificărilor și ocupațiilor care oferă suport practic în evaluarea și validarea învățării informale și non-formale, cartografierea competențelor și abilităților conectate în mod realist cu piața muncii actuală și potrivirea locurilor de muncă în țările europene.
Finanțare	Aceste criterii fac parte din criteriile de eligibilitate, dar se referă adesea la structura propunerii artistice, adică formatele de respectat (text în format PDF, imagini în format JPEG, etc.), precum și dimensiunea fișierelor de trimis (max. MB) și modalitățile de urmat pentru a trimite propunerea (utilizând formate online specifice, trimiterea unui e-mail cu un obiect specific, etc.). Evaluatorii nu acordă puncte pentru aceste aspecte. În mod ușor, nerespectarea acestor criterii poate face ca propunerea dvs. artistică să fie exclusă din procesul de evaluare.
Criterii formale	Aceste criterii fac parte din criteriile de eligibilitate, dar se referă adesea la structura propunerii de artă, adică formatele de respectat (text în PDF, imagini în JPEG, etc.), precum și dimensiunea fișierelor de expediat (număr maxim de MB) și modalitățile de urmat pentru a trimite propunerea (folosirea unor formate online specifice, trimiterea unui mail cu un anumit obiect etc.). Evaluatorii nu atribuie niciun punct pentru acestea. Cu ușurință, nu respectați aceste criterii, făcând propunerea dvs. de artă în afara procesului de evaluare.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Oportunități de finanțare	Un „premiu bazat pe aplicații”, în esență disponibilitatea fondurilor de grant pentru o anumită țintă a publicului. O oportunitate de finanțare pentru artiști poate fi o sumă de bani acordată pentru o rezidență în străinătate, pentru un concurs sau pentru susținerea realizării unei anumite opere de artă. Oportunitatea de finanțare este reglementată într-un document, denumit în mod normal „Apel”, care descrie scopurile programului, obiectivele, măsurătorile, numărul sau valoarea grantului pentru Apel, tipul termenului limită de acordare a cererilor, numărul oportunității de finanțare sau suma maximă; și instrucțiunile de aplicare.
Codul Holland	Holland Codes sau Holland Ocupational Themes (RIASEC) se referă la o taxonomie a intereselor bazată pe o teorie a carierei și a alegerii profesionale care a fost dezvoltată inițial de psihologul american John L. Holland.
Resurse umane	Oameni care lucrează la un proiect sau pentru a produce un bun sau un serviciu.
Ineligibilitate	Se referă la faptul de a nu avea voie să facă ceva sau să aibă ceva, după anumite reguli. De exemplu, atunci când aplicați pentru un anumit tip de apel, dacă nu îndepliniți criteriile de eligibilitate de bază specificate în Formularul de cerere (de ex. grup țintă, vârstă, naționalitate, experiență sau calificări, caracteristicile operei de artă etc.) fi „eligibil” și astfel nu vi se va permite să participați la Apel.
Influențarea audienței	Este să afectezi sau să schimbi pe cineva sau ceva într-un mod indirect, dar de obicei important. Ceva sau cineva care influențează o persoană sau un lucru, atunci, are o influență asupra acelei persoane sau lucruri.
Predare inovativă	Proces de introducere proactivă a noilor strategii și metode de predare la clasă. Scopul introducerii acestor noi strategii și metode de predare este de a îmbunătăți rezultatele academice și de a aborda probleme reale pentru a promova învățarea echitabilă.
Investitor	Persoană care pune bani în ceva pentru a obține un profit sau pentru a obține un avantaj.
Cuvânt cheie	Cuvinte cu un anumit grad de importanță și/sau repetate cel mai frecvent într-un text. Acestea ar putea

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

	fi folosite în proiectarea unui poster, scrierea unei biografii, a unui comunicat de presă etc. pentru a atrage atenția publicului asupra unor detalii. În IT și marketingul digital, un „Cuvânt cheie” este un cuvânt folosit pentru a efectua o căutare și a găsi informații care conține acel cuvânt, într-un motor de căutare sau într-o bară de căutare (cum ar fi Google).
Segmentarea pieței	Se referă la agregarea potențialilor cumpărători în grupuri sau segmente cu nevoi comune și care răspund în mod similar unei acțiuni de marketing. Segmentarea pieței permite companiilor să vizeze diferite categorii de consumatori care percep întreaga valoare a anumitor produse și servicii în mod diferit unul față de celălalt.
Obiective de marketing	Obiectivele comune de marketing sunt atragerea de clienți, comenzi, implicarea și contribuția la venituri. Obiectivele urmează de obicei formatul SMART: specifice, măsurabile, acționabile, relevante și limitate în timp.
Plan de marketing	Un plan de marketing este strategia de publicitate pe care un artist o poate implementa pentru a vinde opera de artă și produsele de artă. Planul de marketing va ajuta la determinarea pieței țintă, a modului de a ajunge cel mai bine la ei și la ce preț ar trebui vândută arta.
Cercetarea pieței	Colectarea și analizarea informațiilor despre o piață pentru a obține informații despre cum să se poată oferi/prezenta cel mai bine un produs sau un serviciu clienților. Cercetarea de marketing trebuie să fie obiectivă și sistematică.
Metrics	Datele utilizate pentru a evalua impactul activității de social media asupra campaniilor de marketing și a veniturilor.
Rețea	Un grup de oameni care împărtășesc aceleași interese (un grup de artiști, de exemplu). Din acest motiv, ei pot face schimb de informații utile și pot crea noi relații și contacte între ei. Un sens mai larg al rețelei este, de asemenea, un grup compus din indivizi complementari (profesioniști diferiți) care pot împărtăși informații care îmbogățesc cunoștințele și oportunitățile, adică dacă sunt pictor, un arhitect îmi poate oferi noi oportunități de angajare în domeniul designului interior, precum și noi contacte etc.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Obiectivele apelului	Acestea sunt obiectivele generale care sunt vizate sau căutate de un Apel. Prin crearea unei opere de artă, obiectivul poate fi acela de a comunica un anumit mesaj publicului și vizitatorilor, de exemplu: protecția mediului, schimbările climatice etc. Prin urmare, mesajul operei dvs. de artă trebuie să fie capabil să comunice obiectivele apelului. În același timp, alte obiective pot face parte din cadrul general al apelului, prin urmare acordați atenție identificării (care sunt și câte sunt obiectivele de atins).
Brand personal	Un brand personal este o percepție sau o impresie larg recunoscută asupra unui individ, bazată pe experiența, expertiza, competențele, acțiunile și/sau realizările sale în cadrul unei comunități, al unei industrii sau al pieței în general.
Profil personal	O descriere completă a sinelui fie prin scris, imagini sau prin ambele.
Portofoliu	Colecție de desene, documente etc. care reprezintă opera unei persoane (în special a unui artist).
Comunicat de presă	O știre sau mai multe informații pe care companiile le transmit pentru a informa publicul despre ceva demn de remarcat sau de importanță materială. Comunicatele de presă sunt adesea gestionate de departamentul de relații publice (PR) al unei companii. Companiile emit comunicate de presă, care pot fi difuzate unui public mai larg folosind un serviciu de știri, pentru a anunța lucruri precum lansarea unui produs nou, rapoarte trimestriale financiare, o fuziune iminentă sau orice alte informații semnificative.
Cunoștințe legate de metodologii	Cunoașterea modului de îndeplinire a unei abilități sau sarcini specifice care este considerată a avea nevoie de cunoștințe legate de metode, proceduri sau operarea echipamentelor. Cunoștințele procedurale sunt denumite și cunoștințe implicite sau know-how.
Învățarea bazată pe proiecte (PBL)	Învățarea bazată pe proiecte (PBL) sau instruirea bazată pe proiecte este o abordare educațională concepută pentru a oferi studenților oportunitatea de a dezvolta cunoștințe și abilități prin proiecte antrenante, stabilite în jurul provocărilor și problemelor cu care se pot confrunta în lumea reală.
Relații publice (PR)	Set de tehnici și strategii legate de gestionarea modului în care informațiile despre o persoană sau o companie

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

	sunt diseminate către public și în special mass-media. Obiectivele sale principale sunt de a disemina știri sau evenimente importante ale companiei, de a menține o imagine de marcă și de a reliefa aspectele pozitive a evenimentelor negative pentru a minimiza efectele acestora. PR poate apărea sub forma unui comunicat de presă al companiei, conferințe de presă, interviuri cu jurnaliști, postări pe rețelele sociale sau în alte locuri.
Criterii calitative	Aceste criterii se referă la calitatea propunerii de artă. Practic, odată respectate criteriile de eligibilitate (și partea formală a acestora), atunci procesul de evaluare a propunerii tale de artă poate începe. Intr-adevar, aceste criterii sunt cele care dau puncte propunerii tale de artă și-ți permit să rămâi în clasament. Pentru a îndeplini criteriile de calitate, este foarte important să urmați obiectivele Apelului și să încercați să oferiți propunerii dumneavoastră orice valoare.
Chestionar	Un set de întrebări despre un subiect care este folosit în scopuri de cercetare. Chestionarele sunt utilizate în mod obișnuit în marketingul digital pentru a obține feedback cu privire la experiența utilizatorului.
Valoarea reală și valoarea percepută	Valoarea reală reprezintă valoarea unui produs (o operă de artă), fără așteptări exterioare de la consumator sau vânzător. Valoarea percepută este aceea pe care consumatorii cred că merită de fapt produsul.
Adaos comercial	Diferența dintre costul cu ridicata sau de producție al unui articol pentru comerciant și prețul său de vânzare.
Conștiința de sine	Abilitatea de a te vedea clar și obiectiv prin reflecție și introspecție.
Competențe (generale)	Setul de abilități și competențe deținute de un individ. Abilitățile permit utilizarea cunoștințelor în execuție sau în realizarea oricărei acțiuni. În sectorul artei abilitățile sunt desenul, pictura, sculptura, dansul etc. Abilitățile pot fi înnăscute sau dobândite prin procesul de formare și educație, experiență de muncă etc.
Competențe (specifice)	Abilitatea de a face bine o activitate sau o treabă, mai ales pentru că ați practicat-o.
Acționari	Grup de persoane care au un interes în activitatea sau deciziile unei afaceri sau unei organizații și fără de care întregul ciclu economic încetează să mai existe. Părțile

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

	interesate comune sunt Clienții, Investitorii, Furnizorii, Comunitățile, Guvernul.
Sustenabilitate	Abilitatea de a menține sau susține un proces sau o activitate în timp. În afaceri se referă la a face afaceri fără a avea un impact negativ asupra mediului, societății sau resurselor economice.
Analiză SWOT	Tehnică de planificare strategică și de management strategic utilizată pentru a ajuta o persoană sau o organizație să identifice punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările legate de competiția de afaceri sau planificarea proiectelor. Uneori se numește evaluare situațională sau analiză situațională.
Audiența țintă	Oamenii cărora li se adresează eforturile dvs. de marketing. Publicul țintă se poate delimita pe criterii demografice (vârstă, identitate de gen, locație), psihologie (aspirații, preocupări, valori) sau comportament. Publicul țintă este adesea larg și variat, astfel încât segmentarea publicului poate ajuta la transmiterea unui mesaj mai personalizat și mai eficient.
Cadrul european de competențe pentru antreprenoriat (EntreComp)	Un cadru de referință pentru a explica ce se înțelege prin mentalitate antreprenorială care oferă o descriere cuprinzătoare a cunoștințelor, abilităților și atitudinilor de care oamenii au nevoie pentru a fi antreprenori și pentru a crea valoare financiară, culturală sau socială pentru alții. Acesta identifică 15 competențe în trei domenii cheie care descriu ce înseamnă a fi antreprenorial.
Utilizatori arhetipali (User personas)	Utilizatori arhetipali, ale căror obiective și caracteristici reprezintă nevoile unui grup mai mare de utilizatori. De obicei, o persoană este prezentată într-un document de una sau două pagini (ca cel pe care îl puteți vedea în exemplul de mai jos). Astfel de descrieri de 1-2 pagini includ modele de comportament, obiective, abilități, atitudini și informații de fundal, precum și mediul în care o persoană își desfășoară activitatea.
Impact vizual	Document/prezentare prezentabil/ă; în concordanță cu contextul și care atrage atenția.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 2 – Strategii și resurse generale pentru profesorii de artă privind marketingul general de bază

Profesorii de artă trebuie să se asigure că abordează atât cunoștințele declarative, cât și procedurale. Cunoștințele declarative sunt compuse din ideile și conceptele pe care elevii trebuie să le cunoască în cadrul conținutului. Cunoștințele procedurale merg cu un pas mai departe. Se bazează pe cunoștințele declarative, cerându-le elevilor nu doar să știe ceva, ci să facă ceva. Asigurați-vă că nu enumerați pur și simplu activitățile și sarcinile ca obiective.

Tehnicile și resursele de predare inovatoare sunt foarte utile în acest caz și oarecum necesare în zilele noastre:

- Societatea noastră de astăzi are nevoie de oameni flexibili, creativi și proactivi – oameni care să rezolve probleme, să ia decizii, să gândească critic, să comunice ideile în mod eficient și să lucreze eficient în echipe și grupuri.
- Progresele tehnologice și pedagogice schimbă modul în care învățăm și consumăm cunoștințele.

În contextul proiectului M4A, există câteva domenii cheie ale predării inovatoare care sunt deosebit de interesante:

- Cursul are tendința să pună accent pe învățarea socială, o învățare mai activă și cu mai multe evaluări din lumea reală.
- Unghiul de colaborare se desfășoară pe toate fronturile, de la membrii facultății care lucrează cu colegii și designerii formatori pentru a dezvolta cursuri în colaborare până la elevi capabili să utilizeze în mod egal conexiuni puternice.
- Trecerea către orele de clasă optimizate – care înregistrează un procent din ce în ce mai mare din instruirea formală, poate să aibă loc acum și online, la cursuri îmbunătățite și combinate pe web, se așteaptă să devină în curând norma.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

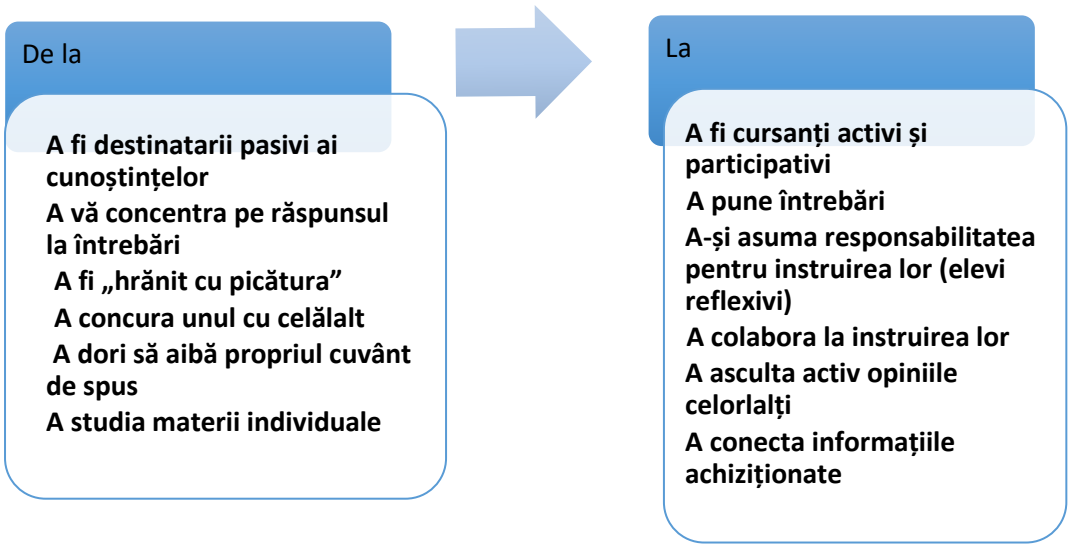
2.1 Perspectivă

În mod tradițional, profesorul sau formatorul a fost văzut ca o figură de autoritate. Cunoștințele și experiența acestora au fost respectate, a fost modul lor de abordare standardizată pentru promovarea învățării exercițiilor scrise și a testelor formale pentru a-și instrui cursanții.

Astăzi, însă, rolul profesorului sau al formatorului a evoluat foarte mult, în unul mai preocupat de facilitare și sprijin. Profesorii și formatorii moderni lucrează la sprijinirea cursanților pe măsură ce învață și dezvoltă abilități, de exemplu, în evaluarea dovezilor, negocierea, luarea deciziilor în cunoștință de cauză, rezolvarea problemelor, lucrul independent și lucrul cu alții. În sala de clasă modernă și în spațiile de eLearning, participarea cursanților și implicarea activă sunt esențiale.

M4A centrat pe profesor	Abordare centrată pe cursant
• Abordare centrată pe profesor • Învățare centrată pe produs • Profesorul ca „transmițător de cunoștințe” • Profesorul ca „făcător” pentru copii • Focalizare specifică subiectului	• Abordare centrată pe cursant • Învățare centrată pe elev • Învățare centrată pe proces • Profesorul ca organizator de cunoștințe • Profesorii ca „facilitatori”, facilitând elevii în procesul de învățare • Focalizare holistică de învățare

Cursanții la cursul M4A



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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Este important să existe abordări centrate pe cursant atunci când predați, pentru a face cursanții activi și participativi. Tehnicile de învățare bazată pe probleme sau proiecte (PBL) sunt, într-adevăr, făcute pentru ca aceștia să dobândească cunoștințe mai profunde prin explorarea activă a provocărilor reale într-o abordare dinamică a clasei.

Activitățile PBL cuprind o serie de pași și obiective anterioare:

- **Identificați o problemă aplicabilă din viața reală:** Găsiți o problemă tangibilă care este relevantă pentru studenții dvs., permițându-le să o contextualizeze cu ușurință și să o aplice provocărilor viitoare.
- **Determinați scopul activității:** Identificați abilitățile pe care doriți să îi ajutați pe elevi să și le dezvolte prin derularea activității, ajutându-vă să finalizați pașii de proiectare a activității ulterioare.
- **Creați și distribuiți Material util:** Oferiți fișe și alt conținut, cum ar fi seturi de date și articole de știri, pentru a ajuta studenții să rămână concentrați asupra scopului activității.
- **Stabiliți obiective și așteptări pentru studenții dvs.:** Oferiți elevilor un ghid care definește obiectivele și așteptările, menținându-i pe drumul cel bun.
- **Participați:** Umpleți golurile de cunoștințe și puneți întrebări pentru a explora procesele de gândire ale elevilor, ajutându-i să se gândească la punctele dificile.
- **Rugați elevii să îți prezinte ideile și concluziile:** cereți elevilor să le prezinte

În plus, aceste abordări inovatoare ar aduce multiple beneficii studenților din sectorul artelor, cum ar fi:

- **Dezvoltarea reținerii cunoștințelor pe termen lung:** Studenții care participă la activități de marketing pentru arte își pot îmbunătăți abilitățile de a reține și a-și aminti informații. Acest lucru se datorează faptului că, în timp ce înveți despre ceva, discuția deschisă între colegi întărește înțelegerea subiectului.
- **Utilizarea diferitelor tipuri de instruire:** Gruparea studenților de arte pentru marketing le permite să abordeze probleme tangibile și să se bucure de învățarea în echipă. De asemenea, puteți furniza conținut, cum ar fi videoclipuri, articole de știri și multe altele.
- **Implicarea continuă:** nu este greu de văzut potențialul de implicare, deoarece studenții colaborează pentru a rezolva probleme din lumea reală care îi afectează direct sau îi interesează puternic.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- **Dezvoltarea abilităților transferabile:** Utilizarea marketingului pentru arte pentru a prezenta contexte și consecințe tangibile poate permite învățării să devină mai profundă și mai durabilă, ajutând studenții să aplice abilitățile pe care le dezvoltă în alte scenarii din lumea reală.
- **Îmbunătățirea muncii în echipă și a abilităților interpersonale:** finalizarea unei provocări de marketing pentru arte depinde de interacțiune și comunicare, ceea ce înseamnă că studenții ar trebui să-și dezvolte și abilități legate de munca în echipă și colaborare.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

2.2 În practică

Tipul activității
Învățare bazată pe probleme – Proiectul a 20-a oară
Scop
Învățare prin practică
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
Individual sau în grup
Materiale necesare
Model de propunere (disponibil în anexă) Internet, calculator
Durată estimată
În funcție de context
Instrucțiuni
Elevii selectează un subiect care le place sau care sunt curioși, în timp ce profesorul le oferă timp și spațiu pentru a lucra la un proiect independent, auto-condus. Studenții trebuie să prezinte un produs, să efectueze un serviciu sau să conștientizeze subiectul selectat, iar proiectul se încheie cu o prezentare a fiecărui student în stilul unui TED Talk. Activitatea este compusă din următoarele etape: 1. **Alegerea subiectului pentru proiect.** Dacă elevii nu știu la ce fel de proiect să lucreze, profesorul îi poate ajuta să descopere idei prin diferite videoclipuri sau surse. 2. **Propunerea.** Elevii trebuie să-și prezinte propunerea clasei, care va oferi feedback-ul corespunzător. 3. **Blog-ul.** Elevii trebuie să scrie un mic blog care să răspundă la 3 întrebări: - Ce ai realizat săptămâna aceasta? - La ce lucrezi acum? - Ce ai de gând să faci în continuare?

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

4. **Pitch cu lift.** Ideea este de a le cere elevilor să-și vândă proiectul într-un minut, de parcă ar întâlni persoana care are puterea de a-și transforma proiectul în realitate.
5. **Prezentări finale.** Pentru a finaliza proiectul, elevii trebuie să-și prezinte proiectul, demonstrându-și munca grea, luptele și victoriile obținute de-a lungul proiectului.

Linkuri / referințe

https://www.20time.org/

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

REAL LIFE EXAMPLES

Capitolul actual prezintă pe scurt două exemple din viața reală a importanței ca studenții de artă să aibă abilități de marketing și antreprenoriat în cadrul programelor lor. Pentru aceasta, am adunat două exemple de bune practici care ar putea fi luate în considerare pentru a implementa aceleași idei sau inițiative în toate țările europene.

Cea mai bună practică – Licență în științe în leadership și antreprenoriat în arte (Daemon University, NY)

Universitatea Daemen este o universitate privată din Amherst, New York (SUA), care își încurajează studenții să fie lideri creativi, inovatori și cu minte etică.

Printre oferta lor academică, ei au o diplomă de licență în **Leadership și Antreprenoriat în Arte [6](LEA).** Conform programului, studenții se vor putea bucura de următoarele beneficii de la acest grad:

- Flexibilitate creativă cu cursuri din diferite domenii (afaceri, marketing, antreprenoriat, arte…).
- Aveți oportunități antreprenoriale, prin proiecte și stagii de practică.
- Dobândiți abilități în domenii precum marketing, management financiar, programare sau planificare de evenimente.
- Studenții vor avea ocazia să dezvolte și să gestioneze o întreprindere creativă.

Acesta este un exemplu excelent de includere a subiectelor de marketing și antreprenoriat în sectorul artelor. În plus, în 2021, facultatea **LEA** a organizat, împreună cu **WNY Book Arts Center[7]**, o serie de prezentări virtuale care vizează promovarea oportunităților de leadership în arte[8]. Prima

[6] Daemen University. Bachelor of Science in Leadership & Entrepreneurship in the Arts. https://www.daemen.edu/academics/college-arts-sciences-education/visual-and-performing-arts/leadership-and

[7] The Western New York Books Arts Center. https://wnybookarts.org/

[8] WNY Book Arts (2021). Daemen College Speaker Series. Retrieved from https://wnybookarts.org/daemen-speaker-series/

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

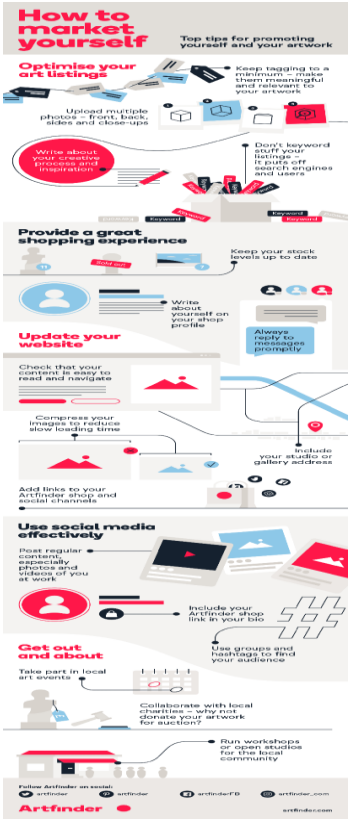
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

dintre prezentări sa concentrat pe „Artiștii ca antreprenori”; cel de-al doilea pe „Abilități de marketing pentru artiști” și, ultimul, pe „Abilități de branding pentru artiști”[9].

Cele mai bune practici – Cum să vă promovați[10]

Publicația creează o serie de sfaturi și sugestii pentru artiști pentru a se promova pe ei înșiși și lucrările lor de artă. Este un ghid care conține și o infografică, care îi ajută pe artiști să identifice cele mai bune practici pentru a-i ajuta să-și comercializeze munca prin diferite canale.

Mai jos vă împărtășim infograficul care poate fi văzut pe publicație:



[9] All presentations can be watched in WNY Book Arts' YouTube channel at the following links:

- *Artists as Entrepreneurs:* https://www.youtube.com/watch?v=mEGQynU625I&list=PLZR4nbzm-rvX2glk-8hWi1KMGnF1IAH8J&index=1
- *Marketing Skills for Artists:* https://www.youtube.com/watch?v=ApsOUf6iw90&list=PLZR4nbzm-rvX2glk-8hWi1KMGnF1IAH8J&index=2
- *Branding for Artists:* https://www.youtube.com/watch?v=mpNUUFeh6t0&list=PLZR4nbzm-rvX2glk-8hWi1KMGnF1IAH8J&index=3

[10] Artfinder. Best practice tips to help artists market themselves. Retrieved from https://sellers.artfinder.com/article/889-artist-marketing-best-practice

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

[Data]

[Numele de familie al membrului (membrilor) echipei]

Propunere: [titlul proiectului]

[subtitlu care ajută la descrierea proiectului]

Nevoi și Oportunități

Explicați problema pe care ați observat-o și care trebuie rezolvată printr-un proiect ca al dumneavoastră. Acesta este și conceptul vostru captivant, așa că asigurați-vă că reușiți să ne atrageți atenția.

Audiență / Clienți / Utilizatori

Explicați cine va beneficia de proiectul dvs. Cum îi veți putea aborda pentru un interviu empatic?

Cronologie

Care este calendarul tău lunar pentru acest proiect? Concepe o listă de rezultate care vor fi realizate cu termenele lor limită. Este posibil să descoperiți că cronologia necesită ajustare pe parcursul anului, ceea ce poate fi bine. Consultați-vă cu mine dacă este cazul.

Produs

Care este produsul real pe care îl vei prezenta în această primăvară? Acest proiect poate fi făcut din atomi sau biți, dar trebuie să aveți ceva de arătat. Nu mă interesează să văd o grămadă de idei grozave la sfârșitul anului. Vreau să văd lucruri, fapte, realizări concrete.

Analiza situației reale

Caut aici un proiect ambițios, explorator și inovator întreprins fără nicio așteptare de profitabilitate sau beneficiu pe termen scurt, dar chiar și un astfel de proiect are nevoie de buget. De ce echipament veți avea nevoie? Ce alte cheltuieli bugetare anticipați că veți avea nevoie și cum le veți acoperi?

Concluzie

Finalizați-l. De ce trenează acest proiect? Inspirați-ne să vă sprijinim și oferiți-ne un motiv excelent pentru a vă aproba proiectul.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

M4A - PR2 - Unitatea de Glosar 0

Educația inovatoare

Procesul de introducere proactivă a noilor strategii și metode de predare la clasă. Scopul introducerii acestor noi strategii și metode de predare este de a îmbunătăți rezultatele academice și de a aborda probleme reale pentru a promova învățarea echitabilă.

Învățarea bazată pe proiecte (PBL)

Învățarea bazată pe proiecte (PBL) sau instruirea bazată pe proiecte este o abordare didactică concepută pentru a oferi elevilor oportunitatea de a dezvolta cunoștințe și abilități prin intermediul proiectelor captivante, concepute în jurul provocărilor și problemelor cu care aceștia se pot confrunta în lumea reală.

Marketing digital

Marketingul digital se referă la crearea și diseminarea conținutului prin intermediul canalelor media digitale: - **site-uri web, pagini de landing** (pagini web al căror obiectiv este să determine utilizatorii sa facă acțiuni ca: să se înscrie pentru o reducere, să pună în coș un anumit produs, să își lase adresa de email pentru a descărca un ghid), **social media, e-mail și aplicații mobile** - precum și promovarea acestui conținut utilizând o varietate de strategii pe canale digitale plătite, câștigate și deținute, inclusiv **SEO** (Optimizarea motoarelor de căutare), **SEM** (Search engine marketing- marketing pentru motorul de căutare, **PPC** (publicitate pe bază de clic), **sindicalizare de conținut** social media, e-mail, mesaje text și altele.

Pagini de landing sunt pagini web al căror obiectiv este să determine utilizatorii sa facă acțiuni ca: să se înscrie pentru o reducere, să pună în coș un anumit produs, să își lase adresa de email pentru a descărca un ghid.

SEO (Optimizarea motoarelor de căutare), este procesul de perfecționare (favorizare) a vizibilității site-urilor web sau paginilor web în cadrul ordonării rezultatelor căutării în lista făcută de motorul de căutare)

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

SEM (Search Engine Marketing) este marketingul pentru motorul de căutare, un set de metode și acțiuni pe care un marketer le ia în vederea promovării unui domeniu în motorul de căutare.

PPC (publicitatea pe bază de click) cunoscută și sub denumirea de PPC (Pay-Per-Click), este o strategie de publicitate online în care comercianții plătesc o taxă atunci când un utilizator face clic pe anunțul lor. Acest model de publicitate este folosit frecvent pe platforme precum Google Ads, Facebook Ads și alte rețele de publicitate online. PPC este eficient deoarece comercianții pot targeta publicul țintă și plăti doar pentru acțiunile pe care acesta le întreprinde, cum ar fi accesarea site-ului sau efectuarea unei achiziții.

Sindicalizarea de conținut se referă la procesul de distribuție și publicare a conținutului, cum ar fi articole, postări de blog, videoclipuri sau alte materiale media, pe site-uri terțe. Aceasta poate fi o modalitate strategică pentru creatorii de conținut de a-și extinde audiența, a genera trafic către propriul lor site web și de a-și îmbunătăți vizibilitatea online în ansamblu. Sindicalizarea de conținut poate fi un element valoros al unei strategii de marketing de conținut, permițând redistribuirea și distribuția conținutului pe mai multe platforme pentru a atrage o audiență mai largă.

Cunoștințe declarative

Fapte sau informații stocate în memorie, considerate statice în natură. Cunoștințele declarative, numite și cunoștințe conceptuale, propoziționale sau descriptive, descriu lucruri, evenimente sau procese, atribuțiile lor și relația dintre acestea.

Cunoștințe procedurale

Cunoștințele despre modul de efectuare a unei abilități sau sarcini specifice și sunt considerate cunoștințe legate de metode, proceduri sau operațiuni ale echipamentelor. Cunoștințele procedurale sunt numite și **Cunoștințe Implicite** sau **know-how**.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Marketing for Artists - PR2

Unitatea 1 dezvoltată de Centrul Școlar Srečko Kosovel Sežana

Unitatea 1
Analiza și studiul nevoilor, ofertei și cererii de servicii culturale și artistice.

Cuprins

INTRODUCERE la Unitatea 1 31

CAPITOLUL 1 - Cunoașterea și definirea pieței de referință 32

1.1 Perspectivă 33

1.2 În practică 37

CAPITOLUL 2 – Conștiința de sine, efortul și consecvența 43

2.1 Introducere 44

2.1.1. Cercetare/ Studiu 44

2.1.2. Trei portrete 49

2.2. În practică 51

2.3 EXEMPLE DIN VIAȚA REALĂ 55

Anexe 57

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

INTRODUCERE la Unitatea 1

Această unitate își propune să învețe elevii să definească și să analizeze piața de referință (țintă, cluster, competitori etc.) la nivel internațional. Primul capitol oferă exemple de cercetare de piață, stabilirea obiectivelor, scopurilor și țintelor, precum și definirea și proiectarea audienței țintă și analiza concurenței. Al doilea capitol va încuraja profesorii să motiveze artiștii să creadă în ei înșiși și să continue cu efort și consecvență, cunoscând rolul cheie în mediul media. Cele două capitole se referă la:

1. ANALIZA MACROMEDIULUI UNUI ARTIST (piața de referință) în primul capitol
2. ANALIZA MICROMEDIULUI UNUI ARTIST (analiza introspectivă a propriei persoane) în al doilea capitol

La sfârșitul acestei unități, elevii vor putea:

- analiza piața de referință în fiecare dintre componentele sale, inclusiv competitorii potențiali la nivel național și internațional,
- motiva artiștii să creadă în ei înșiși și să continue cu efort și consecvență,
- dezvolta o identitate vizuală - brand personal bazat pe identitatea și imaginea reală.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 1 - Cunoașterea și definirea pieței de referință

De secole, există legături comune interdisciplinare și intermediare între cultură și artă. Motivul pentru aceasta provine din natura însăși a artei: arta nu este destinată utilizării practice și este limitată la un număr mai mic de persoane. Arta prezintă o viziune personală asupra societății, iar opera de artă devine o reflecție a acestei viziuni. Cultura reprezintă totalitatea realizărilor umane și expresiilor artistice. Cultura, la fel ca orice altă activitate, necesită o organizare și gestionare adecvată pentru a atinge această gestionare în cultură (nu este controversată). La fel ca în orice altă producție, arta produce și un produs pentru vânzare. Cu toate acestea, ceea ce este controversat este cu siguranță un mit conform căruia cultura și marketingul nu pot merge mână în mână (Jukić, 2019).

Prin urmare, artiștii trebuie să dobândească și abilități de vânzare și analiză de piață. Identificarea clienților, dimensiunea pieței, informațiile competitive și monitorizarea pieței sunt câteva dintre indicatorii de luat în considerare atunci când începeți să vindeți produsele. Acest lucru ne ajută să plasăm produsele și serviciile noastre în cadrul activității sau pieței în care intenționăm să operăm și servește, de asemenea, ca bază pentru planificarea ulterioară a activităților de marketing.

În această unitate, vom încerca să arătăm cum abordăm următoarele părți cheie ale cercetării și analizei pieței, precum:

- identificarea potențialilor clienți și a pieței țintă sau a segmentelor sale,
- determinarea dimensiunii pieței și a tendințelor care apar în aceasta,
- obținerea cât mai multor informații posibile despre concurență și avantajele și dezavantajele competitive posibile ale ideii noastre,
- evaluarea posibilităților noastre și stabilirea unor obiective realiste pe o bază anume,

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

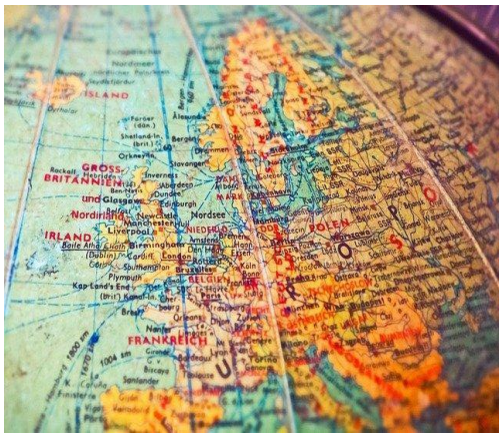
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- monitorizarea continuă a pieței.

1.1 Perspectivă

Când vorbim despre afaceri, vorbim la modul general. Pentru a contextualiza cuvântul "afacere" în domeniul artistic, putem identifica afacerea unui artist ca fiind "vânzarea" lucrărilor lor de artă (produs/serviciu). Nu există vânzare fără potențiali cumpărători. Deci, chiar și fără o idee care să-i atragă, afacerea nu este posibilă. În acest moment, este, prin urmare, necesar să determinăm cine vor fi cumpărătorii produsului sau serviciului nostru și cum să-i clasificăm într-un mod sensibil în **segmente de piață**.

Aceste grupuri trebuie să fie cât mai omogene posibil - trebuie să aibă caracteristici comune recognoscibile.



Următorul pas este determinarea cumpărătorilor cheie ai artiștilor în fiecare dintre segmentele definite anterior, mai precis **identificarea cumpărătorilor cheie și poziționarea lor geografică** - ne vom concentra pe o singură regiune, întreaga țară sau poate chiar mai larg?

Acest pas este urmat de faza de **cunoaștere a clienților și determinarea dacă aceștia sunt receptivi și ușor accesibili,** prin intermediul căror canale de vânzare (en-gros, cu amănuntul, prin intermediul agenților, rețele de parteneri) este cel mai ușor de ajuns la ei.

Desigur, nu ar trebui să uităm să colectăm informații despre cine ia deciziile de cumpărare și cât timp durează de obicei aceste decizii să se maturizeze și când, de ce și cum sunt luate. Criteriile pot fi foarte diferite - de la preț la calitate, potrivirea momentului, timpul de livrare, beneficii suplimentare sau o ofertă mai largă, contacte personale și presiuni politice și alte aspecte care pot fi găsite.

La sfârșitul acestei faze, este o idee bună să facem o listă a tuturor posibilelor comenzi, părți interesate, etc., pe scurt, toate informațiile pe care le-am colectat cu privire la opinii, critici și comentarii despre lucrările de artă ale artistului. Toate acestea ne-ar putea ajuta **să determinăm motivele interesului clienților** și, pe de altă parte, și mai important, să identificăm motivele pentru care potențialii clienți nu ar alege lucrările artistului.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Artistul continuă cercetarea pieței prin **determinarea dimensiunii pieței,** care este de obicei exprimată în unități, valoare și potențial de profit. În primul rând, un artist abordează cea mai dificilă parte a acestei cercetări, care constă în **colectarea datelor disponibile**. O parte din aceasta este reprezentată de datele colectate anterior despre clienți și numărul lor (per X populație în grupa de vârstă Y există, să zicem, Z procente dintre aceia care iubesc arta), care pot fi exprimate ca parte din întreaga piață, astfel încât un artist poate obține o estimare aproximativă a dimensiunii pieței pe segmentele individuale de cumpărători.

Se recomandă să se consulte **statistici oficiale**, care pot oferi date surprinzător de utile, în special cele legate de demografie (atât companii cât și persoane fizice). Dacă, de exemplu, un artist face cercetare de piață pentru nevoile unei galerii de artă, va obține date despre cheltuielile anuale medii pentru lucrările de artă în tabelul valorilor medii ale banilor cheltuiți de gospodării la biroul de statistică.

În același timp, artistului îi lipsesc încă datele privind numărul de membri ai unei gospodării medii și o definiție precisă a „artei", și totuși este mult mai aproape de obiectivul său, adică de a afla care este valoarea anuală a pieței, de exemplu, pentru zona de picturi artistice.

Dacă artistul combină datele menționate mai sus cu o vizită la câteva galerii, unde poate să își folosească farmecul și să întrebe amabil artiștii despre procentul aproximativ de artă vândută în vânzările totale și numărul de galerii înregistrate în acel loc, obținem o aproximare destul de bună a valorii totale a pieței locale de vânzări de artă.

Partea mai dificilă a sarcinii este **determinarea sau prognozarea dimensiunii pieței în viitor** (de obicei în intervalul de cinci ani), deoarece acest lucru poate fi prevăzut cu o probabilitate considerabilă (în funcție de natura lucrării de artă) pe baza unei serii (cât mai lungi posibil) de date istorice. În această parte a cercetării pieței, un artist va analiza mai detaliat valoarea și alte definiții după segmentele de clienți, după regiune și/sau țară, care pot fi prevăzute în moduri mai mult sau mai puțin similare cu cel descris mai sus.

Dacă un artist dorește să prevadă măcar aproximativ dimensiunea reală a pieței în viitor, trebuie să acorde o **atenție mai mare factorilor principali care influențează sau ar putea influența creșterea**

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

pieței, precum și să observe și să poată explica orice diferențe între ratele de creștere din trecut și cele prognozate ale pieței. Printre acești factori se numără:

- tendințele sociale, demografice și economice,
- evoluțiile și mișcările din industrie/activitate,
- politica guvernamentală, legislația.

În plus față de rolul menționat mai sus al unei instrument util în explicarea ratelor de creștere, acești factori sunt utili și din punct de vedere al preconizării impactului pozitiv sau negativ în viitor, în special dacă cercetarea pieței nu este realizată doar în etapa de pregătire a unui plan de afaceri, ci este utilizată și în mod continuu ca instrument în planificarea vânzărilor. În orice caz, pentru a spori credibilitatea datelor furnizate (și derivate), se recomandă indicarea surselor.

Artiștii pot determina cumpărătorii cheie cu ajutorul metodologiei de *persoană utilizator*. O *persoană utilizator* este un client sau utilizator tipic al serviciului / produsului / lucrării noastre.

Exemplu de descriere calitativă a profilului clientului „profilul de consumator”: Anne, 38 de ani, locuiește în Pisa și deține un magazin de îmbrăcăminte echitabil în orașul natal și online. Este energică, mereu activă, dar știe și cum să se liniștească și să-și găsească timp pentru ea. Deviza ei în viață este "Frumusețea vine din interior", iar pentru ea, frumusețea înseamnă mult mai mult decât atracția vizuală. Conform profilului său de personalitate, este creativă, liber-cugetătoare, sociabilă, dar puțin introvertită, astfel că are nevoie de liniște și timp pentru a crea. În timpul liber, se ocupă cu pictura și cu activități sportive în natură. În contact cu natura, găsește întotdeauna idei noi și își reîncarcă bateriile.
Este căsătorită; soțul ei este un profesionist de succes și practică sport în timpul liber. Are doi copii adolescenți: fiica cea mai mare studiază la Paris, iar fiica mai mică este încă acasă. Îi place să gătească, dar doar ocazional, deoarece are alte priorități în programul zilnic. Ar dori să creeze în domenii diferite, dar natura are prioritate, așa că preferă să petreacă timp afară.
Ocazional își face timp pentru un atelier creativ - recent a participat la un atelier de felting pentru papuci de lână, deoarece apreciază abilitățile meșteșugărești și produsele handmade. Ar dori să participe la mai multe ateliere de acest fel, unde ar putea crea singură produse de cea mai înaltă calitate - nu este mulțumită de execuția superficială și amatoare, îi place să se aprofundeze în tot ceea ce întreprinde. Este interesată și de seminariile online, unde ar putea învăța despre bazele și tehnicile din diferite domenii ale creației.

Dacă un artist cunoaște măcar atât despre persoana respectivă, este pe drumul cel bun.
Va fi mai dificil dacă un artist își definește clientul în mod aproximativ astfel: persoane cu vârsta cuprinsă între 20 și 40 de ani, cu venituri medii sau ușor mai mari, angajați care au nevoie de produsul nostru sau care folosesc deja ceva similar.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Dacă un artist nu definește suficient de bine clientul țintă (persoana utilizator) sau îl descrie prea larg, nu va reuși să se adreseze în mod corespunzător acestuia. Cum îi va spune că știe exact problemele ei? Cum va reuși să facă ca ea să se recunoască în povestea lui și să înțeleagă opera sa ca pe soluția potrivită pentru ea? Și cum îi va comunica asta într-un mod diferit, mai bun decât concurența?

Buna cunoaștere a profilului de consumator al clientului este cheia succesului pe piață. Depinde de aceasta dacă produsul va supraviețui sau va eșua. Chiar dacă ne permitem să intrăm pe piață doar cu presupuneri despre clienții potriviți, trebuie să îi cunoaștem și să îi înțelegem în permanență. Poveștile de succes se construiesc în principal pe baza relațiilor cu clienții, prin intermediul cărora creăm o experiență excelentă și în același timp îi cunoaștem din ce în ce mai bine.

Desigur, este important să ne imaginăm clientul țintă ca o persoană care poate fi cel mai ușor descrisă prin gen și vârstă, și de obicei și în contextul social (familie, loc de muncă, profesie), dar cel mai important este să cunoaștem motivele și valorile sale.

Un artist poate optimiza această situație apelând la instrumente sau modele pentru crearea avatarului clientului. Avatarul clientului descrie clientul tipic al artiștilor printr-o persoană concretă, așa cum își imaginează el dacă ar fi intrat pe ușa magazinului său (virtual), din galerie, în acel moment.

O bună definire a profilului de consumator al clientului necesită mai multe iterații, testarea ipotezelor, căutarea datelor, identificarea utilizatorilor obișnuiți și chestionarea acestora. Efortul va da roade cu siguranță deoarece face activitățile ulterioare ale artiștilor (totul de la modelul de afaceri la marketingul de conținut) mai ușor, mai clar și coordonat.

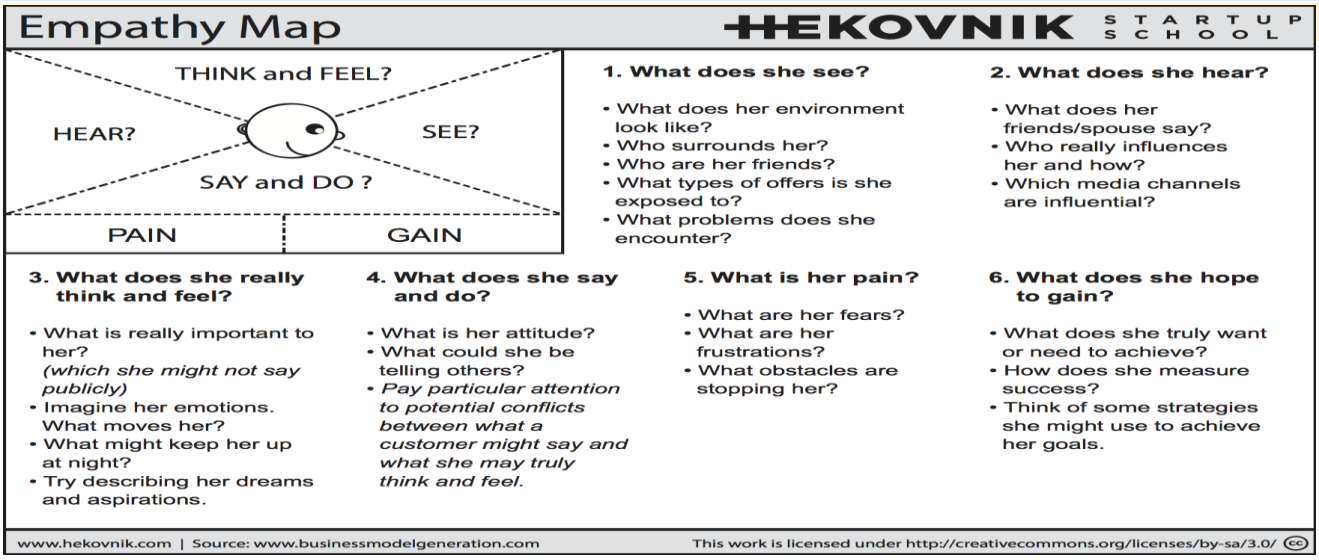
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

1.2 În practică

ACTIVITATEA 1

Tipul activității
Construirea avatarului clientului / a profilului clientului ideal
Scop
Această activitate își propune să ofere cursanților oportunitatea de a învăța cum să construiască un profil de utilizator/ client.
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
2 - 3
Materiale necesare
Model de hartă a empatiei - pe hârtie sau pe computer
Durată estimată
3 ore
Instrucțiuni
Elevii definesc cel puțin 3 avataruri de clienți ideali cu elemente cheie pentru definirea unei persoane: • **Cum gândește** persoana și ce simte (valori, interese, motive, griji, obstacole). • **Ce spune și ce face** (comportament, imagine, atitudine față de ceilalți, adică modul în care se exprimă). • **Ce aude** (ce vorbește cu prietenii, colegii, familia, ce aude de la ei și cine o influențează). • **Ce vede** (cine sunt prietenii ei, în ce mediu trăiește, ce probleme are, ce produse/oferte o atrag). • **De ce venituri dispune** (temerile, riscurile și obstacolele ei în drumul către obiective sau împlinirea dorințelor).
Linkuri / referințe
https://xtensio.com/user-persona/ https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas http://madwise.si/vodic/persone/ https://offers.hubspot.com/persona-templates
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, liste de verificare etc.



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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

ACTIVITATEA 2

Tipul activității
Interviu cu utilizatorul/clientul/consumatorul
Scop
Această activitate își propune să ofere elevilor oportunitatea de a învăța cum să desfășoare interviuri cu potențialii utilizatori/consumatori/clienți
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
individual
Materiale necesare
- hârtie, PC, sistem de videoconferință
Durară estimată
12 ore
Instrucțiuni

În cadrul acestei activități, elevii din învățământul vocațional de artă își vor verifica ipotezele, vor observa și vor cerceta pentru a cunoaște mai detaliat clientul. Elevii din învățământul vocațional de artă își vor cunoaște clienții prin realizarea de interviuri cu potențiali clienți care se apropie cel mai bine de definiția profilului clientului ideal.

Etape de lucru pentru elevii din învățământul vocațional de artă :

- Pregătește întrebările de interviu conform următoarelor instrucțiuni:
  - Vorbește despre viața personală în loc să vorbească despre cariera artistică.
  - Întrebați despre detalii din trecut în loc de subiecte generice sau opinii despre viitor.
  - Vorbește mai puțin și ascultă mai mult.
  - Apreciază veștile proaste.
  - Privește holistic înainte de a „intra în detalii”.
  - Planifică în avans cele mai importante 3 lucruri pe care vrei să le AFLI de la orice tip de persoană.
- Efectuați (cel puțin) 3 interviuri aprofundate cu clienții - persoane pe care le-ați identificat.
- Referitor la interviurile realizate:
  - Consemnați informațiile interesante (neașteptate) pe care le-ați aflat despre clienți.
  - Compuneți 5 oferte interesante pentru clienți legate de rezolvarea nevoilor clienților dvs.
  - Descrieți (pe baza interviurilor) ce reprezintă valoarea pentru client și ce este inutil pentru ei.
  - Notați cine nu pot fi în niciun caz potențialii voștri clienți.
  - Adăugați descrierii profilurilor voastre de consumator cu cât mai multe date și perspective concrete posibil.
  - Consemnați ipotezele despre potențialii voștri clienți pe care nu i-ai verificat încă.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Linkuri / referințe
Rob Fitzpatrick, Testul mamei: cum să vorbești cu clienții și să înveți dacă afacerea ta este o idee bună când toată lumea te minte, 2013.
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, liste de verificare etc.

ACTIVITATEA 3

Tipul activității
Scurt chestionar
Scop
Această activitate își propune să ofere elevilor posibilitatea de a învăța cât de ușor este să pregătească și să analizeze un scurt chestionar
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
individual
Material/e necesare
- hârtie, PC, Google Drive
Durată estimată
5 ore
Instrucțiuni

Companiile trebuie mai întâi să cerceteze piața pentru a ști de ce au nevoie clienții înainte de a crea acel produs/serviciu. În același mod, companiile își pot testa logo-ul, marca, imaginea grafică de ansamblu, catalogul... Când ești artist vrei să te exprimi și nu poți să o faci la comision sau urmând îndrumările cuiva. Deci, în acest caz, cercetarea de piață este o altă poveste care are un scop diferit. Dar unele fapte și sfaturi de bază pentru un chestionar de cercetare de piață sunt întotdeauna aceleași.

1. De unde să începem?
   - **definirea problemei și a obiectivelor** (ce anume ne interesează)
   - planul de cercetare
   - colectarea datelor
   - procesarea și analiza datelor
   - interpretarea rezultatelor
   - întocmirea unui raport de fond, imagine grafică, catalog...
2. Pregătirea unui plan de cercetare.
   - surse de date (ceea ce știm deja)
   - metoda de cercetare (observarea, testarea, interogarea)
   - eșantion (pe cine vom intervieva)
   - formă de comunicare (în persoană, online)
   - instrument de cercetare (chestionar, tehnologia aferentă)

Tipuri de întrebări:

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

1. Întrebări de tip închis:

• selecția opțiunilor

Ați observat un nou rid pe față luna aceasta? (da sau nu)

Am nevoie de ea pentru îngrijirea feței (cremă de zi, cremă de noapte, lapte de curățare, altele _____)

• scara acordului

Pielea noastră nu se regenerează așa cum se regenera pielea bunicilor noastre (total de acord dezacord dezacord puternic)

• scară de importanţă

Ambalajele pentru produse cosmetice mi se par… (foarte importante, neimportante, deloc importante)

• barem de notare

Preparatele cosmetice din extracte naturale sunt (excelente, bune, satisfăcătoare, slabe)

Crema pentru acnee pe care o utilizați în prezent este (eficientă/ ineficientă)

2. Întrebări deschise:

• întrebare nestructurată

Cât timp petreci în medie pentru îngrijirea personală în fiecare zi? __min

• continuarea unei propoziţii sau a unei poveşti

Când cumpăr produse cosmetice, sunt atentă la...

• asociere de cuvinte

Care este primul cuvânt care vă vine în minte când auziți cuvântul BRANDING? _____

3. Întrebări de bază:

vârsta: ___ ani

sex: F M

educație: ___

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

profesie:___

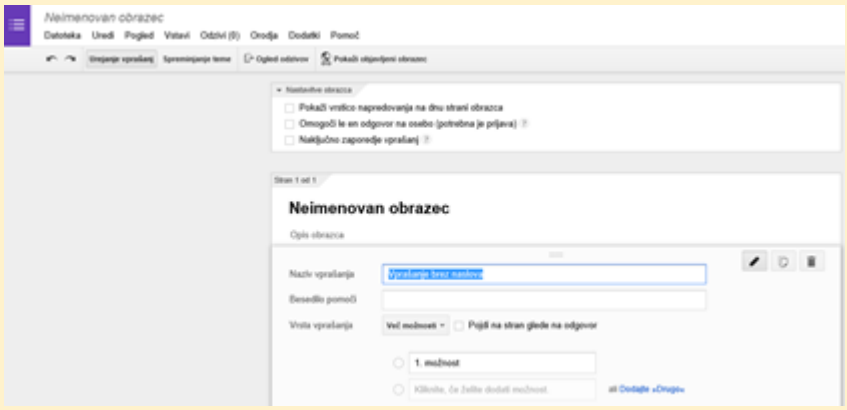
loc:_____

RECOMANDĂRI

- ➔ Nu adăugați întrebări doar pentru că sunt interesante.
- ➔ Întrebările ar trebui să fie clare și scurte.
- ➔ Pune întrebările în grupuri logice și înrudite substanțial.
- ➔ Gândiți-vă la succesiunea de întrebări.
- ➔ Puneți un singur lucru la fiecare întrebare.
- ➔ Definiți timpul și spațiul.
- ➔ Evitați întrebările care forțează un răspuns.
- ➔ Răspunsurile trebuie să conțină toate opțiunile sau valorile, nu uitați: „Altele”
- ➔ Extremele trebuie să difere suficient pentru a se exclude reciproc.
- ➔ Folosiți o scală dacă este posibil, răspunsurile „da/nu” par prea restrictive pentru respondenți.
- ➔ Folosiți întrebări deschise numai atunci când este absolut necesar.

Fiecare întrebare din sondaj poate fi interpretată în moduri diferite! Testează întrebările colegilor, prietenilor, părinților...

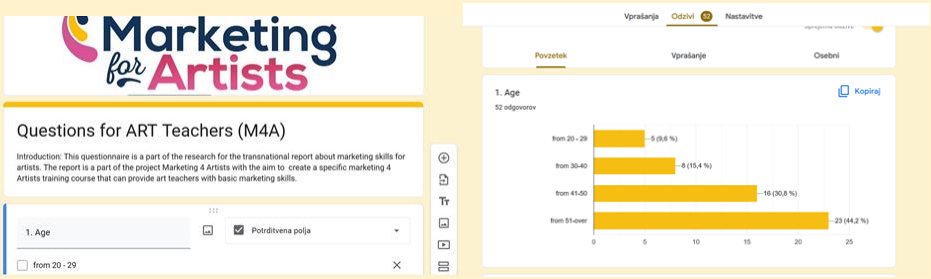
Participați la un sondaj online. Utilizați de ex. Google Drive, instrument, care permite, de asemenea, prelucrarea datelor



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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Interpretați rezultatele cercetării și pregătiți un raport de fond, de ex. când a fost realizat sondajul, câți respondenți a acoperit, ce a arătat sondajul...



Linkuri / referințe

https://www.businessinsider.com/guides/tech/google-forms-survey

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, liste de verificare etc.

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

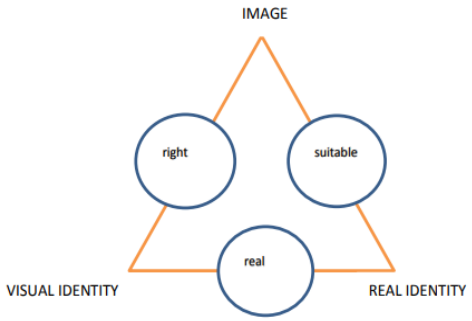
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 2 – **Conștiința de sine, efortul și consecvența**

Cine sunt? Cine am fost? Cine voi fi?

