



ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ #WISE

Στον καπιταλισμό, η τέχνη απαιτεί κεφάλαιο: πολιτιστικό, για να τροφοδοτήσει μια συζήτηση, και οικονομικό για να χτίσει το πολιτιστικό κεφάλαιο. Απαιτούνται και τα δύο ταυτόχρονα για να αγοραστεί, να μελετηθεί και ακόμη και να κατασκευαστεί η τέχνη.

Η ίδια η καλλιτεχνική δημιουργία είναι υπαρξιακή στη ζωή των γυναικών. Μια δημιουργική ιδέα μπορεί να περάσει από φάσεις κύησης, θρέψης και, τέλος, γέννησης. Αλλά μια ιδέα μπορεί επίσης να εγκαταλειφθεί ή να σκοτωθεί, ιδίως όταν αντιμετωπίζει αντιδράσεις που μια γυναίκα δεν μπορεί να αντέξει μόνη της.

Στον κόσμο της τέχνης υπάρχει τεράστιο μισθολογικό χάσμα. Παρά το ταλέντο τους, τα έργα των γυναικών καλλιτεχνών πωλούνται για ένα κλάσμα των τιμών που λαμβάνουν για συγκρίσιμα έργα ανδρών καλλιτεχνών (Forbes, 2022). Επίσης, οι TOP 10 πλουσιότεροι εν ζωή καλλιτέχνες είναι μόνο άνδρες (Forbes, 2020).

Το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων παραμένει επίσης ανοιχτό λόγω των παραδοσιακών επαγγελματικών επιλογών, όπως οι ανθρωπιστικές επιστήμες και οι καλές τέχνες, που τα κορίτσια επιλέγουν συχνότερα να σπουδάσουν. Πολυάριθμες μελέτες δείχνουν, ότι όταν οι γυναίκες εισέρχονται σε τομείς σε μεγαλύτερο αριθμό, οι αμοιβές μειώνονται -για τις ίδιες ακριβώς δουλειές που έκαναν πριν περισσότεροι άνδρες. Αυτό σημαίνει ότι η δουλειά που κάνουν οι γυναίκες απλώς δεν εκτιμάται τόσο πολύ όσο αυτή που κάνουν οι άνδρες.

Σε αναζήτηση λύσεων που μπορούν να βοηθήσουν στην κάλυψη του καλλιτεχνικού μισθολογικού χάσματος, το έργο #WISE-Women: *Καινοτόμες, επιτυχημένες, ενδυναμωμένες* γέννησε το μάθημα πρακτικής κατάρτισης σε επιχειρηματικές και σύγχρονες καλλιτεχνικές προσεγγίσεις, τεχνολογίες και καινοτομίες με ιδιαίτερη έμφαση στην ευελιξία και τη δημιουργικότητα.

Το μόνο πράγμα που έμαθα είναι να βρίσκεις δύναμη στον εαυτό σου. Κανείς δεν μπορεί να σε βοηθήσει, κανείς δεν μπορεί να κάνει τίποτα για σένα, πρέπει να κάνεις τη δουλειά μόνος σου.

Μαρίνα Αμπράμοβιτς, performance artist

Εμπλουτισμένο με πολυάριθμες τεχνικές καθοδήγησης, καθώς και πρακτικές εργασίες που βασίζονται σε επιτόπιες επισκέψεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της πιλοτικής φάσης του έργου, το *μάθημα πρακτικής κατάρτισης στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα, τις δημιουργικές τεχνολογίες και τις καινοτομίες* εστιάζει επίσης στην ικανότητα των ενήλικων γυναικών εκπαιδευομένων να διερευνούν τις εσωτερικές τους ανάγκες και επιθυμίες που μπορούν να μετατραπούν αργότερα σε βιώσιμες καλλιτεχνικές καινοτομίες.

Οι στόχοι της πρακτικής άσκησης περιλαμβάνουν: 1) την ανάπτυξη βασικών δεξιοτήτων και βασικών ικανοτήτων στον ψηφιακό γραμματισμό, την καινοτομία και τις τεχνολογικές κατασκευαστικές λύσεις για την καλύτερη υλοποίηση των γυναικείων δημιουργικών ιδεών και προϊόντων, και 2) την παροχή υψηλής ποιότητας μάθησης των σύγχρονων τάσεων της αγοράς της δημιουργικής βιομηχανίας και ευκαιριών δικτύωσης για τις γυναίκες καλλιτέχνες και χειροτέχνες.

Οι ενότητες της καλλιτεχνικής επιχειρηματικότητας και του ηλεκτρονικού εμπορίου, των σύγχρονων τάσεων της σύγχρονης δημιουργικής βιομηχανίας και των καινοτομιών, ιδίως της έννοιας του NFT (*non-fungible token*), αποσκοπούν, πρώτον, στην ενίσχυση της αυτοπεποίθησης και της αυτοεκτίμησης των γυναικών καλλιτεχνών. Δεύτερον, συμβάλλουν στην καλύτερη κοινωνική τους ένταξη και στην ικανότητά τους να ανταποκρίνονται στις ταχέως μεταβαλλόμενες ανάγκες της καλλιτεχνικής αγοράς, καθώς και στην οικονομική τους ανεξαρτησία. Όταν αναμειγνύονται και εμπλουτίζονται με γνώσεις και δεξιότητες ψηφιακής τεχνολογίας, βοηθούν τις γυναίκες δημιουργούς να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες και προσδοκίες της αγοράς, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητές τους να είναι πιο ορατές, ενθαρρύνοντας τις καλλιτεχνικές εξερευνήσεις και βοηθώντας τις να ξεπεράσουν τις οικονομικές προκλήσεις.

THE ADVANTAGES OF BEING A WOMAN ARTIST:

Working without the pressure of success.

Not having to be in shows with men.

Having an escape from the art world in your 4 free-lance jobs.

Knowing your career might pick up after you're eighty.

Being reassured that whatever kind of art you make it will be labeled feminine.

Not being stuck in a tenured teaching position.

Seeing your ideas live on in the work of others.

Having the opportunity to choose between career and motherhood.

Not having to choke on those big cigars or paint in Italian suits.

Having more time to work after your mate dumps you for someone younger.

Being included in revised versions of art history.

Not having to undergo the embarrassment of being called a genius.

Getting your picture in the art magazines wearing a gorilla suit.

GUERRILLA GIRLS

Η αφίσα *"The Advantages of Being a Woman Artist"* δημιουργήθηκε από μια ομάδα ανώνυμων Αμερικανίδων καλλιτεχνών που αυτοαποκαλούνται *Guerilla Girls* και είναι γνωστές για τις μάσκες γορίλα που φορούσαν (1988).

Η πρακτική κατάρτιση μέσω δραστηριοτήτων μάθησης μέσω πράξης σε ομάδες μη τυπικής εκπαίδευσης έχει ως στόχο να εξοικειώσει τους ενήλικες εκπαιδευόμενους με τις σύγχρονες

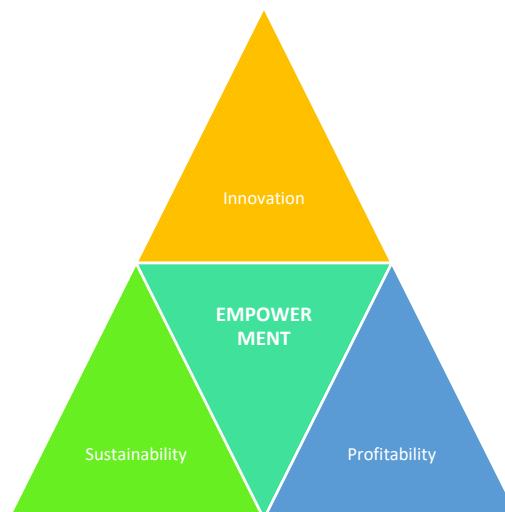
καλλιτεχνικές τεχνικές, την κοινωνική επιχειρηματικότητα και τη δικτύωση. Για την υποστήριξη και την παρακίνηση, προτείνεται η χρήση καινοτόμων προσεγγίσεων προς τις εμπορικές δραστηριότητες, που βασίζονται μάλλον σε ιστορίες αποτυχίας παρά σε επιτυχημένες.

Ως καινοτόμος προσέγγιση νοείται επίσης η διαδικασία μετατροπής μιας νέας ιδέας σε εμπορική επιτυχία ή σε ευρεία χρήση. Και δεν υπάρχει δημιουργικότητα χωρίς καινοτόμο σκέψη. Η αντιμετώπιση προβλημάτων που είναι πολύ δύσκολο να επιλυθούν με παραδοσιακούς τρόπους απαιτεί δημιουργικές λύσεις. Η αειφόρος ενέργεια, η ανακύκλωση και η ίδια η ιδέα της παραγωγής περισσότερων, αλλά από όσο το δυνατόν λιγότερες πρώτες ύλες, είναι κοινός τόπος στις μέρες μας.

Η ζωή συχνά απαιτεί από εμάς να ξαναγεννιόμαστε επανειλημμένα, ιδιαίτερα αν έχουμε έντονες δημιουργικές παρορμήσεις.

Andrew Levitt, αρχιτέκτονας, δάσκαλος και ψυχοθεραπευτής

Σύμφωνα με τον παγκοσμίως φήμης αρχιτέκτονα, δάσκαλο και ψυχοθεραπευτή Andrew Levitt, "η ζωή συχνά απαιτεί από εμάς να ξαναγεννιόμαστε επανειλημμένα, ιδιαίτερα αν έχουμε έντονες δημιουργικές παρορμήσεις". Για να αντικατοπτρίζει τις προαναφερθείσες "απαιτήσεις της ζωής", το #WISE intellectual output, *A Practical Training Course in modern entrepreneurship, creative technologies & innovations*, έχει βασιστεί σε τρεις βασικούς πυλώνες: βιωσιμότητα, καινοτομία και κερδοφορία.



Σημείωση: η εκπαίδευση στην καλλιτεχνική κυριαρχία ως επαγγελματικό κριτήριο που απαιτείται για την επιτυχή απόδοση έχει αγνοηθεί σκόπιμα. Οι συγγραφείς του μαθήματος πρακτικής άσκησης πιστεύουν ότι αυτή η πτυχή θα πρέπει να καλύπτεται στα masterclasses για καλλιτεχνική αναβάθμιση.

Μετά την αναταραχή της πανδημίας του κοροναϊού, η οποία αποκάλυψε την επείγουσα ανάγκη για καινοτόμες προσεγγίσεις, ωστόσο, το #WISE τόλμησε να προχωρήσει πολύ πέρα από τις παραδοσιακές πρακτικές ενδυνάμωσης. Άνοιξε τον κόσμο των κρυπτονομισμάτων και των μη-μυκηλιακών συμβόλων στους ενήλικες εκπαιδευόμενούς του, παρέχοντάς τους περισσότερες ευκαιρίες για δημοσιότητα και κερδοφορία σε έναν ψηφιακό κόσμο. Μια πρακτική εκδήλωση, η έκθεση διάρκειας μίας εβδομάδας #Wise Women Week (#WWWW) ως μεγάλο φινάλε του #WISE, έλαβε χώρα στην γκαλερί Artists' Association Gallery στο Βίλνιους της Λιθουανίας, παρουσιάζοντας NFTs που δημιουργήθηκαν από οκτώ συμμετέχοντες στο έργο, οι οποίοι είχαν περάσει την εκπαίδευσή τους σε καινοτόμες σύγχρονες τάσεις της τέχνης.



Η έκθεση #Wise Women Week αποτελούνταν από οθόνες που έδειχναν NFTs, ένα χρυσό πρότυπο για εκθέσεις αυτού του είδους. Ένας κωδικός QR δίπλα στο ενημερωτικό σημείωμα κάθε έργου μετά τη σάρωση ανακατευθύνει τους θεατές στον εικονικό κόσμο, SolSea, μια αγορά NFT της Solana. Τώρα ο καθένας είναι σε θέση να αγοράσει ένα συγκεκριμένο έργο τέχνης από το #WWWW στο [σύνδεσμο](#).

Οι συγγραφείς του NFT είχαν την ελευθερία να αποφασίσουν ποια έργα θα παρουσίαζαν, έτσι ώστε η έκθεση να μην περιορίζεται σε ένα θέμα. Τα έργα τέχνης που εκτέθηκαν και οι ιδέες που τα διέπουν κυμαίνονταν από την πολιτική τέχνη έως τις εσωτερικές καταστάσεις του κόσμου, από κοινωνικά δεσμευμένες δηλώσεις έως μεταφορές της θηλυκότητας ή της μητρότητας. Ορισμένες από τις εικόνες ήταν αναπαραστάσεις έργων τέχνης που δημιουργήθηκαν αποκλειστικά με τη βοήθεια υπολογιστή. Ακόμα, άλλες ήταν πιο παραδοσιακές, ζωγραφισμένες σε καμβά, ή δημιουργήθηκαν χρησιμοποιώντας τεχνικές κολάζ ή γραφικών και στη συνέχεια νομισματοποιήθηκαν σε NFTs.

Η NFT ως μία από τις πιο δημοκρατικές μορφές σύγχρονης τέχνης αποτελεί μοναδική ευκαιρία εισόδου σε επαγγελματικούς χώρους τέχνης για τις γυναίκες που δεν ανήκουν σε επίσημες επαγγελματικές οργανώσεις τέχνης.

Ο κόσμος δεν καταλαβαίνει τα NFTs, τα Metaverse και την κρυπτογράφηση σήμερα με τον ίδιο τρόπο που δεν καταλάβαινε τα ηλεκτρονικά ψώνια το 1995.

Anuj Jasani, επιχειρηματίας και ιδρυτής της διαδικτυακής επιχειρηματικής πλατφόρμας BudgetOK™

Επιπλέον, οι εκθέσεις του NFT παρέχουν στους καλλιτέχνες εναλλακτικούς τρόπους για να προωθηθούν και να γίνουν περισσότερο γνωστοί. Ενθαρρύνουν τις δημιουργικές γυναίκες να αναζητήσουν μη παραδοσιακές μορφές και λύσεις εκθέσεων, αυξάνοντας τις ψηφιακές τους γνώσεις και τις ευκαιρίες για πρόσθετο εισόδημα. Η διεθνής συνεργασία του έργου #WISE έδειξε σαφώς ότι αυτό αφορά τις δημιουργικές γυναίκες σε όλες τις χώρες, επειδή κερδίζουν λιγότερα και η δημιουργική τους σταδιοδρομία συχνά αναπτύσσεται πιο αργά από τους άνδρες.

Επιπλέον, το #WISE έχει ανοίξει τους ορίζοντες των πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου για τις γυναίκες καλλιτέχνες και χειροτέχνες διαφόρων ηλικιών και μορφωτικού υπόβαθρου που αντιμετωπίζουν περιορισμούς λόγω της ελλιπούς γνώσης της αγγλικής γλώσσας, μιας επιχειρηματικής γλώσσας *franca*. Παρέχεται σύγχρονη εκπαιδευτική ψυχαγωγία καθώς και ευκαιρίες μάθησης μέσω της πράξης, στις δημιουργικές γυναίκες προσφέρεται επίσης δωρεάν υποστήριξη μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος <https://shop.verslimama.lt/> για την πώληση των χειροτεχνιών και των έργων τέχνης τους.

Η ομάδα #WISE ενθαρρύνει τους ενήλικους εκπαιδευόμενους και τους εκπαιδευτές να χρησιμοποιήσουν ένα *Πρακτικό Μάθημα Εκπαίδευσης στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα*, τις δημιουργικές τεχνολογίες και τις καινοτομίες ως πηγή έμπνευσης για την εκπαίδευση στην καλλιτεχνική επιχειρηματικότητα, καθώς και ως οδηγό που τους εξοικειώνει με τις τελευταίες τάσεις και προσεγγίσεις της σύγχρονης αγοράς τέχνης.

Το μάθημα θα είναι επωφελές για όσους ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές, αγωνίζονται με περιορισμούς στον ψηφιακό αλφαριθμητισμό και στερούνται υποστήριξης στην καινοτομία και τεχνολογική κατάρτιση. Η ενδυνάμωση των γυναικών μέσω του ψηφιακού αλφαριθμητισμού και της καινοτομίας καλλιτεχνικής σκέψης θα τις καταστήσει ικανές να αντιμετωπίσουν τις αποθαρρυντικές αναζητήσεις έμπνευσης και τις περιόδους οικονομικής αστάθειας με καινοτόμο. Ή, εν συντομία, θα τις καταστήσει επιτυχημένες.

Η ομάδα των

Γυναίκες

Καινοτόμο

Επιτυχής

Ενισχυμένο

Η σύμπραξη θα εκτιμούσε ιδιαίτερα κάθε σχόλιο σχετικά με την πνευματική παραγωγή #WISE. Επικοινωνήστε μαζί μας στο projektai@verslimama.lt

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κύριος στόχος της Ενότητας 1. Η Δημιουργική Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία ενός δυνητικού Προγράμματος Πρακτικής Κατάρτισης στη Δημιουργική Επιχειρηματικότητα για καλλιτεχνικές και τεχνίτες γυναίκες για τις αυτοδιδασκαλίες τους ή από φορείς στον τομέα της εκπαίδευσης ενηλίκων που επιδιώκουν να ενισχύσουν και να εμβαθύνουν τις γνώσεις και τις ικανότητες στη χρήση σύγχρονων κλασικών και ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, που εμπορεύονται στις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες καλλιτεχνικής φύσης, τιμολόγηση έργων τέχνης, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, των διαπραγματεύσεων και της ψυχολογίας των αγοραστών κ.λπ.

Την ανάπτυξη αυτής της δραστηριότητας έχουν αναλάβει η Ισλανδική Skref fyrir Skref, η Ιταλική Σχολή ETN και οι Έλληνες εταίροι της ANKA. Οι υπόλοιποι εταίροι συνέβαλαν στην ανάπτυξη του περιεχομένου με τα πολύτιμα σχόλιά τους, καθώς και με τη μετάφρασή τους στις εθνικές γλώσσες.

Ο στόχος αυτού του Μαθήματος Πρακτικής Εκπαίδευσης είναι να παρέχει στην ομάδα-στόχο, καλλιτεχνικές και τεχνίτες, τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την επιτυχία τους, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών, που επιδιώκουν τις δημιουργικές τους πρακτικές σε έναν ταχέως μεταβαλλόμενο ψηφιοποιημένο κόσμο. Οι εκπαιδευτές μπορούν να παρουσιάσουν αυτή την ενότητα στο σύνολό της ή να χρησιμοποιήσουν τα μέρη της που είναι πιο σχετικά με το κοινό τους.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 1

- Ανάπτυξη της δομής της ενότητας και του προγράμματος κατάρτισης στην αγγλική γλώσσα
- Ανάπτυξη του υλικού αναφοράς για εκπαιδευτές ενηλίκων / γυναίκες αυτοδιδασκαλίας, συμπεριλαμβανομένων θεωρητικών μερών, χρήσιμων συμβουλών, βίντεο με πρότυπα και πρακτικών εργασιών για ατομικές ή ομαδικές δραστηριότητες
- Ανάπτυξη της αξιολόγησης του δελτίου ικανοτήτων με τη μορφή σύντομου ερωτηματολογίου
- Επανεξέταση της πρακτικής άσκησης μετά τη λήψη του feedback μετά την προπόνηση pilot
- Μετάφραση του περιεχομένου της Ενότητας 1 σε όλες τις εθνικές γλώσσες μέσω εταιρικής σχέσης και ανάρτησή τους στην ιστοσελίδα του έργου ως PDF που μπορούν να μεταφορτωθούν.

ΒΑΣΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΝΤΑΙ

- Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου για καλλιτέχνες
- Κλασικό και ψηφιακό μάρκετινγκ
- Τιμολόγηση και δομή κόστους
- Ψυχολογία αγοραστή
- Νομικές συμβάσεις και πνευματικά δικαιώματα
- Διαπραγματεύσεις

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

Η Ενότητα 1 χρησιμοποιεί τη λεγόμενη *μάθηση κάνοντας* μεθόδους εκπαίδευσης. Ο κύριος στόχος του μαθήματος είναι **να παρέχει στις ενήλικες φοιτήτριες ένα σύνολο πρακτικών εργαλείων**, συμπεριλαμβανομένων ασκήσεων στην τάξη, συζητήσεων για πραγματικές περιπτώσεις, διαδραστικών και ατομικών δραστηριοτήτων, εργασιών για το σπίτι και επιτόπιων επισκέψεων, μέσα σε ένα κοινό θεωρητικό πλαίσιο και με ένα σύνολο αναμενόμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων.

Οι κύριοι στόχοι του Προγράμματος Πρακτικής Άσκησης στη Δημιουργική Επιχειρηματικότητα είναι οι εξής:

- Encourage την κατανόηση και την άσκηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, του μάρκετινγκ, της τιμολόγησης, των πνευματικών δικαιωμάτων και άλλων ζωτικών στοιχείων του τομέα της δημιουργικής επιχειρηματικότητας
- Ενίσχυση της ανταλλαγής επιχειρηματικών ιδεών και συνεργασιών
- Ενίσχυση της αυτοπεποίθησης των συμμετεχόντων στη δημιουργική επιχειρηματικότητα, ενισχύοντας τις ειδικές δεξιότητες του τομέα
- Διευκόλυνση της πρόσβασης σε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες που σχετίζονται με τη δημιουργική επιχειρηματικότητα
- Συμπλήρωση των σημερινών προγραμμάτων σπουδών που χρησιμοποιούνται στην κατάρτιση ενηλίκων με νέες προσεγγίσεις στη δημιουργική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ

Η ενότητα αποτελείται από 48 ώρες επαφής και εργασία για το σπίτι που πρέπει να κάνετε ξεχωριστά. Οι ώρες λειτουργίας της ενότητας μπορούν να κατανεμηθούν ομοιόμορφα κατά τη διάρκεια μιας περιόδου 12 εβδομάδων, π.χ. 4 ώρες επαφής μία ημέρα την εβδομάδα, με την υπόλοιπη εβδομάδα, αφήνοντας για εργασίες για το σπίτι και διαβουλεύσεις στην ομάδα και ατομικά με τον λέκτορα / μέντορα.

Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες στα πιλοτικά εργαστήρια συμμετείχαν σε ποικίλες συνεδρίες και δραστηριότητες μεικτής μάθησης που ανέρχονται το πολύ σε 12 εβδομαδιαίες συναντήσεις ή διαδικτυακές συναντήσεις ανά χώρα εταίρο.

Προτεινόμενο πρόγραμμα εβδομαδιαίας κατάρτισης

- Διάλεξη (θεωρητικό μέρος): 90 λεπτά
- Διαδραστικές συνεδρίες/επιτόπιες επισκέψεις για πρακτική άσκηση: 120 λεπτά
- Ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με συγκεκριμένες περιπτώσεις/κοινή χρήση: 30 λεπτά

- Εργασία για το σπίτι: σε εβδομαδιαία βάση
- Ατομική αξιολόγηση και αξιολόγηση: έως 90 λεπτά

Η αξιολόγηση WISE βοηθά να

- Αξιολογήστε και αποδείξετε την αποτελεσματικότητα στην επίτευξη των μαθησιακών στόχων του συμμετέχοντος.
- Ενδυναμώστε και παρακινήστε τους συμμετέχοντες κατά μήκος της μαθησιακής τους πορείας.
- Αξιολογήστε την αποτελεσματικότητα της διδασκαλίας και τις στρατηγικές, τις μεθόδους και τις τεχνικές της.

Το εργαλείο αξιολόγησης αποτελείται από:

- Μια συλλογή γνώσης
- Συνεχής αξιολόγηση μέσω δια ζώσης συζήτησης για την προηγούμενη προπόνηση στην αρχή της επόμενης προπόνησης
- Αξιολόγηση της ικανότητας μετά την κατάρτιση
- Ικανοποίηση των εκπαιδευομένων (μέσω ηλεκτρονικής φόρμας αξιολόγησης/ποιοτικών συνεντεύξεων).

