



SKAPANDI FRUMKVÖÐLASTARF

EININGAR 1

Formáli

Um verkefnið

Stofn er nauðsynlegur í kapítalísku umhverfi, einnig fyrir listir; menningarlegan stofn til að efla umræður, og fjárhagslegan stofn til að byggja þann menningarlega. Þörf er á bæði fjárhagslegum og menningarlegum stofni til að hægt sé að nema, skapa og kaupa list.

Listsköpun er eðlislæg í lífi kvenna / tilvist kvenna er listsköpun í sjálfri sér. Þegar hugmynd verður til þarf hún að fara í gegnum meðgöngu, umhyggju og að lokum fæðingu í formi listar. Þó getur hugmynd einnig verið yfirgefin og skilin eftir þegar móttstaðan er of mikil til að takast á við ein á báti.

Það er gífurlegur launamunur til staðar í listaheiminum. Þrátt fyrir hæfileika þeirra, seljast verk eftir listakonur fyrir brot af því verði sem fæst fyrir sambærileg verk karla (Forbes, 2022). Þar að auki eru einungis karlar á lista Forbes yfir tíu ríkustu (nú)lifandi listamanna (Forbes, 2020).

Fjöl margar rannsóknir hafa sýnt að þegar konum fjölgar á faglegu sviði, sem áður þótti eingöngu svið karla, lækka laun þess sviðs. Þessar rannsóknir sýna greinilega að verk sem unnin eru af konum eru einfaldlega ekki metin að sömu verðleikum og verk eftir karla.

Þetta útskýrir hið mikla kynjabil sem er til staðar í listaheiminum, þar sem konur eru líklegri til að stunda hugvísindi og listir og eiga feril innan listaheimsins en fá þó verr borgað en karlarnir.

Í von um að finna lausnir við launabilinu í listaheiminum var verkefnið #WISE stofnað. #WISE stendur fyrir Women- Innovative – Successful – Empowered; Konur – Nýsköpun – Velgengni – Valdefling (Nýskapandi, Farsælar og Valdefldar Konur).

Verkefnið skapar tækifæri fyrir listakonur að taka þátt í hagnýtum námskeiðum um frumkvöðlastarfsemi, listræna nálgun í nútíma tækni og nýsköpun auk sérstakrar áherslu á sveigjanleika í sköpun.

Það sem ég hef lært er að finna styrkinn innra með mér. Enginn getur aðstoðað eða gert nokkurn hlut fyrir þig, þú þarft að vinna vinnuna sjálf.

Marina Abramovic, Gjörningalistakona

Á tilraunastigi verkefnisins var farið í heimsóknir til viðeigandi aðila þar sem fjöl margar þjálfunaraðferðir og praktísk atriði voru könnuð og prófuð. Upp úr þeirri reynslu var þróað/hannað Hagnýtt þjálfunarnámskeið í nútíma frumkvöðlastarfi, skapandi tækni og nýjungum. Á námskeiðinu er meðal annars einblínt á innri þarfir og langanir kvennana, sem gætu verið innblástur að mögulegum listrænum nýjungum.

Markmið námskeiðsins voru meðal annars að 1) þróa grunnfærni og lykilhæfni í stafrænu læsi, nýsköpun og tæknilegum framleiðslulausnum til að útfæra/framkvæma betur skapandi hugmyndir og vörur kvenna, og 2) veita hágæða kennslu í markaðspróun í samtíma listsköpun og tengdum greinum, auk þess að veita/auka tengsla-möguleika fyrir lista- og handverkskonur.

Námskeið um frumkvöðlastarf og stafræn viðskipti í listgreinum, markaðspróun í skapandi iðnaði og nýsköpun, sérstaklega á borð við óbreytanleg tákn (e. non-fungible token), eru í fyrsta lagi gerð til að auka sjálstraust og sjálfssálit kvennana sem sitja námskeiðin. Í öðru lagi styrkja námskeiðin félagslega þátttöku og getu til að bregðast við ört breytandi þarfir listræna markaðsins, auk þess að styrkja fjárhagslegt sjálfstæði þeirra.

Námskeiðin eru með blandaðar áherslur og aðferðir fyrir tæknilega þekkingu og færni sem hjálpar þeim sem taka þátt læra að aðlagast nýjum aðstæðum sem og aðlaga væntingar sínar með breyttum markaðsskilyrðum

og þannig auka sýnileika sinn, hvetja þær til að víkka listræna sjóndeildarhringinn og hjálpar þeim að takast á við fjárhagslegar áskoranir.

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

Hópur Bandarískra listakvenna bjuggu til veggspjaldið “Kostirnir við að vera myndlistakona” (e. ‘The Advantages of Being a Woman’), hópurinn starfar undir nafnleynd og kallast Guerilla Girls sem hefur verið þýtt sem Skæruliðaliðastúlkurnar. Þær voru meðal annars þekktar fyrir að ganga með górellugrímur.

Læra-af-reynslu námstækni í óformlegum aðstæðum er ætlað að gera fullorðnum nemum kunnugt um nútíma listtækni, hvernig skal byggja um félagslegt tengslanet og frumkvöðlastarfsemi. Lagt er til að notast við nýstárlegar aðferðir í viðskiptaháttum og til stuðnings og hvatningar er frekar byggt á reynslu þar sem eitthvað hefur misheppnast heldur en þar sem allt gekk farsællega.

Ferlið við að skapa árangur úr nýjum hugmyndum, viðskiptalega séð, krefst nýstárlegs hugsunarháatts. Það er engin nýsköpun án skapandi hugsunar. Að leysa vandamál sem eru of flókin fyrir hefðbundnar leiðir krefst skapandi hugsunar. Til að mynda voru sjálfbær orka, endurvinnsla og grunnhugmyndin um að nota sem minnst af hráefnum til að búa til meira, allt nýstárlegar hugmyndir í fyrstu en þykja hversdagslegar í dag.

*Lífið krefst þess oft af okkur að vera sífellt endurfædd, sérstaklega ef við höfum
sterkar hvatir til sköpunar.*

Andrew Levitt, arkitekt, kennari og geðlæknir(sálfræðingur?)

Hinn heimsfrægi Andrew Levitt, arkitekt, kennari og geðlæknir heldur sagði að Lífið krefðist þess oft af okkur að vera sífellt endurfædd, sérstaklega ef við höfum sterkar hvatir til sköpunar. Þessum orðum ætti að velta fyrir sér í samhengi við þrjár meginstoðir námskeiðsins Hagnýtt þjálfunarnámskeið í nútíma frumkvöðlastarfi, skapandi tækni og nýjungum sem #WISE hannaði, en þær eru sjálfbærni, nýsköpun og arðsemi.

Við erum viljandi að (það er viljandi litið framhjá/Innan verkefnisins er viljandi litið framhjá) líta framhjá formlegu listnámi sem faglegri forsendu fyrir velgengni. Höfundar námskeiðsins telja að þessir þættir ættu að vera til umfjöllunar í námi þar sem sóst er eftir endurmenntun / uppfærslu í þekkingu.

Í kjölfar coronavirus faraldursins, sem leiddi í ljós hina miklu þörf fyrir nýskapandi hugsunarhátt, #WISE ákvað að ganga mun lengra en hinar hefðbundnu valdeflingar aðferðir hafa gert áður. Með því að kynna nemendur fyrir heimi rafmyntar (e. cryptocurrency) og NFTs hefur #WISE skapað þeim ómæld tækifæri til sjálfskynninga og fjárhagslegrar velgengni í hinum stafræna heimi. #WISE setti á fót lokasýningu fyrir verkefnið í Litháen. #Wise Women Week(#WWW) var sett upp í Galleríi félags listafólks í Vilnius, sýningin var vikulöng og voru til sýnis NFTs átta þátttakenda sem fóru í gegnum námskeiðið í nútíma frumkvöðlastarfi, skapandi tækni og nýjungum.



Sýningin #Wise Women Week samanstóð af skjám sem sýndu NFTs, sem þykir gulls ígildi á sýningum sem þessum. Notast var við QR-kóða til að beina gestum til sýndarheimsins SolSea, markaðstorgs Solana. Nú er hverjum sem er kleift að fjárfesta í listaverki frá #WWW hér/hlekkur.

Höfundar NFT-verkanna var gefið frjálts hendi með hvaða verk voru til sýnis, og var sýningin því ekki takmörkuð við neitt eitt þema. Af því leiddi að sýningin var afar fjölbreytt og innihélt allt frá pólitískri list til innra hugarástands höfundar, frá samfélagslegum yfirlýsingum til myndlíkinga um kvenleika og móðurhlutverk. Sum verkin til sýnis voru alfarið sköpuð í tölvu eða með annarri tækni en þó voru einnig verk sem voru sköpuð með hefðbundnari aðferðum, til að mynda málað á striga og síðar myntað í NFT.

NFT er lýðræðisleg aðferð nútímalista og þar af leiðandi einstakt tækifæri fyrir konur sem tilheyra ekki opinberum faglegum listasamtökum, til að komast inn á svið hins faglega listaheims.

Fólk skilur ekki Óútskiptanleg Tákn(NFTs), Metaverse eða rafmynt (crypto) í dag á sama hátt og það skildi ekki netverslanir árið 1995.

Anuj Jasani, frumkvöðull og stofnandi BudgetOK™

Þar að auki veita NFT sýningar listafólki aukna valkosti til að kynna og auglýsa sig. Sýningar af þessu tagi hvetja skapandi konur til að leita óhefðbundinna sýningarleiða og lausna, sem og að auka stafræna þekkingu þeirra og tækifæri fyrir aukatekjur. Hið alþjóðlega samstarf sem #WISE verkefnið samanstóð af sýndi greinilega að þessi atriði eiga við skapandi konur í öllum löndum af því að í samanburði við karla þér þær yfirleitt minna auk þess að ferill þeirra þróast hægar.

Þátttakendur verkefnisins voru með fjölbreytt aldursbil og menntunarstig og hefur #WISE víkkað sjóndeildarhring þessara lista- og handverkskvenna fyrir stafrænum viðskiptaleiðum og þá sérstaklega þeirra sem fundu fyrir hindrunum vegan skorts á enskukunnáttu, sem er oft álitid hið opinbera viðskiptatungumál. Þátttakendum býðst áframhaldandi stuðningur með fræðslu- og skemmtiefni, tækifæra til að læra nýja færni auk þess að hafa þeim að kostnaðarlausu aðgang að netverslun til að selja handverkin sín.

Teymið á bakvið #WISE verkefnið hvetur fullorðna leiðbeinendur og nemendur til að nota námskeiðið (Hagnýtt þjálfunarnámskeið í nútíma frumkvöðlastarfi, skapandi tækni og nýjungum) sem innblástur fyrir skapandi frumkvöðlastarfi en einnig sem vísi fyrir nýjustu tískur og stefnur innan nútíma listamarkaðarins.

Námskeiðið mun nýtast fólki sem býr á afskekktum svæðum, á í erfiðleikum með tæknilæsi, þarfnast stuðnings í nýsköpun og tæknilegrar þjálfunar.

Valdefling kvenna með tæknilæsi og nýstárlegrar skapandi hugsunar mun gera þeim kleift að takast á við letjandi verkefni af eldmóði og fjárhagslegar áskoranir með nýjungum. Í stuttu máli þá leiðir valdefling til velgengni.

*The team of
Women
Innovative
Successful
Empowered*

Ég segi konum í list í dag að heimurinn er breyttur. En hann snýst ennþá um að ýta áfram, þrjóskast og búa til tækifærin og aldrei nokkurntímann verða sjálfumglöð.

Frances Morris, Forstýra Tate Modern



Verkefnateymið þakkar fyrir alla endurgjöf sem snertir á efni námskeiðsins. Hafa má samband í gegnum projektai@verslimama.lt

KYNNING

Meginmarkmið *einingar 1. Skapandi frumkvöðlastarf* er að byggja upp mögulegt **verklegt námskeið í skapandi frumkvöðlastarfi** fyrir listrænar og handverkskonur fyrir sjálfsnám sitt eða af rekstraraðilum innan fullorðinsfræðslusviðsins sem leitast við að auka og dýpka þekkingu og hæfni í notkun nútíma klassískra og stafrænna markaðsverkfæra, viðskipti á vinsælustu netkerfum listræns eðlis, verðlagningu listaverka, þar með talið en ekki takmarkað við samningaviðræður og sálfræði kaupenda o.s.frv.

Þróun þessarar starfsemi hefur verið í höndum Icelandic Skref *fyrir Skref*, Italian *ETN School* og Greek ANKA samstarfsaðila. Hinir samstarfsaðilarnir lögðu sitt af mörkum til þróunar efnisins með dýrmætum athugasemdum sínum sem og þýðingu á þjóðtungunum.

Markmið þessa verklega námskeiðs er að veita markhópnum, listrænum og handverkskonum, þá þekkingu og færni sem þarf til að ná árangri, þ.m.t. fjárhagslega, stunda skapandi starfshætti sína í ört breyttum stafrænum heimi. Leiðbeinendur geta kynnt þessa einingu í heild eða notað hluta hennar sem skipta mestu máli fyrir áhorfendur þeirra.

MARKMIÐ EININGAR 1

- Developmentaf uppbyggingu einingarinnar og þjálfunaráætlun hans á ensku
- Þróun viðmiðunarefnis fyrir fullorðna leiðbeinendur/sjálfnámskonur, þ.m.t. fræðilegir hlutar, gagnlegar ábendingar, myndbönd með fyrirmyndum og hagnýt verkefni fyrir einstaklings- eða hópstarfsemi
- Þróun hæfnismats í formi stutts spurningalista
- Endurskoða verklega þjálfunarnámskeiðið eftir að hafa fengið feedback eftir pilot þjálfun
- Þýða efnieiningar 1 á allar þjóðtungur með samstarfi og hlaða því upp á vefsíðu verkefnisins sem PDF skjöl sem hægt er að hlaða niður.

KJARNAEFNI SEM FJALLAÐ ER UM

- E-verslun vettvangur fyrir listamenn
- Klassísk og stafræn markaðssetning
- Verðlagning og kostnaðaruppbygging
- Sálfræði kaupenda
- Legal samningar og höfundarréttur
- Samningaviðræður

AÐFERÐAFRÆÐI VIÐ NÁM

Í einingu 1 er notað svokallað *nám með þjálfunaraðferðum*. Meginmarkmið námskeiðsins er **að veita kvenkyns fullorðnum nemendum sett af hagnýtum verkfærum**, þar á meðal æfingum í bekknum, umræðum um raunveruleg mál, gagnvirka og einstaka starfsemi, heimanám og vettvangsheimsóknir, innan sameiginlegs fræðilegs ramma og með sett af væntanlegum námsárangri.

Helstu markmið verklega námskeiðsins í skapandi frumkvöðlastarfi eru eftirfarandi:

- Hvetjatil skilnings og iðkunar rafrænna viðskipta, markaðssetningar, verðlagningar, höfundarréttar og annarra mikilvægra þátta skapandi frumkvöðlastarfs
- Efla rafrænskipti frumkvöðlahugmynda og samstarfsáætla
- Byggja upp sjálfstraust þátttakenda í skapandi frumkvöðlastarfi, þ.e. að nýta sviðssértæka færni
- Auðvelda aðgang að allri opinberri þjónustu sem tengist skapandi frumkvöðlastarfi
- Bæta við núverandi námskrár sem notaðar eru í fullorðinsþjálfun með nýjum aðferðum í skapandi frumkvöðlastarfi og rafrænni verslun

ÉLAG

Einingin samanstendur af 48 snertitímum og heimanámi til að vinna fyrir sig. Contact tíma einingarinnar má dreifa jafnt á 12 vikna tímabil, t.d. 4 snertitíma einn dag í viku, með restinni af vikunni, eftir til heimanámsverkefna og samráðs í hópnum og einstaklingsbundið við fyrirlesara/leiðbeinanda.

Til dæmis, participants af tilraunaverkstæðum sem stunda margs konar blandaðar námslotur og starfsemi sem nemur að hámarki 12 viknafundum á milli auglitis eða netfunda í hverju samstarfslandi.

illaga að vikulegu þjálfunarkerfi

- Fyrirlestur (fræðilegur hluti): 90 mín
- Gagnvirkar lotur/vettvangsheimsóknir vegna verklegrar þjálfunar: 120 mín
- Spurningars og svörum tiltekin mál/samnýtingu: 30 mín
- Heimavinna: *vikulega*
- Einstaklingsbundinathugun og mat: allt að 90 mín.

WISE mat hjálpartil við að

- Meta og sýna fram á árangur við að ná námsmarkmiðum þátttakandans.
- Styrkja og hvetja þátttakendur á námsleið sinni.
- Metið árangur kennslu og aðferðir hennar, aðferðir og tækni.

Matstækið samanstendur af:

- Þekkingaröflun
- Áframhaldandi mat með augliti til auglitis umræðu um fyrri æfingu í upphafi næstu æfingar
- Mat á hæfni að lokinni þjálfun
- Ánægja nemenda (feedback með því að nota matseyðublað á netinu/eigindleg viðtöl).

Kunnátta:

Í lok verklega námskeiðsins í skapandi frumkvöðlastarfi er þátttakandi fær um að:

- Skilja og nota hver fyrir sig grunnverkfæri og vettvang rafrænna viðskipta og auka þannig persónuleg tækifæri til að lifa á skapandi einkaaðilum
- Greina tækifæri til betri efnahagslegs árangurs
- Skilja lagalega og stjórnsýslulega hlið listrænna starfshátta

Klassísk og stafræn markaðssetning fyrir sjálfsmerkingu og sölu

Markmið þessa kafla er að veita konum í myndlist og handverki þekkingu á klassískri og stafrænni markaðssetningu með megináherslu á sjálfsmerkingu. Efnið er hannað til að vera "hand on", hagnýt þekking ætti að vera nothæf fyrir fullorðna nemendur á öllum aldri. Innbyggt í kaflann eru tenglar, myndbönd og dæmi auk æfinga. Meðfylgjandi í þessum kafla er stutt kynning með dæmum.

Námsmarkmið

- Skilningur á meginuppbyggingu klassískrar og stafrænnar markaðssetningar sem og markaðssamskipta
- Skilningur á hugtakinu sjálfsmerking

Námsárangur

- Hagnýtar aðferðir, verkfæri, reynsla og leiðbeiningar um tafarlausa notkun
- Þekking á helstu hlutverkum klassískrar og stafrænnar markaðssetningar
- Skref fyrir skref leiðbeiningar um sjálfsmerkingu
- Kunnátta í undirbúningi og uppbyggingu hugmynda fyrir sölu á netinu

Undanfarin ár hefur markaðssetning breyst gríðarlega. Fyrir nokkrum árum snerist þetta allt um auglýsingar, að gera þær rétt, hafa grípandi fyrisögn, selja, kalla til aðgerða og vita hvaða fjölmiðla þú ættir að velja, hvar og hvenær á að birta og hvernig á að vera ofan á í leitarvélum um allt internetið.

Markaðssetning gæti verið mjög dýr og það gæti verið áhættusamt að setja mikla peninga í markaðssetningu. En nú er það allt öðruvísi, það eru svo margar leiðir til að þekkja og þekkja og þurfa ekki að vera svo dýrar ef þú veist hvað á að gera og hvernig á að gera það.

Klassísk markaðssetning

Markaðssetning er ein helsta starfsemin í öllum viðskiptum og þetta er yfirleitt [frekar dýrt verkefni](#). Þessar aðgerðir og kostnaður er til að laða að og viðhalda viðskiptavinum með þá meginhugmynd að tryggja sjálfbærni til framtíðar. Í flestum þroskuðum fyrirtækjum getur þessi kostnaður verið hvar sem er 4% [upp í 25% af heildarfjárhagsáætlun þeirra](#) og nú er þessi kostnaður orðinn flóknari og í sumum tilfellum er þetta [falinn kostnaður](#).

Þeir sem eru að hefja viðskipti sín gætu þurft að eyða enn meira til að komast inn á markaðinn eða láta taka eftir sér, að minnsta kosti eftir venjulegum leiðum í klassískri markaðssetningu.

Meginskilgreining á klassískri markaðssetningu er svohljóðandi:

Hefðbundin markaðssetning (eða klassísk markaðssetning) felur í sér alla markaðsstarfsemi sem fer fram á hefðbundinn hátt, utan internetsins. Það byggir á hefðbundnum fjölmiðlum - einkum útsendingum - sjónvarpi, útvarpi, prentuðum dagblöðum og tímaritum, síma- og auglýsingaskiltum utandyra.

Hefðbundin markaðssetning vísar til **hvers konar markaðssetningar sem er ekki á netinu**. Frá dagblöðum til útvarps hjálpar þessi aðferð við markaðssetningu að ná til markhópa.

Allar þessar klassísku markaðsaðferðir er gott að vita sérstaklega þegar það snýst um stórfyrirtæki og vörumerki, en þegar kemur að smærri vörumerkjum og einstaklingum eins og frumkvöðlum, sjálfstætt starfandi og listamönnum, þá er þessi hefðbundna leið aðeins lítill hluti af markaðsheiminum í dag.

Meginskilgreining hugtaksins Klassísk markaðssetning mætti einfalda svona: Klassísk markaðssetning er greidd auglýsingaherferð fyrir dagblöð, fargjöld, B2B fundi, sjónvarp, stafrænar auglýsingar og svo framvegis, með beinu ákalli til aðgerða.

HAGNÝTT VERKEFNI

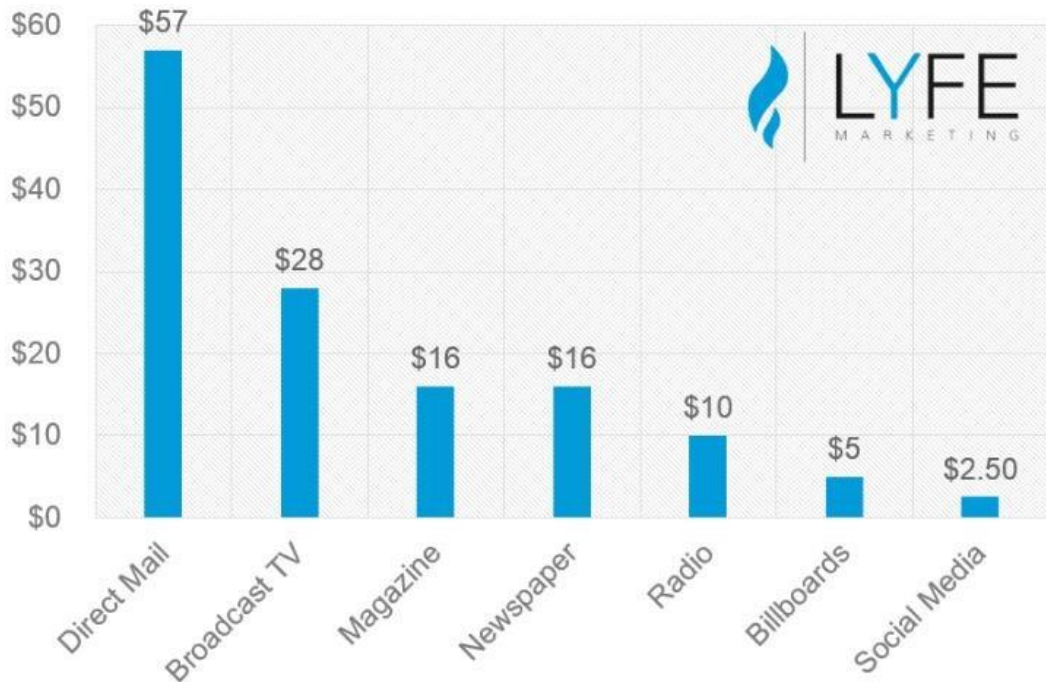
Nafn	Að setja eigin markaðsherferð mína
Tegund starfsathafnar:	Einstaklings-/hópavinna
Markmið aðgerðarinnar:	Til að finna út helstu markaðsstaði sem nauðsynlegar eru til að ná árangri í samskiptum einstakra listrænna viðskipta
Færni sem verkefnið þroskast:	Markaðsvitund Sköpun Gagnrýnin hugsun Hugsa út fyrir kassann
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hvert fyrir sig eða í hópum af a.m.k. 2
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Ótakmarkað, þar sem markmið geta breyst með tímanum. Endurtaka skal starfsemina a.m.k. einu sinni á ári.
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Leiðbeinandi fyrir einstaklingsvinnu eða stjórnandi til að fylgjast með tíma og umræðu þegar unnið er í hóp
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Litlar pappírsarkir, pennar/blýantar
Lýsing á starfseminni:	Hverjum þátttakanda eru gefnar spurningar: 1. Hvaða mörkuðum þjóna ég? Af hverju? Tvö. Hvaða helstu ávinning býð ég viðskiptavinum mínum? (lágt verð? hágæða? handgert? nákvæmt eftirlit með framleiðsluferlum?) Þrír. Hvaða ímynd vil ég fyrir fyrirtækið mitt? Fjórir. Hvaða skilaboð sendi ég á markaðinn, viðskiptavinum, samstarfsaðila o.s.frv.? Fimm. Hver er nálgun mín við að eiga viðskipti almennt? Sex. Hvaða vörur/þjónustu býður fyrirtækið mitt upp á? 7. Viðskiptaferillinn minn: aldur, hvers vegna og hvernig það byrjaði, hvernig sviðið hefur þróast og hvaða mörkuðum það þjónar. 8. Tiltæk úrræði og hæfni (reynsla, sérfræðingar, metnir viðskiptavina osfrv.). 9. Svæði þar sem ég er bestur. 10. Hvernig er ég frábrugðin öðrum markaðsaðilum og samkeppnisaðilum? 11. Hvað gefur mér samkeppnisforskot? 12. Hvað er sérstakt við efnisgrunn minn, starfsmenn, samstarfsaðila, birgja osfrv.?
Heimavinna	Til að bursta upp svörin Til að skrifa stutta opnunarræðu (allt að 3 mínútur) fyrir persónulegan / viðskiptalegan viðburð, td sýningu eða opnun verslana

Sjá einnig myndbandsþjálfun okkar á Youtube [#WISE](#) Konur fara í markaðssetningu

https://www.youtube.com/watch?v=sZIRsMjMg_c&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOWDoDLbLcalJk8orP&index=4

Stafræn markaðssetning

Meginskilgreiningin á hugtakinu stafræn markaðssetning er eftirfarandi: stafræn markaðssetning er hver sú markaðssetning sem fyrirtæki stundar **á netinu**, svo sem greiddar auglýsingar á samfélagsmiðlum, markaðssetning tölvupósts og PPC auglýsingar. Stafræn markaðssetning er vinsæl vegna lítills kostnaðar og aðgengis.



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

Ein helsta ástæðan fyrir því að nota stafræna markaðssetningu er sú einfalda staðreynd, að hún er ódýr. Samfélagsmiðlar eru ódýrari en hvers konar auglýsingar sem eru í boði í dag.

Það er ein eina tegund fjölmiðla sem getur afhjúpað þig fyrir yfir 1,000 manns fyrir minna en 3 EUR.

Áður en haldið er áfram með stafræna markaðssetningu fyrir sjálfsmerkingu og markaðssetningu verða allir að þekkja nokkur grunnatriði. Stafræn markaðssetning hefur margar framfarir og í þessum stutta kafla framundan er tekið á þeim á einfaldan hátt, byggt á dæmum og reynslu í kringum sjálfsmerkingu.

