CULTURAL FOOTPRINT

mucf Swedish Agency for Youth and Civil Society

MANUALE DI FORMAZIONE PER I GIOVANI

SOMMARIO

IL PROGETTO CULTURAL FOOTPRINT

TRAINING CURRICULUM

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

Creatività giovanile: attività per la promozione e il sostegno di imprese non tradizionali
modelli e tecniche nel settore creativo e culturale- CULTURAL FOOTPRINT
(2021-2-SE02-KA220-YOU-000049113)

Contenuti

Introduzione 4
Modulo 1: Sii un artista felice! 6
Bisogni 6
Obiettivi e finalità 6
Introduzione al tema 6
Sottotema 1. Cos'è il benessere e perché è importante? 7
1.1 Tipi di benessere e competenze chiave per il benessere 7
1.2 Benessere nel settore creativo e culturale 8
Sottotema 2. Che cosa sono l'autostima e la fiducia in se stessi? 10
2.1 L'autostima dell'artista 10
2.2 Come costruire la fiducia in se stessi? 11
Sottotema 3. Che cos'è la resilienza? 11
3.1 Sviluppare la resilienza e una mentalità resiliente 12
3.2 Come essere un artista resiliente 12
Modulo 2: Conoscere i propri punti di forza! 14
Obiettivi e finalità 14
Introduzione al tema 14
Sottotema 1. Sviluppare la consapevolezza di sé 15
1.1 Quali sono i vostri punti di forza e di debolezza? 15
1.2 Competenze artistiche trasferibili 16
Sottotema 2. Estrospezione 16
2.1 Chi ha il potere? 16
2.2 L'analisi SWOT 17
Sottotema 3. Valutare attraverso gli altri 18
3.1 Sistema di valori 19
3.2 Mappa dei valori personali 20
Modulo 3: Siate sostenibili! 21
Finalità e obiettivi 21
Introduzione al tema 21
Sottotema 1. Che cos'è la sostenibilità? 22
1.1 I 3 pilastri della sostenibilità 22
1.2 Obiettivi di sviluppo sostenibile 23
1.3 Cosa significa sostenibilità nel mondo degli affari? 25
Sottotema 2. Arti visive e pratiche sostenibili 25

2.1 Tipi di arte sostenibile 26
2.2 Come rendere la pratica artistica più sostenibile? 26
Sottotema 3. Arti dello spettacolo ed eventi culturali sostenibili 27
3.1 La gestione ecologica degli eventi 27
3.2 Azioni chiave per la sostenibilità delle istituzioni artistiche 29
Modulo 4: Trova i tuoi collaboratori! 31
Introduzione al tema 31
Sottotema 1. Che cos'è la collaborazione? 31
Sottotema 2. Tipi di collaborazione 31
Sottotema 3. Come costruire le collaborazioni? 32
3.1 Collaborazione vs. cooperazione 32
3.2 Formulazione del Perché, del Come e del Cosa 32
3.3 Definire obiettivi SMART 33
3.4 Gli spazi di co-working come tipo di hub creativo 33
3.5 Cinque passi per una collaborazione di successo 33
3.6 Stabilire obiettivi che vi motivino 35
Sottotema 4. Come posso contattare i possibili partner? 35
4.1 8 strategie per trovare il partner commerciale perfetto 35
4.2 4 modi per costruire una partnership commerciale di successo 36
Sottotema 5. Come posso spingerli a collaborare con me? 36
Fonti 95

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

Introduzione

Il presente documento costituisce la sintesi del "Manuale di formazione per i giovani" del progetto: *"Creatività giovanile: attività di promozione e sostegno di modelli e tecniche di business non tradizionali nel settore creativo e culturale - CULTURAL FOOTPRINT" (2021-2-SE02-KA220-YOU-000049113).*

L'idea alla base del progetto *Cultural Footprint* è quella di promuovere l'imprenditorialità, il tutoraggio individuale, l'aggiornamento delle competenze digitali e il pensiero creativo tra giovani operatori culturali e artisti emergenti (nel ruolo di discenti) ed esperti di business (nel ruolo di formatori) che hanno affrontato le difficoltà del periodo post COVID-19 in termini di cooperazione, carico di lavoro e reddito finanziario.

Di fatto, la crisi del COVID-19 ha creato nuove circostanze di lavoro, oltre a richiedere nuovi modelli di creazione d'impresa, la digitalizzazione di quasi tutti i servizi aziendali attraverso piattaforme e strumenti, ecc. Ha reso più urgenti i problemi affrontati dai giovani artisti emergenti nell'UE, considerando lo status di lavoratori autonomi e il sostegno dato o meno loro, a causa delle ampie misure di restrizione imposte, che hanno limitato le loro pratiche. Inoltre, molti operatori culturali ben istruiti sono sottoccupati o occupati permanentemente a tempo parziale, il che rende ancora più difficile per loro sviluppare le proprie capacità e guadagnarsi da vivere con la propria arte.

Di conseguenza, il progetto *Cultural Footprint* è stato pianificato e creato come risposta ai bisogni emergenti di giovani artisti ed esperti in CCS, al fine di offrire un supporto esperto e ricostruire o avviare le loro attività artistiche dopo la pandemia.

La metodologia sviluppata nell'ambito del progetto, che sarà presentata nel presente manuale di formazione, mira a sostenere gli artisti giovani ed emergenti nel processo di visualizzazione delle loro attività artistiche, dalla gestione del progetto, al finanziamento, al lavoro con il pubblico, alle tecniche di marketing personale e alla costruzione di collaborazioni, fino alle conoscenze tecniche. La metodologia sviluppata mira a sostenere gli artisti durante i primi passi della creazione di una piccola impresa artistica con il processo, tra l'altro, del pensiero creativo.

I materiali di formazione, gli strumenti e gli esercizi che verranno presentati nelle prossime pagine mirano a rafforzare la capacità degli operatori culturali giovanili di sopravvivere nell'attuale contesto economico post COVID-19.

In particolare, nelle prossime pagine verranno presentati la metodologia e i materiali di formazione *dell'Impronta Culturale*, che comprendono sia informazioni teoriche che esercizi pratici (come *allegati)*. I moduli che costituiscono la metodologia formativa del progetto sono i seguenti:

1) Modulo 1: Sii un artista felice!
2) Modulo 2: Conoscere i propri punti di forza!
3) Modulo 3: Siate sostenibili!
4) Modulo 4: Trovate i vostri collaboratori!
5) Modulo 5: Conoscere il proprio mercato!
6) Modulo 6: Promuovete la vostra arte!
7) Modulo 7: Come mettere in ordine le finanze!

8) Modulo 8: Come finanziarsi!
9) Modulo 9: Trova l'imprenditore che è in te!
10) Modulo 10: Visualizzate la vostra attività!

Riassumendo, il "Manuale di formazione per i giovani" si rivolge a formatori, insegnanti di diverse istituzioni ed esperti di CCS per i giovani, con l'obiettivo di aiutarli a utilizzare i nuovi strumenti direttamente con gli studenti della *Metodologia dell'Impronta Culturale*, fornendo informazioni su ciascun modulo, sulla metodologia utilizzata, nonché esercizi pratici e altri materiali.

Modulo 1: Sii un artista felice!

Esigenze

L'identità degli artisti è strettamente legata alla loro disciplina e alle loro attività artistiche. Vivono in un mondo in cui il confronto, la competizione e il perfezionismo sono molto diffusi. La letteratura sostiene la convinzione che gli artisti professionisti dello spettacolo e della creatività condividano una tendenza al perfezionismo che è associata a una bassa autostima e a un basso concetto di sé e a livelli più elevati di ansia. Anche gli studi sugli studenti di musica e danza sostengono questa tesi. Coloro che si impongono standard eccessivamente elevati tendono a essere eccessivamente critici nell'autovalutazione, a sentire di non essere mai abbastanza bravi, a dubitare di se stessi e ad essere ansiosi per gli errori. Spesso i fattori estrinseci di correzione, critica, giudizio e rifiuto da parte di familiari, educatori, pubblico, critici, agenti, curatori, produttori, registi, coreografi e coetanei fanno parte della realtà degli artisti. Ciò può erodere l'autostima e il benessere e contribuire a dare voce al dialogo interiore negativo degli artisti. Il dialogo negativo con se stessi può compromettere seriamente la performance.
È evidente l'urgente necessità di strategie di coping sane, di strumenti di autovalutazione potenzianti, di supporto alla resilienza, di educazione e di interventi mirati ad affrontare il problema dell'autostima nella popolazione degli artisti. I benefici di una maggiore autostima per gli artisti possono tradursi in una migliore capacità di gestire lo stress, in una maggiore salute fisica e mentale e in una maggiore capacità di creare e di esibirsi.

Obiettivi e finalità

Gli obiettivi del modulo sono di introdurre al pubblico dei giovani artisti emergenti i temi del benessere, dell'autostima e della resilienza e di descriverne l'importanza non solo nella vita personale ma anche nell'arte e nell'industria culturale. L'obiettivo è soddisfare le esigenze dei giovani artisti e aiutarli a costruire una vita personale e professionale di successo. Questo modulo offre anche spunti e suggerimenti su come rinvigorire la creatività e ritrovare la concentrazione dell'artista.

Introduzione al tema

Il benessere, così come l'autostima e la resilienza, garantiscono la soddisfazione nella vita personale e professionale. Sono le chiavi della produttività artistica, della resistenza e del successo professionale. Inoltre, questi fattori sono fortemente legati al successo negli affari e portano a una vita professionale fruttuosa anche nel settore artistico e culturale.
Il benessere è importante perché ci permette di provare emozioni come la felicità, l'appagamento, la curiosità, la soddisfazione, tutte cose che ci aiutano a funzionare bene nel mondo e a condurre la nostra vita al meglio. Il benessere ha anche un ruolo di sostegno alla nostra salute mentale, in quanto ci dà una maggiore capacità di gestire i nostri pensieri, sentimenti e comportamenti. Questo ci aiuta a mantenere buone relazioni e a fissare e raggiungere gli obiettivi.
L'autostima è il senso soggettivo del valore personale complessivo. Simile al

rispetto di sé, descrive il livello di fiducia nelle proprie capacità e attributi. Un'autostima sana può influenzare la motivazione, il benessere mentale e la qualità di vita complessiva. Tuttavia, avere un'autostima troppo alta o troppo bassa può essere problematico. Capire meglio qual è il vostro livello di autostima può aiutarvi a trovare l'equilibrio giusto per voi.
La resilienza, direttamente collegata al benessere, consiste nella capacità di affrontare e adattarsi a nuove situazioni. Un senso di resilienza e di benessere positivo permette di affrontare gli altri e le situazioni con fiducia e ottimismo, il che è particolarmente importante per i giovani, visti gli enormi cambiamenti che si verificano con il passaggio all'adolescenza e all'età adulta.

Sottotema 1. Cos'è il benessere e perché è importante?

Il benessere è l'esperienza di salute, felicità e prosperità. Include una buona salute mentale, un'elevata soddisfazione di vita, un senso di significato o di scopo e la capacità di gestire lo stress. Più in generale, il benessere è semplicemente sentirsi bene. Il benessere emerge dai pensieri, dalle azioni e dalle esperienze che si compiono, la maggior parte delle quali è sotto il nostro controllo.

1.1 Tipi di benessere e competenze chiave per il benessere

Benessere emotivo

Per sviluppare il benessere emotivo, dobbiamo costruire competenze emotive, come la positività, la regolazione delle emozioni e la consapevolezza. Una volta acquisite queste competenze, possiamo affrontare meglio lo stress, gestire le nostre emozioni di fronte alle sfide e riprenderci rapidamente dalle delusioni. Di conseguenza, possiamo goderci un po' di più la nostra vita, essere più felici e perseguire i nostri obiettivi in modo più efficace.
Possiamo incrementare il benessere emotivo

- Ridurre lo stress
- Capacità di pensiero positivo: ottimismo, entusiasmo, convinzione, fiducia, determinazione, pazienza, calma, concentrazione.
- Abilità di mindfulness: essere completamente consapevoli di ciò che accade nel presente, di tutto ciò che accade dentro di noi e di tutto ciò che accade intorno a noi.
- Capacità di resilienza: adattarsi ai cambiamenti e ai momenti difficili.

Benessere fisico

Per sviluppare il nostro benessere fisico, dobbiamo conoscere l'aspetto di una dieta sana e di una routine di esercizio fisico, in modo da poter attuare strategie efficaci nella nostra vita quotidiana. Quando miglioriamo il nostro benessere fisico, non solo ci sentiamo meglio, ma la nostra salute ritrovata può anche aiutarci a prevenire molte malattie, a guarire il nostro intestino, a rafforzare il nostro benessere emotivo e a limitare il numero di sfide sanitarie che dobbiamo affrontare nella nostra vita.
Possiamo aumentare il benessere fisico

- Mangiare sano: limitare gli spuntini, bere molta acqua, ecc.
- Tornare a uno stile di vita tradizionale e naturale
- Fare esercizi e attività fisiche, fare le scale, camminare

- Dormire a sufficienza

Benessere sociale
Per sviluppare il benessere sociale, dobbiamo costruire le nostre abilità sociali, come la gratitudine, la gentilezza e la comunicazione. Le abilità sociali ci rendono più facile avere interazioni positive con gli altri, aiutandoci a sentirci meno soli, arrabbiati o disconnessi. Quando ci sentiamo socialmente connessi, tendiamo anche a sentirci meglio, a provare emozioni più positive e ad affrontare meglio le sfide.
Anche se ognuno di noi costituisce solo una piccola parte di una società, è necessario che tutti noi creiamo il benessere sociale. Se ognuno di noi facesse un'azione gentile per qualcun altro nella propria comunità, vivremmo in una comunità molto gentile. Una società che applica veramente un approccio al benessere è una società inclusiva di tutte le persone, tranne quelle con differenze e disabilità.
Possiamo aumentare il benessere sociale

- Praticare la gratitudine e la gentilezza
- Costruire connessioni sociali significative
- Gestire le nostre relazioni
- Migliorare le nostre capacità comunicative, compreso l'ascolto attivo.
- Impatto positivo sulla vita degli altri
- Praticare la mindfulness - capacità di essere pienamente presenti
- Avere un buon equilibrio tra le nostre esigenze e quelle del mondo

Benessere sul posto di lavoro
Per sviluppare il nostro benessere sul posto di lavoro, dobbiamo costruire competenze che ci aiutino a perseguire ciò che conta davvero per noi. Questo può includere la costruzione di competenze professionali che ci aiutino a raggiungere i nostri obiettivi di vita e a manifestare le cose, ma anche cose come vivere i nostri valori e mantenere l'equilibrio tra lavoro e vita privata.
Ecco alcune delle competenze chiave necessarie per il benessere sul posto di lavoro:

- Mantenere l'equilibrio tra lavoro e vita privata
- Trovare il nostro scopo
- Definizione degli obiettivi
- Migliorare la gestione del tempo
- Migliorare le nostre capacità comunicative, compreso l'ascolto attivo.
- Gestione delle relazioni professionali

1.2 Benessere nel settore creativo e culturale

Problemi di salute mentale
Le persone che lavorano nelle industrie creative hanno maggiori probabilità di soffrire di problemi di salute mentale. Ma perché l'industria creativa soffre di problemi di salute mentale? Spesso le persone creative sono più empatiche e probabilmente in contatto con i propri sentimenti. I ruoli artistici comportano il rispetto di scadenze difficili, orari di lavoro lunghi e spesso poco socievoli e (soprattutto per i freelance) l'incertezza sulla possibilità di ottenere il prossimo lavoro. Si tratta di un settore ad alta pressione, eppure le persone sono ancora preoccupate che aprirsi e parlare delle proprie

esperienze possa avere un impatto negativo sulla loro carriera.
La pandemia COVID-19 ha avuto un impatto sull'industria creativa a breve e lungo termine. Ha influito sulla salute mentale di molti artisti. I creativi sono noti per essere estroversi e socievoli, ma questo non sempre significa che siano felici di parlare delle loro difficoltà.