Αρμοδιότητες:

Στο τέλος του Προγράμματος Πρακτικής Άσκησης Στη Δημιουργική Επιχειρηματικότητα ο συμμετέχων είναι σε θέση να:

- Να κατανοούν και να χρησιμοποιούν ατομικά βασικά εργαλεία και πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, ενισχύοντας έτσι τις προσωπικές ευκαιρίες για να ζουν με ιδιωτικές δημιουργικές πρακτικές
- Εντοπισμός ευκαιριών για καλύτερες οικονομικές επιδόσεις
- Κατανόηση της νομικής και διοικητικής πλευράς των καλλιτεχνικών πρακτικών

Κλασικό και ψηφιακό μάρκετινγκ για αυτο-επωνυμία και πώληση

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να παρέχει στις γυναίκες της τέχνης και της χειροτεχνίας γνώσεις σχετικά με το κλασικό και ψηφιακό μάρκετινγκ με κύρια έμφαση στο self-branding. Το υλικό έχει σχεδιαστεί για να είναι "χέρι", οι πρακτικές γνώσεις πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ενήλικες μαθητές όλων των ηλικιών. Στο κεφάλαιο ενσωματώνονται σύνδεσμοι, βίντεο και παραδείγματα, καθώς και ασκήσεις. Στο κεφάλαιο αυτό περικλείεται μια σύντομη παρουσίαση με παραδείγματα.

Μαθησιακοί στόχοι

- Κατανόηση της κύριας δομής του κλασικού και ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και της επικοινωνίας μάρκετινγκ
- Κατανόηση της έννοιας της αυτο-επωνυμίας

Μαθησιακά αποτελέσματα

- Πρακτικές μέθοδοι, εργαλεία, εμπειρίες και καθοδήγηση για άμεση χρήση
- Τεχνογνωσία των κύριων λειτουργιών του κλασικού και ψηφιακού μάρκετινγκ
- Οδηγός βήμα προς βήμα για την αυτο-επωνυμία
- Τεχνογνωσία στην προετοιμασία και την ανάπτυξη ιδεών για διαδικτυακή πώληση

Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ έχει αλλάξει τρομερά. Πριν από μερικά χρόνια, όλα αυτά αφορούσαν τις διαφημίσεις, τις σωστές, έχοντας έναν πιασάρικο τίτλο, πουλώντας, παροτρύνοντας για δράση και γνωρίζοντας ποια μέσα πρέπει να επιλέξετε, πού και πότε να δημοσιεύσετε και πώς να είστε στην κορυφή στις μηχανές αναζήτησης σε όλο το Διαδίκτυο.

Το μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι εξαιρετικά ακριβό και θα μπορούσε να είναι επικίνδυνο να βάλετε πολλά χρήματα στο μάρκετινγκ. Αλλά τώρα είναι εντελώς διαφορετικό, υπάρχουν τόσοι πολλοί τρόποι για να είστε γνωστοί και αναγνωρισμένοι και δεν χρειάζεται να είστε τόσο ακριβοί αν ξέρετε τι να κάνετε και πώς να το κάνετε.

Κλασικό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες σε όλες τις επιχειρήσεις και αυτό είναι συνήθως αρκετά ακριβό έργο. Αυτές οι ενέργειες και το κόστος είναι η προσέλκυση και η διατήρηση των πελατών, με κύρια ιδέα τη διασφάλιση της βιωσιμότητας για το μέλλον. Στις περισσότερες ώριμες επιχειρήσεις, το κόστος αυτό μπορεί να ανέρχεται σε 4% έως 25% του συνολικού προϋπολογισμού τους και τώρα το κόστος αυτό γίνεται όλο και πιο περίπλοκο και σε ορισμένες περιπτώσεις πρόκειται για κρυφό κόστος.

Εκείνοι που ξεκινούν την επιχείρησή τους ίσως χρειαστεί να ξοδέψουν ακόμη περισσότερα για να μπουν στην αγορά ή να γίνουν αντιληπτοί, τουλάχιστον μέσω των συνηθισμένων καναλιών στο κλασικό μάρκετινγκ.

Ο κύριος ορισμός του κλασικού μάρκετινγκ έχει ως εξής:

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ (ή κλασικό μάρκετινγκ) περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται με τον παραδοσιακό τρόπο, εκτός διαδικτύου. Βασίζεται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης –ιδίως στις ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές– στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις έντυπες εφημερίδες και περιοδικά, την τηλεφωνία και τις διαφημιστικές πινακίδες υπαίθριας διαφήμισης.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε **οποιοδήποτε είδος μάρκετινγκ που δεν είναι διαδικτυακό**. Από τις εφημερίδες έως το ραδιόφωνο, αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ βοηθά στην προσέγγιση στοχευμένου κοινού.

Όλες αυτές οι κλασικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι καλό να γνωρίζουμε ειδικά όταν πρόκειται για μεγάλες εταιρείες και μάρκες, αλλά όταν πρόκειται για μικρότερες μάρκες και άτομα όπως επιχειρηματίες, αυτοαπασχολούμενοι και καλλιτέχνες, αυτός ο παραδοσιακός τρόπος είναι μόνο ένα μικρό μέρος του κόσμου του μάρκετινγκ σήμερα.

Ο κύριος ορισμός του όρου Κλασικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να απλοποιηθεί ως εξής: το κλασικό μάρκετινγκ είναι μια πληρωμένη διαφημιστική καμπάνια για εφημερίδες, εμπορικούς ναύλους, συναντήσεις B2B, τηλεόραση, ψηφιακές διαφημίσεις και ούτω καθεξής, με άμεση παρότρυνση για δράση.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

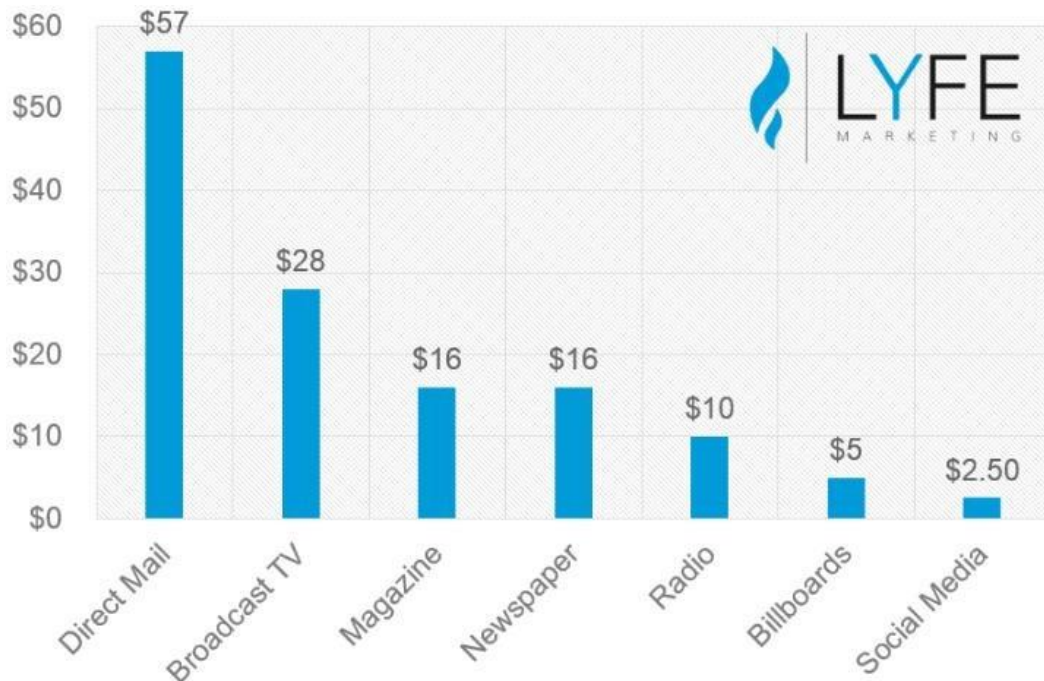
Όνομα	Ρύθμιση της δικής μου καμπάνιας μάρκετινγκ
Είδος της δραστηριότητας:	Ατομική/ομαδική εργασία
Στόχος της δραστηριότητας:	Για να μάθετε τα κύρια σημεία μάρκετινγκ που είναι απαραίτητα για την επιτυχή επικοινωνία των μεμονωμένων καλλιτεχνικών επιχειρήσεων
Δεξιότητες που αναπτύσσει η δραστηριότητα:	Ευαισθητοποίηση για την αγορά Δημιουργικότητα Κριτική σκέψη Σκέψη έξω από το κουτί
Για πόσα άτομα είναι κατάλληλη η δραστηριότητα:	Ατομικά ή σε ομάδες τουλάχιστον των 2
Η χρονική απαίτηση της δραστηριότητας:	Απεριόριστα, καθώς οι στόχοι μπορεί να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου. Η δραστηριότητα επαναλαμβάνεται ατομικά τουλάχιστον μία φορά το χρόνο.
Πόσοι εκπαιδευτές χρειάζονται;	Ένας μέντορας για ατομική εργασία ή ένας συντονιστής για την παρακολούθηση του χρόνου και της συζήτησης όταν εργάζεστε σε μια ομάδα
Άλλες απαιτήσεις για τη δραστηριότητα (χώρος, εξοπλισμός κ.λπ.)	Μικρά φύλλα χαρτιού, στυλό/μολύβια
Περιγραφή της δραστηριότητας:	Σε κάθε συμμετέχοντα παρέχεται ένα σύνολο ερωτήσεων: 1. Ποιες αγορές εξυπηρετώ; Γιατί? 2. Ποια είναι τα κύρια οφέλη που προσφέρω στους πελάτες μου; (χαμηλή τιμή; υψηλή ποιότητα; χειροποίητο; προσεκτικός έλεγχος των διαδικασιών παραγωγής;) 3. Τι εικόνα θέλω για την επιχείρησή μου; 4. Τι μήνυμα στέλνω στην αγορά, τους πελάτες, τους συνεργάτες κ.λπ.; 5. Ποια είναι η προσέγγισή μου στην επιχειρηματική δραστηριότητα γενικά; 6. Τι αγαθά/υπηρεσίες προσφέρει η επιχείρησή μου; 7. Το βιογραφικό της επιχείρησής μου: ηλικία, γιατί και πώς ξεκίνησε, πώς εξελίχθηκε η σειρά και ποιες αγορές εξυπηρετεί. 8. Διαθέσιμοι πόροι και ικανότητες (εμπειρία, ειδικοί, πολύτιμοι πελάτες κ.λπ.). 9. Περιοχές όπου είμαι ο καλύτερος. 10. Σε τι διαφέρω από άλλους συμμετέχοντες στην αγορά και ανταγωνιστές; 11. Τι μου δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

	12. Τι είναι ξεχωριστό για τη βάση των υλικών μου, τους υπαλλήλους, τους συνεργάτες, τους προμηθευτές μου κ.λπ.;
Εργασία	Για να φρεσκάρετε τις απαντήσεις Να γράψει μια σύντομη εναρκτήρια ομιλία (έως 3 λεπτά) για την προσωπική/εμπορική εκδήλωση κάποιου, π.χ. εγκαίνια έκθεσης ή καταστήματος

Δείτε επίσης τις εκπαιδεύσεις βίντεο στο Youtube [#WISE](https://www.youtube.com/watch?v=sZIRsMjMg_c&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOwDoDLbLcalJk8orP&index=4) οι γυναίκες πηγαίνουν στο μάρκετινγκ
https://www.youtube.com/watch?v=sZIRsMjMg_c&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOwDoDLbLcalJk8orP&index=4

Ψηφιακό μάρκετινγκ

Ο κύριος ορισμός για τον όρο *ψηφιακό μάρκετινγκ* έχει ως εξής: το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οποιοδήποτε μάρκετινγκ διεξάγει μια εταιρεία **στο διαδίκτυο**, όπως πληρωμένες διαφημίσεις κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαφήμιση ΔΕΗ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι δημοφιλές λόγω του χαμηλού κόστους και της προσβασιμότητας.



Πηγή: <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>

Ένας από τους κύριους λόγους για τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το απλό γεγονός, ότι είναι φθηνό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι φθηνότερα από οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης που διατίθεται σήμερα.

Είναι μια από τις μόνες μορφές μέσων ενημέρωσης που μπορούν να σας εκθέσουν σε πάνω από 1.000 άτομα για λιγότερο από 3 ευρώ.

Πριν προχωρήσετε στο ψηφιακό μάρκετινγκ για αυτο-επωνυμία και μάρκετινγκ, όλοι πρέπει να γνωρίζουν ορισμένα βασικά. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολλές προόδους και σε αυτό το σύντομο κεφάλαιο μπροστά αντιμετωπίζονται με απλό τρόπο, με βάση παραδείγματα και εμπειρία γύρω από το self-branding.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνομα	Μάθετε και προσδιορίστε το ΓΙΑΤΙ σας
Είδος της δραστηριότητας:	Ατομική/ομαδική δοκιμή
Στόχος της δραστηριότητας:	Κατανόηση των βασικών κινητήριων δυνάμεων πίσω από την ιδέα της ατομικής αυτο-επωνυμίας
Δεξιότητες που αναπτύσσει η δραστηριότητα:	Αυτογνωσία Αυτοδιάθεση Διαμόρφωση επιχειρηματικής ιδέας Δημιουργικότητα Σκέψη έξω από το κουτί
Για πόσα άτομα είναι κατάλληλη η δραστηριότητα:	Ατομικά ή σε ομάδες τουλάχιστον των 2
Η χρονική απαίτηση της δραστηριότητας:	Έως 30 λεπτά
Πόσοι εκπαιδευτές χρειάζονται;	Εάν σε μια ομάδα, απαιτείται ένας συντονιστής για την παρακολούθηση του χρόνου και της συζήτησης
Άλλες απαιτήσεις για τη δραστηριότητα (χώρος, εξοπλισμός κ.λπ.)	Μικρά φύλλα χαρτιού, στυλό/μολύβια για τη συμπλήρωση του τεστ
Περιγραφή της δραστηριότητας:	Κατάσταση υπό συζήτηση: κάποιος μόλις ξεκινά τη μικρή καλλιτεχνική / βιοτεχνική της επιχείρηση ή θέλει να ξεκινήσει μια καριέρα. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να αναρωτηθεί είναι ΓΙΑΤΙ. Το κίνητρο και η γνώση του ΓΙΑΤΙ σας είναι η μεγαλύτερη ερώτηση όταν πρόκειται για την οικοδόμηση της επιχείρησής σας και το μάρκετινγκ μόνοι σας. Κάποιος θα μπορούσε να πει ότι θέλω απλώς να μπορώ να βγάλω χρήματα κάνοντας την τέχνη μου, αλλά είναι απαραίτητο να ξέρω ΓΙΑΤΙ. Ακόμα κι αν ένας καλλιτέχνης / τεχνίτης αποφασίσει ότι κάποιος άλλος θα αρχίσει να πουλάει ή να εμπορεύεται κάτι για αυτήν, θα πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει το ΓΙΑΤΙ. Ο κύριος λόγος πίσω από το να γνωρίζετε το ΓΙΑΤΙ σας είναι ότι μπορεί να αποτύχετε, μία, δύο φορές ή συχνά, και η μεγαλύτερη πρόκληση για να ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση και να πουλήσετε τη δουλειά σας είναι να είστε σε θέση και να έχετε τα κίνητρα να σηκωθείτε ξανά και ξανά. Έτσι, κάντε το τεστ και περνώντας και από τα επτά επίπεδα, θα αποκαλύψετε το πραγματικό σας "γιατί", το οποίο θα είναι η κινητήρια δύναμη που σας επιτρέπει να πετύχετε οτιδήποτε στη ζωή.

Για περισσότερες πληροφορίες δείτε τις εκπαιδεύσεις

βίντεο [#WISE](#) γυναίκες ηγαίνουν ψηφιακή επεξεργασία κειμένου
<https://www.youtube.com/watch?v=S7jo3V9PP38&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOWDoDLbLcaIJk8orP&index=1>

1

"Η καλύτερη συμβουλή μάρκετινγκ που δεν κοστίζει χρήματα είναι να συμμετέχω σε περίεργες, σίγουρες συνομιλίες", λέει ο Ντεμπ Φέντερ, προπονητής επιχειρηματικής ανάπτυξης με έδρα το Κάνσας Σίτι

7 επίπεδα βαθιάς άσκησης

ΠΡΟΤΥΠΟ ΔΟΚΙΜΗΣ (ΓΙΑ ΕΚΤΥΠΩΣΗ)

Επίπεδο 1 Τι είναι σημαντικό για εσάς να γίνετε επιτυχημένοι;	
Επίπεδο 2 Γιατί είναι σημαντικό για εσάς; Εισάγετε την απάντησή σας από το παραπάνω πλαίσιο εδώ.	
Επίπεδο 3 Γιατί είναι σημαντικό για εσάς; Εισάγετε την απάντησή σας από το παραπάνω πλαίσιο εδώ.	
Επίπεδο 4 Γιατί είναι σημαντικό για εσάς; Εισάγετε την απάντησή σας από το παραπάνω πλαίσιο εδώ.	
Επίπεδο 5 Γιατί είναι σημαντικό για εσάς; Εισάγετε την απάντησή σας από το παραπάνω πλαίσιο εδώ.	
Επίπεδο 6 Συγκεκριμένα, γιατί είναι σημαντικό για εσάς; Εισάγετε την απάντησή σας από το παραπάνω πλαίσιο εδώ	
Επίπεδο 7 Γιατί είναι σημαντικό για εσάς; Εισάγετε την απάντησή σας από το παραπάνω πλαίσιο εδώ.	



4 βήματα για επιτυχημένη απόδοση στο ψηφιακό μάρκετινγκ

1. Ας ξεκινήσουμε | Ο διαδικτυακός σας χώρος

- Η ιστοσελίδα και οι επισκέπτες της
- Εμπειρία πελατών
- Συμπεριφορά πελατών
- Περιεχόμενο και SEO

2. Going προς τα εμπρός | Αναζήτηση πελατών

- Έλεγχος στόχου
- Διαδρομή πελάτη
- Διοχέτευση επικοινωνίας
- Στρατηγικές επικοινωνίας

3. Απόκτηση επαγγελματικών | Investing σε διαφημίσεις

- Προωθητικό περιεχόμενο
- Δίαυλοι επικοινωνίας
- Κοινωνικά έναντι Google έναντι προβολής
- Μάρκετινγκ περιεχομένου (αφήγηση ιστοριών)

4. Μια σημαντική | Ανάλυση δεδομένων

- Σημασία του Analytics της Google
- Οι κυριότερες εκθέσεις
- Ανάλυση δεδομένων ηλεκτρονικού εμπορίου
- Οτύπος success

Για περισσότερες πληροφορίες, βλέπε ΕΝΟΤΗΤΑ I Παράρτημα 2

Επικοινωνία μάρκετινγκ.

Περιγράφοντας τον ιδανικό πελάτη

Σε κάθε επιχείρηση, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ποιος είναι ο ιδανικός πελάτης της. Η αποτυχία να γνωρίζουμε ποιος είναι ο ιδανικός πελάτης είναι συχνά όπου οι επιχειρηματίες πηγαίνουν στραβά. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων λειτουργούν τις εταιρείες τους για χρόνια χωρίς να γνωρίζουν πραγματικά ποιο είναι το ιδανικό κοινό τους, αμφισβητώντας γιατί η διαδικασία πωλήσεων παραμένει πάντα τόσο δύσκολη και γιατί δεν φαίνεται ποτέ να ρέει (Forbes, 2020).

Οι ίδιες αρχές και κανόνες ισχύουν για κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα και η καλλιτεχνική ή βιοτεχνική παραγωγή δεν αποτελεί εξαίρεση. Επομένως, η απάντηση ότι η προσφορά ενός καλλιτέχνη ή ενός τεχνίτη «ταιριάζει σε όλους» δεν λειτουργεί, επειδή μια τέτοια γενική πρόταση δεν τραβάει έντονα την προσοχή κανενός. Η κατοχή μιας θέσης είναι το κλειδί.

Όσο περισσότερο γνωρίζετε τον ιδανικό πελάτη σας, τόσο πιο εύκολο θα είναι

για εσάς να δημιουργήσετε περιεχόμενο που μιλάει απευθείας σε αυτόν.
Γίνεσαι μαγνητικός. Όταν ένας δυνητικός πελάτης αισθάνεται ότι τον
«παίρνετε», η προσφορά σας γίνεται πολύ πιο ελκυστική.

Ρεμπέκα Πάτερσον, Μέλος του Συμβουλίου του Forbes

Για να βρεθεί ένας ιδανικός πελάτης, κάθε αυτοεπιχειρηματίας ή επιχειρηματικός οργανισμός πρέπει να σχεδιάσει αυτό το άτομο και να το περιγράψει καλά. Η σκέψη για ερωτήματα όπως τι όραμα για τη ζωή έχει, πόσα κερδίζει, τι εκπαίδευση έχει και ούτω καθεξής είναι απαραίτητη ανεξάρτητα για τα προϊόντα / υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά και την πώληση.

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Γνωρίστε τον Disa OSKARSDOTTIR, Ισλανδό δημιουργικό επιχειρηματία

Από την επιχείρησή μου βλέπω πράγματα όπως αυτό:

- Τρόπος ζωής - διακόσμηση σπιτιού και ενδιαφέρον για δημιουργικότητα
- Πρέπει να έχουν χρόνο και χρειάζονται κάποιες κοινότητες
- Γνώση πληροφορικής και προσβασιμότητα στο διαδίκτυο
- Πρόθυμοι να μάθουν νέα πράγματα
- Ανοιχτόμυαλοι
- Χρειάζεστε κάποια ενθάρρυνση
- Ισλανδικά
- Βιώσιμες σκέψεις

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνομα	7 τρόποι για να βρείτε τον ιδανικό πελάτη
Είδος της δραστηριότητας:	Ατομική/ομαδική συνεδρία καταιγισμού ιδεών
Στόχος της δραστηριότητας:	Κατανόηση των δυνατοτήτων της αγοράς και των αναγκών των πελατών
Δεξιότητες που αναπτύσσει η δραστηριότητα:	Ευαισθητοποίηση για την αγορά Επιχειρηματική νοοτροπία Δημιουργικότητα Ομαδική εργασία
Για πόσα άτομα είναι κατάλληλη η δραστηριότητα:	Σε ομάδα τουλάχιστον 3 ατόμων
Η χρονική απαίτηση της δραστηριότητας:	Έως και 60 λεπτά και περισσότερο εάν απαιτείται κάποια έρευνα
Πόσοι εκπαιδευτές χρειάζονται;	Ένας μέντορας/ συντονιστής για ενημερωτική βοήθεια και συζήτηση
Άλλες απαιτήσεις για τη δραστηριότητα (χώρος, εξοπλισμός κ.λπ.)	Ένας πίνακας σεμιναρίων, μικρά φύλλα χαρτιού, στυλό / μολύβια για να συμπληρώσετε το τεστ, σύνδεση στο διαδίκτυο για online αναζήτηση πληροφοριών
Περιγραφή της δραστηριότητας:	Ο συντονιστής παρέχει στην ομάδα 7 ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν και δίνει σύντομες εξηγήσεις για αυτές. Ο κατάλογος των ερωτήσεων και των σχολίων τους παρέχεται στην επόμενη σελίδα.