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Finndu út og skilgreindu hvers vegna
Tegund starfsathafnar:	Prófun á einstaklingi/hóp
Markmið aðgerðarinnar:	Skilningur á helstu drifkröftum að baki hugmynd um sjálfsmerkingu einstaklinga
Færni sem verkefnið þroskast:	Sjálfsvitund Sjálfsákvörðunarréttur Mótun viðskiptahugmyndar Sköpun Hugsa út fyrir kassann
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hvert fyrir sig eða í hópum af a.m.k. 2
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Allt að 30 mínútur
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Ef þú ert í hópi þarf einn stjórnanda til að fylgjast með tíma og umræðu
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Smáar pappírsarkir, pennar/blýantar sem þarf að fylla í prófunina
Lýsing á starfseminni:	Aðstæður sem eru til umræðu: einhver er rétt að hefja sitt litla listræna / handverksfyrirtæki eða vill hefja feril. Það fyrsta sem hún þarf að spyrja sig er WHY. Hvatning og að þekkja HVERS VEGNA er stærsta spurningin þegar kemur að því að byggja upp fyrirtæki þitt og markaðssetja sjálfan þig. Það má segja að ég vilji bara geta grætt á því að gera listina mína, en það er nauðsynlegt að vita AF HVERJU. Jafnvel þó að listamaður / handverksmaður ákveði að einhver annar muni byrja að selja eða markaðssetja eitthvað fyrir hana, verður hún samt að geta útskýrt WHY. Aðalástæðan fyrir því að vita HVERS VEGNA er að þér gæti mistekist, einu sinni, tvisvar eða oft, og stærsta áskorun þín við að stofna eigið fyrirtæki og selja vinnu þína er að geta og hafa hvata til að standa upp aftur og aftur. Svo taktu prófið og með því að fara í gegnum öll sjö stigin muntu afhjúpa þitt sanna "hvers vegna", sem verður drifkrafturinn sem gerir þér kleift að ná hverju sem er í lífinu.

Fyrir frekari upplýsingar sjá myndbandsþjálfun okkar [#WISE](#) konur fara í stafræna textavinnslu

<https://www.youtube.com/watch?v=S7jo3V9PP38&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOWDoDLbLcaJk8orP&index=1>

"[Besta markaðsráðið](#) MITT sem kostar enga Peninga er að Taka þátt í forvitnum, öruggum samtölum," segir [Deb Feder](#), viðskiptaþróunarþjálfari í Kansas Borg.

7 LEVELS DEEP EXERCISE

I first discovered this exercise when consulting with a man named Joe Stump, who used this method with his high-level clients. By going through all seven levels, you'll uncover your true "why," which will be the driving force that allows you to accomplish anything in life.

LEVEL 1

What is important to you about becoming successful?

Make more money

LEVEL 2

Why is it important for you to make more money ?
Enter your answer from the above box here.

Get out of debt

LEVEL 3

Why is it important for you to get out of debt ?
Enter your answer from the above box here.

Stop working so hard to pay someone else

LEVEL 4

Why is it important for you to stop working so hard... ?
Enter your answer from the above box here.

Because I want to do things in my life with the fruits of my labor

LEVEL 5

Why is it important for you to do things in your life... ?
Enter your answer from the above box here.

To take care of my mother who is widowed and needs help

LEVEL 6

Specifically why is it important for you to take care of your mother ?
Enter your answer from the above box here.

Because she sacrificed everything to send me to college and I want to make sure she is taken care of in her Golden years

LEVEL 7

Why is it important for you to take care of her ?
Enter your answer from the above box here.

Because I want to be in control of my life so I can help those around me (who can't help themselves) know they are precious, worthy and loved.

SNIÐMÁT FYRIR PRÓFUN (FYRIR PRENTUN)**FYRIRMYNDARPRÓFUN****7 stig djúp æfing**

stig Hvað er mikilvægt fyrir þig um að ná árangri?	
stig Af hverju er mikilvægt fyrir þig að? Sláðu inn svarið þitt úr reitnum hér að ofan.	
stig Af hverju er mikilvægt fyrir þig að? Sláðu inn svarið þitt úr reitnum hér að ofan.	
stig Af hverju er mikilvægt fyrir þig að? Sláðu inn svarið þitt úr reitnum hér að ofan.	
stig Af hverju er mikilvægt fyrir þig að? Sláðu inn svarið þitt úr reitnum hér að ofan.	
stig Sérstaklega, hvers vegna er það mikilvægt fyrir þig að? Sláðu inn svar þitt úr reitnum hér að ofan	
stig Af hverju er mikilvægt fyrir þig að? Sláðu inn svarið þitt úr reitnum hér að ofan.	

4 skref til að ná árangri í stafrænni markaðssetningu

Apie ką kalbėsime?

1. Pradedame - jūsų virtuali verslo erdvė

- Svetainė ir jos lankytojai
- Vartotojo patirtis
- Vartotojo elgsena
- Turinys ir SEO

3. Tobulėjame - investuome į reklamą

- Reklaminė medžiaga
- Komunikacijos kanalai
- Social vs Google vs Display
- Turinio rinkodara - storytelling

2. Įsivažiuojame - susirandame pirkėjus

- Tikslinė auditorija
- Vartotojo kelias
- Komunikacijos "piltuvėlis"
- Komunikacijos strategijos

4. Persilaužiame - analizuojame duomenis

- Google Analytics svarba
- Pagrindinės ataskaitos
- E-komercijos duomenų analizė
- Sėkmės formulė

Sjá nánar í 2. mgr. 2. gr.

Markaðssamskipti.

Lýsir hugsjón viðskiptavini

Í öllum viðskiptum er mikilvægt að vita hver kjörinn viðskiptavinur þess er. Að vita ekki hver kjörinn viðskiptavinur er oft þar sem frumkvöðlar fara úrskaiðis. Eigendur fyrirtækja reka fyrirtæki sín í mörg ár án þess að vita sannarlega hver kjörinn markhópur þeirra er og spyrja hvers vegna söluferlið er alltaf svo erfitt og hvers vegna það virðist aldrei flæða (Forbes, 2020).

Sömu meginreglur og reglur gilda um hvers kyns frumkvöðlastarfsemi og listræn eða handverksframleiðsla er ekki undantekning. Þess vegna virkar svarið um að tilboð listamanns eða handverksmanns "henti öllum" ekki, því svo almenn tillaga fangar ekki athygli neins. Að hafa sess er lykilatriði.

Því meira sem þú kynnist hugsjón viðskiptavini þínum, því auðveldara verður fyrir þig að búa til efni sem talar beint til þeirra. Þú verður segulmagnaður. Þegar hugsanlegum viðskiptavini líður eins og þú "fáir þá" verður tilboð þitt svo miklu meira aðlaðandi.

Rebecca Patterson, meðlimur í Forbes ráðinu

Til þess að finna hugsjón viðskiptavins þarf hver sjálfstætt frumkvöðull eða viðskiptastofnun að hanna þennan einstakling og lýsa honum vel. Að hugsa um slíkar spurningar eins og hvaða lífssýn hann hefur, hversu mikið fær hann, hvaða menntun hefur hann og svo framvegis er nauðsynlegt sjálfstætt um vörur/þjónustu sem er markaðssett og seld.

HAGNÝTT DÆMI



Þetta er Díska Óskarsdóttir, íslenskur skapandi frumkvöðull

Frá [viðskiptum mínum](#) lít ég á hluti eins og þessa:

- Lifestyle - heimilisskreytingar og áhuga á sköpunargáfu
- Þeir verða að hafa tíma og þurfa einhver samfélög
- Þekking á upplýsingatækni og aðgengi á netinu
- Til í að læra nýja hluti
- Víðsýni
- Vantar hvatningu
- Íslenska
- Sjálfbærar hugsanir

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	7 leiðir til að finna kjörinn viðskiptavin
Tegund starfsathafnar:	Einstaklings-/hóphugarflugsfundur
Markmið aðgerðarinnar:	Skilningur á markaðsmöguleikum og þörfum viðskiptavina
Færni sem verkefnið þroskast:	Markaðsvitund Frumkvöðlahugsun Sköpun Hópvinna
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Í minnst 3 manna hóp
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Allt að 60 mínútur og meira ef þörf er á einhverjum rannsóknum
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Leiðbeinandi / stjórnandi fyrir upplýsingaaðstoð og umræðu
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Flettirit, litlar pappírsarkir, pennar/blýantar til að fylla út prófið, nettenging fyrir leit að upplýsingum á netinu
Lýsing á starfseminni:	Stjórnandi veitir hópnum 7 spurningar sem þarf að svara og gefur stuttar skýringar á þeim. Listi yfir spurningarnar og athugasemdir þeirra er að finna á næstu síðu.

	LÝSING með nokkrum ráðum fyrir þjálfara
1 SKREF	Endurskoðun á núverandi viðskiptavinahópi. Hvetjum þátttakendur til að hugsa um fólkið sem þeir vinna með núna. Ef það eru ákveðnir viðskiptavinir sem þeir hafa ekki gaman af að vinna með skaltu hvetja þá til að útiloka þá frá listanum; Það eru eðlileg vinnubrögð. Þátttakendur ættu að skoða kyn viðskiptavina sinna, aldur, atvinnugrein, staðsetningu og tekjustig. Að spyrja viðskiptavin beinnar spurningar um hvað dró hann / hana til að vinna með listamanninum / handverksmanninum er líka þess virði að æfa sig. Hjálpaðu þátttakendum að móta þessa spurningu á kurteislegan og upplýsandi hátt.
2 SKREF	Miðað við venjur viðskiptavina. Hvetjum þátttakendur til að spyrja sig hvað hugsjón viðskiptavins þeirra lesi/hlustar á/horfir á. Hvað gerir hann Google? Hvaða upplýsingum er hann að leita að? Hvar er hann að leita að þessum upplýsingum? Notar viðskiptavinurinn Android eða Apple? Er hann alltaf í farsíma eða í tölvu? Hangir hann á Facebook eða á LinkedIn? Með því að vita hvar viðskiptavinirnir eru og að hverju þeir eru að leita getur frumkvöðullinn náð til þeirra með auðveldum hætti og með litlum sem engum tilkostnaði.
3 SKREF	Að bera kennsl á markmið viðskiptavina. Vitandi hvað hugsjón viðskiptavins leitar að eða vill ná gerir kleift að bjóða honum / viðeigandi markaðsefni. Til dæmis, handverksmaðurinn sem miðar á verðandi mömmur, vitandi að hugsjón viðskiptavins hennar hefur það að markmiði að umbreytanlegur fatnaður sem passar henni á meðgöngu og brjóstgjöf mun samstundis höfða til hennar sem býður upp á viðeigandi tískuhönnun.
4 SKREF	Að bera kennsl á ótta viðskiptavina. Minntu þátttakendur á, að fólk kaupir oft af einni af tveimur ástæðum: 1) þeir hafa löngun sem þeir vilja að sé fullnægt eða 2) þeir hafa vandamál sem þeir þurfa að leysa. Þegar þú ert í skapandi frumkvöðlafyrirtæki geturðu greint áskorun sem hugsjón viðskiptavins þinn stendur frammi fyrir núna og brúað bilið með því að bjóða upp á lausn á vandamáli sínu. Til dæmis, ef viðskiptavinur þinn flutti í nýju íbúðina sína og þarfnast hönnunar fyrir fullkomið útlit, er líklegt að hann leiti þjónustu málverkalistamanns/keramik-eða textílframleiðanda. Ef viðskiptavinur þinn er fjölskylda með lítill börn og / eða gæludýr, þá vilja þeir stöðva dýrmætar stundir sínar í fjölskyldumyndatöku. Hugsaðu fyrirfram um að stjórna ótta eða andmælum viðskiptavina, td listaverkið passar ekki við litinn á nýja sófanum þeirra eða þeim líkar ekki við sig á myndunum.
5 SKREF	Að bera kennsl á mynstur ákvarðanatöku um kaup. Minntu þátttakendur á tvo meginflokka kaupenda, hvatvísa og rannsóknarflokka. Þeir síðarnefndu verja tíma sínum í að gera skrifborðsrannsóknir, lesa dóma og skoða aðra valkosti á markaðnum. Það er mikilvægt að þekkja kaupvenjur hugsjón viðskiptavinarins til að tryggja að þeir hafi rétt úrræði til að kaupa. Ef til dæmis hugsjón viðskiptavins þinn kaupir hvatvíslega skaltu ganga úr skugga um að þú hafir e-búð með kortagreiðsluáðstöðu. Ef hugsjón viðskiptavins þinn hefur gaman af því að rannsaka og fá fullvissu frá listgagnrýnendum eða öðrum viðskiptavinum áður

	en þeir fjárfesta, þá skaltu ganga úr skugga um að þú hafir aðstöðu á netinu með greinum / tenglum frá sérfræðingum sem áður hafa verið birtar eða möguleika fyrir viðskiptavinum að skilja eftir umsagnir sínar og endurgjöf. Þetta verður lykilatriði fyrir hugsanlega viðskiptavinum þína sem eru að taka ákvörðun um kaup.
6 SKREF	Að bera kennsl á eigin óskir og væntingar fyrir viðskiptavinum / samstarfsaðila. Að njóta þess að vinna með einhverjum gerir sölufélagið mun auðveldara og árangurinn sem fæst er oft miklu betri. Ef samstarfið æsir þig ekki, þá mun það gera fyrirtæki þitt ósjálfbært. Ef þú gætir unnið með einum lýðfræðilegum hópi (gallerí, verslunarvettvangi osfrv.), Hver væri það?
7 SKREF	Að greina þarfir viðskiptavina. Ef þú rekur Facebook auglýsingu og miðar á alla sem samfélagsvettvangurinn getur náð, þá verður arðsemi fjárfestingarinnar örugglega léleg. Ef þú ert að selja heimavefnaðarvöru og auglýsingin þín birtist á Facebook-straumi 22-25 ára konu eru litlar líkur á sölu. Að ná aldurshópnum 27+ getur verið meira gefandi vegna þess að venjulega eiga konur á þeim aldri nú þegar sitt fyrsta barn og fjölskylduheimili sem þær vilja prýða. Ef þú ert nú þegar með vöru eða þjónustu skaltu gera lista yfir ástæður þess að fólk þyrfti það sem þú býður upp á, þar með talið þær breytingar sem það getur veitt í lífi einhvers í stað þess að skrá bara eiginleikana. Minntu þátttakendur á að þjónusta alla endar í raun og veru með því að þjóna engum.

Staða á samfélagsmiðlum til að fá betri söluárangur

Sérhvert fyrirtæki þarf að geta látið fólk vita hvað það er að gera. Að velja réttan vettvang til að birta listaverk / handverksverk og eiga samskipti við viðskiptavinina getur verið erfiður, sérstaklega núna þegar það eru svo margir vettvangar til að velja úr. Árið 2021 voru YouTube og Facebook önnur og þriðja heimsins mest heimsótt vefsíðan á eftir Google (SimilarWeb, 2021). Hins vegar, fyrir listamenn og handverksmenn, er mikilvægt að hafa Instagram reikning líka.

Í fyrsta lagi er mælt með því að velja þann vettvang sem þér finnst þægilegast að nota. Kannastu við að búa til stutt myndbönd, ertu góður í að skrifa langa texta og er efnið þitt photogenic/uppfyllir ákveðin tæknileg gæðaviðmið?

Þetta eru allt spurningar sem þarf að spyrja áður en haldið er áfram með Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube og svo framvegis. Googlaðu bara meiri upplýsingar um hvern [félagslegan vettvang](#) og berðu þær upplýsingar saman við þína eigin hönnun fyrir hugsjón viðskiptavinnu þinn.

Ef þú ert með eitthvað af þessum kerfum nú þegar og **finnst þægilegt** að halda áfram að nota þá, þá er engin þörf á að vera út um allt, sérstaklega í upphafi.

3 meginstoðir sem hvert fyrirtæki ætti að fylgja á samfélagsmiðlum

1. Consistency

Það mikilvægasta þegar kemur að samfélagsmiðlum er **samkvæmni**. Svo gera á áætlun sem þú traust sjálfur til stafur með eða íhuga útvistun á samfélagsmiðlum.

**Leyndarmálið við að vinna er stöðug ,
stöðug stjórnun.**

Tom Landry.

2. Tíðni

Tíðni er mjög mikilvæg vegna reikniritanna sem samfélagsnet nota. Facebook eða Twitter gæti sett færslur frá nánustu vinum og fjölskyldu framan og miðju í straum manns vegna þess að þetta eru reikningarnir sem maður hefur samskipti við oftast.

Tíðni innlegga er hakk nr. 1 til að ná árangri á Facebook. Facebook reiknirit eru sett af útreikningum sem Facebook notar til að ákveða efnið sem við sjáum öll. Það er nokkuð flókið efni sem getur annað hvort aukið verðmæti efnisins eða jafnvel ýtt því út í myrkrið alveg.

Fyrsti pósturinn skiptir mestu máli. Sérhver síðari færsla er líkleg til að fá 60 færri smelli en sú fyrri. Þess vegna, í raun og veru, því minna sem þú birtir, því meira færðu! Helst, staða ætti að eiga sér stað einu sinni eða tvisvar á dag, með því að senda seinni að minnsta kosti 6 til 9 klukkustundum eftir fyrsta.

Þegar það er mikið að deila, mæla sérfræðingar með að bæta við sögu, byggt á besta innihaldinu. Þetta hjálpar fólki að kynnast, treysta og líka við manneskjuna. Kannanir hafa sýnt að 62% fólks sem notar Facebook er líklegri til að taka þátt í viðskiptum eða vöru sem birtist í sögu.

3. Innihald

Nú einhvern tíma fólk segir að þeir vita ekki hvað á að senda. Það er gott að byrja að búa til **3-5 "fötur"** of efni sem hugsanlegum viðskiptavinum þínum gæti fundist áhugavert, eða líkar við eða tengist á einn eða annan hátt.

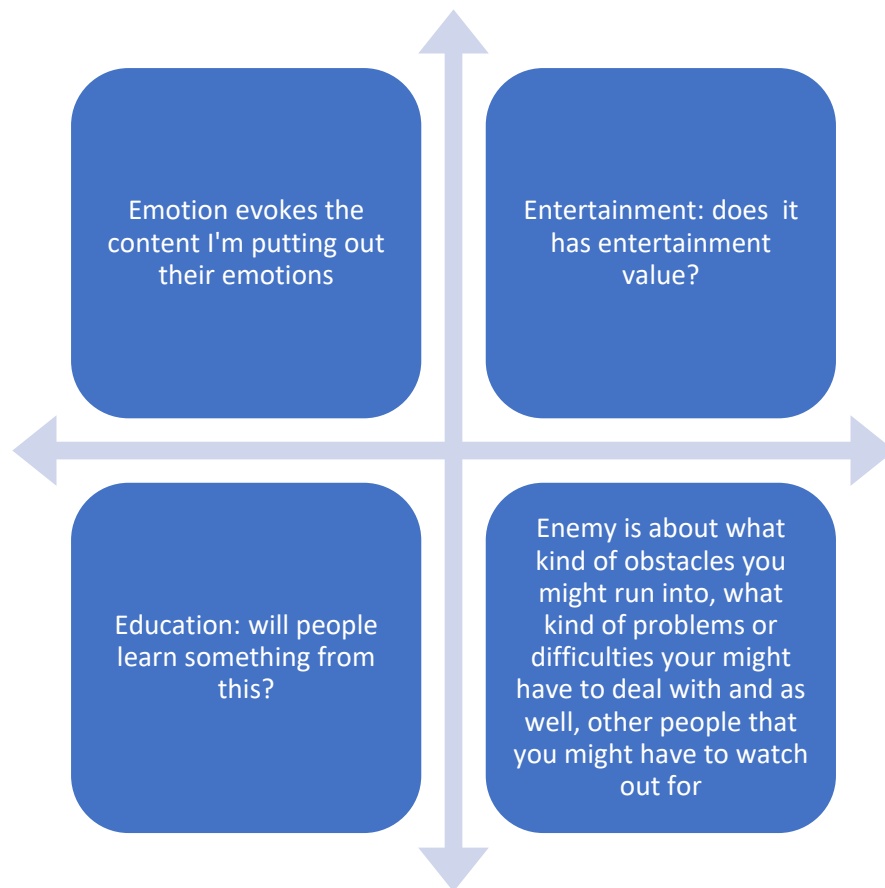
Til dæmis gætu listamenn eða handverksmenn haft gaman af því að birta eitthvað eins og þetta:

- Vinna - fötu nr. 1
- Á bak við tjöldin - fötu nr. 2
- Fjölskylda - fötu nr. 3
- Þráhyggja – fata nr. 4
- Verkefni - fötu nr. 5

Í sumum þessara pósta gætu viðskiptavinir tengt við hluti sem þeim líkar t.d. listrænt vision sjálfbærni, kynnst listakonunni og aðstæðum hennar á bak við tjöldin o.s.frv.

Gagnlegar ábendingar um stofnun pósts á Facebook

Þegar þú býrð til innihaldið ætti maður að hugsa um þessar 4 E:



Hvernig á að tengja föturnar þínar við 4-E

Við skulum láta eins og þú ætlir að birta eitthvað í dag, þú ert að setja upp sýningu og þú vilt segja fólki frá því án þess að selja bara. Svo, það sem þú gætir gert er að velja fötu númer 2. *Á bak við tjöldin*, horfðu síðan á 4E og ákveddu hvað þú getur notað. Það eru nokkur dæmi: TILFINNING: hamingja, sorg, kvíði osfrv.?

SKEMMTUN: var eitthvað fyndið sem gerðist við undirbúning sem listakonan gat talað um eða sýnt áhorfendum sínum?

MENNTUN: Getur pósturinn kennt fylgjendum eitthvað á meðan sýningin er sett upp, til dæmis góð leið til að hengja upp málverk listamannsins?

Getur verið að listamaðurinn hafi veikst rétt áður en sýningin var opnuð? Þannig að sjúkdómurinn er "réttur" óvinur til að tala um.

Providing value in posts

Post innihald verður að vera öðruvísi en samt dýrmætt til að halda fylgjendum þátt. Ef færslur veita gildi munu notendur halda áfram að fylgja reikningnum. Jafnvel þó að það sé mjög mikilvægt

að hafa vörumerki, hafa dýrmætt efni is af stærri importance. Haltu áfram að leita að því sem fylgjendur bregðast við og byrjaðu síðan að vinna að því hvernig á að vinna vörumerkið inn.

Creating genuine conversations og skautaquestions

Facebook er vettvangur sem miðar að því að færa heiminn nær saman og reikniritið uppfyllir þennan tilgang. Facebook reikniritið er stöðugt að leita að verðmætum félagslegum tengingum meðal notenda sinna. Þetta er aðalástæðan fyrir því að það er til og stuðlar þess vegna ekki að "taktík" tilbúinna skuldbindinga.

Að spyrja spurninga og hvetja til umræðu um hverja færslu s mun fá mikla athygli áhorfenda . Bestu vinnuspurningarnar eru svokallaðar opnar. Þeir byrja á orðum eins og *Hver...? Vilt...? Eiga að...? Sem...?*

Questions sem byrja á "Hvers vegna?" eða "Hvernig?" geta verið annað hvort blessun eða bölvun. Þetta er vegna þess að þeir þurfa lengra svar, svo mjög fáir vilja veita það. Facebook líkar við lengri athugasemdir þar sem það lítur á færsluna þína sem verðmætari.

Notkun tengla í lýsingunni

Forðast ætti að nota tengla í lýsingu á færslunum alltaf. Facebook líkar ekki við notendur sína að yfirgefa vettvanginn. Þannig að þegar Facebook reikniritið "lyktar" jafnvel vísbendingu um hvaða tengil sem er, hættir það að sýna notendum það. Í staðinn, put tenglana í athugasemdareitnum. Einnig er hægt að svara hverri athugasemd með hlekknum.

Búatil sígrænt efni

Það gæti tekið langan tíma, venjulega 48–72 klst., fyrir Facebook að sýna öðrum færslurnar. Einfaldasta leiðin til að skipuleggja þetta og tryggja fullt innihald er með því að búa til efni sem skiptir máli, jafnvel eftir daga eða vikur sem það var sent. Það er líka mikilvægt að halda stöðunni gangandi til þess að fleiri sjái hana. Fyrir þetta er mælt með því að svara sumum athugasemdum einn daginn og öðrum annan dag. Þetta hjálpartil við að láta færsluna líta út fyrir að vera viðeigandi í lengri tíma.

Mundu alltaf að ef innihald þitt er ekki að fá næga þátttöku getur það haft áhrif á síðuna þína. Svo ef færsla fær ekki gott svar eftir 72 klst gætirðu valið að eyða henni bara.

Forðastuveiðar

Ekki er mælt með því að nota setningar eins og "deila þessu myndbandi", "athugasemd hér að neðan" eða "merkja vini þína" hvorki í skriflegutíu né raddformi í live myndböndum þar sem reikniritið er að "hlusta" á hvert orð sem ræðumaður segirs. Such setningar fækka fólki sem reikniritið sýnir myndbandið til eins og hannreiknirit vill kynna raunverulegt efni fyrir faglega samtal byrjendur.

Í staðinn skaltu prófa aðnota mismunandi setningar eins og "deila ástinni" eða "brjóta hjartahnappinn" eða graphics og emojis til að skipta út orðum. Notaðu til dæmis sól emoji í stað "o" þegar þú skrifar símtal um athugasemdir hér að neðan.

Hver er besti tíminn til að senda?

Efnisfærsla þegar fleiri á netinu virðast vera sanngjörn. Hins vegar að senda á milli 9 pm og 11 pm í stað venjulegs 11, 3 pm og 7 pm, þ.e. utan vinnutíma, getur gefið frábæran árangur.

Þjálfun reikniritisins

Það gæti verið gagnlegt að taka þátt í nokkrum lykiltengiliðum nokkrum mínútum áður en efnið er birt. Farðu á Facebook Messenger og segðu "Halló" við alla á netinu. Þetta hjálpar til við að hita upp Facebook reikniritið. Næst skaltu senda innihaldið og byrja að svara athugasemdunum undir því. Því virkara veggspjald er, því fleiri skoðanir er líklegt að færsla hans / hennar fái!

Áður en þú ferð að birta á samfélagsmiðlum eða gera Facebook líf, vertu viss um að tjá þig og líkar við færslur fólks. Facebook verðlaunar þá sem taka þátt!

Lengd myndbanda

Lengd myndbanda skiptir í raunmáli, en það fer eftir innihaldi. Facebook styður vídeó sem eru næstum 10 mínútur að lengd. However, ef það er ekki svo mikið að segja að myndbandið ætti að vera haldið shorter. Ósíað útlit (myndband án klippingar) hjálpar til við að tengjast áhorfendum, en staðsetning vörumerkisins gæti krafist fullkominnar klippingar.

Staða lóðrétt video

M ost sérfræðingar taka upp myndbönd sín í lóðréttri stillingu þar sem þeim finnst þau vera innfædd í samfélagsmiðlaforritum eins og Facebook og Instagram. Sometimes, landslagshamur gæti líka virkað betur. So stefnumörkunin er algerlega undir listamanninum/handverksmanninum komin.

Fyrir frekari upplýsingar sjá myndbandsþjálfun okkar [#WISE](#) Konur fara vídeó samskipti

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

Gagnleg ráð til að búa til póst á Instagram

- Leggðu áherslu á mest sannfærandi þætti iðkunar þinnar.
- Vertu viljandi og gerðu eins mikla vinnu og þú getur fyrirfram.
- Láttu hashtags sem tengjast vörumerkinu fylgja með í öllum prentuðum tryggingum á merkimiðunum þínum þar sem það hvetur gesti til að birta og merkja.
- Prófaðu að skjóta í gegnum listaverkið/handverksverkið til að bæta við vídd og mælikvarða.
- Notaðu síur og vinnsluforrit sem gefa myndum þá uppörvun sem þær þurfa til að vekja athygli áhorfenda. Notaðu til dæmis eiginleika eins og *Selective Adjust* tól *Snapseed* til að þurrka vegg og láta þá birtast eins hvítir og þeir eru í eigin persónu.
- Reyndu að láta fylgja með upplýsingar um listamanninn eða verkin sem eru í forsvari. Stutt staðreynd getur gert yfirskriftina sannfærandi.
- Leitaðu fljótt að því að velja vinsælustu hashtags. Notaðu einnig færslurnar þínar sem tækifæri til að kynna myllumerki vörumerkisins þíns er til staðar.
- Að bæta við geotag er fljótleg og auðveld leið til að gera færsluna þína auðþekktanlegri.
- Tengillinn í ævisögu listamannsins er frábær staður til að innihalda frekari upplýsingar.

Á bak við hvert frægt fóður er ofurkunnátta snappari sem veit nákvæmlega hvað þeir eru að gera.

