



## **Zwiększanie szans młodzieży na zatrudnienie w branży kulturalnej i kreatywnej**

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

### **Podręcznik umiejętności przedsiębiorczych Temat: Umiejętności i technologie cyfrowe Studia przypadków, porady i wskazówki**

WP2/A5

Data wydania: 11/10/2023

Autorstwa: Matteo Van de Looij

Organizacja partnerska: CIJ

## Streszczenie

Studia przypadków oraz porady i wskazówki są częścią naszej kompleksowej metodologii szkoleniowej dla modułu umiejętności cyfrowych i technologii w podręczniku umiejętności przedsiębiorczych EPICURIUS. Moduł ten ma na celu wyposażenie młodzieży w podstawowe umiejętności cyfrowe, obejmujące takie obszary, jak oprogramowanie zwiększające produktywność, bezpieczeństwo online, zarządzanie mediami społecznościowymi i marketing cyfrowy. Szkolenie jest skoncentrowane na uczniu, interaktywne i praktyczne, obejmujące teorię, ćwiczenia, studia przypadków i porady ekspertów.

Ta sekcja zawiera cyfrowe hacki, porady dotyczące bycia na bieżąco z cyfrowymi trendami oraz wytyczne dotyczące skutecznych i bezpiecznych praktyk online.

[Podręcznik umiejętności przedsiębiorczych EPICURIUS](#) © 2023 by [Konsorcjum współfinansowanego przez UE projektu "EPICURIUS"](#) jest objęty licencją [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#).



## Spis treści

Streszczenie .....	1
Studium przypadku 1: Kampania "Wrapped" Spotify .....	3
Wprowadzenie.....	3
Kontekst .....	3
Kluczowi gracze .....	3
Cele.....	3
Studium przypadku 2: Wirtualne wycieczki po muzeum .....	4
Wprowadzenie.....	4
Kontekst .....	4
Kluczowi gracze .....	4
Cele.....	4
Studium przypadku 3: Wykorzystanie sztucznej inteligencji przez Netflix do personalizacji.....	5
Wprowadzenie.....	5
Kontekst .....	5
Kluczowi gracze .....	5
Cele.....	5
Porady i wskazówki.....	7
1. Oprogramowanie zwiększające produktywność:.....	7
2. Bezpieczeństwo online: .....	7
3. Zarządzanie mediami społecznościowymi: .....	7
4. Marketing cyfrowy:.....	7
5. Analityka:.....	7
6. AI:.....	8
Wskazówki dotyczące pokonywania wyzwań: .....	8
Maksymalizacja możliwości: .....	8
Referencje .....	10

## Studia przypadków

### Studium przypadku 1: Kampania "Wrapped" Spotify

#### Wprowadzenie

Kampania "Wrapped" Spotify stała się coroczną tradycją, na którą użytkownicy z niecierpliwością czekają wraz z końcem roku. Rozpoczęta początkowo w 2015 roku, kampania ta zapewnia użytkownikom Spotify spersonalizowane podsumowanie ich nawyków słuchania w ciągu ostatniego roku. Obejmuje ono szczegóły, takie jak najczęściej odtwarzane utwory, artyści, gatunki, a nawet całkowity czas spędzony na słuchaniu muzyki na platformie.

#### Kontekst

Kampania zazwyczaj rozpoczyna się na początku grudnia i jest aktywna przez ograniczony czas. Stała się ona zjawiskiem kulturowym, a użytkownicy dzielą się swoimi statystykami "Wrapped" na różnych platformach mediów społecznościowych, tworząc w ten sposób wirusową pętlę. Kampania wykorzystuje ogromne możliwości analizy danych Spotify do generowania tych spersonalizowanych podsumowań.

