



Imprenditorialità creativa

Modulo 1

PREFAZIONE

Chi è #Wise

Nel capitalismo, l'arte richiede capitale: culturale, per alimentare una discussione, e. finanziario per costruire il capitale culturale.

Entrambi sono necessari affinché l'arte venga acquistata, studiata e realizzata.

La stessa creazione artistica è fondamentale nella vita delle donne. Un'idea creativa può passare attraverso fasi, dalla gestazione alla nascita.

Ma un'idea può anche essere abbandonata, o uccisa, soprattutto quando incontra un'opposizione che una donna non può affrontare da sola.

Nel mondo dell'arte c'è un enorme divario retributivo. Nonostante il loro talento, le opere di artiste donne vengono vendute a un prezzo inferiore rispetto ad opere simili di artisti uomini (Forbes, 2022).

Inoltre, i primi 10 artisti viventi più ricchi sono solo uomini (Forbes, 2020).

Numerosi studi mostrano che, quando le donne entrano in un settore in numero maggiore, le retribuzioni diminuiscono, proprio per gli stessi lavori che prima facevano più uomini. Significa che il lavoro svolto dalle donne non è valutato quanto quello svolto dagli uomini.

Alla ricerca di soluzioni che possano colmare il divario retributivo, il progetto #WISE–Women: Innovative, Successful, Empowered ha dato vita al corso di formazione pratica in approcci, tecnologie e moderne innovazioni imprenditoriali e artistiche con particolare attenzione alla flessibilità e creatività.

L'unica cosa che ho imparato è che devi trovare la forza in te stesso. Nessuno può aiutarti, nessuno può fare niente per te, devi fare il lavoro da solo.

Marina Abramovic, performance artist

Ricco di numerose tecniche di coaching e attività pratiche basate su visite in loco svolte durante la fase pilota del progetto, Il Corso di Formazione Pratica in Imprenditorialità Moderna, Tecnologie Creative e Innovazioni si concentra anche sulla capacità delle studentesse adulte di esplorare i propri bisogni e desideri che potranno essere tradotte in seguito in innovazioni artistiche realizzabili.

Gli obiettivi del corso di formazione pratica includono 1) lo sviluppo di abilità di base e competenze chiave nel campo dell'alfabetizzazione digitale, innovazione e soluzioni tecnologiche per una migliore realizzazione di idee e prodotti creativi femminili e 2) un apprendimento di alta qualità sui trend di mercato delle industrie creative contemporanee e sulle opportunità di networking per donne artiste e artigiane.

I moduli di imprenditorialità artistica ed e-commerce, tendenze moderne delle industrie creative contemporanee e innovazioni, in particolare il concetto di NFT (token non fungibile), in primo luogo, hanno lo scopo di aumentare la fiducia in se stesse e l'autostima delle artiste. In secondo luogo, stanno contribuendo alla loro migliore inclusione sociale e capacità di rispondere alle esigenze del mercato artistico in rapida evoluzione, nonché all'indipendenza finanziaria. Se arricchiti con le conoscenze e le competenze della tecnologia digitale, aiutano le creatrici ad adattarsi alle nuove condizioni e aspettative del mercato, aumentando così le loro possibilità di essere più visibili, incoraggiando le esplorazioni artistiche e aiutandole a superare le difficoltà economiche.

POSTER DELLE RAGAZZE DELLA GUERRILLA

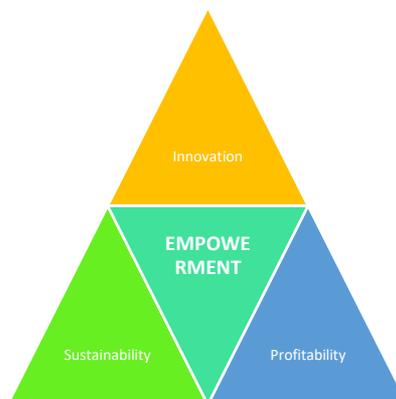
Il poster "I vantaggi di essere una donna artista" è stato creato da un gruppo di artiste americane anonime che si definiscono Guerilla Girls ed erano note per indossare maschere di gorilla (1988).

La formazione pratica attraverso attività di apprendimento in gruppi di educazione non formale ha lo scopo di far familiarizzare gli studenti adulti con le moderne tecniche artistiche, l'imprenditoria sociale e il networking. Perdare ulteriore supporto e motivazione, si suggerisce di utilizzare approcci innovativi nei confronti delle attività commerciali, basati piuttosto su storie di fallimento piuttosto che su storie di successo.

Un approccio innovativo include anche il processo di trasformazione di un nuovo concetto in un successo commerciale o in un uso diffuso. E non c'è creatività senza pensiero innovativo. Affrontare problemi troppo difficili da risolvere in modo tradizionale richiede soluzioni creative. L'energia sostenibile, il riciclo e l'idea stessa di produrre di più, ma con il minor numero possibile di materie prime, sono all'ordine del giorno.

La vita spesso ci richiede di rinascere ripetutamente, soprattutto se abbiamo forti impulsi creativi. Andrew Levitt, architetto, insegnante e psicoterapeuta

Secondo l'architetto, insegnante e psicoterapeuta di fama mondiale Andrew Levitt, "la vita spesso ci richiede di rinascere ripetutamente, in particolare se abbiamo forti impulsi creativi". Per riflettere i "requisiti di vita" sopra menzionati, la produzione intellettuale #WISE, Il Corso di Formazione Pratica in Imprenditoria Moderna, Tecnologie Creative e Innovazioni, si è basata su tre pilastri: sostenibilità, innovazione e redditività-



Nota: la formazione artistica come criterio professionale necessario per prestazioni di successo è stata deliberatamente ignorata. Gli autori del corso di formazione pratica ritengono che questo aspetto debba essere trattato nelle masterclass di aggiornamento artistico.

Tuttavia, dopo la pandemia di coronavirus, che ha rivelato l'urgente necessità di approcci innovativi, #WISE è andata ben oltre le tradizionali pratiche di empowerment. Ha aperto il mondo delle criptovalute e dei token non fungibili ai suoi studenti adulti, fornendo loro maggiori opportunità di pubblicità e redditività in un mondo digitale. Una manifestazione pratica, la mostra di una settimana #Wise Women Week (#WWW) come gran finale di #WISE, si è svolta presso la Artists' Association Gallery di Vilnius, in Lituania, presentando NFT creati da otto partecipanti al progetto che hanno seguito la formazione nelle tendenze innovative dell'arte moderna.

Sotto la foto

La mostra #Wise Women Week consisteva in schermi che mostravano NFT, un golden standard per spettacoli di questo tipo. Un codice QR accanto alla nota informativa di ogni pezzo dopo la scansione reindirizzava gli spettatori al mondo virtuale, SolSea, un mercato NFT di Solana. Ora tutti possono acquistare un'opera d'arte specifica da #WWW al link.

Agli autori di NFT è stata data la libertà di decidere quali opere presentare, quindi la mostra non si è limitata a un tema. Le opere d'arte esposte e le loro idee sottostanti spaziavano dall'arte politica agli stati del mondo interiore, dalle dichiarazioni socialmente impegnate alle metafore della femminilità o della maternità. Alcune delle immagini erano rappresentazioni di opere d'arte create esclusivamente al computer. Altre ancora erano più tradizionali, dipinti su tela o creati utilizzando collage o tecniche grafiche e poi conati in NFT.

NFT come una delle forme più democratiche di arte contemporanea è un'opportunità unica per entrare in spazi artistici professionali per quelle donne che non appartengono a organizzazioni artistiche professionali ufficiali.

Le persone oggi non comprendono i NFT, il Metaverso e criptovalute nello stesso modo in cui non capivano lo shopping online nel 1995.

Anuj Jasani, imprenditore e fondatore della piattaforma di business online BudgetOK™

Inoltre, le mostre NFT offrono agli artisti modi alternativi per promuoversi e farsi conoscere. Incoraggiano le donne artiste a cercare forme e soluzioni espositive non tradizionali, aumentando la loro esperienza digitale e le opportunità di reddito aggiuntivo. La cooperazione internazionale del progetto #WISE ha mostrato chiaramente che questo è rilevante per le donne artiste in tutti i paesi perché guadagnano meno e le loro carriere creative spesso si sviluppano più lentamente degli uomini.

Inoltre, #WISE ha aperto gli orizzonti delle pratiche di e-commerce per quelle artiste e artigiane di età e background educativi diversi che sperimentano limitazioni a causa della scarsa conoscenza dell'inglese, una lingua franca commerciale. Fornite di edutainment aggiornato e opportunità di apprendimento attraverso la pratica, alle donne creative viene anche offerto supporto gratuito tramite l'e-shop <https://shop.verslimama.it/> per la vendita dei loro mestieri e opere d'arte.

Il team #WISE incoraggia gli studenti e i formatori adulti a utilizzare un corso di formazione pratica sull'imprenditoria moderna, le tecnologie creative e le innovazioni come fonte di ispirazione per la formazione all'imprenditorialità artistica, nonché una guida che li familiarizzi con le ultime tendenze e approcci del mercato dell'arte moderna.

Il corso sarà vantaggioso per coloro che vivono in regioni remote, alle prese con limitazioni nell'alfabetizzazione digitale e privi di supporto nella formazione innovativa e tecnologica. L'emancipazione delle donne attraverso l'alfabetizzazione digitale e il pensiero artistico innovativo le renderà in grado di far fronte a periodi di instabilità finanziaria in maniera innovativa. O, in breve, le renderà artiste di successo.

Il Team di

Women

Innovative

Successful

Empowered

Il mondo è cambiato: il mio consiglio alle donne nelle arti oggi è che vale la pena insistere per creare opportunità e non accontentarsi mai

Frances Morris, direttrice della Tate Modern

La partnership apprezzerrebbe molto qualsiasi feedback riguardante la produzione intellettuale di #WISE. Contattaci a projektai@verslimama.lt

INTRODUZIONE

L'obiettivo principale del Modulo 1. Imprenditorialità creativa è costruire un potenziale corso di formazione pratica in imprenditoria creativa per donne artistiche e artigiane per i loro studi autonomi o da parte di operatori nel campo dell'educazione degli adulti che cercano di migliorare e approfondire le conoscenze e le competenze nel utilizzo dei moderni strumenti di marketing classici e digitali, trading sulle piattaforme Internet più popolari di natura artistica, prezzi delle opere d'arte, inclusi ma non limitati a negoziazioni e psicologia dell'acquirente, ecc.

Lo sviluppo di questa attività è stato intrapreso dall'islandese Skref fyrir Skref, dalla scuola italiana ETN e dai partner greci ANKA. Il resto dei partner ha contribuito allo sviluppo del contenuto con i loro preziosi commenti e la traduzione nelle lingue nazionali.

L'obiettivo di questo corso di formazione pratica è fornire al gruppo target, donne artistiche e artigiane, le conoscenze e le competenze necessarie per il loro successo, anche finanziario, perseguendo le loro pratiche creative in un mondo digitalizzato in rapida evoluzione.

GLI OBIETTIVI DEL MODULO 1

- **Sviluppo della struttura del modulo e del suo programma di formazione in inglese**
- **Sviluppo di materiali formativi di riferimento per formatori adulti/donne che studiano da sole, comprese parti teoriche, suggerimenti utili, video con modelli di ruolo e compiti pratici per attività individuali o di gruppo**
- **Sviluppo della scheda di valutazione delle competenze sotto forma di un breve questionario**
- **Rivisitare la struttura del corso di formazione pratica dopo aver ricevuto feedback dopo la formazione pilota**
- **Traduzione dei contenuti del Modulo 1 in tutte le lingue nazionali tramite partenariato e caricamento sul sito web del progetto come PDF scaricabili.****CORE TOPICS ADDRESSED**
 - Piattaforme di e-commerce per artisti
 - Marketing classico e digitale
 - Prezzi e struttura dei costi
 - Psicologia dell'acquirente
 - Trattative, contratti legali e diritti d'autore
 - Rete

METODOLOGIA DELL'APPRENDIMENTO

Il modulo 1 utilizza i cosiddetti metodi di formazione "learning by doing". L'obiettivo principale del corso è quello di fornire alle studentesse adulte un insieme di strumenti pratici, tra cui esercitazioni in aula, discussioni su casi reali, attività interattive e individuali, compiti a casa e visite in loco, all'interno di un quadro teorico condiviso e con una serie di dei risultati di apprendimento attesi.

Gli obiettivi principali del corso di formazione pratica nell'imprenditoria creativa sono i seguenti:

- Incoraggiare la comprensione e la pratica dell'e-commerce, del marketing, dei prezzi, del diritto d'autore e di altri elementi vitali del campo dell'imprenditoria creativa
- Promuovere lo scambio di idee imprenditoriali e programmi di collaborazione

- Costruire la fiducia in se stessi dei partecipanti nell'imprenditorialità creativa, incoraggiando le competenze specifiche del settore
- Facilitare l'accesso a tutti i servizi pubblici relativi all'imprenditoria creativa
- Completare i curricula attuali utilizzati nella formazione degli adulti con nuovi approcci nell'imprenditoria creativa e nell'e-commerce

ORGANIZZAZIONE

Il modulo è composto da 48 ore di contatto e compiti da svolgere individualmente. Le ore di contatto del modulo possono essere distribuite uniformemente durante un periodo di 12 settimane, ad es. g. 4 ore di contatto un giorno alla settimana, con il resto della settimana, lasciate per compiti a casa e consultazioni in gruppo e individualmente con il docente/mentore.

Ad esempio, i partecipanti ai workshop pilota si sono impegnati in una varietà di sessioni e attività di apprendimento misto per un massimo di 12 incontri settimanali faccia a faccia o online per paese partner.

Uno schema di allenamento settimanale suggerito

- Lezione (parte teorica): 90 min
- Sessioni interattive/visite in loco per la formazione pratica: 120 min
- Domande e risposte su casi specifici/condivisione: 30 min
- Compiti a casa: su base settimanale
- Consulenza e valutazione individuale: fino a 90 min

La valutazione WISE aiuta a

- Valutare e dimostrare l'efficacia nel raggiungimento degli obiettivi di apprendimento del partecipante.
- Responsabilizzare e motivare i partecipanti lungo il loro percorso di apprendimento.
- Valutare l'efficacia dell'insegnamento e delle sue strategie, metodi e tecniche.

Lo strumento di valutazione è composto da:

- Acquisizione di conoscenze
- Valutazione continua attraverso la discussione faccia a faccia sulla sessione di formazione precedente all'inizio della sessione di formazione successiva
- Valutazione post-formazione della competenza
- Soddisfazione dei tirocinanti (feedback utilizzando un modulo di valutazione online/colloqui qualitativi).

Competenze:

Al termine del corso di formazione pratica in imprenditoria creativa il partecipante è in grado di:

- Comprendere e utilizzare individualmente gli strumenti e le piattaforme di base dell'e-commerce, migliorando così le opportunità personali di vivere di pratiche creative private
- Identificare le opportunità per una migliore performance economica
- Comprendere il lato legale e amministrativo delle pratiche artistiche

MARKETING CLASSICO E DIGITALE (CON SELF-BRANDING)

Negli ultimi anni, il marketing è cambiato enormemente. Alcuni anni fa si trattava di pubblicità, farle bene, avere un titolo accattivante, vendere, inviti all'azione e sapere quali media dovresti scegliere, dove e quando pubblicare e come essere in cima ai motori di ricerca su Internet. Il marketing potrebbe essere estremamente costoso e potrebbe essere rischioso investire molti soldi nel marketing. Ma ora è totalmente diverso, ci sono tanti modi diversi per essere conosciuti e riconosciuti e non devi essere così costoso se sai cosa fare e come farlo.

1. Marketing classico

Non fraintendetemi, tutte queste strategie di marketing classiche sono davvero utili da sapere soprattutto quando si tratta di grandi aziende e marchi, ma quando si tratta di marchi più piccoli e individui come imprenditori e artisti, questo modo tradizionale è solo una piccola parte di il mondo del marketing oggi.

- a) a) La definizione principale del termine Classical marketing potrebbe essere detta così "il marketing classico è una campagna pubblicitaria a pagamento per giornali, tv, annunci digitali e così via, con invito diretto all'azione. Classical Marketing vs Digital Marketing - Digital Marketing Advertising Management Software

1. La prima cosa da sapere quando inizi a commercializzarti.

Inizierò dall'inizio. Diciamo che qualcuno sta appena iniziando una carriera o vuole iniziare una carriera, la prima cosa che le persone devono chiedersi è PERCHÉ, sì, lo so che non è quello che pensavi sarebbe successo, ma la motivazione e conoscere il tuo PERCHÉ è la domanda più grande quando arriva per costruire la tua attività e fare marketing da solo. Voglio dire, potresti dire, voglio solo essere in grado di fare soldi facendo la mia arte, ma devi sapere PERCHÉ. Qualcun altro può semplicemente commercializzare il mio lavoro e venderlo per me? Certo, ma poi devi essere in grado di dire a quella persona/azienda PERCHÉ lo stai facendo. E il motivo principale per cui devi conoscere il tuo PERCHÉ è perché fallirai, fallirai molte volte, le tue più grandi sfide all'inizio dell'avvio della tua attività e della vendita del tuo lavoro è alzarti ancora e ancora e se conosci il tuo PERCHÉ sarà molto più facile. Un buon modo per trovare il tuo Perché è fare il metodo profondo a 7 livelli guarda questo breve video

Esercizio: Trova il tuo perché?

Il tuo cliente ideale.

Chi è il tuo cliente ideale, dovrai iniziare a “disegnare” questa persona e descriverla bene. Che visione della vita ha, quanto guadagna, che istruzione ha e così via, a seconda di cosa stai commercializzando e vendendo.

Esempi ed esercizi seguono alla fine del capitolo.

Dalla mia attività questo sembrerebbe questo:

- Stile di vita: decorazioni per la casa e interesse per la creatività
- Devono avere tempo e hanno bisogno di alcune comunità
- Conoscenza e accesso online
- Volontà di imparare cose nuove
- Mentalità aperta

- Hai bisogno di incoraggiamento
- Islandese
- Pensieri sostenibili

Esercizio: scopri dove si trova questo cliente ideale.

1. Scegli la tua piattaforma di social media in base al tuo cliente ideale.

Devi essere in grado di far sapere alle persone cosa stai facendo e scegliere la piattaforma giusta per interagire con il tuo cliente e pubblicare la tua arte/opera può essere complicato, soprattutto ora che ci sono così tante piattaforme tra cui scegliere. Su quale piattaforma ti sentirai più a tuo agio. Ti trovi bene a fare video, sei bravo a scrivere testi lunghi, il tuo materiale è fotogenico... Queste sono tutte domande che devi farti. Facebook, Instagram, linkedin, snapchat, tik tok, twitter, Youtube e così via.

Se hai già una di queste piattaforme e ti senti a tuo agio continua a usarle, non c'è bisogno di essere dappertutto, soprattutto non all'inizio.

Esercizio: scegli la tua piattaforma di social media e apri il tuo account.

1. Come utilizzare la piattaforma dei social media: assicurati di essere visto

Il motivo per utilizzare i social media è consentire alle persone di conoscerti e creare fiducia. Con la creazione di fiducia, intendiamo che possono fare affidamento su di te per inventare qualcosa su base regolare, come ogni settimana o qualcosa del genere e che tu non sei "la fama di 10 minuti" ci sarai quando avranno il tempo - sarai visibile.

