



KŪRYBINIS VERSLUMAS

1 MODULIS

APIE #WISE

Kapitalizmo sąlygomis menui būtinas kapitalas: kultūrinis, kad įžiebtų diskusiją, ir finansinis – kultūriniam kapitalui sukurti. Siekiant, kad menas būtų perkamas, studijuojamas ir net kuriamas, reikalingi abu kapitalai vienu metu.

Meno pasaulyje egzistuoja didžiulis atotrūkis tarp vyrų ir moterų uždarbio. Nepaisant moterų menininkių talento, jų darbai parduodami tik už menką atlygio dalį, kurio sulaukia panašūs menininkų vyrų kūriniai (Forbes, 2002). Be to, turtingiausių pasaulio kūrėjų dešimtuose – tik vyrų pavardės (Forbes, 2022).

Atotrūkis lyčių pagrindu išlieka didelis ir dėl tradicinio profesijų pasirinkimo, pavyzdžiui, humanitarinių mokslų ir vaizduojamųjų menų, kuriuos dažniau renkasi studijuoti merginos. Daugelis tyrimų rodo, kad, kai tam tikras sritis užpildo daugiau moterų, atlyginimas mažėja – už tuos pačius darbus, kuriuos anksčiau dirbo daugiau vyrų. Tai reiškia, kad moterų atliktas darbas tiesiog nėra taip aukštai vertinamas kaip vyrų.

Ieškant sprendimų, galinčių padėti sumažinti menininkų darbo užmokesčio atotrūkį, įgyvendintas projektas #WISE – Women: Innovative, Successful, Empowered (liet. Moterys: pažangios, sėkmingos, įgalintos). Jo metu gimė praktiniai verslumo ir modernaus meno metodų, technologijų ir inovacijų mokymo kursas, kuriame ypatingas vaidmuo skiriamas lankstumui ir kūrybiškumui.

Praturtintas lavybos technikomis bei praktinėmis užduotimis, pagrįstas išvykomis ir gyvais susitikimais, įvykusiais projekto pilotavimo etape, Praktinis šiuolaikinio verslumo, kūrybinių technologijų ir inovacijų mokymo kursas taip pat telkiasi ties suaugusiųjų besimokančių moterų gebėjimais išsiginėti iš savo poreikius, kurie vėliau gali virsti gyvybingomis meninėmis inovacijomis.

Vienintelis dalykas, kurio išmokau – atrasti galią savyje. Niekas tau nepadės, niekas nieko už tave nenuveiks, privalai atlikti darbą pati.

Marina Abramovic, performanso menininkė

Praktinio mokymų kurso siekiniai:

- 1) ugdyti esminius įgūdžius ir kompetencijas skaitmeninio raštingumo, inovatyvumo ir technologinių / gamybos sprendimų lauke, siekiant geriau realizuoti moterų kūrybines idėjas ir produktus, bei
- 2) suteikti menininkėms / dailininkėms kokybiškų žinių apie šiuolaikinės kūrybinių industrijų rinkos tendencijas ir galimybes užmegzti naudingus ryšius.

Mokymo moduliai, skirti meno verslumui ir elektroninei prekybai, šiuolaikinėms kūrybinių industrijų tendencijoms bei inovacijoms (ypač NFT – nepakeičiamųjų žetonų meno – koncepcijai), pirmiausia sumanyti kaip priemonė sustiprinti menininkų savigarbą bei pasitikėjimą savo jėgomis.

Antra, minėtieji moduliai prisideda prie kūrybos moterų geresnės socialinės įtraukties ir gebėjimo reaguoti į sparčiai besikeičiančius meno rinkos poreikius, o taip pat didesnės finansinės nepriklausomybės. Papildyti skaitmeninių technologijų žiniomis ir įgūdžiais, mokymo moduliai padeda kūrėjoms prisitaikyti prie naujų rinkos sąlygų ir lūkesčių, išplečia galimybes būti labiau matomoms, skatina meninius ieškojimus ir gali pagelbėti įveikiant finansinius sunkumus.

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.**

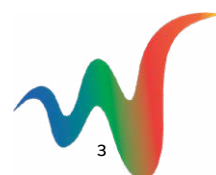
GUERRILLA GIRLS

Plakatas „Privalumai būti moterimi menininke“ (1998) buvo sukurtas anoniminės JAV menininkių grupės „Guerrilla Girls“, kurios narės dėvėjo gorilas vaizduojančias kaukes.

Kūrinio tekstas. PRIVALUMAI BŪTI MOTERIMI MENININKE. Dirbsi be įtampos, kad ateis sėkmė. Nedalyvausi parodose kartu su vyrais. Pabėgsi iš meno pasaulio su savo keturiais laisvai samdomais darbais. Žinosi, kad tavo karjera galbūt įsibėgės sulaukus aštuoniasdešimties. Būsi tikra, kad ir ką bekurtum, tavo kūryba visada bus pažymėta kaip moteriška. Neužsibūsi stabilioje mokytojo pareigose.

Matysi savo idėjas įgyvendintas kitų žmonių kūriniuose. Turėsi galimybę pasirinkti tarp karjeros ir motinystės. Neprivalėsi springti tais dideliais cigarais ar tapyti dėvėdama itališką kostiumą. Turėsi daugiau laiko darbui, kai vyras mes tave dėl jaunesnės. Būsi įtraukta į peržiūreitas meno istorijos versijas. Išvengsi gėdos būti pavadintai genijumi. Atsidursi meno žurnaluose, užsimovusi gorilos kaukę.

Inovatyvus požiūris taip pat išreiškia vyksmą, kurio metu nauja koncepcija tampa komerciškai sėkminga arba plačiai naudojama. Be novatoriško mąstymo nėra kūrybiškumo. Susidūrus su problemomis, kurias per sunku išspręsti tradiciniais būdais, reikalingi kūrybiški sprendimai. Šiais laikais įprasta mąstyti apie tvarią energiją, perdirbimą ir pačią idėją gaminti daugiau, bet iš kuo mažiau žaliavų.

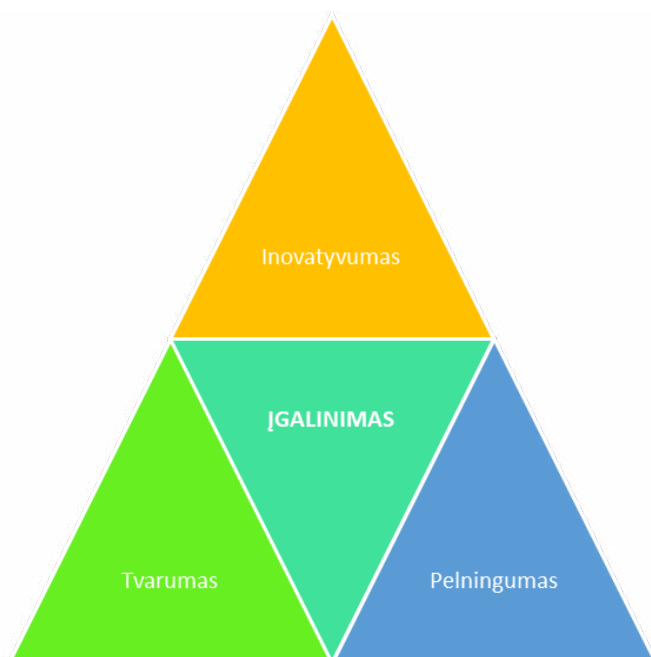


Life often requires us to be repeatedly reborn, particularly if we have strong creative impulses.

”

Andrew Levitt, architect, teacher, and psychotherapist

Anot pasaulyje garsaus architekto, mokytojo ir psichoterapeuto Andrew Levitto, „gyvenimas dažnai reikalauja, kad atgimtume vis iš naujo, ypač jei turime stiprių kūrybinių impulsų.“ Siekiant atspindėti minėtus „gyvenimo reikalavimus“, #WISE intelektualinis produktas, Praktinis šiuolaikinio verslumo, kūrybinių technologijų ir inovacijų mokymo kursas, buvo grindžiamas trimis pagrindiniais ramsčiais: tvarumu, inovatyvumu ir pelningumu.



Pastaba: meninio meistriškumo mokymas, kaip sėkmingai veiklai būtinas profesinis kriterijus, buvo sąmoningai paliktas nuošalėje. Praktinio mokymo kurso autoriai mano, kad šis aspektas turėtų būti įtrauktas į meistriškumo kursus, skirtus meninei kvalifikacijai kelti.

Po koronaviruso pandemijos sukeltos sumaišties, atskleidusios inovatyvių metodų poreikį, #WISE išdrįso žengti toliau nei tradicinės įgalinimo praktikos. Projektas atvėrė savo suaugusiųjų besimokančiųjų grupei kriptovaliutų ir nepakeičiamųjų žetonų pasaulį, suteikiant joms daugiau viešumo ir pelningumo galimybių skaitmeniniame pasaulyje. Praktinė to išraiška – savaitę trukusi paroda #Wise Women Week (#WWW, liet. Išmintingų moterų savaitė), didysis #WISE finalo akcentas, įvyko Vilniuje, Dailininkų sąjungos galerijoje. Joje buvo eksponuojami NFT meno darbai, kurių autorės – aštuonios projekto dalyvės, prieš tai išėjusios mokymus naujausių šiuolaikinio meno tendencijų srityje.



Paroda #Wise Women Week buvo sudaryta iš ekranų, kuriuose buvo rodomi NFT kūriniai – tai auksinis tokio pobūdžio parodų standartas. Šalia kiekvieno kūrinio informacinio užrašo esantis QR kodas, jį nuskaičius, nukreipdavo žiūrovus į virtualų pasaulį, SolSea – NFT prekyvietę Solana platformoje. Dabar kiekvienas gali įsigyti konkretų meno kūrinį iš #WWW parodos, sekant nuorodomis.

NFT autorėms buvo suteikta laisvė nuspręsti, kokius darbus pristatyti, todėl paroda neapsiribojo viena tema. Parodoje eksponuoti kūriniai ir juose glūdinčios idėjos svyravo nuo politinio meno iki vidinio pasaulio būsenų, nuo socialiai angažuotų pareiškimų iki moteriškumo ar motinystės metaforų. Kai kurie darbai buvo sukurti kompiuteriu, kiti atlikti labiau tradicinėmis (tapybos, grafikos, koliažo) technikomis ir vėliau nukaldinti kaip NFT.

NFT, kaip viena demokratiškiausių šiuolaikinio meno formų, yra unikali galimybė patekti į profesionalaus meno lauką toms moterims, kurios nepriklauso oficialioms meno organizacijoms.

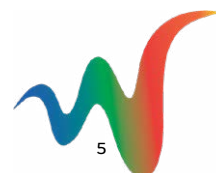
Šiandien žmonės nesupranta NFT, Metaverse ir kriptopasaulio lygiai taip pat, kaip nesuprato elektroninės prekybos 1995 metais.

”

Anuj Jasani, antreprenieris, elektroninės verslo platformos BudgetOK įkūrėjas

Be to, NFT parodos suteikia menininkėms alternatyvių būdų tapti labiau žinomoms, viešinti savo kūrybą. NFT gali paskatinti kūrėjas ieškoti netradicinių parodų formų ir sprendimų, padidinti jų skaitmeninį išprusimą ir galimybes uždirbti papildomų pajamų. Tarptautinis bendradarbiavimas, vykdamas projektą #WISE, aiškiai parodė, kad tai aktualu kūrybingoms moterims beveik visose šalyse, nes jos uždirba mažiau ir jų kūrybinė karjera dažnai vystosi lėčiau nei vyrų.

Dar daugiau, #WISE atvėrė elektroninės prekybos horizontus įvairaus amžiaus ir išsilavinimo menininkėms ir dailininkėms, kurios susiduria su apribojimais dėl prasto anglų kalbos – verslo lingua



franca – mokėjimo. Kūrybos moterims buvo suteiktos naujausios pramoginio-šviečiamojo pobūdžio žinios ir mokymosi per praktiką galimybės, o taip pat pasiūlyta nemokama parama elektroninėje parduotuvėje, shop.verslimama.lt, kurioje jos gali parduoti savo kūrinius ir dirbinius.

#WISE komanda kviečia suaugusiuosius besimokančiuosius ir mokytojus naudotis Praktiniu šiuolaikinio verslumo, kūrybinių technologijų ir inovacijų mokymo kursu kaip įkvėpimo šaltiniu meninio verslumo mokymams ir kaip vadovu, supažindinančiu su naujausiomis šiuolaikinės meno rinkos tendencijomis ir metodais.

Šis kursas bus naudingas atokiuose regionuose gyvenantiems žmonėms, kurie susiduria su skaitmeninio raštingumo apribojimais ir kuriems trūksta paramos inovacinio ir technologinio mokymo srityje. Moterų įgalinimas, suteikiant joms skaitmeninio raštingumo ir inovatyvaus meninio mąstymo įrankius, leis joms atrasti įkvėpimo ir atlaikyti finansinio nestabilumo laikotarpius. Arba, trumpiau tariant, padarys jas sėkmingas.

#WISE komanda

”

Šiandien moterims, dirbančioms meno lauke, sakau, kad tai – jau pasikeitęs pasaulis. Tačiau iš tiesų vis dar reikia spausti ir veržtis į priekį, išnaudoti galimybes ir niekada nenusivilti.

Frances Morris, Tate Modern vadovė



Step by Step Iceland



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

The partnership would highly appreciate any feedback regarding the #WISE intellectual output. Contact us at projektai@verslimama.lt

ĮVADAS

Pagrindinis 1 modulio „Kūrybinis verslumas“ tikslas – sukurti **kūrybinio verslumo praktinio mokymo kursą**, skirtą menininkių ir amatininkių moterų savarankiškomis studijoms arba suaugusiųjų švietimo srities operatoriams, siekiantiems gilinti žinias ir kompetencijas, susijusias su šiuolaikinėmis klasikinės ir skaitmeninės rinkodaros priemonėmis, prekyba populiariausiose internetinėse meno platformose, meno kūrinių kainodara, įskaitant, bet neapsiribojant, derybas, pirkėjų psichologija ir kt.

Modulį kūrė partneriai iš Islandijos „Skref fyrir Skref“, Italijos *ETN School* ir Graikijos ANKA organizacijų. Likusieji partneriai prisidėjo prie turinio kūrimo vertingomis pastabomis, taip pat išvertė modulio tekstą į nacionalines kalbas.

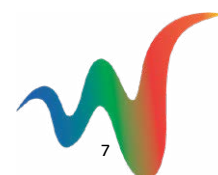
Šio praktinio mokymo kurso tikslas yra suteikti tikslinei grupei, menininkėms ir amatininkėms, žinių ir įgūdžių (įskaitant finansinius), be kurių neįsivaizduojama sėkmė vykdant kūrybinę praktiką sparčiai besikeičiančiame skaitmeniniame pasaulyje. Dėstytojai gali pateikti šį modulį kaip visumą arba naudoti tas jo dalis, kurios yra aktualiausios jų auditorijai.

MODULIO TIKSLAI

- Modulio struktūros ir mokymo programos anglų kalba sukūrimas
- Andragogams ir (ar) savarankiškai besimokančioms moterims skirtos referentinės medžiagos kūrimas, įskaitant teorines dalis, naudingus patarimus, vaizdo įrašus su sektiniais pavyzdžiais ir praktines užduotis individualiai ar grupinei veiklai
- Kompetencijų vertinimo trumpo klausimyno forma parengimas
- Praktinio mokymo kurso struktūros peržiūra gavus atsiliepimų po bandomųjų mokymų
- 1 modulio turinio vertimas į visas nacionalines partnerių kalbas ir įkėlimas į projekto svetainę PDF formatu

PAGRINDINĖS TEMOS

- Elektroninės prekybos platformos menininkams
- Klasikinė ir skaitmeninė rinkodara
- Kainodara ir išlaidų struktūra
- Pirkėjo psichologija
- Teisinės sutartys ir autorių teisės
- Derybos



MOKYMOSI METODIKA

1 modulyje taikomas vadinamasis mokymosi darant (*learning by doing*) metodas. Pagrindinis kurso tikslas – **pateikti suaugusioms studentėms** praktinių **priemonių** rinkinį, įskaitant praktines užduotis, diskusijas apie realius atvejus, interaktyvią ir individualią veiklą, namų darbus ir apsilankymus vietose, laikantis bendro teorinio pagrindo, susieto su numatomais mokymosi rezultatais.

Pagrindiniai kūrybinio verslumo praktinio mokymo kurso tikslai yra šie:

- Padidinti bendrą supratimą apie elektroninės prekybos, rinkodaros, kainodaros, autorių teisių ir kitų gyvybiškai svarbių kūrybinio verslumo srities elementus ir **šias žinias pritaikyti** praktiškai
- Skatinti verslumo idėjų ir bendradarbiavimo schemų mainus
- Stiprinti dalyvių pasitikėjimą savimi kūrybiniame versle, ugdant konkrečiai sričiai būdingus įgūdžius
- Sudaryti palankias **sąlygas naudotis** visomis viešosiomis paslaugomis, susijusiomis su kūrybiniu verslumu
- Papildyti dabartines suaugusiųjų mokymo programas naujais kūrybiško verslumo ir el. prekybos dėstymo metodais

ORGANIZAVIMAS

Modulį sudaro 48 kontaktinės valandos ir namų darbai, kuriuos reikia atlikti individualiai. Kontaktinės modulio valandos gali būti tolygiai paskirstytos per 12 savaitių laikotarpį, pvz., 4 kontaktinės valandos vieną dieną per savaitę, o likusi savaitės dalis paliekama namų darbų užduotims ir konsultacijoms grupėje ir (ar) individualiai su dėstytoju / mentoriumi.

Pavyzdžiui, bandomųjų seminarų dalyvės dalyvavo įvairiose mišraus mokymosi sesijose ir veiklose arba internetiniuose susitikimuose, kurie kiekvienoje partnerystės šalyje truko iki 12 savaitių.

Siūloma savaitinė mokymų schema

- Paskaita (teorinė dalis): 90 min.
- Interaktyvūs užsiėmimai / apsilankymai praktinio mokymo vietose: 120 min
- Klausimai ir atsakymai apie konkrečius atvejus / dalijimasis informacija: 30 min
- Namų darbai: *kas savaitę*
- Individuali konsultacija ir vertinimas: iki 90 min.

WISE vertinimas padedą

Įvertinti ir atskleisti, kiek efektyviai dalyvė siekė mokymosi tikslų

Igalinti ir motyvuoti dalyvės mokymosi kelyje

Įvertinti mokymus ir jų strategijų bei metodų efektyvumą

Vertinimo priemonės sudaro:

- Žinių įgijimas
- Nuolatinis vertinimas, kiekvienos kitos sesijos pradžioje gyvai aptariant ankstesnę mokymų sesiją
- Kompetencijos vertinimas po mokymų
- Mokymų dalyvių pasitenkinimas (atsiliepimai naudojant internetinę vertinimo formą / kokybinius pokalbius).

Kompetencijos:

Kūrybinio verslumo praktinio mokymo kurso pabaigoje dalyvė geba:

- Suprasti ir individualiai naudoti pagrindines elektroninės prekybos priemones ir platformas, padidinti asmenines galimybes gyventi iš privačios kūrybinės veiklos
- Išsiaiškinti galimybes siekti geresnių ekonominės veiklos rezultatų
- Suprasti teisinę ir administracinę meninės veikos pusę



KLASIKINĖ IR SKAITMENINĖ RINKODARA ASMENINĖS ŽENKLODAROS IR PARDAVIMO REIKMĖMS

Šio skyriaus tikslas yra suteikti menininkėms ir amatininkėms žinių apie klasikinę ir skaitmeninę rinkodarą, daugiausia dėmesio skiriant savo prekės ženklo kūrimui (ženklo darai). Medžiaga sukurta taip, kad būtų lengvai prieinama ir suprantama, o praktinės žinios tikėtų naudoti bet kokio amžiaus besimokantiems suaugusiesiems. Skyriuje yra nuorodų į interneto išteklius ir vaizdo įrašus, praktinių pavyzdžių bei pratimų. Šiame skyriuje kaip priedai pateikiamos ir skaidrių pateiktys su pavyzdžiais.

MOKYMOSI TIKSLAI

- Pagrindinės klasikinės ir skaitmeninės rinkodaros struktūros bei rinkodaros komunikacijos supratimas
- Asmeninio prekės ženklo sąvokos supratimas

MOKYMOSI REZULTATAI

- Praktiniai metodai, įrankiai, patirtys ir rekomendacijos, skirti tuojau pat taikyti praktiškai
- Pagrindinių klasikinės ir skaitmeninės rinkodaros funkcijų žinios
- Detalus asmeninio prekės ženklo naudojimo vadovas
- Praktinės pardavimo internetu koncepcijų planavimo ir kūrimo žinios

Per pastaruosius kelerius metus rinkodara labai pasikeitė. Dar visai neseniai rinkodara buvo siejama su reklamomis, jų teisingu pateikimu, intriguojančiomis antraštėmis, pardavimais, raginimais atlikti aktyvius pirkimo veiksmus ir išmanymu, kokią mediją pasirinkti, kur ir kada skelbti savo pranešimus ir kaip atsидurti interneto paieškos sistemų rezultatų viršuje.

Rinkodara gali labai brangiai kainuoti, tad jai skirti daug pinigų – rizikinga. Laimei, dabar viskas pasikeitė: yra tiek daug būdų, kaip tapti žinomam ir pripažintam, kad nebereikia išleisti krūvos pinigų asmeniniam prekės ženklui sukurti, jei žinai, ką ir kaip padaryti.

KLASIKINĖ RINKODARA

Rinkodara yra viena iš pagrindinių bet kokio verslo veiklos dedamųjų ir ji paprastai gana brangiai kainuoja. Rinkodariniai veiksmai ir išlaidos skirti pritraukti ir išlaikyti klientus; pagrindinė jų užduotis – užtikrinti verslo tvarumą ateityje. Daugumoje brandžių įmonių išlaidos rinkodarai gali sudaryti nuo 4 % iki 25 % viso jų biudžeto. Dabar šių išlaidų struktūra vis sudėtingėja, o kai kuriais atvejais jos tampa paslėptos.

Pradedantiems verslą gali tekti išleisti dar daugiau, kad patektų į rinką arba būtų pastebėti, bent jau naudojantis įprastais klasikinės rinkodaros kanalais.

Pagrindinis klasikinės rinkodaros apibrėžimas yra toks:

Tradicinė rinkodara (arba klasikinė rinkodara) apima visą rinkodaros priemonių grupę, kai paslaugos teikiamos tradiciniu būdu, nesinaudojant internetu. Ji remiasi tradicine žiniasklaida, ypač televizija, radiju, spausdintais laikraščiais ir žurnalais, telefoninėmis paslaugomis, skelbimais lauko reklamos lentose.

Tradicinė rinkodara reiškia **bet kokio tipo rinkodarą, kurios nėra internete**. Šis rinkodaros būdas padeda pasiekti tikslines auditorijas, pradedant laikraščiais ir baigiant radiju.

Klasikinės rinkodaros strategijas verta žinoti, ypač, kai kalbama apie dideles korporacijas ir prekės ženklus. Tačiau kalbai pakrypus apie mažesnius prekės ženklus ir asmenis, tokius kaip savarankiškai dirbantys asmenys ir menininkai, tradicinė rinkodara tėra tik nedidelė visų gaimų rinkodaros priemonių dalis.

Kalbant apie praktinį taikymą, pagrindinis termino klasikinė rinkodara apibrėžimas galėtų būti supaprastintas taip: klasikinė rinkodara – tai mokamų skelbimų kampanijos laikraščiuose ir televizijoje, prekybos mugės, verslo (B2B) susitikimai, tiesioginio pardavimo veiksmai, raginantys veikti.



PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Pavadinimas	Asmeninės rinkodaros kampanijos kūrimas
Veiklos rūšis:	Individualus/grupinis darbas
Veiklos tikslas:	Išsiaiškinti pagrindinius rinkodaros punktus, reikalingus sėkmingai individualaus meninio verslo komunikacijai
Igūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Rinkos suvokimas Kūrybiškumas Kritinis mąstymas Nestandartinis mąstymas
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Individualiai arba grupėmis ne mažiau kaip po 2
Veiklos laiko reikalavimas:	Neribotas, nes tikslai laikui bėgant gali keistis. Veikla kartojama bent kartą per metus.
Kiek instruktorių reikia?	Mentorius arba moderatorius, kad stebėtų laiką ir valdytų diskusijas dirbant grupėje
Kiti veiklos reikalavimai (erdvė, įranga ir kt.)	Popieriaus lapeliai, rašikliai / pieštukai
Veiklos aprašymas:	Kiekvienam dalyviui pateikiamas klausimų rinkinys: 1. Kokias rinkas aptarnauju? Kodėl? 2. Kokius pagrindinius privalumus siūlau savo klientams? (žema kaina? aukšta kokybė? rankų darbas? kruopšti gamybos procesų kontrolė?) 3. Kokio įvaizdžio noriu savo verslui? 4. Kokią žinutę siunčiu rinkai, klientams, partneriams ir pan.? 5. Koks mano požiūris į verslą apskritai? 6. Kokias prekes / paslaugas siūlo mano verslas? 7. Mano verslo CV: amžius, kodėl ir kaip jis prasidėjo, kaip keitėsi asortimentas ir kokioms rinkoms jis tarnauja. 8. Turimi ištekliai ir kompetencijos (patirtis, specialistai, klientai ir kt.). 9. Sritys, kuriose esu geriausias. 10. Kuo aš skiriuosi nuo kitų rinkos dalyvių ir konkurentų? 11. Kas man suteikia konkurencinį pranašumą? 12. Kuo ypatinga mano materialinė bazė (darbuotojai, partneriai, tiekėjai ir pan.)?
Namų darbai	1. Patobulinti atsakymus 2. Parašyti trumpą atidarymo kalbą (iki 3 minučių) asmeniniam / komerciniam renginiui, pvz., parodai ar parduotuvės atidarymui.



Taip pat žiūrėkite mūsų vaizdo įrašų mokymus "Youtube" [#WISE Women Go Marketing](https://bbf.lt/zWCYz) <https://bbf.lt/zWCYz>.

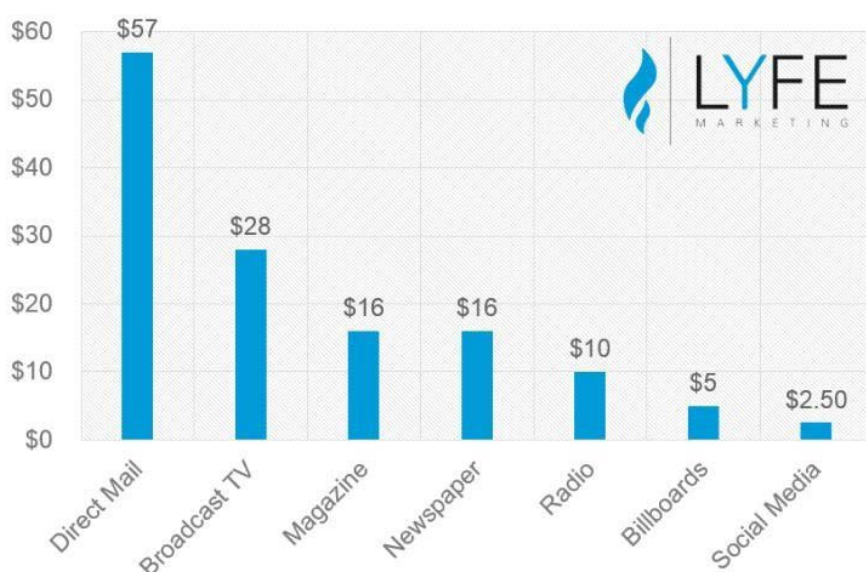


SKAITMENINĖ RINKODARA

Pagrindinis termino skaitmeninė rinkodara apibrėžimas yra toks: tai bet kokia rinkodara, vykdoma internete, pvz., mokami skelbimai socialinėje medijoje, el. pašto rinkodara ir PPC reklama. Skaitmeninė rinkodara populiarėja dėl mažų sąnaudų ir lengvo prieinamumo.

Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl verta naudotis skaitmenine rinkodara, yra elementarus faktas, kad ji pigi. Buvimas socialinėse medijose yra pigesnis nei bet kokia šiandien prieinama reklama. Tai vienintelė medijos forma, kuria naudojantis galima pasiekti daugiau nei 1 000 žmonių už mažiau nei 3 EUR.

Prieš pradėdami skaitmeninės rinkodaros kampaniją, skirtą asmeniniam prekės ženklui, būtina žinoti keletą svarbių dalykų. Skaitmeninė rinkodara turi daug privalumų, ir toliau šiame trumpame skyriuje jie pateikiami paprastai, remiantis pavyzdžiais ir patirtimi, įgyta kuriant asmeninį prekės ženklą.