#### Kluczowi gracze

- **Spotify:** Gigant streamingu muzyki jest organizatorem tej kampanii. Ich zespoły ds. analizy danych i marketingu pracują w tandemie, aby ta kampania odniosła sukces rok po roku.
- **Użytkownicy:** Globalna baza użytkowników Spotify, która przekracza 345 milionów, odgrywa kluczową rolę, angażując się w kampanię i udostępniając ją w mediach społecznościowych.
- **Artyści i wytwórnie płytowe:** One również czerpią korzyści z kampanii, ponieważ często prowadzi ona do gwałtownego wzrostu liczby odtworzeń najlepszych utworów i artystów przedstawionych w podsumowaniach "Wrapped" użytkowników.

#### Cele

1. **Zaangażowanie użytkowników:** Jednym z głównych celów jest zwiększenie zaangażowania użytkowników na platformie poprzez dostarczanie im spersonalizowanych informacji.
2. **Świadomość marki:** Udostępniając podsumowania, Spotify dąży do stworzenia efektu wirusowego, zwiększając w ten sposób świadomość marki.
3. **Lojalność klientów:** Kampania służy również temu, aby użytkownicy czuli się docenieni i zrozumiani, zwiększając tym samym lojalność klientów.
4. **Wykorzystanie danych:** Prezentuje możliwości Spotify w zakresie analizy danych, subtelnie podkreślając, jak dobrze platforma rozumie preferencje swoich użytkowników.

Analizując szczegółowo kampanię Spotify "Wrapped", możemy uzyskać cenne informacje na temat tego, jak dobrze przeprowadzona kampania cyfrowa oparta na danych może osiągnąć wiele celów, od zaangażowania użytkowników i świadomości marki po lojalność klientów. Jest to świadectwo potęgi łączenia analizy danych z kreatywnymi strategiami marketingowymi.

## Studium przypadku 2: Wirtualne wycieczki po muzeum

### Wprowadzenie

Inicjatywa Virtual Museum Tours powstała w odpowiedzi na pandemię COVID-19, która doprowadziła do zamknięcia muzeów i instytucji kultury na całym świecie. Uznając potrzebę dostosowania się i dalszego angażowania publiczności, wiele muzeów przeszło na oferowanie wirtualnych wycieczek po swoich kolekcjach i wystawach. Niniejsze studium przypadku koncentruje się na wirtualnej wycieczce po British Museum, która umożliwia zwiedzającym odkrywanie bogatej kolekcji muzeum w zaciszu własnego domu.

### Kontekst

Pandemia stanowiła bezprecedensowe wyzwanie dla muzeów, wpływając nie tylko na liczbę odwiedzających, ale także na przychody ze sprzedaży biletów, towarów i darowizn. British Museum, między innymi, starało się wykorzystać technologię, aby nadal wzbogacać kulturę i edukować społeczeństwo. Wirtualna wycieczka została uruchomiona w połowie 2020 roku i jest dostępna za pośrednictwem strony internetowej muzeum oraz platform VR.

### Kluczowi gracze

- **Muzeum Brytyjskie:** Odpowiedzialny za kuratorowanie i digitalizację ich kolekcji oraz stworzenie interfejsu wirtualnej wycieczki.
- **Odwiedzający:** Globalna publiczność, która może teraz uzyskać dostęp do kolekcji muzeum online, rozszerzając w ten sposób zasięg muzeum poza ograniczenia geograficzne.
- **Partnerzy technologiczni:** Firmy specjalizujące się w obrazowaniu 3D i wirtualnej rzeczywistości wniosły niezbędną technologię, aby wirtualne doświadczenie było jak najbardziej wciągające.
- **Instytucje edukacyjne:** Szkoły i uczelnie włączyły te wirtualne wycieczki do swoich programów nauczania, zapewniając nową formę interaktywnej nauki.