Tecniche e metodi per aumentare il benessere nel settore creativo e culturale:

- Parlare e ascoltare

  Dare voce a preoccupazioni e ansie è il primo passo verso la ricerca di aiuto per migliorare la propria salute mentale e il proprio benessere. È utile anche praticare l'ascolto attivo quando qualcuno parla di un argomento importante o personale. Questo per garantire che non si perdano informazioni e che l'interlocutore si senta rispettato. Prestate molta attenzione a ciò che l'interlocutore sta dicendo, cercando di non distrarvi o perdere la concentrazione. Ripetete e riassumete i punti chiave delle informazioni e fate domande aperte per approfondire la conversazione. È molto importante ricordare di non interrompere.
- Brainstorming

  Il brainstorming è un ottimo modo per concentrare la mente e sviluppare i pensieri. Se vi sentite insolitamente stressati o ansiosi, avete difficoltà a concentrarvi o vi sentite esauriti, è essenziale agire. Al lavoro, innanzitutto, cercate di trovare modi per ridurre lo stress: delegare i compiti e fissare obiettivi realistici è un buon inizio. Se avete difficoltà a trovare l'ispirazione creativa, prendetevi una pausa o discutete la sfida con altri.
- Imparare nuove abilità

  Anche se vi sembra di non avere abbastanza tempo o di non aver bisogno di imparare cose nuove, ci sono molti modi diversi per portare l'apprendimento nella vostra vita.
- Prestare attenzione al momento presente (mindfulness)

  Prestare maggiore attenzione al momento presente può migliorare il vostro benessere mentale. Questo include i vostri pensieri e sentimenti, il vostro corpo e il mondo che vi circonda. Alcuni chiamano questa consapevolezza "mindfulness". La mindfulness può aiutarvi a godervi di più la vita e a capire meglio voi stessi. Può cambiare positivamente il modo in cui vi sentite nella vita e il modo in cui affrontate le sfide.
- Essere fisicamente attivi

  Essere attivi non è solo ottimo per la salute fisica e la forma fisica.
- Dare agli altri

  Gli atti di donazione e di gentilezza possono contribuire a migliorare il vostro benessere mentale. Si può trattare di piccoli atti di gentilezza verso altre persone o di atti più grandi come il volontariato nella comunità locale.
- Usare l'arte e la creatività per aumentare il proprio benessere

  Molti di noi praticano attività artistiche o creative perché ci piacciono, sentendo intuitivamente che sono benefiche per noi. L'intuizione è corretta, poiché l'arte e la creatività possono avere benefici significativi per la nostra salute mentale. Ciò include la scrittura, la danza, la

recitazione, il disegno, la pittura o altre forme di espressione creativa. L'arte ci aiuta a esprimere esperienze troppo difficili da esprimere a parole.

- Arti visive

I benefici della creatività per la salute mentale hanno portato all'idea dell'arteterapia. Non è necessario rivolgersi a un terapeuta per beneficiare dell'espressione artistica terapeutica, purché si trovi sollievo nell'espressione creativa di propria scelta.

- Scrittura creativa

La scrittura espressiva può anche aiutare le persone a superare i traumi e a gestire le emozioni negative. Chiedere alle persone di scrivere di esperienze positive e del loro "io migliore" può anche essere associato a un maggiore senso di benessere psicologico.

- Creatività fisica

La creatività può anche essere uno sforzo fisico, come nel caso della danza. Questa mobilità porta ulteriori benefici. Può rilasciare endorfine, serotonina e altre sostanze chimiche naturali del cervello che possono aiutare a sentirsi bene.

Sottotema 2. Che cosa sono l'autostima e la fiducia in se stessi?

2.1 Autostima dell'artista

L'autostima è la valutazione soggettiva del proprio valore. Autostima significa sentirsi sicuri di sé e delle proprie capacità. Le persone con autostima tendono a sentirsi positive nei confronti di se stesse e sono più capaci di accettarsi. Le persone sicure di sé sono più pronte ad affrontare le sfide quotidiane.

Gli artisti sono sottoposti a stress e sfide professionali e di vita uniche che possono avere un impatto negativo sull'autostima. Oltre a dover affrontare le esigenze della vita quotidiana (relazioni interpersonali, finanze, gestione del tempo), sono sottoposti alla pressione di allenarsi, esercitarsi, esibirsi, produrre, creare e farcela. La scarsa autostima è un fattore di ansia da prestazione. Questo stress estremo sperimentato da musicisti, ballerini e attori può avere effetti debilitanti e accorciare la carriera, se non addirittura metterla fine. Molti artisti hanno bisogno di promuovere e produrre il proprio lavoro. Molti sono sottoccupati e/o sottocompensati per il loro lavoro artistico. Un basso status finanziario può avere un impatto negativo sull'autostima. Le esigenze del corpo, della mente e delle emozioni degli artisti comportano rischi per la salute e possono portare a lesioni. La gestione della salute compromessa e delle lesioni comporta ulteriori stress. La mancanza di sostegno sociale da parte di coetanei, famiglie, amici, educatori e operatori sanitari è un altro fattore di stress che contribuisce alla bassa autostima.

Non tutti nascono con un senso di autostima innato. A volte può essere difficile sviluppare la fiducia in se stessi, sia perché le esperienze personali hanno fatto perdere la fiducia, sia perché si soffre di bassa autostima.

Una persona sicura di sé:

- Fa ciò che ritiene giusto, anche se è impopolare.
- È disposto ad assumersi dei rischi

- ammette i propri errori e impara da essi
- È in grado di accettare un complimento
- È ottimista

2.2 Come costruire la fiducia in se stessi?

La mancanza di fiducia in se stessi si presenta in molte forme, e imparare a costruire la fiducia in se stessi è un progetto continuo per la maggior parte di noi - siamo tutti un lavoro in corso! Ci sono diverse cose che si possono fare per aumentare la fiducia in se stessi. Alcune di queste sono solo piccole modifiche al vostro stato d'animo, mentre altre dovranno essere applicate più a lungo per diventare abitudini familiari.

Ecco alcuni consigli per imparare a costruire la fiducia in se stessi.

1. Guardate a ciò che avete già ottenuto

   È facile perdere la fiducia in se stessi se si crede di non aver ottenuto nulla. Fate un elenco di tutte le cose di cui siete orgogliosi nella vostra vita, che si tratti di prendere un buon voto a un esame o di imparare a fare surf. Tenete l'elenco a portata di mano e aggiungetelo ogni volta che fate qualcosa di cui siete orgogliosi. Quando siete poco fiduciosi, tirate fuori l'elenco e usatelo per ricordarvi di tutte le cose fantastiche che avete fatto.
2. Pensate alle cose che sapete fare bene

   Tutti hanno punti di forza e talenti. Quali sono i vostri? Riconoscere ciò che si è bravi a fare e cercare di sfruttare questi punti di forza vi aiuterà a sviluppare la fiducia nelle vostre capacità.
3. Stabilire alcuni obiettivi

   Stabilite degli obiettivi e definite i passi da compiere per raggiungerli. Non devono essere necessariamente grandi obiettivi; possono anche essere cose come preparare una torta o organizzare una serata con gli amici. Basta puntare a piccoli traguardi da spuntare da una lista per acquisire fiducia nella propria capacità di portare a termine le cose.
4. Parlare di sé

   Non vi sentirete mai sicuri di voi stessi se nella vostra mente scorrono commenti negativi che vi dicono che non siete bravi. Pensate al vostro linguaggio personale e a come questo possa influire sulla vostra autostima. Trattate voi stessi come fareste con il vostro migliore amico e fatevi coraggio.
5. Trovate un hobby, siate appassionati

   Cercate di trovare qualcosa che vi appassioni davvero. Può essere la fotografia, lo sport, il lavoro a maglia o qualsiasi altra cosa! Una volta individuata la vostra passione, impegnatevi a provarla. È probabile che se una certa attività vi interessa o vi appassiona, sarete più motivati e acquisirete più rapidamente le competenze necessarie.

Sottotema 3. Che cos'è la resilienza?

La resilienza (o capacità di recupero) è la nostra capacità di adattarci e di riprenderci quando ci troviamo di fronte alle avversità e le cose non vanno come previsto, in modo da prosperare nella vita di tutti i giorni e far fronte alle difficoltà.Non significa essere sempre felici, perché la vita reale non è così. Nella vita di tutti i giorni ci troviamo ad affrontare contrattempi,

difficoltà, traumi, tragedie, problemi di salute e fonti di stress come conflitti scolastici e lavorativi o problemi relazionali. La nostra resilienza è ciò che ci permette di affrontare la situazione difficile e di imparare da essa, di rimbalzare in avanti e di prosperare, sentendoci più forti e capaci di affrontare la situazione come mai prima, ed è uno degli ingredienti chiave per il successo. Significa anche che quando si presenta un'opportunità, la cogliamo e la sfruttiamo al meglio.
Caratteristiche principali delle persone resilienti:

- Fiducia in se stessi
- Fiducia
- Obiettivi e impegno solidi
- Sfide e opportunità
- Controllo personale
- Relazioni forti e sane
- Controllo delle emozioni
- Grande flessibilità
- Alta energia
- Agilità per raggiungere i massimi livelli

3.1 Sviluppare la resilienza e una mentalità resiliente

Anche se non siete persone naturalmente resilienti, potete imparare a sviluppare una mentalità e un atteggiamento resilienti in diversi modi, incorporando i seguenti elementi nella vostra vita quotidiana:

- Sonno ed esercizio fisico: fate esercizio fisico regolare e dormite a sufficienza, in modo da controllare più facilmente lo stress. Più ci si sente forti fisicamente ed emotivamente, più è facile affrontare efficacemente le sfide della vita.
- Concentratevi sul pensiero positivo: non lasciate che i pensieri negativi facciano deragliare i vostri sforzi.
- Evitate di vedere le crisi come problemi insormontabili: sono opportunità.
- Cercate di imparare dagli errori che commettete: ogni errore ha il potere di insegnarvi qualcosa di importante.
- Costruite relazioni solide con colleghi e amici: legami forti e amici al lavoro e a casa vi rendono più resistenti allo stress e più felici, oltre a creare una solida rete di sostegno su cui contare.
- Fiducia in se stessi - lavorare per sviluppare la fiducia nella propria capacità di risolvere i problemi e nel fatto che alla fine si riuscirà ad avere successo, nonostante le battute d'arresto e lo stress.
- Obiettivi - stabilire obiettivi personali specifici e raggiungibili che corrispondano ai propri valori.
- Flessibilità e cambiamento - accettate che il cambiamento fa parte della vita e comprendete che certi obiettivi potrebbero non essere più raggiungibili a causa di situazioni avverse, quindi concentratevi sulle circostanze che potete modificare.

3.2 Come essere un artista resiliente

La vita è piena di colpi di scena difficili: recessione, divorzio, morte, malattia, aziende fallite e, naturalmente, l'imprevista pandemia. Tutte

queste situazioni sono difficili per chiunque lavori nel mondo degli affari; tuttavia, la natura imprevedibile delle industrie creative può rendere tutto molto più difficile. La sopravvivenza lungo il percorso dell'artista è, per molti, complicata e per alcuni addirittura tormentata (si pensi al povero orecchio di Van Gogh).

Gli artisti devono sapere come gestire un rifiuto. Il rifiuto può essere una sensazione negativa per il movimento, ma non è la fine del mondo, e ci sono modi per gestire il rifiuto come artista e per essere resistenti nelle attività artistiche o per crescere nella propria carriera di artista. A volte ci si chiede perché una galleria o una mostra abbia rifiutato la propria opera. Ci si chiede se non gli sia piaciuto il tuo stile, o se forse hanno già qualcuno che fa un lavoro simile. Forse sono pieni, o forse non hanno ancora avuto l'opportunità di vedere le vostre opere. Qualunque sia il motivo, non sentitevi sconfitti. Anzi, usatela come un'opportunità per imparare di più su voi stessi e sul vostro lavoro, per creare più arte e per sviluppare una maggiore capacità di recupero!

Ecco alcune tecniche di prevenzione che possono aiutarvi a mantenere la resilienza nel vostro processo artistico e creativo. La resilienza può essere appresa attraverso comportamenti, abitudini e azioni.

1. Chiedetevi cosa potete imparare da questa esperienza.
2. Analizzare l'opportunità. Essere fedeli alla vostra visione, al vostro manifesto, è assolutamente fondamentale per il vostro successo.
3. Scrivete un diario positivo. Prendete il vostro diario e scrivete una pagina.
4. Chiedere aiuto. È utile avere un'unità familiare - qualunque sia la vostra famiglia, i parenti di sangue o la famiglia prescelta - che vi aiuti ad alleggerire il peso.
5. Siate gentili con voi stessi e curatevi. Quando la fiducia in se stessi subisce un colpo, la cura di sé è una priorità assoluta. Lo yoga, le passeggiate, le notti in bianco e il cibo sano aiutano. Prendetevi questo tempo per riposare, riflettere e rivedere, prima di andare avanti.
6. Porre domande. Chiedersi cosa può aver influito sulle vendite o sul successo.
7. Ricordate i vostri obiettivi. Il "perché" di ciò che fate non è cambiato.
8. Cosa sta funzionando? Aumentate la vostra autostima scrivendo un diario sui vostri punti di forza, elencando i risultati ottenuti in passato, leggendo le e-mail e i messaggi positivi che mi sono stati inviati sul vostro lavoro.
9. Mantenere il controllo. Non identificarsi come vittima. Siate responsabilizzati.
10. Ricordate che il vostro lavoro di artisti consiste nel realizzare opere vere e autentiche, che rappresentino i vostri valori e la vostra visione e che vi permettano di esprimervi. Non si può sempre piacere a tutti. Mantenete la calma e andate avanti.

Modulo 2: Conoscere i propri punti di forza!

Obiettivi e finalità

L'obiettivo del modulo "Conosci i tuoi punti di forza!" è quello di aiutare i partecipanti a identificare le proprie competenze chiave e i tratti caratteriali, a migliorarli e ad applicarli nel settore professionale desiderato. Il modulo mira a guidare i partecipanti a riconoscere i propri talenti innati e a sfruttarli per il successo professionale. Si concentra sulla consapevolezza di sé, sull'introspezione e sulla valutazione dei propri punti di forza attraverso gli altri. Il modulo è suddiviso in tre unità, ciascuna con obiettivi e risultati di apprendimento specifici.