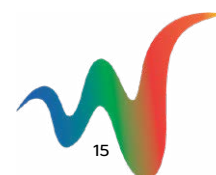


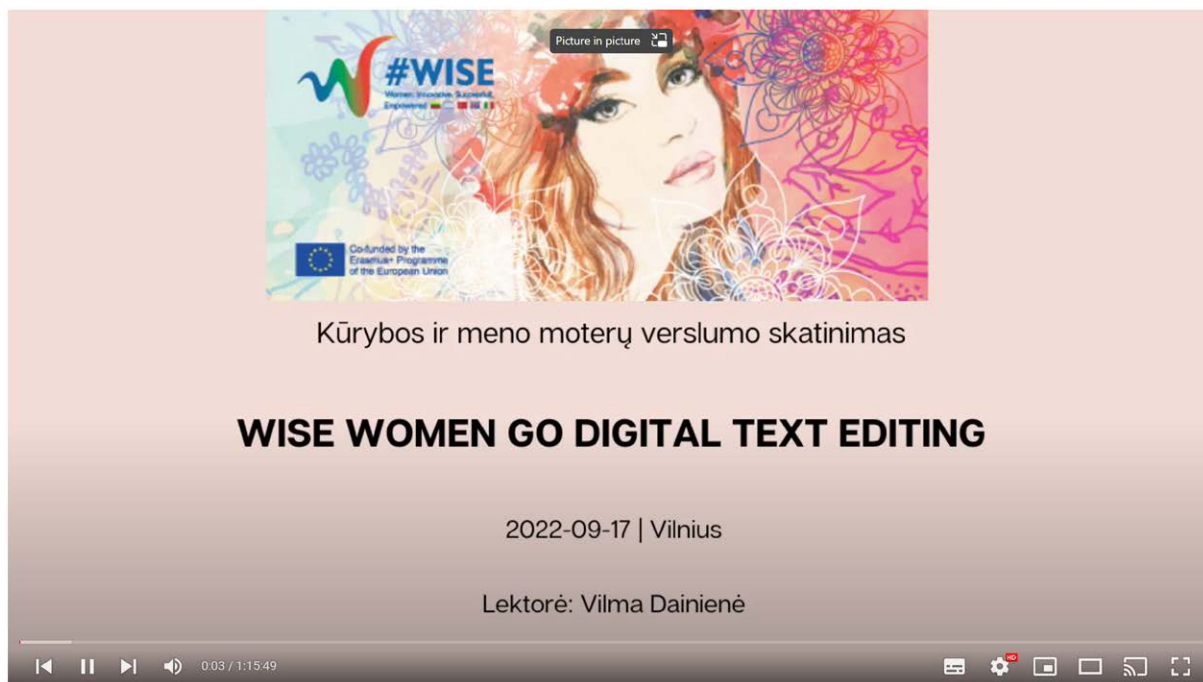
Šaltinis: <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>



PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Vardas, pavadinimas	Sužinokite ir įvardinkite savo KODĖL
Veiklos rūšis:	Individualus/grupinis testas
Veiklos tikslas:	Suprasti pagrindinius asmeninės ženk- lodaros varomuosius elementus
Ilgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Geresnis savęs suvokimas Asmeninis nusiteikimas Verslo idėjos formavimas Kūrybiškumas Nestandartinis mąstymas
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Individually or in groups at least of 2
Veiklos laiko reikalavimas:	Iki 30 minučių
Kiek instruktorių reikia?	Jei dirbama grupėje, reikalingas vienas mod- eratorius laikui ir diskusijai stebėti
Kiti veiklos reikalavimai (erdvė, įranga ir kt.)	Popieriaus lapeliai , rašikliai / pieštukai tes- tui užpildyti
Veiklos aprašymas:	Aptariama situacija: žmogus tik prade- da savo nedidelį menininko / amatininko verslą arba nori pradėti karjerą šioje srityje. Pirmiausia jis turi paklausti savęs, KODĖL tai daro. Motyvacija ir žinojimas KODĖL yra svarbiausias klausimas, kai reikia suku- rti savo verslą ir reklamuoti save. Galima atsakyti, kad aš tiesiog noriu užsidirbti pinigų kurdamas meną, bet būtina žinoti, KODĖL aš noriu užsidirbti tų pinigų. Net jei menininkė/amatininkė nuspręs, kad už ją kūrinys pardavinės arba rinkodara rūpinsis kažkas kitas, ji vis tiek turės sugebė- ti jam paaiškinti, KODĖL. Pagrindinė priežastis, kodėl reikia žinoti savo KODĖL, yra ta, kad sumanymas gali nepasisekti vieną, du ar dar daugiau kartų, tačiau be aiškaus žinojimo, kodėl šio suman- ymo apskritai imtasi, bus be galo sunku rasti motyvacijos po patirtų nesėkmių atsistoti vėl ir vėl. Taigi, atlikite testą ir, perėję visus septynis toliau išvardytus lygius, atskleisite savo tikrąjį KODĖL. Jis ir bus ta varomoji jėga, leidžianti jums gyvenime pasiekti bet ką.





Norėdami gauti daugiau informacijos, žiūrėkite mūsų vaizdo mokymus [#WISE Women Go Digital Text Editing](https://bbf.lt/yZHuj) <https://bbf.lt/yZHuj>



TESTAS (ŠABLONAS SPAUSDINIMUI)

1 LYGIS Kodėl jums svarbu, kad pasisektų?	
2 LYGIS Kodėl jums tai svarbu? Įveskite savo atsakymą iš pirmiau e sančio laukelio čia.	
3 LYGIS Kodėl jums tai svarbu? Įveskite savo atsakymą iš pirmiau esančio laukelio čia.	
4 LYGIS Kodėl jums tai svarbu? Įveskite savo atsakymą iš pirmiau esančio laukelio čia.	
5 LYGIS Kodėl jums tai svarbu? Įveskite savo atsakymą iš pirmiau esančio laukelio čia.	
6 LYGIS Sukonkretinkite, kodėl jums tai svarbu? Įveskite savo atsakymą iš pirmiau esančio laukelio čia.	
7 LYGIS Kodėl jums tai svarbu? Įveskite savo atsakymą iš pirmiau esančio laukelio čia.	

7 LYGIŲ GILUMINIO TESTO PAVYZDYS



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.

4 ŽINGSNIAI Į SĖKMINGĄ SKAITMENINĘ RINKODARĄ

1. Pradedame – jūsų virtuali verslo erdvė

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

2. Įsivažiuojame – susirandame pirkėjus

- Tikslinė auditorija
- Vartotojo kelias
- Komunikacijos „piltuvėlis“
- Komunikacijos strategijos

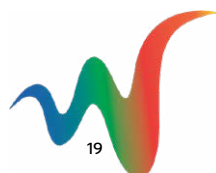
2. Tobulėjame – investuome į reklamą

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

4. Persilaužiamo – analizuojame duomenis

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

Daugiau informacijos rasite I MODULIO 2 priede.



RINKODAROS KOMUNIKACIJA

Idealaus kliento apibūdinimas

Bet kuriame versle svarbu žinoti, kas yra jo idealus klientas. Nežinodami savo idealaus kliento, verslininkai dažnai klysta, daugybę metų valdo įmones iš tikrųjų nepažinodami savo auditorijos ir klausdami, kodėl pardavimo procesai visada tokie sunkūs ir neatrodo sėkmingi (Forbes, 2020).

Tie patys principai ir taisyklės galioja bet kokiai verslo veiklai, tad menas ar amatai – jokia išimtis. Todėl pasakymas, esą menininko ar amatininko kūrinys arba gaminys „tinka visiems“, neveikia, nes toks bendro pobūdžio pasiūlymas stipriai nepatraukia niekieno dėmesio. Labai svarbu turėti nišą.

Kuo daugiau pažinsite savo idealų klientą, tuo lengviau bus kurti turinį, kuris tiesiogiai į jį byloja. Jūs tapsite it magnetas. Kai potencialus klientas jaučiasi taip, tarsi jūs kalbate apie jį, jūsų pasiūlymas tampa daug patrauklesnis.

”

Rebecca Patterson, „Forbes“ tarybos narė

In order to find an ideal client, every self-entrepreneur or business organization has to design this person and describe him/her well. Thinking about such questions as what vision of life does (s)he has, how much does (s)he earns, what education does (s)he has, and so on is a must independently on products/services being marketed and sold.

Norėdamas rasti idealų klientą, kiekvienas savarankiškai dirbantis asmuo ar verslo organizacija turi susikurti šio asmens paveikslą ir gerai jį apibūdinti. Reikia apgalvoti tokius klausimus, kaip kokia gyvenimo vizija idealus klientas vadovaujasi, kiek jis uždirba, koks jo išsilavinimas ir pan., – tai būtina žinoti savarankiškai tiekiant produktus/paslaugas rinkai ir juos parduodant.

PRAKTINIS PAVYZDYS



Susipažinkite su kūrybos verslininke iš Islandijos Disa OSKARSDOTTIR

Vertindama idealų klientą š savo verslo perspektyvos, žiūriu į tokius dalykus:

- Gyvenimo būdas – namų dekoras ir domėjimasis kūrybiniais sprendimais
- Jis turi laiko ir jam reikia bendruomenės
- Jis turi IT žinių ir yra pasiekiamas internete
- Nori išmokti naujų dalykų
- Yra atviras
- Jam reikia padrąsinimo
- Islandas (-ė)
- Mąsto tvariai

Mano misija yra kiek įmanoma daugiau dalintis su kitais turima patirtimi, ypač jei ji susijusi su kūrybiškumu, maistu, perdirbimu ir amatais.

”

Disa Oskarsdottir

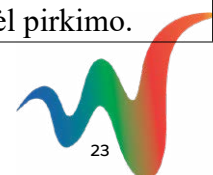
PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Vardas, pavadinimas	7 būdai, kaip rasti idealų klientą
Veiklos rūšis:	Grupinė minčių lietaus sesija
Veiklos tikslas:	Suprasti rinkos potencialą ir klientų poreikius
Ilgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Informuotumas apie rinką Verslumo mąstysena Kūrybiškumas Komandinis darbas
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Grupėje ne mažiau kaip 3 asmenys
Veiklos laiko reikalavimas:	Iki 60 minučių ir daugiau, jei reikia atlikti kokios nors situacijos tyrimą
Kiek instruktorių reikia?	Mentorius / moderatorius informacijai suteikti ir diskusijai palaikyti
Kiti veiklos reikalavimai (erdvė, įranga ir kt.)	Vartomasis bloknotas, popieriaus lapeliai , rašikliai / pieštukai testui užpildyti, interneto ryšys informacijos paieškai internete
Veiklos aprašymas:	Moderatorius pateikia grupei 7 klausimus, į kuriuos reikia atsakyti, ir pateikia trumpus jų paaiškinimus. Klausimų ir jų komentarų sąrašas pateikiamas kitame puslapyje.

APRAŠYMAS su keliais patarimais moderatoriui



1 ŽINGSNIS	Dabartinės klientų bazės peržiūra. Paprašykite dalyvių pagalvoti apie žmones, su kuriais jie šiuo metu dirba. Jei yra tam tikrų klientų, su kuriais jiems nepatinka dirbti, padrąsinkite išbraukti juos iš sąrašo; tai normali praktika. Dalyviai turėtų pasižymėti savo klientų lytį, amžių, užsiėmimą, gyvenamąją vietą ir pajamų lygį. Taip pat verta užduoti klientui tiesioginį klausimą apie tai, kas jį/ją patraukė dirbti su menininku/amatininku. Padėkite dalyviams suformuluoti tą klausimą mandagiai ir informatyviai.
2 ŽINGSNIS	Klientų įpročių apžvalga. Paprašykite dalyvius paklausti savęs ir apibūdinti, ką skaito / klauso / žiūri jų idealus klientas. Ką jis veikia sistemoje Google? Kokios informacijos jis ieško? Kur jis ieško šios informacijos? Ar klientas naudoja Android, ar Apple? Ar jis visada naršo mobiliajame įrenginyje, ar kompiuteryje? Ar jis būna Facebook arba LinkedIn? Žinodamas, kur yra klientai ir ko jie ieško, verslininkas gali juos lengvai pasiekti ir su mažu biudžetu arba išvis nemokamai.
3 ŽINGSNIS	Kliento tikslų nustatymas. Žinojimas, ko idealus klientas ieško ar nori pasiekti, leidžia pasiūlyti jam tinkamą rinkodaros turinį. Pavyzdžiui, jei amatininkė, kurios produkcija orientuota į būsimas mamas, žino, kad jos ideali klientė turi tikslą įsigyti transformuojamų drabužių, kurie jai tiks nėštumo ir žindymo laikotarpiu, akimirksniu pataikys į klientės poreikius, jai pasiūlydama tinkamą modelį.
4 ŽINGSNIS	Klientų baimių nustatymas. Priminkite dalyviams, kad žmonės dažnai perka dėl vienos iš dviejų priežasčių: 1) jie turi norą, kurį norėtų išpildyti, arba 2) jie turi problemą, kurią reikia išspręsti. Būdami kūrybiniame versle, galite išsivardinti iššūkį, su kuriuo šiuo metu susiduria jūsų idealus klientas, ir užpildyti rinkos spragą, pasiūlydami jo problemos sprendimą. Pavyzdžiui, jei jūsų klientas persikėlė į naują butą ir jam reikia tam tikro dizaino daiktų, kad interjeras atrodytų išbaigtas, tikėtina, kad jis kreipsis į tapytoją / keramiką ar tekstilininką. Jei klientas yra šeima su mažais vaikais ir (arba) augintiniais, ji galimai norėtų įamžinti brangias akimirkas šeimos fotoseisijoje. Iš anksto pagalvokite apie tokių klientų baimių ar prieštaravimų suvaldymą, pvz., meno kūrinys netinka prie jų naujos sofos spalvos arba nuotraukose jie nemėgsta savęs.
5 ŽINGSNIS	Sprendimų dėl pirkimo priėmimo modelio nustatymas. Priminkite dalyviams apie dvi pagrindines pirkėjų kategorijas: impulsyvius ir racionaliuosius. Pastarieji savo laiką skiria išsamiems rinkos tyrimams, skaito apžvalgas ir ieško alternatyvių galimybių rinkoje. Svarbu žinoti idealaus kliento pirkimo įpročius, nes tai padės išsiaiškinti, ar jis turi pakankamai išteklių pirkti iš jūsų. Jei, pavyzdžiui, jūsų idealus klientas perka impulsyviai, pasirūpinkite, kad jūsų elektroninėje parduotuvėje būtų mokėjimo kortele galimybė. Jei idealus klientas mėgsta skaityti meno kritiką ar kitų klientų atsiliepimus prieš investuodamas, pasirūpinkite interneto svetaine su anksčiau paskelbtais ekspertų straipsniais / nuorodomis arba galimybe klientams palikti savo atsiliepimus ir rekomendacijas. Tai itin svarbu potencialiems klientams, priimantiems sprendimą dėl pirkimo.



6 STEP	Savo pageidavimų ir lūkesčių klientams/partneriams nustatymas. Kai dirbti su žmogumi patinka, pardavimo procesas tampa daug lengvesnis, o gauti rezultatai dažnai būna daug geresni. Tačiau jei bendradarbiavimas su tam tikra asmenų grupe jūsų nemotyvuoja, tai kenkia verslo tvarumui. Jei galėtumėte dirbti su viena demografinė grupe (galerija, prekybos platforma ir kt.), kas tai būtų?
7 STEP	Identifying customer needs. Jei paleisite „Facebook“ reklamą ir taikysite į visus, kuriuos gali pasiekti ši socialinė platforma, investicijų grąža (IG) tikrai bus prasta. Jei parduodate namų tekstilę ir jūsų skelbimas rodomas 22–25 metų moters „Facebook“ sklaidos kanale, tikimybė parduoti yra maža. Pasiiekti 27+ amžiaus grupę gali būti naudingiau, nes paprastai tokio amžiaus moteris jau turi savo pirmąjį vaiką ir šeimos namus, kuriuos nori papuošti. Jei jau turite produktą ar paslaugą, sudarykite priežasčių, kodėl žmonėms reikėtų to, ką siūlote, sąrašą. Ne tik išvardykite atliekamas funkcijas, bet ir įvardinkite permainas, kurių jūsų kūrinys ar gaminys gali suteikti kieno nors gyvenimui. Moderatoriaus pareiga priminti mokymų dalyviams, kad tarnavimas visiems iš tikrųjų baigiasi tarnavimu niekam.

Skelbimai socialiniuose tinkluose siekiant geresnių pardavimo rezultatų

Kiekvienas verslas turi sugebėti pranešti žmonėms, ką daro. Pasirinkti tinkamą platformą meno / amatininkų darbams skelbti ir bendrauti su klientais gali būti sudėtinga, ypač dabar, kai yra tiek daug platformų, iš kurių galima rinktis. 2021 m. „YouTube“ ir „Facebook“ buvo antra ir trečia pasaulyje lankomiausia svetainė po „Google“ (SmilarWeb, 2021 m.). Tačiau menininkams ir amatininkams labai svarbu turėti ir „Instagram“ paskyrą.

Pirma, rekomenduojama rinktis tą platformą, kurią jums patogiau naudoti. Ar esate susipažinęs su trumpų vaizdo įrašų kūrimu? Ar mokate rašyti ilgus tekstus? Ar jūsų medžiaga fotogeniška / atitinka tam tikrus techninius kokybės kriterijus?

Tai yra pagrindiniai klausimai, kuriuos reikia užduoti prieš tęsiant veiklą „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, „Snapchat“, „TikTok“, „Twitter“, „YouTube“ ir pan. Tiesiog „Google“ paieškokite daugiau informacijos apie kiekvieną socialinę platformą ir palyginkite ją su savo idealaus kliento poreikiais.

Jei jau turite kurią nors iš šių platformų ir jaučiatės patogiai jomis naudodamiesi, to pakanka. Būti visur, ypač veiklos pradžioje, tikrai nereikia.

3 PAGRINDINIAI RAMSČIAI, KURIAIS KIEKVIENAS VERSLAS TURĖTŲ VADOVAUTIS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

Nuoseklumas

Kai kalbama apie socialinę mediją, svarbiausia yra nuoseklumas. Parenkite įrašų publikavimo socialinėje medijoje planą, kurio esate tikri, kad įstengsite laikytis, arba nusisamdykite už jus įrašus skelbsiantį padėjėją.

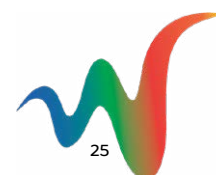
Dažnumas

Paisyti dažnumo labai svarbu dėl algoritmų, kuriuos naudoja socialiniai tinklai. „Facebook“ ar „Twitter“ sklaidos kanaluose į pirmą planą iškeliami artimiausių draugų ir šeimos narių įrašai, nes tai yra paskyros, su kuriomis dažniausiai bendraujama.

Įrašų dažnumas – gudrybė Nr. 1, norint tapti sėkmingu „Facebook“. „Facebook“ algoritmai grindžiami skaičiavimais, kurie lemia, kokį turinį matome. Tai gana sudėtinga ir gali arba padidinti jūsų turinio vertę, arba jį visiškai nustumti į nebūtį.

Pirmasis įrašas yra svarbiausias. Kiekvienas paskesnis įrašas greičiausiai sulauks 60 paspaudimų mažiau nei ankstesnis. Taigi iš tikrųjų, kuo mažiau skelbiate, tuo daugiau gaunate! Idealiu atveju skelbimas turėtų vykti vieną ar du kartus per dieną, antrasis įrašas turėtų pasirodyti bent 6–9 val. po pirmojo.

Kai yra daug medžiagos, kuria galima dalintis, patį geriausią turinį ekspertai rekomenduoja dėti į istoriją (Stories). Tai padeda žmonėms pažinti kūrėją, juo pasitikėti ir jį pamėgti. Apklausos



rodo, kad 62 % žmonių, naudojančių „Facebook“, labiau linkę domėtis verslu ar produktu, kurį pamatė trumpų istorijų skiltyje.

Turinys

Daug kas sako, kad nežino, ką skelbti. Tokiu atveju pravartu susikurti 3–5 „kibirėlius“ turinio, kuris jūsų potencialiems klientams gali pasirodyti įdomus, patrauklus ir su kuriuo jie vienaip ar kitaip gali save susieti.

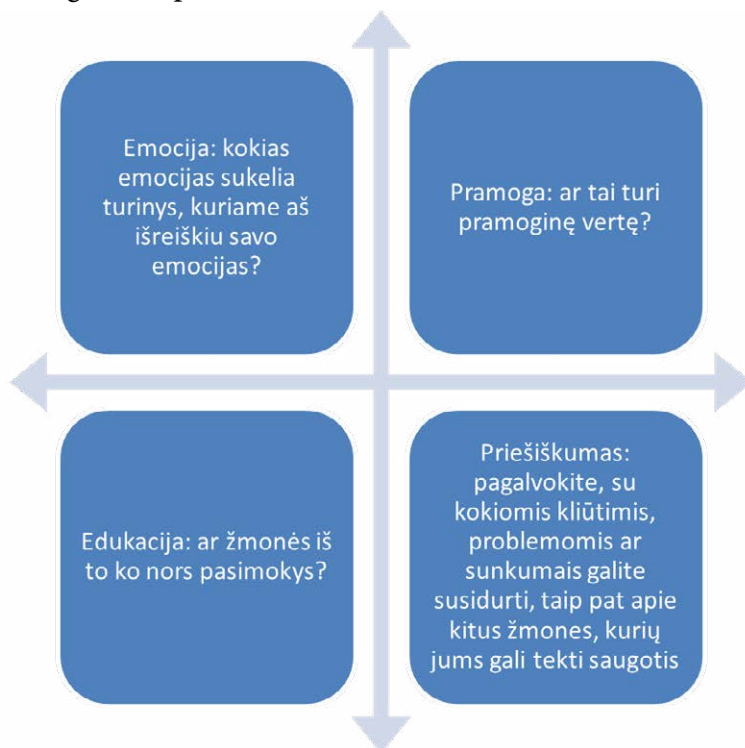
Pavyzdžiui, menininkams ar amatininkams vertėtų skelbti įrašus tokiomis temomis:

- Kibirėlis Nr. 1 – darbas
- Kibirėlis Nr. 2 – darbo užkulisiai
- Kibirėlis Nr. 3 – šeima
- Kibirėlis Nr. 4 – pomėgiai
- Kibirėlis Nr. 5 – misija

Kai kurie šių įrašų klientams gali patikti dėl to, kad yra artimi vertybiškai, pvz., menininkės požiūris į tvarumą; pažintis su menininke ir jos darbo užkulisiais, ir pan.

Naudingi patarimai, kaip kurti įrašus „Facebook“

Kuriant turinį, reikia galvoti apie šiuos 4 elementus (4E):



Kaip apjungti temų kibirėlius su 4E

Tarkime, šiandien ketinate ką nors paskelbti: pvz., rengiate parodą ir norite apie tai papasakoti žmonėms (o ne vien parduoti). Taigi, renkamės kibirėlį Nr. 2. apie darbo užkulisius, peržiūrime 4E kvadrantą ir nusprendžiame, ką galime naudoti.

Pavyzdžiui:

Darbo užkulisiai ir EMOCIJOS: laimė, liūdesys, nerimas ir kt.

Darbo užkulisiai ir PRAMOGOS: ar pasiruošimo metu įvyko kažkas juokingo, apie ką galima papasakoti ar parodyti savo auditorijai?

Darbo užkulisiai ir EDUKACIJA: ar įrašas gali ko nors išmokyti sekėjus? Pavyzdžiui, galbūt rengiant parodą galima pasidalinti gerais būdais, kaip pakabinti paveikslus?

Darbo užkulisiai ir PRIEŠIŠKUMAS: galbūt parodos atidarymo išvakarėse susirgote? Tuomet liga yra „teisingas“ priešas, apie kurį reikia pakalbėti.

Įrašų vertė

Įrašų turinys turi skirtis, bet vis tiek išlikti vertingas, kad sekėjai liktų įsitraukę. Jei įrašai suteikia vertę, vartotojai ir toliau stebės paskyrą. Nors atpažįstamą prekės ženklą turėti labai svarbu, vertingas turinys yra svarbiau. Stebėkite, į ką reaguoja sekėjai, ir tada pradėkite „išsukinėti“ prekės ženklą.

Nuoširdūs pokalbiai ir klausimai

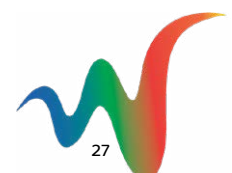
„Facebook“ platforma siekia suartinti pasaulį, ir šis tikslas įgyvendinamas naudojant algoritmus, kurie tarp vartotojų nuolat ieško vertingų socialinių ryšių. „Facebook“ egzistuoja tik dėl šios pagrindinės priežasties, todėl dirbtinio ir apsimestinio įsitraukimo taktika joje neskatinama.

Klausimų uždavimas ir skatinimas diskutuoti po kiekvienu įrašu sulauks daug auditorijos dėmesio. Geriausiai veikia vadinamieji atviri klausimai. Jie prasideda tokiais žodžiais kaip Kas...? Ar...? Gal...?

Klausimai, prasidedantys kodėl?“ arba kaip?, gali būti ir palaikymas, ir prakeikimas. Jie reikalauja ilgesnio atsakymo, o rašyti ilgus komentarus ryžtasi labai mažai žmonių. Kita vertus, „Facebook“ mėgsta ilgesnius komentarus, nes mano, kad jūsų įrašas yra vertingasis.

Nuorodų naudojimas

Įrašuose visada reikėtų vengti naudoti nuorodas. „Facebook“ nemėgsta, kai jo vartotojai palieka platformą dėl turinio kitur. Taigi, kai tik algoritmas užčiuopia bet menkiausią nuorodos užuominą, jis nustoja ją rodyti vartotojams. Vietoj to skelbkite nuorodas komentarų skytyje. Be to, į kiekvieną komentarą galima atsakyti naudojant nuorodą.



Aktualus turinys

Gali praeiti daug laiko, paprastai 48–72 val., kol „Facebook“ parodys įrašus kitiems. Paprasčiausias būdas tai suplanuoti ir užsitikrinti turinio aktualumą yra sukurti tokį turinį, kuris būtų aktualus net praėjus kelioms dienoms ar savaitėms po paskelbimo. Kad įrašas veiktų, svarbu, jog jį matytų kuo daugiau žmonių. Dėl to rekomenduojama atsakyti į kai kuriuos komentarus vieną dieną, o į kitus – kitą dieną. Tai padeda sukurti įspūdį, kad įrašas aktualus ilgesnį laiką.

Atminkite: jei turinys nesulaukia pakankamai įsitraukimo, tai gali turėti įtakos jūsų puslapiui. Taigi, jei įrašas nesulaukia reakcijų po 72 val., galite jį tiesiog ištrinti.

Venkite sukčiavimo

Tiesioginiuose vaizdo įrašuose nerekomenduojama vartoti tokių frazių kaip „dalinkitės šiuo vaizdo įrašu“, „komentuokite žemiau“ arba „žymėkite draugus“ – nei raštu, nei balsu, nes algoritmas „klauso“ kiekvieno kalbėtojo žodžio. Tokios frazės sumažina žmonių, kuriems algoritmas rodo vaizdo įrašą, skaičių, nes jis nori reklamuoti unikalų turinį tiems, kurie mezza tikrus pokalbius.

Geriausias laikas skelbti

Atrodo pagrįsta skelbti turinį, kai daugiau žmonių prisijungę prie interneto: pvz., 11 val., 15 val. ir 19 val. Tačiau turinio skelbimas nuo 21 iki 23 val., t. y. ne piko valandomis, taip pat gali duoti puikių rezultatų.

Algoritmo apmokymas

Gali būti naudinga susisiekti su kai kuriais pagrindiniais kontaktais likus kelioms minutėms iki numatomo turinio paskelbimo. Eikite į susirašinėjimų programėlę „Facebook Messenger“ ir pasisveikinkite su visais prisijungusiais. Tai padeda apšildyti „Facebook“ algoritmą. Tada paskelbkite turinį ir pradėkite atsakinėti į po juo esančius komentarus. Kuo aktyvesnis atsakinėtojas, tuo daugiau peržiūrų sulaukia įrašas!

Prieš skelbdami socialiniuose tinkluose įrašus ar kurdami trumpas istorijas, būtinai pakomentuokite ir pamėkite kitų žmonių įrašus. „Facebook“ apdovanoja tuos, kurie įsitraukia!

Vaizdo įrašų trukmė

Vaizdo įrašų ilgis tikrai svarbus, bet tai priklauso nuo turinio. „Facebook“ palaiko beveik 10 minučių trukmės vaizdo įrašus. Tačiau jei nėra tiek daug ką pasakyti, vaizdo įrašas turėtų būti trumpesnis. Nefiltruota išvaizda (vaizdo įrašas be redagavimo) padeda susisiekti su auditorija, tačiau tinkamam prekės ženklo pozicionavimui gali prireikti tobulo redagavimo.

Vertikalus vaizdo įrašas

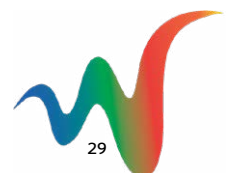
Dauguma ekspertų savo vaizdo įrašus įrašo vertikaliu režimu, nes jie geriau kotiruojami tokiose socialinės medijos platformose kaip „Facebook“ ir „Instagram“. Tačiau kartais kraštovaizdžio (angl. landscape) režimas taip pat gali pasiteisinti. Vaizdo orientacija visiškai priklauso nuo menininko / amatininko pasirinkimo



For more see our video training [#WISE Women Go Video communication](https://bbf.lt/PLGgf) <https://bbf.lt/PLGgf>.

Naudingi patarimai, kaip kurti įrašus „Instagram“

- Pabrėžkite patraukliausius savo veiklos elementus.
- Būkite realistai ir iš anksto pasirenkite kiek įmanoma daugiau įrašų.
- Įtraukite su prekės ženklų susijusias grotažymes į bet kokią spaudinį/etiketę, nes tai skatina lankytojus skelbti ir žymėti jus socialiniuose tinkluose.
- Pabandykite nufotografuoti kūrinį / gaminį erdvėje taip, kad pridėtumėte jam apimties ir mastelio.
- Naudokite filtrus ir apdorojimo programas, kurios nuotraukoms suteikia auditorijos dėmesiui patraukti reikiamų savybių. Pavyzdžiui, naudokite tokias funkcijas kaip pasirinktinio koregavimo įrankis „Snapseed“, kuriuo galima pašalinti sienų atspalvį ir jos atrodytų tokios pat baltos, kaip ir realiame gyvenime.
- Stenkitės įtraukti informacijos apie save kaip menininką/amatininką ar vaizduojamus kūrinius. Trumpas faktas gali padaryti antraštę patrauklesnę.
- Atlikite greitąją paiešką populiariausioms grotažymėms pasirinkti. Savo įrašais naudokitės kaip galimybe reklamuoti asmeninio prekės ženklų grotažymę, jei tokia yra.



- Geografinės žymos pridėjimas – greitas ir paprastas būdas padaryti įrašą lengviau aptinkamą.
- Nuoroda, įterpta į atlikėjo biografiją, – puikus būdas įtraukti daugiau informacijos.



For more see our video training [#WISE Women Go Picture Editing](https://bbf.lt/KsSNe) <https://bbf.lt/KsSNe>.

” Už kiekvieno garsaus sklaidos kanalo stovi strategas, kuris tiksliai žino, ką daro.