”THIS IS ME”/ „ACESTA SUNT EU” este o temă complexă, pentru tinerii artiști, care își propune să dezvolte **conștiința de sine** și să caute profund să găsească unicitatea fiecărui individ. Este un exercițiu pe termen lung care scoate o persoană din zona de confort prin cercetarea personalității cuiva. Este un **demers** de explorare a trecutului, prezentului și viitorului propriu. Este o activitate intercurriculară care include psihologie, publicitate, artă și TIC. Momentul potrivit pentru a face temă este înainte ca elevii să absolve școala, când își planifică viitorul și decid spre ce domeniu să se îndrepte! Exercițiul este legat de povestea dezvoltării identității vizuale pe baza identității și imaginii tale reale. Prin rezolvarea/dezvoltarea tuturor părților temei, o persoană ar trebui să arate **consecvență** în expresia vizuală și să-și dezvolte o bază pentru brandingul personal.

Pe termen lung, această temă pe poate fi integrată în programele obișnuite sau oferită ca și curs. Integrarea intercurriculară este una dintre cele mai bune modalități de a preda și de a învăța într-un mod integrat. Cunoștințele devin transferabile, elevii învață să gândească și să conecteze materiile studiate. Legătura dintre obiectele de specialitate artistică și publicitatea multimedia poate fi realizată pe modelul unei teme preluate din învățământul norvegian (Vågenvidergaende skole) ca proiect comun al modulului tematic „Identitate vizuală” intitulat ”Personal branding - This is me” („Branding personal - Acesta sunt eu”). Brandingul personal este procesul de creare a unei identități de marcă pentru o persoană sau o companie. Produsul final al exercițiului este un triplu autoportret al unui individ, care reprezintă culori, fonturi (elemente grafice) și forme originale, care pot fi folosite pentru crearea propriei identități vizuale sau a propriului brand. Brandingul personal în artă înseamnă de fapt a rămâne fidel viziunii cuiva. Ideea este de a defini clar acea viziune și de a ține cont de public, indiferent de dimensiune, care apreciază acea viziune. Identitatea vizuală este o colecție de elemente vizuale care servesc la reprezentarea și diferențierea unui brand, în acest caz un brand personal.
Fiecărui elev i se oferă trei pânze de pictură, pe care se prezintă și se exprimă cu simbolism color: Cine am fost eu în copilărie, cine sunt acum, adică - Acesta sunt eu și cine voi fi în viitor?



*Sursa: MUOG (*Bibliografie internă*)*

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Înainte de realizarea portretelor, elevii învață despre planificarea sistemului identitar simbolic în legătură cu identitatea și imaginea reală, așa cum este dictată de triunghiul de referință. În acest scop, ei fac două exerciții. Pentru a determina identitatea reală, ei încep cu o analiză SWOT, iar pentru a-și determina imaginea, fac exercițiul Mirror. Pe baza ambelor analize, au ales cinci cuvinte care îi reprezintă cel mai mult. Ei creează pictograme pentru aceste cuvinte și astfel își vizualizează personalitatea.

2.1 INTRODUCERE

2.1.1. Cercetare/ Studiu

În această parte, elevii sunt rugați să facă cercetări de bază despre ei înșiși. Pentru a-ți construi conștiința de sine, este important să fii sincer și introspectiv. Instrumentele pe care le putem folosi în partea de cercetare sunt:

- ANALIZA SWOT PERSONALĂ
- OGLINDA
- PICTOGRAME
- WORD CLOUD/CUVINTE NOR
- MOODBOARD
- IDENTITATEA DIGITALĂ
- CULORI PREFERATE

Primul exercițiu este ANALIZA SWOT PERSONALĂ.

ANALIZA SWOT PERSONALĂ

Una dintre cele mai comune și populare analize în știința afacerilor este analiza SWOT sau matricea SWOT. Analiza este extrem de utilă, deoarece poate fi aplicată atât pentru tine sau pentru orice altă persoană, cât și pentru toate nivelurile de afaceri - produs, serie de produse, companie și multe alte categorii similare, precum piață, concurență etc. În analiza SWOT , luăm în considerare patru aspecte, și anume punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările. Inițial, scopul analizei este de a ajuta la

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

luarea deciziilor strategice, unde anume să direcționeze afacerile, ce programe să abandoneze sau să le consolideze etc. În cazul nostru, se face pentru a ajuta elevii să fie conștienți de ei înșiși ca indivizi pentru a-și defini realitatea. identitatea, partea crucială a triunghiului de referință.

OGLINDA

Acest joc este folosit pentru a explora o parte a triunghiului de referință. Sunt întotdeauna 2 puncte care ne determină; primul este ceea ce credem că suntem (identitatea noastră reală, cea pe care o definim cu ajutorul analizei personale SWOT) iar al doilea este ceea ce cred alții despre noi (imaginea noastră, a doua parte a triunghiului de referință). Elevii desenează un cadru pe o hârtie și își scrie numele pe ea. Apoi predau lucrarea unui alt elev care trebuie să scrie primele 3 cuvinte sau propoziții despre persoana respectivă. Ar trebui să fie politicoși și să nu folosească cuvinte rele, desigur.

PICTOGRAME

O pictogramă este un simbol grafic care își transmite semnificația prin asemănarea sa picturală cu un obiect fizic. Pictogramele sunt adesea folosite în sistemele scrise și grafice în care personajele au în mare măsură aspectul pictural. În această sarcină, pictogramele sunt folosite ca o primă vizualizare condensată a identității și imaginii unei persoane. În acest exercițiu elevii creează 3-5 pictograme care le reprezintă personalitatea.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Cercetarea despre ei înșiși continuă cu mai multe exerciții:

WORD CLOUD/CUVINTE NOR

Norii de cuvinte sunt o modalitate excelentă de a vizualiza sentimentele, de a afișa în mod creativ răspunsurile la sondaje live și de a transforma o prezentare altfel monotonă într-o operă de artă interactivă. Internetul nu duce lipsă de generatoare de cloud de cuvinte, iar alegerea celui potrivit poate fi copleșitoare. În acest exercițiu puteți realiza un nor de cuvinte cu ajutorul unuia dintre programele de creare a WORD CLOUD-urilor. Ar trebui să conțină numele tău și cuvinte pozitive care te descriu. Așa că te vizualizezi cu cuvinte, culori și fonturile alese.

MOODBOARD

Un moodboard este o colecție de materiale vizuale care evocă ceva. Designerii, ilustratorii, fotografii, realizatorii de film și toate tipurile de profesionişti creativi realizează panouri de dispoziție pentru a comunica „simțirea” unei idei. Ele pot fi un punct de plecare puternic într-un proiect creativ - o referință vizuală pentru echipă și o rampă de lansare pentru idei noi. În acest exercițiu îți pui pe moodboard interesele, visele, hobby-urile tale.

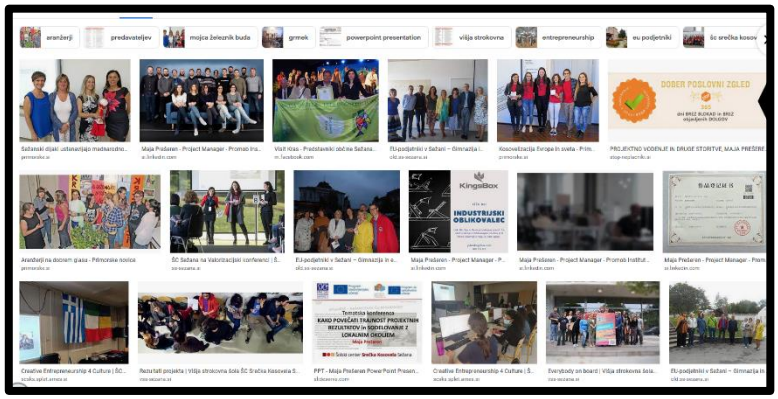
IDENTITATEA DIGITALĂ

O identitate digitală este informația utilizată de sistemele informatice pentru a reprezenta o persoană, o organizație, o aplicație sau un dispozitiv. Identitățile digitale permit automatizarea accesului la serviciile furnizate cu computere și fac posibil ca computerele să medieze relațiile. O

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

identitate digitală este corpul de informații despre un individ, organizație sau dispozitiv electronic care există online.



Identificatorii unici și modelele de utilizare fac posibilă detectarea persoanelor sau a dispozitivelor acestora. Aceste informații sunt adesea folosite de proprietarii de site-uri web și agenții de publicitate pentru a identifica și urmări utilizatorii, pentru personalizare și pentru a le oferi conținut și publicitate vizate.

O identitate digitală apare organic din utilizarea informațiilor personale pe web și din datele umbră create de acțiunile individului online. O identitate digitală poate fi un profil pseudonim legat de adresa IP a dispozitivului, de exemplu, sau un ID unic generat aleatoriu. Identitățile digitale sunt văzute ca fiind de natură contextuală, deoarece un utilizator oferă informații selective atunci când furnizează informații de autentificare.

În acest exercițiu, trebuie doar să tastați numele în căutarea Google și puteți vedea cum sunteți vizibil digital.

CULORI FAVORITE

Culoarea este o proprietate a luminii văzută de oameni. „Culorile primare” pot fi amestecate pentru a face alte culori. Roșu, galben și albastru sunt cele trei culori primare tradiționale. Culorile primare pentru ecranele de televiziune și monitoarele computerelor sunt roșu, verde și albastru. Imprimantele și vopselele folosesc magenta, galbenul, și cyan-ul în calitate de culori primare. Totodată ele pot folosi și negrul. Uneori, acest set de culori se numește pur și simplu RGB. Persoanele care nu pot vedea culorile sau au un simț al culorii distorsionat sunt numiți daltoniști. Majoritatea persoanelor daltoniste sunt bărbați. Știința culorii este uneori numită cromatică, colorimetrie sau pur și simplu știința culorii. Semnificația culorilor poate varia în funcție de cultură și circumstanțe. Culoarea este o formă de comunicare non-verbală. Nu este o energie statică și semnificația ei se poate schimba de la o zi la alta cu orice individ - totul depinde de ce energie exprimă în acel moment. Elevii își aleg culorile preferate în funcție de caracteristici.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Cum influențează culorile starea de spirit? În timp ce percepțiile asupra culorii sunt oarecum subiective, unele efecte au o semnificație universală. Culorile din zona roșie a spectrului pot fi combinate cu galben, obținându-se culori derivate cum ar fi roșu stacojiu și roșu-portocaliu, care sunt cunoscute ca fiind culori calde. Aceste culori calde evocă emoții, de la sentimente de confort și căldură până la sentimente de ostilitate și furie. Roșul poate avea, de asemenea, o nuanță de albastru în diferite proporții ajungând până la culori reci, cum ar fi vișiniul, rubinul, zmeura, cireșul adânc. Aceste culori sunt adesea descrise ca fiind calme, dar pot aminti și de seriozitate și demnitate.

Source: usesrstesting.com

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

2.1.2. Trei autoportrete

Un portret este o imagine care prezintă persoana reprezentată ca o personalitate individuală cu toate trăsăturile personale pe care pictorul le percepe și le transferă în descriere. Caracteristica principală a unui portret este asemănarea, trăsăturile unice al individului pe care pictorul le percepe și le portretizează. Un autoportret este autoreprezentarea unui artist care ia în considerare toate cerințele unui portret, poate fi desenat și colorat simbolic. Prima poză sau prima parte a portretului este o poză din copilărie (sau cine eram când eram mic(ă)/mai mic(ă), care este creată folosind diverse instrumente și programe informatice pentru procesarea fotografiilor (Illustrator, Photoshop...). Imaginea procesată a unei fotografii din copilărie trebuie transferată pe pânza de pictură în raportul corect, cu ajutorul unui rastru al imaginii sau caroiaj. Aceasta este o tehnică care a fost folosită de secole după exemplul unor vechi maeștri precum Leonardo Da Vinci, Rafael Santi... (Anexa 1)

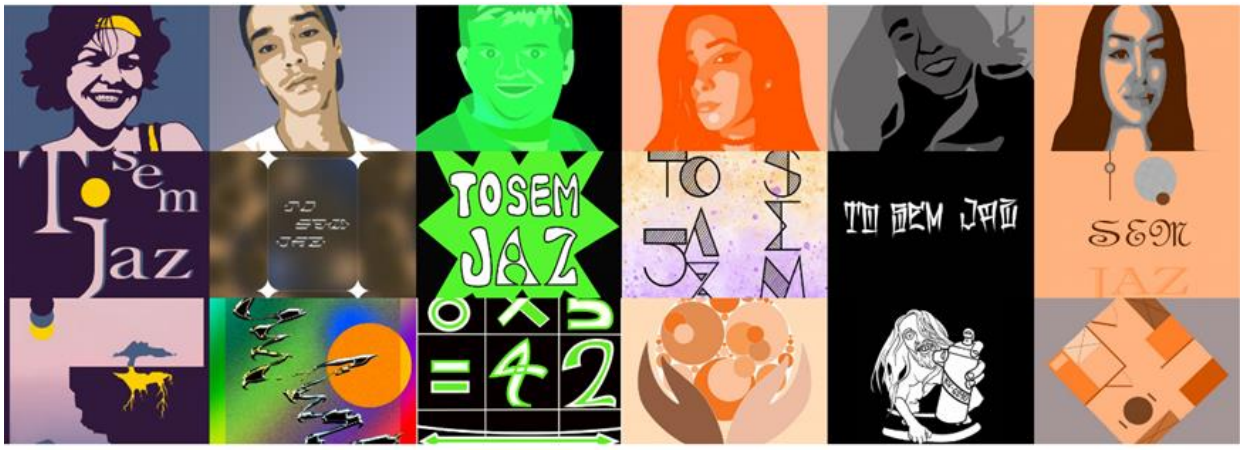
A doua imagine sau a doua parte a tripticului reprezintă prezentul. Individul se exprimă în imagine folosind cuvintele „Acesta sunt eu” în compoziția selectată și utilizând fonturile pe care le consideră cele mai adecvate. (Anexa 2)

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

A treia imagine, sau a treia parte a tripticului, este o imagine abstractă în care elevii vor renunța la figurație și vor experimenta auto reprezentarea artistului în viitor. Diverse semne, inscripții și culori folosite în această imagine reprezintă simbolismul persoanei înfățișate și în cele mai multe cazuri sunt utilizate în mod vizibil și deliberat, intensificate sau modificate în funcție de realitate. (Anexa 3)

Sursă: https://scsks.splet.arnes.si/



Sursă: https://scsks.splet.arnes.si/

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

2.2 În practică

Tipul activității
Activitate individuală
Scop
Această activitate își propune să ofere elevilor oportunitatea de a: - înțelege propria identitate (punctele slabe și punctele forte, oportunitățile și amenințările) - înțelege cum îl/o văd alții (imaginea) - vizualiza identitatea și imaginea acestora - își aleage culorile preferate - identifica un font (tip de literă) care să le exprime identitatea - identifica elementele de bază pentru a începe să-și construiască identitatea vizuală online - manifestă coerență în exprimarea lor vizuală
Dimensiunea grupului / individual dacă este posibil
Individual
Material/e necesare
- Hârtie pentru analiza swot, exercițiul în oglindă, schițe - Programul Adobe pentru PC (sau similar) - Internet - 3 pânze de pictură 33x33 cm - culori acrilice sau similare - pensule pentru pictură
Durata estimată
70 ore (6 ore pe săptămână timp de 3 luni)

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Instrucțiuni

1. ANALIZA SWOT despre ei înșiși: Elevii desenează 2 linii: una orizontală și alta verticală pentru a face o cruce și a împărți lucrarea în 4 părți. În căsuța din stânga sus trebuie să scrie cel puțin 5 puncte tari, în căsuța din dreapta sus să scrie punctele slabe, în căsuța din stânga jos să scrie 5 oportunități și în dreapta jos să scrie amenințări. Partea superioară este un micro mediu și ei se gândesc doar la ei înșiși, partea inferioară se gândesc la mediul înconjurător și este un macro mediu.

2. OGLINDA: Elevii sunt rugați să stea în cerc în jurul unei mese. Ei pot întoarce o hârtie când fac o analiză SWOT (sau iau alta) și desenează un cadru. Ei își scriu numele pe cadru. Îi dau hârtia elevului care stă pe partea stângă. Elevul care primește lucrarea trebuie să scrie cel puțin 3 cuvinte care descriu persoana care le dă lucrarea.

3. PICTOGRAME: elevii proiectează 3 pictograme în care se reprezintă după alegerea a 3 cuvinte care sunt comune la cele 2 exerciții anterioare (SWOT și Oglinda). Ei folosesc un program de calculator pentru a-l proiecta după ce desenează o schiță pe hârtie.

4. Primul PORTRET: Găsiți o fotografie din copilărie. Folosiți doar fotografii-portret. Dacă fotografia voastră nu este digitală, fotografiați sau scanați imaginea. Creați o stilizare care vă place. Găsiți expresia care credeți că spune ceva despre cum erați în copilărie. Realizați o reproducere cu vopsele acrilice pe pânză (de 33x33cm).
5. Creați o HARTĂ a MINȚII sau un MOODBOARD în care vă descrieți personalitatea, interesele, lucruri care vă reprezintă.
6. WORDCLOUD: vizualizează-ți numele și cuvintele pozitive despre tine cu ajutorul unui singur generator de nor de cuvinte online (https://www.wordclouds.com/; https://wordart.com/; https://www.freewordcloudgenerator.com/)

7. IDENTITATEA DIGITALĂ: Căutați identitatea dvs. digitală (DI) introducând numele dvs. în motorul de căutare și examinați rezultatele, faceți ecrane de tipărire și introduceți în raport.

8. CULORILE FAVORITE: studiază filozofia din spatele culorilor și alege culorile care îți reprezintă mai bine personalitatea. Elevul alege culorile care îl reprezintă cel mai bine și care îi vor reflecta personalitatea în tripticul portretelor.

9. Al 2-lea PORTRET: Creați o imagine folosind fonturi (un set de caractere, ce conține, de obicei, litere, numere, semne de punctuație și alte simboluri) specifice. Creați o

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

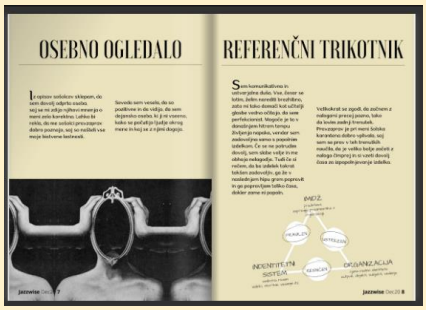
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

compoziție cu cuvintele „Acesta sunt eu”. Luați în considerare modul în care utilizarea culorii, a compoziției și a fontului vă poate ajuta să comunicați cine sunteți. Transpune compoziția pe a doua pânză de (33x33cm) cu vopsele acrilice.

10. Al 3-lea PORTRET: Această imagine ar trebui să fie abstractă. Folosiți culoarea și compoziția pentru a spune cum vă vedeți pe voi în viitor. Faceți câteva schițe, diferite compoziții și experimentați cu diferite combinații de culori. Tehnica: pictură/colaj pe a 3-a pânză de 33x33cm.

11. Când toate cele trei portrete sunt terminate, acestea sunt compuse într-un triptic care va face parte dintr-o imagine mai mare.

12. RAPORT SCRIS: Elevii descriu sarcina într-un raport (conceput cu unul dintre programele de proiectare). Ele descriu fluxul de lucru și descrierea susținută de atașamente adecvate (idei și schițe). Coperta este fotografia ta și numele sau poți fi mai creativ și proiecta coperta revistei tale preferate.



13. EXPOZIȚIE: Studenții și mentorii pregătesc expoziția. Aceasta poate fi virtuală, dar ar fi de preferat să se organizeze o expoziție în format fizic (live). Pentru expoziția live trebuie să pregătească spațiul și portretele pentru a fi panotate ca o imagine de ansamblu.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Linkuri / referințe

https://www.bu.edu/articles/2013/want-to-be-a-successful-artist/
https://londonimageinstitute.com/how-to-empower-yourself-with-color-psychology/
https://www.britannica.com/science/color/Physical-and-chemical-causes-of-colour
https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/#close
https://ucilnice.arnes.si/enrol/index.php?id=92155
https://ucilnice.arnes.si/course/view.php?id=6729
https://ucilnice.arnes.si/enrol/index.php?id=6725
https://ucilnice.arnes.si/enrol/index.php?id=6723

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Bibliografie internă: Šolski center Srečko Kosovel Sežana; MUOG Maja Prešeren
Bibliografie internă: Šolski center Srečko Kosovel Sežana; ARP Lilijana Fabris
JEG NAA,Students task, Åshild Lundetræ Fidje, Vagen Vidergaende Skole, Sandness

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, liste de verificare etc.

2.3 EXEMPLE DIN VIAȚA REALĂ

După pictarea celor trei portrete și amenajarea expoziției, studenții trebuie să finalizeze un raport scris în care să-și prezinte drumul cu pașii parcurși de la cercetare la produsul final. Ar trebui să conțină introducerea care descrie sarcina dată, abordarea interdisciplinară, partea de cercetare cu SWOT, oglinda, primele pictograme și cercetările ulterioare privind vizualizarea lor. Raportul scris ar trebui să fie conceput utilizând unul dintre numeroasele programe online sau un program de proiectare precum Inkscape sau Indesign. Elevii pot folosi Canva sau Publisher, Issuu și îl pot converti în Flipbook. Există câteva rapoarte online:
https://online.fliphtml5.com/ggsij/ujav/
https://online.fliphtml5.com/qfhxb/qhei/#p=1
https://heyzine.com/flip-book/883d0aa79b.html#page/6

- **TEST FINAL DE AUTOEVALUARE**

1. Grupurile sau segmentele de piață trebuie să fie omogene? T/F
2. Mărimea pieței este de obicei exprimată în unități, valoare și potențial de profit. T/F
3. O persoană utilizator este un client sau utilizator tipic al serviciului nostru. T/F
4. O bună cunoaștere a clientului sau cumpărătorului este cheia succesului pe piață. T/F
5. Triunghiul de referință este o legătură între imagine, identitate reală și promovarea vânzărilor. T/F
6. Brandingul personal înseamnă că aveți o atitudine personală față de mărci. T/F
7. Culorile pot exprima emoții. T/F

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

1-l PORTRET

O imagine din trecut

INSTRUCȚIUNI:

• fotografie personală selectată din perioada școlii primare prin tăierea portretului până la umeri,

• convertiți o fotografie color în alb-negru,

• procesați fotografia plată (monocromatică):

- culoare: degradarea nuanței de culoare selectată,
- fără umbrire, urmărind contururile, liniile principale,
- linii închise (continue, punctate și asamblate, fără detalii: gene, păr...)
- stilizat (decorativ). Dimensiune: 30x30 cm. Folosind caroiajul.

Pentru procesarea plană a fotografiei, puteți utiliza următoarele programe: Photopea, PhotoFiltre, Gimp, Photoshop, Pixler…

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Al 2-lea Portret – ARTA SCRISULUI

INSTRUCȚIUNI:

După ce desenați o schiță pe hârtie, deschideți Inkscape sau Photoshop sau Illustrator pentru a crea imaginea dorită

ACESTA SUNT EU – o compunere cu ajutorul tipografiei, a artei scrisului.

Cu ajutorul culorilor, compoziției, alegerii tipului de font, literelor (dimensiune, stil...),aspectului încercați să spuneți cine sunteți, să vă descrieți personalitatea la momentul prezent.

Această imagine este o continuare a primei imagini, așa că ar trebui să fie în armonie cu tot ceea ce ați stabilit că sunteți până acum și ați comunicat, reprezentat, descris în prima imagine realizată (portretul copilăriei, pictograme, descrierea trăsăturilor de personalitate...).

ETAPELE EXPERIMENTULUI CREATIV:

• faceți o schiță,

• Stabiliți caracteristicile documentului: dimensiune 30X30 cm,

• exportați compoziția creată ca imagine în format png sau jpg.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Al 3-lea PORTRET

This is me- Acesta sunt eu

INSTRUCȚIUNI

Folosind o schiță pe hârtie în Inkscape, creați o imagine abstractă a modului în care vă vedeți pe dvs. în viitor.

Pictura abstractă nu reprezintă lumea obiectelor, este vorba despre forme non-figurative, elemente de limbaj plastic și relațiile dintre acestea. Ele exprimă lumea spirituală, care poate comunica cu privitorul.

Câteva indicii:

- desenați imaginea în culorile alese,
- exprimați-vă folosind puncte, linii, zone colorate, texturi...,
- respectați regula conform căreia o pictură abstractă are un conținut spiritual,
- imaginea trebuie să sublinieze unul dintre elemente (armonie, poezie, tensiune, contraste...)

Această imagine este o continuare a imaginilor anterioare, așa că ar trebui să fie în armonie cu tot ceea ce ați făcut până acum (portret din copilărie, pictograme, descrierea trăsăturilor de personalitate, obiectivele pe care le aveți pentru viitor, compoziții tipografice).

Etape de lucru:

- realizați o schiță,
- definiți proprietățile în documentul Inkscape: dimensiune 30x30 cm,
- exportați imaginea creată ca format de imagine png

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

PR2 Unitatea 2

dezvoltată de Liceul de arte vizuale „Romulus Ladea” şi Centrul Şcolar Srečko Kosovel Sežana

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Unitatea 2

Unitatea Didactică: Identificarea și activarea relațiilor externe cu organizații, instituții și diverse părți interesate

Cuprins

INTRODUCERE Identificarea și activarea relațiilor externe cu organizații, instituții și diverse alte părți interesate 61

CAPITOLUL 1 – Definirea profilului personal 62

1.1. Perspective 63
1.2. În practică 69
1.3. Exemple din viața reală 74
1.4. În practică 79
1.5. Exemple din viața reală 82

CAPITOLUL 2 – Elemente de bază ale relațiilor publice, inclusiv anumite aspecte interculturale 86

2.1 Perspectivă - Cooperarea eficientă cu mass-media 87
2.2 În practică - Pregătirea unui comunicat de presă 90

CAPITOLUL 3–Strategia de comunicare 91

3.1. Sfaturi - Pentru o comunicare de succes 92
3.2. În practică: Activitatea 1 96

CAPITOLUL 4 – Crearea unei rețele de sprijin 99

4.1 Important de știut: 100
4.2 În practică 103

CAPITOLUL 5 – Metodologia strângerii de fonduri și a surselor alternative de finanțare 107

5.1 De ținut minte 108
5.2 În practică 112
5.3 Exemple din viața reală 113

Anexe 115

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

INTRODUCERE: Identificarea și activarea relațiilor externe cu organizații, instituții și diverse alte părți interesate

Această unitate își propune să-i învețe pe elevi să identifice și să activeze relații externe cu instituțiile organizațiilor și cu diverși factori interesați.

Primul capitol descrie modul în care un artist sau un artist emergent ar putea crea și defini un profil personal folosind instrumente precum prezentarea (CV-ul), portofoliul, steatmentul (declarația) artistului sau scrisoarea de intenție.

Obiectivele de învățare ale primului capitol al Unității 2 sunt:

● Să recunoască și să selecteze instrumentele potrivite pentru o promovare personală eficientă

● Să dezvolte un sentiment de conștientizare de sine

● Să-și identifice punctele forte și abilitățile

● Să-și descrie profilul personal și lucrările create

● Să-și ilustreze vizual viziunea artistică

● Să-și realizeze o descriere originală și atractivă din punct de vedere vizual a profilului personal

Următoarele instrumente sunt concepute pentru a ajuta elevii, viitorii artiști și artiștii să-și dezvolte o strategie eficientă în ceea ce privește autopromovarea și autoprezentarea pentru a deveni mai relevanți ca profesioniști pe piața artistică.

Folosirea instrumentelor potrivite în contextul potrivit ar putea facilita legătura dintre artist și un potențial cumpărător sau angajator.

Al doilea capitol descrie elementele de bază ale relațiilor publice, inclusiv aspectele interculturale. Acesta indica obiectivele principale ale relațiilor cu mass-media și descrie cum să cooperăm eficient cu presa, precum și care sunt pașii de urmat.

Capitolul trei descrie strategia de comunicare pe pași pentru o comunicare de succes.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

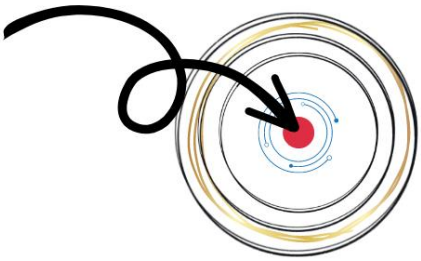
Primul pas este pregătirea unei analize a situației, apoi se continuă cu modalitățile de definire a obiectivelor de comunicare, publicul țintă, mesajele de comunicare, cum să implementeze activitățile de comunicare și care sunt instrumentele de comunicare adecvate.

Capitolul patru descrie cum să se creeze o rețea de sprijin. Mai întâi, se descriu pașii cheie de comunicare în rețea pe care artistul îi poate face prin autoevaluare, prin pregătirea unui plan de acțiune, prin stabilirea unui interval de timp, stabilirea cadrului de conținut și cadrului financiar.

Capitolul cinci ne introduce în metodologia strângerii de fonduri și a surselor alternative de finanțare. Este realizată o clasificare a surselor de finanțare în funcție de diferite criterii și sunt descrise cele mai comune surse precum: granturi sau finanțare nerambursabilă, diferite platforme de crowdfunding și, de asemenea, concursurile de artă.

CAPITOLUL 1 – Definirea profilului personal

Într-o lume dominată de aprecieri pornind de la prima impresie și concluzii trase rapid cu privire la potențialii angajați sau colaboratori, a fi capabil să te prezinți eficient e foarte important. Abilitatea de a crea o prezentare sau un CV suficient de puternic pentru a evidenția cele mai pozitive aspecte ale personalității cuiva, cele mai bune abilități potrivite specificațiilor postului sau doar o bună prezentare (dacă este făcută doar pentru astfel de chestiuni) cu sublinierea experienței de muncă și/sau a educației ar trebui să fie un demers la îndemâna oricui, cu atât mai mult la îndemâna artiștilor profesioniști. Capacitatea de a identifica în mod corect publicul și de a crea prezentări personale profesionale în conformitate cu un anumit scop, ar trebui să fie o prioritate de top pentru artiști.



Primul capitol al acestei unități, intitulat pe scurt ***"Definirea profilului personal"*** prezintă câteva dintre cele mai importante aspecte din orice domeniu de activitate: imaginea unei persoane descrisă în cuvinte și imagini. Se descriu aspectele formale ale acestor elemente, componentele lor și motivele pentru care ar trebui să fie făcute într-un anumit mod.

Pachetul de prezentare pe care este recomandat să-l creeze orice artist trebuie să conțină următoarele:

● **Prezentarea artistului (CV)**

CV-ul artistului sau o prezentare în rezumat, este un document care enumeră anumite realizări academice și profesionale. CV-ul este de obicei într-un format mai formal, în timp ce prezentarea în rezumat este un document mai scurt și specific pentru un anumit loc de muncă, pentru a oferi o privire de ansamblu rapidă asupra istoricului profesional, a pregătirii, a abilităților și a

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

realizărilor. Pentru unele locuri de munca se poate aborda și un CV mai creativ și sumar de tip infografic care să pună în evidență abilitățile artistice ale creatorului.

● Portofoliu

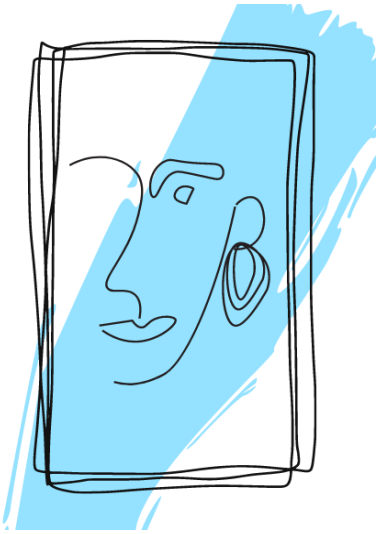
Portofoliul este un instrument important necesar în special în industriile creative și domeniul artistic. Oferă o selecție a lucrărilor artistului prin care se pot scoate în evidență abilitățile, realizările și creativitatea artistului.

● Declarația artistului

Declarația artistului este o prezentare foarte scurtă atât a artistului, cât și a operei de artă. De obicei, conține o scurtă biografie și o scurtă descriere a experienței academice sau profesionale, precum și o scurtă descriere a lucrărilor de artă personale în general, ce reprezintă aceasta și ce l-a inspirat, motivat pe artist să le creeze.

● Scrisoarea de intenție

Scrisoarea de intenție este un document care însoțește CV-ul, destinată unui potențial angajator sau colaborator, ajutând solicitantul se se evidențieze din mulțime și, totodată, prin text să stârnească curiozitatea cititorului pentru a lua în considerare parcurgerea CV-ului.



Aceste elemente, chiar similare în unele privințe, oferă publicului mai multe viziuni diferite asupra artistului și a activității sale artistice. Înțelegerea subtilităților și scopurilor fiecăruia dintre aceste elemente ar trebui să fie tratată cu mare atenție, deoarece fiecare este potrivit pentru cazuri sau situații specifice. Chiar dacă, de obicei, există anumite formate pentru aceste instrumente, artiștii ar trebui să se simtă liberi să se adapteze și să creeze o versiune mai personalizată a acestora, în funcție de fiecare situație specifică.

Cunoașterea, înțelegerea și capacitatea de a folosi astfel de instrumente ar trebui să fie o oportunitate de lansare pentru orice artist către relații externe și conexiuni ulterioare mai bune, care ar putea duce la o carieră de succes ca artist profesionist sau în calitate de colaborator cu galerii, muzee și diverse instituții.

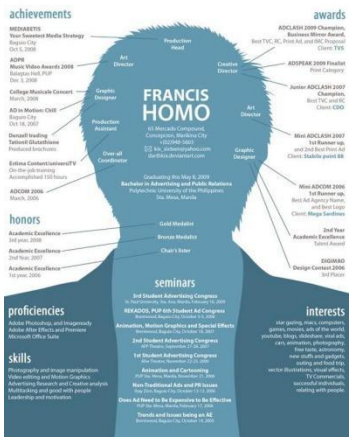
1.1. Perspective

Prezentarea artistului (CV-ul)

Un CV este o prezentare a realizărilor cuiva formatat într-un mod specific. CV-ul poate fi conceput foarte consistent cu multe informații sau mai puțin consistent și ar trebui să fie întotdeauna

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



adaptat la experiența pe care o are artistul - legată de experiențele de muncă și de educație. CV-ul trebui să fie foarte clar, să conțină doar realizările trecute și nu în aspirațiile viitoare sau descrierea activităților artistice.

Un CV ar putea fi folosit pentru a căuta un loc de muncă, dar mai mult decât atât, poate fi folosit chiar și numai pentru prezentare. Un CV solid și complet ar trebui folosit nu numai atunci când se caută un loc de muncă convențional, ci și în alte situații precum o colaborare cu o galerie de artă, un muzeu sau diverse instituții care ar putea îmbogăți cariera artistică sau chiar o prezentare pe un site web.

Informațiile personale sunt de obicei la începutul oricărui CV al artistului. Numele și informațiile de contact trebuie să fie întotdeauna clare și adevărate. Trăind într-o era digitală, adresa de e-mail personală e utilă, dar nu are prea multă importanță. În zilele noastre se poate preciza doar faptul că „Trăiește și lucrează în …” Acest lucru ar putea aduce și o notă de confidențialitate a solicitantului, mai ales dacă acesta este încă student.

Unul dintre scopurile principale ale unui CV este de a impresiona publicul, în absența solicitantului. În acest caz ar fi de preferat să prezinte locurile unde a expus, în ce colecții private sau publice are lucrări sau cu cine a colaborat. Prin urmare, informațiile furnizate ar trebui să fie foarte bine selectate și aranjate:

- Toate experiențele de lucru sau expozițiile trebuie listate de la cea mai recentă spre cele mai vechi în timp.
- De asemenea, orice alte informații care ar putea fi de ajutor pentru situații specifice ar trebui adăugate și să nu rămânem blocați în regula „cv-ului de o pagină”.
- Adăugarea de informații referitoare la alte locuri de muncă din alte domenii, diferite abilități și deprinderi și competențe ar putea fi, de asemenea, de ajutor, deoarece acestea pot oferi audienței o imagine mai completă a artistului.

Pe de o parte, artistul care editează CV-ul poate avea o experiență vastă și multe expoziții de tot felul. Dacă este cazul, ar trebui folosite expresii precum „expoziții selectate”, „biografie selectivă” sau „colecționari selectați”, pentru a evidenția calitatea operelor de artă și pentru a elimina orice aprecieri minore care ar putea fi destul de dăunătoare. Prezentarea expozițiilor de grup sau expozițiilor personale ar trebui să fie întotdeauna într-o manieră avantajoasă:

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- dacă sunt mai multe, punând pe primul loc expozițiile personale și pe ultimul loc expozițiile de grup;
- dacă există mai puține expoziții personale și mai multe expoziții de grup, expozițiile personale trebuie marcate cu (*), astfel încât să poată fi identificate fără a scoate în evidență numărul lor.
- trebuie enumerate toate colecțiile relevante, precum și o bibliografie în care publicul ar putea vedea mențiuni sau recenzii ale artistului.

● cataloagele în care artistul este prezent cu lucrări ar trebui să fie incluse și aici. Premiile și distincțiile, dacă este cazul, ar trebui să fie enumerate de la cel mai recent în jos.

În cazul în care un artist caută un loc de muncă didactic și are experiență de predare, aceasta ar trebui inclusă și în CV.

Pe de altă parte, dacă solicitantul nu are prea multă experiență, sau nu are deloc, ca artist, CV-ul trebuie luat la fel de mult în serios, deoarece ar putea fi adaptat. Se pot scoate în evidență aspirațiile și calitățile solicitantului, mai degrabă decât să sublinieze lipsa de experiență.

Nu este recomandabil să adăugați date nesemnificative în CV doar de dragul de a avea mai multe pagini. Este recomandat să se cuprindă și alte experiențe legate de muncă, realizări ale elevilor/artiștilor sau informații de bază, decât completarea cu minciuni sau jumătăți de adevăr.

În cazul în care solicitantul a fost autodidact sau nu are experiență reală ca artist, CV-ul ar trebui să arate acest fapt.

Este recomandat ca un CV să fie mereu actualizat. Ar putea fi folosite diverse elemente în pachetul de prezentare, în funcție de situație, cum ar fi CV-ul Europass sau alte machete(template) „open source" găsite online.

Portofoliul

Un portofoliu conține o selecție de lucrări a artistului, fie în format digital, sau în fotografii tipărite ale lucrărilor de artă. Ca și în cazul CV-ului sau declarației artistului (artist statement), se recomandă ca

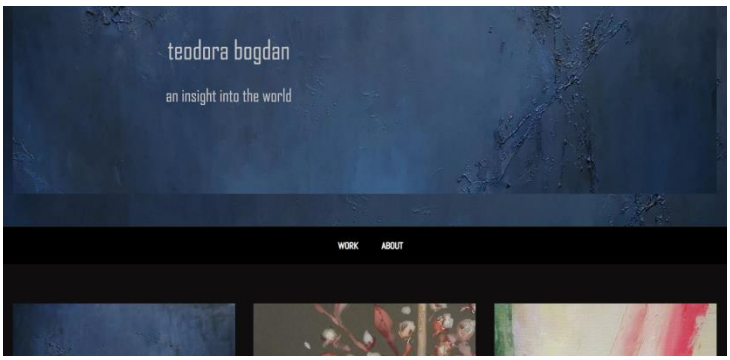
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

portofoliul să fie adaptat pentru a se potrivi situațiilor specifice în care va fi utilizat. Cu toate acestea, o idee bună ar fi să existe un portofoliu general care să poată fi prezentat oricând. Astăzi, în era digitală, un portofoliu poate fi creat online pe diverse site-uri, gratuit sau contra cost și poate fi accesat oricând, doar cu un click, deci este mai recomandata varianta digitală decât cea clasică care conține doar un set de reproduceri listate.

Una dintre cele mai importante reguli de urmat atunci când creați un portofoliu, indiferent dacă acesta este online sau în format fizic, este să adăugați doar lucrări de artă selectate. Este foarte important să se aleagă ceea ce reprezintă cel mai bine artistul, deoarece publicul presupune automat că sunt prezentate cele mai bune lucrări ale artistului respectiv. Această selecție aduce cu ea o limitare a numărului de reproduceri prezentate. A avea prea multe lucrări de artă ar putea plictisi privitorul, în timp ce prea puține ar putea sugera lene sau inconsecvență.

● Calitatea imaginilor pe care le prezintă un artist este de o importanță deosebită. Dacă portofoliul este în format fizic, fotografiile trebuie să fie de cea mai bună calitate, tipărite pe hârtie de calitate, cu setări avansate de imprimare. Dacă aveți un buget limitat, este recomandabil să apelați la cea mai bună variantă pe care v-o puteți permite.



● Să ai o copertă și chiar o scurtă declarație a artistului sau un CV atașat la aceasta ar putea fi de ajutor, mai ales atunci când ai doar un portofoliu, nu un pachet întreg de prezentare.

● Numele trebuie să fie scris clar pe copertă sau pe prima pagină, iar detaliile operelor de artă (dimensiuni, anul realizării, serie, unde a fost expusă sau în ce colecție se află, dacă este cazul) să însoțească fiecare imagine, de obicei dedesubtul acesteia.

● În cazul în care portofoliul este online, se aplică în continuare regula de calitate, precum și statementul artistului, biografia, CV-ul disponibil.

● Fiecare lucrare trebuie să fie de bună calitate, încadrată bine și să aibă detaliile menționate.

Există site-uri web care oferă spațiu digital gratuit pentru crearea unui portofoliu, precum Wordpress, Tumblr, Crevado, Patreon, Behance etc., care sunt platforme foarte ușor de utilizat, foarte intuitive. De asemenea, ele oferă și o versiune plătită cu mai multe opțiuni din care să alegeți. Aceste site-uri web de obicei oferă machete cu diverse teme din care se poate alege și care sunt ușor de personalizat. Dacă există posibilitatea, e recomandabil să plătiți pentru un domeniu personal pe internet și să angajați un designer de site web pentru a crea un portofoliu online.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Declarația artistului (Statementul)

Dacă CV-ul arată realizările artistului într-un mod obiectiv, declarația artistului este un instrument mai orientat spre subiect, care oferă publicului o perspectivă asupra lucrărilor de artă. Simpla presupunere că oricine ar trebui să înțeleagă opera de artă nu este cea mai bună idee, așa că oferirea unor explicații despre filozofia din spatele lucrărilor de artă și prezentarea unei explicații a artistului privind semnificația imaginii ar putea face spectatorul mult mai interesat de opera de artă.

Dacă lucrările de artă în sine reprezintă o reprezentare vizuală a gândurilor și ideilor artistului, declarația artistului trebuie sa conțină explicații și viziunea artistului exprimată în cuvinte despre lucrările de artă realizate. Acest exercițiu este adesea unul dificil, pe de o parte, deoarece artiștii de cele mai multe ori nu vorbesc cu ușurință despre munca lor și s-ar putea să nu găsească întotdeauna cele mai clare expresii de folosit. Pe de altă parte, pentru că, de fapt, scrierea unei declarații a artistului este îndreptată de cele mai multe ori către un alt profesionist, aceasta trebuie să sune și să arate profesional. Deci, a scrie o declarație interesantă, dar nu prea poetică, a lucrărilor de artă reprezintă o altă abilitate pe care orice artist trebuie să o învețe.

● Orice declarație a artistului ar trebui să fie scrisă într-o manieră clară, cu un limbaj energic și coerent și expresii sugestive, evitând orice cuvinte care ar putea fi interpretate confuz sau ar putea sugera lipsă de încredere. Declarația este un text care ar putea fi inclus într-un catalog sau pe un site pe lângă lucrările de artă, care ar putea fi util pentru a convinge un colecționar să cumpere sau o galerie să colaboreze cu artistul.

● Un alt aspect pe care este recomandabil să-l cuprindă o declarație de artist sunt detaliile tehnice despre lucrările de artă, mediile utilizate, dimensiunile dacă sunt relevante pentru demersul artistic, spațiile recomandate pentru a găzdui opera de artă, anul în care a fost realizată sau orice alte detalii relevante.

● Un alt lucru important de adăugat la un astfel de text este orice descriere sau explicație a subiectului lucrării sau al seriei de lucrări. Oferirea unor astfel de detalii îl fac pe spectator mai

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

confortabil și mai familiarizat cu opera de artă. Aici ar putea fi explicate simbolurile sau metaforele, precum și orice relație sau conexiune cu alți artiști sau opere de artă.

Scrisoarea de intenție

Rolul scrisori de intenție este unul de curtoazie pentru a familiariza publicul cu munca ta, ca o completare la pachetul de portofoliu, la CV și la declarația de artist. Trimiterea unei astfel de scrisori către un posibil colaborator, către o galerie sau către un potențial angajator ar putea face solicitantul să iasă în evidență din mulțime, deoarece aceasta este o formalitate care arată că cineva are capacitatea de a acorda o parte din timpul său pentru a se adresa direct publicului și a se conecta cu el.

● O scrisoare de intenție ar trebui să conțină câteva paragrafe și este recomandat să cuprindă și o scurtă biografie, o selecție de realizări profesionale și o scurtă declarație a artistului.

● Ca în orice scrisoare, trebuie luate în considerare o adresare formală și un aranjament specific al textului în pagină.

● Primul paragraf ar trebui să fie unul introductiv, constând din câteva detalii personale pe care destinatarul să le afle despre expeditor. Ar trebui să includă, de asemenea, o listă a materialelor care se pot atașa la aceasta (Portofoliu, CV etc.). Ar fi util să se adauge unde poate fi găsită galeria/compania/interlocutorul.

● Al doilea paragraf poate fi o selecție de realizări profesionale, enumerate fie de la cele mai recente în jos, ca în CV, fie în ordinea importanței acestora. Orice acreditări pot fi incluse aici.

● Al treilea paragraf este recomandabil să fie o scurtă declarație a artistului, care să descrie lucrările de artă sau seria de lucrări de artă găsite în portofoliul atașat, sau o scurtă descriere a activității artistice de-a lungul anilor (de ce au fost abordate anumite teme, de ce s-au schimbat temele, etc.) – orice se consideră a fi relevant.

● Ultimul paragraf ar trebui să fie un mesaj direct către interlocutor, solicitând feedback sau întrebând care sunt pașii suplimentari în cazul în care ar avea loc o colaborare, detalii despre o întâlnire viitoare. etc.

● Simțiți-vă liber să adăugați sau să eliminați orice informație care este sau nu relevantă, după caz. Încheiați scrisoarea în mod formal.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Desigur, în era a comunicării digitale, o scrisoare de intenție fizică ar putea să nu fie întotdeauna posibilă, dar aceleași reguli ar trebui să se aplice și în cazul trimiterii unei scrisori de intenție digitale. De asemenea, ar putea fi folosită în orice prezentare, cum ar fi pe un site web personal, adresându-se potențialilor vizitatori ai acestuia.

1.2. În practică

Tipul de activitate **Activitate de grup/ individuală**
Discutați despre ce este un CV, cum să utilizați Holland Code (Codul Holland, interese, aptitudini, identificarea aptitudinilor pentru CV-ul meu) Elevii vor învăța să identifice: ● aspiraţiile, prioritățile, calităţile personale, punctele tari şi scopurile lor utilizând Codul Holland ● alegerea profesională potrivită (pe baza tipurilor de personalitate, folosind codul Holland); ● activități extracurriculare, de voluntariat, la care au participat sau sunt încă activi; ● abilitățile și competențele pe care le-au dezvoltat prin participarea la aceste activități. ● aptitudini personale necesare pentru a completa un CV personal ● structura unui CV personal
Scop/ Misiune/ Obiective
La finalul acestei activități, elevii vor dobândi cunoștințe, abilități și vor dezvolta atitudini după cum urmează: **Cunoştinţe**: ● să conștientizeze interesele lor în legătură cu posibilele ocupații. ● să conștientizeze relația dintre interesele personale și potențialele ocupații ● să identifice aptitudinile personale ● să înțeleagă scopul unui CV ● să știe să construiască un CV, personalizat alegând propriile aptitudini și calități în funcție de cele cerute pentru locul de muncă ● să înțeleagă de ce un CV bun le va crește șansele de a se angaja ● să conceapă părțile unui CV ● să analizeze elementele pozitive și negative ale CV-urilor **Aptitudini**:

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- analiza introspectivă
- gândire analitică şi critică
- analiză problemelor și luarea deciziilor
- abilități de prezentare
- comunicare si cooperare
- practica ascultării active
- abilităţi superioare de exprimare în scris
- abilităţi de învățare independentă
- competenţe digitale

Atitudini:

- încredere
- integritate
- independenţă
- empatie

Mărimea grupului/ individual dacă e cazul

4-5/ persoane

Necesarul de materiale

Internet, site-uri web, platformă educațională, videoclipuri, PPT-uri, laptop/PC, tablă virtuală/flipchart, documente Google

Durata estimată

4 h

Instrucțiuni

1.Cunoștințe anterioare: elevii sunt rugați să răspundă la întrebări despre: Ce este un CV?

Care este semnificația cuvântului scurt CV (curriculum vitae – în latină „cursul vieții", adesea prescurtat ca CV este o sinteză de informații cu privire la: datele personale, experiența profesională, educație și formare profesională)

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Ce ar trebui inclus într-un CV? (Răspunsurile posibile includ: nume; adresă; data nașterii; calificări; detalii despre educație, muncă voluntară, angajare anterioară sau experiență în muncă, referințe, informații despre abilitățile și calitățile cheie, un profil personal.)

2.Implicare: Elevii sunt rugați să răspundă la următoarele întrebări și să le dezbată:

De ce este necesar să ai un CV bun? Ce ar fi bine să știm despre noi, în afară de datele formale? (interese, hobby-uri, aptitudini, competențe). „Ce îmi place să fac?" – este o întrebare pe care este bine să o lămurim până la absolvirea liceului.

Pentru a răspunde la această întrebare vă veți imagina că mergeți la o petrecere, unde vă veți identifica interesele conform Codului Holland și veți dezbate ce lucruri descoperiți despre voi. (Anexa 1)

3. Explorare: Distribuiți și analizați fișa „Jocul – Sa mergem la o petrecere!" (anexa 1). Rugați elevii să citească cu atenție fiecare scenariu. Fiecare elev se va identifica cu grupurile de trei persoane care îi plac cel mai mult. Elevii vor scrie pe o fișă de profil personal, codul grupului cu care se identifică (primele 3 litere de la primele 3 grupe alese în ordinea preferințelor – cod Holland.)

4. Explicație: După ce elevii termină exercițiul cu petrecerea și au ales codul de 3 litere, distribuiți fișa „Ce sunt codurile Holland?" (anexa 2) Rugați elevii să se uite la fișă și să vadă câte trăsături din top trei domenii de interes îi descriu și ce le place să facă.

Cereți elevilor să împărtășească cu colegii ce au aflat, răspunzând la următoarele întrebări: mai întâi în perechi, apoi să împărtășească cu întreaga clasă.

- Crezi că grupurile din codul Holland pe care le-ai ales te reprezintă cel mai bine?
- Explică de ce da sau de ce nu.
- Ce ai învățat nou despre tine? (Scrie pe fișă)

5. Implementare:

1. Împărțiți clasa în grupuri de patru sau cinci elevi (urmând a doua literă din codul Holland), oferind fiecărui grup un Google doc template, sau o hârtie de flipchart. Cereți grupurilor să enumere toate activitățile extracurriculare și de voluntariat pe care le-au făcut sau în care sunt implicați. Odată ce au terminat, cereți fiecărui grup să le prezinte restului clasei și apoi o persoană/grup sa analizeze dacă aceste activități au legătură cu codul personal Holland. (Elevii uită adesea ceea ce au făcut sau nu realizează că ar putea fi incluse în CV-ul lor). Acesta este motivul pentru care este esențial ca elevii să-și prezinte ideile lucrând în grupuri și prezentându-

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

le apoi clasei. Este important ca fiecare grup să-i asculte cu atenție pe ceilalți, deoarece astfel pot adăuga activități suplimentare la propria listă.)

2. Alegeți una dintre activitățile extracurriculare propuse de fiecare grup. Cereți grupului să ia în considerare cunoștințele, experiențele, abilitățile, deprinderile și calitățile pe care le pot dezvolta sau demonstra prin realizarea acestei activități (soft skills), să le scrie pe hârtie și să le prezinte în fața clasei. (De exemplu, un elev care este implicat în proiecte școlare poate folosi sau dezvolta următoarele abilități: leadership, lucru în echipă, rezolvare de probleme, motivație, multitasking, managementul timpului, responsabilitate, angajament, bune abilități de comunicare, abilități sociale, creativitate, încredere în sine, toleranță, proactivitate)

3. Explicați că CV-urile sunt primul pas în procesul de solicitare a unui loc de muncă. Un CV poate deschide sau închide ușa unui interviu.

Elevii vor învăța cum să creeze un CV care este informativ, concis, interesant și bine structurat. Vom discuta despre conținutul unui CV clasic: aptitudini, experiență, realizări, declarație de profil personal, formatare, auto-prezentare, informații de contact, referințe.

Dacă elevii își propun să lucreze în industrii creative, CV-ul le-ar putea prezenta talentul creativ. Un CV creativ este conceput pentru a prezenta abilități creative și este adesea folosit pentru a demonstra abilitățile pentru un rol care include elemente de design, artă, tehnologie, animație etc. Conținutul unui CV creativ nu trebuie să fie mult diferit de oricare alt CV, dar poate fi mai vizual și se poate concentra pe unele aspecte prin care persoana dorește să iasă în evidență. Pot fi incluse și informații grafice în CV-uri. Un CV infografic folosește grafice și ilustrații pentru a prezenta informații cheie despre experiența și capacitățile personale de lucru.

Este important să se cunoască profilul organizației la care se aplică pentru a alege între un CV clasic, creativ sau un CV infografic.

Profesorii vor discuta cu elevii ce anume face ca un CV să fie bun, ce face un CV să fie prost, cele mai frecvente erori. Comparați diferențele dintre CV-urile care sunt acceptabile și cele care sunt inacceptabile. (Anexe)

Linkuri / referințe

https://www.cvplaza.com/cv-templates/free-cv-templates/

https://www.californiacareers.info/

https://www.pearson.com/

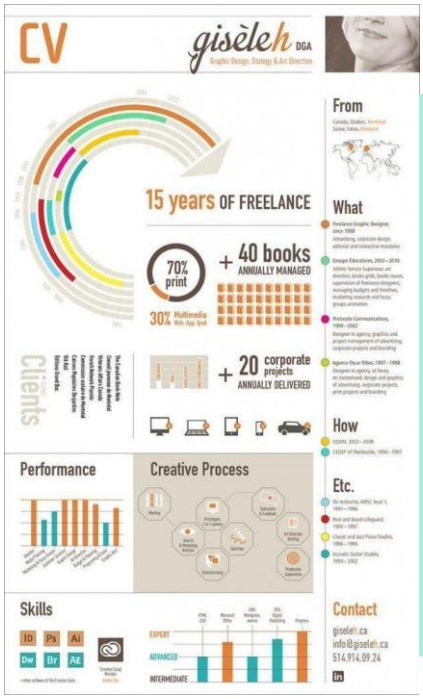
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

https://www.yourdictionary.com/

https://piktochart.com/blog/creating-infographic-resume/

https://enhancv.com/



Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, liste de verificare etc.

Lista de verificare:

Cunoştinţe:

● Elevii vor putea identifica conținutul unui CV și informațiile personale care trebuie completate.

● Elevii își vor realiza CV-ul personal, folosind un editor grafic (Canva, Piktochart, Enhancv etc.)

Abilități: elevii își consolidează unele abilități esențiale, cum ar fi:

● integritate

● prezentare

● gruparea datelor

● colaborare

● comunicare

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

● ascultare

● observare

● abilități de lucru independent (exersate prin îndeplinirea sarcinilor în mod independent)

Atitudini: Descoperind noi aspecte ale personalității lor, elevii au devenit mai încrezători, entuziaști și motivați să descopere o carieră care li se potrivește. Activitatea se poate desfășura și online.

1.3. Exemple din viața reală

a)Următoarele imagini ar trebui să ajute cursanții să identifice câteva moduri în care profilul personal ar putea fi prezentat printr-un CV. Toate CV-urile care urmează respectă informațiile cerute într-un astfel de document, dar fiecare este diferit și aspectul este corelat cu conținutul acestuia.

