



Competențe digitale pentru femeile din zonele rurale  
pentru a-și spori oportunitățile antreprenoriale și  
capacitatea de angajare.  
Spre incluziune prin antreprenoriat.

## IO1 – TASK 3 BRIDGING THE GAP MOOC MODULUL: MANAGEMENTUL CREĂRII DE CONȚINUT ȘI DISTRIBUIRE

Organizație: InterMediaKT



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

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.

ProiectN: 2020-1-ES01-KA204-082832

Această comunicare reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.

## Cuprins

<b>Introducere în crearea de conținut.....</b>	<b>5</b>
--	----------

### **Identitate vizuală și branding**

Prezentare generală și cadrul teoretic...	6
Ce este marca?.....	6
Ce este branding-ul?.....	7
Ce este identitatea vizuală? .....	7
Pe cine afectează?.....	7
Importanța identității vizuale și a branding-ului...	8
De ce este important branding-ul? .....	8
Cum se poate face?.....	9
Cum poți dezvolta o identitate vizuală puternică? .....	9
Design: fundamentul identității tale vizuale. ....	10
Dezvoltarea identității vizuale a mărcii dvs. ....	10
Proiectarea identității tale vizuale. ....	12
Video... ..	14
Concluzie. ....	15
Activitatea 1 și 2... ..	16

### **Design grafic**

Prezentare generală și cadrul teoretic...	17
Ce este designul grafic. ....	18
Importanța designului grafic.....	18
Cele 8 tipuri fundamentale de design grafic. ....	19
Design cu Canva. ....	24
Rezumând. ....	28
Video... ..	28
Instrumente suplimentare pentru design grafic. ....	29
Cel mai bun software gratuit de design grafic. ....	31
Activitate.....	32
Concluzie. ....	32

## Branding prin e-mail (Buletin informativ)

Prezentare generală și cadrul teoretic al branding-ului prin e-mail .....	33
Ce este un e-mail branding (buletin informativ)? .....	33
Importanța videoclipuri animate .....	33
Deci, de ce să folosiți un buletin informativ? .....	35
De ce instrument aveți nevoie pentru a începeși cum să-l folosești .....	35
Crearea unui buletin informativ: cum să vă creați contul.....	36
Cele mai bune practici pentru buletinul informativ prin e-mail .....	39
Video .....	39
Activitate.....	39

## Video și animație

Prezentare generală și cadrul teoretic al animației video .....	40
Ce este un videoclip animat? .....	40
Importanța videoclipuri animate .....	40
Crearea de videoclipuri animate pentru afacerea dvs .....	41
Video .....	43
Activitate.....	43

## Podcasting online

Prezentare generală și cadrul teoretic.....	44
Importanța podcasturilor online .....	45
Care este diferența dintre un podcast, podcasting și podcaster? .....	46
De ce echipament aveți nevoie pentru a începe?.....	46

Crearea unui Podcast:Cum să creezi propriul canal .....	47
Utilizarea unui serviciu de streaming .....	50
Încărcați primul episod pe Anchor .....	51
Video .....	51
Activitate.....	51
<b>Concluzie .....</b>	<b>52</b>
<b>Referințe.....</b>	<b>52</b>
<b>Test.....</b>	<b>55</b>

## Introducere în crearea de conținut:

Conținutul este piatra de temelie a unui marketing eficient. Crearea de conținut cu care oamenii vor dori să interacționeze poate fi o provocare. În acest document, veți descoperi pași și sfaturi despre cum să creați conținut. Puteți folosi sfaturile și sfaturile aplicabile din acest ghid și le puteți adapta la propria realitate.

Înainte de a crea conținut, gândește-te la clienții tăi și la publicul tău ideal. Cu cât le cunoașteți mai bine, cu atât mai bine puteți crea tipurile potrivite de conținut, conținut care este personalizat și adaptat la nevoile lui. Este ușor să creați conținut în zilele noastre și să-l publicați, dar provocarea constă în a crea conținut care să aibă sens și în moduri care sunt eficiente.



### Ce este Crearea de Conținut?

Crearea de conținut înseamnă planificarea și crearea de conținut care este util, accesibil și eficient pentru un public și este creat în formate relevante pentru anumite canale.

Cerințele cheie pentru crearea de conținut de succes sunt:

- Un plan pentru ce tip de conținut să
- creeze Un anumit scop și obiectiv(e)
- Creatori de conținut care cunosc cele mai bune practici pentru crearea
- de conținut bun Creare cu accent pe lizibilitate și accesibilitate
- Creație care începe cu un anumit canal de marketing digital în minte

Aceste cerințe asigură că conținutul va fi eficient în a ajuta clientul și afacerile îsi ating obiectivele.

### Importanța creării de conținut

Crearea de conținut vă informează publicul, atrage oameni către site-ul dvs. web și canalele de rețele sociale și ajută la îmbunătățirea angajamentului clienților ca parte a eforturilor de reținere. Crearea constantă a conținutului util și de înaltă calitate va crea încredere pentru audiența ta. Capturați-vă publicul cu un conținut grozav online și aveți garanția că veți crește retenția publicului. Având o abordare unică și captivantă a rețelelor sociale ca afacere, vă poate diferenția

de concurență și va stabili o reputație puternică a mărcii.



## Introducere în identitate vizuală și branding

### Prezentare generală și cadrul teoretic al identității vizuale și Branding

Branding-ul este practica de marketing de modelare activă a mărcii dvs. Aceasta este definiția de bază, dar există mult mai multe în ea.

Branding-ul este ceea ce are nevoie afacerea ta pentru a sparge dezordinea și a atrage atenția clientului ideal. Este ceea ce îi transformă pe cei care cumpără pentru prima dată în clienți pe viață și transformă un public indiferent în adepți ai mărcii. Este ceea ce aveți nevoie pentru a ieși în evidență, pentru a avea un impact și pentru a vă duce afacerea la următorul nivel.



#### Ce este un brand?

„O marcă este un nume, termen, design, simbol sau orice altă caracteristică care identifică bunul sau serviciul unui vânzător ca fiind diferit de cele ale altor vânzători” (American MarketingAsociere)

Puteți considera o marcă drept ideea sau imaginea pe care oamenii o au în minte atunci când se gândesc la anumite produse, servicii și activități ale unei companii sau ale unei organizații, atât într-un mod practic (de exemplu, „pantoful este ușor”), cât și emoțional (de exemplu, „pantoful mă face să mă simt puternic”). Prin urmare, nu doar caracteristicile fizice creează un brand, ci și sentimentele pe care consumatorii le dezvoltă față de companie sau de produsul acesteia. Această combinație de indicii fizice și emoționale este declanșată atunci când este expusă la numele, logo-ul, identitatea vizuală sau chiar mesajul comunicat.

Un produs poate fi copiat cu ușurință de alți jucători dintr-o piață, dar un brand va fi întotdeauna unic. De exemplu, Pepsi și Coca-Cola au gust foarte asemănător, totuși, din anumite motive, unii oameni se simt mai conectați cu Coca-Cola, alții cu Pepsi.

În cele din urmă, un brand este sentimentul instinctiv al unei persoane despre un anumit produs sau companie. Fiecare persoană își creează propria versiune a acestuia, iar unele mărci cresc sau scăderea popularității din cauza modului în care consumatorii simt despre ei.



## Ce este branding-ul?

„Brandingul înseamnă a dota produse și servicii cu puterea unei mărci” (Kotler & Keller, 2015)

Branding-ul oferă sens unei anumite organizații, companie, produs sau serviciu prin crearea și modelarea unui brand în mintea consumatorilor. Este o strategie concepută de organizații pentru a ajuta oamenii să-și identifice și să experimenteze rapid brandul și să le ofere un motiv pentru a-și alege produsele în detrimentul concurenței, clarificând ce anume acest brand este și nu este.

Scopul este atragerea și păstrarea clienților fideli și a altor părți interesate prin livrarea unui produs care este întotdeauna aliniat cu ceea ce promite marca.



## Ce este identitatea vizuală?

Identitatea vizuală este colecția tuturor elementelor pe care o companie sau o organizație le creează pentru a prezenta imaginea potrivită pentru consumatorul său. Identitatea vizuală este diferită de „imagine de marcă” și „branding”, chiar dacă acești termeni sunt uneori tratați ca interschimbabili. (99designs.com)

Identitatea vizuală este o componentă a branding-ului. Identitatea ta vizuală este cea care te face să fii recunoscut instantaneu de publicul tău. Publicul dvs. va asocia identitatea dvs. vizuală cu produsul sau serviciul dvs., iar acea identitate este cea care creează legătura dintre dvs. și publicul dvs., construiește loialitate și determină modul în care publicul dvs. va percepe marca dvs.

## Pe cine afectează?

Consumatorii: După cum sa discutat mai sus, o marcă oferă consumatorilor o comandă rapidă de luare a deciziilor atunci când se simt nehotărâți cu privire la același produs de la diferite companiilor.

Angajați/actionari/terți: Pe lângă ajutor consumatori la distinge produse similare, strategiile de branding de succes se adaugă, de asemenea, la reputația unei companii. Acest activ poate afecta o gamă largă de oameni, de la consumatori la angajați, investitori, acționari, furnizori și distribuitori. De exemplu, dacă nu vă place saunu te simți conectat la un brand, probabil că nu ai dori să lucrezi pentru el.

Cu toate acestea, dacă simți că brandul te înțelege și oferă produse care te inspiră, probabil că vei dori să lucrezi pentru el și să faci parte din lumea sa.



## Importanța identității vizuale și branding

Pe măsură ce analizăm și dăm câteva definiții despre ce este brand și ce este branding, să începem să știm de ce este important branding-ul.

### De ce este brandingul important?

Branding-ul este important deoarece:

Te ajută să ieși în evidență față de concurență. Nu contează ce fel de companie aveți, în ce industrie vă aflați sau ce tip de client căutați – dacă sunteți în afaceri, aveți o concurență serioasă. Branding vă ajută să stabiliți moduri în care sunteți diferit, special și unic. Și le arată clienților tăi de ce ar trebui să lucreze cu tine în loc de concurenții tăi.

Construiește recunoașterea mărcii. Dacă vrei să construiești un brand de succes, trebuie să fii recunoscut. Brandingul potrivit (inclusiv proiectarea unui logo de impact, a unui site web și a altor active ale mărcii) vă ajută să creați un stil distinct și vă sporește recunoașterea mărcii pe piață.

Creează o experiență de brand consistentă pentru clienții tăi. Pentru ca afacerea dvs. să reușească, trebuie să oferiți clienților o experiență consecventă, indiferent dacă aceștia interacționează cu marca dvs., fie prin intermediul site-ului dvs. web, la un eveniment în persoană sau urmărind conturile dvs. de rețele sociale. Branding-ul vă permite să controlați modul în care oamenii vă percep și experimentează marca dvs. și vă puteți asigura că percepția și experiența rămân consecvente în toate pietrele de referință ale mărcii dvs.