PRAKTINĖ UŽDUOTIS

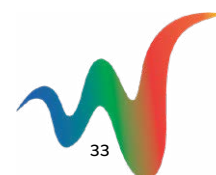
Vardas, pavadinimas	4-1-1 taisyklės taikymas
Veiklos rūšis:	Individualus/grupinis darbas
Veiklos tikslas:	Skelbimo socialiniuose tinkluose taisyklių įsisavinimas
Ilgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Kūrybiškumas Skaitmeninis raštingumas Rinkodarinio mąstysena Informuotumas apie socialinius tinklus
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Individualiai arba grupėmis ne mažiau kaip po 2
Veiklos laiko reikalavimas:	Up to 120 min. 90 minutes for Task 1, and 30 minutes for Tasks 2 and 3.
Kiek instruktorių reikia?	Mentorius / moderatorius informacijai pateikti ir diskusijai palaikyti
Kiti veiklos reikalavimai (erdvė, įranga ir kt.)	Vartomasis bloknatas, popieriaus lapeliai, rašikliai / pieštukai
Veiklos aprašymas:	4-1-1 taisyklė sako, kad iš 6 įrašų, sukurtų socialinės medijos kanaluose, 4 įrašai turėtų linksminti ar šviesti, 1 įrašas turėtų būti minkštasis pardavimas ir 1 įrašas – sunkusis pardavimas. Paaiškinkite dalyviams pagrindinę 4-1-1 taisyklės idėją, kad sunkiajam pardavimui skirtą turinį subalansavus su turiniu, orientuotu į minkštąjį pardavimą bei permaišius su edukaciniu ar pramoginiu turiniu, didėja pardavimai iš socialinės medijos puslapių, bet tuo pačiu neišbaidomi sekėjai. Ši praktinė užduotis skirta praktikuotis su mentoriumi saugioje aplinkoje, palaikant kolegoms ir gaunant grįžtamąjį ryšį. 1 UŽDUOTIS. 4 pramoginių/edukacinių įrašų kūrimas. Tiems dalyviams, kurie patys kuruoja savo socialinę mediją, turėtų būti lengva sukurti pramoginius / edukacinius įrašus. Pirma, paskatinkite juos stebėti, ką skelbia kiti tos pačios srities ekspertai, ir pakvieskite dalytis savo įrašais.

	Taip pat įprasta ieškoti turinio kitose svetainėse ir jį bendrinti, pvz., atitinkamus „YouTube“ vaizdo įrašus ar ekspertų / žurnalų straipsnius. Šio tipo įrašai sukuria pridėtinę vertę auditorijai, pateikdami turinį, atitinkantį jos interesus. Menininkui / amatininkui jie sukuria pridėtinę vertę, nes palaiko auditorijos išitraukimą ir užtikrina, kad paskyroje skelbiamą į pardavimus orientuotą turinį pamatytų kuo daugiau žmonių. 2 UŽDUOTIS. 1 minkštojo pardavimo įrašo kūrimas Minkštojo pardavimo įrašai padeda užmegzti ryšį tarp prekės ženklo ir jo klientų. Šiuose įrašuose turėtų būti sėjamos sėklos, kurias pirkėjai turėtų nusipirkti iš jūsų. Kadangi nėra spaudimo nedelsiant pirkti, pirkėjai dažnai palankiau vertina minkštojo pardavimo įrašus. Toks įrašas socialinėje medijoje gali atrodyti taip: “XX mėnesį darome atvirus namus! Ateikite pas mus ir laimėkite įdomių prizų!” Toks įrašas tiesiogiai neskatina pirkėjų pirkti. Tačiau kai klientas bus pasirengęs pirkti, jis pirmiausia pagalvos apie jūsų parduotuvę. 3 UŽDUOTIS. Sukurti 1 sunkiojo pardavimo įrašą Sunkiojo pardavimo įrašai turėtų įtikinti klientą artimiausiu metu pirkti. Šie įrašai dažnai apima išsamią informaciją apie produktą ir paprastai sukuria skubos jausmą. Sunkiojo pardavimo įrašas socialinėje medijoje gali atrodyti taip: “Nepraleiskite progos įsigyti naują žinomo amatininko/menininko X kūrinį! Mums liko tik 2 vnt. Peržiūrėkite mūsų svetainę / socialinės medijos puslapį, kad sužinotumėte daugiau apie šiuos puikius (pavadinkite produktą), tada paskambinkite / susisiekit su mumis, kad suplanuotumėte savo apžiūrą dar šiandien“. Įrašė daugiausia dėmesio skiriama laiko ribojimui, kad būtų sukurtas skubos jausmas pirkėjui, ir pateikiamos nuorodos, vedančios į daugiau informacijos apie produktą, kad padėtų klientams priimti sprendimą.
Namų darbai	Apgalvokite ir suplanuokite ateinančių mėnesių socialinės medijos įrašus, taikydami taisyklę 4-1-1.

EL. PAŠTO ADRESŲ SĄRAŠO KŪRIMAS

El. pašto adresų sąrašas – itin svarbius šių dienų rinkodaros pasaulyje. Į visas socialinės medijos paskyras galima įsilaužti arba jas tiesiog uždaryti, o jose esantis turinys nėra jūsų. Tačiau jei esate protingas, prisiregistruojate gauti tam tikrą programinę įrangą, kuri renka el. adresus. Daug tokios įrangos yra nemokama iki 2000 el. pašto adresų ir pradeda kurti savo el. pašto adresų sąrašą. Taip įgyjama galimybė pasiekti visus savo gerbėjus vos vienu įrašu ir nemokamai.

- Keletas skatinamųjų dovanų (angl. freebie) idėjų, kurios pravers sudarant el. pašto adresų sąrašą. Skatinamoji dovana paprastai teikiama kaip reklaminės schemos dalis. Rinkodaros komunikacijoje ji dar vadinama kontaktų gavimo magnetu, kai kliento kontaktai gaunami mainais už jiems vertingą dalyką, pvz., tam tikrą ypač vertingą turinį, kurį verslininkas (menininkas / amatininkas) pasiūlo skaitytojams mainais už jų el. pašto adresą.
- a) Jūsų socialinė medija jau paruošta ir galite pasiūlyti savo gerbėjams užsiprenumeruoti jūsų naujienlaiškį. Nusiųskite jiems nuorodą, kad galėtų užsiregistruoti, o paskui, žinoma, ir naujienlaiškį. Darykite tai 1 kartą per mėnesį, 1 kartą per savaitę arba taip dažnai, kaip jaučiate esant reikalinga. Svarbu, kad tai būtų daroma nuosekliai.
- b) Galite paruošti kokios nors vertingos medžiagos pdf failo formatu, kurią pasiūlysite mainais už el. pašto adresą. Sekėjai užsiregistruoja ir automatiškai gauna pdf. Medžiaga gali būti susijusi su patarimais, kokiais nors žingsniais, kaip atlikti vieną ar kitą darbą, receptais ar tiesiog viskuo, ką tik sugalvojate. Įsitikinkite, kad tai naudinga jūsų klientui ir jis mano, jog verta tai gauti nemokamai. Atminkite, kad pasiūlymas turi būti pakankamai vertingas, idant klientai pasitikėtų ir patikėtų jums savo el. pašto adresą.
- c) Galite pamokyti klientus to, ką pats mokate, pavyzdžiui, pateikdami vaizdo įrašą kaip čia. Galite mokymus pasiūlyti tiesioginiame eteryje, per zoom arba uždaroje „Facebook“ grupėje. Vienintelis dalykas, kurio prašote, yra el. pašto adresas, reikalingas prisiregistruoti prie jūsų teikiamo turinio. Būkite tikri, kad jūsų turimos žinios yra vertingos ir tinkamos naudoti.
- d) Galite pasiūlyti klientams dalyvauti iššūkiuose: jie užsiregistruoja, o jūs keletą dienų paeiliui kasdien jiems išsiunčiate užduočių. Gavę el. pašto adresus reguliariai puoselėkite santykius su savo gerbėjais, kad jie jūsų nepamirštų ir ką nors gautų iš jūsų ne tik tada, kai kažką nuperka. Tai pats geriausias būdas išlaikyti entuziastingus gerbėjus, kurie pasiekiami bet kada, kai tik reikia paskelbti kokią nors žinią.



PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Vardas, pavadinimas	Kokia būtų Tavo skatinamoji dovana?
Veiklos rūšis:	Individualus/grupinis darbas
Veiklos tikslas:	Rinkodaros ir ryšių su klientais valdymo taisyklių supratimas ir praktika
Ilgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Kūrybiškumas Verslo raštingumas Rinkodarininko mąstysena Informuotumas apie socialinius tinklus
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Individualiai arba grupėmis ne mažiau kaip po 2
Veiklos laiko reikalavimas:	Iki 120 min.
Kiek instruktorių reikia?	Mentorius / moderatorius suteikti informacijos ir diskusijai palaikyti
Kiti veiklos reikalavimai (erdvė, įranga ir kt.)	Vartomasis bloknatas, popieriaus lapeliai, rašikliai / pieštukai
Veiklos aprašymas:	- Dalyviai turi sukurti savo skatinamosios dovanos koncepciją ir ją paaiškinti, atsakydami į šiuos klausimus: - Kokią problemą ji išsprendžia? - Ar aiški jos vertė? - Ar lengva gauti ir naudoti? - Ar skatinamoji dovana neatrodo kaip šlamštas? - Ar skatinamoji dovana perteikia jūsų patirtį?
Namų darbai	Sugalvokite skatinamųjų dovanų rinkinį konkrečiai kūrybinio verslo veiklai, pvz., namų meno galerijai, mados dizaino butikui ar privačiai menininko praktikai.



A woman with blonde hair, wearing a white shirt, is speaking and gesturing with her hands clasped. She is in front of a wall decorated with heart-shaped ornaments, some of which say "ADULT CHILD" and "all you need is love".



SEKĖJŲ PAVERTIMAS KLIENTAIS

Paskutinis visų rinkodaros komunikacijos etapų etapas yra pardavimas. Tačiau kiekvienas verslininkas turi užtikrinti, kad pirmasis jo el. laiškas, kurį klientai gaus užsiregistravę, bus ne apie pardavimą.

Auksinė taisyklė – prieš pardavimą apšildyti santykį 3–4 el. laiškais. Pavyzdžiui, klientai užsiregistravo į kokią nors vaizdo pamoką, kurios metu mokysis konkrečios meninės technikos, arba įsigijo bilietą į meno parodą, kurioje pamatys daugiau darbo šia technika pavyzdžių. Štai keletas pavyzdžių, kaip turėtų atrodyti apšildomieji el. laiškai:

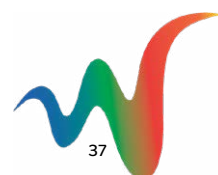
- Pirmasis įrašas turėtų būti tik padėka arba įrašas apie kokią nors užbaigtą etapą. Kreipkitės į klientą vardu, tarsi į geriausią draugą: „Sveiki (vardas)! Noriu pasveikinti užsiregistravusį į pamoką, kurios metu galėsite (aprašyti veiklą). Tikiuosi, kad jums patiks, ko išmokote“.
- Antrasis įrašas gali teirautis kliento nuomonės: pavyzdžiui, ar asmuo bandė daryti tai, ko mokėte, ir kaip jam patiko.
- Trečiasis įrašas gali būti skirtas santykiui palaikyti, rūpestingai teiraujantis, ar klientas turi klausimų apie tai, ko jį mokėte. Pabrėžkite, kad esate pasirengęs padėti, jei tik prireiks papildomos pagalbos. Dabar tinkamas metas pakviesti klientą prisijungti prie jūsų kai kuriose kitose platformose, pvz., nusiųsti nuorodą į savo socialinę mediją, netgi papasakoti apie vertingesnes ar įdomesnes pamokas.
- Ketvirtasis įrašas – el. laiškas su pasiūlymu sužinoti daugiau apie temą, nusipirkti kokią nors kursą ar bilietą į kokią nors renginį (bet ką, ką jūs parduodate / teikiate).
- Dabar klientas žino, kad jūs kažką parduodate ir siūlote. Paprastai žmonės neperka iš pirmojo el. laiško, todėl teks išsiųsti daugiau el. laiškų, iki įvyks sandoris. Gera taisyklė – nustatyti tam tikrus terminus. Pavyzdžiui, Šia premija galite pasinaudoti, jei perkate iki penktadienio, arba Pasiūlymas galioja tik iki vidurnakčio.

DĖMESIO! Nepamirškite toliau prižiūrėti savo el. pašto adresų sąrašo. Klientui prisiregistravus, nepulkite siųsti tik pardavimo el. laiškų. Palaikykite susidomėjimą jumis ir stenkitės, kad jie žiūrėtų į jus kaip į savo draugą, pavyzdį ir patikimą asmenį.



PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Vardas, pavadinimas	El. laiškų, kuriuose parduodama, paruošimas
Veiklos rūšis:	<i>Individualus/grupinis darbas</i>
Veiklos tikslas:	Rinkodaros ir ryšių su klientais valdymo taisyklių supratimas ir praktika
Ilgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Kūrybiškumas Rinkodarininko mąstysena Ryšių su klientais valdymo supratimas Kūrybinis rašymas
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Individualiai arba grupėmis ne mažiau kaip po 2
Veiklos laiko reikalavimas:	Iki 120 min.
Kiek instruktorių reikia?	Mentorius / moderatorius informacijai pateikti ir diskusijai palaikyti
Kiti veiklos reikalavimai (erdvė, įranga ir kt.)	Popieriaus lapeliai, rašikliai/pieštukai
Veiklos aprašymas:	Dalyviai turi pasiruošti 3–4 apšildomuosius el. laiškus pagal savo kūrybinio verslo tipą: • Padėkos el. laiškas • Prašymas pateikti nuomonę el. paštu • Apšildomasis el. laiškas ir rūpinimasis dėl grįžtamojo ryšio • El. laiškas su konkrečiu pasiūlymu • Pasiūlymo galiojimo terminų nustatymas Vėliau dalyviai dalijasi tarpusavyje savo el. laiško idėjomis ir aptaria jas naudodami SSGG analizę (stiprybės, silpnybės, grėsmės ir galimybės).
Namų darbai	Patobulinti praktinės užduoties metu paruoštus el. laiškus.



ŠALTINIAI

1. <https://managementmania.com/en/traditional-classical-marketing>
2. <https://www.legalzoom.com/articles/cost-of-marketing-what-is-the-average-budget>
https://emailengagementpros.com/email-marketing-strategy/?gclid=Cj0KCQiAweaNBh-DEARIsAJ5hwbfl11OwI9Ty65_mAPAwGY8V0Kz1Gq2
3. [_owuu_gBAKONCycBEUC4kpBoaAq4BEALw_wcB](#)
4. <https://youtu.be/EyXLNibx2O8>
5. Digital marketing is cost-effective
6. Digital marketing is measurable
7. Digital marketing allows you to target ideal customers
8. Digital marketing allows you to reach people at the start of the buying journey
9. Digital marketing enables you to make changes as you go
10. Digital marketing improves your conversion rate
11. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites>
12. A perfect freebie from Jasmine Star where she is teach free how to turn followers into customers through Instagram.

PAPILDOMI SKAITINIAI

1. Read this If You Want To Be Instagram Famous. Laurence King Publishing Ltd., 2017.

PREKYBOS PLATFORMOS IR SEO

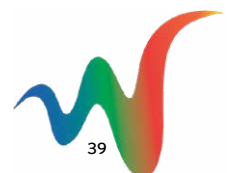
Šio skyriaus tikslas – suteikti moterims menininkėms ir amatininkėms žinių apie įvairias elektroninės prekybos platformas, ypač apie tas, kurios yra orientuotos į prekybą meno kūriniais. Taip pat pateikiama informacijos, kaip padidinti elektroninės prekybos svetainės matomumą naudojant paieškos sistemų optimizavimą (SEO).

Mokymosi tikslai

- Skirtingų prekybos platformų supratimas
- Pagrindiniai SEO metodai svetainei reklamuoti

Mokymosi rezultatai

- Žinoti pagrindines elektroninės prekybos platformų funkcijas
- Žinoti, kaip optimizuoti el. prekybos svetainę
- Suprasti SEO metodų naudojimo būtinybę



6 geriausios elektroninės prekybos platformos

- [Shopify](#) – galima greitai pradėti ir veikti
- [Square](#) – skirta parduoti gyvai ir internetu
- [Ecwid](#) – pradedama nuo nemokamo plano, o paskui augama
- [BigCommerce](#) – parduodantiems didelėmis apimtimis
- [WooCommerce](#) – leidžia pridėti pirkinių krepšelį prie esamos „Word-Press“ svetainės
- [Wix](#) – galima sukurti visą svetainę

Elektroninės prekybos platforma mažoms įmonėms

Mažų įmonių el. parduotuvės turi tenkinti šiuos 5 pagrindinius kriterijus:

- Statistinis vidutinis žmogus turi gebėti sukurti gerai atrodančią, reaktyvią, šiuolaikišką internetinę parduotuvę, naudodamasis viešai siūlomais įrankiais ir temomis, neturėdamas specialaus informatikos ar grafikos dizaino išsilavinimo. Parduotuvė turi pakankamai gerai derėti su prekės ženklu, atspindėti prekės ženklo temas ir spalvų schemas. Taikant šiuos kriterijus, daug platformų greitai atkrinta, nes yra pernelyg ribotos ir nuobodžios, naudoja itin panašias ar pasenusias temas, arba reikalauja pernelyg daug techninių žinių, kaip išnaudoti visas galimybes.
- Platforma turi leisti parduoti viską, ko norite, kur tik norite, kaip norite. Tai reiškia, kad ji turi leisti tvarkyti tiek skaitmeninius, tiek fizinius produktus, valdyti pardavimo mokesčius ir pristatymą. Šis paskutinis punktas ypač svarbus mažoms įmonėms, nes turint fizinių patalpų arba planuojant prekiauti tarptautiniu mastu, gali tekti rūpintis įvairių rūšių mokesčių surinkimu ir deklaravimu.
- Galimybė parodyti ir parduoti savo produktus vartotojams – tik viena el. parduotuvės pusė. Nematomoji pusė apima užsakymų tvarkymą, prekių siuntimą, atsargų sekimą ir kitą parduotuvės vidinių sistemų priežiūrą bei administravimą, tam papildomai neperkant nei paslaugų iš išorės, nei nenaudojant milžiniškos apimties skaičiuoklių (tik ne tai!).
- Kad ir kokią platformą pasirinktumėte, ji turi puikiai derėti su visomis kitomis programomis ir paslaugomis, kurias naudojate savo versle. Dėl šios priežasties į el. parduotuvės programas nusiteikite integruoti papildinių ir plėtinių arba įsigyti papildomų funkcijų.
- Parduotuvės naudojimo mėnesio kaina turi būti prieinama ir aiški. Neskaidriems mokesčiams tarkite griežtą ne. Gali kilti pagunda susikurti specialiai pagal jūsų pageidavimus sukonfigūruotą parduotuvę, tačiau tokie sprendimai, kad ir kokie būtų nuostabūs, kainuoja tūkstančius eurų per mėnesį ar daug daugiau, nei bet kuris smulkus verslas gali ir turi išleisti kurdamas internetinę parduotuvę.

Geriausia el. prekybos platforma, skirta pradėti lengvai ir greitai

„Shopify“ (Web, iOS, Android) egzistuoja daugiau nei 15 metų. Naudojant platformą sukurta daugiau nei 2 milijonai parduotuvių, ir sunku rasti geresnį variantą daugumai mažų įmonių, norinčių greitai sukurti ir paleisti internetinę parduotuvę, nei šis.

Prisiregistruokite ir gaukite 14 dienų bandomąją versiją; tam nereikės jokios kredito kortelės. Per kelias minutes galėsite paruošti pirmąją parduotuvės versiją. Supažindinimo vedlys padės pridėti produktų, tinkinti parduotuvės išvaizdą, prijungti savo domeną ir nustatyti, kaip atlikti visus svarbius mokėjimus.

Geriausia elektroninės prekybos platforma, skirta parduoti asmeniškai ir internetu

„Square“ (Web, iOS, Android) tinka, jei norite parduoti asmeniškai, pavyzdžiui, turguje ar amatų mugėje, taip pat savo internetinėje parduotuvėje. Visi užsakymai, atlikti internetu ir fiziškai, yra sudėti į vieną prietaisų skydelį, todėl nereikia šokinėti tarp programų, bandant susekti išsamią klientų informaciją, naudojantis skaičiuoklėmis arba suvedant duomenis rankiniu būdu.

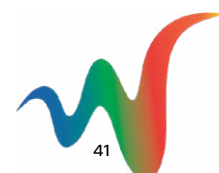
Amount or Item	Quantity	Price	Total
Mary's Head Massage	1	\$100.00	\$100.00
Add Amount or Item			
Add Discount			
Subtotal			\$100.00
Tax			\$0.00
Add Tip			
Total			\$100.00

Note: Add a Note to This Sale

Payment

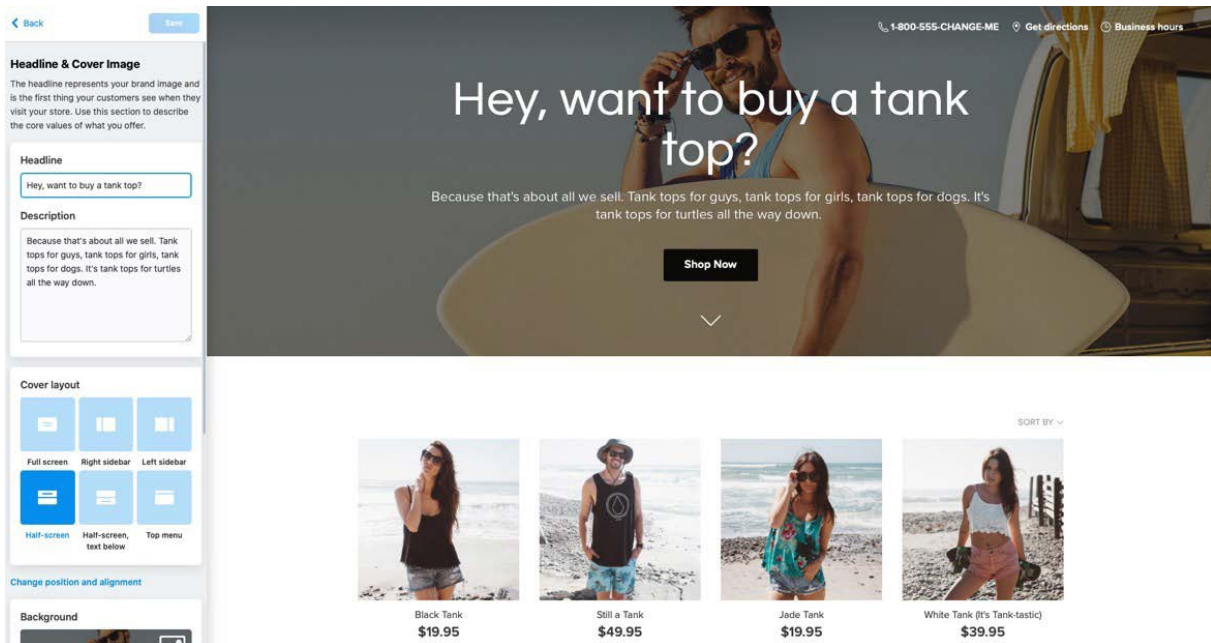
Customer: Search or create a new customer

Payment Method: ☒ Manually Enter Card 3.5% + 15¢ ☐ Swipe Card ☐ Record Cash Payment



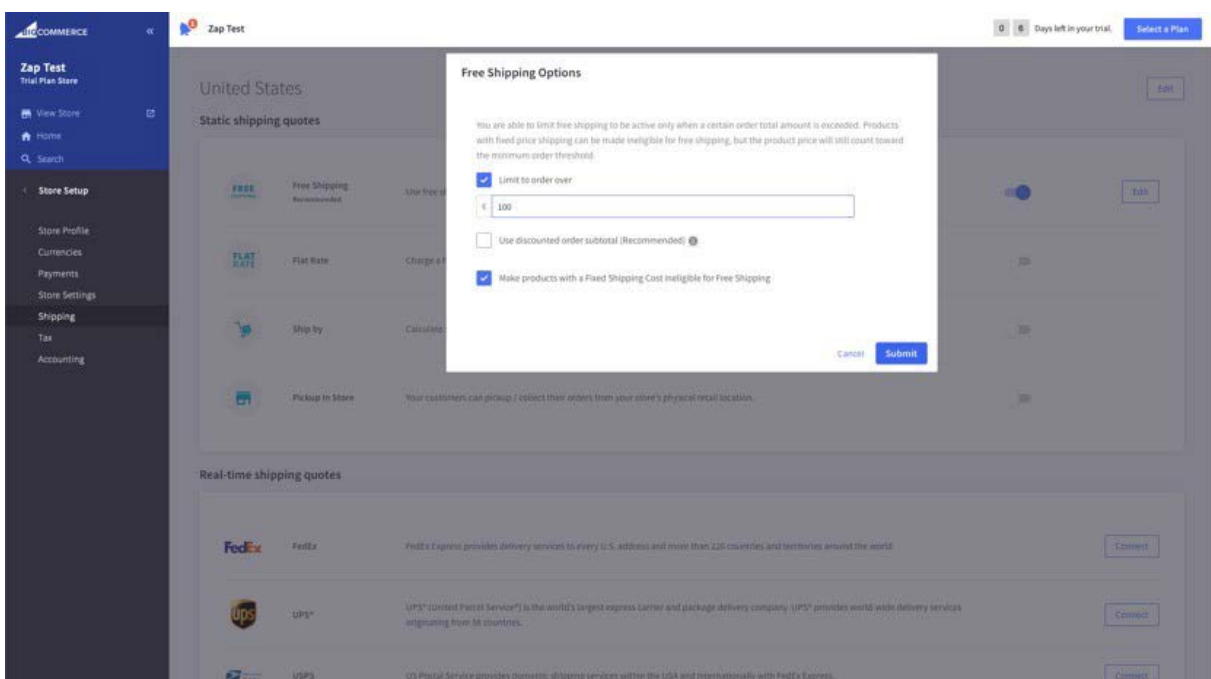
Geriausia el. prekybos platforma pradėti nemokamai

Ecwid (Web, iOS, Android): tinka tiems, kas nori sumažinti pradines el. parduotuvės išlaidas: platforma turi puikų nemokamą planą, leidžiantį pradėti pardavinėti pirmuosius 10 fizinių produktų. Verslui augant arba prireikus papildomų funkcijų, aukštesnių pakopų paslaugos taip pat prieinamos – kaina prasideda nuo 15 USD per mėnesį. Nėra jokių papildomų operacijų mokesčių, todėl platforma negauna jokio pelno iš paslėptų mokesčių.



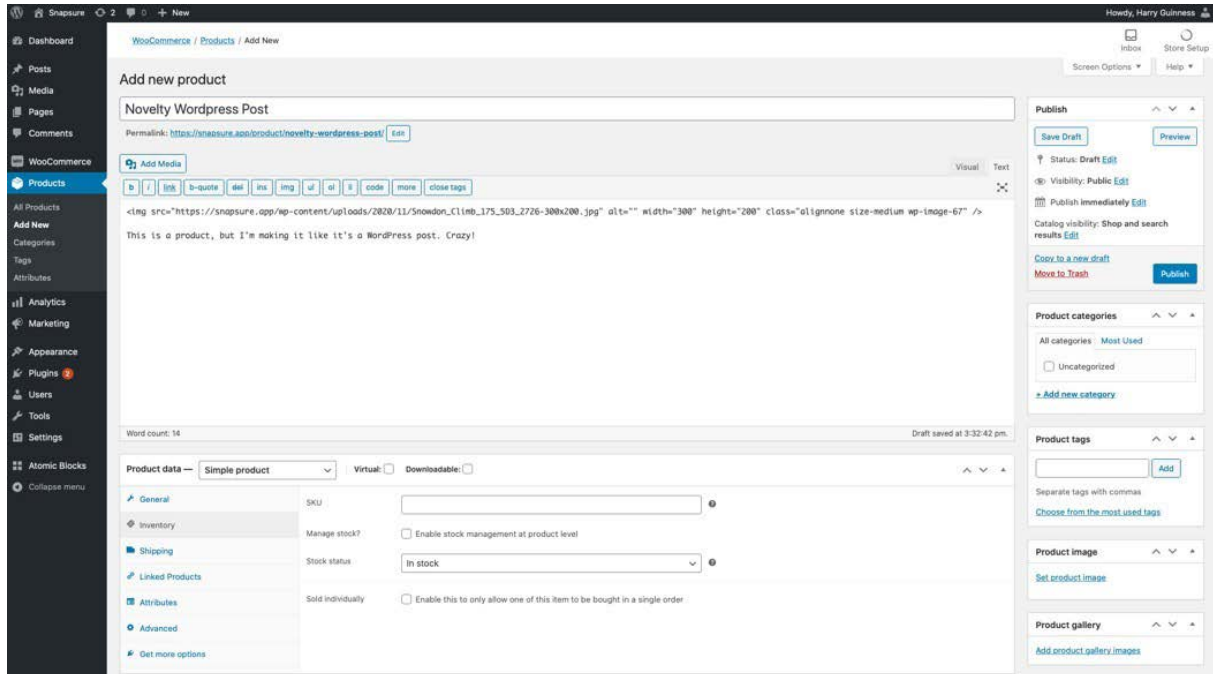
Geriausia elektroninės prekybos platforma dideliems pardavėjams

„Ecwid“ (Web, iOS, Android): šį elektroninės prekybos sprendimą naudoja tarptautinės įmonės, tačiau jos atmaina „BigCommerce Essentials“ siūlo panašaus galingumo platformą mažiems verslams, norintiems parduoti internetu kur kas labiau prieinamomis kainomis.

