



IMPRENDITORIALITÀ CREATIVA ANNEXES



MODULO 1. Allegato 1

#WISE
Widening Inequality through Social Learning
Erasmus+ 101015924 101015924

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

Marketing della comunicazione

VILNIUS | 2022

© SKADĖ VAINIKAIKAITĖ TOMAŠEVICHĖ | WWW.OSLOMAMA.LT

#WISE

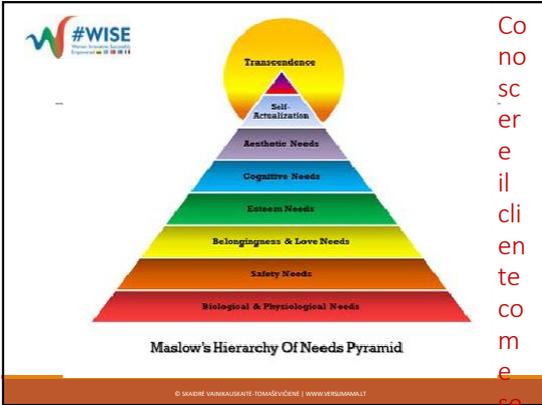
Marketing: tutto sulla mia attività

Budget	Strengths	Limitations
<ul style="list-style-type: none"> Quanto posso/voglio investire nella divulgazione? Comprerò annunci sui media stampati? Assumerò dei professionisti? Offrirò un baratto? 	<ul style="list-style-type: none"> Quali vantaggi umani ho attualmente? Di quali risorse materiali/capacità dispongo? 	<ul style="list-style-type: none"> Ho relazioni utili? Non ci sono abbastanza capacità/risorse? Non c'è abbastanza tempo? Non vivo dove voglio?

© SKADĖ VAINIKAIKAITĖ TOMAŠEVICHĖ | WWW.OSLOMAMA.LT

L'obiettivo è SMART Specifico, misurabile, realizzabile, pertinente e limitato nel tempo.	Compiti
Creare un mercato/penetrare il mercato	<ul style="list-style-type: none"> Formare il bisogno del cliente per il prodotto/servizio; Ottenere il prezzo più basso del mercato; Creare una nuova campagna pubblicitaria,
Attrarre i clienti dai concorrenti più vicini	<ul style="list-style-type: none"> Comunicare valori che soddisfino le esigenze del cliente; Attrarre i clienti attraverso il prezzo; Rafforzare la propria immagine di operatore di mercato più affidabile, ecc.
Espandere la rete di distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> Trovare partner affidabili nelle regioni; Creare nuove entità legali; Lancio della piattaforma di vendita di e-mail, ecc.
Lanciare un nuovo prodotto o servizio/linea	<ul style="list-style-type: none"> Identificare i gruppi di clienti target; Creare messaggi di comunicazione, immagini e contenuti per loro; Firmare contratti con i distributori e creare un sistema di bonus per loro, ecc.

© SKADĖ VAINIKAIKAITĖ TOMAŠEVICHĖ | WWW.OSLOMAMA.LT



Co
no
sc
er
e
il
cl
ie
nt
e
co
m
e
sc
es
si

Psicologia dell'acquirente in breve

Triangolo - obiettivo, spinta, ambizioni

Cerchi - vita, pace, armonia

Poligoni - strutturalità, forza, solidità, futurismo

I quadrati e i rettangoli sono creazioni umane

Linee orizzontali a terra, linee verticali in alto

Curve - leggerezza, sensualità

Spirali - mitichismo

SCIENCE OF SHAPES

Just like with colors, shapes and figures affect the psychology of a purchaser, influencing how we see about a product and the speed of purchase.

- TRIANGLES** - Pointed upwards and other shapes are all of the same family. They are all sharp. They are all aggressive. They are all pointing. They are all pointing up. They are all pointing up.
- CIRCLES** - Circles are usually perceived as soft and rounded. They are usually perceived as friendly. They are usually perceived as peaceful. They are usually perceived as calm. They are usually perceived as safe.
- POLYGONS** - Polygons are usually perceived as strong and solid. They are usually perceived as powerful. They are usually perceived as confident. They are usually perceived as determined. They are usually perceived as firm.
- SQUARES & RECTANGLES** - Squares and rectangles are usually perceived as stable and balanced. They are usually perceived as reliable. They are usually perceived as trustworthy. They are usually perceived as honest. They are usually perceived as sincere.
- LINEES** - Lines are usually perceived as straight and clear. They are usually perceived as direct. They are usually perceived as simple. They are usually perceived as clean. They are usually perceived as sharp.
- CURVES** - Curves are usually perceived as smooth and flowing. They are usually perceived as graceful. They are usually perceived as elegant. They are usually perceived as sophisticated. They are usually perceived as refined.
- SPIRALS** - Spirals are usually perceived as dynamic and energetic. They are usually perceived as lively. They are usually perceived as active. They are usually perceived as vibrant. They are usually perceived as exciting.

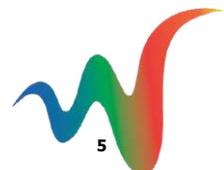
© SKADNÉ V

Dati demografici: <https://www.stat.gov.it/>

Principali canali mediatici: <http://www.tns.it/it/top/naujianos/>

Sondaggi: <http://www.manopaklaus.it/>

© SKADNÉ VARNÁKOVANÉ TOMÁŠEVIČNÉ | WWW.VIRKELAMALIT



#WISE

Valutazione del mercato target (1)

Quali sono i bisogni che il mercato target cerca di soddisfare?

Quali benefici volete ricevere?

Utilizzo del vostro prodotto/servizio: Cosa? Perché? Quando? Come?

© SKADIE VANNAUGAITE TOMASOVIENE | WWW.VERSUMARLT

#WISE

Valutazione del mercato target (2)

- Come funziona il processo decisionale?
- In quali fonti il cliente cerca informazioni?
- Quanto tempo ci vuole per prendere una decisione d'acquisto?
- Chi è il vero acquirente?
- Che cosa (fattore umano o ambientale) influenza l'acquisto?

© SKADIE VANNAUGAITE TOMASOVIENE | WWW.VERSUMARLT

#WISE

© SKADIE VANNAUGAITE TOMASOVIENE | WWW.VERSUMARLT

#WISE

Promozione delle vendite

All'inizio dell'attività di solito si fa affidamento

Può anche funzionare

- Fiere e mostre
- Newsletter
- Blog
- Media
- Club d'affari
- Passaparola
- Sconto
- Marketing
- Pubblicità esterna

© SKADIE VANKAUSKAITĖ TOMAŠEVČIENĖ | WWW.VERSUMMALLT

#WISE

Risorse di marketing

DA NON PERDERE	DOVREBBE
Sito web e social media (FB, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, ecc.)	Iscrizione al business club
Biglietti da visita e materiale informativo (volantini, opuscoli, cataloghi, ecc.)	Responsabilità sociale/Programma di referral
Servizio fotografico professionale / videoclip / content marketing (testi, audio, video)	Programmi di marketing per eventi (formazione, degustazioni, eventi promozionali, ecc.)
Banner (formati multipli)	Jungtinės partnerystės (pvz., ledainė ir dantų klinika; drugelių paroda ir dizainerė)
Organizzato SEO e ricerca Google	Sezione Feedback

© SKADIE VANKAUSKAITĖ TOMAŠEVČIENĖ | WWW.VERSUMMALLT

#WISE

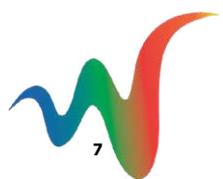
Non c'è momento più facile per avviare un'attività, ma non c'è nemmeno momento più difficile per coinvolgere le persone in questo modo.

