



## **Zvyšování zaměstnatelnosti mladých lidí v kulturních a tvůrčích odvětvích**

Project Ref: 2022-1-CY02-KA220-YOU-000086328

### **Příručka podnikatelských dovedností Téma Digitální dovednosti a technologie Případové studie, tipy a triky WP2/A5**

Datum vydání: 11/10/2023

Autor: Matteo Van de Looij

Organizace: CIJ

## Shrnutí

Případové studie a tipy a triky jsou součástí naší komplexní metodiky školení pro modul Digitální dovednosti a technologie v rámci příručky EPICURIOUS Entrepreneurship Skills Manual. Cílem tohoto modulu je vybavit mladé lidi základními dovednostmi v oblasti digitální gramotnosti, které pokrývají oblasti, jako je software pro produktivitu, online bezpečnost, správa sociálních médií a digitální marketing. Školení je zaměřeno na studenty, je interaktivní a praktické a zahrnuje teorii, cvičení, případové studie a odborné tipy.

Tato část obsahuje digitální hacky, rady, jak zůstat v obraze s digitálními trendy, a pokyny pro efektivní a bezpečné online postupy.

[The EPICURIOUS Entrepreneurship Skills Manual](#) © 2023 by [The Consortium of the EU Co-Funded Project "EPICURIOUS"](#) is licensed under [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)



## Obsah

Shrnutí .....	1
Případová studie 1: "Wrapped" kampaň od Spotify .....	3
Úvod.....	3
Kontext.....	3
Klíčové hráči.....	3
Cíle.....	3
Případová studie 2: Virtuální prohlídky muzeí .....	4
Úvod.....	4
Kontext.....	4
Klíčové hráči.....	4
Cíle.....	4
Případová studie 3: Jak Netflix využívá AI pro personalizaci obsahu.....	5
Úvod.....	5
Kontext.....	5
Klíčové hráči.....	5
Cíle.....	5
Tipy a triky.....	7
1. Software pro produktivitu .....	7
2. Online bezpečnost:.....	7
3. Správa sociálních médií:.....	7
4. Digitální Marketing:.....	7
5. Analytika:.....	8
6. AI:.....	8
Tipy pro překonávání překážek:.....	8
Využívání příležitostí na maximum: .....	8
Zdroje .....	10

## Případové studie

### Případová studie 1: "Wrapped" kampaň od Spotify

#### Úvod

Kampaň „Wrapped“ společnosti Spotify se stala každoroční tradicí, kterou uživatelé netrpělivě očekávají na konci roku. Tato kampaň, která byla původně spuštěna v roce 2015 a poskytuje uživatelům služby Spotify personalizovaný přehled jejich poslechových zvyklostí za uplynulý rok. Obsahuje podrobnosti, jako jsou nejčastěji streamované skladby uživatele, umělci, žánry, a dokonce i celkový čas strávený poslechem hudby na platformě.

#### Kontext

Kampaň obvykle začíná na začátku prosince a je aktivní po omezenou dobu. Stala se kulturním fenoménem, uživatelé sdílejí své „shrnuté“ statistiky na různých platformách sociálních médií, čímž vytvářejí virální smyčku. Kampaň využívá rozsáhlé možnosti analýzy dat společnosti Spotify k vytváření těchto personalizovaných souhrnů.

#### Klíčoví hráči

- Spotify: Organizátorem této kampaně je gigant v oblasti streamování hudby. Jejich týmy datových analytiků a marketingu pracují v tandemu, aby tato kampaň byla rok co rok úspěšná.
- Uživatelé: Globální uživatelská základna Spotify, která přesahuje 345 milionů, hraje klíčovou roli tím, že se zapojuje do kampaně a sdílí ji na sociálních sítích.
- Umělci a nahrávací společnosti: Z kampaně těží také oni, protože často vede k nárůstu streamů nejlepších skladeb a umělců, kteří se objevují v souhrnech uživatelů „Wrapped“.

#### Cíle

1. Zapojení uživatelů: Jedním z hlavních cílů je zvýšit zapojení uživatelů do platformy tím, že jim poskytneme personalizované informace.
2. Povědomí o značce: Zpřístupněním souhrnů ke sdílení chce společnost Spotify vytvořit virální efekt, a tím zvýšit povědomí o své značce.
3. Věrnost zákazníků: Kampaň slouží také k tomu, aby se uživatelé cítili ocenění a pochopeni, čímž se zvyšuje loajalita zákazníků.
4. Využití dat: Kampaň ukazuje schopnosti společnosti Spotify v oblasti analýzy dat a nenápadně zdůrazňuje, jak dobře platforma rozumí preferencím svých uživatelů.