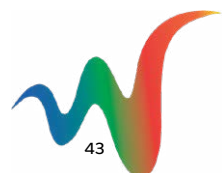
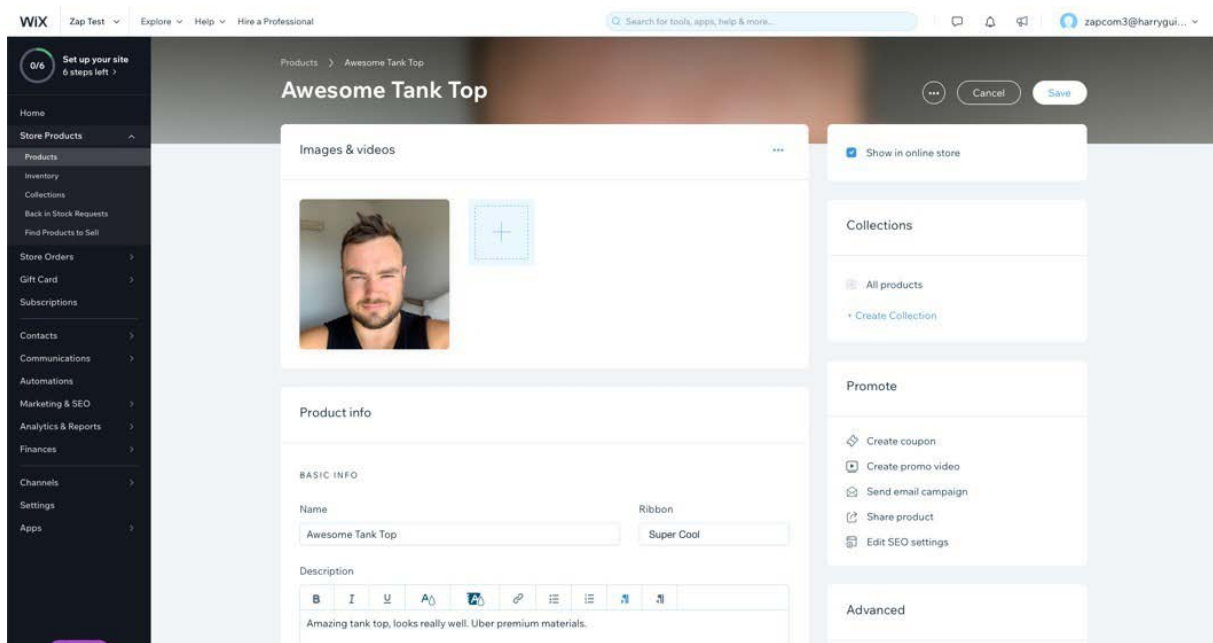


Geriausia elektroninės prekybos platforma pirkinių krepšeliui prie esamos „WordPress“ svetainės pridėti

WooCommerce (Web, iOS, Android) yra sklandžiai integruojamas į „WordPress“ svetainę, todėl norint parduoti, nebereikia ieškoti kitos platformos.



Wix (Web, iOS, Android) yra geriausias pasirinkimas, kai norima sukurti svetainę kartu su integruota internetine parduotuvė. Tai galingas svetainių kūrimo įrankis, o svarbiausia, kad jame apstu el. prekybos funkcijų, tokių kaip užsakymų stebėjimas, automatizuotas pardavimo mokesčio nuskaitymas ir palikto krepšelio atkūrimas.



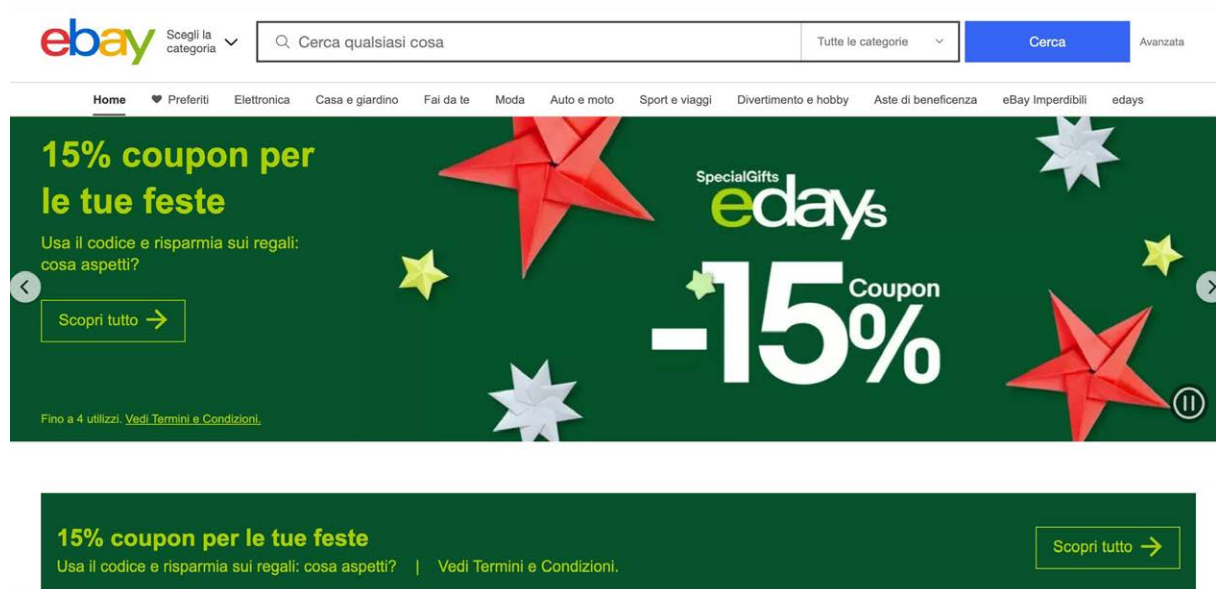
E-BAY, ETSY ir kitos platformos

Gali būti, kad jau turite „Shopify“ parduotuvę, tačiau norite plėstis ir pasiekti platesnes auditorijas. Tuomet neverta švaistyti energijos – kad pastangos atsipirktų, išmėginkite dvi prekyvietes „Etsy“ ir „eBay“.

Didžiausias skirtumas tarp jų – parduodami skirtingų tipų produktai, todėl pritraukiamos dvi skirtingos auditorijos.

Platforma „eBay“ vadovaujasi „galima parduoti viską“ tipo politika. Čia galima rasti daugybę produktų, kurie yra tiek nauji, tiek naudoti: rankų darbo, senoviniai, antikvariniai ir visokie kitokie daiktai. Jei turite įvairių prekių, kurios tinka įvairioms kategorijoms, ši platforma suteiks daugiau lankstumo ir visus jūsų pardavimus sutalpins toje pačioje svetainėje – tai patogu ir naudinga.

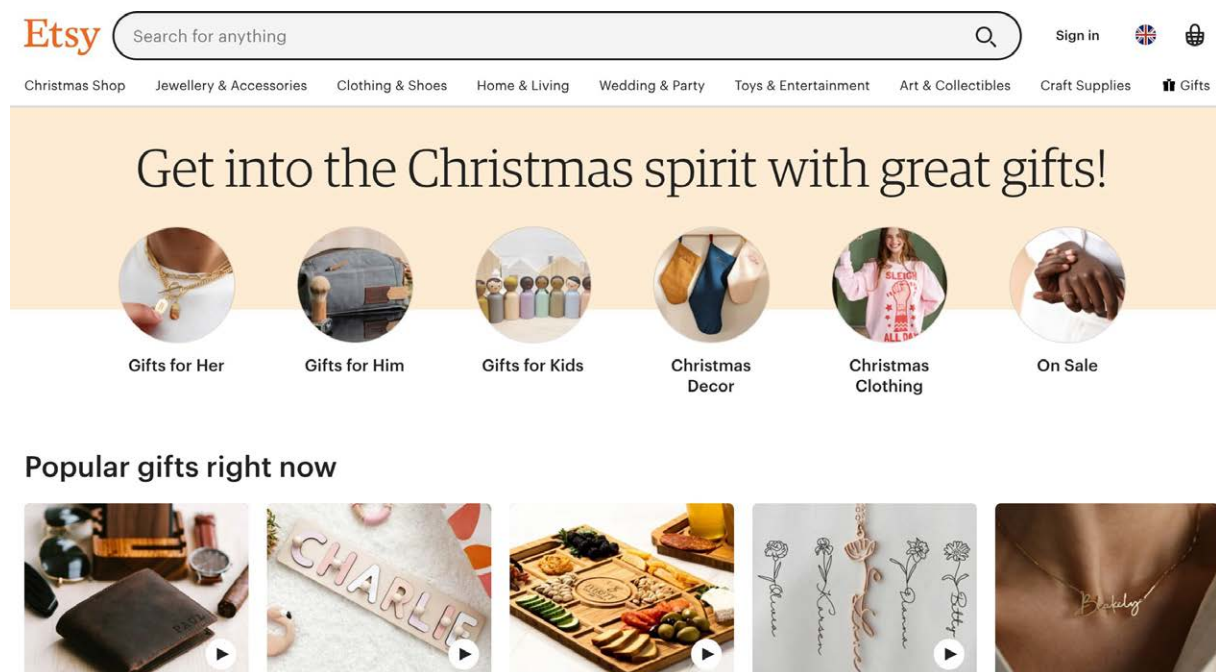
Peržiūrėkite šį vaizdo įrašą ir sužinokite daugiau apie eBay: [https:// www.youtube.com/watch?v=Nkl-iZpu_94](https://www.youtube.com/watch?v=Nkl-iZpu_94)



Platforma „Etsy“ jau daugiau kaip 20 metų suteikia galimybę prekiauti rankų darbo daiktais. Tai kitokia, unikali pardavimo platforma, pritraukianti konkrečią auditoriją, vertinančią labiau butikinę, individualiai pagamintą produkciją, o ne masinės gamybos daiktus.

Jei jūsų produktai atitinka nišinę „Etsy“ dinamiką, joje galite rasti išskirtinę auditoriją, kuri puikiai tiks pardavimams generuoti. O „eBay“, priešingai, teks konkuruoti su daugybe masinės gamybos prekių, tarp kurių auditorija ieško pigiausios kainos, o ne unikalios ir originalaus produkto.

Šiame vaizdo įrašė galite pamatyti, kaip veikia Etsy ir kaip joje pradėti prekybą [https:// www.youtube.com/watch?v=CW4hQ32C1ZQ](https://www.youtube.com/watch?v=CW4hQ32C1ZQ)



PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Vardas, pavadinimas	„Etsy“ vs „EBAY“: kas geriau jūsų verslui?
Veiklos rūšis:	Individuali / grupinė diskusija
Veiklos tikslas:	- Skirtingų elektroninės prekybos platformų koncepcijų supratimas - Platformos, kuri geriausiai tinka individualiai meninei praktikai, pasirinkimas
Ilgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Verslo idėjos formavimas Verslumo mąstysena Skaitmeninis raštingumas
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Grupėje ne mažiau kaip 3 asmenys. Didesnę komandą galima suskirstyti į 2 grupes, po ne mažiau kaip po 3 asmenis, kad aptartų skirtingas platformas.
Veiklos laiko reikalavimas:	Iki 60 minučių
Kiek instruktorių reikia?	Vienas moderatorius kiekvienai grupei, kad paašškintų sąvokas, stebėtų laiką ir diskusiją.
Kiti veiklos reikalavimai (erdvė, įranga ir kt.)	Didelis popieriaus lapas / vartomasis bloknotas, rašikliai / pieštukai
Veiklos aprašymas:	Ar „Etsy“ geriau nei „eBay“? Kaip minėta anksčiau, tai tikrai priklauso nuo to, ką parduodate. Kuriai platformai prekybininkas teikia pirmenybę, dažnai priklauso nuo: - parduodamos prekės kainos - kiek produktas yra nišinis - kaip greitai norima parduoti Pardavimas „eBay“ paprastai yra greitesnis nei „Etsy“, tačiau kartu ir brangesnis, nes didesni pardavimo mokesčiai. Taigi, kokie yra kiekvienos platformos privalumai ir trūkumai? Moderatoriaus pagalba grupė žingsnis po žingsnio aptaria visus lentelėse pateiktus privalumus ir trūkumus. Jei yra 2 grupės, jos pateikia savo pastabas diskusijai.

EBAY	
Privalumai	Trūkumai
Lengva išvardyti produktus Labai paprasta ir lengvai išvardyt elementus. Taip pat galima dubliuoti produktų sąrašus – tai patogi funkcija. Skelbimų tvarkyklė leidžia efektyviai ir paprastai parduoti savo daiktus.	Dideli mokesčiai gali sumuotis Mokesčiai gali skirtis ir labai priklausyti nuo to, ką parduodate. Pradinės išlaidos yra labai mažos, vidutinio dydžio prekių sąrašas kainuoja nedaug, tačiau platforma uždirba iš galutinio pardavimo mokesčio, t. y. 10 % nuo to, kiek parduodate, mokama kaip komisiniai. Vertinant per pajamų prizmę, jei parduosite brangesnius daiktus, prarasite daugiau pinigų nei tuo atveju, kai savo produkcija prekiautumėte savo el. parduotuvėje, pvz., „Shopify“.
Didžiulis potencialas Platformos rinka suteikia pardavėjams prieigą prie milijonų potencialių klientų. Statistikos duomenimis, 2021 m. pirmąjį ketvirtį „eBay“ pasiekė 187 milijonus aktyvių vartotojų, o tai reiškia, kad produktus gali peržiūrėti ir įsigyti stulbinantis žmonių skaičius.	Nepatikimi pirkėjai Kai pirkėjas nusprendžia ką nors įsigyti „eBay“, tai dar nėra paskutinis sandorio žingsnis. Nors pirkėjas įsipareigojo pirkti, jam nereikia mokėti iš karto, o tai reiškia, kad jis gali įsipareigoti ką nors įsigyti, bet už tai nesumokėti. Tai gali brangiai kainuoti, atimti daug laiko ir suerzinti pardavėjus, jeigu tokios situacijos kartojasi (o tai nėra reta).
Parduodama visame pasaulyje Platforma rodys jūsų skelbimus klientams visame pasaulyje. Todėl tai puiki rinka parduoti produktus, kurių gali būti ne visose šalyse. Taip pat platforma leidžianti išpopuliarinti savo produktus tarptautiniu mastu.	„eBay“ teikia pirmenybę pirkėjams, o ne pardavėjams Per daugelį metų pardavėjai pateikė daug skundų, kad ginčų dėl prekių sprendimai paprastai būna palankūs pirkėjams, o ne pardavėjams. Platforma neseniai bandė išspręsti šią problemą sulyginama pardavėjų galimybes ir leisdama jiems taip pat palikti atsiliepinimus. Tai pakeitė vieną problemos pusę, tačiau ginčuose dėl pristatymo ir dingusių daiktų vis dar jaučiamas šališkumas pirkėjų naudai.

ETSY	
Privalumai	Trūkumai
Didelė (tačiau tikslinė) klientų bazė „Etsy“ ne visai atitinka „eBay“ auditorijos dydį, tačiau vis tiek turi 40 milijonų aktyvių narių, kurie specialiai ieško unikalių rankų darbo ar senovinių daiktų. Klientai, apsiperkantys „Etsy“, yra linkę mokėti šiek tiek daugiau, o „eBay“ pirkėjai paprastai yra taupesni ir medžioja kuo pigesnius pasiūlymus.	Mokesčiai vis dar dideli Panašiai kaip „eBay“, „Etsy“ taiko prekių įtraukimo į sąrašą ir galutinio pardavimo mokesčius. Deja, taip pat gali tekti susidurti su „PayPal“ mokėjimų apdorojimo mokesčiais, dėl kurių pardavimas gali pabrangti.
„Etsy“ daugiau intuityvumo Pardavėjai gali greitai pasirinkti prekės ženklą, mokėjimo parinktis ir sugeneruoti užsakymų siuntimo etiketes, neturėdami jokių žinių apie HTML ar CSS. Platformoje taip pat yra forumų ir pagalbos klientams galimybių, kurios itin supaprastina pardavimą.	Kopijavimas Jei turite fantastišką prekės ženklą ir kuriate nuostabius produktus, yra tikimybė, kad įkėlę juos į „Etsy“ pamatysite, kaip sparčiai kopijuotojai atkartoja jūsų darbus. Platformoje pilna kūrybingų žmonių ir, jei gali sektis jums, yra tikimybė, kad gali sektis ir jiems – dėl to visoje platformoje jaučiama arši konkurencija. Kai kurie pardavėjai suįžulėja tiek, kad netgi kopijuoja aprašymus, pavadinimus ir nuotraukas.
	Trūksta individualaus pritaikymo Nepaisant to, kad „Etsy“ yra labai kūrybiška platforma, prekių aprašymai dideliu išradingumu nepasižymi. Kiekvienas elementų sąrašas atrodo vienodai, išskyrus nuotraukas ir aprašymus. Dėl to sunku išsiskirti, jei neįdedama darbo su savo prekės ženklo estetika, pvz., fotografijomis ir grafikos dizainu.

Daugiau informacijos rasite 3 priede (pristatymas) ir mūsų vaizdo mokymuose #WISE WOMEN GO ETSY <https://bbf.lt/EZpGB>.



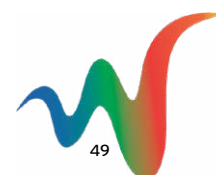
„Shopify“ parduotuvės privalumai

Visiška parduotuvės tinkinimo kontrolė. Nėra jokios kitos prekyvietės, kuri leistų atskleisti savo prekės ženklą taip, kaip tai galima padaryti savo parduotuvėje „Shopify“ platformoje. Joje galima tiksliai pasirinkti, kaip bus vaizduojamas jūsų prekės ženklas – nuo dizaino iki funkcionalumo, ir nėra jokių apribojimų, kokio dydžio toji svetainė gali būti. Pridėjus daugialypės terpės turinio, pvz., vaizdo įrašų, puslapių „susitikti su komanda“ (angl. meet the team) ir savo tinklaraštį, tikrai galima sustiprinti savo įmonės stilių ir prekės ženklą. Taip pat galima produktus sugrupuoti kolekcijomis ir sukurti krepšelį, specialiai skirtą savo parduotuvei.

Gyvybinga programėlių ekosistema. Dar labiau prie individualaus „Shopify“ pobūdžio prisideda taikomųjų programėlių iš „App Store“ gausa. Tai tūkstančiai papildinių, skirtų palengvinti prekybininkų gyvenimą. Nuo patobulinto funkcionalumo ir atsargų valdymo iki SEO ar administravimo kokybės patobulinimų – parduotuvėje yra programėlių beveik kiekvienam poreikiui.

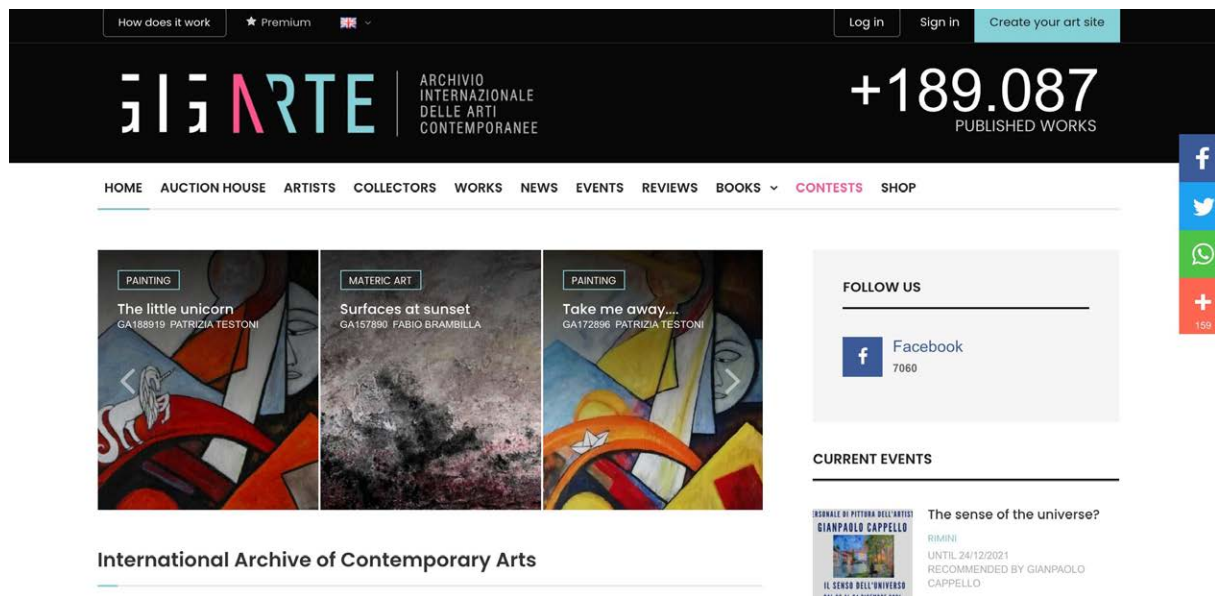
Pasiūlymai, nuolaidos ir pristatymo akcijos. Savo „Shopify“ parduotuvėje yra galimybė vykdyti akcijas ir siūlyti nuolaidas, kad padidėtų konversijų skaičius. Taip pat galima nustatyti skirtingus siuntimo tarifus ir nuolaidas arba net nemokamą pristatymą.

Ateities rinkodara. Turėdami savo „Shopify“ parduotuvę, galite leisti joje klientams susikurti savo paskyras – tai labai naudinga rinkodarai ateityje, klientų lojalumui palaikyti ir pakartotinei rinkodarai (retargetingui). Taip pat galima integruoti el. pašto rinkodaros programėles į savo dizainą ir mainais už nuolaidas susirinkti lankytojų informacijos.



GICARTE naudojimo pranašumai

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



Portalas „Gigarte“ skirtas visų formų menui parduoti. Tai internetinės meno prekybos ištakos, jau 10 metų leidžiančios įsigyti profesionalaus meno, o menininkams, kolekcininkams ir meno galerijoms – reklamuoti savo verslą.

”

Meno svetainė, gimusi iš neapoliečio menininko Antonio Romino poreikių ir dešimtmečių patirties. Menininko sukurtas portalas menininkams, kuriame yra daug įrankių, sukurtų tikrajai meno vertei nustatyti, atsižvelgiant į konkrečius kliento poreikius ir reikalavimus. Paveikslai parduodami ir pasiūlymai pirkti menininkui pateikiami internetu tiesiogiai, be tarpininkų ir komisinių. Portale jau yra užsiregistravę per 15 000 menininkų ir siūloma per 124 000 kūrinių.

Italijos internetinės meno prekybos platforma „Gigarte“ siūlo meno pardavimo paslaugą kaip tikra internetinė meno galerija, skirta menininkams, kolekcininkams ir privatiems meno mėgėjams. Italijos ir tarptautinių šiuolaikinių menininkų kūriniai susirandami naudojantis filtrais.

Kūrinių – tūkstančiai, galima naršyti po įvairius stilius ir kategorijas, ieškant to, kas labiausiai sujaudins. Internetinė meno parduotuvė supaprastina visą kūrinio pirkimo procesą: suinteresuotosios šalys tiesiogiai susisiečia su menininku ir siunčia pirkimo pasiūlymą be tarpininkų ar komisinių, kurie galėtų padidinti galutinę kainą.

KODĖL SEO YRA SVARBUS

Paieškos sistemų optimizavimas (SEO) yra menas ir mokslas, kaip pasiekti, kad puslapiai užimtų aukštesnę vietą paieškos sistemose, tokiose kaip „Google“. Kadangi paieška yra vienas iš pagrindinių būdų, kaip žmonės atranda turinį internete, aukštesnis reitingas paieškos sistemose gali padidinti srautą į svetainę.

„Google“ ir kitų paieškos sistemų rezultatų puslapio viršuje dažnai rodomi mokami skelbimai, po kurių pateikiami įprasti rezultatai arba tai, ką rinkodaros specialistai vadina natūralios paieškos rezultatais. Srautas, gaunamas iš SEO, dažnai vadinamas natūralios paieškos srautu, taip siekiant jį atskirti nuo srauto, gaunamo per mokamą paiešką. Mokama paieška dažnai vadinama paieškos sistemų rinkodara (angl. search engine marketing, SEM) arba mokėjimu už paspaudimą (angl. pay-per-click, PPC).

Kaip veikia SEO

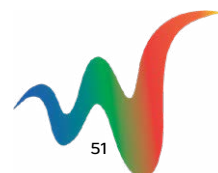
Paieškos sistemos, pvz., „Google“, naudoja algoritmą arba taisyklių rinkinį, leidžiantį nustatyti, kuriuos puslapius pagal bet kurią pateiktą užklausą rodyti. Šie algoritmai išplėtoti taip, kad būtų labai sudėtingi ir atsižvelgtų į šimtus ar net tūkstančius skirtingų reitingavimo veiksnių ir nustatytų jų paieškos programos rezultatų puslapių, arba SERP (angl. Search engine results pages), reitingus. Yra trys pagrindiniai parametrai, kuriuos paieškos sistemos vertina, kad nustatytų svetainės kokybę ir tai, kaip ji turėtų būti reitinguojama:

- **Nuorodos.** Nuorodos iš kitų svetainių vaidina pagrindinį vaidmenį nustatant svetainės reitingą „Google“ ir kitose paieškos sistemose. Priežastis ta, kad nuoroda gali būti vertinama kaip kitų svetainių kokybės rodiklis, nes mažai tikėtina, kad svetainių savininkai susisies su kitomis prastos kokybės svetainėmis. Svetainės, kurios talpina nuorodas iš daugelio kitų svetainių, įgyja autoritetą paieškos sistemų akyse („Google“ vadinamą „PageRank“), ypač jei svetainės, kurios nukreipia į jas, pačios yra patikimos ir solidžios.

- **Turinys.** Paieškos sistemos ne tik peržiūri nuorodas, bet ir analizuoja tinklalapio turinį, kad nustatytų, ar jis būtų tinkamas kuriai nors konkrečiai paieškos užklausiai. Didelė SEO paslapties dalis glūdi turinio kūrime, kai ypatingas dėmesys atkreipiamas į raktinius žodžius, kurių ieško paieškos sistemų vartotojai.

- **Puslapio struktūra.** Trečiasis pagrindinis SEO komponentas yra puslapio struktūra. Kadangi tinklalapiai parašyti HTML formatu, HTML kodo struktūra gali turėti įtakos paieškos programos gebėjimui įvertinti puslapį. Atitinkamų raktinių žodžių įtraukimas į puslapio pavadinimą, URL ir antraštes bei užtikrinimas, kad svetainę galima aptikti ir peržiūrėti internete, yra veiksmų, kurių svetainių savininkams būtina imtis savo svetainės SEO pagerinti.

Optimizavimo paieškos sistemoms procesas apima kiekvieno iš šių pagrindinių paieškos sistemų algoritmų komponentų optimizavimą, kad paieškos rezultatuose būtų aukštesnis reitingas.



SEO nauda

Optimizavimas paieškos sistemoms yra pagrindinė internetinės rinkodaros dalis, nes paieška yra vienas iš pagrindinių būdų, kaip vartotojai naršo internete.

Paieškos rezultatai pateikiami tvarkingu sąrašu, ir kuo aukščiau tame sąraše svetainė gali pakilti, tuo daugiau lankytojų srauto svetainė bus linkusi gauti. Pavyzdžiui, naudojant įprastą paieškos užklausą, rezultatas numeris vienas gaus 40–60 % viso tos užklausos srauto, o antrojo ir trečiojo numerio rezultatai bus gerokai mažesni. Tik 2–3 proc. ieškotojų spustelėja ne vien pirmąjį paieškos rezultatų puslapį. Taigi, net ir šiek tiek pagerinus paieškos sistemų reitingus, svetainė gali sulaukti daugiau srauto ir potencialaus pirkimo.

Dėl šios priežasties daugelis įmonių ir svetainių savininkų bando manipuliuoti paieškos rezultatais, kad jų svetainė paieškos rezultatų puslapyje SERP būtų rodoma aukščiau nei jų konkurentų. Čia ir įsijungia SEO.

SEO metodai

Supratimas, kaip veikia paieškos sistemos, yra tik pirmasis proceso žingsnis gerinant svetainės paieškos reitingus. Tiesą sakant, svetainės reitingo gerinimas apima įvairių SEO metodų panaudojimą, siekiant optimizuoti svetainę paieškai:

- Raktinių žodžių tyrimas. Raktinių žodžių tyrimas dažnai yra SEO atspirties taškas ir apima apsižiūrėjimą, kokius raktinius žodžius svetainė jau reitinguoja, kokius raktinius žodžius konkurentai reitinguoja ir kokių kitų raktinių žodžių potencialūs klientai ieško. Nustačius terminus, kurių ieškantieji naudoja „Google“ paieškoje ir kitose paieškos sistemose, nurodoma, kokį esamą turinį galima optimizuoti ir kokį naują turinį galima sukurti.
- Turinio rinkodara. Nustačius galimus raktinius žodžius, įsijungia turinio rinkodara. Tai gali būti esamo turinio atnaujinimas arba visiškai naujų turinio dalių kūrimas. Kadangi „Google“ ir kitos paieškos sistemos aukščiausios kokybės turiniui teikia aukščiausią reitingą, svarbu išsiaiškinti, koks turinys jau yra, ir sukurti patrauklų turinį, kuris suteiktų teigiamą vartotojo patirtį, tuo pačiu turėdamas galimybę užimti aukštesnę vietą paieškos sistemos rezultatuose. Geras turinys taip pat turi didesnę tikimybę būti bendrinamas socialiniuose tinkluose ir pritraukti nuorodų.
- Nuorodų kūrimas. Kadangi nuorodos iš išorinių svetainių (SEO terminologija vadinamos „atgalinėmis nuorodomis“) yra vienas iš pagrindinių „Google“ ir kitų paieškos sistemų reitingavimo veiksnių, aukštos kokybės atgalinių nuorodų gavimas yra vienas iš pagrindinių SEO svertų. Tai gali apimti gero turinio reklamavimą, susisiekimą su kitomis svetainėmis ir ryšių su svetainių administratoriais užmezgimą, svetainių pateikimą atitinkamuose žiniatinklio kataloguose ir spaudą, kad būtų pritraukta nuorodų iš kitų svetainių.
- Puslapio optimizavimas. Be veiksnių, tiesiogiai nesusijusių su pačiu puslapiu, tokių kaip nuorodos, didžiulę naudą SEO gali turėti faktinės puslapio struktūros gerinimas. Tai veiksnius, kurių visiškai kontroliuoja svetainės administratorius. Įprasti optimizavimo puslapyje metodai apima puslapio URL optimizavimą, kad būtų įtraukti raktiniai žodžiai, puslapio pavadinimo žymos atnaujinimą, kad būtų naudojami atitinkami paieškos terminai, ir atributo alt naudojimą vaizdams apibūdinti. Puslapio metažymių (pvz., meta aprašymo žymos)

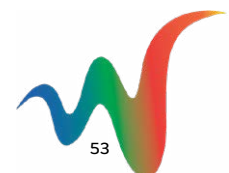
atnaujinimas taip pat gali būti naudingas – šios žymos neturi tiesioginio poveikio paieškos reitingams, bet gali padidinti SERP paspaudimų rodiklį.