### Cele

1. **Zaangażowanie społeczne:** Głównym celem było dalsze angażowanie społeczeństwa i zapewnienie dostępu do zasobów kulturalnych i edukacyjnych podczas pandemii.
2. **Generowanie przychodów:** Oferując wirtualne doświadczenia premium, muzeum chce zrekompensować część strat w przychodach spowodowanych pandemią.
3. **Globalny zasięg:** Wirtualne wycieczki mają dodatkową zaletę w postaci dotarcia do globalnej publiczności, zwiększając tym samym międzynarodowy profil muzeum.
4. **Zasięg edukacyjny:** Współpraca z instytucjami edukacyjnymi w celu zintegrowania wirtualnych wycieczek z programami nauczania ma na celu wzbogacenie doświadczeń edukacyjnych uczniów na całym świecie.

Wirtualne wycieczki po muzeach, których przykładem jest inicjatywa British Museum, pokazują odporność i zdolność adaptacji instytucji kulturalnych w obliczu wyzwań. Podkreślają również rolę

umiejętności cyfrowych w przekształcaniu tradycyjnych sektorów, czyniąc je bardziej dostępnymi i istotnymi w dzisiejszej erze cyfrowej.

## Studium przypadku 3: Wykorzystanie sztucznej inteligencji przez Netflix do personalizacji

### Wprowadzenie

Netflix, globalny gigant streamingowy, jest liderem w wykorzystywaniu sztucznej inteligencji (AI) do personalizacji doświadczeń użytkowników. Niniejsze studium przypadku przedstawia sposób, w jaki Netflix wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji do tworzenia spersonalizowanych rekomendacji treści, zwiększając tym samym zaangażowanie widzów i utrzymanie subskrypcji.

### Kontekst

W wysoce konkurencyjnej branży streamingowej utrzymanie subskrybentów i ich zaangażowania jest poważnym wyzwaniem. Posiadając obszerną bibliotekę programów i filmów, Netflix potrzebował sposobu na skierowanie widzów do treści, które będą z nimi rezonować. Firma zwróciła się do sztucznej inteligencji, aby przeanalizować ogromne ilości danych i zapewnić spersonalizowane rekomendacje, co zmieniło zasady gry pod względem zaangażowania i satysfakcji użytkowników.

### Kluczowi gracze

- **Netflix:** Usługa streamingowa, która wdrożyła algorytmy sztucznej inteligencji do tworzenia spersonalizowanych treści dla swoich użytkowników.
- **Data Scientists:** Zespół odpowiedzialny za rozwój i dostrajanie algorytmów sztucznej inteligencji, które analizują zachowania i preferencje użytkowników.
- **Subskrybenci:** Użytkownicy końcowi, którzy korzystają z bardziej spersonalizowanych i angażujących wrażeń podczas oglądania.
- **Konkurenci:** Inne usługi streamingowe, które również badają sztuczną inteligencję pod kątem personalizacji, być może nie osiągnęły takiego poziomu zaawansowania jak Netflix.

### Cele

1. **Zwiększone zaangażowanie użytkowników:** Głównym celem jest utrzymanie zaangażowania subskrybentów poprzez oferowanie im treści zgodnych z ich preferencjami, zwiększając tym samym prawdopodobieństwo kontynuowania subskrypcji.
2. **Podejmowanie decyzji w oparciu o dane:** Wykorzystanie sztucznej inteligencji do analizy danych użytkowników pomaga Netflix podejmować świadome decyzje dotyczące tworzenia i pozyskiwania treści w przyszłości.
3. **Przewaga konkurencyjna:** Personalizacja oferuje unikalny punkt sprzedaży, który odróżnia Netflix od konkurencji na zatłoczonym rynku.
4. **Globalny zasięg:** Personalizacja to nie tylko indywidualne preferencje, ale także uwzględnienie czynników kulturowych i regionalnych, dzięki czemu platforma jest bardziej dostępna na całym świecie.



Wykorzystanie sztucznej inteligencji przez Netflix do personalizacji jest doskonałym przykładem tego, jak umiejętności i technologie cyfrowe mogą znacząco wpłynąć na sukces biznesowy w branży kulturalnej i kreatywnej. Studium przypadku pokazuje siłę wykorzystywania danych i technologii w celu skuteczniejszego zaspokajania potrzeb konsumentów, tworząc w ten sposób sytuację korzystną zarówno dla firmy, jak i jej subskrybentów.