Stabilește o conexiune cu publicul tău și transformă acel public în clienți fideli. Cele mai de succes afaceri sunt cele care favorizează o conexiune emoțională cu publicul lor. Acea conexiune emoțională este cea care transformă un prospect într-un client și un client într-un entuziast al mărcii. Și cum creezi și construiești acea conexiune? Branding. Diferite strategii de branding (cum ar fi oferind un pumn emoțional cu marca dvs. vocea sau folosirea psihologiei culorilor atunci când vă proiectați logo-ul) vă poate ajuta să vă conectați cu publicul la un nivel mai profund și să creați un sentiment de loialitate față de marca dvs.



## Cum se poate face?

Companiile, organizațiile, chiar și freelancerii, tind să folosească diferite instrumente pentru a crea și modelează un brand. De exemplu, brandingul poate fi realizat prin:

- Definiția mărcii: scop, valori, promisiune
- Declarație de poziționare a mărcii
- Identitatea mărcii: numele, tonul vocii, designul identității vizuale (care include design logo, paletă de culori, tipografii...)
- Reclame și comunicatii: televizor, radio, reviste, reclame, site-ul web, aplicații pentru mobil
- Sponsorizarea și parteneriate
- Design de produs și ambalaj
- Experiență în magazin
- Experiență în spațiul de lucru și stil de management
- Serviciu clienți
- Strategia de stabilire a prețurilor



## Cum poți dezvolta o identitate vizuală puternică?

### **Afla cine ești**

Înainte să știi ce elemente tangibile vrei să alcătuiești identitatea ta vizuală, trebuie să știi cine ești ca marcă.

Cine ești ca brand este alcătuit din câteva elemente cheie:

- Misiunea ta (care este „de ce?”)
- Valorile dvs. (ce convingeri vă conduc compania?)
- Personalitatea mărcii dvs. (dacă marca dvs. a fost o persoană, ce fel de personalitate ar avea ei?)
- Poziționarea ta unică (cum te diferențiezi de competiție?)
- Vocea mărcii dvs. (dacă marca dvs. ar fi o persoană, cum ar comunica?)

Aceste elemente sunt cele care vă definesc marca și, înainte de a începe să vă construiți identitatea vizuală, este important să aveți o înțelegere clară a fiecăruia.

Dacă întâmpinați dificultăți în a afla cine sunteți exact, nu vă transpirați. Uneori, tot ce ai nevoie este un simplu brainstorming care să te ajute să obții claritate despre cine ești ca a marca.

Intreaba-te pe tine insuti:

- De ce am început această afacere/organizație?
- Care sunt credințele și valorile care sunt importante pentru noi ca companie/organizație?
- Ce facem mai bine decât oricine altcineva? Ce ne face speciali?
- Dacă am putea descrie marca noastră în trei cuvinte, care ar fi acestea?
- Care sunt cele trei cuvinte pe care am dori să le folosească clienții noștri pentru a ne descrie?

Odată ce ați stabilit cine sunteți ca marcă, este timpul să construiți identitatea vizuală care vă va aduce brandul la viață și să arătați cine sunteți oamenilor care contează. majoritatea: clienții tăi.

## Design: fundamentul identității tale vizuale

Designul dumneavoastră este cel care va construi identitatea vizuală a companiei/organizației dumneavoastră. Activele dvs. de design sunt elementele tangibile care vor determina modul în care este percepută marca dvs. Lucruri precum logo-ul tău, ambalajul tău, designul tău web, socialul tău grafică media și cărțile dvs. de vizită

Cu alte cuvinte...

Nailing your design = nailing your visual identity = construirea unei afaceri de succes

... aceasta este o reprezentare exactă a cine ești ca marcă.

Așadar, cum îți găsești designul exact și cum îți construiești o identitate vizuală care să-ți ia afaceri la nivelul următor?



## Dezvoltarea identității vizuale a mărcii dvs

Înainte de a începe să vă creați elementele de design, trebuie să începeți de la zero și să vă bazați pe o structură de bază pentru designul structurii: alegeți o direcție pentru dezvoltarea identității vizuale.

Elementele de bază pe care veți dori să le determinați înainte de a vă crea elementele de proiectare includ:

## 1) Tipografie

Tipografia se referă la – ați ghicit – fontul (sau tipul) pe care îl alegeți pentru materialele de branding. Este deosebit de important să alegeți cu înțelepciune fonturile de logo și fonturile de marcă. Există patru tipuri majore de tipografie: Fonturi Serif, Fonturi Sans Serif, Tipografie Script și Fonturi Display. Tipografia pe care o alegeți va spune multe despre marca dvs., așa că alegeți-vă fonturile cu înțelepciune.

## 2) Paleta de culori

Urmează culoarea. Oamenii au legături psihologice cu diferite culori, iar utilizarea culorilor de branding și a culorilor logo-ului în mod strategic poate avea un impact serios asupra modului în care marca ta este percepută de publicul tău.

Iată ce pot face culorile curcubeului (plus câteva extra) pentru a vă ajuta identitatea vizuala:

- **roșu:** Roșul este culoarea pasiunii și a entuziasmului. Este alegerea perfectă dacă identitatea ta vizuală este tare, tinerească și incitantă
- **Portocale:** Portocaliul este o altă culoare bogată în energie și este grozavă dacă vrei să arăți prietenos și jucăuș. Este folosit mai rar decât roșul, așa că te va face și evidențiat.
- **Galben:** Galbenul, culoarea soarelui, este totul despre fericire. Vibe-ul vesel este o alegere bună dacă vrei să te simți distractiv și accesibil.
- **Verde:** O culoare incredibil de versatilă, verdele poate fi folosit pentru aproape orice marcă. Din punct de vedere cultural, totuși, când oamenii văd verde, se gândesc la două lucruri: bani sau natură. Dacă marca dvs. este legată de oricare dintre aceste lucruri, verdele este cea mai bună alegere.
- **Albastru:** Cea mai atrăgătoare culoare din spectru, albastrul vă poate ajuta brandingul să pară mai stabil și de încredere, așa că, dacă doriți să atrageți un grup demografic larg și să-i faceți să aibă încredere în dvs. în acest proces, alegeți albastrul.
- **Violet:** Violet este culoarea regalității, așa că dacă vrei o senzație de lux în tine branding, acesta este un pariu sigur.
- **Roz:** Corect sau greșit, rozul este legat din punct de vedere cultural de feminitate, așa că, dacă brandul tău se adresează femeilor, rozul ar trebui să fie un candidat sigur pentru culoarea mărcii tale.

- **Maro:** Maroul este poate cea mai puțin folosită culoare din toate mărcile, dar asta ar putea funcționa în avantajul tău! De fiecare dată când faci ceva diferit, te ajută să ieși în evidență. Maro poate ajuta, de asemenea, oamenii să vă vadă marca ca fiind robustă sau masculină.
- **Negru:** Dacă vrei să fii privit ca modern sau sofisticat, nu există nimic la fel de clasic și de eficient ca negrul.

### 3) **Formă**

Când vine vorba de modelele tale, vrei să te gândești și la o formă. Acest element subtil, dar eficient, care poate fi folosit pentru a întări reacția dorită din partea clienților dvs.: așa că, de exemplu, un logo care este în totalitate format din cercuri și margini moi va inspira o reacție foarte diferită de un logo care este ascuțit și pătrat.

Iată cum diferite forme vă pot modela identitatea vizuală:

- **Formele rotunde** - cum ar fi cercurile, ovalele și elipsele - sunt toate despre caldura. Mărcile care încorporează forme rotunde pot crea sentimente de comunitate, unitate și dragoste. Marginile rotunjite pot fi, de asemenea, privite ca feminine.
- **Formele cu margini drepte**, cum ar fi pătratele, dreptunghiurile și triunghiurile, îi fac pe oameni să se gândească la putere și eficiență. Liniile fără sens creează o senzație de stabilitate și de încredere, dar trebuie să fii atent: dacă formele nu sunt echilibrate cu ceva distractiv, cum ar fi culorile dinamice, ele se pot simți impersonale și nu reușesc să se conecteze cu clienții tăi.
- **Linile drepte:** au și propriile lor implicații: liniile verticale sugerează masculinitate și putere, în timp ce liniile orizontale sugerează liniște și vibrații blânde



### **Proiectarea identității tale vizuale**

Când creați o identitate vizuală, în principiu construiți o cutie de instrumente cu elemente vizuale care să vă ajute să comunicați eficient. Aceasta poate fi de bază sau extinsă; toate depinde de nevoile mărcii tale.

Identitatea ta vizuală poate fi exprimată în orice număr de elemente. În funcție de natura afacerii tale, un activ sau altul poate fi mai mult sau mai puțin important.

De exemplu, un restaurant ar trebui să se gândească mult la meniul și spațiul său fizic. O agenție de marketing digital, totuși, trebuie să se concentreze mai mult pe site-ul lor și pagini de social media.

Odată ce v-ați dat seama de elementele de bază ale designului dvs., este timpul să lucrați și să dați viață identității mărcii dvs., să traduceți cine sunteți ca marcă în active tangibile de design pe care le puteți utiliza în strategia dvs. de marketing.

Mai jos puteți găsi elemente comune ale identității mărcii, inclusiv:

### **1) Siglă (logo)**

Designul logo-ului dumneavoastră este piatra de temelie a identității mărcii dumneavoastră. Când lucrați cu designerul dvs., doriți să urmăriți ca logo-ul dvs. să bifeze următoarele casete:

- Comunică clar cine ești și ceea ce prețuiești ca marcă; Este
- atrăgător din punct de vedere vizual: simplu, curat și neaglomerat merge mult;
- Este clasic, nu la modă: ultimul lucru pe care ți-l dorești este ca logo-ul tău să se demodeze în 6 luni;
- Joacă cu standardele industriei dvs. și, dacă vă deplasați, faceți-o în mod deliberat;
- Face o impresie de durată asupra publicului dvs.

De asemenea, doriți să vă asigurați că partenerul dvs. de design vă oferă logo-ul în mai multe formate (cum ar fi o versiune alb-negru sau mai multe dimensiuni) pentru a vă asigura că aveți întotdeauna sigla de care aveți nevoie și că fiecare este în conformitate cu identitatea mărcii dvs.

### **2) Site-ul web**

Site-ul tău web este unul dintre cele mai reprezentative aspecte ale identității mărcii tale. Mai ales dacă conduci o afacere online sau un produs digital, clienții tăi cu siguranță vor verifica site-ul tău înainte de a decide să facă afaceri cu tine. Site-ul dvs. este locul în care identitatea dvs. de brand ar trebui să apară în forță.