	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ με μερικές συμβουλές για έναν εκπαιδευτή
1 ΒΗΜΑ	Αναθεώρηση της τρέχουσας πελατειακής βάσης. Ενθαρρύνετε τους συμμετέχοντες να σκεφτούν τους ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζονται αυτήν τη στιγμή. Εάν υπάρχουν ορισμένοι πελάτες με τους οποίους δεν τους αρέσει να συνεργάζονται, ενθαρρύνετε τους να τους αποκλείσουν από τη λίστα. Είναι μια συνήθης πρακτική. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να ρίξουν μια ματιά στο φύλο, την ηλικία, τη βιομηχανία, την τοποθεσία και το επίπεδο εισοδήματος των πελατών τους. Το να κάνετε σε έναν πελάτη μια άμεση ερώτηση σχετικά με το τι τον τράβηξε να συνεργαστεί με τον καλλιτέχνη / τεχνίτη αξίζει επίσης να εξασκηθείτε. Βοηθήστε τους συμμετέχοντες να διατυπώσουν αυτήν την ερώτηση με ευγενικό και ενημερωτικό τρόπο.
2 ΒΗΜΑ	Λαμβάνοντας υπόψη τις συνήθειες των πελατών. Ενθαρρύνετε τους συμμετέχοντες να αναρωτηθούν τι διαβάζει / ακούει / παρακολουθεί ο ιδανικός πελάτης τους. Τι κάνει η Google; Ποιες πληροφορίες αναζητά; Πού ψάχνει για αυτές τις πληροφορίες; Ο πελάτης χρησιμοποιεί Android ή Apple; Είναι πάντα σε κινητή συσκευή ή σε υπολογιστή; Κάνει παρέα στο Facebook ή στο LinkedIn; Γνωρίζοντας πού βρίσκονται οι πελάτες και τι ψάχνουν, ο επιχειρηματίας είναι σε θέση να τους προσεγγίσει με ευκολία και με ελάχιστο ή καθόλου κόστος.
3 ΒΗΜΑ	Προσδιορισμός στόχων πελατών. Γνωρίζοντας τι αναζητά ή θέλει να επιτύχει ο ιδανικός πελάτης, του προσφέρεται κατάλληλο περιεχόμενο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η τεχνίτης που στοχεύει τις μέλλουσες μαμάδες, γνωρίζοντας ότι η ιδανική πελάτισσά της έχει ως στόχο τα μεταμορφώσιμα ρούχα που της ταιριάζουν κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης και του θηλασμού, θα της αρέσει αμέσως να προσφέρει ένα κατάλληλο σχέδιο μόδας.
4 ΒΗΜΑ	Εντοπισμός των φόβων των πελατών. Υπενθυμίστε στους συμμετέχοντες, ότι οι άνθρωποι συχνά κάνουν μια αγορά για έναν από τους δύο λόγους: 1) έχουν μια επιθυμία που θα ήθελαν να εκπληρωθεί ή 2) έχουν ένα πρόβλημα που πρέπει να λυθεί. Όταν βρίσκεστε σε μια δημιουργική επιχείρηση επιχειρηματικότητας, μπορείτε να προσδιορίσετε μια πρόκληση που αντιμετωπίζει ο ιδανικός πελάτης σας και να γεφυρώσετε το χάσμα προσφέροντας μια λύση στο πρόβλημά του. Για παράδειγμα, εάν ο πελάτης σας μετακόμισε στο νέο του διαμέρισμα και χρειάζεται κάποια σχέδια για μια ολοκληρωμένη εμφάνιση, είναι πιθανό να αναζητήσει τις υπηρεσίες ενός καλλιτέχνη ζωγραφικής / κεραμικής ή κλωστοϋφαντουργίας. Εάν ο πελάτης σας είναι μια οικογένεια με μικρά παιδιά ή / και κατοικίδια ζώα, θα ήθελε να σταματήσει τις πολύτιμες στιγμές του σε μια οικογενειακή φωτογράφιση. Σκεφτείτε εκ των προτέρων τη διαχείριση των φόβων ή των αντιρρήσεων των πελατών, π.χ. το έργο τέχνης δεν ταιριάζει με το χρώμα του νέου καναπέ τους ή δεν τους αρέσει στις φωτογραφίες.
5 ΒΗΜΑ	Προσδιορισμός του τρόπου λήψης αποφάσεων αγοράς. Υπενθυμίστε στους συμμετέχοντες δύο κύριες κατηγορίες αγοραστών, τους παρορμητικούς και τους ερευνητικούς. Οι τελευταίοι αφιερώνουν το χρόνο τους για να κάνουν έρευνα γραφείου, να διαβάσουν κριτικές και να εξετάζουν

	εναλλακτικές επιλογές στην αγορά. Είναι σημαντικό να γνωρίζετε τις αγοραστικές συνήθειες του ιδανικού πελάτη για να διασφαλίσετε ότι έχει τους σωστούς πόρους για να πραγματοποιήσει μια αγορά. Εάν, για παράδειγμα, ο ιδανικός πελάτης σας αγοράζει παρορμητικά, βεβαιωθείτε ότι έχετε ένα e-shop με δυνατότητα πληρωμής με κάρτα. Εάν ο ιδανικός πελάτης σας θέλει να ερευνήσει και να κερδίσει διαβεβαίωση από κριτικούς τέχνης ή άλλους πελάτες πριν επενδύσει, τότε βεβαιωθείτε ότι έχετε μια διαδικτυακή εγκατάσταση με άρθρα / συνδέσμους από ειδικούς που έχουν δημοσιευτεί προηγουμένως ή μια επιλογή για τους πελάτες να αφήσουν τις κριτικές και τα σχόλιά τους. Αυτό θα είναι το κλειδί για τους πιθανούς πελάτες σας που λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς.
6 ΒΗΜΑ	Προσδιορισμός των δικών σας προτιμήσεων και προσδοκιών για τους πελάτες / συνεργάτες. Η απόλαυση της συνεργασίας με κάποιον καθιστά τη διαδικασία πώλησης πολύ πιο εύκολη και τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται είναι συχνά πολύ καλύτερα. Εάν η συνεργασία δεν σας ενθουσιάζει, τότε θα κάνει την επιχείρησή σας μη βιώσιμη. Εάν μπορούσατε να συνεργαστείτε με μια δημογραφική ομάδα (γκαλερί, πλατφόρμα αγορών κ.λπ.), ποιος θα ήταν αυτός?
7 ΒΗΜΑ	Προσδιορισμός των αναγκών των πελατών. Εάν προβάλλετε μια διαφήμιση στο Facebook και στοχεύετε όλους όσους μπορεί να προσεγγίσει η κοινωνική πλατφόρμα, η απόδοση της επένδυσης (ROI) θα είναι σίγουρα χαμηλή. Εάν πουλάτε οικιακά υφάσματα και η διαφήμισή σας εμφανίζεται στη ροή μιας γυναίκας 22-25 ετών στο Facebook, η πιθανότητα πραγματοποίησης πώλησης είναι μικρή. Η επίτευξη της ηλικιακής ομάδας των 27+ μπορεί να είναι πιο ικανοποιητική, επειδή συνήθως οι γυναίκες αυτής της ηλικίας έχουν ήδη το πρώτο τους παιδί και το οικογενειακό σπίτι που θέλουν να κοσμήσουν. Εάν έχετε ήδη ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, δημιουργήστε μια λίστα με τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες θα χρειάζονταν αυτό που προσφέρετε, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών που μπορεί να προσφέρει στη ζωή κάποιου, σε αντίθεση με την απλή καταχώριση των δυνατοτήτων. Υπενθυμίστε στους συμμετέχοντες ότι η εξυπηρέτηση όλων στην πραγματικότητα καταλήγει να μην εξυπηρετεί κανέναν.

Δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για καλύτερα αποτελέσματα πώλησης

Κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να ενημερώνει τους ανθρώπους για το τι κάνει. Η επιλογή της σωστής πλατφόρμας για τη δημοσίευση έργων τέχνης / χειροτεχνίας και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες μπορεί να είναι δύσκολη, ειδικά τώρα που υπάρχουν τόσες πολλές πλατφόρμες για να διαλέξετε. Το 2021, το YouTube και το Facebook ήταν οι ιστότοποι με τις περισσότερες επισκέψεις στον δεύτερο και τον τρίτο κόσμο μετά το Google (SimilarWeb, 2021). Ωστόσο, για τους καλλιτέχνες και τους τεχνίτες, είναι σημαντικό να έχετε και λογαριασμό στο Instagram.

Πρώτον, συνιστάται να επιλέξετε την πλατφόρμα που χρησιμοποιείτε πιο άνετα. Είστε εξοικειωμένοι με τη δημιουργία σύντομων βίντεο, είστε καλοί στο να γράφετε μεγάλα κείμενα και το υλικό σας είναι φωτογενές / πληροί ορισμένα τεχνικά κριτήρια ποιότητας;

Αυτές είναι όλες οι ερωτήσεις που πρέπει να τεθούν πριν προχωρήσετε στο Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Snapchat, το TikTok, το Twitter, το YouTube και ούτω καθεξής. Απλώς google περισσότερες πληροφορίες σχετικά με κάθε [κοινωνική πλατφόρμα](#) και συγκρίνετε αυτές τις πληροφορίες με το δικό σας σχέδιο για τον ιδανικό πελάτη σας.

Εάν έχετε ήδη κάποια από αυτές τις πλατφόρμες και αισθάνεστε άνετα να συνεχίσετε να τις χρησιμοποιείτε, δεν χρειάζεται να είστε παντού, ειδικά στην αρχή.

3 βασικοί πυλώνες που πρέπει να ακολουθεί κάθε επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΉΑνάστας

Το πιο σημαντικό πράγμα όταν πρόκειται για κοινωνικά μέσα είναι **συνέπεια**. Έτσι κατασκευάζω α σχέδιο εκείνος εσύ εμπιστεύομαι εσύ ο ίδιος προς ραβδί με ή εξετάστε το ενδεχόμενο εξωτερικής ανάθεσης δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το μυστικό της νίκης είναι η συνεχής, συνεπής διαχείριση».

Τομ Λάντρι.

Συχνότητα

Η συχνότητα έχει μεγάλη σημασία λόγω των αλγορίθμων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Το Facebook ή το Twitter μπορεί να βάζουν αναρτήσεις από τους πιο στενούς φίλους και την οικογένειά σας στη ροή κάποιου, επειδή αυτοί είναι οι λογαριασμοί με τους οποίους αλληλεπιδρά κανείς πιο συχνά.

Η συχνότητα των δημοσιεύσεων είναι hack No. 1 για να είναι επιτυχής στο Facebook. Οι αλγόριθμοι Facebook είναι ένα σύνολο υπολογισμών που χρησιμοποιούνται από το Facebook για να αποφασίσουν το περιεχόμενο που βλέπουμε όλοι. Είναι ένα αρκετά περίπλοκο θέμα που μπορεί είτε να αυξήσει την αξία του περιεχομένου σας είτε ακόμα και να το ωθήσει στο σκοτάδι εντελώς. Η πρώτη ανάρτηση έχει μεγαλύτερη σημασία. Κάθε επόμενη ανάρτηση είναι πιθανό να λάβει 60 λιγότερα κλικ από την προηγούμενη. Ως εκ τούτου, στην πραγματικότητα, όσο λιγότερο δημοσιεύετε, τόσο περισσότερο παίρνετε! Στην ιδανική περίπτωση, η απόσπαση θα πρέπει να γίνεται μία ή δύο φορές την ημέρα, με το aim να δημοσιεύει το δεύτερο τουλάχιστον 6 έως 9 ώρες μετά το πρώτο.

Όταν υπάρχουν πολλά να μοιραστείτε, οι ειδικοί συνιστούν να προσθέσετε μια ιστορία, με βάση το καλύτερο περιεχόμενο. Αυτό βοηθά τους ανθρώπους να γνωρίσουν, να εμπιστευτούν και να συμπαθούν το άτομο. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 62% των ατόμων που χρησιμοποιούν το Facebook είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με μια επιχείρηση ή ένα προϊόν που εμφανίζεται σε μια ιστορία.

Περιεχόμενο

Τώρα κάποτε οι άνθρωποι λένε ότι δεν ξέρουν τι να δημοσιεύσουν. Είναι καλό να αρχίσετε να δημιουργείτε **3-5 "κουβάδες"** για περιεχόμενο που οι δυνητικοί πελάτες σας μπορεί να βρουν ενδιαφέρον ή να αρέσουν ή να σχετίζονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

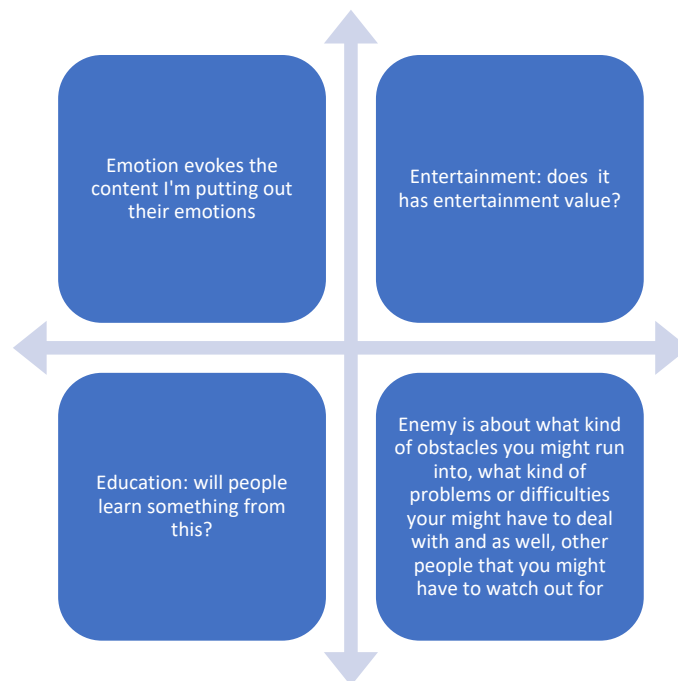
Για παράδειγμα, οι καλλιτέχνες ή οι τεχνίτες μπορεί να θέλουν να δημοσιεύσουν κάτι σαν αυτό:

- Εργασία - κάδος No. 1
- Πίσω από τα παρασκήνια – κουβάς No 2
- Οικογένεια – κάδος No 3
- Εμμονή – κουβάς No 4
- Αποστολή – κάδος No 5

Σε ορισμένες από αυτές τις αναρτήσεις, οι πελάτες μπορεί να σχετίζονται με πράγματα που τους αρέσουν, π.χ. καλλιτεχνική παρακολούθηση της βιωσιμότητας, γνωριμία με τον καλλιτέχνη και τις καταστάσεις της πίσω από τα παρασκήνια κ.λπ.

Χρήσιμες συμβουλές για τη δημιουργία δημοσιεύσεων στο Facebook

Κατά τη δημιουργία του περιεχομένου, θα πρέπει να σκεφτείτε αυτά τα 4 Ε:



Πώς να συνδέσετε τους κάδους σας με το 4-E

Ας προσποιηθούμε ότι πρόκειται να δημοσιεύσετε κάτι σήμερα, στήνετε μια έκθεση και θέλετε να το πείτε στους ανθρώπους χωρίς απλώς να πουλήσετε. Έτσι, αυτό που θα μπορούσατε να κάνετε είναι να επιλέξετε τον κάδο νούμερο 2. *Πίσω από τα παρασκήνια*, στη συνέχεια, κοιτάξτε το 4E και αποφασίστε τι μπορείτε να χρησιμοποιήσετε. Υπάρχουν μερικά παραδείγματα: ΣΥΓΚΙΝΗΣΗ: ευτυχία, θλίψη, άγχος κ.λπ.;

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ: ήταν κάτι αστείο που συνέβη κατά τη διάρκεια των προετοιμασιών για τις οποίες η καλλιτέχνης θα μπορούσε να μιλήσει ή να δείξει στο κοινό της;

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ: μπορεί η ανάρτηση να διδάξει κάτι στους οπαδούς ενώ ανεβάζουν την παράσταση, για παράδειγμα, έναν καλό τρόπο για να κρεμάσετε τους πίνακες του καλλιτέχνη;

ΕΧΘΡΟΣ: μήπως ο καλλιτέχνης αρρώστησε την παραμονή των εγκαινίων της έκθεσής σας; Άρα η αρρώστια είναι ένας «σωστός» εχθρός για να μιλήσουμε.

Ρ ι α ρ ο β λ έ ρ ι ε ι ν α ρ ι ρ ο β λ έ ρ ι ε ι

Το περιεχόμενο Post πρέπει να είναι διαφορετικό, αλλά εξακολουθεί να είναι πολύτιμο για να κρατήσει τους οπαδούς αφοσιωμένους. Εάν οι αναρτήσεις παρέχουν αξία, οι χρήστες θα συνεχίσουν να ακολουθούν τον λογαριασμό. Παρόλο που είναι πολύ σημαντικό να έχουμε ένα εμπορικό σήμα, έχοντας πολύτιμο περιεχόμενο μεγαλύτερης σημασίας. Συνεχίστε να ψάχνετε για το τι ανταποκρίνονται οι οπαδοί και, στη συνέχεια, αρχίστε να εργάζεστε για το πώς να εργαστείτε στην επωνυμία.

Δημιουργία και ανάπτυξη

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα που στοχεύει να φέρει τον κόσμο πιο κοντά και ο αλγόριθμος εκπληρώνει αυτόν τον σκοπό. Ο αλγόριθμος Facebook αναζητά συνεχώς πολύτιμες κοινωνικές συνδέσεις μεταξύ των χρηστών του. Αυτός είναι ο κύριος λόγος που υπάρχει και ως εκ τούτου δεν προωθεί «τακτικές» τεχνητών εμπλοκών.

Η υποβολή ερωτήσεων και η ενθάρρυνση της συζήτησης για κάθε μία από τις αναρτήσεις θα λάβει μεγάλη προσοχή από το κοινό. Οι καλύτερες ερωτήσεις εργασίας είναι οι λεγόμενες ανοιχτές. Ξεκινούν με λέξεις όπως *Ποιος...; Θα...? Πρέπει...? Που...?*

Οι ερωτήσεις που ξεκινούν με «Γιατί;» ή «Πώς;» μπορεί να είναι είτε ευλογία είτε κατάρα. Αυτό συμβαίνει επειδή χρειάζονται μια μεγαλύτερη απάντηση, οπότε πολύ λίγοι άνθρωποι θα ήθελαν να την παράσχουν. Στο Facebook αρέσουν τα μεγαλύτερα σχόλια, καθώς θεωρεί την ανάρτησή σας πιο πολύτιμη.

Ινγ Σύνδεσμοι στην Περιγραφή

Η χρήση συνδέσμων στην περιγραφή των αναρτήσεων θα πρέπει να αποφεύγεται ποτέ. Το Facebook δεν θέλει οι χρήστες του να εγκαταλείψουν την πλατφόρμα. Έτσι, όταν ο αλγόριθμος Facebook "μυρίζει" ακόμη και έναν υπαινιγμό οποιουδήποτε συνδέσμου, σταματά να το δείχνει στους χρήστες. Αντ' αυτού, ρυθμίζει τους συνδέσμους στην ενότητα σχολίων. Επίσης, κάθε σχόλιο μπορεί να απαντηθεί με τον σύνδεσμο.

Δημιουργία αειθαλούς περιεχομένου

Μπορεί να χρειαστεί πολύς χρόνος, συνήθως 48-72 ώρες, για να εμφανίσει το Facebook τις αναρτήσεις σε άλλους. Ο απλούστερος τρόπος για να σχεδιάσετε αυτό και να διασφαλίσετε την πλήρη αξία του περιεχομένου είναι να δημιουργήσετε περιεχόμενο που είναι σχετικό ακόμη και μετά από ημέρες ή εβδομάδες που δημοσιεύτηκε. Είναι επίσης σημαντικό να διατηρήσετε τη θέση σε λειτουργία για να την δουν περισσότεροι άνθρωποι. Για αυτό, συνιστάται να απαντήσετε σε ορισμένα σχόλια μια μέρα και σε άλλα μια άλλη μέρα. Αυτή η βοήθεια κάνει την ανάρτηση να φαίνεται σχετική για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Να θυμάστε πάντα ότι εάν το περιεχόμενό σας δεν έχει αρκετή αφοσίωση, μπορεί να επηρεάσει τη σελίδα σας. Έτσι, εάν μια ανάρτηση δεν λάβει καλή απάντηση μετά από 72 ώρες, μπορείτε να επιλέξετε να τη διαγράψετε.

Αποφεύγοντας τήν

Δεν συνιστάται η χρήση φράσεων όπως "μοιραστείτε αυτό το βίντεο", "σχολιάστε παρακάτω" ή "επισημάνετε τους φίλους σας" ούτε σε γραπτή ούτε φωνητική μορφή σε βίντεο live, καθώς ο αλγόριθμος "ακούει" κάθε λέξη που λέει ο ομιλητής. Οι φράσεις Such μειώνουν τον αριθμό των ατόμων στα οποία ο αλγόριθμος δείχνει το βίντεο, καθώς ο αλγόριθμος θέλει να προωθήσει πραγματικό περιεχόμενο για επαγγελματίες εκκινήτες συνομιλίας.

Αντ' αυτού, δοκιμάστε μας διαφορετικές φράσεις όπως "μοιράζοντας την αγάπη" ή "σπάστε το κουμπί της καρδιάς" ή graphics και emojis για την αντικατάσταση λέξεων. Για παράδειγμα, χρησιμοποιήστε ένα emoji ήλιου στη θέση ενός "ο" όταν γράφετε μια κλήση για σχόλια παρακάτω.

Ποια είναι η καλύτερη στιγμή για δημοσίευση;

Η δημοσίευση περιεχομένου όταν περισσότερα άτομα στο διαδίκτυο φαίνεται να είναι λογική. Ωστόσο, η απόσπαση μεταξύ 9 μ.μ. και 11 μ.μ. αντί για τις συνήθεις 11 π.μ., 3 μ.μ. και 7 μ.μ., δηλαδή εκτός των ωρών λειτουργίας, μπορεί να δώσει εξαιρετικά αποτελέσματα.

Εκπαίδευση του Αλγορίθμου

Η αλληλεπίδραση με ορισμένες βασικές επαφές λίγα λεπτά πριν από τη δημοσίευση του περιεχομένου μπορεί να είναι επωφελής. Πηγαίνετε στο Facebook Messenger και πείτε "Γεια" σε όλους στο διαδίκτυο. Αυτό βοηθά στην προθέρμανση του αλγορίθμου Facebook. Στη συνέχεια, δημοσιεύστε το περιεχόμενο και αρχίστε να απαντάτε στα σχόλια κάτω από αυτό. Όσο πιο ενεργή είναι η αφίσσα, τόσο περισσότερες προβολές είναι πιθανό να πάρει η ανάρτησή του!

Πριν πάτε να δημοσιεύσετε στα κοινωνικά μέσα ή να κάνετε τη ζωή στο Facebook φροντίστε να σχολιάσετε και να κάνετε like στις αναρτήσεις των ανθρώπων. Το Facebook ανταμείβει όσους αλληλεπιδρούν!

Διάρκεια βίντεο

Η διάρκεια των βίντεο έχει πραγματικά σημασία, αλλά εξαρτάται από το περιεχόμενο. Το Facebook υποστηρίζει βίντεο διάρκειας σχεδόν 10 λεπτών. However, αν δεν υπάρχουν τόσα πολλά να πούμε ότι το βίντεο θα πρέπει να κρατηθεί shorter. Μια αφιltrάριστη εμφάνιση (βίντεο χωρίς επεξεργασία) βοηθά στη σύνδεση με το κοινό, αλλά η τοποθέτηση της επωνυμίας μπορεί να απαιτεί τέλεια επεξεργασία.

Απόσπαση κάθετη video

Οι ειδικοί του Most καταγράφουν τα βίντεό τους σε κάθετη λειτουργία, καθώς αυτά αισθάνονται εγγενή σε εφαρμογές κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Instagram. Sometimes, η λειτουργία τοπίου μπορεί επίσης να λειτουργήσει καλύτερα. Ο προσανατολισμός εξαρτάται απόλυτα από τον καλλιτέχνη / τεχνίτη.