## Wskazówki i porady

### 1. Oprogramowanie zwiększające produktywność:

- **Edytory tekstu:** Regularne korzystanie ze stylów i narzędzi formatowania w celu zachowania spójności dokumentu. Wykorzystanie funkcji "Śledzenie zmian" do wspólnej edycji.
- **Arkusze kalkulacyjne:** Zapoznanie się z podstawowymi formułami i funkcjami. Używanie tabel przestawnych do efektywnej analizy dużych zbiorów danych.
- **Narzędzia do prezentacji:** Slajdy powinny być zwarte, a elementy wizualne powinny uzupełniać przekaz. Zawsze ćwicz swoją prezentację, aby zapewnić jej płynność.
- **Narzędzia do współpracy:** Ustal jasne wytyczne dotyczące komunikacji w zespole. Używaj etykiet i tagów, aby efektywnie organizować zadania.

### 2. Bezpieczeństwo online:

- **Bezpieczne przeglądanie:** Zawsze sprawdzaj "https" w adresie URL przed wprowadzeniem danych osobowych. Uważaj na wyskakujące okienka i niechciane pliki do pobrania.
- **Zarządzanie hasłami:** Używaj kombinacji liter, cyfr i symboli. Rozważ korzystanie z renomowanego menedżera haseł.
- **Uwierzytelnianie dwuskładnikowe:** Włącz tę opcję wszędzie tam, gdzie to możliwe, zwłaszcza w przypadku głównych kont e-mail i kont finansowych.

### 3. Zarządzanie mediami społecznościowymi:

- **Wybór platformy:** Wybierz platformy, które pasują do Twojej grupy docelowej. Na przykład LinkedIn jest idealny dla B2B, podczas gdy Instagram pasuje do marek wizualnych.
- **Kalendarz treści:** Zaplanuj treści, zapewniając mieszankę postów promocyjnych, informacyjnych i angażujących.
- **Zaangażowanie:** Szybko odpowiadaj na komentarze i wiadomości. Regularnie analizuj wskaźniki zaangażowania, aby udoskonalić swoją strategię.

### 4. Marketing cyfrowy:

- **SEO:** Regularnie aktualizuj swoją witrynę o wysokiej jakości treści. Korzystaj z narzędzi takich jak Google Analytics, aby śledzić słowa kluczowe generujące ruch.
- **Reklama PPC:** Zaczynaj od niewielkiego budżetu, testując różne kopie reklam i opcje kierowania. Regularnie przeglądaj i dostosowuj kampanie w oparciu o wyniki.
- **Marketing e-mailowy:** Segmentuj swoją listę e-mailową, aby dostarczać dopasowane treści. Zawsze dołączaj wyraźne wezwanie do działania.

### 5. Analityka:

- **Interpretacja danych:** Skoncentruj się na kluczowych wskaźnikach, które są zgodne z Twoimi celami, takich jak współczynniki konwersji lub współczynniki odrzuceń.





- **Ciągle uczenie się:** Cyfrowe krajobrazy ewoluują; regularnie aktualizuj swoją wiedzę na temat najnowszych narzędzi analitycznych i metod interpretacji.

## 6. AI:

- **Zdefiniuj cele:** Zanim zagłębisz się w sztuczną inteligencję, jasno określ, co chcesz osiągnąć. Niezależnie od tego, czy chodzi o poprawę zaangażowania użytkowników, usprawnienie tworzenia treści, czy personalizację doświadczeń użytkowników, posiadanie jasnego celu poprowadzi Twoją strategię AI.
- **Jakość danych:** Upewnij się, że masz dostęp do wysokiej jakości, istotnych danych. Jakość wyników AI jest bezpośrednio skorelowana z jakością danych wejściowych. Oczyść i przygotuj dane, aby poprawić wydajność sztucznej inteligencji.
- **Narzędzia do badania sztucznej inteligencji:** Dostępna jest szeroka gama narzędzi i platform AI, z których każda nadaje się do różnych zadań. Poświęć czas na poszukiwania, aby znaleźć te, które najlepiej odpowiadają potrzebom twojego projektu.