Fyrir frekari upplýsingar sjá myndbandsþjálfun okkar [#WISE](#) konur fara í myndvinnslu

<https://www.youtube.com/watch?v=3ldRkYY6IkY&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOWDoDLbLcaIJk8orP&index=9>

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Beita 4-1-1 reglu
Tegund starfsathafnar:	Einstaklings-/hópavinna
Markmið aðgerðarinnar:	Að skilja og æfa reglur um félagslega færslu
Færni sem verkefnið þroskast:	Sköpun Stafrænt læsi Hugarfar markaðsmanns Vitund samfélagsmiðla
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hvert fyrir sig eða í hópum af a.m.k. 2
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Allt að 120 mín. 90 mínútur fyrir verkefni 1 og 30 mínútur fyrir verkefni 2 og 3.
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Leiðbeinandi / stjórnandi fyrir upplýsingaaðstoð og umræðu
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Flettikort, litlar pappírsarkir, pennar/blýantar
Lýsing á starfseminni:	4-1-1 reglan segir að fyrir hverjar 6 færslur sem búnar eru til á samfélagsmiðlarásu ættu 4 færslur að skemmta eða fræða, 1 færsla ætti að vera <i>mjúk sala</i> og 1 færsla ætti að vera <i>hörð sala</i>. Útskýrðu fyrir þátttakendum meginhugmyndina á bak við 4-1-1 regluna að spara að birta efni sem leggur áherslu á harða sölu og jafnvægi á því við efni sem beinist að mjúkri sölu og fræðandi eða skemmtilegu efni, rekursölu frá samfélagsmiðlasíðum án þess að reka fylgjendur í burtu. Þetta hagnýta verkefni er tileinkað því að æfa það með leiðbeinanda í öruggu umhverfi og með jafningjastuðningi og endurgjöf. VERKEFNI 1. Búa til 4 skemmtilegar / fræðandi færslur. Fyrir þá þátttakendur sem stjórna samfélagsmiðlum sínum sjálfir ætti að vera auðvelt að búa til skemmtilegar / fræðandi færslur. Í fyrsta lagi, hvetja þá til að fylgjast með því sem aðrir sérfræðingar í iðnaði eru að senda og deila færslum sínum. Það er líka viðtekin venja að finna og deila efni frá öðrum vefsíðum, eins og viðeigandi YouTube myndböndum eða greinum frá leiðandi sérfræðingum / tímaritum. Þessar tegundir af færslum auka gildi fyrir áhorfendur með því að þjóna þeim efni sem uppfyllir hagsmuni þeirra. Þeir auka gildi fyrir listamanninn / handverksmanninn með því að halda áhorfendum sínum við efnið og tryggja að

	sölumiðaða efnið sem hún birtir sjáist af fleirum. VERKEFNI 2. Búa til 1 mjúka sölu færslu Mjúkar sölufærslur hjálpa til við að mynda tengsl milli vörumerkisins og viðskiptavina þess. Í þessum færslum ætti að sá fræjunum sem kaupendur ættu að kaupa af þér. Þar sem enginn þrýstingur er á tafarlausu sölu applied, eru mjúkar sölufærslur oft séð hagstæðari af kaupendum. Mjúk sölufærsla á samfélagsmiðlum gæti litið svona út: "Við erum með opið hús á XX. <i>mánuði</i>! Komdu í heimsókn til að fá tækifæri til að vinna spennandi verðlaun! T færslahans hvetur ekki beint kaupendur til að kaupa. Hins vegar, þegar viðskiptavinurinn verður tilbúinn til að kaupa (s) mun hann hugsa um verslunina þína fyrst. VERKEFNI 3. Búa til 1 h ard-sell p ost Harðselja innlegg ættu að sannfæra viðskiptavin um að kaupa í náinni framtíð. Þessar færslur innihalda oft nákvæmar vöruupplýsingar og skapa venjulega tilfinningu um brýnt. Harðseld færsla á samfélagsmiðlum gæti litið svona út: "Ekki missa af tækifærinu þínu til að eiga nýtt listaverk eftir þekktan handverksmann/vörumerki X! Við eigum bara 2 stykki eftir á lagernum okkar! Skoðaðu vefsíðu okkar / samfélagsmiðlasíðu til að læra meira um þessi frábæru (<i>nefndu vöruna</i>) og hringdu síðan / hafðu samband við okkur til að skipuleggja próffestingu þína í dag. Færslan leggur áherslu á takmarkað framboð til að skapa tilfinningu um brýnt innan kaupanda og tenglar á frekari upplýsingar um vöruna til að hjálpa þeim að taka ákvörðun.
Heimavinna	Hugsaðu um færslur á samfélagsmiðlum næstu mánuði með því að beita reglunni 4-1-1.

Að byggja upp faglegan netfangalista

Netfangalisti er mikilvægasti hluturinn sem þarf að hafa í huga nú á dögum í markaðsheiminum. Allir reikningar samfélagsmiðla geta verið tölvusnápur eða hætta og innihaldið þarna úti er ekki þitt, en ef þú ert klár skráir þú þig fyrir hugbúnað [sem safnar tölvupósti](#), margir þeirra eru ókeypis fyrir allt að 2000 tölvupósta og byrja að byggja upp netfangalistann þinn. Þá hefurðu aðgang að öllum aðdáendum þínum með aðeins eina færslu og engan kostnað.

Hvernig á að byggja upp netfangalistann þinn, hér hefurðu nokkrar hugmyndir fyrir ókeypis tól. Freebee er eitthvað sem er ókeypis, venjulega veitt sem hluti af kynningarkerfi. Það er tegund gjafar, þ.e. eitthvað sem aflað er án bóta. Í markaðssamskiptum er ókeypis tól, einnig þekkt sem leiðandi segull eða opt-in, eitthvað aukaverðmæti efni sem frumkvöðull (listamaður / handverksmaður) býður lesendum í skiptum fyrir netfangið sitt.

- a) Nú þegar hefur þú félagslega fjölmiðla þína gert og þú getur boðið aðdáendum þínum að skrá sig í fréttabréfið þitt, senda þeim tengil til að skrá þig og eftir það þarftu auðvitað að senda þeim fréttabréf, 1 á mánuði, 1 í viku eða eins oft og þér finnst, vertu bara viss um að það sé í samræmi.
- b) Þú getur útbúið **pdf** sem þú býður þeim að hafa í skiptum fyrir tölvupóstinn sinn, þeir skrá sig og þú gerir sjálfvirkni og þeir fá pdf. Þetta getur innihaldið nokkur ráð, nokkur aðgerðaskref, einhverja uppskrift eða bara hvað sem þér dettur í hug. Gakktu úr skugga um að þetta sé **virði fyrir viðskiptavin þinn** og þeir telja að þetta sem þeir geta notað og fengið það ókeypis. Mundu að þetta verður að hafa nóg gildi fyrir þá - svo eru tilbúnir til að **skiptast** á og treysta þér fyrir netfangið sitt.
- c) Þú getur kennt þeim eitthvað sem þú getur til dæmis gert það í myndbandi eins og [hér](#). Eða þú getur jafnvel "farið í beinni útsendingu" þú getur bara gert þetta á aðdrætti eða í lokuðum Facebook hópi, það eina sem þú biður um er tölvupósturinn frá þeim til að skrá þig. Gakktu úr skugga um að þetta sé einhver dýrmæt og nothæf þekking.
- d) Þú getur boðið þeim að taka þátt í nokkrum áskorunum, þeir skrá sig og þú sendir þeim nokkur skref á hverjum degi í nokkra daga. Þegar þú ert með þessa tölvupósta þarftu að ganga úr skugga um að hlúa að aðdáendum þínum reglulega svo þeir gleymi þér ekki og svo þeir fái ekki aðeins eitthvað frá þér þegar þú ert að selja. En þetta er besta leiðin til að hafa raving aðdáendur þína tengda þér og það er hægt að ná í þá hvenær sem þú þarft að segja þeim frá einhverju.

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Hvað væri freeb þittie?
Tegund starfsathafnar:	Einstaklings-/hópavinna
Markmið aðgerðarinnar:	Að skilja og æfa markaðs- og viðskiptastjórnunarreglur
Færni sem verkefnið þroskast:	Sköpun Frumkvöðlalæsi Hugarfar markaðsmanns Vitund samfélagsmiðla
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hvert fyrir sig eða í hópum af a.m.k. 2
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Allt að 120 mín.
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Leiðbeinandi / stjórnandi fyrir upplýsingaaðstoð og umræðu
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Flettikort, litlar pappírsarkir, pennar/blýantar
Lýsing á starfseminni:	Þátttakendur verða að þróa sitt eigið freebie concept og útskýra það með því að svara eftirfarandi spurningum: Hvaða vandamál leysir það? Er gildið skýrt? Er það easy að fá og nota? Er auðvelt að hugsa um ókeypis tólið þitt sem hendingu? Er þetta þín fríðasérþekking?
Heimavinna	Hugsaðu um sett af freebies fyrir tiltekna frumkvöðlastarfsemi, td heimalistagallerí, tískuhönnunarverslun eða einkarekna listræna iðkun.

HAGNÝTT DÆMI Freebies eftir Disa OSKARSDÓTTIR, íslenskur skapandi frumkvöðull

[Hjörtu \(disaoskars.com\)](http://disaoskars.com)

Að breyta fylgjendum í viðskiptavinum

Lokastig allra skrefa markaðssamskipta er að selja. Hins vegar verður hver frumkvöðull að ganga úr skugga um að fyrsti tölvupósturinn sem viðskiptavinir hans fá eftir að þeir skrá sig, sé ekki sölupóstur.

Þumalputtareglan er 3–4 nurturingtölvupóstur s fyrir sölu. Til dæmis skráðu viðskiptavinir sig í einhverja myndbandskenndu, þar sem þeim verður kennd einhver listræn tækni, eða fyrir miða á einhverja listasýningu þar sem þeir geta séð meira af vinnu með þessari tækni.

Hér eru nokkur dæmi um færslur eftir fyrstu tölvupóstaðgerðina.

- **Thef írst staða** ætti að vera bara þakkarpóstur eða útskriftarpóstur. Talaðu við skjólstæðing þinn með nafni hans / hennar og eins og hann er besti vinur þinn: "Hæ (Nafn) Ég vildi bara óska þér til hamingju með að skrá þig í þessa kennslustund, þú munt geta eftir að þú lærir þetta, og ég

vona að þér líki það ". Ha?

- **Second færslan** gæti verið spurning um skoðun þeirra ef viðkomandi hefur reynt að gera það sem þú kenndir og hvernig (s)honum líkaði það.
- **Third færslan** gæti verið nærandi og umhyggjusöm fyrirspurn ef þeir hafa einhverjar spurningar um það sem þú kenndir þeim og þú ert tilbúinn að aðstoða þá ef það er einhver auka hjálp sem þeir þurfa. Nú geturðu líka boðið þeim að tengjast þér á öðrum kerfum, td senda þeim tengil á samfélagsmiðla þína, jafnvel segja þeim frá verðmætari eða áhugaverðari kennslustundum þar.
- Nú er kominn tími til að senda þeim **tölvupóst með einhverju tilboði** ef þeir vilja læra meira um efnið, kaupa námskeið eða miða á einhverja sýningu, eða hvað það er sem þú ert að selja / veita.
- Nú vita þeir að þú ert að selja og bjóða eitthvað. Venjulega kaupir fólk ekki frá fyrsta tölvupósti, svo þú verður að senda þeim fleiri tölvupóst þar til þeir kaupa. Góð regla er að hafa einhverja **fresti**. Þú getur til dæmis fengið þennan bónus ef þú kaupir fyrir föstudaginn eða tilboðið er aðeins til miðnættis.

NOTA BENE! Mundu að halda áfram að hlúa að netfangalistanum þínum eftir að þeir skrá sig, ekki senda aðeins selja tölvupóst. Haltu þeim áhuga á þér, þú vilt að þeir líti á þig sem vin sinn, fyrirmynd og trausta manneskju.

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Undirbúa tölvupóst sem selja
Tegund starfsathafnar:	Einstaklings-/hópavinna
Markmið aðgerðarinnar:	Að skilja og æfa markaðs- og viðskiptastjórnunarreglur
Færni sem verkefnið þroskast:	Sköpun Hugarfar markaðsmanns Meðvitund um stjórnun viðskiptatengsla Skapandi skrif
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hvert fyrir sig eða í hópum af a.m.k. 2
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Allt að 120 mín.
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Leiðbeinandi / stjórnandi fyrir upplýsingaaðstoð og umræðu
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Sverslunararkir, pennar/blýantar
Lýsing á starfseminni:	Þátttakendur þurfa að útbúa 3-4 nærandi tölvupósta á eigin spýtur í samræmi við skapandi viðskiptagerð: Þakka þér tölvupóst Álitsbeiðni tölvupóstur Nurturing og umhyggjusöm fyrirspurn tölvupóstur Tölvupóstur með tilteknu tilboði Að setja tímamörk fyrir tilboðið Seinna meir deila þátttakendur hugmyndum sínum í tölvupósti og ræða þær með því að nota SWOT greiningu fyrir styrkleika sína, veikleika, tækifæri og ógnir.
Heimavinna	Burstaðu upp tölvupóstinn sem var útbúinn meðan á starfseminni stóð.

HEIMILDUM

<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-strategy/?gclid=Cj0KCQiAweaNBhDEARIsAJ5hwbfl11Owl9Ty65_mAPAwGY8V0Kz1Gq2

[owuu_gBAKONCycBEUC4kpBoaAq4BEALw_wcB](#)

<https://youtu.be/EyXLNibx2O8>

[Stafræn markaðssetning er hagkvæm](#)

[Stafræn markaðssetning er mælanleg](#)

[Stafræn markaðssetning gerir þér kleift að miða á hugsjón viðskiptavini](#)

[Stafræn markaðssetning gerir þér kleift að ná til fólks í upphafi kaupferðarinnar](#)

[Stafræn markaðssetning gerir þér kleift að gera breytingar þegar þú ferð](#)

[Stafræn markaðssetning bætir viðskiptahlutfall þitt](#)

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

Fullkominn ókeypis [töl](#) frá Jasmine Star þar sem henni er kennt ókeypis hvernig á að breyta fylgjendum í viðskiptavini í gegnum Instagram.

BÓKMENNTIR

Lestu þetta Ef þú vilt vera Instagram frægur. Laurence King Publishing Ltd., 2017.

VIÐSKIPTI PALLAR & SEO

Markmið þessa kafla er að veita kvenkyns listamönnum og handverksmönnum þekkingu á mismunandi netviðskiptavettvangi, einkum þeim sem einbeita sér að listviðskiptum. Þá mun það gefa yfirlit yfir hvernig auka sýnileika rafrænna viðskiptavefs með því að nota leitarvélabestun (SEO).

Námsmarkmið

- Skilningur á mismunandi viðskiptapöllum
- Notaðu grunn SEO tækni til að kynna vefsíðuna

Námsárangur

- Þekktu helstu aðgerðir rafrænna viðskiptavettvanga
- Vita hvernig á að hagræða vefsíðu ecommerce
- Skilja nauðsyn þess að nota SEO tækni

6 bestu netpallarnir

- [Shopify](#) til að komast hratt af stað
- [Square](#) til að selja í eigin persónu og á netinu
- [Ecwid](#) til að byrja með ókeypis áætlun - þá vaxandi
- [BigCommerce](#) fyrir stóra seljendur
- [WooCommerce](#) til að bæta innkaupakörfu við núverandi WordPress síðu
- [Wix](#) til að byggja upp heill staður

Hvað gerir frábæran rafrænan verslunarvettvang fyrir lítil fyrirtæki?

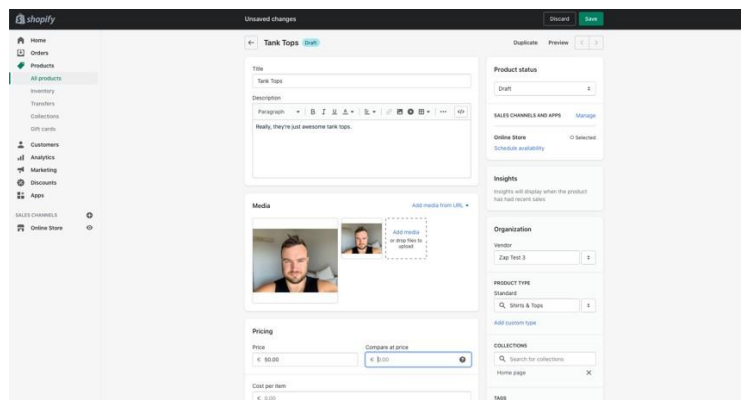
Fyrir lítil fyrirtæki sem vilja selja á netinu hafa fimm lykileiginleikar verið auðkenndir.

- Ímyndaður meðalmaður þurfti að geta byggt upp myndarlega, móttækilega, nútímalega netverslun með þeim tækjum og þeim sem í boði voru - án þess að þurfa tölvunarfræði eða gráðu í grafískri hönnun. Þeir þurftu líka að geta látið það passa sæmilega vel við núverandi vörumerki með því að geta notað eigin vörumerkjaeignir og litasamsetningar. Þessi eina viðmiðun útilokaði í raun allmarga vettvang frá umfjöllun fyrir að vera annað hvort of takmarkaður með leiðinlegum, ofurlíkum eða úreltum þeim, eða krefjast of mikillar tækniþekkingar til að nýta sem best.
- Vettvangurinn þurfti að gera þér kleift að selja hvað sem þú vilt, hvar sem þú vilt, hvernig sem þú vilt. Þetta þýddi að það þurfti að geta séð um bæði stafrænar og líkamlegar vörur og bjóða upp á einhverja leið til að stjórna söluskatti og millilandaflutningum. Þetta síðasta atriði er sérstaklega mikilvægt fyrir lítil fyrirtæki: ef þú ert með líkamlegt húsnæði eða ætlar að selja á alþjóðavettvangi gætirðu verið ábyrgur fyrir því að innheimta og leggja fram ýmis konar skatta.
- Við töldum aðeins rafræn viðskipti í fullri þjónustu. Þú þarft að geta selt vöruna þína í gegnum vefsíðu sem snýr að neytendum, en einnig stjórnað pöntunum, sent vörur, fylgst með birgðum og á annan hátt tekist á við bakendann sem keyrir og stjórnandi verslunarinnar án þess að nota aðra þjónustu eða (vinsamlegast nei) risastórt töflureikni.
- Hvaða vettvang sem þú velur, þá verður hann að spila vel með öðrum forritum og þjónustu sem þú treystir á fyrir fyrirtækið þitt. Af þessum sökum kröfðumst við þess að forritin á þessum lista hefðu ýmsar samþættingar, annað hvort í gegnum viðbótar- og viðbótarmarkað eða innbyggða eiginleika.
- Allt þetta þurfti að vera í boði fyrir skýrt og viðráðanlegt mánaðarlegt verð. Ógagnsæ gjöld voru stórt nei, og þó að lausnir fyrir þig séu dásamlegar, kosta þær þúsundir dollara á mánuði - miklu meira en nokkur SMB þarf (eða hefur) til að eyða í að setja upp netverslun.

Besti rafræni verslunarvettvangurinn til að komast fljótt í gang

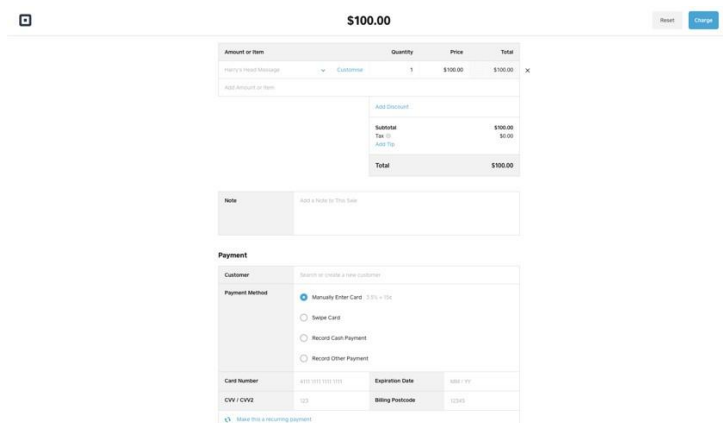
Shopify (vefur, iOS, Android): Shopify hefur verið til í meira en 15 ár - með meira en tvær milljónir verslana byggðar með pallinum - og það er erfitt að finna betri valkost fyrir flest lítil fyrirtæki sem vilja koma netverslun hratt í gang.

Skráðu þig í kreditkortalausla 14 daga prufuáskrift og innan nokkurra mínútna geturðu haft fyrstu byggingu verslunarinnar tilbúna. Leiðsögnin um borð leiðir þig í gegnum að bæta við vörum þínum, sérsníða útlit verslunarinnar, tengja þitt eigið lén og setja upp til að taka þessar mikilvægu greiðslur.



Besti rafræni verslunarvettvangurinn til að selja persónulega og á netinu

Square (vefur, iOS, Android): Ef þú vilt möguleika á að selja í eigin persónu, eins og á bændamarkaði eða handverkssýningu, sem og í gegnum netverslun þína, er Square besti kosturinn. Pantanir þínar á netinu og utan nets eru allar skipulagðar undir einu mælaborði, þannig að það er ekki hægt að hoppa á milli forrita, reyna að rekja upplýsingar um viðskiptavinum með því að nota handahófi töflureikna eða þurfa að slá inn hlutina handvirkir eftir staðreyndina.



Besti rafræni verslunarvettvangurinn til að byrja ókeypis

Ecwid (vefur, iOS, Android): Ef þúert að hleypa af stökkunum netverslun en vilt lágmarka upphafsútlagið þitt, Ecwid er besti staðurinn til að byrja: það er með frábært, ókeypis áætlun sem gerir þér kleift að byrja að selja fyrstu 10 líkamlegu vörurnar þínar og uppfærsluþrep á viðráðanlegu verði sem byrja á \$ 15 / mánuði þegar þú vex eða þarft auka eiginleika. Það eru heldur engin viðbótarviðskiptagjöld ofan á það sem greiðslugáttin þín rukkar, svo það er ekki að fleyta neinum hagnaði með földum gjöldum.

[← Back](#) [Save](#)

Headline & Cover Image

The headline represents your brand image and is the first thing your customers see when they visit your store. Use this section to describe the core values of what you offer.

Headline

Hey, want to buy a tank top?

Description

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.

Hey, want to buy a tank top?

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.

[Shop Now](#)

SORT BY ▾

 Black Tank \$19.95	 Still a Tank \$49.95	 Jade Tank \$19.95	 White Tank (It's Tank-tastic) \$39.95
---	---	--	--

Cover layout

Full screen

Right sidebar

Left sidebar

Half-screen
text below

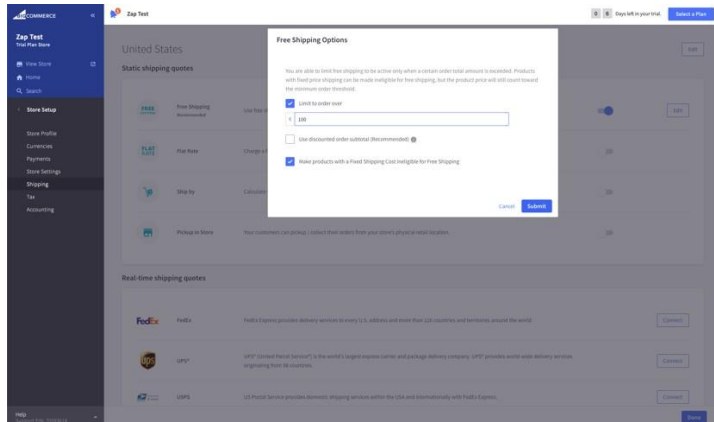
Top menu

Change position and alignment

Background

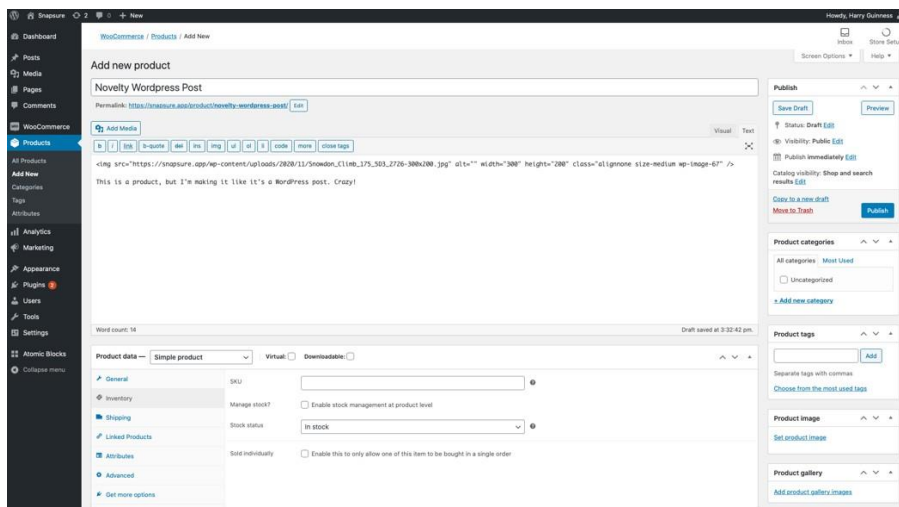
Besti rafræni verslunarvettvangurinn fyrir stóra seljendur

BigCommerce (vefur, iOS, Android): BigCommerce er, óvænt gefið nafnið, rafræn viðskipti fyrirtæki lausn notuð af fjölbjóðlegum fyrirtækjum eins og Ben & Jerry's. BigCommerce Essentials býður upp á álíka öflugan vettvang fyrir lítil fyrirtæki sem vilja selja á netinu, á verulega viðráðanlegu verði.

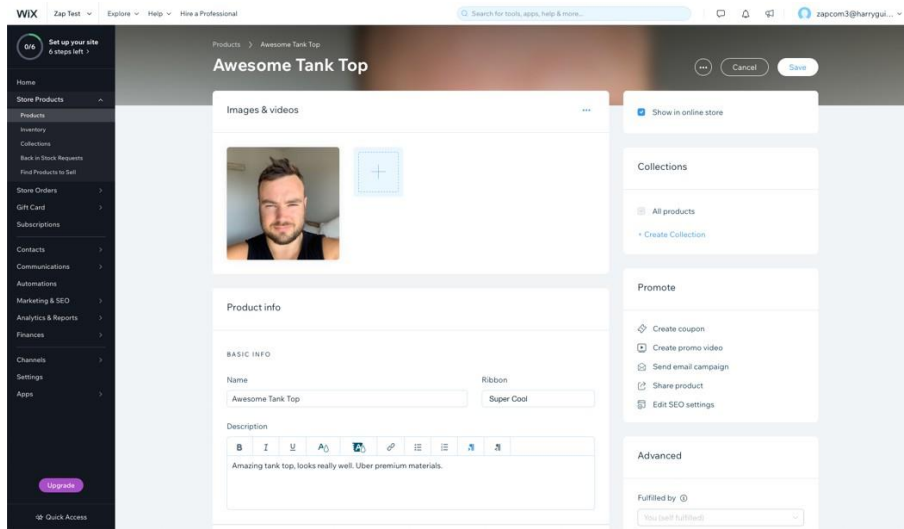


Besti rafræni verslunarvettvangurinn til að bæta innkaupakörfu við núverandi WordPress síðu

WooCommerce (vefur, iOS, Android): Í stað þess að byrja upp á nýtt á öðrum vettvangi samþættist þetta WordPress tappi óaðfinnanlega á WordPress síðuna þína til að auðvelda sölu.



Wix (vefur, iOS, Android): Ef þú ert að leita að því að byggja upp fulla vefsíðu þar sem netverslun er hluti af hlutunum, en ekki allur pakinn, þá er Wix besti kosturinn þinn. Það er öflugur síða byggir - en það sparar ekki rafræna viðskiptaeginleika eins og pöntunarmælingu, sjálfvirkan söluskatt og yfirgefna körfu bata.



E-BAY, ETSY og aðrir pallar

Ertu með hluti til að selja á netinu? Kannski ertu nú þegar með líkamlega búð og ert að leita að því að auka vörumerkið þitt frá múrsteinum til smella með nærveru í stafræna heiminum? Það getur verið að þú sért nú þegar með Shopify verslun, en þú vilt stækka og kanna breiðari markhóp með því að setja upp á netmarkaði. Ef svo er, þá gætirðu hafa skoðað mismunandi valkosti þegar kemur að markaðstorgum á netinu til að selja vörur þínar.

Það eru fullt af valkostum þarna úti, þar á meðal að hafa þína eigin vefsíðu á netverslunarpalli eins og Shopify, eða kannski nýta markaðstorg eins og Amazon.