Non devi vendere tutto il tempo sui social media, consideralo solo come il primo o l'effettivo preliminare da vendere in seguito, ne parlerò più avanti.

a) La cosa più importante quando si parla di social media è la COERENZA, non posso sottolinearlo abbastanza, voglio gridarlo ai quattro venti... LA COERENZA È LA CHIAVE quando si parla di social media.

In realtà non importa quanto spesso pubblichi, è più importante che sia COERENTE, ovviamente sarai più veloce in cima se pubblichi più spesso, ma ricorda solo, fai un piano che ti fidi di rispettare. Se lo confronti con l'andare in palestra, vai tutti i giorni per un mese e poi per niente per i prossimi 11 mesi... puoi immaginare se è efficace... allora è molto meglio andare solo 2 volte a settimana tutto l'anno. Lo stesso vale per i social.

b) Frequenza. Quando hai deciso quanto spesso sarai in grado di postare, lo metti sul tuo calendario e questo passaggio è di grande importanza.

c) Se non sai cosa pubblicare, è bene iniziare a creare 3-5 "secchi" di contenuti che i tuoi potenziali clienti potrebbero trovare interessanti, o che potrebbero piacere o relazionarsi in un modo o nell'altro.

Stai raccontando una storia e alla gente piacciono le storie e a loro piace conoscerti e quale potrebbe essere il tuo scenario.

Ad esempio, se sei un artista,

1. Il tuo lavoro: mettilo come un secchio
2. Dietro le quinte: un altro secchio

3. La tua famiglia
4. La tua ossessione
5. La tua missione

Esercizio: crea i tuoi secchi.

Quindi, prima di iniziare a creare i tuoi post, devi ricordare che stai prendendo il tempo delle persone per pubblicare qualcosa là fuori, quindi ci deve essere un motivo per pubblicarlo, perché lo mostri alle persone?

- a) L'idea delle 4 E, prima di creare un contenuto pensa a queste 4 E
E - Emozione, evoca il contenuto che sto mettendo là fuori emozioni?

E - Intrattenimento - dosare ha valore di intrattenimento

E - Istruzione, le persone impareranno qualcosa da questo?

E - Nemico, (non sto parlando di una persona) quali difficoltà hai avuto, o a cosa devono fare attenzione le persone.

Come collegare i tuoi secchi con il tuo 4-E

Quindi diciamo che oggi pubblicherai qualcosa, stai allestendo una mostra e vuoi parlarne alla gente senza limitarti a vendere. Quindi quello che potresti fare è scegliere il secchio numero 2. Dietro le quinte, poi guarda la 4E, cosa puoi usare, EMOZIONE, sei felice, triste o qualche altro movimento di cui potresti parlare. INTRATTENIMENTO, è successo qualcosa di divertente di cui puoi parlare o mostrare?. EDUCAZIONE, puoi insegnare qualcosa ai tuoi follower mentre allestisci lo spettacolo, ad esempio un buon modo per appendere i tuoi quadri? NEMICO, potrebbe essere che tu sia malato quindi la malattia è il tuo nemico, parlane.

5. Costruisci la tua mailing list professionale: l'accesso più prezioso che hai nel marketing online

Questa è la cosa più importante da tenere a mente al giorno d'oggi nel mondo del marketing. Tutti gli account dei social media possono essere violati o chiusi e il contenuto là fuori non è tuo, ma se sei intelligente ti iscrivi ad alcuni software che raccolgono e-mail, molti di loro sono gratuiti per un massimo di 2000 e-mail e inizi a costruisci la tua mailing list. Quindi hai accesso a tutti i tuoi fan con un solo post e senza alcun costo.

Come costruire la tua mailing list, qui hai alcune idee per un omaggio.

- a) Ora hai già fatto i tuoi social media e ora puoi offrire ai tuoi fan di iscriversi alla tua newsletter, inviare loro un link per iscriversi e dopo ovviamente devi inviare loro la newsletter, 1 al mese, 1 alla settimana o tutte le volte che vuoi, assicurati solo che sia coerente.
- b) Puoi preparare dei pdf che offri loro di avere in cambio della loro e-mail, loro si iscrivono e fai un'automazione e loro ottengono il pdf. Questo può contenere alcuni consigli, alcuni passaggi di azione, qualche ricetta o semplicemente qualsiasi cosa tu possa pensare, assicurati che abbia un qualche tipo di valore per il tuo cliente e che sentano che possono usarlo e ottenerlo gratuitamente. Ricorda che questo deve avere un valore sufficiente per loro, quindi sono disposti a scambiare e fidarsi del tuo per il loro indirizzo email.
- c) Puoi insegnare loro qualcosa, ad esempio puoi farlo in un video come qui. Oppure puoi anche andare in diretta, puoi farlo semplicemente su zoom o in un gruppo chiuso di Facebook, l'unica cosa che chiedi è l'e-mail da loro per iscriverti. Assicurati che questa sia una conoscenza preziosa e utilizzabile.
- d) Puoi offrire loro di partecipare a qualche sfida, si iscrivono e tu invii loro alcuni passaggi ogni giorno per alcuni giorni.

Quando ricevi queste e-mail devi assicurarti di nutrire regolarmente i tuoi fan in modo che non ti dimentichino e quindi non solo ottengano qualcosa da te quando vendi. Ma questo è il modo migliore per avere i tuoi fan entusiasti collegati a te e sono raggiungibili ogni volta che hai bisogno di dire loro qualcosa.

Lezione: quale sarà il tuo omaggio?

6. Trasforma i tuoi follower in clienti: inizia a guadagnare

Quindi, ora che sai come ricevere le email dei tuoi clienti, presto potremo iniziare a parlare di vendita. Ma prima il tuo cliente deve conoscerti e fidarsi ancora di più di te, probabilmente ora ti conosce un po' attraverso i social media, ma assicurati che la prima email che riceve da te dopo l'iscrizione non sia un'email di vendita. La regola empirica è 3-4 e-mail di nutrimento, prima di lanciare la tua vendita.

Diciamo che si sono iscritti a qualche lezione video, in cui hai insegnato loro una tecnica o un'arte e vuoi vendergli un corso su come fare quell'arte o un biglietto per qualche mostra d'arte dove possono vedere più lavori con questa tecnica. Ecco alcuni esempi di post dopo la prima azione email.

1. Il primo post dovrebbe essere solo un post di ringraziamento e un post di laurea. Parla con il tuo cliente con il suo nome e come se fosse il tuo migliore amico. "Ciao (Nome) volevo solo congratularmi con te per esserti iscritto a questa lezione, sarai in grado di dopo aver imparato questo e spero che ti piaccia".
2. Il secondo post potrebbe essere una domanda sulla loro opinione, se la persona ha provato a fare ciò che hai insegnato e quanto gli è piaciuto.
3. Il terzo post potrebbe essere una domanda nutriente e premurosa, se hanno qualche domanda su ciò che gli hai insegnato e sei pronto ad assisterli, se c'è qualche aiuto extra di cui hanno bisogno. Ora puoi anche invitarli a connettersi con te su altre piattaforme, ad esempio inviare loro un collegamento ai tuoi social media, persino parlare loro di più valore o lezioni più interessanti lì.
4. Ora è il momento di inviare loro un'e-mail con un'offerta, se vogliono saperne di più sull'argomento, acquistare un corso o un biglietto per uno spettacolo o qualunque cosa tu stia effettivamente vendendo / fornendo.
5. Ora sanno che stai vendendo e offrendo qualcosa. Normalmente le persone non acquistano dalla prima e-mail, quindi devi inviare loro più e-mail finché non acquistano. Buona regola è avere delle scadenze. Ad esempio, puoi avere questo bonus se acquisti prima di venerdì o l'offerta è solo fino a mezzanotte.
6. Ricorda di continuare a coltivare la tua mailing list dopo che si sono registrati, non inviare solo e-mail di vendita. Mantienili interessati a te, vuoi che ti guardino come loro amico, modello, persona di fiducia.

Qui puoi trovare un omaggio perfetto di Jasmine Star in cui insegna gratuitamente come trasformare i follower in clienti tramite Instagram

Maggiori informazioni su cui lavorare sul self branding - vedi allegato pdf Presentazione Canva di Bryndis Oskarsdóttir

III. PIATTAFORME DI COMMERCIO E SEO

L'obiettivo di questo capitolo è fornire alle artiste e alle artigiane la conoscenza delle diverse piattaforme di e-commerce, in particolare quelle incentrate sul commercio di opere d'arte. Quindi, fornirà una panoramica su come aumentare la visibilità del sito Web di e-commerce utilizzando l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO).

Obiettivi formative

- Comprendere le diverse piattaforme di trading
- • Utilizzare tecniche SEO di base per promuovere il sito web

Risultati di apprendimento

Conoscere le principali funzioni delle piattaforme di e-commerce

- Sapere come ottimizzare il sito di e-commerce
- Comprendere la necessità di utilizzare tecniche SEO

Le 6 migliori piattaforme di e-commerce

- [Shopify per essere subito operativo](#)
- [Square per la vendita di persona e online](#)
- [Ecwid per iniziare con un piano gratuito, poi in crescita](#)
- [BigCommerce per venditori di grandi volumi](#)
- [WooCommerce per aggiungere un carrello della spesa a un sito WordPress esistente](#)
- [Wix per la creazione di un sito completo](#)

Cosa rende un'ottima piattaforma di e-commerce per le piccole imprese?

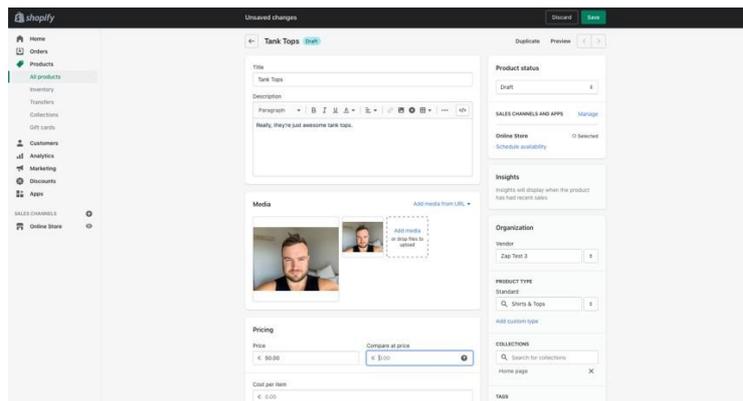
Per le piccole imprese che cercano di vendere online, sono state identificate cinque caratteristiche chiave.

- • Un'ipotetica persona media doveva essere in grado di creare un negozio online bello, reattivo e moderno con gli strumenti e i temi offerti, senza bisogno di una laurea in informatica o progettazione grafica. Dovevano anche essere in grado di adattarlo abbastanza bene al loro marchio esistente potendo utilizzare le risorse del proprio marchio e le combinazioni di colori. Questo criterio in realtà ha eliminato parecchie piattaforme dalla considerazione perché troppo limitate con temi noiosi, super simili o obsoleti o che richiedono troppo know-how tecnico per sfruttarle al meglio.
- • La piattaforma doveva permetterti di vendere quello che vuoi, dove vuoi, come vuoi. Ciò significava che doveva essere in grado di gestire prodotti sia digitali che fisici e offrire un modo per gestire le imposte sulle vendite e le spedizioni internazionali. Quest'ultimo punto è particolarmente importante per le piccole imprese: se disponi di una sede fisica o prevedi di vendere a livello internazionale, potresti essere responsabile della riscossione e del deposito di vari tipi di imposte.
- • Abbiamo preso in considerazione solo piattaforme di e-commerce a servizio completo. Devi essere in grado di vendere il tuo prodotto attraverso un sito Web rivolto al consumatore, ma anche gestire ordini, spedire merci, tenere traccia dell'inventario e gestire in altro modo la gestione del back-end e l'amministrazione del tuo negozio senza utilizzare altri servizi o (per favore no) un foglio di calcolo gigante.
- • Qualunque piattaforma tu scelga, deve funzionare bene con qualsiasi altra app e servizio su cui fai affidamento per la tua attività. Per questo motivo, abbiamo richiesto alle app in questo elenco di avere una gamma di integrazioni, tramite un marketplace di plug-in ed estensioni o funzionalità integrate.
- • Tutto questo doveva essere disponibile a un prezzo mensile chiaro e conveniente. Le tariffe opache erano un grande no e, sebbene le soluzioni fatte per te siano meravigliose, costano migliaia di dollari al mese, molto più di quanto qualsiasi PMI abbia bisogno (o abbia) di spendere per creare un negozio online.

La migliore piattaforma di e-commerce per essere operativi rapidamente

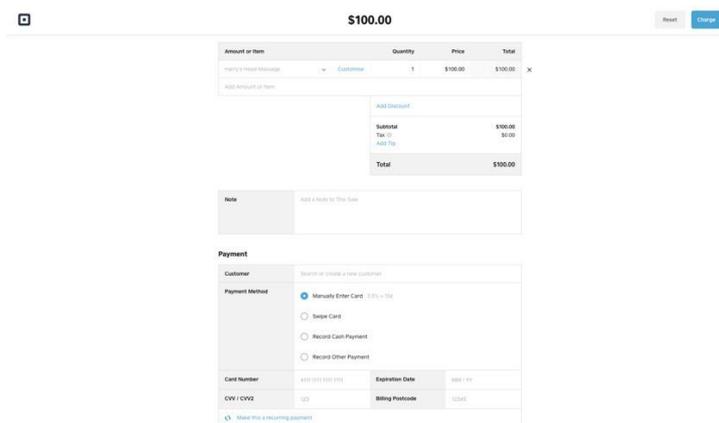
Shopify (Web, iOS, Android): Shopify esiste da più di 15 anni, con oltre due milioni di negozi costruiti utilizzando la piattaforma, ed è difficile trovare un'opzione migliore per la maggior parte delle piccole imprese che cercano di avviare rapidamente un negozio online.

Iscriviti per una prova di 14 giorni senza carta di credito e, in pochi minuti, puoi avere una prima build del tuo negozio pronta per l'uso. La procedura guidata di onboarding ti guida attraverso l'aggiunta dei tuoi prodotti, la personalizzazione dell'aspetto del tuo negozio, la connessione del tuo dominio e la configurazione per accettare quei pagamenti importantissimi.



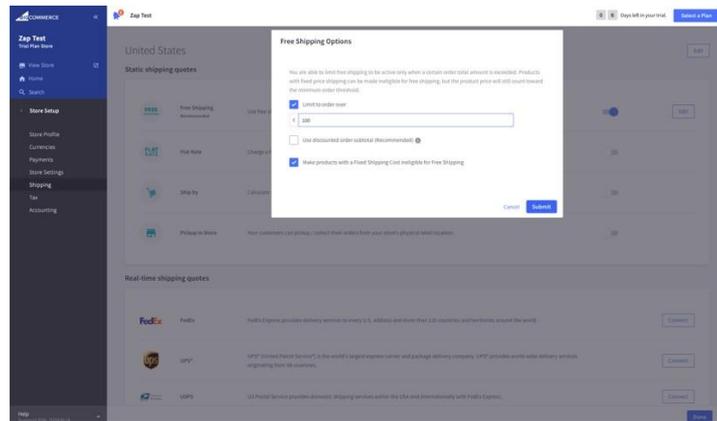
La migliore piattaforma di e-commerce per la vendita di persona e online

Square (Web, iOS, Android): Se desideri la possibilità di vendere di persona, come in un mercato contadino o in una fiera dell'artigianato, nonché tramite il tuo negozio online, Square è la scelta migliore. I tuoi ordini online e offline sono tutti organizzati in un'unica dashboard, quindi non è necessario saltare tra le app, cercare di rintracciare i dettagli dei clienti utilizzando fogli di calcolo casuali o dover inserire le cose manualmente dopo il fatto.

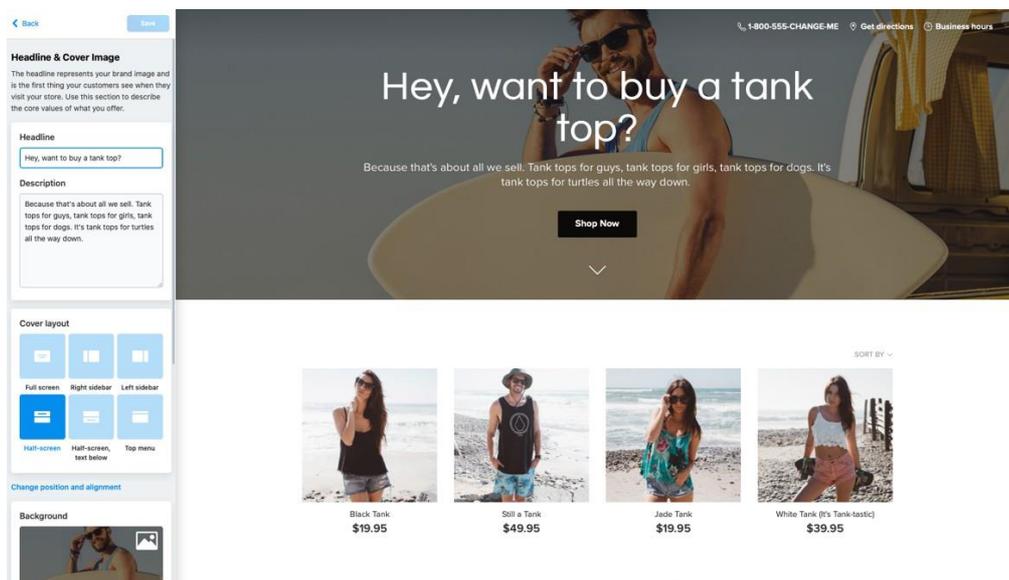


La migliore piattaforma di e-commerce per iniziare gratuitamente

Ecwid (Web, iOS, Android): se stai lanciando un negozio online ma desideri ridurre al minimo il tuo esborso iniziale, Ecwid è il posto migliore per iniziare: ha un ottimo piano gratuito che ti consente di iniziare a vendere i tuoi primi 10 prodotti fisici e livelli di aggiornamento convenienti a partire da \$ 15 / mese man mano che cresci o hai bisogno di funzionalità extra. Inoltre, non ci sono costi di transazione aggiuntivi oltre a quanto addebitato dal tuo gateway di pagamento, quindi non sta scremando alcun profitto con commissioni nascoste.