Nella prima unità, "Sviluppare la consapevolezza di sé", i partecipanti esplorano la loro identità di artisti e identificano le loro caratteristiche chiave che possono essere i loro punti di forza. Il risultato dell'apprendimento è quello di migliorare la consapevolezza di sé e di comprendere il potenziale impatto dei punti di forza personali.

La seconda unità, "Estrospezione", enfatizza la comprensione del contesto di azione e l'adattamento ad esso. I partecipanti apprendono le capacità di autoconsapevolezza e l'importanza di prevedere il potenziale dell'ambiente in cui operano. Il risultato dell'apprendimento è la comprensione del contesto d'azione e delle sue implicazioni.

La terza unità, "Valutare attraverso gli altri", si concentra sull'identificazione dei punti di forza e dei valori del carattere. I partecipanti imparano a valutare le proprie caratteristiche e a migliorare la propria vita professionale in base al proprio sistema di valori. Il risultato dell'apprendimento è la definizione di una mappa dei valori e l'utilizzo di risorse online per lo sviluppo personale e professionale.

Nel complesso, il modulo mira a mettere i partecipanti in condizione di riconoscere i propri punti di forza, adattarsi all'ambiente e massimizzare il proprio potenziale di successo nel percorso professionale scelto.

Introduzione al tema

Il modulo di apprendimento "Conosci i tuoi punti di forza!" esplora il legame tra imprenditorialità, empowerment e consapevolezza di sé. Sottolinea l'importanza di comprendere i propri punti di forza e le proprie motivazioni per sviluppare idee, cogliere opportunità e prendere il controllo del proprio destino. L'empowerment è la capacità di esercitare il potere, raggiungere gli obiettivi e massimizzare la qualità della vita. È importante sottolineare il ruolo dell'autoconsapevolezza nell'empowerment, distinguendo tra consapevolezza interna (conoscere i propri valori, le proprie passioni, i punti di forza, le debolezze e l'impatto sugli altri) e consapevolezza esterna (capire come gli altri ci percepiscono).

Le ricerche suggeriscono che le persone consapevoli di sé sono più sicure, creative ed efficaci nella loro vita personale e professionale. Un altro aspetto importante sono gli strumenti di valutazione. Infatti, comprendendo se stessi e cercando di ottenere un feedback, si possono costruire relazioni migliori, prendere decisioni solide e creare imprese di maggior successo. Il modulo si

propone di guidare i partecipanti attraverso attività ed esercizi pratici per migliorare la consapevolezza di sé e sfruttare i propri punti di forza per il successo professionale e la realizzazione personale.

Sottotema 1. Sviluppare la consapevolezza di sé

La prima unità del modulo si concentra sullo sviluppo dell'autoconsapevolezza, che è la conoscenza e la comprensione consapevole della propria personalità, delle emozioni, delle motivazioni e dei desideri. Si tratta anche di riconoscere come gli altri ci percepiscono. La consapevolezza di sé gioca un ruolo cruciale nell'intelligenza sociale, consentendo agli individui di navigare in diverse situazioni sociali e di costruire relazioni migliori.

Migliorando la consapevolezza di sé, i partecipanti acquisiscono la capacità di monitorare il proprio mondo interno ed esterno, ottenendo diversi benefici. Questi benefici includono il potere di influenzare i risultati, il miglioramento delle capacità decisionali, l'aumento della fiducia in se stessi, una comunicazione più chiara e intenzionale, la comprensione di prospettive multiple, il superamento di ipotesi e pregiudizi, la costruzione di relazioni più forti, una migliore regolazione emotiva, la diminuzione dei livelli di stress e l'aumento della felicità.

I partecipanti comprenderanno l'importanza della consapevolezza di sé nella vita personale e professionale, in particolare nello sviluppo delle capacità imprenditoriali. Impareranno inoltre ad adattarsi e ad agire in diverse situazioni sociali, riconoscendo l'importanza della consapevolezza di sé in un sistema di relazioni esterne. L'autoconsapevolezza è un viaggio che dura tutta la vita e richiede uno sforzo e una pratica continui.

In definitiva, l'unità mira a dotare i partecipanti delle conoscenze, delle abilità e degli atteggiamenti necessari per raggiungere il successo professionale e avere un impatto significativo nel loro lavoro. L'unità enfatizza la classificazione dei punti di forza descritta nel libro "Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification" di Christopher Peterson e Martin Seligman, che fornisce un quadro di riferimento per discutere e misurare i punti di forza caratteriali nel corso della vita.

1.1 Quali sono i vostri punti di forza e di debolezza?

Quando si valutano i propri punti di forza come musicista, è importante evidenziare i propri punti di forza. Questi possono includere il vostro vasto repertorio di canzoni che coprono vari generi e artisti, o la vostra abilità nel suonare più strumenti. Quando ci si presenta ai proprietari dei locali o ai potenziali compagni di band, è fondamentale mettere in evidenza i propri punti di forza e ridurre al minimo i dubbi su se stessi, in modo simile a un colloquio di lavoro in cui ci si concentra sulle qualità positive piuttosto che sulle debolezze.

D'altra parte, valutare le proprie debolezze come musicista può non essere l'esercizio più comodo, ma è altrettanto importante per l'autoanalisi e la crescita. Riconoscere e affrontare le aree di miglioramento può aiutarvi a superare gli ostacoli e a raggiungere il vostro pieno potenziale. Anche se è naturale sentirsi a disagio nel parlare dei punti deboli, riconoscerli dimostra

la volontà di crescere e svilupparsi come musicista. Ricordate che anche le piccole carenze possono essere risolte per migliorare le vostre capacità complessive.

1.2 Competenze artistiche trasferibili

Le soft skills si contrappongono alle hard skills, che in genere sono facilmente quantificabili e misurabili, ma non per questo sono meno importanti. Molti studi e ricerche hanno dimostrato come le soft skills siano direttamente collegate al successo.
Le competenze interpersonali sono classificate come soft skills e sono utilizzate quando si impegnano e comunicano con gli altri, contribuendo all'avvio, allo sviluppo e al mantenimento delle relazioni.
Queste abilità, dette anche competenze personali, sono sia innate che acquisite e trovano applicazione in vari contesti sociali, come le attività professionali, l'istruzione e le interazioni personali. La Partnership for 21st Century Skills definisce queste abilità come comprendenti il lavoro collaborativo, la comunicazione efficace, l'adattabilità, la flessibilità, l'impegno con gruppi diversi, la guida e la leadership e il senso di responsabilità.

Sottotema 2. Estrospezione

In questa unità del modulo, i partecipanti esploreranno il concetto di estrospezione, che si concentra sulla comprensione del contesto esterno in cui le opere d'arte vengono create e ricevute. Il modulo evidenzia l'importanza del contesto nel plasmare il significato, l'interpretazione e la ricezione dell'arte.
Gli artisti non creano contesti, ma lavorano al loro interno. Il contesto comprende vari fattori come l'ambiente fisico, le tendenze storiche, i movimenti sociali, i valori culturali e gli impegni personali. Questi elementi influenzano notevolmente il processo di produzione e la vita dell'artista.
L'unità incoraggia i partecipanti a considerare come il contesto economico, filosofico, sociale e culturale influisca sul loro lavoro. Solleva domande importanti sulle fonti di finanziamento, sui luoghi di esposizione, sull'accesso all'educazione artistica, sull'influenza politica e sulle tendenze artistiche attuali. Comprendendo e navigando nel contesto, i partecipanti possono portare efficacemente i loro talenti e punti di forza sul mercato.
Nel complesso, l'unità di estrospezione evidenzia l'importanza di essere consapevoli del contesto esterno e del suo impatto sulla pratica artistica. Esplorando e comprendendo il contesto, i partecipanti possono prendere decisioni informate, adattarsi a situazioni diverse e migliorare il loro sviluppo personale e professionale come artisti.

2.1 Chi ha il potere?

In questa sezione il partecipante può esplorare il rapporto tra arte e potere. Nel corso della storia, l'arte e gli artisti sono stati associati a poteri e capacità speciali. Le opere d'arte sono state considerate un mezzo di comunicazione con il mondo invisibile e un modo per esercitare influenza sul benessere e sulle azioni delle persone. Gli artisti e le loro creazioni erano considerati straordinari e possedevano un certo livello di qualità magiche o

soprannaturali.
In tempi di protesta, l'arte è stata uno strumento potente per sfidare i poteri costituiti. Gli artisti hanno usato la comunicazione visiva per trasmettere messaggi di dissenso, documentare eventi storici e fornire prospettive alternative. L'arte è servita come mezzo di resistenza e ha contribuito a plasmare la nostra storia.
Tuttavia, è importante riconoscere che il contesto in cui opera un artista determina le dinamiche di potere in gioco. I privilegi o i meccanismi di emarginazione all'interno del contesto possono avere un impatto significativo sull'esperienza di un artista. Ciò include fattori come il razzismo, la xenofobia, l'omofobia, la transfobia, il sessismo, l'abitudinarietà, l'ageismo e la discriminazione basata sulla classe, la religione o la condizione di genitore. Comprendere le circostanze che hanno plasmato le caratteristiche personali diventa essenziale per comunicare e interagire efficacemente con chi detiene il potere.
Riconoscendo la complessa relazione tra arte e potere, i partecipanti possono sviluppare una comprensione più profonda delle dinamiche in gioco nella loro pratica artistica. Questa consapevolezza permette loro di navigare e di impegnarsi nelle strutture di potere, di sostenere il cambiamento e di esprimere efficacemente la propria visione e voce artistica.

2.2 L'analisi SWOT

L'**analisi SWOT** è uno strumento prezioso nel processo di pianificazione dello sviluppo personale. Si tratta di identificare e valutare i fattori interni ed esterni per creare una strategia di successo più efficace. Nello specifico, l'analisi SWOT personale aiuta gli artisti a comprendere i propri punti di forza e a collegarli alle opportunità e alle minacce presenti nel loro contesto lavorativo.
L'analisi si concentra su quattro fattori chiave:
Punti di forza: gli artisti identificano i loro vantaggi rispetto agli altri, come le competenze, le certificazioni, l'istruzione o le connessioni. Riflettono su ciò in cui eccellono e sulle risorse personali a cui possono accedere. Considerano anche i punti di forza riconosciuti dagli altri, compreso il loro capo, e i risultati di cui vanno più fieri. Inoltre, gli artisti esaminano i loro

valori e le reti o le connessioni uniche che possiedono.
Punti deboli: Gli artisti valutano i compiti che tendono a evitare per mancanza di fiducia. Cercano il contributo di chi li circonda per capire i punti deboli percepiti. Riflettono sulla propria formazione e sulle proprie competenze per identificare le aree di debolezza. Gli artisti valutano anche le abitudini di lavoro negative, i tratti della personalità o altri fattori che possono ostacolare i loro progressi nel settore.
Opportunità: Gli artisti esplorano il modo in cui le nuove tecnologie o l'assistenza di altri, comprese le comunità online, possono essere utili. Considerano la crescita del loro settore e come sfruttare il mercato attuale. Gli artisti valutano la loro rete di contatti e cercano consigli strategici. Analizzano le tendenze all'interno della loro azienda e identificano i modi per capitalizzarle. Valutano anche i punti deboli dei concorrenti e identificano le opportunità che derivano da queste carenze. Inoltre, gli artisti cercano esigenze non soddisfatte all'interno della loro azienda o del loro settore che possono essere affrontate.
Minacce: Gli artisti riconoscono gli ostacoli che incontrano nel loro ambiente di lavoro. Considerano i colleghi che possono competere per i progetti o i ruoli. Valutano la natura mutevole del loro lavoro o del loro settore e il potenziale impatto delle tecnologie in evoluzione. Gli artisti riflettono anche su come le loro debolezze possano esporli alle minacce.
Conducendo un'analisi SWOT approfondita, gli artisti possono acquisire conoscenze sulle loro caratteristiche personali e professionali, consentendo loro di prendere decisioni informate e di sviluppare strategie per massimizzare i loro punti di forza, affrontare i punti deboli, cogliere le opportunità e mitigare le minacce.
In sintesi, l'analisi SWOT è un esercizio di auto-riflessione che può aiutare gli artisti a valutare i propri punti di forza, debolezza, opportunità e minacce. Fornisce una comprensione completa delle loro qualità uniche e permette loro di allineare i loro obiettivi e le loro azioni con le realtà del loro contesto lavorativo.

Sottotema 3. Valutare attraverso gli altri

Nell'unità "Valutare attraverso gli altri", i partecipanti imparano l'importanza di capire come vengono percepiti dagli altri. Questa abilità va oltre la consapevolezza di sé e implica la capacità di spiegare gli atteggiamenti personali, difendere le opinioni e rispettare i punti di vista degli altri. Nel mondo dell'arte, valutare attraverso gli altri è fondamentale, poiché il pubblico svolge un ruolo centrale nell'esistenza dell'arte. Che gli artisti ne siano consapevoli o meno, la loro produzione artistica è sempre rivolta a un pubblico potenziale. Pertanto, questo modulo sottolinea l'importanza di ricevere feedback e di sviluppare nuove consapevolezze per migliorare il proprio lavoro.
Questa unità evidenzia che il valore delle valutazioni risiede nel feedback ricevuto, piuttosto che basarsi esclusivamente sull'autopercezione. La ricerca ha dimostrato che le prospettive multiple forniscono una comprensione più accurata del comportamento e della personalità rispetto alla sola autovalutazione. Imparando a interpretare e a utilizzare le reazioni soggettive degli altri, i partecipanti possono acquisire preziose conoscenze

che possono avere un impatto positivo sulla loro pratica artistica.
Il concetto di valutazione di sé attraverso gli altri è in linea con il LifeComp Framework, che è un insieme di competenze chiave identificate dal Consiglio dell'Unione Europea. Il quadro mira a dotare gli individui delle competenze essenziali necessarie per lo sviluppo personale, l'inclusione sociale, la cittadinanza attiva e l'occupazione nel XXI secolo. La competenza di lavorare e relazionarsi con gli altri, compresa la capacità di valutare se stessi attraverso gli altri, è considerata fondamentale in questo quadro. Riconosce l'importanza delle competenze interpersonali, compresa la consapevolezza e l'espressione culturale, in vari aspetti della vita.
Il **quadro LifeComp** fornisce un approccio strutturato allo sviluppo delle competenze personali, sociali e di apprendimento nell'ambito dell'istruzione e della formazione permanente. Si concentra sulla competenza chiave "Lavorare con gli altri" nell'ambito sociale, sottolineando l'interazione efficace, la cooperazione, la collaborazione e la gestione dei conflitti. Nell'odierno contesto di incertezza, la cooperazione è fondamentale per raggiungere obiettivi comuni e utilizzare le capacità umane. Il quadro di riferimento mira a promuovere la realizzazione personale, la solidità delle relazioni e la capacità di apprendere continuamente e di rimanere occupabili. Abbracciando una cultura della cooperazione, gli individui possono affrontare sfide complesse e contribuire al successo collettivo.