Ogni piccola impresa deve rispondere a quale storia racconta.

Chi racconta una storia e si distingue ha più successo. Perché la fiducia vende, e la fiducia si costruisce con la narrazione.

Narrazione

© SKADIE VANKAUSKAITĖ TOMAŠEVČIENĖ | WWW.VERSUMMALLT



#WISE

7 regole per una buona

1. Essere consapevoli dei propri sentimenti e indurli negli altri.
2. Sapete chiaramente perché dovete raccontarlo. A quale scopo superiore serve?
3. Raccontare un fallimento che si è trasformato in successo in modo tale che ci si voglia identificare con esso.
4. Toccare le emozioni più profonde: rabbia, disgusto, paura, felicità, tristezza e meraviglia.
5. Essere inaspettatamente sorpresi, in modo tale da scuotere e forse anche cambiare la comprensione del mondo.
6. Fare tutto in modo semplice e conciso.
7. Aggiungete una buona dose di umorismo.

© SKAIDRE VAINIKALSKAITĖ TOMAŠŪVIČENĖ | WWW.VIRGILIAMALI.T

#WISE

Storytelling: come funziona

- Una parola specifica attiva centri specifici nel cervello;
- Chi ama la narrativa capisce meglio gli altri;
- Ascoltare la storia di un eroe aumenta il rilascio di ossitocina, l'ormone della felicità, nel cervello;
- Il cervello ignora le frasi standard e i cliché del linguaggio;
- Il viaggio dell'eroe domina la metà dei film di Hollywood e la maggior parte delle conferenze TEDx;
- Il cortisolo rilasciato durante l'orgasmo provoca una potente risposta emotiva.

© SKAIDRE VAINIKALSKAITĖ TOMAŠŪVIČENĖ | WWW.VIRGILIAMALI.T

#WISE

Chi ha bisogno di comunicazione e quando?

PERCHÉ L'attività è significativo o per la società
Nuovo su il mercato della

QUANDO Prima volta / nuovo Sintesi fase

© SKAIDRE VAINIKALSKAITĖ TOMAŠŪVIČENĖ | WWW.VIRGILIAMALI.T

#WISE
 European Journalism Centre

Come nascono le notizie

DATA-DRIVEN JOURNALISM = PROCESS

Informazioni

- (1) deve essere disponibile,
- (2) filtrati dai campioni,
- (3) è presentato in modo che il pubblico capisca il punto,
- (4) è trasformato in storie perché altrimenti il pubblico non capirebbe o non si impegnerebbe.

© SKAIDRE VANIKAIŠKAITĖ-TOMASĖVIČIENĖ | WWW.USCJOURNALISM.EDU

#WISE
 European Journalism Centre

Come attirare l'attenzione dei media

DOPO 1 MINUTO DI ASCOLTO O VISIONE, LA CONCENTRAZIONE DELLA PERSONA DIMINUISCE DEL 50%.

Il messaggio deve essere:

- Breve |
- Corretto
- Nuovo
- Importante

© SKAIDRE VANIKAIŠKAITĖ-TOMASĖVIČIENĖ | VERSUS NARRA

#WISE
 European Journalism Centre

Comunicato stampa

1-2 pagine (fino a 3500 caratteri senza spazi)

Messaggio chiaro

Fatti, cifre, date

Citazioni!

3a persona

Illustrazioni/infografiche

Immediato/Embargo

NESSUNA GARANZIA DI PUBBLICAZIONE!

© SKAIDRE VANIKAIŠKAITĖ-TOMASĖVIČIENĖ | VERSUS NARRA



MODULO 1. Allegato 2



Marketing digitale



4 passi per un business online di successo

Sig. Povilas Goberis

Di cosa parleremo

<p>1. Cominciamo Lo spazio per il vostro business online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il sito web e i suoi visitatori • Esperienza del cliente • Comportamento del cliente 	<p>3. Ottenere un professionista Investire in pubblicità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenuti promozionali • Canali di comunicazione • Social vs Google vs Display • Marketing dei contenuti (storytelling)
<p>2. Andare avanti Alla ricerca di clienti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pubblico di riferimento • Percorso del cliente • Imbuto di comunicazione • Strategie di comunicazione 	<p>4. Una svolta nell'analisi dei dati</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importanza di Google Analytics • I principali rapporti • Analisi dei dati del commercio elettronico

La formula del successo

In primo luogo, per quanto riguarda il marketing digitale

La definizione "roppo" descrive il marketing digitale e il modo in cui si svolge. Ovvero, vi capita di cercare informazioni su Internet e poi acquistare in base ad esse in un negozio fisico?

Effetto ROPO - Research Online Purchase Offline.

Quindi forse non vale nemmeno la pena di parlare di cosa è la comunicazione integrata?





Il sito web e i suoi visitatori

Che cos'è un sito web?

La vetrina dei vostri beni e servizi o semplicemente un e-shop.

Volete che le persone che entrano nel vostro negozio abbiano la migliore esperienza possibile, compiano le azioni desiderate e, soprattutto, **acquistino**?

Lo scopo principale di un sito web è quello di **attirare visitatori**...

[Le spiegazioni su come attirare i visitatori sono fornite in altre diapositive]

Esperienza del cliente

I visitatori devono rispondere alle seguenti domande:

- Perché a casa tua?
- Perché ora?
- Quale sarà la mia ricompensa?

Tuttavia, questo non è sufficiente...

Pensate a ciò che rende **buona l'esperienza di un sito web**

Le **privilegi** delle volte:

Velocità del sito web	Opzioni di ricerca pertinenti	Importante informazioni comunicazione
Coerenza		Intuitività
Navigazione comoda	Semplicità	Il finanziamento
		Sicurezza

[questa muratura deve essere robusta]

Comportamento del cliente

Che cos'è il **comportamento del cliente**? È preferibile una conoscenza e una comprensione di base del concetto principale.

Tutte le azioni degli utenti sul vostro sito sono:

- clic
- pagine aperte
- rotoli
- strisciate
- ecc.



Allo stesso tempo, si tratta di informazioni su quali pagine del sito web gli utenti compiono azioni.

Lo scopo della comunicazione digitale è quello di indirizzare il comportamento dei consumatori nella giusta direzione, preferibilmente verso il **carrello**, e di **convincerli ad acquistare**.

Contenuto&SEO

Bill Gates ha detto:

Il contenuto è il re.



Ma la distribuzione è la Regina! ha aggiunto qualcun altro.

Il primo e più importante passo da fare prima di iniziare a investire in pubblicità è

Gestisci il tuo SEO! Perché è una **distribuzione gratuita** per il vostro pubblico di riferimento. Come funziona?

- Il sito web deve contenere **testi**: descrizioni dei servizi/prodotti, selezione dei prodotti appropriati
- **parole chiave** e la **qualità** come principale **vantaggio** per gli utenti che leggono quei testi.
- I **parametri tecnici** e le configurazioni del sito web devono soddisfare i **requisiti SEO**.