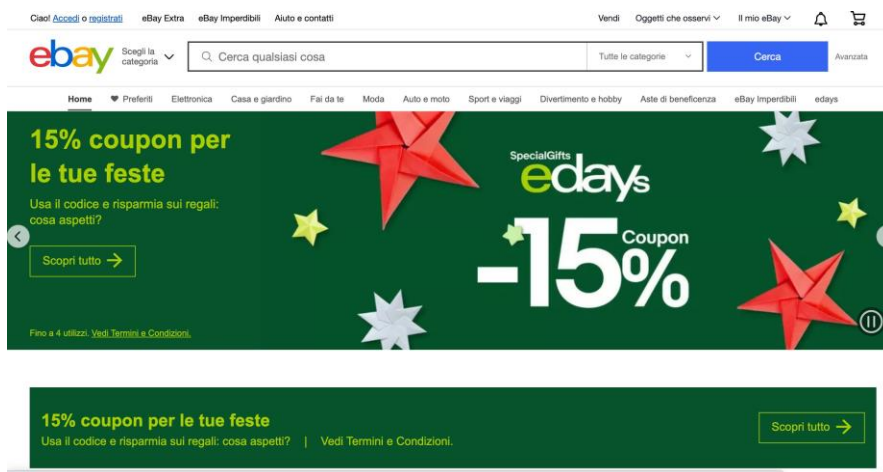
Ef þú ert nýr í rafrænum viðskiptum þá getur verið erfitt að vita hvar þú átt að einbeita orkunni og hvernig á að gera viðleitni þína arðbæra.

Það er mikilvægt að meta og bera saman tvo markaðstorg Etsy og eBay.

Stærsti munurinn á Etsy og eBay er að þeir selja mismunandi tegundir af vörum og laða því að tvo mismunandi áhorfendur

Á **eBay** er "allt fer" tegund stefnu; þú getur fundið mikið úrval af vörum sem eru bæði nýjar og notaðar. Þetta felur í sér heildsöluvörur, handsmíðaða hluti, vintage hluti, fornminjar og margt fleira. Ef þú ert með úrval af hlutum sem passa í fjölbreytt úrval flokka, þá er eBay mun sveigjanlegur og mun halda allri sölu þinni á sömu síðu sem er gagnlegt.

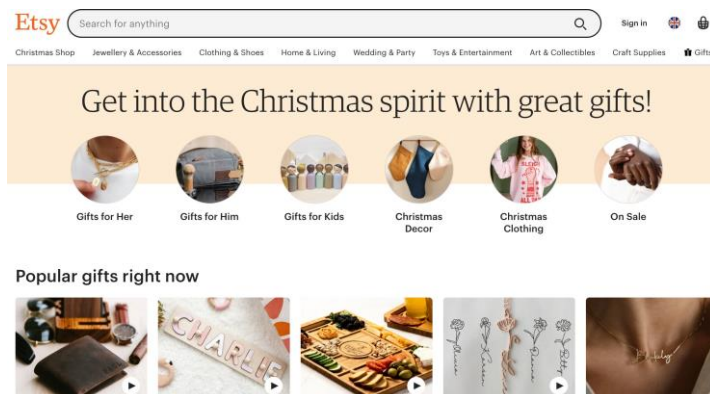
SeethisvideotoknowmoreabouteBayandhowit virkar: [https:// www.youtube.com/watch?v=Nkl-iZpu_94](https://www.youtube.com/watch?v=Nkl-iZpu_94)



Etsy erir seljendum kleift að auglýsa handgerða hluti eða hluti eldri en 20 ára, sem gefur Etsy aðra, einstaka tilfinningu og laðar þannig að sér ákveðna áhorfendur. Vefsíðan er almennt tískuverslun og einbeittir sér að einstaklingsmiðuðum hlutum frekar en fjöldaframleiddum.

Ef vörur þínar passa inn í sess dynamic Etsy, þá gætirðu fundið sérstakan og viðeigandi markhóp þar sem verður frábært til að búa til sölu. Aftur á móti, á eBay, gætirðu lent í því að keppa við mikið af fjöldaframleiddum hlutum þar sem áhorfendur eru að leita að ódýrasta verðinu, frekar en einstakri og frumlegri vöru.

Í þessu myndbandi geturðu séð hvernig Etsy virkar og hvernig þú getur byrjað viðskipti á Etsy <https://www.youtube.com/watch?v=CW4hQ32C1ZQ>



HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Selja á Etsy vs EBAY: hver er betri fyrir fyrirtæki þitt?
Tegund starfsathafnar:	Einstaklings-/hópumræður
Markmið aðgerðarinnar:	- Að skilja mismunandi hugmyndir um rafræn viðskipti vettvang - Að velja þann vettvang sem hentar einstökum listrænum iðkunum best
Færni sem verkefnið þroskast:	Mótun viðskiptahugmynda Frumkvöðlahugsun Stafrænt læsi
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Í hópi að minnsta kosti 3 einstaklinga. Hægt er að skipta stærra liðinu í 2 hópa, að minnsta kosti 3 einstaklinga hver, til að ræða mismunandi vettvang.
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Allt að 60 mínútur
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	One stjórnandi á hóp til að útskýra hugtök, fylgjast með tíma og umræðu.
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Stórt blað/flipchart, pennar/blýantar til að setja niður athugasemdirnar
Lýsing á starfseminni:	Er Etsy betri en eBay? Eins og áður hefur komið fram fer það í raun eftir því hvað þú ert að selja hvort Etsy eða eBay sé betra fyrir þig. Hvort kaupmaður kys Etsy eða eBay veltur oft á: - verð hlutarins sem þeir vilja selja - hversu sess varan er, og - hversu fljótt seljandi vill gera sölu Að selja á eBay er yfirleitt fljótlegra en á Etsy; þó, það hefur tilhneigingu til að vera dýrari þar sem hærri sölugjöld eru. Svo hverjir eru kostir og gallar hvers markaðstorgs? Með hjálp stjórnanda ræðir hópur skref fyrir skref alla kosti og kontras sem koma fram í töflunum. Ef það eru 2 hópar, kynna þeir athugasemdir sínar til umræðu.

EBAY	
Kostir	Gallar
Auðvelt að skrá vörur eBay gerir það mjög einfalt og auðvelt að telja upp hluti. Þú getur líka afritað vöruskráningar sem er þægilegur eiginleiki þjónustunnar. Skráningarstjóri eBay gerir sölu hlutanna þinna skilvirkra og einfalda.	Dýr gjöld geta bætt við sig Gjöld á eBay geta verið mismunandi og fer mjög eftir því hvað þú selur. Stofnkostnaðurinn er mjög lágur, þar sem meðalskráningin kostar aðeins 35p, en leiðin sem eBay gerir peningana sína er í gegnum endanlegt sölugjald: 10% af því sem þú selur er greitt á markaðinn. Að setja það í tekjutölur, ef þú selur dýra hluti muntu tapa meiri peningum á eBay en þú myndir gera ef þú værir að selja þinn vörur í eigin netverslun eins og Shopify.
Miklir möguleikar eBay er markaðstorg sem veitir seljendum aðgang að milljónum hugsanlegra viðskiptavina. Samkvæmt Statista <u>náði eBay 187 milljónum virkra notenda</u> á fyrsta ársfjórðungi 2021, sem þýðir að hægt er að skoða og kaupa vörur af yfirþyrmandi fjölda neytenda.	Óreiðanlegir kaupendur Kaupandi sem ákveður að kaupa eitthvað á eBay er ekki lokaskrefið í viðskiptum með eBay. Þrátt fyrir að kaupandinn hafi skuldbundið sig til að kaupa þarf hann ekki að borga strax sem þýðir að kaupandi getur skuldbundið sig til að kaupa eitthvað en ekki greitt fyrir það. Þetta getur verið dýrt, tímafrekt og pirrandi fyrir seljendur ef það gerist ítrekað (sem er ekki óalgengt)
Selja á heimsvísu eBay mun birta skráningar þínar til viðskiptavina um allan heim. Þetta gerir því eBay að frábærum markaðstorgi til að selja vörur sem eru kannski ekki fáanlegar í öllum löndum, auk þess að leyfa þér að auka vinsældir þínar á alþjóðavettvangi.	eBay hyglir kaupendum fram yfir seljendur Það hafa verið margar kvartanir frá seljendum í gegnum árin um að ágreiningur um hluti leiði venjulega til hagsbóta fyrir kaupendur frekar en seljendur. eBay hefur nýlega reynt að leysa þetta mál með því að jafna seljendur, sem gerir þeim kleift að skilja einnig eftir endurgjöf. Þetta hefur breytt einum hluta málsins en þó í deilum um burðargjald og hluti sem vantar, það er enn hlutdrægni í þágu kaupenda.

ETSY	
Kostir	Gallar
Stór (en samt markviss viðskiptavinahópur) Etsy passar ekki alveg við eBay í áhorfendastærð en hefur samt 40 milljónir virkra meðlima sem eru sérstaklega að leita að einstökum handgerðum eða vintage hlutum. Viðskiptavinir sem versla á Etsy hafa ekki tilhneigingu til að borga aðeins meira fyrir vörur en kaupendur eBay eru venjulega sparneytnari og veiða til kaups.	Gjöld eru enn há Líkt og eBay eru skráningar- og lokasölugjöld á Etsy. Því miður getur maður líka þurft að glíma við PayPal úrvinnslugjöld sem geta farið að gera sölu kostnaðarsama.
Etsy hefur meira af rafrænum viðskiptum finnst seljendur geta fljótt sett upp vörumerki og greiðslumöguleika og búið til sendingarmerki fyrir pantanir án vitundar um HTML eða CSS. Vettvangurinn hefur einnig ráðstefnur og auðvelda þjónustu við viðskiptavinum sem gera sölu á Etsy gola.	Eftirherma Ef þú ert með frábært vörumerki og vörusöpun er möguleiki að þegar þú setur það upp á Etsy gætirðu byrjað að sjá copycats endurtaka verk þitt. Etsy er fullt af skapandi fólki og ef þú getur náð árangri þar eru líkurnar á því að þeir geti það líka - þetta gerir samkeppni mikla um síðuna. Sumir seljendur eru lúmskir að því marki að þeir afrita jafnvel lýsingar, titla og myndir.
	Skortur á aðlögun Þrátt fyrir þá staðreynd að Etsy er mjög skapandi markaðstorg eru skráningarnar tiltölulega óhugsandi. Sérhver vöruskráning lítur eins út fyrir utan myndirnar og lýsingarnar. Þetta gerir það að erfiðum stað að skera sig úr án þess að leggja vinnu í fagurfræði vörumerkisins þíns eins og ljósmyndun og grafík hönnun.

Fyrir frekari upplýsingar sjá viðauka 3 (kynning) og myndbandsþjálfun okkar [#WISE](#) Konur fara Etsy

[Kürybos ir meno motery verslumo skatinimas.#WISE Women Go Etsy \(1 susitikimas\) - YouTube](#)

Kostir Shopify verslunar

Algjör stjórn á aðlögun verslunar þinnar: Það er enginn annar markaðstorg sem gerir þér kleift að tjá vörumerkið þitt eins og þín eigin vefsíða gerir. Þú getur valið nákvæmlega hvernig vörumerkið þitt er sýnt, frá hönnun til virkni og það eru engin takmörk fyrir því hversu stór vefsíðan þín er. Að bæta við margmiðlunarefni eins og myndскеiðum, "hittu teyminu" síðum og þínu eigin bloggi getur virkilega styrkt stíl fyrirtækisins og vörumerki þess. Þú getur einnig skipt mörgum vörum í söfn og búið til körfu sem er sérstaklega fyrir verslunina þína.

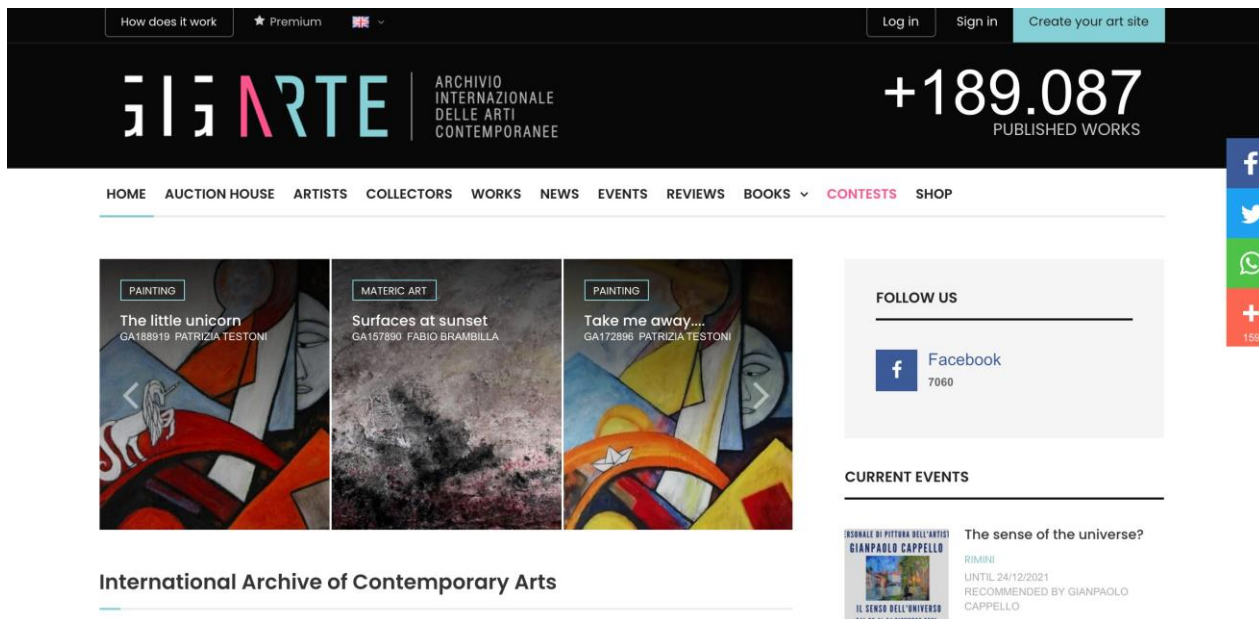
Blómlegt vistkerfi appa: Frekari viðbót við sérsniðna náttúru Shopify er App Store, sem hefur þúsundir viðbóta sem eru hannaðar til að auðvelda kaupmönnum lífið. Frá aukinni virkni og birgðastjórnun til SEO eða endurbóta á lífsgæðum á bak við tjöldin, verslunin hefur app fyrir næstum allar þarfir.

Tilboð, afslættir og sendingarkynningar: Í þinni eigin Shopify verslun hefurðu möguleika á að keyra kynningar og bjóða afslátt til að auka viðskipti. Þú getur einnig stillt mismunandi sendingarverð og afslátt, eða jafnvel ókeypis sendingu.

Framtíðarmarkaðssetning: Með þinni eigin Shopify verslun geturðu leyft viðskiptavinum að búa til sína eigin reikninga hjá þér sem er frábært fyrir framtíðarmarkaðssetningu, tryggð viðskiptavina og endurmiðun. Þú getur einnig samþætt markaðsforrit í tölvupósti í hönnun þína til að fanga upplýsingar um gesti í skiptum fyrir afslætti.

Kostir þess að nota GICARTE

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



Gigarte er gáttin tileinkuð list í öllum sínum myndum. Viðmiðunarpunktur fyrir list á netinu, alvöru gluggi á list í 10 ár. Það býður listamönnum, safnara og listasöfnum tækifæri til að kynna viðskiptin.

Listastaður fæddur af þörfum og áratuga reynslu napólíska listamannsins Antonio Romino. Gátt fyrir listamenn búin til af listamanni, með mörgum verkfærum sem sannarlega eru búin til til að mæla list og leiða af raunverulegum þörfum og kröfum. Og enn fremur sölu á málverkum á netinu með kauptillögum beint til listamannsins, án milliliða og umboðslauna. Nú þegar eru yfir 15,000 listamenn skráðir á gáttina, með yfir 124,000 verk á netinu.

Gigarte býður upp á listasölupjónustu, eins og alvöru listasafn á netinu. Ítalskur vettvangur fyrir listaviðskipti á netinu hannaður fyrir listamenn, safnara og einkarekna listunnendur. Notaðu síurnar til að uppgötva listaverk til sölu hjá ítölskum og alþjóðlegum samtímalistamönnum.

Það eru þúsundir, þú getur flett í gegnum mismunandi stíl og flokka í leit að þeim sem mun æsa þig. Listaverslun á netinu sem einfaldar allt ferlið við kaup á verkinu. Áhugasamir hafa beint samband við listamanninn og senda kauptilboðið, án milliliða eða umboðslauna sem gætu hækkað endanlegt verð.

Hvers vegna SEO skiptir máli

Leita vél hagræðingu (SEO) er list og vísindi að fá síður til að staða hærra í leitarvélum eins og Google. Vegna þess að leit er ein helsta leiðin sem fólk uppgötvar efni á netinu, röðun hærra í leitarvélum getur leitt til aukinnar umferðar á vefsíðu.

Í Google og öðrum leitarvélum er niðurstöðusíðan oft með greiddar auglýsingar efst á síðunni og síðan reglulegar niðurstöður eða það sem leitarmarkaðsmenn kalla "lífrænar leitarniðurstöður". Umferð sem kemur í gegnum SEO er oft vísað til sem "lífræn leitarumferð" til að aðgreina það frá umferð sem kemur í gegnum greidda leit. Greidd leit er oft kölluð markaðssetning leitarvéla (SEM) eða PPC (pay-per-click).

Hvernig SEO virkar

Leitarvél eins og Google nota reiknirit eða reglur til að ákvarða hvaða síður eigi að sýna fyrir hverja fyrirspurn. Þessi reiknirit hafa þróast til að vera afar flókin og taka tillit til hundruða eða jafnvel þúsunda mismunandi röðunarbátta til að ákvarða röðun serpa þeirra. Hins vegar eru þrjár kjarnamælingar sem leitarvél meta til að ákvarða gæði vefsvæðis og hvernig það ætti að raða:

- **Tenglar** - Tenglar frá öðrum vefsíðum gegna lykilhlutverki við að ákvarða röðun vefsvæðis í Google og öðrum leitarvélum. Ástæðan er sú að líta má á hlekk sem atkvæði um gæði frá öðrum vefsíðum, þar sem ólíklegt er að eigendur vefsíðna tengist öðrum síðum sem eru af lélegum gæðum. Síður sem eignast tengla frá mörgum öðrum vefsvæðum öðlast vald (kallað "PageRank" í Google) í augum leitarvéla, sérstaklega ef vefsvæðin sem tengjast þeim eru sjálf.
- **Efni** - Auk þess að skoða tengla greina leitarvél einnig innihald vefsíðu til að ákvarða hvort það væri viðeigandi fyrir tiltekna leitarfyrirspurn. Stór hluti SEO er að búa til efni sem miðar að leitarorðunum sem notendur leitarvéla eru að leita að.
- **Uppbygging síðu** - Þriðji kjarnabáttur SEO er síðuuppbygging. Vegna þess að vefsíður eru skrifaðar í HTML getur það hvernig HTML kóðinn er byggður upp haft áhrif á getu leitarvélarinnar til að meta síðu. Að meðtöldum viðeigandi leitarorðum í titlinum, vefslóðinni og hausum síðunnar og ganga úr skugga um að síða sé skriðanleg eru aðgerðir sem eigendur vefsvæða geta gripið til til að bæta SEO síðunnar.

Hagræðingarferli leitarvélarinnar felur í sér að fínstilla hvern þessara kjarnabátta leitarvélaeiknirita til að raða sér hærra í leitarniðurstöðum.

Ávinningurinn af SEO

Hagræðing leitarvéla er lykilatriði í markaðssetningu á netinu vegna þess að leit er ein helsta leiðin sem notendur vafra um vefinn.

Leitarniðurstöður eru settar fram í röðuðum lista og því hærra sem síða getur fengið, því meiri umferð mun vefurinn hafa tilhneigingu til að fá. Til dæmis, fyrir dæmigerða leitarfyrirspurn, mun niðurstaða númer eitt fá 40-60% af heildarumferðinni fyrir þá fyrirspurn, þar sem niðurstöður númer tvö og þrjú fá verulega minni umferð. Aðeins 2-3% leitarmanna smella út fyrir fyrstu síðu leitarniðurstaðna. Þannig getur jafnvel lítil framför í röðun leitarvéla leitt til þess að vefsíða fái meiri umferð og hugsanleg viðskipti.

Vegna þessa munu mörg fyrirtæki og eigendur vefsíðna reyna að vinna með leitarniðurstöðurnar þannig að vefsvæði þeirra birtist hærra á leitarniðurstöðusíðunni (SERP) en samkeppnisaðilar þeirra.

Þetta er þar sem SEO kemur inn.

Tækni tengd félagshagfræði

Skilningur á því hvernig leitarvélar vinna er aðeins fyrsta skrefið í ferlinu við að bæta leitarniðurstöður síðunnar. Reyndar felur það í sér að bæta stöðu síðunnar með því að nýta ýmsar SEO aðferðir til að fínstillast síðuna til leitar:

- **Leitarorðarannsóknir** - Leitarorðarannsóknir eru oft upphafspunktur SEO og felur í sér að skoða hvaða leitarorð síða er þegar að raða fyrir, hvaða leitarorð sem keppinautar raða sér fyrir og hvaða önnur leitarorð hugsanlegir viðskiptavinir eru að leita að. Að bera kennsl á hugtökin sem leitendur nota í Google leit og öðrum leitarvélum veitir leiðbeiningar um hvaða núverandi efni er hægt að fínstillast og hvaða nýtt efni er hægt að búa til.
- **Efnismarkaðssetning** - Þegar hugsanleg leitarorð eru auðkennd kemur efnismarkaðssetning við sögu. Þetta getur verið að uppfæra núverandi efni eða búa til glænýtt efni. Vegna þess að Google og aðrar leitarvélar leggja áherslu á hágæða efni er mikilvægt að rannsaka hvaða efni er þegar til staðar og búa til sannfærandi efni sem veitir jákvæða notendaupplifun og hefur möguleika á að raða hærra í niðurstöðum leitarvélarinnar. Gott efni hefur einnig meiri möguleika á að vera deilt á samfélagsmiðlum og laða að tengla.
- **Link bygging** - Vegna þess að tenglar frá ytri vefsíðum (kallaðir "backlinks" í SEO parlance) eru einn af helstu röðunarpáttum í Google og öðrum helstu leitarvélum, að fá hágæða backlinks er ein helsta lyftistöngin sem SEO hefur. Þetta getur falið í sér að kynna gott efni, ná til annarra vefsíðna og byggja upp tengsl við vefstjóra, senda vefsíður í viðeigandi vefskrár og fá pressu til að laða að tengla frá öðrum vefsíðum.
- **Hagræðing á síðu** - Til viðbótar við þætti utan síðu eins og tengla getur það haft gífurlegan ávinning fyrir SEO að bæta raunverulega uppbyggingu síðunnar og er þáttur sem er algjörlega undir stjórn vefstjóra. Algengar hagræðingaraðferðir á síðunni fela í sér að fínstillast vefslóð síðunnar til að fella leitarorð, uppfæra titilmerki síðunnar til að nota viðeigandi leitarorð og nota alt eigindina til að lýsa myndum. Uppfærsla metamerka síðu (eins og metalýsingarmerkisins) getur einnig verið gagnleg - þessi merki hafa ekki bein áhrif á leitarniðurstöður, en geta aukið smellihlutfall frá SERP.
- **Hagræðing vefarkitektúrs** - Ytri tenglar eru ekki það eina sem skiptir máli fyrir SEO, innri tenglar (tenglarnir á eigin vefsíðu) gegna einnig stóru hlutverki í SEO. Þannig getur leitarvél fínstilling bætt SEO vefsvæðis með því að ganga úr skugga um að lykilsíður séu tengdar við og að viðeigandi akkeri texti sé notaður í þessum tenglum til að bæta mikilvægi síðu fyrir tiltekna skilmála. Að búa til XML sitemap getur einnig verið góð leið fyrir stærri síður til að hjálpa leitarvélum að uppgötva og skríða allar síður síðunnar.
- **Merkingarfræðileg merking** - Önnur SEO stefna sem SEO sérfræðingar nota er að fínstillast merkingarfræðilega merkingu vefsíðu. Merkingarfræðileg merking (eins og Schema.org) er notuð til að lýsa merkingunni á bak við innihaldið á síðu, svo sem að hjálpa til við að bera kennsl á hver höfundur efnis er eða efni og tegund efnis á síðu. Notkun merkingarfræðilegrar merkingar getur hjálpað til við að fá ríka búta sem birtast á leitarniðurstöðusíðunni, svo sem aukatexta, endurskoðunarstjörnur og jafnvel myndir. Ríkulegir bútar í SERP hafa ekki áhrif á leitarniðurstöður en geta bætt CTR frá leit, sem leiðir til aukinnar lífrænnar umferðar.

Helstu SEO verkfæri

Sem nokkuð tæknileg fræðigrein eru mörg tæki og hugbúnaður sem SEO treystir á til að hjálpa til við að fínstilla vefsíður. Hér að neðan eru nokkur algeng ókeypis og greidd verkfæri:

- **Google Search Console** - Google Search Console (áður þekkt sem "Google Webmaster Tools") er ókeypis tól sem Google býður upp á og er venjulegt tól í verkfærakistu SEO. GSC veitir röðun og umferðarskýrslur fyrir helstu leitarorð og síður og getur hjálpað til við að bera kennsl á og laga tæknileg vandamál á staðnum.
- **Google Ads Keyword Planner** - Keyword Planner er annað ókeypis tól sem Google býður upp á, sem hluti af Google Ads vöru sinni. Jafnvel þó að það sé hannað fyrir greidda leit, getur það verið frábært tæki til að nota fyrir SEO þar sem það veitir leitarorðatillögur og leitarorðaleit, sem getur verið gagnlegt þegar leitað er að leitarorðum.
- **Backlink greiningartæki** - Það eru fjöldi hlekkjagreiningartækja þarna úti, þau tvö aðal eru Ahrefs og Majestic. Backlink greiningartæki leyfa notendum að greina hvaða vefsíður eru að tengja við eigin vefsíðu, eða vefsíður samkeppnisaðila, og hægt er að nota til að finna nýja tengla á meðan á hlekkjabyggingu stendur.
- **SEO pallar** - Það eru margir mismunandi SEO pallar sem koma saman mörgum verkfærum sem SEO þarf til að fínstilla síður. Sumir af þeim vinsælustu eru Moz, BrightEdge, Searchmetrics og Linkdex. Þessir pallar fylgjast með röðun leitarorða, hjálpa til við leitarorðarannsóknir, bera kennsl á SEO tækifæri á síðu og utan síðu og mörg önnur verkefni sem tengjast SEO.
- **Samfélagsmiðlar** - Flestir samfélagsmiðlar hafa ekki bein áhrif á SEO, en þeir geta verið gott tæki til að tengjast öðrum vefstjóra og byggja upp sambönd sem geta leitt til tengslabyggingar og möguleika á gestapósti.

Hagræðing leitarumferðar: frá smellum til viðskipta

Hagræðing leitarvéla sem gerð er á réttan hátt getur haft möguleika á að auka verulega umferð sem vefsíða fær, en öll þessi leitarumferð mun ekki hjálpa til við að vaxa fyrirtæki nema það breytist í greiðandi viðskiptavini. Þetta er þar sem hagræðing viðskiptahlutfalls (CRO) kemur inn.

Hagræðing viðskiptahlutfalls felur í sér að nota aðferðir eins og A / B próf til að gera breytingar á vefsíðum og mæla áhrifin sem þau hafa á viðskiptahlutfall síðunnar. Árangursríkir leitarmarkaðsmenn vita að bara að fá umferð á síðuna er ekki nóg, það sem umferðin gerir þegar hún kemur á síðuna er jafn mikilvægt. CRO var einu sinni erfitt og mjög tæknilegt ferli, en þökk sé hugbúnaði eins og Optimizely er eins auðvelt að keyra próf til að bæta viðskipti á vefsvæðinu þínu og að setja inn eina línu af Javascript. Best af öllu, Optimizely's visual editor gerir þér kleift að gera breytingar á síðu án þess að þurfa að skrifa eina línu af kóða.