Podrobným zkoumáním kampaně Spotify „Wrapped“ můžeme získat cenné poznatky o tom, jak může dobře provedená digitální kampaň založená na datech dosáhnout mnoha cílů, od zapojení uživatelů a povědomí o značce až po loajalitu zákazníků. Je to důkaz síly kombinace analýzy dat s kreativními marketingovými strategiemi.

## Případová studie 2: Virtuální prohlídky muzeí

### Úvod

Iniciativa Virtuální prohlídky muzeí vznikla v reakci na pandemii COVID-19, která vedla k uzavření muzeí a kulturních institucí po celém světě. Mnoho muzeí si uvědomilo potřebu přizpůsobit se a pokračovat v kontaktu s veřejností, a proto přešlo na nabídku virtuálních prohlídek svých sbírek a výstav. Tato případová studie se zaměřuje na virtuální prohlídku Britského muzea, která umožňuje návštěvníkům prozkoumat rozsáhlé sbírky muzea z pohodlí domova.

### Kontext

Pandemie představovala pro muzea nebyvalou výzvu, která ovlivnila nejen návštěvnost, ale také příjmy z prodeje vstupenek, zboží a darů. Britské muzeum se mimo jiné snažilo využít technologie, aby mohlo i nadále poskytovat kulturní obohacení a vzdělávání veřejnosti. Virtuální prohlídka byla spuštěna v polovině roku 2020 a je přístupná na webových stránkách muzea a prostřednictvím VR platformy.

### Klíčoví hráči

- Britské muzeum: Odpovědnost za kurátorství a digitalizaci sbírek a vytvoření rozhraní pro virtuální prohlídku.
- Návštěvníci: Globální publikum, které má nyní přístup ke sbírkám muzea online, čímž se rozšiřuje dosah muzea za hranice geografických omezení.
- Technologičtí partneři: Společnosti specializující se na 3D zobrazování a virtuální realitu přispěly potřebnou technologií, aby byl virtuální zážitek co nejvíce pohlcující.
- Vzdělávací instituce: Školy a vysoké školy začlenily tyto virtuální prohlídky do svých učebních plánů a poskytly tak novou formu interaktivní výuky.

### Cíle

1. Zapojení veřejnosti: Hlavním cílem bylo pokračovat ve spolupráci s veřejností a zajistit přístup ke kulturním a vzdělávacím zdrojům během pandemie.
2. Vytváření příjmů: Nabídkou prémiových virtuálních zážitků chce muzeum kompenzovat část ztráty příjmů způsobené pandemií.
3. Globální dosah: Virtuální prohlídky mají další výhodu v tom, že oslovují celosvětové publikum, čímž zvyšují mezinárodní profil muzea.
4. Vzdělávací dosah: Partnerství se vzdělávacími institucemi při začleňování virtuálních prohlídek do učebních plánů má za cíl obohatit vzdělávací zkušenosti studentů po celém světě.

Virtuální prohlídky muzeí, jejichž příkladem je iniciativa Britského muzea, ukazují odolnost a přizpůsobivost kulturních institucí tváří v tvář výzvám. Zdůrazňují také roli digitálních dovedností při transformaci tradičních odvětví, díky nimž jsou v dnešním digitálním věku přístupnější a relevantnější.

## Případová studie 3: Jak Netflix využívá AI pro personalizaci obsahu

### Úvod

Netflix, globální gigant v oblasti streamování, stojí v čele využívání umělé inteligence (AI) k personalizaci uživatelských zkušeností. Tato případová studie se zabývá tím, jak Netflix využívá algoritmy umělé inteligence ke kurátorskému doporučení personalizovaného obsahu, čímž zvyšuje zapojení diváků a udržení předplatného.

### Kontext

Ve vysoce konkurenčním odvětví streamingu je udržení předplatitelů a jejich angažovanosti velkou výzvou. S rozsáhlou knihovnou pořadů a filmů potřeboval Netflix způsob, jak nasměrovat diváky na obsah, který by je zaujal. Společnost se obrátila na umělou inteligenci, aby analyzovala obrovské množství dat a poskytovala personalizovaná doporučení, což změnilo pravidla hry z hlediska zapojení a spokojenosti uživatelů.