Pubblico di riferimento

Che tipo di **persone** sono? Cosa **piace** a queste persone? Come **trascorrono il loro tempo libero**? Quali **siti web** visitano e quali **informazioni cercano**? Quali sono la loro **età**, il **sex** e lo **stato civile**? Il **reddito**?

Compito pratico:

1. Descrivete dettagliatamente il vostro pubblico di riferimento.
2. Pensate a dove è più probabile incontrare questo pubblico

pubblico Esempi:

- E-shop di calze da uomo
- Club sportivo



Percorso del cliente

1. Il processo di acquisto inizia con la **conoscenza** del prodotto o del servizio.
2. La fase successiva è una **considerazione**.
3. Segue un **acquisto**.
4. E tornano ad **acquistare** se gli è piaciuto, fino a quando l'utente diventa un **cliente sostenitore**.



In realtà, il percorso del cliente è leggermente diverso

Un po' caotico, diverso per le persone, "multicanale":

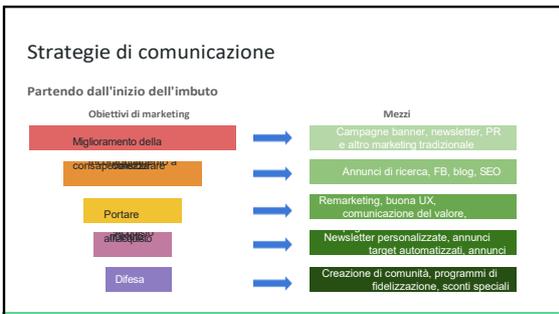
Una buona pratica è:

- Test;
- Misurazione e valutazione dei risultati;
- Sfruttare più di un canale, perché canali diversi si supportano a vicenda.



[come funziona il supporto vedi slide su Google Analytics]







3. Investire in pubblicità

Contenuti promozionali

I banner come elementi standard di pubblicità online devono soddisfare semplici requisiti:

- Distintività e **coerenza** con il vostro marchio (**colori, forme, caratteri tipografici**)
- **Alta** risoluzione (2x punti, ecc.)
- Formati **standard** o conformi alle raccomandazioni di alcune piattaforme.
- **Invito all'azione**

Buoni esempi



Canali di comunicazione

I due gruppi principali sono i canali tradizionali e quelli digitali.

Tradizionale	Digitale	
TV	Banner in numerosi siti web	Perché è meglio?
Stampa	Annunci nella ricerca di Google	- Più economico
Radio	Annunci sui social network (FB, Instagram, LinkedIn, Twitter)	- Più veloce
Pubblicità esterna	Newsletter, comunicati stampa, testi SEO, ecc.	- Dati
		- Flessibilità

Social vs Google vs Display

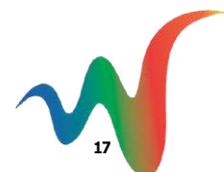
La maggior parte delle piccole e medie imprese inizia con Facebook perché è il più facile, tutti ci "sediamo" lì ed è molto economico (condizionale d'obbligo).

Gli acquirenti di pubblicità un po' più avanzati o di agenzie acquistano la pubblicità attraverso la piattaforma Google Ads.

Ho scelto la **visualizzazione** perché in alcuni casi si tratta di un'area più complicata che richiede preparazione e conoscenze specifiche e che spesso teme budget minimi potenzialmente elevati (significa che un'azione dell'utente (click) costerà a partire da 0,01 eur).

Curriculo m vitae:

1. Facebook - economico, ma la concorrenza è molto alta (il cosiddetto collo di bottiglia);
2. Google Ads - economico, ma è necessaria una conoscenza specifica e ci sono alcune cose complicate;
3. I prezzi di visualizzazione sono molto diversi, ma è necessario scegliere i partner giusti perché in questo modo si possono risparmiare i costi della piattaforma e avere una maggiore visibilità (consigliando i migliori annunci).



Marketing dei contenuti

Si, i testi. E ancora di più.

- Immagini utili, infografiche
- Approfondimenti specifici e interessanti
- Materiale video
- Materiale didattico
- Newsletter
- E anche altri tipi di annunci

L'obiettivo è la narrazione.

Dopo tutto, le persone amano le belle storie, non è vero? Un ottimo esempio è la risposta.





4. Analisi dei dati

Google Analytics

Google Analytics è uno strumento indispensabile per ottenere risultati nel marketing digitale.

GA analizza il comportamento dei clienti:

- Da dove vengono?
- Quando sono arrivati?
- Quanto tempo hanno trascorso?
- Chi sono gli utenti?
- Che cosa hanno fatto dopo?
- Cosa hanno comprato?
- Come è cambiato nel tempo?
- Come i canali di comunicazione digitale lavorano insieme



Rapporti principali

Il rapporto principale è disponibile qui:

In questo report, potrete vedere da dove provengono i visitatori, la qualità del traffico e quali azioni compie il pubblico (acquisto).

Acquisition	Visite	Conversioni	Conversion Rate	Costo per Conversione	Valore medio per conversione	ROI
All Traffic	3,283	5,001	2,09%	2,26	60,91	139
Organic Search	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Direct	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Referral	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Social	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Search Engine	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Display	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Video	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Native	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Partners	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Referral	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Search Engine	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Display	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Video	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Native	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139
Partners	1,000	1,500	1,50%	1,33	60,91	139

Analisi dei dati del commercio elettronico

- Comportamento del carrello
- Modellazione dell'attribuzione di valore
- Vendite assistite

La formula del successo (1)

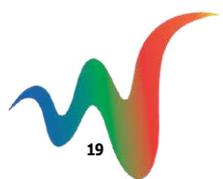
Analizziamo matematicamente lo scenario di successo dell'e. store:

Visitatori x Interesse (%) x Carrello (%) x Acquisto (%) x Margine medio = Profitto

Inseriamo i numeri:

10000 x 20% x 3% x 20% x 20 eur = 240 eur

E se aumentassimo tutti i tassi di successo di almeno il 30% con l'aiuto degli strumenti di marketing?



Compito pratico. La formula del successo (2)

$$10000 \times 20\% \times 3\% \times 20\% \times 20 \text{ eur} = 240 \text{ eur}$$

Aumentiamo tutto del 30%:

$$13000 \times 26\% \times 3,9\% \times 26\% \times 26 \text{ eur} = [\text{calcolo proprio}].$$

[Suggerisco che il reddito sarà molto più alto del 30%].

Domande frequenti

Quanto denaro spendere per la pubblicità?

Il budget deve dipendere dagli obiettivi e dalla capacità di raccogliere una certa quantità di dati preziosi per ulteriori analisi e valutazioni. Per alcune campagne sono sufficienti anche 10 euro, ma a volte non bastano nemmeno 500 euro. Inizialmente, considerate la possibilità di fare pubblicità per 200 euro.

Come si fa a sapere se il proprio annuncio ha funzionato?

L'efficacia della pubblicità deve essere valutata in base al fatto che abbia creato un interesse diretto e indiretto per i vostri prodotti e servizi. Come si manifesta questo interesse? I clienti hanno chiamato, si sono iscritti alla newsletter, hanno scaricato la vostra brochure, hanno acquistato via e-mail o in negozio?

Qual è il giusto costo per clic?