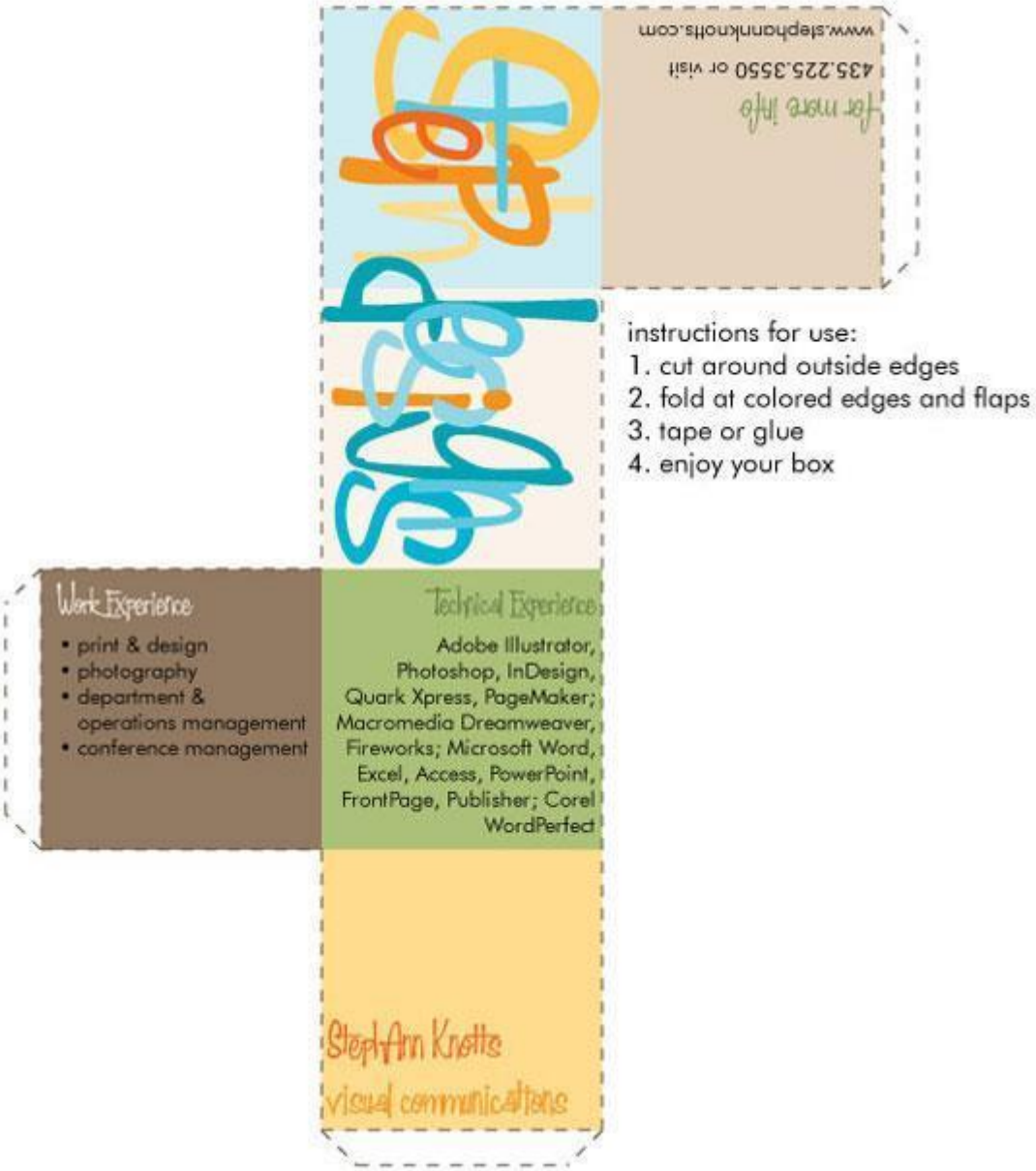
b)Următoarele imagini sunt exemple de portofolii de pe următoarele site-uri web: enhancv.com, google.com/images, zety.com. CV-urile și Portofoliul prezentate pot fi găsite pe internet ca exemple și sunt publice. Acestea aparțin unor persoane reale sau fictive, drepturile de autor aparțin autorilor și site-urilor unde sunt prezentate.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

NAOMIGATT

GRAPHIC DESIGNER
ILLUSTRATOR

Ficit por aliqui sam etus excepre labore conse parcium quatus dellor ma suntio. Pudit et es aspit, conet doluptur aut at optas esequatassi solum volorib usciisc ipsunt fugiaerro ium id moloriosam exero qui nim aliquatatur? Utecto intur, as nos esequiae pro voluptas dent ex earum alitia quatem facil maio blaut latiatem. Et dionsedis dolore voluptatio odi assus, quatur sus.

Date of Birth: DD/MM/YY
Nationality: Nationality
Languages: English and Maltese
Email: email@email.com

Education

- 10/2007 – 06/2010
  Od quam re sequi atus elit at ipic tem sin cus nobitibusa dercipsant as aris archita sperfere expla doluptus magnit
- 10/2005 – 06/2007
  Cupisciatem que litam et volor min non conem estrumquas ut volum elesti occus, que dolestio ex eos dolupta spitiam
- 09/1992 – 05/2005
  aborro totas apid es et, sintures est ata veligen temoluptasi atem

Work Experience

- 11/2010 - Current
  Ehendit et, corem que consequiamet quo et quam escienita aut fuga. Nequi sum nonseca borerist lauda aut id et quia con non earum fuga. Ut quas unt arumquam verfere molless imposam la doluptas et ma con cum ese rerum, te pa qui utem ea dicabore lacipsum, quassi venis illaut

Software Competencies

- Adobe InDesign
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe Flash

www.website.com

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

c) CV-ul este un document menit să arate detaliile personale ale solicitantului, studiile, experiența de muncă, realizările personale sau alte informații semnificative despre el sau ea. Desigur, toate aceste informații ar trebui să fie prezente în CV, dar cel mai important este faptul că modul în care sunt prezentate acestea ar trebui să fie în concordanță cu personalitatea solicitantului și cu domeniul de aplicare.

1.4. În practică

Tipul de activitate
Realizarea unui portofoliu
Misiune/ Scop
● crearea unei identități vizuale cu imagini și text ● cunoașterea instrumentelor potrivite ● descrierea profilului personal și a lucrărilor de artă

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- crearea unei descrieri originale și atractive din punct de vedere vizual a profilului personal

Mărimea grupului/ individual, dacă e cazul

Grup de 4-5 elevi

Necesarul de materiale

- Imagini ale operelor de artă
- Detalii despre lucrările de artă
- Biografia artistului
- Computer
- Internet
- Video-proiector
- Aplicația Canva

Durata estimată

2h

Instrucțiuni

Tema:

Portofoliul lui Leonardo da Vinci / Piet Mondrian– simularea portofoliului unui artist foarte cunoscut (sarcină de grup)

Încercați să găsiți, printr-o activitate de brainstorming, care sunt cele mai vizibile aspecte și caracteristici ale operelor de artă ale fiecărui artist și cum ar putea fi utilizate acestea în proiectarea portofoliului.

Fiecare grup va colabora pentru a realiza portofoliul unuia dintre artiștii selectați, conform instrucțiunilor profesorului.

Leonardo da Vinci a fost un artist italian care a trăit și a lucrat în perioada Renașterii. Este cunoscut pentru desenele detaliate ale invențiilor sale sau pentru portretele și pentru picturile sale foarte detaliate. Tehnica de pictură pe care a dezvoltat-o se numește „sfumato”, și presupune suprapunerea multiplelor straturi translucide de culoare ce sunt aplicate în tușă extrem de subțire, asemănătoare tușei de culoare folosită în acuarelă, pentru a reda senzația de formă, volum și adâncime.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Piet Mondrian este un pictor din secolul al XIX-lea cunoscut pentru picturile sale abstracte. A început să facă numeroase studii asupra naturii, unde a încercat să găsească perfecțiunea ascunsă în linii aparent haotice. Apoi a încercat să simplifice și să inverseze regulile și raporturile pe care le-a găsit ajungând la compozițiile abstracte pentru care este renumit.

➢ Imaginează-ți că ești artistul ales (fie da Vinci, fie Mondrian) și că trebuie să creezi un portofoliu online cu lucrările tale, folosind aplicația Canva.

● 5-10 lucrări de artă (fotografii de calitate) trebuie selectate și descărcate de pe internet

● Imaginile trebuie decupate dacă este necesar

● Detaliile personale, educația și orice experiență semnificativă de lucru ar trebui să fie găsite online, pe site-uri web de încredere (Wikiart, de exemplu), pentru a fi folosite ca scurtă declarație a artistului în portofoliu pe care îl veți crea

● Detalii despre lucrările de artă selectate trebuie găsite online (titlu, dimensiuni, tehnică, anul de realizare)

● Formatul, culorile, șabloanele și alte detalii vizuale/de design trebuie selectate de către grupuri pentru a fi compatibile și în concordanță cu imaginile selectate în portofoliu

Scopul țintă:

Fiecare grup ar trebui să creeze un portofoliu coerent, în care imaginile selectate să fie prezentate corect și adecvat. Stilul și designul portofoliului ar trebui să se potrivească cu stilul operelor de artă selectate. După finalizarea sarcinii, rezultatele ar trebui prezentate și discutate între grupuri.

*sarcinile trebuie împărțite între membrii grupului (unul selectează imaginile, unul selectează biografia etc.)

*țineți cont de stilul lucrărilor de artă atunci când selectați designul portofoliului

*vedeți exemplele din viața reală din această secțiune pentru inspirație

Instrucțiuni pentru realizarea unui portofoliu în Canva:

Creați coperți (1-4 față/spate) și 2-3 (coperți interioare), potrivite pentru un catalog sau portofoliu personal.

● Coperta 1 trebuie să aibă: prenume și nume, titlul portofoliului, anul realizării acestuia

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

● Coperta 4 ar trebui să aibă un motto selectat ● Ultima pagină trebuie să fie alb-negru sau alb-negru + o culoare ● Fiecare imagine din interior trebuie să fie însoțită de titlu, dimensiuni, tehnică, anul realizării. ● Adăugați o scurtă declarație a artistului în portofoliu După finalizarea sarcinii, exemplele din viața reală ar trebui discutate între grupuri și apoi fiecare cursant ar trebui să încerce să creeze schițe pentru portofoliul personal.
Linkuri / referințe
https://www.canva.com/ Exemple de portofolii online: https://philippecaillouxart.com/category/in-my-kitchen https://www.clairegingell.com/ https://teodorabogdan.crevado.com/ https://cristianporumb.wordpress.com/ https://www.mazerschi.ro/ https://www.behance.net/herminaart
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.
Tutoriale ajutătoare despre portofolii făcute în Photopea, Corel Draw, Adobe Photoshop https://www.youtube.com/watch?v=sd9YBqgMBfk Photopea.com https://www.youtube.com/watch?v=XafJJRfVrvw în Corel Draw https://www.youtube.com/watch?v=BzTgeZlTGv4 în Adobe Photoshop

1.5. Exemple din viața reală

a) Următoarele exemple ar trebui să ajute cursanții să vizualizeze o reprezentare reală a unui portofoliu și modul în care acesta este în concordanță cu opera de artă din interior.

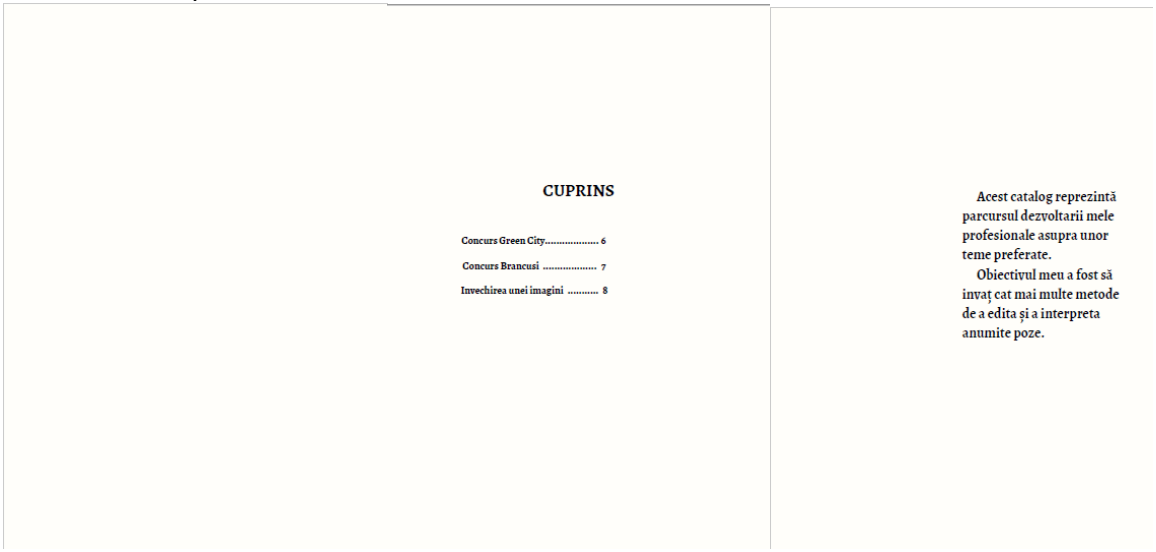
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

b) Imaginile sunt din portofoliile proprii ale elevilor LAVRL, realizate la ora de Procesare a Imaginii. Drepturile de autor asupra designului și lucrărilor de artă din portofolii aparțin elevilor.

c) Portofoliul trebuie să fie cât mai bine definit posibil, deoarece privitorul ar putea fi influențat în aprecierea calitatea lucrărilor de artă prin calitatea prezentării.

Examplul A



CUPRINS

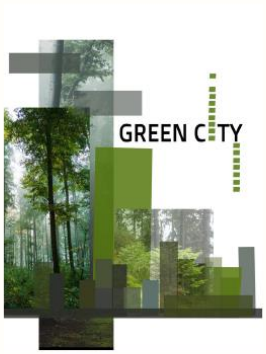
Concurs Green City..... 6
Concurs Brancusi 7
Invechirea unei imagini 8

Acest catalog reprezintă parcursul dezvoltarii mele profesionale asupra unor teme preferate.

Obiectivul meu a fost să invaț cat mai multe metode de a edita și a interpreta anumite poze.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



Green City
digital print
420x297mm

Interpretare Brancus
digital print
297x210mm

Invechirea unei imagini
digital print
297x210mm

Examplul B

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Alina Schein

Atelier grafica

TABLE OF CONTENTS

01 Festin
02 Festin 2
03 Abandonatii
04 Tradare
05 Un gentleman
06 Fericire
07 Mastile oamenilor
08 Absorbtia in absurd

FESTIN
Tehnica: monotip
24 x 13 cm

FESTIN 2
Tehnica: monotip
24 x 13 cm

ABANDONATII
Tehnica: monotip
24 x 13 cm

ABSORBTIA ABSURDULUI
Tenica : linogravura
18 x 13cm
Lucrarea reprezinta un televizor si informatiile inutile si absurde pe care nu le ofera.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 2 – Elemente de bază ale relațiilor publice, inclusiv anumite aspecte interculturale

Relațiile publice sunt un proces strategic pe termen lung al cărui rol principal este de a avea grijă de reputația unui artist. Relațiile cu mass-media sunt o parte esențială a relațiilor publice și o formă indirectă de comunicare.

Dar ce arată artistul?
El/Ea nu își prezintă doar munca, ci se înfățișează pe sine în toată umanitatea sa, în procesul creativ și de dezvoltare al propriilor idei.

Artiștii trebuie să înțeleagă punctele cheie ale relațiilor publice:

● Comunicarea prin mass-media aduce o serie de avantaje: mass-media ajunge la cea mai largă audiență, iar credibilitatea mesajului nostru se datorează faptului că percepția mass-media ca fiind obiectivă îl crește și mai mult.

● Comunicarea începe cu definirea mesajului pe care dorim să-l transmitem: mesajul trebuie să sublinieze latura pozitivă și beneficiile care decurg din activitate.

● Selectarea grupurilor țintă care sunt relevante pentru domeniile de activitate ale artiștilor. Publicul poate fi înțeles ca un spectru larg de destinatari: de la instituții economice, științifice, de afaceri și guvernamentale până la cel mai larg public - cetățenii.

● Selectarea mijloacelor de comunicare: pentru fiecare grup țintă este necesară alegerea unui mediu adecvat de transmitere a informațiilor. De exemplu, designerii; aceștia sunt de obicei designeri profesioniști sau site-uri web specializate; publicul larg obține cea mai mare parte a informațiilor sale prin mass-media (televiziune, radio, ziare) și internet. Un artist trebuie să se gândească și la oamenii care sunt distribuitori interni și locali, și care sunt adesea de importanță strategică pentru prezentarea produselor artiștilor.

● Comunicarea atrage după sine resursele necesare implementării, de aceea este necesară planificarea tuturor activităților de comunicare în timp util. Este logic să planificați un flux regulat de furnizare de informații care vizează grupurile țintă.

Mass-media, oferind informații unui anumit cerc de utilizatori, are un impact semnificativ asupra subiectelor pe care oamenii le vor discuta, ori le-au discutat cu prietenii și cunoștințele, au încercat să învețe ceva mai mult despre ele și, desigur, și-au format propria opinie despre acestea**.**

Soursa: Pixaby

Principalele obiective ale relațiilor cu mass-media:

● dezvoltarea unei imagini și publicitate pozitive,

● stabilirea unor bune și durabile relații cu mass-media

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

,● înţelegerea muncii jurnaliştilor.

2.1 Perspectivă - Cooperarea eficientă cu mass-media

Depinde de mass-media dacă informațiile transmise vor ajunge la publicul țintă. În cazul în care acestea ajung la ei, nu este încă garantat că și publicul va citi și va accepta aceste informații. Cu toate acestea, atunci când informațiile noastre și-au făcut loc în mass-media, ele sunt deja pe drumul cel bun.

Destinatarii direcți ai comunicatului de presă sunt jurnaliștii sau editorii, așa că este deosebit de important ca mesajele noastre să fie acceptabile pentru aceștia ca să ajungă la publicul țintă real. Reprezentanții mass-media (ne referim în principal la jurnaliști și editori) sunt deja ei înșiși un public care caută și „prelucrează" informații, pe care apoi unii, uneori le interpretează în felul lor, iar alteori doar înșiră vorbe goale audienței lor.

Etapele cooperării eficiente cu mass-media:

Pasul 1 - Organizarea:

- pregătirea unei liste de mass-media din domeniul artiștilor (de exemplu, cultură), care ar trebui să includă presa scrisă, radio, televiziune, internet, rețele sociale;
- actualizarea periodică a listei media.

Pasul 2 – Contactarea mass-media:

- cunoașterea mass-media, vizitarea acestora și invitarea lor în spații de artă (magazin de artă, galerie etc.);
- poziționarea organizației artiștilor ca specialist într-un anumit domeniu;
- încercarea de a înțelege munca jurnaliștilor: primesc zilnic cantități mari de comunicate de presă și invitații la diverse evenimente, sunt limitați de termene scurte, trebuie să respecte prioritățile și instrucțiunile de la superiori și redactori;
- tratarea jurnaliştilor ca pe nişte parteneri buni;

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

● ajutarea jurnaliștilor să înțeleagă mai bine domeniul de lucru al artiștilor, deoarece nu vă puteți aștepta ca ei să fie specialiști mai buni decât artiștii;

● sprijinirea jurnaliștilor prin trimiterea de știri din domeniul artei.

Pasul 3 – Luarea de măsuri:

● alegerea știrii care merită să fie promovată și publicarea ei într-un comunicat de presă, articol, editorial, reportaj, poveste de succes sau interviu;

● încercarea de a fi scurt și concis, dar oferind toate informațiile relevante;

● atragerea atenției cu titluri captivante;

● solicitarea confirmării primirii comunicatului de presă trimis, articol;

● urmărirea zilnică a știrilor publicate și păstrarea acestora;

● organizarea de conferințe de presă cu vorbitori importanți sau evenimente sociale cu ocazii formale;

● răspunsul prompt la solicitările mass-media, de ex. trimiterea de informații suplimentare, materiale, fotografii, statistici, interviuri;

● să se sublinieze jurnaliştilor importanţa mesajelor artiştilor pentru mass-media în ceea ce priveşte legăturile cu evenimentele locale;

● profitarea de timpul de vacanță când există o lipsă de știri și există o mai mare disponibilitatea a mass-mediei de a publică știrile artiștilor;

● a permite altcuiva să facă anumite lucruri: de exemplu, dacă colegul artiștilor îl cunoaște personal pe jurnalist, rugați-l să solicite el un articol sau să trimită un comunicat de presă în locul artistului;

● încercarea de a stabili o cooperare permanentă și continuă cu mass-media.

Pasul 4 – Evaluarea:

● trecerea în revistă a rezultatelor muncii artiștilor în ceea ce privește calitatea și cantitatea publicațiilor în mass-media, ținând cont de eventualele schimbări în tacticile de comunicare cu mass-media;

● menţinerea contactului cu jurnaliştii pentru a primi informaţii de feedback;

● îmbogățirea listei media cu comentarii despre experiențele cu ei.

La ce ar trebui să acorde atenție un artist în cadrul comunicării cu mass-media:

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

● nu trimiteți informații jurnaliștilor până când artistul nu a verificat realitatea informațională a acestora;

● informația incompletă, fotografii de proastă calitate, scrisul greu de citit nu reprezintă un material adecvat pentru jurnaliști;

● actualizarea constantă a listei de media;

● nu subestimați intervalul de timp: termenul limită de publicare în diverse situații planifică aceste publicații în avans;

● nu uitați să furnizați informațiile de contact ale artiștilor, dacă va fi nevoie de informații și clarificări suplimentare;

● să nu trimită niciodată presei lucruri pe care un artist nu vrea să le vadă apărute explicit în mass-media;

● un artist nu ar trebui să aibă impresia că se roagă de mass-media, atunci când trimite un comunicat de presă, să posteze o „reclamă gratuită", deoarece le trimite ceva important un comunicat de presă pe care îl dorește să ajungă la un public cât mai larg posibil;

● nu folosiți jargon, limbaj tehnic, acronime fără explicații,

● nu ghiciți sau speculați, deoarece neadevărurile pot fi publicate și pot să devină știri;

● un artist nu ar trebui să uite să mulțumească după interviu sau publicarea în mass-media,

● nu fiți intruzivi și nedetectabili;

● mesajul trebuie definit clar și simplu și trebuie să prezinte principalele fapte ale cazului; trebuie să fie cuprinzător și nu ar trebui să lase întrebări deschise;

● informaţia trebuie pregătită într-o formă care să răspundă nevoilor jurnaliştilor;

● în cazul în care unui artist i se cere să contribuie, acesta se concentrează pe subiect și răspunde la întrebări specifice care i se pot pune;

● respectați lungimea recomandată - se evită astfel intervențiile în conținutul articolului sau chiar ignorarea lucrărilor artiștilor;

● dacă este posibil, încercați să înțelegeți abordarea specifică a publicației.

Înțelegând acest lucru, un artist dă impresia că aportul său este pregătit cu mare grijă. Acest lucru este deosebit de important dacă dorește să fie publicat într-o anumită publicație.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

2.2 În practică - Pregătirea unui comunicat de presă

Tipul de activitate
Pregătirea unui comunicat de presă
Scop/ Misiune
Dintr-un comunicat de presă eficient, mass-media poate extrage un mesaj, pe care îl consideră a fi în interesul cititorilor săi (ascultători sau telespectatori). Scopul acestui exercițiu este de a pregăti un comunicat de presă eficient.
Mărimea grupului / individual dacă e posibil
Individual
Necesarul de materiale
Internet, site-uri webb, laptop/PC, Google docs
Durata estimată
2 ore
Instrucțiuni
Studenții la arte pregătesc un comunicat de presă pentru anunțarea unui proiect cultural având în vedere următoarele reguli: ● Titlu: Un titlu bun este scurt și captează atenția și imaginația cititorului. ● Paragraful de început oferă un răspuns scurt la întrebarea cheie în câteva propoziții: CINE, CE, UNDE, DE CE, CUM. ● Paragrafele care urmează trebuie să fie puse în ordine descrescătoare a importanței, ceea ce facilitează editarea textului ulterior (în formă de piramidă). ● Subtitlurile împart textul în mai multe secțiuni în scopul identificării părților care prezintă un interes deosebit pentru cititori. ● Punctele sunt utile pentru a enumera diferite opțiuni sau pentru a le compara. ● Evitați numerotarea paragrafelor, deoarece acestea cauzează probleme la editarea textului ulterior. ● Amintiți-vă: mai scurt este mai bine! Încercați comunicatul de presă scris pe cel mult o pagină. ● Fotografiile, foile de calcul, diagramele și tabelele sunt elemente foarte informative și cresc șansa ca contribuția să fie remarcată. De asemenea, regula aici este că acestea ar trebui să fie simple și clar de înțeles în același timp și de bună calitate. ● „Localizează-ți” povestea cu momente relevante la nivel local. ● Nu uitați să adăugați datele de contact. Alte sfaturi: ● Este recomandat ca comunicatul de presă să aibă o pagină.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

● Stilul de scriere trebuie să fie deschis, într-un limbaj care să fie înțeles de un public larg. ● Nici cititorii, nici jurnaliștii nu sunt experți într-un anumit domeniu, prin urmare evităm jargonul specific, trebuie să fim consecvenți cu utilizarea abrevierilor și unităților de măsură. ● Pentru ca mesajul să fie relevant, acesta trebuie să ajungă la destinatari cât mai curând posibil, ceea ce înseamnă că răspândirea lui trebuie deja planificată în prealabil - prin e-mail, sau publicat pe site-uri care sunt vizitate în mod regulat de jurnalişti. ● Să încercăm să le facem munca pe cât posibil mai uşoară pentru jurnalişti.
Linkuri / referințe
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

CAPITOLUL 3–Strategia de comunicare

Un artist trebuie să-și cunoască foarte bine publicul țintă. În acest scop se recomandă pregătirea unei strategii de comunicare în care să fie definite instrumentele și strategiile de comunicare pentru diferite grupuri. O strategie de comunicare garantează că toate mesajele sunt concentrate pe obiectivele și prioritățile artiștilor.

O **strategie de comunicare** este un vehicul care te duce de unde te afli acum până unde vrei să ajungi. Strategia de comunicare garantează că toate comunicările tale sunt în acord cu obiectivele și prioritățile proprii și că sunt concentrate către oamenii potriviți și cu media potrivită (Cergol Lipnik et al 2014).

Sursa: Pixaby

Strategia de comunicare ar trebui să includă informații despre:

- UNDE se află acum artistul: condițiile actuale,
- CARE sunt obiectivele sale,
- CARE este publicul țintă cheie,
- CARE sunt mesajele cheie,

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- CE instrumente de comunicare folosiți,
- CARE este intervalul de timp,
- CE resurse financiare și umane are la dispoziție,
- CUM va evalua eforturile și munca.

3.1. Sfaturi - Pentru o comunicare de succes

Pentru o comunicare de succes, un artist trebuie să facă următorii pași:

1. Întocmirea unei analize a situaţiei

Analiza situației este un „audit intern" în care evaluezi opera de artă de până acum în domeniul comunicării cu publicul și răspunzi la următoarele întrebări:

- Care este viziunea și misiunea unei organizații de artă?
- Care este avantajul față de concurenții artiștilor?
- Cum și-a dezvoltat un artist strategia de comunicare până acum?
- Care sunt punctele forte și punctele slabe ale strategiei?
- Cum apreciază un artist rezultatele eforturilor de comunicare?

2. Definirea obiectivelor comunicării ar trebui să fie SMART: specifice, măsurabile, accesibile, relevante, definite în timp.

Obiectivele comunicării sunt definite pentru:

- realizarea conștientizării și recunoașterii operelor de artă,
- înțelegerea mesajelor cheie,
- dezvoltarea unei imagini pozitive a operei de artă,
- trezirea interesului public.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

3. Definirea publicului țintă

Publicul țintă este definit pe baza situației existente pentru nevoile de comunicare și a activităților propuse pe care un artist intenționează să le desfășoare.

Publicul țintă provine de obicei din sfere diferite, cu caracteristici specifice și cu moduri diferite de comunicare. În acest scop, este necesară adaptarea strategiei de comunicare pentru fiecare public țintă și stabilirea unei metode speciale de comunicare. Dacă în timpul implementării activității este nevoie de comunicare cu orice alt public, este logic să-l includem și să adaptăm instrumentele de comunicare la acestea.

Câteva exemple de public țintă:

- utilizatori potențiali: de ex. parteneri, universități, companii, institute, instituții publice etc.;
- client sau finanțator;
- public larg: public interesat, mass-media etc.;
- părți interesate: ministere, politicieni etc.

4. Definirea mesajelor comunicării

Dacă obiectivele comunicării sunt motivatorul procesului, mesajul de bază este ghidul în pregătirea activităților individuale. Mesajul de bază este scurt, clar și lipsit de ambiguitate. Este destinat publicului larg și este legat de grupurile țintă.

Mesajele trebuie să fie:

- clar: evitați jargonul,
- concis: scurt și semnificativ,
- consistent: raportat la scopul mesajului,
- persuasiv: arătați dovezi cu exemple, povești, soluții etc.

5. Activitățile de comunicare

Activitățile de comunicare includ relații publice și activități organizaționale.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Relațiile publice se adresează publicului țintă. Punctul de plecare al relațiilor cu publicul este integrarea activităților de comunicare pentru a obține efecte sinergice precum și utilizarea canalelor de comunicare existente.

Activitățile organizaționale includ materiale promoționale, organizarea de evenimente, conferințe de presă, întâlniri și dezbateri publice, al căror scop este declanșarea interesului multiplicatorilor. Unele activități organizaționale sunt, de asemenea, necesare pentru nevoile de comunicare între parteneri și cu părțile interesate, așa că este logic să se organizeze întâlniri regulate. Ajustați activitățile de comunicare în funcție de efectele acestora. Exemple de activități organizaționale:

- **Formarea unui grup de promovare** în care participă reprezentanți ai artiștilor și un reprezentant al relațiilor publice.
- **Comunicare regulată** - este important să existe întâlniri între parteneri și părțile interesate la nivel organizațional.
- **Evenimente promotionale**.
- **Materiale promotionale**.
- **Acorduri cu parteneri strategici**, de ex. cu asociații culturale, ministere, instituții de cultură, primării, curatori etc.
- **Cooperarea cu părțile interesate** - în timpul implementării promovării, este necesară cooperarea pe tot parcursul cu părțile-cheie interesate din mediul local și regional. Cooperarea se va desfășura în primul rând în domeniul informării publicului țintă, al cultivării de rețele și al informării despre evenimente.
- **Povești de succes** – promovarea poveștilor de succes prin diverse canale de comunicare (în primul rând digitale).

6. Definirea instrumentelor de comunicare adecvate

● **Infrastructura de comunicare**: este baza pentru implementarea strategiei de comunicare. Pe plan intern, reprezintă un sistem eficient de gestionare a programelor de comunicare, iar pe plan extern, permite utilizatorilor potențiali să recunoască imediat mesajele.

● **Imagine grafică integrată**: proiectarea unei imagini grafice integrate permite publicului individual să conecteze anumite instrumente și mesaje. Este deja clar la prima vedere despre ce opere de artă au primit, de ex: mesaj tipărit. Printre materialele tipărite planificate, care sunt incluse în imaginea grafică de ansamblu, se numără o carte de identitate, mailul direct, un pliant,

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

o broșură și un șablon de site web. Imaginea grafică de ansamblu include de obicei determinarea culorilor, prezentării grafice și logo-ului.

● **Slogan**: sloganul exprimă imaginea de bază a designului și scopul lucrării artiștilor într-un mod simplu. Un slogan este de obicei un mesaj de impact, al cărui scop este de a crește gradul de conștientizare a operei de artă. Sloganul ar trebui să fie pozitiv, puternic și să vizeze publicul țintă. La fel ca imaginea, permite identificarea sursei mesajului.

● **Selecțiuni din presă**: monitorizarea zilnică a acoperirii (sociale) a activităților artiștilor. O astfel de monitorizare permite receptivitatea imediată și adaptarea conținutului la interesul media.

● **Adresele grupurilor individuale**: este de asemenea important să se creeze numele destinatarilor mesajelor individuale (utilizatori potențiali, părți interesate). Pentru presă, creați adrese pentru mass-media națională, regională, locală și specializată.

● **Site-uri web și rețele sociale**: acestea fac toate materialele și datele disponibile într-un singur loc. Ele pot fi o sursă valoroasă de informații pentru jurnaliști și pentru membri individuali ai publicului. Linkul către site-ul web ar trebui să fie activat și prin bannere pe primele pagini ale părților interesate.

● **Contribuții regulate în mass-media individuale**: este logic să oferim, în special presei profesionale, o anumită cooperare continuă în pregătirea contribuțiilor individuale cu cele mai interesante subiecte.

● **Publicitatea**: publicitatea ajunge la publicul larg, motiv pentru care este o formă de comunicare foarte populară. Reclamele în mass-media sunt de obicei plătite, dar unele surse de presă oferă opțiunea de reclame gratuite.

● **Comunicare personală**: comunicarea personală este cel mai bun instrument de comunicare pentru că se bazează pe relații reciproce.

● **Evenimente promoționale**: scopul acestora este de a crește gradul de conștientizare a artiștilor în rândul publicului larg.

● **Materiale tipărite**: sunt destinate în principal grupurilor țintă de public și se prezintă sub formă de pliante promoționale, afișe, manuale etc.

● **E-mail direct**: utilizatorilor potențiali individuali li se trimit e-mail direct cu o explicație mai detaliată și o prezentare a operei de artă. Dacă este necesar, la e-mail sunt atașate o broșură și un pliant.

● **Relațiile cu mass-media.**

● **Comunicate de presă.**

● **Conferințe de presă**.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

7. Activitati de evaluare

Pentru evaluarea strategiei de comunicare, este important să se efectueze evaluarea în mod regulat. Putem folosi anchete on-line, interviuri sau alte instrumente metodologice.

3.2. În practică: Activitatea 1

Tipul activității
Analiza părților interesate & Planul strategiei de comunicare
Scop/ Țintă
● Să cunoască și să înțeleagă structura și scopul comunicării pentru diferite grupuri de public-țintă. ● Să fie mai bine înțelese principalele părți interesate. ● Să cunoască și să înțeleagă procesul de dezvoltare a strategiei de comunicare. ● Să dobândească cunoștințe despre diferite tehnici de instrumente și canale de comunicare și evaluarea acestora.
Mărimea grupului/ Individual dacă e aplicabil
4 - 5 studenți
Necesar de materiale
Internet, Pagini web, PPTs, laptop/PC, Google docs, social media
Durata estimată
3 ore
Instrucțiuni

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Studenții la arte au citit articolul de analiză a părților interesate și *analiza stakeholders* de Steve Raybould.

Elevii lucrează în grup și încearcă să identifice potențialele grupuri cheie interesate, răspunzând la următoarele întrebări:

● Care sunt cele mai relevante părți interesate de opera lor de artă?

● De ce sunt esențiale?

Elevii completează șablonul grilă de analiză a părților interesate pentru a rezuma potențialele grupuri cheie interesate. De asemenea, încearcă să evalueze nivelul de angajament și rezistență al părților interesate identificate și să completeze șablonul-hartă de analiză a părților interesate.

Înainte de a începe activitatea, elevii numesc un lider de activitate. Liderul sarcinii va coordona acțiunea și va prezenta versiunea finală a rezultatelor.

1. Grila de analiză a părților interesate

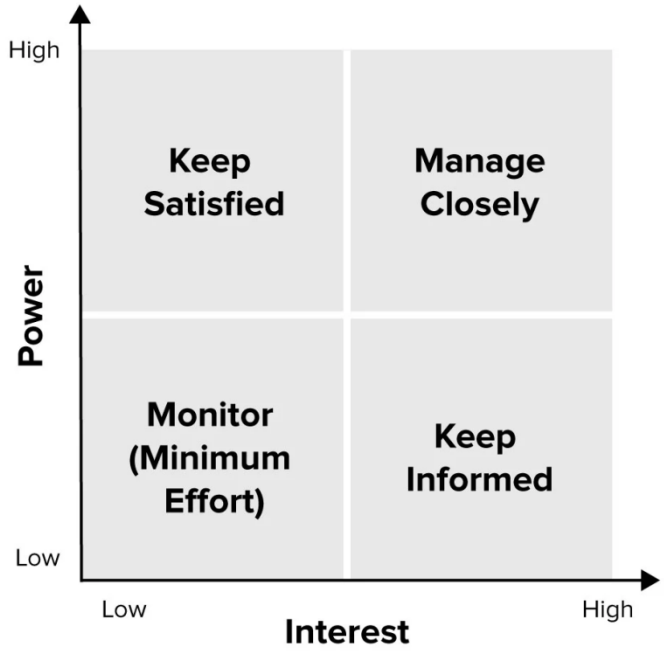
Partea interesată	**Elemente considerate importante de către partea interesată**	**Posibila contribuție a părții interesante la opera de artă**	**Strategii posibile**
Partea interesată n. 1			
Partea interesată n. 2			
Partea interesată n. 3			
Partea interesată n. 4			

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Partea interesată n….			

1. **Harta analizei părților interesate**



2. **Planul strategiei de comunicare**

După analizarea părților interesate cheie, studenții trebuie să definească un plan al strategiei de comunicare.

Tipul de audiență	Scopul comunicării	Mesajul comunicat	Canale și instrumente	Perioada de timp	Rezultate

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Linkuri / referințe

https://ec-pr.com/pr-guides/the-ultimate-guide-to-writing-a-communication-strategy/

https://www.workvivo.com/blog/communication-tools/

https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm

https://www.slideshare.net/SteveRaybould/stakeholder-analysis

http://www.wikihow.com/Write-a-Strategic-Communications-Plan

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

CAPITOLUL 4 – Crearea unei rețele de sprijin

Cooperarea și integrarea reprezintă un element important al dezvoltării economice și pentru artiști. Rețelele îi fac pe artiști mai puternici și mai competitivi în viața profesională, menținându-și în același timp independența (Cergol Lipnik și colab. 2014).

O rețea poate fi definită ca un grup de participanți (persoane fizice, companii, mediu de sprijinire a afacerilor, instituții de stat etc.) între care se stabilesc legături.

Pași cheie în rețea:

- Rețea planificată și neplanificată
- Ascultare, interes, învățare
- Stabilirea contactelor
- Urmărirea contactelor
- Menținerea contactelor și urmărirea

Sursa: Pixaby

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Rețelele de sprijin sunt o sursă de stimulente și suport psihologic, precum și de resurse financiare, capacitate umană, sfaturi, cunoștințe, informații și idei. Rețelele de sprijin dau acces la informații specializate și oferă posibilitatea de a stabili activități comune, de ex. planificare, marketing. Ele permit, de asemenea, o mai bună cooperare între artiști și concurenți (Cergol Lipnik et al 2014).

Rețelele pot fi personale sau interorganizaționale. Acestea sunt formate din primele persoane cu care artistul are contacte directe, iar ele, la rândul lor, aduc diverse organizații cu care sunt conectate în intenția de a facilita atingerea scopurilor comune. Acestea pot fi (Cergol Lipnik et al 2014):

- **informale**: familie, rude, prieteni și cunoștințe sau
- **formale**: designeri de interior, consilieri de artă, arhitecți, designeri de iahturi, muzee, alte contacte ca asociații de artiști locali etc.

4.1 Important de știut:

Primul pas pentru crearea unei rețele eficiente este dezvoltarea unui brand personal. Brandingul personal se reflectă în ceea ce cred alții când părăsim camera. Sarcina cheie a artistului este, așadar, să aibă grijă de reputația propriei mărci. Fiecare este pilonul central al unei rețele de afaceri și trebuie să știe (Praštalo, 2022):

- Cine este el/ea?
- Ce poate el/ea să facă altora?
- De ce are nevoie?

Soursa: Pixaby

Artistul poate face acest lucru prin **autoevaluare** cu ajutorul a cinci pași cheie în care își pune următoarele întrebări (Praštalo, 2022):

- De care dintre realizările mele sunt mândru?
- La ce sunt excelent, care sunt abilitățile și talentele mele?
- Ce îmi place să fac?
- Ce mă nemulțumește?

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- Care sunt valorile mele?

Al doilea pas este să se știe care este rețeaua existentă a artistului. Majoritatea oamenilor au de-a face cu clienții, partenerii și colegii doar atunci când au nevoie de ceva pentru ei înșiși. O astfel de relație nu are un viitor strălucit. Cheia pentru crearea de rețele este să (Praštalo, 2022):

- ai control asupra rețelei existente,
- încerci să refaci conexiuni vechi de calitate,
- ai un flux constant de noi persoane competente.

Următorul pas în crearea de rețele este organizarea și segmentarea bazei de contacte existente. O bază de date organizată ne oferă răspunsul la locul în care ne aflăm și focalizarea a ceea ce trebuie să facem în viitor. Trebuie să ne pese în cine ne investim energia. Artistul poate edita baza de date a contactelor existente în formă electronică sau într-o agendă. Membrii familiei, prietenii, vecinii, foștii colegi, colegii de clasă etc. nu trebuie uitați (Praštalo, 2022).

Odată ce baza de date este creata, este necesară efectuarea unei analize de impact. Artistul notează pentru fiecare persoana din agendă (Praštalo, 2022):

- în ce domeniu lucrează persoana de contact și evaluează puterea și influența ei în acel sector de activitate cu note de la 1 la 5.
- evaluează puterea conexiunii cu trei niveluri: slab, bun, excelent.
- introduceți sursa conexiunii (ex. coleg de clasă, vecin, fost coleg etc.).
- definiți categoria de beneficii reciproce (de exemplu, lumea artei, influencer, dezvoltare personală etc.).

NUMĂR	NUME ȘI PRENUME	PUTEREA ȘI INFLUENȚA ÎN ACEL DOMENIU	TĂRIA CONEXIUNII	SURSA CONESIUNII	CATEGORIA BENEFICIILOR MUTUALE
1	Mark CAR	2	bun	vecin	dezvoltare personală

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

2	Victoria STALL	4	slab	coleg de clasă	influencer
3	Evelin MISIC HROVATIN	5	excelent	fost coleg	lumea artelor
4	Alexander BRAWN	3	excelent	fost coleg	lumea artelor
5	Simon DEBEVEC	4	excelent	prieten	lumea artelor

Tabel: Exemple pentru analiza de impact a contactelor existente

Ultimul pas este pregătirea unui plan de acțiune constă în stabilirea (Praštalo, 2022):

- intervalului de timp,
- cadrul de conținut,
- cadrului financiar.

Când stabilește **intervalul de timp**, un artist trebuie să împartă activitățile vizând persoanele în 6 intervale de timp:

- în fiecare zi - răspunzând la lucrurile zilnice,
- o dată pe săptămână - țineți cont de 20 % dintre cele mai importante persoane,
- o dată pe lună – contactați 20 % dintre cele mai importante persoane și memorați 80 % dintre persoanele cheie,
- o dată pe trimestru – de contactat 80 % dintre persoanele cheie și de revizuit alte contacte,
- o dată la șase luni –de luat contact cu alte persoane,
- o dată pe an – analiza propriilor activități de networking.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

La stabilirea **cadrului de conținut**, nu este suficient să înregistrați activitățile în agendă, ci este necesar să ne gândim și la conținutul activităților.

Atunci când stabilește **cadrul financiar**, un artist trebuie să țină cont de faptul că networking-ul trebuie să asigure resurse financiare pentru călătorie, taxa de membru al clubului, băuturi, prânz, înregistrare la eveniment etc..

Soursa: Pixaby

Pentru rezultate concrete ale activității de networking, artistul trebuie să facă pasul final, așa-numita **monitorizare.** Este recomandat să facem monitorizarea cu orice contact cu care dorim să menținem comunicarea. În practică, monitorizarea este foarte simplă și se realizează prin (Praštalo, 2022):

- trimiterea unul e-mail,
- telefon,
- contactarea prin rețelele sociale, etc.

4.2 În practică

Activitatea 1

Tipul activității
Autoevaluare
Scop/ Misiune
Elevii să își cunoască și să-și înțeleagă realizările profesionale, cunoștințele, abilitățile, activitățile, deficiențele, posibilele îmbunătățiri și valorile de bază.
Mărimea grupului/ Individual dacă e posibil
individual / group of 2

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Necesar de materiale
Internet, pagini web, PPTs, laptop/PC, Google docs, social media
Durata estimată
1 oră
Instrucțiuni
Exercițiul este împărțit în două etape. În prima parte, fiecare elev la arte trebuie să pregătească o listă cu: ● 40 – 50 de realizări personale și profesionale cu care se mândrește. ● Cunoștințele și abilitățile proprii. ● Activități pe care le face din plăcere. ● Puncte slabe și modalități de îmbunătățire ale acestora. ● Valorile lui fundamentale. În partea a doua, fiecare elev își prezintă listele celorlalți elevi din clasă.
Linkuri / referințe
https://www.go1.com/blog/post-difference-knowledge-skills https://www.betterup.com/blog/ways-to-start-working-on-self-improvement https://www.berkeleywellbeing.com/self-improvement.html Cergol Lipnik Maja, Od kulturnika do menedžerja, Priročnik za usposabljanja na področju kulturnega managementa, 2014. Praštalo Boško, Mreženje, Skrivnosti mreženja v zasebnem in poslovnem svetu, 2022.
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.
/

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Activitatea 2

Tipul activității
Evaluarea rețelei
Scop/Misiune
Elevii cunosc și înțeleg procesul de operare în rețele și elementele acestuia. Ei cunosc metodele de consolidare a rețelelor și au cunoștințe despre menținerea contactelor și extinderea rețelei.
Mărimea grupului/ Individual dacă e posibil
individual / group of 2
Necesarul de materiale
Internet, pagini web, PPTs, laptop/PC, Google docs, social media
Durata estimată
1 oră
Instrucțiuni

1. Elevii întocmesc lista de contacte existente și efectuează analiza de impact în conformitate cu tabelul de mai jos.

Număr	Nume și prenume	Puterea de influență în domeniul de activitate (1 – 5)	Tăria conexiunii (bună, slabă, excelentă)	Sursa conexiunii	Categoria de beneficii reciproce

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

1

2

3

4

5

Elevii evaluează 5 contacte cu care își petrec cea mai mare parte a timpului răspunzând la următoarele întrebări:

- Ce au creat ei pozitiv în ultimul an?
- Care sunt valorile lor cheie?
- Cu ce ne îmbogățesc?
- De ce suntem mândri că facem parte din viața lor?

Linkuri/ referințe

https://hbr.org/2016/05/learn-to-love-networking

https://hbr.org/2021/10/easy-networking-tips-for-the-networking-haters?ab=at_art_art_1x4_s02

https://www.careereducation.columbia.edu/resources/what-networking-and-why-do-you-need-do-it

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 5 – Metodologia strângerii de fonduri și a surselor alternative de finanțare

Tipurile de fonduri disponibile artiștilor sunt foarte limitate. Acestea pot fi împărțite în: surse interne de finanțare, granturi, surse de finanțare prin datorii și capital propriu.

Finanțarea este un proces care include activitățile de determinare a resurselor financiare necesare și punerea la dispoziție a surselor de finanțare necesare. Întrebarea fundamentală pentru artiști este cum ajung ei la resursele financiare necesare operațiunilor cu ajutorul pieței financiare și a diverselor instrumente?

Source: Pixaby

Sursele de finanțare pot fi clasificate în funcție de diferite criterii, de exemplu:

- interne și externe (crowdfunding, împrumuturi, granturi etc.),
- deținute în proprietate (acțiuni de investiții) și nedeținute în proprietate (împrumuturi),
- rambursabile (împrumuturi) și nerambursabile (granturi oferite de finanțatori locali, naționali și internaționali).

În finanțarea ideilor artistice este necesar să punem în primul rând sursele interne de finanțare ale artistului. Vorbim despre oportunitatea de a realiza o vânzare cât mai rapidă și una cât mai mare. Începătorii au adesea ideea greșită despre cum să înceapă cu succes o „afacere” artistică. Ei se gândesc cum să strângă o sumă mare de bani, fie de la bănci, fie de la investitori și apoi să închirieze garsoniere scumpe, să cumpere echipamente noi și să angajeze oameni și, în final, speră că ceva se va vinde.

Cu toate acestea, majoritatea artiștilor de succes reușesc exact în sens invers. Artiștii de succes se gândesc cum să-și testeze valoarea pe piață cât mai repede și mai ieftin, apoi să realizeze cât mai multe vânzări cu un cost cât mai mic.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Soursa: Pixaby

Abordarea costurilor se bazează întotdeauna pe o „strângere a curelei” puternică.

Se începe cu „strângerea curelei” personale, în care artistul își cheltuie resursele, își epuizează cardurile de credit, poate își păstrează locul de muncă actual și începe să creeze, poate chiar de acasă sau în garaj, fără alte cheltuieli inutile.

Chiar și din perspectiva pieței, putem vorbi despre **reducerea costurilor ca fiind cea mai sensibilă strategie.** Aceasta înseamnă că artistul începe să comercializeze produse prin intermediul rețelei sale de socializare sau încearcă să atragă primii clienți prin strategii de tipul guerilla marketing. Nu este nevoie de reclame scumpe sau alte costuri mari de marketing. Scopul lor este de a atrage primii clienți cu cat mai puține resurse și de a primi plata de la ei și o recomandare prietenilor lor cât mai repede, iar pe de alta parte să obțină cel mai bun termen de plată posibil de la furnizori și să investească diferența în creștere și dezvoltare.

Din păcate, dacă afacerea de bază a artistului nu funcționează, va fi extrem de dificil **să obțină surse externe de finanțare, de exemplu din crowdfunding sau granturi oferite de finanțatori naționali și internaționali.**

Așadar, fiecare artist trebuie să se gândească mai întâi la cum să atragă primii clienți cât mai repede cu putință, cu costuri cât mai mici.

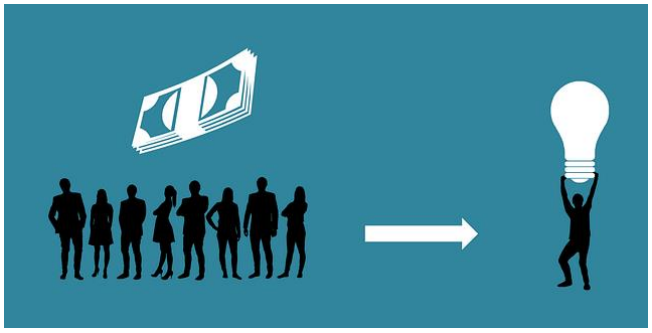
Soursa: Pixaby

5.1 De ținut minte

Artiștii sunt gata să facă următorul pas de finanțare a unei idei din surse externe atunci când prin propria muncă au reușit să se remarce și să vânda, prin referințele obținute și proiectele

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



finalizate. După pot găsi surse externe de finanțare prin granturi oferite de finanțatori naționali și internaționali, crowdfunding, concursuri de artă etc.

Grantul sau finanțarea nerambursabilă este stabilită în prealabil în funcție de obiectivele și prioritățile, sau politicile UE și în funcție de perspectiva financiară multianuală. Se poate realiza indirect (prin Programe Operaționale pregătite prin intermediari naționali și regionali sau prin instituții financiare internaționale) sau direct (prin ajutoare, subvenții, licitații, comenzi).

Atunci când se fac apeluri de programe cu finanțare disponibile, un artist începe de la ideile sale de proiect, opera sa de artă și parteneriatele existente. Ulterior, el trebuie să revizuiască ofertele și prioritățile acestora și, atunci când o licitație relevantă este publicată, să inițieze o aplicație de finanțare.

Granturile și subvențiile publice sunt potențial accesibile tuturor organizațiilor culturale și creative (inclusiv cele publice) și lucrătorilor independenți. Granturile sunt adesea foarte competitive și, în ciuda faptului că sunt accesibile, țin cont de prioritățile finanțatorilor. Aceasta înseamnă că cererile presupun adesea proceduri lungi în care artistul trebuie să respecte cu strictețe obiectivul și cerințele grantului. Prin urmare, artiștii ar trebui să verifice nu numai dacă finanțarea este accesibilă pentru ei, ci și ce nevoie financiară trebuie să satisfacă aplicația.

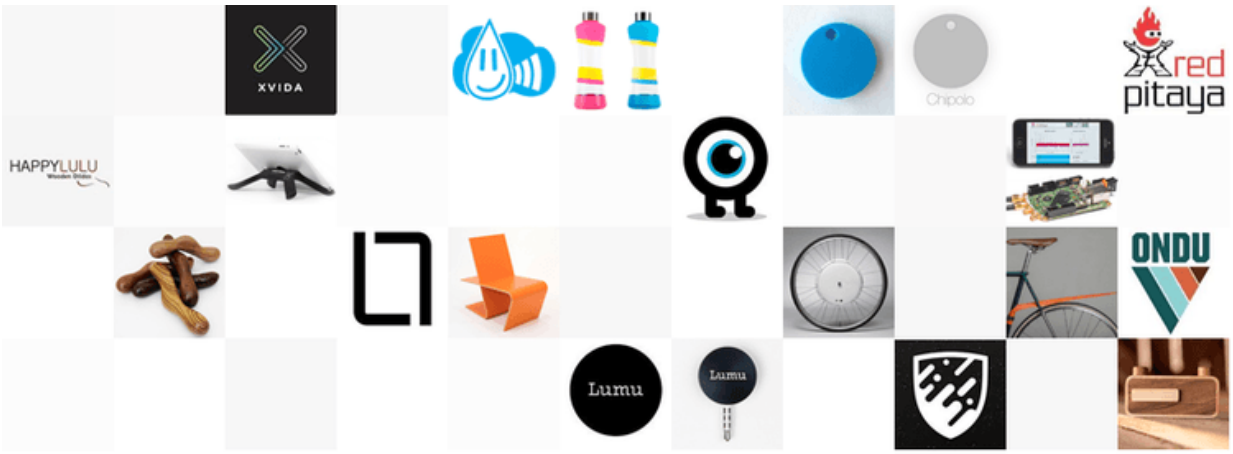
Artiștii pot aplica pentru finanțare nerambursabilă la:

- **nivel local și regional**: municipalități, agenții de dezvoltare regională,
- **nivel național**: ministere, agenții și instituții financiare,
- **nivelul UE**: Comisia Europeană, agenții executive europene,
- **nivel internațional**: diferite țări au propriile stimulente financiare, de exemplu granturile Norvegiene.

Crowdfundingul este o modalitate din ce în ce mai populară de finanțare a proiectelor artistice. Crowdfundingul este definit ca acțiunea comună a mai multor persoane de a sprijini un proiect specific, care este cel mai bine promovat prin diverse platforme online. Poate fi aplicat la o mare varietate de proiecte, inclusiv la cele artistice.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



Crowdfundingul are în principal trei forme de sprijin pentru strângeri de fonduri:

- finanțare prin capitaluri proprii,
- finanțare prin datorii,
- finanțare prin premii/donații.

Condițiile de depunere a unui proiect variază în funcție de platforma pe care o alege un artist. Cele mai populare platforme de crowdfunding sunt Kickstarter, Indiegogo or sau Crowdfunding4Culture.

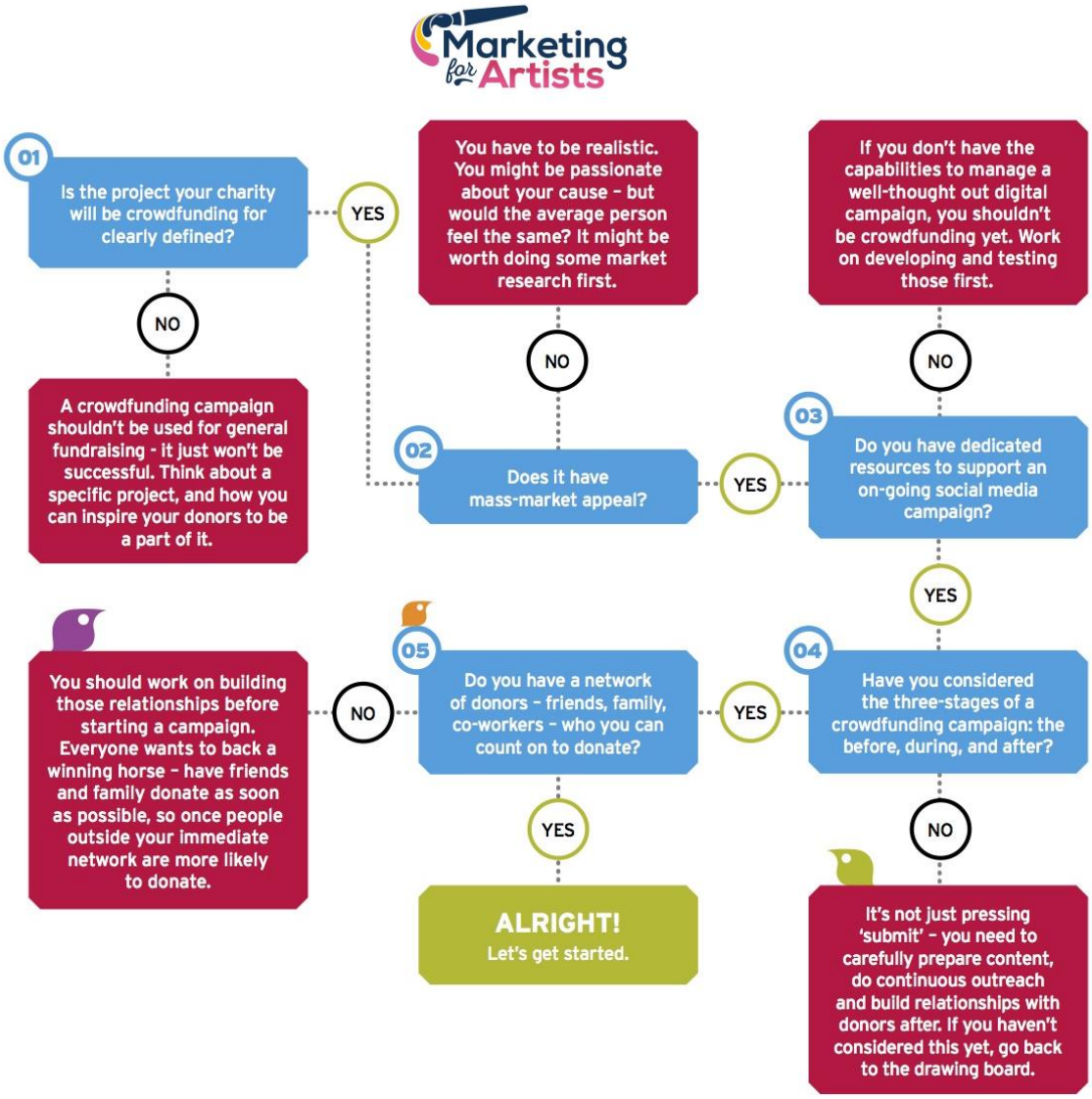
KICKSTARTER INDIEGOGO crowdfunding culture

Pe lângă aspectul investițional în sine, crowdfundingul este important și sub alt aspect: fondurile se obțin (sau nu se obțin) de la cei care își doresc cu adevărat produsul artistic. Aceasta înseamnă că, apărând pe platformele de crowdfunding, un artist **testează piața** într-un mod unic. Dacă piața acceptă produsul artistic, acesta este un indiciu pozitiv că există potențial pentru el. Cu toate acestea, dacă un artist nu reușește să obțină finanțare în acest fel (presupunând că a desfășurat o campanie fără cusur), atunci acesta este un indiciu că ceva va trebui schimbat în mod fundamental sau se poate concluziona că produsul artistic va trebui abandonat.