Για περισσότερα δείτε το εκπαιδευτικό μας βίντεο [#WISE](#) Women Go Επικοινωνία βίντεο

<https://www.youtube.com/watch?v=xDPDXNX36QY&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOWDoDLbLcalJk8orP&index=2>

Χρήσιμες συμβουλές για τη δημιουργία δημοσιεύσεων στο Instagram

- Επισημάνετε τα πιο συναρπαστικά στοιχεία της πρακτικής σας.
- Να είστε σκόπιμοι και να κάνετε όσο περισσότερη δουλειά μπορείτε εκ των προτέρων.
- Συμπεριλάβετε τα hashtag που σχετίζονται με την επωνυμία σας σε οποιαδήποτε έντυπη εγγύηση στις ετικέτες σας, καθώς ενθαρρύνει τους επισκέπτες να δημοσιεύουν και να προσθέτουν ετικέτες.
- Δοκιμάστε να φωτογραφίσετε το έργο τέχνης / ένα χειροποίητο έργο για να προσθέσετε διάσταση και κλίμακα.
- Χρησιμοποιήστε φίλτρα και εφαρμογές επεξεργασίας που δίνουν στις φωτογραφίες την ώθηση που χρειάζονται για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού. Για παράδειγμα, χρησιμοποιήστε λειτουργίες όπως το εργαλείο επιλεκτικής ρύθμισης του *Snapseed* για να αποκόψετε τους τοίχους και να τους κάνετε να φαίνονται τόσο λευκοί όσο είναι αυτοπροσώπως.
- Προσπαθήστε να συμπεριλάβετε πληροφορίες σχετικά με τον καλλιτέχνη ή τα έργα που εκπροσωπούνται. Ένα σύντομο γεγονός μπορεί να κάνει τη λεζάντα πιο συναρπαστική.
- Κάντε μια γρήγορη αναζήτηση για να επιλέξετε τα κορυφαία δημοφιλή hashtag. Επίσης, χρησιμοποιήστε τις αναρτήσεις σας ως ευκαιρία για να προωθήσετε το hashtag της επωνυμίας σας.
- Η προσθήκη γεωγραφικής ετικέτας είναι ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος για να κάνετε τη δημοσίευσή σας πιο ανιχνεύσιμη.
- Ο σύνδεσμος στο βιογραφικό του καλλιτέχνη είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να συμπεριλάβετε περισσότερες πληροφορίες.

Πίσω από κάθε διάσημη τροφή, υπάρχει ένας σούπερ καταλαβαίνω snapper που ξέρει ακριβώς τι κάνει.

Για περισσότερα δείτε το εκπαιδευτικό μας βίντεο [#WISE](https://www.youtube.com/watch?v=3ldRkYY6IkY&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOWDoDLbLcalJk8orP&index=9) οι γυναίκες πηγαίνουν επεξεργασία ικόνων

<https://www.youtube.com/watch?v=3ldRkYY6IkY&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOWDoDLbLcalJk8orP&index=9>

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνομα	Εφαρμογή του κανόνα 4-1-1
Είδος της δραστηριότητας:	Ατομική/ομαδική εργασία
Στόχος της δραστηριότητας:	Κατανόηση και εφαρμογή κανόνων κοινωνικής ανάρτησης
Δεξιότητες που αναπτύσσει η δραστηριότητα:	Δημιουργικότητα Ψηφιακός γραμματισμός Η νοοτροπία του εμπόρου Ευαισθητοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Για πόσα άτομα είναι κατάλληλη η δραστηριότητα:	Ατομικά ή σε ομάδες τουλάχιστον των 2
Η χρονική απαίτηση της δραστηριότητας:	Έως 120 λεπτά, 90 λεπτά για την Εργασία 1 και 30 λεπτά για τις Εργασίες 2 και 3.
Πόσοι εκπαιδευτές χρειάζονται;	Ένας μέντορας/ συντονιστής για ενημερωτική βοήθεια και συζήτηση
Άλλες απαιτήσεις για τη δραστηριότητα (χώρος, εξοπλισμός κ.λπ.)	Πίνακας σεμιναρίων, μικρά φύλλα χαρτιού, στυλό/μολύβια
Περιγραφή της δραστηριότητας:	Ο κανόνας 4-1-1 λέει ότι για κάθε 6 αναρτήσεις που δημιουργούνται σε κανάλια κοινωνικών μέσων, 4 αναρτήσεις πρέπει να ψυχαγωγούν ή να εκπαιδεύουν, 1 ανάρτηση πρέπει να είναι μαλακή πώληση και 1 ανάρτηση πρέπει να είναι σκληρή πώληση. Εξηγήστε στους συμμετέχοντες την κύρια ιδέα πίσω από τον κανόνα 4-1-1 ότι η φειδωλή δημοσίευση περιεχομένου που επικεντρώνεται στη σκληρή πώληση και η εξισορρόπηση του με περιεχόμενο που επικεντρώνεται σε μαλακές πωλήσεις και εκπαιδευτικό ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο, οδηγεί τις πωλήσεις από σελίδες κοινωνικών μέσων χωρίς να απομακρύνει τους οπαδούς. Αυτή η πρακτική εργασία είναι αφιερωμένη στην άσκησή της με έναν μέντορα σε ένα ασφαλές περιβάλλον και με υποστήριξη και ανατροφοδότηση από ομοτίμους. ΕΡΓΑΣΙΑ 1. Δημιουργία 4 ψυχαγωγικών/εκπαιδευτικών αναρτήσεων. Για εκείνους τους συμμετέχοντες που επιμελούνται οι ίδιοι τα κοινωνικά τους μέσα, θα πρέπει να είναι εύκολο να δημιουργήσετε διασκεδαστικές / εκπαιδευτικές αναρτήσεις. Πρώτον, ενθαρρύνετέ τους να παρακολουθούν τι δημοσιεύουν άλλοι ειδικοί του κλάδου και να μοιράζονται τις αναρτήσεις τους. Είναι επίσης

	μια συνήθης πρακτική να βρίσκετε και να μοιράζεστε περιεχόμενο από άλλους ιστότοπους, όπως σχετικά βίντεο στο YouTube ή άρθρα από κορυφαίους ειδικούς / περιοδικά. Αυτοί οι τύποι δημοσιεύσεων προσθέτουν αξία για το κοινό, προβάλλοντας περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά του. Προσθέτουν αξία για τον καλλιτέχνη / τεχνίτη διατηρώντας το κοινό της αφοσιωμένο, διασφαλίζοντας ότι το περιεχόμενο που εστιάζει στις πωλήσεις που δημοσιεύει είναι ορατό από περισσότερα άτομα. ΕΡΓΑΣΙΑ 2. Δημιουργία 1 ανάρτησης μαλακής πώλησης Οι αναρτήσεις μαλακής πώλησης βοηθούν στη δημιουργία σύνδεσης μεταξύ της μάρκας και των πελατών της. Σε αυτές τις αναρτήσεις, οι σπόροι που πρέπει να αγοράσουν οι αγοραστές από εσάς πρέπει να σπαρθούν. Δεδομένου ότι δεν υπάρχει πίεση για άμεση πώληση, οι αναρτήσεις μαλακών πωλήσεων αντιμετωπίζονται συχνά πιο ευνοϊκά από τους αγοραστές. Μια ανάρτηση soft-sell στα κοινωνικά μέσα μπορεί να μοιάζει με αυτό: «Έχουμε ένα ανοιχτό σπίτι τον μήνα XX! Ελάτε να μας επισκεφθείτε για μια ευκαιρία να κερδίσετε μερικά συναρπαστικά βραβεία!" Η ανάρτησή του δεν ενθαρρύνει άμεσα τους αγοραστές να κάνουν μια αγορά. Ωστόσο, όταν ο πελάτης θα είναι έτοιμος να αγοράσει, θα σκεφτεί πρώτα το κατάστημά σας. ΕΡΓΑΣΙΑ 3. Δημιουργία 1 h ard-sell post Οι αναρτήσεις με σκληρή πώληση θα πρέπει να πείσουν έναν πελάτη να πραγματοποιήσει μια αγορά στο εγγύς μέλλον. Αυτές οι αναρτήσεις συχνά περιλαμβάνουν λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντος και συνήθως δημιουργούν μια αίσθηση επείγοντος. Μια ανάρτηση με σκληρή πώληση στα κοινωνικά μέσα μπορεί να μοιάζει με αυτό: "Μην χάσετε την ευκαιρία να αποκτήσετε ένα νέο έργο τέχνης από διάσημο τεχνίτη / μάρκα X! Μας έχουν απομείνει μόνο 2 κομμάτια στο απόθεμά μας! Ρίξτε μια ματιά στον ιστότοπό μας / σελίδα κοινωνικών μέσων για να μάθετε περισσότερα σχετικά με αυτά τα υπέροχα (ονομάστε το προϊόν) και, στη συνέχεια, καλέστε
--	--



	/ επικοινωνήστε μαζί μας για να προγραμματίσετε τη δοκιμαστική σας τοποθέτηση σήμερα. Η ανάρτηση επικεντρώνεται στην περιορισμένη διαθεσιμότητα για να δημιουργήσει μια αίσθηση επείγοντος στον αγοραστή και συνδέεται με περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν για να τους βοηθήσει να λάβουν μια απόφαση.
Εργασία	Σκεφτείτε τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους επόμενους μήνες εφαρμόζοντας τον κανόνα 4-1-1.

Δημιουργία επαγγελματικής λίστας email

Η λίστα email είναι το πιο κρίσιμο πράγμα που πρέπει να θυμάστε σήμερα στον κόσμο του μάρκετινγκ. Όλοι οι λογαριασμοί κοινωνικών μέσων μπορούν να παραβιαστούν ή να κλείσουν και το περιεχόμενο εκεί έξω δεν είναι δικό σας, αλλά αν είστε έξυπνοι, εγγραφείτε σε κάποιο [λογισμικό που συλλέγει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου](#), πολλά από αυτά είναι δωρεάν για έως και 2000 μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αρχίζουν να δημιουργούν τη λίστα email σας. Στη συνέχεια, έχετε πρόσβαση σε όλους τους θαυμαστές σας με μία μόνο ανάρτηση και χωρίς κόστος.

Πώς να δημιουργήσετε τη λίστα email σας, εδώ έχετε μερικές ιδέες για ένα freebie. Το Freebee είναι κάτι που είναι δωρεάν, συνήθως παρέχεται ως μέρος ενός προγράμματος προώθησης. Είναι ένα είδος δώρου, δηλαδή κάτι που αποκτήθηκε χωρίς αποζημίωση. Στην επικοινωνία μάρκετινγκ, ένα freebie, επίσης γνωστό ως μαγνήτης μολύβδου ή opt-in, είναι κάποιο εξαιρετικά πολύτιμο κομμάτι περιεχομένου που ένας επιχειρηματίας (καλλιτέχνης / τεχνίτης) προσφέρει στους αναγνώστες σε αντάλλαγμα για τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους.

- a) Τώρα έχετε ήδη κάνει τα κοινωνικά σας μέσα και μπορείτε να προσφέρετε στους θαυμαστές σας να εγγραφούν στο ενημερωτικό δελτίο σας, να τους στείλετε έναν σύνδεσμο για να εγγραφείτε και μετά από αυτό, φυσικά πρέπει να τους στείλετε ένα ενημερωτικό δελτίο, 1 το μήνα, 1 την εβδομάδα ή όσο συχνά θέλετε, απλά βεβαιωθείτε ότι είναι συνεπές.
- b) Μπορείτε να ετοιμάσετε κάποιο **pdf** που τους προσφέρετε να έχουν σε αντάλλαγμα για το email τους, εγγράφονται και κάνετε αυτοματοποίηση και παίρνουν το pdf. Αυτό μπορεί να περιέχει κάποιες συμβουλές, κάποια βήματα δράσης, κάποια συνταγή ή οτιδήποτε μπορείτε να σκεφτείτε. Βεβαιωθείτε ότι αυτό έχει **αξία για τον πελάτη σας** και αισθάνονται ότι αυτό μπορούν να το χρησιμοποιήσουν και να το αποκτήσουν δωρεάν. Θυμηθείτε ότι αυτό πρέπει να έχει αρκετή αξία για αυτούς - έτσι είναι πρόθυμοι να **σας ανταλλάξουν** και να σας εμπιστευτούν για τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους.
- c) Μπορείτε να τους διδάξετε κάτι που μπορείτε, για παράδειγμα, να το κάνετε σε ένα βίντεο όπως [εδώ](#). Ή μπορείτε ακόμη και να "βγείτε ζωντανά στον αέρα" μπορείτε απλά να το κάνετε αυτό στο ζουμ ή σε μια κλειστή ομάδα Facebook, το μόνο πράγμα που ζητάτε είναι το email από αυτούς για να εγγραφείτε. Βεβαιωθείτε ότι πρόκειται για πολύτιμες και χρήσιμες γνώσεις.
- d) Μπορείτε να τους προσφέρετε να συμμετάσχουν σε ορισμένες προκλήσεις, εγγράφονται και τους στέλνετε μερικά βήματα κάθε μέρα για μερικές ημέρες. Όταν έχετε αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πρέπει να βεβαιωθείτε ότι καλλιεργείτε τακτικά τους θαυμαστές σας, ώστε να μην σας ξεχνούν και έτσι όχι μόνο παίρνουν κάτι από εσάς όταν πουλάτε. Αλλά αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος για να συνδέσετε τους θαυμαστές σας και είναι προσβάσιμοι όποτε πρέπει να τους πείτε κάτι.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνομα	Ποιο θα ήταν το freebie σου;
Είδος της δραστηριότητας:	Ατομική/ομαδική εργασία
Στόχος της δραστηριότητας:	Κατανόηση και εξάσκηση κανόνων μάρκετινγκ και διαχείρισης πελατειακών σχέσεων
Δεξιότητες που αναπτύσσει η δραστηριότητα:	Δημιουργικότητα Επιχειρηματικός γραμματισμός Η νοοτροπία του εμπόρου Ευαισθητοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Για πόσα άτομα είναι κατάλληλη η δραστηριότητα:	Ατομικά ή σε ομάδες τουλάχιστον των 2
Η χρονική απαίτηση της δραστηριότητας:	Έως 120 λεπτά.
Πόσοι εκπαιδευτές χρειάζονται;	Ένας μέντορας/ συντονιστής για ενημερωτική βοήθεια και συζήτηση
Άλλες απαιτήσεις για τη δραστηριότητα (χώρος, εξοπλισμός κ.λπ.)	Πίνακας σεμιναρίων, μικρά φύλλα χαρτιού, στυλό/μολύβια
Περιγραφή της δραστηριότητας:	Οι συμμετέχοντες πρέπει να αναπτύξουν τη δική τους ελεύθερη ιδέα και να την εξηγήσουν απαντώντας στις ακόλουθες ερωτήσεις: • Τι πρόβλημα λύνει; • Είναι σαφής η τιμή; • Είναι easy να πάρει και να χρησιμοποιήσει; • Είναι εύκολο να σκεφτείτε το freebie σας ως απόρριψη; • Μπορείτε να ελευθερώσετε την εμπειρία σας;
Εργασία	Σκεφτείτε το σύνολο των δωρεάν για μια συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα, π.χ. γκαλερί τέχνης στο σπίτι, μπουτίκ σχεδιασμού μόδας ή ιδιωτική καλλιτεχνική πρακτική.

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ Δωρεάν από τον Disa OSKARSDOTTIR, Ισλανδό δημιουργικό επιχειρηματία Καρδιές (disaoskars.com)

Μετατρέποντας τους οπαδούς σε πελάτες

Το τελικό στάδιο όλων των βημάτων επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η πώληση. Ωστόσο, κάθε επιχειρηματίας πρέπει να βεβαιωθεί ότι το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που λαμβάνουν οι πελάτες του μετά την εγγραφή τους, δεν είναι ένα email πώλησης.

Ο κανόνας αντίχειρα είναι 3-4 θρεπτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πριν από την έναρξη της πώλησης. Για παράδειγμα, οι πελάτες εγγράφηκαν για κάποιο μάθημα βίντεο, όπου θα διδαχθούν κάποια καλλιτεχνική τεχνική ή για ένα εισιτήριο για κάποια έκθεση τέχνης όπου μπορούν να δουν περισσότερη δουλειά με αυτήν την τεχνική.

Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα αναρτήσεων μετά από αυτήν την πρώτη ενέργεια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η πρώτη θέση θα πρέπει να είναι απλώς μια ευχαριστήρια θέση ή μια θέση αποφοίτησης. αφού το μάθεις αυτό και ελπίζω να σου αρέσει».

Η ανάρτηση θα μπορούσε να είναι μια ερώτηση σχετικά με τη γνώμη τους εάν το άτομο προσπάθησε να κάνει αυτό που διδάξατε και πώς του άρεσε.

Η ανάρτηση t hird θα μπορούσε να είναι μια έρευνα φροντίδας και φροντίδας εάν έχουν οποιεσδήποτε ερωτήσεις σχετικά με το τι τους διδάξατε και είστε έτοιμοι να τους βοηθήσετε εάν υπάρχει επιπλέον βοήθεια που χρειάζονται. Τώρα μπορείτε επίσης να τους προσκαλέσετε να συνδεθούν μαζί σας σε κάποιες άλλες πλατφόρμες, π.χ. να τους στείλετε έναν σύνδεσμο στα κοινωνικά σας μέσα, ακόμη και να τους πείτε για πιο πολύτιμα ή πιο ενδιαφέροντα μαθήματα εκεί.

Τώρα είναι η ώρα να τους στείλετε ένα email με κάποια προσφορά εάν θέλουν να μάθουν περισσότερα για το θέμα, να αγοράσουν κάποιο μάθημα ή εισιτήριο για κάποια παράσταση ή οτιδήποτε άλλο που πουλάτε / παρέχετε.

Τώρα ξέρουν ότι πουλάτε και προσφέρετε κάτι. Κανονικά οι άνθρωποι δεν αγοράζουν από το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οπότε πρέπει να τους στείλετε περισσότερα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέχρι να αγοράσουν. Ένας καλός κανόνας είναι να υπάρχουν κάποιες προθεσμίες. Για παράδειγμα, μπορείτε να έχετε αυτό το μπόνους εάν αγοράσετε πριν από την Παρασκευή ή η προσφορά είναι μόνο μέχρι τα μεσάνυχτα.

NOTA ΜΠΕΝΕ! Θυμηθείτε να συνεχίσετε να καλλιεργείτε τη λίστα email σας μετά την εγγραφή τους, μην στέλνετε μόνο μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πώλησης. Κρατήστε τους ενδιαφέροντες για εσάς, θέλετε να σας βλέπουν ως φίλο, πρότυπο και αξιόπιστο άτομο.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνομα	Προετοιμασία μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που πωλούν
Είδος της δραστηριότητας:	Ατομική/ομαδική εργασία
Στόχος της δραστηριότητας:	Κατανόηση και εξάσκηση κανόνων μάρκετινγκ και διαχείρισης πελατειακών σχέσεων
Δεξιότητες που αναπτύσσει η δραστηριότητα:	Δημιουργικότητα Η νοοτροπία του εμπόρου Επίγνωση της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων Δημιουργική γραφή
Για πόσα άτομα είναι κατάλληλη η δραστηριότητα:	Ατομικά ή σε ομάδες τουλάχιστον των 2
Η χρονική απαίτηση της δραστηριότητας:	Έως 120 λεπτά.
Πόσοι εκπαιδευτές χρειάζονται;	Ένας μέντορας/ συντονιστής για ενημερωτική βοήθεια και συζήτηση
Άλλες απαιτήσεις για τη δραστηριότητα (χώρος, εξοπλισμός κ.λπ.)	Φύλλαχαρτιού, στυλό/μολύβια
Περιγραφή της δραστηριότητας:	Οι συμμετέχοντες πρέπει να προετοιμάσουν μόνοι τους 3-4 μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σύμφωνα με τον δημιουργικό τύπο της επιχείρησής τους: • Ευχαριστήριο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο • Ηλεκτρονικό μήνυμα αίτησης γνωμοδότησης • Email έρευνας φροντίδας και φροντίδας • Στείλτε email με μια συγκεκριμένη προσφορά • Καθορισμός των προθεσμιών για την προσφορά Αργότερα, οι συμμετέχοντες μοιράζονται μεταξύ τους τις ιδέες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους και τις συζητούν χρησιμοποιώντας ανάλυση SWOT για τα δυνατά, αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές τους.
Εργασία	Ανανεώστε τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προετοιμάζονται κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας.

ΠΗΓΕΣ

<https://managementmania.com/en/traditional-classical-marketing>

<https://www.legalzoom.com/articles/cost-of-marketing-what-is-the-average-budget>

https://emailengagementpros.com/email-marketing-στρατηγική/?gclid=Cj0KCQiAweaNBhDEARIsAJ5hwbfl11OwI9Ty65_mAPAwGY8V0Kz1Gq2_owuu_gBAKONCycBEUC4kpBoaAq4BEALw_wcB

<https://youtu.be/EyXLNibx2O8>

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οικονομικά αποδοτικό

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μετρήσιμο

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σας επιτρέπει να στοχεύετε ιδανικούς πελάτες

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σας επιτρέπει να προσεγγίσετε άτομα στην αρχή του ταξιδιού αγοράς

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σας επιτρέπει να κάνετε αλλαγές καθώς προχωράτε

Το ψηφιακό μάρκετινγκ βελτιώνει το ποσοστό μετατροπών σας

<https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites>

Ένα [τέλειο freebie](#) από το Jasmine Star όπου διδάσκει δωρεάν πώς να μετατρέψει τους οπαδούς σε πελάτες μέσω του Instagram.

ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ

Διαβάστε αυτό αν θέλετε να είστε διάσημοι στο Instagram. Λόρενς Κινγκ Εκδοτική Ε.Π.Ε., 2017.

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να παρέχει στις γυναίκες καλλιτέχνες και τεχνίτες γνώσεις σχετικά με τις διάφορες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδίως εκείνες που επικεντρώνονται στο εμπόριο τέχνης. Στη συνέχεια, θα δώσει μια επισκόπηση σχετικά με τον τρόπο αύξησης της προβολής του ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιώντας βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).

Μαθησιακοί στόχοι

- Κατανόηση των διαφορετικών πλατφορμών συναλλαγών
- Χρησιμοποιήστε βασικές τεχνικές SEO για την προώθηση του ιστότοπου

Μαθησιακά αποτελέσματα

- Γνωρίστε τις κύριες λειτουργίες των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου
- Μάθετε πώς να βελτιστοποιήσετε τον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου
- Κατανόηση της αναγκαιότητας χρήσης τεχνικών SEO

Οι 6 καλύτερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου

- ❑ [Shopify](#) για να ξεκινήσετε γρήγορα
- ❑ [Square](#) για πώληση αυτοπροσώπως και διαδικτυακά
- ❑ [Ecwid](#) για να ξεκινήσετε με ένα δωρεάν πρόγραμμα - στη συνέχεια να μεγαλώσετε
- ❑ [BigCommerce](#) για πωλητές μεγάλου όγκου
- ❑ [WooCommerce](#) για την προσθήκη ενός καλαθιού αγορών σε έναν υπάρχοντα ιστότοπο WordPress
- ❑ [Wix](#) για τη δημιουργία ενός πλήρους ιστότοπου

Τι κάνει μια εξαιρετική πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου για μικρές επιχειρήσεις;

Για τις μικρές επιχειρήσεις που θέλουν να πουλήσουν στο διαδίκτυο, έχουν εντοπιστεί πέντε βασικά χαρακτηριστικά.