Non necessariamente il più piccolo possibile. Dipende da quale fase del percorso dell'utente si pagherà per un clic. Se si tratta solo della fase di diffusione delle informazioni e non del pubblico target, il prezzo dovrebbe essere il più basso possibile. Se ricevete solo clic da utenti mirati, potete tranquillamente pagare 0,1 eur, 0,2 eur o addirittura 0,5 eur.



MODULO 1. Allegato 3





Cosa faremo

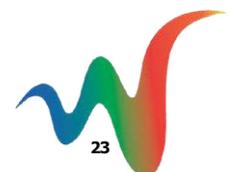
- Introduzione alla ceramica Mr. Bowl
- Introduzione a ETSY e informazioni generali
- Compito pratico
- Creare una nuova inserzione (per un articolo)
- Criticare l'elenco
- Domande e risposte

Ceramica Mr. Bowl

- Anno 2017 Maggio
- Il primo anno si è concluso con 14 vendite
- 1000 vendite in 5 anni
- Circa 5000 pezzi di merce prodotta
- Commercializzato in 36 paesi del mondo
- Eravamo fermamente convinti che 1000 vendite avrebbero portato a una cornucopia di ordini.

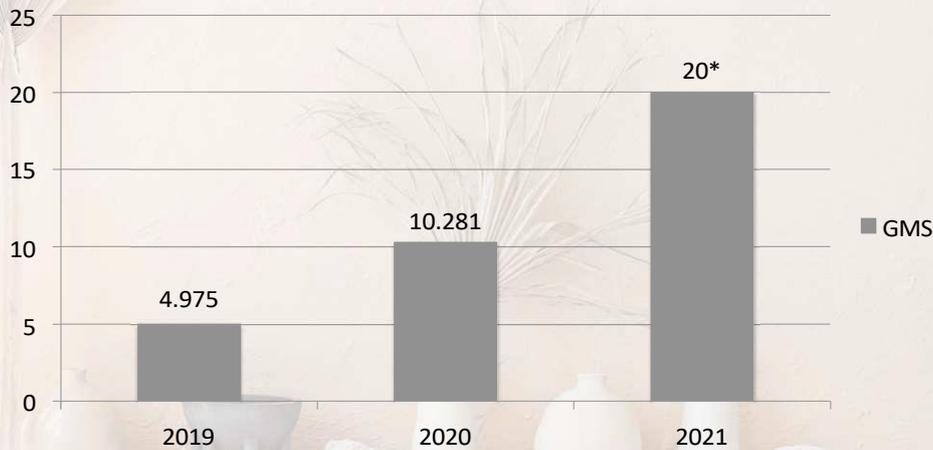
PERCHÉ ETSY

- 2020 Il rapporto annuale di Etsy afferma che in un sondaggio condotto, l'89% degli acquirenti ha affermato di aver provato su Etsy oggetti che non avrebbe potuto trovare altrove.
- Nel 2020, più di 80 milioni di acquirenti hanno fatto acquisti su Etsy, di cui 38 milioni erano nuovi acquirenti.
- Nel 2021, il numero di acquirenti è aumentato di un altro 38% nei primi 3 trimestri.



PERCHÉ ETSY

Vendite lorde di merci (mlrd)



*Le nostre previsioni si basano sui dati di ETSY. Il terzo trimestre del 2021 si è concluso con 9,3 miliardi di dollari in GMS, con un aumento del 40% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Considerando che il 4° trimestre è quello di maggior successo nell'e-commerce e che nel 2020 il 4° trimestre ha rappresentato il 35% delle vendite annuali totali, possiamo prevedere che Etsy possa chiudere il 2021 con almeno 20 miliardi di dollari.

Suggerimenti e trucchi

- 60 inserzioni.
- Ogni annuncio deve essere completato al 100%.
- Non dimenticate di seguire i concorrenti di successo.
- Chiedete agli amici di fare i loro primi acquisti e di lasciare il loro feedback.
- Iniziate con un negozio completamente carico perché a Etsy piace promuovere i nuovi negozi.
- Evitate di usare la modalità fene, preferite prolungare le scadenze di produzione.
- Il trading in euro è una scelta intelligente perché le transazioni in euro saranno pagate dall'acquirente.
- È indispensabile condurre le attività in conformità con le leggi locali.
- Dove cercare aiuto: Il gruppo FB "Etsy Lithuania team" o molti documenti e canali con informazioni rilevanti, oltre a seguire le discussioni in altri gruppi ETSY.

Suggerimenti e trucchi

Non dimenticate mai che i clienti che entrano nel vostro negozio sono doni di Dio e che, volenti o nolenti, vi pagano lo stipendio.

Compito pratico

Descrivete brevemente (5-10 frasi) il prodotto che state creando:

- quello che fai
- per chi è
- cosa lo rende speciale
- come si differenzia dalla concorrenza
- perché avete scelto di realizzarlo

Avviamo un nuovo elenco

- Foto/video
- Titolo
- Categoria
- Descrizione (testi unici)
- Tag
- I materiali
- Prezzo + tasse (15% + 15 annunci)
- Variazioni
- Personalizzazioni
- Spedizione + tempo di produzione (spedizione gratuita, pacco)



MODULO 1. Allegato 4



VANTAGGI DELLE ASSOCIAZIONI PROFESSIONALI

Esempio lituano

I governi di tutto il mondo hanno approcci diversi nei confronti degli artisti e della cultura:

Alcuni Stati hanno disposizioni giuridiche complesse, mentre altri incorporano riferimenti specifici/articoli in altre legislazioni (Kral, 2013).



La raccomandazione dell'UNESCO (1980) sullo status dell'artista propone una definizione formale per tutti gli artisti:

Per "artista" si intende qualsiasi persona che crea o dà espressione creativa o ricrea opere d'arte, che considera la sua creazione artistica come una parte essenziale della sua vita, che contribuisce in questo modo allo sviluppo dell'arte e della cultura e che è o chiede di essere riconosciuto come artista, indipendentemente dal fatto che sia o meno legato da un rapporto di lavoro o di associazione".

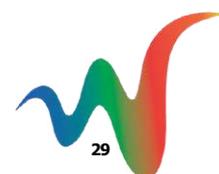
La Raccomandazione del 1980 sullo status dell'artista invita gli Stati membri a migliorare lo status professionale, sociale ed economico degli artisti attraverso l'attuazione di politiche e misure relative alla formazione, alla sicurezza sociale, all'occupazione, al reddito e alle condizioni fiscali, alla mobilità e alla libertà di espressione. Riconosce inoltre il diritto degli artisti di essere organizzati in sindacati o organizzazioni professionali che possano rappresentare e difendere gli interessi dei loro membri.

A distanza di decenni, la Raccomandazione rimane attuale come nel 1980, considerando le sfide che si pongono a livello mondiale nel campo dei diritti sociali ed economici e l'impatto della tecnologia digitale sul lavoro degli artisti.

La creazione di opere d'arte o artigianali non dipende dalle associazioni di artisti/altre professioni o dai ministeri della cultura: l'opera d'arte stessa è determinata in primo luogo dall'artista. Tuttavia, le condizioni generali in cui gli artisti lavorano, le leggi e la possibilità o meno di guadagnarsi da vivere con la propria arte dipendono in larga misura dallo Stato, dai ministeri della cultura, ecc. Lo status giuridico e sociale degli artisti, la strategia di sviluppo culturale e l'atteggiamento del pubblico nei confronti della cultura e dell'arte non sono mai risolti e fissati nel tempo: si tratta di un processo in continua evoluzione.