Artiștilor se pot testa pentru a vedea și a înțelege dacă sunt pregătiți pentru crowdfunding prin câteva „sfaturi și trucuri simple pentru un crowdfunding de succes”:

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



Concursurile artistice sunt de obicei deschise profesioniștilor de toate specializările și toate tipurile de lucrări artistice sunt permise: desene, picturi, sculpturi, fotografii, grafică, mix media, video, instalații, spectacole etc. Scopul competiției este de a promova artiștii înscriși, oferindu-le șansa de a intra pe piața internațională a artei contemporane. Internaționalitatea și crearea de rețele fac din aceste concursuri o șansă imensă pentru artiști, care pot câștiga un premiu în bani și au posibilitatea de a expune lucrările prezentate într-o galerie de artă celebră. Decizia finală a juriului conduce de obicei la o selecție de artiști care vor participa la expoziția finală. Concursurile pot varia în funcție de ofertant.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

5.2 În practică

Tipul de activitate
Revizuirea Programului Europa Creativă
Scop/Misiune
- Să cunoască și să înțeleagă structura și scopul unei propuneri de proiect. - Să dobândească cunoștințe despre instrumente și platforme cu surse de finanțare. - Să înțeleagă prioritățile Comisiei Europene în domeniul industriilor creative. - Să înveți cum să lucrezi în echipă.
Mărimea grupului/ Individual dacă e posibil
2 - 3 în grup
Necesar de materiale
Internet, pagini web, laptop/PC
munca în echipă este de o importanță decisivă pentru implementarea cu succes a proiectelor **Durată estimată**
6 ore
Instrucțiuni
1. Explicați-le studenților despre oportunitățile de finanțare din cadrul Programului Europa Creativă. 2. Împărțiți studenții în grupuri de 2 - 3 persoane și explicați-le că munca în echipă este crucială pentru implementarea cu succes a proiectelor. 3. Fiecare grup trebuie să: ● examineze prioritățile Comisiei în sectoarele culturale și creative; ● găsească punctul de contact pentru Europa Creativă în țara lui.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

● vizualizeze și să analizeze trei proiecte în derulare cofinanțate de Programul Europa Creativă în domeniul lor de artă (ex. arte digitale, arte grafice, fotografie, pictura, grafica, ceramica, sculptura, design textil etc.). 4. Discutați cu studenții dvs. despre managementul de bază a unui Proiect Europa Creativă (eligibilitate, condiții de finanțare, rezultate așteptate, criterii de atribuire etc.).
Linkuri/ referințe
https://culture.ec.europa.eu/funding/calls? https://culture.ec.europa.eu/funding/cultureu-funding-guide/discover-funding-opportunities-for-the-cultural-and-creative-sectors http://www.creativesunite.eu/
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

5.3 Exemple din viața reală

Capitolul 5 - descoperiți **concursuri și premii artistice**:

- YICCA - premiul internațional de artă contemporană
- C4E - este un ghid online care poate fi căutat, împărțit în secțiuni de artă și fotografie, pentru a ajuta artiștii și fotografi să găsească apeluri de artă și oportunități de artă.
- Premii și inițiative ale Uniunii Europene - Pentru a crește vizibilitatea sectoarelor culturale și audiovizuale ale Europei, Comisia Europeană sprijină o varietate de acțiuni, inițiative și premii.

Capitolul 5 - **Descoperiți exemplele din viața reală de articolele de crowdfunding și cele mai finanțate proiecte pe KICKSTARTERS.**

https://www.netocratic.com/crowdfunding-slovenia-2324

https://www.kickstarter.com/discover/most-funded

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

● **TEST FINAL DE AUTOEVALUARE**

1. Un CV de artist: este o prezentare a realizărilor cuiva formatat într-un mod specific. T/F

2. Rolul unei scrisori de intenție: este o scrisoare de curtoazie pentru a familiariza mai bine publicul cu munca ta, ca o completare la pachetul de portofoliu, CV și declarație de artist. T/F

3. O declarație de artist ar trebui să fie foarte formală și nu ar trebui să exprime punctul de vedere personal al artistului. T/F

4. O strategie de comunicare este un vehicul care te duce de unde te afli acum până unde vrei să ajungi. T/F

5. Crowdfunding-ul este o strategie de strângere de fonduri adresată unor mulțimi mai mari. T**/F**

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Anexa 1
Party Game

Imaginează-ți că ești la liceu și participi la o petrecere în care sala este plină de oameni care se distrează, vorbesc, împărtășesc povești și râd. Pe măsură ce te plimbi, observi că oamenii s-au grupat în zone de conversație. Citește despre fiecare grup și decide care trei grupuri îți plac cel mai mult – va trebui să îți amintești care trei grupuri îți plac cel mai mult.

Te apropii de grupul care vorbește despre atletism, animale și diverse activități, așa că te alături acestui grup. Ei vorbesc despre un traseu grozav de drumeții descoperit recent, despre construirea unui robot și despre ce s-a întâmplat la meciul de fotbal. Conversațiile se termină și grupul începe să se împrăștie. Acest grup este **realist** și plin de întreprinzători.

Decizi să cauți un alt grup. Găsești un grup plin de oameni care, cu toții doresc să știe „de ce" se întâmplă sau se face ceva. Asculți și afli că ei vorbesc despre colectarea și evaluarea statisticilor echipei de baseball a școlii, colectarea de date pentru un candidat politic și un proiect științific pentru a afla ce face un tunel de vânt. Constați că acest grup vorbește despre observare, învățare de lucruri noi și despre evaluarea problemelor. Acest grup este **investigativ** și plin de gânditori.

Dar, în cele din urmă, ei încep să se despartă, așa că te muți într-un alt grup unde se distrează unul cu altul făcând portrete și caricaturi oamenilor din grup, citind poezii, folosind două linguri pentru a cânta o melodie simplă și făcând fotografii tuturor. Acest grup este **artistic** și plin de creatori.

În timp ce grupul artistic se îndreaptă spre cantină, găsești un alt grup care par să vorbească toți în același timp. Este evident că sunt oameni pentru oameni. Auzi fragmente despre voluntariat în scopul de a îndruma elevii din școala primară, despre înscrierea ca și colegi mediatori la școală și despre voluntariatul la spital. Acest grup este **social** și plin de persoane dornice să ajute.

Continuând să mergi prin cameră, vezi un grup în care se pare că sunt implicați în a demara ceva. Când te apropii de ei, devine clar că planifică o altă petrecere: decid cine va fi responsabil și cum să-i convingă pe alții să ajute, dezvoltând o prezentare despre cum să promoveze eficient evenimentul și gestionând alegerile alimentare. Acest grup este **întreprinzător** și plin de inițiatori.

Este târziu, dar pe măsură ce te pregătești să pleci, vezi încă un grup în care se împărtășesc detalii despre proiectele pe care le-au finalizat: strângerea de bani pentru adăpostul local de animale, trezoreria clubului de fotbal, programul de lucru după școală, întâlniri la un birou imobiliar și activitatea în camera de corespondență de la biroul districtual al școlii. Este evident pentru tine că acestui grup îi place să lucreze cu numere și să se implice în proiecte. Acest grup este **convențional** și plin de organizatori.

În timp ce mergi acasă de la petrecere, te întrebi despre toate grupurile de oameni pe care le-ai observat. Te gândești la unicitatea fiecărui grup întrebându-te ce grupuri îți plac cel mai mult?

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Realiști – oameni cărora le place să lucreze cu animalele, să fie în aer liber, să lucreze cu mâinile (muncă fizică)

Investigativi – oameni cărora le place să descopere probleme, să caute fapte și să lucreze cu idei

Artiști – oameni cărora le place să creeze și să performeze, cărora le place să proiecteze și să scrie, și cărora le place exprimarea de sine

Social – oameni cărora le place să-i ajute pe alții, să facă voluntariat, să predea și să fie îngrijitori ai altora

Întreprinzători – oameni cărora le place să-i conducă pe alții, să ia decizii și să influențeze ceea ce fac alții

Convenționali - oameni cărora le place să lucreze cu detalii și date, cărora le place să finalizeze proiecte conform programelor și rutinelor.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Ce este Codul Holland

Codul Holland se bazează pe o teorie a carierelor și a alegerilor ocupaționale care corelează mediile ocupaționale cu tipurile de personalitate. Teoria a fost dezvoltată de psihologul John L. Holland (psiholog american). Codurile sunt împărțite în următoarele șase zone:

• **Ocupațiile realiste** implică frecvent activități de lucru care includ probleme și soluții practice, aplicative. De multe ori se referă la plante, animale și materiale din lumea reală – cum ar fi lemnul, uneltele și mașinile. Multe dintre ocupații necesită munca în aer liber și nu implică multe documente sau lucrul îndeaproape cu alții.

• **Ocupațiile de investigație** implică adesea lucrul cu idei și necesită un efort mare de gândire. Aceste ocupații pot implica de exemplu cercetarea faptelor și descoperirea și rezolvarea problemelor din punct de vedere mental.

• **Ocupațiile artistice** implică frecvent lucrul cu forme, desene și modele. Ele necesită adesea auto-exprimare, iar munca poate fi făcută fără a respecta un set clar de reguli.

• **Ocupațiile sociale** implică frecvent lucrul și comunicarea cu oamenii, precum și activități de învățare/ instruire a oamenilor. Aceste ocupații implică adesea ajutarea altora sau furnizarea de servicii către terți.

• **Ocupațiile antreprenoriale** implică frecvent demararea și implementarea proiectelor. Aceste ocupații pot implica conducerea oamenilor și luarea multor decizii. Uneori implică asumarea de riscuri și adesea se regăsesc în mediul de afaceri.

• **Ocupațiile convenționale** implică frecvent respectarea unor proceduri și rutine prestabilite. Aceste ocupații pot include lucrul cu informații și elemente de detaliu, mai mult decât lucrul cu idei. De obicei, există un algoritm standard ce trebuie urmat.

Sursa: California CareerZone

Urmând linkul de mai jos găsiți un test gratuit de carieră care utilizează modelul științific al codurilor Holland pentru a vă arăta ce locuri de muncă se potrivesc intereselor, talentelor și aptitudinilor dvs. Obțineți scoruri pentru 6 domenii majore de muncă pentru a vă ghida planificarea carierei.

https://www.truity.com/test/holland-code-career-test

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Anexa 3

CV – Conținut obișnuit:

▪ **Informații de contact**: sunt informațiile necesare pentru a contacta pe cineva, cum ar fi o adresă, e-mail și/sau număr de telefon.

▪ **Declarație de profil personal**: este o scurtă declarație care îi spune potențialului angajator despre abilitățile și calitățile personale pe care le dețineți, experiențele pe care le aveți și obiectivele și ambițiile dvs. de carieră. Când compuneți profilul dvs. personal, asigurați-vă că este:

- o scurt (nu mai mult de 5 rânduri);
- o relevant pentru postul pentru care aplicați;
- o conține câteva exemple din lumea reală.

▪ **Formatarea documentului**: se referă la aspectul general; dispunerea informațiilor.

▪ **Sinteze de prezentare**: sintezele de prezentare sunt prezentări multimedia și, spre deosebire de CV-urile pe hârtie, acestea oferă angajatorilor o viziune mai bună despre solicitant și de ce este acesta persoana potrivită pentru job-ul respectiv.

▪ **Referințe**: un actual, sau fost angajator ori un mentor care poate oferi o recomandare oficială unui potențial angajator, în care descrie abilitățile, competențele și obiceiurile de lucru ale unei persoane.

▪ **Rezumat**: este o sinteză a informațiilor personale ale unui solicitant de locuri de muncă, ce include informații referitoare la educație, abilități, experiență de muncă, recunoașteri etc.

▪ **Abilități**: sunt capacitatea învăţată de a face ceva bine; o deprindere anume.

Admisibil	**Inacceptabil**
Informații exacte	Informații inexacte (inclusiv minciuni și jumătăți de adevăruri)
Informații de contact exacte	Informații de contact inexacte
Complet	Incomplet
Obiectiv solid, clar	Obiectiv slab sau neclar
Se concentrează pe realizări	Se concentrează pe sarcinile de muncă anterioare
Fără erori	Are erori de: tipărire, ortografie, gramatică, spațiere etc.a
O mulțime de verbe de acțiune	Fără verbe de acțiune
Lungimea corectă; transmite toate informațiile	Prea lung, prea scurt, sau prea agomerat.
Curat, concis, uşor de citit	Nu are toate informațiile
Adaptate la sarcinile de serviciu și nevoile postului pentru care se aplică.	Formatare slabă, dificil de citit
	General, necorespunzător poziției pentru care se aplică.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Exemple de aptitudini:

Abilități de conducere și management

- Consiliere
- Coaching
- Rezolvarea conflictelor
- Luarea deciziilor
- Delegare
- Diplomație
- Capacitatea de a conduce interviuri
- Motivație
- Managementul oamenilor
- Rezolvarea problemelor
- Gândirea strategică

Abilități profesionale

- Dăruire
- Etică
- Onestitate
- Integritate
- Maturitate
- Răbdare
- Prezentare
- Fiabilitate
- Încrederea în sine

Aptitudini organizatorice

- Clasificarea datelor
- Coordonare
- Stabilirea obiectivelor
- Respectarea termenelor limită
- Aptitudinea de a face operații multiple concomitent
- Prioritizarea
- Managementul de proiect
- Programarea
- Planificare strategică
- Managementul timpului

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Abilități de Team Building (formare de echipe)

- Colaborare
- Comunicare
- Flexibilitate
- Ascultare
- Observare
- Participare
- Respect
- Partajare

Abilități analitice

- Gândirea critică
- Analiza datelor
- Gestiunea numerelor
- Capacitatea de a genera rapoarte
- Cercetarea
- Rezolvarea de probleme

Exemple de abilități de viață personale

- Adaptabilitate
- Atenție
- Bun simț
- Cooperare
- Curiozitate
- Efort
- Flexibilitate
- Prietenie
- Inițiativă
- Integritate
- Organizare
- Răbdare
- Perseverență
- Rezolvarea problemelor

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- Responsabilitate
- Simțul umorului
- Managementul stresului
- Comunicare verbală și nonverbală

Exemple de aptitudini ale elevilor

- Responsabilitate
- Analiza informațiilor
- Comunicare
- Gândire critică
- Alfabetizare digitală
- Capacitatea de a urma instrucțiunile
- Imaginație
- Inițiativă
- Organizare
- Rezolvarea problemelor
- Capacitatea de a pune întrebări
- Cititul
- Managementul timpului
- Scrisul

Exemple de abilități sportive

- Concentrare
- Coordonare
- Confruntarea cu presiunea
- Flexibilitate
- Lucrul cu picioarele
- Efectuarea exercițiilor repetitive
- Putere
- Precizie
- Tactica
- Munca în echipă

https://www.yourdictionary.com/

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

M4A – Unitatea 2

GLOSAR

CV / CV - abreviere pentru curriculum vitae: o scurtă descriere scrisă a studiilor, calificărilor, locurilor de muncă anterioare și uneori și a intereselor personale, pe care o trimiteți unui angajator atunci când încercați să obțineți un loc de muncă[1]

Portofoliu – o colecție de desene, documente etc. ce reprezintă munca unei persoane, în special a unui artist[2]

Declarația artistului – o descriere a creației tale în propriile tale cuvinte. Este o explicație a motivului pentru care faci ceea ce faci și modului în care ai făcut ceea ce ai creat. Puteți avea o declarație de artist pentru fiecare piesă de artă pe care o creați. Puteți avea, de asemenea, o declarație de artist care reprezintă întregul vostru demers artistic sau serie de lucrări. O declarație de artist explică procesul vostru creativ, inclusiv motivațiile, sursele de inspirație, misiunea și metodele voastre. Aceasta ar trebui să includă enumerarea tipurilor de medii, de instrumente și tehnici pe care le utilizați.[3]

Scrisoarea de intenție – Scrisoarea de intenţie este cunoscută și sub denumirea de scrisoare de motivaţie sau de prezentare. Este primul contact pe care îl stabiliți cu angajatorul și reprezintă puntea de legătură dintre CV-ul vostru şi locul de muncă pe care îl solicitați. [4]

Puncte forte – caracteristici pozitive[5]

Abilități – capacitatea de a face bine o activitate sau de a îndeplini cu succes sarcinile de muncă, mai ales datorită exercițiului[6]

Atrăgător din punct de vedere vizual – prezentabil; în concordanță cu contextul și care atrage atenția

Profil personal – o descriere completă a propriei persoane, fie prin scris, imagini sau ambele

Artist – o persoana care creează lucruri cu mare pricepere și imaginație[7]

Angajat – o persoana care este plătită să lucreze pentru altcineva[8]

---

[1] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cv
[2] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/portfolio
[3] https://www.artdex.com/the-complete-guide-to-writing-an-artist-statement/
[4] https://www.roger-univ.ro/banners/ccoc/Scrisoare_intentia_instruct_modele.pdf
[5] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strength
[6] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/skill
[7] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/artist
[8] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/employee

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Angajator – o persoană, companie sau organizație care plătește oameni pentru a lucra pentru ea[9]

Realizare – ceva ce o persoană, o companie etc. a făcut sau a terminat (obținut) cu succes[10]

Galerie de artă – (un spațiu real sau virtual) o clădire în care operele de artă pot fi văzute de public[11]

Expoziție personală – O expoziție individuală sau o expoziție personală este o expoziție cuprinzând lucrări ale unui singur artist[12]

Expoziție de grup – Un eveniment în care mai mulți artiști își expun lucrările împreună, de obicei pe o temă comună

Public/ Audiență – grupul de oameni reuniți într-un singur loc pentru a viziona sau asculta o piesă de teatru, un film, cineva care vorbește etc.[13]

Holland Code – Codul Holland sau Holland Occupational Themes (RIASEC) se referă la o taxonomie a intereselor[1] bazată pe o teorie a carierei și a alegerii profesionale care a fost dezvoltată inițial de psihologul american John L. Holland.[14]

Relațiile publice (PR) reprezintă ansamblul de tehnici și strategii legate de gestionarea modului în care informațiile despre o persoană sau o companie sunt diseminate către public și în special către mass-media. Obiectivele principale sunt de a disemina știri sau evenimente importante ale companiei, de a menține o imagine de marcă și de a da o întorsătură pozitivă evenimentelor negative pentru a minimiza efectele acestora. PR poate apărea sub forma unui comunicat de presă al companiei, conferințe de presă, interviuri cu jurnaliști, postări pe rețelele sociale sau alte locuri. (Sursa: Investopedia)

Comunicatul de presă este o știre sau o informație pe care companiile o trimit pentru a informa publicul despre ceva demn de remarcat sau de importanță semnificativă. Comunicatele de presă sunt adesea gestionate de departamentul de relații publice (PR) al unei companii. Companiile emit comunicate de presă, care pot fi răspândite unui public mai larg folosind un serviciu de știri, pentru a anunța lucruri precum un produs nou, rapoarte trimestriale de câștig, o fuziune iminentă sau orice alte informații importante. (Sursa: Investopedia)

Strategia de comunicare este un plan pentru a transmite un mesaj publicului țintă identificat anterior. Fiecare plan de comunicare adecvat ar trebui să identifice în mod clar trei factori cruciali care influențează direct succesul strategiei. Acestea includ audiența, mesajul și canalele prin care mesajul ar trebui să fie transmis.

---

[9] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/employer

[10] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/achievement
[11] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/art-gallery
[12] https://en.wikipedia.org/wiki/Solo_exhibition
[13] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/audience
[14] https://en.wikipedia.org/wiki/Holland_Codes

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Rețeaua poate fi definită ca un grup de participanți (persoane fizice, companii, mediu de sprijinire a afacerilor, instituții de stat etc.), între care se stabilesc legături.

Finanțarea este un proces care include activitățile de determinare a resurselor financiare necesare și identificarea surselor de finanțare necesare.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Marketing pentru Artiști - PR2

Unitatea 3 dezvoltată de Education In Progress

Unitatea 3
Crearea profilului artistic și promovarea acestuia

Cuprins

INTRODUCERE 126

CAPITOLUL 1 – Crearea unei propuneri de proiect artistic 126

1.1 Perspectivă – 10 pași de urmat pentru pregătirea unei bune propuneri artistice 126

1.2. În practică - Să înțeleagă și să analizeze o propunere de apel artistic 129

CAPITOLUL 2 – Dezvoltarea unui plan de marketing utilizând Creative Project Canvas și 131

Introducere Proiectarea și dezvoltarea unui plan de marketing eficient și adecvat este esențială astăzi, inclusiv în domeniul artei. Pentru a face acest lucru, artiștii trebuie să știe cum să folosească tehnicile potrivite și instrumentele adecvate pentru a-și maximiza afacerea. 131

2.1 Perspectiva – Cum să utilizați Creative Project Canvas 133

2.2. În practică - Cum să configurați un plan de marketing utilizând Creative Project Canvas și vânzarea pe Etsy.com 138

CAPITOLUL 3 – Utilizarea mass-media tradițională în domeniul artei 140

3.1 În practică - Crearea unui fluturaș (media tradițională) pentru promovarea unei expoziții de artă .. 142

CAPITOLUL 4 - Cum se folosește 2.0 Media în domeniul artei În epoca 2.0, vizibilitatea artistului nu mai trece doar prin galerii și expoziții, ci și prin internet. 143

4.1 Perspective: Cum să utilizați rețelele sociale pentru auto-promovare (2.0 New Media) 144

4.2 În practică - Influența rețelelor sociale și implicarea publicului 152

CAPITOLUL 5 – Spații alternative pentru expoziții și spectacole 153

5.1 Introducere 153

5.2 Perspectiva - Cum să alegeți un spațiu alternativ potrivit 153

5 .3. În practică - Găsirea și stabilirea unui spațiu alternativ pentru expoziții și spectacole 155

5.4 Exemple din viața reală 156

Anexe 160

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

INTRODUCERE

CAPITOLUL 1 – Crearea unei propuneri de proiect artistic

Există mai multe apeluri pentru artiști, care oferă oportunități de finanțare, cum ar fi premii, experiențe de rezidență, dezvoltarea de noi lucrări de artă etc. Aceasta înseamnă că obțineți un anumit sprijin economic pentru proiectele sau producția lor de artă. Prin urmare, pregătirea unei propuneri artistice este o abilitate esențială.

Acest capitol își propune să învețe cum să se pregătească o propunere de proiect artistic pentru un apel.

Ce este un apel? Apelul pentru Artiști este mijlocul standard de anunțare a noilor proiecte de către Comisia de Artă Publică. „Apelurile" pot fi deschise și ample sau specifice în funcție de site, temă, mediu etc.

Ce este o propunere artistică? O propunere de artist (sau propunere de proiect artistic) este un tip de propunere cum ar fi o expoziție de artă, pe care un artist o trimite unei organizații sau un organism care oferă granturi, pentru a primi sprijin pentru eforturile lor artistice.

Fiecare artist trebuie să fie și un scriitor de aplicații pentru de granturi. Obținerea unui grant sau a unui premiu similar bazat pe aplicații, cum ar fi o rezidență, poate însemna mult pentru vizibilitatea artiștilor.

Din păcate, ceea ce face un artist incredibil (deschidere, open mind, privind imaginea de ansamblu peste detaliile mici și prețuind creativitatea față de convenție) ar putea fi, de asemenea, ceea ce îi face pe artiști nepricepuți în a scrie o propunere de proiect artistic. Artiștii valoroși sunt adesea trecuți cu vederea din cauza propunerilor slabe cu care aplică pentru granturi. Ceea ce le lipsește este, în general, un mod structurat de a gândi și de a acționa.

1.1 Perspectivă – 10 pași de urmat pentru pregătirea unei bune propuneri artistice

Pentru a începe să scrieți o propunere artistică, este important să urmați câțiva pași esențiali. Oricum, ceea ce este util este să pui în practică de mai multe ori acest lucru. Practica repetată este punctul cheie pentru a ajunge la rezultate.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Pasul 1: Dezvoltați o idee de proiect

Elevii se vor întreba:
"Ce vreau să fac?"
„Unde vreau să fac? Unde îmi voi arăta sau publica proiectul?”
„Când îl voi realiza? Când va putea fi văzut?”
„Cum voi face proiectul?”
„De ce este acesta un proiect important pentru mine și pentru alți oameni? De ce este important pentru cariera mea acum?”

Dacă nu pot răspunde la aceste întrebări, probabil că nu sunt pregătiți să aplice pentru o bursă sau finanțare, pentru un proiect artistic.

Pasul 2: Începeți din timp

Începeți să scrieți propunerea de grant cu două luni înainte termenului limită. Scrierea unei propuneri de proiect artistic necesită timp: angajați un fotograf, contactați un expert în granturi, editați materialul și expediați-l. De asemenea, rețineți că pot apărea dificultăți tehnice atunci când trimiteți propunerile online. În plus, toți facem greșeli când suntem sub presiune. Să începi devreme îți permite să ai timp să examinezi și să corectezi propunerea.

Pasul 3: Verificați eligibilitatea

Nimic nu este mai rău decât o cerere care este respinsă automat din cauza neeligibilității.

Dacă nu sunteți sigur de anumite criterii, asigurați-vă că aplicați pentru granturi care vă sunt destinate, contactați expertul de granturi/ofițerul de finanțare pentru a obține câteva clarificări și informații suplimentare. Acest lucru amplifică succesul și economisește mult timp. Vizualizarea aplicațiilor câștigătoare din trecut poate ajuta la obținerea unei imagini mai bune asupra contextului apelului. Există o mulțime de oportunități, așa că învață-ți elevii să-și facă timp pentru a-l găsi pe cel mai potrivit.

Pasul 4: Realizați imagini profesionale

Materialul suport trebuie să reprezinte în mod eficient opera artistului.

Dacă este posibil, este un avantaj să angajezi un fotograf de lucrări de artă profesionist, un avantaj fiind și echipamentului lor profesional, dar poate fi prea costisitor pentru tinerii artiști la începutul carierei.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Care poate fi o soluție?

● *Să fii propriul tău fotograf făcând o mică investiție pentru viitor, adică cumpărând o cameră bună.*

Acest lucru poate constitui un suport și pentru alți artiști din rețea, iar împărțirea costurilor cu ei poate fi o altă opțiune. Cooperarea la începutul unei cariere este esențială. A învăța elevii cooperarea este un punct cheie, întotdeauna!

● *Solicitați sprijin de la școlile/facultățile din domeniul audiovizual.*

Elevii trebuie întotdeauna să-și exerseze abilitățile, iar o cooperare cu școlile/facultățile din domeniul audiovizual poate constitui o valoare adăugată pentru ambele părți. Sprijinirea artiștilor locali poate fi o oportunitate de practică valoroasă pentru elevi, de a-și testa abilitățile și de a le crește vizibilitatea. Într-adevăr, pozele lor vor fi publicate pe site-uri, apeluri deschise etc. Este o oportunitate pentru ei să lucreze la un obiectiv concret și nu doar la exerciții școlare.

Pasul 5: Alegeți imagini și videoclipuri adecvate

Pentru a consolida relevanța propunerii proiectului este esențial să însoțiți propunerea cu imagini și/sau videoclipuri relevante. În special videoclipurile sunt foarte importante atunci când artistul propune o opera de artă dinamică, adică sculpturi cinetice, expoziții dinamice, etc. La fel este și atunci când un grant solicită proiecte interdisciplinare, deoarece procesul creativ poate fi mai bine explicat.
Amintiți-vă că scopul principal este de a convinge juriul că propunerea proiectului artistic poate atinge obiectivul(e) apelului, prin urmare prezentarea lucrărilor anterioare susține fiabilitatea propunerii dvs.

Pasul 6: Pregătiți fișierele

Fiecare apel are propriul său format și linii directoare de urmat, care pot fi o combinație de criterii formale (adică să scrieți propunerea pe anumite formulare de aplicație; să trimiteți proiectul artistic într-un format specific; să trimiteți imagini și videoclipuri de maximum dimensiune; etc.) și criterii de calitate. Criteriile formale sunt primul filtru după care se efectuează evaluările. Proiectul artistic care nu le va respecta, nu va fi evaluat din punct de vedere al calității (criterii de calitate).

Prin urmare, în timp ce citiți un apel, este esențial să acordați atenție instrucțiunilor.

Pasul 7: Exerciții de scriere

Cea mai bună modalitate de a dezvolta capacitatea elevilor de a scrie proiecte este practica. În secțiunea 1.2 În practică, puteți găsi un exercițiu practic pe care îl puteți propune în clasă. *Dacă doriți să aprofundați acest subiect, vă sugerăm să citiți cartea lui Gigi Rosenberg „ Ghidul artistului pentru scrierea de granturi ”.*

Pasul 8: Începeți cu un rezumat clar (the pitch)

Evaluatorii citesc multe proiecte, așa că este întotdeauna e important să pregătiți proiectul artistic într-o prezentare scurtă și rapidă, care descrie cum, ce, când, de ce și unde, în rândurile inițiale.

Pasul 9: Pregătirea unei schițe

Pregătirea schițelor ajută la îmbunătățirea proiectului artistic. De fiecare dată când citiți o ciornă, veți găsi idei și/sau date noi de adăugat. Fă asta, citind în același timp Apelul. Acest lucru vă ajută să

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

respectați criteriile formale, să vă consolidați proiectul artistic în conformitate cu criteriile de calitate, să utilizați o terminologie coerentă în conformitate cu apelul și, în final, să obțineți o propunere pe care evaluatorul o consideră ușor de citit.

Pasul 10: Completarea unui formular

Completați formularul de înscriere fără erori și furnizați atașamentele solicitate, de cele mai multe ori o biografie și/sau un curriculum.

1.2. În practică - Să înțeleagă și să analizeze o propunere de apel artistic

Tip de activitate
Analiză și Simulare
Scop/obiectiv
Elevii să înțeleagă și să învețe cum să citească un Apel artistic și cum să scrie o propunere de proiect care să respecte cerințele acesteia.
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
Întreaga clasă împărțită în grupuri
Materiale necesare
Nici unul
Durată estimată
3 ore
Instrucțiuni
Aici se anexează un Apel deschis (pag.1-5) și o Propunere artistică de Christian Pankoff (pag.6-12) La pag. 13 este un șablon în care elevii dvs. își pot scrie răspunsurile și care este legat de Propunerea artistică a lui Christian Pankoff. *Fișa de lucru Unitatea 3 - Capitolul 1; 1.2 În practică* Vă sugerăm să folosiți acest material pentru a simula o competiție în clasa dumneavoastră, invitându-i să evalueze un Apel deschis și propunerea artistică aferentă. ***Pas 1. - Citiți Apelul împreună cu studenții dvs., ajutându-i să înțeleagă care sunt principalele puncte și solicitări ale Apelului (pag.1-5)*** *Acum cereți elevilor să citească din nou apelul și să găsească următoarele elemente:* ● contextul *(problema și obiectivele apelului)* ● grup țintă *(tipul de artist care poate participa)*

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- cererile minime pe care trebuie să le satisfacă propunerea *(criterii de eligibilitate)*
- valorile adăugate ale propunerii *(cerințe suplimentare)*
- termen limită
- durata proiectului și angajamentul artistului câștigător
- structura aplicațiilor

Odată ce sunt gata, arătați-le versiunea comentată a Apelului pe care o găsiți în PPT-ul de mai jos (de la pagina 2 până la pagina 12), unde sunt evidențiate elementele de mai sus CAPITOLUL 1 - Crearea unei propuneri artistice (materialul profesorului).pptx

***Pasul 2. – Pune la dispoziția elevilor tăi Propunerea artistică de Christian Pankoff* (pag.6-12).**
Obiectivul acestui pas este de a analiza modul în care artistul și-a dezvoltat propunerea.

Prin folosirea pag. 13 din Fișa de lucru Unitatea 3 - Capitolul 1; 1.2 În practică, cereți elevilor să identifice ce necesită Apelul deschis (Structura apelului - coloana albastră):

- contextul
- cererile minime ale apelului
- valorile adăugate ale propunerii

În același timp, elevii tăi trebuie să identifice modul în care artistul respectă aceste cerințe prin propunerea sa (Conținut artistic-coloana roz).

Pas 3. - Acum că elevii tăi au înțeles structura unui apel deschis și cum este pregătită o propunere artistică, invită-i să încerce singuri.
Obiectivul acestui pas este de a le cere elevilor să-și pregătească proiectul artistic.
Prin urmare, pregătiți-vă apelul deschis și stabiliți un termen limită adecvat pentru depunere.
Ar fi interesant ca elevii să lucreze la un context cunoscut pentru ei, respectiv câteva evenimente și provocări locale. O altă variantă poate fi să vă invitați elevii să caute un apel deschis existent și să pregătească totul așa cum ar trebui ca să participe. Ei bine, dacă se hotărăsc să încerce, nu este o idee rea! Este chiar mai interesant.
Rețineți că modalitățile de aplicare trebuie să fie clare pentru a fi ușor înțelese de elevii dvs.
Puteți începe cu Apeluri deschise foarte ușoare și puteți trece apoi la unele mai complexe.

Pasul 4. - Evaluează propunerile elevilor tăi, invitându-i să discute rezultatele.
Pentru un proces de învățare mai bun, faceți o citire încrucișată a Apelului deschis și a evaluării propunerilor artistice ale elevilor dvs.

Sugestie: Pentru ca această simulare să fie mai dificilă, puteți seta câteva criterii de evaluare. Odată ce ai făcut câteva evaluări împreună cu elevii tăi, le poți cere să evalueze propunerea artistică a celorlalți. Făcând asta, le va fi facilitată practicarea gândirii critice și logice.

Legături/referințe

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

CAPITOLUL 2 – Dezvoltarea unui plan de marketing utilizând Creative Project Canvas și

Introducere

Proiectarea și dezvoltarea unui plan de marketing eficient și adecvat este esențială astăzi, inclusiv în domeniul artei. Pentru a face acest lucru, artiștii trebuie să știe cum să folosească tehnicile potrivite și instrumentele adecvate pentru a-și maximiza afacerea.

Acest capitol prezintă și explică așa-numitele Marketing 4Ps (fundamentele unui plan de marketing) și Creative Project Canvas , un instrument util pentru a pune baze solide pentru Planul de Marketing implementat.

Înainte de a aprofunda acest capitol, este important să ne amintim câteva cunoștințe fundamentale, în special în ceea ce privește ținta pe care o puteți găsi în Unitatea 1, Capitolul 1 - Perspectiva 1.1.

Marketingul 4Ps

Un plan de marketing este o strategie de publicitate pentru a ajunge la piața țintă și a genera clienți potențiali. Pilonii unui plan de marketing sunt așa-numiții Marketing 4Ps (cunoscut și ca „mix de marketing”).

Cei 4P cuprind o serie de factori care trebuie luați în considerare pentru a comercializa cu succes un produs sau serviciu. Acești factori includ ceea ce doresc consumatorii, modul în care produsul sau serviciul îndeplinește sau nu acele nevoi, modul în care produsul sau serviciul este perceput, cum se evidențiază față de concurență și modul în care ofertantul de produs/serviciu interacționează cu clienții săi.

Pe scurt, cei 4P sunt: Produs, Preț, Loc și Promoție .

1. **Produs (sau serviciu)**

Pentru a comercializa cu succes un produs este important să înțelegem produsul în sine, găsind un răspuns la aceste întrebări:

- *Cine are nevoie de produs?*
- *Ce face produsul meu diferit (față de concurenți)?*
- *Pot fi comercializate și alte produse sau servicii împreună cu acesta?*

Scopul general este de a defini produsul și calitățile acestuia pentru a fi prezentat potențialilor cumpărători (clienți).

2. **Preț**

Prețul de vânzare al produsului reflectă ceea ce consumatorii sunt dispuși să plătească pentru el. Atunci când decideți prețul, trebuie să luați în considerare valoarea reală și cea percepută a

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

produsului, luând în considerare și prețurile bazate pe costuri (costurile de cercetare și dezvoltare, producție, marketing și distribuție) și costurile de aprovizionare, reduceri sezoniere, prețuri ale concurenților și vânzare cu amănuntul. marcare.
Fixarea prețului corect este o alegere foarte importantă: un preț ridicat i-ar putea da aspectul de lux sau exclusivitate, precum și un preț mai mic ar putea face ca mai mulți potențiali cumpărători să-și dorească să-l încerce, dar poate da și impresia că produsul este mai puțin de dorit. Una dintre principalele probleme ale artiștilor este depășirea tuturor fricilor și nesiguranțelor. Învață să te prețuiești pe tine însuți și să vezi vânzarea ca pe ceva pozitiv. Se pare că artiștii nu iau în considerare suficient, timpul petrecut gândindu-se la conceptul lor de artă și toți anii petrecuți învățând tehnicile de artă. Abilitatea ta este ceva ce ai dobândit de-a lungul anilor și a eforturilor constante. Trebuie să le prețuiești!

3. **Loc**

Se referă la decizia privind locul în care produsul ar trebui să fie vândut și distribuit și felul în care va fi expus. Anumite tipuri de produse pot fi vândute în magazinele fizice clasice, iar altele și online. Produsele de lux vor fi plasate doar în anumite magazine selecte și nu în altele. Decizia este foarte importantă și scopul este de a aduce produsele în fața consumatorilor care au cea mai mare șansă să le cumpere.

4. **Promovare**

Este determinarea celui mai bun mod de a comunica potențialilor cumpărători că au nevoie de acest produs și că are un preț adecvat. Acesta cuprinde publicitatea, relațiile publice și strategia media generală pentru introducerea unui produs. De asemenea, este relevantă frecvența comunicării. În promovarea unui produs, este esențial să construiți un mesaj care să incorporeze detalii de la ceilalți trei P atunci când încercați să ajungeți la publicul țintă.

Așa cum se poate observa cei 4P ai mixului de marketing se suprapun adesea și sunt legați unul de celălalt. În construirea unui plan de marketing eficient și de succes, este fundamental să le luăm în considerare pe toate împreună.

Creative Project Canvas

Creative Project Canvas este instrumentul care te ajută să creezi un plan de Marketing adecvat (bazat pe cei 4P), mai ales pentru artiști, deoarece permite includerea atât a ideilor antreprenoriale cât și pe cele artistice. Creative Project Canvas susține calea antreprenorială printr-o serie de întrebări, indicii și sfaturi care indică direcția proiectului evaluează riscurile și posibilitățile de îmbunătățirile și sustenabilitatea. Vă ajută să reflectați asupra diferitelor aspecte ale proiectului dvs., să aflați cum să interacționați cu oamenii care doresc să vadă, să se implice sau să participe la proiect, să vă detaliați proiectul și să construiți un plan eficient de acțiuni, să definiți și să calculați impactul potențial al proiectului din perspective diferite, să vă îmbogățiți proiectul și ceea lucrați, cu câteva idei sau abordări proaspete.

Creative Project Canvas : cei trei W (ce, de ce, când/what, why, when)

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

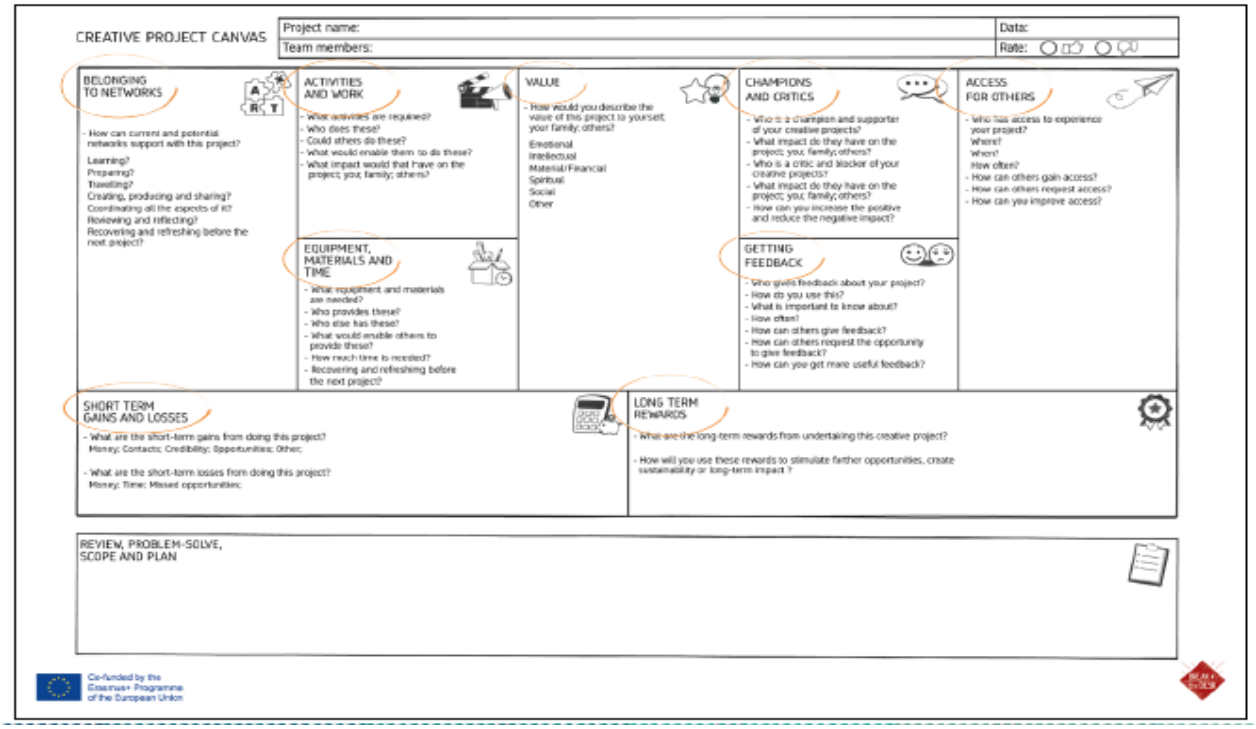
- ***Ce este ?***
  Este un instrument care ajută la vizualizarea și îmbunătățirea comunicării în echipele de proiect și oferă o imagine de ansamblu simplificată a proiectului. Ajută la desenarea unei imagini de ansamblu și dezvoltă o viziune comună între acele variabile vaste care ajută la reușita și susținerea proiectului.
- ***De ce să-l folosești?***
  Pentru a vă extinde aria de interese pentru carieră și pentru a dezvolta o abordare întreprinzătoare eficientă. Este util să revizuiți conexiunile, să rezolvați probleme, să vă planificați și să vă definiți proiectul.

- ***Când să îl folosiți?***
  Chiar la începutul proiectului/ideii, pentru a avea un impuls, inițiați ideea și dezvoltați proiectul dvs. De asemenea, poate fi folosit atunci când trebuie să revizuiți, să evaluați și să identificați stadiul actual al proiectului dvs. după prima lună de testare a proiectului și pentru a planifica acțiuni corective sau pentru a înregistrata progresul.

2.1 Perspectiva – Cum să utilizați Creative Project Canvas

Acum haideți să aruncăm o privire asupra modului în care puteți utiliza Creative Project Canvas concret pentru a descoperi cum să-l folosiți, pentru a obține un sprijin în stabilirea căii antreprenoriale, pentru a dezvolta conceptul strategic al ideii dvs. de proiect, prin simpla găsire a răspunsurilor la o serie de întrebări, sfaturi și sugestii dezvoltate special de experți și mentori.
Proiectul Creative Canva este compus din ***9 blocuri care reflectă 9 teme,*** inclusiv o scurtă descriere și întrebări pentru a vă ajuta să clarificați și să reflectați asupra proiectului dvs. În ghidul de utilizare a Creative Project Canva există și secțiuni ***de Note/Răspunsuri*** pentru fiecare temă, care conține întrebări suplimentare, cuvinte cheie și sfaturi sugerate de artiști și profesioniști din industriile creative care au lucrat deja la Canvas.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



Cele 9 teme și întrebări tipice Canvas pentru fiecare dintre ele sunt:

- **Valoare** - pentru a vă ajuta să explorați valoarea proiectului dvs. pentru dvs. și pentru alții și modul în care obțineți beneficiul de a oferi acea valoare.

  Care sunt principalele motive pentru care te implici în această lucrare și de ce se vor implica alți oameni în munca ta? Ce le oferă? Cum satisface o nevoie sau o dorință? Cum rezolvă o problemă? De ce aleg oamenii munca ta și nu munca altora? Cum percepi beneficiul de a oferi această valoare ție și altora? Este emoțional, intelectual, material/financiar; spiritual; social, de altă natură?

- **Timp, Echipamente, Materiale** – pentru a vă ajuta să reflectați asupra echipamentelor de care aveți nevoie (și în ceea ce privește resursele umane), materialele pe care le folosiți și timpul pentru fiecare proces pentru a vă implementa proiectul, mai ales în faza inițială/de prototip.

  De ce fel de echipamente și materiale aveți nevoie (inclusiv materiale reciclabile/utilizate sau deja disponibile din alte proiecte)? Cine vă poate oferi ceea ce aveți nevoie? Cât timp aveți nevoie pentru a vă organiza echipamentul?

- **Activități și muncă** - pentru a vă ajuta să reflectați asupra fluxului de lucru și activităților principale ale proiectului dvs., inclusiv cercetare, pregătire, producție, relații cu utilizatorii/clienții, furnizori și părțile interesate, promovare, monitorizare și revizuire.

  Ce activități sunt necesare? Cine face astea? Ar putea alții să facă asta? Ce le-ar permite să facă acestea? Ce impact ar avea asta asupra proiectului, a ta, a familiei, și a altora?

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- **Acces pentru alții** - pentru a identifica modul în care oamenii vă pot accesa munca sau proiectul, de exemplu online/offline, prin spectacole, expoziții, în locuri publice, în publicații etc.

  Cine poate accesa și experimenta proiectul, serviciile, produsele, conținuturile dvs.? Care sunt diferitele moduri și locuri prin care alții vă pot accesa munca (de exemplu, pagini web, rețele sociale, spații deschise publicului, birouri, magazine etc.)? Cum vă puteți adresa publicului/clienților/ utilizatorilor (ex. campanii promoționale și de comunicare, acțiuni de marketing, evenimente etc.)?

- **Obținerea de feedback** - pentru a afla ce instrumente și metode poți folosi pentru a obține feedback despre munca ta de la utilizatori, clienți, public, furnizori etc.

  Cine oferă feedback despre proiectul tău? Cum folosești asta? Ce este important de știut? Cum puteți colecta feedback (instrumente web, conversații informale, sondaje, focus grupuri etc.)? Cât de des? Cum pot ceilalți să ofere feedback? Cum pot ceilalți să solicite oportunitatea de a oferi feedback? Cum puteți obține feedback mai util?

- **Suporteri și critici -** această temă vă va ajuta să identificați cine vă apreciază talentul și, astfel, vă poate sprijini ca ghid, mentor, consilier și/sau investitor care vă poate revizui în mod critic munca și poate evidenția domeniile pe care le consideră pozitive și negative pentru a-ți dezvolta și întări propria voce artistică și pentru a îmbunătăți aspectele muncii tale.

  Cine sunt suporterii și susținătorii proiectului tău creativ? Ce impact au asupra proiectului; a ta; a familiei; a altora? Cine sunt criticii care blochează proiectul tău creativ? Ce impact au asupra proiectului; a ta; a familiei; a altora? Cum poți crește impactul pozitiv și reduce impactul negativ?

- **Apartenența la rețele** - pentru a vă ajuta să explorați rețelele utile din care faceți parte în prezent sau la care vă puteți alătura, care vă pot oferi contacte și resurse pentru a crea, dezvolta, produce și promova proiectul dvs.

  Cum pot rețelele actuale și potențiale să susțină proiectul? Învățare? Pregătire? Călătorii? Crearea, producerea și partajarea? Coordonarea tuturor aspectelor? Revizuirea și reflexia? Recuperarea și împrospătarea înainte de următorul proiect?

- **Câștiguri și pierderi pe termen scurt** - pentru a reflecta asupra potențialelor profituri și pierderi pe termen scurt ale proiectului dvs., luând în considerare și consecințele indirecte.

  Care sunt câștigurile pe termen scurt din realizarea proiectului? Bani, contacte, credibilitate, oportunități, altele. Care sunt pierderile pe termen scurt din realizarea acestui proiect? Bani, timp, oportunități ratate.

- **Recompense pe termen lung -** pentru a examina recompensele pe termen lung, care sunt de obicei personale, legate direct de definiția proprie a artiștilor despre „succes" și pot include sustenabilitate, dezvoltare ulterioară, oportunități mai frecvente sau mai mari

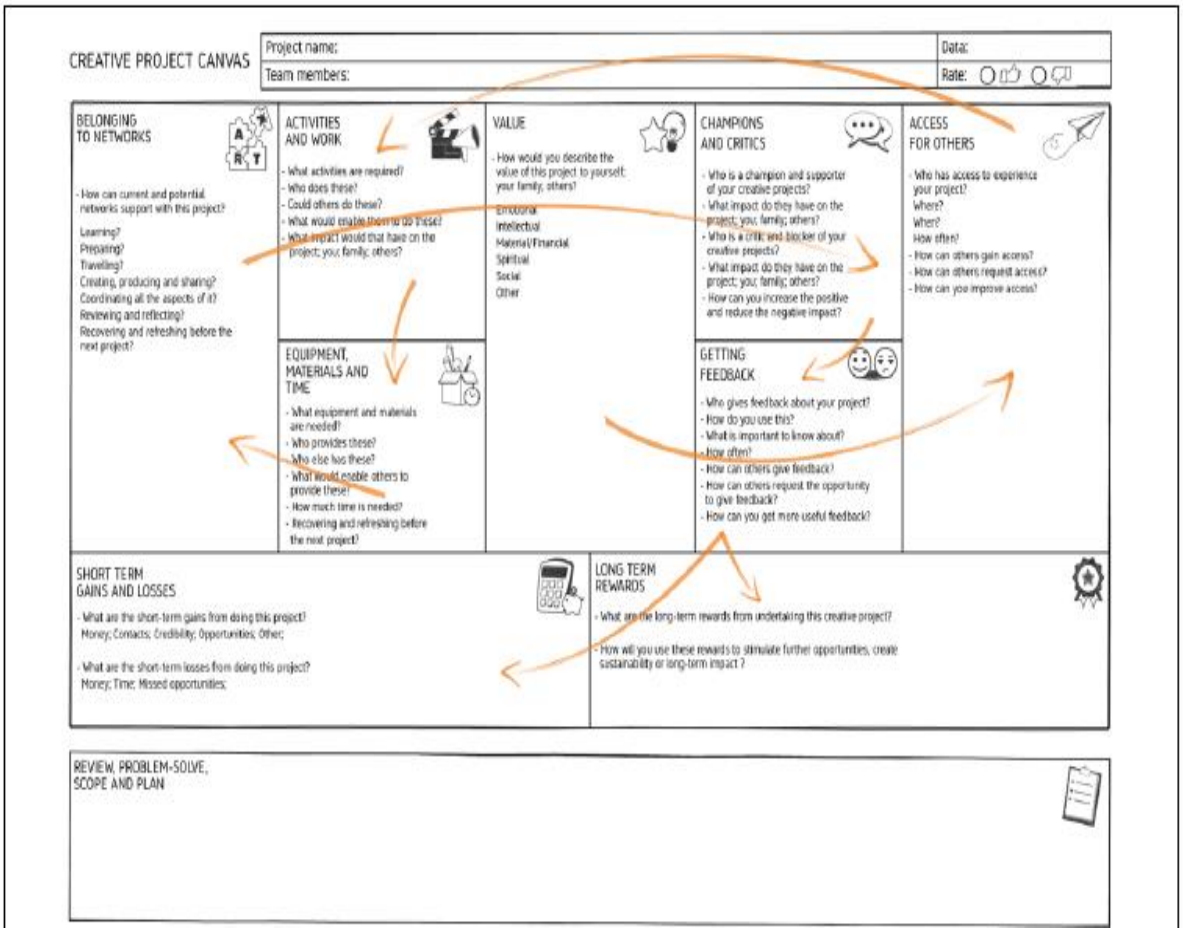
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

pentru proiecte viitoare, rețele mai mari și creșterea remunerație pentru a investi în viitoare lucrări creative.

Care sunt recompensele pe termen lung din realizarea acestui proiect creativ? Cum veți folosi aceste recompense pentru a stimula oportunități suplimentare, pentru a crea durabilitate sau impact pe termen lung?

Când începeți să utilizați Canvas, puteți porni din oricare dintre cele 9 teme din blocuri, răspunzând la toate întrebările și vă puteți întoarce la oricare dintre ele ori de câte ori aveți nevoie, știind că multe dintre blocuri sunt conectate între ele.

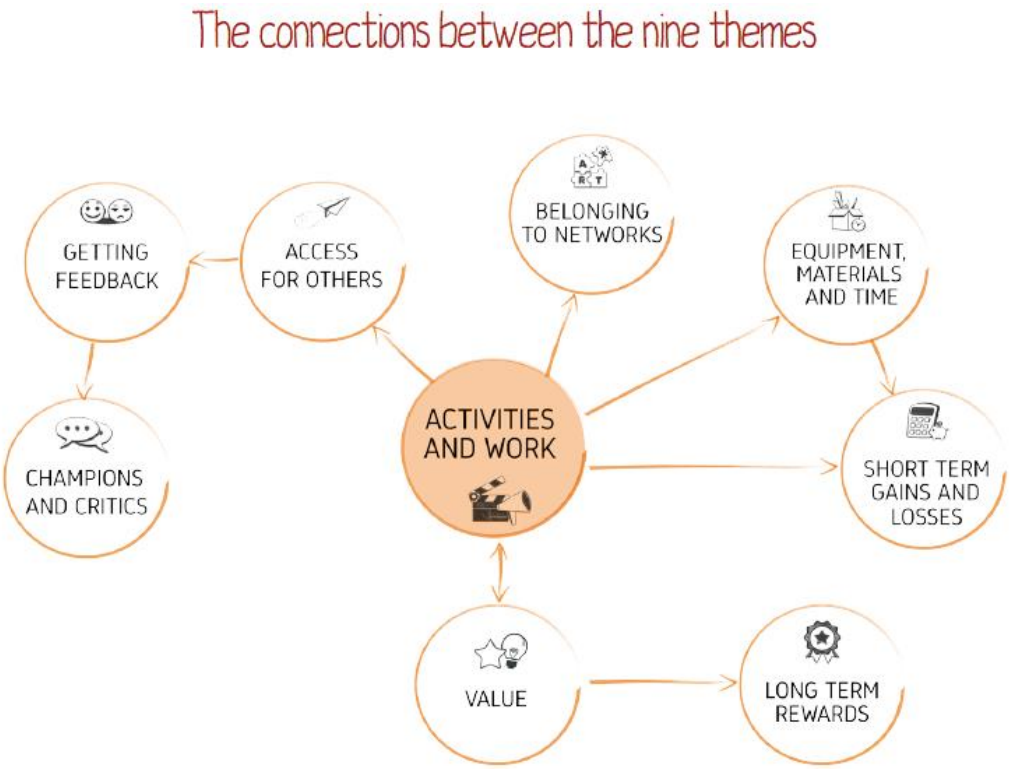
Dacă aveți deja o idee clară despre munca dvs., puteți alege să începeți de la tema în care vă simțiți mai încrezător sau legat de care aveți mai multe informații și apoi să treceți la celelalte.