### **3) Carti de vizita**

Dacă faceți orice fel de dezvoltare a afacerii (și cine nu este), veți dori să vă aprovizionați cu cărți de vizită. Un card bine conceput oferă șansa de a consolida o

păreră pozitivă despre tine în ochii potențialilor clienți sau clienți. Când vine vorba de designul cărților de vizită, păstrați-l simplu: logo-ul companiei dvs. pe o parte a cardului și detaliile personale cheie pe cealaltă parte ar trebui să fie suficiente



#### 4) *Design-ul email-ului*

E-mailul este o modalitate excelentă de a-ți implica clienții și de a stimula afacerea. Dar cei mai mulți oameni sunt supraîncărcați în căsuța de e-mail, așa că, dacă vrei să-ți dezvolti afacerea prin e-mail, ai nevoie de strategia de design potrivită pentru a te diferenția de aglomerație. Gândiți-vă la scopul e-mailului. Încerci să faci o legătură personală? Apoi păstrați-l scurt, dulce și simplu. Încerci să educi? Apoi formatați-l bine, astfel încât să fie ușor de citit și scanabil și adăugați câteva imagini pentru a-l face să pop. Încercați să le spuneți clienților despre o nouă linie de îmbrăcăminte pe care ați lansat-o? Aduceți câteva imagini uimitoare ale produsului în centrul atenției.

#### 5) *Ambalarea produsului*

Dacă produsul dvs. este unul fizic, atunci ambalarea produsului este cheia pentru a atrage clienții potriviți. Indiferent dacă vă gândiți la sticla unei băuturi preparate la rece sau la e-mailul pe care îl veți trimite clienților dvs. care au cumpărat haine de la afacerea dvs. de comerț electronic, nu subestimați valoarea unui design bun în îmbunătățirea experienței – și a conduce ambele loialitate și achiziții repetate. Ambalajul este o oportunitate minunată pentru ca designul tău să strălucească.



Video



Verificați videoclipul de animație relevant [Aici!](#)



## Concluzie

Odată ce aveți elementele de design, doriți să vă asigurați că sunt utilizate în mod corect, motiv pentru care veți dori cu siguranță să vă creați Ghidul de branding. Aceste linii directoare – care subliniază elementele tale de design, când și cum să le folosești (ce trebuie să faci și ce nu trebuie să faci pentru marca ta) – se vor asigura că orice design viitor este în concordanță cu identitatea ta vizuală și generează percepția corectă cu publicul tău.

Identitatea ta vizuală este ceea ce te diferențiază de marea nesfârșită de concurenți și arată publicului tău cine ești și la ce se poate aștepta de la lucrul cu tine. Și dacă vrei ca brandul tău să fie perceput într-o lumină pozitivă, este esențial să-ți găsești identitatea vizuală și să creezi design-uri care să prezinte cu exactitate cine ești pentru publicul tău. Și acum că știi cum să-ți găsești identitatea, este timpul să încep proiectarea.

În cele din urmă, singurul lucru de care veți dori să vă amintiți este că brandingul este un verb. Este o acțiune. Deci, deși ar putea părea descurajantă la început - luând în considerare toată planificarea, activele și personalul care contribuie la cultivarea unui brand de neuitat - este, de asemenea, încurajator. În loc să-i lași pe alții să-ți spună povestea, vorbești cu tine branding.

Dacă vă simțiți vreodată pierdut în acest proces, amintiți-vă că sprijinul este întotdeauna la îndemână. Odată ce v-ați stabilit viziunea de branding, începeți să vă proiectați brandul sau, dacă nu vă simțiți confortabil cu asta, luați legătura cu un designer profesionist care vă va ajuta să vă aduceți branding-ul la viață.



## Activitatea 1

**Vă rugăm să încărcați ca atașament un fișier word cu răspunsurile la următoarele**

- **De ce vrem (sau am) să începem această afacere/organizație?Care**
- **sunt credințele și valorile care sunt importante pentru noi ca**  
**acompanie/organizatie?**
- **Ce facem mai bine decât oricine altcineva?Ce**
- **ne face speciali?**
- **Dacă am putea descrie marca noastră în trei cuvinte, care ar fi acestea?**
- **Care sunt cele trei cuvinte pe care am dori să le descrie clienții noștrine?**



## Activitatea 2

**Vă rugăm să definiți tipografia, paleta de culori și forma/forma mărcii dvs. pentru a vă proiecta identitatea vizuală. Încărcați ca atașament într-un fișier Word.**

## Introducere în design grafic

### Prezentare generală și cadrul teoretic al graficului grafic

Designul grafic joacă un rol vital în mediul modern de marketing și creează un avantaj competitiv pentru companii și organizații. Trebuie doar să te gândești șa mărci care și-au cucerit designul grafic precum Apple, Tesla și Coca-Cola, pentru a cunoaște puterea designului.

Nu toți suntem Apple sau Tesla. Și ce dacă? Putem învăța de la ei. Putem învăța cum să îmbinăm toate elementele mărcii noastre din cel mai bun design pe care ni-l putem permite.

De la branding la design grafic poate fi folosit de orice organizație de afaceri pentru a comunica vizual concepte și idei. Într-o lume în schimbare, în care afacerile se desfășoară online și pe stradă, un design excelent poate distinge chiar și o afacere mică.

Fiecare companie de astăzi are nevoie de serviciile unui designer grafic nu numai pentru a crea materiale de marketing impresionante, cum ar fi broșuri, postere, site-uri web și design pentru rețelele sociale, ci și pentru a comunica eficient mesajul publicului țintă. Așadar, chiar dacă nu ești Apple (și să recunoaștem cine este?), haideți să perfecționăm rolul pe care designul grafic îl joacă în marketingul digital.

Designul grafic este mai mult decât estetică - este o formă de comunicare între afacerea dvs. și publicul dvs. Companiile folosesc grafica în fiecare etapă a pâlniei de marketing pentru a informa, a se implica și, în cele din urmă, a convinge clienții potențiali să facă o achiziție sau să ia acțiunea dorită.

Un design de pliante poate informa publicul local despre un viitor atelier. O serie de e-mail atractivă poate vinde noi servicii clienților actuali. O pagină de vânzări bine concepută poate anunța eficient lansarea noului tău produs.



## Ce este designul grafic

Designul grafic este crearea de compoziții vizuale pentru a rezolva probleme și a comunica idei prin tipografie, imagini, culoare și formă/forme. Nu există o modalitate de a face asta și de aceea există mai multe tipuri de design grafic, fiecare cu propria sa specializare.

Deși adesea se suprapun, fiecare tip de design grafic necesită seturi specifice de abilități și tehnici de proiectare. Mulți designeri sunt specializați într-un singur tip; alții se concentrează pe un set de tipuri similare, similare. Dar pentru că industria este în continuă schimbare, designerii trebuie să fie adaptabili și să învețe pe tot parcursul vieții, astfel încât să poată schimba sau adăuga specializări pe parcursul carierei lor.

Să aflăm cele 8 tipuri fundamentale de design grafic!

## Importanța designului grafic

În timp ce se spune că „O imagine valorează cât o mie de cuvinte”, același lucru este valabil și despre importanța designului grafic. O primă impresie puternică este o necesitate dacă vrei să lași un impact asupra publicului țintă. Designul grafic impresionant este o adevărată demonstrație a principiilor tale de afaceri și ajută la inițierea unei prime impresii puternice în mintea potențialilor tăi și a clienților care revin.

O strategie de design grafic bine planificată este importantă pentru ca o afacere să-și stabilească imaginea și să rămână consecventă vizual pe parcursul eforturilor de marketing. Utilizarea artei designului grafic va ajuta la îmbunătățirea identității vizuale și a recunoașterii mărcii unei companii.

Indiferent dacă sunteți un antreprenor individual sau o companie de milioane de dolari, aveți un nivel de marcă pe care ați dori să le împărtășiți lumii. Designul grafic comunică povestea mărcii tale cu publicul țintă sub formă de imagini, rapoarte, diagrame, ilustrații etc. și le atrage atenția asupra ofertelor mărcii tale.

Din nou, vă recomandăm să fiți creativ și îndrăzneț cu designul dvs. grafic. Imaginile din bibliotecă de stocuri pot fi modificate folosind instrumente precum PhotoShop pentru a vă crea propriul stil distinct. Nu vă fie teamă să vă îndepărtați de ceea ce fac concurenții dvs., de fapt, îmbrățișați diferența în designul dvs. Te va face să ieși în evidență într-o piață aglomerată.

Consecvența în aspectul mărcii dvs., online și pe stradă, va genera încredere și credibilitate. Iar marca ta poate evolua și poate fi adăugată.

Reîmprospătarea site-ului este ceva pe care îl puteți face în mod regulat și vă puteți reduce dependența de materialele tipărite, ceea ce este mult mai rentabil.

Puneți site-ul dvs. în centrul afacerii dvs. și turnați designul și conținutul dvs. în acest hub. Construiți-vă celelalte elemente de marketing cu o relație consecventă cu site-ul dvs. și construiți-vă celelalte elemente de marketing, astfel încât toate elementele dvs. alăturați-vă brandului.

Înainte de a ne arunca în cele 8 tipuri de design grafic, trebuie să ne gândim la importanța designului grafic.

Un design grafic bun va ajuta o afacere să câștige o vizibilitate ridicată, ceea ce, la rândul său, poate duce la o creștere a rezultatelor dorite (vânzări, impact, conștientizare etc.).

**Cele 8 tipuri fundamentale de design grafic sunt:**

### **1) Design grafic de identitate vizuală**

Un brand este o relație între o afacere sau organizație și publicul său. O identitate de marcă este modul în care organizația își comunică personalitatea, tonul și esența, precum și amintirile, emoțiile și experiențele. Designul grafic al identității vizuale este exact asta: elementele vizuale ale identității mărcii care acționează ca chipul unui brand pentru a comunica acele calități intangibile prin imagini, forme și culori.

Designerii specializați în design grafic de identitate vizuală colaborează cu părțile interesate ale mărcii pentru a crea elemente precum logo-uri, tipografie, palete de culori și biblioteci de imagini care reprezintă personalitatea unui brand. Pe lângă cărțile de vizită standard și documentele corporative, designerii dezvoltă adesea un set de linii directoare vizuale ale mărcii (ghiduri de stil) care descriu cele mai bune practici și oferă exemple de branding vizual aplicat în diverse medii. Aceste linii directoare ajută la asigurarea coerenței mărcii în aplicațiile viitoare.

Designul identității vizuale este unul dintre cele mai comune tipuri de design. Designerii grafici de identitate vizuală trebuie să posede cunoștințe generale despre toate tipurile de design grafic pentru a crea elemente de design care sunt potrivite pentru toate mediile vizuale. De asemenea, au nevoie de abilități excelente de comunicare, conceptuale și creative și de o pasiune pentru cercetarea industriilor, organizațiilor, tendințelor și concurenților.

## ***2) Design grafic de marketing și publicitate***

Când majoritatea oamenilor se gândesc la design grafic, se gândesc la modele create pentru marketing și publicitate.

Companiile depind de eforturile de marketing de succes pentru a-și atinge țintuarea deciziilor publicului proces. Un marketing excelent implică oamenii pe baza dorințelor, nevoilor, conștientizării și satisfacției pe care le au față de un produs, serviciu sau marcă. Deoarece oamenii vor găsi întotdeauna conținutul vizual mai captivant, designul grafic ajută organizațiile să promoveze și să comunice mai eficient.