- ❑ Ένας υποθετικός μέσος άνθρωπος έπρεπε να είναι σε θέση να δημιουργήσει ένα όμορφο, ανταποκρινόμενο, σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα με τα εργαλεία και τα θέματα που προσφέρονται - χωρίς να χρειάζεται πτυχίο πληροφορικής ή γραφιστικής. Έπρεπε επίσης να είναι σε θέση να το κάνουν να ταιριάζει με το υπάρχον εμπορικό σήμα τους αρκετά καλά, καθώς ήταν σε θέση να χρησιμοποιούν τα δικά τους περιουσιακά στοιχεία επωνυμίας και συνδυασμούς χρωμάτων. Αυτό το ένα κριτήριο στην πραγματικότητα εξάλειψε αρκετές πλατφόρμες από την εξέταση ότι είναι είτε πολύ περιορισμένες με βαρετά, εξαιρετικά παρόμοια ή ξεπερασμένα θέματα, είτε απαιτούν υπερβολική τεχνική τεχνογνωσία για να αξιοποιήσουν στο έπακρο.
- ❑ Η πλατφόρμα έπρεπε να σας επιτρέψει να πουλήσετε ό, τι θέλετε, όπου θέλετε, όπως θέλετε. Αυτό σήμαινε ότι έπρεπε να είναι σε θέση να χειρίζεται τόσο ψηφιακά όσο και φυσικά προϊόντα και να προσφέρει κάποιο τρόπο διαχείρισης των φόρων επί των πωλήσεων και της διεθνούς αποστολής. Αυτό το τελευταίο σημείο είναι ιδιαίτερα

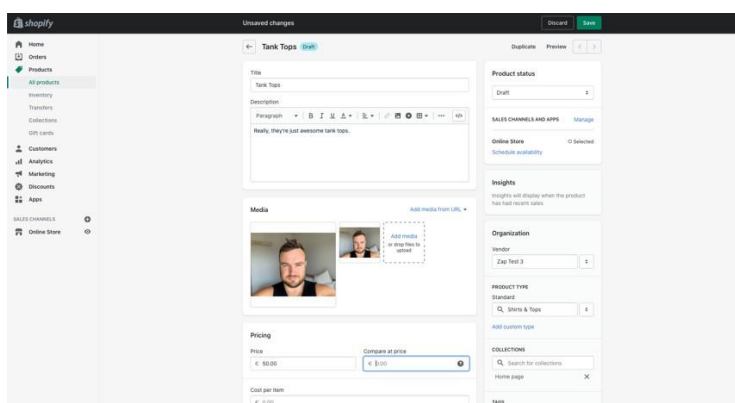
σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις: εάν έχετε φυσικούς χώρους ή σκοπεύετε να πουλήσετε διεθνώς, ενδέχεται να είστε υπεύθυνοι για τη συλλογή και την υποβολή διαφόρων ειδών φόρων.

- ❑ Θεωρήσαμε μόνο πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου πλήρους εξυπηρέτησης. Πρέπει να είστε σε θέση να πουλήσετε το προϊόν σας μέσω ενός ιστότοπου που απευθύνεται σε καταναλωτές, αλλά και να διαχειριστείτε παραγγελίες, να στείλετε αγαθά, να παρακολουθήσετε το απόθεμα και διαφορετικά να ασχοληθείτε με το backend που εκτελεί και τον διαχειριστή του καταστήματός σας χωρίς να χρησιμοποιήσετε κάποια άλλη υπηρεσία ή (όχι) ένα γιγαντιαίο υπολογιστικό φύλλο.
- ❑ Όποια πλατφόρμα κι αν επιλέξετε, πρέπει να παίξει ωραία με οποιεσδήποτε άλλες εφαρμογές και υπηρεσίες στις οποίες βασίζεστε για την επιχείρησή σας. Για το λόγο αυτό, απαιτήσαμε οι εφαρμογές σε αυτήν τη λίστα να έχουν μια σειρά ενσωματώσεων, είτε μέσω μιας αγοράς προσθηκών και επεκτάσεων είτε μέσω ενσωματωμένων λειτουργιών.
- ❑ Όλα αυτά έπρεπε να είναι διαθέσιμα σε μια σαφή και προσιτή μηνιαία τιμή. Οι αδιαφανείς χρεώσεις ήταν ένα μεγάλο όχι και ενώ οι λύσεις που γίνονται για εσάς είναι υπέροχες, κοστίζουν χιλιάδες δολάρια το μήνα - πολύ περισσότερο από ό, τι χρειάζεται (ή έχει) να ξοδέψει οποιαδήποτε SMB για τη δημιουργία ενός διαδικτυακού καταστήματος.

Η καλύτερη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου για γρήγορη λειτουργία

Shopify (Ιστός, iOS, Android): Shopify υπάρχει εδώ και περισσότερα από 15 χρόνια - με περισσότερα από δύο εκατομμύρια καταστήματα που έχουν δημιουργηθεί χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα - και είναι δύσκολο να βρεθεί μια καλύτερη επιλογή για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις που θέλουν να ξεκινήσουν γρήγορα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Εγγραφείτε για μια δοκιμή 14 ημερών χωρίς πιστωτική κάρτα και μέσα σε λίγα λεπτά, μπορείτε να έχετε έτοιμη μια πρώτη κατασκευή του καταστήματός σας. Ο οδηγός ενσωμάτωσης σας καθοδηγεί να προσθέσετε τα προϊόντα σας, να προσαρμόσετε την εμφάνιση του καταστήματός σας, να συνδέσετε τον δικό σας τομέα και να ρυθμίσετε για να λάβετε αυτές τις πολύ σημαντικές πληρωμές.



Καλύτερη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου για πώληση αυτοπροσώπως και στο διαδίκτυο

Square (Ιστός, iOS, Android): Εάν θέλετε την επιλογή να πουλήσετε αυτοπροσώπως, όπως σε μια λαϊκή αγορά ή έκθεση χειροτεχνίας, καθώς και μέσω του διαδικτυακού σας καταστήματος, Square είναι η καλύτερη επιλογή. Οι παραγγελίες σας στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης οργανώνονται όλες κάτω από έναν ενιαίο πίνακα ελέγχου, οπότε δεν υπάρχει άλμα μεταξύ

εφαρμογών, προσπαθώντας να εντοπίσετε τα στοιχεία των πελατών χρησιμοποιώντας τυχαία υπολογιστικά φύλλα ή να πρέπει να εισαγάγετε πράγματα με μη αυτόματο τρόπο μετά το γεγονός.

The screenshot shows a checkout interface with a total of \$100.00. The cart contains one item: 'Amount or Item' with a quantity of 1, price of \$100.00, and total of \$100.00. Below the cart, there is a 'Payment' section with options for 'Manually Enter Card', 'Stripe Card', 'Record Cash Payment', and 'Record Other Payment'. The 'Manually Enter Card' option is selected. Below the payment options, there is a 'Card Number' field with a placeholder '4111 1234 1234 1234', an 'Expiration Date' field with a placeholder 'MM / YY', and a 'Billing Postcode' field with a placeholder '12345'. There is also a 'Cardholder Name' field with a placeholder 'John Doe'. At the bottom, there is a 'Check this accounting payment' link.

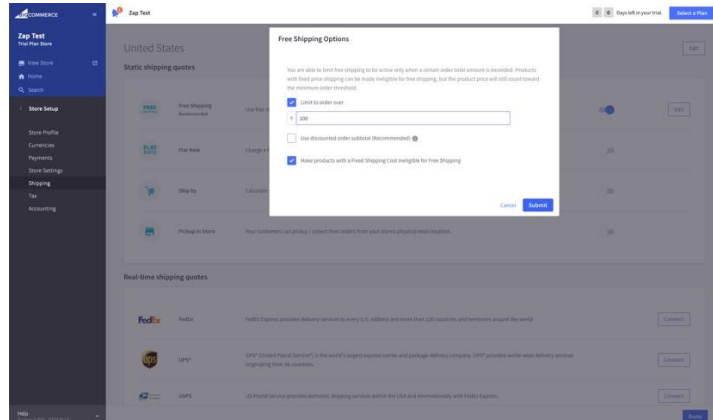
Καλύτερη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου για να ξεκινήσετε δωρεάν

Ecwid (Ιστός, iOS, Android):Εάν ξεκινάτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά θέλετε να ελαχιστοποιήσετε την αρχική σας δαπάνη, το Ecwid είναι το καλύτερο μέρος για να ξεκινήσετε: έχει ένα υπέροχο, δωρεάν πρόγραμμα που σας επιτρέπει να ξεκινήσετε την πώληση των πρώτων 10 φυσικών προϊόντων σας και προσιτά επίπεδα αναβάθμισης ξεκινώντας από 15 \$ / μήνα καθώς μεγαλώνετε ή χρειάζεστε επιπλέον δυνατότητες. Δεν υπάρχουν επίσης πρόσθετες χρεώσεις συναλλαγής πάνω από αυτές που χρεώνει η πύλη πληρωμής σας, οπότε δεν αποφέρει κέρδος με κρυφές χρεώσεις.

The screenshot shows the Ecwid storefront editor interface. On the left is a sidebar with editing options: 'Headline & Cover Image', 'Cover layout', and 'Change position and alignment'. The 'Headline & Cover Image' section has a 'Headline' field with the text 'Hey, want to buy a tank top?' and a 'Description' field with the text 'Because that's about all we sell. Tank tops for guys, tank tops for girls, tank tops for dogs. It's tank tops for turtles all the way down.' The 'Cover layout' section has four options: 'Full screen', 'Right sidebar', 'Left sidebar', and 'Top menu'. The 'Change position and alignment' section has a 'Background' field with a preview image. On the right is a live preview of the storefront. The main heading is 'Hey, want to buy a tank top?'. Below it is a subheading 'Because that's about all we sell. Tank tops for guys, tank tops for girls, tank tops for dogs. It's tank tops for turtles all the way down.' and a 'Shop Now' button. Below the main heading are four product cards: 'Black Tank \$19.95', 'Still a Tank \$49.95', 'Jade Tank \$19.95', and 'White Tank (It's Tank-tastic) \$39.95'. The 'Still a Tank' card is highlighted.

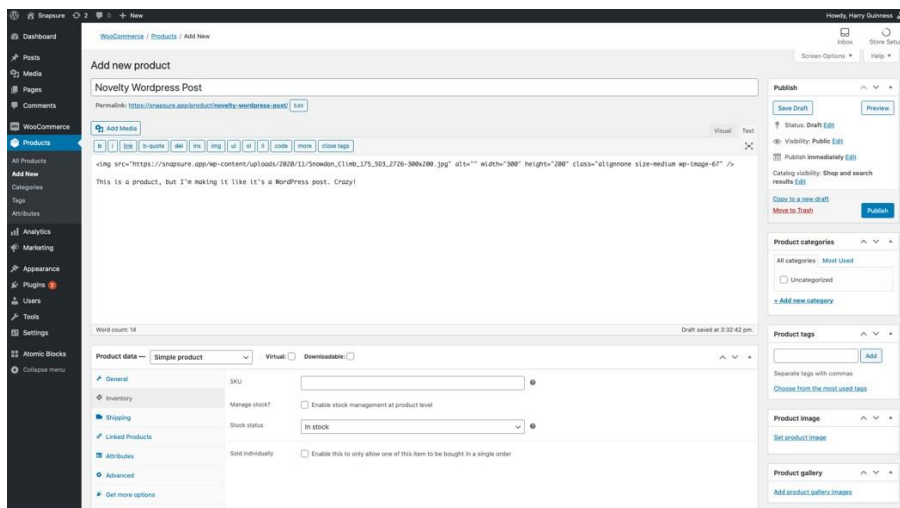
Καλύτερη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου για πωλητές μεγάλου όγκου

BigCommerce (Ιστός, iOS, Android): BigCommerce είναι, όπως ήταν αναμενόμενο το όνομα, μια εταιρική λύση ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιείται από πολυεθνικές εταιρείες όπως η Ben & Jerry's. BigCommerce Essentials προσφέρει μια παρόμοια ισχυρή πλατφόρμα για μικρές επιχειρήσεις που θέλουν να πουλήσουν στο διαδίκτυο, σε σημαντικά πιο προσιτές τιμές.

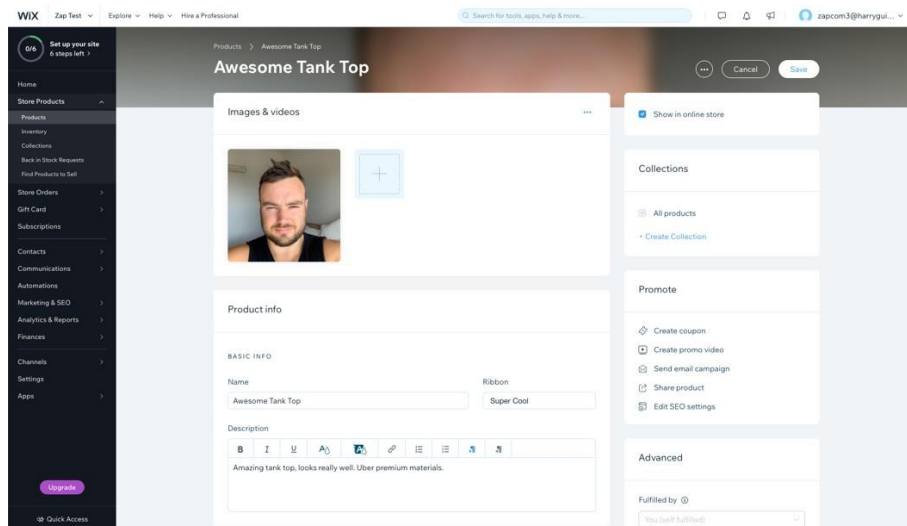


Καλύτερη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου για την προσθήκη ενός καλαθιού αγορών σε έναν υπάρχοντα ιστότοπο WordPress

WooCommerce (Ιστός, iOS, Android): Αντί να ξεκινήσετε από την αρχή σε διαφορετική πλατφόρμα, αυτή η προσθήκη WordPress ενσωματώνεται απρόσκοπτα στον ιστότοπό σας στο WordPress για εύκολη πώληση.



Wix (Ιστός, iOS, Android): Αν θέλετε να δημιουργήσετε έναν πλήρη ιστότοπο όπου ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μέρος των πραγμάτων, αλλά όχι ολόκληρο το πακέτο, τότε Wix είναι η καλύτερη επιλογή σας. Είναι ένας ισχυρός δημιουργός ιστότοπων - αλλά δεν τσιγκουνεύεται τις δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η παρακολούθηση παραγγελιών, ο αυτοματοποιημένος φόρος επί των πωλήσεων και η εγκαταλειμμένη ανάκτηση καλαθιού αγορών.



E-BAY, ETSY και άλλες πλατφόρμες

Έχετε αντικείμενα για πώληση στο διαδίκτυο; Ίσως έχετε ήδη ένα φυσικό κατάστημα και θέλετε να επεκτείνετε την επωνυμία σας από τούβλα σε κλικ με παρουσία στον ψηφιακό κόσμο; Μπορεί να συμβαίνει ότι έχετε ήδη ένα Shopify κατάστημα, αλλά θέλετε να επεκτείνετε και να εξερευνήσετε ένα ευρύτερο κοινό δημιουργώντας μια διαδικτυακή αγορά. Εάν ναι, τότε ίσως έχετε εξετάσει τις διάφορες επιλογές όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές για την πώληση των προϊόντων σας.

Υπάρχουν πολλές επιλογές εκεί έξω, συμπεριλαμβανομένης της ύπαρξης του δικού σας ιστότοπου σε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου όπως Shopify, ή ίσως χρησιμοποιώντας μια αγορά όπως το Amazon.

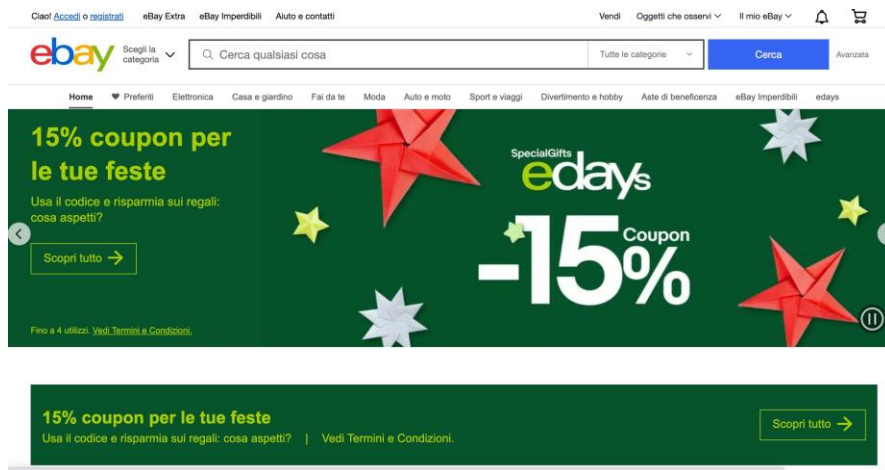
Εάν είστε νέοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τότε μπορεί να είναι δύσκολο να γνωρίζετε πού να εστιάσετε την ενέργειά σας και πώς να κάνετε τις προσπάθειές σας κερδοφόρες.

Είναι σημαντικό να αξιολογήσετε και να συγκρίνετε δύο αγορές Etsy και eBay.

Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ Etsy και eBay είναι ότι πωλούν διαφορετικούς τύπους προϊόντων και επομένως προσελκύουν δύο διαφορετικά είδη κοινού

Στο **eBay**, υπάρχει ένας τύπος πολιτικής «anything goes», μπορείτε να βρείτε μια τεράστια γκάμα προϊόντων που είναι τόσο νέα όσο και μεταχειρισμένα. Αυτό περιλαμβάνει είδη χονδρικής, χειροποίητα αντικείμενα, vintage αντικείμενα, αντίκες και πολλά άλλα. Εάν έχετε μια σειρά αντικειμένων που ταιριάζουν σε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών, τότε το eBay είναι πολύ πιο ευέλικτο και θα διατηρήσει όλες τις πωλήσεις σας στον ίδιο ιστότοπο που είναι χρήσιμος.

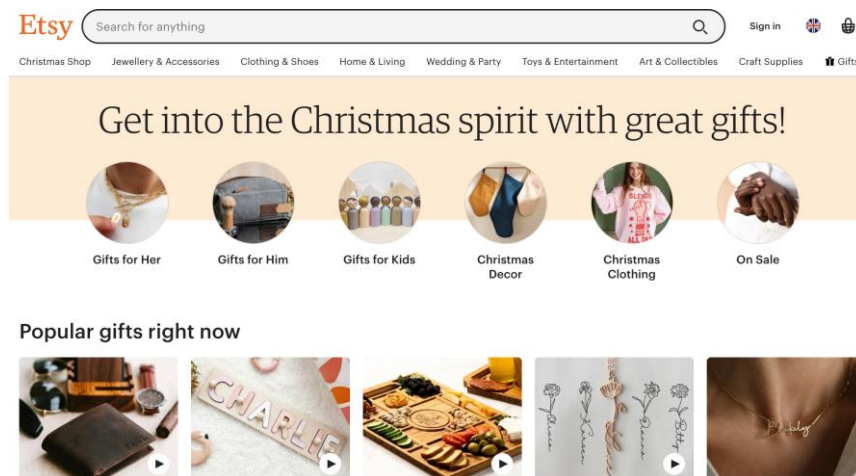
Δείτε αυτό το βίντεο ως κενό www.youtube.com/watch?v=Nkl-iZpu_94 [https://](https://www.youtube.com/watch?v=Nkl-iZpu_94) ο



To Etsy επιτρέπει στους πωλητές να διαφημίζουν χειροποίητα αντικείμενα ή αντικείμενα άνω των 20 ετών, γεγονός που δίνει στην Etsy μια διαφορετική, μοναδική αίσθηση και έτσι προσελκύει ένα συγκεκριμένο κοινό. Ο ιστότοπος είναι γενικά πιο boutique και επικεντρώνεται σε ατομικιστικά αντικείμενα και όχι σε μαζικά παραγόμενα.

Εάν τα προϊόντα σας ταιριάζουν με τη δυναμική της θέσης του Etsy, τότε θα μπορούσατε να βρείτε ένα ξεχωριστό και σχετικό κοινό εκεί που θα είναι ιδανικό για τη δημιουργία πωλήσεων. Αντίθετα, στο eBay, μπορεί να βρεθείτε να ανταγωνίζεστε πολλά αντικείμενα μαζικής παραγωγής όπου το κοινό αναζητά τη φθηνότερη τιμή και όχι ένα μοναδικό και πρωτότυπο προϊόν.

Σε αυτό το βίντεο, μπορείτε να δείτε πώς λειτουργεί το Etsy και πώς μπορείτε να ξεκινήσετε το εμπόριο στο Etsy <https://www.youtube.com/watch?v=CW4hQ32C1ZQ>



ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνομα	Πώληση στο Etsy εναντίον EBAY: ποιο είναι καλύτερο για την επιχείρησή σας;
Είδος της δραστηριότητας:	Ατομική/ομαδική συζήτηση
Στόχος της δραστηριότητας:	- Κατανόηση διαφορετικών εννοιών των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου - Επιλέγοντας την πλατφόρμα που ταιριάζει καλύτερα στην ατομική καλλιτεχνική πρακτική
Δεξιότητες που αναπτύσσει η δραστηριότητα:	Διαμόρφωση επιχειρηματικής ιδέας Επιχειρηματική νοοτροπία Ψηφιακός γραμματισμός
Για πόσα άτομα είναι κατάλληλη η δραστηριότητα:	Σε ομάδα τουλάχιστον 3 ατόμων. Η μεγαλύτερη ομάδα μπορεί να χωριστεί σε 2 ομάδες, τουλάχιστον 3 άτομα η καθεμία, για να συζητήσουν διαφορετικές πλατφόρμες.
Η χρονική απαίτηση της δραστηριότητας:	Έως 60 λεπτά
Πόσοι εκπαιδευτές χρειάζονται;	One συντονιστής ανά ομάδα για την εξήγηση των εννοιών, του χρόνου παρακολούθησης και της συζήτησης.
Άλλες απαιτήσεις για τη δραστηριότητα (χώρος, εξοπλισμός κ.λπ.)	Ένα μεγάλο φύλλο χαρτιού / flipchart, στυλό / μολύβια για να βάλετε κάτω τα σχόλια
Περιγραφή της δραστηριότητας:	Είναι το Etsy καλύτερο από το eBay; Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, εξαρτάται πραγματικά από το τι πουλάτε ως προς το αν το Etsy ή το eBay είναι καλύτερο για εσάς. Το αν ένας έμπορος προτιμά το Etsy ή το eBay εξαρτάται συχνά από: - την τιμή του αντικειμένου που θέλουν να πουλήσουν - πόσο εξειδικευμένο είναι το προϊόν και - πόσο γρήγορα ένας πωλητής θέλει να πραγματοποιήσει πωλήσεις Η πώληση στο eBay είναι γενικά ταχύτερη από ό, τι στο Etsy. Ωστόσο, τείνει να είναι πιο δαπανηρή καθώς υπάρχουν υψηλότερα τέλη πώλησης. Ποια είναι λοιπόν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε αγοράς; Με τη βοήθεια του συντονιστή, μια ομάδα συζητά βήμα προς βήμα όλα τα πλεονεκτήματα και τις κόντρες που παρέχονται στους πίνακες. Εάν υπάρχουν 2 ομάδες, παρουσιάζουν τα σχόλιά τους για συζήτηση.

EBAY	
Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Εύκολη λίστα προϊόντων Το eBay καθιστά πολύ απλή και εύκολη τη λίστα αντικειμένων. Μπορείτε επίσης να αντιγράψετε καταχωρίσεις προϊόντων που είναι ένα βολικό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας. Ο διαχειριστής καταχωρίσεων του eBay καθιστά την πώληση των αντικειμένων σας αποτελεσματική και απλή.	Οι ακριβές χρεώσεις μπορούν να αυξηθούν Οι χρεώσεις στο eBay μπορεί να διαφέρουν και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από αυτό που πουλάτε. Το κόστος εκκίνησης είναι πολύ χαμηλό, με τη μέση καταχώριση να κοστίζει μόνο 35ρ, αλλά ο τρόπος με τον οποίο το eBay βγάζει τα χρήματά του είναι μέσω της τελικής χρέωσης πώλησης: το 10% αυτού που πουλάτε πληρώνεται στην αγορά. Βάζοντας αυτό σε αριθμούς εσόδων, εάν πουλάτε ακριβά αντικείμενα, θα χάσετε περισσότερα χρήματα στο eBay από ό, τι θα κάνατε αν πουλάτε τα δικά σας προϊόντα στο δικό σας κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου όπως Shopify.
Τεράστιες δυνατότητες Το eBay είναι μια αγορά που δίνει στους πωλητές πρόσβαση σε εκατομμύρια δυνητικούς πελάτες. Σύμφωνα με τη Statista, <u>το eBay έφτασε τα 187 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες</u> το πρώτο τρίμηνο του 2021, πράγμα που σημαίνει ότι τα προϊόντα μπορούν να προβληθούν και να αγοραστούν από έναν εκπληκτικό αριθμό καταναλωτών.	Αναξιόπιστοι αγοραστές Ένας αγοραστής που αποφασίζει να αγοράσει κάτι στο eBay δεν είναι το τελικό βήμα σε μια συναλλαγή eBay. Παρόλο που ο αγοραστής έχει δεσμευτεί να αγοράσει, δεν χρειάζεται να πληρώσει αμέσως, πράγμα που σημαίνει ότι ένας αγοραστής μπορεί να δεσμευτεί να αγοράσει κάτι, αλλά δεν πληρώνει για αυτό. Αυτό μπορεί να είναι δαπανηρό, χρονοβόρο και ενοχλητικό για τους πωλητές εάν συμβαίνει επανειλημμένα (κάτι που δεν είναι ασυνήθιστο)
Πουλήστε παγκοσμίως Το eBay θα εμφανίσει τις καταχωρίσεις σας σε πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αυτό καθιστά επομένως το eBay μια εξαιρετική αγορά για την πώληση προϊόντων που ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμα σε όλες τις χώρες, καθώς και σας επιτρέπει να επεκτείνετε τη δημοτικότητα του προϊόντος σας διεθνώς.	Το eBay ευνοεί τους αγοραστές έναντι των πωλητών Υπήρξαν πολλές καταγγελίες από πωλητές όλα αυτά τα χρόνια ότι οι διαφωνίες για αντικείμενα συνήθως οδηγούν σε εύνοια αγοραστών και όχι πωλητών. Αυτό τροποποίησε ένα μέρος του ζητήματος, αλλά σε διαφωνίες σχετικά με τα ταχυδρομικά τέλη και τα αντικείμενα που λείπουν, εξακολουθεί να υπάρχει προκατάληψη υπέρ των αγοραστών.