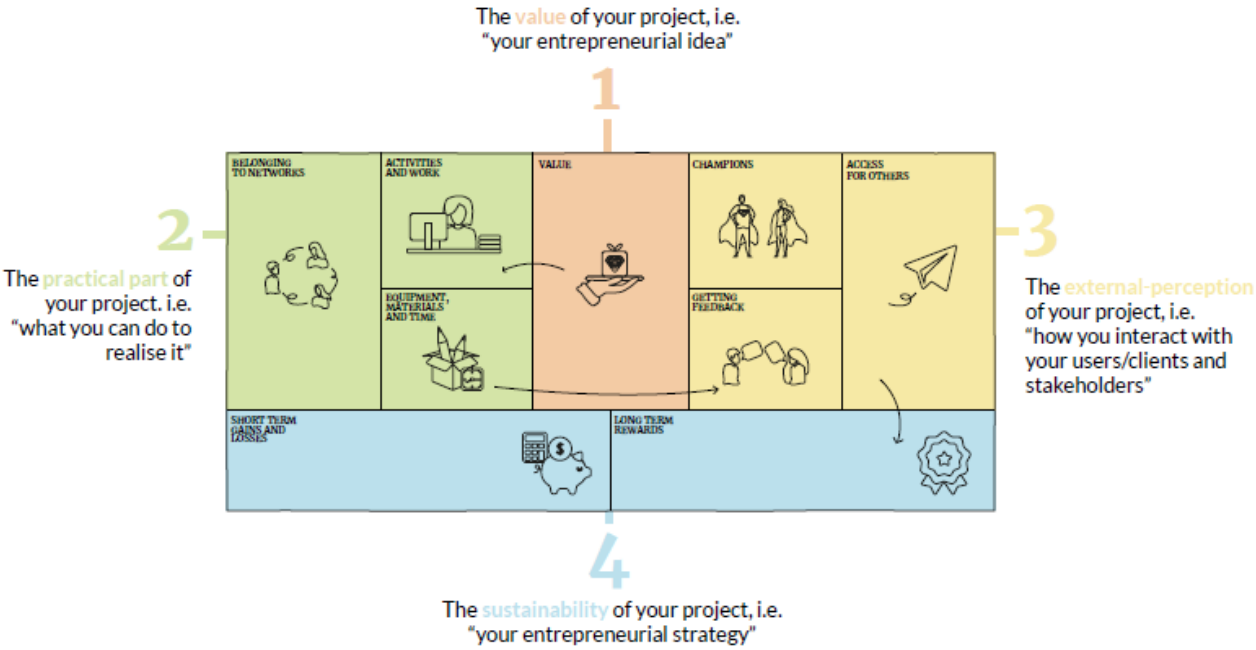
Sau puteți începe de la partea mai practică („Activități și lucrări”) și apoi să vă gândiți la celelalte urmând conexiunile reciproce.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



O altă soluție, sugerată mai des, este împărțirea Canva în 4 secțiuni principale, după cum urmează:



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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

1. Începeți mai întâi prin a răspunde la întrebările despre tema **Valoare** , care este nucleul proiectului dumneavoastră.
2. A doua trecere la **partea practică** (3 teme din stânga) a proiectului dumneavoastră, pentru a evalua cum îl puteți realiza
3. Gândiți-vă apoi la cele 3 teme potrivite care corespund **percepției externe** a muncii tale, concentrați-vă pe publicul tău țintă și asupra modului în care acesta îți va accepta munca.
4. În cele din urmă, completați schița proiectului, răspunzând la întrebările relevante din cele 2 blocuri de jos legate de **durabilitatea** muncii dvs. și planurile de viitor, adică estimarea elementelor financiare, economice și strategice pe termen scurt, mediu și lung.

Odată ce ați finalizat Creative Project Canva completând toate secțiunile, aveți o primă schiță a proiectului dvs. pe care o puteți revizui, modifica și corecta în mod regulat în funcție de stadiul la care vă aflați înainte de a finaliza. Când este în sfârșit gata, este timpul să o implementați, să o prezentați publicului și să o transformați în realitate!

2.2. În practică - Cum să configurați un plan de marketing utilizând Creative Project Canvas și vânzarea pe Etsy.com

Tip de activitate
Cum să configurați un proiect artistic și un plan de marketing folosind Creative Project Canvas
Scop/scop
Pentru a învăța cum să planificați, să dezvoltați și să comercializați o idee de proiect pentru vânzare.
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
2 sau mai multe grupuri
Materiale necesare
PC și foi
Durată estimată
6 luni
Instrucțiuni
FAZA 1. Explicați-le elevilor că se vor întrece printr-un concurs de vânzari lucrând în grupuri sau grupuri colective de artiști. Împărțiți clasa în grupuri și explicați-le că obiectivul principal este să-și vândă lucrările de artă pe Etsy.com.
FAZA 2. Explicați elevilor pilonii Marketingului 4P, prezentați-le ce este Creative Project Canvas și pentru ce este folosit. Explicați-le pas cu pas structura detaliată a modului de planificare a unui proiect folosind acest instrument. Interacționați cu elevii pentru ai ajuta să-și îmbunătățească imaginația și motivația.
FAZA 3. Odată ce elevii au toate informațiile necesare, invitați-i să-și creeze propriul proiect-lucrare artistică folosind Creative Project Canva pentru configurarea planului de marketing fără

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

a uita că următorul pas este deschiderea unui magazin online pe etsy.com. Prin urmare, poate fi interesant că ei pot arunca o privire la Etsy deja în această fază pentru a decide prețul, pentru a analiza concurenții etc. Aici puteți găsi de unde să obțineți o copie gratuită a Proiectului Creativ Canva pentru exersarea la clasă .

FAZA 4. În faza finală, fiecare grup trebuie să prezinte celorlalți proiectul său. Profesorul poate sugera ajustări care pot fi utile, dar nu va evalua proiectele. Lăsați piața să evalueze verificând câte lucrări de artă au fost vândute și câte pentru fiecare grup.

Pentru a vă stabili criteriile de evaluare, gândiți-vă la:
veniturile fiecărui grup;
numărul de opere de artă vândute;
puncte suplimentare pentru gândirea ”out of the box” (creativitate)

Sfaturi: planificați momente de monitorizare intermediară pentru a verifica evoluția, pentru a oferi elevilor orice sprijin și pentru a-i motiva să meargă mai departe cu această activitate.

Legături/referințe

https://www.creativeprojectcanvas.com/download/workplaybook_english/

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

Etsy este o piață online globală pentru articole lucrate manual, bunuri de epocă și rechizite de artizanat. Prin urmare, Etsy nu este cel mai bun loc de vânzare online pentru artiștii deja consolidați, dar poate fi o bună oportunitate pentru elevii de arte, de a se obișnui cu piața, cumpărătorii și logica acestora. Etsy este o comunitate care promovează schimbări pozitive pentru întreprinderile mici și oamenii.
Pentru a vă crea propriul magazin, primul pas este să vă conectați și să vă creați un cont Etsy, util atât pentru vânzare, cât și pentru cumpărare. Este important să încărcați o poză de profil și o biografie. Pentru aceste ultime informații, inspirați-vă din declarația dvs. de artist, pentru a permite altor persoane din comunitatea Etsy să știe cine sunteți și asigurați-vă că adăugați locația dvs. După înscriere, trebuie să luați în considerare câțiva pași cum ar fi care este timpul de producție, orice politici aferente, planul de expediere a lucrărilor de artă și asigurați-vă că urmați recomandările serviciului pentru clienți, respectând Politica de protecție a vânzătorilor Etsy .

Luați în considerare să oferiți reduceri pentru a stimula potențialii cumpărători și alăturați-vă comunității și echipelor Etsy, unde puteți să vă conectați cu vânzători și potențiali cumpărători. Dacă citiți despre sistemul de recenzii Etsy pentru a obține recenzii de 5 stele, puteți asigura încrederea potențialilor dvs. cumpărători.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 3 – Utilizarea mass-media tradițională în domeniul artei

Fiecare are un brand personal, indiferent dacă îl știe sau nu, artiștii inclusiv, iar utilizarea mijloacelor media este esențială pentru a-l comunica publicului, precum și pentru a prezenta operele de artă în speranța de a obține clienți. O bună comunicare este crucială pentru succes, dar și pentru a demonstra prezența în societate prin utilizarea mass-media.
Pentru a construi un brand personal, artiștii nu trebuie doar să-și arate operele de artă, ci și faptul că sunt activi, adică participă la evenimente de artă, expun, oferă cursuri, sunt invitați ca experți etc.

În acest capitol va fi explicat cum să pregătiți pliante (media tradițională) pentru promovarea evenimentelor.

Perspectivă – Cum să utilizați media tradițională pentru marketing pentru auto-promovare
Dacă urmează un eveniment artistic, promovați-l cât mai bine posibil și învățați-vă elevii cum să creeze fluturași de impact.

Prima reflexie de făcut este: *„Ce mă atrage când mă uit la un fluturaș?" „Ce mă face dornic să îl citesc?"*

Este important să conștientizăm ceea ce atrage atenția publicului și să devenim capabili a reproduce aceste detalii în funcție de tema promoției.

- *Pasul 1 Stabilirea de la început a obiectivelor clare ale pliantului.*
  Înainte de a începe proiectarea, este important să stabiliți 1) ce trebuie promovat, 2) unde va fi distribuit și 3) care este bugetul.
  Când aceste date sunt clare, este posibil să decideți dimensiunea și forma fluturașului. A face conținutul foarte vizual și a scrie cât mai puțin posibil sunt puncte cheie pentru succes. Oamenilor nu le place să citească prea mult.
  Nu în ultimul rând, adăugarea de informații (locul de desfășurare, data, ora, numele autorilor, adresa URL a site-ului web) sub design este crucială pentru a permite publicului să contacteze artistul și/sau să participe la eveniment la data, locul și orele potrivite.

- *Pasul 2. Accentuați cuvintele cheie*
  Există câteva cuvinte cheie specifice, care vă pot ajuta să faceți pliantul mai vizibil. Subliniați-le făcându-le mai mari, mai evidente sau mai strălucitoare decât alte litere. Cuvintele cheie care atrag de obicei atenția sunt *ora, data, locul, nou, gratuit, ușor, limitat, acum etc.* Simțiți-vă liber să adăugați alte cuvinte cheie dacă le găsiți relevante pentru pliantul evenimentului dvs.

- *Pasul 3. Fiți conștienți de paleta de culori și designul de sus în jos.*
  În marketing, culoarea este un indiciu emoțional. Într-un ocean de marketing, alegerea culorilor potrivite pentru designul pliantelor este foarte importantă pentru a atrage atenția

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

oamenilor de la bun început. În acest context, poate fi relevant să studiem despre Psihologia culorilor în marketing . Alegerea culorilor trebuie să fie, de asemenea, în armonie cu stilul personal al artistului și tipul de public pe care îl țintește. Potrivit acestuia, este important să aveți și o idee despre semnificația culorilor în domeniul marketingului.

În rezumat,

- Negrul: Negrul reprezintă autoritatea și luxul.
  Folosirea negrului ca și culoare principală emană o identitate de top. De asemenea, reprezintă eleganța. La nivel global, negrul exemplifică o gamă largă de emoții - de la încredere pînă la a simboliza răul și, de asemenea, doliul.
- Alb: Albul reprezintă curățenia, puritatea și simplitatea.
  Culoarea curată și pură (sau lipsa acesteia) permite mesaje clare și concise și emană pace și calm. Albul poate, de asemenea, induce gânduri de creativitate, asemănător cu o pânză albă cu posibilități infinite.
- Roșu: roșul reprezintă pasiunea și îndrăzneala (și apetitul!).
  Roșul este o culoare foarte potrivită pentru a atrage atenția. În plus, roșul stimulează metabolismul! Acest lucru este bun pentru alimente, deoarece un metabolism în mișcare creează un apetit crescut. Roșul poate crea, de asemenea, sentimente de entuziasm și pasiune.
- Portocaliu: Portocaliul reprezintă distracție și costuri reduse.
  Portocaliul este culoarea distracției! Mai multe studii au descoperit că portocaliul, galbenul și maroul sunt corelate cu ceva ieftin sau accesibil, dar, de asemenea sunt prezentate ca fiind cea mai puțin preferată dintre culori în rândul adulților. Copiii sunt cei mai atrași de portocaliu. De asemenea e pus în relație cu alimentele plăcute.
- Verde: Verdele reprezintă creșterea și natura.
  Verdele este natural și este adesea corelat cu sănătatea și starea de bine. Utilizați verde pentru a vă conecta cu mediul înconjurător. În unele țări precum Indonezia, totuși, culoarea verde este de fapt interzisă. Asigurați-vă că verificați semnificația culorii în eforturile globale.
- Galben: Galbenul reprezintă optimismul și speranța
  Galbenul este culoarea cea mai vizibilă din spectrul de culori. Când este folosit ca și culoare principală, galbenul emană entuziasm și pozitivitate. Galbenul este o culoare bună de folosit în etichetele de vânzare cu amănuntul pentru a atrage publicul la produs. De asemenea, sugerează fericirea și un produs prietenos.
- Violet: violetul reprezintă imaginația și succesul.
  Violet invocă imaginație și, de asemenea, emană succes și unicitate. Nu este specific unui anume gen dar tinde să atragă mai multă atenție femeilor și copiilor. Este o culoare îndrăzneață care ademenește publicul să caute mai departe.
- Albastru: Albastrul reprezintă încredere și fiabilitate.
  Albastrul este culoarea încrederii și a fiabilității, iar diferitele nuanțe dau și mai multă profunzime semnificațiilor. Albastrul-ul mai îndrăzneț reprezintă ceva/pe cineva serios și profesionist. Albastrul

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

mai deschis prezintă mai multă creativitate și liniște. Albastrul contribuie de asemenea la o senzație de calm și siguranță.

Pasul 4. Utilizați imagini de înaltă calitate
Majoritatea fluturașilor de succes conțin imagini de înaltă calitate care sunt legate de subiectul fluturașului. Publicul ar trebui să înțeleagă mesajul din prima . Folosirea fotografiilor ciudate poate atrage aruncarea fluturașului.

Pasul 5. Integrați brandingul dvs.
Construiți pliantul dvs. de eveniment integrând propriul dvs. branding. Ar trebui să încorporați imaginile mărcii, culorile, fonturile și tot ce are legătură cu imaginea artistului, astfel încât publicul să-l poată recunoaște în primele secunde.

3.1 În practică - Crearea unui fluturaș (media tradițională) pentru promovarea unei expoziții de artă

Tip de activitate
Crearea unui pliant pentru promovarea unei expoziții de artă
Scop/scop
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
întreaga clasă
Materiale necesare
Laptop - un buget mic, dacă elevii decid să imprime fluturașul.
Durată estimată
3 ore
Instrucțiuni
FAZA 1. După ce le-ai explicat elevilor importanța utilizării mass-media pentru autopromovarea lor (partea Perspective), invită-i să stabilească o dată pentru o expoziție colectivă. Fiecare dintre elevii tăi va expune cel puțin o lucrare de artă. Poate fi interesant să alegeți o temă comună de lucrat, cum ar fi mediul, interculturalitatea etc. FAZA 2. Toți elevii se vor ocupa de pregătirea lucrărilor lor de artă, dar și de flyer-ul personal pentru a-și invita rețeaua să vină la expoziție. Flyerul trebuie să conțină: 1. detaliile expoziţiei în general 2. informațiile și detaliile specifice ale artistului unic Rezultatul va fi că fiecare elev își va putea folosi propriul fluturaș într-un context specific (expoziția de artă la școală), dar axat pe propria promovare. Odată ce elevii și-au terminat fluturașul personal, va fi interesant să le vezi pe toate împreună cu întreaga clasă, să le compare și să explice alegerile personale.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Legături/referințe
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.
Utilizați instrumente gratuite precum Canva: https://www.canva.com/

CAPITOLUL 4 - Cum se folosește 2.0 Media în domeniul artei
În epoca 2.0, vizibilitatea artistului nu mai trece doar prin galerii și expoziții, ci și prin internet.

Ce ar trebui să arate artistul?
El nu își arată doar opera de artă, ci și propria persoană și personalitate, procesul de creație și ideile sale. Practic, fiecare artist este propriul său produs. Oamenii cumpără artă, nu numai datorită tehnicilor, ci mai ales pentru că interacționează cu opera de artă . Această interacțiune apare atunci când a fost creat nodul de empatie cu publicul.

În epoca modernă, artiștii folosesc rețelele sociale (New media 2.0) pentru a interacționa cu publicul datorită conectivității și comunității online în continuă creștere. Artiștii sunt capabili nu numai să influențeze publicul ci și să poată interacționa cu ei individual sau în grupuri. Nu este important numărul de urmăritori, dar numărul de urmăritori este rezultatul autopromovării tale.

Noile instrumente media vă ajută să vă creșteți gradul de conștientizare a brandului și dacă vă concentrați eforturile pe producerea de conținut semnificativ care să vă conecteze emoțional cu potențialii dvs. cumpărători. Crearea de conținut semnificativ oferă utilizatorilor (potențialii dumneavoastră cumpărători) un motiv pentru a interacționa cu dvs. și pentru a vă vizita site-ul web.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

” Oamenii cumpără bazându-se pe emoții și se justifică prin logică”

Principalele rețele sociale utilizate în prezent sunt:

- Instagram
- Facebook
- LikedIn

4.1 Perspective: Cum să utilizați rețelele sociale pentru auto-promovare (2.0 New Media)

Cum să utilizați Social Media.
Primul lucru important este ***„Biografia”***, deoarece este introducerea. Prima impresie poate face diferența, mai ales pe internet unde totul rulează cu viteză și este esențial să atragi atenția publicului. De aceea este important să scrieți „artist” aproape de numele dvs. personal. După aceea scrie 3 fraze foarte scurte care te reprezintă, *„ specializat în….”* . O practică întâlnită este să scrieți ca ultima frază ceva personal pentru a genera implicare. La sfârșitul biografiei, faceți trimitere pe pagina dvs. web, descărcați cartea, accesul la operele de artă online pentru vânzare etc.

Limbajul trebuie să fie ușor de citit. Este obișnuit să se folosească emoticoane sau majuscule pentru a începe fiecare frază.

În plus, este esențial să creați profiluri publice, astfel încât nu numai urmăritorii să vă poată vedea conținutul.

Cu referire la Instagram și Facebook, rețelele au ceva în comun, dar în același timp și unele diferențe. Ambele sunt folosite pentru a socializa și pentru a crea o comunitate.

Instagram este o platformă în întregime vizuală, al cărei scop este de a permite utilizatorilor să partajeze imagini sau videoclipuri cu publicul lor.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

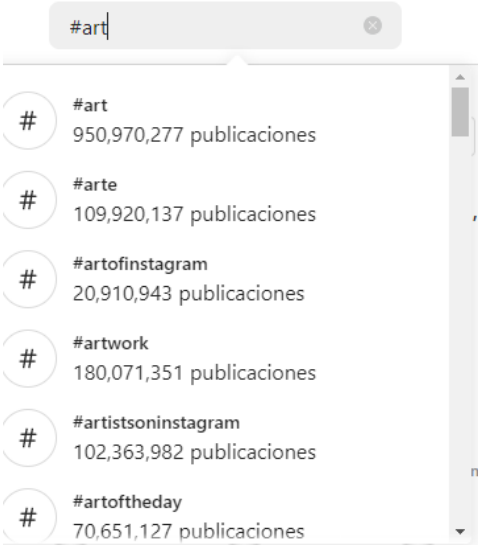
Facebook este recunoscut ca una dintre primele aplicații de social-media și majoritatea oamenilor îl folosesc pentru a derula știri și divertisment.

În primul rând, este esențial să înțelegeți că *Instagram și Facebook vă folosesc.* Ideea principală este să determinați oamenii să rămână pe pagina dvs. de Instagram urmărindu-vă conținutul. Logica din spatele vizibilității unei pagini Instagram se bazează pe *„ Căutare și Explorare".*

Prin urmare, cum să captezi atenția audienței pe profilul tău Instagram și să devii mai vizibil conform logicii Search & Explore?

- **Ai un obiectiv clar** . Doriți să obțineți mai mulți urmăritori? mai multe vizualizări? Oricare ar fi scopul tău, trebuie să decizi o strategie specifică și să ai mentalitatea potrivită. Dar nu uitați să vă arătați procesul creativ. Mulți artiști publică doar opera finală, dar nu și procesul creației acesteia. Asta te face mai interesant, mai dinamic și mai real.

- **Optimizați-vă conținutul** . Includeți cuvinte cheie, #hashtag-uri și titluri. Acestea sunt necesare pentru a permite oamenilor să vă găsească în timp ce caută anumite subiecte. Ca să știi pe care ar trebui să folosești, poți să-ți spionezi concurenții *(pe cei care sunt mult mai buni decât tine în vânzare sau ai putea contracta un specialist pentru asta)*. De asemenea, influencerii sunt un exemplu bun de studiat, cunosc cu adevărat tendințele social media, pentru ca aceasta este preocuparea lor! De asemenea, puteți „căuta" #hashtag-uri verificând care dintre ele sunt mai cercetate și verificați câte persoane folosesc aceste hashtag-uri. O altă modalitate este să lăsați funcția de căutare automată să vă arate ce hashtag primește un număr mai mare de utilizări. Numărul de #hashtag-uri de utilizat este 11. Conținuturile care au 11 hashtag-uri obțin mai multe interacțiuni decât cele cu un număr mai mic. Bineînțeles că folosirea #art nu va face postarea mai vizibilă pentru că sunt prea multe publicații cu acest #hastag, dar adăugarea unora mai personalizate vă oferă mai multe șanse pentru a fi vizibil, adică #ArtPalma, #Artsurrealism, #artacryclic etc.



- **Folosiți clipuri video**. Este important să păstrați oamenii pe platforme cât mai mult posibil. Videoclipurile au rezultate mai bune decât orice alt tip de conținut în ceea ce privește implicarea.
- **Creați conținut original** : nu căutați perfecționismul, acesta trebuie să aibă întotdeauna un element uman pentru transmiterea emoțiilor.
- **Povești** : poveștile durează doar 24 de ore, dar sunt utile pentru imaginile din culise, adică procesul creativ al operei tale de artă. Dacă este în concordanță cu stilul tău, poți adăuga și

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

autocolante, întrebări și/sau chestionare pentru a- *ți invita publicul să interacționeze cu tine și cu pagina ta!*

- **Adăugați locația dvs***:* este important să adăugați locația dvs. la postările și povestirile dvs.: în acest fel, este mai ușor de găsit. Toate persoanele care caută acel loc, de fapt, chiar dacă nu sunt urmăritorii tăi, îți vor vedea conținutul, sporindu-ți vizibilitatea.
- **Creați reels-uri** : reels-urile sunt similare cu poveștile, dar principala diferență este că se repetă în buclă și se adresează întregului public dincolo de comunitatea dobândită. Reels-urile aduc noi potențiali urmăritori, poveștile sunt mai vizibile doar pentru urmăritori.
- **Realizați videoclipuri live** : datorită rețelelor sociale menționate mai sus, puteți continua live. În acest fel, toți urmăritorii tăi vor primi o notificare: este un instrument bun, așadar, pentru a le atrage atenția. În plus, pe măsură ce vă urmăresc videoclipul în direct, îl pot distribui, sporind vizibilitatea videoclipului, lăsa comentarii sau îl pot „aprecia". La sfârșitul live-ului, poți decide să salvezi videoclipul și să-l distribui pe feed. Puteți folosi această funcție pentru a vă conecta cu urmăritorii dvs. în timp real; în timpul transmisiunii în direct, puteți implica oamenii răspunzând la întrebările lor.
- **Interacționează cu alte conturi.** Interacțiunea și răspunsurile dvs. vor contribui la postarea angajamentului dvs. general. Etichetând alte conturi în povestea și postările tale, pe Instagram îți pot redistribui poveștile pe propria lor pagină, crescând vizibilitatea ta. Această funcție nu este disponibilă pe Facebook.

SFATURI: Arată-ți fața sau orice altă față: oamenii vor să vadă alte persoane, nu doar locuri, grafică...

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

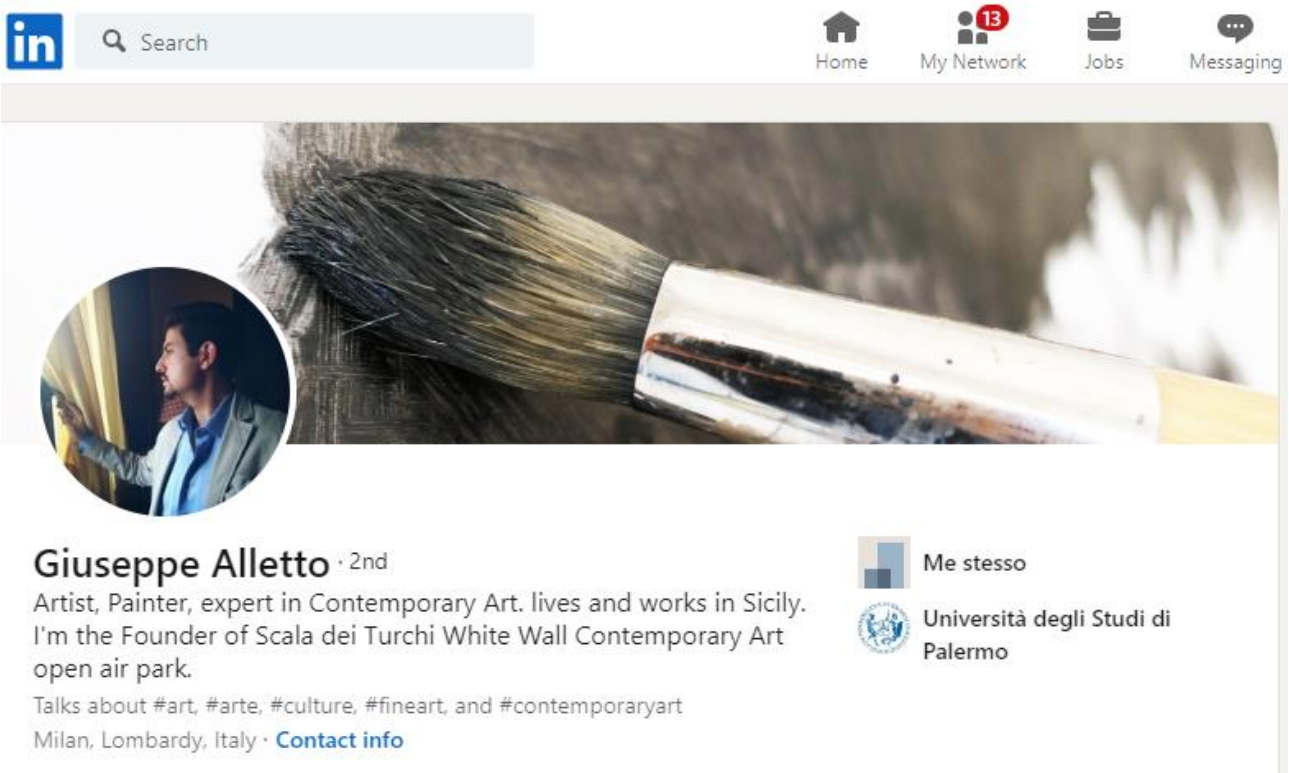
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

LinkedIn

LinkedIn este o rețea de socializare orientată spre mediul de afaceri, este considerată cea mai profesionistă rețea Social Media, bazat în principal pe Content Marketing și adresat unei ținte foarte specifice. Este foarte util să vă creați propria rețea și în domeniul artei, deoarece este *ușor de căutat* . Asta înseamnă că este foarte ușor să găsești oameni și să fii găsit în funcție de interesele comune și relațiile posibile. Pe LinkedIn este ușor să găsești alți artiști, galeriști, curatori de artă, directori și asistenți de muzee, dar și jurnaliști și alți profesioniști strategici. Prin urmare, LikedIn permite cu ușurință crearea de noi corporații și promovarea de noi idei artistice, deoarece dă păsibilitatea adresării către un public selectat.

Pe LinkedIn este posibil să generați un CV extins, îmbogățit cu competențe și împărtășirea traseului profesional, a activităților și rezultatelor obținute. Această funcție nu este posibilă pe Instagram și nici pe Facebook. De asemenea, este important să actualizați informațiile din CV și având grijă de informațiile din profilul dvs., veți avea mai multe șanse de a fi găsit datorită cuvintelor cheie.

Aruncă o privire la câteva exemple: Giuseppe Alletto, Artist, Pictor, expert în Artă Contemporană.



Să ai un profil LinkedIn bun este o investiție, mai ales pentru a-ți întări reputația Web pe baza prezentării și dezvoltării branding-ului tău personal cu scopul de a găsi oportunități de angajare. Ceea ce face LinkedIn diferit de celelalte Social Media este calitatea publicațiilor, în ceea ce privește limbajul folosit și conținutul care trebuie să fie profesional și serios.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Companiile de artă, muzeele și alte organizații care lucrează în domeniul artei creează pagini informative despre brandul și afacerea lor publicând articole, știri și creând grupuri private pentru a colabora mai bine cu propria lor comunitate. Aderarea la aceste grupuri reprezintă un alt beneficiu pentru rețeaua artiștilor, deoarece le oferă posibilitatea de a interacționa cu un public țintă cu care să împărtășească puncte de vedere sau informații și să creeze noi cooperări.

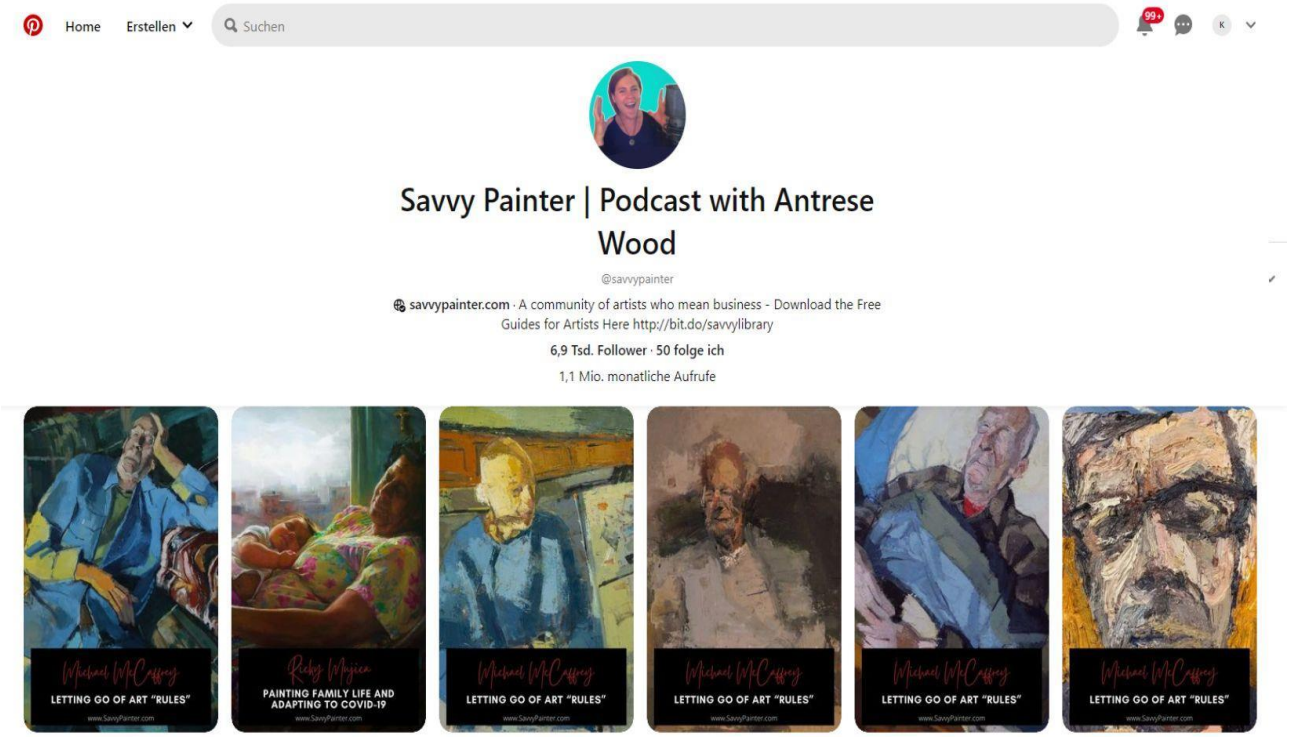
Din 2020 și LinkedIn se folosește de #hashtag-uri și le puteți folosi pe aceleași create pentru Instagram și Facebook.

LinkedIn, spre deosebire de alte rețele sociale, nu are instrumente de personalizare a conținutului: totuși, acest lucru este necesar pentru a menține controlul utilizatorilor.

Singurul defect major al Linkedin este lipsa de interacțiune la nivelul mesajelor private, dar așa cum am menționat mai sus, calitatea audienței compensează acest lucru.

Pinterest

Pinterest este o colecție de imagini online în care poti să îți partajezi lucrările de artă, clasificându-le într-unul dintre „panourile" tale. De asemenea, puteți să răsfoiți colecțiile principale ale Pinterest, cum ar fi „Artă" și „Design" sau să căutați un anumit tablou pe care îl doriți, introducând cuvinte cheie, cum ar fi o căutare pe Google.



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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Prin urmare, adăugați descrieri detaliate despre lucrările de artă (stil, dimensiune, tehnică utilizată) pentru a implica potențialii cumpărători și adăugați cuvinte cheie specifice pentru a îmbunătăți posibilitatea de a apărea în rezultatele căutării.

Dar, cea mai bună parte este faptul că puteți conecta imaginile direct la site, făcând din Pinterest site-ul de socializare perfect pentru potențialii cumpărători direcționați să meargă la magazinul, site-ului artistului. Cu linkul potrivit din imagine, oamenii sunt redirecționați înapoi către pagina dvs. de unde vă pot cumpăra opera de artă.

- **Perspectivele Pinterest (Pinterest's insights**) sunt o funcție a conturilor de afaceri care îți oferă oportunitatea de a afla ce îi interesează cel mai mult pe potențialii cumpărători de pe pagina ta și de a ști ce fel de urmăritori interacționează cu opera ta de artă. Asta te ajută să-ți creezi o strategie de afaceri și să crești și mai mult. Dacă ai deja un cont personal, îl poți converti într-unul de afaceri. Aflați cum: https://www.pinterest.com/business/convert/
- **Sursă de inspirație:** Fiecare dintre fișierele sau fotografiile care se află pe Pinterest se numește pin. Când vezi ceva care te inspiră, salvează-l pe unul dintre panourile tale. Salvarea imaginilor ajută ca opera ta de artă să fie văzută de mai multe persoane. Dacă ceilalți fac același lucru cu lucrările tale, asta îți crește vizibilitatea.
- **Ține pasul cu comunitatea:** salvarea și comentarea operelor de artă ale altora te ajută să stabilești o rețea, să contribui la o comunitate mai mare de artiști și să-ți construiești credibilitatea ca artist.

Planificarea rețelelor sociale

Acum că aveți cele mai importante instrumente care se pot utiliza în rețele sociale, este important să vă programați ceea ce publicați; Este crucial ca un artist să țină cont de un plan editorial.

Planul editorial este un fel de calendar pe care îl poți crea pe Google Calendar. Îți oferă posibilitatea de a adăuga detalii la conținutul tău și de a nu îți face griji că uiți lucruri de făcut. introdu zilele și orele fiecărei publicații, descrierile care trebuie atașate fiecărei postări și link-uri de referință către designul grafic. Dacă vezi spații în calendarul tău, este foarte ușor să identifici că este necesar de a-

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

ți intensifica publicațiile. În acest fel, poți avea o imagine de ansamblu asupra tuturor postărilor care urmează să fie publicate pe rețelele de socializare și, mai presus de toate, este mai ușor să identifici orice asemănări între conținutul publicațiilor, astfel având timp să remediezi erorile. Vei descoperi rapid punctele forte și punctele slabe ale planului tău de marketing pentru a-ți putea promova mai bine activitatea artistică.

Cum să afli când este cel mai bun moment pentru a publica?
Pe lângă necesitatea de a publica conținut captivant, pentru a-ți crește numărul de urmăritori, este esențial să cunoști cele mai bune momente pentru a posta, ca să te asiguri că ai vizibilitatea potrivită. În primul rând, există câteva reguli de luat întotdeauna în considerare. Ar trebui să eviți orele programului normal de lucru, deoarece urmăritorii tăi lucrează și nu vor putea să dedice suficient timp conținutului tău. În general, cele mai bune intervale orare sunt în jurul orei prânzului (11:00 - 14:00) și seara după serviciu (19:00 - 21:00). În ceea ce privește zilele în care să publicați, nu există o regulă absolută: cel mai bun lucru pe care îl poți face este să te uiți la datele disponibile în cadrul aplicației și să urmărești nivelul de interacțiune cu conținutului tău în funcție de zilele în care este publicat. În orice caz, deoarece algoritmul de social media se schimbă constant, este important să cauți la fiecare 2 luni max. articole care definesc cele mai bune momente și zile de publicare și pentru a îți verifica în mod constant *perspectivele* .

Urmăriți valorile potrivite.
Odată ce obiectivele tale au fost stabilite, vei dori să urmărești progresul tău. Acest lucru se poate face prin sistemele de analiză ale platformelor de social media *(Insights)* sau prin Google Analytics. Este un serviciu gratuit de analiză web oferit de Google care măsoară traficul site-ului și urmărește comportamentul utilizatorilor. Cum să-l folosești, atunci, pentru rețelele sociale? Mai întâi, conectați-vă la google.com/analytics și creați un cont; al doilea pas este să instalați Managerul de etichete. Odată instalat, în zona de lucru, va trebui să introduceți id-ul obținut la crearea contului pe Google Analytics. Pentru a le conecta pe acesta din urmă la rețelele sociale, din tabloul de bord Google Analytics deschideți meniul „Achiziții” și faceți clic pe „Social”, unde veți vedea diverse intrări. A face acest lucru este cu adevărat important pentru un artist: îți permite să identifici canalele sociale perfecte pentru afacerea ta.

Următoarele sunt cele mai multe valori de urmărit pentru fiecare rețea de socializare pe care o utilizați:

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- **Clicuri**. Dacă scopul tău este să atragi vizitatori, acordă o atenție deosebită numărului de clicuri pe care le primesc postările tale, precum și traficul de referință. Acest lucru îți va oferi o mai bună înțelegere a locului în care publicul tău țintă este activ și a modului în care acesta se deplasează prin canalul tău de vânzări.
- **Acoperire și impresii.** Adesea confundate între ele, afișările reprezintă numărul total de câte ori au fost văzute postările tale. Acoperirea este numărul total de cîte ori postările tale au fost văzute de un cont unic. Măsurarea ambelor vă va oferi feedback cu privire la utilizarea # hashtag-ului, frecvența postării și timpul.
- **Implicare.** Este numărul de interacțiuni sociale pe care le-ai primit, împărțit la numărul de afișări. Această măsurătoare te ajută să determini dacă eforturile tale de social media ajung la publicul potrivit, transmit mesajul potrivit sau folosesc hashtag-urile adecvate.
- **Număr de postări.** Pentru fiecare canal de socializare, găsești numărul de postări „Blocuri de aur" în fiecare zi/săptămână. Nu dorești să programezi prea multe sau prea puține postări.

Adaptează-te, învață și crește.
Lumea rețelelor sociale este în continuă evoluție și noile tendințe sunt modelate în mod constant. Pentru a crește, brandul tău trebuie să se adapteze. Urmărirea valorilor te ajuta pentru a te ghida către ceea ce trebuie să schimbi, iar testarea noilor strategii te va educa despre cum să generezi mai multe clickuri, acoperire, afișări și implicare. Testarea de noi strategii, indiferent dacă valorile tale sunt la egalitate sau lipsesc, îți îmbunătățesc, de asemenea, șansele de a atinge potențialul maxim.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

4.2 În practică - Influența rețelelor sociale și implicarea publicului

Tip de activitate
Dezvoltare de conținut folosind New media 2.0 ca strategie de marketing.
Scop/obiectiv
Utilizarea rețelelor sociale, a câștiga și a interacționa cu publicul.
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
2 minim 3 maxim
Materiale necesare
smartphone/computer.
Durată estimată
2 ore (2 ore)
Instrucțiuni
FAZA 1. Studenții trebuie să aibă cel puțin un cont de social media unde să poată interacționa cu publicul și să socializeze online. Folosind metodele care au fost explicate mai sus NEW MEDIA. FAZA 2. Acum divizați elevii în grupuri (2 elevi per grup) împărțind roluri atât pe partea de conținut (videoclipuri, pitch, artă, etc..) cât și pe managementul media (cuvinte cheie, hashtag-uri, colaborări etc..) și propuneți provocarea, de a câștiga mai multă influență pe rețelele sociale. Această provocare ar putea dura o săptămână si poate fi o bună practică în marketing. FAZA 3. Luați în considerare numărul de urmăritori și implicarea publicului înainte de provocare, după 1 lună evaluați rezultatele analizând urmăritorii și implicarea și anunțați câștigătorul. Câștigătorul trebuie să ofere o analiză a strategiilor care au fost folosite pentru a finaliza această provocare.
Legături/referințe
https://youtu.be/GPmE0pXJ-gE https://youtu.be/8sdUDg29GCI
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, liste de verificare și așa mai departe.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 5 – Spații alternative pentru expoziții și spectacole

5.1 Introducere

Galeriile de artă, muzeele și teatrele sunt instituții foarte importante, capabile să determine structura relației noastre profesionale cu lumea artei datorită influenței lor puternice asupra vizibilității, dar sunt greu accesibile din multe motive. De multe ori accesul în aceste spații presupune efort financiar, a face față alegerilor galeristului care promovează propriile preferințe artistice etc. Prin urmare, Spațiile Expoziționale Alternative au devenit mai importante de-a lungul timpului pentru că sunt mai ieftine și mai accesibile, mai ales pentru artiștii contemporani care doresc să câștige vizibilitate și să ajungă la potențialii cumpărători.

Spațiile expoziționale alternative aparte în același timp, deoarece în ele pot avea loc expoziții speciale pline de emoții care oferă perspective noi asupra operei de artă. Acestea sunt spații folosite în alte scopuri (biblioteci, porturi, clădiri istorice etc.) care devin scenariul pentru o zi a ceva special precum opera ta de artă. Astăzi, instalațiile, performance-ul și arta video, lucrările bidimensionale la scară largă etc. aspiră adesea să provoace, să submineze și să provoace status quo-ul deoarece arta își propune să depășească zona de confort și să pună însuși spațiul expozițional în dezbatere.

Artiștilor debutanți le sugerăm să-și folosească viziunea creativă pentru a-și crea singuri oportunități de expunere și pentru a privi lumea ca pe un spațiu alternativ cu potențial: orice loc public unde oamenii iau masa sau se plimbă ar putea fi un loc potrivit pentru a arăta și a vinde artă. De asemenea, s-a confirmat că prezentarea operelor de artă în spații neconvenționale poate potența calitatea operei de artă. Spațiul arhitectural neconvențional pentru expunerea operelor de artă extinde și întărește influența acestora prin interacțiunea dintre opera și spațiul arhitectural.

5.2 Perspectiva - Cum să alegeți un spațiu alternativ potrivit

În funcție de natura lucrărilor și de conceptul expoziției, criteriile de selecție ale spațiului expozițional alternativ se pot schimba. Este important să alegi un spațiu care să arate o relație cu opera ta de artă. Expunerea în spații alternative poate fi o experiență bună pentru a-ți îmbogăți CV-ul.

Dacă alegi să expui într-un spațiu alternativ, tu artistul, va trebui să faci cea mai mare parte a muncii pentru ca expoziția să fie un succes. Acest lucru poate necesita o investiție mare de timp, precum și bani pentru pregătirea lucrărilor și cheltuielile de marketing.

Cum să găsești un spațiu?

Pentru a începe să cauți un spațiu alternativ, trebuie să cauți în jur locații care s-ar putea potrivi stilului tău subiectului tău. Conceptul de spațiu expozițional ideal este relativ. Totul depinde de intențiile și creativitatea artistului, adică dacă subiectele lucrărilor tale sunt oameni sau figuri, o expoziție ar putea avea loc într-o școală de dans sau un centru de fitness; dacă propui desene care pot fi folosite ca coperți de carte, fă-ți expoziția într-o bibliotecă sau librărie.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

SFATURI 1 -> O modalitate excelentă de a găsi noi spații creative pentru expozițiile tale este să intri în relații cu alți oameni și artiști locali, punându-le câteva întrebări, astfel încât să te poată ajuta în căutarea ta:

1) Oameni binevoitori sunt proprietarii de potențiale spații de expoziție?
2) Are locația posibilitatea de a organiza un eveniment de deschidere?
3) Sunt proprietarii locației disponibili să facă publicitate evenimentului sau să trimită invitații?
4) Locația are echipamente care să te ajute să îți expui opera de artă?
5) Au expus alți artiști în acel loc?
6) Au existat vânzări în timpul expozițiilor anterioare?

Relația cu proprietarul locației este, de asemenea, crucială. Organizarea unei expoziții de artist într-un spațiu alternativ poate aduce multe avantaje atât artistului, cât și proprietarului locației. Locația va câștiga prestigiu, clienți noi, mai multe venituri în timpul evenimentului, iar artistul va beneficia de experiența expozițională, vizibilitate, noi potențiali cumpărători și posibilitatea de a crea o relație cu aceștia. Practic este o strategie câștig-câștig într-un timp foarte scurt.

Amintește-ți că obiectivul principal al expunerii într-un spațiu alternativ este să începi să faci conexiuni cu noi potențiali cumpărători din zona ta. Prin urmare, este important să vizitezi locația expoziției cât mai des posibil pentru a-ți extinde rețeaua și pentru a cunoaște viziunea și gândurile potențialilor tăi cumpărători.

SFATURI 2 -> Înainte de a decide să expui într-un loc, ia în considerare calitatea locației, în special iluminatul și spațiul de expunere este adecvat:

1) Iluminatul disponibil vă va arăta bine munca?
2) Există spațiu suficient pentru agățarea lucrărilor?
3) Lucrarea va fi ferită de sursele de căldură și de eventuale accidente?
4) Dacă lucrările tale sunt suficient de mici pentru a fi luate cu ușurință, demontarea expoziției va fi sub privirea atentă a proprietarului?

Cum să promovăm evenimentele expoziționale?
Promovarea evenimentului de deschidere a expoziției, în primele etape, este în principal sarcina artistului, cu excepția cazului în care acesta se bazează pe sprijinul proprietarului spațiului alternativ ales și/sau chiar pe un expert contractat.

Este o idee bună să începeți acum să dezvoltați un plan de marketing, care poate include:

- Redactarea comunicatelor de presă pentru ziarele locale (vezi Unitatea 2, Capitolul 2 - În practică 2.2);
- Obținerea de mențiuni la radioul sau televiziunea publică;
- Afișarea unor fluturași care pot fi publicați și pe Social Media și trimiși prin WhatsApp și Telegram ca invitație (vezi Unitatea 3, Capitolul 3 și 4);
- Anunțarea evenimentului pe blogul tău, pe pagina de Instagram și Facebook a artistului sau în e-newsletter-ul tău.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

În timpul expoziției, este de asemenea util să afișezi un pliant în afara locației care anunță expoziția, deoarece ai posibilitatea de a atrage noi vizitatori.

Altceva?
Da, nu uitați să atașați o mică etichetă fiecărei opere de artă care indică titlul lucrării, suportul, prețul și numele tău. Adăugarea cărții de vizită cu o scurtă biografie precum și informațiile tale de contact poate ajuta oamenii să ia legătura mai ușor cu tine.

Pregătește o carte de oaspeți în care vizitatorii pot lăsa comentarii și unde îi inviți să se aboneze la lista ta de corespondență, oferă informații de contact valoroase pentru eventuale expoziții viitoare.

5 .3. În practică - Găsirea și stabilirea unui spațiu alternativ pentru expoziții și spectacole

Tip de activitate
Expozitie de arta
Scop/obiectiv
Instruirea elevilor în identificarea și crearea de spații expoziționale alternative.
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
max. 5 elevi pe grupă
Materiale necesare
Materiale diferite pentru amenajarea unui spațiu expozițional.
Durată estimată
min. 4 lecții
Instrucțiuni
PREGĂTIREA - profesorul trebuie să viziteze orașul și să identifice posibile Spații Expoziționale Alternative, întocmind o listă, cu toate fotografiile relevante. FAZA 1. Explicați elevilor dumneavoastră ce este un spațiu expozițional alternativ, dându-le exemple concrete. Le puteți folosi pe cele enumerate în secțiunea „EXEMPLE DE VIAȚĂ REALĂ” și le puteți îmbogăți cu exemple locale concrete. Acum împărțiți clasa în echipe (max. 5 persoane per grup). Stabiliți un buget pentru fiecare grup pe care îl pot folosi pentru a cumpăra și aranja materialele utile pentru a-și organiza expoziția alternativă. FAZA 2. Rugați-i să facă o plimbare prin oraș și să identifice câteva posibile spații expoziționale alternative. Cu ajutorul imaginilor să argumenteze care din aceste locuri pot fi un spațiu expozițional alternativ bun. Împreună cu elevii, pregătiți un chestionar bazat pe întrebările relevante pe care le puteți găsi în secțiunea Perspective și invitați-vă elevii să găsească răspunsurile. Pentru a face acest lucru este important să se stabilească câteva criterii de

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

evaluare pentru a obține scoruri care să-i sprijine să facă cea mai bună alegere în funcție de nevoile fiecărei echipe. De asemenea, aspectul economic este important. Ei trebuie să conceapă un buget pentru realizarea expoziției.

FAZA 3. Dacă este posibil, susțineți elevii să realizeze Spațiul Expozițional Alternativ în locațiile identificate. Dacă aveți ocazia să o faceți, puteți combina această activitate cu activitatea enumerată în capitolele 3 și 4.

Legături/referințe

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

5.4 Exemple din viața reală

Exemplu din viața reală - Capitolul 1 „ ***Apel pentru artiști”*** :
https://www.transartists.org/en/call-artists

| TransArtists search

Exemple din viața reală - Capitolul 3 ***„Famous artiști de urmărit pe Instagram·*** :

- Banksy (@banksy)
- KAWS/Brian Donnelly (@kaws)
- Takashi Murakami (@takashipom)
- JR (@jr)
- Arsham Studio (@danielarsham)
- Osgemeos (@osgemeos)
- Edoardo Tresoldi (@edoardotresoldiofficial)
- Kenny Scharf (@kennyscharf)

Exemple din viața reală - Capitolul 3 „Artiști renumiți de urmărit pe Pinterest”
Ted Reed , artistul de portret și figura
Amy Ordoveza , artistul și profesorul de artă K-6
Bryan Jernigan , artistul/romanierul/grădinarul
Web Bryant , artistul și ilustratorul
Kathlyn Avila-Reyes , artist ceramic
Fierce Sonia , fotograf și artist mixed media
Lisa Schumaier , sculptor

Exemple din viața reală - Capitolul 5 ***„ Spații alternative pentru arte în Palma de Mallorca”***

Spații expoziționale alternative în spații publice

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

A. Clădiri istorice - Castillo de San Carles
Cu ocazia Festivalului PalmaDansa 2022, o companie de dansatori în regia lui Elvi Balboa a evoluat pe acoperișul Castelului „San Carles" din Palma de Mallorca.

Pentru a vedea mai bine locația, puteți face clic pe acest link sau puteți vizita această pagină de Instagram

B. Expoziție de fotografie la Paseo Maritim . Edițiile Lunweg - aprilie 2022.

C. Piața de artă - ***Profită la maximum de fiecare oportunitate***
Pentru un artist la începutul carierei sale, expunerea într-un loc în afara unei galerii, cum ar fi o simplă piață, poate fi o modalitate bună de a începe, o oportunitate de a vă crește expunerea locală și de a stabili contacte cu potențiali susținători locali și cumpărători.

Pentru contacte și mai multe informații accesați Instagram

Spații expoziționale alternative în spații private

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

A. Restaurante

Deși inițial, ideea de a expune într-un loc destinat artei culinare poate părea inadecvată, experienţa poate dezvălui mai multe aspecte pozitive pentru artiști și proprietarii restaurantelor. Primul are oportunitatea de a se face cunoscuți și de a întâlni potențiali noi clienți, întărind legătura cu componenta socială locală. Mai mult decât atât, acest tip de expoziție de artă poate aduce mai mulți oameni mai aproape de lumea artei prin „intrarea în lumea lor" în restaurantul lor preferat.

Pentru a vedea mai bine locația puteți vizita paginile de Facebook și Instagram .

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

TEST FINAL DE AUTOEVALUARE

1. Este important să citiți Apelul de mai multe ori pentru a îndeplini criteriile de eligibilitate ale propunerii dvs. de artă

   ADEVĂRAT SAU FALS

2. Redactarea unei propuneri de artă este ultimul pas al proiectului artistic

   ADEVĂRAT SAU FALS

3. Cerința minimă și cerințele suplimentare nu sunt legate între ele într-o propunere de proiect artistic

   ADEVĂRAT SAU FALS

4. Creative Project Canva este un instrument util pentru crearea unui plan de afaceri pentru artiști.

   ADEVĂRAT SAU FALS

5. Sustenabilitatea este scena pentru strategiile tale antreprenoriale

   ADEVĂRAT SAU FALS

6. Creative Project Canva este un instrument util pentru a revizui conexiunile, rezolvarea problemelor, planificarea și domeniul de aplicare al proiectului.

   ADEVĂRAT SAU FALS

7. Media tradițională nu mai este folosită în industria artei

   ADEVĂRAT SAU FALS

8. Social media vă oferă vizibilitate fără niciun efort

   ADEVĂRAT SAU FALS

9. Ceea ce face important marketingul pe rețelele sociale este faptul că vă oferă posibilitatea de a permite interacțiunea cu utilizatorii și crearea unei comunități

   ADEVĂRAT SAU FALS

10. Găsirea unui spațiu alternativ poate fi dificilă, dar adaugă o experiență unică și îmbunătățește CV-ul tău artistic.

    ADEVĂRAT SAU FALS

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

„Ținuturile Mării”

Apel deschis pentru lucrări de artă

Descriere

Sea Lands este un apel pentru artiștii contemporani și dorește să promoveze protecția Mediteranei, văzută în unicitatea sa ca regiune.
Interesul proiectului se întinde în jurul insulelor Mării Mediterane, care sunt tezaurul culturii și naturii regionale.
Creșterea amenințărilor pentru mediu, încălzirea globală și problemele sociale și culturale cauzează mai multe probleme ecologice. Este important să reamintim modul în care activitățile umane influențează mediul și că este necesar să se armonizeze viața cu natura.
Credem că arta și cultura sunt cele mai puternice instrumente ale umanității, sunt capabile să facă o schimbare în situații complicate și chiar să creeze baza de dialog pentru cooperare, dialog și creativitate.

Obiective

Proiectul urmărește:

- Încurajarea naturii și a culturii în Marea Mediterană, cu un punct focal pe cultura și comorile naturale ale acelei insule.

- Generarea interesului pentru sectorul cultural care a dispărut și a devenit izolat din multe motive precum Covid19.

  Încurajează metode unice de artă ecologice prin cooperarea oamenilor de știință și a instituțiilor publice și culturale locale.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Proiect N.2021-1-SI01-KA220-VET000035905

Am făcut o cercetare asupra diferitelor insule mediteraneene și a problemelor specifice cu care se confruntă aceste locuri. Această cercetare poate permite candidaților artiștilor să se inspire și să o folosească ca suport pentru cercetări ulterioare, aceste scurte descrieri:

Probleme în Malta

Lipsa râurilor și a lacurilor este cauza unor probleme uriașe în Malta. Desalinizarea apei de mare a fost o mare problemă, deoarece a fost exploatată și a fost luată ilegal cea mai mare parte a apei subterane. Din acest motiv, problemele legate de apă, atât în agricultură, cât și pentru băut, reprezintă o problemă în Malta, iar dependența sa continentală este o condiție riscantă. Fauna este, de asemenea, în pericol de dispariție în Malta, deoarece vânătoarea este permisă aici,

Probleme în Sicilia

Sicilia este cea mai populată insulă din întreaga Mediterană (aproximativ 5 milioane de oameni).
Coasta sa este prea urbanizată (case, hoteluri și industrii) și 95% din deșeuri sunt plouate și aruncate în mare. A nu avea apă purificată este un paradox, deoarece economia Siciliei este strict legată de mare. Sistemele anti-poluare nu funcționează corect, iar funcționarea defectuoasă a acestora chiar contribuie la înrăutățirea și amplificarea situației.

Probleme în Mallorca

Situația actuală din Mallorca arată o poluare excesivă a aerului din cauza utilizării vehiculelor precum mașinile și a avioanelor datorate turiștilor și, de asemenea, liniile de coastă au fost afectate de poluarea apei și din cauza căreia s-au produs schimbări climatice și precipitații neprevăzute, problemele agricole cuzate de schimbările sezoniere neregulate.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

apel deschis pentru ARTĂ RESEDINTA

Căutăm artiști profesioniști care au experiență în probleme ecologice și de mediu (în special în natura marină și mare) și în interconexiunea dintre oameni,cultură și natură, ca o conexiune unică.

termen limită: 30/06/2023

Propunerea artistică are ca obiectiv creșterea gradului de conștientizare cu privire la una (sau mai multe) probleme de mediu menționate mai sus.