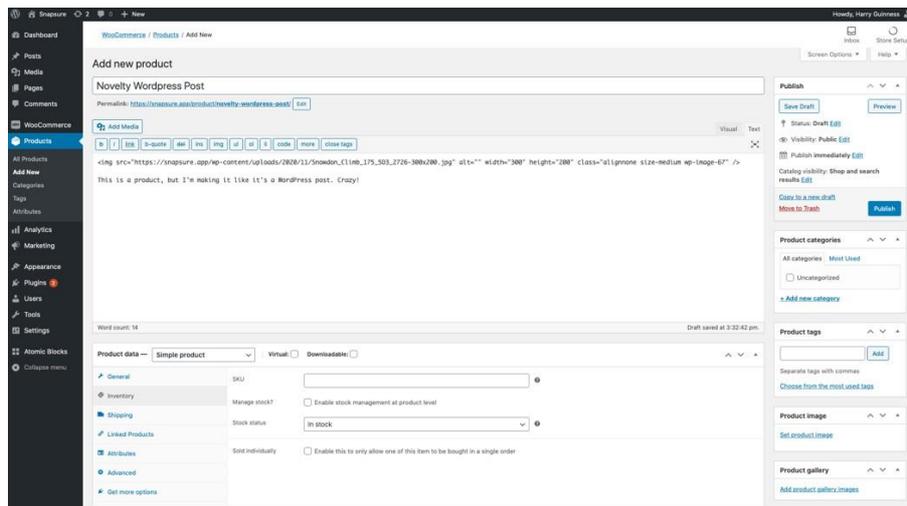
Migliore piattaforma di e-commerce per venditori di grandi volumi



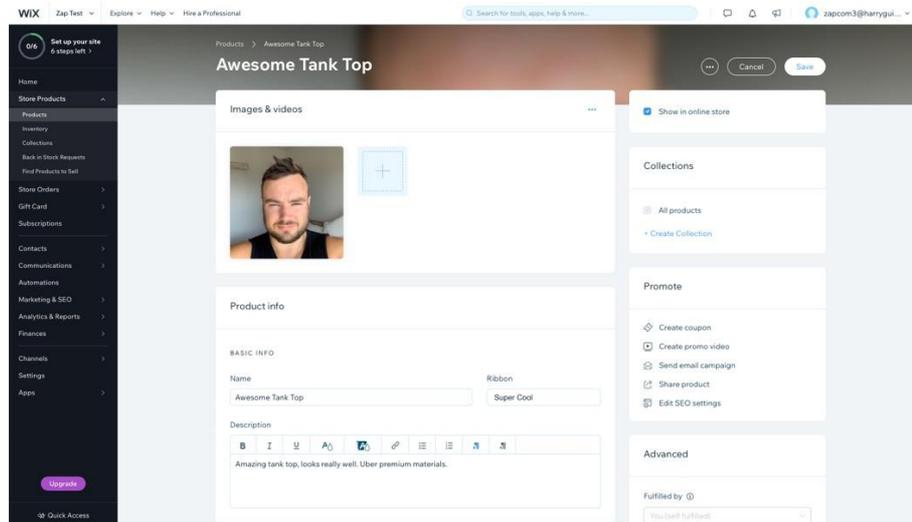
BigCommerce (Web, iOS, Android): BigCommerce è, ovviamente dato il nome, una soluzione di e-commerce aziendale utilizzata da aziende multinazionali come Ben & Jerry's. BigCommerce Essentials offre una piattaforma altrettanto potente per le piccole imprese che desiderano vendere online, a prezzi significativamente più convenienti.

La migliore piattaforma di e-commerce per aggiungere un carrello della spesa a un sito WordPress esistente

WooCommerce (Web, iOS, Android): Invece di ricominciare da capo su una piattaforma diversa, questo plugin WordPress si integra perfettamente nel tuo sito WordPress per una facile vendita.



Wix (Web, iOS, Android): Se stai cercando di creare un sito Web completo in cui un negozio online sia una parte delle cose, ma non l'intero pacchetto, allora Wix è la tua migliore opzione. È un potente costruttore di siti, ma non lesina sulle funzionalità di e-commerce come il monitoraggio degli ordini, l'imposta sulle vendite automatizzata e il recupero del carrello abbandonato



1.1 E-BAY, ETSY e altre piattaforme

Hai articoli da vendere online? Forse hai già un negozio fisico e stai cercando di espandere il tuo marchio dai mattoni ai clic con una presenza nel mondo digitale? È possibile che tu abbia già un negozio Shopify, ma desideri espandere ed esplorare un pubblico più ampio creando un mercato online. In tal caso, potresti aver esaminato le diverse opzioni quando si tratta di mercati online per vendere i tuoi prodotti.

Ci sono molte opzioni là fuori, incluso avere il tuo sito web su una piattaforma di e-commerce come Shopify, o magari utilizzare un mercato come Amazon.

Se sei nuovo nell'e-commerce, può essere complicato sapere dove concentrare le tue energie e come rendere redditizi i tuoi sforzi.

È importante valutare e confrontare due mercati Etsy ed eBay.

Su eBay esiste un tipo di politica "va bene tutto"; puoi trovare una vasta gamma di prodotti sia nuovi che usati. Ciò include articoli all'ingrosso, oggetti fatti a mano, oggetti vintage, oggetti d'antiquariato e molto altro. Se disponi di una gamma di articoli che rientrano in una vasta gamma di categorie, eBay è molto più flessibile e manterrà tutte le tue vendite sullo stesso sito, il che è utile.

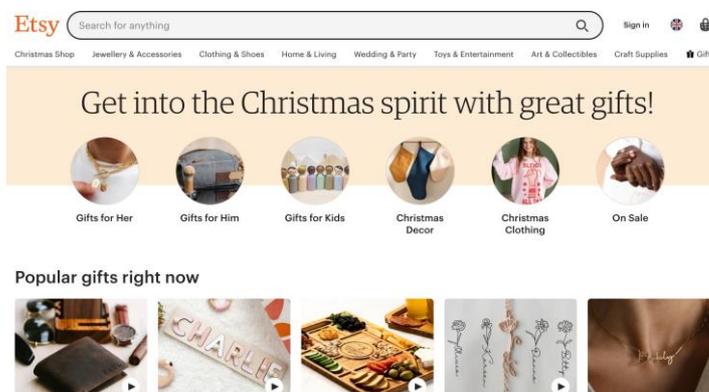
Guarda questo video per saperne di più su eBay e su come funziona:
https://www.youtube.com/watch?v=Nkl-iZpu_94



Etsy consente ai venditori di pubblicizzare articoli fatti a mano o articoli di età superiore ai 20 anni, il che conferisce a Etsy un aspetto diverso e unico e quindi attira un pubblico specifico. Il sito Web è generalmente più boutique e si concentra su articoli individualistici piuttosto che prodotti in serie.

Se i tuoi prodotti si adattano alla dinamica di nicchia di Etsy, allora potresti trovare un pubblico distinto e pertinente che sarà ottimo per generare vendite. Al contrario, su eBay, potresti trovarti a competere con molti articoli prodotti in serie in cui il pubblico cerca il prezzo più basso, piuttosto che un prodotto unico e originale.

In questo video, puoi vedere come funziona Etsy e come puoi avviare un'attività commerciale su Etsy <https://www.youtube.com/watch?v=CW4hQ32C1ZQ>



COMPITO PRATICO

Nome	Vendere su Etsy vs EBAY: quale è meglio per il tuo business?
Tipo di attività:	Discussione individuale/di gruppo
Obiettivo dell'attività:	<ul style="list-style-type: none"> • • Comprendere diversi concetti di piattaforme di e-commerce • • Scegliere la piattaforma che meglio si adatta alla pratica artistica individuale
Competenze che l'attività sviluppa:	Dare forma all'idea imprenditoriale Mentalità imprenditoriale Alfabetizzazione digitale
Per quante persone è adatta l'attività:	In un gruppo di almeno 3 persone. Il team più numeroso può essere diviso in 2 gruppi, di almeno 3 persone ciascuno, per discutere di diverse piattaforme.
Il tempo necessario per l'attività:	Fino a 60 minuti
Quanti istruttori sono necessari?	Un moderatore per gruppo per spiegare concetti, monitorare il tempo e discutere.
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Un grande foglio di carta/lavagna a fogli mobili, penne/matite per annotare i commenti
Descrizione dell'attività:	<p>Etsy è meglio di eBay? Come accennato in precedenza, dipende davvero da cosa stai vendendo se Etsy o eBay sono migliori per te. Se un commerciante preferisce Etsy o eBay spesso dipende da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • il prezzo dell'articolo che vogliono vendere • quanto è di nicchia il prodotto, e • quanto velocemente un venditore vuole effettuare vendite <p>Vendere su eBay è generalmente più veloce che su Etsy; tuttavia, tende ad essere più costoso in quanto vi sono commissioni di vendita più elevate. Quindi quali sono i pro e i contro di ogni marketplace?</p> <p>Con l'aiuto del moderatore, un gruppo discute passo dopo passo tutti i pro e i contro forniti nelle tabelle. Se ci sono 2 gruppi, presentano i loro commenti per la discussione.</p>

EBAY	
PROs	CONs
<p style="text-align: center;">Facile elencare i prodotti</p> <p>eBay rende molto semplice e facile elencare gli articoli. Puoi anche duplicare elenchi di prodotti che è una caratteristica utile del servizio. Il gestore delle inserzioni di eBay rende la vendita dei tuoi oggetti efficiente e semplice.</p>	<p style="text-align: center;">Le commissioni costose possono sommarsi</p> <p>Le commissioni su eBay possono variare e dipendono fortemente da ciò che vendi. I costi di avvio sono molto bassi, con l'inserzione media che costa solo 35 centesimi, ma il modo in cui eBay guadagna è attraverso la commissione di vendita finale: il 10% di tutto ciò che vendi viene pagato al mercato. Mettendo questo nei numeri delle entrate, se vendi oggetti costosi, perderai più soldi su eBay di quanto faresti se vendessi i tuoi prodotti sul tuo negozio di e-commerce come Shopify.</p>
<p style="text-align: center;">Enorme potenziale</p> <p>eBay è un mercato che offre ai venditori l'accesso a milioni di potenziali clienti. Secondo Statista, eBay ha raggiunto 187 milioni di utenti attivi nel primo trimestre del 2021, il che significa che i prodotti possono essere visualizzati e acquistati da un numero impressionante di consumatori.</p>	<p style="text-align: center;">Acquirenti inaffidabili</p> <p>Un acquirente che decide di acquistare qualcosa su eBay non è il passaggio finale di una transazione eBay. Sebbene l'acquirente si sia impegnato ad acquistare, non deve pagare immediatamente, il che significa che un acquirente può impegnarsi ad acquistare qualcosa ma non riesce a pagarlo. Questo può essere costoso, richiede tempo e fastidioso per i venditori se accade ripetutamente (il che non è raro)</p>
<p style="text-align: center;">Vendi a livello globale</p> <p>eBay mostrerà le tue inserzioni ai clienti di tutto il mondo. Ciò rende quindi eBay un ottimo mercato per vendere prodotti che potrebbero non essere disponibili in tutti i paesi, oltre a consentirti di espandere la popolarità del tuo prodotto a livello internazionale.</p>	<p style="text-align: center;">eBay favorisce gli acquirenti rispetto ai venditori</p> <p>Ci sono state molte lamentele da parte dei venditori nel corso degli anni secondo cui le controversie sugli articoli normalmente si traducono in favore degli acquirenti piuttosto che dei venditori. eBay ha recentemente cercato di risolvere questo problema equiparando i venditori, consentendo loro di lasciare anche un feedback. Ciò ha modificato una parte della questione, ancora controversa per quanto riguarda l'affrancatura e gli articoli mancanti, c'è ancora una propensione a favore degli acquirenti.</p>

ETSY	
PROs	CONs
<p style="text-align: center;">Base di clienti ampia (ma mirata)</p> <p>Etsy non corrisponde esattamente a eBay in termini di dimensioni del pubblico, ma ha ancora 40 milioni di membri attivi che cercano specificamente oggetti unici fatti a mano o vintage. I clienti che fanno acquisti su Etsy non tendono a preoccuparsi di pagare un po' di più per i prodotti, mentre gli acquirenti di eBay sono solitamente più parsimoniosi e cacciatori per un affare.</p>	<p style="text-align: center;">Le tasse sono ancora alte</p> <p>Proprio come eBay, su Etsy ci sono costi di inserzione e vendita finale. Sfortunatamente, si potrebbe anche dover fare i conti con le spese di elaborazione di PayPal che possono iniziare a rendere costosa la vendita.</p>
<p style="text-align: center;">Etsy ha più una sensazione di e-commerce</p> <p>I venditori possono impostare rapidamente un marchio e opzioni di pagamento e generare etichette di spedizione per ordini senza alcuna conoscenza di HTML o CSS. La piattaforma ha anche forum e semplici opzioni di servizio clienti che rendono la vendita su Etsy un gioco da ragazzi.</p>	<p style="text-align: center;">Copiatori</p> <p>Se hai un marchio fantastico e la creazione di un prodotto, c'è la possibilità che quando lo metti su Etsy, potresti iniziare a vedere imitazioni che replicano il tuo lavoro. Etsy è pieno di persone creative e se puoi avere successo lì, è probabile che possano farlo anche loro - questo rende la concorrenza diffusa in tutto il sito.</p> <p>Alcuni venditori sono subdoli al punto da copiare persino descrizioni, titoli e foto.</p>
	<p style="text-align: center;">Mancanza di personalizzazione</p> <p>Nonostante il fatto che Etsy sia un mercato molto creativo, le inserzioni sono relativamente prive di fantasia. Ogni elenco di articoli ha lo stesso aspetto a parte le foto e le descrizioni. Questo rende un posto difficile distinguersi senza lavorare sull'estetica del tuo marchio come la fotografia e la grafica design.</p>

Per ulteriori informazioni, vedere l'allegato 3 (presentazione) e il nostro video di formazione [#WISE Women Go Etsy Kūrybos ir meno moterų verslumo skatinimas.#WISE Women Go Etsy \(1 susitikimas\) - YouTube](#)

Vantaggi di un negozio Shopify

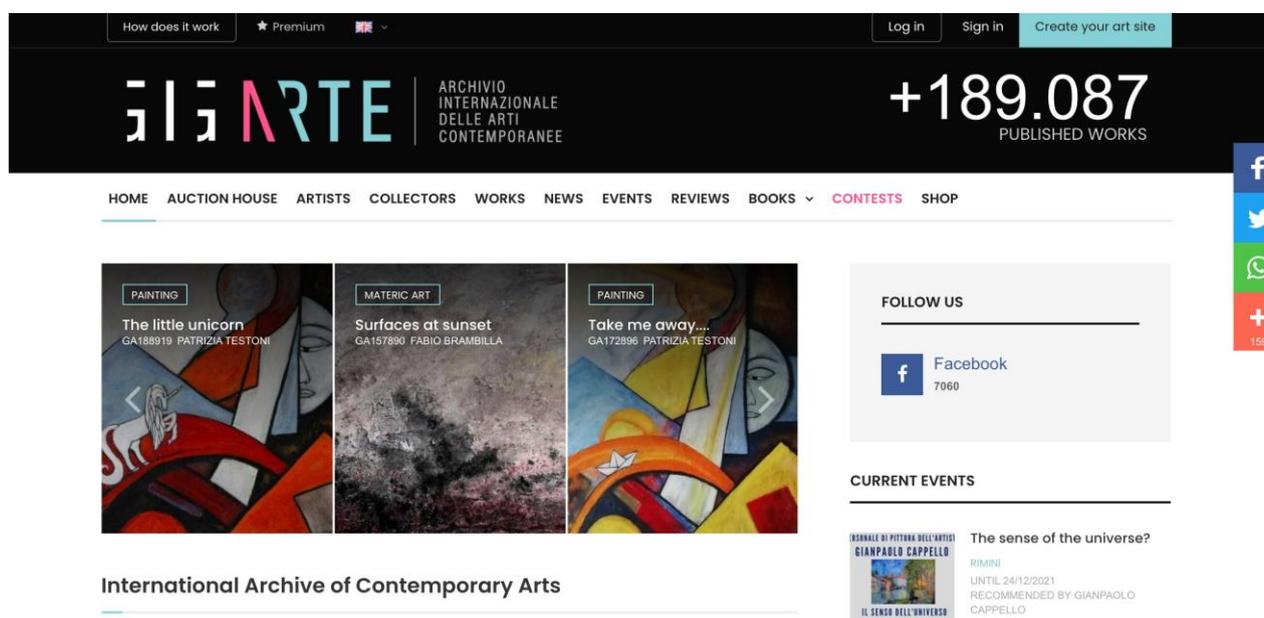
Controllo totale sulla personalizzazione del tuo negozio: non c'è nessun altro mercato che ti permetta di esprimere il tuo marchio come fa il tuo sito web. Puoi scegliere esattamente come rappresentare il tuo marchio, dal design alla funzionalità e non c'è limite alle dimensioni del tuo sito. L'aggiunta di contenuti multimediali come video, pagine "incontra il team" e il tuo blog può davvero consolidare lo stile della tua azienda e il suo marchio. Puoi anche suddividere più prodotti in collezioni e creare un carrello specifico per il tuo negozio.

Un fiorente ecosistema di app: un'ulteriore aggiunta alla natura su misura di Shopify è l'App Store, che ha migliaia di plug-in progettati per semplificare la vita ai commercianti. Dalle funzionalità avanzate e dalla gestione dell'inventario al SEO o ai miglioramenti della qualità della vita dietro le quinte, il negozio ha un'app per quasi tutte le esigenze.

Offerte, sconti e promozioni di spedizione: nel tuo negozio Shopify, hai la possibilità di eseguire promozioni e offrire sconti per aumentare le conversioni. Puoi anche impostare tariffe di spedizione diverse e spedizioni scontate o addirittura gratuite.

Marketing futuro: con il tuo negozio Shopify, puoi consentire ai clienti di creare i propri account con te, il che è ottimo per il marketing futuro, la fidelizzazione dei clienti e il retargeting. Puoi anche integrare le app di email marketing nel tuo design per acquisire i dettagli dei visitatori in cambio di sconti.

Vantaggi di utilizzare GICARTE <https://www.gigarte.com/>



Gigarte è il portale dedicato all'arte in tutte le sue forme. Un punto di riferimento per l'arte online, una vera e propria finestra sull'arte da 10 anni. Offre ad artisti, collezionisti e gallerie d'arte l'opportunità di promuovere la propria attività.

Un sito d'arte nato dalle esigenze e dall'esperienza decennale dell'artista napoletano Antonio Romino. Un portale per artisti creato da un artista, con tanti strumenti creati veramente a misura d'arte e derivanti da bisogni e necessità concrete. E, inoltre, la vendita di Quadri Online con proposte di acquisto direttamente all'artista, senza intermediari e commissioni. Sono già oltre 15.000 gli artisti iscritti al portale, con oltre 124.000 opere online.

Gigarte offre un servizio di vendita d'arte, come una vera e propria galleria d'arte online. Una piattaforma italiana per il commercio d'arte online pensata per artisti, collezionisti e privati amanti dell'arte. Usa i filtri per scoprire le opere d'arte in vendita di artisti contemporanei italiani e internazionali.

Ce ne sono migliaia, puoi sfogliare diversi stili e categorie alla ricerca di quello che ti entusiasmerà. Un negozio d'arte online che semplifica l'intero processo di acquisto dell'opera. Gli interessati contattano direttamente l'artista e inviano la proposta di acquisto, senza intermediari o provvigioni che possano far lievitare il prezzo finale.

Perché la SEO è importante

L'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) è l'arte e la scienza per far sì che le pagine si posizionino più in alto nei motori di ricerca come Google. Poiché la ricerca è uno dei modi principali in cui le persone scoprono i contenuti online, posizionarsi più in alto nei motori di ricerca può portare a un aumento del traffico verso un sito web.