### Klíčoví hráči

- Netflix: streamovací služba, která implementovala algoritmy umělé inteligence, aby svým uživatelům vytvářela personalizovaný obsah.
- Datoví vědci: Tým zodpovědný za vývoj a vyladění algoritmů umělé inteligence, které analyzují chování a preference uživatelů.
- Předplatitelé: Koncoví uživatelé, kteří mají prospěch z personalizovanějšího a poutavějšího sledování.
- Konkurenti: Ostatní streamovací služby, které také zkoumají umělou inteligenci pro personalizaci, nemusí dosáhnout stejné úrovně propracovanosti jako Netflix.

### Cíle

1. Větší zapojení uživatelů: Hlavním cílem je udržet předplatitele v kontaktu s obsahem, který odpovídá jejich preferencím, a tím zvýšit pravděpodobnost, že budou pokračovat v odběru.
2. Rozhodování založené na datech: Využití umělé inteligence k analýze uživatelských dat pomáhá společnosti Netflix přijímat informovaná rozhodnutí o budoucí tvorbě a akvizici obsahu.
3. Konkurenční výhoda: Personalizace nabízí jedinečný prodejní argument, který Netflix odlišuje od konkurence na přeplněném trhu.



4. Globální dosah: Personalizace se netýká pouze individuálních preferencí, ale zohledňuje také kulturní a regionální faktory, díky čemuž je platforma globálněji dostupná.

Využití umělé inteligence společností Netflix pro personalizaci slouží jako vynikající příklad toho, jak mohou digitální dovednosti a technologie významně ovlivnit obchodní úspěch v kulturním a kreativním průmyslu. Případová studie demonstruje sílu využití dat a technologií k efektivnějšímu uspokojování potřeb spotřebitelů, čímž vzniká situace výhodná pro obě strany - společnost i její předplatitele.

## Tipy a triky

### 1. Software pro produktivitu

- Textové procesory: Pravidelně používejte styly a formátovací nástroje k udržení konzistence dokumentu. Využívejte funkci „Sledovat změny“ pro společné úpravy.
- Tabulkové procesory: Seznamte se se základními vzorci a funkcemi. Používejte otočné tabulky k efektivní analýze velkých souborů dat.
- Prezentační nástroje: Udržujte prezentace stručné a používejte vizuální prvky, které doplní vaše sdělení. Vždy si prezentaci nacvičte, abyste zajistili hladký průběh prezentace.
- Nástroje pro spolupráci: Stanovte jasné zásady pro komunikaci v týmu. K efektivní organizaci úkolů používejte štítky a značky.

### 2. Online bezpečnost:

- Bezpečné procházení: Před zadáním osobních údajů vždy zkontrolujte, zda je v adrese URL uvedeno „https“. Dávejte si pozor na vyskakovací okna a nevyžádané soubory ke stažení.
- Správa hesel: Používejte kombinaci písmen, číslic a symbolů. Zvažte použití renomovaného správce hesel.
- Dvoufaktorové ověřování: Povolte ji všude, kde je to možné, zejména u primárních e-mailových a finančních účtů.

### 3. Správa sociálních médií:

- Výběr platformy: Vyberte si platformy, které odpovídají vaší cílové skupině. Například LinkedIn je ideální pro B2B, zatímco Instagram se hodí pro vizuální značky.
- Obsahový kalendář: Naplánujte obsah a zajistěte kombinaci propagačních, informačních a poutavých příspěvků.
- Angažovanost: Reagujte pohotově na komentáře a zprávy. Pravidelně analyzujte metriky zapojení, abyste mohli vylepšit svou strategii.

### 4. Digitální Marketing:

- SEO: Pravidelně aktualizujte své webové stránky kvalitním obsahem. Používejte nástroje, jako je Google Analytics, ke sledování klíčových slov, která vedou k návštěvnosti.



- PPC reklama: Začněte s malým rozpočtem a testujte různé kopie reklam a možnosti cílení. Pravidelně kontrolujte a upravujte kampaně na základě jejich výkonu.

- E-mailový marketing: Segmentujte svůj e-mailový seznam, abyste mohli poskytovat obsah na míru. Vždy uvádějte jasnou výzvu k akci.

## 5. Analytika:

- Interpretace dat: Zaměřte se na klíčové ukazatele, které jsou v souladu s vašimi cíli, jako je míra konverze nebo míra odskočení.

- Neustálé učení: Digitální prostředí se vyvíjí; pravidelně se seznamujte s nejnovějšími analytickými nástroji a metodami interpretace.