Ne așteptăm să primim lucrari de artă interdisciplinară colaborativă artistică în care veți juca un rol de mediator între:

- Oameni de știință/cercetători din orice domeniu relevant în conformitate cu propunerea de artă (de la ecologie la antropologie și studii culturale);
- Artiști locali din alte discipline (meșteșuguri: ceramică, sticlă, muzică, film, dans, arte spectacolului, etc);
- Locuitorii locali (să fie implicați în producție și/sau diseminare), conectându-i cu tema propunerii de artă.
- Artistul câștigător va călători pe una dintre insulele gazdă (Malta, Mallorca sau Sicilia), unde echipa locală de organizare și oamenii de știință/cercetători îl vor sprijini personal.
- Înainte de călătoria la fața locului, artistul câștigător va fi invitat să participe la activitățile online împreună cu echipa organizatorică și oamenii de știință/cercetători implicați, care vor colabora pe tot parcursul proiectului. Cu această ocazie, artistul câștigător va obține mai multe detalii despre scopurile Apelului
- Deschis și va avea ocazia să-i cunoască mai bine pe cercetători și cu realizările și lucrările anterioare ale acestora.

Împreună, vor dezvolta propunerea de artă și activitățile științifice conexe.

Una dintre sarcini este reproducerea propunerii sale de artă pe una dintre aceste insule în conformitate cu instrucțiunile tale, adică așa-numitul „protocol”.
Scopul este de a răspândi conceptele operelor de artă și de a exploata rezultatul Apelului Deschis, precum și de a reduce amprenta de mediu a transportului lucrărilor de la un loc la altul.

Mai mult, artistul câștigător va fi rugat să păstreze un Jurnal al artistului pe site-ul proiectului (și pe rețelele sale de socializare) pentru a împărtăși experiența dumneavoastră cu publicul și cu alți artiști care ar putea găsi inspirație în opera de artă.

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

Conținutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenția Națională și Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conținutul informației

Calendarul activităților

sfârș itul lunii iulie - începutul lui august 2023

Veți participa la întâlnirile cu echipa, lucrând cu cercetătorii la crearea unui concept al operei dumneavoastră de artă colectivă.

începutul lunii octombrie 2023

În această etapă, veți petrece zece zile într-una dintre insulele gazdă cooperând în persoană cu cercetătorii, artiștii din alte sectoare (meșteșuguri, muzică, dans etc.), publicul și instituțiile partenere.

Termenul limită pentru ca opera dvs. de artă și „protocolul" să fie gata este 15 noiembrie 2023

Expoziția este programată în decembrie 2023 și ianuarie 2024

Acoperire financiară 10.000€

Proiectul va acoperi:

- cheltuieli de
- călătorie, cazare în insula gazdă, taxe artistice, materiale pentru
- producerea unei opere de artă și reproducereaacesteia într-un mediu
- fizic diferit (o altă insulă a rețelei), cheltuieli pentru implicarea artiștilor colaboratori din alte părți, discipline și public.
-

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Proiect N.2021-1-SI01-KA220-VET000035905

Procedura de aplicare

Vă rugăm să trimiteți cererea la xxxxx@gmail.com scriind în zona de subiect numele „Open Call for Art Residency”.

Aplicația trebuie să includă:

- Unul sau două paragrafe care descriu conceptul operei de artă (proiect) pe care artistul ar dori să o creeze;
- Aspectul științific al conceptului de artă propus, adică arii științifice cu care artistul ar dori să colaboreze, explicând de ce și ce fel de contribuție va aduce la propunerea de artă;
- Sugestii privind modul în care va fi atins aspectul multilateral al conceptului de artă - în ceea ce privește implicarea diferitelor tipuri de artă (adică artiști și meșterilocali) și a locuitorilor locali;
- CV-ul și/sau portofoliul artistului.

În cazul în care artistul are deja lucrări de artă care sunt relevante din punct de vedere tematic și metodologic pentru subiectele Apelului deschis, este, de asemenea, posibil săse aplice pentru aceste lucrări.
Dacă le găsim potrivite și legate de obiectivele Apelului Deschis, le vom folosi în expoziț iișidemonstrații alături de lucrările de artă care vor fi create în timpul rezidenței de artă.

Cerințele pe care trebuie să le îndeplinească lucrările dvs. de artă:

- EXISTENT OPERE DE ARTA
  - Relevanță tematică: în format video/foto
  - ușor de transportat din loc în loc
- SAU situat într-una dintre insule (Sicilia, Malta, Mallorca)
- Propunerea de artă trebuie trimisă printr-o descriere a operei de artă sugerate: format, dimensiuni, durată și materiale aplicabile);dacă este cazul, însoțit de fotografie/video; orice alte informatiirelevante; CV-ul și/sau portofoliul artistului.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

„Ținuturile Mării”

Apel deschis pentru lucrări de artă

Artist: Christian Pankoff

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Marketing for Artists

INTRODUCERE.

Geografia semi-închisă a Mării Mediterane trebuie înțeleasă ca o situație cu totul unică pentru varietatea sa din punct de vedere cultural și natural. Această condiție specială o face probabil una dintre cele mai sensibile zone la încălzirea globală și amprenta umană.
Atunci este esențial să creăm conștientizare în rândul oamenilor prin utilizarea unor mijloace puternice de comunicare, cum ar fi arta, ajungând la emoții și apoi la minte.

Dincolo de a fi ceva estetic, obiectivul principal al acestei propuneri este crearea unei opere de artă capabilă să comunice interconexiunea esențială dintre ființe umane și natură, de altfel: legătura dintre toate tipurile de viață.

În Mallorca, problemele de mediu sunt cauzate în principal de supraexploatarea activităților turistice și de supraaglomerare, cum ar fi poluarea aerului, a coastei și a mării; lipsa apei proaspete; tratarea slabă a apelor uzate; rezumând aceste aspecte în așa-numita amprentă umană.

În plus, schimbările climatice conduc la modificări imprevizibile care afectează flora și fauna și mediul în general. Există prea multe specii pe cale de dispariție care necesită multă atenție în ceea ce priveșteprotecția, recuperarea și reintegrarea.

Printre câteva probleme de mediu care apar în zilele noastre, această propunere de artă, cu ajutorul științei, dorește să evidențieze importanța planctonului. Unele dintre principalele roluri ale planctonului sunt: producerea unei părți importante din oxigenul pe care îl respirăm și reintroducerea dioxidului de carbon în albia oceanului care este, de asemenea, baza lanțului vital și mai ales baza vieții. Prin urmare, o componentă esențială și delicată a echilibrelor pentru întregul ecosistem, și nu numai pentru mări și oceane.
Toate aceste funcții fundamentale sunt acum amenințate de reziduurile microplastice, chimice și organice din mări, precum și de încălzirea globală și de alte activități umane din oceane.

De aceea, obiectul principal al operei de artă propuse este în jurul planctonului

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

OPERĂ DE ARTĂ: propunerea.

Opera de artă propusă este o sculptură cinetică, mai bine definită ca o instalație dinamică suspendată, și care se va numi „carusel” de acum înainte.

„ Caruselul ” este compus din unele elemente aflate în echilibru reciproc: atunci când un element devine dezechilibrat, și celelalte sunt afectate, și deci „caruselul” în întregul său.

Această dinamică vrea să reprezinte interconexiunea esențială dintre ființele vii și natură. Dacă un element este eliminat, mutat sau adăugat, întregul „carusel” se prăbușește.

Elementele aflate în echilibru vor fi reprezentări ale diferitelor tipuri de plancton precum radiolari, fitoplancton, diatomee, mici artropode, moluște, meduze etc. Va fi o reprezentare vizuală și, în același timp, foarte practică a modului în care echilibrul interdependenței planctonului. afectează viața marină și viața în general.

Pentru că viața în toate aspectele ei este guvernată de o interconexiune profundă și inalienabilă, așa cum ar trebui să fie și ființele umane.

Ideea provine din experiențele anterioare ale artistului, Christian Pankoff. Prin urmare, se recomandă vizualizarea pieselor de artă anterioare pentru a avea o idee mai bună despre propunerea de artă pentru „Apelul deschis pentru lucrări de artă existente” al lui Marland.

- Carusel cu plancton https://photos.app.goo.gl/YEfmBCzGgzSjeHMX8
- https://photos.app.goo.gl/DmGdjt9sb3oZt96m6 Test bioluminiscent medusa https://photos.app.goo.gl/xf9gCCAE1EkFndG58 Sardins Tornado Carusel https://photos.app.goo.gl/jHRGEjpKq2V7rPKf8 https://photos.app.goo.gl/Zx26w2itF7XCNbbWA https://photos.app.goo.gl/HXPEEzAVNPrGrYBx6
- Pescăruș (77+1) CaruselCarusel de șterni zâne https://www.youtube.com/w EEbyrBE8

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

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

Caruselul se poate reprezenta utilizând diverse posibilitati si variatii, adica elementele suspendate chiar daca sunt intotdeauna plancton, pot fi realizate cu diferite tehnici, precum figuri plate imprimate si pictate, matrite de obiecte, piele, crosetate sau chiar unele fosforesccente care ar putea straluci in intuneric. și oferă publicului efectul vizual de plutire reală etc.

Proiectul „caruselului" trebuie adaptat mediului fizic. Prin urmare, prin redactarea protocolului se vor da unele variabile pentru un plan tehnic mai bun al instalației de artă. De exemplu, dimensiunile pot varia de la foarte mici, aproape domestice, cum ar fi 1,40 m diametru, cu necesitatea unei înălțimi minime a tavanului de 3 m, până la ceva cu adevărat monumental, cum ar fi 12 m diametru sau mai mult, care necesită o înălțime minimă a tavanului de 8 m. . O altă variabilă este de a lua în considerare dacă instalația de artă va fi amenajată în interior sau în exterior. În interior ne putem imagina amenajarea „caruselului" în clădiri publice, centre culturale, terminale portuare de transport de pasageri, aeroporturi sau chiar biserici.

În exterior amenajarea este cu siguranță mai complexă, dar ne putem imagina piețe, zone pietonale, promenade, sensuri giratorii etc.
Oricum, opera de artă se pretează la crearea unui protocol clar și documentabil și este posibilă listarea clară a variabilelor, astfel încât să poată fi adaptată la diferite situații și medii fizice.

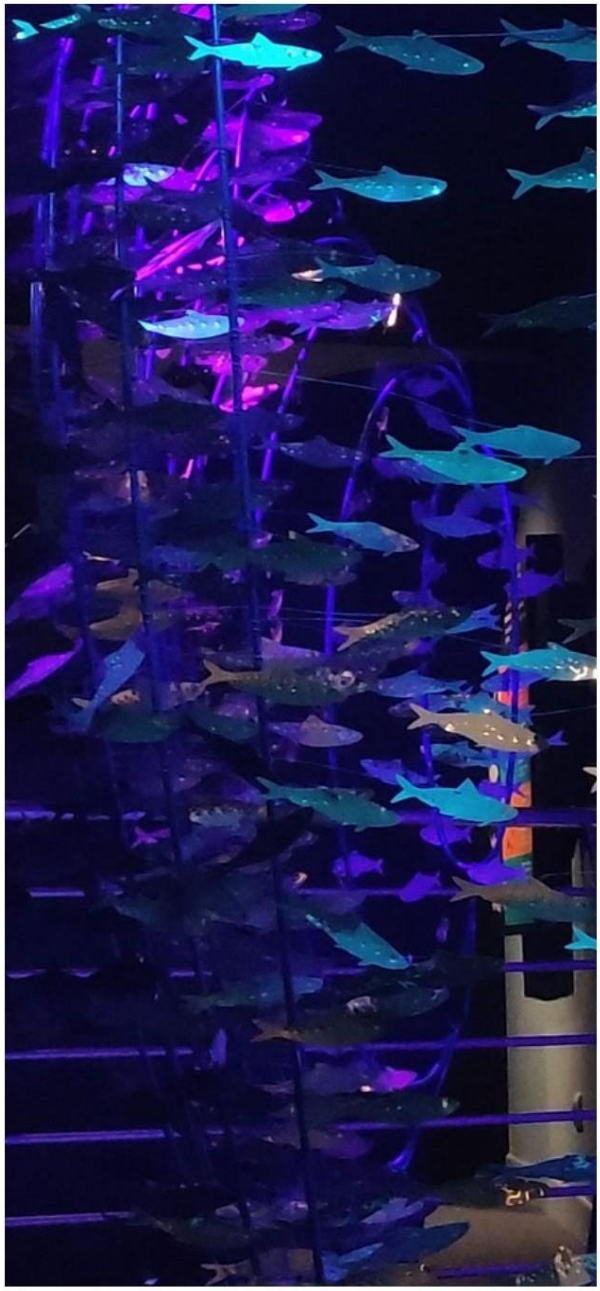
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Marketing for Artists

Cooperări posibile:

Pentru a obține o implicare mai directă a publicului, instalația cinetică ar putea fi proiectată să fie interactivă, dacă este posibil. De exemplu, vizitatorul(i) poate acționa ca o contragreutate într-un fel de „leagăn" și poate vedea întreaga structură, pierderea echilibrului și chiar prăbușirea. De asemenea, invers ar putea fi posibil, de exemplu, prin eliberarea structurii dintr-un balast de „gunoaie", puteți vedea cum structura restabilește echilibrele, sau poate că interacțiunea poate fi afectată de dansatorii care creează lucrări de artă interdisciplinare colaborative.



Relația dintre protocol și artiștii care vor participa la realizarea colectivă interdisciplinară de artă depășește realizarea. În funcție de abilitățile și competențele lor, ei pot contribui cu noi abordări creative. De exemplu, dacă instalația de artă va fi foarte mare, ar putea fi necesar să se lumineze total și poate să se creeze elementele din hârtie, iar artiștii papiroflexiei ar fi esențiali. Pe de altă parte, dacă opera de artă va fi mică, s-ar putea realiza de exemplu în ceramică, și ar fi nevoie de ceramiști și eventual pictori, sculptori, fierari, meșteri din piele, croitori etc.

Având în vedere, de asemenea, cooperarea necesară a oamenilor de știință și a profesioniștilor din știință pentru coerența lucrării de artă, aici, în Mallorca, se poate conta pe sprijinul mai multor instituții precum Centrul Oceanografic al Insulelor Baleare (http://www.ba.ieo.es/), Palma Aquariumși fundația sa (https://
tickets.palmaaquarium.com/en/) (https://
www.fundacionpalmaaquarium.org/en/)
deoarece cooperez profesional cu ei de 15 ani și ai căror profesioniști colaborează în mai multe proiecte legate de protecția, recuperarea și reintegrarea diferitelor specii de floră și faună marine.

Alte colaborări sunt posibile - Vă rugăm să consultați următorul paragraf pentru Circ de Bover și Conservatorul Profesional de Muzică și Dans din Mallorca. pag.10

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

IMPACTUL Operei de Artă.

După cum am menționat mai sus, arta este văzută ca un instrument de comunicare important și, prin urmare, capabilă să genereze mari schimbări datorită impactului său potențial.

- În primul rând va fi cel generat de public (locuitorii locali), care va vizita instalația și va putea recunoaște interconexiunea dintre ființe umane și natură și, în consecință, vor vedea această uniune ca un singur sistem interconectat. Acest lucru îi va determina să-și concentreze atenția și conștientizarea asupra importanței restabilirii echilibrelor. De fapt, posibila interactivitate a instalației cinetice va permite publicului să participe, nu doar ca observatori, ci și ca agenți ai schimbarii, pozitiv și/sau negativ, în funcție de acțiunea aleasă, așa cum este descrisîn paragraful anterior.

- Pentru a implica și copiii și adolescenții, cu ocazia expoziției, ar putea fi posibilă cooperarea cu școli prin organizarea unui atelier specific la Centrul Oceanografic al Insulelor Baleare, precum și vizite specifice la AcvariulPalma și Fundația acestuia, ale căror subiecte sunt legate de plancton. Fundația Acvariului din Palma derulează de fapt un program de producere a planctonului pentru hrănirea rasei de căluți de mare în pericol.

- Același lucru este și pentru cooperarea cu centrul cultural și artistic CASA PLANAS (http://www.casaplanas.org/),care organizează evenimente culturale de promovare a culturii și artei, adică de la proiecții de filme la expoziții de fotografie, expoziții de pictură și concerte.

- Funcția interactivă a instalației cinetice ar putea fi realizată și de dansatori sau artiști de circ ca contragreutate, realizând o performanță ca artă colectivă interdisciplinară, așa cum se cere în Apel.

În acest sens, în Mallorca, ar fi posibil să se implice Circ de Bover, un grup de artiști de circ (http://circbover.com/) și Conservatorul Profesional de Muzică și Dans din Mallorca (https://conservatoridemallorca).com/index.php/es/).

EXPLOATAREA rezultatelor.

Cu scopul de a implica mai mulți artiști locali și, de asemenea, de a crea un spin-off economic (chiar dacă este minim,sau mai bine zis restricționat), este de asemenea posibil să ne dăm seama cum să implicăm artiștii locali în producțiade marfă.

Acest lucru poate genera un dublu beneficiu: permiterea mai multor artiști să coopereze în proiect 1. 2. generarea unui efect economic pe termen mediu și lung la nivel local pentru localnici.

Contacte:

Artist: Christian Pankofftel: +34 656370200

mail: christian.pankoff@gmail.com / chris.pankoff@gmail.com

Asistent artist: Karin Eleonora Callipo tel: +34 666 701245

mail: karin.callipo@gmail.com

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Proiect N.2021-1-SI01-KA220-VET000035905

Structură și conținut artistic a propunerii artistice a lui Christian Pankoff

Structura apelului	Conținuturi artistice

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

UNITATEA 3 - Glosar

Oportunități de finanțare: este un „premiu bazat pe aplicații", practic fonduri disponibile (granturi) pentru grupuri țintă din publicul larg. O oportunitate de finanțare pentru artiști poate fi o sumă de bani acordată pentru o rezidență în străinătate, pentru un concurs sau pentru susținerea realizării unei anumite opere de artă. Oportunitatea de finanțare este reglementată într-un document, denumit în mod normal „Apel", care descrie scopurile programului, obiectivele, măsurătorile, numărul sau valoarea grantului apelului, tipul termenului limită de acordare a cererilor, valoarea totală a oportunității de finanțare sau suma maximă și instrucțiunile pentru aplicare.

Abilități: ansamblul de priceperi și competențe deținute de un individ. Abilitățile permit aplicarea cunoștințelor în practică sau în realizarea oricărei acțiuni. În sectorul artei, abilitățile practice sunt desenul, pictura, sculptura, dansul etc. Abilitățile pot fi înnăscute sau dobândite prin procesul de formare și educație, experiență de muncă etc.

Criterii de eligibilitate: cerințele care trebuie îndeplinite pentru a fi evaluate în cadrul participării la un Apel (oportunitate de finanțare). Criteriile de eligibilitate se pot referi la caracteristicile operei de artă (dimensiune, material etc.) și/sau la artist (domeniu de artă, vârstă, naționalitate, calificări etc.). Evaluatorii nu atribuie nici un punct pentru acestea. Dacă nu respectați aceste criterii, propunerea dvs. va ieși în afara procesului de evaluare.

Criterii formale: aceste criterii fac parte din criteriile de eligibilitate, dar se referă adesea la structura propunerii proiectului, adică la formatele de respectat (text în PDF, imagini în JPEG etc.), precum și la dimensiunea fișierelor de trimis (max. MB) și modalitățile de urmat pentru a trimite propunerea (folosirea unor formate online specifice, trimiterea unui mail cu un anumit obiect etc.). Evaluatorii nu atribuie nici un punct pentru acestea. Dacă nu respectați aceste criterii, propunerea dvs. poate sa fie exclusă din procesul de evaluare.

Criterii de calitate: aceste criterii se referă la calitatea propunerii proiectului artistic. Practic, odată respectate criteriile de eligibilitate (și partea formală a acestora), atunci procesul de evaluare a proiectului poate începe. Într-adevăr, aceste criterii sunt cele pe care se acordă puncte propunerii tale și îți permit sa ramai în evaluare. Pentru a îndeplini criteriile de calitate este foarte important să urmați obiectivele apelului și să încercați să organizați proiectul dumneavoastră ținând cont de aceste obiective.

Ineligibilitate: se referă la ce nu este permis să se facă, conform unor reguli particulare. De exemplu, atunci când aplicați pentru un anumit tip de apel, dacă nu îndepliniți criteriile de eligibilitate de bază specificate în formularul de aplicare (de ex. grup țintă, vârstă, naționalitate, experiență sau calificări, caracteristicile operei de artă etc.) nu veți fi considerat „eligibil" și astfel nu vi se va permite să participați la apel.

Valoare adăugată / Criterii de valoare adăugată: este o calitate, o îmbunătățire sau o completare la ceva care face participantul sau proiectul din aplicație eligibil. În contextul unui Apel, o valoare adăugată a proiectului este o caracteristică/funcție care aduce propunerii dumneavoastră o valoare suplimentară care poate fi convertită în puncte. Valoarea adăugată nu este obligatorie în apel, chiar dacă poate fi expusă. De obicei, pentru a identifica aceste valori, termenii folosiți sunt „ar fi apreciat…, de preferință… etc."

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Rețea: este un grup de oameni care împărtășesc interese comune (un grup de artiști, de exemplu). Din acest motiv, ei pot face schimb de informații utile și pot aduce noi cunoștințe și contacte între ei. În sens mai larg, o rețea poate fi compusă din indivizi cu competențe complementare, acești indivizi pot împărtăși informații care îmbogățesc atât cunoașterea cât și oportunitățile. Spre exemplu, dacă eu sunt pictor, un arhitect poate să-mi furnizeze oportunități în domeniul designului ambiental, noi contacte etc.

Obiectiv(ele) apelului: sunt obiectivele generale care sunt vizate sau urmărite de un apel. Prin crearea unei opere de artă, obiectivul poate fi acela de a comunica un anumit mesaj publicului și vizitatorilor, de exemplu protecția mediului, schimbările climatice etc. Prin urmare, mesajul operei dvs. de artă trebuie să fie capabil să comunice obiectivele apelului. În același timp, alte obiective pot face parte din cadrul general al apelului. Acordați atenție identificării obiectivelor care trebuie atinse.

Formulare de aplicație: acestea sunt documente oficiale care conțin linii directoare, criterii și un set de întrebări (date personale, descriere de proiect/de lucru sau altele) care trebuie completate pentru ca organizatorul să înțeleagă și să determine cel mai bun candidat pentru realizarea unui proiect, participarea într-un concurs de artă sau obținerea unui loc de muncă obișnuit.

Publicitate: Publicitatea este un mijloc de comunicare care promovează un produs, serviciu sau un eveniment. Se poate referi la orice comunicare plătită (sau neplătită) menită să informeze sau să influențeze un public și să atragă cumpărători și/sau să transmită un mesaj. Poate fi digital, tipărit în ziare, reviste, ilustrații sau difuzat la TV sau la radio.

Plan de marketing: Un plan de marketing este strategia de publicitate pentru a vinde un produs sau un serviciu. Un artist poate implementa un plan de marketing pentru a vinde opere de artă. Planul de marketing va ajuta la determinarea pieței țintă, a modului de a ajunge cel mai bine la ea și la ce preț ar trebui vândută arta.

Valoarea reală și cea percepută: valoarea reală este valoarea propriu-zisă a unui produs (o operă de artă), fără așteptări exterioare de la consumator sau vânzător. Valoarea percepută este ceea ce consumatorii cred că merită de fapt produsul.

Prețul bazat pe cost: este o metodă de stabilire a prețurilor care se bazează pe costul de producție, manufactură și distribuție a unui produs. În esență, prețul unui produs este determinat prin adăugarea unui procent din costurile de producție la prețul de vânzare pentru a obține un profit.

Comerț cu amănuntul: este diferența dintre costul cu ridicata sau de producție al unui articol pentru comerciant și prețul său de vânzare.

Antreprenor: Este folosit pentru a descrie o persoană care câștigă bani gestionând o afacere proprie. Acest lucru implică identificarea unei noi oportunități și asumarea de riscuri financiare în speranța unui profit.

Sustenabilitatea: este capacitatea de a menține sau susține un proces sau o activitate în timp. În afaceri se referă la a face afaceri fără a avea un impact negativ asupra mediului, societății sau resurselor economice.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Resurse umane: se referă la persoanele care lucrează la un proiect sau pentru a produce un bun sau serviciu.

Persoanele interesate: Grup de persoane care au un interes în activitatea sau deciziile unei afaceri sau unei organizații și fără de care întregul ciclu de afaceri încetează să existe. O parte interesată este o parte care are un interes într-o companie și poate fie să afecteze, fie să fie afectată de afacere. Părțile interesate comune sunt Clienții, Investitorii, Furnizorii, Comunitățile, Guvernul.

Consilier: un consilier este un expert care oferă timp, expertiză și conexiuni unei persoane sau unui grup de persoane și a cărui sarcină este să ofere sfaturi în legătură cu un subiect.

Investitor: o persoană care canalizează bani către o activitate pentru a obține un profit sau pentru a obține un avantaj

Marca personală: o marcă personală este o percepție sau o impresie larg recunoscută asupra unui individ bazată pe experiența, expertiza, competențele, acțiunile și/sau realizările sale în cadrul unei comunități, al unei industrii sau al pieței în general.

Cuvinte cheie: cuvintele cheie sunt cuvinte cu un anumit grad de importanță și/sau cel mai frecvent repetate într-un text. Acestea ar putea fi folosite în proiectarea unui poster, scrierea unei biografii, a unui comunicat de presă etc. pentru a atrage atenția publicului asupra unor detalii. În IT și marketingul digital, un „cuvânt cheie" este un cuvânt folosit pentru a efectua o căutare și a găsi informații care conțin acel cuvânt, într-un motor de căutare sau într-o bară de căutare (cum ar fi Google).

Era 2.0: O perioadă din era informațională în care comunicarea și comerțul prin internet au devenit un punct central pentru afaceri, consumatori, guvern și mass-media. Se referă la site-uri web care pun accent pe conținutul generat de utilizatori, ușurința în utilizare, cultura participativă și interoperabilitatea (adică, compatibilitatea cu alte produse, sisteme și dispozitive) pentru utilizatorii finali.

Marketingul prin implicare: marketingul prin implicare se referă la cea mai bună strategie de marketing, conținut plin de resurse pentru a implica oamenii și pentru a crea interacțiuni semnificative în timp. Marketingul prin implicare poate ajuta artiștii să construiască o relație mai puternică cu clienții lor, sporindu-le vânzările, reputația și recomandările.

Conștientizarea mărcii/brand: măsura în care publicul sau clienții sunt conștienți și familiarizați cu calitățile sau imaginea unui anumit brand sau producător. De obicei, artiștii folosesc rețelele sociale pentru a-și crește gradul de cunoaștere a mărcii.

Marketing de conținut: este o abordare strategică de marketing axată pe crearea și distribuirea de conținut online valoros, relevant și coerent (video, bloguri, postări etc) pentru a atrage și reține un public bine definit cu scopul de a stimula interesul și de a crește vânzările. .

Indicatori: datele utilizate pentru a evalua impactul activității de social media asupra campaniilor de marketing și a veniturilor

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

PR2 Unitatea 4

Dezvoltată de Vocational College Live

Monitorizarea și evaluarea activităților de promovare artistică și culturală

Cuprins

INTRODUCERE în Unitatea 4 177

CAPITOLUL 1 – Conținutul de marketing 179

1.1 Perspectivă 179

1.2 În practică 180

CAPITOLUL 2 – New Media 182

2.1 Perspectivă 183

2.2 În practică 183

CAPITOLUL 3 – Publicul țintă 188

3.1 Perspectivă 188

3.2 În practică 190

CAPITOLUL 4 196

4.1 Perspectivă 197

4.2 În practică 198

Exemple de viață reală 201

Anexe 202

.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

INTRODUCERE în Unitatea 4

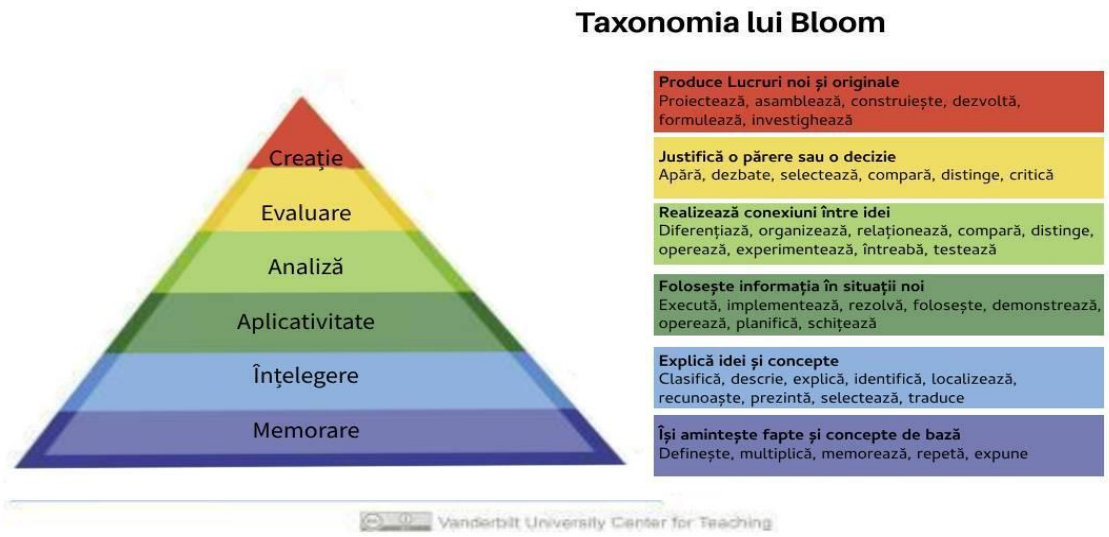
Monitorizarea și evaluarea activităților de promovare artistică și culturală

Profesia de artist înseamnă muncă individuală. Fiecare are competențe și abilități diferite. Ele sunt modalitățile prin care artiștii își construiesc propria marcă și identitate în viața profesională. Ele sunt baza prin care puteți deveni vizibil prin munca dumneavoastră. Vizibilitatea vă oferă o poziție mai bună în clasamente pentru a putea obține de lucru sau a vinde produse și servicii culturale. Acesta este modul în care veți obține audiențe.

Este bine să vă cunoașteți propriile interese, valori, rădăcini și tradițiile propriului domeniu de artă. Dar cum să le folosiți și să le modificați în opera de artă personală, limbajul artistic și în schimbările vieții profesionale? Acestea sunt cele care construiesc povestea pentru artă și arta dumneavoastră. Vom observa în această unitate care sunt instrumentele de evaluare și monitorizare a rezultatelor de marketing.

Clienții adoră poveștile! De aceea trebuie să spuneți genul potrivit de povești despre arta dumneavoastră și despre dumneavoastră în marketing. Prin poveste, postare, deschideți o conversație cu publicul. Povestea trebuie să fie veridică și remarcabilă, deoarece poveștile externe nu sunt suficient de profunde în domeniul artistic. Acestea trebuie spuse la momentul potrivit și la locul potrivit.

De asemenea, trebuie să recunoaștem obiectivele marketingului și ale muncii artistice în sine. Aceste două ținte au, de asemenea, „suflete” puțin diferite. Marketingul poate însemna conversația dintre arta subiectivă și obiective. De aceea, marketingul trebuie să aibă în vedere produsul de artă, procesul de realizare a artei și diferite metafore. Astfel, povestea artistului este parte din marketing. Toate acestea trebuie respectate în evaluarea și monitorizarea campaniei de marketing și a obiectivelor de marketing cu diferite instrumente. Instrumentele utilizate sunt atât calitative, cât și cantitative. Este important de menționat că metodele de evaluare trebuie să funcționeze în relație între ele.



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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Metodologia Unității 4 se bazează pe Taxonomia lui Bloom (figura 1.). Baza va fi concentrată în special pe trei elemente din taxonomie: analiză, evaluare și creativitate. Acestea sunt conectate la practicile și abilitățile de marketing care au nevoie de decizii și în timpul și după campania de marketing. Se concentrează în marketing, de exemplu, accesibilitatea, vizibilitatea și calitatea în evaluarea marketingului. Alte elemente ale taxonomiei (reținere, înțelegere și aplicare) reflectă cunoștințele și acțiunile de marketing care sprijină munca cu arta. De asemenea, relația generală și individuală (figura 2.) cu societatea se află în centrul muncii artistice, adică valoarea și cunoștințele semnificative pentru marketing în sine.

https://www.oph.fi/en/education-and-qualifications/transversal-competences-finnish-general-upper-secondary-education

New Media oferă instrumente practice în marketing, dar și utile pentru evaluarea și monitorizarea campaniilor, a cererii și a vizibilității. Are legătură cu produsul de artă, serviciul sau cu povestea artistică. Evaluarea cu contoarele digitale ajută la înțelegerea calității, eficacității, situației și direcției corecte a campaniilor de marketing. Totuși, acest lucru necesită abilități de interpretare, care este ținta Unității 4. Prin obținerea de informații, artistul poate corecta direcția de marketing sau chiar ideea de afaceri în sine, dacă este nevoie. Informațiile primite prin intermediul New Media pot fi folosite și pentru „Vechea Media". Evaluarea și monitorizarea se concentrează pe arta individuală și pe viața profesională în sine.

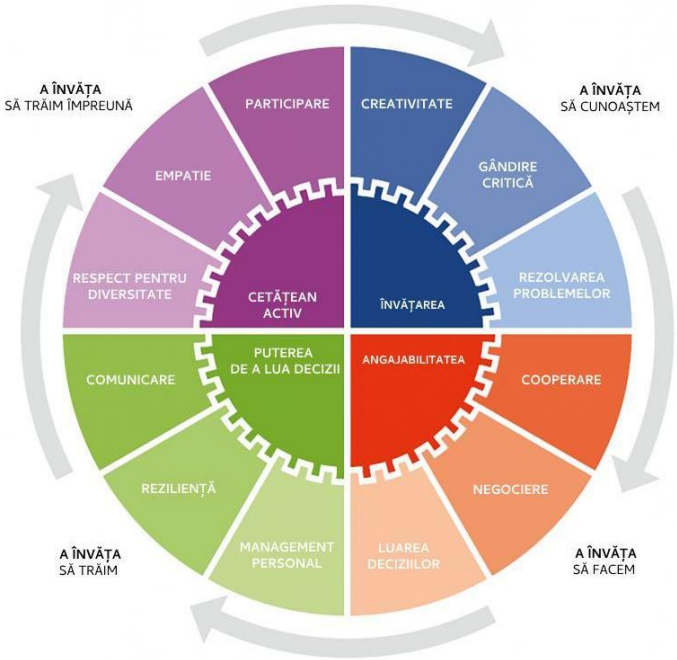
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 1 – Conținutul de marketing

Întrebările din acest capitol sunt, cum să evaluezi marketingul ținând cont calitativ de propria fișă a postului, de identitatea muncii, dar și de produsul în sine. Artiștii trebuie să se gândească la aceste întrebări și relații în marketing tot timpul. Arta însăși oferă imaginea de ansamblu și se concentrează asupra modului și de ce trebuie să monitorizăm și să evaluăm marketingul. Dacă marketingul a fost bine organizat, evaluarea și monitorizarea se vor concentra mai bine asupra lucrurilor potrivite. Putem gândi obiectivele prin obiectivele de vânzări sau marketing, dar succesul în artă poate fi luat în considerare și prin valorile simbolice.

1.1 Perspectivă

Poate suna ca un clișeu să spui că arta este ca viața. Celălalt lucru este cum să folosiți și să modificați acest gând în contexte artistice și în marketing? Poate că nu este necesar să fii conștient de asta tot timpul, dar uneori poate fi motivul schimbării discursului în marketing. Pentru a susține această întrebare, imaginea următoare (mai jos) vorbește despre elementele vieții în societate (UNICEF). Sunt utile să gândim din punctul de vedere al unui artist, dar în marketing poate fi și mai important, pentru că trebuie să ajungem la clienți importanți în modul corect și cu intenția interioară a artei.



https://www.unicef.org/mena/reports/measuring-life-skills

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Acest cerc poate fi interpretat și prin modul în care vedem relația cu publicul și clientul de artă. Se bazează pe cunoștințele despre artă, artist și public. Vorbește despre înțelegerea cosmologiilor și a imaginilor artistului. De asemenea, existența și interacțiunea fac parte din artă. Aceste gânduri sunt experiențe interioare și elemente fundamentale ale modului în care artistul participă la viața clienților. Marketingul îl poate concretiza cu nivel de informație existențială.

Toate lucrările de artă sau artistică au o abordare sensibilă și analitică. Face parte și din metoda de marketing al artei. Rutinele clare de gândire și abilitățile bune de argumentare vor ajuta mult în acest sens. De asemenea, diferitele discursuri sunt semnificative în diferite publicații pentru grupuri țintă. Marketingul artistic trebuie să onoreze tradițiile artistice și să răspundă în misiunea sa față de societate. Este genul potrivit de marketing de artă. Trebuie să fie recunoscut în evaluarea și monitorizarea procesului de marketing.

1.2 În practică

Activitatea 1

Tipul activității
Discursuri de marketing și dimensiunea marketingului
Scop
- Spargerea gheții și motivarea pentru evaluarea și monitorizarea rezultatelor de marketing - Analiza discursurilor de marketing - Evaluarea dimensiunii și canalelor procesului de marketing
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
1 persoană, 2-3 persoane, și întregul grup
Materiale necesare
Hârtie și creion/calculator Anexa 1
Durată estimată
75 minute
Instrucțiuni

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Gândiți-vă la momentul în care au trecut zece ani, când poate vă apropiați de finalul carierei de artist. Ce fel de obiective ați urmărit în carieră? Care ar putea fi cele mai memorabile lucruri din cariera dvs. și ce fel de muncă ați făcut?

a) Proiectați textul pentru prima pagină a ziarului/foaie nouă. Îți poți face propria prima pagină, de exemplu, cu un computer. Folosește-ți imaginația. Utilizați structura pe care o veți vedea mai jos. Scrie:

- *Care ar putea fi numele acestei publicații?*
- *Titlul mic al acestei știri*
- *Titlul acestei știri*
- *Scurt text pentru știri (maxim 10 propoziții)*
- *FOTO: Ce se întâmplă în fotografie?*
- *Legendă pentru fotografie*

- *2 citate ale colegilor*

EDUCATION WEEK

White House Ties In Question for Hispanic Officials

Safety Burden Looms at Start of New School Year

Complex Equation For School Quality

b) Arată-ți publicația partenerului de echipă. Descrie-ți obiectivele, visele, valorile generale, diferitele caracteristici speciale și modul de operare a artei tale.

- De ce ai ales acest titlu imaginar?
- De ce acest text imaginar principal? Ce fel de discurs abordezi?
- De ce acest gen de imagine?

c) Ce fel de publicație ar putea fi interesată de știrile referitoare la încheierea carierei tale?

d) Gândiți-vă în grupuri, câți potențiali cititori ar putea vedea această știre (faceți o estimare imaginară):

- În rețelele dvs. de socializare (profesionale) (numiți publicul țintă)
- In propria pagina web
- În altă pagină web (numiți audiențe/discurs țintă)
- În ziarul regional (numiți audiența/discursul țintă)

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- În ziarul național (numiți publicul țintă/discursul țintă)
- În revistă profesională (numiți publicul țintă/discurs)
- Gândiți-vă și cu întregul grup, de ce dimensiune de public veți avea nevoie în diferite proiecte (produse de vânzare, spectacole, ateliere etc.). De ce fel de obiective aveți nevoie?
    - Ce fel de canale și strategii crezi că este bine să folosești pentru marketingul exemplelor tale?
    - Au nevoie de un discurs special?

Legături/referințe

https://en.wikipedia.org/wiki/Discourse
https://www.mindtools.com/pages/article/market-sizing.htm
https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/en/methodmap/data-analysis/discourse-analysis

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

- Puteți avea și o discuție.
- Puteți face și varianta ironică a știrilor dvs.

CAPITOLUL 2 – New Media

Când evaluați și monitorizați o tactică de marketing eficientă, asigurați-vă că aceasta duce la o direcție și o dezvoltare mai bună. De asemenea, măsurarea cantitativă în sine nu este suficientă pentru a aduce schimbări semnificative pentru procesul artistic în sine sau pentru angajare. Analiza trebuie să conducă la acțiune

În acest capitol ne vom gândi la rezultatele campaniei de marketing și la modul de utilizare a datelor. Este ușor datorită Noilor Media care oferă informații cantitative despre comportamentul vizitatorilor în SEO. Rezultatele pot vorbi despre interesele pe care vizitatorii le au pentru lucrările artistice. Interpretarea informațiilor vă va spune despre nevoile și pașii următori pentru marketing. O altă modalitate este aceea de a folosi chestionare diferite. Conversația informală este, de asemenea, semnificativ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

2.1 Perspectivă

Dacă site-ul are mult trafic direct, acesta este legat de curiozitatea față de pagini. Este o măsură bună și vorbește marca dvs. de artă în sine. Traficul direct spune că clientul a scris adresa URL direct în câmpul de adresă sau s-a mutat acolo de pe un link (în e-mail, Social Media etc.) sau vizitatorul a găsit pagina de exemplu din căutările Google.

Una din modalitățile de marketing digital se bazează pe obținerea propriilor link-uri către alte site-uri web. Cu cât link-urile sunt afișate din ce în ce mai vizibil, cu atât ajută mai mult la câștigarea vizibilității și la creșterea numărului de clicuri. Este posibil să urmăriți și acest trafic.

Puteți folosi aceste numere pentru gestionarea site-urilor dvs. digitale. Monitorizarea și evaluarea acestora vor dezvălui motivele vizibilității. De asemenea, diferite interpretări îți vor oferi și mai multe răspunsuri, de exemplu, dacă marketingul și vizibilitatea au unele provocări.

2.2 În practică

Activitatea 1.

Tip de activitate
New media 2.0 – Evaluarea cuvintelor cheie
Scop
- Cuvinte cheie/hashtag-uri în domeniul artistic propriu și modul în care funcționează în rezultatele de marketing. - Cuvinte cheie/hashtag-uri în propria marcă și cum funcționează acestea în rezultatele de marketing.
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
1+1 persoane

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Materiale necesare
-Calculator - Document de scris gol, pe hârtie sau digital - Anexa 2a
Durata estimată
45 minute
Instructions
a) Creați o listă cu cuvintele comune (hashtag-uri) din domeniul dvs. de artă (10-15). Creați, de asemenea, 5-10 cuvinte cheie individuale despre propria dvs. opera artistică sau produs de artă. Poți fi creativ, dar ține cont de creația ta artistică sau de produsele tale în sine. Gândiți-vă că ați putea folosi cuvântul pentru a vă crea propriul brand. b) Citiți textul despre Compania Tero Saarinen. Alegeți sau creați cel puțin 10 cuvinte cheie din text. Luați sau creați cel puțin 1 cuvânt din capitolele de text MISIUNI, VIZIUNI și VALORI. (textul se află în anexa 2a sau pe pagina web https://terosaarinen.com/en/about-us/who/). - Ai ales niște cuvinte legate de dans? - Grupul a folosit cuvinte sau un limbaj unic? Ai ales acele cuvinte pentru lista ta? - Fotografiile ți-au spus informații despre stilul lor? Are legătură cu descrierea scrisă? c) Analizați din nou lista de hastag anterioară. Sunt unele teme sau o perspectivă care lipsesc din lista ta? Vă puteți compara gândurile cu textul și cuvintele companiei Tero Saarinen. (Salvați lista, deoarece cuvintele vor fi folosite și în activitățile ulterioare din această unitate!) d) Vizitați pagina de Facebook a Tero Saarinen Company: https://www.facebook.com/terosaarinencompany . -Cât de mulți urmăritori și aprecieri are pagina? -Faceți analiza: ce fel de persoane urmăresc site-ul de facebook (Vârsta? Profesioniști sau public neprofesionist, național sau internațional? etc.)?

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

-Care sunt principalele conținuturi sau teme ale actualizărilor? Faceți o analiză: este instrumentul lor de marketing eficient pe Facebook la nivel național și internațional.

-Au folosit hashtag-uri și au linkuri active pentru alte site-uri? Dar pozele și videoclipurile? Acest tip de actualizări au primit multe aprecieri? De ce?

-Ce fel de comentarii a primit compania de la vizitatori? Comentariile partajează unele informații care pot fi marcate în marketing?

-Cum ar putea grupul să obțină feedback despre spectacole la televiziune sau interviuri la radio și ziare?

Activitatea 2.

Tipul activității
Vizibilitate pe web
Scop
• Monitorizarea și evaluarea vizibilității • Subiecte de interes ale clienților
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
1 persoană + grupul
Materiale necesare
Lista de cuvinte/hashtag-uri (din ultima activitate) Padlet wall (sau altul) www.padlet.com Computer/telefon mobil
Durată estimată
60 min
Instrucțiuni

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

În ultima activitate ați făcut lista de hashtag-uri. În acest exercițiu vă puteți gândi la cuvintele mai versatile. a) Creați cel puțin trei titluri diferite pentru textul dvs. imaginar de blog. Scrieți titlurile pe peretele paletului. Faceți asta singur și păstrați-vă numele secret! Folosiți cuvintele hashtag în titluri. b) Pe perete veți primi multe titluri pentru titluri de la colegii tăi. Ghiciți împreună în clasă (sau în grupuri mici): ● Care au fost cuvintele cheie originale din alte titluri? (nu uitați să împărtășiți și răspunsul original) ● Ce fel de cuvinte cheie dintr-o pagină de blog ar putea ajuta și mai multă vizibilitate? Gândiți-vă la obiectiv în același timp - cum doriți să faceți textul vizibil?
Legături/referințe
https://www.ironstridemarketing.com/search-engine-optimization-seo/
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.
-Puteți să vă gândiți la aceleași întrebări în timp ce vă gândiți la unele site-uri de vânzare. -Puteți face acest exercițiu în același timp cu un proiect de blog (dacă aveți unul).

Activitatea 3.

Tip de activitate
Link-uri externe și clicuri în motorul de căutare
Scop
● Mod de operare pentru evaluarea legăturilor externe ● Semnificațiile personale pentru vizibilitate ● Conținutul link-urilor externe
Mărimea grupului / individual dacă este cazul

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

1-2 persoane in grup

Materiale necesare

- Computer/ Google
- Caiet
- Lista proprie de Hashtag-uri

Durată estimată

45 minute

Instructions

a) Faceți o căutare de cuvinte în Google și în rețelele sociale (profesionale) (folosește hashtag-urile pe care le-ai creat înainte). Verificați ce fel de conținut veți găsi. Sunt relevante pentru a vă gândi la propriul domeniu de artă, la valorile dvs. generale, la imaginea publică etc. Sunt paginile similare cu gândurile dvs.?
b) Vizitați alte 3 bloguri sau site-uri web care aparțin domeniului dvs. de artă. (Încercați să utilizați căutarea pe google).

- Câte link-uri externe ați găsit de pe acele site-uri?
- Despre ce s-au afișat link-urile? Au atras niște oameni? Care este relația dintre link și site-ul original? Au fost suficient de vizibile link-urile? De ce au fost paginile atractive de vizitat (sau de ce nu)?
- Ați dori să scoateți mai bine propriile linkuri, dacă vă comparați propriile așteptări pentru link-urile externe (gândiți-vă și la conținut, relația cu blogul, vizibilitatea pe site etc.)?

c) Împărtășiți-vă descoperirile și gândurile în grupuri mici.

Legături/referințe

Exemplu despre blog cu linkuri: https://www.pixpa.com/blog/how-to-write-blog-post

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

Dacă elevii au deja propriile canale de marketing, aceste exerciții pot fi înlocuite cu altele prin care se folosesc pentru a le dezvolta, folosind aceeași temă.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 3 – Publicul țintă

Noii vizitatori web sunt un indicator bun dacă ați încercat să creșteți vizibilitatea muncii dvs. Vizitatorii care revin sunt, de asemenea, importanți. Se spune că oamenii sunt interesați de marca dvs. chiar și fără solicitări sau marketing diferite. Arată că i-a impresionat conținutul. Potenţial, vă vor aduce noi clienţi şi public.

Unui anumit public, practic, îi place altceva decât unui alt tip de public. În acest capitol vom evalua și monitoriza aceste întrebări cu instrumentele New Media. Vom evalua și marketingul vizual pe care îl vom face „manual" cu analiză calitativă. Trebuie să ne amintim aici faptul că mulți oameni gândesc vizual, ceea ce ar putea fi mai comercializabil decât cuvintele sau cunoștințele.

3.1 Perspectivă

Marketingul înseamnă comunicarea cu publicul. Există nevoi și interese diferite. Unele platforme media știu să spună informații detaliate despre client: vârstă, sex etc. Acestea ajută la înțelegerea structurii bazei de clienți sau audiențe existente și a intereselor. În același timp, puteți lua în considerare cu ce fel de noi segmente de public v-ați putea extinde baza de clienți. Cu toate acestea, toate informațiile nu sunt disponibile pe toate platformele web.

Puteți crește rapid numărul de urmăritori în rețelele sociale, dar asta nu înseamnă că aveți încă o relație cu clienții. În acest caz, o creștere constantă a numărului de urmăritori este un semn sigur că gestionați corect marketingul. Dacă observați că numărul de abonați crește în timp, conținutul dumneavoastră reușește să vă păstreze cititorii actuali. De asemenea, ați reușit să faceți oameni noi să devină cititori sau urmăritori obișnuiți. Dacă numărul se oprește sau scade, ceva nu este în regulă. Puteți schimba vizibilitatea cu conținutul și este bine să monitorizați situația tot timpul. Acest lucru poate fi conectat și cu imaginile publicației. Același lucru este valabil și pentru like-uri. Toate acestea au legătură cu identitatea mărcii.

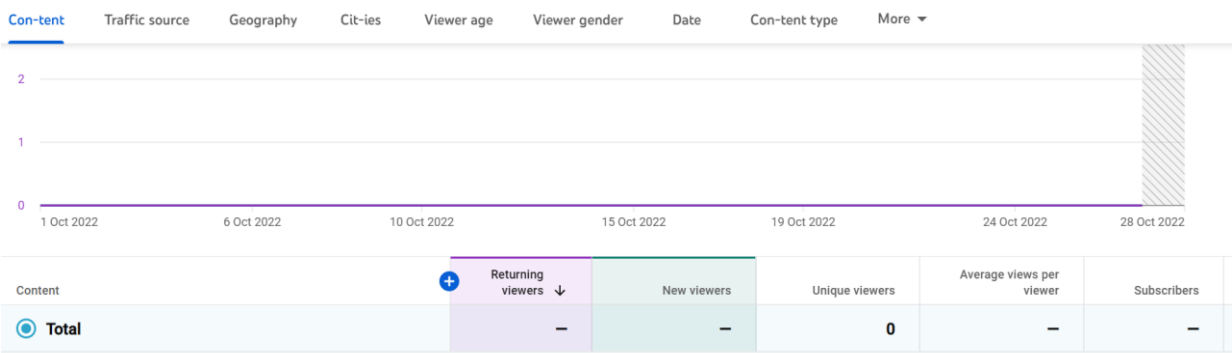
O măsură pentru vizibilitate poate fi pagina, blogul sau actualizarea dvs., care este distribuită pe rețelele sociale de către altcineva. Partajarea este o dovadă bună că aveți conținutul suficient de atractiv.

Comentariile pe rețelele sociale sunt o oportunitate excelentă de a obține opinii, informații suplimentare, povești sau doar complimente despre munca ta. Orice ați realiza, ați reușit pentru că ați evocat gânduri și sentimente în cei care le urmăresc. Interacțiunea atrage

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

adepți, ceea ce îi face să vă cunoască mai bine marca. Acest lucru poate fi văzut și ca fiind un serviciu pentru clienți având succes mai ales în cazurile în care interactivitatea este activă. De asemenea, puteți activa audiența pentru interacțiunea în marketing.
Dacă folosiți e-mailul ca canal pentru buletine informative, înseamnă că abonații la e-mail sunt cititori care sunt deja interesați de marca dvs. Anularea unui buletin informativ prin e-mail înseamnă că abonatul s-a răzgândit. Acesta poate fi un rezultat important despre unele schimbări! Prin urmare, merită să ne gândim de ce s-a întâmplat acest lucru. De exemplu, au existat modificări în conținutul scrisorii? Sau scrie scrisoarea de ce ar fi interesat clientul?
Majoritatea rapoartelor SEO vor menționa timpul mediu petrecut pe pagină. Aceste informații sunt foarte utile pentru a măsura implicarea indirectă cu marca dvs. Uneori este, de asemenea, posibil să aflați (de exemplu, Google Analytics) ce urmăresc vizitatorii. Această posibilitate ajută la identificarea, de exemplu, a lucrurilor despre care clienții cred că lipsesc din propriul dvs. site. SEO este un instrument excelent pentru a face segmentarea publicului.



Este bine să cunoaștem locațiile geografice ale vizitatorilor. Dacă se concentrează într-o singură zonă, ar putea însemna multe lucruri. Conținutul dvs. este poate interesant dintr-un motiv special într-o anumită zonă. De asemenea, unele cuvinte cheie ar putea fi unul din motive. Vă puteți ajusta marketingul pe baza acestor cunoștințe, dacă este necesar.

Fluctuațiile sezoniere pot avea un impact semnificativ asupra statisticilor de marketing. Monitorizarea ar trebui făcută pe termen lung în marketing. De aceea, este bine să vă gândiți la câți oameni vă vor cumpăra produsele, vor participa ca public sau vor participa la atelierul dumneavoastră în diferite momente ale anului. De asemenea, acest lucru poate fi urmărit prin intermediul New Media. Așa puteți înțelege mai bine cerințele clienților.

Ar putea fi o provocare dacă linkurile către paginile dvs. provin din surse discutabile sau dacă conținutul paginilor se bazează pe conținut de calitate scăzută. De asemenea, unele cuvinte pot defini textul drept conținut nedorit. Administratorii site-urilor externe ar trebui

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

să fie rugați să reacționeze la această problemă. Dacă scorul de spam crește, merită să verificați dacă este afectat de postări duplicate sau de probleme de calitate a conținutului.

3.2 În practică

Activitatea 1

Tipul activității
Social Media și E-mail
Scop
• Metode de evaluare a marketingului din rețelele sociale • Criterii de marketing prin e-mail
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
1+1 persoane
Materiale necesare
• Anexa 3a • Profesorul poate avea exemple din viața reală despre rezultatele SEO
Durata estimată
45 minute
Instrucțiuni
Răspundeți la aceste întrebări. (și în Anexa 3a, cu sfaturile). Vizitați câteva (2-3) pagini de rețele sociale diferite, care sunt din domeniul dvs. de artă. Împărtășiți-vă analiza în conversație cu partenerul de echipă. • Câte actualizări au existat într-o săptămână? • Au avut paginile și povești (24h)? Despre ce era vorba? • Câte fotografii și videoclipuri noi au într-o săptămână? • Există și alte actualizări, decât campaniile de marketing reale? Ce fel? Câte aprecieri au primit? Ce ar putea însemna acestea pentru marketingul site-ului? • Ce fel de hashtag-uri existau?

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- Ce ați face diferit în aceste actualizări sau povești?
- Ați găsit fotografii și videoclipuri vechi? Folosesc același stil sau marcă?

- Ce fel de comentarii, pozitive sau negative, au primit actualizările? Despre ce e vorba?
- Există conversații mai lungi?
- Proprietarul site-ului a făcut parte din conversație? A răspuns la întrebări?

Probabil ați primit buletine informative pe e-mail.
-Le-ați citit pe toate de fiecare dată?
-De ce le-ați citit? De ce nu ați făcut-o?
-Buletinele informative au fost vizuale - vă folosesc memoria vizuală? Sau au fost memorabile într-un alt mod?
-Au avut mult text? Ce fel de cuvinte sau propoziții au fost cele mai vizibile? De ce?
-De ce ați primit acele e-mailuri? Ați observat măcar că e-mailul era legat de marketing?

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

În întrebările despre buletine informative, profesorul poate aduce exemple pentru a face acest exercițiu, sau elevii pot avea un proiect care ar putea fi evaluat.

Activitatea 2

Tipul activității
Analiza clientului cu ajutorul SEO
Scop
Analiza SEO Rezultatele segmentării publicului
Mărimea grupului / individual dacă este cazul

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

1 persoană + grup

Materiale necesare

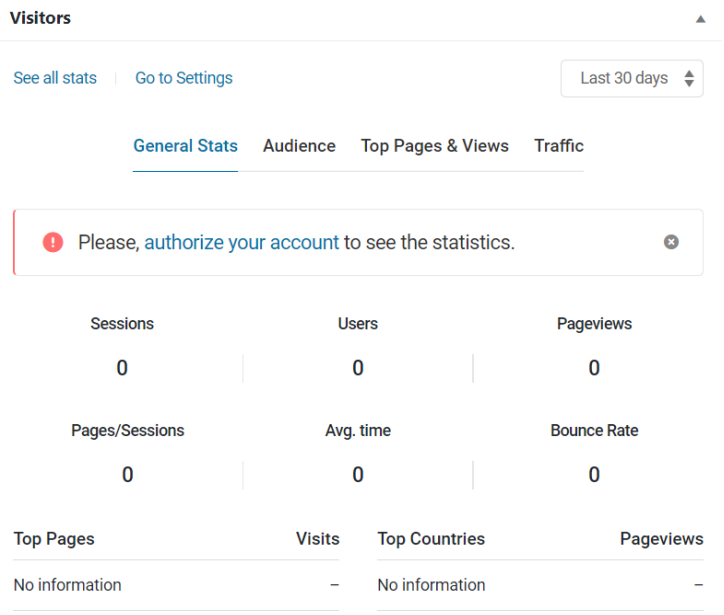
Anexa 3b

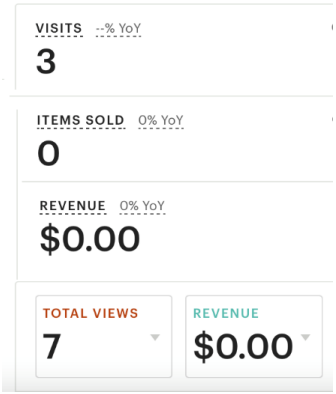
Durată estimată

60 minute

Instrucțiuni

Gândiți-vă mai întâi cu grupul la ce fel de ținte diferite de segmentare a publicului puteți avea în profesia dvs.
Puteți face următoarea sarcină din Anexa 3b. Anexa oferă sfaturi în acest sens. După ce ați răspuns mai întâi singuri, discutați despre rezultate cu întregul grup.
a) Ce fel de informații veți obține din acest tabel? (Imaginea din stânga jos)
Cum ați putea folosi aceste informații în propriul dumneavoastră marketing de artă?
De unde ați mai putea obține aceleași informații?