## Wskazówki dotyczące pokonywania wyzwań:

- **Bądź na bieżąco:** Cyfrowy świat szybko ewoluuje. Każdego tygodnia poświęć czas na poznanie najnowszych trendów i narzędzi.
- **Szukaj informacji zwrotnych:** Regularnie pytaj rówieśników lub mentorów o ocenę swojej pracy, dostarczając spostrzeżeń, które mogłeś przeoczyć.
- **Sieć:** Dołącz do forów internetowych lub lokalnych grup związanych z Twoim obszarem tematycznym. Dzielenie się wyzwaniami i rozwiązaniami z rówieśnikami może być nieocenione.

## Maksymalizacja możliwości:

- **Ciągle szkolenia:** Platformy i narzędzia oferują regularne sesje szkoleniowe lub webinaria. Weź w nich udział, aby uzyskać zaawansowane informacje.
- **Współpraca:** Rozważ współpracę z rówieśnikami lub influencerami w swojej dziedzinie, aby zwiększyć swój zasięg.
- **Analizuj i dostosowuj:** Regularnie analizuj swoje strategie. Jeśli coś nie działa, przygotuj się na zmianę i wypróbuj nowe podejście



## Referencje

DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe, Wspólne Centrum Badawcze Komisji Europejskiej, Instytut Perspektywicznych Studiów Technologicznych, 2013 r.  
<http://digcomp.org.pl/wp-content/uploads/2016/07/DIGCOMP-1.0-2013.pdf>

5 najważniejszych umiejętności cyfrowych potrzebnych przedsiębiorcy w erze cyfrowej, TIE University Global, 2023 r.

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

UMIĘJĘTNOŚCI CYFROWE W PRZEDSIĘBIORSTWACH WEDŁUG EUROPEJSKICH WSKAŹNIKÓW PRZEDSIĘBIORCZOŚCI CYFROWEJ: DOWODY EMPIRYCZNE DOTYCZĄCE RÓŻNYCH KRAJÓW, Ivona Huđek, Karin Širec, Polona Tominc, 2019

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

Poprawa umiejętności cyfrowych przedsiębiorców i kompetencji cyfrowych firm poprzez szkolenia w zakresie aplikacji biznesowych: Badanie małych firm, Nick Drydakis, KWIECIEŃ 2022.

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

Umiejętności cyfrowe wśród przedstawicieli branży kulturalnej i kreatywnej w Kirgistanie: Wywiad z Erke Dzhumakmatovą, UNESCO, 2023 r.

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

Navarra, Marco. " Umiejętności dla profesjonalistów w branży kulturalnej i kreatywnej. TESEO i wyzwanie niedopasowania", *Sociétés*, vol. 156, nr 2, 2022, s. 33-42.

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

Benghozi, Pierre-Jean, Elisa Salvador, et Jean-Paul Simon. " Strategie w branży kulturalnej i kreatywnej: statyczne, ale elastyczne vs dynamiczne i płynne. Pojawienie się nowego modelu w erze cyfrowej", *Revue d'économie industrielle*, vol. 174, nr 2, 2021, s. 117-157.

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

Najważniejsze narzędzia cyfrowe dla biznesu w 2021 roku, Them You & Me, 2021.

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

21 narzędzi cyfrowych do wykorzystania w biznesie w 2023 r., Descasio, 17 października 2022 r.

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

AI 101 Wprowadzenie do sztucznej inteligencji

[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)

Sztuczna inteligencja dla świata rzeczywistego

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