In Google e in altri motori di ricerca, la pagina dei risultati presenta spesso annunci a pagamento nella parte superiore della pagina, seguiti dai normali risultati o da ciò che i marketer della ricerca chiamano "risultati di ricerca organici". Il traffico proveniente dalla SEO viene spesso definito "traffico di ricerca organico" per differenziarlo dal traffico proveniente dalla ricerca a pagamento. La ricerca a pagamento viene spesso definita marketing sui motori di ricerca (SEM) o pay-per-click (PPC).

Come funziona la SEO

I motori di ricerca come Google utilizzano un algoritmo o un insieme di regole per determinare quali pagine mostrare per una determinata query. Questi algoritmi si sono evoluti per essere estremamente complessi e tengono conto di centinaia o addirittura migliaia di diversi fattori di classificazione per determinare le classifiche delle loro SERP. Tuttavia, ci sono tre metriche fondamentali che i motori di ricerca valutano per determinare la qualità di un sito e come dovrebbe classificarsi:

- **Links** i collegamenti da altri siti Web svolgono un ruolo chiave nel determinare il posizionamento di un sito su Google e altri motori di ricerca. Il motivo è che un collegamento può essere visto come un voto di qualità da altri siti Web, poiché è improbabile che i proprietari di siti Web si colleghino ad altri siti di scarsa qualità. I siti che acquisiscono collegamenti da molti altri siti acquisiscono autorità (chiamata "PageRank" in Google) agli occhi dei motori di ricerca, soprattutto se i siti che li collegano sono essi stessi autorevoli.
- **Contenuto** - Oltre a guardare i link, i motori di ricerca analizzano anche il contenuto di una pagina web per determinare se sarebbe rilevante per una determinata query di ricerca. Gran parte della SEO consiste nella creazione di contenuti mirati alle parole chiave che gli utenti dei motori di ricerca stanno cercando.
- **Struttura della pagina** - Il terzo componente fondamentale della SEO è la struttura della pagina. Poiché le pagine Web sono scritte in HTML, il modo in cui è strutturato il codice HTML può influire sulla capacità di un motore di ricerca di valutare una pagina. Includere parole chiave pertinenti nel titolo, nell'URL e nelle intestazioni della pagina e assicurarsi che un sito sia scansionabile sono azioni che i proprietari del sito possono intraprendere per migliorare la SEO del proprio sito.

Il processo di ottimizzazione dei motori di ricerca comporta l'ottimizzazione di ciascuno di questi componenti principali degli algoritmi dei motori di ricerca al fine di posizionarsi più in alto nei risultati di ricerca.

I vantaggi della SEO

L'ottimizzazione per i motori di ricerca è una parte fondamentale del marketing online perché la ricerca è uno dei modi principali con cui gli utenti navigano sul Web.

I risultati della ricerca sono presentati in un elenco ordinato e più in alto in tale elenco un sito può ottenere, maggiore sarà il traffico che il sito tenderà a ricevere. Ad esempio, per una query di ricerca tipica, il risultato numero uno riceverà il 40-60% del traffico totale per quella query, mentre i risultati numero due e tre riceveranno molto meno traffico. Solo il 2-3% degli utenti fa clic oltre la prima pagina dei risultati di ricerca. Pertanto, anche un piccolo miglioramento nel posizionamento nei motori di ricerca può comportare che un sito Web riceva più traffico e potenziale business. Per questo motivo, molte aziende e proprietari di siti Web cercheranno di manipolare i risultati di ricerca in modo che il loro sito venga visualizzato più in alto nella pagina dei risultati di ricerca

(SERP) rispetto ai concorrenti. È qui che entra in gioco la SEO.

Tecniche SEO

Capire come funzionano i motori di ricerca è solo il primo passo del processo per migliorare le classifiche di ricerca di un sito. In realtà, migliorare il posizionamento di un sito comporta l'utilizzo di varie tecniche SEO per ottimizzare il sito per la ricerca:

- **Keyword research** - Keyword research è spesso il punto di partenza per la SEO e comporta l'analisi delle parole chiave per le quali un sito è già classificato, per quali parole chiave si posizionano i concorrenti e quali altre parole chiave cercano i potenziali clienti. L'identificazione dei termini che gli utenti utilizzano nella ricerca Google e in altri motori di ricerca fornisce indicazioni su quali contenuti esistenti possono essere ottimizzati e quali nuovi contenuti possono essere creati.
- **Content marketing** - Una volta identificate le potenziali parole chiave, entra in gioco il content marketing. Questo può essere l'aggiornamento di contenuti esistenti o la creazione di nuovi contenuti. Poiché Google e altri motori di ricerca privilegiano i contenuti di alta qualità, è importante ricercare quali contenuti sono già disponibili e creare un contenuto interessante che offra un'esperienza utente positiva e abbia la possibilità di posizionarsi più in alto nei risultati dei motori di ricerca. I buoni contenuti hanno anche maggiori possibilità di essere condivisi sui social media e di attrarre link.
- **Link building** - Poiché i collegamenti da siti Web esterni (chiamati "backlink" in gergo SEO) sono uno dei principali fattori di ranking in Google e in altri importanti motori di ricerca, ottenere backlink di alta qualità è una delle principali leve di SEO. Ciò può comportare la promozione di buoni contenuti, il contatto con altri siti Web e la creazione di relazioni con i webmaster, l'invio di siti Web a directory Web pertinenti e la stampa per attrarre collegamenti da altri siti Web.
- **On-page optimization** - Oltre ai fattori off-page come i link, il miglioramento della struttura effettiva della pagina può avere enormi vantaggi per la SEO ed è un fattore che è interamente sotto il controllo del webmaster. Le comuni tecniche di ottimizzazione della pagina includono l'ottimizzazione dell'URL della pagina per incorporare parole chiave, l'aggiornamento del tag del titolo della pagina per utilizzare termini di ricerca pertinenti e l'utilizzo dell'attributo alt per descrivere le immagini. Anche l'aggiornamento dei meta tag di una pagina (come il tag meta description) può essere vantaggioso: questi tag non hanno un impatto diretto sulle classifiche di ricerca, ma possono aumentare la percentuale di clic dalle SERP.
- **Site architecture optimization** - I link esterni non sono l'unica cosa che conta per la SEO, anche i link interni (i link all'interno del proprio sito web) giocano un ruolo importante nella SEO. Pertanto, un ottimizzatore per motori di ricerca può migliorare la SEO di un sito assicurandosi che le pagine chiave siano collegate e che il testo di ancoraggio pertinente venga utilizzato in tali collegamenti per contribuire a migliorare la pertinenza di una pagina per termini specifici. La creazione di una mappa del sito XML può anche essere un buon modo per pagine più grandi per aiutare i motori di ricerca a scoprire e scansionare tutte le pagine del sito.
- **Semantic markup** - Un'altra strategia SEO utilizzata dagli esperti SEO è l'ottimizzazione del markup semantico di un sito web. Il markup semantico (come Schema.org) viene utilizzato per descrivere il significato dietro il contenuto di una pagina, ad esempio per aiutare a identificare chi è l'autore di un contenuto o l'argomento e il tipo di contenuto di una pagina. L'utilizzo del markup semantico può aiutare a ottenere rich snippet visualizzati nella pagina dei risultati di ricerca, come testo extra, stelle di recensione e persino immagini. I rich snippet nelle SERP non hanno un impatto sui ranking di ricerca ma possono migliorare il CTR dalla ricerca, con conseguente aumento del traffico

organico.

I migliori strumenti SEO

- Essendo una disciplina abbastanza tecnica, ci sono molti strumenti e software su cui la SEO fa affidamento per aiutare a ottimizzare i siti web. Di seguito sono riportati alcuni strumenti gratuiti e a pagamento comunemente utilizzati:
- **Google Search Console** - Google Search Console (precedentemente noto come "Google Webmaster Tools") è uno strumento gratuito fornito da Google ed è uno strumento standard nel toolkit SEO. GSC fornisce classifiche e rapporti sul traffico per le principali parole chiave e pagine e può aiutare a identificare e risolvere problemi tecnici sul sito.
- **Keyword Planner di Google Ads** - Keyword Planner è un altro strumento gratuito fornito da Google, come parte del loro prodotto Google Ads. Anche se è progettato per la ricerca a pagamento, può essere un ottimo strumento da utilizzare per la SEO poiché fornisce suggerimenti di parole chiave e volume di ricerca di parole chiave, che possono essere utili durante la ricerca di parole chiave.
- **Strumenti di analisi dei backlink** - Esistono numerosi strumenti di analisi dei link, i due principali sono AHREF e Majestic. Gli strumenti di analisi dei backlink consentono agli utenti di analizzare quali siti Web si collegano al proprio sito Web o ai siti Web dei concorrenti e possono essere utilizzati per trovare nuovi collegamenti durante la creazione di collegamenti.
- **Piattaforme SEO** - Ci sono molte diverse piattaforme SEO che riuniscono molti degli strumenti di cui la SEO ha bisogno per ottimizzare i siti. Alcuni dei più popolari includono Moz, BrightEdge, Searchmetrics e Linkdex. Queste piattaforme tengono traccia del posizionamento delle parole chiave, aiutano nella ricerca di parole chiave, identificano opportunità SEO on-page e off-page e molte altre attività relative alla SEO.
- **Social media** - La maggior parte dei siti di social media non ha un impatto diretto sulla SEO, ma possono essere un ottimo strumento per creare reti con altri webmaster e costruire relazioni che possono portare a opportunità di link building e guest posting.

Ottimizzazione del traffico di ricerca: dai clic alle conversioni

L'ottimizzazione dei motori di ricerca eseguita correttamente può avere il potenziale per aumentare notevolmente la quantità di traffico che riceve un sito Web, ma tutto quel traffico di ricerca non aiuterà a far crescere un'azienda a meno che non si converta in clienti paganti. È qui che entra in gioco l'ottimizzazione del tasso di conversione (CRO).

L'ottimizzazione del tasso di conversione comporta l'utilizzo di metodi come il test A/B per apportare modifiche ai siti Web e misurare l'impatto che hanno sul tasso di conversione di un sito. I marketer di ricerca di successo sanno che il solo traffico verso un sito non è sufficiente, ciò che fa il traffico una volta arrivato sul sito è altrettanto importante.

CRO una volta era un processo difficile e altamente tecnico, ma grazie a software come Optimizely, eseguire test per migliorare le conversioni sul tuo sito è facile come inserire una singola riga di Javascript. Soprattutto, l'editor visivo di Optimizely ti consente di apportare modifiche a un sito senza dover scrivere una singola riga di codice.

Questi sono alcuni semplici suggerimenti per intensificare il tuo gioco SEO:

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

Esercizi SEO per principianti:

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

Importanza del tuo negozio online

Etsy ed eBay sono spesso un modo iniziale per portare i tuoi prodotti nel mondo della vendita online prima di aprire un sito Web su Shopify o un'altra piattaforma di e-commerce appositamente creata. Etsy ed eBay sono modi semplici e veloci per portare i tuoi prodotti online, tuttavia le aziende traggono profitto dal tuo duro lavoro piuttosto che da tutti i soldi che ti vanno in tasca.

Far crescere il tuo marchio e una base di clienti che visita in modo specifico il tuo sito Web è l'obiettivo finale dell'e-commerce.

#WISE offre un'opportunità unica per mettere in pratica le capacità di gestione della piattaforma e-commerce sul suo e-shop all'indirizzo <https://shop.verslimama.it/>

COMPITO PRATICO

Nome	E-shop di apprendimento
Tipo di attività:	Individuale/di gruppo
Obiettivo dell'attività:	Comprendere i principi chiave dell'e-shop gestione tramite l'e-shop di un progetto
Competenze che l'attività sviluppa:	Alfabetizzazione digitale Mentalità imprenditoriale
Per quante persone è adatta l'attività:	Individualmente o in gruppi di almeno 2 persone
Il tempo necessario per l'attività:	Fino a 120 minuti
Quanti istruttori sono necessari?	Mentore per spiegare i concetti e le caratteristiche dell'e-shop
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Personal computer/tablet/smart device
Descrizione dell'attività:	Il mentore segue passo dopo passo le istruzioni per l'invio del prodotto utilizzando l'allegato 4. Per l'apprendimento individuale, viene preparato un video di formazione con sottotitoli in inglese all'indirizzo https://www.youtube.com/watch?v=4n0mkApFtew

Guarda anche la nostra formazione video su Youtube #WISE LE DONNE VENDONO E-SHOP https://www.youtube.com/watch?v=STOKL_YY9Y0&list=PL37Y0c1xX3agc6qGOWDoDLbLcaJk8orP&index=12

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/>

CONTRATTI LEGALI

L'obiettivo di questo capitolo è fornire alle artiste e alle artigiane la conoscenza dei contratti legali e mettere a fuoco l'aspetto amministrativo del lavoro come artista, fornendo una panoramica delle questioni legittime che accompagnano l'arte e, più specificamente, spiegando i contratti legali che dovrebbe essere considerato in questo campo.

Obiettivi formativi

- Esplorare il lato amministrativo del lavoro come artista
- Comprendere i diversi tipi di contratti per gli artisti che lavorano professionalmente
- Sviluppare il pensiero critico e la consapevolezza delle questioni legittime che accompagnano l'art

Learning outcomes

- Comprendere la definizione e l'uso di un contratto legale
- Comprendere i contenuti e lo scopo che un contratto legale dovrebbe includere
- Comprendere i diritti legali che derivano da un contratto legale
- Imparare a riconoscere ed evitare le insidie di un contratto legale
- Saper leggere un contratto legale

L'importanza di un contratto

Se un artista sta semplicemente lavorando con un agente per esplorare nuove forme d'arte e conoscere gli stili creativi reciproci, un contratto potrebbe non essere strettamente essenziale. Tuttavia, ogni volta che hanno scelto di lavorare insieme a un progetto, ciascuna parte dovrebbero comunicare chiaramente i loro obiettivi per stare lontani dal disordine estremo in seguito. Ad esempio, le parti dovrebbero discutere se la loro arte sarà considerata un'azione congiunta o sarà vista come un'opera realizzata su commissione. Normalmente, un contratto dovrebbe essere stipulato quando sono coinvolti rischi finanziari o degni di nota, tuttavia, entrambe le parti dovrebbero contattare un avvocato d'arte per valutare il rischio connesso al perseguimento di un rapporto senza un accordo scritto stabilito e calcolare le spese di organizzazione e redazione di tale accordo.

È fondamentale sottolineare che, man mano che un artista sviluppa il proprio talento, potrebbe stipulare accordi diversi con etichette, editori e artisti diversi. Una parte di questi accordi potrebbe richiedere all'artista di fare rappresentazioni e garanzie specifiche rispetto ai suoi privilegi nella sua arte e alla sua proprietà della relativa proprietà intellettuale. Ciò implica che l'artista dovrebbe stipulare contratti con qualsiasi persona che abbia contribuito alla formazione della propria opera, quindi è ovvio (secondo un punto di vista legale) chi rivendica il copyright in modo da poter stabilire le garanzie.

Definizione di un contratto

Un contratto è un accordo volontario tra due o più parti che è applicabile per legge come accordo legale vincolante. Si forma quando una parte fa un'offerta, che l'altra parte (o le parti) accetta, in cambio di un corrispettivo.

- Offerta - stabilisce cosa faranno le due parti, dovrebbe avere termini distinti (non può essere poco chiaro, parziale o incerto).
- Accettazione – accettando i termini dell'offerta così come è stata fatta, entrambe le parti dovrebbero concordare esattamente la stessa cosa.
- Considerazione – qualcosa fatto o promesso di finire. (es. rata di pagamento alla sottoscrizione o garanzia di rate future)

Un accordo può essere scritto in uno stile eccezionalmente formale o informale, tuttavia un accordo decente chiarirà quali sono gli obblighi e le ipotesi per tutte le parti e il modo in cui le parti intendono occuparsi dei problemi nel caso in cui ne emergano.

Accordi chiari e approfonditi diffusi direttamente garantiranno che lo sforzo congiunto sia efficace per l'arco del progetto. Offrirà ai destinatari la documentazione delle linee guida stabilite di comune accordo per alludere a potenziali conflitti emergenti. E' particolarmente significativo per l'interessato registrare i provvedimenti della propria arte mentre lavora con gli amici e segnalare l'accordo stipulato per conto terzi come Equity, enti finanziatori o per motivi fiscali.

Ci sono alcuni tipi di accordi che diventano probabilmente il fattore più importante per gli artisti che lavorano professionalmente - sia nel contesto della rappresentanza in galleria, ricevendo commissioni o sovvenzioni, vendendo un'opera d'arte o prestando un'opera per una breve mostra.

Indipendentemente dal fatto che si conosca e ci si fidi dell'associazione o dell'individuo con cui lavorerà o con cui stipulerà un accordo professionale, dovrebbe davvero diffondere tutte le ipotesi e gli obblighi in modo inequivocabile e dettagliato registrato come copia cartacea. Fare questo non solo dà chiarezza a tutte le parti incluse; aiuta inoltre a salvaguardare le loro inclinazioni garantendo la responsabilità. In qualità di artista, ciò potrebbe significare una garanzia di compenso e rata senza perdite di tempo, nonché un'adeguata considerazione, esposizione e gestione della propria opera d'arte. Ovviamente, questa interazione richiederà probabilmente tempo e indagini per capire, e forse un tocco di negoziazione.

Le contemplazioni di accompagnamento possono indurre una parte di successo nella realizzazione di come un nuovo artista può iniziare con:

Cosa sta producendo un artista?

Varie fasi di sviluppo del lavoro e diverse relazioni di creazione e produzione richiedono accordi diversi che sembreranno unici a seconda dell'impegno che un artista sta assumendo:

Produzione vs. Sviluppo: un contratto di produzione è per uno spettacolo già esistente, dove l'attenzione è rivolta alle prove e alla presentazione. Un contratto di sviluppo sarà per uno spettacolo che qualcuno è impegnato a sviluppare sia attraverso un workshop o una creazione.

Commissioni contro Creazione:

Le commissioni sono il punto in cui un produttore richiede a qualcuno di realizzare qualcosa (ad esempio, uno scrittore sarà spesso incaricato da un'organizzazione di comporre un'opera teatrale). La creazione è più guidata dall'artista, dove lo spettacolo è concepito e creato in modo cooperativo.

Produzione vs. co-produzione vs. presentazione: la produzione è il punto in cui un'organizzazione o un unico produttore affronta tutte le sfide finanziarie dell'attività e lavora liberamente per vendere i biglietti e commercializzare lo spettacolo. Un co-produttore è una creazione co-consegnata, che potrebbe incorporare almeno due organizzazioni che stanno collaborando alla creazione.

Esistono vari modelli per la coproduzione, che sono dettagliatamente separati nella pagina dei modelli produttori. La presentazione è il punto in cui un'altra parte acquista una creazione per farla recitare nella propria sede. Questo viene generalmente fatto per una tariffa forfettaria pagata alla produzione dall'organizzazione di introduzione. Possono anche aiutare con la promozione, e questo dovrebbe essere stabilito in anticipo e chiarito nel contratto

A. Chi sta coinvolgendo l'artista?

- Diversi artisti e organizzazioni specializzate hanno requisiti espliciti che un produttore dovrebbe soddisfare mentre stabilisce gli arrangiamenti. Le associazioni e le affiliazioni forniscono spesso tipi standard di accordi, oppure potrebbero esserci principi di settore o linee guida ordinarie che i produttori dovrebbero conoscere prima di fare offerte. Ci sono contrasti negli accordi per il tipo di specialista con cui un artista si connette e quelle distinzioni normalmente si trovano tra:

- The commitment of Artists (entertainers, architects, specialized staff, dramatists, performers)
- Specialist organizations (woodworkers, graphic designers, publicity, and so forth)
 - B.** Dove accadono le cose?