Designerii de marketing lucrează cu proprietarii de companii, directori, manageri sau profesioniști în marketing pentru a crea active pentru strategiile de marketing. Ei pot lucra singuri sau ca parte a unei echipe interne sau creative. Designerii se pot specializa într-un anumit tip de media (înveliș pentru vehicule sau reclame în reviste, de exemplu) sau pot crea o gamă largă de garanții pentru tipărire, digitale și nu numai. Deși este în mod tradițional centrat pe tipărire, acest tip de design a crescut pentru a include mai multe active digitale, în special pentru utilizare în marketingul de conținut și publicitatea digitală.

Exemple de design grafic de marketing: cărți poștale, fluturași, reviste, postere, bannere.



### **3) Design grafic al interfeței cu utilizatorul**

O interfață cu utilizatorul (UI) este modul în care un utilizator interacționează cu un dispozitiv sau o aplicație. Designul UI este procesul de proiectare a interfețelor pentru a le face ușor de utilizat și pentru a oferi utilizatorului o experiență prietenoasă.

O interfață de utilizare include toate lucrurile cu care interacționează un utilizator - ecran, tastatură și mouse

— dar în contextul designului grafic, designul UI se concentrează pe experiența vizuală a utilizatorului și pe designul elementelor grafice de pe ecran, cum ar fi butoanele, meniurile, micro-interacțiunile.

Designerii UI sunt specializați în aplicații desktop, aplicații mobile, aplicații web și jocuri. Ei lucrează îndeaproape cu designeri UX (experiența utilizatorului) (care determină cum funcționează aplicația) și dezvoltatori UI (care scriu cod pentru ca aceasta să funcționeze).

Exemple de design grafic al interfeței cu utilizatorul: design pagini web, design teme (WordPress, Shopify etc.), interfețe de joc, design aplicație.

### **4) Design grafic al publicației**

Publicațiile sunt piese lungi care comunică cu un public prin distribuție publică. Ele au fost în mod tradițional un mediu de imprimare. Designul publicațiilor este un tip clasic de design - gândiți-vă la cărți, ziare, reviste și cataloage.

Cu toate acestea, recent a existat o creștere semnificativă a publicării digitale.

Designerii grafici specializați în publicații lucrează cu editorii și editorii pentru a crea machete cu o tipografie atent selectată și lucrări de artă însoțitoare, care include fotografie, grafică și

ilustrații. Designerii de publicații pot lucra ca liber profesioniști, ca membri ai unei agenții de creație sau intern, ca parte a unei companii de editură.



Exemple de design grafic pentru publicații: cărți, ziare, buletine informative, directoare, rapoarte anuale, reviste, cataloage etc.



## **5) Design grafic ambalaj**

Majoritatea produselor necesită o formă de ambalare pentru a le proteja și a le pregăti pentru depozitare, distribuție și vânzare. Dar designul ambalajului poate comunica direct cu consumatorii, ceea ce îl face un instrument de marketing extrem de valoros. Fiecare cutie, sticlă și pungă, fiecare cutie sau recipient este o șansă să spună povestea unei mărci.

Designerii de ambalaje creează concepte, dezvoltă machete și creează fișierele gata de imprimare pentru un produs. Acest lucru necesită cunoștințe de specialitate despre procesele de imprimare și o înțelegere aprofundată a designului industrial și a producției. Deoarece designul ambalajelor atinge atât de multe discipline, nu este neobișnuit ca designerii să se trezească creând alte active pentru un produs, cum ar fi fotografia, ilustrațiile și identitatea vizuală.

## **6) Design grafic în mișcare**

Mai simplu spus, graficele în mișcare sunt grafice care sunt în mișcare. Acestea pot include animație, audio, tipografie, imagini, video și alte efecte care sunt utilizate în media online, televiziune și film. Popularitatea mediului a crescut vertiginos în ultimul timp, pe măsură ce tehnologia s-a îmbunătățit și conținutul video a devenit rege.

„Designerul de grafică în mișcare” este o specialitate oarecum nouă pentru designeri. Oficial rezervate televiziunii și filmului, progresele tehnologice au redus timpul și costurile de producție, făcând forma de artă mai accesibilă și mai accesibilă. Acum, grafica în mișcare este unul dintre cele mai noi tipuri de design și poate fi găsită pe toate platformele digitale, ceea ce a creat tot felul de noi zone și oportunități.

Exemple de design grafic în mișcare: secvențe de titluri și credite finale, reclame, sigle animate, trailere, prezentări, videoclipuri promoționale, videoclipuri tutoriale, Site-uri web, Aplicații, Videojocuri, Bannere, GIFsetc.

Designerii de grafică în mișcare încep prin a dezvolta storyboard-uri și apoi își aduc la viață conceptele cu animație, video și artă tradițională. În funcție de industrie, o cunoaștere puternică de lucru în marketing, codificare și modelare 3D pot fi active

definitive.



## **7) Design grafic de mediu**

Designul grafic de mediu conectează vizual oamenii la locuri pentru a-și îmbunătăți experiența generală, făcând spațiile mai memorabile, interesante, informative sau mai ușor de navigat. Designul de mediu este un tip larg de design, iată câteva exemple:

Exemple de design grafic de mediu: semnalizare, picturi murale, expoziții la muzee, branding de birou, navigare prin transport public, interioare magazine de vânzare cu amănuntul, Branding stadion, spații pentru evenimente și conferințe etc.

Wayfinding este un tip specific de design grafic de mediu care constă în semnalizare strategică, repere și indicii vizuale care îi ajută pe oameni să identifice locul în care se află. sunt și unde trebuie să meargă pentru a putea ajunge acolo fără confuzie.

## **8) Artă și ilustrație pentru design grafic**

Arta grafică și ilustrația sunt adesea văzute ca fiind aceleași cu designul grafic, cu toate acestea, fiecare este foarte diferită. Designerii creează compoziții pentru a comunica și rezolva probleme, artiștii grafici și ilustratorii creează lucrări de artă originale. Arta lor îmbracă o serie de forme, de la artă plastică la decorare și la povestire prin ilustrații.

Chiar dacă arta grafică și ilustrația nu sunt din punct de vedere tehnic tipuri de design grafic, atât de mult este creat pentru uz comercial în contextul designului grafic, încât nu poți vorbi despre unul fără ceilalți.

Exemple de artă și ilustrație pentru design grafic: design de tricouri, modele grafice pentru textile, grafică în mișcare, imagini de stoc, romane grafice, jocuri video, site-uri web, Cărți de benzi desenate.



## Design cu Canva

Canva este un punct de plecare pentru oricine fără cunoștințe anterioare de design, care caută să creeze ceva rapid și ușor. Oferă o selecție largă de șabloane, fonturi și imagini, dintre care unele sunt gratuite, iar altele trebuie achiziționate. Alegeți dintre șabloanele existente sau creați-vă propriile de la zero, apoi utilizați editorul de glisare și plasare al Canva. Sigur, nu va oferi potențialul de personalizare al Photoshop, dar este o alternativă excelentă pentru începătorii absoluți. Canva folosește modelul de afaceri freemium, ceea ce înseamnă că va trebui să faceți upgrade la versiunea pro pentru a beneficia de toate opțiunile.

Aveți viziunea, iar Canva este un instrument ușor de utilizat pentru a o aduce la viață. Transformă imaginația într-un design finit în câteva minute cu acest ghid pas cu pas pentru proiectarea de la zero în Canva.

Șabloanele Canva oferă o comandă rapidă către un design bun: sunt complet personalizabile, astfel încât să puteți modifica culorile, imaginile și multe altele, după gusturile dvs. Avem zeci de mii de șabloane pentru fiecare nevoie de design.

Dar uneori ai nevoie de ceva complet personalizat. Cum te asigurează ce crezi chiar arata bine?

Sfat: Schițarea unui contur brut al designului dvs. pe hârtie înainte de a începe vă poate ajuta să vă aduceți viziunea la viață. Nu trebuie să fie perfect. Luați în considerare ce ați dori să includeți în design și unde ar putea arăta cel mai bine.

Gata? Să începem.

### ***1. Alegeți dimensiunile potrivite pentru designul dvs***

Pentru a începe, alegeți tipul de design de pe pagina de pornire Canva. Acestea sunt setate la dimensiunile optime pentru fiecare grafic, indiferent dacă este vorba despre o postare pe rețelele sociale, un pliant sau mai mult. Sau puteți utiliza dimensiuni personalizate căutând „dimensiune personalizată”. Puteți alege dintre pixeli, milimetri sau inci.

## 2. Alegeți un fundal

Fundalul pentru designul dvs. poate fi o culoare sau o imagine.

Culori de fundal



Sfat: Culorile diferite spun povești diferite. Violetul este asociat cu individualitatea, portocaliul se referă la activitate, iar verdele evocă imagini ale naturii. Gândiți-vă ce culori se potrivesc cel mai bine nevoilor dvs. Găsiți o combinație bună de culori cu instrumentul nostru pentru paletă de culori.

Fotografii de fundal

Pentru a utiliza o fotografie ca fundal, mai întâi adăugați o grilă. Odată plasate pe o grilă, fotografiile pot fi redimensionate, decupate, răsturnate și stratificate pentru a crea o varietate de efecte vizuale.

Apoi, căutați Imagini sau încărcați-vă pe ale dvs. Apoi trageți și plasați imaginea pe grilă: se va fixa pentru a se potrivi.

Puteți adăuga filtre pentru a modifica luminozitatea, saturația și claritatea fotografiei. Acesta poate ajuta la stratificarea textului și a elementelor.

sfat: puteți adăuga imagini de fundal sau imagini caracteristice la designul dvs.

O imagine de fundal susține mesajul conținutului. Dacă se întâmplă prea multe în fundal, este greu să suprapuneți lucruri precum text sau ilustrații. Când alegeți o imagine de fundal pentru designul dvs., luați în considerare textura în detrimentul structurii. Puteți decupa imaginile pentru a găsi buzunare de textură care vor funcționa mai bine – acest mod în care puteți elimina, de asemenea, orice spațiu sau caracteristici în imagine care creează prea mult zgomot.



Imaginea de mai jos folosește o fotografie de aproape a unui trandafir pentru a adăuga interes textural designului, dar rolul său principal este de a acționa ca vehicul pentru text.



O imagine caracteristică devine centrul designului dvs.: această imagine se află sus în ordinea ierarhiei vizuale. Utilizați o singură grilă sau o rețea cu celulă împărțită pentru a aplica imagini cu caracteristici inteligente.

### **3. Adăugați elementele dvs**

Designul dvs. poate include text, pictograme, fotografii sau ilustrații. Acestea trebuie să fie combinate într-un mod care este atrăgător din punct de vedere vizual.

Designerul grafic Canva Lynneal Santos spune că este o chestiune de echilibru. „Luați în considerare echilibrul și compoziția tuturor elementelor din design. Când vă așezați elementele, întrebați-vă dacă elementele sunt echilibrate? Sunt centrate? Și asigură nu sunt prea aproape de alte elemente sau de marginea paginii.”

Sfatul ei numărul unu? "Nu te complica." Nu supraîncărcați designul cu prea multe elemente, deoarece poate încurca mesajul vizual al imaginii. Este ceva ce designerii numesc ierarhie vizuală, care implică aranjarea elementelor în funcție de importanța lor. Încercați să vă jucați cu dimensiunea, culoarea și plasarea pentru a vedea

cefuncționează cel mai bine.