Þetta eru nokkur einföld ráð til að stíga upp SEO leikinn þinn:

<https://www.weebly.com/blog/4-weebly-seo-features-þú-ættir-að-nota/>

SEO æfingar fyrir byrjendur:

<https://www.youtube.com/watch?v=D462Kp2gLIQ>

Mikilvægi þíns eigin online store

Etsy og eBay eru oft upphafsleið til að koma vörum þínum út í söluheiminn á netinu áður en þú opnar vefsíðu á Shopify eða öðrum sérsmíðuðum rafrænum viðskiptavettvangi. Etsy og eBay eru fljótlegar og auðveldar leiðir til að fá vörur þínar á netinu, en fyrirtæki hagnast á vinnu þinni frekar en öllum peningunum sem fara í vasann.

Að auka vörumerkið þitt og viðskiptavinahóp sem heimsækir vefsíðuna þína sérstaklega er lokamarkmiðið rafrænna viðskipta.

#WISE býður upp á einstakt tækifæri til að æfa stjórnunarhæfileika rafrænna viðskiptavettvangs í e-verslun sinni á <https://shop.verslimama.lt/>

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Að læra netverslun
Tegund starfsathafnar:	Einstaklingur/hópur
Markmið aðgerðarinnar:	Skilningur á helstu meginreglum e-shop management með því að nota e-verslun verkefnisins
Færni sem verkefnið þroskast:	Stafrænt læsi Frumkvöðlahugsun
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hvert fyrir sig eða í hópum af a.m.k. 2
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Allt að 120 mínútur
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Mentor til að útskýra hugtök og eiginleika e-shop
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Einkatölva/spjaldtölva/snjalltæki
Lýsing á starfseminni:	Leiðbeinandinn fer skref fyrir skref í gegnum leiðbeiningar um framlagningu vöru með því að nota 4. viðauka. Fyrir einstaklingsnám er myndbandsþjálfun með enskum texta undirbúin á https://www.youtube.com/watch?v=4n0mkApFtew

Sjá einnig myndbandsþjálfun okkar á Youtube [#WISE](#) KONUR FARA Í RAFBÚÐ AÐ SELJA

https://www.youtube.com/watch?v=STOKL_YY9Y0&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOwDoDLbLcalJk8orP&index=12

TILVÍSANIR

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

Markmið þessa kafla er að veita listakönnum og handverksmönnum þekkingu á lagalegum samningum og draga fram stjórnsluhlið þess að starfa sem listamaður með því að gefa innsýn í lögmæt málefni sem fylgja myndlist og nánar tiltekið með því að útskýra lagalega samninga sem ættu að koma til álita á þessu sviði.

Námsmarkmið

- Að kanna stjórnsluhliðina á því að vinna sem listamaður
- Skilningur á nokkrum gerðum samninga fyrir listamennworking faglega
- Þróa gagnrýna hugsun og vitund um lögmæt málefni sem fylgja list

Námsárangur

- Skilningur á skilgreiningu og notkun löglegs samnings
- Skilningur á innihaldi og tilgangi lagalegs samnings ætti að innihalda
- Skilningur á lagalegum réttindum sem koma út úr löglegum samningi
- Að læra að viðurkenna og forðast gildirur lagalegs samnings
- Að kunna að lesa lagalegan samning

Mikilvægi samnings

Ef listamaður er einfaldlega að vinna með umboðsmanni til að kanna nýjar tegundir listar og fræðast um skapandi stíl hvers annars, er samningur kannski ekki mjög nauðsynlegur. Engu að síður, hvenær sem þeir hafa kosið að vinna saman að verkefni, hver aðili

ættu að koma markmiðum sínum á framfæri berum orðum um að halda sig frá mikilli óreiðu síðar meir. Til dæmis ættu aðilar að tala um hvort list þeirra verði talin sameiginleg aðgerð eða hún verði skoðuð sem work gerð til leigu. Venjulega ætti að koma á samningi þegar um fjármál eða eftirtektarverða áhættu er að ræða, en báðir aðilar ættu þó að hafa samband við listlögmann til að meta áhættuna sem fylgir því að stofna til sambands án skriflegs samnings og vinna úr kostnaði við að skipuleggja og semja slíkan samning.

Það er mikilvægt að undirstrika að þegar listamaður eykur hæfileika sína gætu þeir farið í mismunandi samninga við merkingar, útgefendur og mismunandi listamenn. Hluti af þessu fyrirkomulagi gæti krafist þess að listamaðurinn setji fram sérstakar lýsingar og ábyrgðir varðandi forréttindi sín í list sinni og eignarhald á tengdum hugverkum. Þetta felur í sér að listamaðurinn ætti að láta setja upp samninga við hvern þann sem bætti við myndun verka sinna svo það er augljóst (samkvæmt lögfræðilegu sjónarmiði) hver gerir tilkall til höfundarréttarins svo að þeir geti komið á ábyrgðinni.

Skilgreining samnings

Samningur er valfrjálst fyrirkomulag milli tveggja eða fleiri aðila sem er aðfararhæft samkvæmt lögum sem bindandi lagalegur samningur. Það myndast þegar annar aðilinn gerir tilboð, sem hinn aðilinn (eða aðilar) samþykkja, í skiptum fyrir endurgjald.

- Tilboð - setur fram hvað aðilarnir tveir munu gera, ættu að hafa sérstaka skilmála (geta ekki verið óljósir, að hluta eða óvissir).
- Samþykki - að samþykkja skilmála tilboðsins eins og það var gert, báðir aðilar ættu að vera sammála nákvæmlega það sama.
- Tillitssemi - eitthvað gert eða heitið að klára. (t.d. afborgun af greiðslu gjalds við undirritun eða ábyrgð á afborgunum í framtíðinni)

Samkomulag er hægt að skrifa á einstaklega formlegan eða óformlegan hátt, en ágætis samkomulag mun skýra hverjar skyldur og forsendur allra aðila eru og hvernig aðilar hyggjast sjá um mál ef einhver koma fram.

Skýrt og ítarlegt fyrirkomulag sem dreift er fyrirfram mun tryggja að sameiginlegt átak skili árangri á meðan á verkefninu stendur. Það mun bjóða viðtakendum upp á skjöl sem gagnkvæmt eru sett samkvæmt leiðbeiningum til að vísa til hugsanlegra nýtilkominna árekstra. Það er sérstaklega mikilvægt fyrir hlutaðeigandi aðila að skrá ákvæði listar sinnar meðan þeir vinna með vinum og tilkynna um fyrirkomulagið sem þeir fóru í fyrir þriðja aðila eins og eigið fé, fjármögnunaraðila eða af skattalegum ástæðum.

Það eru nokkrar tegundir samninga sem verða hugsanlega mikilvægasti þátturinn fyrir listamenn sem vinna faglega - hvort sem það er í tengslum við framsetningu gallerís, móttöku umboðslauna eða niðurgreiðslu, sölu listaverks eða lánað verk fyrir stutta sýningu.

Óháð því hvort maður þekkir og treystir samtökunum eða einstaklingnum sem þeir munu vinna með eða fara í faglegt fyrirkomulag með, þá ættu þeir raunverulega að dreifa öllum forsendum og skyldum á ótvíræðan og ítarlegan hátt sem skráður er sem pappírseintak. Að gera þetta gefur ekki bara skýrleika fyrir alla aðila sem eru meðtaldir; það hjálpar auk þess við að vernda tilhneigingu þeirra með því að tryggja ábyrgð. Sem listamaður gæti þetta þýtt tryggingu fyrir bótum og afborgunum án þess að sóa tíma, svo og viðeigandi tillitssemi, sýningu og meðferð listaverka sinna. Augljóslega mun þetta samspil líklega krefjast tíma og rannsóknar til að átta sig á, og kannski snert af samningaviðræðum.

Meðfylgjandi hugleiðingar geta leitt til árangursríks þáttar í að átta sig á því hvernig nýr listamaður getur byrjað á:

A. Hvað er listamaður að framleiða?

Mismunandi stig þróunar vinnu og mismunandi sköpunar og framleiðslutengsla krefjast mismunandi samninga sem virðast vera einstakir og treysta á hvaða skuldbindingu listamaður er að ganga inn í:

Framleiðsla vs. Þróun: Framleiðslusamningur er um sýningu sem þegar er til, þar sem athyglin er á æfingu og kynningu. Þróunarsamningur verður um sýningu sem einhver er ráðinn til að þróa hvort sem það er í gegnum verkstæði eða sköpun.

Þóknun gegn sköpun:

Umboðslaun eru sá punktur þar sem framleiðandi biður einhvern um að koma einhverju í framkvæmd (til dæmis verður rithöfundur oft fenginn af stofnun til að semja leikrit). Sköpunin er meira listamannadrifin, þar sem sýningin er hugsuð og samvinnuþýð.

Framleiðsla vs. samframleiðsla vs. kynning: Framleiðsla er sá punktur þar sem stofnun eða eini framleiðandi stendur frammi fyrir öllum fjárhagslegum áskorunum verkefnisins og vinnur frjálst að því að selja miða og markaðssetja sýninguna. Meðframleiðandi er meðframleiðandi sköpun, sem gæti innihaldið að minnsta kosti tvær stofnanir sem eru að taka höndum saman um sköpun.

Það eru ýmsar gerðir til samframleiðslu, sem eru aðskildar í smáatriðum á síðu framleiðslulíkananna. Kynning er sá punktur þar sem annar aðili kaupir sköpun til að láta það starfa á vettvangi sínum. Þetta er almennt gert fyrir fast gjald sem kynningarfyrirtækið greiðir til framleiðslunnar. Þeir geta sömuleiðis hjálpað til við að kynna og það ætti að gera upp fyrirfram og skýra í samningnum.

B. Hver er listamaðurinn að taka þátt?

Mismunandi listamenn og sérfræðisamtök hafa skýrar kröfur sem framleiðandi ætti að taka á meðan hann sættir sig við fyrirkomulag. Samtök og eignatengsl gefa oft staðlaðar tegundir samninga eða það gætu verið meginreglur atvinnugreinarinnar eða venjulegar leiðbeiningar sem framleiðendur ættu að vita um áður en þeir gera tilboð. Það eru andstæður í samningunum um hvers konar sérfræðing listamaður tengist og sá greinarmunur liggur venjulega á milli:

- Skuldbinding listamanna (skemmtikraftar, arkitektar, sérhæft starfsfólk, leikskáld, flytjendur)
- Sérfræðisamtök (trésmiðir, grafískir hönnuðir, kynning og svo framvegis)

C. Hvar gerast hlutir?

Listamenn munu bóka úrval af rýmum fyrir vinnu, æfingar, æfingar eða tilefni sem tengjast skipulagningu þeirra eða gjörningakeyslu. Þeir ættu að hugsa fram í tímann til að bóka rýmin sem þeir

gæti þurft langt fram í tímann. Þegar bókað er eitthvað af þessum rýmum er lagt til að lagðar verði fram fyrirspurnir sem þeir þurfa að setja fram fyrirfram, auk þess að tryggja að þeir hafi samkomulag við umgjörðina sem þeir verða í, þar sem greint er frá upplýsingum um það sem hefur verið skoðað,

hverjar skyldur þeirra eru, hvað er leyfilegt og hvað ekki. Listamaður gæti krafist samkomulags um eitthvað af neðangreindu:

- Stilling
- Æfingarými
- Skapandi fundaraðstaða
- Móttökur
- Viðbótaratburðir
- Fjáröflun

D. Hvernig er sýning fjármögnuð?

Það eru til ýmsar gerðir til að niðurgreiða sýningu, sem hvert og eitt gæti þurft ýmsar tegundir skjalasafna til að skrá framvindu fjármála til og frá verkefni.

Sumar fjármögnunarleiðir kunna að hafa skýrar meginreglur um hvernig nota má peninga (t.d. styrki) eða hægt er að stýra þeim sérstaklega (t.d. fjárfestingu).

Burtséð frá því hvernig listamaður fær þá peninga ætti að vera gerður samningur til að finna út hvað hver aðili ber ábyrgð á í skuldbindingunni. Sá aðili sem er nátengdur gæti fengið fjárhagslega aðstoð frá einhverjum af eftirfarandi sölustöðum:

- Kostun
- Styrkir/opinberir sjóðir
- Einkagjafir
- Fjárfesting
- Hópfjármögnun

Tegundir samninga

Meðfylgjandi yfirlit felur í sér nákvæma lýsingu á ýmiss konar samningum í leit að leiðbeiningum sem styðjast við fjármálaáætlun.

Samningar takmarka með lögmætum hætti skýrslur sem gefa til kynna gagnkvæmt samkomulag um skilmála og skilyrði, væntanlegan árangur og nauðsynjar tengdra aðila með faglega skuldbindingu. Þau eru mikilvæg fyrir alla aðila, í ljósi þess að óvæntar aðstæður gætu komið upp, misskilningur getur átt sér stað eða skilmálar og útgjöld gætu á einhvern hátt eða annan verið endurbætt skyndilega án fyrirvara.

Það er mikilvægt fyrir listamenn að hugsa um bækistöðvar sínar á meðan þeir fara í aðstæður þar sem ætlast er til að þeir veiti viðskiptavinum listaverk, sýningu, stofnun og svo framvegis.

Að jafnaði geta listamannasamningar tekið ýmis mannvirki sem treysta á

sérstakar aðstæður. Í öllum tilvikum eru auk þess nokkur mikilvæg svið og smáatriði sem eru eðlileg í ýmiss konar samningum: þar á meðal full og fullkomin næmi myndlistar eða tillögu; samþykki fyrir höfundarrétti listaverka og skjalagerð; tímabils fyrirkomulagsins, mikilvægra áfanga og lykildagsetninga, stjórnunarreglugerða sem samningurinn er framkvæmdur samkvæmt, og aðferðafræði við lausn deilumála og uppsögn.

Í eftirfarandi texta er sundurliðun á algengum gerðum samninga og samninga sem listamenn gætu upplifað í öllum listgreinum sínum.

Styrksamningur

Að því gefnu að handverksmaður fái verðlaun frá fjármögnunaraðila eða samtökum til að ljúka fyrirhuguðu verkefni þurfa þeir líklega að fylla út og samþykkja styrksamning áður en allt er hafið.

Þessi samningur ákvarðar í grundvallaratriðum skuldbindingar og væntanlegan árangur fyrir styrkþega og styrkveitanda, sem staðfestir oft og útskýrir hvað var í fyrstu dreift í styrkumsókninni. Mikilvægar upplýsingar um fyrirtækið, gildissvið og skilyrði eru tryggð, þ.m.t.:

- Útvíkkun styrksins og tímaáætlun afborgunar.
- Umfang verðlaunanna og hvenær vinnu ætti að vera lokið fyrir. Þetta getur einnig falið í sér áætlun um tiltekin afrek eða tímabil fyrirtækisins, hvenær hverju skuli lokið og hvort það samræmist afborgunum af greiðslum.
- Kröfur: sem gætu t.d. falið í sér gistingu samkvæmt síðustu skýrslu styrkþega.
- Hvers konar kostnaður sem fjármunir mega og mega ekki leggjast á.
- Lögmæt viðurkenning og staðfesting á stuðningi fjármögnunarstofnunarinnar af hverjum þeim stað sem verkefnið er sýnt.

Lán / sýningarsamningur

Lánssamningur er samningur milli sýningarstofnunar og eiganda eða listamanns verkanna sem kaupa á til tímabundinnar sýningar.

Auk þess að fjalla um grundvallaratriði listaverkanna sem verið er að þróa og samskiptaupplýsingar aðilanna tveggja, skýringarmynda lánasamningar venjulega meðfylgjandi grundvallarupplýsingar:

- Dagsetningar lánstímarammans: byrjar venjulega nokkuð áður en sýningin hefst og stækkar örlítið fram yfir lokadagsetningu til að tákna flutning og uppsetningu.
- Hver er ábyrgur fyrir tryggingum? Hvenær byrjar og lýkur umfjöllun og hvað er fjallað um? Að því gefnu að yfirtökusamtökin tryggi verkið meðan þau eru á staðnum, nær þessi umfjöllun að auki til flutnings verksins?
- Tryggingarvirði hvers listaverks, eins og það er gefið af lánveitanda.
- Heimilisfang þar sem verkið ætti að vera kynnt og skilað.
- Áætlanir og verklagsreglur um ástandsskýrslur.
- Lánalínan fyrir merki og sérstakt efni.
- Útgjöld og skyldur eins og uppsetning og afhending. Allar sérstakar nauðsynjar fyrir skjá eða uppsetningu eru venjulega sýndar á þessum tímapunkti líka.

Að því gefnu að listamaðurinn fái greiddan kostnað gegn því að sýna listaverkið verður það sömuleiðis sundurliðað, samhliða tímaáætlun uppsetningar.

Stundum getur lánssamningur einnig birst sem sendingarfyrirkomulag (sem útskýrt er hér að neðan), sérstaklega ef verk er lánað til viðskiptaskjás til kynningar - þar sem skipulagsstofnunin getur virkjað samning.

Vörusendingarsamningur

Sendingarsamningur er samningur milli listamanns og gallerís þar sem listamaðurinn afhendir listaverk gallerísins oft fyrir ákveðinn tíma. Undir sendingu erverkið oft veitt af listamanninum ókeypis. Ennfremur, ef skjárinn selur verkið meðan á sendingu stendur, fá þeir þóknun á samningnum (að stórum hluta til). Ef verkið er ekki selt innan ákveðins tímaramma verður það líklega komið aftur til listamannsins. Slíkir samningar milli listamanns og gallerís geta verið gerðir í eitt skipti, tímabundið eða sem langtímafyrirkomulag.

Mikilvægar upplýsingar um sendingarsamning af og til eru:

- Lengd sendingartímabils.
- Stig galleríþóknunar á tilboðum.
- Kostnaður við listaverk og fullvissu þess: þ.e. hver ákveður verðið og hver hefur samningsvald? Er sýningunni gefinn kostur á að heimila afslátt upp að ákveðinni upphæð að eigin geðþóttu – og með samþykki listamannsins? Einnig, ef ekki er möguleiki á að afsláttur sé gefinn, hvaða aðili eignast hann? Er því deilt eða skipt jafnt?
- Einkaréttur: ef samningurinn veitir galleríinu einkarétt, felur það í sér að listamaðurinn gæti verið takmarkaður við að stunda sölu á listaverkum frjálst eða gera samning við annað gallerí. Þar að auki
- Stundum gæti sýningin fengið rétt til fyrstu synjunar á nýjum listaverkum sem gerð eru á fyrirfram ákveðnum tíma.
- Kostnaður: Þarf listaverkið til dæmis útlistun eða mismunandi upplýsingar til sýnis? Hver er ábyrgur fyrir þessum kostnaði, sem og þeim sem tengjast flutningum, stuðningi og svo framvegis?
- Tryggingar: Mun galleríið ábyrgjast verkið meðan á sendingu stendur? Hvað er meira, að því

tilskildu að þetta sé satt, hvað er fjallað um, hversu lengi og á hvaða verði?

- Kynning: er ætlast til þess að listamaðurinn gefi myndir, information, og auk þess takmarkað tímaefni á skjáinn, og hvenær þarf að gefa það? Verður verkið sýnt á sýningunni og að því gefnu að svo sé, hverjar eru sýningardagarnir eða hversu oft verður verkið kynnt?
- Einnig, gagnrýninn, titill eignar og höfundarréttar sends listaverks: þ.e. báðir eru í eigu listamannsins.

SAMEIGINLEGA EES-NEFNDIN HEFUR TEKID NEÐAN

Umboðssamningur er háður samningsáætlun milli listamanns og viðskiptavinar, þar sem listamaðurinn hefur verið ráðinn til að búa til nýtt listaverk. Umboðssamningur mun að mestu leyti fela í sér allar einstakar forsendur verkefnisins eins og viðskiptavinurinn og listamaðurinn hafa sett fram og rétta atburðarás til að ljúka, þ.m.t. öll afrek/stig, framvinduskýrslur eða endurskoðunarlotur, sem og:

- Tillaga: pantað fyrirkomulag þar sem talið er upp gangverk sköpunarinnar, stig vinnu og hvað það felur í sér.
- Afborganir og greiðsla: uppgerður kostnaður við þóknunina, hvað hún nær til, svo og hvenær og hvernig hún verður greidd til listamannsins. Til dæmis er algengt að listamaðurinn fái 50% eftir að hafa gengið til samninga og 50% þegar verkefninu er lokið.
- Heiti: einkennir eignarhald og höfundarrétt verksins að því loknu.
- Drápsgjald: gefur til kynna skilmála afborgana að því gefnu að verkefnið falli niður áður en því lýkur.
- Uppsagnarákvæði, sem gæti falið í sér drápsgjald, er verulegur hluti af hvers konar samningi, þar sem það dreifir málsmeðferðinni við uppsögn samningsins: við hvaða skilyrði það gæti fallið niður, hversu mikinn fyrirvara ætti að veita, hver ber kostnað sem áður hefur hlotist af og svo framvegis. Covid-19 heimsfaraldurinn hefur sérstaklega lagt áherslu á mikilvægi þess að hafa umfjöllun og val ef um ófyrirsjáanlega uppsögn er að ræða.

Á þeim tímapunkti þegar verið er að nálgast listamann til að búa til tiltekið verk, venjulega fyrir stærra umfang eða meira virði, fyrir fyrirtæki eða aðila, þurfa þeir að tryggja að þeir ráði til sín umboðssamning.

Framkvæmdastjórnarsamningar halda öllum aðilum ábyrgum og skilgreina skýrt væntingar til verkefna. Að því gefnu að listamanninum sé falið að gera opinbert listaverkefni, eitthvað fyrir fyrirtæki eða fyrir samtök verður þeim líklega boðinn umboðssamningur til að endurskoða og undirrita. Að því gefnu að þeir hafi heimild fyrir einkalistaverkum ættu þeir líklega að bjóða upp á sinn eigin samning. Óháð því hvort verkefni eða þóknun er lítil, að hafa formleg námskeið um viðburði og skilyrði umboðslaunanna skráð sem afrit ætti listamaðurinn að halda starfsemi sinni á markvissan og faglegan.

Umboðssamningar sem vernd fyrir listamanninn

Umboðssamningar tryggja að listamaðurinn fái greitt og að þeir fái greitt samkvæmt áætluninni. Á sama hátt gætu umboðssamningar tryggt að greiddur verði efniskostnaður þeirra.

Stór verkefni breytast og breytast. Að setja upp umboðssamning tryggir að listamaðurinn fái bætur fyrir tíma sinn án tillits til þess hvort krafist er að fyrirtæki sé frestað eða ófyrirséð skilyrði eru fyrir hendi.

Umboðssamningar geta aðstoðað listamann við að gefa fyrirtækjum form og skipuleggja framkvæmd þeirra til lengri tíma litið. Samningur vinnur undir innritunarstöðum til að tryggja að list manns og framtíðarsýn lögreglustjórans haldi áfram að aðlagast.

Samningar framkvæmdastjórnarinnar til verndar framkvæmdastjóranum

Samningar framkvæmdastjórnarinnar heimila lögreglustjóra nokkra stjórn á og framlag til verkefnis.

Á sama hátt, þar sem framkvæmdastjórnarsamningur tryggir afborgun fyrir listamanninn, tryggir það einnig afhendingu lögreglustjórans og verulegar leiðir til að sjá þóknun sína spretta upp og þróast.

Ef lögreglustjóri ósáttur við hvernig listaverk verður til og innritun er felld inn í samninginn getur hann skilið eftir samning eða lagt fram aðföng.

Umboðssamningur felur að mestu leyti í sér:

- Inngangur sem skýrir verkefnið, einkennir listamanninn og framkvæmdastjórnann og greinir frá tilteknu verki sem verið er að panta
- Greiðsluskilmálar og samningur sem gefa til kynna skilning fyrir starfsstöðvar með afborgunum. Fyrir gjaldskyld verk fá iðnaðarmenn að stórum hluta greiddan helming uppgreidds verðmætis og 50% þegar umboðslaunum er lokið.
- Réttindi sem einkenna hver gerir tilkall til verksins eftir að það er unnið, samningur um rétt til eftirgerðar verksins, sem og væntingar um að heimilt sé að sýna verkið, lána það o.s.frv.
- Tillaga að listaverki þar sem greint er frá því hvernig verkið verður. Frá einum tíma til annars fella listamenn líkan, skissu eða myndskreytingu af hliðstæðum verkum.
- Starfslokasamningur sem útskýrir hvernig hægt væri að klára samninginn milli listamanns og framkvæmdastjóra og afborgunarskilmála/efniskostnað ef svo er.

Upplýsingar um samning framkvæmdastjórnarinnar

Ef listamaður er að endurskoða eða gera umboðssamning ætti hann að reyna að ná yfir eitthvað umfram grundvallarviðfangsefni umboðssamnings. Uppbygging og smáatriði munu skapa traust tengsl við umboðsaðila þeirra. Listamaðurinn mun líða vel og tilbúinn að framleiða.

Tímaáætlun, þar á meðal skipulagðar stundir fyrir innritun á væntanlegu listaverki, tryggir að listamaðurinn og umboðsmaður hans eru algjörlega sammála. Miðað við stærð þóknunarinnar geta verið fjölmörg augnablik til að innrita sig. Þó að einstaklingurinn eða aðilinn sem greiðir fyrir listamanninn til að framleiða list geti verið sáttur við verk sín, þá hafa þeir sýn sem forgangsverkefni um hvernig það muni enda. Maður ætti að tryggja að allir aðilar hafi ágætis horfur á umboðsferlinu.

Því ótvíræðari og yfirgripsmeiri sem listamaðurinn snýst um þarfir sínar við gerð umboðssamnings, því sléttari verður gerðarferlið. Þeir ættu að ganga úr skugga um að þeir deili efnislegum þörfum sínum og fá upplýsingar um væntingar og kostnað við flutninga, útlistun og annan kostnað sem ekki

er listrænn. Að vinna úr smáatriðum í nútíðinni kemur í veg fyrir að listamenn séu í óljósum eða kostnaðarsömum framtíðaraðstæðum.

Tímaáætlanir, innritun og skilgreindar upplýsingar allt í gegnum þóknunarferlið tryggja að verkefni sé í raun lokið auk þess að undirbúa sig fyrir framtíðarþóknun.

Lögfræðiráðgjöf

Helst ætti listamaður stöðugt að hafa lögfræðiráðgjöf eða drög að eða endurskoða samninga áður en uppgjör og undirritun fer fram, sérstaklega á meðan hann fer í langtímaaðgerðir. Augljóslega gæti þetta ekki að eilífu verið opið val, hugsað um kostnað við lögfræðikostnað og

svo framvegis. Þrátt fyrir það gætu verið valkostir aðgengilegir listamanninum til að fá lögfræðiráðgjöf um venjulegt fjárhagsáætlun.

Það eru stofnanir sem veita ókeypis eða vísitandi lögfræðipjónustu fyrir listmiðuð málefni, þar á meðal að semja, meta og skipuleggja samninga. Slíkar stjórnir gætu í raun ekki verið ókeypis, þar sem það getur verið tengdur þátttökukostnaður eða umsýslugjöld, byggt á stofnuninni. Í öllum tilvikum eru þetta líklega að fara að vera lágmarks kostnaður valkostur.

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Lestur samningsins
Tegund starfsathafnar:	Einstaklingur/hópur
Markmið aðgerðarinnar:	Skilningur á helstu meginreglum lagatexta
Færni sem verkefnið þroskast:	Löglæsi Frumkvöðlahugsun
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hvert fyrir sig eða í hópum af a.m.k. 2
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Allt að 120 mínútur
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Leiðbeinandi til að útskýra hugtök og gefa fyrirmyndaraðstæður
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Einkatölva/spjaldtölva/snjalltæki til að googla lagalegar upplýsingar
Lýsing á starfseminni:	Leiðbeinandinn notar sýnishorn af mismunandi gerðum samninga sem dreifibréf til að æfa og vinna með hópnum. Hver samningur er greindur skref fyrir skref, gefur gaum að mikilvægustu hlutum hvers samnings og gefur dæmi, í samræmi við það.