3.1 Sistema di valori

Questa sezione sottolinea l'importanza dei valori sia in ambito personale che professionale. I valori servono come principi guida che influenzano le nostre azioni, comportamenti, decisioni e scelte. In un ambiente professionale, i valori fondamentali costituiscono le fondamenta di un'azienda e la differenziano dalla concorrenza. Comprendere e dare priorità ai valori è fondamentale per determinare ciò che conta davvero nella nostra vita

personale e professionale. Quando si definiscono i valori di un'azienda, è importante considerare anche i valori personali, che sono strettamente collegati. Il processo prevede innanzitutto la definizione dei valori individuali e personali, riflettendo sulle ispirazioni, sulle regole personali, sui momenti di punta e sulle qualità che infastidiscono o ispirano. In secondo luogo, è essenziale identificare i valori professionali/ aziendali, considerando non solo se stessi ma anche i clienti, i prospect, il personale e i fornitori. Questa distinzione è importante perché i valori aziendali coinvolgono più parti interessate e vanno oltre i soli valori personali.

3.2 Mappa dei valori personali

In questa sezione, il partecipante è invitato a comprendere l'importanza di creare una Mappa dei valori personali come strumento di sviluppo personale e di successo. La Mappa dei valori rappresenta visivamente i valori, le passioni, le competenze e le aspirazioni di un individuo. Inizia con l'autoriflessione e l'autoanalisi, valutando esperienze, competenze e risultati. Le diverse sezioni della mappa si concentrano sui punti di forza, sui valori, sulle passioni e sulle aspirazioni personali. Esplorando queste aree, gli individui possono identificare le connessioni tra i loro punti di forza, valori e passioni, fornendo una visione olistica di se stessi. La Mappa dei valori personali funge da guida per la definizione degli obiettivi, la pianificazione della carriera e il processo decisionale in linea con i propri valori e le proprie passioni. Promuove l'autoconsapevolezza, il miglioramento continuo e la scoperta di nuove opportunità. L'autovalutazione e la riflessione regolari garantiscono che la mappa rifletta accuratamente l'evoluzione dei punti di forza e delle aspirazioni. La Mappa dei valori personali aiuta a comprendere il proprio vero io, a identificare le competenze uniche e a prendere decisioni in linea con il proprio io autentico.

Modulo 3: Siate sostenibili!

Obiettivi e finalità

Gli obiettivi del modulo sono di introdurre al pubblico di giovani artisti emergenti i temi della sostenibilità, dello sviluppo sostenibile, delle arti visive sostenibili e delle arti performative ed eventi culturali sostenibili. Descrivere la loro importanza e il loro legame con l'arte e l'industria culturale. L'obiettivo è soddisfare le esigenze dei giovani artisti e aiutarli a costruire una vita professionale di successo seguendo i principi e le tendenze sostenibili del nostro tempo. Questo modulo offre anche spunti e suggerimenti su come rendere la pratica artistica più sostenibile.

Introduzione al tema

Viviamo in un'epoca in cui la nostra cultura sta diventando socialmente responsabile e attiva. I settori creativi, tra cui la moda, l'architettura e le arti visive, sono all'avanguardia nelle conversazioni sulla sostenibilità, l'ambiente e la coscienza sociale. Nell'arte, la sostenibilità ha portato allo sviluppo di opere pionieristiche che utilizzano materiali e media innovativi per trasmettere messaggi potenti sul cambiamento climatico, sulla politica e sull'ingiustizia sociale.

Industrie creative e sviluppo sostenibile

L'economia creativa non è solo uno dei settori in più rapida crescita dell'economia mondiale, ma anche un settore altamente trasformativo in termini di generazione di reddito, creazione di posti di lavoro e guadagni da esportazione.

Oltre ai benefici economici, le industrie culturali e creative generano anche un valore centrato sulle persone, uno sviluppo urbano sostenibile, lo sviluppo della creatività e della cultura e contribuiscono al raggiungimento dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Allo stesso tempo, la creatività e la cultura hanno anche un significativo valore non monetario che contribuisce allo sviluppo sociale inclusivo, al dialogo e alla comprensione tra i popoli. La cultura è un motore e un fattore di sviluppo umano e sostenibile. Permette alle persone di appropriarsi del proprio sviluppo e stimola l'innovazione e la creatività che possono guidare una crescita inclusiva e sostenibile.

Perché costruire un marchio artistico sostenibile?

La tendenza sostenibile è un ottimo modo per attirare più clienti ad allinearsi con i nostri marchi artistici e culturali. Dopo tutto, i consumatori sono molto più propensi ad allinearsi con aziende e organizzazioni che condividono i loro valori. I marchi sono percepiti in base alla sostenibilità, sia nell'ambito della responsabilità ambientale che di quella sociale.

Il nostro successo negli affari è legato alle questioni morali e pratiche della responsabilità e della sostenibilità. Negli ultimi anni è sempre più diffusa la tendenza a vivere in armonia con i principi della sostenibilità, che includono ecologia, giustizia sociale, inclusione e non violenza. Se seguiamo questi

principi nel nostro lavoro professionale di artisti, artigiani o operatori culturali, possiamo trarne beneficio. Importanti sono i benefici morali, ma in pratica aumentiamo anche le nostre possibilità di successo e di raggiungere nuovi spettatori e potenziali clienti essendo ecologici e responsabili nei confronti della natura. Se ci preoccupiamo della natura e della nostra società, è importante, e la gente lo apprezza ogni giorno di più. I clienti sono disposti a pagare per sostenere prodotti e idee verdi e la maggior parte dei giovani li richiede persino alle industrie.

Sottotema 1. Che cos'è la sostenibilità?

La sostenibilità si basa su un semplice principio: tutto ciò di cui abbiamo bisogno per la nostra sopravvivenza e il nostro benessere dipende, direttamente o indirettamente, dal nostro ambiente naturale. Perseguire la sostenibilità significa creare e mantenere le condizioni in cui l'uomo e la natura possono esistere in armonia produttiva per sostenere le generazioni presenti e future.

1.1 I 3 pilastri della sostenibilità

Un metodo popolare per considerare lo stato d'animo della sostenibilità è l'approccio della tripla linea di fondo. Le tre linee di fondo, o pilastri, sono:

1) Sostenibilità ambientale
I nostri bisogni più elementari: aria non inquinata, acqua pulita e cibo fresco, provengono tutti dall'ambiente, così come l'energia e le materie prime di cui abbiamo bisogno per la costruzione e il trasporto. La sostenibilità ambientale è essenziale se vogliamo avere e continuare ad avere le risorse per soddisfare i nostri bisogni. Nel senso più ampio della definizione, la sostenibilità ambientale coinvolge l'intero ecosistema globale (oceani, sistemi di acqua dolce, terra e atmosfera).

2) Sostenibilità sociale
Una società socialmente sostenibile è quella in cui tutti i membri hanno uguali diritti, tutti condividono equamente i benefici della società e tutti partecipano equamente al processo decisionale. Inoltre, una società non è sostenibile se consuma le risorse più velocemente di quanto possano essere rinnovate naturalmente, se scarica più rifiuti di quanto i sistemi naturali possano assimilare senza degradarsi o se dipende da fonti lontane per i suoi bisogni più elementari.

3) Sostenibilità economica
La sostenibilità economica va ben oltre la crescita sostenuta delle risorse e dei margini di profitto. La sostenibilità economica tiene conto delle conseguenze sociali ed ecologiche dell'attività economica. Dobbiamo considerare attentamente l'intero ciclo di vita dei nostri beni, dall'estrazione delle materie prime, alla lavorazione, alla produzione, alla distribuzione, all'uso, alla manutenzione, alla riparazione e all'eventuale riciclaggio o smaltimento.

1.2 Obiettivi di sviluppo sostenibile

Nel settembre 2015 l'Assemblea generale delle Nazioni Unite ha adottato l'"Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile", con 17 obiettivi ambiziosi e universali per trasformare il nostro mondo.
Pur essendo inclusa in un numero limitato di obiettivi di alcuni dei Sustainable Development Goals (SDGs), il ruolo della cultura non è esplicitamente definito nel testo delle Nazioni Unite. Tuttavia, nel 2019, in occasione della 74a sessione dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite, il 2021 è stato dichiarato l'Anno internazionale dell'economia creativa per lo sviluppo sostenibile, chiarendo che la cultura è sia un fattore abilitante che un motore delle dimensioni economiche, sociali e ambientali dello sviluppo sostenibile.
Di seguito si riporta una breve panoramica dell'attuale realizzazione degli SDGs sulla base del rapporto 2021:

1. **Porre fine alla povertà.** Questo obiettivo è stato influenzato dalla pandemia di Covid-19, poiché è stato calcolato che nel 2020 circa 119-124 milioni di persone cadranno in condizioni di estrema povertà.

2. **Porre fine alla fame. La** pandemia ha influito anche su questo obiettivo, dato che 70-161 milioni di persone in tutto il mondo hanno sofferto la fame a causa della crisi sanitaria.

3. **Garantire una buona salute e promuovere il benessere di tutte le fasce d'età.** Dopo un decennio di progressi in questo campo, la pandemia ha provocato una riduzione dell'aspettativa di vita. Inoltre, è difficile misurare l'impatto reale della pandemia a causa della mancanza di dati.

4. **Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa.** Sebbene i tassi di completamento dell'istruzione primaria e secondaria siano aumentati, in molti Paesi mancano le infrastrutture scolastiche di base in termini di acqua potabile ed elettricità.

5. **Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment di tutte le donne e i bambini.** In questo ambito, occorre fare di più, poiché le donne rappresentano solo il 25,6% dei parlamenti nazionali, il 36,3% dei governi locali e il 28,2% delle posizioni manageriali.

6. **Garantire la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e dei servizi igienici per tutti.** Secondo i dati delle Nazioni Unite, 129 Paesi non sono sulla buona strada per raggiungere risorse idriche sostenibili entro il 2030.

7. **Garantire a tutti l'accesso a un'energia economica, affidabile, pulita e moderna.** Nel mondo ci sono ancora 759 milioni di persone senza accesso all'elettricità.

8. **Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile.** Sebbene la ripresa economica sia in corso, la pandemia ha comportato una perdita equivalente a 255 milioni di posti di lavoro a tempo pieno.

9. **Costruire infrastrutture resilienti, promuovere un'industrializzazione inclusiva e sostenibile e favorire l'innovazione.** La produzione manifatturiera globale è diminuita nel 2020 ma, alla fine dello stesso anno, la produzione di beni a media e alta tecnologia ha favorito la ripresa economica.

10. **Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i Paesi.** Per raggiungere questo obiettivo entro il 2030 sono necessari ulteriori sviluppi, perché si prevede che la pandemia influisca sui progressi ottenuti finora in termini di riduzione delle disuguaglianze.

11. **Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili.** I dati delle Nazioni Unite rivelano che 156 Paesi hanno già sviluppato politiche urbane nazionali, ma solo la metà sono state attuate.

12. **Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili.** Come abbiamo notato all'inizio dell'articolo, il consumo di plastica è ancora molto diffuso. Nel 2020, tuttavia, è stato riportato un totale di 700 politiche e attività di implementazione nell'ambito dei programmi sul consumo e la produzione sostenibili.

13. **Interventi urgenti per combattere il cambiamento climatico e il suo impatto.** Molti Paesi e aziende si stanno impegnando a fondo per ridurre le emissioni di gas a effetto serra, ma è necessario intraprendere ulteriori azioni per arginare il cambiamento climatico.

14. **Conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.** Senza dubbio, come dimostrano i dati citati nell'introduzione, la sostenibilità dei nostri oceani è minacciata soprattutto dall'inquinamento da plastica.

15. **Proteggere, ripristinare e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri.** I progressi nella protezione delle aree chiave della biodiversità si sono arrestati negli ultimi 5 anni e le specie a rischio sono sempre più numerose.

16. **Promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile. La** pandemia ha intensificato il rischio di sfruttamento dei bambini per il lavoro minorile e solo 82 Paesi hanno istituzioni nazionali indipendenti per i diritti umani che soddisfano gli standard internazionali.

17. **Rafforzare i mezzi di attuazione e rivitalizzare il partenariato globale** per lo sviluppo sostenibile Circa il 63% dei Paesi a basso e medio reddito necessita di finanziamenti aggiuntivi per far fronte alla pandemia.

1.3 Cosa significa sostenibilità nel mondo degli affari?

Oggi gli artisti e gli altri operatori del settore culturale e creativo iniziano a rendersi conto che, introducendo la sostenibilità nel loro lavoro, possono ottenere maggiori profitti, ottenere nuovi spettatori o fan e soddisfare meglio i loro clienti.

Nel mondo degli affari, la sostenibilità si riferisce all'attività commerciale senza impatti negativi sull'ambiente, sulla comunità o sulla società nel suo complesso.

La sostenibilità nelle imprese si rivolge generalmente a due categorie principali:

- L'effetto delle imprese sull'ambiente
- L'effetto delle imprese sulla società

L'obiettivo di una strategia aziendale sostenibile è quello di avere un impatto positivo su almeno una di queste aree. Quando le aziende non si assumono la responsabilità, può accadere il contrario, portando a problemi come il degrado ambientale, la disuguaglianza e l'ingiustizia sociale.

Le aziende sostenibili considerano un'ampia gamma di fattori ambientali, economici e sociali quando prendono decisioni commerciali. Queste organizzazioni monitorano l'impatto delle loro attività per garantire che i profitti a breve termine non si trasformino in passività a lungo termine.

Ci sono diversi modi per trasformare lo scopo della vostra organizzazione in performance. Per guidare questo processo, prendete in considerazione la possibilità di porvi domande quali:

- Quanti rifiuti sta creando l'organizzazione?
- La nostra cultura aziendale è in difficoltà?
- Le nostre pratiche di assunzione attirano candidati diversi?
- Il nostro prodotto è mirato ad aiutare un determinato pubblico?
- Che impatto ha la nostra azienda sulla comunità locale?

Rispondere a questo tipo di domande vi aiuterà a stabilire gli obiettivi di sostenibilità della vostra azienda.

Suggerimento: avete bisogno di aiuto per definire i vostri obiettivi di sostenibilità? Seguite l'approccio degli obiettivi SMART mentre procedete con queste fasi. Assicurarsi che i vostri obiettivi siano "SMART" (specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e limitati nel tempo) in questa fase iniziale può farvi risparmiare tempo in futuro.

Sottotema 2. Arti visive e pratiche sostenibili

L'arte sostenibile è un'arte in armonia con i principi chiave della sostenibilità, che comprendono l'ecologia, la giustizia sociale, la non violenza e la democrazia di base. L'arte sostenibile può anche essere intesa come arte prodotta tenendo conto dell'impatto più ampio dell'opera e della sua ricezione in relazione ai suoi ambienti (sociale, economico, biofisico, storico e culturale). Gli artisti sostenibili moderni includono artisti che utilizzano materiali non tossici e sostenibili nelle loro pratiche artistiche e che integrano idee concettuali di sostenibilità nelle loro opere. Ogni piccolo contributo è utile!