Dacă doriți să adăugați o fotografie la designul dvs., încercați să utilizați unul dintre ramele Canva. Acestea le puteți găsi la „elemente” din panoul lateral.

Design Sfat: Valorificați puterea spațiului negativ. Spațiul negativ, cunoscut și ca spațiu alb, poate fi orice zonă dintr-un design care nu conține text, imagini sau ornamente (nu trebuie să fie de fapt alb). Designerii îl iubesc pentru că poate ajuta la crearea grupării, accentuarea și îmbunătățirea lizibilității.

#### **4. Alegeți fonturile potrivite**

Aspectul fonturilor dvs. poate avea un impact uriaș asupra designului dvs.

Alegerea unui font este destul de dificilă. Dar designul dvs. poate avea nevoie de mai multe caractere. Canva sugerează să nu utilizați niciodată mai mult de două fonturi într-un design, deoarece prea multe fonturi tind să facă un design să arate „dezordonat”. Veți dori să alegeți fonturi complementare, care adaugă interes vizual în timp ce lucrează bine împreună. Puteți afla mai multe despre fonturile care arată bine împreună cu sfaturi despre asocierea fonturilor.

Canva are sute de combinații de fonturi prestabilite din care să aleagă. Le puteți găsi în fila Text din panoul lateral.

Sau îți poți crea propria combinație. Din nou, simplu este cel mai bine: dacă alegeți un font elaborat, asigurați-vă că îl asociați cu un font mai simplu, astfel încât designul dvs. să fie echilibrat. Instrumentul Canva de combinare a fonturilor poate fi de ajutor, iar combinațiile tradiționale precum un font sans serif și un font serif pot fi foarte puternice.

Nu uitați de lizibilitate. Dacă fonturile dvs. sunt prea complicate, ele pot afecta mesajul tău.

Design tip: Ierarhia tipografică stabilește ordinea importanței acordate diferitelor elemente de design. Aplicând diferite fonturi, culori și scară textului dvs., poți schimba dramatic modul în care este primit mesajul tău.

## Rezumând

Nu trebuie să studiezi sute de ore pentru a fi bun la design. Dar, la fel ca majoritatea lucrurilor din viață, te vei îmbunătăți cu exersarea, așa că nu fi descurajat dacă primul tău design nu este perfect. În schimb, continuă să exersezi. Vei crea imagini strălucitoare în cel mai scurt timp. Puteți verifica mai jos videoclipul nostru pentru a crea cu adevărat rapid modelele tale atrăgătoare



Video



Urmăriți [Aici!](#)

-

## Instrumente suplimentare pentru design grafic

Pentru designeri, software-ul devine o extensie a abilităților lor artistice. Ei memorează comenzile rapide de la tastatură, se familiarizează cu aspectele și, în general, tratează software-ul lor preferat ca pe o a doua limbă. A avea un program intuitiv și flexibil este important.

Deci, ce software de design ar trebui să alegeți? Sunteți în căutarea flexibilității și a costurilor din Photoshop sau căutați ceva mai simplu – și ieftin?

### ***Cel mai bine plătit software de design grafic:***

- ♦ Adobe Photoshop: Adobe Photoshop este cu ușurință cel mai ușor de recunoscut dintre programele de design grafic. De la decuparea de bază pe care și-ar putea da seama bunică ta până la modele raster mai complexe, atunci când vine vorba de manipularea imaginilor, Photoshop poate face totul. Photoshop este cunoscut pentru funcții clasice, cum ar fi instrumentul stilou, straturi și măști, dar cea mai recentă versiune adaugă câteva trucuri interesante, cum ar fi un instrument Frame pentru o mascare ușoară și un nou spațiu de lucru de umplere în funcție de conținut. Cu un plafon de abilități potențial nelimitat, Photoshop este o abilitate excelentă de design grafic pentru a începe să învețe. Cel mai bine folosit pentru: editarea imaginilor.
- ♦ Sketch: Un instrument bazat pe vectori disponibil numai pe Mac, Sketch este un program axat în principal pe designul web, al aplicațiilor și al interfeței. Recent, a fost afectat de competiția de design grafic, unii dezvoltatori preferând fișierele Sketch de la designeri decât fișierele Photoshop stratificate. Deși Sketch nu este destinat pentru editarea fotografiilor sau lucrări de imprimare, este excelent pentru a proiecta pictograme și interfețe pe care le veți vedea pe site-uri web și aplicații mobile. De asemenea, designerii pot crea compoziții live pe care dezvoltatorii le pot previzualiza atingând sau glisând pentru a vedea cum vor arăta odată publicate. Cel mai bine utilizat pentru: interfețe cu utilizatorul.

- Adobe Illustrator: Photoshop și Illustrator au unele instrumente și funcții similare, dar Adobe Illustrator se concentrează pe designul vectorial. Îmbinați logo-uri frumoase, tipografii, pictograme și schițe cu instrumentul rețea, instrumentul stilou, mostre și culori sau instrumentele Formă și Pathfinder al Illustrator. Deși va dura ceva mai mult timp pentru a învăța, potențialul aproape nelimitat de a crea modele vectoriale merită efortul. Cel mai bine utilizat pentru: imagini vectoriale.
- Affinity Designer: În ceea ce privește funcționalitatea și stilul, Affinity Designer este o alternativă impresionantă, cu un buget redus, la Adobe Illustrator. Affinity primește chiar laudă pentru că este mai ușor de utilizat și mai rapid decât Illustrator, mai ales când lucrezi cu straturi. Este suficient de simplu de utilizat pentru începători ca instrument de învățare, dar suficient de puternic pentru artiștii grafici independenți cu un buget redus. De asemenea, Affinity a primit recent un upgrade important cu noi funcții și îmbunătățiri de performanță. Acest software este o opțiune grozavă pentru oricine nu dorește să profite de oferta Adobe, dar are nevoie de ceva care să funcționeze la un nivel înalt. Cel mai bine utilizat pentru: fișiere vectoriale.
- Adobe InDesign: Un must-have pentru comunitatea editorilor, Adobe InDesign a fost folosit pentru aranjarea revistelor și ziarelor din 1999. Alcătuiți reviste uimitoare, foi de informații și broșuri și exportați-le cu ușurință în PDF sau HTML. Deși este un fel de ponei cu un singur truc, InDesign are o curbă de învățare scăzută și este grozav pentru începătorii care învață cum să combine textul și grafica. Cel mai bine utilizat pentru: publicarea machetelor

## Cel mai bun software gratuit de design grafic

- ♦ GIMP: Poate cel mai popular editor de grafică raster gratuit, open-source, GIMP (GNU Image Manipulation Programme) are multe dintre aceleași caracteristici programele plătite au. Deși aspectul său nu este la fel de sexy ca, să zicem, Photoshop, beneficiezi în continuare de capacitățile avansate de retușare foto, desen și decupare ale programelor mai cunoscute. Cel mai bine utilizat pentru: imagini raster
- ♦ Gravit Designer: Gravit Designer este o aplicație gratuită de design vectorial, excelentă pentru realizarea de logo-uri, manipularea fotografiilor, ilustrații și animații. Puteți folosi Gravit online cu software-ul lor bazat pe cloud, deși unele recenzii susțin că rulează puțin mai lent decât versiunea instalată local. Aspectul este elegant și complet personalizabil, dar Gravit Designer Pro nu mai este gratuit (49 USD pe an). Cel mai bine folosit pentru: imagini vectoriale
- ♦ Inkscape: Există ceva frumos într-o comunitate bună. Baza de utilizatori Inkscape este pasionată și utilă, cu acest software multiplatformă care scoate la iveală tot ce este mai bun din designul open-source. Utilizatorii pot pune împreună grafică și design arătos, cu resursele de învățare disponibile. Cu toate acestea, o curbă abruptă de învățare, o interfață greoaie și o versiune Mac mai puțin stelară împiedică Inkscape să fie un program perfect. Cel mai bine utilizat pentru: imagini vectoriale și format de fișier SVG
- ♦ Vectr: Accesat prin browser-ul dvs. web sau prin aplicația sa independentă, Vectr este excelent pentru a proiecta (ați ghicit) imagini vectoriale. Pentru designerii de ultimă generație, Vectr probabil nu are toate caracteristicile pe care le veți dori. Dar ocazionali și amatorii deopotrivă vor găsi atrăgătoare curba joasă de învățare. În plus, există zeci de tutoriale disponibile pe site-ul lor pentru începători. Cel mai bine utilizat pentru: imagini vectoriale



## Activitate

**Creați un cont pe Canva și proiectați-vă logo-ul adăugând formă, tipografie, culoare.**

## Concluzie

Alegerea „cel mai bun” software de design grafic este întotdeauna dificilă, deoarece este într-adevăr o chestiune de opinie și depinde de ce anume doriți să creați. Fiecare designer trebuie să decidă singur ce software funcționează cel mai bine pentru stilul său de design, nevoile, mediul și, desigur, clientul. Dar există întotdeauna software de design nou de descoperit.

Rămâneți la curent cu toate opțiunile disponibile și dă-le o șansă! Poate vei găsi un nou program de design favorit, care este perfect pentru tine și arta ta.

## Introducere în Branding Email(Buletin informativ)

### Prezentare generală și cadrul teoretic al branding-ului prin e-mail



#### Ce este un e-mail branding (buletin informativ)?

Buletinele informative sunt unul dintre cele mai puternice instrumente de marketing digital la dispoziția dumneavoastră, deoarece vă permit să comunicați direct cu potențialii dumneavoastră și clienții într-un mod personalizat, oferind conținut valoros și promoții relevante direct către cutiile lor primite.

Buletinele informative sunt mai potrivite pentru a vă educa și a distra abonații decât pentru a face o vânzare. Primirea unui buletin informativ ar trebui să fie ca și cum ai primi o actualizare de la un prieten interesant și util, mai degrabă decât o vânzare greu de la un insistent vânzător.

Marketingul prin e-mail este utilizarea e-mailului pentru a promova produse sau servicii. Dar nu se limitează doar la asta!

Puteți utiliza marketingul prin e-mail pentru a dezvolta relații cu clienții actuali și/sau pentru a ajunge la potențialii clienți.

Este practic un e-mail folosit într-o campanie de marketing. Conține știri importante și actualizări pentru a face publicul conștient de marca sau produsele dvs. și alte informații semnificative.

### Importanța marketingului prin e-mail

Ca parte a marketingului digital, buletinul informativ este unul dintre cele mai importante canale de comunicare cu clienții, clienții și partenerii de afaceri.

Când îți faci un obicei de a trimite abonaților actualizări personalizate care adaugă valoare reală vieții lor, afacerea ta începe să culeagă niște recompense neprețuite. Îți construiești din ce în ce mai multă încredere în brandul tău, îți întărești reputația ca lider de gândire în domeniul tău și îți îmbunătățești șansele de a fi în fruntea minții ori de câte ori publicul tău ia în considerare să cumpere ceva din categoria ta de afaceri.