Fyrir frekari upplýsingar sjá myndbandsþjálfun okkar [#WISE](#) Konur fara höfundarréttindi

[Kürybos ir meno motery verslumo skatinimas.#WISE WOMEN GO AUTHORS' RIGHTS \(8 susitikimas\) - YouTube](#)

Viðmiðanir fyrir sjálfsmat	Svið sjálfsmats			
	Fullkomi nn	Góður	Sómasamleg ur	Ekki fullnægjandi
Að kanna stjórnsýsluhliðina á því að vinna sem listamaður				
Skilningur á nokkrum gerðum samninga fyrir listamenn sem starfa Faglega				
Þróa gagnrýna hugsun og vitund um lögmæt málefni sem fylgja list				
Skilningur á skilgreiningu og notkun á löglegum samningi				
Skilningur á innihaldi og tilgangi þess að löglegur samningur ætti að fela í sér				
Að skilja lagaleg réttindi sem koma út úr löglegum samningi				
Að læra að viðurkenna og forðast gildirur lagalegs samnings				
Að kunna að lesa lagalegan samning				

Heimildaskrá og gagnleg úrræði

Gagnlegar auðlindir

<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-samningar>

Ritaskrá

Cases, R. A. (1979). Listamannasamningar. Art & Lögmálið, 5(1).

Hardjono, T., & Pentland, A. (2019). Valdefling listamenn, lagahöfundar og tónlistarmenn í gagnasamstarfi í gegnum blockchains og snjalla samninga. arXiv forprent arXiv:1911.10433.

Reutter, M. A. (2001). Listamenn, gallerí og markaðurinn: Sögulegar efnahagslegar og lagalegar hliðar á samböndum listamanna og söluaðila. Vill. Íþróttir & Ent. LJ, 8, 99.

Seiter, B., & Seiter, E. (2012). Lögræðilegur leiðarvísir skapandi listamannsins. Yale University Press.

Vaughan, P. (2021). Listamenn og lögræðileg skjöl: Fagurfræði, vitni og áhrifamáttur. Skjöl laga: Yfirvald, efnisleiki, fagurfræði.

Verðlagning listaverka og kostnaðaruppbygging

KYNNING

Verðlagning listar er ólíkt því að skapa list. Það er eitthvað sem listamaðurinn þarf að gera persónulega eða í gegnum gallerí, á listasýningu, á netinu, í opnum vinnustofum, í gegnum umboðsmann eða fulltrúa og svo framvegis. Að búa til list er innra hugmyndaferli; að verðleggja listina og selja hana hefur að gera með það sem er að gerast utanaðkomandi, í raun og veru, þar sem verslað er með hluti fyrir peninga og þar sem markaðurinnstýrir og hefur töluverð áhrif á virði þessara hluta.

Í næsta kafla er leitast við að draga fram í brennidepli grunnatriðin í því hvernig listmarkaðurinn virkar og hvernig listamaður getur verið betur undirbúinn um hvernig hann eigi að verðleggja og selja list sína.

Námsmarkmið

- Að kanna mismunandi tækni við verðlagningu á list
- Að skilja mismunandi brautir í cost uppbyggingu
- Að skilja grunngildin í verðlagslist
- Að læra að forðast gildirur í verðlagningu listarinnar
- Byggja upp traust á að skapa hagnað af sölu listaverka

Námsárangurs

- Kynntu þér helstu meginreglur verðlagningar
- Endurbætur á listrænni markaðsfærni

Verðlagsstig

Stig 1: Listamaðurinn verður að skilgreina markað sinn. Hvar verða viðskiptin að eiga sér stað? Munu þeir selja á staðnum, svæðisbundið, á landsvísu eða á heimsvísu? Listaverkin, listamennirnir og verðin á markaðnum eru þau sem ætti að huga mest að.

Stig 2: Listamaðurinn verður að skilgreina tegund listarinnar. Hvers konar list búa þeir til? Hverjir eru raunverulegir eiginleikar þess? Á hvaða hátt er það eins og annað listaverk? Hvernig flokkunin ætti að vera? Ef listamaður málar til dæmis abstraktmyndir, hvers konar útdrætti og hvernig gæti hann dregið upp mynd af þeim? Þetta er það listform sem listamaður þarf venjulega að einbeita sér að í matsskyni.

Stig 3: Listamaðurinn verður að rannsaka hvaða aðrir listamenn búa til svipuð listaverk annaðhvort með því að rannsaka á vefnum eða heimsækja sýningar, opna vinnustofur eða mismunandi stillingar. Þeir verða að taka sérstakt tillit til þeirra listamanna sem hafa faglegan árangur og ferilskrár eins og þeirra, sem hafa verið að búa til og selja list á sambærilegan hátt á sama tímabili og þeir og svo framvegis.

Stig 4: Listamaðurinn verður einnig að fylgjast með verðinu sem þessir svipuðu og þeir listamenn rukka fyrir list sína. Að teknu tilliti til þessa þáttar geta þeir áætlað upphafsverð listaverka sinna.

Þegar bankamenn koma saman í kvöldmat ræða þeir um list. Þegar listamenn koma saman í kvöldmat ræða þeir um peninga.

Oscar Wilde

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Æfa 7 reglur um verðlagningu listaverka
Tegund starfsathafnar:	Verkstæði
Markmið aðgerðarinnar:	Dýpka þekkingu listarinnar/handverksmanna á handverksmarkaði Þróun greiningarfærni Veldu heila farsæla jafningja
Færni sem verkefnið þroskast:	Frumkvöðlahugsun Sjálfsstraust Fjármálalæsi Greining gagna
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hópurinn með að minnsta kosti 3 einstaklingum með mismunandi listrænan / handverkslegan bakgrunn.
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Allt að 15 mínútur fyrir hvert verkefni eða 120 mínútur fyrir allt verkstæðið
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	One leiðbeinandi fyrir hvern hóp til að veita hugtök / mál, gefa verkefnin, fylgjast með tíma og umræðu.
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Tæki með internetaðgangi Flipchart, penni/blýantur
Lýsing á starfseminni:	Leiðbeinandi setur þátttakendur í vinnuhópa og gefur hverjum hópi verkefni/dæmi/útskýringar byggðar á þeim 7 atriðum sem talin eru upp hér að neðan. Þátttakendum ætti einnig að vera velkomið að deila eigin reynslu og athugunum. Rannsóknir á sambærilegum listaverkum. Leiðbeinandinn hvetur þátttakendur til að leita á netpöllum fyrir listamenn sem hafa svipaða vinnu og þeir eru að framleiða um þessar mundir. Þátttakendur ættu að leggja heiðarlegt mat á verk sín og bera þau síðan saman við listamenn með svipaðan stíl, vinna á svipuðum miðli, með svipaða reynslu, auk þess að selja innan svipaðs landsvæðis. Hversu mikið er nóg til að lifa? Þátttakendur ættu að hugsa um sanngjarnt tímakaup byggt á innlendum veruleika. Til dæmis skráir bandaríska vinnumálastofnunin meðaltímakaup fyrir finan listamann sem \$24.58. Samræmd verðlagning. Þegar þú vinnur með gallerí/handverksverslun skaltu ganga

	úr skugga um að þú sért að bera verk þín saman við verkið sem einnig er selt beint af höfundi þess. Gallerí/verslanir merkja oft verk um 50% eða meira. Hins vegar, ef þú ert með fulltrúa og þú ert að hugsa um að selja vinnu frá vinnustofunni þinni á lægra verði en galleríið þitt, hugsaðu aftur. Gallerí setja tíma og orku í sölu sína og eru almennt ekki ánægðir með að læra að þú hefur verið að selja vinnu fyrir miklu minna. Gakktu úr skugga um að þú hafir sett verð sem eru almennt þau sömu fyrir vinnustofuna þína og myndasöfnin þín. Þannig getur fólk keypt verkin þín í vinnustofunni þinni eða galleríinu og þú getur haldið jákvæðu sambandi við galleríin þín. 4. Æfa stærðarformúlu (finna sem einingu 1. viðauka). Ef það er tiltekið verk sem höfundur finnur bara mjög sterkt fyrir, hefur sérstaka þýðingu fyrir hana eða hefur tilfinningalegt gildi, ætti hún að íhuga að halda þeim verkum fyrir sig. 5. Bleyta fætur viðskiptavinarins. Minni, ódýrari stykki eru aðgengilegri. Minntu þátttakendur á að prentun er miklu hagkvæmari. Það er leið fyrir bráðabirgðakaupendur að blotna í fæturna. Þegar þeim líður betur geta þeir uppfært í dýrara listaverk. Ræddu viðhorf þátttakenda til lítilla markaðsefna. 6. Gagnsæi verðlags. Útbúa verðskrá fyrir núverandi val þátttakendur hafa. Minntu þá á að þurfa að biðja um verð er sjálfvirktt rautt flagg í huga viðskiptavinarins þar sem verðið gæti verið að breytast miðað við hver spyr. 7. Að leggja fram sönnunargögn fyrir verðlagningu. Viðskiptavinir geta fljótt fundið út hvort höfundur sé óöruggur í verðlagningunni. Fólk vill geta réttlætt kaupin með köldum, hörðum sönnunargögnum. Þeir vilja vita að þeir eyða peningunum sínum skynsamlega. Þannig undirbúðu sett af svörum / sönnunargögnum við andmælum viðskiptavina sem hafa heyrst.
Heimavinna	Í óformlegu umhverfi skaltu ræða við listamannavini þína hversu mikið þeir eru að selja verk sín fyrir og hvers vegna. Opnar og heiðarlegar umræður um peninga munu hjálpa þér og tryggja að verðlagning þín sé á rétttri leið.

Staðlar um mat á list

Mjög eins og sumar aðrar vörur er list metin eftir sérstökum stöðlum og þessir staðlar hafa meira að gera með það sem er að gerast í viðskiptaheiminum en þeir gera með einn sem listamann. Þau varða þá sem fjárfesta í listum, eins og gallerí, umboðsmenn, útgefendur, uppboðshús, matsmenn, kaupendur og safnara.

Annars vegar hefur listamaðurinn hugmynd um virði listaverka sinna en hins vegar hefur markaðurinn hugmynd um hvers virði list listamannsins er og á einhvern hátt eða annan þurfa þeir tveir að komast að niðurstöðu um rökrétta kostnaðaruppbyggingu sem virkar fyrir báða.

Besta lausnin fyrir marga listamenn er að velja verðformúlu sem virkar vel fyrir listform þeirra og hentar vel fyrir svið ferils þeirra. Formúla getur einfaldað lífið og auðveldað að útskýra verð fyrir hugsanlegum kaupendum.

FORMULA 1: Fersentimetra × EURfjall

- Margfaldið breidd verksins með lengdinni.
- Margfaldaðu þessa tölu með evru upphæð sem er skynsamlegt fyrir orðspor þitt og skilríki.
- Námunnað að næsta hundraði.
- Tvöfaldaðu efniskostnað þinn og bættu því við fersentimetra evru upphæðina. Þetta er ástæðan fyrir 50% þóknunarsöfnum sem venjulega taka til að selja listaverk.

FORMÚLA 2: (Tímakaup × klukkustundir sem varið er) + efniskostnaður

Reflects peningana og tímann sem settur er í að búa til listaverk, tryggir einnig að listamaður fái greitt fyrir hverja klukkustund af vinnu og kostnað við listrænt efni.

- Tímataxti.
- Égook að sjá hvað sambærilegir listamenn eru að rukka fyrir list sína.
- Ef verðið þitt er miklu hærra en þeirra skaltu íhuga að lækka tímagjaldið.

FORMÚLA 3: (hæð + breidd) × margfaldari

- Bætið við hæð og breidd verksins.
- Margfaldaðu þessa tölu með evruupphæðinni sem er skynsamleg fyrir orðspor þitt og skilríki.
- Námunnað að næsta hundraði.

- Tvöfaldaðu efniskostnaðinn þinn og bættu honum við línulega evru upphæðina. Þetta er ástæðan fyrir 50% þóknunarsöfnum sem venjulega taka til að selja listaverk.

Þegar það er frábært söluár ætti listamaðurinn að hækka verð sitt um 10 prósent. Þegar efnahagurinn er lélegur eða salan hæg eiga listamenn alls ekki að hækka verð.

Gott að vita

- Ef þú selur ekki frá galleríum skaltu ekki gera grein fyrir galleríþóknun.
- Gakktu úr skugga um að ekki outprice kaupendur, þó. Með stærri málverkum skaltu nota minni evrumargfaldara, en bara evru eða tveimur lægri svo að orðspor listamannsins geti staðist.
- Til skiptis, fyrir smærri verk, ætti að hækka evruupphæðina á fersentimetra d vegna þess að lítil verk taka næstum jafn mikla fyrirhöfn og stærri verk. Listamaður þarf að fá bætur fyrir sérþekkingu sína, jafnvel þegar verkið er smækkað.

PRACTICAL TASK

Nafn	Æfa 3 formúlur fyrir verðlagningu listaverka
Tegund starfsathafnar:	Verkstæði
Markmið aðgerðarinnar:	Þróun verðlagsfærni með mismunandi formúlum
Færni sem verkefnið þroskast:	Frumkvöðlahugsun Sjálfskraust Fjármálalæsi Greining gagna
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hópurinn með að minnsta kosti 3 einstaklingum með mismunandi listrænan / handverkslegan bakgrunn.
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Allt að 15 mínútur fyrir hvert verkefni eða 120 mínútur fyrir allt verkstæðið
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	One leiðbeinandi fyrir hvern hóp til að veita hugtök / mál, gefa verkefnin, fylgjast með tíma og umræðu.
Aðrar kröfur varðandi starfseminna (rými, búnað o.s.frv.)	Tæki með internetaðgangi Flipchart, penni/blýantur
Lýsing á starfseminni:	Leiðbeinandi setur þátttakendur í vinnuhópa og gefur hverjum hóp stutta útskýringu á hverri reglu og hvernig á að nota hana. Þátttakendur æfa útreikningana út frá völdum listaverkum. Dæmi 1. Fyrir málverk sem er 18 cm á breidd, 24 cm að lengd, ferkantaður cm margfaldari 4 evrur og efniskostnaður 100 evrur: $(18 \text{ cm} \times 24 \text{ cm}) = 432 \text{ fermetrar}$ $432 \text{ fermetrar} \times \text{€}4 = 1728 \text{ €}$ $\text{€}1700$ $100 \text{ €} \times 2 = 200 \text{ €}$ $1700 \text{ €} + 200 \text{ €} = 1900 \text{ €}$ Dæmi 2. Feða listamaður sem rukkar 20 evrur á tímann, vinnur í 15 klukkustundir til að klára verk og eyðir €100 í efni: $20 \times 15 \text{ klukkustundir} = 300 \text{ €}$ $300 \text{ €} + 100 \text{ €} = 400 \text{ €}$ Dæmi 3. Fyrir 4x4 cm málverk á €20 á línulegan cm: $4 + 4 = 8 \text{ línulaga cm}$ $8 \text{ línuleg cm} \times \text{€}20 = \text{€}160$ Dæmi 4. F eða 32x32 cm málverk á €20 á línulegan cm: $32 + 32 = 64 \text{ línulegir cm}$ $64 \text{ línuleg cm} \times \text{€}20 = 1280 \text{ €}$

Aðferðir við verðsamanburð

Þegar listamaðurinn einbeitir sér að list svipaðri þeirra þarf hann auk þess að huga að því sem er nýtt hjá ólíkum listamönnum á sínu svæði, óháð því hvort listaverk þeirra eru ekki svo lík þeirra.

Til að listamenn séu betur undirbúnir um hvernig eigi að verðleggja list sína er nauðsynlegt að þeir séu verulega meðvitaðir um stóru myndina, sem þýðir að vita hvað aðrir listamenn framleiða, hverjir eru kaupendurnir, hversu mikið þeir rukka fyrir hana og hvers vegna. Þannig geta þeir verið betur skipulagðir og meðvitaðir um tækifærin til að selja í fjölmörgum stillingum.

Verðlagning, til samanburðar, virkar í óhóflega stærri hluta mála, en listamaður getur gert upp stigin nákvæmar með verðlagningu sinni til að tryggja sannarlega að verðin séu rökrétt og marktækari að þeir geti hagrætt og varið þau fyrir hvaða fyrirspurn sem er.

Til að byrja með verður listamaðurinn að vera óhlutdrægur hvað varðar list sína og reynslu. Til að verð þeirra virðist jarðbundið þarf listamaður að meta með sómasamlegum, sannarlega og óhlutdrægum hætti hvernig hægt er að bera list þeirra saman við aðra list sem er til staðar.

Til að gera einlægan samanburð ætti listamaðurinn að hafa ágætis nálgun á því hvernig eðli listar hans og hversu mikil afrek hans eru í samanburði við verk ólíkra listamanna, sérstaklega þeirra sem þeir bera sig saman við. Ef listamaður er til dæmis að búa til list í takmarkaðan tíma, þá ætti hann ekki að tengja sig við listamenn sem hafa verið að búa hana til mjög lengi. Að vera blátt áfram eins og þetta er mjög erfitt og það er í raun ekki ánægjulegt, en það er grundvallaratriði að gera það sem listamaður.

Þar sem þeir eru ekki nákvæmlega vissir um hvar þeir standa ættu listamenn að bjóða nokkra einstaklinga velkomna til að skoða list sína og segja þeim álit sitt - helst sérfræðinga sem vita eitthvað um list - ekki nánustu félaga eða mesta aðdáendur, heldur þá sem verða blátt áfram.

Listamaðurinn ætti að hvetja þetta fólk til að vera heiðarlegt og skýra að þetta er það sem það raunverulega vill. Einnig, á þeim tímapunkti þegar einstaklingur er hlutlægur með tilliti til listar sinnar, eykur hann líkurnar á því að hann ríki sem listamaður.

Æskilegt verð og samkeppnishæf verðlagning

Þegar listamaður er búinn að meta og tilbúinn að ákveða verð sitt í samanburði ættu þeir að byggja verð sitt á markaðnum og gera öflugar rannsóknir á því hvað selur og hvað ekki.

Samkeppnishæfni er lífsnauðsynleg, óháð því hvernig maður ákveður verð. Eins óþægilegt og þetta kann að hljóma, keppa listamenn sín á milli. Listamenn ættu að vera samkeppnishæfir svo framarlega sem þeir gera allt sem hægt er til að laða að kaupendur, gera samninga og skapa hagnað til að fullvissa sig um að þeir lifi af.

Smásöluverð vs heildsöluverð

Þegar verðið er ákveðið ætti að hafa í huga stöðugt misræmið á milli galleríverðs (smásölu) og listamannaverðs (heildsölu).

Að selja list beint á vefnum eða í vinnustofu manns er heildsala, en að selja hana í gegnum sýningu eða söluaðila er smásala. Þess vegna, ef listamaður á ekki gallerí eða er ekki í samstarfi við það, ætti hann ekki að setja verðin á smásöluverð gallerísins.

Á þeim tímapunkti þegar sýning selur listaverk fær listamaðurinn venjulega um helming sölukostnaðar.

Verðsamræmi og persónulegar tilfinningar

Stöðugt ætti listamaðurinn að vera í samræmi við verðlagningu þeirra. Listamenn, af og til meta tiltekin verk að eigin geðþóttu eftir því hvernig þeim finnst um þau eða hversu tengd þau eru frekar en hvað markaðurinn fyrir það listaverk getur boðið upp á. Persónulegar skoðanir, tilfinningar og viðhengi eru ómerkjanleg, óaðlögunarhæf og ekki hægt að meta þau í fjárhagslegu tilliti.

Verðlagning byggð á tilfinningum getur virst tilviljanakennd og óáreiðanleg fyrir útskúfaða aðila. Að því gefnu að þeir sjái blöndu af háu og lágu verði fyrir samanburðarlistaverk og geti ekki flokkað þau, leita þeir sjaldan að ástæðunni. Þetta gerist vegna þess að þeir vita ekki hvað þeir eiga að segja, þeir myndu

frekar ekki móðga skaparann, ekki lenda í óþægilegum umræðum o.s.frv. Sama hvort verðin eru fullkomlega skynsamleg fyrir eigandann á persónulegum vettvangi, ef þau eru ekki rökrétt fyrir annað fólk, mun salan þjást. Fólk líkar við einfalda og beina kostnaðaruppbyggingu. Samræmi í verðlagningu er undirstaða skilvirkrar sölu.

Sem betur fer er ekki erfitt að vinna úr tilfinningum varðandi verðlagningu á list. Til þess að listamaður forðist að gefa frá sér það sem höfðar mest til þeirra, þá ætti að geyma dótið sem þeir myndu ekki selja nema ef einhver borgar þeim sannarlega fyrir það í þeirra eigin safni og reyna að sýna það ekki í stórum dráttum. Ef listamaðurinn vill sýna fram á það ættu þeir að taka skýrt fram að það sé ekki til sölu (NFS) og að það sé hluti af þeirra eigin einkasafni. Að setja verð á það er ekki lagt til hvort einhver hefði keypt það á mjög háu verði eða ekki, sem gæti leitt til þess að listamaðurinn tapi samningum með því að gera fólk öfundsjúkt af því sem það getur ekki eignast.

Skortur á samræmi í verðlagningu á lágu hliðinni getur einnig leitt til gildra. Til dæmis, að meta listaverk afar lágt þar sem það er ekki metið af eiganda þess, af ástæðum eins og það er gamla dótið, þeir gera það ekki lengur eða brenna út við að sjá það, þeir hlaupa út úr geimnum, það líkist slæmu minni o.s.frv.

Reyndir kaupendur listarinnar eltast við listást og byggja löngun sína á því hvernig listamenn meta list sína eftir tilfinningum frekar en eðli verksins eða öðrum viðskiptalegum þáttum. Áður en grafið er undan sjálfum sér fyrir listaverk sem er ekki vel þegið af þeim er skynsamlegt að leita fyrst að ytri sjónarmiðum, til að tryggja að þeir séu ekki að bregðast sjálfum sér.

Vinir og fjölskylda

Frægur markaðsbrandari 3F lýsir fyrstu viðskiptavinum allra vaxandi fyrirtækja, þ.e. fjölskyldu, vina og fífla.

Hins vegar, þar sem þessi listi er tæmandi, erll listamaður til að skilja muninn á fullkomnum utanaðkomandi og félögum eða fjölskyldu. Fyrir hvaða verð maður býður list sína til vina eða ættingja, er í raun ekki það sem listaverkið er virði á opnum markaði og lang ekki mannsæmandi aðferð til að meta list sína.

Charity Fundraisers

Að meta list á því sem hún selur fyrir á góðgerðarsamkomu eða hlunnindauppboði tengist ekki verðmæti hennar á opnum markaði. Venjulega er fólki sem kaupir eða býður list í þessu samhengi meira annnt um að veita samtökunum stuðning en það gerir varðandi það sem það fær í staðinn fyrir framlög sín. Allt í allt gætu bjóðendur eða kaupendur borgað fyrir list, ekki endilega vegna þess að þeir skynja hagnýtt gildi hennar, heldur vegna þess að þeir átta sig á því að peningar þeirra fara til siðferðilegs málstaðar. Ef svo ólíklega vill til að listaverk seljist fyrir talsvert meira á góðgerðaruppboði en það kann að gera í stúdíói, þá er þetta í raun ekki gild réttlætning til að hækka kostnaðinn almennt.

Viðbótarupplýsingar um verð fyrir listamenn

Sumt fólk sem sannarlega elskar verk listamanns getur ekki fjárfest mikið. Þeir gætu þó verið meðal mestu aðdáenda þeirra, þannig að listamaðurinn ætti að leyfa þeim tækifæri til að kaupa eitthvað - smá striga, handgert armband o.s.frv.

Þess vegna ættu að vera nokkrir sanngjarnir valkostir. Því fleiri sköpun sem maður selur, því fleiri fólk sem þeir bjóða til, því fleiri staði sem þeir sýna það, því meira sem fólk sér það (bæði á vefnum og líkamlega), því þekktari verður, því meiri góðvild gera þeir, og að lokum, allir þeir snúa aftur til skaparans sem stækkað tilboð.

Í tilefni af samsýningu ætti að hvetja listamanninn til að senda inn listaverk sem eru á svipuðu gildissviði og það sem eftir er af listinni á sýningunni, frekar en að fara inn í

of dýrt stykki. Forðast þarf fyrstu tilfinningu þess að listaverk sé talið átakanlegt. Það sem ber að hafa í huga er að listin á að skera sig úr af listrænum ástæðum en ekki fjárhagslegum ástæðum. Áður en listamaðurinn gengur í hópsýninguna verður hann að hafa samband við umsjónarmenn áður en þeir senda inn til að fá upplýsingar um verðbil viðkomandi sýningar sem og hvað er arðbærasta og ásættanlegasta sviðið.

Þeir listamenn sem fá vefsíður ættu að forðast að sýna listaverk sem eru seld nálægt þeim sem hægt er að kaupa. Að sýna seld listaverk sem hægt er að kaupa hjálpar ekki við að gera tilboð. Nokkrir listamenn trúa því að þegar fólk verður fyrir list sem er ekki lengur í boði vegna þess að aðrir hafa óskað eftir henni, muni þeir finna þörf fyrir að ganga í hópinn og fá sér hana líka, áður en þeir eru alveg horfnir. Hins vegar kemur einmitt andhverfan fram. Fólk vill helst ekki skilja hvers það saknaði,

hvers það getur ekki haft. Þeir þurfa að sjá skjáina sína hlaðna nýjum listaverkum þar sem þeir eru fyrstir til að velja og hver annar einstaklingur getur barist um það sem eftir er. Besta aðferðafræðin er annað hvort að útrýma list af staðnum þegar hún er eftirsótt og skipta henni út fyrir nýja list eða færa hana yfir á flokkun eða sýningu sem kallast "Eldri verk". Þannig geta hugsanlegir kaupendur séð að það er háð sölu, en þeir munu þó ekki misskilja það fyrir list sem hægt er að kaupa.

Ef svo ólíklega vill til að listamaðurinn sé yfirheyrður af fólki sem hefur áhuga á verkum þeirra, þá ættu þeir að gera það

leiða samtalið um hvað þeir hafa selt, upphæðina sem selt er, hverjir eru að kaupa, hvar þeir eru að kaupa eða verðið sem þeir hafa selt það fyrir. Að gefa gögn about viðskiptasögu manns þjónar til að hjálpa spyrjandi kostnaði og hjálpar fólki að líða vel með að kaupa list sína.

Listamaðurinn getur sömuleiðis sett þessi gögn í "Eldri verk" eininguna sína með því að sýna að mestu metsölurnar eins og þær sem eru í gagnrýnu einka-, fyrirtækja- eða stofnanaúrvali, þeim sem hafa unnið heiður eða verið sýndir o.s.frv. Þessi afrek geta einnig verið í ferilskrá listamannsins, en að blanda þeim saman við myndir á sýningunni "Eldra verk" er ótrúlega góð aðferð til að koma hugmyndinni á framfæri; það mætti næstum kalla það grafíska ferilskrá.

Hæfnismat

Viðmiðanir fyrir sjálfsmat	Svið sjálfsmats			
	Fullkominn	Góður	Sómasamlegur	Ekki fullnægjandi
Skilningur á mismunandi aðferðum við verðlagningu listar				
Að skilja mismunandi ferla í kostnaðaruppbyggingu				
Að skilja grunngildin í verðlagslist				
Að læra að forðast gildirur í verðlagningu listarinnar				
Byggja upp traust til að skapa hagnað af sölu listaverka				

Heimildaskrá og gagnleg úrræði

1. Grampp, W. D. (1989). *Verðlagning á hinu ómetanlega: list, listamenn og hagfræði*.
2. Evans, D. (2015). *Núverandi og framtíðaráhrif sölu listaverka á netinu á listamarkaðinn* (Doctoral dissertation, Sotheby's Institute of Art-New York).
3. Fischer, M. S. (2015). Listaverkasala á netinu safnar **gufu** meðal kaupenda. *ThinkAdvisor, April*.
4. Powell, L., Gelich, A., & Ras, Z. W. (2019, júní). Þróa verðlíkön fyrir listaverk fyrir listaverkasölu á netinu með textagreiningu. Í *International Joint Conference on Rough Sets* (bls. 480-494). Springer, Cham.
5. Bamberger, A.: Hvernig listamenn nota Instagram til að kynna og selja list sína. <https://www.artbusiness.com/artists-how-to-use-post-sell-art-on-instagram.html>
6. Hiscox Online Art Trade Report 2018. Tæknileg skýrsla, ArtTactic (2018). <https://arttactic.com/product/hiscox-online-art-trade-report-2018/>
7. Atavar, M. (2012). Hvernig á að vera listamaður.