ΕΤΣΙ	
Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Μεγάλη (αλλά στοχευμένη πελατειακή βάση) Το Etsy δεν ταιριάζει αρκετά με το eBay σε μέγεθος κοινού, αλλά εξακολουθεί να έχει 40 εκατομμύρια ενεργά μέλη που αναζητούν συγκεκριμένα μοναδικά χειροποίητα ή vintage αντικείμενα. Οι πελάτες που ψωνίζουν στο Etsy δεν τείνουν να τους πειράζει να πληρώνουν λίγο περισσότερο για προϊόντα, ενώ οι αγοραστές του eBay είναι συνήθως πιο φειδωλοί και κυνηγούν για μια συμφωνία.	Τα τέλη εξακολουθούν να είναι υψηλά Όπως και το eBay, υπάρχουν τέλη καταχώρισης και τελικής πώλησης στο Etsy. Δυστυχώς, μπορεί επίσης να χρειαστεί να αντιμετωπίσετε PayPal τέλη επεξεργασίας που μπορεί να αρχίσουν να κάνουν την πώληση δαπανηρή.
Η Etsy έχει περισσότερη αίσθηση ηλεκτρονικού εμπορίου Οι πωλητές μπορούν να δημιουργήσουν γρήγορα μια επωνυμία και επιλογές πληρωμής και να δημιουργήσουν ετικέτες αποστολής για παραγγελίες χωρίς καμία γνώση HTML ή CSS. Η πλατφόρμα διαθέτει επίσης φόρουμ και εύκολες επιλογές εξυπηρέτησης πελατών που κάνουν την πώληση στο Etsy ένα αεράκι.	Αντιγραφείς Εάν έχετε μια φανταστική δημιουργία επωνυμίας και προϊόντων, υπάρχει πιθανότητα όταν το τοποθετήσετε στο Etsy, να αρχίσετε να βλέπετε copycats να αναπαράγουν τη δουλειά σας. Το Etsy είναι γεμάτο δημιουργικούς ανθρώπους και αν μπορείτε να είστε επιτυχημένοι εκεί, οι πιθανότητες είναι ότι μπορούν και αυτοί - αυτό κάνει τον ανταγωνισμό να κυριαρχεί σε όλο τον ιστότοπο. Ορισμένοι πωλητές είναι ύπουλοι σε σημείο που αντιγράφουν ακόμη και περιγραφές, τίτλους και φωτογραφίες.
	Έλλειψη προσαρμογής Παρά το γεγονός ότι η Etsy είναι μια πολύ δημιουργική αγορά, οι καταχωρίσεις είναι σχετικά μη ευφάνταστες. Κάθε καταχώρηση αντικειμένων φαίνεται η ίδια εκτός από τις φωτογραφίες και τις περιγραφές. Αυτό το καθιστά ένα δύσκολο μέρος για να ξεχωρίσετε χωρίς να εργαστείτε στην αισθητική της επωνυμίας σας, όπως φωτογραφία και γραφικά σχεδιάζω.

Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στο Παράρτημα 3 (παρουσίαση) και στην εκπαίδευση βίντεο [#WISE](#) Οι γυναίκες πηγαίνουν Etsy [Kūrybos ir meno moterų verslumo skatinimas.#WISE Women Go Etsy \(1 σουσιτικίμα\) - YouTube](#)

Πλεονεκτήματα ενός Shopify Κατάστημα

Πλήρης έλεγχος της προσαρμογής του καταστήματός σας: Δεν υπάρχει άλλη αγορά που να σας επιτρέπει να εκφράσετε την επωνυμία σας όπως κάνει ο δικός σας ιστότοπος. Μπορείτε να επιλέξετε ακριβώς πώς απεικονίζεται η επωνυμία σας, από το σχεδιασμό έως τη λειτουργικότητα και δεν υπάρχει όριο στο πόσο μεγάλος είναι ο ιστότοπός σας. Η προσθήκη περιεχομένου πολυμέσων όπως βίντεο, σελίδες «γνωρίστε την ομάδα» και το δικό σας ιστολόγιο μπορεί πραγματικά να εδραιώσει το στυλ της εταιρείας σας και την επωνυμία της. Μπορείτε επίσης να χωρίσετε πολλά προϊόντα σε συλλογές και να δημιουργήσετε ένα καλάθι που είναι ειδικά για το κατάστημά σας.

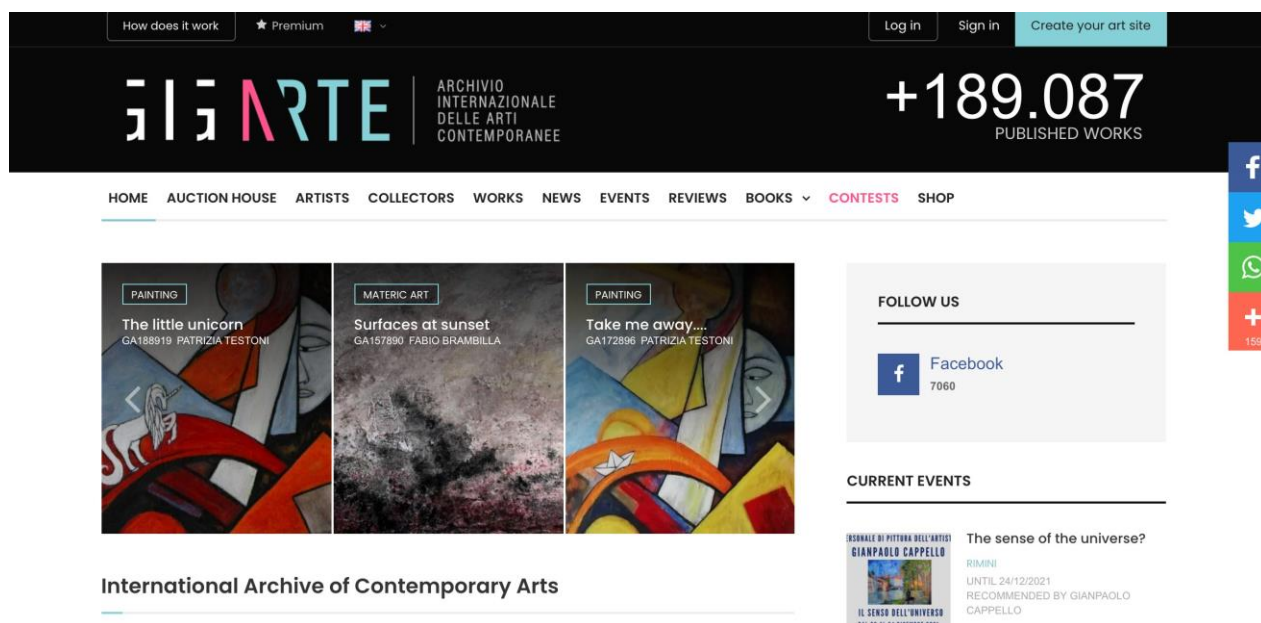
Ένα ακμάζον οικοσύστημα εφαρμογών: Περαιτέρω προσθήκη στην εξατομικευμένη φύση του Shopify είναι το App store, το οποίο διαθέτει χιλιάδες προσθήκες που έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν τη ζωή των εμπόρων. Από τη βελτιωμένη λειτουργικότητα και τη διαχείριση αποθέματος έως το SEO ή τις βελτιώσεις ποιότητας ζωής στα παρασκήνια, το κατάστημα διαθέτει μια εφαρμογή για σχεδόν κάθε ανάγκη.

Προσφορές, εκπτώσεις και προσφορές αποστολής: Μόνοι σας Shopify κατάστημα, έχετε τη δυνατότητα να εκτελείτε προσφορές και να προσφέρετε εκπτώσεις για να αυξήσετε τις μετατροπές. Μπορείτε επίσης να ορίσετε διαφορετικές τιμές αποστολής και έκπτωση ή ακόμα και δωρεάν αποστολή.

Μελλοντικό μάρκετινγκ: Με το δικό σας Shopify κατάστημα, μπορείτε να επιτρέψετε στους πελάτες να δημιουργήσουν τους δικούς τους λογαριασμούς μαζί σας, κάτι που είναι ιδανικό για μελλοντικό μάρκετινγκ, αφοσίωση πελατών και επαναστόχευση. Μπορείτε επίσης να ενσωματώσετε εφαρμογές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο σχέδιό σας για να καταγράψετε τα στοιχεία των επισκεπτών με αντάλλαγμα εκπτώσεις.

Πλεονεκτήματα για τη χρήση του GICARTE

<https://www.gigarte.com/>



Το Gigarte είναι η πύλη αφιερωμένη στην τέχνη σε όλες τις μορφές της. Ένα σημείο αναφοράς για τη διαδικτυακή τέχνη, ένα πραγματικό παράθυρο στην τέχνη για 10 χρόνια. Προσφέρει στους καλλιτέχνες, τους συλλέκτες και τις γκαλερί τέχνης την ευκαιρία να προωθήσουν την επιχείρησή τους.

Ένας χώρος τέχνης που γεννήθηκε από τις ανάγκες και τις δεκαετίες εμπειρίας του Ναπολιτάνου καλλιτέχνη Antonio Romino. Μια πύλη για καλλιτέχνες που δημιουργήθηκαν από έναν καλλιτέχνη, με πολλά εργαλεία που δημιουργήθηκαν πραγματικά για να μετρήσουν την τέχνη και προέρχονται από συγκεκριμένες ανάγκες και απαιτήσεις. Και, επιπλέον, η πώληση διαδικτυακών πινάκων ζωγραφικής με προτάσεις αγοράς απευθείας στον καλλιτέχνη, χωρίς μεσάζοντες και προμήθειες. Υπάρχουν ήδη πάνω από 15.000 καλλιτέχνες εγγεγραμμένοι στην πύλη, με πάνω από 124.000 έργα στο διαδίκτυο.

Η Gigarte προσφέρει μια υπηρεσία πωλήσεων τέχνης, όπως μια πραγματική διαδικτυακή γκαλερί τέχνης. Μια ιταλική πλατφόρμα για διαδικτυακές συναλλαγές τέχνης σχεδιασμένη για καλλιτέχνες, συλλέκτες και ιδιώτες λάτρεις της τέχνης. Χρησιμοποιήστε τα φίλτρα για να ανακαλύψετε τα έργα τέχνης προς πώληση από Ιταλούς και διεθνείς σύγχρονους καλλιτέχνες.

Υπάρχουν χιλιάδες, μπορείτε να περιηγηθείτε σε διαφορετικά στυλ και κατηγορίες αναζητώντας αυτό που θα σας ενθουσιάσει. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τέχνης που απλοποιεί ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς του έργου. Οι ενδιαφερόμενοι επικοινωνούν απευθείας με τον καλλιτέχνη και στέλνουν την πρόταση αγοράς, χωρίς μεσάζοντες ή προμήθειες που θα μπορούσαν να αυξήσουν την τελική τιμή.

Γιατί είναι σημαντικό το SEO

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η τέχνη και η επιστήμη της κατάταξης των σελίδων υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google. Επειδή η αναζήτηση είναι ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι ανακαλύπτουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο, η υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο.

Στο Google και σε άλλες μηχανές αναζήτησης, η σελίδα αποτελεσμάτων συχνά διαθέτει πληρωμένες διαφημίσεις στο επάνω μέρος της σελίδας, ακολουθούμενες από τα κανονικά αποτελέσματα ή αυτό που οι έμποροι αναζήτησης αποκαλούν "οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης". Η επισκεψιμότητα που έρχεται μέσω SEO αναφέρεται συχνά ως "οργανική επισκεψιμότητα αναζήτησης" για να τη διαφοροποιήσει από την επισκεψιμότητα που προέρχεται από πληρωμένη αναζήτηση. Η πληρωμένη αναζήτηση αναφέρεται συχνά ως μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) ή πληρωμή ανά κλικ (PPC).

Πώς λειτουργεί το SEO

Οι μηχανές αναζήτησης όπως το Google χρησιμοποιούν έναν αλγόριθμο ή ένα σύνολο κανόνων για να καθορίσουν ποιες σελίδες θα εμφανίζονται για οποιοδήποτε δεδομένο ερώτημα. Αυτοί οι αλγόριθμοι έχουν εξελιχθεί ώστε να είναι εξαιρετικά περίπλοκοι και λαμβάνουν υπόψη εκατοντάδες ή και χιλιάδες διαφορετικούς παράγοντες κατάταξης για να καθορίσουν την κατάταξη των SERP τους. Ωστόσο, υπάρχουν τρεις βασικές μετρήσεις που αξιολογούν οι μηχανές αναζήτησης για να καθορίσουν την ποιότητα ενός ιστότοπου και πώς πρέπει να κατατάσσεται:

- **Σύνδεσμοι** - Σύνδεσμοι από άλλους ιστότοπους διαδραματίζουν βασικό ρόλο στον καθορισμό της κατάταξης ενός ιστότοπου στο Google και σε άλλες μηχανές αναζήτησης. Ο λόγος είναι ότι ένας σύνδεσμος μπορεί να θεωρηθεί ως ψήφος ποιότητας από άλλους ιστότοπους, καθώς οι ιδιοκτήτες ιστότοπων είναι απίθανο να συνδεθούν με άλλους ιστότοπους που είναι κακής ποιότητας. Οι ιστότοποι που αποκτούν συνδέσμους από πολλούς άλλους ιστότοπους αποκτούν εξουσία (που ονομάζεται "PageRank" στο Google) στα μάτια των μηχανών αναζήτησης, ειδικά εάν οι ιστότοποι που συνδέονται με αυτούς είναι οι ίδιοι έγκυροι.
- **Περιεχόμενο** - Εκτός από την εξέταση συνδέσμων, οι μηχανές αναζήτησης αναλύουν επίσης το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για να προσδιορίσουν εάν θα ήταν σχετικό για οποιοδήποτε δεδομένο ερώτημα αναζήτησης. Ένα μεγάλο μέρος του SEO είναι στη δημιουργία περιεχομένου που στοχεύει στις λέξεις-κλειδιά που αναζητούν οι χρήστες των μηχανών αναζήτησης.
- **Δομή σελίδας** - Το τρίτο βασικό στοιχείο του SEO είναι η δομή της σελίδας. Επειδή οι ιστοσελίδες είναι γραμμένες σε HTML, ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένος ο κώδικας HTML μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα μιας μηχανής αναζήτησης να αξιολογήσει μια σελίδα. Η συμπερίληψη σχετικών λέξεων-κλειδιών στον τίτλο, τη διεύθυνση URL και τις κεφαλίδες της σελίδας και η διασφάλιση ότι ένας ιστότοπος είναι ανιχνεύσιμος είναι ενέργειες που μπορούν να κάνουν οι κάτοχοι ιστότοπων για να βελτιώσουν το SEO του ιστότοπού τους.

Η διαδικασία βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση καθενός από αυτά τα βασικά στοιχεία των αλγορίθμων μηχανών αναζήτησης, προκειμένου να κατατάσσεται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Τα οφέλη του SEO

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης αποτελεί βασικό μέρος του διαδικτυακού μάρκετινγκ, επειδή η αναζήτηση είναι ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους οι χρήστες περιηγούνται στον ιστό.

Τα αποτελέσματα αναζήτησης παρουσιάζονται σε μια ταξινομημένη λίστα και όσο πιο ψηλά μπορεί να φτάσει ένας ιστότοπος σε αυτήν τη λίστα, τόσο περισσότερη επισκεψιμότητα θα τείνει να λαμβάνει ο ιστότοπος. Για παράδειγμα, για ένα τυπικό ερώτημα αναζήτησης, το νούμερο ένα αποτέλεσμα θα λάβει το 40-60% της συνολικής επισκεψιμότητας για αυτό το ερώτημα, με τα αποτελέσματα νούμερο δύο και τρία να λαμβάνουν σημαντικά λιγότερη επισκεψιμότητα. Μόνο το 2-3% των ερευνητών κάνουν κλικ πέρα από την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Έτσι, ακόμη και μια μικρή βελτίωση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα ένας ιστότοπος να λαμβάνει περισσότερη επισκεψιμότητα και πιθανή επιχείρηση.

Εξαιτίας αυτού, πολλές επιχειρήσεις και ιδιοκτήτες ιστότοπων θα προσπαθήσουν να χειριστούν τα αποτελέσματα αναζήτησης έτσι ώστε ο ιστότοπός τους να εμφανίζεται υψηλότερα στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης (SERP) από τους ανταγωνιστές τους. Εδώ έρχεται το SEO.

Τεχνικές SEO

Η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης είναι μόνο το πρώτο βήμα της διαδικασίας για τη βελτίωση της κατάταξης αναζήτησης ενός ιστότοπου. Στην πραγματικότητα, η βελτίωση της κατάταξης ενός ιστότοπου περιλαμβάνει την αξιοποίηση διαφόρων τεχνικών SEO για τη βελτιστοποίηση του ιστότοπου για αναζήτηση:

- **Έρευνα λέξεων-κλειδιών** - Η έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι συχνά το σημείο εκκίνησης για SEO και περιλαμβάνει την εξέταση των λέξεων-κλειδιών για τις οποίες κατατάσσεται ήδη ένας ιστότοπος, ποιες λέξεις-κλειδιά κατατάσσονται οι ανταγωνιστές και ποιες άλλες λέξεις-κλειδιά αναζητούν οι δυνητικοί πελάτες. Ο προσδιορισμός των όρων που χρησιμοποιούν οι ερευνητές στην αναζήτηση Google και σε άλλες μηχανές αναζήτησης παρέχει οδηγίες σχετικά με το υπάρχον περιεχόμενο που μπορεί να βελτιστοποιηθεί και ποιο νέο περιεχόμενο μπορεί να δημιουργηθεί.
- **Μάρκετινγκ περιεχομένου** - Μόλις εντοπιστούν πιθανές λέξεις-κλειδιά, το μάρκετινγκ περιεχομένου μπαίνει στο παιχνίδι. Αυτό μπορεί να είναι η ενημέρωση υπάρχοντος περιεχομένου ή η δημιουργία ολοκαίνουργιων τμημάτων περιεχομένου. Επειδή το Google και άλλες μηχανές αναζήτησης δίνουν προτεραιότητα σε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, είναι σημαντικό να ερευνήσετε ποιο περιεχόμενο υπάρχει ήδη εκεί έξω και να δημιουργήσετε ένα συναρπαστικό κομμάτι περιεχομένου που παρέχει μια θετική εμπειρία χρήστη και έχει την ευκαιρία να καταταχθεί υψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το καλό περιεχόμενο έχει επίσης περισσότερες πιθανότητες να κοινοποιηθεί στα κοινωνικά μέσα και να προσελκύσει συνδέσμους.
- **Δημιουργία συνδέσμων** - Επειδή οι σύνδεσμοι από εξωτερικούς ιστότοπους (που ονομάζονται "backlinks" στη γλώσσα SEO) είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες κατάταξης στο Google και σε άλλες μεγάλες μηχανές αναζήτησης, η απόκτηση υψηλής ποιότητας backlinks είναι ένας από τους κύριους μοχλούς που έχει το SEO. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την προώθηση καλού περιεχομένου, την προσέγγιση άλλων ιστότοπων και

την οικοδόμηση σχέσεων με webmasters, την υποβολή ιστότοπων σε σχετικούς καταλόγους ιστού και την προσέλκυση συνδέσμων από άλλους ιστότοπους.

- **Βελτιστοποίηση στη σελίδα** - Εκτός από παράγοντες εκτός σελίδας, όπως οι σύνδεσμοι, η βελτίωση της πραγματικής δομής της σελίδας μπορεί να έχει τεράστια οφέλη για το SEO και είναι ένας παράγοντας που βρίσκεται εξ ολοκλήρου στον έλεγχο του webmaster. Οι συνήθεις τεχνικές βελτιστοποίησης στη σελίδα περιλαμβάνουν τη βελτιστοποίηση της διεύθυνσης URL της σελίδας για την ενσωμάτωση λέξεων-κλειδιών, την ενημέρωση της ετικέτας τίτλου της σελίδας ώστε να χρησιμοποιεί σχετικούς όρους αναζήτησης και τη χρήση του χαρακτηριστικού alt για την περιγραφή εικόνων. Η ενημέρωση των μετα-ετικετών μιας σελίδας (όπως η ετικέτα μετα-περιγραφής) μπορεί επίσης να είναι επωφελής - αυτές οι ετικέτες δεν έχουν άμεσο αντίκτυπο στην κατάταξη αναζήτησης, αλλά μπορούν να αυξήσουν την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων από τα SERPs.
- **Βελτιστοποίηση αρχιτεκτονικής ιστότοπου** - Οι εξωτερικοί σύνδεσμοι δεν είναι το μόνο πράγμα που έχει σημασία για SEO, οι εσωτερικοί σύνδεσμοι (οι σύνδεσμοι μέσα στον δικό σας ιστότοπο) παίζουν μεγάλο ρόλο και στο SEO. Έτσι, ένας βελτιστοποιητής μηχανών αναζήτησης μπορεί να βελτιώσει το SEO ενός ιστότοπου διασφαλίζοντας ότι οι βασικές σελίδες συνδέονται και ότι το σχετικό κείμενο αγκύρωσης χρησιμοποιείται σε αυτούς τους συνδέσμους για να βοηθήσει στη βελτίωση της συνάφειας μιας σελίδας για συγκεκριμένους όρους. Η δημιουργία ενός χάρτη ιστότοπου XML μπορεί επίσης να είναι ένας καλός τρόπος για μεγαλύτερες σελίδες που βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης να ανακαλύπτουν και να ανιχνεύουν όλες τις σελίδες του ιστότοπου.
- **Σημασιολογική σήμανση** - Μια άλλη στρατηγική SEO που χρησιμοποιούν οι ειδικοί SEO βελτιστοποιεί τη σημασιολογική σήμανση ενός ιστότοπου. Η σημασιολογική σήμανση (όπως Schema.org) χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη σημασία πίσω από το περιεχόμενο σε μια σελίδα, όπως για να προσδιορίσει ποιος είναι ο συντάκτης ενός τμήματος περιεχομένου ή το θέμα και τον τύπο του περιεχομένου σε μια σελίδα. Η χρήση σημασιολογικής σήμανσης μπορεί να σας βοηθήσει να εμφανίσετε εμπλουτισμένα αποσπάσματα στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης, όπως επιπλέον κείμενο, αστέρια αναθεώρησης, ακόμη και εικόνες. Τα πλούσια αποσπάσματα στα SERP δεν έχουν αντίκτυπο στην κατάταξη αναζήτησης, αλλά μπορούν να βελτιώσουν το CTR από την αναζήτηση, με αποτέλεσμα την αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας.