Clienții dezvoltă infrastructura pentru experiențe în fiecare etapă a călătoriei cumpărătorului: conștientizare, considerație și decizie.

Puteți crea experiențe personalizate și personalizate, crescând implicarea și aprofundând cunoașterea mărcii cu clienți potențiali, clienți noi și clienți care revin.

Aceste statistici oferă o idee despre cât de populare și eficiente sunt marketingul prin e-mail și buletinele informative:

Pentru fiecare dolar pe care îl cheltuiți pentru marketing prin e-mail, veți obține o rentabilitate medie de 36 USD – mai mult decât orice alt canal. (Turnesol)

31% dintre agenții de marketing B2B spun că trimiterea de buletine informative prin e-mail este cea mai bună modalitate de a dezvolta clienți potențiali. (Content Marketing Institute)

49% dintre consumatori sunt bucuroși să primească săptămânal e-mailuri promoționale de la mărcile pe care le iubesc. (Statist)

Valorificați puterea automatizării pentru a vă supraîncărca strategia de marketing prin e-mail (lucrați mai inteligent, nu mai greu).



## Deci, de ce să folosiți un buletin informativ?

- ♦ Informații și cunoaștere

Un buletin informativ vă poate extinde orizonturile și poate oferi publicului o imagine mai amplă a cine este.

- ♦ Reclama Și Marketing

Buletinele informative prin e-mail pot fi una dintre cele mai bune surse pentru a face publicitate și a promova un nou produs sau serviciu în cadrul mărcii dumneavoastră

- ♦ Construind Expertiză

Trimiteți articole actualizate care conțin informații importante și acoperă cele mai recente probleme și tendințe din cercetarea dvs. de piață și industrie.

- ♦ Construind Relații

Trimiterea de buletine informative la intervale regulate este obligatorie - fie săptămânal, lunar sau trimestrial.

- ♦ Lărgirea domeniului dvs. de aplicare

Un buletin informativ vă poate ajuta să vă îmbunătățiți relația cu publicul dumneavoastră țintă.

## Ce instrument trebuie să începi și cum să-l folosească

Există multe instrumente diferite de marketing prin e-mail (majoritatea dintre ele au un plan gratuit) Dar vom afla despre MailChimp!

Mailchimp este o platformă de marketing all-in-one care vă ajută să gestionați și să discutați cu clienții, clienții și alte părți interesate. Abordarea sa de marketing se concentrează pe practici sănătoase de gestionare a contactelor, frumos concepute, campanii și analiză puternică a datelor.

Mailchimp este o aplicație web care funcționează în majoritatea browserelor web, ceea ce înseamnă că nu trebuie să descărcați sau să instalați niciun software pe

computer. Pentru a vă asigura că Mailchimp funcționează corect în browserul dvs., ar trebui să activați cookie-urile, ferestrele pop-up, și JavaScript.

♦

♦





## Crearea unui buletin informativ: cum să vă creați contul

### ***Configurați-vă contul***

Când vă înscrieți pentru un cont Mailchimp, veți introduce numele și adresa de e-mail, iar noi vă vom trimite un e-mail de activare. Când primiți e-mailul de activare, faceți clic pe link pentru a vă activa contul.

Data viitoare când vă conectați la site-ul nostru web, vă vom ghida prin restul pașilor de configurare. Veți introduce detaliile profilului, cum ar fi site-ul dvs. web și adresa fizică, și veți conecta conturile de rețele sociale. Dacă vindeți produse online, veți avea opțiunea de a vă conecta magazinul la Mailchimp.

Pentru a afla mai multe despre crearea contului, citiți articolul [Creați un cont.](#)

### ***Configurați-vă publicul***

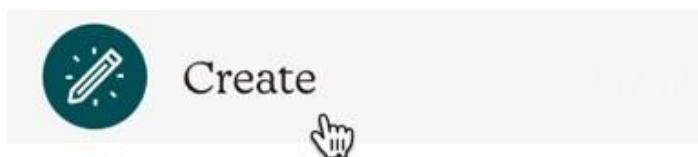
Fundamentul unui marketing excelent este o înregistrare curată și actualizată a persoanelor de contact, cunoscută și sub denumirea de public. Când creați un cont Mailchimp, vom folosi detaliile dvs. de configurare pentru a vă genera automat audiența. Dacă aveți nevoie, puteți edita informațiile implicite pentru publicul dvs. sau puteți începe imediat să adăugați contacte.

Mailchimp a fost conceput astfel încât să aveți nevoie de un singur public. Avem o serie de instrumente utile de gestionare a audienței, astfel încât să puteți organiza și separa contactele. Dacă decideți să creați un alt public, rețineți că datele nu sunt partajate între segmente de public, iar persoanele de contact care fac parte din mai multe segmente de public vor fi luate în considerare separat pentru limita de abonați.

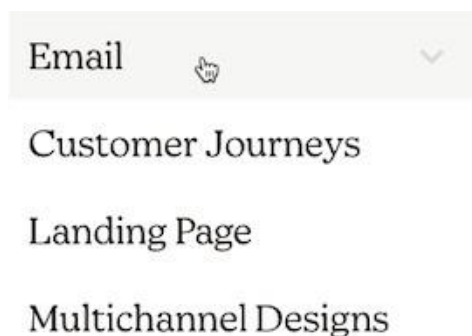
## ***Creați o campanie***

În continuare, vei crea prima ta campanie. O campanie este un mesaj pe care îl distribuie prin e-mail, reclame sau alte canale. În Mailchimp, majoritatea utilizatorilor încep cu o campanie obișnuită de e-mail. Pentru a începe o campanie obișnuită de e-mail, urmați acești pași.

Faceți clic pe pictograma Creare.



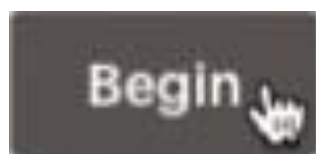
Faceți clic pe E-mail.



Faceți clic pe Regular.



Introduceți un nume de campanie și faceți clic pe Începe.



Pentru instrucțiuni detaliate despre cum să continuați, consultați [Crearea unui e-mail obișnuit Campaign](#).

Proiectarea unei campanii în Mailchimp poate fi distractivă, dar și complexă, deoarece oferim o mulțime de opțiuni de personalizare. Acordați-vă timp pentru a vă obișnui cu controalele și planificați-vă întotdeauna campaniile înainte de a

Începe să le proiectați. Vei fi un expert înainte de a-ți da seama.



Nu uitați să trimiteți un e-mail de test la adresa dvs. de e-mail personală sau să-l împărtășiți colegilor înainte de a-l trimite audienței pentru a verifica dacă totul funcționează corect.

Desinițiază o campanie în Mailchimp

### ***Vizualizați rapoartele campaniei dvs***

Ați făcut clic pe Trimite, dar încă nu sa terminat! O componentă cheie a marketingului de succes urmărește implicarea publicului, astfel încât să puteți oferi mai mult din ceea ce doresc persoanele de contact și mai puțin din ceea ce nu doresc.

Data viitoare când vă conectați la Mailchimp după ce ați trimis o campanie de e-mail, veți vedea câte persoane de contact au deschis, au făcut clic sau s-au dezabonat de la campaniile dvs. recente, chiar în tabloul de bord. Faceți clic pe Rapoarte pentru informații mai detaliate și pentru a descărca, partaja sau tipări rapoartele campaniei.

Datele de deschidere și urmărire a clicurilor ale Mailchimp vă spun câte persoane au analizat campania dvs., pe ce linkuri au dat clic și alte informații, cum ar fi localizarea lor geografică. Integrați contul dvs. Google Analytics cu Mailchimp pentru o raportare mai aprofundată.

Despre CamRapoarte de pagină



### **Cele mai bune practici pentru buletinul informativ prin e-mail**

- Curățați-vă lista de corespondență în mod regulat
- Segmentează-ți abonații
- Fii scurt, dar informativ
- Pune-ți gramatica
- Evitați cuvintele spam
- Nu uitați de textul alternativ
- Îți pasă de percepția vizuală a oamenilor
- Faceți-l compatibil cu dispozitivele mobile
- Programează-ți e-mailurile inteligent
- A analiza



## Video



Verificați videoclipul de animație aici!



## Activitate

**Creați un cont nou pe Mailchimp, importați o listă de audiențe și începeți să creați o campanie. Creați un șablon urmând culorile și elementele de bază ale branding-ului dvs.**

**Să încercăm împreună să vă creștem profiturile!**

## Introducere în animație video

### Prezentare generală și cadrul teoretic al animației video

Videoclipul animat este un instrument captivant care vă poate ajuta să vă spuneți povestea mai cuprinzător. Iată câteva statistici care te vor face să vrei să folosești mai multe videoclipuri în marketingul dvs.:

- Includerea videoclipurilor pe o pagină de destinație poate crește conversiile cu 80%.
- După vizionarea unui videoclip, 64% dintre utilizatori au șanse mai mari să cumpere un produs online. 1/3 din toată activitatea online este cheltuită vizionarea videoclipurilor.
- 50% dintre directori caută informații suplimentare după ce au văzut un produs/serviciu într-un video.
- Utilizatorii YouTube urmăresc peste 3 miliarde de ore de videoclipuri pe lună, potrivit YouTube.



#### Ce este un videoclip animat?

Videoclipurile animate sunt videoclipuri create cu modele originale, desene, ilustrații sau efecte generate de computer care au fost făcute să se miște într-un mod atrăgător folosind multe stiluri artistice.

#### Importanța videoclipurilor animate

Oamenii își amintesc și păstrează informațiile dintr-un videoclip și animația este simplă, captivantă și ajunge direct la obiect. Videoclipurile animate sunt foarte eficiente deoarece:

- Puteți da viață oricărui concept.
- Puteți da context ideilor dvs.
- Puteți da tonul potrivit
- Puteți reprezenta vizual idei abstracte
- Puteți trece lucruri complicate pur și simplu
- Și puteți gestiona cu ușurință producția video, în special, după cum vom vedea, dacă folosiți o agenție video unică.





## Crearea de videoclipuri animate pentru afacerea dvs

Crearea unei animații video pentru afacerea dvs. poate părea o sarcină provocatoare, mai ales dacă nu ați făcut-o înainte. Dar o poți face fără prea multe bătăi de cap și poți aduce rezultate excepționale pentru afacerea ta, urmând pașii de mai jos.

### ***Pasul 1: Alegeți instrumentul potrivit***

Tot ce trebuie să faci este să-ți dai seama instrumentul de animație potrivit sau serviciu pentru afaceri animație și transmiteți-vă mesajul în mod adecvat publicului. Vă recomandăm Canva sau Powtoon.

Canva: Cu Canva, puteți realiza videoclipuri de înaltă calitate fără a fi un editor video profesionist. Canva vă permite să creați videoclipuri exact așa cum ați crea o prezentare Power Point, folosind biblioteca lor extinsă de șabloane gata făcute sau pornind de la zero. Încărcați-vă propriul conținut media sau utilizați biblioteca Canva de imagini stoc, videoclipuri, elemente și muzică pentru a crea un videoclip cu aspect profesional.