Pertanto, è nell'interesse degli artisti avere associazioni forti e agibili che siano in grado di essere partner affidabili per lo Stato in materia di status sociale e legale degli artisti e di altre questioni chiave della cultura e delle arti, e che possano rappresentare e difendere gli interessi

degli artisti. Senza associazioni nazionali forti, non avremmo organizzazioni come IAA Europe, IAA/AIAP,



ECA, ECCD, IFCCD e altre, che hanno e dovrebbero avere l'ambizione di esercitare pressioni a favore di soluzioni costruttive nei campi dell'arte e della cultura nei forum internazionali. È anche nell'interesse degli artisti promuovere l'adesione alle associazioni.

Un artista è riconosciuto come professionista in Lituania in base alla sua formazione e ai suoi risultati artistici.

Lo status di **creatore d'arte** è concesso a una persona che crea arte professionale se la creazione artistica di questa persona soddisfa almeno uno dei seguenti motivi per la concessione dello status di creatore d'arte:

- la creazione artistica individuale o collettiva di una persona è valutata positivamente come arte professionale in monografie, recensioni o articoli, pubblicazioni o raccomandazioni da parte di valutatori d'arte professionali e quindi riconosciuta come creazione artistica professionale;
- la creazione artistica dell'individuo è inclusa nei programmi di studio di istruzione generale, formazione professionale e istruzione superiore approvati in conformità con la legge;
- la creazione artistica individuale o collettiva della persona è stata valutata con il premio nazionale lituano per la cultura e l'arte, il premio d'arte del Governo della Repubblica di Lituania, il premio d'arte del Ministero della Cultura o il premio d'arte internazionale, altri premi e riconoscimenti forniti da organizzazioni di creatori d'arte, creatori internazionali e/o esecutori di arte professionale (ad eccezione dei concorsi per scolari e studenti) con un diploma del vincitore del concorso;
- le opere d'arte dell'individuo sono state acquistate da musei o gallerie nazionali della Lituania o di Paesi stranieri;
- una persona che abbia pubblicato articoli e recensioni di valutazione di creazioni artistiche in pubblicazioni lituane o straniere per almeno 5 anni, nonché una persona a cui sia stato conferito il titolo di Dottore in Scienze o di Dottore in Arti per un'attività scientifica basata sulla ricerca nel settore artistico in questione;
- una persona che insegna materie nel campo degli studi artistici e ricopre la posizione di professore o professore associato in un istituto di istruzione superiore dove vengono formati artisti professionisti secondo programmi di studio artistici;
- la persona, individualmente o con un team di creatori, è stata selezionata e ha rappresentato la Lituania in eventi artistici professionali riconosciuti a livello internazionale.

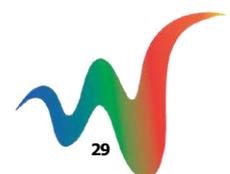
Se una persona ha lo status di creatore d'arte, è in età lavorativa e non ha un reddito assicurabile o è inferiore a 12 salari minimi mensili per anno solare, la sua assicurazione sociale per la pensione, la malattia e la maternità è coperta da fondi statali.

Se il reddito assicurato di un creatore d'arte è inferiore al salario minimo, l'importo assicurato mancante viene coperto dai fondi statali.

Il creatore d'arte può anche essere assicurato all'assicurazione sanitaria obbligatoria a spese dello Stato, se:

(s)non percepisce un reddito in base al contratto dell'autore e non è assicurato con fondi statali in base alla legge sull'assicurazione sanitaria;

(s)non lavora con un contratto di lavoro (di servizio) o come lavoratore autonomo e non paga personalmente le rate dell'assicurazione sanitaria.



Un creatore d'arte che sia temporaneamente impossibilitato a creare per qualsiasi motivo può richiedere il sussidio di 1 salario mensile minimo durante il suo periodo di inattività creativa. Il sussidio viene erogato per un massimo di 3 mesi dal Programma di sicurezza sociale per gli artisti.

Le persone fisiche possono inoltre destinare fino all'1,2% dell'imposta sul reddito dei residenti al creatore d'arte che ha lo status ufficiale di beneficiario del sostegno concesso dal Ministero della Cultura della Repubblica di Lituania.

FONTI:

Ministero della Cultura della Repubblica di Lituania



MODULO 1. Allegato 5





Laboratorio teatrale per rompere il ghiaccio presso il "Technis Pedeusis Theatriko Ergastiri", Kitrous Episkopou 28, Karditsa, realizzato da Spyridon Boudouris e dal suo gruppo durante le attività di apprendimento, insegnamento e formazione #WISE nel novembre 2021.

STORIA DI KARDITSA

La posizione geografica chiave della prefettura di Karditsa ne ha fatto un crocevia di popoli e culture diverse.

Il nome "Karditsa" è considerato una corruzione dello slavo "Gradista", che significa "luogo delimitato, fortificato", anche se non sono state registrate costruzioni di fortezze nella zona.

Nel 1944 Karditsa divenne ufficialmente il capoluogo della Prefettura, mentre allo stesso tempo, e fino alla fine degli anni '50, la popolazione stava crescendo in modo significativo. Ciò è dovuto all'insediamento forzato di massa delle popolazioni di montagna durante la guerra civile, ma anche ai progetti realizzati del lago artificiale di Plastira che contribuì alla creazione della prima rete di approvvigionamento idrico in Tessaglia, nonché ad altri importanti progetti di infrastrutture (Tsagaraki, 2007, pp. 159-189).

CULTURA DI KARDITSA

Senza dubbio, gli eventi culturali sono inestricabilmente legati alla fisionomia di una città. In questa sezione vengono brevemente menzionate le associazioni culturali, educative, di danza, folcloristiche, archeologiche ed ecologiche, tra le altre, che operano nella città di Karditsa.

Gli eventi culturali annuali più importanti della città di Karditsa sono i seguenti:

Festival panellenico di teatro amatoriale che si svolge presso il cinema comunale di Karditsa e dura una settimana (marzo). Partecipano gruppi di danza provenienti dalla Grecia e da tutto il mondo (fine aprile).

Festival panellenico di musica ecclesiastica, al quale partecipano cori di musica bizantina e di canto tradizionale provenienti da varie città della Grecia (aprile).

Giornate della tradizione che mirano alla raccolta, alla conservazione, all'utilizzo e alla promozione di materiale storico e folcloristico e di canzoni popolari. Include eventi di musica e danza da tutta la Grecia (aprile).

Festival Internazionale della Cultura di Karaiskakia, che comprende gruppi di danza provenienti dalla prefettura di Karditsa, da varie parti della Grecia e del mondo, concerti folkloristici, rappresentazioni teatrali, mostre di pittura, partite di tiro a segno, partite di scacchi, il "Karaiskakeio Dromo" (da Mavrommati a Karditsa) tra gli altri ed è uno degli eventi culturali più importanti della città (fine giugno).

Festival ecologico panellenico, che mira a promuovere i prodotti dell'agricoltura biologica (settembre) (Vassiloglou, 2016).