- Svetainės architektūros optimizavimas. Išorinės nuorodos – ne vienintelis dalykas, svarbus SEO. Vidinės nuorodos (nuorodos savo svetainėje) taip pat vaidina svarbų vaidmenį SEO požiūriu. Taigi, paieškos sistemos optimizavimo priemonė gali pagerinti svetainės SEO, užtikrindama, kad pagrindiniai puslapiai būtų susieti ir kad tose nuorodose būtų naudojamas atitinkamas nuorodos tekstas (dar vadinamas „inkaro“ tekstu), padedantis pagerinti puslapio atitiktį konkrečioms temoms. Didesnės svetainės (puslapiams) XML svetainės struktūros kūrimas taip pat gali būti geras būdas padėti paieškos sistemoms aptikti ir patikrinti visus svetainės puslapius.
- Semantinis žymėjimas. Kita SEO strategija, kurią naudoja SEO ekspertai, yra svetainės semantinio žymėjimo optimizavimas. Semantinis žymėjimas (pvz., Schema.org) naudojamas apibūdinti puslapio turinio reikšmę, pvz., padėti nustatyti, kas yra turinio dalies autorius arba puslapio turinio tema ir tipas. Semantinio žymėjimo naudojimas gali padėti gauti daugiau fragmentų (angl. snippets), rodomų paieškos rezultatų puslapyje, pvz., papildomo teksto, peržiūros žvaigždučių ir net vaizdų. Daug fragmentų turintys SERP neturi įtakos paieškos reitingams, bet gali pagerinti paieškos CTR (angl. click-thru rate), todėl padidėja natūralus srautas.

Populiariausios SEO priemonės

SEO kaip gana techninė disciplina kliaujasi daugybe priemonių ir programinės įrangos, kuri padeda optimizuoti svetaines. Toliau pateikiami keli dažniausiai naudojami nemokami ir mokami įrankiai:

- „Google Search Console“, GSC (anksčiau žinomas kaip „Google Webmaster Tools“) yra nemokamas „Google“ teikiamas, standartinis SEO įrankių rinkinio įrankis. GSC teikia populiariausių raktinių žodžių ir puslapių reitingus bei srauto ataskaitas, gali padėti nustatyti kylančias technines problemas bei išspręsti jas vietoje.
- „Google Ads“ raktinių žodžių planavimo priemonė yra dar vienas nemokamas įrankis, kurį „Google“ teikia kaip „Google Ads“ produkto dalį. Nors jis skirtas mokamai paieškai, gali būti naudojamas ir SEO reikmėms, nes jame pateikiami raktinių žodžių pasiūlymai ir jų paieškos apimtys – tai gali būti naudinga atliekant raktinių žodžių tyrimą.
- Atgalinių nuorodų analizės įrankiai; iš jų du pagrindiniai yra Ahrefs ir „Majestic“. Atgalinių nuorodų analizės įrankiai leidžia vartotojams analizuoti, kurios svetainės yra susietos su jų pačių ar konkurentų svetainėmis, ir kuriant nuorodas gali būti naudojami ieškant naujų nuorodų.
- SEO platformos. Yra daug skirtingų SEO platformų, apjungiančių daugybę įrankių, kurių SEO reikia norint optimizuoti svetaines. Kai kurie iš populiariausių yra „Moz“, „BrightEdge“, „Searchmetrics“ ir „Linkdex“. Šios platformos seka raktinių žodžių reitingus, padeda atlikti raktinių žodžių tyrimus, nustato puslapio ir ne puslapio SEO galimybes bei atlieka daugelį kitų užduočių, susijusių su SEO.
- Socialinė žiniasklaida. Dauguma socialinės žiniasklaidos svetainių neturi tiesioginio poveikio SEO, tačiau jos gali būti gera priemonė užmegzti ryšius su kitais svetainių administratoriais ir palaikyti santykius, kurie gali paskatinti nuorodų kūrimą ir galimybes skelbti svečiams.



Paieškos srauto optimizavimas: nuo paspaudimų iki konversijų

Tinkamai atliktas paieškos sistemos optimizavimas gali smarkiai padidinti srautą, kurį gauna svetainė, tačiau visas šis paieškos srautas nepadės augti verslui, kol nebus konvertuotas į mokius klientus. Čia atsiranda konversijų rodiklio optimizavimas (angl. conversion rate optimization, CRO).

Konversijų rodiklio optimizavimas apima tokių metodų kaip A / B testavimas naudojimą, norint atlikti svetainių pakeitimus ir įvertinti jų poveikį svetainės konversijų rodikliui. Sėkmingi paieškos rinkodaros specialistai žino, kad nepakanka tik pritraukti srauto į svetainę, ne mažiau svarbu tai, ką srautas daro atvykęs į svetainę.

CRO kadaise buvo sudėtingas ir labai techninis procesas, tačiau dėl tokios programinės įrangos kaip „Optimizely“, kuri ištestuoja svetainę, pagerinti konversiją yra taip paprasta, kaip įterpti papildomą „Javascript“ eilutę. Geriausia, kad „Optimizely“ vaizdinė rengyklė leidžia atlikti svetainės pakeitimus nerašant nė vienos kodo eilutės.

Keletas paprastų patarimų, kaip sustiprinti savo SEO pozicijas:

<https://www.weebly.com/blog/4-weebly-seo-features-you-should-use/>

SEO pratimai pradedantiesiems:

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



Nuosavos internetinės parduotuvės svarba

„Etsy“ ir „eBay“ dažnai yra starto linija, nuo kurios produktai išleidžiami į internetinį pardavimo pasaulį. Paskui dažniausiai seka el. parduotuvės atidarymas „Shopify“ ar kitoje specialiai sukurtoje elektroninės prekybos platformoje. „Etsy“ ir „eBay“ yra greiti ir paprasti būdai realizuoti savo produktus internetu, tačiau korporacijos pelnosi iš jūsų sunkaus darbo, o į jūsų kišenę sugrįžta anaip tol maža dalis pinigų.

Plėsti savo prekės ženklą ir klientų, kurie konkrečiai lankosi jūsų svetainėje, ratą, yra galutinis elektroninės prekybos tikslas.

#WISE siūlo unikalią galimybę praktikuoti elektroninės prekybos platformos valdymo įgūdžius savo elektroninėje parduotuvėje <https://shop.verslimama.lt/>



See also our video training on Youtube [#WISE WOMEN GO E-SHOP SELLING](https://bbf.lt/LVmEw) <https://bbf.lt/LVmEw>.



PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Vardas, pavadinimas	Mokomoji el. parduotuvė
Veiklos rūšis:	Individualus/grupinis
Veiklos tikslas:	Pagrindinių el. parduotuvės principų supratimas ir valdymas naudojantis projekto elektronine parduotuve
Igūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Skaitmeninis raštingumas Verslumo mąstysena
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Individually or in groups at least of 2
Veiklos laiko reikalavimas:	Iki 20 min.
Kiek instruktorių reikia?	Mentorius el. parduotuvės koncepcijoms ir funkcijoms paaiškinti
Kiti veiklos reikalavimai (erdvė, įranga ir kt.)	Asmeninis kompiuteris/planšetė/išmanusis įrenginys
Veiklos aprašymas:	Mentorius žingsnis po žingsnio peržiūri produkto pateikimo instrukcijas, naudodamas 4 priedą. Individualiam mokymuisi rengiami vaizdo mokymai su angliškais subtitrais https://www.youtube.com/watch?v=4n-0mkApFtew

REFERENCES

1. <https://eastsideco.com/blog/etsy-vs-ebay-best-online-marketplace>
2. <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/>

PAJAMOS NE VIEN IŠ MENO PARDAVIMO

Daugeliui menininkų uždirbti nuolatinės ir fiksuotas pajamas atrodo nepasiekiamas ir tolimas tikslas. Šiame skyriuje pateikiama įžvalgų, kaip galima gauti pelno iš savo meno kūrinių, jų neparduodant.

Vadinamosios pasyvios pajamos, apie kurias kalbama šiame skyriuje, apibūdinamos kaip pajamos, kurioms gauti ir jų srautui palaikyti reikia minimalių pastangų. Jos gaunamos iš kitų šaltinių nei tradiciniai darbo ar pardavimo santykiai.

Pasyvūs pajamų srautai gali atsirasti investuojant į investicinius fondus ar nekilnojamąjį turtą, parduodant produktus internetu, skelbiant internetinius kursus, gaunant pajamas už autorių teises ir kt. Gaunančiam pajamas dėl to praktiškai nereikia nieko daryti.

Skirtingai nei aktyviosios pajamos, pasyviosios pajamos dažnai generuojamos automatiškai, joms gauti reikia įdėti minimaliai laiko ir pastangų. Tokios pajamos gali pagerinti menininkų ir amatininkų asmeninę finansinę padėtį ir suteikti jiems daugiau laiko bei kūrybinės laisvės. Nereikia mainyti laiko į pinigus, mažėja stresas ir nerimas, o papildomi stabilūs pinigų srautai didina užtikrintumo dėl savo finansinės ateities jausmą.

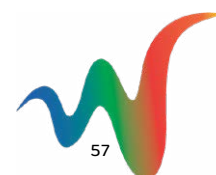
Šiame skyriuje išsamiai paaiškinama, kaip tokie finansiniai instrumentai kaip autorių teisės, lėšų rinkimo kampanijos, bendro pobūdžio ir periodinė parama, paslaugų prenumeratos gali prisidėti prie menininko finansinės gerovės.

LEARNING OBJECTIVES

- Įvairių pasyviųjų pajamų šaltinių išmanymas
- Supratimas, kaip taikyti praktinius metodus, įrankius, patirtį ir rekomendacijas
- Juridinių teisių, susijusių su meno kūriniais, suvokimas
- Mokymasis išvengti meno pardavimo spąstų
- Pasitikėjimo didinimas, kad galima uždirbti ne vien iš meno kūrinių pardavimo

LEARNING OUTCOMES

- Gebėjimas praktiškai gauti naudos iš pasyviųjų pajamų



KAI KURIOS PASYVIŲ PAJAMŲ IDĖJOS

- El. parduotuvės, kurioje galima įsigyti ir pačiam atsispausdinti reprodukciją, kūrimas
- Skaitmeninių produktų pardavimas
- Internetinių kursų vedimas
- Nuomonės formuotojo karjera „Instagram“ ar „YouTube“
- Rankdarbių pardavimas
- Partnerystės rinkodara (reklamavimasis internete, sukuriant bendradarbiavimą tarp reklamos patalpintojo ir reklamos užsakovo)
- Nuotraukų pardavimas internetu (fotobanko paslaugos)
- Nuomoti tinkamo turto, pvz., meno studijos, įsigijimas
- Investavimas į akcijų rinką
- Nenaudojamo turto, pvz., studijos ar automobilio, nuoma
- Uždarbis iš apsipirkimo internetu
- Dizaino pavyzdžių pardavimas internetu
- NFT pardavimas
- Skaitmeninio vadovėlio sukūrimas
- Garsaknygių įrašymas/garsinimas

Autorinės teisės

Žodžiai, garsai ar paveikslai gali būti saugomi autorių teisių, o už naudojimąsi jais galima gauti pajamas. Paprastais žodžiais tariant, intelektinė nuosavybė yra geriausios pasyviosios pajamos.

Yra daugybė būdų, kaip galima pažeisti intelektinę nuosavybę, pradedant neapdairumu ir baigiant tiesiog kūrinio vagyste. Pavyzdžiui, autorių teisių pažeidimu laikomos tokios iš pirmo žvilgsnio nekaltos situacijos, kai kažkas tiesiog pasidalija kūriniu internete nenurodydamas kūrėjo vardo, arba kai didelės organizacijos iš esmės tiražuoja vaizdus be jų autorių sutikimo.

„Šiais laikais menininkų darbai vagiami taip dažnai, kad tenka investuoti begales laiko, energijos ir pinigų vien tam, kad atgautum tai, kas teisėtai yra tavo.“

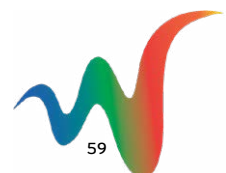
Menininkas, norėdamas užsitikrinti autoriaus teises už savo darbo rezultatą, visada turi pridėti specialų priedą (angl. copyright notice), atitikti profesinius ar administracinius reikalavimus, įsigyti leidimą verstis prekyba meno kūriniais (arba meno kūrinių gamyba). Iš tikrųjų įforminti autoriaus teises yra labai paprasta. Paprastai būtina nurodyti, kad medžiaga yra saugoma autorių teisių, pvz., apatinėje svetainės dalyje.

Spausdintuose tekstuose siūloma įterpti raidę c su apskritimu aplink jį (©), o šalia įvesti kūrėjo vardą. Užsitikrinti dizaino kūrinių ar programinės įrangos autorių teises gali būti sudėtingiau, todėl protinga pasikonsultuoti su advokatu. Bet kuriuo atveju nė vienas menininkas neturėtų praleisti šio žingsnio, nes nėra jokios kitos galimybės automatiškai gauti pasyviųjų pajamų iš intelektinės nuosavybės, kaip tik įrodyti, kad ji priklauso konkrečiam asmeniui.

Daugybė menininkų gauna papildomų pajamų iš licencijavimo, t. y. leisdami kitiems atkartoti jų meno kūrinius mainais į autorinį atlygį. Tai leidžia jiems turėti nuolatinės pajamas, nebereikia nuolat kurti naujų meno kūrinių.

Nepaisant to, ne visi autoriniai atlyginimai mokami vienodu principu. Licencijuojant savo kūrinį labai svarbu suderėti dėl gero autorinio atlygio, kad iš savo kūrybos išspaustum kuo daugiau naudos. Prieš duodamas visus reikiamus leidimus naudoti kūrinį, menininkas turi susipažinti su autorinių atlygių mokėjimo pagrindais ir nesistengti persiderėti dėl sutarties, kuri jam iš esmės yra tinkama. Vėliau, kai sutartis jau patvirtinta, pačiam menininkui reikia sekti, ar už kūrinį tinkamai mokamas autorinis atlyginimas.

Licencijuojant meno kūrinius, teisė į kūrinio nuosavybę (turtinės teisės) priklauso konkrečiam asmeniui. Tai reiškia, kad autoriaus teisės arba patentuotas dizainas išlieka menininko nuosavybė, o kitas asmuo juos tik gali atkartoti (gaminti) ir jais prekiauti (pavyzdžiui, atgamindamas meno kūrinio atvaizdus ant prekių).



PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Name	Development of a crowdfunding campaign
Type of the activity:	Brainstorming session
Veiklos tikslas:	• Pasyvių pajamų mechanizmų supratimas • Kainodaros įgūdžių ugdymas
Įgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Verslumo mąstysena, finansinis raštingumas, duomenų analizė
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Individualiai arba grupėje
Veiklos trukmė:	120 min.
Kiek instruktorių reikia?	Vienas mentorius, pateikiantis atvejus, duodantis užduotis, stebintis laiką ir diskusijas.
Kiti reikalavimai veiklai (erdvė, įranga ir kt.)	Vartomasis bloknotas, rašiklis / pieštukas, popieriaus lapai
Veiklos aprašymas:	Situacija: autorius neseniai nutapė gražią drobę su gėlėmis. Gėlių parduotuvė kreipiasi domėdamasi, ar galėtų šio paveikslą nuotrauką atspausdinti ant marškinėlių, kuriuos ketina parduoti rinkodaros tikslais. Menininkas gali derėtis dėl procento nuo pelno, gauto per tam tikrą laikotarpį pardavus kiekvienus marškinėlius. Pavyzdžiui, menininkas gali prašyti 25 % nuo visų pajamų. Parduotuvei marškinėlių gamybos ir pardavimo išlaidoms padengti liktų 75 %. Savaime suprantama, menininkas norėtų gauti kuo didesnę procentą nuo pardavimų. 1 užduotis: apskaičiuokite, kokio dydžio tas procentas turėtų būti Jūsų atveju. Visiškai įmanoma, kad menininkas iš anksto įskaičiuos savo autorių teises į kūrinį. Galų gale, jis gali parduoti savo intelektinės nuosavybės teises pirkėjui, pavyzdžiui, tai pačiai gėlių parduotuvei, kuri tada su jai patinkančiu gėlių motyvu galės daryti viską, ką tik sugalvojusi. Parduotuvė gali pasiūlyti didesnę vienkartinę išmoką, tačiau menininkas negaus jokio honoraro iš vėlesnių pardavimų. 2 užduotis: Aptarkite su mentoriumi / grupės kolegomis, kokio tipo pasyviąsias pajamas norėtumėte gauti asmeniškai, t. y. už savo intelektinę nuosavybę sutiktumėte gauti vienkartinę ar periodinę išmoką? Kodėl?
Homework	Individualiai išsinagrinėti autorių teisių sutarties pavyzdį.

Nepriklausomai nuo to, ar menininkas pasilieka ar perleidžia savo autorių teises, sutartis turi būti įforminta kaip popierinis ar skaitmeninis dokumentas. Rašytinis susitarimas garantuoja, kad abi šalys suvokia savo konkrečius įsipareigojimus ir prievoles, o idealiu atveju – ir užtikrina patikimumą bei pasitikėjimą santykiuose.

Taip pat žiūrėkite mūsų vaizdo įrašų mokymus Youtube #WISE WOMEN GO AUTHORS' RIGHTS <https://www.youtube.com/watch?v=KKtAqRuh5-A&t=17s>

Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 14 str. numato, kad kūrinio autorius, neatsižvelgiant į jo turtines teises, net ir tuo atveju, kai turtinės teisės perduotos kitam asmeniui, turi šias asmenines neturtines teises:



- 1) teisę reikalauti pripažinti kūrinio autorystę aiškiai nurodant autoriaus vardą ant visų išleidžiamo kūrinio egzempliorių, taip pat kitu įmanomu būdu viešai atliekant kūrinį (autorystės teisė);
- 2) teisę reikalauti, kad bet koku būdu naudojant kūrinį būtų nurodomas arba nebūtų nurodomas autoriaus vardas, arba būtų nurodomas autoriaus pseudonimas (teisė į autoriaus vardą);
- 3) teisę prieštarauti dėl kūrinio ar jo pavadinimo bet kokio iškraipymo ar kitokio pakeitimo, taip pat dėl bet kokio kito kėsinosi į kūrinį, galinčio pažeisti autoriaus garbę ar reputaciją (teisė į kūrinio neliečiamybę).

PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Pavadinimas	Sutelktinio finansavimo kampanijos kūrimas
Veiklos rūšis:	Minčių lietaus sesija
Veiklos tikslas:	Sutelktinio finansavimo mechanizmų supratimas Rinkodaros / asmeninio prekės ženklo kūrimo įgūdžių ugdymas
Įgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Verslumo mąstysena Skaitmeninis ir finansinis raštingumas Komandinis darbas
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Ne mažesnė kaip 3 asmenų grupė
Veiklos trukmė:	120 minučių
Kiek instruktorių reikia?	Vieno
Kiti reikalavimai veiklai (erdvė, įranga ir kt.)	Vartomasis bloknatas, rašiklis / pieštukas, popieriaus lapai užrašams, įrenginiai su interneto prieiga, skirti naudotis sutelktinio finansavimo platforma
Veiklos aprašymas:	Kad sutelktinio finansavimo kampanija būtų vaisinga, reikia daug dirbti. Reikia įtikinamo ir solidaus kampanijos puslapio, kuriame būtų vaizdo įrašų ir kitos medijos, kuri padėtų skleisti naujienas apie tikslą bendruomenei. Grupei pateikiama moderatoriaus sugalvota arba ji pati pasirenka / sugalvoja menininko / amatininko iniciatyvą, kuriai reikalingas finansavimas. Organizuodama sutelktinio finansavimo kampaniją, grupė atlieka šias užduotis: • Nusprendžia, kurią sutelktinio finansavimo platformą naudoti • Sudaro biudžetą • Nustato terminą • Sudaro aukotojams siūlomų naudų sąrašą • Sukuria tekstus
Homework	Kiekvienas dalyvis individualiai patobulina sutelktinio finansavimo kampanijos idėją ir galutinę jos versiją aptaria kitame seminare.

Nuolatinis rėmimas

Tiesą sakant, nuolatinis rėmimas skamba ne taip patraukliai, kaip kitos finansinės priemonės, naudojamos meniniams projektams subsidijuoti. Tačiau jo koncepcija yra aiški – tai nuolatinė finansinė pagalba be konkretaus tikslinio išlaidų plano ar tvarkaraščio. Rėmimas padeda surinkti lėšų veikos išlaidoms, tokioms kaip patalpų nuoma, personalas, sąskaitų apmokėjimas ir pan.

Skirtingai nuo sutelktinio finansavimo kampanijų ar dotacijų, visas iš rėmimo gautas lėšas galima išleisti kaip panorėjus. Donorai teikia finansinę pagalbą menininkams, kad šie galėtų dirbti, ir jei menininkas paramą leidžia atsakingai, jie gali nuspręsti jį remti tol, kol bus pasiektas didžiausias galimas poveikis.

Kaip gauti nuolatinį rėmimą

Kad įtikintų kitus asmenis remti savo veiklą, menininkui reikia priemonių, kurios padėtų ilguoju laikotarpiu tą paramą surinkti. Šios priemonės turi užtikrinti, kad visi, norintys prisidėti prie meninio projekto, galėtų lengvai tai padaryti. Tam tikslui savo svetainėje galima sukurti aukojimo puslapį, susikurti „PayPal“ ar „Venmo“ paskyrą meno kūriniams remti arba kreiptis į ne pelno siekiančią organizaciją Fractured Atlas, padedančią menininkams pritraukti lėšų.

Nuolatinis menininko rėmimas

Menininkai, ieškantys būdų finansuoti einamąsias veiklos išlaidas, o ne išlaidas, susijusias su konkrečiu projektu ar renginiu, turi ieškoti nuolatinio rėmimo. Norint sukurti stabilią auditoriją ir aukotojų bazę, finansinė parama reikalinga visų besidominčių meno kūrinių kontaktinei informacijai susirinkti. Kai lėšos renkamos kaskart skelbiant vis kitą kampaniją, žmonės pamiršta ir menininką, ir priežastį, kodėl jį reikėtų remti.

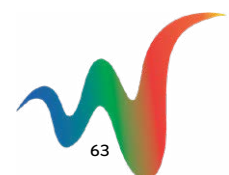
Nuolatinis rėmimas gali būti derinamas su įvairiais kitais lėšų pritraukimo būdais. Menininkas gali vykdyti sutelktinio finansavimo kampaniją, o paskui lyg tarp kitko pasiūlyti savo auditorijai prisidėti finansiškai, darydamas prielaidą, jog sekėjai galbūt nepastebėjo lėšų rinkimo kampanijos arba labiau mėgsta aukoti tiesiai.

Periodinis rėmimas

Periodinis rėmimas reiškia, kad finansinė parama plaukia nuolat. Toks rėmimo būdas menininkams gali padėti geriau suvokti savo veiklos biudžetą, nes jie gali sukurti stabilią ir realistišką finansų strategiją. Gaunant periodinę paramą, sumažinama priklausomybė nuo individualių dotacijų arba sutelktinio finansavimo kampanijų. Aukotojams periodinė parama yra puiki galimybė be didelių pastangų būti tikriems, jog remia prasmingą darbą.

Periodinė parama suteikia tvirtą pagrindą menininkams, kuriems pinigų reikia nuolatinei veiklai palaikyti, o ne pavieniams renginiams ar užduotimis finansuoti. Žinant periodinės paramos apimtį, galima susidaryti tikslesnį biudžetą. Be to, darant prielaidą, kad visada bus užtikrinta tam tikrų pajamų suma, galima labiau užtikrintai planuoti ateitį.

Periodinis rėmimas taip pat užtikrina, kad bendruomenės nariai nuolat kažką perka, ir tai su-



teikia menininkams progų pabendrauti su savo rėmėjais. Norint nuosekliai kurti meną, nereikia kiekvieną kartą rengti didelių lėšų rinkimo kampanijų (pavyzdžiui, organizuoti atvirų durų renginių ar poezijos vakarų).

Daugiau informacijos žr. 4 priede „Profesinių asociacijų nauda. Lietuvos pavyzdys“.

with occasions to connect with their donor base. Creating art consistently doesn't need a major fundraiser each time (for instance, a poetry night or a podcast), indicating recurring support as the right path.

For more also see Annex 4 „Benefits of professional associations. Lithuanian example“.

PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Veiklos pavadinimas:	4 žingsniai renkantis tinkamą menininkų asociaciją
Veiklos rūšis:	Grupinė diskusija
Veiklos tikslas:	Per 4 žingsnius išsiginčioti tinkamą meno asociaciją, teikiančią didžiausią profesinę ir asmeninę naudą.
Ilgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Kritinis mąstymas Savęs suvokimas Savęs pozicionavimas / komunikacija, ypač socialiniuose tinkluose ir žiniasklaidoje Stereotipų laužymas
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Ne mažiau kaip 2 asmenys
Veiklos laiko reikalavimas:	<i>Iki 30 min</i>
Kiek instruktorių reikia?	Moderatorius
Kiti reikalavimai veiklai (erdvė, įranga ir kt.)	N/a
Veiklos aprašymas::	Būti menininku dažniausiai reiškia vienatvę, tad menininkų asociacija – puikus būdas susitikti su kitais menininkais, užmegzti ryšius ir gauti pagalbos, pavyzdžiui, kai reikia eksponuoti savo meno kūrinius ar patobulinti profesinius įgūdžius. Aptarkite su grupe šiuos 4 narystės meno asociacijoje aspektus: 1 žingsnis: vietinė ar nacionalinė asociacija? Pirmiausia rekomenduojama nuspręsti dėl menininkų asociacijos dydžio ir vietos. Ar norite būti didžiulės nacionalinės organizacijos dalimi ir keliauti į renginius sostinėje? O gal ieškote kažko arčiau namų? Apsvarstykite galimas kelionės išlaidas, renginių kiekį, ar asociacijos susitikimo vietoje pajėgsite reguliariai lankytis. Žingsnis 2: technika ar stilius? Kitas žingsnis – apsispręsti dėl asociacijos pakraipos, pvz., ar joje didžiausias dėmesys skiriamas tai pačiai technikai, kuria kurate, ar vis dėlto pagrindinis akcentas tenka stiliui.

	Debra Joy Groesser, Amerikos impresionistų draugijos prezidentė ir generalinė direktorė, pabrėžia: „Įsitinkite, kad organizacija, prie kurios norite prisijungti, atitinka jūsų techniką ir stilių“. Žingsnis 3. Peržvelkite siūlomus renginius ir programas. Apsvarstykite šiuos klausimus: • Ar siūlomos tik asociacijos narių vertinamos parodos? Jei taip, kiek jų būna? • Kiek susitikimų vyksta? Ar susitikimai apskritai vyksta? • Ar organizuojami grupiniai renginiai, pavyzdžiui, plenerai? • Ar rengiamos meninės diskusijos ir kviečiami pranešėjai? • Ar siūlomi seminarai ir peržiūros, galintys padėti patobulinti savo įgūdžius? • Ar siūlomas ekspertinis vertinimas? • Ar siūloma mentorystė? • Kokios yra išlaidos tokioms programoms ir renginiams? Sąžiningai atsakius į šiuos klausimus, bus galima nuspręsti, ko tikimasi iš menininkų asociacijos. 4 žingsnis. Apsvarstykite narystės pranašumus Dauguma menininkų asociacijų siūlo privilegijų savo nariams ir išvardija jas savo svetainėje. Pažiūrėkite, ar šie siūlymai atitinka jūsų profesinės karjeros interesus ir tikslus. Pavyzdžiui, ar asociacija suteikia savo nariams galimybę eksponuoti ir populiarinti savo meną vietos verslo įmonėse ir meno projektų salonuose? Visa narystės kaina dažnai nurodoma menininkų asociacijos svetainės skiltyje „Narystė“. Dauguma prašo metinio narystės mokesčio. Palyginę kainą ir suteikiamas privilegijas, galėsite nuspręsti, ar asociacija jums tinkama.
Homework:	Individual desk research on available associations and their membership offers, with the research results discussed at the beginning of the next training session.

Dotacijos (grantai)

Dotacija – tai pinigų suma, skiriama vertinimo komisijos atrinktiems kandidatams. Dotacijas menininkams siūlo privatūs asmenys, labdaros organizacijos, filantropai, organizacijos, istoriniai centrai ir įvairūs fondai. Dotacijos skiriasi dydžiu, finansavimo šaltiniu, naudojimo sąlygomis ir tuo, kas gali dėl jų kreiptis. Dažnai dotacija turi būti naudojama konkrečioms biudžeto punktams įgyvendinti, ir tik kartais menininkui leidžiama ją panaudoti bendrosioms reikmėms taip, kaip jam atrodo esant tinkama.

Kai kurios dotacijos prieinamos tik tam tikroje terpėje dirbantiems menininkams arba priklausantiems ypač pažeidžiamai grupei (juodaodžiams, LGBTQ, neįgaliesiems, migrantams ir pan.). Dotacijos, arba grantai, tėra bendrinis pavadinimas, kuris gali apimti platų diapazoną sąlygų, kam galima kreiptis, kiek lėšų galima gauti, kaip tuos pinigus galima panaudoti ir ko reikia norint laimėti dotaciją. Norint gauti dotaciją, konkurencija gali būti arši, todėl reikia tiksliai žinoti, ko iš paraiškų tikisi dotaciją skirianti agentūra ar komisija.