Κορυφαία εργαλεία SEO

Ως αρκετά τεχνική πειθαρχία, υπάρχουν πολλά εργαλεία και λογισμικό στα οποία βασίζεται το SEO για να βοηθήσει στη βελτιστοποίηση των ιστότοπων. Παρακάτω είναι μερικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται συνήθως δωρεάν και επί πληρωμή:

- **To Google Search Console** - Το Google Search Console (παλαιότερα γνωστό ως "Εργαλεία για Webmasters Google") είναι ένα δωρεάν εργαλείο που παρέχεται από την Google και είναι ένα τυπικό εργαλείο στην εργαλειοθήκη του SEO. Η ΓΓΣ παρέχει κατατάξεις και αναφορές επισκεψιμότητας για κορυφαίες λέξεις-κλειδιά και σελίδες και μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό και την επίλυση τεχνικών ζητημάτων επί τόπου.
- **Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών του Google Ads** - Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών είναι ένα άλλο δωρεάν εργαλείο που παρέχεται από την Google, ως μέρος του προϊόντος google Ads. Παρόλο που έχει σχεδιαστεί για πληρωμένη αναζήτηση, μπορεί να είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για χρήση για SEO, καθώς παρέχει προτάσεις λέξεων-κλειδιών και όγκο αναζήτησης λέξεων-κλειδιών, κάτι που μπορεί να είναι χρήσιμο όταν κάνετε έρευνα λέξεων-κλειδιών.

- **Εργαλεία ανάλυσης backlink** - Υπάρχουν πολλά εργαλεία ανάλυσης συνδέσμων εκεί έξω, τα δύο κύρια είναι τα Ahrefs και το Majestic. Τα εργαλεία ανάλυσης Backlink επιτρέπουν στους χρήστες να αναλύουν ποιοι ιστότοποι συνδέονται με τον δικό τους ιστότοπο ή τους ιστότοπους ανταγωνιστών και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εύρεση νέων συνδέσμων κατά τη δημιουργία συνδέσμων.
- **Πλατφόρμες SEO** - Υπάρχουν πολλές διαφορετικές πλατφόρμες SEO που συγκεντρώνουν πολλά από τα εργαλεία που χρειάζεται το SEO για τη βελτιστοποίηση των ιστότοπων. Μερικά από τα πιο δημοφιλή περιλαμβάνουν Moz, BrightEdge, Μετρήσεις αναζήτησης και Linkdex. Αυτές οι πλατφόρμες παρακολουθούν την κατάταξη των λέξεων-κλειδιών, βοηθούν στην έρευνα λέξεων-κλειδιών, εντοπίζουν ευκαιρίες SEO εντός και εκτός σελίδας και πολλές άλλες εργασίες που σχετίζονται με το SEO.
- **Κοινωνικά μέσα** - Οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικών μέσων δεν έχουν άμεσο αντίκτυπο στο SEO, αλλά μπορούν να αποτελέσουν ένα καλό εργαλείο για δικτύωση με άλλους webmasters και δημιουργία σχέσεων που μπορούν να οδηγήσουν σε δημιουργία συνδέσμων και ευκαιρίες δημοσίευσης επισκεπτών.

Βελτιστοποίηση επισκεψιμότητας αναζήτησης: από κλικ σε μετατροπές

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης που γίνεται σωστά μπορεί να έχει τη δυνατότητα να αυξήσει δραματικά το ποσό της επισκεψιμότητας που λαμβάνει ένας ιστότοπος, αλλά όλη αυτή η επισκεψιμότητα αναζήτησης δεν θα βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης, εκτός εάν μετατραπεί σε πελάτες που πληρώνουν. Εδώ έρχεται η βελτιστοποίηση ποσοστού μετατροπών (CRO).

Η βελτιστοποίηση ποσοστού μετατροπών περιλαμβάνει τη χρήση μεθόδων όπως η δοκιμή A / B για την πραγματοποίηση αλλαγών σε ιστότοπους και τη μέτρηση του αντίκτυπου που έχουν στο ποσοστό μετατροπών ενός ιστότοπου. Οι επιτυχημένοι έμποροι αναζήτησης γνωρίζουν ότι η απλή λήψη επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο δεν είναι αρκετή, αυτό που κάνει η επισκεψιμότητα μόλις φτάσει στον ιστότοπο είναι εξίσου σημαντικό.

Το CRO ήταν κάποτε μια δύσκολη και εξαιρετικά τεχνική διαδικασία, αλλά χάρη σε λογισμικό όπως το Optimizely, η εκτέλεση δοκιμών για τη βελτίωση των μετατροπών στον ιστότοπό σας είναι τόσο εύκολη όσο η εισαγωγή μιας μόνο γραμμής Javascript. Το καλύτερο από όλα, ο οπτικός επεξεργαστής του Optimizely σας επιτρέπει να κάνετε αλλαγές σε έναν ιστότοπο χωρίς να χρειάζεται να γράψετε ούτε μία γραμμή κώδικα.

Αυτές είναι μερικές απλές συμβουλές για να ενισχύσετε το παιχνίδι SEO σας:

[https://www.weebly.com/blog/4-weebly-seo-χαρακτηριστικά-που-πρέπει-να-χρησιμοποιήσετε /](https://www.weebly.com/blog/4-weebly-seo-χαρακτηριστικά-που-πρέπει-να-χρησιμοποιήσετε/)

Ασκήσεις SEO για αρχάριους:[https:// www.youtube.com/watch?v=D462Kp2gLIQ](https://www.youtube.com/watch?v=D462Kp2gLIQ)

Η σημασία της δικής σου διαφοράς

Το Etsy και το eBay είναι συχνά ένας αρχικός τρόπος για να βγάλετε τα προϊόντα σας στον κόσμο των διαδικτυακών πωλήσεων πριν ανοίξετε έναν ιστότοπο Shopify ή άλλη ειδικά σχεδιασμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Etsy και το eBay είναι γρήγοροι και εύκολοι τρόποι για να αποκτήσετε τα προϊόντα σας στο διαδίκτυο, ωστόσο οι εταιρείες επωφελοούνται από τη σκληρή δουλειά σας και όχι από όλα τα χρήματα που πηγαίνουν στην τσέπη σας.

Η ανάπτυξη της επωνυμίας σας και μιας πελατειακής βάσης που επισκέπτεται συγκεκριμένα τον ιστότοπό σας είναι ο απώτερος στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

#WISE προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να εξασκήσετε δεξιότητες διαχείρισης πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου στο ηλεκτρονικό της κατάστημα [στο <https://shop.verslimama.lt/>](https://shop.verslimama.lt/)

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνομα	Ηλεκτρονικό κατάστημα εκμάθησης
Είδος της δραστηριότητας:	Άτομο/ομάδα
Στόχος της δραστηριότητας:	Κατανόηση των βασικών αρχών του ηλεκτρονικού καταστήματος περγασία με τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος ενός έργου
Δεξιότητες που αναπτύσσει η δραστηριότητα:	Ψηφιακός γραμματισμός Επιχειρηματική νοοτροπία
Για πόσα άτομα είναι κατάλληλη η δραστηριότητα:	Ατομικά ή σε ομάδες τουλάχιστον των 2
Η χρονική απαίτηση της δραστηριότητας:	Έως 120 λεπτά
Πόσοι εκπαιδευτές χρειάζονται;	Μέντορας για την επεξήγηση των εννοιών και των χαρακτηριστικών του e-shop
Άλλες απαιτήσεις για τη δραστηριότητα (χώρος, εξοπλισμός κ.λπ.)	Προσωπικός υπολογιστής/tablet/έξυπνη συσκευή
Περιγραφή της δραστηριότητας:	Ο μέντορας ακολουθεί βήμα προς βήμα τις οδηγίες υποβολής προϊόντων χρησιμοποιώντας το Παράρτημα 4. Για ατομική μάθηση, η εκπαίδευση βίντεο με αγγλικούς υπότιτλους προετοιμάζεται στο https://www.youtube.com/watch?v=4n0mkApFtew

Δείτε επίσης την εκπαίδευση βίντεο στο Youtube [#WISE](https://www.youtube.com/watch?v=STOKL_YY9Y0&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOWDoDLbLcalJk8orP&index=12) ΓΥΝΑΙΚΕΣ GO ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΩΛΗΣΗ
https://www.youtube.com/watch?v=STOKL_YY9Y0&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOWDoDLbLcalJk8orP&index=12

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

<https://eastsideco.com/blog/etsy-vs-ebay-best-online-marketplace> <https://www.weebly.com/app/help/us/en/topics/descriptions-and-keywords> <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate> <https://zapier.com/learn/ecommerce/best-ecommerce-shopping-cart-software/>

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να παρέχει στις γυναίκες καλλιτέχνες και τεχνίτες γνώσεις σχετικά με τις νομικές συμβάσεις και να επιστήσει στο επίκεντρο τη διοικητική πλευρά της εργασίας ως καλλιτέχνης δίνοντας μια εικόνα για τα νόμιμα ζητήματα που συνοδεύουν την τέχνη και πιο συγκεκριμένα, εξηγώντας τις νομικές συμβάσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη σε αυτόν τον τομέα.

Μαθησιακοί στόχοι

- Εξερευνώντας τη διοικητική πλευρά της εργασίας ως καλλιτέχνης
- Κατανόηση των διαφόρων τύπων συμβάσεων για καλλιτέχνες που εργάζονται επαγγελματικά
- Ανάπτυξη κριτικής σκέψης και ευαισθητοποίησης σε νόμιμα ζητήματα που συνοδεύουν την τέχνη

Μαθησιακά αποτελέσματα

- Κατανόηση του ορισμού και της χρήσης μιας νομικής σύμβασης
- Κατανόηση του περιεχομένου και του σκοπού που πρέπει να περιλαμβάνει μια νομική σύμβαση
- Κατανόηση των νόμιμων δικαιωμάτων που απορρέουν από μια νομική σύμβαση
- Μαθαίνοντας να αναγνωρίζουμε και να αποφεύγουμε τις παγίδες μιας νομικής σύμβασης
- Γνωρίζοντας πώς να διαβάσετε μια νομική σύμβαση

Η σημασία μιας σύμβασης

Εάν ένας καλλιτέχνης συνεργάζεται απλώς με έναν πράκτορα για να εξερευνήσει νέες μορφές τέχνης και να μάθει ο ένας για το δημιουργικό στυλ του άλλου, ένα συμβόλαιο μπορεί να μην είναι στενά απαραίτητο. Ωστόσο, όποτε επέλεξαν να συνεργαστούν σε ένα έργο, κάθε μέρος

θα πρέπει να επικοινωνήσουν τους στόχους τους ξεκάθαρα για να μείνουν μακριά από ακραία αταξία αργότερα. Για παράδειγμα, τα μέρη θα πρέπει να μιλήσουν για το αν η τέχνη τους θα θεωρηθεί κοινή δράση ή θα θεωρηθεί ως μισθωμένη. Κανονικά, μια σύμβαση θα πρέπει να καταρτίζεται όταν εμπλέκονται οικονομικά ή αξιοσημείωτοι κίνδυνοι, ωστόσο, και τα δύο μέρη θα πρέπει να επικοινωνήσουν με έναν δικηγόρο τέχνης για να αξιολογήσουν τον κίνδυνο που ενέχει η επιδίωξη μιας σχέσης χωρίς γραπτή συμφωνία και να επεξεργαστούν τα έξοδα διευθέτησης και σύνταξης μιας τέτοιας συμφωνίας.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι καθώς ένας καλλιτέχνης προάγει το ταλέντο του, μπορεί να συνάψει διαφορετικές συμφωνίες με ετικέτες, εκδότες και διαφορετικούς καλλιτέχνες. Ένα μέρος αυτών των ρυθμίσεων μπορεί να απαιτεί από τον καλλιτέχνη να κάνει συγκεκριμένες απεικονίσεις και εγγυήσεις όσον αφορά τα προνόμιά του στην τέχνη του και την ιδιοκτησία της σχετικής πνευματικής ιδιοκτησίας. Αυτό σημαίνει ότι ο καλλιτέχνης θα πρέπει να έχει συνάψει συμβόλαια με οποιοδήποτε πρόσωπο που πρόσθεσε στη διαμόρφωση του έργου του, ώστε να είναι προφανές (σύμφωνα με μια νομική άποψη) ποιος διεκδικεί τα πνευματικά δικαιώματα, ώστε να μπορεί να αποδείξει τις εγγυήσεις.

Καθορισμός σύμβασης

Μια σύμβαση είναι μια εθελοντική συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών που είναι εκτελεστή από το νόμο ως δεσμευτική νομική συμφωνία. Δημιουργείται όταν ένα μέρος κάνει μια προσφορά, την οποία το άλλο μέρος (ή μέρη) αποδέχονται, σε αντάλλαγμα για αντάλλαγμα.

- Προσφορά - καθορίζει τι θα κάνουν τα δύο μέρη, θα πρέπει να έχει ξεχωριστούς όρους (δεν μπορεί να είναι ασαφής, μερική ή αβέβαιη).
- Αποδοχή - αποδεχόμενοι τους όρους της προσφοράς όπως έγινε, και τα δύο μέρη θα πρέπει να συμφωνούν ακριβώς το ίδιο πράγμα.
- Εξέταση - κάτι που έγινε ή ορκίστηκε να τελειώσει. (π.χ. καταβολή τέλους κατά την υπογραφή ή εγγύηση μελλοντικών δόσεων)

Μια συμφωνία μπορεί να γραφτεί σε εξαιρετικά επίσημο ή ανεπίσημο ύφος, ωστόσο μια αξιοπρεπής συμφωνία θα αποσαφηνίσει ποιες είναι οι υποχρεώσεις και οι υποθέσεις για όλα τα μέρη και τον τρόπο με τον οποίο τα μέρη σχεδιάζουν να φροντίσουν τα ζητήματα σε περίπτωση που προκύψουν.

Οι σαφείς και λεπτομερείς ρυθμίσεις που απλώνονται με ευθύτητα θα εγγυηθούν ότι η κοινή προσπάθεια είναι αποτελεσματική για την έκταση του έργου. Θα προσφέρει στους αποδέκτες τεκμηρίωση των αμοιβαίως καθιερωμένων κατευθυντήριων γραμμών για να υπαινιχθεί πιθανές αναδυόμενες συγκρούσεις. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον εμπλεκόμενο να καταγράφει τις παροχές της τέχνης του ενώ συνεργάζεται με φίλους και να αναφέρει τη συμφωνία στην οποία

προέβη για τρίτους, όπως ίδια κεφάλαια, χρηματοδοτικούς οργανισμούς ή για φορολογικούς λόγους.

Υπάρχουν μερικά είδη συμφωνιών που γίνονται ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας για τους καλλιτέχνες που εργάζονται επαγγελματικά - είτε στο πλαίσιο της εκπροσώπησης γκαλερί, της λήψης προμηθειών ή της επιδότησης, της πώλησης ενός έργου τέχνης ή του δανεισμού εργασίας για σύντομη έκθεση.

Ανεξάρτητα από το αν κάποιος γνωρίζει και εμπιστεύεται την ένωση ή το άτομο με το οποίο θα συνεργαστεί ή θα συνάψει επαγγελματική συμφωνία, θα πρέπει πραγματικά να καταναίμει όλες τις υποθέσεις και τις υποχρεώσεις με έναν ξεκάθαρο και λεπτομερή τρόπο που καταγράφεται ως έντυπο αντίγραφο. Κάτι τέτοιο δεν παρέχει απλώς σαφήνεια σε όλα τα μέρη που περιλαμβάνονται· Επιπλέον, βοηθά στη διασφάλιση των κλίσεων τους διασφαλίζοντας τη λογοδοσία. Ως καλλιτέχνης, αυτό θα μπορούσε να σημαίνει εξασφάλιση αποζημίωσης και δόσης χωρίς σπατάλη χρόνου, καθώς και κατάλληλη εξέταση, έκθεση και χειρισμό του έργου τέχνης τους. Προφανώς, αυτή η αλληλεπίδραση πιθανότατα θα απαιτήσει χρόνο και έρευνα για να καταλάβουμε, και ίσως ένα άγγιγμα διαπραγμάτευσης.

Οι συνοδευτικοί στοχασμοί μπορούν να προκαλέσουν ένα επιτυχημένο μέρος στη συνειδητοποίηση του τρόπου με τον οποίο ένας νέος καλλιτέχνης μπορεί να ξεκινήσει με:

A. Τι παράγει ένας καλλιτέχνης;

Διάφορες φάσεις ανάπτυξης έργου και διαφορετικών σχέσεων δημιουργίας και παραγωγής απαιτούν διαφορετικές συμφωνίες που θα φαίνονται μοναδικές βασιζόμενες στη δέσμευση που εισέρχεται ένας καλλιτέχνης:

Παραγωγή εναντίον ανάπτυξης: Ένα συμβόλαιο παραγωγής είναι για μια παράσταση που υπάρχει ήδη, όπου η προσοχή είναι στην πρόβα και την παρουσίαση. Ένα συμβόλαιο ανάπτυξης θα είναι για μια παράσταση που κάποιος ασχολείται να αναπτύξει είτε μέσω εργαστηρίου είτε μέσω δημιουργίας.

Προμήθειες έναντι Δημιουργίας:

Οι αναθέσεις είναι το σημείο στο οποίο ένας παραγωγός ζητά από κάποιον να κάνει κάτι πραγματικότητα (για παράδειγμα, ένας συγγραφέας συχνά θα ανατεθεί από έναν οργανισμό να συνθέσει ένα έργο). Η δημιουργία είναι πιο καλλιτεχνική, όπου η παράσταση συλλαμβάνεται και δημιουργείται συνεργατικά.

Παραγωγή έναντι Συμπαγωγής εναντίον Παρουσίασης: Η παραγωγή είναι το σημείο στο οποίο ένας οργανισμός ή ένας μοναδικός κατασκευαστής αντιμετωπίζει όλες τις οικονομικές προκλήσεις του έργου και εργάζεται ελεύθερα για να πουλήσει εισιτήρια και να διαθέσει στην αγορά την παράσταση. Ένας συμπαγωγός είναι μια συν-παραδιδόμενη δημιουργία, η οποία μπορεί να ενσωματώνει τουλάχιστον δύο οργανισμούς που συνεργάζονται για τη δημιουργία.

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα για συμπαγωγή, τα οποία διαχωρίζονται λεπτομερώς στη σελίδα των μοντέλων παραγωγής. Η παρουσίαση είναι το σημείο στο οποίο ένα άλλο μέρος αγοράζει ένα

δημιούργημα για να το ενεργήσει στο χώρο του. Αυτό γίνεται γενικά για ένα κατ'αποκοπή ποσό που καταβάλλεται στην παραγωγή από τον εισαγωγικό οργανισμό. Μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην προώθηση, και αυτό πρέπει να διευθετηθεί εκ των προτέρων και να διευκρινιστεί στη σύμβαση.

B. Ποιον εμπλέκει ο καλλιτέχνης;

Διαφορετικοί καλλιτέχνες και εξειδικευμένοι οργανισμοί έχουν ρητές απαιτήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσει ένας παραγωγός κατά τη διευθέτηση των ρυθμίσεων. Οι ενώσεις και οι συνεργασίες συχνά δίνουν τυποποιημένους τύπους συμφωνιών, ή μπορεί να υπάρχουν αρχές του κλάδου ή συνήθεις κατευθυντήριες γραμμές για τις οποίες οι παραγωγοί πρέπει να γνωρίζουν πριν υποβάλουν προσφορές. Υπάρχουν αντιθέσεις στις συμφωνίες για το είδος του ειδικού με τον οποίο συνδέεται ένας καλλιτέχνης και αυτές οι διακρίσεις συνήθως βρίσκονται μεταξύ:

- Η δέσμευση των Καλλιτεχνών (διασκεδαστές, αρχιτέκτονες, εξειδικευμένο προσωπικό, δραματουργοί, ερμηνευτές)
- Ειδικευμένοι οργανισμοί (ξυλουργοί, γραφίστες, διαφήμιση κ.λπ.)

C. Πού συμβαίνουν τα πράγματα;

Οι καλλιτέχνες θα κλείσουν μια ποικιλία χώρων για εργασία, πρακτική, πρόβα ή περιστάσεις που σχετίζονται με την οργάνωση ή την παράστασή τους. Θα πρέπει να σκεφτούν μπροστά για να κλείσουν τους χώρους που

μπορεί να απαιτήσει πολύ νωρίτερα. Κατά την κράτηση οποιουδήποτε από αυτούς τους χώρους, προτείνεται μια σειρά από ερωτήσεις που πρέπει να θέσουν με ευθύτητα, καθώς και για να διασφαλιστεί η ύπαρξη συμφωνίας με το περιβάλλον στο οποίο θα βρίσκονται, αναφέροντας λεπτομερώς τις λεπτομέρειες των όσων εξετάστηκαν,

ποιες είναι οι υποχρεώσεις τους και τι επιτρέπεται και τι όχι. Ένας καλλιτέχνης μπορεί να απαιτήσει συμφωνία για οποιοδήποτε από τα παρακάτω:

- Ρύθμιση
- Χώρος προβών
- Δημιουργικές Συνεδριακές Εγκαταστάσεις
- Δεξιώσεις
- Συμπληρωματικές Εκδηλώσεις
- Ερανικού

D. Πώς χρηματοδοτείται μια παράσταση;

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα για την επιδότηση μιας παράστασης, καθένα από τα οποία μπορεί να απαιτεί διάφορους τύπους αρχείων για την καταγραφή της εξέλιξης των οικονομικών μέσα και έξω από ένα εγχείρημα.

Ορισμένες πηγές χρηματοδότησης μπορεί να έχουν ρητές αρχές για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα χρήματα (π.χ. επιχορηγήσεις) ή μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενο ρητής διαχείρισης (π.χ. επενδύσεις).

Ανεξάρτητα από το πώς ένας καλλιτέχνης παίρνει αυτά τα χρήματα, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια συμφωνία για να καταλάβουμε τι είναι υπεύθυνο κάθε μέρος στη δέσμευση. Το στενά εμπλεκόμενο μέρος μπορεί να λάβει οικονομική βοήθεια από οποιοδήποτε από τα ακόλουθα καταστήματα:

- Χορηγία
- Επιχορηγήσεις/Δημόσιοι Πόροι
- Ιδιώτες Δωρητές
- Επένδυση
- Συμμετοχική χρηματοδότηση

Είδη Συμβάσεων

Το συνοδευτικό περίγραμμα περιλαμβάνει λεπτομερή περιγραφή των διαφόρων ειδών συμφωνιών που αναζητούν καθοδήγηση βάσει ενός χρηματοδοτικού σχεδίου.

Οι συμβάσεις περιορίζουν νόμιμα τις αναφορές που υποδεικνύουν αμοιβαία συμφωνημένους όρους και προϋποθέσεις, αναμενόμενα αποτελέσματα και ανάγκες των συνδεδεμένων μερών με επαγγελματική δέσμευση. Είναι σημαντικές για όλα τα μέρη, υπό το πρίσμα του γεγονότος ότι μπορεί να προκύψουν απρόβλεπτες συνθήκες, μπορεί να συμβούν παρεξηγήσεις ή οι όροι και οι δαπάνες θα μπορούσαν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο να μεταρρυθμιστούν απότομα χωρίς προειδοποίηση.

Είναι κρίσιμο για τους καλλιτέχνες να φροντίζουν τις βάσεις τους ενώ πηγαίνουν σε μια κατάσταση όπου αναμένεται να παρέχουν έργα τέχνης σε έναν πελάτη, έκθεση, εγκατάσταση και ούτω καθεξής.

Κατά κανόνα, οι συμφωνίες καλλιτεχνών μπορούν να λάβουν διάφορες δομές που βασίζονται στην ειδική περίπτωση. Σε κάθε περίπτωση, υπάρχουν επιπλέον μερικοί κρίσιμοι τομείς και λεπτομέρειες που είναι φυσιολογικές σε διάφορα είδη συμφωνιών: συμπεριλαμβανομένων πλήρων και ολοκληρωμένων λεπτών λεπτομερειών καλών τεχνών ή προτάσεων. συγκαταθέσεις πνευματικών δικαιωμάτων και τεκμηρίωσης έργων τέχνης· τη χρονική περίοδο της ρύθμισης, τα σημαντικά στάδια και τις βασικές ημερομηνίες· τον κανονισμό διαχείρισης βάσει της οποίας εφαρμόζεται η συμφωνία· και τη μεθοδολογία για την επίλυση διαφορών και τη λύση.