Vale la pena notare che notevoli sforzi sono stati fatti dai giovani della città, che negli ultimi anni si sono attivati per creare nuovi eventi culturali. Il **Post-Modern Thessaly Fest**, ad esempio, è un nuovo festival che ospita compagnie e artisti da tutto il Paese e dall'estero (inizio luglio).

I siti culturali che supportano l'arte nella città di Karditsa sono i seguenti:

Galleria Comunale: La galleria è una nuova costruzione realizzata secondo i moderni standard museologici. Nelle sue tre sale sono esposte opere di grandi pittori locali: D. Gioldasi, K. Valtadorou, K. Pavlou (Paul) e G. Goula, oltre a collezioni lasciate in eredità da collezionisti. Occasionalmente vengono ospitate mostre. In loco sono presenti una biblioteca e una sala polivalente.

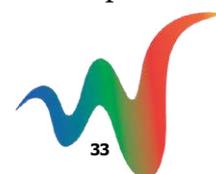
Museo Storico - Folcloristico "L. & N. Sakellariou": la storia e la cultura di Karditsa a partire dal XV secolo, reperite in fonti scritte, riflettono il corpo sociale e l'identità della città. Il nucleo della collezione è costituito dagli oggetti personali del generale e primo ministro N. Plastiras, la più grande figura storica emersa dalla città nel XX secolo.

Museo fotografico e cinematografico di Karditsa del Club di Fotografia e Cinema (LEFKK): La collezione del museo inizia nel 1978 ed espone fotografie e testimonianze dell'evoluzione dell'arte della fotografia e del cinema a partire dalla fine del XIX secolo. Il museo ospita anche corsi e concorsi di fotografia, proiezioni di diapositive e film, seminari di fotografia e pubblicazioni di album e libri. Si trova nel Mercato Comunale ed è attivo dal dicembre 2006.

Museo archeologico: Finanziato dal Ministero della Cultura, comprende spazi espositivi, una casa editrice, una sala per programmi educativi ed eventi, una biblioteca e un laboratorio di manutenzione. L'esposizione è strutturata in ordine cronologico, dalla preistoria all'inizio dell'epoca storica. Sezioni separate sono dedicate alle antiche città di Kierion, Orthi, Metropoli, Gomfoi e Argitheia, al tempio di Apollo a Moschato e al santuario di Athena Athena a Filia dell'unità regionale di Karditsa.

Atelier Dimitriou Gioldasis: Nella casa-atelier del grande pittore locale sono esposte opere d'arte che descrivono la sua vita ed è presente un'esposizione dei suoi oggetti personali.

Teatro e cinema: nel campo del teatro, vi sono il Palcoscenico teatrale, il Teatro regionale e il Laboratorio teatrale (Theatriko ergastiri), che opera sotto gli auspici della Municipalità di



Karditsa. Inoltre, il Teatro "Tehnis Paideusis" e il "Teatro Opseis", che operano sotto l'egida del Comune di Karditsa.

agiscono come istituzioni culturali nella forma giuridica delle Organizzazioni Non Profit e hanno presentato opere del repertorio classico e contemporaneo.

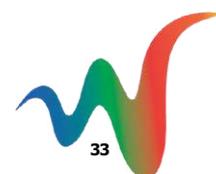
Club di danza: Club di danza folkloristica di Karditsa "Karagouna", Club di danza folkloristica di Karditsa "ORFEUS", Club di danza culturale, folkloristica, archeologica di Karditsa (PALAS - 1983), Club di danza municipale "Mary Ioannidou".

Circolo artistico di Karditsa (Eikastikos Omilos Karditsas): L'Art Club di Karditsa è stato fondato nel 1988 e si propone di monitorare le tendenze e i metodi tradizionali e moderni di creazione artistica e, in generale, di promuovere la conoscenza e l'approccio a tutte le forme e le correnti di espressione artistica. Assicura lo sviluppo di idee, opinioni e percezioni sull'arte, così come si sviluppano in Grecia, in Europa, ma anche nel mondo.

GALLERIE:

La Galleria F per le mostre di pittura e scultura ospita mostre individuali e collettive di pittura e scultura www.galerief.gr.

La Galleria d'Arte Oionos, di proprietà di Christina Aggeli- Veneti, opera dal 2002 e ospita opere di pittori e scultori prevalentemente greci www.ikarditsa.gr/gallery_oionos.





MODULO 1. Allegato 6

**ISTRUZIONI PER LA PRESENTAZIONE
DEI PRODOTTI PER E. SHOP
[HTTPS://SHOP.VERSLIMAMA.LT/](https://shop.ver slimama.lt/)**

L'e-shop <https://shop.ver slimama.lt/> per le donne artiste e artigiane è stato sviluppato nell'ambito del progetto Erasmus+ di educazione degli adulti #WISE (Wom- en: Innovative, Successful, Empowered). La piattaforma offre agli studenti adulti l'opportunità di mettere in pratica le loro competenze imprenditoriali, di alfabetizzazione digitale e di inglese in un ambiente sicuro e facile da usare.

ISTRUZIONI PER LA PRESENTAZIONE DEI PRODOTTI

1. Titolo

- Il nome del prodotto (Heading1) deve essere: completamente unico, non può essere un altro prodotto con lo stesso nome, la struttura del nome deve essere - nome del prodotto + colore + materiale + tipo di prodotto
Ad esempio:
Ciotola per immersione in ceramica nera maculata
Abito casual di lino nero al ginocchio con maniche corte
Anello d'argento fatto a mano con perla nera per l'uso quotidiano
- Prima di inserire un nome, assicuratevi che sul sito non vi siano altri prodotti con un nome simile.

2. Descrizione

Informazioni generali

- La descrizione deve essere di 500 parole e utilizzare 4-5 parole chiave che riflettano al meglio il prodotto (ad esempio: ciotola piccola, ciotola per immersione, ciotola nera, ciotola poco profonda, ciotola in ceramica).
- La struttura della descrizione dovrebbe essere:
 - 1-2 frasi che descrivono il prodotto.
 - caratteristiche principali - le informazioni sono presentate per punti: dimensioni, misure, descrizione dei colori, composizione, materiali, scopo, regole di manutenzione e altre informazioni rilevanti per l'acquirente.
 - una descrizione del prodotto, che descriva come è stato realizzato, per quali materiali può essere utilizzato, a cosa serve e come si differenzia da altri prodotti simili. Nel testo devono essere utilizzate 4-5 parole chiave (sinonimi del nome del prodotto), ad esempio se si tratta di un abito, un abito estivo, un abito nero, un abito corto, un abito di lino, un abito casual e così via. (circa 200 parole)
 - Presentazione del marchio, dello sviluppatore o del produttore: come è nata l'idea di produrre il prodotto, come avete scelto i materiali, dove viene prodotto, quante persone contribuiscono, come è iniziato, cosa vi ispira a creare, quanto è unico il prodotto, ecc. Questa parte sarà utilizzata anche per una brutta presentazione post-autore.
 - Non utilizzate parole chiave legate ad altri marchi, prodotti, modelli e così via.
 - Create contenuti utili, coinvolgenti e di valore, pensate agli utenti, cercate di aiutarli a fare delle scelte. Il testo deve essere letto con facilità e naturalezza e, soprattutto, deve creare valore.
 - I contenuti non devono essere copiati. È possibile utilizzare questo strumento per verificare la presenza di plagio su <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>. In ogni pagina non può essere rilevato più del 2% di plagio.
 - Se trovate un contenuto davvero buono su un altro sito web, dovete riscriverlo al 100%.
 - Parole chiave che devono essere utilizzate nella descrizione:
 - In linea
 - Ordine
 - Prezzo

- Acquista
- Fatto a mano
- Aspetto (grande, piccolo, quadrato, rotondo...)