#WISE Le donne diventano diritti d'autore

Kūrybos ir meno moterų verslumo skatinimas.#WISE WOMEN GO AUTHORS' RIGHTS (8 susitikimas) - YouTube

Assessment of the Competence

Criteri di autovalutazione	Gamma di autovalutazione			
	Perfetto	Buono	Soddisfacente	Non-Soddisfacente
Esplorare il lato amministrativo del lavoro come artista				
Comprendere i diversi tipi di contratti per gli artisti che lavorano				
Sviluppare il pensiero critico e la consapevolezza per le questioni legittime che accompagnano l'arte				
Comprendere la definizione e l'uso di un contratto legale				
Comprendere i contenuti e lo scopo che dovrebbe avere un contratto legale includere				
Comprendere i diritti legali che uscire da un contratto legale				
Imparare a riconoscere ed evitare le insidie di un contratto legale				
Saper leggere un contratto legale				

Bibliografia e risorse utili

Risorse utili

[https://www.upcounsel.com/artist contracts](https://www.upcounsel.com/artist%20contracts)

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

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

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

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

Bibliografia

Cases, R. A. (1979). Artists' Contracts. *Art & The Law*, 5(1).

Hardjono, T., & Pentland, A. (2019). Empowering artists, songwriters & musicians in a data cooperative through blockchains and smart contracts. arXiv preprint arXiv:1911.10433.

Reutter, M. A. (2001). Artists, Galleries and the Market: Historical Economic and Legal Aspects of Artist-Dealer Relationships. *Vill. Sports & Ent. LJ*, 8, 99.

Seiter, B., & Seiter, E. (2012). *The creative artist's legal guide*. Yale University Press.

Vaughan, P. (2021). Artists and legal documents: Aesthetic, witnessing and affective power. *Law's Documents: Authority, Materiality, Aesthetics*.

VI. Prezzo delle opere d'arte e struttura dei costi

INTRODUZIONE

Il prezzo dell'arte è diverso dal creare arte. È qualcosa che l'artista deve fare personalmente o attraverso una galleria, a una fiera d'arte, online, in studi aperti, attraverso un agente o un rappresentante, e così via. Fare arte è un processo immaginativo interno; dare un prezzo all'arte e venderla ha a che fare con ciò che accade esternamente, nella realtà, dove le cose vengono scambiate con denaro, e dove il mercato dirige e influenza considerevolmente il valore di queste cose.

Il capitolo seguente cerca di mettere a fuoco i punti fondamentali di come funziona il mercato dell'arte e di come un artista può essere meglio preparato su come valutare e vendere la propria arte.

Obiettivi formativi

- Esplorare le diverse tecniche nell'arte del prezzo
- Comprendere le diverse traiettorie nella struttura dei costi
- Comprendere i valori di base nell'arte del prezzo
- Imparare a evitare le insidie nella determinazione del prezzo dell'arte
- Rafforzare la fiducia nel generare profitto dalla vendita di opere d'arte

Risultati di apprendimento

- Conoscere i principi fondamentali della determinazione dei prezzi
- Miglioramento delle capacità di marketing artistico

Le fasi del prezzo

Fase 1: l'artista deve definire il proprio mercato. Dove deve avvenire lo scambio? Venderanno a livello locale, regionale, nazionale o globale? Le opere d'arte, gli artisti e i prezzi sul mercato sono quelli che dovrebbero essere presi in maggiore considerazione.

Fase 2: L'artista deve definire il tipo di arte. Che tipo di arte fanno? Quali sono le sue reali qualità? In che modo è simile a un'altra opera d'arte? Come dovrebbe essere la categorizzazione? Nel caso in cui un artista dipinga degli astratti, ad esempio, che tipo di astratti e come potrebbero ritrarli? Questa è la forma d'arte su cui un artista normalmente deve concentrarsi a scopo di valutazione.

Fase 3: L'artista deve ricercare quali altri artisti creano opere d'arte simili indagando sul web o visitando fisicamente mostre, studi aperti o ambienti diversi. Devono prestare particolare attenzione a quegli artisti che hanno risultati professionali e curriculum come il loro, che hanno prodotto e venduto arte in modo comparabile nello stesso periodo di loro, e così via.

Fase 4: L'artista deve anche osservare i prezzi che questi artisti simili a loro fanno pagare per la loro arte. Tenendo conto di questo aspetto, possono stimare il prezzo iniziale della loro opera d'arte.

When bankers get together for dinner, they discuss art. When artists get together for dinner, they discuss money.

Oscar Wilde

Task PRATICI

Nome	7 regole per il prezzo delle opere d'arte
Tipo di attività:	Workshop
Obiettivo dell'attività:	<ul style="list-style-type: none"> • Approfondire la conoscenza del mercato dell'artigianato artistico/artigianale • Sviluppo delle capacità analitiche • Scegli i cervelli di colleghi di successo
Competenze che l'attività sviluppa:	Mentalità imprenditoriale Fiducia in se stessi Alfabetizzazione finanziaria Analisi dei dati
Per quante persone è adatta l'attività:	Il gruppo di almeno 3 persone con diversa formazione artistico/artigianale.
Il tempo necessario per l'attività:	Fino a 15 minuti per attività o 120 minuti per l'intero workshop
Quanti istruttori sono necessari?	Un mentore per gruppo per fornire concetti/casi, assegnando i compiti, monitorando il tempo e discutendo.
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Un dispositivo con accesso a Internet Lavagna a fogli mobili, penna/matita
Descrizione dell'attività:	<p>Il mentore suddivide i partecipanti in gruppi di lavoro e fornisce a ciascun gruppo compiti/esempi/spiegazioni basati sui 7 argomenti elencati di seguito. I partecipanti dovrebbero anche essere invitati a condividere le proprie esperienze e osservazioni.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ricerca di opere comparabili. Il mentore incoraggia i partecipanti a cercare su piattaforme Internet artisti che abbiano un lavoro simile a quello che stanno attualmente producendo. I partecipanti dovrebbero fare una valutazione onesta del proprio lavoro e poi confrontarlo con artisti con uno stile simile, che lavorano in un mezzo simile, con una quantità simile di esperienza, oltre a vendere all'interno di una regione geografica simile. 2. Quanto basta per vivere? I partecipanti dovrebbero pensare a una retribuzione oraria ragionevole basata sulla realtà nazionale. Ad esempio, il Dipartimento del lavoro degli Stati Uniti elenca la paga oraria media per un bravo artista in \$ 24,58. 3. Prezzi coerenti. Quando lavori con una galleria/boutique artigiana, assicurati di confrontare il tuo lavoro con il pezzo che viene venduto direttamente dal suo autore. Le gallerie/boutique spesso valutano le opere del

	<p>50% o più. Tuttavia, se hai una rappresentanza e stai pensando di vendere il lavoro del tuo studio a prezzi inferiori rispetto alla tua galleria, ripensaci. Le gallerie dedicano tempo ed energia alle loro vendite e in genere non sono contente di sapere che vendi opere per molto meno. Assicurati di aver fissato prezzi generalmente uguali per il tuo studio e le tue gallerie. In questo modo le persone possono acquistare il tuo lavoro dal tuo studio o dalla galleria e tu puoi mantenere un rapporto positivo con le tue gallerie.</p> <p>4. Praticare una formula di dimensionamento (trovare come Modulo 1. Allegato 4). Se c'è un pezzo particolare per cui un'autrice si sente davvero fortemente, è particolarmente significativo per lei o ha un valore sentimentale, dovrebbe prendere in considerazione l'idea di tenere quelle opere per sé.</p> <p>5. Bagnare i piedi del cliente. I pezzi più piccoli e meno costosi sono più accessibili. Ricorda ai partecipanti che una stampa è molto più conveniente. È un modo per gli acquirenti incerti di bagnarsi i piedi. Quando sono più a loro agio, possono passare a un'opera d'arte più costosa. Discuti gli atteggiamenti dei partecipanti nei confronti delle piccole cose di marketing.</p> <p>6. Trasparenza dei prezzi. Preparare un listino prezzi per l'attuale selezione dei partecipanti. Ricorda loro che dover chiedere un prezzo è una bandiera rossa automatica nella mente di un cliente poiché il prezzo potrebbe cambiare in base a chi lo sta chiedendo.</p> <p>7. Fornire prove per i prezzi. I clienti possono capire rapidamente se un autore non è sicuro del prezzo. Le persone vogliono essere in grado di giustificare il loro acquisto con prove fredde e concrete. Vogliono sapere che stanno spendendo i loro soldi con saggezza. Prepara quindi una serie di risposte/prove alle obiezioni dei clienti mai sentite.</p>
Compiti a casa	<p>In un ambiente informale, discuti con i tuoi amici artisti a quanto vendono il loro lavoro e perché. Discussioni aperte e oneste sul denaro ti aiuteranno a guidarti e a garantire che i tuoi prezzi siano sulla buona strada.</p>

Criteri di valutazione dell'arte

Proprio come alcuni altri prodotti, l'arte è valutata da standard specifici e questi standard hanno più a che fare con ciò che sta accadendo nel mondo commerciale che con un artista. Riguardano coloro che investono nell'arte, come gallerie, agenti, editori, case d'asta, periti, acquirenti e collezionisti.

Da un lato, l'artista ha un'idea del valore della sua opera d'arte, mentre dall'altro il mercato ha un'idea di quanto vale l'arte dell'artista e in un modo o nell'altro i due devono concludere su una struttura logica dei costi che funziona per entrambi.

La soluzione migliore per molti artisti è selezionare una formula di prezzo che funzioni bene per la loro forma d'arte e che sia adatta alla fase della loro carriera. Una formula può semplificare la vita e rendere più facile spiegare i prezzi ai potenziali acquirenti.

FORMULA 1: Centimetro quadrato \times importo EUR

- Moltiplicare la larghezza del lavoro per la lunghezza.
- Moltiplica questo numero per l'importo in euro che ha senso per la tua reputazione e le tue credenziali.
- Arrotonda al centinaio più vicino.
- Raddoppia il costo dei tuoi materiali e aggiungilo all'importo in euro al centimetro quadrato. Questo spiega la commissione del 50% che le gallerie prendono solitamente per vendere opere d'arte.

FORMULA 2: (Salario orario \times Ore spese) + Costo dei materiali

Riflette il denaro e il tempo investiti nella creazione di opere d'arte, assicura inoltre che l'artista venga pagato per ogni ora di lavoro e il costo dei materiali artistici.

- Decidi una tariffa oraria.
- Cerca di vedere quanto fanno pagare artisti comparabili per la loro arte.
- Se il tuo prezzo è molto più alto del loro, considera di abbassare la tariffa oraria.

FORMULA 3: (Altezza + Larghezza) \times Moltiplicatore

- Aggiungere l'altezza e la larghezza del lavoro.
- Moltiplica questo numero per l'importo in euro che ha senso per la tua reputazione e le tue credenziali.
- Arrotonda al centinaio più vicino.
- Raddoppia il costo dei tuoi materiali e aggiungilo all'importo in euro al centimetro lineare. Questo spiega la commissione del 50% che le gallerie prendono solitamente per vendere opere d'arte.

When it is a great selling year, the artist should raise her prices by 10 percent. When the economy is poor or sales are slow, artists shouldn't raise prices at all.

Buono a sapersi

- Se non vendi dalle gallerie, non tenere conto della commissione della galleria.

- Assicuratevi di non superare i prezzi degli acquirenti, però. Con dipinti più grandi, usa un moltiplicatore di euro più piccolo, ma solo uno o due euro in meno in modo che la reputazione dell'artista possa sostenere.
- In alternativa, per i lavori più piccoli, l'importo in euro per centimetro quadrato dovrebbe essere aumentato perché i piccoli lavori richiedono quasi lo stesso impegno dei lavori più grandi. Un artista ha bisogno di essere ricompensato per la sua competenza, anche quando l'opera è in miniatura.

PRACTICAL TASK

Nome	3 formule per il prezzo delle opere d'arte
Tipo di attività:	Workshop
Obiettivo dell'attività:	• Sviluppo di capacità di determinazione del prezzo utilizzando diverse formule
Competenze che l'attività sviluppa:	Mentalità imprenditoriale Fiducia in se stessi Alfabetizzazione finanziaria Analisi dei dati
Per quante persone è adatta l'attività:	Il gruppo di almeno 3 persone con diversa formazione artistico/artigianale.
Il tempo necessario per l'attività:	Fino a 15 minuti per attività o 120 minuti per l'intero workshop
Quanti istruttori sono necessari?	Un mentore per gruppo per fornire concetti/casi, assegnando i compiti, monitorando il tempo e discutendo.
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Un dispositivo con accesso a Internet Lavagna a fogli mobili, penna/matita
Descrizione dell'attività:	<p>Il mentore suddivide i partecipanti in gruppi di lavoro e fornisce a ciascun gruppo una breve spiegazione di ciascuna regola e di come utilizzarla. I partecipanti praticano i calcoli in base all'opera d'arte scelta.</p> <p>Esempio 1. Per un dipinto con una larghezza di 18 cm, una lunghezza di 24 cm, un moltiplicatore di cm quadrati di € 4 e un costo del materiale di € 100:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $(18 \text{ cm} \times 24 \text{ cm}) = 432 \text{ cmq}$ • $432 \text{ cmq} \times 4\text{€} = 1728\text{€}$ • Arrotondato a € 1700 • $100 \text{ €} \times 2 = 200 \text{ €}$ • $1700 \text{ €} + 200 \text{ €} = 1900 \text{ €}$ <p>Esempio 2. Per un artista che fa pagare € 20 l'ora, lavora 15 ore per completare un'opera e spende € 100 per i materiali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $20 \text{ €} \times 15 \text{ ore} = 300 \text{ €}$ • $300 \text{ €} + 100 \text{ €} = 400 \text{ €}$ <p>Esempio 3. Per un quadro 4×4 cm a 20€ al cm lineare: $4 + 4 = 8 \text{ cm lineari}$ $8 \text{ cm lineari} \times \text{€ } 20 = \text{€ } 160$</p> <p>Esempio 4. Per un quadro 32×32 cm a 20€ al cm lineare: $32 + 32 = 64 \text{ cm lineari}$ $64 \text{ cm lineari} \times \text{€ } 20 = \text{€ } 1280$</p>

Tecniche di confronto dei prezzi

Quando si concentra su un'arte simile alla loro, l'artista deve inoltre prestare attenzione a ciò che è nuovo con artisti diversi nella loro regione, indipendentemente dal fatto che le loro opere d'arte non siano così simili alle loro.

Per gli artisti, per essere meglio preparati su come valutare la loro arte, è essenziale che siano consapevoli del quadro generale, il che significa sapere cosa producono gli altri artisti, chi sono gli acquirenti, quanto lo fanno pagare e perché. In questo modo, possono essere meglio organizzati e consapevoli delle opportunità di vendita in una vasta gamma di contesti.

Il prezzo, al confronto, funziona nella maggior parte dei casi, ma un artista può regolare i conti in modo più preciso con il proprio prezzo per assicurarsi veramente che i prezzi siano logici e, cosa più significativa, che possano razionalizzarli e difenderli a qualsiasi richiesta.

Per iniziare, l'artista deve essere imparziale per quanto riguarda la propria arte ed esperienza. Affinché i loro prezzi sembrino con i piedi per terra, un artista deve valutare in modo decente, sincero e imparziale come la sua arte può essere paragonata ad altra arte che è là fuori.

Per fare paragoni sinceri, l'artista dovrebbe avere un'idea decente e approssimativa di come la natura della sua arte e il grado dei suoi risultati siano all'altezza di quelli di artisti diversi, specialmente quelli con cui si confrontano. Nel caso in cui un artista faccia arte per un periodo di tempo limitato, per esempio, non dovrebbe relazionarsi con artisti che la fanno da molto tempo. Essere diretti in questo modo è molto difficile e non è molto piacevole, ma è fondamentale farlo come artista.

Dato che non sono esattamente sicuri della loro posizione, gli artisti dovrebbero dare il benvenuto a un paio di persone per controllare la loro arte e dare loro la loro opinione - idealmente esperti che sanno qualcosa sull'arte - non i compagni più stretti o i più grandi fan, ma piuttosto quelli che saranno semplice.

L'artista dovrebbe esortare queste persone ad essere oneste e chiarire che questa è la cosa che vogliono veramente. Inoltre, nel momento in cui una persona è obiettiva per quanto riguarda la propria arte, aumenta la probabilità di prevalere come artista.

Prezzi desiderati e prezzi competitivi

Una volta che un artista ha finito di valutare ed è pronto a fissare i propri prezzi in confronto, dovrebbe basare i propri prezzi sul mercato e fare ricerche approfondite su cosa vende e cosa no.

La competitività è vitale, indipendentemente da come si fissano i prezzi. Per quanto spiacevole possa sembrare, gli artisti competono tra loro. Gli artisti dovrebbero essere competitivi fintanto che fare tutto il possibile per attrarre acquirenti, concludere affari e generare profitti assicurino la loro sopravvivenza.

Prezzi al dettaglio vs prezzi all'ingrosso

Al momento di stabilire i prezzi, si dovrebbe tenere costantemente presente la disparità tra i prezzi delle gallerie (al dettaglio) e i prezzi degli artisti (all'ingrosso).

Vendere arte direttamente sul web o presso il proprio studio è all'ingrosso, ma venderla attraverso una mostra o un venditore è vendita al dettaglio. Pertanto, se un artista non possiede una galleria o non collabora con essa, non dovrebbe fissare i prezzi al costo al dettaglio della galleria.

Nel momento in cui una mostra vende un'opera d'arte, l'artista riceve normalmente circa la metà del costo di vendita.

Coerenza dei prezzi e sentimenti personali

Costantemente, l'artista dovrebbe essere coerente con i loro prezzi. Gli artisti, di tanto in tanto, valutano pezzi specifici in modo discrezionale a seconda di come si sentono su di loro o di quanto sono connessi piuttosto che di ciò che il mercato per quell'opera d'arte può offrire. Le opinioni, i sentimenti e gli attaccamenti personali sono impercettibili, non adattabili e non possono essere stimati in termini finanziari.

I prezzi basati sui sentimenti possono sembrare casuali e inaffidabili per gli emarginati. Supponendo che vedano una combinazione di prezzi alti e bassi per opere d'arte comparate e non riescano a risolverli, raramente cercano il motivo. Questo accade perché non sanno cosa dire, lo farebbero

piuttosto non offendere il creatore, non entrare in discussioni imbarazzanti, ecc. Non importa se i prezzi hanno perfettamente senso per il proprietario a livello personale, se non sono logici per altre persone, le vendite ne risentiranno. Alla gente piacciono le strutture dei costi semplici e dirette. La coerenza dei prezzi è il fondamento di una vendita efficace.