Sebbene ad alcuni possa sembrare che l'idea di arte sostenibile sia un termine relativamente nuovo, la verità è che gli artisti lavorano in questo campo da molto tempo. Tuttavia, sono stati spesso etichettati come artisti concettuali

o ecoartisti perché hanno usato l'ambiente e la sostenibilità come trampolino di lancio ecologico per le loro idee.

2.1 Tipi di arte sostenibile

Arte concettuale
Pur essendo un termine generico, l'arte concettuale nel contesto della sostenibilità mette in evidenza le motivazioni per la creazione di una particolare opera d'arte. Gli artisti mettono in evidenza le principali questioni ambientali o sociali attraverso opere d'arte che fanno riflettere, con qualsiasi mezzo, dalla scultura all'installazione, dalla moda alla fotografia. Queste esposizioni possono sembrare stranamente belle in superficie, ma sono create per farci interrogare sulle nostre azioni e sul nostro impatto sul pianeta.

Arte ecologica
Alcuni artisti non si fermano all'aspetto concettuale dell'opera, ma scelgono di amplificare il loro messaggio con l'attivismo e il restauro. L'arte ecologica apporta un elemento di funzionalità all'opera d'arte, offrendo soluzioni a un problema attraverso l'opera stessa. In questo modo, l'artista sostiene più direttamente la responsabilità civica, le ingiustizie sociali e l'etica globale.

Land Art
La Land Art è descritta come un lavoro in armonia con il mondo naturale per produrre un'opera d'arte inserita nel paesaggio. Gli artisti lavorano con l'ambiente e le risorse che esso ha già fornito per creare un'opera d'arte che rifletta lo spazio, spesso senza portare materiali esterni che interferiscano con lo spazio.

Arte delle energie rinnovabili
L'azione sociale è la chiave dell'arte delle energie rinnovabili. Attraverso la creazione di sculture che sfruttano l'energia eolica, solare e altre fonti di energia sostenibile, l'artista può portare l'energia rinnovabile nelle comunità ed evidenziarne l'impatto positivo sugli spazi locali. Arte e scienza si uniscono per creare uno scorcio sul futuro del design funzionale.

Arte riciclata
Come suggerisce il nome, questo ramo dell'arte sostenibile vede la creazione di opere d'arte utilizzando materiali precedentemente considerati inutilizzabili, indesiderati o rotti. L'arte upcycled pone i metodi verdi al centro della sua pratica, evidenziando le problematiche legate ai rifiuti e mostrando la longevità degli oggetti al di là della loro funzione iniziale.

2.2 Come rendere la pratica artistica più sostenibile?

Gli artisti dovrebbero prendere in considerazione l'utilizzo di materiali riciclati, l'acquisto di prodotti ecologici, lo smaltimento corretto dei rifiuti e l'esecuzione di progetti di lavoro sulla terra in modo consapevole. Utilizzando questi materiali, gli artisti possono ridurre i rifiuti che creano e limitare l'esaurimento delle risorse naturali.

Con il protrarsi delle problematiche ambientali, gli artisti hanno l'opportunità di incoraggiare un consumo positivo, dando al pubblico la possibilità di acquistare opere d'arte ecologiche. Non solo, ma con l'aumento della domanda di arte ecologica aumentano anche i vantaggi finanziari. Un'opera ecologica, quindi, non solo annulla gli effetti che l'uomo sta avendo sul pianeta, ma va a vantaggio dell'artista.
Ecco cinque modi per rendere il vostro processo artistico più eco-compatibile:

1. L'uso di colori e solventi ecologici/naturali
2. Adottare la pratica del riciclo e dell'upcycling dei materiali.
3. Utilizzo di pennelli di provenienza etica
4. Abbracciare materiali di imballaggio sostenibili
5. Smaltimento corretto dei materiali artistici di scartoSottotema

3. Arti dello spettacolo ed eventi culturali sostenibili

Le arti dello spettacolo hanno una ricca storia di riflessione e influenza sui cambiamenti sociali. Le potenzialità delle arti dello spettacolo nel XXI secolo per lo sviluppo sostenibile, in cui l'artista può svolgere un ruolo importante attraverso la "sostenibilità culturale", sono elevate.
Producendo un evento responsabile dal punto di vista ambientale, gli artisti e le organizzazioni culturali inviano un messaggio forte ai loro principali interlocutori, dimostrando che la loro organizzazione è un buon cittadino d'impresa. Organizzando eventi ecosostenibili, si può lasciare un'immagine positiva e influenzare anche le persone coinvolte! Risparmiando energia, eliminando la carta e riducendo le risorse superflue, è possibile ridurre le spese inutili, come l'uso di volantini e opuscoli. Questi strumenti promozionali possono essere sostituiti da codici QR che aiutano a risparmiare risorse ottenendo un effetto simile.
L'organizzazione di un evento sostenibile offre diversi vantaggi. Poiché la sostenibilità è un tema positivo e popolare di cui tenere conto, aumenterà l'immagine dell'azienda. Inoltre, attirerà partecipanti interessati a questo tema. Poiché un evento ha effetti di marketing, coinvolgerà grandi gruppi di pubblico e avrà un grande effetto di influenza.

3.1 Gestione degli eventi rispettosa dell'ambiente

Ridurre le ripercussioni negative di un workshop, un concerto, una mostra, un festival, una conferenza, uno spettacolo teatrale o di danza o un evento diventerà presto una priorità in tutto il mondo culturale e creativo. Adottando piccoli accorgimenti coscienziosi, il vostro evento può essere un bene per il pianeta e un bene per il vostro evento, i suoi ospiti e il suo pubblico.

Passi decisivi per rendere il vostro evento più sostenibile:

- **Eventi virtuali**
  Passare al virtuale è la cosa migliore che gli organizzatori di eventi possano fare se si dedicano al trend degli eventi sostenibili.
- **Eventi ibridi**
  La seconda migliore soluzione a sostegno della tendenza alla sostenibilità degli eventi è la produzione di un evento ibrido. Grazie agli eventi ibridi, una parte significativa del pubblico presente può migrare online o in una sede che richiede meno spostamenti.

- **Hub regionali**

Uno degli aspetti più problematici del settore degli eventi è rappresentato dai viaggi aerei che gli eventi in presenza richiedono. Piuttosto che ospitare la parte in presenza del vostro evento ibrido in un'unica sede, prendete in considerazione l'idea di pianificare diversi piccoli incontri in persona nelle regioni in cui vive la maggior parte dei vostri partecipanti.

- **Considerazioni sulla sede**

Se non è possibile ricorrere all'ibrido o al virtuale, ci sono comunque molti modi per rendere più sostenibili gli eventi in presenza. Scegliete sedi che:

1. Sono facilmente raggiungibili con i mezzi pubblici,
2. Sono certificati ISO 20121,
3. Avere pannelli solari,
4. Avere ristoranti locali nelle vicinanze,
5. Offrire alloggi ecologici,
6. Utilizzate fonti rinnovabili, luci a LED e altri sistemi a bassa efficienza per le vostre esigenze di produzione.

- **Riducete lo spreco di cibo!**

Lo spreco di cibo nel settore degli eventi è enorme, ma fortunatamente ci sono piccoli accorgimenti che gli organizzatori possono adottare per ridurre l'impatto sull'ambiente. Offrite opzioni vegane e vegetariane, che hanno una minore impronta di carbonio. Se vi ritrovate con del cibo avanzato, collaborate con programmi locali e donatelo a chi ne ha bisogno.

- **Scegliere cibi e bevande più ecologici**

1. Utilizzare ingredienti di provenienza locale,
2. Passare al biologico,
3. Scegliete ingredienti di stagione. Il cibo locale e di stagione è più buono!
4. Pensate a un'alimentazione a base vegetale. L'agricoltura vegetale è meno dannosa per l'ambiente rispetto all'allevamento.

- **Non utilizzate la carta con la tecnologia per gli eventi!**

Le piattaforme per eventi e i social media hanno rivoluzionato il modo in cui comunichiamo e interagiamo tra noi durante gli eventi. È ecologico e a basso costo: una vera vittoria della sostenibilità!

- **Liberi dalla plastica**

Plastica: sta intasando le nostre discariche e i nostri oceani mentre parliamo, e la sua creazione comporta un'enorme impronta di carbonio. Per evitare la plastica al vostro evento, prendete in considerazione:

1. Utilizzo di piatti e posate non monouso.
2. Eliminare l'uso di bicchieri di plastica per l'acqua o altre bevande.
3. Incoraggiate gli ospiti a portare le proprie bottiglie o tazze d'acqua.
4. Non utilizzate cannucce o cannucce di acciaio o di vetro.

- **Proiezione su stampa**

La progettazione di scenografie e palcoscenici può richiedere molto materiale, ma la mappatura delle proiezioni può eliminare i costi di produzione di progetti unici, trasformando quasi ogni superficie in un display con proiezione video.

- **Uscire fuori**

Un altro grande vantaggio della tecnologia digitale è la possibilità di portare gli spettacoli praticamente ovunque. La mappatura delle proiezioni può essere altrettanto efficace all'aperto e un incontro

all'aperto può essere un modo originale per ridurre l'aria condizionata e il consumo di elettricità.

- **Considerate le opzioni di trasporto**
  1. Incoraggiare il car pooling, anche attraverso programmi di rideshare come UberPool, Lyft Shared e altri. Potete anche istituire un'opzione di condivisione dell'auto.
  2. Garantire l'accesso ai trasporti pubblici scegliendo una sede vicina alle linee degli autobus e dei treni.
- **Ridurre i rifiuti**

Approfittate dei modi per:

  1. Riutilizzare, ad esempio optando per cartelli, braccialetti, targhette, ecc. riutilizzabili, per non parlare delle bottiglie d'acqua riutilizzabili (niente plastica, per favore!) e dei piatti/posate.
  2. Riciclare, e non solo attraverso il bidone della raccolta differenziata. Quasi tutti i componenti fisici del vostro evento possono essere sostituiti con una versione in materiali riciclati.
  3. Compost, iniziando con lo scegliere una sede che abbia un programma di compostaggio.
- **Scegliere il commercio equo e solidale**

I prodotti certificati Fair Trade sono prodotti nel rispetto degli standard del commercio equo e solidale, che favoriscono la sostenibilità del reddito e il benessere della comunità e degli individui.

3.2 Azioni chiave per la sostenibilità delle istituzioni artistiche

1. Controllare che gli obiettivi di eco-design e di sviluppo sostenibile della mostra/evento siano rispettati.
2. Favorire gli artisti, i fornitori e i collaboratori locali.
3. Pensare in modo "leggero" nelle scelte progettuali. Usate i materiali con parsimonia per ottenere risultati di qualità equivalente.
4. Ridurre il consumo di materiali ed energia ricorrendo meno a materiali nuovi e usa e getta.
5. Conoscere i materiali, le etichette e gli standard ecologici per consentirne l'utilizzo durante il ciclo di vita della mostra.
6. Promuovere una visita piacevole e salutare per i visitatori
7. Mantenere il consumo energetico il più basso possibile.
8. Ridurre l'inquinamento nei cantieri di installazione e disinstallazione e garantire uno smaltimento ottimale dei rifiuti.

Migliorare l'impatto del modello itinerante

Il modello itinerante, che si tratti di compagnie itineranti o di mostre itineranti, rimane costoso per l'ambiente. È molto costoso, richiede tempo e personale numeroso. Inoltre, l'impronta di carbonio di queste attività è estremamente elevata a causa della necessità di trasportare enormi scenografie, un gran numero di persone o opere d'arte molto fragili.

L'obiettivo non è necessariamente quello di smettere di fare tournée, ma di ridurre l'impatto sull'ambiente. Sono emersi alcuni esempi di azioni concrete intraprese nel settore delle arti performative: ridurre il numero di città in cui si effettuano le tournée, scegliere produzioni più piccole, assumere troupe

locali e portare un piccolo nucleo di troupe in giro per gli spettacoli, utilizzare in alcuni casi un'orchestra preregistrata, condividere o riutilizzare i costumi, progettare stagioni con una scenografia comune, utilizzare proiezioni al posto delle scenografie.
Tra i musei ci sono molti sforzi per ripensare il modello delle mostre itineranti: ridurre il numero di città, favorire le città più vicine, smaterializzare piuttosto che trasferire l'allestimento, donare elementi scenografici.

Modulo 4: Trovate i vostri collaboratori!

Introduzione al tema

L'obiettivo di questo modulo è di:

1. Fornire una comprensione teorica di cosa sia la collaborazione
    - Qual è la definizione di collaborazione?
    - Condizioni per una buona collaborazione
    - Sfide e opportunità comuni legate alle collaborazioni
2. Comprendere più a fondo i diversi tipi di collaborazione.
3. Fornire strumenti concreti da utilizzare per costruire le vostre collaborazioni

Sottotema 1. Che cos'è la collaborazione?

Collaborazione significa persone che lavorano insieme, con uno scopo comune, per creare o realizzare qualcosa. La collaborazione può offrire molti vantaggi, tra cui una maggiore creatività e innovazione, una migliore risoluzione dei problemi, una maggiore efficienza e produttività e la capacità di sfruttare prospettive e competenze diverse. È un'abilità essenziale in quasi tutti i campi e settori.

L'economia creativa è costituita principalmente da liberi professionisti e piccole imprese e le evidenze scientifiche suggeriscono che gli attori del settore creativo traggono particolare beneficio dalla creazione di forti legami di collaborazione. Tuttavia, coltivare tali legami non è sempre facile ed esistono notevoli barriere alla collaborazione. Il superamento di tali barriere dipende in larga misura dalle relazioni tra gli attori.

Se due attori hanno percezioni diverse di un terzo attore o di un fenomeno, si verifica uno squilibrio nella relazione. Le tensioni che ne derivano possono portare alla fine della relazione o alla sua trasformazione in uno stato di antipatia o ostilità.

Il successo della collaborazione consiste quindi nel costruire con cura rapporti di collaborazione caratterizzati da apertura, condivisione delle conoscenze e responsabilità. Si tratta di costruire fiducia, di relazionarsi nel tempo e in situazioni diverse, di condividere storie, valori e idee. Da queste basi possiamo collaborare per co-creare, sviluppare, costruire, scalare, ecc.

Una collaborazione di successo richiede una comunicazione efficace, il rispetto reciproco, una visione e obiettivi condivisi e la volontà di trovare un compromesso e un terreno comune.

Sottotema 2. Tipi di collaborazione

La collaborazione può assumere molte forme diverse, dal lavorare su un progetto con un collega al partecipare a un team interfunzionale o al collaborare con altri in una joint venture.

Ci sono due tipi principali di collaborazione che si possono utilizzare, a seconda di ciò che si spera di ottenere.

Questi sono:

1. **Collaborazione aperta.** Si invitano persone interne o esterne all'azienda a generare idee o a risolvere un problema. Le collaborazioni aperte funzionano meglio per le sfide grandi e di ampio respiro, perché consentono a chiunque di rispondere. Ciò consente di accedere a uno

spettro di opinioni e competenze diverse.