Caricamento del testo

- Prima di caricare il testo su un sito web, utilizzare <https://html-online.com/editor/> per ottenere il codice html. Questo aiuterà a mantenere la stessa formattazione del testo in tutti i post, indipendentemente dallo stile utilizzato dal creatore del testo.



- Inserite una descrizione nella prima casella di questo strumento e il risultato della copia sarà nella seconda casella.
- Incollare il testo nel campo FONTE HTML del CMS (Shopify).
- Nella visualizzazione normale, il testo è pronto per essere modificato.

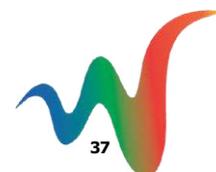
3. Foto

Informazioni generali

- Le foto sono verticali, formato 1000x1500px, risoluzione 72 dpi, dimensione massima 1,5 mb (le dimensioni possono essere più piccole (es. 933x1400px), ma è necessario mantenere lo stesso rapporto di 1: 1,5 e la qualità di 300 dpi).
- Fornite 8-10 foto:
 - 3-5 foto illustrate (il prodotto durante l'uso, in un bell'ambiente, ad esempio se il negozio è immerso nella natura, o in vacanza, o in una certa attività, se il piatto è su un tavolo coperto, tra le mani, ecc.) È importante considerare lo scopo del prodotto.
 - 3-5 foto del prodotto quando il prodotto è presentato da vicino (fronte, lato, parte inferiore o superiore, dettagli importanti, ecc.)
- Le foto devono essere di alta qualità e luminose.
- Fornire altre 25 foto orizzontali (1500x1000 px) con lo sviluppatore, che mostrino il flusso di lavoro, come e dove nascono i prodotti e un prodotto finito. Queste foto saranno utilizzate per un post sul blog - presentazione dell'autore.

Requisiti per le foto dei prodotti

- Lo sfondo delle foto dei prodotti può essere bianco-marrone-grigio (bianco-avorio-nudo-grigio chiaro).
- I colori naturali della terra (bianco, grigio, marrone, giallo, ecc.) possono essere utilizzati come sfondo. Evitare decorazioni di colori intensi e brillanti, contrasti elevati e così via.
- Evitare molti dettagli, il prodotto deve essere in primo piano, il focus deve essere sempre sul prodotto o su qualche dettaglio del prodotto.



- Il prodotto deve rientrare completamente nella foto e non deve essere tagliato lateralmente, inferiore o superiore.
- Alcuni esempi di foto di prodotti:



I titoli delle foto devono essere:

9 Foto: Nome del prodotto + utilizzo

10 Foto: Nome del prodotto + marchio

Titolo:

1 Foto: Nome del prodotto

2 Foto: Nome del prodotto +
online

3 Foto: Nome del prodotto +
prezzo

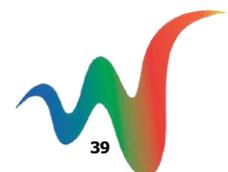
4 Foto: Nome del prodotto +
acquisto

5 Foto: Nome del prodotto +
vendita

6 Foto: Nome del prodotto +
colore

7 Foto: Nome del prodotto +
materiale

8 Foto: Nome del prodotto +
dimensioni



Alt:

- 1 Foto: Nome del prodotto + fatto a mano
- 2 Foto: Nome del prodotto + fatto a mano + online
- 3 Foto: Nome del prodotto + prodotto artigianale + prezzo
- 4 Foto: Nome del prodotto + fatto a mano + acquisto
- 5 Foto: Nome del prodotto + fatto a mano + vendita
- 6 Foto: Nome del prodotto + fatto a mano + colore
- 7 Foto: Nome del prodotto + fatto a mano + materiale
- 8 Foto: Nome del prodotto + prodotto artigianale + dimensione
- 9 Foto: Nome del prodotto + fatto a mano + utilizzo
- 10 Foto: Nome del prodotto + fatto a mano + marchio

4. Opzioni

Se un prodotto ha più dimensioni, o colori, o altre proprietà, queste devono essere elencate. È inoltre necessario specificare la quantità di ciascuna proprietà che i clienti potranno acquistare.

Ad esempio:

- Abito - quali sono le taglie che il cliente potrà acquistare: S, M, L, XL, ecc. È inoltre necessario aggiungere una tabella delle taglie con i volumi in cm e pollici.
- Contenitore - quale diametro o altezza sarà disponibile: 20 cm (7,9 pollici) o 25 cm (10,2 pollici) di diametro/altezza.
- Anello - forse si può scegliere il metallo - argento, oro o ottone.

5. Prezzo

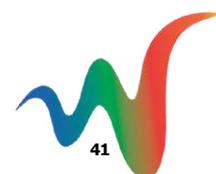
Il prezzo deve essere indicato in base alle caratteristiche del prodotto - se il prezzo differisce per dimensioni, forma, ecc. i prezzi e le quantità devono essere forniti per ogni proprietà. Se la dimensione o un'altra caratteristica non influisce sul prezzo, indicare un unico prezzo

Nel calcolare il prezzo, è necessario valutare:

- Il costo dei materiali utilizzati per la realizzazione del prodotto.
- Tempo impiegato (può essere valutato in base all'importo desiderato).
- Le tasse che dovrete pagare (le tasse variano da Paese a Paese, quindi è necessario scoprire quali sarebbero).
- Materiali di imballaggio (il prodotto deve essere imballato in modo sicuro per evitare che venga danneggiato durante la spedizione).
- Costi di spedizione (poiché i costi di spedizione variano a seconda del paese di provenienza dell'acquirente, potete stimare quanto costerebbe spedire il prodotto nel paese più lontano da voi (ad esempio la Nuova Zelanda), calcolare quale paese europeo ha i costi di spedizione più elevati e dedurre Poiché non è possibile trovare un unico prezzo adatto per tutti i paesi, la spedizione può essere a volte non redditizia e a volte redditizia.
- Quota di profitto, che può essere del 15% o del 20% o più, a seconda del prodotto e del prezzo di mercato.

Per calcolare il prezzo, potete sempre vedere a quali prezzi i vostri concorrenti vendono prodotti simili. Questo vi aiuterà a stimare quanto i vostri clienti sono disposti a pagare per un prodotto simile. È importante non essere i più costosi, si può anche offrire un prezzo leggermente inferiore alla media del mercato, ma non cercare di essere i più economici, perché il prodotto più economico non sarà mai associato a un'alta qualità.

6. META DATA (anteprima dell'inserimento nei motori di ricerca)



Meta titolo:

70 simboli

Nome del prodotto + colore + materiale + tipo di prodotto

Tutte le parole del titolo devono iniziare con la prima lettera maiuscola.