Fortunatamente, prendersi cura dei sentimenti per quanto riguarda l'arte dei prezzi non è difficile da elaborare. Affinché un artista eviti di regalare ciò che gli piace di più, le cose che non venderebbero a meno che qualcuno non le paghi davvero dovrebbero essere conservate nella propria collezione cercando di non mostrarle in generale. Nel caso in cui l'artista desideri dimostrarlo, deve dichiarare chiaramente che non è in vendita (NFS) e che fa parte della propria collezione privata. Mettere un prezzo su di esso non è suggerito se qualcuno lo avrebbe acquistato a un prezzo molto alto o meno, il che potrebbe portare l'artista a perdere affari rendendo le persone invidiose di ciò che non possono acquisire.

Anche la mancanza di coerenza nei prezzi bassi può portare a insidie. Ad esempio, valutare un'opera d'arte estremamente bassa poiché non è apprezzata dal suo proprietario, per motivi come è roba vecchia, non la fanno più o si bruciano nel vederla, esauriscono lo spazio, assomiglia a un brutto ricordo, ecc.

Gli acquirenti esperti di opere d'arte inseguono l'amore per l'arte e basano il loro desiderio su come gli artisti valutano la loro arte in base ai sentimenti piuttosto che alla natura dell'opera o ad altri fattori commerciali. Prima di minare se stessi per un'opera d'arte che non è molto apprezzata da loro, è saggio cercare prima un punto di vista esterno, per assicurarsi che vengano delusi

Amici e Famiglia

Una famosa battuta di marketing di 3F descrive i primissimi clienti di ogni attività emergente, i. e. Famiglia, amici e sciocchi.

Tuttavia, poiché questo elenco è esaustivo, tutti gli artisti devono comprendere la distinzione tra estranei completi e compagni o familiari. Per quale prezzo si offre la propria arte ad amici o parenti, non è realmente quanto vale l'opera d'arte sul mercato aperto, e di gran lunga non è un metodo decente per stimare la propria arte.

Raccolta fondi di beneficenza

La valutazione dell'arte in base a ciò per cui viene venduta in una raccolta fondi di beneficenza o in un'asta di beneficenza non è correlata al suo valore sul mercato aperto. Di solito, le persone che acquistano o offrono opere d'arte in questo contesto si preoccupano più di fornire supporto alle associazioni che di ciò che ricevono in cambio delle loro donazioni. Tutto sommato, gli offerenti o gli acquirenti potrebbero pagare per l'arte non necessariamente perché ne percepiscono il valore pratico, ma piuttosto perché si rendono conto che i loro soldi vanno a una causa morale. Nella remota possibilità che un'opera d'arte venda molto di più in un'asta di beneficenza rispetto a uno studio, questa non è davvero una giustificazione valida per aumentare i costi in generale.

Suggerimenti sui prezzi aggiuntivi per gli artisti

Alcune persone che amano veramente il lavoro di un artista non possono investire molto. Tuttavia, potrebbero essere tra i loro più grandi fan, quindi l'artista dovrebbe concedere loro l'opportunità di acquistare qualcosa: una piccola tela, un braccialetto fatto a mano, ecc.

Pertanto, dovrebbero esserci alcune opzioni ragionevoli. Più creazioni si vendono, più persone le offrono, più luoghi le espongono, più persone le vedono (sia sul web che fisicamente), più si diventa conosciute, più benevolenza fanno e, alla fine, tutte quelli tornano al creatore come accordi espansi.

In occasione di una mostra collettiva, l'artista dovrebbe essere incoraggiato a presentare opere d'arte che si trovano in un intervallo di valore simile a quello del resto dell'arte in mostra, piuttosto che entrare in un

pezzo troppo caro. La sensazione iniziale di un'opera d'arte considerata scioccante deve essere evitata. Quello che dovrebbe essere preso in considerazione è che l'arte dovrebbe distinguersi per motivi artistici, non per motivi finanziari. Prima di partecipare alla mostra collettiva l'artista deve contattare i coordinatori prima che si presentino in modo da essere informato sulla fascia di prezzo della mostra specifica e su quale sia la fascia più redditizia e accettabile.

Gli artisti che ottengono siti Web dovrebbero evitare di esporre opere d'arte vendute vicino a quelle disponibili per l'acquisto. Mostrare opere d'arte vendute con opere d'arte disponibili per l'acquisto non aiuta a fare affari. Alcuni artisti credono che quando le persone sono esposte all'arte che non è più disponibile perché è stata desiderata da altri, sentiranno il bisogno di unirsi al gruppo e ottenerne una anche loro, prima che se ne vadano completamente. Tuttavia, accade proprio l'inverso. Le persone preferiscono non capire cosa si sono persi, cosa non possono avere. Hanno bisogno di vedere i loro schermi carichi di opere d'arte nuove in studio in cui sono i primi a scegliere e ogni altra persona può combattere per il resto. La migliore metodologia consiste nell'eliminare l'arte dal sito quando è richiesta e sostituirla con nuova arte o spostarla in una classificazione o mostra chiamata "Older

Work". In questo modo, i potenziali acquirenti possono vedere che è soggetta a vendita, tuttavia non lo scambieranno per arte disponibile per l'acquisto.

Nella remota possibilità che l'artista venga interrogato da persone interessate al suo lavoro, dovrebbero farlo

condurre la conversazione su ciò che ha venduto, l'importo venduto, chi sta acquistando, dove sta acquistando o il prezzo a cui l'ha venduto. Fornire dati sulla propria storia aziendale serve ad aiutare i costi richiesti e aiuta le persone a sentirsi a proprio agio nell'acquistare la propria arte.

L'artista può anche inserire questi dati nella sua unità "Older Work" mostrando principalmente i migliori venditori come quelli che si trovano in assortimenti critici privati, aziendali o istituzionali, quelli che hanno vinto premi o sono stati esposti e così via. Questi risultati possono anche essere nel curriculum dell'artista, ma mescolarli con le immagini in una mostra "Older Work" è anche un ottimo modo per trasmettere l'idea; potrebbe quasi essere definito un curriculum grafico.

Valutazione delle competenze

Criteri di autovalutazione	Gamma di autovalutazione			
	Perfetto	Buonio	Sufficiente	Insufficiente
Comprensione delle diverse tecniche nell'arte del prezzo				
Comprendere le diverse traiettorie nella struttura dei costi				
Comprendere i valori di base nella tariffazione artistica				
Imparare a evitare le insidie nel dare un prezzo all'arte				
Rafforzare la fiducia per generare profitto dalla vendita di opere d'arte				

Bibliografia e risorse utili

Grampp, W. D. (1989). *Pricing the priceless: art, artists, and economics*.

Evans, D. (2015). *The current and future influence of online art sales on the art market* (Doctoral dissertation, Sotheby's Institute of Art-New York).

Fischer, M. S. (2015). Online art sales gather steam among buyers. *ThinkAdvisor*, April.

Powell, L., Gelich, A., & Ras, Z. W. (2019, June). Developing artwork pricing models for online art sales using text analytics. In *International Joint Conference on Rough Sets* (pp. 480-494). Springer, Cham.

Bamberger, A.: How Artists Use Instagram to Present and Sell Their Art.
<https://www.artbusiness.com/artists-how-to-use-post-sell-art-on-instagram.html>

The Hiscox Online Art Trade Report 2018. Technical report, ArtTactic (2018). <https://arttactic.com/product/hiscox-online-art-trade-report-2018/>

Atavar, M. (2012). How to be an artist.

Reddito diverso vendita di opere d'arte

INTRODUZIONE

Per molti, realizzare un reddito fisso come artista sembra un obiettivo irraggiungibile e intangibile. Questo capitolo fornisce agli artisti una panoramica su come possono trarre profitto dalle loro opere d'arte oltre a venderle.

Il cosiddetto reddito passivo a cui fa riferimento questo capitolo è definito come reddito che richiede un lavoro minimo per essere generato e mantenuto, proveniente da un luogo diverso da un datore di lavoro tradizionale.

I flussi di reddito passivo possono provenire dall'investimento in fondi comuni di investimento o immobili, dalla vendita di prodotti online, dalla pubblicazione di corsi online, dall'utilizzo di diritti d'autore, ecc. In cui il percettore non deve partecipare attivamente.

A differenza del reddito attivo, il reddito passivo viene spesso generato automaticamente, fornendo un reddito residuo con il minimo tempo e fatica. Può migliorare le finanze personali di artisti e artigiani e dare loro la libertà del tempo. Non dover scambiare tempo per denaro può ridurre lo stress e l'ansia, e un flusso di cassa aggiuntivo può far sentire un artista/artigiano più sicuro del suo futuro finanziario.

Più specificamente, in questo capitolo, viene spiegato in dettaglio come altri mezzi come i diritti d'autore, la raccolta fondi, il supporto generale e ricorrente, nonché gli abbonamenti, possono aiutare la redditività di un artista.

Obiettivi formativi

- Esplorare le diverse fonti di reddito passivo
- Comprendere i metodi pratici, gli strumenti, le esperienze e la guida per l'uso immediato
- Comprendere i diritti legali nella creazione dell'arte
- Imparare a evitare le insidie nel commercio dell'arte
- Rafforzare la fiducia per generare profitti diversi dalla vendita dell'opera d'arte

Risultati di apprendimento

- Possibilità di beneficiare praticamente del reddito passivo

Alcune idee sul reddito passivo

- Creare un negozio di stampa su richiesta
- Vendi prodotti digitali
- Insegnare corsi online
- Diventa un blogger di Instagram o Youtuber
- Vendere prodotti fatti a mano
- Gestire un'attività di marketing di affiliazione
- Vendi foto d'archivio online
- Acquistare un immobile in affitto, ad es. g. studio artistico
- Investire nel mercato azionario
- Affitta il tuo spazio inutilizzato, ad es. g. studio o un'auto
- Guadagna facendo acquisti online
- Vendi disegni online
- Vendi NFT
- Scrivere una guida digitale
- Registra audiolibri

Copyrights

Parole, suoni o immagini possono essere protetti e si può ottenere un reddito consentendone l'accesso. In parole semplici, la proprietà intellettuale è al suo meglio un reddito passivo.

Esistono numerosi modi in cui la proprietà intellettuale di una persona può essere violata, dal furto in qualche modo innocuo. Ad esempio, l'invasione del copyright copre qualsiasi cosa, da qualcuno che condivide il proprio lavoro online senza includere il nome del creatore a una grande organizzazione che produce in modo efficiente un'immagine realizzata senza consenso.

Artists have their work stolen very frequently nowadays, and they need to invest time, energy, and money just to get what's legitimately theirs.

Un artista per affermare i propri diritti deve incorporare un avviso di copyright, ottenere un assegno commerciale o amministrativo o acquisire brevetti per garantire il risultato del proprio lavoro. In realtà è molto semplice proteggere qualcosa da copyright. In generale, è necessario indicare che il materiale è protetto da copyright, ad esempio nella parte inferiore di un sito web.

Nei testi a stampa si propone di inserire la lettera "c" circonscritta (©), quindi, in quel punto, introdurre il nome dell'ideatore. I progetti di copywriting o le innovazioni software possono essere in qualche modo più complessi, quindi è davvero intelligente consultare un avvocato. In ogni caso, un artista non dovrebbe trascurare di fare questo passo. Non è possibile ottenere entrate automatizzate sulla proprietà intellettuale a meno che la proprietà non sia dimostrata.

Numerosi artisti guadagnano entrate aggiuntive attraverso le licenze, consentendo la replica delle loro opere d'arte da parte di altri in cambio del pagamento di royalty. Ciò consente loro di avere un reddito costante senza dover continuare a creare nuove opere d'arte.

Tuttavia, non tutti i pagamenti delle royalty vengono effettuati allo stesso modo. Negoziare un buon accordo sui diritti d'autore mentre si concede in licenza l'arte è fondamentale per ottenere il massimo profitto. Prima di rilasciare tutte le autorizzazioni necessarie, l'artista deve acquisire familiarità con le basi del pagamento delle royalty e mettere da parte lo sforzo di negoziare un contratto che funzioni per loro. Successivamente, quando l'accordo è confermato, l'artista dovrebbe prestare attenzione al venditore in caso di eventuali carenze nei pagamenti delle royalty.

Quando si concede in licenza un'opera d'arte, si detiene la proprietà legale dell'opera. Ciò implica che l'artista mantenga il proprio copyright o brevetto di design, mentre un'altra persona produce e commercializza l'oggetto (ad esempio, riproducendo le proprie immagini sulla merce).

Come compromesso per la concessione della licenza, l'artista riceve una royalty, che generalmente è una singola rata di importo o un pagamento continuo (su base mensile o trimestrale), basata su una percentuale del reddito derivante dall'opera d'arte autorizzata.

PRACTICAL TASK

Nome	Interessi o somma forfettaria?
Tipo di attività:	Task Numerico
Obiettivo dell'attività:	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensione dei meccanismi di reddito passivo • Sviluppo delle capacità di determinazione dei prezzi
Competenze che l'attività sviluppa:	<p>Mentalità imprenditoriale Alfabetizzazione finanziaria Analisi dei dati</p>
Per quante persone è adatta l'attività:	Individualmente o in gruppo
Il tempo necessario per l'attività:	30 minutes, depending on the number of examples prepared by trainer/suggested by participants
Quanti istruttori sono necessari?	Un mentore per fornire casi, assegnare compiti, monitorare il tempo e discutere.
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Lavagna a fogli mobili, penna/matita, fogli di carta
Descrizione dell'attività:	<p>Ad esempio, se qualcuno ha recentemente realizzato una bella tela di un fiore. Un negozio di fiori esprime il suo interesse affermando che potrebbe voler stampare quell'immagine su magliette, che a quel punto venderà. L'artista potrebbe probabilmente negoziare una percentuale del profitto di ogni maglietta per un periodo di tempo specifico.</p> <p>Ad esempio, l'artista può trattenere il 25% del reddito lordo.</p> <p>Il negozio, che ha tentato la spesa di creazione e affari, detterrebbe il 75%.</p> <p>Per esprimere l'ovvio, l'artista perseguirebbe la più alta percentuale possibile di articoli concessi in licenza.</p> <p>Attività 1: calcola quanto dovrebbe essere alta tale percentuale nel tuo caso.</p> <p>Allo stesso modo è concepibile che un artista "assegni" il proprio diritto d'autore sull'opera. Alla fine della giornata, potrebbero "vendere" il loro interesse di proprietà intellettuale a un acquirente, ad esempio il negozio di fiori, che avrebbe quindi la possibilità di fare ciò che vuole con la creazione artistica del fiore. Il negozio potrebbe offrire un pagamento forfettario maggiore, ma l'artista non vedrebbe nessuna delle royalty dalle vendite successive.</p> <p>Compito 2: Discuti con un mentore/gruppo di pari quale tipo di reddito passivo preferiresti personalmente, i. e. gli interessi sulla Vostra proprietà intellettuale o una somma forfettaria? Come mai?</p>
Compiti a casa	Studio individuale di un contratto esemplare di diritto d'autore

Indipendentemente dal fatto che l'artista conceda in licenza o ceda i propri diritti d'autore, il contratto deve essere documentato su supporto cartaceo. Avere un accordo scritto garantirà che le due parti comprendano i propri impegni e doveri particolari, che idealmente consistono nella credibilità del rapporto.

Guarda anche la nostra formazione su Youtube #WISE WOMEN GO AUTHORS' RIGHTS
<https://www.youtube.com/watch?v=KKtAqRuh5-A&t=17s>

Crowdfunding

Il crowdfunding viene utilizzato per raccogliere fondi per un ampio spettro di cose; dalle azioni creative alle spese mediche. Il crowdfunding allude alla raccolta fondi limitata nel tempo e orientata all'obiettivo in cui si cercano donazioni dalla propria rete.

Il crowdfunding richiede un grande sforzo per raccontare alla propria vasta comunità il proprio progetto e incoraggiarli a offrire e condividere la campagna. A seconda della piattaforma, ci sono diverse motivazioni da offrire per ispirare le persone a donare. Ad esempio, un artista conduce una campagna di crowdfunding per raccogliere 5.000 euro per far sì che la sua graphic novel sia ben curata, stampata e diffusa. Ogni individuo che contribuisce con 20 euro può ottenere una copia del romanzo, oltre a maggiori benefici a condizione che dia soldi extra.

Il crowdfunding è un'opzione straordinaria per gli artisti che sperano di approfondire un compito particolare con un budget consistente e in un periodo di tempo limitato. È anche la soluzione migliore per artisti e associazioni che hanno dimestichezza con gli strumenti digitali e la raccolta fondi.

PRACTICAL TASK

Nome	Sviluppo di una campagna di crowdfunding
Tipo di attività:	Session di brainstorming
Obiettivo dell'attività:	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendere i meccanismi di crowdfunding • Sviluppo delle capacità di marketing/self-branding
Competenze che l'attività sviluppa:	<p>Mentalità imprenditoriale Alfabetizzazione digitale e finanziaria Lavoro di squadra</p>
Per quante persone è adatta l'attività:	Gruppo di almeno 3 persone
Il tempo necessario per l'attività:	120 minuti
Quanti istruttori sono necessari?	Uno
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Lavagna a fogli mobili, penna/matita, fogli di carta per appunti, dispositivi con accesso a Internet per l'utilizzo di una piattaforma di crowdfunding.
Descrizione dell'attività:	<p>Una campagna di crowdfunding ha bisogno di molto lavoro per essere fruttuosa. Bisogna assicurarsi che abbiano una pagina della campagna convincente, che in generale incorporerà video e altri media in modo da ottenere la diffusione delle notizie alla comunità per quanto riguarda la missione.</p> <p>Il gruppo riceve o sceglie un proprio incentivo artistico/artigianale da finanziare in crowdfunding. Per la creazione di una campagna di crowdfunding, il gruppo lavora sui seguenti compiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quale piattaforma di crowdfunding utilizzare • Il budget • Il periodo di tempo • Gli incentivi offerti ai donatori <ul style="list-style-type: none"> • • Testi
Compiti a casa	Rispolverare individualmente l'idea della campagna di crowdfunding per la revisione finale nella prossima riunione.

Supporto generale

In effetti, il supporto generale non è il nome più eccitante per descrivere un mezzo per gli artisti per sovvenzionare i loro progetti. Tuttavia, è esplicito. Sostegno generale indica l'aiuto continuo, senza un obiettivo o un calendario di spesa particolare, che aiuta a raccogliere fondi per costi di lavoro come l'affitto, il personale, le bollette e così via.

A differenza delle campagne di crowdfunding o delle sovvenzioni, ci sono molte opzioni su come spendere i fondi raccolti per il supporto generale. I donatori forniscono un aiuto finanziario agli artisti per farli continuare a lavorare, fintanto che l'artista spende quei soldi responsabilmente, possono decidere di assegnarlo per ottenere il massimo impatto possibile per il loro progetto.

Ottenere finanziamenti di sostegno generale

Per offrire in modo affidabile la possibilità alle persone di sostenere il proprio lavoro, un artista ha bisogno di un componente per raccogliere tali risorse nel lungo periodo. Devono garantire che chiunque desideri sostenere il loro progetto complessivo sia effettivamente pronto a farlo. Ciò può significare una pagina di donazione sul loro sito Web, un account PayPal o Venmo per la loro opera d'arte o una pagina Fractured Atlas.

Sostegno generale agli artisti

Gli artisti che cercano di sostenere le spese operative in corso piuttosto che i costi relativi a un particolare progetto o evento molto probabilmente devono cercare finanziamenti di sostegno generale. Al fine di costruire un pubblico consistente e una base di donatori, è necessario un finanziamento di sostegno generale per ottenere le informazioni di contatto di chiunque sia interessato all'opera d'arte. Tuttavia, in occasione di raccolte fondi da campagna a campagna, può essere difficile per le persone ricordare l'artista e il motivo per cui vogliono sostenerlo.