Tais atvejais, kai menininkui reikia nemažai lėšų užbaigti pradėtam projektui, siūloma kreiptis dėl dotacijos, o ne kliautis sutelktiniu finansavimu ar kitomis lėšų rinkimo priemonėmis. Esant reikalui, jomis galima prisidurti prie dotacijos. Organizacijos, remiančios menininkus dotacijomis, dažnai turi daugiau lėšų, negu būtų galima surinkti vien tik iš menininkų palaikančios bendruomenės.

Dotacija ar kitas panašus pagal paraišką skiriamas finansavimas, pavyzdžiui, meno rezidencija, gali būti skiriamas visam projektui finansuoti arba darbo ir pragyvenimo išlaidoms padengti, o trukmė gali siekti nuo kelių savaičių iki metų.



PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Veiklos pavadinimas	Dotacijos paraiškos rengimas
Veiklos rūšis:	Minčių lietaus sesija
Veiklos tikslas:	• Dotacijų skyrimo mechanizmų supratimas • Paraiškų rašymo įgūdžių lavinimas
Įgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Projektų valdymas Komandinis darbas
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Ne mažesnė kaip 3 asmenų grupė
Veiklos laiko reikalavimas:	120 minučių
Kiek instruktorių reikia?	1–2
Kiti reikalavimai veiklai (erdvė, įranga ir kt.)	Dotacijos paraiškos šablonai, rašiklis / pieštukas, popieriaus lapai užrašams, įrenginys su interneto prieiga informacijos paieškai
Veiklos aprašymas:	Padedama mentoriaus, grupė peržiūri pateiktą dotacijos šabloną ir bando pati parengti dotacijos paraišką. 1 žingsnis: Projekto idėjos kūrimas. • Ką aš darysiu? • Kur aš tai darysiu? Kur rodysiu, atliksiu ar publikuosiu savo projektą? • Kada aš tai padarysiu? Kada jis bus matomas? • Kaip tai padarysiu? • Kodėl tai svarbus projektas man ir kitiems žmonėms? Kodėl tai svarbu mano karjerai dabar? 2 žingsnis: tinkamumo vertinimas. Šiame žingsnyje reikia išsiaiškinti: • Būtinai kreipkitės dėl dotacijų, skirtų konkrečiai meno sričiai, • Peržvelkite ankstesnius gavėjus. Jei ankstesni gavėjai atstovauja skirtingoms nei jūs sritims, verta pasiieškoti kito fondo. NB! Dirbtinis meno kūrinis ir paraiškos „pritempimas“, kad atitiktų finansuotojo pobūdį, paprastai neveikia. 3 žingsnis: rašymas Šiame žingsnyje reikia išsiaiškinti: • Norint parašyti gerą menininko dotacijos paraišką, reikės fotografo paslaugų,

	• Būtina užmegzti šiltą kontaktą su dotacijas skiriančios institucijos atsakingu asmeniu konsultacijoms, • Būtina išsiaiškinti reikalavimus pateikiamos medžiagos formatui ir siuntimui, • Būtina atkreipti dėmesį į techninius nesklandumus, kai paraiška pateikiama internetu. Žingsnis 4: tinkamų nuotraukų darymas ir atranka (daugiau informacijos taip pat rasite mūsų vaizdo įrašų mokymuose #WISE Women Go Digital Text Editing) Žingsnis 5: Failų paruošimas. • Problemos, kurias reikia išspręsti atliekant šį veiksmą: • Konkrečios formatavimo gairės. Vertintojai atmes visą paraišką dėl vienos techninės klaidos, • Prie paraiškos dažnai prašoma pridėti 10–20 vaizdų. Jie turi būti siunčiami el. paštu, įkeliami į diską arba siunčiami kaip svetainės URL. Visada reikia laikytis reikalavimų formatui. 6 veiksmas: biudžeto sudarymas • Išlaidų sąrašas, įskaitant, bet neapsiribojant, medžiagų sąnaudas, lėktuvų bilietus, darbą, studijos erdvę, programinę įrangą ir kt. Konkrečios dotacijos kartais riboja tam tikras išlaidas, pavyzdžiui, nefinansuoja įrangos pirkimo. Taigi būtina atidžiai perskaityti ir neprašyti pinigų tam, kas negali būti finansuojama. Paraiškoje išdėstytos veiklos ir biudžetas turi atspindėti vienas kitą, • Išlaidos: asmeninis darbo užmokestis priklausys nuo to, kiek laiko užtruks kiekviena užduotis, ir nusistatyto įkainio už darbo dieną. Išsamus biudžetas parodo, ar pasiūlymas yra realiai įgyvendinamas. • Papildomas finansavimas: jei išlaidos viršija dotacijos sumą, svarbu paaiškinti, iš kur bus gauta likusi suma. Finansuotojai labiau linkę skirti dotaciją projektui, kurį be jų dar kas nors finansuoja.
--	--

Temos, kurias reikia aptarti / patobulinti seminario metu arba namuose	Kaip šis projektas siejasi su ankstesniais darbais, juos papildo ar atliepia? Kaip, gavus dotaciją, klostysis ar vystysis jūsų darbas ir karjera? Kodėl šis projektas yra skubus, kad jį reikia pateikti dabar? Kuo projektas svarbus? Kaip tai darysite? Kokių išteklių jums reikės? Kaip juos gausite? Kada vyks projektas? Kokių veiksmų imatės, kad įgyvendintumėte projektą? Kur viskas vyks? Kur darbai bus eksponuojami, atliekami ar publikuojami? Informacija, kurios reikia vengti: • Akivaizdūs dalykai, pvz., man reikia pinigų arba darbo vietos; • Bendro pobūdžio teiginiai. Verčiau būkite kuo konkretesni; Kalbos maniera, galinti atstumti skaitytoją.
---	--



Prenumeruojamos paslaugos

Prenumeruojamos paslaugos idėja kilo iš „Netflix“, žurnalų ir pan. Menininkai, kurie naudoja šį modelį, įgauna vidinės ramybės, nes tiksliai žino, kiek pajamų gaus kiekvieną mėnesį. Tada jiems lengviau susikonsoliduoti į savo meną ir nereikia taip smarkiai jaudintis dėl pardavimų.

Prenumeruojamos paslaugos nustatymas

Yra svetainių, kuriose būtent menininkams taikomi aiškiai didesni narystės pranašumai. Menininkas tiesiog susikuria savo puslapį svetainėje ir į jį nukreipia savo klientus. Paskui savo prenumeratoriams reguliariai siūlo ką nors mainais už tai, kad jie išsipirko narystę.

PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Veiklos pavadinimas	Prenumeratų lygiai
Veiklos rūšis:	Praktiniai seminarai
Veiklos tikslas:	Kainodaros mechanizmų supratimas: fiksuoto dydžio, pakopinė ir apimties kainodara.
Įgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Verslumo mąstysena Kainodaros įgūdžiai
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Individually arba grupėmis po ne mažiau kaip 3 asmenis
Veiklos laiko reikalavimas:	60 minučių
Kiek instruktorių reikia?	Vieno
Kiti reikalavimai veiklai (erdvė, įranga ir kt.)	Vartomasis bloknotas, rašiklis / pieštukas, popieriaus lapai užrašams, įrenginiai su internetu prieiga



Veiklos aprašymas:	Pakopinė kainodaros strategija (arba struktūra) reiškia prenumerata grindžiamas paslaugas, kai klientai moka tik už jiems reikalingas paslaugas, funkcijas ar kieki, pasirinkdami vieną iš kelių lygių („pakopų“). Pakopinės kainodaros modeliai yra alternatyva fiksuoto dydžio kainodarai ir neturėtų būti painiojami su apimties kainodara. Siūloma, kad menininkas turėtų 3 lygių kainų pasirinkimą. Psichologai įrodė, kad trijų pasirinkimų suteikimas veikia geriausiai, nes žmonėms patinka galimybė rinktis. Dažniausiai jie pasirenka vidurinį lygį. Praktinio seminaro metu menininkas/amatininkas turi: a) Sukurti strategiją, kaip nustatys kiekvieną lygį, atsižvelgdamas į daugelį skirtingų veiksnių arba jų derinių: • Produkto savybės ir galimybės; • Vartotojų skaičius; • Kaip dažnai arba kaip giliai klientai naudoja paslauga; b) Pavaizduoti, kokie kūriniai / gaminiai priskiriami kiekvienam lygiui (pakopai).
	PAVYZDYS Pavyzdžiui, tapybos mokykla suaugusiems siūlo 3 pakopų mokymus. Pirmoji pakopa – 3 pamokos su dailininko medžiagomis. Antroji pakopa – 5 pamokos, dailininko medžiagos ir papildomos specialisto konsultacijos. Trečioji pakopa – 10 pamokų, dailininko medžiagos, konsultacijos ir papildomos funkcijos, tokios kaip galimybė parduoti / eksponuoti meno kūrinius mokyklos platformoje. Mentoriaus užduotis – padėti dalyviams suprasti, kad pakopinę kainodarą reikia pradėti kurti nuo žemiausio lygio. Jis turėtų būti aprašomas pats paskutinis.

Nauda prenumeratoriams

Menininko siūlomas asortimentas turi būti tvarus. Menininkai turi išsiaiškinti, kiek laiko ir kiek energijos bei pinigų jie iš tikrųjų nori investuoti į kūrinius, kad galėtų suvokti paklausą.

Be to, būtina užtikrinti, kad galutinis meninis produktas būtų pritaikomas. Atsisiunčiamieji produktai – puikus to pavyzdys, nes juos ypač paprasta keisti. Tiesiog pakanka vieną kartą sukurti paveikslą ir įkelti jį į internetą. Tada nebereikia jaudintis ir dėti kuo daugiau kūrinių arba juos siųsti.

Dar viena atsisiunčiamojo produkto idėja – sukurti vaizdo įrašą, kaip kurti meną pačiam, arba mokomųjų pratimų skirtingiems menininko sekėjams.

Be to, menininkas kartą per mėnesį atlikti organizuoti masinį vaizdo skambutį arba internetinę pamoką savo sekėjams ir paprašyti jų siųsti klausimus, į kuriuos pateiks atsakymus. Taigi, yra daugybė būdų, kaip suteikti naudos savo prenumeratoriams.



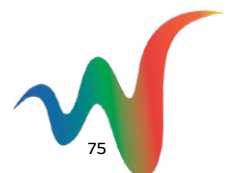
Assessment of the Competence

Įsivertinimo kriterijai	Įsivertinimo diapazonas			
	Puikus	Geras	Patenkinamas	Nepatenkinama
Įvairių pasyviųjų pajamų šaltinių išmanymas				
Supratimas, kaip taikyti praktinius metodus, įrankius, patirtį ir rekomendacijas				
Juridinių teisių, susijusių su meno kūriniais, suvokimas				
Mokėjimas išvengti meno pardavimo spąstų				
Pasitikėjimo padidėjimas, kad galima uždirbti ne vien iš meno kūrinių pardavimo				



BIBLIOGRAFIJA IR NUORODOS

1. Cuntz, A. (2018). *Creators' income situation in the digital age* (Vol. 49). WIPO. Findlay, M. (2012). The Value of Art: Money. Power, Beauty, 47. <https://news.artnet.com/market/defining-the-value-of-art-27673>
2. Hopkins, K. B., & Friedman, C. S. (1997). *Successful fundraising for arts and cultural organizations*. Greenwood Publishing Group.
3. Miller, A., & Cuntz, A. (2018). Unpacking predictors of income and income satisfaction for artists. *Economic Research Working Paper Series*, (50).
4. US Chamber of Commerce <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/tiered-pricing-models>



DERYBOS. MENININKO POZICIJŲ STIPRINIMAS

Šio skyriaus tikslas – suteikti moterims menininkėms ir amatininkėms žinių apie derybas, ypatingą dėmesį skiriant sutarčių sudarymui, pardavimui ir rinkodarai.

Jame pateikiama informacijos apie tai, kokios yra derybų priemonės, pabrėžiant, kaip galima pasinaudoti derybomis, kad sudarydami sutartis pasiektume geriausių rezultatų, taip pat kaip sustiprinti su menine ekonomine veikla susijusią poziciją.

Medžiaga sukurta taip, kad būtų lengvai prieinama ir suprantama, o žinios – praktinio pobūdžio, kuriomis galėtų naudotis bet kokio amžiaus besimokantys suaugusieji. Modulyje yra nuorodų, vaizdo įrašų ir pavyzdžių, taip pat praktinių užduočių.

MOKYMOSI TIKSLAI

- Derybų pagrindų supratimas
- Išsamaus pasirengimo derybų susitikimui supratimas
- Techninio pasirengimo deryboms svarbos supratimas

MOKYMOSI REZULTATAI

- Supratimas, kaip taikyti praktinius metodus, įrankius, patirtį ir rekomendacijas
- Žinojimas, kaip pasiruošti deryboms
- Gebėjimas perorientuoti mąstyseną deryboms
- Žinojimas, kaip techniškai pasiruošti derybų susitikimui
- BATNA modelio išmanymas ir taikymas

Derybos – naudinga priemonė

Žmonės derasi kiekvieną dieną, nesvarbu, ar jie patys tai supranta, ar ne. Derasi su savimi, apie tai, ką ir kaip ketina daryti, ir pan.

Visa tai vyksta nesąmoningai, todėl žmonės dažnai derybas mato kaip bendradarbiavimą, konsultacijas, organizavimą ir orientavimąsi į sprendimus, tačiau retai pažiūri į šiuos įgūdžius kaip į išmokus metodus, taikomus geresniems rezultatams pasiekti.

Derybas galima apibūdinti kaip specifinį sprendimų priėmimo metodą (Cohen (2002), kuriuo mes, bendradarbiaudami ir bendradarbiaudami su kitais, priimame sprendimus dėl konkretaus rezultato.

” Derybos – tai menas kovoti be kovos.

Derybų technikos svarbios ir vertingos dėl daugelio priežasčių (Thompson, 2004). Šio proceso metu žmonės bando susitarti dėl to, ką kiekvienas turėtų duoti ir pasiimti, atlikti ir gauti. Tačiau prieš tai dalyvaujantys asmenys turi žinoti, kam atstovauja, ko nori ir ką turi, dėl ko bus pagrindinės derybos. Geriausia pozicija derybose yra tada, kai abi šalys turi reikšmingų interesų derėtis ir gali palikti stalą patenkintos ir jausdamos, kad abi pasiekė kažką svarbaus, žr. čia.

Pagrindiniai derybų bruožai yra šie (Herbst et al., 2008):

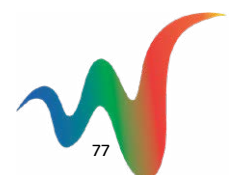
- Derybose visada dalyvauja bent dvi šalys (toliau – šalys),
- Šalys turi įvairių interesų ir (ar) tikslų,
- Yra sprendimų priėmimo problemų, kurias reikia išspręsti kartu („interesai“),
- Susitarimui bendrai pasiekti reikalingas sąveikus sprendimų priėmimo procesas („procesas“),
- Šis sąveikusias procesas sudaro prielaidas rasti sprendimą, kuris derybų partnerius pastatytų į geresnes pozicijas nei prieš tai buvusios („rezultatas“).

Penki pagrindiniai derybų technikų bruožai:

Derybų sėkmės raktai

Pasaulinėje mokslinėje literatūroje derybos suprantamos gana panašiai, tačiau derybų sąvoka maišoma su derėjimusi (angl. negotiation and bargaining) (Peleckis, 2013). Derybos apima visą ciklą, įskaitant pasirengimą joms, keitimąsi informacija, derybų procesą, derybų rezultatus ir analizę po derybų. O derėjimasis yra derybų šalių komunikacijos procesas.

Norint pasiekti geriausių rezultatų ruošiantis deryboms ir aptariant sutartis, pravartu nepamiršti tam tikrų dalykų ir skirti šiek tiek laiko pasiruošimui, pavyzdžiui, apmąstyti, kokių rezultatų reikėtų siekti, kokius metodus geriausia naudoti ir pan. Taip pat svarbu nepamiršti būti sąžiningiems ir realistiškiems pradedant derybas.



Patirtis

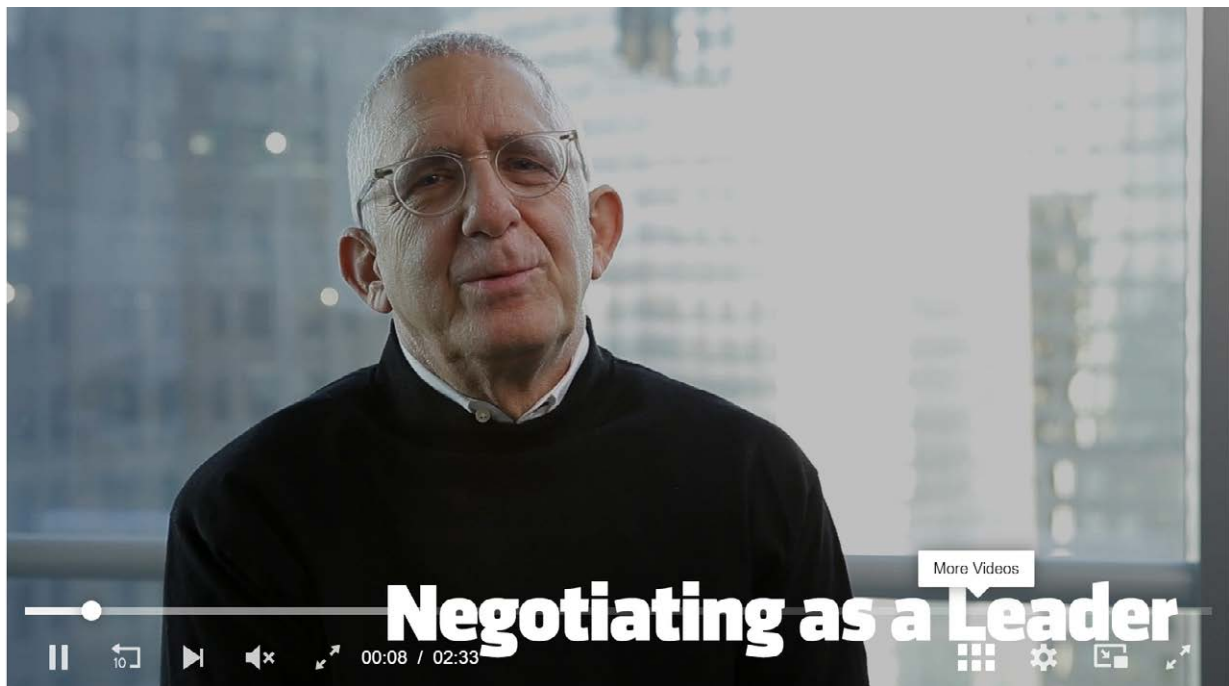
Tyrimai rodo, kad svarbiausia yra derybų ir sutarčių sudarymo patirtis, o ne tai, kad tam tikri asmenys turi didesnius įgaliojimus negu kiti.

Svarbu suprasti, kas tai yra teigiamas poveikis žmonėms ir kas gali turėti neigiamą ar blogą poveikį tokioje situacijoje.

Šiame kontekste svarbu pažinti save ir žinoti asmenines stipriąsias ir silpnąsias puses, kad būtų galima kuo geriau pasiruošti.

Paruošimas yra 80 % viso darbo

Pažiūrėkite šį 2 minučių trukmės vaizdo įrašą, kuriame Kornelio darbo vietų studijų instituto direktorius Samuelis Bacharachas pateikia trumpą, bet įdomų pokalbį apie derybas.



Svarbiausias derybų aspektas yra tas, kad didžioji jo dalis yra jūsų galvoje. Tai pasiruošimas. Tai yra dalykai, apie kuriuos jūs tikrai turite galvoti ir turite būti išmokyti apie tai galvoti.

”

Samuelis Bacharachas

PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Veiklos pavadinimas	Pasirengimas deryboms
Veiklos rūšis:	Simuliacija
Veiklos tikslas:	- Asmeninio pasirengimo deryboms gerinimas - Derybų mechanizmų supratimas
Ilgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Verslumo mąstysena Derybų įgūdžiai
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Ne mažesnė kaip 2 asmenų grupė
Veiklos laiko reikalavimas:	60 minučių
Kiek instruktorių reikia?	Vieno
Kiti reikalavimai veiklai (erdvė, įranga ir kt.)	Stalas ir (arba) kėdės sėdėti, vartomasis bloknotas, rašiklis / pieštukas, popieriaus lapai (užrašams), geriamasis vanduo.



Description of the activity:	Moderatorius primena grupei, kad pasiruošimas yra pats svarbiausias. Grupė susitaria dėl simuliacijos temos, pvz., meno kūrinio pardavimas klientui, kuris prašo labai mažos kainos. Labai svarbu gerai pasiruošti, apgalvojant atsakymus į tokius klausimus: ▪ Dėl ko ketinate derėtis? Pavyzdžiui, prašysite didesnės kainos? Parduosite daugiau vienetų už tą sumą, kurią iš pat pradžių tikėjotės gauti, o ne vieną vienetą ir pigiai? Siūlysime sukurti kūrinį pagal užsakymą? ▪ Ko norėtumėte pasiekti šiose derybose? Ar turite aiškų tikslą? ▪ Kur yra jūsų ribos? ▪ Kiek toli norėtumėte eiti, kiek esate lankstūs? ▪ Kaip manote, koks būtų minimalus pasiekimas? (Nepamirškite atsižvelgti į patirtį, kurią gaunate iš šių susitikimų - tai taip pat nauda) ▪ Ar esate pasirengęs derėtis dėl naujų aspektų? Ar yra kažkas, kuo būtų galima pakeisti tai, apie ką galvojote? ▪ Ką esate pasiryžęs atsiduoti ir pasiimti? ▪ Kas jus neigiamai paveiktų? Kas įžeistų, dėl ko būtų sunku ar net neįmanoma tartis? ▪ Ar galite lengvai paslėpti veido išraiškas? Ar sugebate nerodyti emocijų arba to, kad jums nepatinka situacija? ▪ Ar žinote, kaip atrodote supykę? Galbūt raudonuoju arba audringai reaguojate? ▪ Ar žinote, kaip elgiatės, ką galite pasakyti ar padaryti, kai jaučiatės piktas ar įžeistas? Ar esate sugalvoję tam tikrų būdų šioms situacijoms suvaldyti?
Useful tip	Prieš pradedant simuliaciją, rekomenduojama pažiūrėti vaizdo įrašą apie tikslų nustatymą: Tikslų nustatymas: kaip išsikelti ir pasiekti savo tikslus - Berklio gerovės institutas (berkeleywellbeing.com)

PATARIMAI moterims

- Naudokite kokybišką makiažą, kuris gerai maskuoja odą.
- Dėvėkite megztinį aukšta apykakle arba ryšėkite šaliką aplink kaklą, jei žinote, kad susijaudinus jūsų kaklą išmuša raudonis arba odą išpila dėmėmis.

Labai gerai pažinkite priešininką ir jo poziciją

Tam būtinas tinkamas pasirengimas dar prieš įvykstant susitikimui.

- Kodėl žmogus yra pasirengęs derėtis su jumis, kas jam iš šių susitarimų?
- Kokių kitų galimybių jis turi? Ar jūs turite kažką, dėl ko jis pasiryžęs sunkiai dirbti, kad tik gautų? Ar dėl kažko panašaus į tai, ką turite jūs, jis gali derėtis su kitomis šalimis?
- Kokie yra jo pagrindiniai interesai sudarant sutartis ar derantis su jumis?
- Užsirašykite viską, ką galėtumėte sugalvoti, ir tada pažiūrėkite, kuo šiame kontekste galėtumėte būti pranašesnis.

Naudokite „Google“

- Šiandien lengva surinkti tam tikros informacijos apie asmenį, tiesiog pasigooglinant arba pasikalbėjus su žmogumi, kuris jį pažįsta. Svarbi visa informacija, kurią galima gauti: tiek profesinė, tiek asmeninė.
- Kas jis toks? Koks jo išsilavinimas, profesija? Amžius? Patirtis? Kur jis dirbo? Kur gyveno? Ar jis turi tarptautinės patirties? Koks jo kultūrinis pagrindas? Asmeninė informacija ne mažiau svarbi, kaip ir pomėgiai. Gali būti svarbu žinoti šeimos įpročius ir pan.
- Kai kalbama apie susitikimą prie derybų stalo, visa informacija gali būti aktuali, nes niekada nežinai, kada ir kokiomis aplinkybėmis ji pravers. Paprastai žmonės labiau teigiama nei neigiamai vertina tai, jei kitas būna skyręs laiko jais pasidomėti. Tiesa, daliai tai gali pasirodyti kaip įsibrovimas į jų privačią erdvę.



PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Veiklos pavadinimas	Dalyvavimas derybose
Veiklos rūšis:	Vaidmenų žaidimas
Veiklos tikslas:	• Asmeninio pasirengimo deryboms gerinimas • Derybų mechanizmų supratimas
Ilgūdžiai, kuriuos lavina veikla:	Verslumo mąstysena Pasirengimas netikėtiems derybų klausimams
Kiek žmonių ši veikla tinka:	Ne mažiau kaip 2 asmenų grupė: vienas yra menininkas, o kitas - sprendimus priimančias asmuo
Veiklos laiko reikalavimas:	60 minučių
Kiek instruktorių reikia?	Vieno
Kiti veiklos reikalavimai (erdvė, įranga ir kt.)	Stalas ir (arba) kėdės sėdėti, vartomasis bloknotas, rašiklis / pieštukas, popieriaus lapai (užrašams), geriamasis vanduo.
Veiklos aprašymas:	Grupė imituoja derybas dėl konkrečios situacijos, pvz., jūsų meno kūrinys buvo panaudotas filme be jūsų sutikimo. Norite derėtis dėl finansinės kompensacijos su filmo prodiuseriu. • Kokios galėtų būti mano galimybės tokiose situacijose? Pabandykite išvardyti visas galimybes ir atminkite, kad ta pati problema gali turėti daug pusių. Kiekvienoje situacijoje visada yra pasirinkimas. • Kaip užtikrinsite, kad būtų apgalvoti visi aspektai ir pamatytumėte dalykus iš naujos perspektyvos? • Nebijokite stabtelėti ar surengti dar vieno susitikimo – atminkite, kad galite teikti priešpriešinius pasiūlymus ir kad dar nieko nenuspręsta.
Naudingas patarimas	Take your time. Sometimes you just need to stand up, go into the corridor, on the stairways, look out of the window, see something else, and try to read new lines that have nothing to do with what you are doing here and now. Try to make your negotiation simulation as realistic as possible.

BATNA (geriausia alternatyva suderėtam susitarimui)

Ką daryti, jei nepavyksta susitarti su žmogumi, sėdinčiu priešais? Kokių dar galimybių esama šioje situacijoje?

Geriausios alternatyvos suderėtam susitarimui modelis, arba BATNA (trumpinys nuo angl. Best Alternative to a Negotiated Agreement), yra tai, apie ką reikia pagalvoti, jei dabartinėje derybų situacijoje nepasiekiamas trokštamo rezultato. Jei šios derybos žlugs, kur tuomet atsidurtumėte?

”

Šalys gali pritaikyti BATNA bet kokiai derybinei situacijai, pradedant diskusijomis dėl atlyginimų padidinimo ir baigiant sudėtingesnėmis situacijomis, pvz., verslų susijungimu. BATNA yra gyvybiškai svarbi derybose, nes šalis negali priimti informuoto sprendimo ar sutikti su susitarimu tol, kol nesupranta turimų alternatyvų.

Nors BATNA ne visada lengva identifikuoti, Harvardo tyrėjai išskyrė keletą žingsnių, padedančių išsigryninti procesą:

1. Išvardykite visas alternatyvas, kurias turėsite, jei dabartinės derybos baigsis aklaviete;
2. Įvertinkite alternatyvas pagal jų vertingumą;
3. Pasirinkite alternatyvą, kuri suteiktų didžiausią tikėtiną vertę;
4. 3 žingsnyje išsiaiškinę savo BATNA, apskaičiuokite užsakymo vertę arba mažiausią sandorio vertę, su kuria galite sutikti.

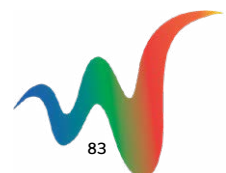
Tie, kurie negalvoja apie BATNA, paprastai turi daugiau problemų derybinėse situacijose, nei tie, kurie galvoja ir ruošėsi BATNA metodu.

Turite apsvarstyti savo BATNA ir nepaleisti iš akių kitų galimybių, galinčių glūdėti toje pačioje situacijoje. Kuo daugiau vadovaujatės šiuo modeliu, tuo geresnė jūsų derybinė pozicija, nes žinote, kad visada yra kitų variantų, nors iš pradžių galbūt manėte, jog šis derybų susitikimas ir ši idėja buvo geriausia.

Pats susitikimas

Norint pasiekti kuo geresnių rezultatų derybose, svarbu įsivaizduoti, kaip vyks tikrasis susitikimas ir ką galite padaryti tam ruošdamiesi.

Kai išankstinis parengiamasis darbas baigtas, laikas susėsti prie derybų stalo. Čia gali būti svarbūs keli techniniai dalykai:



Susitikimo vieta. Kur turėtų vykti susitikimas?

- Geriausia, jei turite galimybę pasirinkti susitikimo vietą arba paveikti jos pasirinkimą. Jei susitikimai vyksta kitos šalies patalpose, tikėtina, kad atitinkama šalis turi bent jau psichologinį pranašumą, nes yra jai pažįstamoje aplinkoje. Geriausias variantas – pasirinkti neutralią vietą, kurioje abi šalys jaučiasi vienodai.
- Gavus pasiūlymą pasirinkti sėdėjimo vietą, pravartu pasinaudoti tokia galimybe ir išsirinkti poziciją, kurioje jaustumėtės kuo geriau. Sakoma, kad vaizdas gali turėti įtakos, nes prireikus pailsėti protui, akims galima leisti paklaidžioti už lango. Vaizdas už lango gali sumažinti stresą ir padėti sutelkti dėmesį į kitus dalykus, taip išlošiant papildomo laiko pagyvoti.
- Jei įmanoma, pabandykite pasirinkti susitikimo vietą, kurioje visi jaustųsi patogiai. Pagalvokite apie apšvietimą, sėdėjimą, akustiką, maistą ir kvapą – atrodytų, mažmožiai, tačiau jie gali būti svarbūs. Kvapas gali turėti didelį teigiamą ir neigiamą poveikį. Tas pats pasakytina apie spalvas ir apšvietimą.