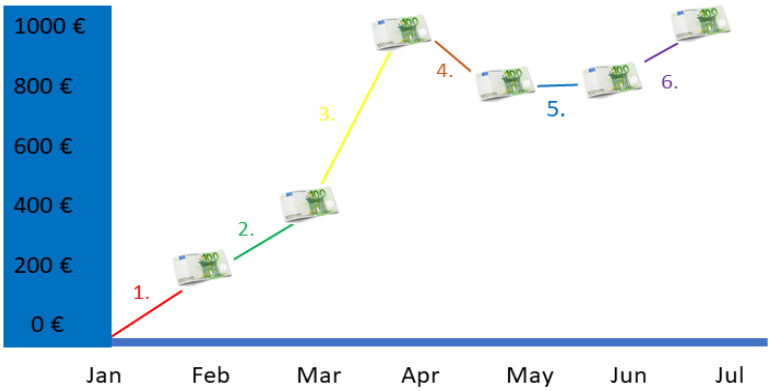


b) Când și pentru ce ați putea obține astfel de informații de la SEO? *(imaginea sus, dreapta)*
Ce alte posibilități aveți pentru a obține același tip de informații? Cum ați putea folosi informațiile în evaluarea marketingului și în propria muncă (calitativă)?

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

c) Scrieți o scurtă descriere lunară a tipului de marketing pe care ați fi putut să îl utilizați pentru a obține acel rezultat. Gândiți-vă și la provocări și la ce ar fi trebuit făcut diferit. *(Imaginea de mai jos)*



d) Ce fel de analiză ar trebui să faceți, dacă ați avea (1 săptămână/1 lună/6 luni)

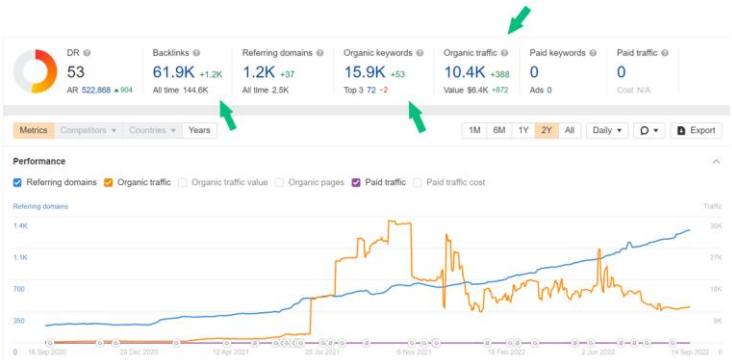
- 87 afișări de pagină din țara dvs
- 14 afișări de pagină din țara vecină
- 7 afișări de pagină din S.U.A.
- 4 afișări de pagină din altă țară din Europa
- 2 afișări de pagină din Africa de Sud
- 1 afișări de pagină din Rusia

e) Analizați această imagine *(de mai jos)*

- Când au fost momentele remarcabile din traficul organic? Ce înseamnă?
- Când ați fost mai activ în marketing conform acestui tabel?
- Linia albastră înseamnă „Domenii de referință”. Ce înseamnă și de ce este marcat?
- Ce este „traficul plătit”?

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



Gândiți-vă împreună, ce alt tip de informații puteți obține de la SEO? Corespund obiectivelor de marketing? Ce fel de informații ați cere prin chestionar sau chiar prin cercetarea de marketing? În ce alt mod ați putea obține aceleași tipuri de informații cantitative? Ce informații ar putea fi?

Link-uri și referințe

SEO Tutorial: https://www.youtube.com/watch?v=Lzz_mKDbzjk

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

-De asemenea, puteți utiliza datele de pe propriile site-uri web sau alte platforme de marketing.

Activitatea 3

Tipul activității

Monitorizarea și evaluarea marketingului vizual

Scop

- Analiza marketingului vizual
- Analizând narațiunea picturală
- Identitate de brand

Mărimea grupului / individual dacă este cazul

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

2-4 persoane în grup mic + întreg grupul

Materiale necesare

- aparat foto, google, notebook
- padlet (sau altele), cameră video etc.

Durată estimată

90 minute

Instrucțiuni

Ce vă place să spuneți fără cuvinte despre munca artistică a dvs. în promoție? Vă puteți gândi la asta în această activitate folosind fotografii și/sau clipuri video.

a) Căutați de pe Google cinci fotografii de promovare sau scurte clipuri video din fiecare dintre aceste teme (videoclipul original sau conținutul sursei foto poate fi despre altceva decât aceste cuvinte):

- „specialist în artă”
- "profund"
- "emoţional"
- "social"
- „influencer”

b) Împărtășiți-le cu coechipierul dvs. și faceți o scurtă analiză.

c) Faceți aceleași cinci fotografii de promovare sau scurte clipuri video despre dvs. (temele fotografiilor sunt aceleași ca în faza a). Faceți și câteva fotografii suplimentare, care vorbesc cel mai bine despre identitatea dvs. profesională și de muncă. Faceți acest lucru cu coechipierul dvs.. Folosește-l doar pentru 30 de minute.

d) Faceți o scurtă analiză cu coechipierul dvs. . Gândiți-vă împreună, în ce fel de situații ați putea folosi diferitele fotografii și pentru ce grupuri țintă. Dați un nume pentru contexte.

e) În continuare, împărtășiți-vă imaginile și gândurile cu întregul grup (de exemplu, într-un padlet sau cu o cameră video). Aveți împreună o conversație analitică.

- Ce fel de gânduri au creat fotografiile tale altor colegi de clasă? Identitatea mărcii a funcționat cu cuvintele?

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

● Ai avut păreri diferite față de cum te așteptai? Care au fost argumentele? Cum ai putea obține feedback calitativ de la publicul real?
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.
Puteți continua exercițiul cu diferite emoții (ar putea fi importante în promovarea artei sau a artistului). Puteți rezolva exercițiul foto concentrându-vă pe un anumit produs sau pe producția artistică.

CAPITOLUL 4

Marketingul poate însemna un proces continuu sau poate fi o sarcină temporară (de exemplu proiecte scurte). Evaluarea ar trebui făcută pe tot parcursul campaniei de marketing. Artistul poate folosi rezultatele și experiența proiectelor anterioare de marketing și în proiectele următoare. De aceea, artiștii vor trebui, de asemenea, să aibă strategii de lucru, practici de marketing personal bune și eficiente și să știe cum să le gestioneze. Ele sunt bazele marketingului artistic.

Colaborarea poate necesita unele compromisuri în marketing. De aceea artistul trebuie să știe care este strategia de marketing prin colaborare. De asemenea, diferitele publicuri țintă au nevoie de atenție în strategiile de marketing. De exemplu, extinderea artei și proiectele de artă comunitară pot dezvolta și noi publicuri de artă. În astfel de situații trebuie să existe valorile și resursele potrivite.

Este bine să estimăm cât de mult timp și bani ia de fapt, dar și aduce marketingul. Chiar și marketingul bun poate fi un dezavantaj dacă este nevoie de multe resurse pentru a-l implementa. De asemenea, este bine să întrebați dacă artiștii au găsit noi resurse pentru a crea, dezvolta, produce și promova proiectele viitoare. Poate că pe parcursul întregii campanii s-au dezvoltat și rețele vechi și alte posibilități. De aceea, rezultatele ar trebui arhivate sau ar trebui găsite modalități de utilizare a rezultatelor în proiectele următoare.

Câștigurile și pierderile pe termen lung și scurt sau alte rezultate sunt legate de măsurile și rezultatele de marketing. Ei trebuie să aibă legătură cu contextul artistic.

Rezultatele au legătură cu propunerile și rapoartele de granturi pentru arte. Propunerea a promis aceleași obiective care au fost atinse. Rezultatele îndeplinesc cerințele finanțatorului? Aceste rezultate trebuie să fie conectate la raportul de finanțare. De asemenea, este bine să raportați despre noile inovații și să vorbiți despre feedback bun. De aceea este demn de remarcat, ce fel de rezultate ați evidenția în raportul final. În același timp, faceți mai vizibil rezultatul muncii dvs. artistice ca profesionist.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

4.1 Perspectivă

Artistul independent trebuie să-și urmeze propriile condiții de limită. Munca artistică, marketingul și viața personală trebuie echilibrate. Așa puteți compara rezultatele cu propriile criterii.

Artiștii profesioniști dețin și criterii care pe deoparte țin de calitatea, cerințele serviciului/performanței și, pe de altă parte, de finanțare. Întrebările principale pentru analiza acestor rezultate sunt:

- Contextul
- Cerințele minime pe care trebuie să le îndeplinească rezultatele (criterii de eligibilitate)
- Realizarea graficului, structurii și duratei proiectului
- Realizarea obiectivelor
- Membrii proiectului
- Care au fost punctele importante sau provocările și caracteristicile speciale ale proiectului? (economie, practici în producție, conținut artistic, public țintă, program, vizibilitate, comunicare, feedback, dificultăți tehnice, credibilitate, oportunități, valori etc.)?

De exemplu, 4P (Produs, Preț, Loc, Promoție), SWOT (puncte forte, puncte slabe, oportunități, amenințări) și Creative Project Canvas sunt instrumente utilizabile în evaluare și monitorizare.

Sponsorii (etc.) sunt, de asemenea, interesați de:
• Cum ați atins rezultatele?
• Ce ar fi putut fi făcut diferit?
• Ce a reușit?
• De ce a fost acesta un proiect important pentru artiști și pentru alți oameni?
• Cum ai putea folosi rezultatele mai târziu? S-au născut proiecte ulterioare?

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

4.2 În practică

Activitatea 1

Tipul activității
Rezultate pentru următoarele promoții de artă
Scop
• Evaluarea resurselor de marketing • Raportare • Închiderea proiectului • Noi informații și instrumente pentru următorul proiect (dezvoltare a muncii) • Actualizarea și arhivarea materialelor de marketing • Strategii proprii în evaluarea bugetului de publicitate
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
1 persoană + grup
Materiale necesare
• Note și materiale de la lecțiile de marketing • Stocare digitală proprie • Articole despre proiecte • Rețelele sociale proprii • Curriculum Vitae, portofoliu, fotografii, clipuri video și schițe de text de promovare anterioare, dacă sunt disponibile • Anexa 4a + Anexa 4b • Foaia Excel goală
Durată estimată
90 minute
Instrucțiuni
a) Completați exercițiul din Anexa 4a. Care ar putea fi rezultatele proiectului (exemple). • Scrieți cel puțin 1 exemplu țintă pentru fiecare casetă. Notați-le în casetele de sus. • Gândiți-vă în casetele din mijloc modalitățile de a reuși (pentru țintele de sus de pe foaie). • Gândiți-vă în casetele de jos provocările pentru a reuși (pentru țintele de sus de pe foaie). • Desenați linii pentru diferite utilizări (între stele) în timp ce vă gândiți de ce rezultatele țintelor dvs. sunt semnificative. Dacă este posibil, utilizați alte culori în linie.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

b) Faceți planul de actualizare. Scrieți pe fișă (în Anexa 4b) ceea ce este necesar de făcut în Curriculum Vitae, portofoliu, texte de promovare, rețelele sociale și site-uri web în continuare.

c) Faceți folderele pentru toate materialele dvs. de promovare pe computer (pentru fotografii, clipuri video, texte etc.)

d) Creați practica de management al relațiilor cu clienții (CRM) pentru următoarele proiecte. Faceți o listă cu (noile) contacte, părți interesate, destinatari sau persoane. Poate ați găsit noi clienți, organizații sau adrese care v-ar putea ajuta mai târziu în marketing (site-uri web, evenimente/grupuri de social media, platforme digitale, potențiali angajatori, finanțări etc.) sau angajare. Puteți folosi, de exemplu, Excel.

e) Scrie despre
-(noi) valori și relații pentru partea tradițională a propriei opere de artist. Sunt materiale potrivite de folosit și ușor de copiat pentru următoarele campanii de marketing. Puteți folosi ca exemplu Anexa 2a sau https://terosaarinen.com/en/about-us/who/ . Creați documentul digital pentru text și arhivă. Îl puteți folosi în viața profesională. Dacă ați avut jurnale de lucru, arhivați-le și pe acestea.
- scrieți lista celor mai bune citate care au fost scrise despre munca dvs. de altcineva. Puteți folosi citatele în marketingul proiectelor următoare sau în cererile de angajare.
- Colectați într-un album date despre proiectul dvs. (dacă nu face parte din portofoliu). Acestea vor spune povestea despre proiectele și lucrările tale artistice.

f) Gândiți-vă în grup cum ați putea evalua și monitoriza resursele în marketing. Ce este important în evaluarea bugetului de publicitate? Puteți nota în scris gândurile dvs. sau puteți crea un sistem de evaluare, de exemplu, pentru a excela. Amintiți-vă nevoile personale și profesionale.

Legături/referințe

https://www.sothebysinstitute.com/news-and-events/news/what-art-world-employers-want

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

- Dacă tocmai ați terminat un proiect (școlar), fiți gata să povestiți despre lucrările dvs. noi și anterioare, precum și despre legătura dintre ele.
- Lucrează împreună cu coechipierul tău și ține prezentări spontane despre viața ta artistică. Folosiți acolo și noile experiențe.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Activitatea 2

Tipul activității
Aplicarea profesiei
Scop
-Aplicarea vocabularului în lucrul artistic intersectorial (artă comunitară, munca publicului, arta bunăstării). - Înțelegerea mai largă a caracteristicilor speciale ale limbajului de marketing al artelor
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
2 persoane
Materiale necesare
Google și document text gol
Durată estimată
45 min
Instrucțiuni
Citiți textul Anexei 4c, sau citiți-l de pe https://lastenkulttuuri.fi/en/social-circus-cultural-centre-piipoos-family-circus/ . Opțiunea este ca profesorul să prezinte un text despre colaborarea dintre domeniul dvs. de artă și asistența socială și de sănătate (artă comunitară). Faceți o analiză, ce fel de text discursiv folosește între două câmpuri. a) Gândiți-vă împreună cu perechea (pe o scară 1-5) cât de mult marketing artistic există și cât de multă substanță și terminologie socială și de îngrijire a sănătății. Gândiți-vă împreună, există vreun motiv anume, dacă nu sunt echilibrate împreună? b) Alegeți 5 cuvinte cheie din articol, care funcționează împreună în ambele domenii. c) Analizați fotografiile și imaginile din articol. Sunt profesiile echilibrate în imagini? d) Împărtășește-ți gândurile cu întregul grup, cât de mult folosește acest tip de marketing (sau articol) limbajului tradițional al artei? Care este grupul țintă? Cum acest tip de aplicare în marketing are efecte asupra identității artistice?
Legături/referințe
https://en.wikipedia.org/wiki/Community_art https://www.who.int/initiatives/arts-and-health

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.
-Este bine să folosiți un text cu informații noi în acest exercițiu și astfel va crește și calitatea artistică. Textul poate oferi dezvoltarea de abilități mai bune de marketing informal în munca intersectorială. -Puteți căuta mai multe fotografii de pe Google în partea c): folosind, de exemplu, căutarea „artă comunitară”/ „circ social”/ dans comunitar”, etc.

Exemple de viață reală

Exemple de branduri: https://www.influencerintelligence.com/blog/cL/10-theatre-influencers-you-should-follow

Artiștii sunt de multe ori proprii lor producători: https://www.careerexplorer.com/careers/producer/overview/

„Deși nu toți antreprenorii sunt artiști, toți artiștii sunt antreprenori”: https://www.artworkarchive.com/blog/artists-are-entrepreneurs-your-art-is-your-business

Statisticile naționale sunt interesate de publicul dvs. de artă. A face parte din statisticile vizibile poate însemna și mai multe resurse pentru propria ta activitate artistică. https://uktheatre.org/theatre-industry/guidance-reports-and-resources/sales-data-reports/

Arta intersectorială înseamnă povestire și marketing versatil: https://www.taike.fi/en/handbook-for-art-health-and-wellbeing
https://www.communitydance.org.uk/DB/animated-library/we-are-a-dancing-nation?ed=14046

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

TEST FINAL DE AUTOEVALUARE

1. Monitorizarea tradițiilor, valorilor și contextului artei înseamnă analiza calitativă a marketingului.

A/F

2. Monitorizarea poveștii artistice înseamnă altceva decât monitorizarea mărcii de artă.

A/F

3. SEO poate oferi răspunsuri pentru provocările muncii artistice.

A/F

4. Rezultatele cantitative sunt suficiente pentru evaluarea și monitorizarea marketingului.

A/F

5. Grupurile țintă sunt importante de observat în rezultatele de marketing.

A/F

6. De asemenea, raportarea poate însemna marketing.

A/F

7. Abilitățile de comunicare și interacțiune sunt necesare în marketingul artistic.

A/F

8. De asemenea, costurile și veniturile fac parte din procesul de evaluare a marketingului.

A/F

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Gândește-te cum va fi peste zece ani, când va trece timpul, și ar fi posibil să îți vei fi încheiat cariera ca artist. Ce fel de obiective ai realizat în cariera ta? Care ar putea fi cele mai memorabile lucruri din cariera ta și ce fel de activitate ai desfășurat?"

a) Proiectați textul pentru prima pagină a ziarului. Puteți completa această pagină cu propriul dvs. text sau să creați propria pagină copertă, de exemplu, cu ajutorul computerului. Utilizați structura pe care o veți vedea pe această pagină.

Care ar putea fi numele acestei publicații? Ce fel de publicație ar putea fi interesată de cariera ta?

Subtitlu:
Ce titu ar fi potrivit pentru această știre?

Text principal pentru știri (maxim 10 propozitii):

FOTOGRAFIE: Ce se întâmplă în fotografie?
Scrieți legenda pentru fotografie:

Scrie 2 citate de la colegi:
“ “
“ “

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

b) Arată-ți publicația colegului tău de echipă. Vorbește despre obiectivele, visele, valorile generale, caracteristicile speciale și modul de realizare a propriei tale creații artistice.

- De ce ai ales această titulatură imaginară?

- De ce ai ales acest text de introducere imaginar? Ce fel de discurs ai avut?

- De ce ai ales acest tip de imagine?

c) Ce fel de publicație ar putea fi interesată de știrea despre încheierea carierei tale?

d) Gândește-te în grupuri, câți cititori potențiali ar putea vedea această știre (fă o estimare imaginară):

- Pe rețelele tale de socializare (profesională) (numește-le și alege publicul țintă)
- În propria pagină web
- Într-o altă pagină web (numește-o și alege publicul țintă / discursul)
- În ziarul regional (numește-l și alege publicul țintă / discursul)
- În ziarul național (numește-l și alege publicul țintă / discursul)
- Într-o revistă profesională (numește-o și alege publicul țintă / discursul)

- Gândește-te de asemenea cu întregul grup, ce dimensiune va avea publicul țintă în funcție de diferitele activitățile vizate (vânzarea produselor, spectacole, ateliere, etc.). Ce fel de obiective ai nevoie să atingi?
  - Ce fel de canale și strategii consideri că ar fi bine să utilizezi pentru marketingul exemplului tău?
  - Ai nevoie de un anumit discurs?

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

TERO SAARINEN – CINE SUNTEM?

MISIUNE

Misiunea Companiei Tero Saarinen este de a crea, interpreta și preda dans contemporan expresiv și captivant la cele mai înalte standarde de excelență artistică în Helsinki, Finlanda și la nivel internațional, bazându-se pe viziunea artistică a lui Tero Saarinen.

VIZIUNE

Obiectivul de bază al Companiei Tero Saarinen este de a îmbunătăți bunăstarea individuală și a comunității prin îmbunătățirea relației oamenilor cu propriile lor corpuri, cu ei înșiși și cu ceilalți, prin mișcare și dans holistic, prin exploatarea energiilor primordiale.

VALORI

Arta și toate acțiunile Companiei Tero Saarinen sunt bazate pe valori fundamentale umaniste: drepturi egale și respect pentru toți indivizii, precum și pe educație. Valorile împărtășite cu convingere ghidează acțiunile grupului și au un nivel practic. Colaborarea este fundamentul oricărui succes. Aspirația de a atinge cel mai înalt grad de excelență înseamnă dorința constantă de dezvoltare în toate domeniile activităților grupului. Această dezvoltare necesită dezvoltarea capacității de a gândi la scară mare și curajul de a fi asumate riscuri artistice. Subliniem că tot ceea ce face grupul este reprezentat de BUCURIA care provine din muncă și în cadrul comunității.

DESPRE

În cadrul aprecierilor critice majore aceștia susțin că aproape 400.000 de spectatori sunt prezenți la cele mai importante manifestări, din 40 de țări, de pe 6 continente și au consacrat TSC ca una dintre cele mai importante companii de dans din Europa, începând cu fondarea sa în 1996. Filmele și videoclipurile de dans ale grupului, toate coproducții internaționale, au fost disponibile pentru 30 de milioane de telespectatori în peste 60 de țări, pe canale precum Mezzo, Arte, Yle și SVT, și la numeroase festivaluri de film.

Saarinen și echipa sa colaborează de asemenea cu alte companii renumite de dans. Nederlands Dans Theater (NDT1), Compania de Dans Batsheva și Lyon Opéra Ballet, pentru a numi doar câteva, au inclus lucrările lui Saarinen în repertoriile lor. Programul 2021/2022 al grupului a inclus pentru prima dată o lucrare de grup realizată de un alt coregraf: sezonul inaugural TSC la Tanssin Talo din Helsinki și a prezentat unul dintre dansurile clasicele proprii ale grupului, alături de o lucrare nouă a coregrafului Johanna Nuutinen.

Activitățile de bază ale TSC includ și un program internațional de predare a Tehnicii TERO, prezentarea companiilor de dans din Helsinki și proiecte de implicare comunitară. Programul de rezidențiat al TSC oferă oportunități și altor artiști de a lucra în cadrul Studioului TSC, situat la Fabrica de Cabluri din Helsinki.

Compania Tero Saarinen oferă locuri de muncă pentru aproximativ 80 de persoane în fiecare an, zece dintre acestea lucrând cu normă întreagă. Activitățile Companiei sunt susținute de Ministerul Educației și Culturii din Finlanda și de Primăria Helsinkiului.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

"Cititorule, ești avertizat. Această recenzie se va topi în laude. Dacă opusul Euro-trash-ului este Euro-aur, acest grup remarcabil de dans contemporan este cu adevărat un metal prețios." - The Global And Mail (Canada)

Text original: https://terosaarinen.com/en/about-us/who/

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

SOCIAL MEDIA ȘI E-MAIL

Vizitați câteva (2-3) pagini diferite de Social Media, care sunt din domeniul dvs. artistic. Răspundeți la întrebările de mai jos. În final, împărtășiți analiza dvs. în conversație cu un coleg.

- Câte actualizări au fost într-o săptămână? - Au avut paginile și "Povești" de (24h)? Despre ce a fost vorba? - Câte fotografii și videoclipuri au fost postate? - Mai există și alte actualizări, în afară de campaniile de marketing actuale? De ce fel? - Câte like-uri au primit? Ce ar putea însemna ele pentru marketingul acestui site? - Ce fel de hashtag-uri au fost folosite? - Ce ai face diferit în aceste actualizări sau Povești? - Ai găsit fotografii și videoclipuri vechi? Folosesc același stil sau brand?	**Sfaturi:** Acordați atenție numărului de abonați. Dacă observați că numărul de abonați crește în timp, conținutul dvs. reușește să păstreze cititorii actuali. De asemenea, ați reușit să aduceți oameni noi care au devenit cititori regulați. Cu toate acestea, dacă numărul se oprește sau scade, ceva nu este în regulă. Același lucru este valabil și pentru aprecieri. Pentru asta, gândiți-vă la titlurile actualizărilor, la atractivitatea subiectului dvs., originalitatea și la audiența actualizărilor dvs.
Răspunsul tău:	

- Ce fel de comentarii pozitive sau negative au primit actualizările? Despre ce a fost vorba? - Sunt conversații mai lungi? - Proprietarul site-ului a participat la conversație? Sau, a răspuns la întrebări?	**Sfaturi:** Comentariile de pe rețelele de socializare reprezintă o mare oportunitate de a obține opinii, informații suplimentare, povești sau doar complimente. Indiferent ce reușiți să obțineți, ați avut succes pentru că ați stârnit gânduri și sentimente. Interacțiunea atrage urmăritori, permițându-le să cunoască mai bine brandul dvs. Acest lucru poate fi, de asemenea, considerat un serviciu pentru clienți. Acest lucru este deosebit de eficient în cazurile în care interactivitatea este activă.
Răspunsul tău:	

Probabil ați primit buletine informative pe e-mail.

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

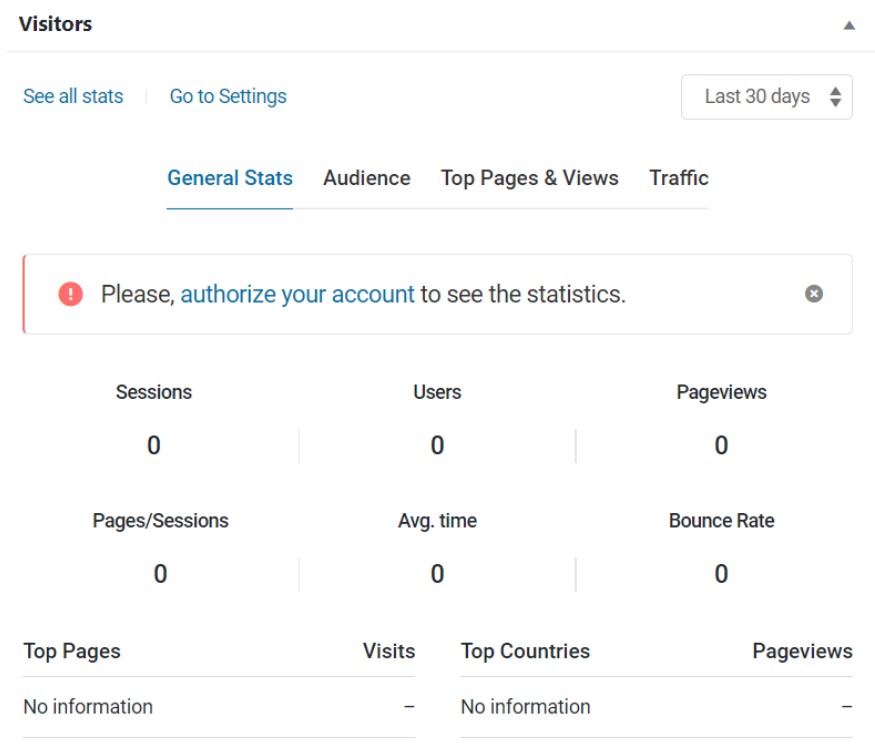
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

-Le-ai citit de fiecare dată? -De ce le-ați citit? -De ce nu ați făcut-o? -Buletinele informative au fost vizuale (apelând la memoria vizuală)? Sau au fost memorabile într-un alt mod? -Au avut mult text? Ce fel de cuvinte cheie au fost cele mai vizibile? De ce? -De ce ai primit acel e-mail?	**Sfat:** Dacă folosești e-mailul ca și canal pentru buletine informative, înseamnă că abonații la e-mail sunt cititori care sunt deja interesați de marca ta. Anularea unui buletin informativ prin e-mail înseamnă că abonatul s-a răzgândit. Aceasta poate fi un semnal de alarmă important! Prin urmare, merită să ne gândim de ce s-a întâmplat acest lucru. De exemplu, au existat modificări în conținutul buletinului? Sau, comunică e-mailul de anume ar fi interesat clientul?
Răspunsul tău:	

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

a) Ce fel de informații vei obține din acest tabel? Cum ai putea folosi aceste informații în marketingul tău artistic? De unde altundeva ai putea obține aceleași informații?

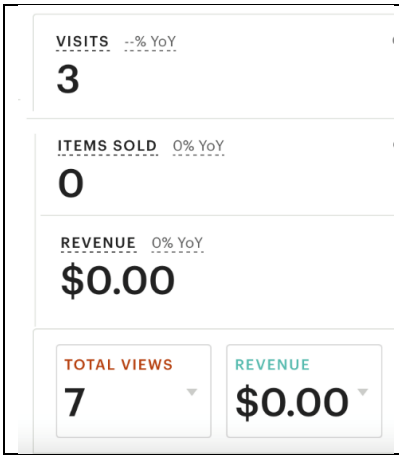


Sfaturi: Marketingul înseamnă comunicarea cu diferite audiențe. Unele platforme electronice ar putea ști detalii despre clienți: vârstă, gen, etc. Acest lucru ajută la înțelegerea structurii bazei de clienți existente sau a audienței. În acest caz, puteți să vă gândiți la cât de potrivit este conținutul pentru grupul țintă. Cu toate acestea, aceste informații nu sunt disponibile pe aproape toate platformele.

Răspunsul tău:

b) Când ai putea obține acest gen de informație de la SEO?

Ce alte posibilități poți identifica pentru a obține același tip de informații? Cum poți folosi aceste informații în evaluarea marketingului și pentru propria ta muncă?

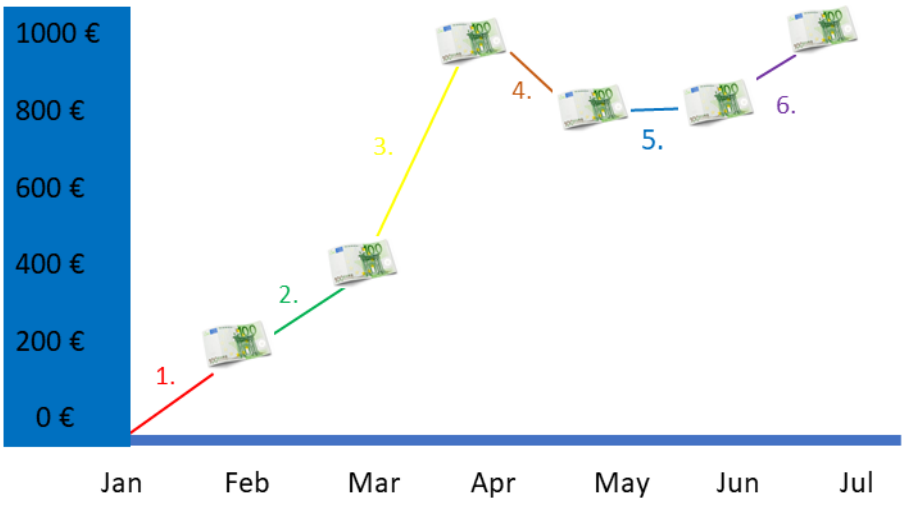


Răspunsul tău:

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

c) Scrie o scurtă descriere despre ce tip de marketing ai putea folosi pentru ajunge la acest rezultat. De asemenea, gândește-te la ce provocări va trebui să faci faci față și ce ar fi trebuit să faci diferit.



Sfat:Gândește-te la Campania de marketing pe care ți-ai creat-o. Scopul tău este să ajungi la un venit de 1000 de euro cu propriile lucrări.

Poți să îți vizualizezi rezulatatele în partea stângă.

Your answer:

1. Ianuarie:

2. Februarie:

3. Martie:

4. Aprilie:

5. Mai:

6. Iunie:

d) Ce tip de analiză ar trebui să faci dacă ai avea:

- 87 vizualizări ale paginii din țara ta
- 14 vizualizări ale paginii din țările învecinate
- 7 vizualizări ale paginii din U.S.A.
- 2 vizualizări ale paginii din Africa de Sud
- 4 vizualizări ale paginii din alte țări din Europa
- 1 vizualizare a paginii din Rusia

Sfat: Ar trebui să te uiți și la locația geografică a utilizatorilor. Dacă cei mai mulți provin dintr-un anumit loc care putea însemna ceva. Conținutul tău este probabil interesant dintr-un anumit motiv pentru zona respectivă. De asemenea, cuvintele cheie ar putea fi un motiv. Poți ajusta marketingul cunoscând aceste noțiuni.

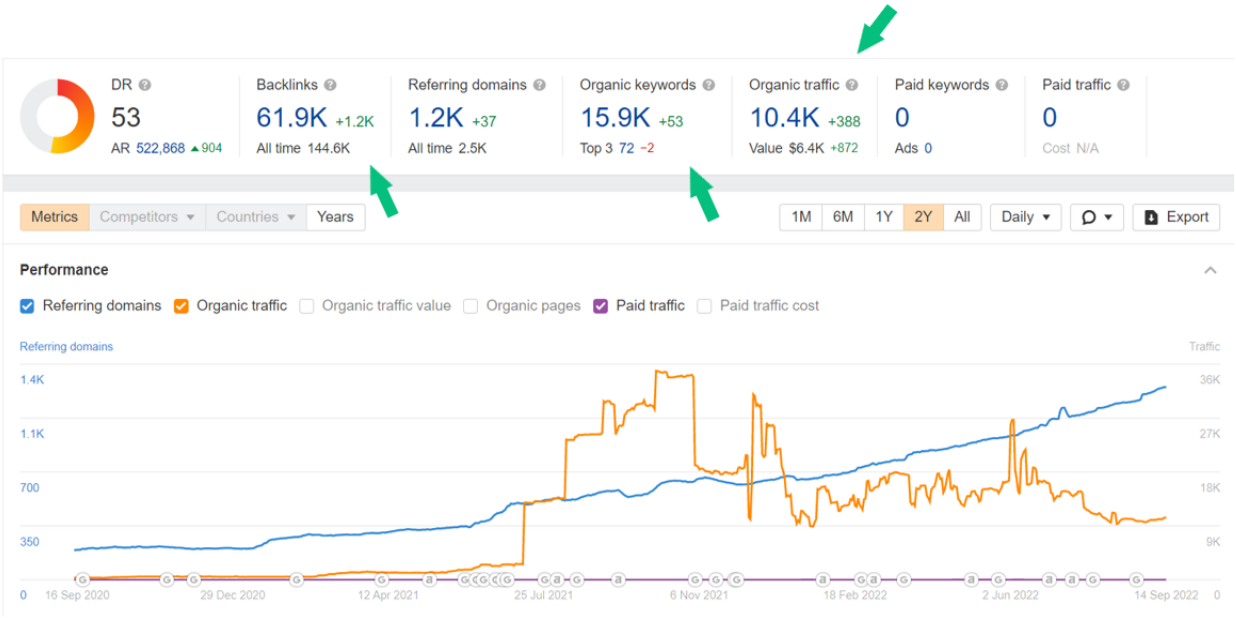
Răspunsul tău:

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

e) Analizați această imagine

- Când au fost momente marcate în traficul organic? Ce înseamnă acest lucru?
- Când ai fost mai activ conform acestui tabel?
- Linia albastră înseamnă „Domenii de referință”. Ce înseamnă și de ce este marcat?
- Ce înseamnă „trafic plătit”?
- Gândiți-vă, ce fel de informații puteți obține de la SEO? Răspunde obiectivelor de marketing?
- Ce fel de informații ați cere prin chestionarul sau prin cercetarea de marketing?
- În ce alt mod ați putea obține aceleași tipuri de informații cantitative? Ce fel de informații ar putea fi?



Răspunsul tău:

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Angajare:	Domeniul personal de artă :	Cultură:	Societate:	Regional/ internațional:	Creșterea vizibilității:	Mijloace de trai financiare:	Individual/ personal/ altele:
a	a	a	a	a	a	a	a
b	b	b	b	b	b	b	b
c	c	c	c	c	c	c	c

DEZVOLTARE PROFESIONALĂ

RAPORT FINAL

MARKETING ÎNTÂRZIAT

EFICACITATE ÎN SOCIETATE

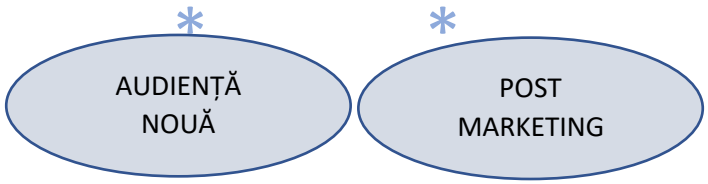
EVALUAREA PRODUSULUI

PROFITABILITATE FINACIARĂ

a) Care ar putea fi țintele în proiect? Gândiți-vă la următoarele cuvinte. Scrieți cel puțin un exemplu pentru fiecare casetă. Scrieți exemplele în casetele de mai sus.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei



b) Gândiți-vă, în caseta din mijloc la modalitățile la care puteți recurge pentru a reuși (în obiectivele superioare).

c) Gândiți-vă în caseta de jos la provocările de care trebuie să țineți seama (în obiectivele superioare).

d) Trageți linii de legătură (uniți) pentru diferitele utilizări prevăzute (între stele) gândindu-vă de ce rezultatele obiectivelor dumneavoastră sunt semnificative. Dacă este posibil, folosiți linii de alte culori.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Aceasta este lista de verificare pentru marketing. Înainte de a începe, încearcă să colectezi toate materialele disponibile. În același timp, vei colecta concret strategiile tale viitoare de marketing.

a) Fă planul de actualizare. Notează pe foaie ce trebuie făcut în continuare.

	Trebuie făcut (când)	Necesită update (ce și când)	Realizat	Pentru ce tip de promovare este?
Curriculum Vitae				
Portofoliu				
Texte de promovare				
Social media				
Websites				

b) Faceți dosare digitale clare pentru materialele de promovare

- fotografii

- clipuri video

- texte

d) Creați practica de gestionare a relațiilor cu clienții (CRM) pentru următoarele proiecte. Faceți o listă a noilor contacte, adrese sau persoane. Poate ați găsit noi clienți, organizații sau adrese care v-ar putea ajuta ulterior în marketing (site-uri web, evenimente/grupuri de social media, platforme digitale, potențiali angajatori, finanțări etc.) sau oportunități de angajare.

e) Scrieți despre:

- (noi) valori și relații pentru partea tradițională a propriei activități artistice. Acestea sunt materiale care sunt bune de utilizat și ușor de copiat pentru următoarele campanii de marketing. S-ar putea să dezvolte și activitatea artistică în sine. Creați documentul digital pentru acest text și arhivați-l. Dacă ați avut un jurnal de lucru, arhivați-l și pe acesta.

- scrieți lista celor mai bune citate scrise despre munca dvs. de către altcineva. Puteți folosi citatele în marketingul proiectelor viitoare sau în aplicațiile pentru locuri de muncă.

- Colectați albumele despre proiectele dvs. (dacă acestea nu fac deja parte din portofoliu). Acestea vor spune povestea proiectului dvs. și un eventual despre demersul dvs. artistic.

f) Gândiți-vă în grupuri cum ați putea evalua și monitoriza resursele în marketing. Ce este important în evaluarea bugetului de publicitate? Puteți scrie note despre gândurile dvs. sau puteți crea sistemul de evaluare, de exemplu în Excel. Nu uitați de nevoile dvs. personale și profesionale.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Circul social - centrul cultural PiiPoo al familiei circului

Arta circului este diversă, non-verbală și oferă posibilități nelimitate de aplicare care susține participarea unui grup divers de oameni. De exemplu, circul social este potrivit pentru participanții care au nevoi speciale în interacțiune, mișcare, utilizare senzorială sau învățare. Accentul nu este pus pe provocări sau obstacole, ci pe resurse, entuziasm, colaborare și, desigur, arta circului. Conceptul de circ social susține comunitatea și formarea de grupuri prin jocuri, diferite activități specifice circului și o atmosferă unică. Conceptul de circ social există de decenii în întreaga Europă.

Conceptul de circ al familiei dezvoltat de centrul cultural PiiPoo se bazează pe conceptul de circ social. Circul familiei își propune să implice întreaga familie în artele circului atât în mod conjunct, cât și individual. Egalitatea între membrii este realizată prin practica reciprocă, suport, performanță și implicare.

PiiPoo a coordonat trainingul care a făcut parte din modelul de workshop al circului social adus la „Galway Community Circus" din Irlanda în perioada 11-16 iunie 2015. În timpul sesiunii de training de cinci zile din Irlanda, au fost examinate activitățile privind circului social și privind dizabilitatea în cadrul circului social. Scopul a fost de a lansa modelul de circ al familiei în Irlanda și de a permite copiilor și tinerilor cu dizabilități să continue să participe la activitățile circului în viitor. Trainerii din cadrul cursului au inclus profesioniști ai circului social de la PiiPoo și un grup de circ al familiei alcătuit din 14 membri. Trainingul a constat în instrucție teoretică și workshopuri de circ. Trainerii și grupul de circ al familiei au fost incluși în câteva familii irlandeze. Ca parte a trainingului, a fost organizat un mini seminar care a implicat factorii de decizie locali, instituțiile de finanțare și operatorii de sănătate și asistență socială. Conceptul a fost de asemenea prezentat publicului și partenerilor de proiect prin intermediul spectacolului de circ al familiei Kalevala. La training au participat în total 13 profesioniști ai circului din toată Irlanda.

Datorită acestui proiect, au fost înființate mai multe grupuri permanente de circ al familiei în Irlanda, precum și activități experimentale și de dezvoltare pentru promovarea activităților circului pentru copii speciali, tineri și alte grupuri vulnerabile. Proiectul a fost un proiect de parteneriat strategic al programului Erasmus+ Tineret în Acțiune al Uniunii Europene.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Text original: https://lastenkulttuuri.fi/en/social-circus-cultural-centre-piipoos-family-circus/

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

GLOSAR Unitatea 4

Buget de publicitate
Banii pe care o companie îi investește în promovarea produselor și serviciilor sale adresate publicului țintă.

Segmentare a publicului
Segmentarea publicului înseamnă o strategie de marketing bazată pe identificarea subgrupurilor din cadrul publicului țintă pentru a livra mesaje mai personalizate și a stabili conexiuni mai puternice (vezi și "publicul țintă").

Taxonomia lui Bloom
Taxonomia lui Bloom este un model folosit pentru clasificarea obiectivelor educaționale de învățare în nivele de complexitate și specificitate. Este folosită pentru a structura obiectivele de învățare ale curriculumului, evaluările și activitățile. Are șase elemente diferite ale învățării: a reține, a înțelege, a aplica, a analiza, a evalua și a crea.

Identitatea mărcii
O identitate de marcă este alcătuită din numele mărcii, logo, paleta de culori și stilul de tipărire pentru a transmite o imagine distinctă a mărcii către clienți. Include, de asemenea, standarde pentru cuvinte, imagini, voce și ton. Mărcile de succes au o identitate unică, o imagine și o legătură emoțională cu clienții lor.

CRM
CRM înseamnă practica managementului relațiilor cu clienții. Obiectivele CRM sunt de a păstra clienții actuali, de a le crește cheltuielile și de a transforma potențialii clienți în clienți noi.

Discurs
Discursul este o generalizare a noțiunii de conversație, la orice formă de comunicare. Discursul descrie o modalitate formală de gândire care poate fi exprimată prin limbaj.

Obiectivele de marketing
Obiectivele de marketing comune sunt obținerea/achiziționarea de clienți, comenzi, angajamentul și contribuția la venituri. Obiectivele urmează de obicei formatul SMART: specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp.

Cercetare de marketing
Colectarea și analizarea informațiilor despre o piață pentru a informa cea mai bună modalitate de a oferi un produs sau un serviciu clienților. Cercetarea de marketing ar trebui să fie obiectivă și sistematică.

Publicul țintă
Oamenii pe care doriți să îi atingeți prin folosirea strategiilor de marketing. Publicul țintă poate fi definit pe baza factorilor demografici (vârstă, identitate de gen, locație), psiho-grafici (aspirații, preocupări, valori) sau comportamentali. Publicul țintă este adesea larg și variat, așa că segmentarea publicului poate ajuta la livrarea unui mesaj mai personalizat și eficient.

Chestionar
Un set de întrebări despre un subiect utilizat în scopuri de cercetare. Chestionarele sunt folosite în mod obișnuit în marketingul digital pentru a obține feedback cu privire la experiența utilizatorului.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Marketing for Artists - PR2

Unitatea 5 dezvoltată de Materahub

Unitatea 5
Instrumente de exploatare concentrate pe Activități Practice bazate pe modelul de Învățare bazată pe provocări (PBL)

Cuprins

INTRODUCERE la Unitatea 5 218

CAPITOLUL 1 – Cartografierea abilităților și competențelor 219

1.1 Perspectivă – Cadrul European EntreComp 222

1.2 În practică 225

CAPITOLUL 2 – Instrumentul de clasificare ESCO 228

2.1 Perspectivă – cei 3 piloni ai ESCO 230

2.2 În practică 232

CAPITOLUL 3 – Metodologia bazată pe provocări (CBL) 234

3.1 Perspectivă - Cardurile Proiectului bazat pe provocări (CBP). 236

3.2 În practică 238

Exemple din viața reală 240

Anexe 243

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

INTRODUCERE la Unitatea 5

Această unitate se concentrează pe instrumente practice, strategii și metode de explorare, mapare, evaluare și validare a competențelor profesionale (inclusiv abilități de marketing) pentru a învăța cum să planificați și să exploateze un proiect de promovare eficient al produselor/serviciilor culturale și creative.

Include trei secțiuni principale de explorare:

I. Ce sunt **abilitățile și competențele**, de ce și cum diferă și cum să le catalogați și să le autoevaluați în cadrul unei dimensiuni antreprenoriale, pornind de la unul dintre **cadrule de competențe al UE, și anume EntreComp** (Cadrul european de competențe pentru antreprenoriat)

II. **Sistemul european ESCO**, *Clasificarea europeană multilingvă a aptitudinilor/competențelor, calificărilor și ocupațiilor* care oferă suport practic în evaluarea și validarea învățării informale și non-formale, cartografierea competențelor și abilităților conectate în mod realist cu piața forței de muncă actuală și potrivirea locurilor de muncă în țările europene

ESCO European Classification of Skills/Competences, Qualifications and Occupations

III. îndrumări practice, exemple din viața reală (provocări) și instrumente relevante pentru **Proiectul bazat pe provocări** pentru a exersa abilitățile de rezolvare a problemelor prin modelul de învățare bazat pe provocări

La sfârșitul acestei unități, cursanții vor fi capabili să:

- învețe despre abilitățile și competențele antreprenoriale, cum să le catalogheze și să le evalueze pentru a fi în măsură să se potrivească cu orientarea în carieră
- cunoască, cadrul UE EntreComp ca instrument cheie european pentru recunoașterea, dezvoltarea, evaluarea și practicarea abilităților antreprenoriale
- învețe și exploreze ESCO ca un instrument inovator și util de cartografiere, evaluare și validare bazat pe competențe și rezultate ale învățării, oferind informații și oportunități de vizualizare a rezultatelor informale/nonformale ale studenților
- pună în practică teoria și competențele învățate legate în principal de abilitățile de rezolvare a problemelor prin metoda bazată pe provocări
- utilizeze instrumente inovatoare, cum ar fi cardurile de proiect bazat pe provocări (CBP) create de Materahub

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 1 – Cartografierea abilităților și competențelor

Înțelegerea aptitudinilor și competențelor, în special a celor legate de profesioniștii care lucrează în sectoarele industriilor creative și culturale (adică pentru artiști, oameni creativi și operatori culturali) este importantă nu numai în timpul procesului de căutare a unui loc de muncă, ci și pentru a identifica mai bine ce domenii trebuie să construiască și să se dezvolte pentru a-și continua cariera.

De aceea, este important să se analizeze și să „cartografieze" abilitățile și competențele personale pentru a identifica zonele de creștere, a identifica oportunitățile de a învăța și de a rămâne implicat.

Sursa imagine: [European Commission]

După ce abilitățile și competențele personale sunt identificate și „cartografiate", este posibil ca acestea să fie evaluate, modificate și implementate implementeze, precum și să fie perfecționate în mod regulat și proactiv.

În general, putem afirma că competențele sunt legate de cunoștințe, comportamente, atitudini și chiar abilități care conduc la capacitatea de a crea un loc de muncă sau o sarcină de succes sau eficientă. De exemplu, capacitatea de a lua o decizie în afaceri este o competență.

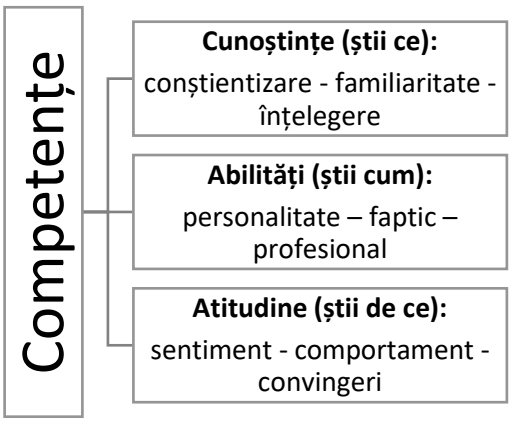
Pe de altă parte, în special, deprinderile sunt abilitățile specifice învățate necesare pentru a îndeplini bine și eficient un anumit tip de muncă sau o anumită sarcină. De exemplu, folosind același exemplu despre luarea unei decizii de afaceri, ar avea nevoie de anumite abilități, cum ar fi bugetarea, cercetarea de piață și strategia competitivă. Prin urmare, abilitățile pot îmbunătăți competențele.

Câteva exemple de bază ale celor mai comune abilități profesionale pot fi: programarea computerelor, gestionarea conturilor, competența lingvistică, ascultarea activă și așa mai departe. Pe de altă parte, unele dintre cele mai comune exemple de competențe sunt rezolvarea de probleme, negocierea, luarea deciziilor, planificarea strategică, gândirea critică și așa mai departe.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Deci, pentru a rezuma:



Dar, cum și de ce abilitățile și competențele sunt repere importante pentru dezvoltarea personală și profesională, în carieră și pentru căutarea unui loc de muncă?

Căutarea unui nou loc de muncă sau răspunsul la un anunț de angajare implică o cercetare a sectorului/întreprinderii/instituției pentru care ați dori să aplicați.

Cu siguranță, acest lucru necesită:

- să parcurgeți cu atenție fișele postului, pentru a înțelege cu exactitate ce aptitudini și competențe caută viitorul angajator

- să vă asigurați CV-ul include abilitățile și competențele necesare

- să vi se explice clar și eficient care sunt abilitățile și competențele necesare, în special în legătură cu postul pentru care aplicați

Cu toate acestea, în primul rând, este esențial să înțelegem dacă există lacune în abilitățile voastre și ce competențe ați putea avea nevoie să învățați/dezvoltați/îmbunătățiți pentru a avansa în carieră, atât acum, cât și în viitor.

Pentru a face acest lucru, există mai multe instrumente disponibile pentru a identifica, cartografia și evalua abilitățile și competențele profesionale ale cuiva, precum:

- unele cadre europene cheie, cum ar fi **EntreComp** (competențe de antreprenoriat european), DigComp, LifeComp și altele.

- unele instrumente de cercetare, clasificări și validare utile specifice precum **ESCO** (*European Skills, Competences, Qualifications and Occupations*), care vor fi explorate în capitolul următor.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Potrivit celui mai recent studiu World Economic Forum, pe lângă unele abilități care vor crește ca importanță în următorii cinci ani, cum ar fi gândirea critică și rezolvarea problemelor, există unele abilități cheie emergente, inclusiv învățarea activă, reziliența, toleranța la stres și flexibilitatea..

Pornind de la datele colectate de LinkedIn și de platforma de învățare online Coursera, Forumul a urmărit tipurile de competențe specializate care sunt necesare pentru locurile de muncă de mâine și solicitate în mai multe profesii emergente. Printre aceste abilități „transversale” se numără competențe specializate în marketingul produselor, marketingul digital și interacțiunea umană cu computerul.

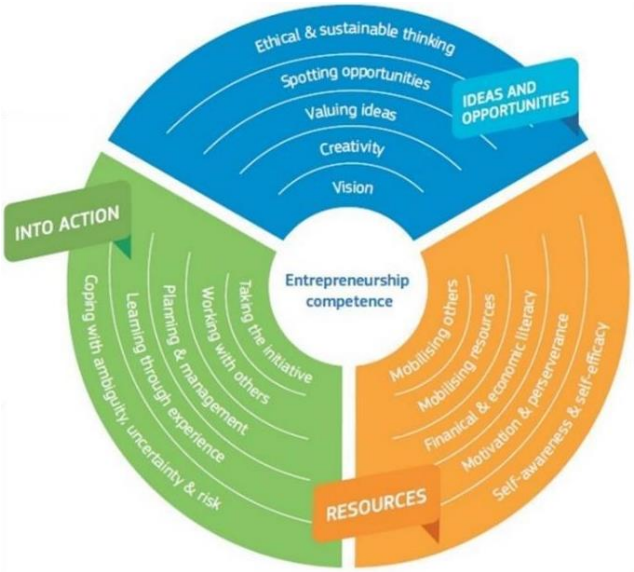
În capitolul următor, vom explora **Cadrul de competențe al UE EntreComp** ca instrument de cartografiere, identificare, exersare și evaluare a unor abilități antreprenoriale cheie care sunt comune oricărui profesionist, indiferent de tipul său de muncă (independent, angajator, angajat etc.) și sectorul economic.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

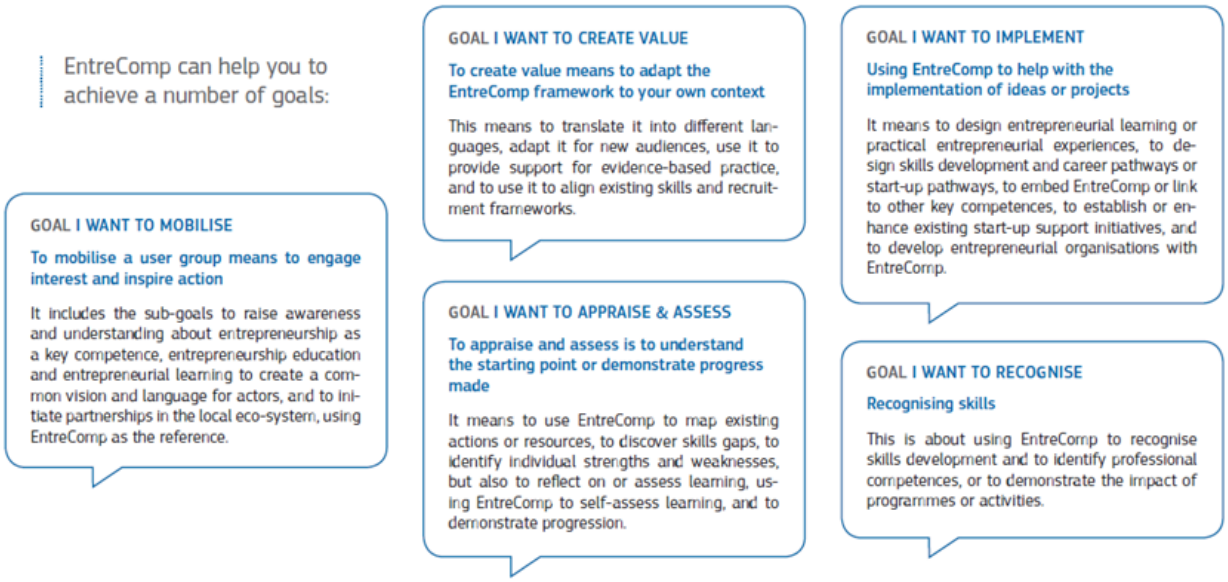
1.1 Perspectivă – Cadrul European EntreComp

În 2016, UE a publicat [The European Entrepreneurship Competence Framework (EntreComp)](#) în care au fost identificate 15 competențe în 3 domenii principale ca know-how-uri, abilități și abilități cheie, indiferent dacă ne referim la antreprenori, angajați sau angajatori și indiferent de sectoarele economice de referință care au fost identificate prin Cadrul EU EntreComp publicat în 2016.
Aceste 15 competențe cheie sunt cele de care au nevoie profesioniștii *„pentru a acționa pe baza oportunităților și ideilor și a le transforma în valoare pentru alții. Valoarea care este creată poate fi financiară, culturală sau socială."*



În cele din urmă, Cadrul EntreComp se referă la crearea de valoare în toate sferele vieții și poate duce sau nu la crearea de riscuri.

- EntreComp poate ajuta în diferite moduri



Source *EntreComp into Action: get inspired, make it happen*

- EntreComp poate fi folosit de oricine și în diferite domenii

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

DOMENIU
EDUCAȚIE NONFORMALĂ ȘI PREGĂTIRE

Include pe oricine este inetresat în educația formală la orice nivel inclusiv educația și pregătirea vocațională (VET)

Ai putea să fi profesor, formator, designer de curriculum, student, leader în educație sau creator de conținut.