Tekjur fyrir utan sölu á listum

KYNNING

Fyrir marga virðist það vera óáþreifanlegt, óáþreifanlegt markmið að búa til fastar tekjur sem listamaður. Þessi kafli veitir listamönnum innsýn í hvernig þeir geta hagnast á listaverkum sínum annað en að selja þau.

Svokallaðar óbeinar tekjur sem þessi kafli vísar til eru skilgreindar sem tekjur sem krefjast lágmarks vinnu til að afla og viðhalda og koma frá öðrum stað en hefðbundnum vinnuveitanda.

Óbeinir tekjustraumar geta komið frá því að fjárfesta í verðbréfasjóðum eða fasteignum, selja vörur á netinu, birta námskeið á netinu, nota höfundarrétt o.s.frv. Þar sem launþeginn þarf ekki að taka virkan þátt.

Ólíkt virkum tekjum myndast óbeinar tekjur oft sjálfkrafa og veita afgangstekjur með lágmarks tíma og fyrirhöfn. Það getur bætt persónulegan fjárhag listamanna og handverksmanna og veitt þeim tímafrelsi. Að þurfa ekki að skipta tíma fyrir peninga getur dregið úr streitu og kvíða og viðbótarsjóðstreymi getur gert listamann / handverksmann öruggari um fjárhagslega framtíð sína. Nánar tiltekið, í þessum kafla, er útskýrt ítarlega hvernig aðrar leiðir eins og höfundarréttur, fjáröflun, almennur og endurtekinn stuðningur sem og áskriftir geta aðstoðað arðsemi listamanns.

Námsmarkmið

- Að kanna mismunandi uppsprettur óbeinna tekna
- Skilningur á hagnýtum aðferðum, verkfærum, reynslu og leiðbeiningum um tafarlausa notkun
- Skilningur á lagalegum réttindum við listsköpun
- Að læra að forðast gildirur í viðskiptalist
- Byggja upp traust til að skapa annan hagnað en að selja listaverkin

Námsárangur

- Geta til að njóta nánast góðs af óbeinum tekjum

Nokkrar óbeinar tekjuhugmyndir

- Búa til verslun eftir pöntun
- Selja stafrænar vörur
- Kenna námskeið á netinu
- Gerast Instagram blogger eða Youtuber
- Selja handunnar vörur
- Reka tengd markaðsfyrirtæki
- Selja lager myndir á netinu
- Kauptu leiguhúsnæði, t.d. listrænt stúdíó
- Fjárfestu á hlutabréfamarkaði
- Leigðu út ónotað rými, t.d. stúdíó eða bíl
- Aflaðu meðan þú verslar á netinu
- Selja hönnun á netinu

- Selja NFT
- Skrifaðu stafræna leiðarvísi
- Taktu upp hljóðbækur

Höfundarrétt

Hægt er að vernda orð, hljóð eða myndir og hægt er að afla tekna með því að leyfa aðgang að þeim. Með einföldum orðum, hugverk eru óbeinar tekjur upp á sitt besta.

Það eru margar leiðir til að brjóta hugverk manns, allt frá nokkuð saklausum til heildarþjófnaðar. Til dæmis nær ágangur höfundarréttar yfir allt frá því að einhver deili verkum sínum á netinu án þess að taka nafn höfundarins með til stórra samtaka sem framleiða mynd sem gerð er án samþykkis á skilvirknan hátt.

Listamenn hafa verkum sínum stolið mjög oft nú á dögum og þeir þurfa að fjárfesta tíma, orku og peninga bara til að fá það sem er löglega þeirra.

Listamaður til að staðfesta réttindi sín verður að fella inn höfundarréttartilkynningu, fá viðskipta- eða stjórnunarathugun eða afla einkaleyfa til að tryggja afrakstur vinnu sinnar. Það er í raun mjög einfalt að höfundarréttur eitthvað. Almenn er nauðsynlegt að tjá að efnið sé höfundarréttarvarið - til dæmis á neðri hluta vefsíðu.

Í prentuðum textum er lagt til að setja inn bókstafinn "c" með hring utan um sig (©), þá, á þeim tímapunkti, til að kynna nafn skaparans. Auglýsingatextahönnun eða nýjungar í hugbúnaði geta verið nokkuð flóknari, svo það er virkilega snjallt að ráðfæra sig við lögfræðing. Í öllu falli ætti einn listamaður ekki að líta framhjá því að taka þetta skref. Það er enginn möguleiki á að fá sjálfvirkar tekjur af hugverkinu nema ef sýnt er fram á eignarhaldið.

Fjölmargir listamenn afla sér viðbótartekna með leyfisveitingum, sem gerir öðrum kleift að endurtaka listaverk sín gegn greiðslu höfundarlauna. Þetta gerir þeim kleift að hafa stöðugar tekjur án þess að þurfa að halda áfram að búa til ný listaverk.

Engu að síður eru ekki allar greiðslur fylgiréttargjalda inntar af hendi á sama hátt. Að semja um góðan kóngafólkssamning á meðan leyfisveitingarlist er grundvallaratriði til að græða sem mest. Áður en allar nauðsynlegar heimildir eru gerðar þarf listamaðurinn að kynna sér grunnatriði höfundarlaunagreiðslna og leggja til hliðar viðleitni til að gera samning sem virkar fyrir þá. Eftir á, þegar fyrirkomulagið er staðfest, ætti listamaðurinn að gefa seljanda gaum ef skortur er á fylgiréttargreiðslum þeirra.

Þegar listaverk eru veitt leyfi hefur maður löglegt eignarhald á verkinu. Þetta felur í sér að listamaðurinn heldur höfundarrétti sínum eða hönnunarleyfi á meðan annar einstaklingur framleiðir og verslar með hlutinn (til dæmis fjölfaldar myndefni sitt á varningi).

Sem málamiðlun fyrir veitingu leyfisins fær listamaðurinn höfundarlaun, sem venjulega er annaðhvort afborgun af einstakri upphæð eða viðvarandi greiðsla (mánaðarlega eða ársfjórðungslega), miðað við hlutfall af tekjum af viðurkenndu listaverki.

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Vextir eða eingreiðsla?
Tegund starfsathafnar:	Tölulegt verkefni
Markmið aðgerðarinnar:	Skilningur á óbeinum tekjukerfum Þróun verðlagsfærni
Færni sem verkefnið þroskast:	Frumkvöðlahugsun Fjármálalæsi Greining gagna
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hvert fyrir sig eða í hóp
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	30 mínútur, allt eftir fjölda dæma sem leiðbeinandi hefur útbúið/lagt til af þátttakendum
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Einn leiðbeinandi til að útvega mál, gefa verkefnin, fylgjast með tíma og umræðu.
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Flettirit, penni/blýantur, pappírsarkir
Lýsing á starfseminni:	Til dæmis, ef einhver hefur nýlega gert yndislegan striga af blómi. Blómabúð lýsir áhuga sínum á því að segja að hún gæti viljað prenta myndina á stuttermaboli, sem hún mun á þeim tímapunkti selja. Listamaðurinn gæti líklega samið um hlutfall af hagnaði hvers stuttermabols yfir ákveðinn tímaramma. Til dæmis getur listamaðurinn haldið 25% af vergum tekjum. Verslunin, sem reyndi kostnað við sköpun og viðskipti, myndi halda 75%. Til að tjá hið sjálfsagða myndi listamaðurinn sækjast eftir hæsta mögulega hlutfalli af leyfisskyldum hlutum. Verkefni 1: reiknaðu út hversu hátt ætti þetta hlutfall að vera í þínu tilfelli. Það er sömuleiðis hægt að hugsa sér að listamaður "úthluti" höfundarrétti sínum í verkinu. Þegar upp er staðið gætu þeir "selt" hugverkaáhuga sinn til kaupanda, til dæmis blómabúðarinnar, sem hefði þá kost á að gera hvað sem því þóknaðist við listsköpun blómsins. Verslunin gæti boðið upp á stærri eingreiðslu, en listamaðurinn myndi ekki sjá neitt af höfundarlaununum frá síðari sölu. Verkefni 2: Ræddu við leiðbeinanda / hóp jafningja hvaða tegund af óbeinum tekjum þú myndir kjósa persónulega, þ.e. vexti af hugverki þínu eða eingreiðslu? Af hverju?
Heimavinna	Einstök rannsókn á fyrirmyndar höfundarréttarsamningi

Hvort sem listamaðurinn veitir leyfi eða framselur höfundarrétt sinn eða ekki, ætti að skjalfesta samninginn sem afrit. Að hafa skriflegt samkomulag tryggir að báðir aðilar skilji sérstakar skuldbindingar sínar og skuldbindingar, helst sem fela í sér trúverðugleika í sambandinu.

Sjá einnig myndbandsþjálfun okkar á Youtube [#WISE WOMEN GO AUTHORS' RIGHTS](https://www.youtube.com/watch?v=KKtAqRuh5-A&t=17s)
<https://www.youtube.com/watch?v=KKtAqRuh5-A&t=17s>

Hópfjármögnun

Crowdfunding er notað til að fjármagna fjölbreytt úrval af hlutum; frá skapandi aðgerðum til lækniskostnaðar. Crowdfunding vísar til tímabundinnar, hlutlægrar fjáröflunar þar sem maður leitar að framlögum frá eigin neti.

Hópfjármögnun krefst mikillar fyrirhafnar til að segja breiðu samfélagi sínu frá verkefninu og hvetja þá til að bjóða og deila herferðinni. Það fer eftir vettvangi, það eru mismunandi hvatir sem hægt er að bjóða upp á til að hvetja fólk til að gefa. Til dæmis rekur listamaður hópfjármögnunarherferð til að safna 5,000 evrum til að fá grafíska skáldsögu sína vel breytta, prentaða og miðlað. Hver og einn einstaklingur sem leggur til 20 evrur getur fengið afrit af skáldsögunni, auk meiri ávinnings að því gefnu að þeir gefi auka peninga.

Crowdfunding er óvenjulegur kostur fyrir listamenn sem vonast til að kafa í tiltekið verkefni með verulegri fjárhagsáætlun og á takmörkuðum tíma. Það er líka best fyrir listamenn og samtök sem eru ánægð með stafræn tæki og fjáröflun.

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Þróun hóp fjármögnunarherferðar
Tegund starfsathafnar:	Hugarflugsfundur
Markmið aðgerðarinnar:	Skilningur á hóp fjármögnunaraðferðum Þróun færni í markaðssetningu/sjálfsmerkingu
Færni sem verkefnið þroskast:	Frumkvöðlahugsun Stafrænt og fjármálalæsi Hópvinna
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hópur a.m.k. 3 einstaklinga
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	120 mínútur
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Einn
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Flipchart, penni / blýantur, pappírsarkir - fyrir athugasemdir, tæki með internetaðgang til að nota crowdfunding vettvang.
Lýsing á starfseminni:	Hóp fjármögnunarherferð þarf mikla vinnu til að bera árangur. Maður þarf að tryggja að þeir hafi sannfærandi herferðarsíðu, sem mun almennt innihalda myndband og aðra miðla til að ná fram miðlun fréttu til samfélagsins með tilliti til verkefnisins. Hópurinn er veittur eða velur sinn eigin listræna/handverkslega hvata til að vera fjölmennur. Til að setja upp hóp fjármögnunarherferð vinnur hópurinn að eftirfarandi verkefnum: • Hvaða hóp fjármögnunarvettvang á að nota • Fjárhagsáætlunin • Tímaramminn • Boðnir hvatar til gjafa • Texta
Heimavinna	Að burstu upp hugmynd hóp fjármögnunarherferðarinnar fyrir sig fyrir lokaendurskoðunina á næsta fundi.

Almennur stuðningur

Reyndar er almennur stuðningur ekki mest spennandi nafnið til að sýna leið fyrir listamenn til að niðurgreiða verkefni sín. Hins vegar er það skýrt. Almennur stuðningur gefur til kynna stöðuga hjálp, án tiltekins útgjaldaáætlunar eða tímaáætlunar, sem hjálpar til við fjáröflun fyrir vinnukostnað eins og leigu, starfsfólk, reikninga o.s.frv.

Ólíkt hóp fjármögnunarherferðum eða styrkjum er mikið af valkostum um hvernig á að eyða fjármunum sem safnað er til almenns stuðnings. Gefendur veita listamönnum fjárhagslega aðstoð til að halda þeim í vinnu, svo framarlega sem listamaðurinn eyðir þeim peningum

Á ábyrgan hátt geta þeir ákveðið að úthluta því til að ná sem mestum áhrifum fyrir verkefnið sitt.

Að fá almenna stuðningsstyrki

Til að bjóða einstaklingum áreiðanlega upp á tækifæri til að styðja við verk sín þarf listamaður þátt til að safna þessum eignum til lengri tíma litið. Þeir þurfa að tryggja að allir sem hafa áhuga á að styðja við heildarverkefni sitt séu í raun tilbúnir til þess. Þetta getur þýtt framlagssíðu á vefsíðu þeirra, PayPal eða Venmo reikning fyrir listaverk sín eða Fractured Atlas síðu.

Almennur stuðningur við listamenn

Listamenn sem leitast við að styðja við áframhaldandi rekstrarkostnað frekar en kostnað sem tengist tilteknu verkefni eða viðburði þurfa líklegast að leita eftir almennum stuðningi. Til þess að byggja upp stöðugan áhorfendahóp og gjafagrunn þarf almenna stuðningsfjármögnun til að fá tengiliðaupplýsingar allra sem hafa áhuga á listaverkinu. Í tilefni af fjáröflun frá herferð til herferðar getur þó verið erfitt fyrir fólk að muna eftir listamanninum og ástæðunni fyrir því að það vill styðja hann.

Almennan stuðning er einnig hægt að sameina með mismunandi tækni. Listamaður getur rekið hóp fjármögnunarherferð og síðan boðið áhorfendum sínum tækifæri til að hjálpa þeim að því gefnu að þeir missi af herferðinni eða vilji einfaldlega gefa þeim beint.

Endurtekinn stuðningur

Endurtekinn stuðningur er sá punktur þar sem þú biður um endurtekin framlög. Listamenn geta notað framlögin til að fá betri skilning á rekstraráætlun sinni. Þannig geta þeir byggt upp stöðuga og raunhæfa fjármálaáætlun. Með því að nota endurtekinn stuðning, lágmarkar ósjálfstæði á einstökum styrkjum eða nær hóp fjármögnunarherferð. Að auki, fyrir gjafa, er endurtekinn stuðningur ágætur kostur þar sem þeir geta verið öruggir um að þeir styðji þroskandi vinnu án þess að leggja neitt á sig.

Endurtekinn stuðningur er traustur kostur fyrir listamenn sem þurfa að safna peningum stöðugt, frekar en fyrir tiltekna atburðarás, fjárhagsáætlun eða verkefni. Það hefur tilhneigingu til að nota til að aðstoða við að þróa nákvæmari fjárhagsáætlun. Að auki, að því gefnu að hafa ákveðna upphæð tekna, geturðu skipulagt fram í tímann með meiri tryggingu.

Endurtekinn stuðningur getur einnig byggt upp stöðug kaup frá samfélaginu og veitt listamönnum tilefni til að tengjast gjafagrunni sínum. Að skapa list þarf stöðugt ekki mikla fjáröflun í hvert skipti (til dæmis ljóðakvöld eða hlaðvarp), sem gefur til kynna endurtekinn stuðning sem rétta leið.

Sjá nánar í 4. viðauka "Hagur fagfélaga. Litháískt dæmi".

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	4 skref í að velja rétt listamannafélag fyrir þig
Tegund starfsathafnar:	Hópumræður
Markmið aðgerðarinnar:	Æfðu 4 skref til að þrengja að réttu listafélagi fyrir þig, til að finna besta faglega og persónulega ávinninginn sem fylgir aðild að listamannafélagi.
Færni sem verkefnið þroskast:	Gagnrýnin hugsun Sjálfsvitund Sjálfsstaðsetning/samskipti, sérstaklega á samfélagsmiðlum og fjölmiðlum Staðalímynd brotin
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Að minnsta kosti 2 einstaklingar
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	Up til 30 mín
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Stjórnandi
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	N/a
Lýsing á starfseminni:	Að vera listamaður getur stundum verið einmanalegt og listamannafélag er fullkomin leið til að hitta aðra listamenn, mynda tengslanet og fá stuðning, t.d. til að sýna listaverkin þín og bæta hæfileika þína. Ræddu við hópinn um eftirfarandi 4 skref til aðildar að listrænu félagi: Skref 1: Heima eða á landsvísu? Við mælum með því að ákveða stærð og staðsetningu listamannafélags fyrst. Ertu að leita að því að vera hluti af risastórum landssamtökum og ert spenntur að ferðast til viðburða? Eða, ertu að leita að einhverju nær heimilinu? Hugleiddu ferðalögin sem taka þátt, fjölda viðburða og ef þú vilt tengsl við fundarstað eða miðstöð geturðu heimsótt reglulega. 2. skref. Miðlungs vs. stíll Næsta skref er að ákveða áherslur samtakanna, t.d. hvort þau einbeiti sér að miðlinum þínum eða þínum stíl. Debra Joy Groesser, forseti og forstjóri American Impressionist Society leggur áherslu á: "Gakktu úr skugga um að samtökin sem þú ert að leita að passi við miðilinn þinn og stíl." 3. skref. Kynntu þér viðburði og dagskrá sem boðið er upp á. Íhugaðu eftirfarandi spurningar: Bjóða þeir upp á dómnefndarsýningar eingöngu fyrir meðlimi og ef svo er, hversu margar? Hversu marga fundi halda þeir eða halda þeir jafnvel fundi? Halda þeir hóplistaviðburði eins og paint outs?

	Halda þeir erindi listaborða og koma með hátalara? Bjóða þeir upp á vinnustofur og kynningar til að hjálpa þér að auka færni þína? Bjóða þeir upp á gagnrýni sérfræðinga? Bjóða þeir upp á leiðbeiningar? Hver er kostnaðurinn við dagskrá og viðburði? Að fara yfir þessar spurningar mun hjálpa þér að ákveða hvað þú ert að leita að og njóta frá listamannafélagi. 4. skref. Hugleiddu ávinninginn af aðild Flest listamannafélög bjóða upp á aðildarkjör og skrá þau á vefsíðu sína. Kíktu til að sjá hvort þau passa við listaá hugamál þín og markmið. Veitir félagið til dæmis félagsmönnum sínum tækifæri til að sýna og kynna list sína í staðbundnum fyrirtækjum og vinnusvæðum listaverkefna? Kostnaður við heildaraðild er oft innifalinn í hlutanum "Aðild" á vefsíðum listamannasamtaka. Flestir biðja um árleg félagsgjöld. Að vega verðið á móti fríðindum mun hjálpa þér að ákveða hvort það sé rétt samband fyrir þig.
Heimavinna:	Einstaklingsbundnar skrifborðsrannsóknir á tiltækum samtökum og aðildartilboðum þeirra, þar sem rannsóknarniðurstöður eru ræddar í upphafi næsta þjálfunartímabils.

Styrki

Styrkir eru fjárhæðir sem eru aðgengilegar frambjóðendum sem eru valdir. Fólk, góðgerðarstofnanir, góðgerðarsamtök, samtök, sögulegar miðstöðvar og mismunandi stofnanir bjóða listamönnum styrki. Þeir eru mismunandi að stærð, hver býður þau, hver er notkun þeirra og hver getur sótt um þau. Oft verður að nota þau fyrir tiltekna fjárlagaliði, en við mismunandi tækifæri er hægt að nota þau fyrir almennt

stuðning eins og styrkhafi telur viðeigandi. Nokkrir styrkir geta verið aðgengilegir listamönnum sem vinna á ákveðnum miðli eða passa inn í sérstaklega viðkvæman hóp (svartur, LGBTQ, fatlaður, án skjala). Styrkir eru almenn flokkun og geta hlaupið á bilinu fyrir hverjir eru hæfir, hversu mikið fé er hægt að afla með styrkjum, hvernig hægt er að nota þá peninga og hvað þarf til að vinna þann styrk. Hins vegar, til að fá fjármagn með styrkjum, getur samkeppni verið krefjandi og það þarf að vita nákvæmlega hvaða umsóknir stofnanir eða umboð eru að fara yfir.

Í ljósi þess að listamaður þarf töluverða fjármuni til að ljúka verkefni sínu er lagt til að hann sækji um styrki í stað eða til viðbótar við hóp fjármögnunarátak eða aðrar leiðir til fjáröflunar. Samtök sem styðja listamenn með styrkjum hafa oft aðgang að meira fé en hægt væri að afla með góðu móti frá samfélagi listamanna.

Að fá styrk eða önnur svipuð umsóknartengd verðlaun, eins og búsetu, getur þýtt fullan stuðning við verkefni eða framleiðslu vinnu og framfærslukostnaðar, allt frá nokkrum vikum til jafnvel ára.

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Þróun styrkumsóknar
Tegund starfsathafnar:	Hugarflugsfundur
Markmið aðgerðarinnar:	Skilningur á fyrirkomulagi við veitingu Þróun umsóknar ritfærni
Færni sem verkefnið þroskast:	Verkefnastjórnun Hópvinna
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hópur a.m.k. 3 einstaklinga
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	120 mínútur
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	1–2
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Styrkjasniðmát, penni/blýantur, pappírsarkir – fyrir minnispunkta og tæki með upplýsingaleit um internetaðgang
Lýsing á starfseminni:	Með hjálp leiðbeinanda endurskoðar hópurinn styrkjasniðmátið sem veitt er og reynir að þróa styrkumsóknina sjálfur. Skref 1: Þróa verkefnahugmynd. Hvað á ég að gera? Hvar bý ég það til? Hvar á ég að sýna, framkvæma eða birta verkefnið mitt? Hvenær lifi ég af? Hvenær sést það? Hvernig geri ég það? Af hverju er þetta mikilvægt verkefni fyrir mig og annað fólk? Af hverju er það mikilvægt fyrir feril minn núna? Skref 2: Athugun á hæfi. Atriði sem þarf að taka á í þessu skrefi: Gakktu úr skugga um að sækja um styrki sem ætlaðir eru fyrir tiltekið listrænt svið,

	Líttu á fyrri viðtakendur. Ef fyrri viðtakendur þeirra tákna mismunandi svið en forritahöfundurinn er að vinna í, þá er það þess virði að finna annan sjóð. NB! Að beygja listaverk og umsókn til að henta fjármögnunaraðila virkar venjulega ekki. Skref 3: Ritun (Atriði sem þarf að taka á í þessu skrefi: Til þess að geta skrifað góða listamannatillögu þarf ljósmyndara, Hlýtt samband við styrkþega vegna samráðs, Formatting efni, og senda það, Huga að tæknilegum erfiðleikum þegar þú sendir inn á netinu. Skref 4: Að fá og velja viðeigandi myndir (sjá nánar myndbandsþjálfun okkar #WISE Women Go Digital Text Editing Skref 5: Skrár undirbúnar. Atriði sem þarf að taka á í þessu skrefi: Sérstakar leiðbeiningar um snið. Matsmenn vísa frá heilli umsókn vegna eins mistaka, Oft ættu umsóknir að fylgja 10-20 myndir. Þetta þarf að senda með tölvupósti eða hlaða því upp á drif eða senda sem vefslóð fyrir vefsíðu. Beiðni um snið skal alltaf fylgt. Skref 6: Fjárhagsáætlun Listi yfir útgjöld, þar á meðal en ekki takmarkað við, efniskostnað, flugfargjöld, vinnuafli, vinnustofurými, hugbúnað og annan kostnað. Sérstakir styrkir takmarka stundum tiltekin útgjöld, s.s. vegna tækjakaupa. Svo vertu viss um að lesa vandlega og sleppa þessum flokkum. Tillaga um styrki til lista og fjárveitingar ættu að spegla hvort annað, Kostnaður: persónulegur launakostnaður fer eftir því hversu langan tíma hvert verkefni tekur og reikna út sanngjörn laun. Sundurliðuð fjárhagsáætlun sýnir hvernig tillaga þín er framkvæmanleg. Viðbótarfjármögnun ef útgjöldin eru hærri en upphæð styrksins er mikilvægt að skilgreina. Fjármögnunaraðilar eru líklegri til að fjárfesta í verkefni með mörgum fjármögnunaraðilum.
Efni til að ræða/bursta upp á meðan á verkstæðinu stendur eða heima	Hvernig tengist þetta verkefni við, vikur eða byggir á fyrri vinnu? Hvernig mun starf þitt og starfsferill þróast eða þróast? Af hverju er þetta verkefni brýnt? Hvað gerir verkefnið mikilvægt? Hvernig læturðu þetta gerast? Hvaða úrræði þarftu að hafa? Hvernig nærðu í þá? Hvenær fer verkefnið fram? Hvaða skref ertu að taka til að gera það mögulegt? Hvar ætlarðu að gera það? Hvar verður það sýnt, flutt eða gefið út? Upplýsingar til að forðast að segja hið augljósa, svo sem að þú þurfir peninga eða pláss. Almennar yfirlýsingar. Vertu þess í stað eins

	nákvæm og mögulegt er. Tungumálið sem getur firt lesandann þinn.
--	---

Áskriftarþjónusta

Hugmyndin um áskriftarþjónustu kemur frá Netflix, tímaritum og svo framvegis. Listamennirnir sem nota þetta aðildarlíkan fá innri sátt þar sem þeir munu átta sig nákvæmlega á því hversu mikið óumdeildar tekjur, þeir munu græða í hverjum mánuði. Listamaður gæti þá einbeitt sér að list sinni en ekki stressað sig yfir næstu sölu.

Uppsetning áskriftarþjónustu

Það eru síður sem setja upp aðildarfríðindi sérstaklega fyrir listamenn. Listamaður setur bara upp síðuna sína á vefsíðu og sendir viðskiptavinum sína þangað. Þá, á þeim tímapunkti, bjóða þeir áskrifendum sínum eitthvað sem viðskipti fyrir fjárfestingu sína stöðugt.

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Flokkun áskrifta
Tegund starfsathafnar:	Verkstæði
Markmið aðgerðarinnar:	Skilningur á verðlagningaraðferðum: fastaverð, þrepaskipt verðlagning og magnverðlagning.
Færni sem verkefnið þroskast:	Frumkvöðlahugsun Verðfærni
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Einstaklingar eða hópar með a.m.k. 3 einstaklingum
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	60 mínútur
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Einn
Aðrar kröfur varðandi starfseminna (rými, búnað o.s.frv.)	Flipchart, penni / blýantur, pappírsarkir - fyrir athugasemdir, tæki með internetaðgang
Lýsing á starfseminni:	Stigskipt verðlagningarstefna, eða þrepaskipt verðlagningarfyrirkomulag, vísar til áskriftarþjónustu þar sem viðskiptavinir greiða aðeins fyrir þá þjónustu, eiginleika eða magn sem þeir þurfa með því að velja úr einu af mörgum "stigum". Tíu verðlagningarlíkön eru valkostur við fasta verðlagningu og ætti ekki að rugla saman við magnverðlagningu. Lagt er til að listamaður hafi 3 stiga verðval. Sálfræðingar hafa sýnt fram á að það að gefa þrjá valkosti er besta aðferðafræðin þar sem einstaklingum líkar að hafa valkosti og endar oftast með því að velja miðstigið. Á vinnustofunni ætti listamaður/handverksmaður að þróa stefnu um hvernig hún mun ákveða hvert stig, með hliðsjón af ýmsum stigum á fjölda mismunandi þátta, eða samsetningu af þessum: Vörueiginleikar og getu. Fjöldi notenda. Tíðni eða dýpt sem viðskiptavinir nota þjónustuna, Sýndu hvaða atriði fylgja hverju stigi. DÆMI Til dæmis gæti málarskóli fyrir fullorðna boðið upp á 3 stig, þar sem sá fyrsti veitir 3 kennslustundir með efni innifalinn. Annað stigið gæti falið í sér allt að 5

	kennslustundir, efni innifalið og viðbótarsamráð fagaðila. Þriðja stigið gæti boðið upp á allt að 10 kennslustundir, efni, samráð og viðbótareiginleika eins og getu til að selja / sýna listaverkin. Það er undir leiðbeinandanum komið að hjálpa þátttakendum að átta sig á nauðsyn þess að forðast að byrja á lægra stiginu fyrst. Þessu ætti að bæta við nokkuð nokkru síðar.
--	---

Ávinningur fyrir áskrifendur

Þeir hlutir sem listamaður útvegar verða að vera sjálfbærir. Listamenn ættu að finna út hversu lengi, og hversu mikla orku og peninga þeir vilja raunverulega fjárfesta í listaverkum sínum, svo þeir geti verið meðvitaðir um eftirspurnina.