Il supporto generale può essere combinato anche con tecniche diverse. Un artista può eseguire una campagna di crowdfunding e quindi offrire al proprio pubblico l'opportunità di aiutarlo, supponendo che manchi la campagna o che gli piaccia semplicemente dare loro direttamente.

Supporto ricorrente

Il supporto ricorrente è il punto in cui richiedi donazioni ricorrenti. Gli artisti possono utilizzare le donazioni per avere un'idea migliore del loro budget operativo. In questo modo possono costruire una strategia finanziaria stabile e realistica. Utilizzando il supporto ricorrente, riduce al minimo la dipendenza dalle sovvenzioni individuali o dal raggiungimento di una campagna di crowdfunding. Inoltre, per i donatori, il supporto ricorrente è una buona opzione in quanto possono essere sicuri di sostenere un lavoro significativo senza fare alcuno sforzo.

Il supporto ricorrente è una scelta solida per gli artisti che hanno bisogno di raccogliere fondi in modo coerente, piuttosto che per un particolare corso di eventi, budget o attività. Tende ad essere utilizzato per aiutare a sviluppare un budget più preciso. Inoltre, supponendo di avere una certa quantità di reddito, puoi pianificare in anticipo con maggiore sicurezza.

Il supporto ricorrente può anche creare acquisti continui dalla comunità e fornire agli artisti occasioni per entrare in contatto con la loro base di donatori. Creare arte in modo coerente non ha bisogno di una grande raccolta fondi ogni volta (ad esempio, una serata di poesia o un podcast), indicando il supporto ricorrente come la strada giusta.

Per ulteriori informazioni vedere anche l'allegato 4 „Benefici delle associazioni professionali. esempio lituano”.

PRACTICAL TASK

Nome	4 passi nella scelta di un'associazione di artisti giusta per te
Tipo di attività	Discussione di Gruppo
Obiettivo dell'attività:	Pratica 4 passaggi per restringere il campo dell'associazione artistica giusta per te, al fine di trovare i migliori vantaggi professionali e personali che derivano dall'appartenenza all'associazione artistica.
Competenze che l'attività sviluppa:	Pensiero critico Autocoscienza Auto-posizionamento/comunicazione, in particolare sui social network e sui media Rottura degli stereotipi
Per quante persone è adatta l'attività:	Almeno due persone
Il tempo necessario per l'attività:	Fino a 30 minuti
Quanti istruttori sono necessari?	Un moderatore
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	n/a
Descrizione dell'attività:	<p>Essere un artista a volte può essere solo e un'associazione di artisti è un modo perfetto per incontrare altri artisti, fare networking e ottenere supporto, ad es. g. per mostrare le tue opere d'arte e migliorare il tuo set di abilità. Discuti con il gruppo i seguenti 4 passaggi per l'appartenenza a un'associazione artistica:</p> <p>Passaggio 1: a casa o a livello nazionale? Ti consigliamo di decidere prima le dimensioni e l'ubicazione di un'associazione di artisti. Stai cercando di far parte di un'enorme organizzazione nazionale e sei entusiasta di viaggiare per eventi? Oppure stai cercando qualcosa di più vicino a casa? Considera il viaggio coinvolto, il numero di eventi e se desideri un'associazione con un punto di incontro o un centro che puoi visitare regolarmente.</p> <p>Passaggio 2. Medio vs. Stile Il prossimo passo è decidere il focus dell'associazione, ad es. g. se si concentra sul tuo mezzo o sul tuo stile. Debra Joy Groesser, Presidente e CEO dell'American Impressionist Society sottolinea: "Assicurati che l'organizzazione a cui stai cercando di unirti si adatti al tuo mezzo e al tuo stile".</p> <p>Passaggio 3. Esplora gli eventi e i programmi offerti. Considera le seguenti domande:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offrono spettacoli con giuria solo ai membri

	<p>e, in caso affermativo, quanti?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quante riunioni tengono o addirittura tengono riunioni? • Ospitano eventi artistici di gruppo come paint out? • Gestiscono l'attività di pannelli artistici e introducono relatori? • Offrono workshop e dimostrazioni per aiutarti a migliorare le tue capacità? • Offrono critiche di esperti? • Offrono tutoraggi? • Quali sono i costi dei programmi e degli eventi? <p>Rispondere a queste domande ti aiuterà a decidere cosa stai cercando di guadagnare e divertirti da un'associazione di artisti.</p> <p>Passaggio 4. Considera i vantaggi dell'abbonamento</p> <p>La maggior parte delle associazioni di artisti offre vantaggi per l'iscrizione e li elenca sul proprio sito web. Dai un'occhiata per vedere se corrispondono ai tuoi interessi e obiettivi di carriera artistica. Ad esempio, l'associazione offre ai suoi membri l'opportunità di mostrare e promuovere la loro arte nelle aziende locali e negli spazi di lavoro per progetti artistici? Il costo dell'iscrizione complessiva è spesso incluso nella sezione "Abbonamento" dei siti Web delle associazioni di artisti. La maggior parte chiede quote associative annuali. Soppesare il prezzo rispetto ai vantaggi ti aiuterà a decidere se è l'associazione giusta per te.</p>
Compiti:	Ricerca a tavolino individuale sulle associazioni disponibili e le loro offerte di adesione, con i risultati della ricerca discussi all'inizio della prossima sessione di formazione.

Borse di studio

Le borse di studio sono somme di denaro accessibili ai candidati che vengono selezionati. Persone, enti di beneficenza, filantropie, organizzazioni, centri storici e diverse fondazioni offrono sovvenzioni agli artisti. Differiscono per dimensioni, chi li offre, qual è il loro uso e chi può richiederli. Spesso devono essere utilizzati per voci di budget specifiche, mentre in diverse occasioni possono essere utilizzati per il generale

sostegno che il vincitore della sovvenzione riterrà opportuno. Alcune sovvenzioni possono essere accessibili per artisti che lavorano in un mezzo specifico o che rientrano in un gruppo particolarmente vulnerabile (neri, LGBTQ, disabili, privi di documenti). Le sovvenzioni sono una classificazione generale e possono coprire l'intervallo per chi è qualificato, quanti soldi possono essere raccolti attraverso le sovvenzioni, come possono essere utilizzati quei soldi e cosa serve per vincere quella sovvenzione. Tuttavia, per ottenere finanziamenti tramite sovvenzioni, la concorrenza può essere impegnativa ed è necessario sapere con precisione quali domande stanno esaminando le agenzie o le commissioni.

Dato che un artista ha bisogno di una notevole quantità di fondi per completare il proprio progetto, si suggerisce di richiedere sovvenzioni anziché o in aggiunta a qualsiasi sforzo di crowdfunding o altri mezzi di raccolta fondi. Le organizzazioni che sostengono gli artisti attraverso sovvenzioni spesso hanno accesso a più fondi di quanti potrebbero essere ragionevolmente raccolti dalla sola comunità di artisti.

Ottenere una sovvenzione o un altro premio simile basato su domanda, come una residenza, può significare il pieno supporto di progetti o produzione di lavoro e costo della vita, per qualsiasi cosa, da poche settimane a persino anni.

PRACTICAL TASK

Nome	Sviluppo della domanda di sovvenzione
Tipo delle attività	Sessione di Brainstorming
Scopo delle attività	<ul style="list-style-type: none">• Comprensione dei meccanismi di concessione• Capacità di scrittura di applicazioni di sviluppo
Competenze che l'attività sviluppa:	Gestione del progetto Teamwork
Per quante persone è adatta l'attività:	Gruppo di almeno 3 persone
Il tempo necessario per l'attività:	120 minuti
Quanti istruttori sono necessari?	1-2
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Template borsa di studio, penna/matita, fogli di carta per appunti e dispositivi con ricerca di informazioni sull'accesso a Internet
Descrizione dell'attività:	Con l'aiuto di un mentore, il gruppo rivede il modello di sovvenzione fornito, cercando di sviluppare autonomamente la domanda di sovvenzione. Passaggio 1: sviluppo dell'idea del progetto. <ul style="list-style-type: none">• Cosa farò?• Dove lo farò? Dove mostrerò, eseguirò o pubblicherò il mio progetto?• Quando lo farò? Quando si vedrà?• Come faccio a farlo?• Perché questo è un progetto importante per me e per le altre persone? Perché è importante per la mia carriera in questo momento? Passaggio 2: verifica dell'idoneità.

Problemi da affrontare durante questa fase:

- Assicurati di richiedere sovvenzioni destinate al campo artistico specifico,
- Guarda i destinatari precedenti. Se i loro precedenti destinatari rappresentano campi diversi da quelli in cui lavora l'autore dell'applicazione, allora vale la pena trovare un altro fondo.

NB! La piegatura della grafica e dell'applicazione per adattarsi a un ente finanziatore di solito non funziona.

Passaggio 3: scrittura (

Problemi da affrontare durante questa fase:

- Per scrivere una buona proposta artistica, sarà necessario un fotografo,
- Cordiale contatto con un funzionario concedente per consultazioni,
- Formattare il materiale e spedirlo,
- Tenere conto delle difficoltà tecniche durante l'invio online.

Passaggio 4: ottenere e scegliere le immagini appropriate (per ulteriori informazioni, vedere anche il nostro video di formazione #WISE Women Go Digital Text Editing įdėti gerą nuorodą, šita bloga <https://bbf.lt/KsSNe>.)

Passaggio 5: preparazione dei file.

Problemi da affrontare durante questa fase:

- Linee guida specifiche per la formattazione. I valutatori respingeranno un'intera domanda per un errore,
- Spesso le domande devono essere accompagnate da 10-20 immagini. Questi devono essere inviati tramite e-mail o caricati su un'unità o inviati come URL per un sito Web. La richiesta di formato deve essere sempre rispettata.

Passaggio 6: budget

- Un elenco delle spese, inclusi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, costi del materiale, biglietto aereo, manodopera, spazio in studio, software e altre spese. Le sovvenzioni specifiche a volte limitano determinate spese, come l'acquisto di attrezzature. Quindi assicurati di leggere attentamente e di omettere queste categorie. La proposta di sovvenzione artistica e il budget dovrebbero rispecchiarsi a vicenda,
- Costi: i costi del lavoro personale dipendono dalla durata di ciascuna attività e calcolano un salario ragionevole. Un budget dettagliato mostra come la tua proposta è fattibile.
- Finanziamento supplementare nel caso in cui le spese superino l'importo della sovvenzione, è

	<p>importante definire. È più probabile che gli enti finanziatori investano in un progetto con più finanziatori.</p>
<p>Argomenti da discutere/ripassare durante il workshop o a casa</p>	<p>In che modo questo progetto si collega, parte o si basa sul lavoro passato?</p> <p>Come avanzeranno o si svilupperanno il tuo lavoro e la tua carriera?</p> <p>Perché questo progetto è urgente?</p> <p>Cosa rende importante il progetto?</p> <p>Come farai a farlo accadere?</p> <p>Di quali risorse avrai bisogno? Come li otterrai?</p> <p>Quando si svolgerà il progetto?</p> <p>Quali passi stai facendo per renderlo possibile?</p> <p>Dove ce la farai?</p> <p>Dove sarà esposto, eseguito o pubblicato?</p> <p>Informazioni da evitare</p> <p>Affermando l'ovvio, ad esempio che hai bisogno di soldi o spazio.</p> <p>Dichiarazioni generali. Invece, sii il più specifico possibile.</p> <p>Il linguaggio che può alienare il tuo lettore.</p>

Servizio in abbonamento

L'idea di un servizio in abbonamento viene da Netflix, riviste e così via. Gli artisti che utilizzano questo modello di appartenenza ottengono un'armonia interiore poiché si renderanno conto esattamente di quante entrate non sorprendenti guadagneranno ogni mese. Un artista sarebbe quindi in grado di concentrarsi sulla propria arte e non stressarsi per la prossima vendita.

Configurazione di un servizio in abbonamento

Esistono siti che impostano esplicitamente i vantaggi dell'iscrizione per gli artisti. Un artista imposta semplicemente la propria pagina su un sito Web e invia lì i propri clienti. Quindi, a quel punto, offrono ai loro abbonati qualcosa come compromesso per il loro investimento in modo coerente.

PRACTICAL TASK

Nome	Graduatoria degli abbonamenti
Tipo di attività:	Workshop
Obiettivo dell'attività:	Comprensione dei meccanismi di tariffazione: prezzi forfettari, graduati ea volume.
Competenze che l'attività sviluppa:	Mentalità imprenditoriale Abilità di prezzo
Per quante persone è adatta l'attività:	Individualmente o in gruppi di almeno 3 persone
Il tempo necessario per l'attività:	60 minuti
Quanti istruttori sono necessari?	UNO
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Lavagna a fogli mobili, penna/matita, fogli di carta per appunti, dispositivi con accesso a Internet
Descrizione dell'attività:	<p>Una strategia di prezzi a più livelli, o struttura di prezzi a più livelli, si riferisce a servizi basati su abbonamento in cui i clienti pagano solo per i servizi, le funzionalità o la quantità di cui hanno bisogno scegliendo tra uno dei più "livelli". I modelli di prezzi a più livelli sono un'alternativa ai prezzi forfettari e non devono essere confusi con i prezzi a volume.</p> <p>Si propone che un artista dovrebbe avere scelte di prezzo a 3 livelli. Gli psicologi hanno dimostrato che dare tre scelte è la metodologia migliore poiché alle persone piace avere opzioni e la maggior parte delle volte finisce per scegliere il livello medio.</p> <p>Durante il workshop, un artista/artigiano dovrebbe</p> <p>a) Sviluppa la strategia su come deciderà su ciascuno dei livelli, tenendo conto di vari livelli su una serie di fattori diversi o una combinazione di questi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Caratteristiche e capacità del prodotto.• Numero di utenti.• Frequenza o profondità con cui i clienti utilizzano il servizio, <p>b) Descrivi quali oggetti accompagnano ogni livello.</p> <p>ESEMPIO</p> <p>Ad esempio, una scuola di pittura per adulti potrebbe offrire 3 livelli, con il primo che fornisce 3 lezioni con materiali inclusi. Il secondo livello potrebbe includere fino a 5 lezioni, materiali inclusi e</p>

	<p>consultazioni aggiuntive da parte di un professionista. Il terzo livello potrebbe offrire fino a 10 lezioni, materiali, consulenze e funzionalità aggiuntive come la possibilità di vendere/esporre le opere d'arte.</p> <p>Spetta al mentore aiutare i partecipanti a rendersi conto della necessità di evitare di iniziare prima con il livello inferiore. Questo dovrebbe essere aggiunto in un bel po' di tempo dopo.</p>
--	--

Vantaggi per gli abbonati

Gli oggetti che un artista fornisce devono essere sostenibili. Gli artisti dovrebbero stabilire per quanto tempo e quanta energia e denaro vogliono veramente investire nelle loro opere d'arte, in modo da poter essere consapevoli della domanda.

Inoltre, dovrebbero garantire che i loro articoli siano adattabili. I download sono incredibili poiché sono eccezionalmente semplici da scalare. Semplicemente creano e trasferiscono l'immagine una volta.

Inoltre, l'utente non deve preoccuparsi di mettere da parte uno sforzo per creare più articoli o spedire qualcosa. Un'idea diversa potrebbe essere quella di realizzare un video su come creare arte o un esercizio didattico per i seguaci di diversi artisti.

Inoltre, l'artista potrebbe fare una videochiamata di gruppo mensile o un corso online e chiedere all'area locale di inviare richieste che devono essere affrontate. Ci sono un sacco di scelte che offrono alcuni vantaggi per gli abbonati.

Valutazione della competenza

Criteri di autovalutazione	Gamma di autovalutazione			
	Perfect	Good	Satisfactory	Non- satisfactory
Comprendere le diverse fonti di reddito nel campo delle arti				
Comprendere i metodi pratici, gli strumenti, le esperienze e la guida per l'uso immediato				
Comprensione dei diritti legali nella creazione dell'arte				
Comprendere i modi per evitare le insidie nel commercio dell'arte				
Rafforzare la fiducia per generare profitti diversi dalla vendita dell'opera d'arte				

Bibliografia e risorse utili

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>

VIII. Negoziati. Rafforzare la posizione dell'artista

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo capitolo è quello di fornire alle artiste e alle artigiane la conoscenza delle negoziazioni, con particolare attenzione ai preparativi per la stipulazione di contratti, vendite e marketing.

Contiene informazioni su cosa sia uno strumento di negoziazione, con un'enfasi su come possiamo utilizzare le negoziazioni per ottenere i migliori risultati quando si concludono contratti, nonché su come rafforzare la posizione relativa all'attività economica artistica.

Il materiale è progettato per essere "pratico", conoscenza pratica che dovrebbe essere utilizzabile per studenti adulti di tutte le età. Nel modulo sono incorporati collegamenti, video ed esempi, nonché compiti pratici.

Obiettivi formativi

- Comprendere le basi delle negoziazioni
- Capire la preparazione passo dopo passo per la riunione negoziale
- Comprendere l'importanza dei preparativi tecnici per la negoziazione

Risultati di apprendimento

- Metodi pratici, strumenti, esperienze e guida per l'uso immediato
- Sapere come prepararsi per i negoziati
- Capacità di creare la giusta mentalità per le trattative
- Sapere come prepararsi tecnicamente per una riunione di negoziazione
- Conoscere BATNA e come questo potrebbe aiutare a prendere una decisione migliore

La negoziazione come strumento utile

Gli individui negoziano ogni giorno, che se ne rendano conto o no. Negozano con se stessi, su cosa e come faranno, ecc.

Succede tutto inconsciamente e le persone spesso lo vedono come collaborazione, consultazione o essere organizzati e orientati alla soluzione, ma raramente si fermano e guardano queste abilità come tecniche apprese per ottenere risultati migliori in qualcosa.

Le negoziazioni possono essere descritte come un metodo specifico del processo decisionale (Cohen (2002), un metodo in cui prendiamo decisioni su un risultato specifico in cooperazione e collaborazione con altri.

Negotiations are the art of fighting without fighting

La negoziazione è una tecnica importante e preziosa per molte ragioni (Thompson, 2004).

È un processo in cui le persone cercano di venire a patti con ciò che ognuno dovrebbe dare e ricevere o esibirsi e ricevere, ma prima di quella fase, le persone coinvolte devono sapere cosa rappresentano, cosa vogliono e cosa hanno in mano, su cosa verteranno le trattative principali.

La posizione migliore nei negoziati è quando entrambe le parti hanno interessi significativi da negoziare e possono lasciare il tavolo soddisfatte con la sensazione che entrambe abbiano raggiunto qualcosa di importante, vedi qui.

Le principali caratteristiche dei negoziati sono le seguenti (Herbst et al. 2008):

- le negoziazioni coinvolgono sempre almeno due parti ("parti");
- esistono diversi interessi e/o obiettivi tra le parti,
- esistono problemi decisionali che devono essere risolti insieme ("interessi");
- un accordo raggiunto congiuntamente richiede un processo decisionale interattivo (il "processo");
- attraverso questo processo di interazione, la soluzione del problema è la possibilità di trovare una soluzione che ponga i partner negoziali in una posizione migliore rispetto a prima ("risultato").