DOMENIU
EDUCAȚIE NONFORMALĂ ȘI INCLUZIUNE

Include pe oricine lucrează cu tineri și educație non-formală

Ai putea fi muncitor, educator, să muncești într-o organizație, specialist în incluziune, furnizor de educație, elev în educația non-formală sau să fi implicat în politici privind comunitatea și societatea.

DOMENIU
ANGAJARE ȘI ANTREPRENORIAT

Include pe oricine este implicat în dezvoltare antreprenorială legată de locul de muncă

Ai putea fi un angajat, angajator, specialist, antreprenor, mentor, freelancer sau implicat în deschiderea unui start-up, creșterea afacerii, dezvoltarea cunoștințelor de dezvoltare a politicii organizaționale.

- În sfârșit, competențele EntreComp pot fi evaluate cu ușurință deoarece sunt descrise clar și precis în funcție de fiecare nivel de stăpânire

FOUNDATION RELYING ON SUPPORT FROM OTHERS		INTERMEDIATE BUILDING INDEPENDENCE		ADVANCED TAKING RESPONSIBILITY		EXPERT DRIVING TRANSFORMATION, INNOVATION AND GROWTH	
Under direct supervision. (includes for example support by teachers, mentors, peers, advisors, or consultancy services).	With reduced support from others, some autonomy and together with my peers.	On my own and together with my peers.	Taking and sharing some responsibilities.	With some guidance and together with others.	Taking responsibility for making decisions and working with others.	Taking responsibility for contributing to complex developments in a specific field.	Contributing substantially to the development of a specific field.
1. Discover Level 1 focuses mainly on discovering your qualities, potential, interests and wishes. It also focuses on recognising different types of problems and needs that can be solved creatively, and on developing individual skills and attitudes.	**2. Explore** Level 2 focuses on exploring different approaches to problems, concentrating on diversity and developing social skills and attitudes.	**3. Experiment** Level 3 focuses on critical thinking and on experimenting with creating value, for instance through practical entrepreneurial experiences.	**4. Dare** Level 4 focuses on turning ideas into action in 'real life' and on taking responsibility for this.	**5. Improve** Level 5 focuses on improving your skills for turning ideas into action, taking increasing responsibility for creating value, and developing knowledge about entrepreneurship.	**6. Reinforce** Level 6 focuses on working with others, using the knowledge you have to generate value, dealing with increasingly complex challenges.	**7. Expand** Level 7 focuses on the competences needed to deal with complex challenges, handling a constantly changing environment where the degree of uncertainty is high.	**8. Transform** Level 8 focuses on emerging challenges by developing new knowledge, through research and development and innovation capabilities to achieve excellence and transform the ways things are done.

De exemplu, în EntreComp, dacă ne concentrăm pe descrieri specifice legate de abilitățile de planificare a marketingului, acestea aparțin micro-competenței *„Planificare și management”* din zona *„În acțiune”* (așa cum se arată în imaginea de mai jos). Abilitatea specifică este de a „dezvolta planuri de afaceri durabile. Sub Nivelul 6 Avansat „Asumarea responsabilității” este specificat „Îmi pot organiza activitățile de creare de valoare folosind metode de planificare precum planuri de afaceri și de marketing”.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

AREA

INTO ACTION

COMPETENCE

PLANNING & MANAGEMENT

HINT AND DESCRIPTOR

Prioritise, organise and follow up.

Set long-, medium- and short-term goals. Define priorities and action plans. Adapt to unforeseen changes.

THREAD	FOUNDATION		INTERMEDIATE		ADVANCED		EXPERT	
DEFINE GOALS	I can clarify what my goals are in a simple value-creating activity.	I can identify alternative goals to create value in a simple context.	I can describe my goals for the future in line with my strengths, ambitions, interests and achievements.	I can set short-term goals that I can act on.	I can define long term goals arising from the vision for my (or my team's) value-creating activity.	I can match short-term, mid-term and long-term goals to the vision for my (or my team's) value-creating activity.	I can design a strategy to achieve goals in line with my (or my team's) vision.	I can manage the balance between the need for creativity and for control so that my organisation's capacity to achieve its goals is protected and nurtured.
PLAN AND ORGANISE	I can carry out a simple plan for value-creating activities.	I can deal with a range of simple tasks at the same time without feeling uncomfortable	I can create an action plan which identifies the necessary steps to achieve my goals.	I can allow for the possibility of changes to my plans.	I can summarise the basics of project management.	I can apply the basics of project management in managing a value-creating activity.	I can develop and stick to a detailed project management plan, adjusting to changing circumstances to make sure goals are reached.	I can design managerial procedures to effectively deliver value in challenging circumstances.
DEVELOP SUSTAINABLE BUSINESS PLANS			I can develop a business model for my idea.	I can define the key elements that make up the business model necessary to deliver the value I have identified	I can develop a business plan based on the model, describing how to achieve the value identified	I can organise my value-creating activities using planning methods such as business and marketing plans.	I can keep my planning methods updated and adapt them to changing circumstances.	I can adapt my value-creating activity's business model to face new challenges.

Source *EntreComp into Action: get inspired, make it happen*

A avea abilități solide de „planificare și management" este cheia succesului, în special în ceea ce privește abilitățile legate de marketing, precum:

- Aptitudini organizaționale
- Abilități de cercetare
- Abilități de evaluare
- Cunoștințe analitice
- Conducere și auto-dezvoltare
- Cunoștințe financiare
- Bună stabilire a obiectivelor
- Conștientizarea tendințelor
- Gândirea conceptuală
- Persuasivitate
- Povestire
- Gândire critică
- Experiență în a conduce afacerea

Printre toate, una dintre abilitățile cheie este abilitatea de a stabili obiective clare și măsurabile pentru o afacere și, în special, în scopuri de marketing.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

1.2 În practică

ACTIVITATEA 1 - „Test rapid de autoevaluare EntreComp”

Tipul activității
Test rapid de autoevaluare (F2F și online)
Scop
Obiectivele cheie ale acestui test de autoevaluare rapidă sunt de a permite cursanților să: - exploreze și reflecteze asupra competențelor EntreComp pe care le dețin - evalueze punctele lor forte și punctele lor slabe - identifice acele competențe pe care trebuie să le dezvolte sau să le îmbunătățească - împărtășezscăi sugestii, opinii, experiențe și cunoștințe
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
Individual
Materiale necesare
Dacă este față în față: tipărituri, pixuri, hârtie albă, markere Dacă este online: instructorul poate crea un fișier Excel sau poate converti documentul într-un formular Google
Durată estimată
Maxim 30 minute
Instrucțiuni
- primii cursanți sunt introduși în EntreComp: această fază nu este inclusă în calendarul general al activității (formatorul poate crea o prezentare ppt care să includă conținutul din secțiunile anterioare) - cursanții sunt rugați să răspundă la întrebările din test cât mai sincer posibil, deoarece acest test nu este pentru a le valida sau a judeca abilitățile, ci doar pentru a le explora și autoevalua - la finalizarea testului, cursanții vor reflecta asupra domeniilor/competențelor critice care necesită îmbunătățiri - cursanții împărtășesc gânduri, rezultate, sugestii, experiențe etc.
Legături/referințe
Anexa M4A Unitatea 5 capitolul 1 Activitatea 1 (EntreComp) Referinte: - The European Entrepreneurship Competence Framework (EntreComp) - EntreComp - The Entrepreneurship Competence Framework
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare etc.
Ca alternativă la acest test, formatorii pot lua în considerare următoarea activitate online pe platformă gratuită ”EntreComp 4 All” care vizează: - identificarea abilităților care necesită îmbunătățiri - răsfoirea a peste 1000 de resurse educaționale deschise (OER) alese cu atenție pentru a obține cunoștințe suplimentare despre aceste abilități - alăturarea sau crearea unui grup cu prieteni, colegi de clasă, parteneri de afaceri, studenți etc. pentru a împărtăși opinii, experiențe, resurse

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Pentru această activitate, cursanții vor avea nevoie de un computer și conexiune la internet și vor urma pașii de mai jos:
- înregistrați-vă gratuit pe EntreComp4All free platform (introduceți adresa dvs. de e-mail, faceți clic pe „Conectați-vă” și urmați instrucțiunile – nu uitați să NU SELECȚI „Sunt student UPM”)
- finalizați testul de „intrare” și veți vedea rezultatele intr-o imagine asemănătoare cu o plasă de păianjen
- în funcție de rezultate, cursanții sunt redirecționați către resurse utile pentru a îmbunătăți abilitățile „cele mai slabe” rezultate în urma testului
Alocați cel puțin 15 minute ca timp final de prezentare a rezultatelor, discuție, etc.

ACTIVITATEA 2 - „Creați un obiectiv de marketing inteligent”

Tipul activității
Activitate de grup (F2F și online)
Scop
Această activitate are ca scop alegerea unei activități practice dintre planificarea și managementul cheie, adică stabilirea obiectivelor. La sfârșitul acestei activități, cursanții vor fi capabili să: - clarifice și identifice scopul final care trebuie atins - analizeze aspectele SMART pentru a îmbunătăți șansele de succes prin îndeplinirea celor cinci principii de stabilire a obiectivelor - planifice pașii, eventual activitățile și resursele de bază, pentru a le realiza și a ghida planificarea acțiunilor pe parcursul acestei experiențe
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
De la 2 la 8 persoane
Materiale necesare
Dacă este față în față: tipărituri, pixuri, hârtie albă, creioane, markere Dacă este online: formatorul poate crea un fișier Excel sau poate converti documentul într-un fișier online prin Jamboard sau alte instrumente online (vezi și https://miro.com/templates/smart-goals/)
Durată estimată
45 minute
Instrucțiuni
- cursanții sunt introduși în procesul de stabilire a obiectivelor SMART: această fază nu este inclusă în calendarul general al activității (formatorul poate crea o prezentare ppt sau pur și simplu poate folosi conținutul inclus în introducerea fișei de lucru atașate) - cursanților li se prezintă următorul studiu de caz: „Sunteți grafic-designer pentru o companie care dezvoltă logo-uri și design-uri corporative pentru întreprinderi locale de artă și

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

meșteșuguri/freelanceri, oferind design și concepție de ambalaje, precum și implementarea sarcinilor clasice, cum ar fi publicitate, campanii, afișe și spoturi TV.”
- cursanții sunt rugați să completeze fișa de lucru conform instrucțiunilor incluse în fișa de lucru atașată, pornind de la studiul de caz
- cursanții își prezintă rezultatele, împărtășesc gânduri, sugestii, experiențe etc.

Legături/referințe

Anexa ***M4A Unitatea 5_capitolul 1 Activitatea 2*** (Obiective inteligente)
Referinţă:
How to Set SMART Marketing Goals (Cum să vă stabiliți obiective SMART)

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare și așa mai departe.

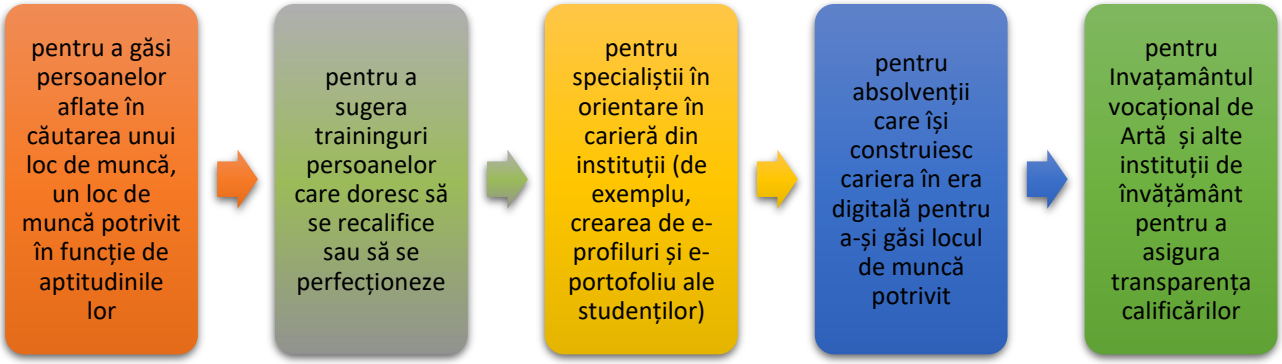
Această activitate poate fi efectuată individual, mai ales dacă cursanții pot aplica un obiectiv personal în viața reală (vezi secțiunea Instrucțiuni)

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 2 – Instrumentul de clasificare ESCO

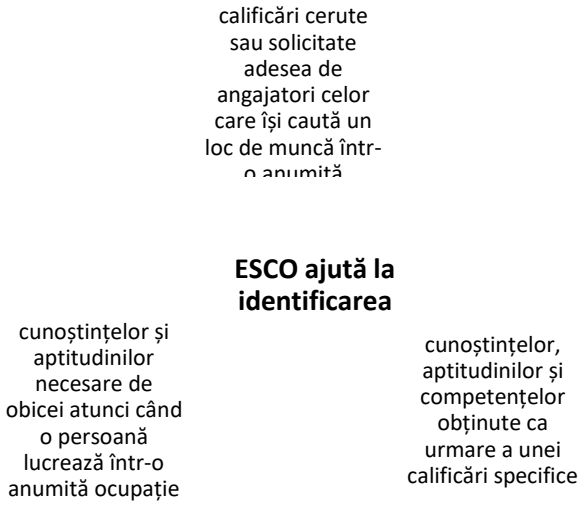
ESCO înseamnă **Clasificarea multilingvă europeană a abilităților, competențelor, calificărilor și ocupațiilor**, care, la fel ca un dicționar, descrie, identifică și clasifică ocupațiile și abilitățile profesionale relevante pentru piața muncii din UE, pentru educație și formare (mai exact, *3008 ocupații și 13.890 competențe* legate de aceste ocupații, traduse în 28 de limbi (toate limbile oficiale ale UE plus islandeză, norvegiană, ucraineană și arabă).

ESCO este utill:



ESCO este un instrument inovator și util de cartografiere, evaluare și validare. Printre alte beneficii, acesta permite crearea pașaportului ESCO pe baza abilităților și a rezultatelor învățării și oferă utilizatorilor finali informații despre oportunitatea oferită de ESCO de a vizualiza rezultatele informale/nonformale ale cursanților prin Open Badges.

ESCO este organizat pe trei piloni:
• pilonul ocupațiilor, care descrie toate ocupațiile relevante pentru piața europeană a muncii;
• pilonul „cunoștințe, aptitudini și competențe”, definește competențele, aptitudinile și cunoștințele;
• pilonul calificărilor, suma informațiilor existente despre calificări.



Scopul ESCO este de a sprijini mobilitatea locurilor de muncă în întreaga Europă și, prin urmare,crearea unei piețe a muncii mai integrată și mai eficientă, oferind o „limbă comună” pentru ocupații și competențe, care poate fi utilizată de diferitele părți interesate pe teme de ocupare a forței de muncă, educație și formare. (https://esco.ec.europa.eu/en/about-esco/what-esco)

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Vizionați acest video How ESCO can be used și vizitați **ESCO web site** https://www.esco-

Una dintre principalele utilizări ale ESCO ca *instrument de cartografiere și validare* este legată de Europass și de relevanța sa în implementarea noului cadru Europass.

© Shutterstock / PureSolution - https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=1326&furtherNews=yes&newsId=9734

Mai multe informații: www.ec.europa.eu/esco/portal/home și www.europortfolio.org.

În special, competențele și ocupațiile ESCO sunt utilizate de utilizatorii finali:

Secțiunea „Profil" Europass

Utilizatorii finali pot selecta o ocupație ESCO sau pot folosi text liber pentru a completa câmpul „ocupație sau poziția ocupată" pentru o anumită experiență de muncă, precum și să selecteze o limbă din lista de competențe ESCO

Secțiunea „Abilitățile mele" Europass

Utilizatorii finali primesc abilități ESCO ca sugestii de abilități pentru a-și construi profilul de abilități și pot adăuga manual abilități ESCO

Secțiunea „Interesele mele" Europass

Utilizatorii finali își pot specifica interesele prin intermediul etichetelor. Pe lângă textul liber, utilizatorii finali beneficiază de liste controlate precum ocupațiile ESCO și abilitățile de a crea etichete de interes. Etichetele de interes vor servi drept una dintre elementele de intrare pentru a oferi cursuri personalizate și sugestii

Referitor la oportunitatea de a valida învățarea informală și non-formală, ESCO include rezultate clare și detaliate ale învățării care pot fi utilizate pentru a identifica, documenta, evalua și certifica abilitățile și experiența pe care o persoană le-a dobândit prin învățarea informală sau non-formală., Pentru a implementa evaluarea și certificarea competențelor, ESCO oferă suport cu „Insignele" sale (reprezentare vizuală a unei abilități soft sau hard), care pot fi editate online și conțin metadate care descriu semnificația, originea și destinația. De exemplu, dacă un angajator dorește să certifice abilitățile unui angajat al său, el/ea poate accesa platforma ESCO http://escobadges.eu/ unde poate afla mai multe și poate crea insigne.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

2.1 Perspectivă – cei 3 piloni ai ESCO

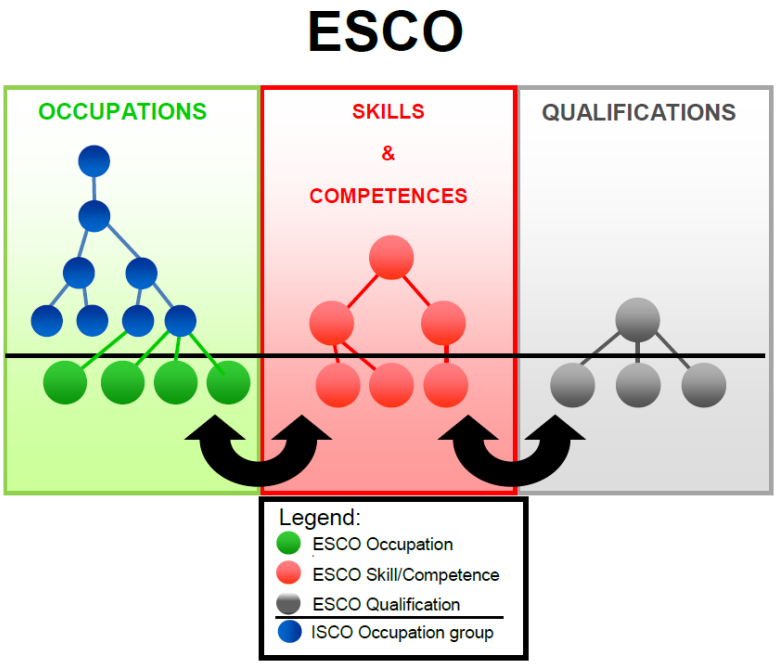


Diagram 1: ESCO: the three pillar approach

ESCO acoperă:

Ocupațiile

Acest pilon reprezintă principala abordare pentru profilurile locurilor de muncă folosind relații ierarhice dintre acestea, metadate precum și mapări la Clasificarea Internațională Standard a Ocupațiilor (ISCO) pentru a structura ocupațiile.

Caracteristicile cheie:

- includ un termen preferat și orice număr de termeni nepreferați și termeni ascunși în fiecare dintre limbile ESCO
- vin cu un profil ocupațional care conține o explicație a ocupației sub formă de descriere, notă de domeniu și definiție.
- enumeră cunoștințele, aptitudinile și competențele pe care experții le-au considerat terminologie relevantă pentru această ocupație la scară europeană.

Abilități și competențe

Acest pilon se bazează pe metoda cunoștințelor/aptitudinilor, descriind domeniile de cunoaștere, corelate cu abilitățile și abilitățile dovedite

Caracteristicile cheie:

- fac distincția între conceptele de aptitudini/competență și conceptele de cunoștințe indicând tipul de aptitudini

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

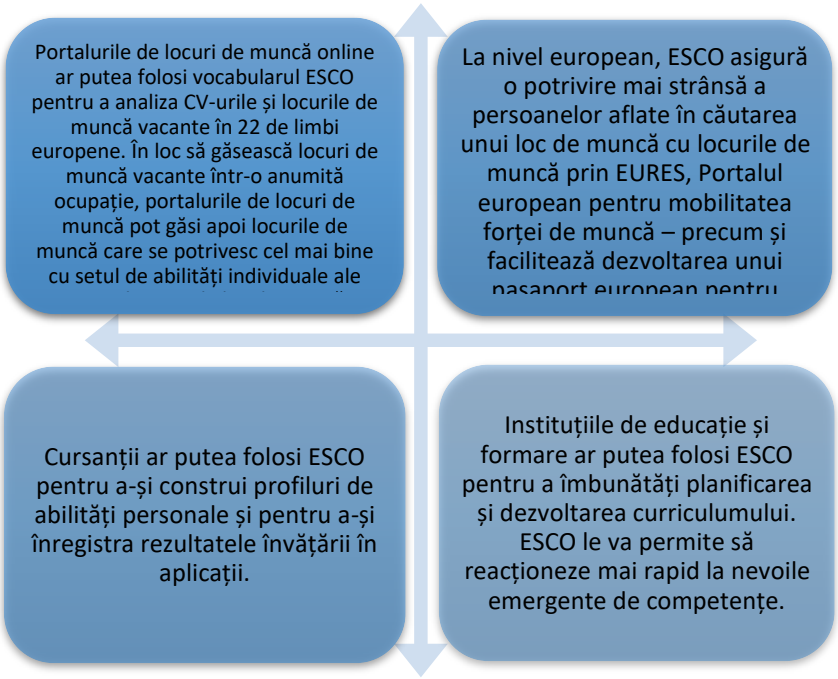
- vin cu un termen preferat și un număr de termeni nepreferați în fiecare dintre cele 27 de limbi ESCO
- acestea includ o explicație sub formă de descriere

Calificările sunt rezultatul formal al unui proces de evaluare și validare care se obține atunci când un organism competent stabilește că o persoană a atins rezultate ale învățării la standarde date.

Caracteristicile cheie sunt:

- informațiile despre calificări la nivel european sunt afișate în Europass și provin din bazele de date cu calificări naționale care reflectă Cadrele Naționale de Calificări care sunt deținute și gestionate de statele membre europene.
- acestea includ calificări naționale, calificări acordate la nivel național, dar reglementate la nivel european, calificări (internaționale), certificate și licențe legate de sarcini, tehnologii, calificări (internaționale) și certificate legate de ocupații și sectoare.

Această structură permite ESCO să ofere mai multe aplicații practice pentru diverși utilizatori finali, precum:



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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

2.2 În practică

Tipul activității
Activitate de grup (F2F și online)
Scop
Această activitate își propune să ofere cursanților oportunitatea de a: - înțelege structura ESCO în practică - naviga în instrument - exersa caracteristicile ESCO
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
Maxim 4 persoane per grup
Materiale necesare
Dacă este față în față: cel puțin un computer cu conexiune la internet per grup, pixuri, hârtie albă, markere Dacă este online: formatorul poate crea o scurtă prezentare ppt pentru a prezenta ESCO, a crea săli de lucru și a explica cum să desfășoare activitatea (vezi instrucțiunile de mai jos)
Durată estimată
20 - 45 minute
Instrucțiuni
Caută ocupație legată de sectoarele de marketing și arte - cursanților le este prezentat pe scurt ESCO (această fază nu este inclusă în calendarul general al activității, iar formatorul poate crea o prezentare ppt sau pur și simplu să folosească conținutul inclus în introducerea fișei de lucru atașate) - cursanții încep să navigheze pe platforma ESCO https://esco.ec.europa.eu/ro și primesc prima temă. Exemplu de sarcini: a) pornind de la pilonul „OCUPAȚII”, analizați „2. Profesioniști” și alegeți un profil pentru a analiza și colecta/descărca informațiile relevante furnizate; sau veți căuta „Designeri grafici și alții” în caseta „Căutare ocupație”. b) pornind de la pilonul „ABILITĂȚI”, căutați aptitudinea „marketing și publicitate”, identificați unde se află aceasta în secțiunile K - knowledge, L - language skills and knowledge, S - skills, T -

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

transversal skills and competences, alegeți o „competență mai restrânsă” și studiați profilurile ocupaționale relevante legate de aceasta

c) pornind de la pilonul „ABILITĂȚI”, căutați „Industrii creative și culturale” pentru a găsi profilurile asociate și creați un tabel care să includă cel puțin 4 coloane de completat: OCUPAȚII, ABILITĂȚI & COMPETENȚE, CUNOAȘTERE, LINK BAZĂ DE DATE ESCO

Exemplu de tabel completat pentru o cercetare în cadrul Industriile textile și de modă

OCCUPATIONS	SKILLS & COMPETENCES	KNOWLEDGE	ESCO DATABASE LINK
Clothing CAD technician	• Create patterns for garments • Draw sketches to develop textile articles using softwares • Grade patterns for wearing apparel • Inspect wearing apparel products • Make technical drawings of fashion pieces • Operate computerised control systems • Perform process control in the wearing apparel industry • Prepare production prototypes	• 3D body scanning technologies • CAD for garment manufacturing • Apparel manufacturing technology • history of fashion • Manufacturing of made-up textile articles • Manufacturing of wearing apparel • Marker making • Standard sizing systems for clothing	http://data.europa.eu/esco/occupation/849a656c-8559-4471-91ed-442c42b0b641
Clothing fashion designer	• Alter wearing apparel • Create mood boards • Design wearing apparel • Draw sketches to develop textile articles • Manage briefs for clothing manufacturing	• Portfolio management in textile manufacturing • Properties of fabrics • Standard sizing systems for clothing	http://data.europa.eu/esco/occupation/d1a554d0-7ad6-4d42-897e-ed31d022fb0b

Legături/referințe

Găsiți pe ESCO portal

Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare, etc.

Această activitate poate fi desfășurată individual, mai ales dacă cursanții pot analiza ocupația sau abilitățile personale specifice.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

CAPITOLUL 3 – Metodologia bazată pe provocări (CBL)

Metodologia de învățare bazată pe provocări (CBL) se bazează pe „abordarea învățării bazată pe probleme” utilizată în activitățile provocate, inclusiv pașii cheie de mai jos:

Pasul 1

Înțelegeți provocarea de a identifica ceea ce trebuie să știți

Pasul 2

Explorați detaliile și posibilitățile și adunați informații

Pasul 3

Rezolvați provocarea determinând cea mai bună soluție și prezentați-o

În general, procesul și logica metodei de învățare bazată pe provocări are următoarele caracteristici.

Metoda CBP urmărește să sprijine cursanții să învețe noi abilități și competențe în timp ce rezolvă provocările din lumea reală și este o tehnică didactică, educațională și de formare eficientă și practică pentru a sprijini cursanții în dezvoltarea mai multor abilități, competențe și strategii

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

diferite, de la abilități de rezolvare a problemelor, la abilități de lucru în echipă și colaborare, la competențe de învățare prin practică și multe altele.

Metodologia CBP este:

- un cadru flexibil și personalizabil care poate fi implementat ca o abordare progresivă a învățării, precum și a implementării în continuare a unei provocări sau a unui proiect antreprenorial
- un model măsurabil simplu și clar, cu mai multe puncte de intrare și abilitatea de a începe de la mic și de a construi până la mai mare
- un mediu dinamic autentic pentru realizarea de conexiuni mai profunde cu conținutul
- o viziune asupra ideilor globale și provocărilor semnificative pentru a dezvolta soluții locale și adecvate vârstei
- un instrument pedagogic autentic de învățare între disciplinele academice și experiența din lumea reală
- un cadru „ușor de utilizat" pentru a dezvolta mai multe abilități antreprenoriale legate de gândirea creativă, rezolvarea problemelor, planificarea, imaginarea, cercetarea, analizarea, organizarea, colaborarea, crearea de rețele, comunicarea, publicarea și reflectarea competențelor.

Care este "provocarea"?

Miezul metodologiei CBP este „Provocarea" cum ar fi de exemplu cazul unei situații sau activități impersonale sau personale din viața reală care creează un sentiment de urgență și stimulează acțiunea pentru realizarea unui proiect sau idee educațională, personală sau profesională.

Beneficiile cheie ale metodei CBP, cursanții vor putea:

- practica pașii cheie necesari pentru implementarea unei provocări: de la începutul acesteia (de exemplu, definirea obiectivelor și a impactului așteptat) până la execuție și urmărire.
- să se concentreze pe „Proces" și „Produs" – deoarece procesul identificării soluției este apreciat la fel de mult ca și soluția, cursanții au posibilitatea de a evalua atât procesul, cât și produsele.
- reflecta și învăța – pe tot parcursul procesului, cursanții vor reflecta continuu asupra conținutului și procesului.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

3.1 Perspectivă - Cardurile Proiectului bazat pe provocări (CBP).

Cardurile CBP sunt un instrument de reflecție, care poate fi folosit atât în colaborare, cât și individual, incluzând întrebări cheie de ghidare, instrumente utilizabile, activități practice, sugestii și sfaturi care îi ajută pe cursanți să identifice idei valoroase, să pună întrebări bune, să descopere și să rezolve provocări, să câștige cunoștințe aprofundate în domeniul disciplinei,să dezvolte noi abilități,să obțină idei noi și să-și împărtășească gândurile.
În total, cardurile sprijină cursanții să investigheze și să învețe cum să acționeze asupra unor aspecte cheie ale unei provocări, inclusiv:
- **motivul DE CE** se dorește să-și asume o provocare: problemele de rezolvat, de către cine, valoarea pe care oportunitatea de a „rezolva" provocarea o aduce în viața fiecăruia, ce rezultate și ce impact ar putea fi obținute.
- **CE trebuie făcut** pentru a obține aceste rezultate: activitățile de rezolvare a problemelor pe care provocarea le va implementa și tipul de inovatori implicați
- **CUM se gestionează** toate aspectele operaționale necesare pentru rezolvarea provocării.

În procesul CB, rolul profesorului/formatorului constă în:
- a fi ghid și facilitator pentru cursanți
- sprijinirea cursanților cu cunoștințe și sfaturi practice
- furnizarea de expertiză de conținut relevantă
- coaching pentru echipa cursanților în diferiții pași pentru a le facilita învățarea

În plus, rezultatele învățării procesului de CB planificat vor fi flexibile pentru a se adapta la alegerile individuale ale cursanților.

Pe de altă parte, în procesul CB, cursanții vor lucra cu profesori/formatori și experți la provocările/problemele din lumea reală propuse pentru a dezvolta cunoștințe, abilități și competențe mai profunde identificate de profesori/formatori în sectoarele educaționale sau profesionale relevante. Prin provocarea în sine, cursanții generează noi cunoștințe și instrumentele sau resursele necesare.

Setul de carduri este compus din:

- primele 3 carduri (A, B și C) cuprinzând detalii despre metodologia, rolul și instrucțiuni pentru formatori și pentru cursanți despre cum să le folosească și să aplice metodologia
- CARD 1 – ID-ul provocării
- CARTEA 2 – Descrierea provocării
- CARDUL 3 - Valoarea de bază
- CARTEA 4 - Parteneri/jucători cheie
- CARTEA 5 - Țintește oameni
- CARTEA 6 - Soluție/idee
- CARDUL 7 - Fluxul de lucru

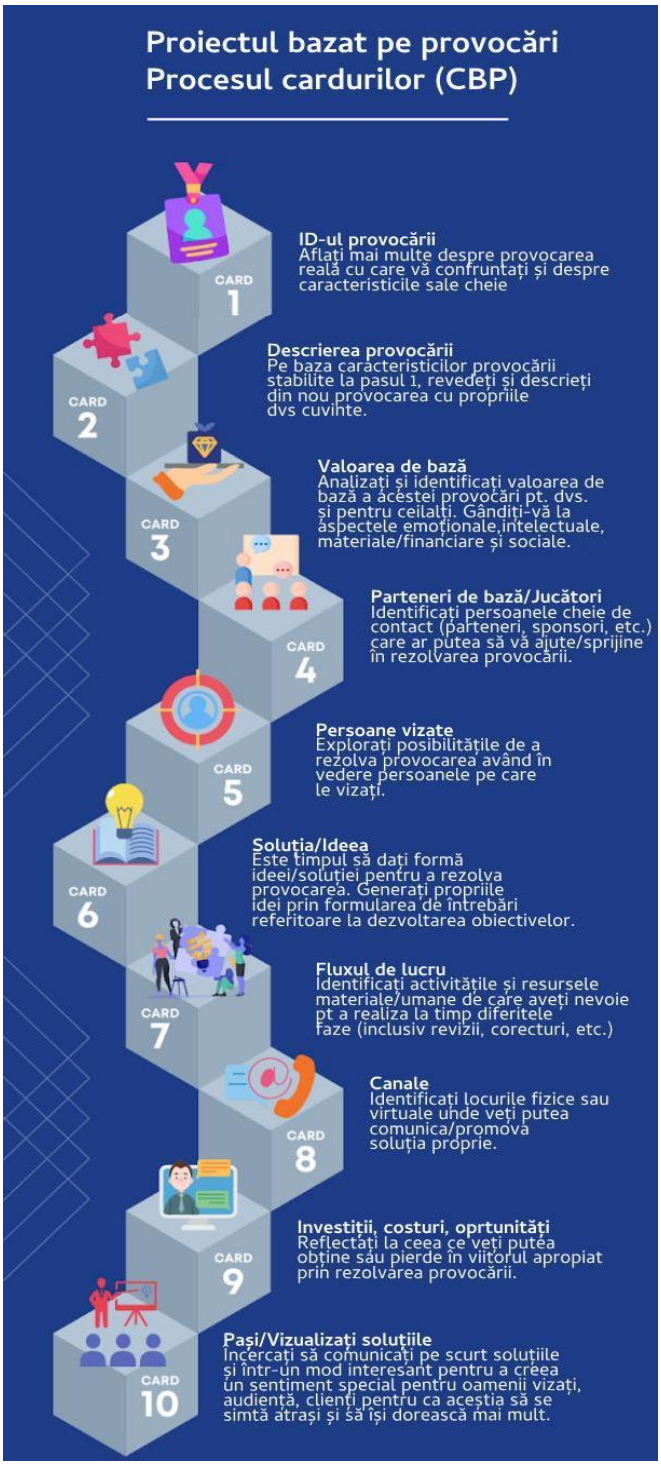
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- CARDUL 8 - Canale
- CARD 9 - Investiții, costuri și oportunități
- CARTEA 10 – Prezentați/vizualizați soluția

Fiecare card include câteva întrebări de ghidare pentru a ajuta la explorarea subiectului în profunzime și pentru a afla răspunsurile practice necesare pentru îndeplinirea fiecărei sarcini.

Metodologia cardurilor CBP



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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

3.2 În practică

Tip de activitate
Cardurile Proiectului bazat pe provocări (CBP).
Scop
Această activitate își propune să sprijine cursanții în: ✓ identificarea ideilor valoroasei, formularea întrebărilor bune, descoperirea și rezolvarea provocărilor, obținerea cunoștințelor aprofundate în materie, dezvoltarea de noi abilități, obținerea de idei noi și împărtășirea gândurilor ✓ aplicarea metodei bazate pe provocare prin investigare a: • problemelor de rezolvat, de către cine, valoarea pe care oportunitatea de a „câștiga”/ provocarea o aduce în viața fiecăruia, rezultatele și impactul care ar putea fi obținute • ce trebuie făcut pentru a obține aceste rezultate (soluția) • cum să gestionezi toate aspectele operaționale necesare pentru a identifica soluția la provocare
Mărimea grupului / individual dacă este cazul
Recomandat de la 4 la 6 persoane
Materiale necesare
Un set de carduri CBP* per grup, pixuri, hârtie albă, markere *vedeți aici https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1mICt56pLUQEzWi-cTLgn1yxDbuJe4udL
Durată estimată
90 minute
Instrucțiuni
Cursanții vor: 1. fi grupați în echipe și li se atribuie o provocare 2. citi cardurile și răspunde la întrebările relevante pentru a dezvolta și a realiza pașii necesari pentru a rezolva provocarea 3. ÎNCEPE de la CARDUL 1 (ID-ul provocării) procedând conform numerelor cardurilor și vor scrie răspunsurile pentru a îndeplini sarcinile solicitate în partea de jos a fiecărei cărți. 4. avea 1 oră în total pentru a finaliza activitatea (notă: profesorul/formatorul poate specifica dacă pot avea mai puțin sau mai mult timp disponibil, în funcție de provocarea atribuită) 5. prezintă soluția identificată în maxim 3 minute
Legături/referințe
Challenge Based Learning
Sfaturi suplimentare, opțiuni sau adaptări, listă de verificare etc.
INSTRUCȚIUNI pentru formatori/profesori 1) identificați rezultatele învățării ale procesului CBL care trebuie să fie flexibile pentru a se adapta la alegerile individuale ale cursanților 2) identificați abilitățile (de exemplu, antreprenoriale, digitale, ecologice și așa mai departe) și contextul (educațional, profesional etc.) pe care cursanții le vor exersa și învăța prin intermediul activității (de exemplu, antreprenorial, digital, verde și așa mai departe) *

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

*În cele din urmă, dacă este cazul/necesar, sectoarele economice de referință (de exemplu, creativ, cultural, social și așa mai departe) și identifică cel mai potrivit cadru UE de utilizat/aplicat în scopuri de cartografiere și validare (de exemplu, ESCO, EntreComp, DigComp, LifeComp)

3) identificați provocarea alegând una „personalizată" pentru cursanții dvs. sau oferiți-le un set de provocări dintre care pot alege.

4) furnizați detalii despre (vezi și „Instrucțiuni pentru cursanți"):

   sincronizare*

   *Timpul total pentru desfășurarea unei activități bazate pe provocări prin intermediul cardurilor CBP este de 1 oră în total; totuși, în funcție de complexitatea provocării, pentru această activitate nu trebuie să fie mai puțin de 45 de minute și mai mult de 90 de minute.

   Sugestie: acordați cursanților 5 minute pentru fiecare card (care poate fi prelungit la maximum 10 minute dacă este necesar) și ultimele 15 minute pentru a-și pregăti prezentarea/propunerea soluției la provocare

   A. tipuri de activități/provocări (sectoare etc.)
   B. persoane/organizații care pot fi implicate
   C. orice detalii financiare semnificative (dacă este cazul)
   D. detalii de ieșire

5) Spuneți cursanților că vor începe cu Cardul 1, îl vor citi și vor răspunde la întrebările directoare relevante pentru a îndeplini sarcina relevantă. Ei vor face același lucru pentru următoarele cărți de la 2 la 10 pentru a dezvolta, vizualiza și prezenta soluția lor finală la provocare

6) O „comisie de evaluatori" care include experți (profesori, formatori, profesioniști etc.) poate fi creată pentru a evalua și selecta cea mai bună soluție câștigătoare (pe baza criteriilor convenite anterior).

Exemplu de provocare din viața reală

Provocarea propusă mai jos se referă la căutarea unei soluții creative și a unei campanii de marketing/promoționale pentru a angaja participarea activă a comunității la un festival local, inclusiv a publicului la evenimentele culturale avute în vedere, într-un mod durabil economic, social și de mediu.

PROVOCAREA

Imaginați-vă că sunteți un consorțiu cultural nou înființat și că ați fost invitat să lucrați în colaborare cu Consiliul regional / municipalitatea dumneavoastră pentru a dezvolta idei de proiecte cu scopul de a extinde accesul și implicarea în activități creative și culturale.
Din acest motiv, scopul dvs. este, de asemenea, să promovați participarea grupurilor „dificil de atins" din cadrul comunității noastre, inclusiv a noilor migranți.
Planificați un Festival Cultural de două zile: arte vizuale și creative, literatură, teatru, muzică, istorie, povestiri și veți recruta participanți și interpreți din întreaga comunitate.
Festivalul va crea oportunități de a implica întreaga comunitate și instituțiile sale pentru a participa, susține și sponsoriza.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Exemple din viața reală

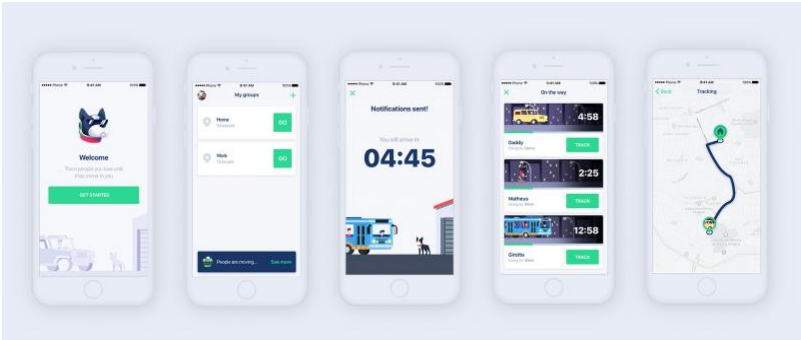
- **Un studiu de caz despre modul în care a fost utilizat EntreComp a fost aplicat și adaptat de către organizații pentru a atinge diferite obiective**

Acest studiu de caz inclus în ghidul *EntreComp în acțiune* descrie modul în care Universitatea din Limerick a folosit EntreComp pentru a recunoaște competențele de la Kemmy Business School și, în special, cum să dezvolte abilitățile de marketing și vânzări în contextul întreprinderilor mici – pentru potențialii angajați, angajatori si antreprenori.

Prin utilizarea EntreComp, universitatea a putut îmbogăți obiectivele modulelor de formare, a dezvoltat cunoștințele cursanților, iar antreprenorul și mica companie au profitat de colaborarea strânsă cu studenții și universitatea, care, pe de altă parte, a beneficiat de o imagine sporită și credibilitate față de afacerile locale, precum și cu studenții săi.

- **Metodologia de învățare bazată pe provocări: un exemplu de aplicare practică a acesteia**

How we used Apple's learning framework to create our first app ed Jonata Corrêa, 31 iulie, 2017/#EDUCATION



În acest studiu de caz, autoarea Jonata Corrêa explică modul în care metoda „Challenged Based Learning" l-a ajutat pe el și pe echipa să creeze un prototip și să-l lanseze, astfel încât și alții să poată folosi această tehnică pentru a crea proiecte minunate.

Ei au construit prima versiune a Echo (aplicația Apple tracker iOS) ca urmare a unei provocări create de metoda Challenge Based Learning (CBL).

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

- **Aplicarea practică a ESCO**

ESCO și European Digital Labour Market 2020 (CAMSS) de Elien Hertveldt, 09/09/20

Aceasta este o prezentare foarte interesantă și eficientă a ESCO și a aplicațiilor sale practice în diverse sectoare de către entități publice și private din Europa, în diferite scopuri, cu accent pe piața digitală a muncii.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

TEST FINAL DE AUTOEVALUARE

1. EntreComp oferă un cadru de competențe transversale care sunt aplicabile în diverse contexte și permite promovarea competențelor antreprenoriale pentru a face față provocărilor și a găsi soluții într-un mod durabil.

   A – F

2. Planificarea este un proces orientat către obiective pentru a analiza activitățile necesare atingerii obiectivelor dorite

   A – F

3. Competențele și aptitudinile nu sunt legate între ele

   A - F

4. Competența este o combinație de cunoștințe, abilități, atitudini și/sau trăsături personale demonstrate în comportamentul unei persoane care îi permite să atingă anumite obiective într-un cadru profesional.

   A – F

5. Scopul metodei de învățare bazată pe provocări este de a finaliza un exercițiu de gândire critică și de a veni cu soluții reale la probleme.

   A – F

6. În abordarea învățării bazate pe provocări, cursanții sunt chemați să definească problema în sine înainte de a încerca să rezolve ceva

   A – F

7. Modelul de competențe transversale al ESCO nu a fost dezvoltat ținând cont de cadrele de competențe existente ale UE, cum ar fi DigComp, EntreComp, LifeComp.

   A – F

8. Sistemul de clasificare ESCO nu permite validarea competențelor

   A – F

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

"Test rapid de autoevaluare EntreComp"

Entrecomp Competenţe cadru Test de autoevaluare

Explicația notelor de evaluare
1 – Nu pot
2 – Aș avea nevoie de mult ajutor pentru a o face
3 - Aș putea să o fac cu ceva ajutor
4 - S-ar putea să o fac singur
5 - Cu siguranță o pot face singur

	Competență	*Definiție*	*Nota ta de la 1 la*
1	**Identificarea oportunităților: folosiți-vă imaginația și abilitățile pentru a identifica oportunitățile de a crea valoare**	• Poți identifica oportunități de a crea valoare în lumea din jurul tău? • Vedeți provocări în jurul vostru care trebuie rezolvate?	
2	**Creativitate: dezvoltă idei creative și cu scop**	• Puteți găsi modalități diferite sau inovatoare de a rezolva o problemă? • Puteți veni cu idei diferite, care creează valoare?	
3	**Viziune: lucrează pentru viziunea ta asupra viitorului**	● Vă puteți imagina ce doriți să realizați în viitor? ● Vedeți pașii pe care trebuie să îi faceți pentru a realiza acea viziune în viitor? ● Puteți vizualiza calea de urmat pentru a vă ajuta să vă ghidați propriile eforturi și acțiuni?	
4	**Valorificarea ideilor: profitați la maximum de idei și oportunități**	• Puteți emite o opinie asupra tipului de valoare pe care o idee ar putea-o avea, de ex. valoare socială, culturală și/sau economică? • Puteți vedea cum să obțineți cea mai mare valoare din această idee?	

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

5	**Gândire etică și durabilă: evaluați consecințele și impactul ideilor, oportunităților și acțiunilor**	• Puteți evalua consecințele unei idei de ex. asupra comunitatii, societatii, mediului și economiei? • Știți cum să evaluați dacă o idee antreprenorială este sustenabilă, adică dacă ar putea dura pe termen lung? • Acționați responsabil în acțiunile pe care le întreprindeți?	
6	**Conștientizarea de sine și autoeficacitatea: crede în tine și continuă să te dezvolți**	• Aveți aspirații și obiective? • Știți care sunt punctele dvs. tari și punctele slabe? • Crezi că aveți capacitatea de a vă modela propriul viitor, chiar dacă lucrurile sunt dificile?	
7	**Motivație și perseverență: rămâneți concentrați și nu renunțați**	• Dacă ai o idee, ești hotărât să transformi ideea în acțiune? • Sunteți pregătit să aveți răbdare și să continuați să încercați să realizați o idee? • Sunteți capabil să rămâneți motivat chiar și atunci când lucrați sub presiune sau când lucrurile devin dificile?	
8	**Mobilizarea resurselor: adunați și gestionați resursele de care aveți nevoie**	• Știți cum să obțineți și să gestionați diferite resurse necesare pentru a realiza o idee? • Sunteți capabil și dispus să căutați ajutor diferit necesar pentru a vă ajuta să îndepliniți o sarcină sau o acțiune? Sau să cereți ajutor?	
9	**Educație financiară și economică: dezvoltarea cunoștințelor financiare și economice**	• Puteți estima costurile transformării unei idei în acțiune? • Puteți crea un plan financiar? • Puteți gestiona finanțarea pentru a vă asigura că o acțiune poate dura pe termen lung?	
10	**Mobilizarea celorlalți: inspirați, entuziasmați și aduceți-i pe alții la bord**	• Puteți comunica ideile dvs. altora? • Puteți inspira și entuziasma alți oameni cu privire la ideile dvs.? • Puteți convinge pe alții să vă ofere sprijinul de care aveți nevoie pentru a pune o idee în practică?	
11	**Luați inițiativa**	• Sunteți o persoană care este dispusă să accepte noi provocări? • Sunteți o persoană care va încerca o idee nouă? • Sunteți capabil să lucrați independent pentru a atinge obiectivele, a respecta intențiile și a îndeplini sarcinile planificate?	
12	**Planificare și management: prioritizarea, organizarea și urmărirea**	• Vă stabiliți obiective? • Sunteți bun la planificarea priorităților și la proiectarea unui plan de acțiune? • Vă puteți adapta cu ușurință dacă sunt necesare schimbări în planuri?	

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

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

13	**Confruntarea cu incertitudinea, ambiguitatea și riscul: luarea deciziilor care se ocupă de incertitudine, ambiguitate și risc**	• Vă simțiți confortabil să luați decizii atunci când lucrurile sunt incerte sau aveți doar câteva dintre informațiile necesare? • Vă simțiți capabil să cântăriți riscurile și beneficiile urmăririi diferitelor acțiuni? • Vă simțiți confortabil în situațiile în care circumstanțele se schimbă rapid?	
14	**Lucrul cu ceilalți: faceți echipă, colaborați și conectați-vă**	• Vă simțiți confortabil să lucrați cu alții în proiecte de grup? • Vă place să vă întâlniți și să vă faceți relații cu oameni noi? • Vă simțiți confortabil în rezolvarea conflictelor care pot apărea atunci când lucrați în grup?	
15	**Învățarea prin experiență: învață făcând**	• Priviți înapoi și încercați să învățați din lucrurile pe care le faceți în viață, din experiențele dvs.? • Vă recunoașteți succesele? • Transformați eșecurile în lucruri pozitive învățând din ele? • Învățați de la alții, de ex. oamenii din jurul dvs. sau mentorii din viața dvs.?	

Parcurgeți notele și notați zonele în care au fost sub 3 pe care trebuie să le îmbunătățiți.

Domenii critice care necesită îmbunătățire și creștere

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

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

M4A – Unitatea 5 / Capitolul 1 / Activitatea 2

„Construiți un obiectiv intelligent de marketing”

Indiferent dacă vă stabiliți obiective pe termen scurt sau pe termen lung, există un set de reguli cunoscute sub numele de obiective SMART. Când un obiectiv este un obiectiv SMART și nu doar o „dorință”, el promite o realizare viitoare planificată și poate ajuta la „concentrarea”, planificarea și definirea exactă a modului în care va arăta „starea viitoare” și cum va fi măsurată aceasta.

SMART este un acronim:

Specific

• Scopul trebuie să precizeze clar ce urmează a fi atins, de către cine, unde și când urmează să fie atins.

Măsurabil

• Calitatea de a fi măsurabil se aplică atât la rezultatul final, cât și la reperele de-a lungul drumului către atingerea unui obiectiv.

• Răspunde la întrebarea cantității – cât, cât de des, câte?

Atins

• Obiectivele trebuie să fie realizabile; dacă sunt de necrezut chiar și pentru tine însuți, este foarte puțin probabil să le atingi.

Relevant

• Obiectivele trebuie să fie relevante pentru ceea ce se dorește să se realizeze pe termen scurt și pe termen lung.

Timp limitat

• Acest lucru se suprapune uneori cu obiectivul specific, dar are ca scop să se asigure că obiectivele sunt conturate într-un interval de timp.

Utilizați modelul de mai jos, inclusiv un exemplu de marketing SMART pentru a vă face obiectia vul „inteligent”.
Ca prim pas, descrieți obiectivul inițial (exemplu: vreau să generez mai mulți clienți potențiali)

OBIECTIVUL INIȚIAL:

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

Întrebări cheie de ghidare ale obiectivelor SMART	***Exemple***	***Scopul tău***
Specific Dacă aveți un obiectiv specific, ar trebui să puteți răspunde la următoarele cinci întrebări: - Ce: Ce anume vrei să realizezi? - De ce: Care sunt motivele, scopul sau beneficiile îndeplinirii obiectivului? - Cine: Cine este implicat? Cine sunt părțile interesate? - Unde: Unde se va întâmpla? - Care: Ce atribute sunt importante? (Cerințe și constrângeri; factori de risc și de protecție)	*Doresc să generez un număr mai mare de clienți potențiali calificați de pe blogul nostru pentru echipa noastră de vânzări.*	***Pasul 1: Faceți-l specific*** [Scrieți obiectivul dvs. specific aici.]
Măsurabil Dacă obiectivele dumneavoastră sunt specifice și măsurabile, ar trebui să puteți stabili criterii concrete pentru măsurarea progresului către atingerea fiecăruia. - Cum vei ști când obiectivul este îndeplinit? - Ce indicatori veți căuta pentru a măsura progresul și succesul? - Sunt disponibile date pentru a vă măsura progresul și succesul? Sau trebuie să dezvoltați noi măsuri, de exemplu, sondaje, focus grupuri etc...?	*Vreau să cresc numărul de clienți potențiali generați lunar de pe blogul nostru cu 20%.*	***Pasul 2: Faceți-l măsurabil*** [Scrieți obiectivul dvs. specific aici.]

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

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

Atins Având în vedere resursele disponibile, obiectivul dvs. trebuie să fie realist și realizabil. - Aveți suficientă capacitate financiară pentru a vă îndeplini obiectivul? - Aveți personal cu abilități și competențe suficiente pentru a vă îndeplini obiectivul (inclusiv pentru evaluare)? - Aveți timp suficient pentru a vă îndeplini obiectivul? - De ce alte tipuri de resurse aveți nevoie pentru a vă atinge obiectivele (de exemplu, tehnologie, spațiu, echipamente etc...)?	*Deoarece acum generăm aproximativ 100 de clienți potențiali pe lună de pe blogul nostru, vreau să cresc numărul de clienți potențiali generați pe lună de pe blogul nostru la 120 pe lună.*	***Pasul 3: Faceți-l tangibil*** [Scrieți obiectivul dvs. specific aici.]
Relevant Obiectivele dvs. ar trebui să vă ajute să vă atingeți obiectivele majore ale proiectului. - De ce este semnificativ? - Merită? - Este momentul potrivit? - Se aliniază acest lucru cu alte eforturi/nevoi?	*Vreau să măresc numărul de clienți potențiali generați lunar de pe blogul nostru la 120 pe lună, deoarece echipa noastră de vânzări constată că potențialii clienți de pe blog se convertesc la clienți cu o rată de trei ori mai mare decât cea a clienților potențiali din publicitatea PPC.*	***Pasul 4: Faceți-l relevant*** [Scrieți aici obiectivul dvs. specific, măsurabil, realizabil și relevant.]
Limp limitat Obiectivele ar trebui să aibă puncte de început, puncte de sfârșit și durate fixe. - Când se va atinge acest obiectiv? - Când vom întreprinde activitățile pentru a ne atinge obiectivul? - Când ne putem aștepta să vedem niște rezultate pe termen scurt?	*Vreau să măresc numărul de clienți potențiali generați lunar de pe blogul nostru la 120 pe lună, deoarece echipa noastră de vânzări constată că potențialii clienți de pe blog se convertesc în clienți cu o rată de trei ori mai mare decât cea a clienților potențiali din publicitatea PPC. Voi ajunge la 120 de clienți potențiali generați pe lună în viitoarele 6 luni începând de astăzi.*	***Pasul 5: Limitează-te în timp*** [Scrie-ți obiectivul SMART aici!]

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei

GLOSAR

Abilitățile: sunt definite ca fiind capacitatea de a îndeplini sarcini. Sarcinile similare sunt grupate în domenii de sarcini, care sunt incluse de angajatori în cadrul locurilor de muncă. De asemenea, abilitățile similare alcătuiesc domenii de abilități. *(Un cadru conceptual unificat al sarcinilor, abilităților și competențelor Seria de documente de lucru JRC privind munca, educația și tehnologia, Nr. 2021/02)*

Competențe: în cadrul Uniunii Europene, competențele-cheie sunt definite ca suma abilităților (abilități de bază și noi abilități de bază) necesare pentru a trăi într-o societate contemporană bazată pe cunoaștere. *(Un cadru conceptual unificat al sarcinilor, abilităților și competențelor Seria de documente de lucru JRC privind munca, educația și tehnologia, Nr. 2021/02)*. Prin urmare, acestea sunt abilitatea de a stăpâni abilitățile în diferite domenii. *(din Key competences/competencies or skills)*

The European Entrepreneurship Competence Framework (EntreComp) respectiv *Cadrul de Competență al Antreprenoriatului European (EntreComp)*: reprezintă un cadru de referință pentru a explica ce se înțelege printr-o mentalitate antreprenorială, oferind o descriere cuprinzătoare a cunoștințelor, abilităților și atitudinilor de care oamenii au nevoie pentru a fi antreprenori și pentru a crea valoare financiară, culturală sau socială pentru alții. Acesta identifică 15 competențe în trei domenii cheie care descriu ce înseamnă să fii antreprenor.

Sistemul european ESCO: Clasificarea europeană multilingvă a competențelor/calificărilor și ocupațiilor care oferă suport practic în evaluarea și validarea învățării informale și non-formale, cartografiind competențele și abilitățile conectate realist la piața actuală a muncii și potrivirea locurilor de muncă în cadrul țărilor europene.

Europass: **un set de instrumente și informații online care ajută la gestionarea fiecărui pas al învățării și carierei tale**. Platforma online Europass ajută la înțelegerea clară a abilităților și calificărilor unei persoane de către angajatori și educatori din alte țări UE. Documentele sale includ CV-ul Europass, Documentul de Mobilitate, Suplimentul la Certificat, Suplimentul la Diplomă. Aceste documente sunt utile atunci când te muți între țările ale UE pentru a lucra sau a studia. Utilizând Europass, angajatorii pot înțelege mai ușor calificările tale obținute într-un alt stat UE.

Învățare bazată pe provocări: furnizează un cadru eficient și eficace pentru învățare în timp ce rezolvă provocări din lumea reală și ajută cursanții să dobândească o cunoaștere profundă a domeniului și să dezvolte abilitățile necesare pentru a reuși într-o lume în continuă schimbare. O „provocare" reprezintă o situație sau activitate personală sau impersonală din viața reală care creează un sentiment de urgență și îndeamnă la acțiune pentru a realiza un proiect sau o idee educațională, personală sau profesională.

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

Conţinutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenţia Naţională şi Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conţinutul informaţiei