Geras išradingo paruošimo deryboms pavyzdys – gražus, spalvingas vaisių dubuo stalo viduryje. Visada turėkite gaiviųjų gėrimų, vandens, kavos ir kt. Jei lauke šalta ir tamsu, žvakė visada sušildys atmosferą.

Susitikimo laiko nustatymas

Derybų susitikimus pravartu rengti pirmoje dienos dalyje, nes tada dauguma žmonių yra pailsėję ir turi daugiau energijos.

Lygiai taip pat svarbu pasirinkti dienas savaitės viduryje. Pirmadieniai nelaikomi tinkamais, nes savaitės pradžioje žmonės gali būti įsitempę. Tas pats pasakytina ir apie penktadienius, kai mintyse jau sukasi savaitgalio planai.

Susitikimo dalyviai

Svarbu žinoti, kas dalyvaus susitikime, kad būtų įmanoma kuo geriau pasiruošti: pvz., paskirti vietas, visiems parūpinti gaiviųjų gėrimų. Taip pat galima susitikimo dalyvius susodinti atsižvelgiant į jų vaidmenį derybose.

Jei įmanoma, derybose naudinga dalyvauti keliese ir pasiskirstyti vaidmenis. Vienas gali kalbėti, o likusieji – vertinti situaciją, skaityti kūno kalbą ir veido išraiškas. Tada galima padaryti pertrauką ir tarpusavyje palyginti savo mintis bei pastebėjimus. Po tokio pasitarimo galbūt norėsis pakeisti ar pakoreguoti poziciją.

Savijauta, apranga, stilius ir dalyvavimas susitikimuose

- Norint sėkmingai pasirodyti derybų susitikime, labai svarbu būti kuo geriau pailsėjus, žvaliai nusiteikus ir aštraus proto. Geras miegas itin svarbus gerai savijautai ir geresnei emocinei pusiausvyrai.
- Įrodyta, kad visos individualios veiklos, pavyzdžiui, intensyvi mankšta, vaikščiojimas ir plaukimas, labai padeda susikaupti. Geriausia, kai jos atliekamos lauke. Tada organizmas gauna daug deguonies, o laikas vien su savimi leidžia apgalvoti ir sumodeliuoti galvoje susitikimo situacijas.
- Ne mažiau svarbu ir apranga. Įsitikinkite, kad pasirinktas drabužis atitinka derybų pobūdį ir stilių. Jei įmanoma, pabandykite susižinoti aprangos kodą.

- Venkite dėvėti naujus drabužius ir (ar) avėti nenešiotus batus, nes negalite sau leisti švaistyti laiko galvojimui, kaip nepatogiai jaučiatės.
- Pasistenkite, kad derybose naudojama informacinė medžiaga ir jos pateikimo stilius derėtų su kūrinio, dėl kurio deramasi, vaizdu.
- Būkite savimi ir jauokitės pagrindinis asmuo šiose derybose.

Aktyvus klausymasis

Gerai derybų metodai susiję su geru klausymusi. Turima omenyje ne tik tai, kad klausotės, kas sakoma žodžiu, bet ir klausotės, kas apskritai vyksta visoje aplinkoje. Jums įdomu, kaip elgiasi kitos derybų šalys, ką rodo jų kūno kalba, ką byloja jų rašiklio laikymas ar akys, ar jie užsirašinėja, o gal ilgam nustoja klausytis, praradę bet kokią susidomėjimą?

Kuo daugiau klausotės, tuo daugiau mokotės iš situacijos, kurioje esate. Atminkite, kad klausymasis yra svarbesnis nei kalbėjimas.

Pasitikėjimo kūrimas ir klausimų uždavimas

Derybų metodų tyrimai parodė, kad kuo daugiau pasitikėjimo tarp šalių, tuo didesnė tikimybė, kad bus pasiektas visoms šalims tinkantis rezultatas. Todėl svarbu išsiaiškinti visų šalių interesus.

Geras būdas pasiruošti derybų susitikimui yra apgalvoti ir projektuoti svarbiausius klausimus. Jie praverčia ir tais atvejais, kai derybos vyksta nesėkmingai arba pasisuka netinkama kryptimi. Turėdami paruošę kitokių klausimų rinkinį, galbūt galėsite nukreipti derybas į kitą sritį, taip išlošdami laiko pagalbą.

” Pagalvokite apie klausimus, kuriuos galbūt norėtumėte užduoti – būkite juos pasiruošę.

Geras būdas pradėti susitikimą – užduoti tinkamus klausimus, kurie visiems, sėdintiems prie stalo, leistų išsigryninti viziją ir vienodą situacijos, tikslo ir aptariamų dalykų supratimą. Tai ne tas pats, kas sudaryti darbotvarkę. Šis etapas labiau skirtas siekiant užtikrinti, kad visos šalys vienodai ar panašiai suprastų turinį ir techninius terminus prieš prasidedant deryboms. Be to, tai leidžia visoms šalims išsakyti savo nuomonę prieš oficialiai prasidedant susitikimui, remiantis darbotvarke.

Kad gautumėte gauti kuo daugiau informacijos, klausti geriausia naudojant atvirus klausimus.

Tai yra klausimai, kurie prasideda taip:

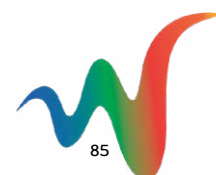
Kas ...

Kaip ...

Kada...

Ką ...

Kodėl...



Pasikartojančios derybos įstrigus susitarimui

Tos pačios šalys dėl jau sutartų dalykų gali derėtis pakartotinai. Jeigu daroma prielaida, kad reikia naujos sutarties, gali tekti atsisakyti anksčiau sutartų sąlygų. Tačiau įgyta patirtis niekur nedingsta. Be to, šį momentą galima panaudoti kaip svertą vėlesnėse sutartyse.

PRAKTINĖ UŽDUOTIS

Name	Must-haves and Nice-to-haves
Type of the activity:	Role game
The aim of the activity:	Distinguish desires and needs
Skills that the activity develops:	Personal Effectiveness Self-awareness
How many people the activity is suited for:	Group of at least 2 persons: one is an artist, and another one is a decision-making person
The time requirement of the activity:	60 minutes
How many instructors are needed?	One
Other requirements for the activity (space, equipment, etc.)	Table and/or chairs for sitting, flipchart, pen/pencil, sheets of paper (for notes), drinking water.

Description of the activity:	Needs are just as essential to take into consideration when negotiating. Satisfying your “needs” can lead you down a long, fulfilling path that will make both parties happier in the end. In contrast, satisfying desires only show those who care about what they want at any moment (or even throughout their lives). Imagine a situation where an opportunity comes along that would give you precisely what you wish for €10,000. However, taking this deal may also force some significant tradeoffs with your personal life: work/life balance, creative freedom, and growth opportunities. When entering in a negotiation simulation, each party should take some time and think through what exactly it is that will help seal the deal. Here are some ideas: What you may want: • More money • Ability to work remotely What you need: • To feel acknowledged and fairly compensated for the value I provide • To know that I can provide excellent work no matter where I am employed
	The process of identifying your wants and needs can be a daunting task. This is where the exercise comes in handy because you may find some things that were once important but now seem less so than what matters to you as a person; sometimes, this helps clear up how we articulate our desires better (or whether they’re even legitimate).

ŠALTINIAI

1. **Žaidimas** to learn and practice like this which is from [the book Flashcards](#).
2. Roger Fisher and William Ury coined the term BATNA in their 1981 bestseller “Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In



KNYGOS

1. 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
2. Samningatækni by Aðalstein Leifsson

PAPILDOMI SKAITINIAI

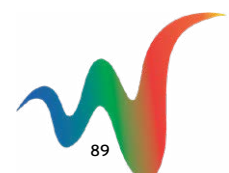
1. <https://hbswk.hbs.edu/item/salary-negotiations-a-catch-22-for-women> <https://www.healthline.com/nutrition/10-reasons-why-good-sleep-is-important>
2. <https://www.inc.com/jeff-haden/tk-highly-effective-negotiation-tactics-anyone-can-use.html>
3. https://skemman.is/bitstream/1946/9929/1/B.Sc._lokaverkefni_samningat%C3%A6kni.pdf
4. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-62fir7-P0AhVqnGoFHZ->

TRUMPI VAIZDO ĮRAŠAI

1. <https://www.youtube.com/watch?v=pjIPgJ1wBdM>
2. <https://www.inc.com/sam-bacharach/how-effective-leaders-negotiate.html>
3. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019130850426004X>
4. See this video on YouTube

TIKSLŲ NUSTATYMAS

1. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=&cad=rja&u-act=8&ved=2ah_UKEwjEvfCo0-X0AhXnlWoFHYcMAv4QtwJ6BAgGEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.berkeleywellbeing.com%2Fgoal-setting.html&usg=AOvVaw1a7wRp-kiZAQ3wVqWxZ8U3v
2. <https://www.artsymposia.com/article/negotiation-for-artists>





1 MODULIS. 1 priedas





Tikslas SMART konkretus, išmatuojamas, realistiškas ir prasmingas + LAIKAS	Uždaviniai
Sukurti rinką / įsiskverbti į rinką	- Suformuoti kliento poreikį prekei / paslaugai; - Išgauti žemiausią kainą rinkoje; - Sukurti naują reklaminių kampaniją, etc.
Pervilioti klientus iš artimiausių konkurentų	- Iškomunikuoti geriau kliento poreikį tenkinančias vertybes; - Pritraukti klientus per kainą; - Sustiprinti savo kaip patikimesnio rinkos žaidėjo įvaizdį, etc.
Išplėsti platinimo tinklą	- Rasti patikimus partnerius regionuose; - Sukurti naujus juridinius asmenis; - Paleisti el. pardavimo platformą, etc.
Paleisti naują produktą ar paslaugą / jų liniją	- Nustatyti tikslines klientų grupes; - Sukurti joms skirtas komunikacijos žinutes, vizualiką ir turinį; - Sudaryti sutartis su platintojais ir sukurti jiems skirtą bonusų sistemą, etc.

MISIA: kodėl tai darau ir ko siekiu

- Pats plačiausias verslo veiklos apibūdinimas, nusakantis, kuria linkme verslas eina, pvz.:
- *Drąsinti, dalintis žiniomis ir informacija, padedantį materialiai augti kaip asmenybei ir tapti visuomenėje gerbiama ne tik už motyvaciją, bet ir už indėlį šalies ekonominei gerovei.*

VIZIA: ką aš čia veikiu

- Glaustas ir patrauklus verslo struktūros ir veiklos apibūdinimas, pvz.:
- *Tapti edukacijos ir mentorystės lyderiu, kuris padeda vaikams auginančioms moterims susikurti darbo vietą sau arba verslą, teikdamas šias paslaugas: ...*

VERTYBĖS: kas man svarbiausia

- Tai, ką verslas labiausiai brangina ir kuo remiasi vidinė įmonės kultūra, pvz.:
- *Blaivi motyvacija, nes, nes tik 0 alkoholio nešumo ir žindymo metu reiškia 0 VASS rizikos.*

© SKAIDRĖ VAINIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.VERSLUMAI.LT

Vertės pasiūlymas

Jis paaiškina svarbiausią priežastį – kodėl potencialus klientas turi pirkti iš jūsų.

- Kaip prekė / paslauga sprendžia kliento problemą arba gerina padėtį?
- Kokių konkrečių naudų suteikia?
- Kuo skiriasi nuo konkurentų prekių / paslaugų?

© SKAIDRĖ VAINIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.VERSLUMAI.LT

Maslow's Hierarchy Of Needs Pyramid

Žinok savo klientą, kaip pats save

© SKAIDRĖ VAINIKALSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.VERSLUMAI.LT

Geras vertės pasiūlymas paaiškina

- Kaip produktas / paslauga sprendžia kliento problemą ir (ar) gerina gyvenimo kokybę (aktualumas)
- Teikia konkrečią ir ypatingą naudą (kiekybinė vertė)
- Paaiškina, kodėl klientas turi pirkti iš jūsų, o ne iš konkurentų (išskirtinumas)
- Kas galutinis vartotojas
- Žmonių kalba
- Be klasių ir verslo žargono
- Per 5 minutes

© ŠAULIUS VAINIKAS/KAUNO TIKRŲJŲ VERTŲ VERGIŲ MAMALIT

Pirkėjo psichologija trumpai

Trikampis – tikslas, vertėjimas, ambicijos
 Apskritimai – gyvenimas, ramybė, šarna
 Daugikampiai – struktūrizavimas, sąryšai, tvirtumas, futurizmas
 Kvadratai, stačiakampiai – žmogaus kūriniai
 Horizontalios linijos – įtemina, vertikalios – pakylėja
 Kreivės – lengvumas, pliusmingumas
 Spirales – mistika, transcedentinis pažadas

© ŠAULIUS VAINIKAS/KAUNO TIKRŲJŲ VERTŲ VERGIŲ MAMALIT

Demografiniai duomenys: <https://www.stat.gov.lt/>
 Žiniasklaidos kanalai: <http://www.tns.lt/lt/top/naujienos/>
 Apklausų platformos: <http://www.manoapklausa.lt/>

© ŠAULIUS VAINIKAS/KAUNO TIKRŲJŲ VERTŲ VERGIŲ MAMALIT



Tikslinės rinkos vertinimas (1)

- Kokius poreikius tikslinė rinka siekia patenkinti? Kokių naudų nori gauti?
- Naudoja produktą / paslaugą:
 - Kas?
 - Kodėl?
 - Kada?
 - Kaip?

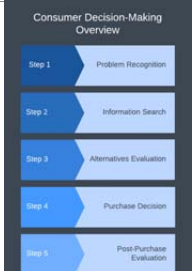


© SKAIDRĖ VAINIKAUŠKAITĖ-TOMASHEVIČENĖ | WWW.VERSLUMAMA.LT



Tikslinės rinkos vertinimas (2)

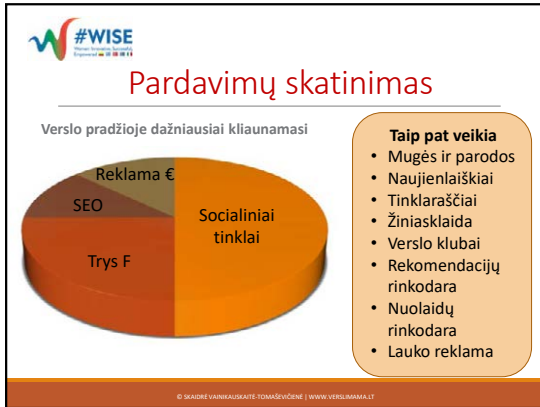
- Kaip vyksta sprendimo priėmimo procesas?
- Kokiuose šaltiniuose klientas ieško informacijos?
- Per kiek laiko apsisprendžia dėl pirkinio?
- Kas yra tikrasis pirkėjas?
- Kas (žmogus ar aplinkos veiksnys) įtakoja pirkimą?



© SKAIDRĖ VAINIKAUŠKAITĖ-TOMASHEVIČENĖ | WWW.VERSLUMAMA.LT




© SKAIDRĖ VAINIKAUŠKAITĖ-TOMASHEVIČENĖ | WWW.VERSLUMAMA.LT



#WISE
Parduoda istorijas

Rinkodaros ištekliai

BŪTINA TURĖTI	REIKĖTŲ TURĖTI
Svetainė & Facebook (Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, etc.) paskyros	Narystė verslo klube
Vizitinės kortelės ir dalijamoji medžiaga (skrajutės, lankstinukai, katalogai, etc.)	Socialinės atsakomybės / rekomendacijų programa
Profesionali fotosesija / vaizdo klipas / turinio rinkodara (tekstai, audio, video)	Renginių rinkodaros programos (edukacijos, degustacijos, promo renginiai, etc.)
Baneriai (keli formatai)	Jungtinės partnerystės (pvz., ledainė ir dantų klinika; drugelių paroda ir dizainerė)
Sutvarkytas SEO ir Google paieška	Atsiliepimų skiltis

© SKAIDRĖ VAINIKAUŠKAITĖ TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLINAMAI.LT

#WISE
Parduoda istorijas

Nuo 31' 18''
iki 37' 24''

Istorijos parduoda

Nėra lengvesnio laikmečio pradėti verslą, bet kartu nėra ir sunkesnio laikmečio sudominti žmones kaip šis. Kiekvienam mažam verslui reikia atsakyti, kokią istoriją jis pasakoja. Tie, kurie pasakoja istoriją ir išsiskiria, yra sėkmingiausi. Nes parduoda pasitikėjimą, o pasitikėjimą kuria istorijų pasakojimas.

© SKAIDRĖ VAINIKAUŠKAITĖ TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLINAMAI.LT

7 geros istorijos taisyklės

1. Suvokti savo jausmus ir juos sukelti kitiems.
2. Aiškiai žinoti, kodėl privalai tai papasakoti? Kokiam aukštesniam tikslui tai tarnauja?
3. Papasakoti apie nesėkmę, virtusią sėkme taip, kad su tuo norėtusi tapatintis.
4. Paliešti giliausias emocijas: pyktį, pasibjaurėjimą, baimę, laimę, liūdesį ir nuostabą.
5. Netikėtai nustebinti – taip, kad sudrebėtų, o gal net pasikeistų pasaulio supratimas.
6. Viską daryti paprastai ir glaustai x 3
7. Pagardinti gera humoro doze.

© SKADRE VAINKAUSKAITĖ-TOMAŠEVICHENĖ | WWW.VORLINA.MALT

Storytelling'as: kaip tai veikia

1. Konkretūs žodžiai aktyvina konkrečius centrus smegenyse;
2. Mėgstantys grožinę literatūrą geriau supranta kitus žmones;
3. Klausantis pasakojimo apie herojų, smegenyse išskiriama daugiau oksitocino – laimės hormono;
4. Smegenys ignoruoja standartinės frazės ir kalbos klaidas;
5. „Herojaus kelionė“ vyrauja ⅓ Holivudo filmų ir daugumoje TEDx pasisakymų;
6. Kulminacijos metu išsiskiriantis kortizolis sukelia galingą emocinę reakciją.

© SKADRE VAINKAUSKAITĖ-TOMAŠEVICHENĖ | WWW.VORLINA.MALT

Kam ir kada reikalinga komunikacija

Kodėl

Veikla reikšminga visuomenei

Naujiena rinkoje

Kada

Pirmą kartą / naujiena

Etapo apibendrinimas

© SKADRE VAINKAUSKAITĖ-TOMAŠEVICHENĖ | WWW.VORLINA.MALT

#WISE
 WISE - Journalistų mokymai
 WISE - Journalist Training

Kaip gimsta naujienos

DATA-DRIVEN JOURNALISM = PROCESS

Informacija

- (1) turi būti prieinama,
- (2) išfiltruojama pagal pavyzdžius,
- (3) įvaizdinama, kad auditorija suprastų esmę,
- (4) paverčiama pasakojimais, nes kitaip auditorija nesupras arba neįsidėmės temos.

Adrianne D. 23 January 2015 10:11 AM
© SKAIDRĖ VANKAUSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | WWW.JOURNALISMALT

#WISE
 WISE - Journalistų mokymai
 WISE - Journalist Training

Kaip patraukti žiniasklaidos dėmesį

PO 1 MINUTĖS KLAUSYMO ARBA ŽIŪRĖJIMO ASMENS KONCENTRACIJA MAŽEJA 50 %

Žinutė turi būti:

- trumpa
- teisinga
- nauja
- svarbi
- padaryta vakar

© SKAIDRĖ VANKAUSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | VERSU MAMA

#WISE
 WISE - Journalistų mokymai
 WISE - Journalist Training

Pranešimas žiniasklaidai

1-2 puslapiai (iki 3500 ženklų be tarpų)
 Aiški žinutė
 Faktai, skaičiai, datos
 Citatos!
 3-ių asmeniu
 Ilustracijos/infografika
 Nedelsiant/embargo
JOKIŲ GARANTIJŲ!

How to Write a Press Release | How to Work in Public Relations

© SKAIDRĖ VANKAUSKAITĖ-TOMASĖVIČENĖ | VERSU MAMA

#WISE
 Projektas finansuojamas Europos Sąjungos lėšomis

Reklama



© SKADRĖ VAINAUSKAITE TOMAŠEVČENĖ | WWW.VIRSLAMAMA.LT

#WISE
 Projektas finansuojamas Europos Sąjungos lėšomis

Viešinimas = pardavimai?

Viešinimo sėkmė priklauso	Ilgalaikės viešinimo vertės
Laikotarpis	Išvaizdis
Tikslinės grupės aiškumas	Atsiliepimai
Žinutės kokybė	Istorija
Kainodara	Bendras žinomumas
Pozicija rinkoje	Reputacija
Kūno kalba	Pasitikėjimas
Deklaruojamos vertybės	
Komunikacijos kanalai	
Aplinka	
Bendra ūkio padėtis	
Drąsa siūlyti netikėtus sprendimus	

© SKADRĖ VAINAUSKAITE TOMAŠEVČENĖ | WWW.VIRSLAMAMA.LT

#WISE
 Projektas finansuojamas Europos Sąjungos lėšomis

Orientaciniai įkainiai

Užsakovieji tekstai	• Pranešimas spaudai 50–1500 EUR • Straipsnis 150–1500 EUR
Soc. tinklai	• Įrašas 10–15 EUR • Paskyros administravimas 150–200 EUR
Video	• Fotografavimas 30–80 EUR / val. • Filmavimas 50–150 EUR / val.

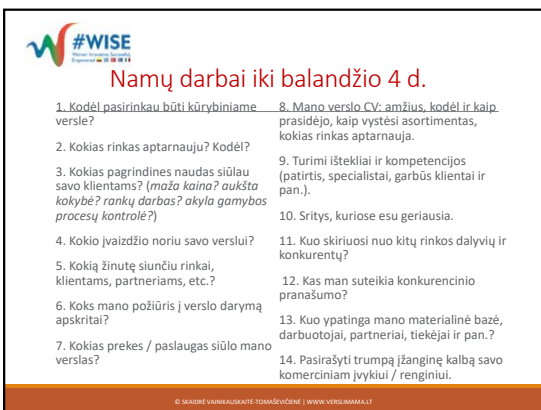
© SKADRĖ VAINAUSKAITE TOMAŠEVČENĖ | WWW.VIRSLAMAMA.LT



Svarbiausia – girdėti, o ne klausyti

Už išklausymą žmonės bus dėkingi, už išgirdimą – jumis tikės

© SKADRE VAINKAUSKAITĖ-TOMAŠEVICHENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT



Namų darbai iki balandžio 4 d.

1. Kodėl pasirinkau būti kūrybiniame versle?
2. Kokias rinkas aptarnauju? Kodėl?
3. Kokias pagrindines naudas siūlau savo klientams? (*maža kaina? aukšta kokybė? rankų darbas? akyla gamybos procesų kontrolė?*)
4. Kokio įvaizdžio noriu savo verslui?
5. Kokią žinutę siunčiu rinkai, klientams, partneriams, etc.?
6. Koks mano požiūris į verslo darymą apskritai?
7. Kokias prekes / paslaugas siūlo mano verslas?
8. Mano verslo CV: amžius, kodėl ir kaip prasidėjo, kaip vystėsi asortimentas, kokias rinkas aptarnauja.
9. Turimi ištekliai ir kompetencijos (patirtis, specialistai, garbūs klientai ir pan.).
10. Sritys, kuriose esu geriausia.
11. Kuo skiriuosi nuo kitų rinkos dalyvių ir konkurentų?
12. Kas man suteikia konkurencinio pranašumo?
13. Kuo ypatinga mano materialinė bazė, darbuotojai, partneriai, tiekėjai ir pan.?
14. Pasirašyti trumpą įžanginę kalbą savo komerciniam įvykiui / renginiui.

© SKADRE VAINKAUSKAITĖ-TOMAŠEVICHENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT



Iki 2022-04-04 laukių Jūsų namų darbų ☺

VORSLI MAMA
KOMUNIKACIJOS

www.verslimama.lt
El. p. asistente@verslimama.lt

© SKADRE VAINKAUSKAITĖ-TOMAŠEVICHENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT



1 MODULIS. 2 priedas

Skaitmeninė rinkodara



4 žingsniai į verslo sėkmę internete

Povilas Goberis

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

Bet pirmiausia - kas yra skaitmeninė rinkodara?

"Sausas" apibrėžimas - prekių ir paslaugų pardavimai pasitelkiant **internetą** priemones ir kanalus.

Ar dažnai **ieškote informacijos internete**, pavyzdžiui, naudojant išmanųjį telefoną, o vėliau **pagal tai kažką pirkote fizinėje** parduotuvėje?

ROPO efektas - Research Online Purchase Offline.

Tad galbūt netgi nevarta kalbėti apie skaitmeninę rinkodarą kaip atskirą rinkodaros šaką? Kas yra **integruota komunikacija**?





Svetainė ir jos lankytojai

Kas yra svetainė?

Jūsų prekių ir paslaugų **vitrina** arba tiesiog **e. parduotuvė**.

Ar norite, kad į jūsų parduotuvę užėję žmonės gautų kuo geresnę patirtį, atliktų pageidaujamus veiksmus ir svarbiausia - **pirktų**?

Pats esminis tikslas turint svetainę - **pritraukti į ją lankytojų**.

Tačiau to deja nepakanka...

[kaip pritraukime lankytojus - kitose skaidrėse]

Vartotojo patirtis

Lankytojams turi būti atsakyta į tokius klausimus:

- Kodėl pas jus?
- Kodėl dabar?
- Ką už tai gausiu? tačiau nepakanka...

Pagalvokite kas jums yra **gera apsilankymo** kokioje nors svetainėje **patirtis**?

Dažniausiai tai:

Svetainės greitis	Aktuali informacija	Prekių atradimas	Tinkama komunikacija
Nuoseklumas		Interaktyvumas	Intuityvumas
Patogi navigacija	Paprastumas	Ištraukimas	Saugumas

[Šis mūras turi būti tvirtas]

Vartotojo elgsena

Kas yra **vartotojo elgsena**? Tiesiog reikia tai žinot ir kažkiek suprast.

Visi vartotojų veiksmai jūsų svetainėje tai:

- paspaudimai
- puslapių atvertimai
- "skrolinimai"
- "svalpinimai"
- t.t.



Tuo pačiu tai informacija apie tai, kuriuos svetainės puslapiuose vartotojai atlieka veiksmus.

Skaitmeninės komunikacijos tikslas - nukreipti vartotojų elgseną tinkama linkme, pageidautina | **prekių krepšeli** ir **itikinti pirkti**.

Turiny ir SEO

Bill Gates, o gal kažkas kitas yra sako:

Content is the King.

But distribution is the Queen! - pasakė kažkas kitas.

Pirmas ir svarbiausias žingsnis prieš pradėdant investuoti į reklamą:

Susitvarkyti SEO! Nes tai **nemokama distribucija** tikslinei auditorijai. Kaip?

- Svetainėje turi būti **tekstų**: paslaugos/prekių **aprašymai**, parinkti tinkami **raktažodžiai** ir **nauda** tuos tekstus skaitantiems vartotojams - **kokybė**;
- Techniniai svetainės parametrai ir konfigūracijos turi **atitikti SEO reikalavimus**.





Tikslinė auditorija

Kokios tai **personos**? Ką šie žmonės **mėgsta**? Kaip leidžia **laisvalaikį**? Kokiose **svetainėse** lankosi, kokios informacijos **ieško**? Koks jų **amžius**, **lytis**, **šeimininė** padėtis? **Pajamos**?

Užduotis:

1. Detaliai aprašykite kas yra jūsų tikslinė auditorija.
2. Pagalvokite kur daugiausiai šansų šią auditoriją sutikti internete.

Pavyzdžiai:

- Vyriškų kojinių el. Parduotuvė;
- Sporto klubas.



Vartotojo kelias

1. Viskas prasideda nuo **sūžinojimo** (angl. awareness) apie prekę ar paslaugą.
2. Vėliau seka **svarstymas** (angl. consideration)
3. Tuomet **pirkimas**
4. Ir grįžimas **pirkti vėl**, jeigu patiko, kol galiausiai vartotojas tampa "**advokatuojančiu**" klientu.



Realybėje vartotojo kelias kiek kitoks

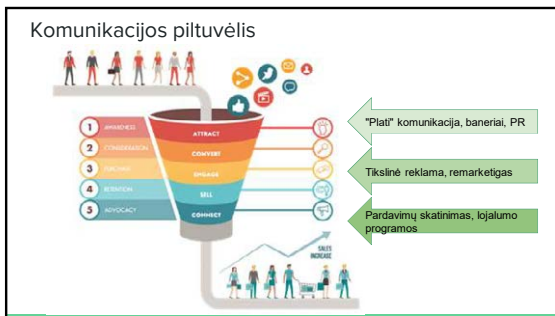
Tikrai šiek tiek chaotiškas, skirtingas įvairiems žmonėms, "multikanališkas":

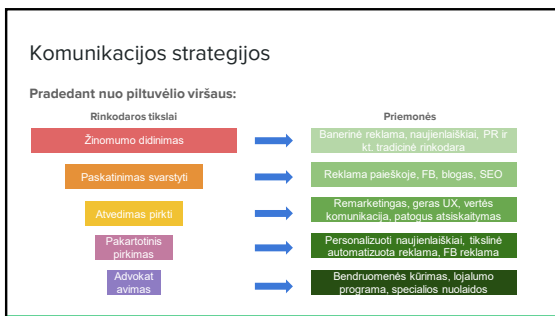


Geroji praktika yra:

- Testuoti;
- Matuoti ir vertinti rezultatus;
- Išnaudoti daugiau kanalų negu tik vieną, nes jie vienas kitą palaiko.