2. **Collaborazione chiusa**. Le modalità chiuse funzionano meglio quando si deve risolvere un problema specifico che richiede competenze o conoscenze specialistiche. Di conseguenza, i gruppi di collaborazione chiusi tendono a essere molto più piccoli di quelli aperti.

Altre forme di collaborazione:

- **Collaborazione interfunzionale**. Si tratta di lavorare con persone che hanno funzioni diverse (marketing, tecnologia o servizio clienti, per esempio) per raggiungere un obiettivo comune.
- **Collaborazione interculturale.** Qui si lavora con persone di altri Paesi o culture per conoscere meglio i diversi mercati e incoraggiare l'innovazione.
- **Collaborazione virtuale.** Sulla scia della pandemia COVID-19, lavorare da casa è diventata la norma per molte organizzazioni. Applicazioni come Skype™, Slack™, Asana™, Miro™ e Google Docs™ hanno reso più facile che mai riunire e collaborare le persone, anche se lavorano in uffici o paesi diversi.
- **sincrono**, in cui tutti interagiscono in tempo reale, come nelle riunioni online, attraverso la messaggistica istantanea o via Skype, e
- **Asincrono,** in cui l'interazione può essere spostata nel tempo, come quando si caricano documenti o annotazioni su spazi di lavoro condivisi o si apportano contributi a un wiki.

Sottotema 3. Come costruire le vostre collaborazioni?

3.1 Collaborazione vs. cooperazione

Ponetevi una domanda sincera: Volete l'aiuto degli altri per raggiungere i vostri obiettivi o siete aperti alla vera collaborazione, per produrre davvero qualcosa insieme e raggiungere obiettivi condivisi?
"In termini più semplici, la cooperazione consiste nel lavorare con gli altri per raggiungere i propri obiettivi. La collaborazione, invece, consiste nel lavorare con altri per produrre qualcosa insieme e raggiungere obiettivi comuni".
Se siete un artista musicale, ad esempio, qual è l'obiettivo? Volete essere aiutati a diffondere le vostre canzoni? Volete entrare a far parte di un gruppo/rete/scena di altri artisti? Volete scrivere le vostre canzoni da soli e poi collaborare con musicisti dal vivo, organizzatori di tournée, etichette discografiche/distributori ecc. Oppure volete dedicarvi alla creazione di musica in cui create canzoni insieme? Se siete una band, avete parlato di questi temi?

3.2 Formulazione del Perché, del Come e del Cosa

Quando stabiliamo, rinnoviamo o approfondiamo rapporti di collaborazione con partner di vario tipo, può essere una buona idea concordare il motivo della collaborazione, il modo in cui vogliamo procedere e l'oggetto della collaborazione.

Perché?

Partire dal *perché* non pone limiti a ciò che dovremmo fare e a come farlo,

ma piuttosto allo scopo. Perché questa collaborazione? Qual è lo scopo? A cosa puntiamo, insieme?

Come?
In base allo scopo, la domanda diventa: *come* ci muoviamo? In quale direzione e in quali aree ci stiamo muovendo? Da cosa deve essere caratterizzato il processo per sostenere il rapporto di collaborazione in modo che si approfondisca e porti al business?

Cosa?
Infine, si tratta di *ciò che* facciamo insieme sotto forma di attività e apprendimento che portano allo sviluppo della collaborazione a beneficio delle nostre ambizioni.

3.3 Definire obiettivi SMART

Specifico: fissare obiettivi specifici
L'obiettivo deve essere chiaro e ben definito. Obiettivi vaghi o generici non sono utili perché non forniscono una direzione sufficiente.

Misurabile: Stabilire obiettivi misurabili
Includete negli obiettivi quantità precise, date e così via, in modo da poter misurare il vostro grado di successo.

Raggiungibile: Stabilire obiettivi raggiungibili
Assicuratevi che sia possibile raggiungere gli obiettivi prefissati.

Rilevante: Stabilire obiettivi pertinenti
Gli obiettivi devono essere pertinenti alla direzione che volete dare alla vostra vita e alla vostra carriera. Mantenendo gli obiettivi allineati con questa direzione, svilupperete la concentrazione necessaria per andare avanti e fare ciò che desiderate.

Tempo vincolato: Obiettivi a tempo
I vostri obiettivi devono avere una scadenza. Anche in questo caso, ciò significa che sapete quando potete festeggiare il successo.

3.4 Gli spazi di co-working come tipo di hub creativo

"Essere parte di un hub fa sentire i freelance e le micro-PMI parte di un quadro più ampio, senza che questo significhi necessariamente far parte di un'organizzazione. I freelance e le micro-PMI, che normalmente lavorano da casa, sono in grado di connettersi, collaborare e condividere con altre persone che la pensano allo stesso modo. Far parte di una comunità aumenta la fiducia dei freelance, la sperimentazione, la collaborazione e la crescita. Insieme possono proporsi per il lavoro, accedere a risorse e strumenti, ispirarsi l'un l'altro e attrarre investimenti come un collettivo di discipline".

3.5 Cinque passi per una collaborazione di successo

Utilizzate questo approccio in cinque fasi per assicurarvi che le vostre collaborazioni abbiano successo:

1. **Definire il proprio scopo**

Innanzitutto, è necessario avere un forte scopo condiviso. Solo quando si sa a cosa si sta lavorando si può iniziare una collaborazione produttiva.
Quindi, prima di avviare un progetto di collaborazione, prendetevi un po' di tempo per identificare e chiarire cosa volete che il gruppo realizzi (stabilite i vostri obiettivi).

2. **Scegliere la collaborazione aperta o chiusa**

La scelta dipenderà dal problema da risolvere.

- Se, ad esempio, volete raccogliere idee per un nuovo prodotto, potreste voler invitare a rispondere persone di tutta l'azienda, oltre ai vostri clienti. In questo caso, la collaborazione aperta sarà probabilmente la più adatta.

3. **Coinvolgere le persone giuste**

- Una volta fissati gli obiettivi, è necessario identificare le persone più adatte a raggiungerli. Questo è particolarmente importante quando si ricorre alla collaborazione chiusa.
- Pensate a persone che abbiano competenze, esperienze e abilità rilevanti, o che siano in grado di mettere in discussione le ipotesi e di contribuire con prospettive diverse.
- Sebbene la collaborazione si basi su una partecipazione paritaria, può essere utile eleggere qualcuno che organizzi e guidi il progetto in modo che rimanga in carreggiata. Assegnate i ruoli all'interno del gruppo.

4. **Ottenere il "Buy-In"**

- Mentre alcune persone coglieranno al volo l'opportunità di collaborare, altre potrebbero non essere altrettanto entusiaste. Potrebbero vederla come un'imposizione sul loro tempo e preoccuparsi del lavoro o dello stress in più che potrebbe comportare.
- Quindi, prima di chiedere a qualcuno di collaborare, pensate a quali vantaggi può trarne. L'identificazione di un obiettivo strategico più ampio, come la messa a punto di un processo per aumentare le entrate, può essere convincente.

5. **Incoraggiare il comportamento collaborativo**

La collaborazione può richiedere molto alle persone. Significa avere una mentalità aperta, ascoltare le opinioni altrui e mettere da parte gli interessi personali.
Incoraggiate la collaborazione all'interno della vostra organizzazione. Questo può essere fatto da:

- **Dare l'esempio.** Le persone guardano come vi comportate. Se non avete paura di ascoltare nuove idee e offrire soluzioni, anche quando vi rende vulnerabili, incoraggerete gli altri a fare lo stesso.
- **Creare fiducia. La** collaborazione può bloccarsi quando le persone non si sentono in grado di aprirsi. Combattete questo problema organizzando attività di team building e incoraggiando le persone a

fornire feedback onesti e costruttivi.

3.6 Stabilire obiettivi che vi motivino

Quando vi ponete degli obiettivi, è importante che vi motivino: questo significa assicurarsi che siano importanti per voi e che ci sia un valore nel raggiungerli.

Suggerimento:
Per essere sicuri che il vostro obiettivo sia motivante, scrivete perché è prezioso e importante per voi. Chiedetevi: "Se dovessi condividere il mio obiettivo con altri, cosa direi loro per convincerli che è un obiettivo valido?". Potete usare questa dichiarazione di valore motivante per aiutarvi se iniziate a dubitare di voi stessi o a perdere fiducia nella vostra capacità di realizzare l'obiettivo.

Come riflettere sui propri obiettivi

- Riflettere da soli.
- Scrivete il vostro obiettivo per voi stessi e perché è prezioso e importante per voi. Chiedetevi: "Se dovessi condividere il mio obiettivo con altri, cosa direi loro per convincerli che è un obiettivo utile?".
- Da qui scrivete la vostra dichiarazione di valore motivante per aiutarvi se iniziate a dubitare di voi stessi o a perdere fiducia nella vostra capacità di realizzare l'obiettivo:
    - Utilizzare un linguaggio chiaro e conciso
    - Assicurarsi che la dichiarazione sia facilmente comprensibile
    - Immaginate quello che volete essere tra cinque o dieci anni

Sottotema 4. Come posso contattare i possibili partner?

4.1 8 strategie per trovare il partner commerciale perfetto

1. Trovate una persona che vi piaccia davvero, che vi piaccia e di cui vi fidiate.
2. Trovate qualcuno che condivida i vostri valori.
3. Trovate una persona con un insieme di competenze e caratteristiche complementari.
4. Trovate qualcuno che dia e prenda.
5. Trovate qualcuno che voglia crescere e che sostenga la vostra crescita.
6. Trovate qualcuno disposto a impegnarsi nella gestione proattiva dei conflitti.
7. Trovate qualcuno che possa condividere la vostra visione.
8. Trovate qualcuno che sia preparato alla fine.

Esercizio pratico:

1. **Primo**: Scrivete il vostro obiettivo, il posto di lavoro o la persona, il contratto che volete ricevere. Fate un brainstorming di tutto e pensate in grande.

2. **Secondo**: scrivete i contatti che avete e che possono portarvi lì.

3. **Terzo**: quali sono i passi da compiere per arrivarci. E quali sono le persone chiave all'interno della vostra rete.

Iniziate a relazionarvi con loro e partite da lì. Stabilite gli obiettivi SMART e il piano d'azione.

Il metodo opposto
Iniziare con un'ipotesi: cosa potremmo fare per rendere una relazione il più negativa possibile?
Una volta ricevuto un certo numero di dosi per creare un cattivo rapporto, invertire queste affermazioni.
Che cosa si può dire che sia caratterizzato da ciò che si può fare per creare una buona relazione?

4.2 4 modi per costruire una partnership commerciale di successo

Stabilite aspettative chiare.
Dovete avere un forte legame con l'azienda con cui collaborate, ma la definizione dei dettagli di questa partnership deve essere più tecnica che emotiva.

Considerate il vostro partner come parte della vostra squadra.
Ruoli chiari e ben definiti assicurano che non ci siano sovrapposizioni nelle offerte che potrebbero generare concorrenza tra voi e il vostro partner.

Dare spazio alla partnership per crescere.
Ricordate che non state solo mettendo in comune le risorse, ma anche combinando le vostre capacità per scalare il più rapidamente possibile.

Fare dell'onestà e della trasparenza le proprie parole d'ordine.
Stabilire una partnership di successo e assicurarsi che abbia la capacità di crescere è essenziale.
Il successo a lungo termine richiede anche onestà e trasparenza da parte di entrambi i partner.

Sottotema 5. Come posso spingerli a collaborare con me?

Per far sì che gli altri desiderino collaborare con voi, è importante valutare la vostra collaborazione e le vostre stesse azioni. Quando si guida una cooperazione, è molto importante agire come modello per l'azienda, le persone ecc. con cui si collabora.

Esercizio pratico, riflessione individuale:
"Pensa di essere un buon modello per le persone che la circondano e che lavorano per lei?".
Ponendovi queste domande potete rendervi conto che le vostre azioni, i vostri atteggiamenti, le vostre prospettive e la vostra etica hanno maggiori probabilità di influenzare i vostri partner e le vostre collaborazioni e di essere

rispecchiati da loro.
La cooperazione e il lavoro di squadra si basano su un equilibrio tra me e il gruppo. La differenza in un team rende un team forte, e meno eterogenea è la dinamica del gruppo, maggiori sono le possibilità di successo. In questi gruppi tutti gli individui contribuiscono con le loro specifiche competenze, esperienze e abilità.

Di seguito sono riportate le 10 diverse competenze che Siv Their, professore di educazione degli adulti e pedagogia presso l'Università di Helsingfors, definisce:

- **Competenza cognitiva:** La capacità di analizzare e risolvere i problemi.
- **Conoscenze teoriche e pratiche.**
- **Competenza affettiva:** Volontà e persistenza, apertura al cambiamento e al rischio, tolleranza allo stress e capacità di affrontare le difficoltà.
- **Competenza sociale:** La capacità di collaborare e interagire con altre persone, di apprendere se stessi e di insegnare agli altri.
- **Competenza creativa:** La capacità di vedere ciò che non è visibile, di immaginare, raffigurare e prevedere alternative e possibilità, di creare immagini e visioni.
- **Competenza pedagogica/comunicativa:** La capacità di formare, trasmettere e ricevere messaggi, di comunicare.
- **Competenza amministrativa:** La capacità di amministrare, pianificare, sviluppare, strutturare e organizzare il proprio lavoro e quello degli altri.
- **Competenza strategica:** La capacità di scegliere e intraprendere le azioni giuste. Essere in grado di considerare e anticipare l'impatto di vari fattori sull'operazione.

Sottotema 6. Ho bisogno di personale? Che tipo di personale? Come vi rivolgerete al personale e ai partner chiave?

Una partnership può significare sicurezza del posto di lavoro, migliori benefici per i dipendenti e retribuzioni più elevate per loro. Una partnership può significare una riduzione del carico di lavoro per il titolare dell'azienda, consentendogli di crescere ulteriormente.
Prima di lanciarsi in una partnership, ovviamente ci sono alcuni aspetti da considerare.
Ecco alcune domande da considerare prima di prendere la decisione di una partnership per la vostra azienda.

- **Il dipendente è pronto a diventare socio?**
- **Quali sono i costi e i benefici di rendere il vostro dipendente un partner?**
- **Il dipendente comprende quali sono le nuove responsabilità che ci si aspetta da lui come partner?**
- **Che tipo di azienda possiede?**

Esaminate i risultati, le risposte alle domande di riflessione nell'ambito

dell'intero modulo e rivedete l'obiettivo SMART che avete realizzato nel sottoargomento 3. Le informazioni che avete scritto all'inizio sono cambiate ora, alla fine del modulo?

Esercizio pratico: Scrivere una lettera a se stessi.
Scrivete una lettera a voi stessi - nessun altro la leggerà. Rileggetela entro 2-3 mesi.

- Suggerimenti sul tema della lettera.
- Tre intuizioni o lezioni apprese nell'ambito di questo modulo.
- Tra 2-3 mesi, farò... Ho iniziato a lavorare su...
- Quello che mi ha toccato di più è stato...
- Come risultato di questo modulo e di questo corso...

Quando le lettere appaiono qualche mese dopo, i partecipanti si ricordano dell'attività a cui hanno partecipato.

Modulo 5: Conoscere il proprio mercato!