Meta descrizione:

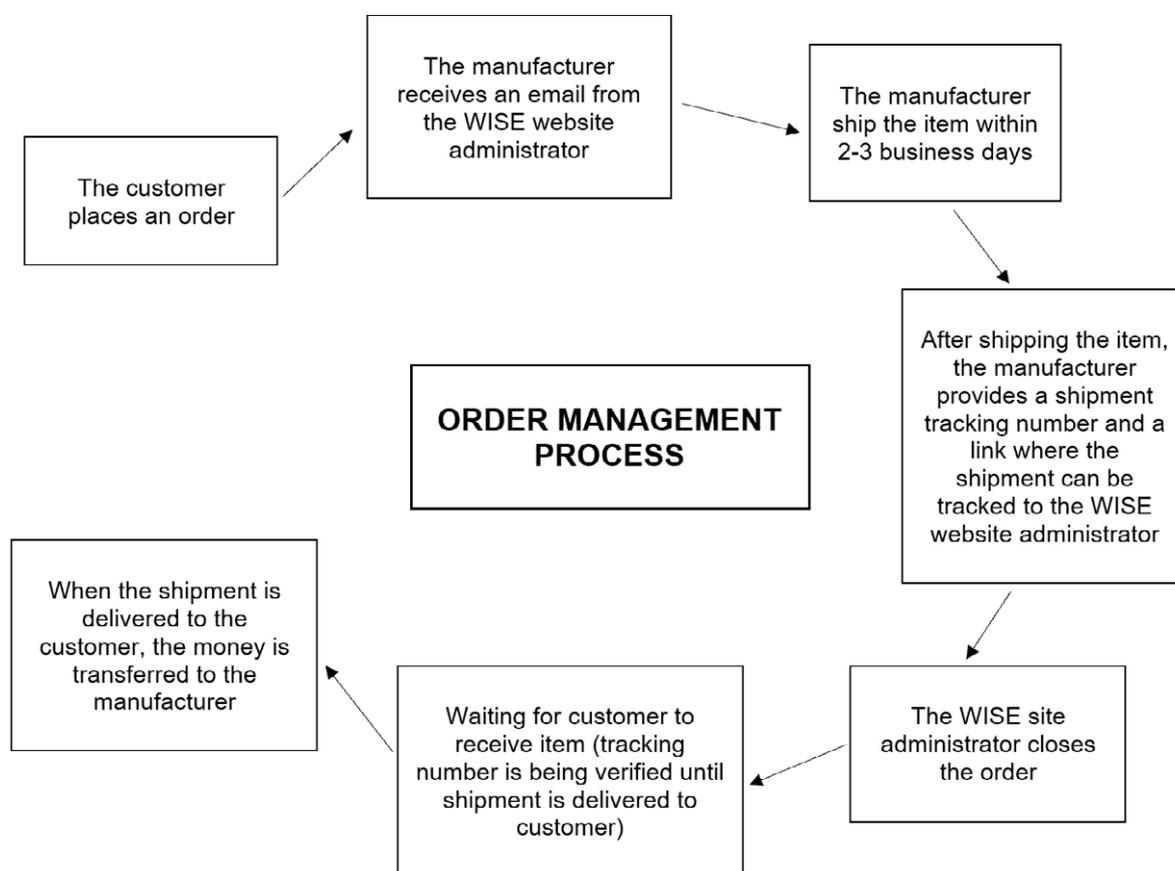
160 simboli

Le meta descrizioni di tutti i prodotti devono essere aggiornate in modo che non ci siano altri prodotti con la stessa meta descrizione. Indicare nella descrizione del prodotto:

- Colore
- Tipo di prodotto
- Acquista online
- Caratteristiche uniche del prodotto

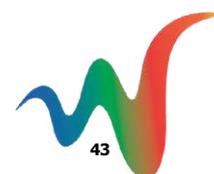
Utilizzate il contenuto della pagina di prodotto esistente per creare meta-descrizioni

7. Processo di gestione degli ordini



Il cliente effettua un ordine.

- L'amministratore del sito web WISE invia le informazioni al produttore via e-mail. La lettera indica l'indirizzo esatto del cliente e il prodotto acquistato.
- Entro 2-3 giorni lavorativi, il produttore deve imballare in modo sicuro la merce e spedirla a spese del cliente all'indirizzo da lui indicato (posta registrata o corriere). La spedizione deve essere registrata per poterne seguire la consegna.



- Dopo aver spedito il prodotto lo stesso giorno, il produttore deve fornire all'amministratore del sito web WISE (asistente@verslimama.it) il numero di tracciamento della spedizione, il nome della società di spedizione e un link che consenta di seguire il percorso della consegna.
- L'amministratore del sito web WISE chiude l'ordine con il numero di tracciamento della spedizione e la società di spedizione.
- A seconda della società di spedizione, la spedizione può arrivare al cliente in un paio di giorni lavorativi o in diverse settimane. L'amministratore del sito WISE e il produttore possono seguire il percorso di consegna della spedizione. Se il produttore vede che la spedizione è stata consegnata, può scrivere una lettera all'amministratore del sito WISE.
- 14 giorni dalla data di consegna della spedizione (durante i quali il cliente può decidere di restituire la merce) e in assenza di informazioni da parte del cliente sulla volontà di restituire la merce, il denaro viene trasferito al produttore.

IMPORTANTE!

- Il prodotto deve essere imballato in modo tale da non rompersi, bagnarsi o danneggiarsi in altro modo durante la consegna. Se la merce è danneggiata, il produttore si assume la piena responsabilità e può scegliere di inviare al cliente un nuovo articolo (adeguatamente imballato e a proprie spese) o di restituire il denaro al cliente. Per questo motivo è necessario imballare la merce in modo sicuro e corretto. Vale anche la pena di acquistare un servizio di assicurazione per la spedizione (il produttore può chiedere alla società di spedizioni se fornisce tale servizio per i prodotti che produce). Di solito è poco costoso, quindi se non si è sicuri di aver imballato bene l'articolo, si può assicurare la spedizione).
- Potete vedere come imballare le vostre merci in modo sicuro qui: <https://www.youtube.com/watch?v=b4xGpzn2s5k> e qui https://www.youtube.com/watch?v=byCXBvkqp_Q.

Se avete intenzione di spedire la merce per posta, potete trovare molte informazioni utili sul sito web delle poste del vostro Paese o sul canale youtube. Inoltre, le caratteristiche dell'imballaggio possono differire dal prodotto stesso: i vestiti possono essere spediti in sacchetti speciali, le merci fragili in scatole a 3-5 strati imballate con pluriball, i prodotti non standard possono essere spediti in bocchette o imballaggi appositamente progettati, quindi è molto importante per ogni produttore cercare sul canale youtube il video di come i concorrenti imballano prodotti simili.

- Se il cliente riceve il prodotto e non lo gradisce, ha il diritto di restituirlo entro 14 giorni. Se il cliente richiede una restituzione, deve essere informato:
 - 3-5 foto del prodotto quando il prodotto è presentato da vicino (fronte, lato, parte inferiore o superiore, dettagli importanti, ecc.)
 - l'indirizzo al quale la merce deve essere restituita (direttamente al produttore)
 - il prodotto deve essere imballato in modo sicuro, nella confezione originale, non danneggiato, completo, con tutti gli accessori o i regali che sono stati imballati insieme
- Restituire il prodotto al cliente a sue spese. Non appena il prodotto arriva al produttore e viene confermato che il prodotto è stato restituito in buone condizioni e non danneggiato, il cliente verrà rimborsato.



Erasmus+

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