[kaip patalio - skaidrėje apie Google Analytics]







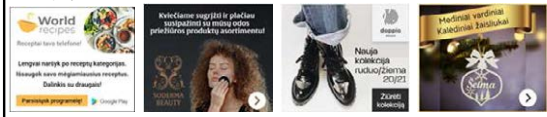
3. Investuojame į reklamą

Reklaminė medžiaga

Standartiniai internetiniai reklamai - **baneriai** turėtų būti keltami paprasti reikalavimai:

- Išskirtinumas ir **nuoseklumas** su jūsų prekės ženklu (**spalvos, formos, šriftai**)
- **Aukšta** kokybė (2x taškų tankis ir panašiai)
- **Standartiniai** formatai arba pagal platformų rekomendacijas
- Kvietimo paspausti **mygtukas** (angl. call action)

Gerai pavyzdžiai:



Komunikacijos kanalai

Paprastai į dvi pagrindines grupes: **tradicinius** ir **skaitmeninius**

Tradiciniai	Skaitmeniniai	Kodėl geriau?
Televizija	Banerinė reklama įvairiose svetainėse	
Spauda	Reklama Google paieškoje	
Radijas	Reklama socialiniuose tinkluose (FB, Instagram, Linedin, Twitter)	
Lauko reklama	Naujienlaiškiai, pranešimai spaudai, SEO straipsniai ir kt.	

Social vs Google vs Display

Dauguma smulkių ir vidutinių verslų pradeda nuo **Facebook**. Nes lengviausiai, bet ir taip visi ten "sėdime" ir **labai labai pigu** (sąlyginai).

Šiek tiek pažangesni ar agentūras turintys reklamos pirkėjai reklamą perka per **Google Ads** platformą.

"Display" išskyrčiau, nes tai kai kuriats atvejais sudėtingesnė sritis, reikalaujanti pasiruošimo, specifinių žinių ir dažnai baimina dėl galimai didelių minimalių biudžetų.

[Pigu reiškia - kad vartotojo veiksmas (paspaudimas) kainuos nuo 0.01 eur]

Reziumuojant:

1. Facebook - **pigu**, bet **didelė konkurencija** - butelio kaklelis;
2. Google Ads - **pigu**, bet reikia **specifinių žinių**, šiek tiek **sudėtinga**;
3. Display - kainos labai **skirtingos**, tačiau reikia pasirinkti **tinkamus partnerius**, nes tuomet galima sutaupyti platformų mokesčius, turėti daugiau lankstumo renkantis kanalus.

[Pastarimas - pabandykite dar ir skelbimų svetainės!]

Turinio rinkodara

Taip, tekstai, bet ne tik.

- Naudingi paveikslėliai, infografikai
- Specinės ir įdomios įžvalgos iš jūsų srities
- Video medžiaga
- Mokomoji medžiaga
- Naujienlaiškiai
- Ir visa kita reklama taip pat

Tikslas - **istorijos** kūrimas ir **pasakojimas** (angl. storytelling)

Juk žmonės patinka gražios istorijos, ar ne?

Labai geras pavyzdys - "Jūsų atsakymas"





4. Analizuojame duomenis

Google Analytics

Google Analytics yra **BŪTINAS** įrankis norint kažką nuveikti skaitmeninės rinkodaros priemonėmis.

GA analizuoja vartotojų elgseną:

- Iš kur atėjo
- Kada atėjo
- Kiek laiko praleido
- Kas tie vartotojai
- Ką veikė toliau
- Ką pirkė
- Kaip keitėsi laike
- Kaip **veikia** skaitmeninės komunikacijos kanalai kartu



Sėkmės formulė (2)

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

Didiname viską 30%:

$$13000 \times 26\% \times 3.9\% \times 26\% \times 26 \text{ eur} = [\text{jūsų paskaičiavimas}]$$

[Suflieroju, kad pajamas bus gerokai didesnis negu 30%!]

Dažniausiai užduodami klausimai

1. Tai kiek pinigų skirti reklamai?

Budžetas turi priklausyti nuo tikslų ir galimybių surinkti tam tikrą kiekį vertingų duomenų tolimesnei analizei ir vertinimui. Kai kurioms kampanijoms užtenka ir 10 eur, tačiau kai kada nepakaks ir 500 eur. Mes galime paleisti reklamą ir iš už 200 eur.

1. Kaip žinoti ar reklama pasiteisino?

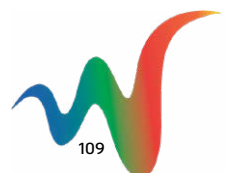
Reklamos efektyvumą reikėtų stengtis įvertinti pagal tai ar ji sukūrė tiek tiesiogiai, tiek ir netiesiogiai susidomėjimo jūsų prekėmis ir paslaugomis. Kaip tas susidomėjimas pasireiškia - skambino, užsisakė naujienlaiškį, parsisuntė jūsų lankstinuką, pirko el. parduotuvėje?

1. Kokia yra tinkama kaina už paspaudimą?

Nebūtinai kuo mažesnė. Priklauso nuo to kokią vartotojo kelio etape už paspaudimą mokėsite. Jeigu tik informacijos sklaidos etape ir ne tikslinei auditorijai, kaina turėtų būti kuo mažesnė. Jeigu gaunate tik tikslinių vartotojų paspaudimus, galima drąsiai mokėti ir 0.1 eur, 0.2 eur ar netgi 0.5 eur. Mes suteikiame galimybę reklamą pirkti ir už 0.02 - 0.05 eur už paspaudimą.

Ką konkrečiai galime jums padaryti mes [Versli Mama ir Setupad]

1. Konsultuoti jūsų **svetainės tobulinimo** ir **vystymo** klausimais;
2. Atlikti bazinį svetainės, vartotojų elgsenos ir komunikacijos **auditą**;
3. Įdiegti reikiamus ir trūkstamus **rankius** papildomoms galimybėms įgyvendinti;
4. Padėti pasiruošti **media planą**, komunikacijos strategiją
5. Paruošti **reklaminių medžiagą** jūsų kampanijoms
6. **Transliuoti reklamą** įvairiose svetainėse itin geromis sąlygomis
7. Paruošti patogią **ataskaitų sistemą** pagal jūsų pageidavimus



Sėkmės istorijos - Elady.lt

Elady.lt - apatinio koreguojančio trikotažo parduotuvė.

Problemos:

- Brangus reklamos administravimas;
- Neatsiperkančios investicijos į reklamą;
- Komunikacijos trūkumas.

Rezultatai:

1. Sumažinta paspaudimo kaina Google Ads sistemoje - **daugiau kaip 60%**
2. Daugiau kaip **du kartus atpiginta** pardavimo e. parduotuvėje kaina.
3. Sutvarkytas **vartotojų elgsenos** ir **pardavimų** stebėjimas Google Analytics platformoje

Sėkmės istorijos - Infrapirtis.lt

Infrapirtis.lt - elektrinių saunų e. Parduotuvė.

Problemos:

- Nebuvo jokio skaitmeninės rinkodaros plano
- Pardavimų internetu neegzistavo
- Nebuvo stebima vartotojų elgsena svetainėje

Rezultatas:

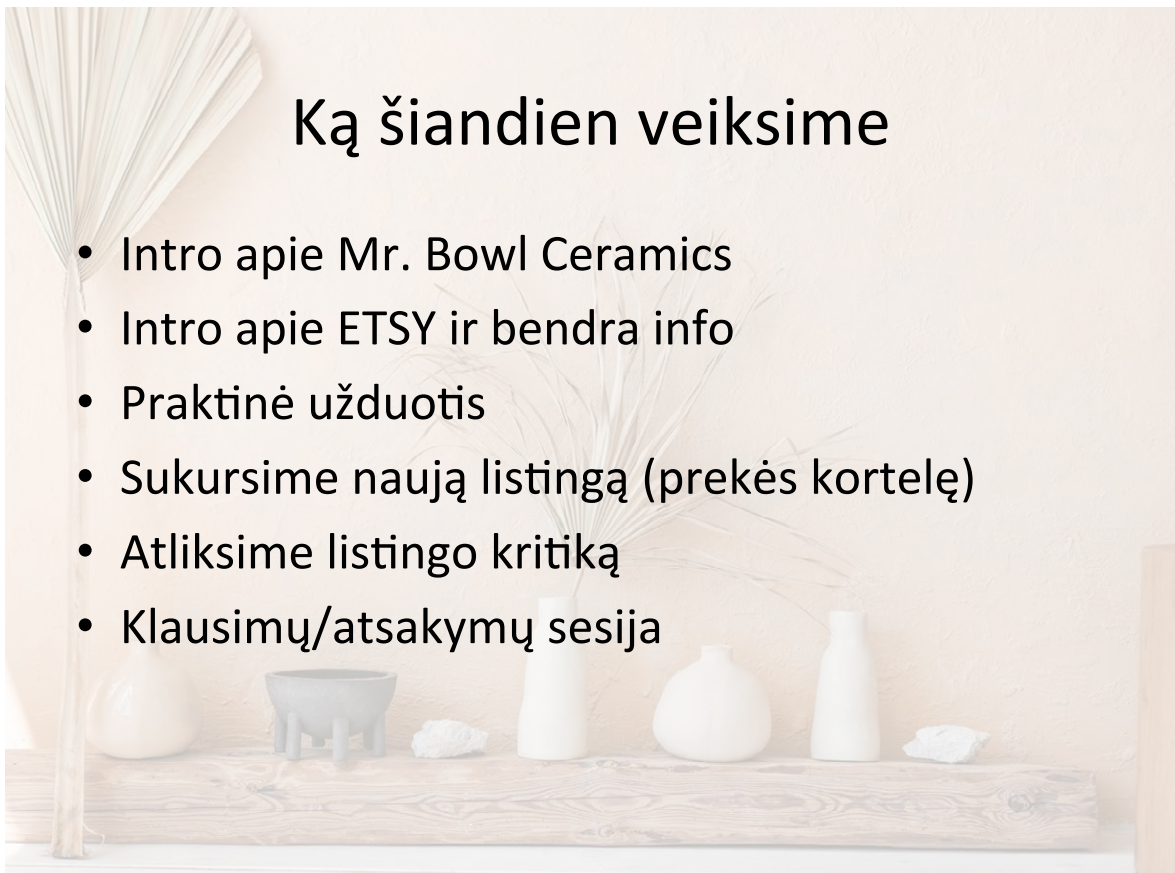
1. Banerinė reklama sugeneravo **ženklų pardavimų augimą** tiek e. parduotuvėje, tiek ir fiziniėje, skambučiais ir kitomis užklausomis;
2. Įdiegta **el. komercijos duomenų stebėjimo** Google Analytics sistemoje galimybė.



1 MODULIS. 3 priedas



ETSY APŽVALGA



Ką šiandien veiksime

- Intro apie Mr. Bowl Ceramics
- Intro apie ETSY ir bendra info
- Praktinė užduotis
- Sukursime naują listingą (prekės kortelę)
- Atliksime listingo kritiką
- Klausimų/atsakymų sesija

Mr. Bowl Ceramics

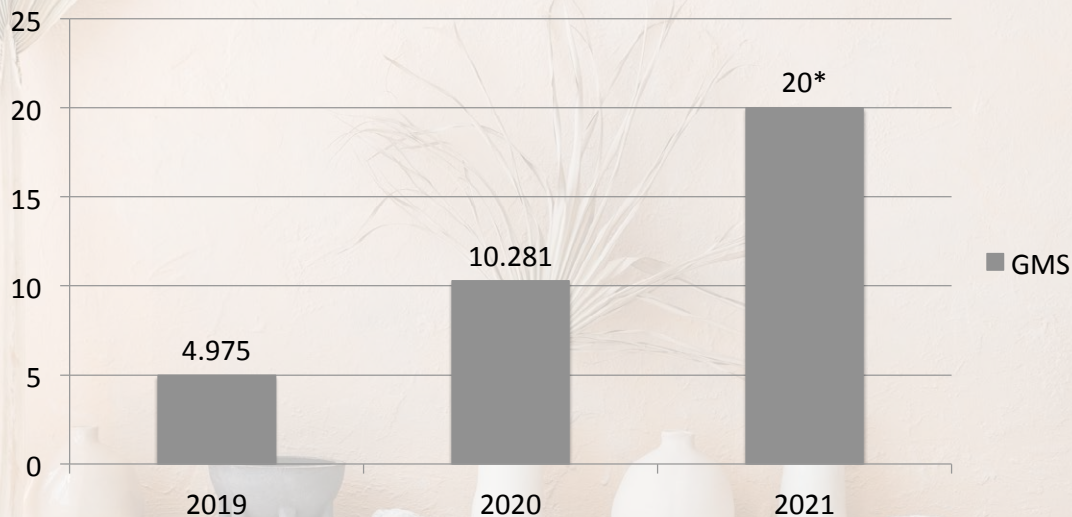
- Atsidarėme 2017 m. gegužę
- Pirmus metus užbaigėme su 14 pardavimų.
- Per 5 metus pavyko pasiekti 1000 pardavimų
- Pagaminome apie 5000 vnt prekių
- Kurios iškeliavo į 36 skirtingas pasaulio šalis
- Tikėjome, kad pasiekus 1000 pardavimų, užsakymai kris kaip iš gausybės rago.

KODĖL ETSY

- 2020 m. Etsy metinėje ataskaitoje nurodoma, jog jų atliktoje pirkėjų apklausoje 88% pirkėjų patvirtino, kad Etsy randa prekių, kurių niekur kitur nerasi.
- 2020 m. Etsyje apsipirko virš 80 mln pirkėjų iš kurių 38 mln buvo nauji pirkėjai
- 2021 m per pirmus 3 ketvirčius pirkėjų skaičius paaugo dar 38%.

KODĖL ETSY

Gross merchandise sales (mlrd)



*Mūsų prognozė remiantis ETSY duomenimis. 2021 metų 3 ketvirtis buvo užbaigtas su 9.3 mlr USD GMS, ir lyginant su 2020 m tuo pačiu laikotarpiu, paaugo 40%. Atsižvelgiant į tai, kad 4 ketvirtis e-komercijoje būna sėkmingiausias, o 2020 metais 4 ketvirtis sudarė 35% visos metinės pardavimų sumos, galime prognozuoti, jog 2021 metus Etsy gali užbaigti su nemažiau kaip 20 mlr USD.

Tips & Tricks

- 60 listingų
- Anketa turi būti 100% užpildyta
- Sekame sėkmingus konkurentus
- Prašome draugų padaryti pirmus pirkimus ir būtinai palikti atsiliepimus
- Startuoti su maksimaliai užpildyta parduotuve, nes ETSY mėgsta iškelti aukščiau naujas parduotuves
- Nenaudoti vacation mode, geriau ilginti gamybos terminus
- Geriausia rinktis prekiauti eurai, tuomet valiutų konvertavimo mokesčius mokės pirkėjas
- Veiklą vykdyti pagal įstatymus
- Kur ieškoti pagalbos: FB Etsy Lithuania team grupėje yra daugybė iškeltų dokumentų su aktualia info, taip pat sekti diskusijas ir kitose ETSY grupėse.

Tips & Tricks

Niekada nepamirškite, kad pirkėjas, atėjęs į jūsų parduotuvę, yra Dievo dovana, ir nesvarbu, ar jis jums patinka, ar nelabai, jis sumoka jums algą.

Užduotis

- Aprašykite trumpai (5-10 sakinių) savo kuriamą produktą: ką gaminate, kam jis skirtas, kuom jis ypatingas, kuo skiriasi nuo konkurentų, ir kodėl jūs pasirinkote jį gaminti.

Sukurkime naują listingą

Sukurkime naują listingą

- Foto/video
- Title
- Category
- Description (unikalus tekstai)
- Tags
- Materials
- Price + taxes (15% + 15ads)
- Variations
- Personalizations
- Shipping + production time (free shipping, package)



1 MODULIS. 4 priedas

PROFESINIŲ ASOCIACIJŲ TEIKIAMA NAUDA

Lietuvos pavyzdys

Vyriausybių požiūris į menininkus ir kultūrą visame pasaulyje skiriasi: vienos valstybėse galioja sudėtingos teisinės nuostatos, o kitose į jau galiojančius teisės aktus įtraukiamos konkrečios nuorodos ar straipsniai (Kral, 2013).



UNESCO rekomendacija (1980) dėl menininko statuso siūlo štai tokią formalų visų menininkų apibrėžimą:

Menininkas – tai bet kuris asmuo, išreiškiantis save per kūrybą ar suteikiantis savo veiklai kūrybinę išraišką, interpretuojantis meno kūrinius, laikantis meninę kūrybą esmine savo gyvenimo dalimi, prisidedantis prie meno ir kultūros plėtros, jau esantis arba prašantis būti pripažintas kaip menininkas, nepriklausomai nuo to, ar su meno įstaiga jį saisto kokie nors darbo santykiai“.

1980 m. rekomendacijoje dėl menininko statuso valstybės narės raginamos gerinti menininkų profesinę, socialinę ir ekonominę padėtį, įgyvendinant politiką ir priemones, susijusias su mokymu, socialine apsauga, užimtumu, pajamų ir mokesčių sąlygomis, judumu ir saviraiškos laisve. Taip pat pripažįstama menininkų teisė jungtis į profesines sąjungas ar organizacijas, kurios gali atstovauti savo narių interesams ir juos ginti.

Praėjus dešimtmečiams, šiandien ši rekomendacija išlieka tokia pat aktuali kaip ir 1980 m., turint omenyje visame pasaulyje kylančius socialinių ir ekonominių teisių iššūkius bei skaitmeninių technologijų poveikį meninei kūrybai.

Meno ar amatininkų kūryba nepriklauso nuo menininkų ar kitų profesionalų asociacijų ar kultūros ministerijų, nes patį meno kūrinių pirmiausia lemia menininkas. Tačiau bendros menininkų darbo sąlygos, įstatymai ir tai, ar jie gali pragyventi iš savo meno, labai priklauso nuo valstybės, kultūros ministerijų ir kt. Teisinis ir socialinis menininkų statusas, kultūros raidos strategijos ir visuomenės požiūris į kultūrą ir meną niekada nėra baigtinis ir fiksuotas laike – tai nuolat besikeičiantis procesas.

Todėl menininkai suinteresuoti turėti stiprias ir veikiančias asociacijas, galinčias būti patikimais partneriais, diskutuojant su valstybe dėl menininkų socialinės ir teisinės padėties bei kitais esminiais kultūros ir meno klausimais, atstovaujančias ir ginančias menininkų interesus.

Be stiprių nacionalinių asociacijų neturėtume tokių organizacijų kaip IAA Europe, IAA/AIAP, ECA, ECCD, IFCCD ir kt., kurios turi ir turėtų turėti ambicijų užsiimti lobizmu, siekiant tarptau-

tiniuose forumuose konstruktyvių meno ir kultūros srities sprendimų. Taigi, patys menininkai turi būti suinteresuoti skatinti narystę asociacijose.

Lietuvoje meno kūrėjo statusas suteikiamas profesionalųjį meną kuriančiam asmeniui, jeigu šio asmens meno kūryba atitinka bent vieną iš šių meno kūrėjo statuso suteikimo pagrindų:

- asmens individuali ar kolektyvinė meno kūryba yra teigiamai įvertinta kaip profesionalusis menas profesionaliųjų meno vertintojų monografijose, recenzijose ar straipsniuose, paskelbtuose leidiniuose, ar rekomendacijose ir taip pripažinta profesionalia meno kūryba;
- asmens meno kūryba yra įtraukta į įstatymų nustatyta tvarka patvirtintas bendrojo ugdymo, profesinio mokymo ir aukštojo mokslo studijų programas;
- asmens individuali ar kolektyvinė meno kūryba yra įvertinta Lietuvos nacionaline kultūros ir meno premija, Lietuvos Respublikos Vyriausybės meno premija, Kultūros ministerijos meno premija ar tarptautine meno premija, kitomis meno kūrėjų organizacijų teikiamomis premijomis ir apdovanojimais, profesionaliojo meno tarptautinio kūrėjų ir (arba) atlikėjų (išskyrus moksleivių ir studentų konkursus) konkurso laureato diplomu;
- asmens meno kūrinių yra įsigiję Lietuvos arba užsienio valstybių nacionaliniai muziejai ar galerijos;
- asmuo ne mažiau kaip 5 metus skelbia meno kūrybą vertinančius straipsnius ir recenzijas Lietuvos ar užsienio leidiniuose, taip pat asmuo, kuriam už tiriamąją mokslinę veiklą atitinkamoje meno srityje yra suteiktas mokslo daktaro ar meno daktaro laipsnis;
- asmuo, dėstantis meno studijų krypties dalykus ir einantis profesoriaus ar docento pareigas aukštojoje mokykloje, kurioje pagal meno studijų programas rengiami profesionalieji menininkai;
- asmuo individualiai ar su kūrėjų kolektyvu buvo atrinktas ir atstovavo Lietuvai tarptautinį pripažinimą turinčiuose profesionaliojo meno renginiuose.

Jeigu meno kūrėjo statusą turintis asmuo yra darbingo amžiaus ir neturi draudžiamųjų pajamų arba jos yra mažesnės nei 12 minimalių mėnesinių algų per kalendorinius metus, jo pensijų socialinis draudimas (VSD) bei ligos ir motinystės socialinis draudimas apmokamas iš valstybės lėšų.

Jeigu meno kūrėjo draudžiamosios pajamos yra mažesnės už minimalų atlyginimą, trūkstama draudimo suma padengiama valstybės lėšomis.

Meno kūrėjas taip pat gali būti apdraustas privalomuoju sveikatos draudimu valstybės lėšomis, jeigu:

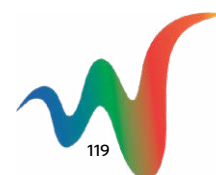
- negauna pajamų pagal autorinę sutartį ir nėra apdraustas valstybės lėšomis pagal Sveikatos draudimo įstatymą;
- nedirba pagal darbo (paslaugų) sutartį arba kaip savarankiškai dirbantis asmuo ir pats nemoka sveikatos draudimo įmokų.

Laikinais dėl kokių nors priežasčių negalintis kurti meno kūrėjas gali kreiptis dėl 1 minimalią mėnesinę algą siekiančios pašalpos kūrybinės prastovos metu. Išmoka mokama iki 3 mėnesių iš Menininkų socialinės apsaugos programos.

Meno kūrėjui, turinčiam oficialų Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos paramos gavėjo statusą, fiziniai asmenys taip pat gali skirti iki 1,2 proc. savo gyventojų pajamų mokesčio (GPM).

ŠALTINIAI:

Ministry of Culture of the Republic of Lithuania





1 MODULIS. 5 priedas



Teatralizuotas ledų laužymo seminaras “Technis Pedeusis Theatriko Ergastiri”, Kitrous Episkopou 28, Karditsa, kurį surengė Spyridon Boudouris ir jo grupė per #WISE mokymosi, dėstyimo ir mokymo veiklą 2021 m. lapkričio mėn.

KARDICOS ISTORIJA

Dėl svarbios geografinės padėties Kardicos prefektūra tapo įvairių žmonių ir kultūrų kryžkele. Pavadinimas “Karditsa” laikomas slaviškojo “Gradista” iškraipymu, reiškiančiu “demarkacinė, įtvirtinta vieta”, nors šioje vietovėje neužfiksuota jokių tvirtovės statybų. 1944 m. Kardica oficialiai tapo prefektūros sostine, o tuo pat metu ir XX a. šeštojo dešimtmečio pabaigoje gyventojų skaičius smarkiai augo. Tai lėmė masinis priverstinis kalnų gyventojų apgyvendinimas per pilietinį karą, taip pat įgyvendinti dirbtinio Plastyros ežero projektai, kurie padėjo sukurti pirmąjį vandentiekio tinklą Tesalijoje, ir kiti svarbūs infrastruktūros projektai (Tsagaraki, 2007, p. 159-189).

KARDICOS KULTŪRA

Be abejo, kultūros įvykiai neatsiejami nuo miesto fizionomijos. Šiame skyriuje, be kita ko, trumpai paminėtos Kardicos mieste veikiančios kultūros, švietimo, šokių, folkloro, archeologijos ir ekologijos asociacijos. Žymiausi kasmetiniai Kardicos miesto kultūriniai renginiai yra šie:

Kardicos miesto kino teatre vykstantis Panhellenic mėgėjų teatro festivalis, kuris trunka savaitę (kovo mėn.). Dalyvauja šokių grupės iš Graikijos ir viso pasaulio (balandžio pabaiga).

Panheleninis bažnytinės muzikos festivalis, kuriame dalyvauja Bizantijos muzikos ir tradicinio giedojimo meno chorai iš įvairių Graikijos miestų (balandžio mėn.).

Tradicijų dienos, kuriomis siekiama rinkti, išsaugoti, panaudoti ir populiarinti istorinę ir folklorinę medžiagą bei liaudies dainas. Apima muzikos ir šokių renginius iš visos Graikijos (balandžio mėn.).

Karaiskakijos tarptautinis kultūros festivalis, kuriame dalyvauja šokių grupės iš Kardicos prefektūros, įvairių Graikijos vietovių ir viso pasaulio, folkloro koncertai, teatro spektakliai, tapybos parodos, šaudymo, šachmatų žaidimai, „Karaiskakeio Dromo“ (nuo Mavrommatio iki Kardicos) ir kt. ir kuris yra vienas svarbiausių miesto kultūros renginių (birželio mėn. pabaiga).

Panhelenos ekologinis festivalis, kurio tikslas - populiarinti ekologinio ūkininkavimo produktus (rugsėjo mėn.) (Vassiloglou, 2016).

Verta pažymėti, kad nemažai pastangų deda miesto jaunimas, kuris pastaraisiais metais ėmėsi veiksmų naujiems kultūriniais renginiams organizuoti. Pavyzdžiui, „Postmodern Thessaly Fest“ yra naujas festivalis, kuriame dalyvauja įmonės ir menininkai iš visos šalies ir užsienio (liepos mėn. pradžia).

Kardicos mieste yra šios meną remiančios kultūros vietos:

Savivaldybės galerija: Galerija yra naujas statinys, pastatytas pagal šiuolaikinius muziejinių kystės standartus. Trijose jos salėse eksponuojami didžiųjų vietos dailininkų darbai: D. Gioldasi, K. Valtadorou, K. Pavlou (Paul) ir G. Goula, taip pat kolekcininkų paliktos kolekcijos. Retkarčiais rengiamos parodos. Svetainėje yra biblioteka ir daugiafunkcinė salė.

Istorinis - folkloro muziejus „L. & N. Sakellariou“: rašytiniuose šaltiniuose randama Kardicos istorija ir kultūra nuo XV a. atspindi miesto socialinį kūną ir tapatybę. Kolekcijos pagrindą sudaro generolo ir ministro pirmininko N. Plastiro, didžiausios XX a. mieste iškilusios istorinės asmenybės, asmeniniai daiktai.

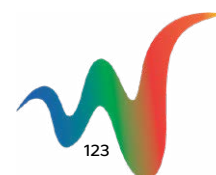
Kardicos fotografijos ir kino klubo fotografijos ir kino muziejus (LEFKK): Muziejaus kolekcija pradėta kaupti 1978 m., joje eksponuojamos fotografijos ir fotografijos bei kino meno raidos įrodymai nuo XIX a. pabaigos. Muziejuje taip pat vyksta fotografijos pamokos ir konkursai, skaidrių ir filmų peržiūros, fotografijos seminarai, taip pat albumų ir knygų leidyba ir kt. Muziejus įsikūręs savivaldybės turguje ir veikia nuo 2006 m. gruodžio mėn.

Archeologijos muziejus: Archeologijos muziejus: Kultūros ministerijos finansuojamas muziejus, kuriame yra parodų erdvės, leidykla, edukacinių programų ir renginių salė, biblioteka ir techninės priežiūros laboratorija. Ekspozicija sudaryta chronologine tvarka nuo priešistorės iki istorinių laikų pradžios. Atskiri skyriai skirti senovės miestams Kierionui, Orti, Metropoliui, Gomfoi ir Argitei, Apolono šventykla Moschate ir Kardicos regioninio padalinio Filia Atėnės šventykla.

Atelier Dimitriou Gioldasis: Ateljė: didžiojo vietinio dailininko namuose - ateljė - eksponuojami jo gyvenimą apibūdinantys meno kūriniai ir jo asmeniniai daiktai.

Teatras ir kinas: Teatro srityje veikia teatro scena, regioninis teatras ir teatro dirbtuvės (Teatriko ergastiri), kurias globoja Kardicos savivaldybė. Be to, veikia teatras „Tehnis Paideusis“ ir teatras „Theater Opseis“, kurie veikia kaip kultūros įstaigos, įteisintos kaip pelno nesiekiančios organizacijos, ir pristato klasikinio ir šiuolaikinio repertuaro kūrinius.

Šokių klubai: Kardicos folkloro, šokių klubas „Karagouna“, Kardicos folkloro šokių klubas „ORFEUS“, Kardicos kultūros, folkloro, archeologijos, šokių klubas (PALAS - 1983 m.), savivaldybės šokių klubas „Mary Ioannidou“.



Kardicos meno klubas (Eikastikos Omilos Karditsas): Kardicos meno klubas buvo įkurtas 1988 m. Jo tikslas - stebėti tradicines ir šiuolaikines meninės kūrybos tendencijas bei metodus ir apskritai skatinti visų meninės raiškos formų ir srovių pažinimą bei požiūrį į jas. Jis užtikrina idėjų, nuomonių ir suvokimo apie meną plėtrą Graikijoje, Europoje ir visame pasaulyje.

GALERIJOS:

Galerija F, skirta tapybos ir skulptūros parodoms, rengia individualias ir grupines tapybos ir skulptūros parodas www.galerief.gr.

Oionos meno galerija, priklausanti Christinai Aggeli- Veneti, veikia nuo 2002 m. Joje ekspozuojami daugiausia graikų tapytojų ir skulptorių darbai. www.ikarditsa.gr/gallery_oionos



Europos Komisijos parama rengiant šį leidinį nereiškia, kad patvirtina turinį, kuris atspindi tik autorių požiūrį, ir Komisija negali būti laikoma atsakinga už bet kokį jame esančios informacijos naudojimą.