Le

- 1. Le persone credono di avere degli interessi da proteggere.**
- 2. Che la comunicazione sia possibile.**
- 3. Sono possibili soluzioni intermedie o compromessi.**
- 4. Le parti possono fare offerte temporanee o controproposte.**
- 5. Le proposte non determinano l'esito finché non vengono approvate da entrambe le parti.**

(Thompson, L., 1990)

Le chiavi del successo della contrattazione

Nella letteratura scientifica globale, le negoziazioni sono intese in modo abbastanza simile, ma il concetto di "negoziato" è confuso con "contrattazione" (Peleckis, 2013). I negoziati possono coprire l'intero ciclo, compresa la preparazione, lo scambio di informazioni, il processo di negoziazione, l'esito dei negoziati e l'analisi post-negoziazione. E la contrattazione è un processo di comunicazione tra le parti negoziali.

Per ottenere i migliori risultati quando ci si prepara alle trattative e si discutono i contratti, è bene tenere a mente alcune cose e dedicare un po' di tempo alla preparazione di ciò che deve essere preparato, come riflettere su quali risultati si dovrebbero ottenere, quali metodi è meglio usare, e così via. È altrettanto importante tenere a mente di essere equi e realistici quando si avviano i negoziati.

Esperienza

La ricerca mostra che l'esperienza nelle negoziazioni e nei contratti è ciò che conta di più, non che alcuni individui siano più qualificati a negoziare rispetto ad altri.

L'importante è capire cos'è che ha un effetto positivo sulle persone e cosa potrebbe avere un effetto negativo o negativo in questo tipo di situazione.

In questo contesto, è importante conoscere se stessi ed essere consapevoli dei propri punti di forza e di debolezza in modo da potersi preparare al meglio.

La preparazione è l'80% di tutto il lavoro

Inizia guardando questo video di 2 minuti in cui Samuel Bacharach, direttore del Cornell Institute for Workplace Studies, fa un breve ma interessante discorso sui negoziati.

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

The most important aspect of negotiation is that most of it is in your head. It's preparation. These are things that you really have to think about and you have to be trained to think about it.

Samuel Bacharach

PRACTICAL TASK

Nome	Preparazione per le negoziazioni
Tipo di attività	Simulazione
Obiettivo dell'attività:	<ul style="list-style-type: none"> • Migliorare la prontezza personale per i negoziati • Comprensione dei meccanismi di negoziazione
Competenze che l'attività sviluppa:	Mentalità imprenditoriale Negoziati
Per quante persone è adatta l'attività:	Gruppi di 2 persone
Il tempo necessario per l'attività:	60 minuti
Quanti istruttori sono necessari?	Uno
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Tavolo e/o sedie per sedersi, lavagna a fogli mobili, penna/matita, fogli di carta (per appunti), acqua potabile.
Descrizione dell'attività:	<p>Il moderatore ricorda al gruppo che la preparazione è ciò che conta di più. Il gruppo concorda sulle domande per la simulazione, ad es. g. vendere un'opera d'arte a un cliente che chiede un prezzo molto basso. È estremamente importante prepararsi bene sulla base di domande come queste:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su cosa hai intenzione di negoziare? Ad esempio, chiedendo un prezzo più alto? Vendi più pezzi invece di uno per la cifra in euro che ti aspetti di pagare? Offrire un'opera d'arte su commissione? • Cosa vorresti ottenere in questi negoziati? Hai un obiettivo chiaro? • Dove sono i tuoi limiti? • Fino a che punto saresti disposto ad andare, quanto sei flessibile? • Quale pensi sia il risultato minimo? (Non dimenticare di considerare l'esperienza che stai ottenendo da questi incontri - è anche un successo) • Sei pronto ad esplorare nuovi aspetti, c'è qualcosa che potrebbe essere sostituito con ciò a cui stavi pensando? • Cosa sei disposto a cedere e accettare? • Cosa ti influenzerebbe negativamente, cosa diventerebbe offensivo, difficile, persino insormontabile? • Riesci a nascondere facilmente le espressioni facciali, puoi facilmente evitare di mostrare emozioni o che non ti senti a tuo agio nella situazione? • Sai se arrossisci quando reagisci o quando ti arrabbi? ▪ Sai cosa puoi, dire o usare quando ti senti arrabbiato o offeso? Hai sviluppato alcune tecniche in questo?
Consigli utili	Prima di iniziare la simulazione, si consiglia di guardare il video sulla definizione degli obiettivi:

SUGGERIMENTI per le donne (galima uždėti ant lapukų)

o Usa un trucco specifico che copra bene la tua pelle

o Indossa un dolcevita o una sciarpa intorno al collo, se sai che quando sei emotivo il collo può diventare rosso

Raccogli notizie sull'appaltatore e la sua posizione

Ancora una volta, si tratta di essere ben preparati prima che abbia luogo un incontro.

- Perché la persona è pronta a negoziare con te?
- Quali altre opzioni ha, hai qualcosa per cui vuole lavorare sodo o può negoziare qualcosa come quello che hai con altre parti?
- Quali sono i suoi principali interessi nel contrattare o negoziare con te?

Annota tutto ciò a cui potresti pensare e poi vedi quale unicità potresti avere in questo contesto.

Usa Google

Oggi è facile raccogliere alcune informazioni su una persona, semplicemente cercandola su Google o parlando con qualcuno che la conosce. Tutte le informazioni che si possono ottenere sono importanti, non solo professionali ma anche personali.

Chi è, il suo background professionale, l'età, l'istruzione e l'esperienza? Dove ha lavorato, dove ha vissuto, qual è la sua esperienza, ha esperienza internazionale, qual è il suo background culturale?

Anche le informazioni personali sono importanti così come quali sono i suoi interessi, anche se potrebbe essere importante guardare solo alle abitudini familiari e a qualcos'altro.

Tutte le informazioni possono essere rilevanti quando si tratta del tavolo delle trattative e non si sa mai quando potrebbero essere utili. Di solito, le persone trovano più positivo che negativo se qualcuno si è preso del tempo per mostrare interesse, ma questo potrebbe anche essere visto come un'intrusione.

PRACTICAL TASK

Nome	Prendere parte alle negoziazioni
Tipo di attività:	Giochi di ruolo
Obiettivo dell'attività:	<ul style="list-style-type: none"> • Migliorare la prontezza personale per i negoziati • Comprensione dei meccanismi di negoziazione
Competenze che l'attività sviluppa:	Mentalità imprenditoriale Predisposizione per problemi di negoziazione imprevisti
Per quante persone è adatta l'attività:	Gruppo di almeno 2 persone: una è un artista e un'altra è una persona che prende decisioni
Il tempo necessario per l'attività:	60 minuti
Quanti istruttori sono necessari?	uno
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Tavolo e/o sedie per sedersi, lavagna a fogli mobili, penna/matita, fogli di carta (per appunti), acqua
Descrizione dell'attività:	<p>Il gruppo simula i negoziati sulla situazione specifica, ad es. g. la tua grafica è stata utilizzata in un film senza il tuo consenso. Vuoi negoziare una compensazione finanziaria con il produttore del film.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quali opzioni potrebbe essere per me in queste situazioni? Cerca di elencare tutte le possibilità e ricorda che potrebbero esserci molti lati dello stesso problema. C'è sempre una scelta in ogni situazione. • Come garantiresti di esplorare tutti gli aspetti e di vedere le cose da una nuova prospettiva? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Non aver paura di mettere in pausa o organizzare un altro incontro – ricorda le controfferte e nulla è stato ancora deciso.
Suggerimento utile	Prenditi il tuo tempo. A volte basta alzarsi, andare in corridoio, sulle scale, guardare fuori dalla finestra, vedere qualcos'altro, e provare a leggere nuove righe che non hanno niente a che fare con quello che stai facendo qui e ora. Cerca di rendere la tua simulazione di negoziazione il più realistica possibile.

BATNA (Migliore alternativa a un accordo negoziato)

Cosa posso fare se non riesco a negoziare con la persona con cui sto parlando in questo momento - quali altre opzioni ho in questa situazione?

BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) è un modello semplice a cui pensare se non si ottiene ciò che si desidera ora nell'attuale situazione negoziale. Se questi negoziati falliscono, a che punto sei?

Parties may tailor BATNAs to any situation that calls for negotiations, ranging from discussions of a pay hike to resolving more complex situations like mergers. BATNAs are vital to negotiation because a party cannot make an informed decision about whether to accept an agreement unless they understand their alternatives.

Mentre un BATNA potrebbe non essere sempre facile da identificare, i ricercatori di Harvard hanno delineato diversi passaggi per aiutare a chiarire il processo:

1. Elenca tutte le alternative se la tua attuale trattativa finisce in un vicolo cieco.
2. Valuta le tue alternative in base al valore di perseguire un'alternativa.
3. Seleziona l'azione alternativa che avrebbe per te il valore atteso più elevato.
4. Dopo aver determinato il tuo BATNA nel Passaggio 3, calcola il valore della tua prenotazione o l'offerta di valore più basso che sei disposto ad accettare.

Coloro che non pensano alla loro BATNA di solito avranno più problemi ad affrontare le situazioni di negoziazione, rispetto a quelli che hanno pensato e preparato per la loro BATNA.

Devi considerare il tuo BATNA e stare in guardia con quali altre opzioni ci sono nella situazione. Più lavori con questo punto di vista, migliore è la tua posizione negoziale, poiché sai che ci sono sempre altre opzioni anche se potresti aver pensato a questo incontro di negoziazione - e questa idea era la migliore.

L'incontro

Per ottenere i migliori risultati possibili in una riunione di negoziazione, è importante cercare di immaginare come si svolgerà la riunione vera e propria e cosa puoi fare in preparazione.

Quando il lavoro preparatorio esterno è in gran parte completato, è tempo di sedersi per un incontro. Alcuni punti tecnici possono essere rilevanti qui come questo:

Luogo d'incontro. Dove dovrebbe svolgersi l'incontro?

- È meglio se hai l'opportunità di scegliere o influenzare il luogo dell'incontro. Se gli incontri sono presso la sede dell'altra parte, è probabile che la parte in questione abbia una posizione migliore, il che significa semplicemente che conosce la zona. Pertanto, l'opzione migliore potrebbe essere quella di scegliere un'area più neutra, in cui entrambe le parti abbiano pari rilevanza rispetto ai luoghi di incontro.
- È bello avere l'opportunità di scegliere un posto su invito in modo da sentirsi il più bene possibile. Si dice che una vista possa fare la differenza poiché la mente può essere lasciata vagare se necessario. Puoi anche utilizzare la vista per ridurre lo stress e concentrarti su qualcos'altro, così facendo potresti avere un po' di tempo in più per pensare.
- Se possibile, prova a selezionare un luogo di incontro in cui tutti si sentano a proprio agio, pensa alla luce, alla seduta, ai dati, al cibo e all'odore, sono tutte piccole cose, ma potrebbero contare. L'odore può avere un grande impatto, sia positivo che negativo, lo stesso vale per i colori e altre preparazioni.

Un buon esempio di preparazione geniale è avere una bella e colorata fruttiera al centro del tavolo e avere sempre altri rinfreschi come acqua, caffè e altro. Se fuori fa freddo e buio, una candela è sempre una cosa positiva.

Orario della riunione

Nelle trattative è bene tenere presente di fissare gli incontri nella prima parte della giornata perché poi la maggior parte delle persone è riposata e ha più energia possibile.

È altrettanto importante scegliere i giorni a metà settimana, quindi il lunedì non è considerato adatto in quanto molte persone potrebbero essere pesanti all'inizio della settimana e lo stesso si può dire per il venerdì dove le feste si stanno già svolgendo nel fine settimana nella loro mente. Sapere questo potrebbe aiutarti a trovare alcuni suggerimenti.

Partecipanti alla riunione

È importante sapere chi parteciperà all'incontro e quindi è possibile avere la migliore preparazione possibile, ad es. g. posti a sedere e rinfreschi per tutti, e si può anche ipotizzare che i partecipanti all'incontro o le parti della negazione abbiano ruoli diversi.

Se possibile, potrebbe essere utile non partecipare a una riunione da soli e avere ruoli condivisi poiché uno potrebbe occuparsi della maggior parte del discorso, mentre altri potrebbero valutare la situazione, leggendo dal linguaggio del corpo e dalle espressioni facciali. Quindi puoi fare una pausa e confrontare i tuoi pensieri e le tue osservazioni e potresti voler cambiare o adattare il tuo approccio.

Benessere, abbigliamento, stile e partecipazione ai meeting

- La cosa fondamentale per partecipare e portare a termine una riunione negoziale di successo è cercare di essere il più riposati, freschi e chiari possibile. Un buon sonno è estremamente importante per il benessere e per un migliore equilibrio.
- Tutte le singole attività, come buoni esercizi, camminare e nuotare si sono dimostrate molto buone, e le migliori se svolte all'aperto. Ciò significa molto ossigeno e tempo personale per pensare e interpretare le situazioni dell'incontro nella tua testa.
- Cosa indossare e vestire è altrettanto importante, assicurati che ciò che scegli sia adatto e rilevante per le trattative che si svolgeranno. Prova a scoprire il codice di abbigliamento, se possibile.
- Evita di indossare vestiti e/o scarpe nuovi, perché non puoi permetterti di passare un po' di tempo sentendoti a disagio indossando qualcosa di cui non sei sicuro.
- Cerca di selezionare un materiale e uno stile adatti a mettere in risalto l'immagine che accompagna i contratti su cui lavorare.
- Assicurati di essere tu e di essere la persona principale in questa negoziazione.

Ascolto attivo

Le buone tecniche di negoziazione includono buone tecniche di ascolto e ciò significa che non stai solo ascoltando ciò che viene detto verbalmente, ma stai anche ascoltando ciò che sta accadendo in tutto l'ambiente, ti stai chiedendo come si stanno comportando le parti, cosa stanno indicando con il linguaggio del corpo e/o la penna, gli occhi, stanno scarabocchiando sulla carta e per molto tempo smettono di ascoltare – hanno perso ogni interesse?

Più ascolti, più impari dalla situazione in cui ti trovi, in un dato momento.

Ricorda che c'è un vantaggio migliore e maggiore nell'ascoltare che nel parlare.

Creare fiducia e porre domande

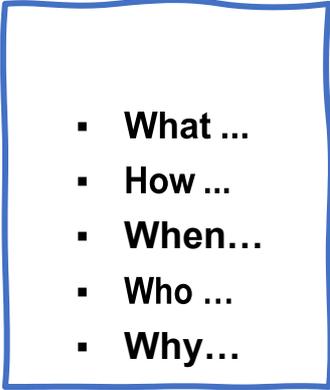
La ricerca sulle tecniche di negoziazione ha dimostrato che maggiore è la fiducia tra le parti, maggiore è la probabilità di un risultato migliore per tutte le parti. È quindi importante aver esaminato gli interessi di tutte le parti degli accordi.

Un buon modo per prepararsi a una riunione di negoziazione è pensare e progettare domande che sono importanti per te, ed è anche importante se le negoziazioni stanno andando male o in direzioni molto sbagliate. Avendo preparato una diversa serie di domande, potresti essere in grado di indirizzare le domande in un'altra area in modo da avere anche spazio per pensare.

È buona regola iniziare una riunione ponendo le domande giuste in modo che tutti al tavolo condividano la stessa visione e comprensione della situazione, dell'obiettivo e di ciò che verrà discusso. Questo non è lo stesso che avere un ordine del giorno, questo è più per assicurarsi che tutte le parti comprendano il contenuto e i linguaggi tecnici nello stesso modo o in modo simile prima dell'inizio dei colloqui. Inoltre, in questo modo, consente a tutte le parti di esprimersi prima dell'inizio formale della riunione, in base all'ordine del giorno.

Ora, quando si fanno domande, di solito è meglio usare domande a risposta aperta per ottenere quante più informazioni possibili.

Queste sono domande che iniziano così:

- 
- **What ...**
 - **How ...**
 - **When...**
 - **Who ...**
 - **Why...**

Ripetendo i negoziati

La fiducia è sempre importante, ma se si può presumere che sia necessario un nuovo contratto, allora sarebbe possibile rinunciare a qualcosa e poi usarlo come esperienza o leva nei prossimi contratti.

PRACTICAL TASK

Nome	Must-have e Nice-to-have
Tipo di attività:	Giochi di ruolo
Obiettivo dell'attività:	Distinguere desideri e bisogni
Competenze che l'attività sviluppa:	Efficacia personale Autocoscienza
Per quante persone è adatta l'attività:	Gruppo di almeno 2 persone: una è l'artista e l'altra è una persona che prende decisioni
Il tempo necessario per l'attività:	60 minuti
Quanti istruttori sono necessari?	Una
Altri requisiti per l'attività (spazi, attrezzature, ecc.)	Tavolo e/o sedie per sedersi, lavagna a fogli mobili, penna/matita, fogli di carta (per appunti), acqua potabile.
Descrizione dell'attività:	<p>I bisogni sono altrettanto essenziali da prendere in considerazione durante la negoziazione. Soddisfare i tuoi "bisogni" può portarti lungo un percorso lungo e appagante che alla fine renderà entrambe le parti più felici. Al contrario, i desideri soddisfacenti mostrano solo coloro che si preoccupano di ciò che vogliono in qualsiasi momento (o anche per tutta la vita).</p> <p>Immagina una situazione in cui si presenta un'opportunità che ti darebbe esattamente ciò che desideri per € 10.000. Tuttavia, accettare questo accordo potrebbe anche imporre alcuni compromessi significativi con la tua vita personale: equilibrio tra lavoro e vita privata, libertà creativa e opportunità di crescita.</p> <p>Quando si entra in una simulazione di negoziazione, ciascuna parte dovrebbe prendersi del tempo e riflettere su cosa esattamente contribuirà a concludere l'affare.</p> <p>Ecco alcune idee:</p> <p>Cosa potresti desiderare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Più soldi • Capacità di lavorare da remoto <p>Quello che ti serve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Per sentirsi riconosciuto e giustamente ricompensato per il valore che fornisco • Sapere che posso fornire un lavoro eccellente indipendentemente da dove lavoro <p>Il processo di identificazione dei tuoi desideri e bisogni può essere un compito arduo. È qui che l'esercizio torna utile perché potresti trovare alcune cose che una volta erano importanti ma ora sembrano meno importanti di ciò che conta per te come persona; a volte, questo aiuta a chiarire come articoliamo meglio i nostri desideri (o se sono addirittura legittimi).</p>

Fonti

Game to learn and practice like this which is from the book Flashcards.

Roger Fisher and William Ury coined the term BATNA in their 1981 bestseller "Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In

Books

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

Samningatækni by Aðalstein Leifsson

For further reading - good links

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

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

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

https://skemman.is/bitstream/1946/9929/1/B.Sc._lokaverkefni_samningat%C3%A6kni.pdf<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi62fir7-P0AhVqnGoFHZ->

Short videos

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

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

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

See this video on YouTube

Goal setting

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjEvfCo0-X0AhXnlWofHYcMAv4QtwJ6BAgGEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.berkeleywellbeing.com%2Fgoal-setting.html&usg=AOvVaw1a7wRpkiZQAQ3wVqWxZ8U3v>

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



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