Στο κείμενο που ακολουθεί, υπάρχει μια ανάλυση των κοινών τύπων συμφωνιών και συμβάσεων που οι καλλιτέχνες μπορεί να βιώσουν καθ' όλη τη διάρκεια του καλλιτεχνικού τους επαγγέλματος.

Συμφωνία επιχορήγησης

Υποθέτοντας ότι ένας τεχνίτης λαμβάνει βραβείο από έναν φορέα χρηματοδότησης ή μια ένωση για να ολοκληρώσει ένα προτεινόμενο έργο, πιθανότατα θα πρέπει να συμπληρώσει και να συναινέσει σε μια συμφωνία επιχορήγησης πριν ξεκινήσουν τα πάντα.

Η συμφωνία αυτή καθορίζει βασικά τις δεσμεύσεις και τα αναμενόμενα αποτελέσματα για τον δικαιούχο της επιχορήγησης και τον χορηγό, επιβεβαιώνοντας συχνά και αναλύοντας τι αρχικά απλώθηκε στην αίτηση επιχορήγησης. Καλύπτονται σημαντικές λεπτομέρειες της ανάληψης υποχρέωσης, του πεδίου εφαρμογής και των όρων, όπως:

- Η έκταση της επιχορήγησης και το χρονοδιάγραμμα της δόσης.
- Το εύρος του βραβείου και πότε πρέπει να ολοκληρωθεί η εργασία. Αυτό μπορεί επίσης να περιλαμβάνει ένα σχέδιο συγκεκριμένων επιτευγμάτων ή περιόδων της επιχείρησης, πότε πρέπει να ολοκληρωθεί το καθένα και αν αυτό ταιριάζει με τις δόσεις πληρωμής.
- Απαιτήσεις: η οποία μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, τη διευκόλυνση μιας τελευταίας έκθεσης του δικαιούχου της επιχορήγησης.
- Το είδος των δαπανών για τις οποίες μπορούν και δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν κονδύλια.
- Νόμιμη πίστωση και επιβεβαίωση της υποστήριξης του ιδρύματος χρηματοδότησης από οποιοδήποτε μέρος εμφανίζεται το εγχείρημα.

Σύμβαση Δανείου/Έκθεσης

Η σύμβαση δανείου είναι μια σύμβαση μεταξύ ενός εκθεσιακού ιδρύματος και του ιδιοκτήτη ή του καλλιτέχνη του έργου ή των έργων που πρόκειται να αποκτηθούν για προσωρινή έκθεση.

Εκτός από την κάλυψη των βασικών λεπτομερειών των έργων που προωθούνται και τα στοιχεία επικοινωνίας των δύο μερών, οι δανειακές συμβάσεις συνήθως διαγράφουν τις συνοδευτικές θεμελιώδεις πληροφορίες:

- Ημερομηνίες του χρονικού πλαισίου δανεισμού: συνήθως ξεκινά κάπως πριν από την έναρξη της έκθεσης και επεκτείνεται οριακά μετά την ημερομηνία λήξης για να αντιπροσωπεύει τη μεταφορά και την εγκατάσταση.
- Ποιος είναι υπεύθυνος για την ασφάλιση; Πότε αρχίζει και πότε τελειώνει η κάλυψη και τι καλύπτεται; Υποθέτοντας ότι ο αποκτών οργανισμός εγγυάται την εργασία ενώ βρίσκεται στις εγκαταστάσεις, αυτή η κάλυψη φτάνει επιπλέον στη μεταφορά του έργου;
- Η ασφαλιστική αξία κάθε έργου τέχνης, όπως δίνεται από τον δανειστή.
- Διεύθυνση όπου το έργο έπρεπε να εξοικειωθεί και να επιστραφεί.
- Στρατηγικές και διαδικασίες αναφοράς συνθηκών.
- Το πιστωτικό όριο για ετικέτες και ειδικό υλικό.
- Έξοδα και υποχρεώσεις όπως εγκατάσταση και παράδοση. Οποιοσδήποτε εξαιρετικές ανάγκες για προβολή ή εγκατάσταση απεικονίζονται συνήθως και σε αυτό το σημείο.

Υποθέτοντας ότι ο καλλιτέχνης θα πληρωθεί μια δαπάνη σε αντάλλαγμα για την έκθεση του έργου τέχνης, αυτό θα είναι επίσης λεπτομερές, παράλληλα με το χρονοδιάγραμμα της δόσης.

Μερικές φορές, μια σύμβαση δανείου μπορεί επίσης να εμφανιστεί ως συμφωνία αποστολής (η οποία εξηγείται παρακάτω), ειδικά εάν ένα έργο δανείζεται σε μια επιχειρηματική επίδειξη για παρουσίαση - όπου μια συμφωνία μπορεί να ενεργοποιηθεί από το διοργανωτή ίδρυμα.

Συμφωνία αποστολής

Μια συμφωνία αποστολής είναι μια συμφωνία μεταξύ ενός καλλιτέχνη και μιας γκαλερί, όπου ο καλλιτέχνης παραδίδει το έργο τέχνης της γκαλερί συχνά για ένα καθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Στο πλαίσιο μιας συμφωνίας, το έργο παρέχεται συχνά από τον καλλιτέχνη δωρεάν. Επιπλέον, σε περίπτωση που η έκθεση πουλήσει το έργο κατά τη διάρκεια της αποστολής, λαμβάνουν προμήθεια για τη συμφωνία (σε γενικές γραμμές περίπου το ήμισυ). Εάν το έργο δεν πωληθεί εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου, πιθανότατα θα επιστραφεί στον καλλιτέχνη. Τέτοιες συμφωνίες μεταξύ καλλιτέχνη και γκαλερί μπορούν να γίνουν σε εφάπαξ, προσωρινή βάση ή ως πιο μακροπρόθεσμη ρύθμιση.

Σημαντικές λεπτομέρειες μιας συμφωνίας αποστολής σε γενικές γραμμές περιλαμβάνουν:

- Διάρκεια της περιόδου αποστολής.
- Επίπεδο προμήθειας γκαλερί για συμφωνίες.
- Το κόστος του έργου τέχνης και η διαβεβαίωσή του: δηλαδή, ποιος θα καθορίσει την τιμή και ποιος έχει διαπραγματευτική ισχύ; Δίνεται στην έκθεση η δυνατότητα να επιτρέψει έκπτωση μέχρι ένα συγκεκριμένο ποσό κατά την κρίση της – και με τη συγκατάθεση του καλλιτέχνη; Επίσης, με την πιθανότητα να δοθεί έκπτωση, ποιο μέρος θα την αποκτήσει; Μοιράζεται ή μοιράζεται εξίσου;
- Αποκλειστικότητα: εάν η συμφωνία παρέχει αποκλειστικότητα στην γκαλερί, υπονοεί ότι ο καλλιτέχνης μπορεί να περιοριστεί από τη διεξαγωγή πωλήσεων έργων τέχνης ελεύθερα ή από τη σύναψη σύμβασης με άλλη γκαλερί. Εκτός
- Μερικές φορές, η έκθεση μπορεί να έχει το δικαίωμα της πρώτης άρνησης νέων έργων τέχνης που έγιναν κατά τη διάρκεια ενός προκαθορισμένου χρονικού πλαισίου.
- Κόστος: Το έργο τέχνης απαιτεί περιγραφή ή διαφορετικές λεπτομέρειες για την προβολή, για παράδειγμα; Ποιος είναι υπεύθυνος για αυτές τις δαπάνες, καθώς και για εκείνες που σχετίζονται με τις μεταφορές, την υποστήριξη και ούτω καθεξής;
- Ασφάλειες: Η γκαλερί θα εγγυηθεί το έργο κατά τη διάρκεια της αποστολής; Επιπλέον, υπό την προϋπόθεση ότι αυτό είναι αλήθεια, τι καλύπτεται, για πόσο καιρό και σε ποια τιμή;
- Προώθηση: αναμένεται από τον καλλιτέχνη να δώσει εικόνες, πληροφορίες και επιπλέον περιορισμένο χρονικό υλικό στην οθόνη και μέχρι τότε πρέπει να δοθεί; Θα παρουσιαστεί το έργο στο γήπεδο, και αν υποθέσουμε ότι συμβαίνει αυτό, ποιες είναι οι ημερομηνίες της έκθεσης ή πόσο συχνά θα δημοσιοποιείται το έργο;
- Επίσης, κριτικά, ο τίτλος κατοχής και τα πνευματικά δικαιώματα του έργου τέχνης: δηλαδή, και τα δύο κατέχονται από τον καλλιτέχνη.

Συμφωνία της Επιτροπής

Μια συμφωνία προμήθειας εξαρτάται από ένα σχέδιο συμφωνίας μεταξύ του καλλιτέχνη και του πελάτη, όπου ο καλλιτέχνης έχει προσληφθεί για να κάνει νέο έργο τέχνης. συμπεριλαμβανομένων τυχόν επιτευγμάτων/σταδίων, εκθέσεων προόδου ή αναθεωρήσεων, καθώς και:

- Πρόταση: διατεταγμένη διάταξη που απαριθμεί την πορεία της δημιουργίας, τις φάσεις της εργασίας και τι περιλαμβάνει.

- Δόσεις και Πληρωμή: πάγιο κόστος της προμήθειας, τι καλύπτει, καθώς και πότε και πώς θα καταβληθεί στον καλλιτέχνη. Για παράδειγμα, είναι σύνηθες ο καλλιτέχνης να παίρνει το 50% μετά τη σύναψη της συμφωνίας και το 50% όταν ολοκληρωθεί το εγχείρημα.
- Τίτλος: χαρακτηρίζει την ιδιοκτησία και τα πνευματικά δικαιώματα του έργου μετά την ολοκλήρωσή του.
- Χρέωση θανάτου: υποδεικνύει τους όρους των δόσεων, υποθέτοντας ότι η επιχείρηση εγκαταλείπεται πριν από την ολοκλήρωση.
- Μια ρήτρα καταγγελίας, η οποία θα μπορούσε να περιλαμβάνει αμοιβή θανάτου, αποτελεί σημαντικό μέρος κάθε είδους σύμβασης, καθώς απλώνει τη διαδικασία ακύρωσης της συμφωνίας: υπό ποιες προϋποθέσεις θα μπορούσε να ακυρωθεί, πόση προειδοποίηση πρέπει να δοθεί, ποιος επιβαρύνεται με τα έξοδα που προκλήθηκαν προηγουμένως και ούτω καθεξής. Η πανδημία Covid-19, συγκεκριμένα, έχει τονίσει τη σημασία της κάλυψης και των επιλογών σε περίπτωση απρόβλεπτης ακύρωσης.

Τη στιγμή που ένας καλλιτέχνης προσεγγίζεται για να κάνει ένα συγκεκριμένο έργο, συνήθως για μεγαλύτερο εύρος ή υψηλότερη αξία, για μια επιχείρηση ή ένα μέρος, θα πρέπει να διασφαλίσει ότι χρησιμοποιεί μια Σύμβαση Προμήθειας.

Οι συμβάσεις της Επιτροπής διατηρούν όλα τα υπεύθυνα μέρη και καθορίζουν με σαφήνεια τις προσδοκίες για τα έργα. Υποθέτοντας ότι ο καλλιτέχνης χρεώνεται για να κάνει ένα δημόσιο έργο τέχνης, κάτι για μια επιχείρηση ή για μια ένωση, πιθανότατα θα τους προσφερθεί μια Σύμβαση Προμήθειας για αναθεώρηση και υπογραφή. Υποθέτοντας ότι είναι εξουσιοδοτημένοι για ιδιωτικά έργα τέχνης, πιθανότατα θα πρέπει να προσφέρουν τη δική τους συμφωνία. Ανεξάρτητα από το αν ένα εγχείρημα ή μια ανάθεση είναι μικρή, έχοντας επίσημες πορείες εκδηλώσεων και συνθήκες της ανάθεσης καταγεγραμμένες ως έντυπο αντίγραφο, ο καλλιτέχνης θα πρέπει να διατηρεί τις δραστηριότητές του στο στόχο και την επαγγελματική.

Συμβάσεις Ανάθεσης ως Προστασία του Καλλιτέχνη

Οι συμβάσεις προμηθειών διασφαλίζουν ότι ο καλλιτέχνης θα πληρωθεί και ότι θα πληρωθεί σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα. Ομοίως, οι συμβάσεις προμηθειών θα μπορούσαν να εγγυηθούν ότι θα πληρωθούν οι υλικές δαπάνες τους.

Τα μεγάλα έργα αλλάζουν και μετατοπίζονται. Η σύσταση Σύμβασης Προμήθειας εγγυάται ότι ο καλλιτέχνης θα αποζημιωθεί για το χρόνο του ανεξάρτητα από το αν μια δέσμευση πρέπει να αναβληθεί ή υπάρχουν απρόβλεπτες συνθήκες.

Οι συμβάσεις ανάθεσης μπορούν να βοηθήσουν έναν καλλιτέχνη να διαμορφώσει τις επιχειρήσεις και να σχεδιάσει την πορεία εκτέλεσής τους μακροπρόθεσμα. Μια συμφωνία λειτουργεί κάτω από σημεία ελέγχου για να διασφαλίσει ότι η τέχνη κάποιου και το όραμα του επιτρόπου συνεχίζουν να προσαρμόζονται.

Συμβάσεις προμήθειας ως προστασία για τον Επίτροπο

Οι συμβάσεις της Επιτροπής επιτρέπουν στον επίτροπο κάποιον έλεγχο και συνεισφορά σε ένα έργο.

Ομοίως, καθώς μια Σύμβαση Προμήθειας εξασφαλίζει δόσεις για τον καλλιτέχνη, διασφαλίζει επίσης τα παραδοτέα και τους ουσιαστικούς τρόπους για να δει την επιτροπή τους να αναδύεται και να αναπτύσσεται.

Εάν ένας επιτροποςδυσανεστεί τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται ένα έργο τέχνης και υπάρχουν check-in που ενσωματώνονται στη συμφωνία, μπορεί να αφήσει μια συμφωνία ή να παράσχει πληροφορίες.

Μια Σύμβαση Προμήθειας ως επί το πλείστον περιλαμβάνει:

- Εισαγωγή που αποσαφηνίζει το εγχείρημα, χαρακτηρίζει τον καλλιτέχνη και τον επιτροπο και περιγράφει λεπτομερώς το συγκεκριμένο έργο που ανατίθεται
- Όροι πληρωμής και συμφωνία που υποδεικνύουν την κατανόηση για τις εγκαταστάσεις δόσεων. Για τα χρεωμένα έργα, οι τεχνίτες πληρώνονται σε μεγάλο βαθμό το ήμισυ της αξίας και το 50% όταν ολοκληρωθεί η προμήθεια.
- Δικαιώματα που χαρακτηρίζουν ποιος διεκδικεί το έργο μετά την εκτέλεσή του, συμφωνία σχετικά με τα δικαιώματα αναπαραγωγής του έργου, καθώς και προσδοκίες σχετικά με την υπόθεση ότι το έργο επιτρέπεται να εκτεθεί, να δανειστεί κ.ο.κ.
- Μια πρόταση έργου τέχνης που περιγράφει λεπτομερώς πώς θα είναι το έργο που ανατέθηκε. Από καιρό σε καιρό οι καλλιτέχνες ενσωματώνουν ένα μοντέλο, σκίτσο ή εικονογράφηση ανάλογου έργου.
- Μια συμφωνία καταγγελίας που εξηγεί πώς θα μπορούσε να ολοκληρωθεί η συμφωνία μεταξύ του καλλιτέχνη και του επιτρόπου και τους όρους δόσεων / έξοδα υλικού εάν ναι.

Λεπτομέρειες σύμβασης προμήθειας

Εάν ένας καλλιτέχνης αναθεωρεί ή συνάπτει σύμβαση προμήθειας, θα πρέπει να προσπαθήσει να καλύψει κάτι πέρα από τα θεμελιώδη θέματα μιας σύμβασης προμήθειας. Η δομή και οι λεπτομέρειες θα δημιουργήσουν σταθερές σχέσεις με το συμβαλλόμενο μέρος. Ο καλλιτέχνης θα αισθάνεται ότι υποστηρίζεται και είναι έτοιμος να παράγει.

Ένα χρονοδιάγραμμα, συμπεριλαμβανομένων των προγραμματισμένων στιγμών για check-in σχετικά με το επερχόμενο έργο τέχνης, διασφαλίζει ότι ο καλλιτέχνης και ο επιτροπός τους συμφωνούν απόλυτα. Με βάση το μέγεθος της προμήθειας μπορεί να υπάρχουν πολλές στιγμές για check-in. Ενώ το άτομο ή το κόμμα που πληρώνει για τον καλλιτέχνη για να παράγει τέχνη μπορεί να είναι άνετο με το έργο του, έχουν ένα όραμα ως κορυφαία προτεραιότητα για το πώς θα καταλήξει. Θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι όλα τα μέρη έχουν μια αξιοπρεπή προοπτική στη διαδικασία της επιτροπής.

Όσο πιο ξεκάθαρος και περιεκτικός είναι ο καλλιτέχνης σχετικά με τις ανάγκες του στη σύνταξη της σύμβασης προμήθειας, τόσο πιο ομαλή θα είναι η διαδικασία κατασκευής. Θα πρέπει να βεβαιωθούν ότι μοιράζονται τις υλικές τους ανάγκες και να λάβουν κάποιες πληροφορίες σχετικά με τις προσδοκίες και τα έξοδα μεταφοράς, περιγραφής και άλλα μη καλλιτεχνικά έξοδα. Η επεξεργασία λεπτομερειών στο παρόν αποτρέπει τους καλλιτέχνες από το να βρίσκονται σε σκοτεινές ή δαπανηρές μελλοντικές συνθήκες.

Τα χρονοδιαγράμματα, τα check-in και οι καθορισμένες λεπτομέρειες σε όλη τη διαδικασία προμήθειας εγγυώνται ένα αποτελεσματικό ολοκληρωμένο έργο καθώς και την προετοιμασία για μελλοντικές προμήθειες.

Νομικές Συμβουλές

Κατά προτίμηση, με συνέπεια ένας καλλιτέχνης θα πρέπει να έχει νομικό σύμβουλο ή να συντάσσει ή να αναθεωρεί συμβάσεις πριν από τη διευθέτηση και την υπογραφή, ιδίως κατά τη διάρκεια μιας μακροπρόθεσμης πορείας δράσης.

ούτω καθεξής. Παρόλα αυτά, μπορεί να υπάρχουν επιλογές προσβάσιμες στον καλλιτέχνη για τη λήψη νομικών συμβουλών με κανονικό προϋπολογισμό.

Υπάρχουν οργανισμοί που παρέχουν δωρεάν ή σκόπιμες νομικές υπηρεσίες για θέματα προσανατολισμένα στην τέχνη, συμπεριλαμβανομένης της σύνταξης, της αξιολόγησης και της διευθέτησης συμβάσεων. Τέτοιες διοικήσεις δεν θα μπορούσαν πραγματικά να είναι ελεύθερες, καθώς μπορεί να υπάρχουν σχετικά έξοδα συμμετοχής ή διοικητικά τέλη, με βάση την οργάνωση. Σε κάθε περίπτωση, αυτές πιθανότατα θα είναι ελάχιστες επιλογές δαπανών.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνομα	Ανάγνωση της σύμβασης
Είδος της δραστηριότητας:	Άτομο/ομάδα
Στόχος της δραστηριότητας:	Κατανόηση των βασικών αρχών των νομικών κειμένων
Δεξιότητες που αναπτύσσει η δραστηριότητα:	Νομικές αλφαριθμητικές Επιχειρηματική νοοτροπία
Για πόσα άτομα είναι κατάλληλη η δραστηριότητα:	Ατομικά ή σε ομάδες τουλάχιστον των 2
Η χρονική απαίτηση της δραστηριότητας:	Έως 120 λεπτά
Πόσοι εκπαιδευτές χρειάζονται;	Μέντορας για την εξήγηση εννοιών και παραδειγματικών καταστάσεων
Άλλες απαιτήσεις για τη δραστηριότητα (χώρος, εξοπλισμός κ.λπ.)	Προσωπικός υπολογιστής/tablet/έξυπνη συσκευή για γκουγκλάρισμα των νομικών πληροφοριών
Περιγραφή της δραστηριότητας:	Ο μέντορας χρησιμοποιεί δείγματα διαφορετικών τύπων συμβάσεων ως φυλλάδια για εξάσκηση και συνεργασία με την ομάδα. Κάθε σύμβαση αναλύεται βήμα προς βήμα, δίνοντας προσοχή στα πιο σημαντικά μέρη κάθε σύμβασης και παρέχοντας παραδείγματα, ανάλογα.

Για περισσότερα δείτε το εκπαιδευτικό μας βίντεο [#WISE Women Go Δικαιώματα συγγραφέων Kūrybos ir meno moterų verslumo skatinimas.#WISE WOMEN GO ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ \(8 susitikimas\)](#) - YouTube

Αξιολόγηση της επάρκειας

Κριτήρια αυτοαξιολόγησης	Εύρος Αυτοαξιολόγησης			
	Τέλειος	Καλό	Ικανοποιητικός	Μη ικανοποιητική
Εξερευνώντας τη διοικητική πλευρά της εργασίας ως καλλιτέχνης				
Κατανόηση των διαφόρων τύπων συμβάσεων για καλλιτέχνες που εργάζονται επαγγελματικά				
Ανάπτυξη κριτικής σκέψης και ευαισθητοποίησης για νόμιμα ζητήματα που συνοδεύουν την τέχνη				
Κατανόηση του ορισμού και της χρήσης νομικής σύμβασης				
Κατανόηση του περιεχομένου και του σκοπού που πρέπει να έχει μια νομική σύμβαση συμπεριλαμβάνω				
Κατανόηση των νόμιμων δικαιωμάτων που βγαίνουν από μια νομική σύμβαση				
Μαθαίνοντας να αναγνωρίζουμε και να αποφεύγουμε τις παγίδες μιας νομικής σύμβασης				
Γνωρίζοντας πώς να διαβάσετε μια νομική σύμβαση				

Βιβλιογραφία & Χρήσιμες Πηγές

Χρήσιμοι πόροι <https://www.upcounsel.com/artist-contracts>

<https://blog.fracturedatlas.org/contracts-for-artists>

<https://www.artworkarchive.com/blog/how-to-create-a-commission-contract-for-artists>

<https://www.artbusiness.com/legalprobs.html>

<https://www.magazine.artconnect.com/resources/guide-to-artist-contracts-and- συμφωνίες>

Βιβλιογραφία

Υποθέσεις, Ρ. Α. (1979). Συμβόλαια Καλλιτεχνών. *Τέχνη & Νόμος*, 5(1).

Χαρντζόνο, Τ., & Πέντλαντ, Α. (2019). Ενδυνάμωση καλλιτεχνών, τραγουδοποιών και μουσικών σε έναν συνεταιρισμό δεδομένων μέσω blockchain και έξυπνων συμβολαίων. *arXiv προδημοσίευση arXiv:1911.10433*.

Ρέτερ, Μ. Α. (2001). Καλλιτέχνες, Γκαλερί και Αγορά: Ιστορικές Οικονομικές και Νομικές Πτυχές των Σχέσεων Καλλιτέχνη-Εμπόρου. *Vill. Αθλητισμός & Εντ. ΑΖ*, 8, 99.

Σέιτερ, Μπ., & Σέιτερ, Ε. (2012). *Ο νομικός οδηγός του δημιουργικού καλλιτέχνη*. Πανεπιστημιακός Τύπος του Γέιλ.

Βον, Π. (2021). Καλλιτέχνες και νομικά ντοκουμέντα: Αισθητική, μαρτυρική και συναισθηματική δύναμη. *Νομικά Έγγραφα: Αυθεντία, Υλικότητα, Αισθητική*.



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.