Obiettivi e finalità

L'obiettivo di questo modulo è quello di avere un'idea di quanto segue:

1. *Che cos'è un'analisi di mercato?*
2. *Chi sono i miei concorrenti?*
3. *Come posso ampliare il mio pubblico?*
4. *Come posso trovare un mercato per la mia arte?*
5. *Mercato internazionale o nazionale?*

Introduzione al tema

Per avere un punto di partenza per conoscere il vostro mercato, dovete innanzitutto sapere che cosa vendete. Cosa c'è di simile o di diverso rispetto al lavoro degli altri e quali sono i vostri obiettivi più importanti? Per rispondere a queste domande, dovrete risalire alla fonte, in questo caso all'artista: voi stessi. Cercate di capire quali sono le ragioni che vi hanno spinto a iniziare a creare e cosa vi spinge a continuare.

Indipendentemente dalla forma d'arte che si pratica e che si vuole sviluppare, le opere, i pezzi o le canzoni non esisterebbero senza la creatività e la maestria distintiva del loro creatore. Le ragioni per cui l'opera d'arte è stata realizzata nel modo in cui è risultata sono ovviamente molteplici; la spinta a creare varia da persona a persona, ma spesso è davvero personale per ogni particolare artista, anche se a prima vista simile ad altri artisti. Una ragione molto comune per la spinta a creare è l'espressione di sé. L'arte, in ogni sua forma, può essere uno strumento molto diretto per esprimere i propri pensieri, sogni, emozioni, visioni del mondo o valori. Altri artisti usano la loro arte come mezzo di comunicazione o per commentare questioni sociali e politiche, rivolgendosi a persone affini che condividono le loro opinioni e norme, ma anche come provocazione nei confronti di chi non è d'accordo. Per molte persone fare arte è il modo più coinvolgente per rilassarsi, entrando in uno spazio nella propria testa in cui si lasciano andare i fardelli della vita quotidiana e ci si concentra unicamente sulla creazione libera, perdendo la cognizione del tempo. Uno stato che potrebbe essere paragonato a quello di un bambino colto nel momento in cui gioca con gli amici nel cortile di casa.

Per alcuni artisti la sensazione di creare qualcosa di nuovo e unico, qualcosa che prima di essere realizzato non esisteva e non è mai esistito, è la ragione numero uno per avere l'impulso di continuare a creare.

Per altri la scelta di un percorso come artista creativo potrebbe essere più concreta e orientata agli obiettivi, ponendo come fine ultimo il successo commerciale o la fama personale. Al contrario, altri artisti minimizzano il fattore del successo come spinta principale, concentrandosi su ragioni più astratte come seguire un'idea, una vocazione artistica, un bisogno interiore che spinge l'artista a creare.

La maggior parte degli artisti può probabilmente riferirsi ad almeno una delle ragioni sopra elencate o sentirsi particolarmente a proprio agio con alcune di esse.

Capire cosa vi ispira a creare la vostra arte e a svilupparvi come artisti è una chiave per trovare il vostro percorso e stabilire obiettivi che si armonizzino bene con il vostro livello di ambizione, fornendovi una guida nel processo

decisionale e aiutandovi a ottenere la capacità di vedere la vostra arte da un punto di vista oggettivo. Riuscire a vedere la propria arte dal punto di vista degli altri è un'abilità fondamentale per individuare il mercato più adatto al proprio prodotto e alle proprie ambizioni.
Essere un imprenditore culturale che vende le proprie creazioni, da solo, è molto impegnativo e per raggiungere i propri obiettivi è necessaria una certa conoscenza in diversi settori, che a volte può risultare molto faticosa. Inoltre, i fattori di successo nel settore culturale possono sembrare più ingiusti e casuali che in altri settori commerciali. La quantità di lavoro svolto o la qualità del prodotto non sono sempre correlate al risultato o al successo del progetto specifico, il che può essere scoraggiante, soprattutto quando il prodotto che si sta cercando di vendere è personale e intimo, come di solito è l'arte.
Anche se i mercati culturali sono diversi da altri e possono richiedere un po' più di fortuna, condividono gli stessi fattori di successo come il tempismo, le tendenze e le buone connessioni/reti con altri mercati di vendita più concreti, dovete solo identificare quali sono questi fattori nella vostra linea di business.
Prima di iniziare a conoscere il vostro mercato, dovrete porvi alcune domande sulle vostre ambizioni e sui vostri obiettivi. Quali sono i motivi principali per cui avete iniziato a fare arte e cosa vi spinge ancora ad andare avanti e quali obiettivi avete per voi stessi e per la vostra arte? I vostri obiettivi sono principalmente di carattere artistico o commerciale? Probabilmente entrambi. Divideteli in obiettivi a breve e a lungo termine, includendo le tappe per raggiungerli. Per mantenere una sana sensazione di sviluppo, dovreste fissare delle tappe che siano a portata di mano e in linea con le vostre ambizioni che portano agli obiettivi che avete per il vostro progetto. E se non doveste raggiungere il livello di successo che vi eravate prefissati, quali tappe vi farebbero comunque provare un senso di appagamento e vi darebbero l'energia per continuare?
Questo vi aiuterà a stabilire le priorità e a incanalare le vostre energie nel modo più produttivo e vi darà risposte su come presentare la vostra arte al mercato in futuro.

Esercizio pratico: NOPRA (Ora, Obiettivo, Problemi, Risorse, Attività)
"Il modello NOPRA (Now, Objective, Problems, Resources, Activity) è originariamente un modello di ordinamento utilizzato nel coaching. Funziona in modo eccellente anche come modello per lavorare sui miglioramenti e sullo sviluppo.
Implementando e analizzando tutte le fasi, da 1 a 6, inizierete a visualizzare e riconoscere la strada da percorrere per passare dalla vostra situazione attuale ai vostri obiettivi e alla vostra visione.
Utilizzate un computer portatile o carta e penna per annotare ogni fase e le sottodomande.

Sottotema 1. Che cos'è l'analisi di mercato?

1.1 Perché una ricerca di mercato?

Le ricerche di mercato vi aiuteranno a identificare il vostro target per rimanere in contatto con il vostro pubblico.

1. **Identificate il vostro pubblico di riferimento:** Le ricerche di mercato vi aiutano a capire chi sono i vostri fan e cosa vogliono. Queste informazioni possono aiutarvi a creare musica che risuoni con il vostro pubblico e a progettare strategie di marketing che lo raggiungano.

Se conoscete il vostro pubblico attuale, avrete un buon punto di partenza da cui crescere e potrebbe aiutarvi a mantenere il pubblico che avete già, perché se perdete il vostro pubblico, perdete tutto, soprattutto se siete artisti emergenti.
Comprendere le tendenze e gli stili attuali all'interno del vostro genere o campo artistico vi aiuterà a prevedere cosa succederà in futuro. Effettuando continuamente ricerche di mercato, sarete sempre aggiornati e queste informazioni vi aiuteranno a creare opere fresche, uniche e rilevanti.
La maggior parte degli artisti, in qualsiasi campo creativo, si trova a volte in difficoltà nel far quadrare i conti dal punto di vista economico. Un secondo lavoro per pagare le bollette in combinazione con lavori su commissione, stipendi e altro ancora.
Es. Vi state concentrando su un pubblico alternativo (meno numeroso, ma più fedele) o sul mainstream (più grande, meno fedele).

2. Apre la **porta a nuove opportunità** identificando una clientela più specifica, suggerendo idee per nuovi prodotti e facendovi risparmiare tempo.
3. Aiuta a **conoscere i trend del momento.**
4. **Prendere decisioni aziendali informate:** Conducendo ricerche di mercato, è possibile raccogliere informazioni che possono aiutare a prendere decisioni commerciali informate. Ad esempio, potete determinare la migliore strategia di prezzo per la vostra musica, decidere quali piattaforme utilizzare per la distribuzione e individuare potenziali collaborazioni.

In generale, le ricerche di mercato sono uno strumento essenziale per gli artisti indie, per aiutarli a comprendere il loro pubblico, la concorrenza e le tendenze del settore. Conducendo ricerche di mercato, potete prendere decisioni informate che vi aiuteranno a far crescere la vostra base di fan e ad avere successo nell'industria musicale.

1.2 Come fare

- Iniziate con l'identificare il vostro mercato di riferimento, individuando il vostro pubblico chiave, i vostri fan, i vostri sostenitori o i vostri clienti; chi è la persona ideale per consumare la vostra arte in base alle ricerche di mercato e ai dati reali sul vostro pubblico esistente?
- Posizione geografica. Dove si trova il vostro pubblico, sia fisicamente che digitalmente?
- Analizzate le tendenze emergenti consultando i rapporti di settore attraverso una ricerca a tavolino, i blog e le riviste che più si adattano al vostro genere e alla vostra espressione culturale.

Identificare le esigenze della comunità e del settore attraverso interviste con le parti interessate.

1.3 Strumenti utili

Social media - Creando un profilo sui social media e collegandovi ad artisti simili, avrete accesso a miliardi di persone in modo letteralmente gratuito. Unitevi a un gruppo di vostro interesse e iniziate a leggere i commenti.

Motori di ricerca - Controllate la vostra concorrenza e verificate quali sono i contenuti più popolari. Potete utilizzare strumenti come Buzzsumo che vi danno un suggerimento mostrandovi quali sono gli argomenti più ricercati.

Sondaggio - come microimprenditore probabilmente non avete migliaia di clienti. Quello che potete fare è utilizzare un software di marketing automation per inviare automaticamente un breve sondaggio ai vostri acquirenti. Scegliete una semplice domanda per capire cosa li ha spinti ad acquistare il vostro prodotto.

1.3.1 Condurre un'indagine

Un sondaggio può rivelare gli hobby del vostro pubblico target e molto altro. È possibile notare uno schema che può aiutarvi a estendere il vostro raggio d'azione. Ad esempio, se una parte consistente del vostro pubblico è composta da collezionisti di dischi o fumetti, potete puntare su gruppi e forum che trattano questi argomenti.
Scoprite su quali piattaforme è maggiormente presente il vostro pubblico e troverete nuovi modi per diffondere il vostro sound.
⇨ Fate domande come:

1. *Dove hai scoperto di me?*
2. *Dove va ad ascoltare la musica?*
3. *Quali altre cose ti interessano oltre alla musica?*

1.3.2 Strumenti per trovare il proprio pubblico

Analisi di YouTube
Se siete attivi su YouTube, rivolgetevi alle analisi per scoprire chi è il vostro pubblico di riferimento. La funzione Analytics vi mostrerà i dati demografici degli utenti che guardano i vostri video, tra cui l'età, il sesso e la posizione geografica.

Approfondimenti sugli artisti di Spotify
Scoprite chi ascolta la vostra musica su Spotify. Andate alla pagina Insights per ottenere i dettagli sull'età, il sesso, la posizione degli ascoltatori e il modo in cui vi hanno scoperto.

Google Analytics
Se avete un sito web, non dimenticate di raccogliere i dati. Utilizzate strumenti di analisi come Google Analytics per raccogliere informazioni sui visitatori del vostro sito web, sulle pagine che visitano di più e simili.

Sottotema 2. Chi sono i vostri concorrenti?

Caratteristiche e tracce, unire il pubblico. Costruire insieme un hype.
Conoscere la concorrenza: Sapere chi sono i vostri concorrenti, i loro punti di forza e le loro debolezze può aiutarvi a differenziare le vostre strategie artistiche e di marketing. Potete anche identificare le lacune del mercato che potete colmare con il vostro stile unico.

Potete definire la vostra posizione sul mercato rispetto agli altri imprenditori del vostro settore facendo un'analisi della concorrenza.
- Chiedetevi: *Cosa offro che nessun'altra azienda, prodotto o servizio fa, o fa altrettanto bene*?

Elencate i vostri principali concorrenti e le seguenti informazioni per ciascun concorrente!
⇨**Forza** comparativa - *Quali sono i punti di forza della vostra azienda che questo concorrente non ha?*
⇨ **Debolezza** comparativa **-** *In quali aree o attributi i vostri concorrenti vi superano?*
⇨Counterpoints **-** *Se nelle trattative di vendita viene menzionato un punto di debolezza comparativo, quali counterpoints possono essere utilizzati per affrontare tali punti di debolezza?*

Sottoargomento 3. Come posso ampliare il mio pubblico?

Identificare il pubblico di riferimento significa aver individuato le persone che possono capire e amare ciò che fate.

Cercate musicisti e artisti il cui suono/stile artistico assomigli al vostro. No, non sono i vostri concorrenti. Sono le indicazioni per il vostro pubblico di riferimento.

Seguite le persone che seguono questi artisti sui social media. Aumentando i vostri follower sui social media aumenterete la vostra esposizione a un vasto pubblico. Inoltre, vi fornirà una piattaforma di rilievo per promuovere la vostra musica e suscitare l'interesse della gente.

3.1 Iscrizione ai servizi per gli artisti

La maggior parte dei maggiori servizi di streaming musicale ha piattaforme costruite appositamente per gli artisti. Quindi, se state pubblicando musica, iscrivervi è un gioco da ragazzi.
Questi servizi vi permetteranno di accedere a una serie di funzioni e vantaggi all'interno della piattaforma, riservati esclusivamente agli artisti che utilizzano e pubblicano musica sulla piattaforma.
Quindi, ad esempio, iscriversi a Spotify per gli artisti

3.2 Essere presenti sui social media

Sviluppare una presenza sociale coinvolgente.
Il potere di una buona strategia di social media marketing non è un segreto. Sviluppare e mantenere una presenza coerente, interessante e coinvolgente

su Instagram, Twitter, TikTok, Facebook e anche su piattaforme meno ovvie come Snapchat, è essenziale.

Sottotema 4. Come posso trovare un mercato per la mia arte?

Sincronizzazione. In diretta.
Create un'attività commerciale su Etsy per vendere i vostri prodotti online. Per avviare rapidamente la vostra microimpresa potete iniziare a esporre i vostri prodotti online avviando un negozio Etsy.

1. Creare un account Etsy.
2. Aggiungete la vostra foto e la vostra biografia
3. Inserire le preferenze del negozio
4. Dai un nome al tuo negozio
5. Creare gli annunci
6. Inserire i dati della carta di credito
7. Aprire il negozio

Costruite il vostro sito web

Entrare nella playlist
Non potete permettervi di ignorare lo streaming e le playlist. Le playlist di Spotify, Apple Music, Deezer e altre piattaforme raggiungono centinaia di milioni di ascoltatori in tutto il mondo, accumulando miliardi di stream. Inserire il vostro brano in una playlist popolare può aiutarvi ad accumulare migliaia di stream. Non si tratta solo di grande notorietà, ma anche di guadagni di royalty Spotify in tasca.

Sottotema 5. Mercato internazionale o nazionale?

Mercato interno
Il mercato nazionale, noto anche come mercato interno o mercato domestico, è quello in cui i beni e i servizi vengono acquistati e venduti all'interno dei confini di un Paese. Si tratta di un mercato molto più piccolo rispetto ai mercati internazionali, esterni, esteri o globali.

Cosa significa un mercato domestico per la vostra azienda?