## 6. AI:

- Definujte cíle: Než se pustíte do umělé inteligence, jasně definujte, čeho chcete dosáhnout. Ať už jde o zlepšení zapojení uživatelů, zefektivnění tvorby obsahu nebo personalizaci uživatelských zkušeností, jasný cíl bude vodítkem pro vaši strategii AI.

- Kvalita dat: Ujistěte se, že máte přístup k vysoce kvalitním a relevantním datům. Kvalita výstupů AI přímo souvisí s kvalitou vstupních dat. Vyčistěte a připravte svá data, abyste zlepšili výkonnost AI.

- Výzkum nástrojů AI: K dispozici je široká škála nástrojů a platforem AI, z nichž každá je vhodná pro jiné úlohy. Věnujte čas průzkumu a najděte ty, které nejlépe odpovídají potřebám vašeho projektu.

## Tipy pro překonávání překážek:

- Zůstaňte v obraze: Digitální svět se rychle vyvíjí. Věnujte každý týden čas seznámení s nejnovějšími trendy a nástroji.

- Vyhledávejte zpětnou vazbu: Pravidelně žádejte kolegy nebo mentory, aby zhodnotili vaši práci a poskytli vám poznatky, které jste mohli přehlédnout.

- Vytvářejte síť: Zapojte se do online fór nebo místních skupin týkajících se vaší tematické oblasti. Sdílení problémů a řešení s kolegy může být neocenitelné.

## Využívání příležitostí na maximum:

- Průběžné školení: Platformy a nástroje nabízejí pravidelná školení nebo webové semináře. Zúčastněte se jich a získejte pokročilé poznatky.

- Spolupracujte: Zvažte spolupráci s kolegy nebo vlivnými osobami ve vašem oboru, abyste rozšířili svůj dosah.



---

- Analyzujte a přizpůsobujte se: Pravidelně revidujte své strategie. Pokud něco nefunguje, buďte připraveni změnit strategii a vyzkoušet nový přístup.

## Zdroje

DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe, European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, 2013

<https://digcomp.org.pl/wp-content/uploads/2016/07/DIGCOMP-1.0-2013.pdf>

Top 5 Digital Skills You Need as An Entrepreneur in The Digital Age, TiE University Global, 2023

<https://www.linkedin.com/pulse/top-5-digital-skills-you-need-entrepreneur-age-tieuniversity>

DIGITAL SKILLS IN ENTERPRISES ACCORDING TO THE EUROPEAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP SUB-INDICES: CROSS-COUNTRY EMPIRICAL EVIDENCE, Ivona Huđek, Karin Širec, Polona Tominc, 2019

<https://hrcak.srce.hr/file/333843>

Improving Entrepreneurs' Digital Skills and Firms' Digital Competencies through Business Apps Training: A Study of Small Firms, Nick Drydakis, APRIL 2022.

<https://docs.iza.org/dp15204.pdf>

Digital skills among the representatives of cultural and creative industries in Kyrgyzstan: Interview with Erke Dzhumakmatova, UNESCO, 2023

<https://www.unesco.org/en/articles/digital-skills-among-representatives-cultural-and-creative-industries-kyrgyzstan-interview-erke>

Navarra, Marco. « Skills for professionals in cultural and creative industries. TESEO and the challenge of a mismatch », *Sociétés*, vol. 156, no. 2, 2022, pp. 33-42.

<https://www.cairn.info/revue-societes-2022-2-page-33.htm>

Benghozi, Pierre-Jean, Elisa Salvador, et Jean-Paul Simon. « Strategies in the cultural and creative industries: static but flexible vs dynamic and liquid. The emergence of a new model in the digital age », *Revue d'économie industrielle*, vol. 174, no. 2, 2021, pp. 117-157.

<https://www.cairn.info/revue-d-economie-industrielle-2021-2-page-117.htm>

The top digital tools for business in 2021, Them You & Me, 2021.

<https://theyouandme.com/blog/digital-tools-for-business-in-2021/>

21 digital tools to use for your business in 2023, Descasio, October 17, 2022.

<https://www.descasio.io/21-digital-tools-to-use-for-your-business-in-2021/>



AI 101 An Introduction to Artificial Intelligence

[https://www.researchgate.net/publication/367089697 AI 101 An Introduction to Artificial Intelligence](https://www.researchgate.net/publication/367089697_AI_101_An_Introduction_to_Artificial_Intelligence)

Artificial Intelligence for the Real World

<https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>