Að auki ættu þeir að tryggja að hlutir þeirra séu aðlögunarhæfir. Downloadables eru ótrúlegir þar sem þeir eru einstaklega einfaldir í mælikvarða. Þeir gera einfaldlega og flytja myndina einu sinni. Að auki þarf notandinn ekki að leggja áherslu á að leggja til hliðar viðleitni til að búa til fleiri hluti eða senda neitt. Önnur hugmynd gæti verið að gera myndband af því hvernig á að búa til list eða kennsluæfingu fyrir fylgjendur mismunandi listamanna.

Að auki gæti listamaðurinn gert mánaðarlega fullt myndsímtal eða netnámskeið og beðið svæðið um að senda fyrirspurnir sem þeir þurfa að taka á. Það eru fullt af valkostum sem bjóða upp á nokkra kosti fyrir áskrifendur.

Viðmiðanir fyrir sjálfsmat	Svið sjálfsmats			
	Fullkomi nn	Góður	Sómasamleg ur	Ekki fullnægjandi
Skilningur á mismunandi tekjustofnum á sviði lista				
Skilningur á hagnýtum aðferðum, verkfærum, reynslu og leiðbeiningum um tafarlausa notkun				
Skilningur á lagalegum réttindum við listsköpun				
Skilningur á leiðum til að forðast gildirur í viðskiptalist				
Byggja upp traust til að skapa annan hagnað en að selja listaverkin				

Heimildaskrá og gagnleg úrræði

Cuntz, A. (2018). *Tekjustaða höfunda á stafrænni öld* (49. bindi). WIPO. Findlay, M. (2012).

Verðmæti listarinnar: Peningar. *Kraftur, fegurð*, 47. <https://news.artnet.com/market/defining-the-value-of-art-27673>

Hopkins, K. B., & Friedman, C. S. (1997). *Árangursrík fjáröflun fyrir lista- og menningarsamtök*. Greenwood útgáfuhópur.

Miller, A., & Cuntz, A. (2018). Taka upp spár um tekjur og tekjuánægju listamanna. *Economic Research Working Paper Series*, (50).

Viðskiptaráð Bandaríkjanna <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/tiered-pricing-models>

Samningaviðræður. Styrkja stöðu listamannsins

KYNNING

Markmið þessa kafla er að veita listakönnum og handverksmönnum þekkingu á samningaviðræðum, með sérstakri áherslu á undirbúning fyrir samningsgerð, sölu og markaðssetningu.

Þar er að finna upplýsingar um hvað samningatæki er, með áherslu á hvernig við getum nýtt samningaviðræður til að ná sem bestum árangri við gerð samninga, sem og hvernig styrkja megi stöðu tengda listrænni atvinnustarfsemi.

Efnið er hannað til að vera "hand on", hagnýt þekking sem ætti að vera nothæf fyrir fullorðna námsmenn á öllum aldri. Innbyggt í eininguna eru tenglar, myndbönd og dæmi auk hagnýtra verkefna.

Námsmarkmið

- Skilningur á grundvelli samningaviðræðna
- Skilningur á skref-fyrir-skref undirbúningi fyrir samningaviðræður fundi
- Skilningur á mikilvægi tæknilegs undirbúnings fyrir samningaviðræður

Námsárangur

- Hagnýtar aðferðir, verkfæri, reynsla og leiðbeiningar um tafarlausa notkun
- Vita hvernig á að undirbúa samningaviðræður
- Hæfni til að skapa rétt hugarfar fyrir samningaviðræður
- Vita hvernig á að undirbúa tæknilega fyrir samningafund
- Vita um BATNA og hvernig þetta gæti hjálpað til við að taka betri ákvörðun

Samningaviðræður sem gagnlegt tæki

Einstaklingar semja á hverjum degi, hvort sem þeir gera sér grein fyrir því eða ekki. Þeir semja við sjálfa sig, um hvað og hvernig þeir ætla að gera o.s.frv.

Þetta gerist allt ómeðvitað og fólk lítur oft á það sem samvinnu, samráð eða að vera skipulagt og lausnamiðað, en stoppar sjaldan og lítur á þessa færni sem lærða tækni til að ná betri árangri í einhverju.

Samningaviðræðum má lýsa sem sérstakri aðferð við ákvarðanatöku (Cohen (2002), aðferð þar sem við tökum ákvarðanir um ákveðna niðurstöðu í samvinnu og samvinnu við aðra.

Samningaviðræður eru list að berjastán þess að berjast

Samningaviðræður eru mikilvæg og dýrmæt tækni af mörgum ástæðum ([Thompson, 2004](#)). Þetta er ferli þar sem fólk reynir að átta sig á því hvað hver og einn á að gefa og taka eða framkvæma og fá, en fyrir það stig þurfa þeir sem hlut eiga að máli að vita fyrir hvað þeir standa, hvað þeir vilja og hvað þeir hafa í höndunum, um hvað munu helstu samningaviðræður snúast.

Besta staðan í samningaviðræðum er þegar báðir aðilar hafa verulegra hagsmuna að gæta til að semja og geta yfirgefið borðið ánægðir með þá tilfinningu að þeir hafi báðir náð einhverju mikilvægu, [sjá hér](#).

Helstu einkenni samningaviðræðanna eru eftirfarandi (Herbst et al. 2008):

- samningaviðræður taka alltaf til að minnsta kosti tveggja aðila ("aðila");
- ýmsir hagsmunir og/eða markmið eru fyrir hendi milli aðila,
- ákvarðanatökuvandamál sem þarf að leysa saman eru til staðar ("hagsmunir");
- sameiginlegt samkomulag krefst gagnvirks ákvarðanatökuferlis ("ferlið"),
- Með þessu samskiptaferli er lausn vandans möguleikinn á að finna lausn sem setur samningsaðilana í betri stöðu en áður ("niðurstæða").

Þann Fimm aðal Eiginleika af Samningaviðræður Tækni erum:

- 1. Fólk trúir því að það hafi einhverja hagsmuni að vernda.**
- 2. Þau samskipti Nei möguleg.**
- 3. Millilausnir eða málamiðlanir Nei mögulegar.**
- 4. Aðilar geta gert tímabundin tilboð eða móttílbóð.**
- 5. Tillögur ráða ekki úrslitum fyrr en báðir aðilar hafa samþykkt þær.**

(Thompson, L., 1990)

Lyklar að árangri í samningum

Í alþjóðlegum vísindaritum eru samningaviðræður skildar nokkuð svipaðar, en hugtakið "samningaviðræður" er blandað saman við "samningaviðræður" (Peleckis, 2013). Samningaviðræður geta náð yfir alla hringrásina, þar á meðal undirbúning fyrir þær, upplýsingaskipti, samningaferlið, niðurstöðu samningaviðræðna og greiningu eftir samningaviðræður. Og kjaraviðræður eru samskiptaferli milli samningsaðila.

Til að ná sem bestum árangri við undirbúning samningaviðræðna og umræðu um samninga er gott að hafa ákveðna hluti í huga og verja tíma í að undirbúa það sem þarf að undirbúa, eins og að velta fyrir sér hvaða árangri eigi að nást, hvaða aðferðum sé best að beita og svo framvegis. Það er jafn mikilvægt að hafa í huga að vera sanngjarn og raunsær þegar samningaviðræður hefjast.

Reynsla

Rannsóknir sýna að reynsla af samningaviðræðum og samningagerð er það sem skiptir mestu máli, ekki að ákveðnir einstaklingar séu betur hæfir til að semja en aðrir.

Það mikilvæga er að skilja hvað það er sem hefur jákvæð áhrif á fólk og hvað gæti haft neikvæð eða slæm áhrif í svona aðstæðum.

Í þessu samhengi er mikilvægt að þekkja sjálfan sig og vera meðvitaður um persónulega styrkleika og veikleika svo að maður geti undirbúið sig sem best.

Undirbúningur er 80% af allri vinnu

Byrjaðu á því að horfa á þetta 2 mín myndband þar sem Samuel Bacharach, forstöðumaður Cornell Institute for Workplace Studies flytur stutta en áhugaverða ræðu um samningaviðræður.

<https://www.inc.com/sam-bacharach/how-effective-leaders-negotiate.html>

Thann mikilvægasti þátturinn í samningaviðræðum er að mest af því er í höfðinu á þér. Þetta er undirbúningur. Þetta eru hlutir sem þú þarft virkilega að hugsa um og þú verður að vera þjálfaður til að hugsa um það.

Samuel Bacharach

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Undirbúningur fyrir samningaviðræður
Tegund starfsathafnar:	Hermun
Markmið aðgerðarinnar:	Að bæta persónulegan viðbúnað fyrir samningaviðræður Skilningur á tilhögun samningaviðræðna
Færni sem verkefnið þroskast:	Frumkvöðlahugsun Samningaviðræður
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hópur með a.m.k. 2 einstaklingum
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	60 mínútur
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Einn
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Borð og/eða stólar til setu, flettiborð, penni/blýantur, pappírsarkir (fyrir athugasemdir), drykkjarvatn.
Lýsing á starfseminni:	Fundarstjóri minnir hópinn á að undirbúningur er það sem skiptir mestu máli. Hópurinn er sammála um spurningar til eftirlíkingar, t.d. að selja listaverk til viðskiptavinar sem biður um mjög lágt verð. Það er afar mikilvægt að undirbúa sig vel út frá spurningum sem þessum: Um hvað ætlarðu að semja? Til dæmis að biðja um hærra verð? Að selja fleiri stykki í stað eins fyrir evru upphæðina sem þú býst við að verði greidd? Að bjóða upp á pantað listaverk? Hverju myndir þú vilja áorka í þessum samningaviðræðum? Ertu með skýrt markmið? ▪ Hvar eru takmörk þín? ▪ Hversu langt værir þú tilbúinn að ganga, hversu sveigjanlegur ertu? ▪ Hver heldurðu að væri lágmarksárangurinn? (Ekki gleyma að íhuga reynsluna sem þú færð út úr þessum fundum - það er líka vel heppnað) ▪ Ertu tilbúinn að kanna nýja þætti, er eitthvað sem hægt væri að skipta út fyrir það sem þú hefur verið að hugsa um? ▪ Hvað ertu tilbúinn að láta undan og taka? ▪ Hvað myndi hafa neikvæð áhrif á þig, hvað myndi verða móðgandi, erfitt, jafnvel óyfistíganlegt? ▪ Geturðu auðveldlega falið svipbrigði, geturðu auðveldlega forðast að sýna tilfinningar eða að þér líði ekki vel í aðstæðunum? ▪ Veistu hvort þú roðnar þegar þú bregst við eða þegar þú verður reiður?

	▪ Veistu hvað þú getur, sagt eða notað þegar þú ert reiður eða móðgaður? Hefur þú þróað einhverja tækni í þessu?
Gagnlegar ábendingar	Áður en uppgerðin hefst er mælt með myndbandinu um markmiðasetningu til að horfa á: Markmiðasetning: Hvernig á að setja og ná markmiðum þínum - Berkeley Well-Being Institute (berkeleywellbeing.com)

- Notaðu tilgreinda förðun sem hylur húðina vel
- Vertu með rúllukragapeysu eða trefil um hálsinn, ef þú veist að þegar þú ert tilfinningalega getur hálsinn orðið rauður eða þú hefur tilhneigingu til að brjótast út á húðinni

Kynnast verktakanum og stöðu hans mjög vel

Aftur snýst þetta um að vera vel undirbúinn áður en fundur fer fram.

- Af hverju er viðkomandi tilbúinn að semja við þig, hvað er í þessum samningum við hann?
 - Hvaða aðra kosti hefur hann, hefur þú eitthvað sem hann vill vinna hörðum höndum að eða getur hann samið um eitthvað í líkingu við það sem þú hefur við aðra aðila?
 - Hverjir eru helstu hagsmunir hans við að semja eða semja við þig?
- Skrifaðu niður allt sem þér gæti mögulega dottið í hug og sjáðu síðan hvaða sérstöðu þú gætir haft í þessu samhengi.

Notaðu Google

Í dag er auðvelt að safna einhverjum upplýsingum um mann, bara með því að googla viðkomandi eða tala við einhvern sem þekkir hann. Allar upplýsingar sem hægt er að fá eru mikilvægar, ekki aðeins faglegar heldur einnig persónulegar.

Hver hann er, faglegur bakgrunnur hans, aldur, menntun og reynsla? Hvar hefur hann starfað, hvar hefur hann búið, hver er reynsla hans, hefur hann alþjóðlega reynslu, hver er menningarlegur bakgrunnur hans?

Persónuupplýsingar eru einnig mikilvægar sem og hverjir hagsmunir hans eru, jafnvel þó að það gæti verið mikilvægt að skoða aðeins fjölskylduvenjur og eða eitthvað annað.

Allar upplýsingar geta skipt máli þegar kemur að samningaborðinu og maður veit aldrei hvenær það gæti komið að gagni. Venjulega finnst fólki það jákvæðara en neikvætt ef einhver hefði tekið sér tíma til að sýna áhuga, en það mætti líka líta á þetta sem átroðning.

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Taka þátt í samningaviðræðum
Tegund starfsathafnar:	Hlutverkaleikur
Markmið aðgerðarinnar:	Að bæta persónulegan viðbúnað fyrir samningaviðræður Skilningur á tilhögun samningaviðræðna
Færni sem verkefnið þroskast:	Frumkvöðlahugsun Viðbúnaður vegna óvæntra samningaviðræðna
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hópur að minnsta kosti 2 einstaklinga: einn er listamaður og annar er ákvörðunaraðili
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	60 mínútur
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Einn
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Borð og/eða stólar til setu, flettiborð, penni/blýantur, pappírsarkir (fyrir athugasemdir), drykkjarvatn.
Lýsing á starfseminni:	Hópurinn líkir eftir samningaviðræðum um sérstakar aðstæður, t.d. listaverkin þín hafa verið notuð í kvikmynd án þíns samþykkis. Þú vilt semja um fébætur við kvikmyndaframleiðandann. - Hvaða valkostir gætu það verið í þessum aðstæðum fyrir mig? Reyndu að telja upp alla möguleika og mundu að það gætu verið margar hliðar á sama málinu. Það er alltaf val í hverjum aðstæðum. - Hvernig myndir þú tryggja að kanna alla þætti og sjá hlutina frá nýju sjónarhorni? - Ekki vera hræddur við að gera hlé eða setja upp annan fund - mundu móttíloð og ekkert hefur verið ákveðið ennþá.
Gagnlegar ábendingar	Taktu þinn tíma. Stundum þarftu bara að standa upp, fara inn á ganginn, í stigann, horfa út um gluggann, sjá eitthvað annað og reyna að lesa nýjar línur sem hafa ekkert með það að gera sem þú ert að gera hér og nú. Reyndu að gera samningaviðræður þínar eins raunhæfar og mögulegt er.

BATNA (besti kosturinn við samningsgerð)

Hvað get ég gert ef mér mistekst að semja við þann sem ég er að tala við núna - hvaða aðra möguleika hef ég í þessari stöðu?

BATNA (Besti kosturinn við samningsgerð) er einfalt líkan til að hugsa um ef þú nærð ekki því sem þú vilt núna í núverandi samningaviðræðum. Ef þessar samningaviðræður mistakast, hvar stendur þú þá?

Aðilar geta sniðið BATNA að öllum aðstæðum sem kalla á samningaviðræður, allt frá umræðum um launahækkun til þess að leysa flóknari aðstæður eins og samruna. BATNAs eru lífsnauðsynlegir í samningaviðræðum vegna þess að aðili getur ekki tekið upplýsta ákvörðun um hvort hann samþykkir samning nema hann skilji kosti sína.

Þó að BATNA sé kannski ekki alltaf auðvelt að bera kennsl á, hafa Harvard vísindamenn lýst nokkrum skrefum til að hjálpa til við að skýra ferlið:

1. Skráðu alla valkosti ef núverandi samningaviðræður þínar enda í ógöngum.
2. Metið valkosti þína út frá gildi þess að sækjast eftir öðrum valkosti.
3. Veldu aðra aðgerð sem myndi hafa hæsta vænta gildið fyrir þig.
4. Eftir að þú hefur ákvarðað BATNA þinn í skrefi 3 skaltu reikna út bókunargildið þitt eða lægsta verðgildi samningsins sem þú ert tilbúinn að samþykkja.

Þeir sem ekki hugsa um BATNA sína munu yfirleitt eiga í meiri vandræðum með að takast á við samningaviðræðurnar, en þeir sem hafa hugsað og undirbúið sig fyrir BATNA sinn.

Þú þarft að huga að BATNA þínum og vera á varðbergi með hvaða aðrir möguleikar eru í stöðunni. Því meira sem þú vinnur með þetta sjónarmið því betri er samningsstaða þín, eins og þú veist þá eru alltaf aðrir möguleikar þó að þér hafi fundist þessi samningafundur - og þessi hugmynd var sú besta.

Fundurinn sjálfur

Til að ná sem bestum árangri á samningafundi er mikilvægt að reyna að ímynda sér hvernig raunverulegur fundur mun spilast og hvað þú getur gert til að undirbúa þig fyrir það.

Þegar ytri undirbúningsvinnu er að mestu lokið er kominn tími til að setjast á fund. Nokkur tæknileg atriði geta átt við hér svona:

Fundarstaður. Hvar á fundurinn að fara fram?

- Það er best ef þú hefur tækifæri til að velja eða hafa áhrif á fundarstaðinn. Ef fundirnir eru í húsnæði hins aðilans er líklegt að viðkomandi aðili hafi betri stöðu, sem þýðir einfaldlega að hann þekkir svæðið. Þess vegna gæti besti kosturinn verið að velja hlutlausara svæði, þar sem báðir aðilar hafa jafna þýðingu fyrir fundarstaðina.
- Gott er að fá tækifæri til að velja sér sæti í boðinu svo manni líði sem best. Sagt er að útsýni geti skipt sköpum þar sem hægt er að leyfa huganum að reika ef þörf krefur. Þú getur líka notað útsýnið til að draga úr streitu og einbeita þér að einhverju öðru, gera það að þú gætir fengið smá auka tíma til að hugsa.
- Ef mögulegt er, reyndu að velja fundarstað þar sem öllum líður vel, hugsaðu um ljósið, sitjandi, gögn, mat og lykt, þetta eru allt litlir hlutir, en þeir gætu talið. Lyktin getur haft mikil áhrif, bæði jákvæð og neikvæð, það sama gildir um liti og annan undirbúning.

Gott dæmi um snjallan undirbúning er að hafa fallega, litríka ávaxtaskál á miðju borði og hafa alltaf aðrar veitingar eins og vatn, kaffi og fleira. Ef það er kalt og dimmt úti er kerti alltaf jákvætt.

Stilla fundartíma

Í samningaviðræðum er gott að hafa í huga að setja fundi snemma dags því þá eru flestir úthvildir og hafa eins mikla orku og mögulegt er.

Það er jafn mikilvægt að velja daga í miðri viku og því eru mánudagar ekki taldir henta þar sem margir gætu verið þungir í byrjun vikunnar og sama má segja um föstudaga þar sem partýin eru þegar farin að spila út helgina í þeirra huga.

Að vita þetta gæti hjálpað þér að koma með nokkrar tillögur.

Fundarmenn

Mikilvægt er að vita hverjir verða á fundinum og þannig er hægt að hafa sem bestan undirbúning, t.d. sæti og hressingu fyrir alla, og einnig má gera ráð fyrir að fundarmenn -eða flokkar neitunarvaldsins hafi mismunandi hlutverk.

Ef mögulegt er gæti verið gagnlegt að mæta ekki einn á fund og hafa sameiginleg hlutverk þar sem maður gæti verið að tala mest, á meðan aðrir gætu verið að meta stöðuna, lesa úr líkamstjáningu og svipbrigðum. Þá getur þú tekið þér pásu og borið saman hugsanir þínar og athuganir og þú gætir viljað breyta eða breyta nálgun þinni.

Vellíðan, fatnaður, stíll og þátttaka á fundum

- Það mikilvæga til að mæta og framkvæma árangursríkan samningafund er að reyna að vera eins vel hvíldur, ferskur og skýr og mögulegt er. Góður svefn er afar mikilvægur fyrir vellíðan og betra jafnvægi.
- Allar stakar athafnir, eins og góðar æfingar, gönguferðir og sund reynast mjög góðar og það besta ef þær eru framkvæmdar utandyra. Þetta þýðir mikið súrefni sem og persónulegan tíma til að hugsa og spila út fundaraðstæður í höfðinu.
- Hvað á að klæðast og klæða er jafn mikilvægt, vertu viss um að það sem þú velur sé hentugt og viðeigandi fyrir samningaviðræðurnar sem eiga sér stað. Reyndu að finna út um klæðaburð, ef mögulegt er.
- Forðastu að vera í nýjum fötum og / eða skóm, því þú hefur ekki efni á að eyða tíma í að líða óþægilega í einhverju sem þú ert ekki viss um.
- Reyndu að velja efni og stíl sem hentar til að leggja áherslu á myndina sem fylgir þeim samningum sem þarf að vinna eftir.
- Gakktu úr skugga um að þetta sért þú og að þú sért aðalpersónan í þessum samningaviðræðum.

Virk hlustun

Góð samningatækni felur í sér góða hlustunartækni og það þýðir að þú ert ekki aðeins að hlusta á það sem er sagt munnlega, heldur ertu líka að hlusta á það sem er að gerast

Í öllu umhverfinu ertu að velta fyrir þér hvernig aðilar haga sér, hvað þeir eru að gefa til kynna með líkamstjáninguna og eða pennann, augun, eru þeir að krotast á blaðið og lengi hætta að hlusta - misstu allan áhuga?

Því meira sem þú hlustar, því meira lærir þú af aðstæðum sem þú ert í, á hverjum tíma.

Mundu að það er betri og meiri ávinningur af því að hlusta en tala.

Byggja upp traust og spyrja spurninga

Rannsóknir í samningatækni hafa sýnt að því meira traust sem ríkir á milli aðila, því meiri líkur eru á betri niðurstöðu fyrir alla aðila. Því er mikilvægt að hafa kannað hagsmuni allra samningsaðila.

Góð leið til að undirbúa sig fyrir samningafund er að hugsa og hanna spurningar sem eru mikilvægar fyrir þig og það er líka mikilvægt ef samningaviðræður ganga illa eða í mjög rangar áttir. Eftir að hafa undirbúið aðrar spurningar gætirðu beint spurningum inn á annað svæði svo að þú hafir líka pláss til að hugsa.

Það er góð regla að hefja fund á því að spyrja réttra spurninga þannig að allir við borðið deili sömu sýn og skilningi á aðstæðum, markmiðinu og því sem verður rætt. Þetta er ekki það sama og að hafa dagskrá, þetta er meira til að tryggja að allir aðilar skilji innihald og tæknileg tungumál á sama eða svipaðan hátt áður en viðræðurnar hefjast. Einnig, með þessu, gerir það öllum aðilum kleift að hafa eitthvað að segja áður en fundurinn hefst formlega, byggt á dagskrá.

Nú, þegar spurt er spurninga, er venjulega best að nota opnar spurningar til að fá sem Miklar upplýsingar sem mögulegur.

Þetta eru spurningar sem byrja svona:

- **Hvað ...**
- **Hvernig ...**
- **Þegar...**
- **Hver ...**
- **Af hverju...**

Endurtaka samningaviðræður á fundi

Samningstími skiptir líka máli eins og sömu aðilar gætu verið að semja ítrekað. Traust er alltaf mikilvægt en ef gera má ráð fyrir að þörf sé á nýjum samningi þá væri hægt að gefa eitthvað eftir og nota það síðan sem reynslu eða skuldsetningu í næstu samningum.

HAGNÝTT VERKEFNI

Nafn	Must-haves og Nice-to-haves
Tegund starfsathafnar:	Hlutverkaleikur
Markmið aðgerðarinnar:	Greina á milli langana og þarfa
Færni sem verkefnið þroskast:	Persónuleg skilvirkni Sjálfsvitund
Hversu mörgum hentar starfsemin fyrir:	Hópur að minnsta kosti 2 einstaklinga: einn er listamaður og annar er ákvörðunaraðili
Tíminn sem þarf vegna starfsathafnarinnar:	60 mínútur
Hversu marga leiðbeinendur þarf?	Einn
Aðrar kröfur varðandi starfsemina (rými, búnað o.s.frv.)	Borð og/eða stólar til setu, flettiborð, penni/blýantur, pappírsarkir (fyrir athugasemdir), drykkjarvatn.
Lýsing á starfseminni:	Þarfir eru jafn nauðsynlegar til að taka tillit til þegar samið er. Að fullnægja "þörfum" þínum getur leitt þig niður langa, fullnægjandi leið sem mun gera báða aðila hamingjusamari að lokum. Aftur á móti sýna fullnægjandi langanir aðeins þeim sem þykir vænt um það sem þeir vilja á hverri stundu (eða jafnvel í gegnum lífið). Ímyndaðu þér aðstæður þar sem tækifæri kemur sem myndi gefa þér nákvæmlega það sem þú óskar þér fyrir € 10,000. Hins vegar getur það að taka þennan samning einnig þvingað nokkrar verulegar hindranir með einkalífi þínu: jafnvægi milli vinnu og lífs, skapandi frelsis og vaxtarmöguleika. Þegar farið er í samningaviðræður ætti hver aðili að taka sér tíma og hugsa um hvað það er nákvæmlega sem mun hjálpa til við að innsigla samninginn. Hér eru nokkrar hugmyndir: Það sem þú gætir viljað: Meiri peningar Hæfileiki til að vinna í fjarvinnu Það sem þú þarft: Að finnast það viðurkennt og sanngjarnt bætt fyrir verðmæti sem ég legg fram Að vita að ég get veitt framúrskarandi vinnu sama hvar ég er starfandi Ferlið við að bera kennsl á óskir þínar og þarfir getur verið ógnvekjandi verkefni. Þetta er þar sem æfingin kemur sér vel vegna þess að þú

	gætir fundið ýmislegt sem var einu sinni mikilvægt en virðist nú minna en það sem skiptir þig máli sem manneskja; Stundum hjálpar þetta til við að skýra hvernig við setjum óskir okkar betur fram (eða hvort þær séu jafnvel lögmætar).
--	---

Heimildum

Leikur til að læra og æfa eins og þetta sem er úr [bókinni Flashcards](#).

Roger Fisher og William Ury bjuggu til hugtakið BATNA í metsölubók sinni 1981 "Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Give In

Bækur https://www.amazon.com/gp/product/1626566976/ref=as_li_qf_asin_il_tl?ie=UTF8&tag=inccomlinkcom-20&creative=9325&linkCode=as2&creativeASIN=1626566976&linkId=c9c3ddb3a5159acfc91fd4e311aeb7b8&asin=1626566976&revisionId=&format=4&depth=1

[Samningatækni eftir Aðalstein Leifsson](#)

Fyrir frekari lestur - góðir tenglar

<https://hbswk.hbs.edu/item/salary-negotiations-a-catch-22-for-women>

<https://www.healthline.com/nutrition/10-reasons-why-good-sleep-is-important>

<https://www.inc.com/jeff-haden/tk-highly-effective-negotiation-tactics-anyone-can-use.html>

https://skemman.is/bitstream/1946/9929/1/B.Sc._lokaverkefni_samningat%C3%A6kni.pdf

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi62fir7-POAhVqnGoFHZ->

Stutt myndbönd

<https://www.youtube.com/watch?v=pjIPgJ1wBdM>

<https://www.inc.com/sam-bacharach/how-effective-leaders-negotiate.html>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019130850426004X>

[Sjá þetta myndband á YouTube](#)

Markmiðasetning

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjEvfCo0->

<X0AhXnlWoFHYcMAv4QtwJ6BAgGEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.berkeleywellbeing.com%2Fgoal-setting.html&usg=AOvVaw1a7wRpkizAQ3wVqWxZ8U3v>

<https://www.artsymposia.com/article/negotiation-for-artists>



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.