Powtoon: PowToon poate crea videoclipuri animate explicative captivante pentru afaceri, care pot captiva publicul. Aceste videoclipuri sunt utile pentru a atrage atenția prinderea de materiale de învățare și prezentări captivante de birou.

### ***Pasul 2: Alegeți subiectul dvs***

Înainte de a începe procesul de proiectare, asigurați-vă că aveți claritate cu privire la scopul videoclipului dvs. De ce faci acest videoclip animat? Ce trebuie să realizeze? Cine este publicul tău țintă? Care este mesajul de bază al videoclipului tău?

Orice videoclip animat pe care îl creai avea unul sau mai multe mesaje de bază pe care dorești să le comunici audienței dvs. Provocarea constă în transformarea aceluia mesaj de bază într-o poveste simplă și scurtă, care va implica spectatorii.

### ***Pasul 3: scrieți scenariul***

Un videoclip cu performanțe bune ar trebui să aibă un scenariu bine gândit. Este fundamentul unui videoclip succesiv. A menține atenția spectatorului pentru o lungă perioadă de timp este o sarcină provocatoare, de aceea ar trebui să facem tot posibilul pentru a modela un mesaj clar și a-l transfera creativ.

#### ***Pasul 4: Alegeți stilul potrivit***

Videoclipul dvs. ar trebui să fie unic pentru afacerea dvs. și să reflecte cu acuratețe marca dvs. Stilul ramelor tale ar trebui să reprezinte cu exactitate estetica pe care vrei să o promovezi prin brandul tău. Cadrele de stil pot include factori precum opțiunile paletei de culori, variațiile caracterelor, fonturile de text și, în general, identitatea dvs. vizuală.

#### ***Pasul 5: faceți vocea off***

A decide cine va spune povestea este un aspect crucial al procesului de producție a animației – este ceea ce ajută spectatorii să se conecteze la un nivel mai intim cu piesa ta. Indiferent dacă videoclipul tău are o abordare relaxată sau tratează un subiect mai tehnic sau educațional, este imperativ să găsești o voce, masculină sau feminină, care să se potrivească cu personalitatea mărcii și să reflecte publicul vizat.

Acesta nu este un pas obligatoriu și puteți sări peste el dacă nu servește scopului dvs.

#### ***Pasul 6: Pune totul împreună***

Aceasta este etapa în care videoclipul prinde viață. Etapa de animație este locul în care adăugați mișcare etajului dvs. și îl faceți mai puternic. În cele din urmă, videoclipul tău de animație 2D începe să prindă contur. Dai viață personajelor, obiectelor și fundalurilor și dai mișcare și dinamism ilustrațiilor și fiecărei activ grafic inclus.

#### ***Pasul 7: Adăugați muzică și efecte sonore***

Indiferent dacă crezi că videoclipul tău are nevoie de muzică optimă, o melodie plină de suflet sau efecte sonore suplimentare, acesta este momentul să faci asta. Rețineți că muzica creează atmosfera pentru videoclip, așa că, dacă se potrivește perfect, poate îmbunătăți mesajul pe care îl transmiteți



Video



Verificați videoclipul de animație [Aici!](#)



Activitate

**Creează un videoclip scurt de 10 secunde pe Powtoon folosind un personaj, un text, un element, mișcare și muzică/efect de sunet**

## Introducere în podcasting online

### Prezentare generală și cadrul teoretic al podcasting-ului online



#### Ce este un podcast?

Gândiți-vă la episoadele de podcast ca la articole audio. Oricine își poate începe propriul canal de podcast vorbind cu ușurință despre oricine își dorește. Prin episoadele tale poți inspira sau ajuta oamenii, să-ți împărtășești poveștile, sfaturi și opinii despre subiecte care te interesează, să promovezi produse și servicii și multe altele. Termenul „podcast” a fost menționat pentru prima dată în 2004 într-un articol al lui Ben Hammersley din The Guardian. Se știe că termenul „podcast” este un derivat al iPod-ului Apple (i: internet, pod: ciot, coajă de mazăre) și difuzare. De asemenea, este raportat că, pentru a evita problemele legale din cauza drepturilor de autor, podcast-ul este adesea denumit „Transmisie personală la cerere”.

Până în prezent, „părintele” podcast-urilor este considerat a fi Adam Curry (cunoscut și ca „podfather”), care a creat și popularul program iPodder. Se spune că Curry a fost primul producător de podcasturi cu episoade, dar, în realitate, doar a ajutat la dezvoltarea podcasting-ului și nu este primul podcaster care a existat. Cu toate acestea, podcasting-ul nu este ușor pentru cei care doresc să îl vizioneze profesional. Ca și în cazul blogging și vlogging, cu podcasting trebuie să-ți dezvolti propria voce personală, care să te facă diferit de ceilalți podcasteri din domeniu.

La urma urmei, vocea ta este cea care va atrage noi ascultători și va distrugele existente.

## Importanța difuzării online

Gândiți-vă la cât timp aveți nevoie pentru a citi un blog, a posta sau a viziona un videoclip întreg pe YouTube. Timpul este prețios și fiecare încearcă să-l distribuie în timpul zilei în funcție de interesele și obligațiile sale. Ca urmare a faptului că nu aveți nevoie de suficient efort, de ce să nu faceți viața potențialilor dumneavoastră/audiență ușoară, ascultând informații valoroase din emisiunea dumneavoastră (=afacere), oricând și oriunde dorește cineva? Este o acțiune care arată că te gândești la celălalt nu doar ca la clientul tău, ci mai ales ca la o persoană, încercând să maximizeze eficiența, productivitatea și eficacitatea fiecărui minut. În cinci minute, citești un text cu 4000 de cuvinte în timp ce într-un episod de podcast în primele 5 minute vei fi rostit mai mult de 6000 de cuvinte. Este o soluție de care beneficiază toată lumea. Le oferi o mulțime de conținut util pe care ei te pot asculta. companie, care este cea mai bună din lume, și care anul trecut a reușit să atingă aceste obiective așa că vino și cumpără, nu te aștepta la mare lucru! Și asta ne aduce la al treilea motiv pentru care ar trebui să începi un podcast și nu este altceva decât să cultivi relații mai bune cu clienții, actuali și potențiali și cu angajații din afacerea ta. Când cineva vă ascultă podcast-ul în mod regulat, începe să se simtă familiar. Vocea ta este cea care va crea o legătură emoțională între tine și ascultătorul tău. În combinație cu informațiile excelente pe care le vei oferi gratuit pentru că există o altă valoare ascunsă pentru publicul tău, care este încrederea. Deci, poți înțelege cu ușurință că atunci când cineva are încredere în tine, atunci va cumpăra mai ușor! Nu imediat, dar cu siguranță va fi.

Când ajungeți la punctul de vârf al încrederii, mai mulți oameni vor veni să vă asculte podcast. Cu atât mai multor oameni pe care îi atrageți și îi mențineți implicați, cu atât veți începe încet să-i considerați autoritatea spațiului în care vă desfășurați activitatea. În același timp, îți dezvolti propriul brand personal. Arată încă o dată latura umană a afacerii tale, într-unul dintre cele mai de încredere moduri, prin propria ta voce. În cele din urmă, strategia dvs. de marketing de conținut de afaceri poate fi îmbunătățită foarte mult, deoarece cu un episod de podcast puteți crea bucăți mai mici de conținut pentru diferitele platforme de rețele sociale. Puteți converti episodul pe care tocmai l-ați înregistrat în text și aveți automat pregătită o postare pe blog!

## Care este diferența dintre un podcast, podcasting și podcaster?

La fel ca termenii blogger, blogging, blog, așa că în cazul podcastingului, există câțiva termeni trebuie să știți:

Episodul podcast: episod vocal sau fac podcasting.

- Podcaster: Cel care creează podcasturi și are propriul său canal de podcast.
- Videocasts: episoade podcast care vin în format video (deseori încărcate în servicii precum YouTube).

## De ce echipament aveți nevoie pentru a începe?

1. O comun computer, un laptop, o tabletă sau un telefon mobil: oricare dintre aceste dispozitive aveți, puteți începe să înregistrați primele episoade imediat. Desigur, un computer sau laptop vă va oferi mai multe caracteristici și funcții decât o tabletă sau un smartphone.

2. Un microfon: puteți fie să investiți într-un microfon de calitate, fie să utilizați cel încorporat microfon. Puteți chiar să folosiți smartphone-ul sau microfonul căștilor (păduchii sună adesea bine când nu vă mișcați).

3. Un program de înregistrare și editare a podcastului: va trebui să învățați cum să utilizați cel puțin un program sau o aplicație pentru a vă înregistra și edita episoadele.

Din fericire, există mai multe programe software și majoritatea sunt ușor de utilizat. Începeți cu Audacity gratuit sau cu Adobe Audition dacă doriți să investiți într-un profesionist instrument.

4. Pop filtre (opțional): aceste efecte care vin în fața microfonului pentru a vă păstra vocea limpede.

Tehnic vorbind, investiția într-un microfon și program de editare de încredere îți va aduce rezultate maxime, spre deosebire de microfonul unui telefon mobil sau laptop, unde va exista o diferență notabilă de calitate și zgomot. Deși nu este necesar să investiți într-un program profesional, programele premium oferă adesea mai multe posibilități și vă economisesc mult timp și efort atunci când aveți de-a face cu episoade mari sau vizitatori.



## Crearea unui podcast: cum să îți creezi propriul canal

Odată ce ai microfonul și programul pe care îl vei folosi pentru a înregistra și edita episoadele de podcast, este rândul tău să creezi un Canal Podcast și să încarci conținutul. Doriți să începeți un nou canal de podcast, dar nu aveți idee care este procesul de creare a unui podcast? În acest ghid pas cu pas, vom vedea cum să porniți primul canal de podcast fără a oferi niciun euro.

În acest moment, este de remarcat faptul că nu este necesar să urmați aceeași ordine pentru a vă crea primul podcast. Personal, aceasta este ordinea noastră, a InterMediaKT și o considerăm ideală, dar fiecare lucrează diferit, așa că nu ezitați să schimbați ordinea. Ne vom concentra atât la serviciile premium utilizate de podcasterii profesioniști, cât și la cele mai bune și cele mai multe cele gratuite de încredere pentru începători.

### ***Găsiți un nume pentru podcastul dvs***

Primul lucru pe care trebuie să-l faceți este să vă gândiți la numele canalului dvs. de podcast. Numele va determina restul pașilor tăi. Numele va fi adăugat peste tot, așa că nu are rost să alergi pentru a crea un canal Podcast fără să vină mai întâi cu unul.

Iată câteva sfaturi pentru alegerea unui nume:

- ♦ Păstrați-l scurt și asigurați-vă că este ușor de pronunțat, în timp ce este ușor suficient pentru toată lumea să țină minte. Numele mari și/sau complicate sunt ușor de uitat și, prin urmare, nu sunt o alegere ideală.
- ♦ Alegeți un nume atrăgător sau practic. De exemplu, dacă vă pregătiți să deschideți un Canal Podcast cu rețete de cafea, ca nume [practic] puteți pune „rețete de cafea cu Greg”. Cu toate acestea, dacă doriți o nume mai atrăgător, puteți pune ceva de genul „Discuții pe cafea”, sau „Discuții săptămânale pe cafea”, sau „Viața mea cu cafele”, sau sute de alte nume și titluri. Fă-ți timp, notează diferitele nume și stiluri pe care podcast-urile tale le vor avea pe o bucată de hârtie și alege-o pe cea mai bună.

## ***Fă o fotografie de copertă***

Există două moduri prin care poți face o fotografie de copertă pentru canalul tău Podcast: singur sau angajând un designer grafic. În acest articol, vom trece la prima opțiune.

Cele mai profesionale și complicate coperti sunt adesea create de programe precum Adobe Photoshop și Adobe Illustrator. Cu toate acestea, deoarece nu toată lumea are cunoștințele și bugetul necesar pentru o astfel de suită de programe, puteți utiliza instrumente precum Canva pentru a crea cu ușurință fotografii frumoase de copertă.

## ***Descriere și link-uri***

Următoarea oprire: descrierea canalului dvs. de podcast. Descrierea este destul de importantă, deoarece nu numai că va determina conținutul podcastului, ci și SEO care trebuie găsit de motoarele de căutare.

Când cineva caută un podcast pe Google, Bing sau orice alt motor de căutare, Dacă vrea să se regăsească drept „podcast cu rețete de cafea”, atunci trebuie să vă asigurați că atât titlul, cât și descrierea conțin aceste cuvinte cheie.

De exemplu, dacă numele podcastului este „Coffee Talks”, atunci în descriere asigurați-vă că puneți cuvântul „cafea” și alte cuvinte importante precumca „rețete de cafea”.

## ***Înregistrează-ți primul episod***

Înregistrați primul episod și apoi creați introducerea pe care o vor avea episoadele. Dacă nu aveți suficient timp și pasiune pentru editare, v-aș sugera pregătește-te de fiecare dată, alternativ vei ajunge să tai și să faci schimbări în nenumărate părți ale episoadelor tale. Prin urmare, este necesară o pregătire adecvată.



Puteți folosi un caiet și un pix sau chiar aplicația preferată de luare a notițelor. Eu personal folosesc Notion pentru a organiza și pregăti nu numai episoadele podcast ale The Blogging Dispatch, ci și articolele și videoclipurile pe care le veți găsi pe canalul YouTube Inkstory. Pentru a adăuga toate informațiile episodului, veți de asemenea, trebuie să se ocupe de optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), astfel încât mai mulți oameni vă puteți găsi episodul.

### ***Funcții pentru podcast și multe altele***

- Titlul episodului: titlul episodului podcast. Verificați sfaturile menționate mai sus.
- Descrierea episodului: descrierea episodului podcast. Cu cât este mai mare și mai concis, cu atât mai bine. Asigurați-vă că este SEO-Friendly și nu uitați să adăugați link-uri către rețelele dvs. de socializare sau link-uri afiliate.
- Data publicării: data la care episodul va fi publicat. Lăsați-l la „Acum” pentru a face este direct vizibil pentru toată lumea.
- Numărul sezonului: numărul sezonului. Dacă începeți acum, atunci puneți „1” ca acesta este primul tău sezon.
- Numărul episodului: numărul episodului. Primul episod al sezonului este „1”, după al doilea „2” și așa mai departe.
- Tip de episod: dacă este un episod obișnuit, atunci țineți apăsată opțiunea „Complet”. Dacă este o remorcă sau introducere pentru episoadele viitoare, apoi alegeți „Trailer”. Dacă este un episod bonus, atunci alegeți „Bonus”.
- Conținut: Curat este conținutul curat care nu include înjurăturile sau vorbirea exclusiv pentru adulți, în timp ce explicit este pentru toți ceilalți.
- Sondaje: le poți folosi, iar ascultătorii tăi vor putea vota la diferite întrebări pe care le pui. Aceasta este o alegere ideală atunci când doriți să creșteți implicarea ascultătorilor.
- Întrebări și răspunsuri: Puneți întrebări ascultătorilor pentru a crește implicarea .
- După ce ați completat toate câmpurile obligatorii, puteți fie să dați clic pe „Salvați ca schiță” pentru a salva episodul ca nefinalizat, fie pe „Următorul” pentru a continua cu publicarea acestuia. Dacă canalul dvs. Podcast este nou, va dura câteva zile pentru ca toate celelalte servicii de streaming să îl aprobe și episoadele dvs. să apară peste tot.

## Folosind un serviciu de streaming

Puteți utiliza un serviciu de streaming, cunoscut și sub numele de „servicii de găzduire”, dacă nu o faceți propriul tău site web pentru a-ți încărca episoadele de podcast.

Cel mai simplu și rapid mod de a crea un canal podcast este prin Anchor. Serviciul este oferit complet gratuit tuturor și vă permite pentru a înregistra, edita, încărca episoade și menține un profil public. Anchor vă încarcă, de asemenea, episoadele pe alte platforme de streaming, cum ar fi Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox, RadioPublic, Pocket Casts, printre altele.

## Încărcați primul episod pe Anchor

Procesul de încărcare a episoadelor de podcast în Anchor nu este mult diferit de procesul de încărcare a videoclipurilor pe YouTube.

1. Din pagina „Tabloul de bord” faceți clic pe „Episodul nou”. 2. Podcast Creation: Un ghid pas cu pas pentru începători. 3. Anchor oferă câteva opțiuni de bază:

- Înregistrați: înregistrați-vă episodul direct din propriul instrument încorporat (aș sugera un program precum Audacity sau Adobe Audition pentru rezultate mai bune).
- Bibliotecă: inserați un episod sau o parte dintr-un episod pe care l-ați încărcat deja. Mesaje: adăugați mesaje pe care le-ați primit de la ascultătorii podcastului dvs în timpul episodului.
- Tranziții: o colecție de muzică și efecte sonore gratuite pentru podcasturile tale.

4. Faceți clic pentru a încărca sau trage fișiere: pentru a încărca episodul podcast existent și editat. 5. Odată ce sunteți gata, faceți clic pe „Salvare episod” pentru a salva modificările.

Aceiași pași se aplică, desigur, pentru a încărca toate celelalte episoade, făcând modificările necesare titlurilor, descrierilor, sezonului și numărului episodului.





Video



Verificați videoclipul de animație [Aici!](#)



Activitate

**Faceți o prezentare a liftului cu un coleg care îi cere să vă descrie compania în 1 minut. Înregistrați-l, editați-l, găsiți un nume și o descriere și publicați-l pe Anchor.**

## Concluzie

Iată-I!

Pașii către un proces de succes de creare și gestionare a conținutului. Este nevoie de consecvență și o abordare holistică. Este ușor să te pierzi cu nenumăratele de pași și factorii pe care trebuie să îi luați în considerare înainte de a putea începe să vă creați propriul conținut. Dar, cu acest ghid de creare de conținut, puteți obține un avans în generarea de conținut valoros și captivant pe care publicul dvs. îl va iubi și vă poate ajuta să vă dezvoltați marca și afacerea. A fi autentic și relaționabil cu publicul prin conținut onest îl ajută pe cititor să se conecteze cu produsul/serviciul tău, dar și cu brandul tău și cu valorile sale.

Crearea de conținut nu se oprește atunci când apăsați pe publish. De asemenea, ar trebui să vă rezervați timp pentru a analiza datele pe care le aveți la dispoziție și să vă străduiți pentru îmbunătățiri și optimizarea muncii dvs.

În cele din urmă, adevăratul secret al creării de conținut de succes este pur și simplu experiența. Cu cât o faci mai mult, cu atât vei vedea mai multe beneficii și vei deveni mai bun. Acestea fiind spuse, vă educați despre cum să lucrați mai bine, mai inteligent și mai eficient doar te ajută să ajungi mai repede la nivelul de expert.

## Referințe

- Mills, R. (2021). Content Creation: The Essential Guide. Retrieved in March 2022 from: <https://gathercontent.com/blog/content-creation-the-essential-guide>
- Kotler & Keller: Marketing Management (2015)

- American Marketing Association (AMA)
- deBara, D. (2016). What is Branding? Retrieved in February 2022, from <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-is-branding/>
- deBara, D. (2017). What is Brand Identity? Retrieved in February 2022, from <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>
- Butler, N. (2017). The Ultimate Guide to Create a Brand Identity. Retrieved in March 2022, from <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/>
- Del Rosario, C. (2022). 5 Reasons Why Graphic Design is Important for Any Business. Retrieved in March 2022, from <https://designpickle.com/creative-hub/graphic-design/5-reasons-why-graphic-design-is-important-for-any-business/>
- Jones-Cann, M. (2022). What is Branding? Retrieved in March 2022, from <https://99designs.com/blog/tips/types-of-graphic-design/>
- Shergroup (2021). Get an Edge in your Marketing Using Graphic Design. Retrieved in March 2022, from <https://shergroup.com/post/importance-of-graphic-designing/>
- Canva Learn and Design Inspiration. A step-by-step guide to designing from scratch, Retrieved in March 2022, from <https://www.canva.com/learn/a-step-by-step-guide-to-designing-from-scratch/>
- Connor, L. (2020). The best graphic design software of 2022. Retrieved in March 2022, from <https://99designs.com/blog/design-resources/best-graphic-design-software/>

## Test

### 1. Branding-ul este important deoarece:

- a) Te ajută să ieși în evidență față de concurență
- b) Construiește recunoașterea mărcii
- c) Creează o experiență de brand consistentă pentru publicul tău
- d) Stabilește conexiuni cu publicul și modelează loialitatea
- e) Toate cele de mai sus

### 2. Identitatea vizuală reprezintă toate elementele tangibile, de la logo la un site web, care exprimă cine este un brand și îl diferențiază de toate celelalte.

a) adev

ărat

b) Fals

### 3. Designul grafic poate fi folosit pentru a comunica concepte și idei din punct de vedere vizual.

a)

adevăr

at

b) Fals

### 4. Câte tipuri de design grafic există?

a) 4

b) 8

c) 12

d) 15

### 5. Un buletin informativ este un mijloc rentabil pentru construirea de

**relații și menținerea contactului regulat, cu una dintre cele mai mari rentabilitate a investițiilor. (Randamentul investițiilor)**

a) Adevărat

b) Fals



## 6. În rapoartele campaniei este posibil să aflați câte contacte...

- a) Deschis
- b) S-a făcut clic,
- c) Dezabonat de la campaniile dvs. recente
- d) Toate cele de mai sus

## 7. Vocea off în animația video este:

- a) Un pas obligatoriu
- b) Un pas optional

## 8. Ce titlu ar fi mai potrivit pentru un canal de podcast de gătit?

- a) Un ghid al bucătarului pentru rețete tradiționale
- b) Gătit singur @ acasă cu Greg!
- c) Radio Foodtastic
- d) Podcastul tiropita

## 9. Înainte de a vă înregistra podcastul...

- a) Configurați-vă camera
- b) Ia un microfon
- c) Creați o introducere
- d) Creați o fotografie de copertă