- Potete vendere i vostri prodotti a livello locale.
- Conoscete il mercato locale.
- È possibile fare rete di persona.
- È possibile utilizzare la propria lingua nazionale.
- Siete limitati ai clienti nazionali.

Mercato internazionale
Molte aziende hanno successo espandendo i loro mercati, le operazioni di produzione e le catene di fornitura a livello internazionale. Tuttavia, ciò richiede una forte leadership aziendale, una conoscenza economica più ampia, la comprensione dei mercati e la capacità di apprendere le tendenze politiche e culturali.

Cosa significa un mercato domestico per la vostra azienda?

- Potete incontrare un pubblico più vasto.
- È possibile fare rete online.
- Bisogna usare altre lingue.
- È necessario conoscere le specificità di altri mercati.

1. **Pubblicare video musicali online**

Internet non ha confini. Per stabilire una presenza internazionale, è necessario possedere per primi lo spazio online. YouTube offre una piattaforma redditizia per raggiungere il pubblico di tutto il mondo.

2. **Fare rete con artisti di tutto il mondo**

Raggiungete gli artisti di tutto il mondo e costruite un rapporto autentico. Inoltre, partecipate a conferenze o festival musicali per entrare in contatto con gli artisti. Il networking può offrire diverse opportunità di collaborazione.

3. **Collaborare con artisti di altri paesi**

Le collaborazioni alimentano l'esplorazione creativa e aiutano a far crescere il pubblico. Uno dei modi migliori per i musicisti di ottenere visibilità in nuovi mercati è quello di collaborare con altri. Unitevi ad artisti che la pensano come voi e aprite gli spettacoli degli altri.

Modulo 6: Promuovete la vostra arte!

Introduzione al tema

Essere creativi e fare arte è la parte più divertente per gli artisti, ma far conoscere le proprie creazioni può essere un po' più impegnativo. Grazie all'era digitale in cui viviamo oggi, è più facile raggiungere molte persone in breve tempo da quasi tutte le parti del mondo. Anche se questo può sembrare facile e abbastanza fattibile, può comunque essere una sfida. A causa della facilità di accesso, c'è anche molta concorrenza online. Pertanto, questo modulo aiuterà gli artisti non solo a promuovere se stessi e la propria arte, ma anche a distinguersi dalla massa. Tuttavia, tutto parte dalla conoscenza di se stessi e dalla creazione del proprio marchio.
Ci sono molti modi per far vedere se stessi e il proprio lavoro, quindi, passeremo in rassegna diversi argomenti per spiegare meglio le strategie, gli strumenti o altri consigli pratici che possono essere utilizzati per stabilire e sviluppare il proprio marchio, seguito dalla promozione della propria arte.
Al termine di questo modulo, sarete in grado di:

- Sapere cos'è il branding.
- Sapere perché il branding è importante nel settore artistico e culturale.
- Sapere come stabilire il proprio marchio e come sviluppare la propria strategia di marca.
- Sapere cos'è la promozione.
- Conoscere l'importanza della promozione nel settore artistico e culturale.
- Conoscere le opportunità di promozione.
- Saper sfruttare le opportunità promozionali.

Vi guideremo attraverso il branding e la promozione, affrontando i seguenti argomenti:

SOTTOTOPICO 1: Marchio
Che cos'è il branding
Branding nelle arti e nella cultura
Strategia del marchio
SOTTOTOPICO 2: Promozione
Che cos'è la promozione
Promozione in Arte e Cultura
Opportunità promozionali:
Create il vostro portafoglio online
Media sociali
Altri strumenti digitali
Collegamento in rete
Collaborazione
Siti web per la pubblicazione di opere d'arte/concorsi d'arte

Sottotema 1. Il marchio

Si può considerare un marchio come l'idea o l'immagine che le persone hanno in mente quando pensano a specifici prodotti, servizi e attività di un'azienda,

sia dal punto di vista pratico che emotivo. Non sono quindi solo le caratteristiche fisiche a creare un marchio, ma anche il sentimento che i consumatori sviluppano nei confronti dell'azienda o dei suoi prodotti o servizi. Il branding dell'azienda è importante sotto molti punti di vista, perché il giusto branding definisce l'azienda nel nome, nello slogan, nel design e nei simboli. È il punto in cui l'organizzazione si distingue da altre aziende, prodotti o servizi. Pertanto, si può affermare che un buon marchio:

- Definire la propria attività
- Trasmettere chiaramente un messaggio
- Promuovere il riconoscimento
- Confermare la credibilità del marchio sul mercato
- Separare il marchio dalla concorrenza
- Collegare emotivamente i potenziali clienti con un prodotto o un servizio
- Motivare l'acquirente ad effettuare un acquisto
- Creare la fedeltà dell'utente

1.1 Che cos'è il branding

Il marchio è più di un marchio fisico. È un marchio emozionale, più precisamente un'esperienza emozionale, rafforzata o indebolita da ogni interazione con l'azienda.Definiamo il marchio come ciò che le persone pensano, sentono e dicono della vostra azienda. (Questo differisce dal marketing, che è ciò che si dice della propria azienda).

Definizione di marchio: "Un marchio è un nome, un termine, un disegno, un simbolo o qualsiasi altra caratteristica che identifica un bene o un servizio di un venditore come distinto da quelli di altri venditori" (American Marketing Association).

Si può considerare un marchio come l'idea o l'immagine che le persone hanno in mente quando pensano a specifici prodotti, servizi e attività di un'azienda, sia in modo pratico (ad esempio, "la scarpa è leggera") che emotivo (ad esempio, "la scarpa mi fa sentire potente"). Non sono quindi solo le caratteristiche fisiche a creare un marchio, ma anche i sentimenti che i consumatori sviluppano nei confronti dell'azienda o del suo prodotto. Questa combinazione di spunti fisici ed emotivi si attiva quando si è esposti al nome, al logo, all'identità visiva o anche al messaggio comunicato.
In definitiva, un marchio è il sentimento di una persona nei confronti di un prodotto o di un'azienda specifici. Ogni persona crea la propria versione del marchio e alcuni marchi aumentano o diminuiscono la loro popolarità a seconda di come i consumatori li percepiscono.

La **definizione di branding** è: "Il branding consiste nel dotare prodotti e servizi del potere di un marchio" (Kotler & Keller, 2015).

Il branding è il processo di attribuzione di un significato a un'organizzazione, a un'azienda, a un prodotto o a un servizio specifici, creando e modellando un marchio nella mente dei consumatori. È una strategia progettata dalle organizzazioni per aiutare le persone a identificare e sperimentare

rapidamente il loro marchio e dare loro un motivo per scegliere i loro prodotti rispetto a quelli della concorrenza, chiarendo ciò che questo marchio è e non è.
L'obiettivo è attrarre e fidelizzare i clienti e gli altri stakeholder fornendo un prodotto sempre in linea con le promesse del marchio.

Su chi incide?

- **Consumatori**: Come discusso in precedenza, un marchio fornisce ai consumatori una scorciatoia decisionale quando si sentono indecisi sullo stesso prodotto di aziende diverse.
- **Dipendenti/azionisti/terzi**: Oltre ad aiutare i consumatori a distinguere prodotti simili, le strategie di branding di successo contribuiscono anche alla reputazione di un'azienda. Questo bene può interessare una serie di persone, dai consumatori ai dipendenti, agli investitori, agli azionisti, ai fornitori e ai distributori. Ad esempio, se non vi piace o non vi sentite legati a un marchio, probabilmente non vorrete lavorare per esso. Se invece sentite che il marchio vi capisce e offre prodotti che vi ispirano, probabilmente vorrete lavorare per lui e far parte del suo mondo.

Come si può fare?
Le aziende tendono a utilizzare diversi strumenti per creare e dare forma a un marchio. Ad esempio, il branding può essere realizzato attraverso:

- **Definizione del marchio**: scopo, valori, promessa
- **Messaggistica del marchio**: Dichiarazione di valore, tono di voce
- **Identità visiva**: Il design del logo, la palette di colori, le tipografie

1.2 Il branding nel settore artistico e culturale

Il branding nel settore delle arti e della cultura non è sempre così facile come potrebbe sembrare. Per creare un marchio interessante, il settore deve prestare attenzione all'evoluzione delle esigenze. Il settore deve offrire qualcosa di nuovo e allo stesso tempo dare ai consumatori la fiducia necessaria per affrontare la novità, il che è difficile per il settore poiché il lavoro stesso non è sempre facilmente comprensibile. Pertanto, per creare un marchio forte in questo settore, le organizzazioni non devono limitarsi a promuovere la loro arte interessante, ma devono essere interessanti esse stesse.
Questo dimostra che l'approccio al marchio non è un concetto così comune nelle arti e nella cultura come lo è nelle organizzazioni commerciali. Tuttavia, alcuni musei forti e famosi in tutto il mondo come il MOMA o la TATE, o marchi di teatri d'opera come il MET o il TEATRO ALLA SCALA, marchi di intrattenimento come il CIRQUE DU SOLEIL, o marchi di artisti di successo come HIRST, PICASSO o LADY GAGA hanno dimostrato e sottolineato la rilevanza del concetto di marchio per il settore dell'arte e della cultura per molto tempo. Un marchio unico può avere un impatto enorme, dando all'artista un vantaggio competitivo rispetto ai suoi rivali e aiutandolo ad acquisire e mantenere i clienti. Nel settore creativo e culturale, dove ogni giorno nascono nuovi attori (e quindi nuovi concorrenti), un marchio affermato può essere una risorsa inestimabile per portare pubblico, clienti e

generare profitti dall'arte.
Come si costruisce un marchio nel settore delle arti e della cultura? Come fare in modo che non solo il vostro lavoro sia interessante, ma anche la vostra organizzazione lo sia?
Ecco tre consigli da seguire per creare un marchio forte:

1. Concentrarsi sulle emozioni
2. Scendere dal muro
3. Abbracciare l'arte della scoperta di sé

1.3 Strategia del marchio

Una strategia di marca è un piano strategico dell'azienda che include obiettivi specifici e aiuta gli imprenditori a creare una certa immagine nella mente dei clienti. La strategia di marca dovrebbe quindi aiutarvi, come azienda, a capire chi siete e, in ultima analisi, fungere da schema per aiutarvi a comunicare il vostro marchio.
Sapere chi siete, perché esistete, in cosa credete e cosa state cercando di ottenere è essenziale per qualsiasi azienda. Questi fattori sono alla base della tabella di marcia di tutto il vostro marchio.

1.3.1 Preparazione alla definizione della strategia di marca

Tuttavia, prima di costruire il vostro marchio, è importante raccogliere due informazioni fondamentali. Queste sono:

1. **Chi è il vostro pubblico di riferimento?**
   Per scoprire chi è il vostro gruppo target dovrete pensare ai prodotti o ai servizi che vendete e a chi serviranno. Potete essere tanto specifici quanto volete nella scelta del vostro pubblico di riferimento, ma ricordate che quanto più specifico è, tanto migliore sarà il marchio della vostra attività e minore sarà la concorrenza di cui dovrete preoccuparvi.
   Fate ricerche sui clienti esistenti, sul pubblico target, sui concorrenti, consultate le vendite e i dati disponibili e/o create delle buyer personas. Trovate tutte le informazioni che ritenete possano aiutarvi a fornire informazioni preziose sui consumatori, sulle loro abitudini e su ciò che si adatta meglio al vostro prodotto o servizio. Quando fate le vostre ricerche, prendete nota di:
   - I clienti a cui è più facile vendere.
   - I clienti che desiderate raggiungere maggiormente.
   - Come parlano questi clienti e di cosa parlano.

2. **Chi sono i vostri concorrenti?**
   Per costruire il vostro marchio, dovrete anche sapere in che posizione vi trovate rispetto ai vostri concorrenti. Pertanto, è importante scoprire con chi condividete lo spazio. Con chi sono in competizione per attirare l'attenzione? Come possono superare il vostro marchio? Come potete distinguervi?
   Anche in questo caso vale lo stesso discorso fatto per la ricerca del gruppo target: fate una ricerca su chi o cosa sta già facendo cose simili a quelle che vorreste fare voi e quali approcci diversi adottano.
   Tenete presente che ci sono diversi tipi di concorrenti: forse un

concorrente è qualcuno che fa arte simile, ma potrebbe anche essere un concorrente per quanto riguarda lo stesso pubblico di riferimento, o il valore, ecc.

1.3.2 Stabilire la strategia del marchio

Per stabilire la Strategia del marchio ci sono 3 parti fondamentali che vi aiuteranno a condividere la vostra storia in modo efficace e di impatto. È importante seguire le 3 parti nell'ordine in cui sono scritte, poiché ognuna di esse si basa sulla precedente. A cominciare dal Cuore del marchio, seguito dal Messaggio del marchio e infine dall'Identità visiva.

Marchio Cuore

Il cuore del marchio è la prima parte della costruzione della vostra strategia di branding, perché contiene l'insieme delle convinzioni di base che influenzano tutto ciò che fate. È fondamentale sapere quali sono questi principi e perché sono importanti e allinearli per essere sicuri di creare il futuro che desiderate.

Le 4 domande che seguono dovrebbero trovare risposta per aiutarvi a chiarire qual è il cuore del vostro marchio e a scoprire chi siete, cosa fate e perché è importante:

- **Scopo**: perché l'azienda/organizzazione esiste?
- **Visione**: Quale futuro volete creare e come si presenta?
- **Missione**: Cosa siete qui a fare e come lo farete?
- **Valori**: Quali principi guidano il comportamento?

Messaggistica del marchio

Ora che avete stabilito chi siete, dovete capire come esprimere chi siete e come parlare di chi siete. Individuando questi due elementi, potete assicurarvi che il vostro marchio comunichi in modo efficace, onesto, autentico e coerente.

<u>Come esprimere chi siete</u>

Questo elemento costituirà la base di come comunicare chi siete in ogni punto di contatto, dal vostro sito web ai social media. Consiste in:

- **Personalità**

  Si tratta fondamentalmente delle caratteristiche e degli attributi umani del vostro marchio e riflette il vostro cuore, influenzato dalle vostre convinzioni e dimostrato dal vostro comportamento.

- **Tono di voce**

  È il modo in cui il vostro marchio suona e parla. La personalità del vostro marchio, che avete individuato in precedenza, influenza anche il tono di voce del vostro marchio. Tuttavia, ora è importante articolarlo, in modo da garantire la coerenza della comunicazione e dei contenuti.

<u>Come parlare di chi siete</u>

Come dice il titolo di questo elemento, si tratta della storia che racconterete al mondo esterno su di voi e sul vostro marchio. Si tratta di tre messaggi di

base:

- **Articolate la vostra proposta di valore**: In questa fase si spiegano i vantaggi funzionali ed emotivi che il prodotto o servizio offre ai clienti. Questo può essere fatto attraverso una dichiarazione di posizionamento, in cui si dichiara in una o due frasi ciò che si offre, il pubblico di riferimento e la propria proposta di valore. Si può, ad esempio, compilare la seguente frase:

Offriamo [prodotto/servizio] per [pubblico/mercato target] a [proposta di valore].

- **Creare la tagline:** Una tagline può anche aiutarvi a capire come creare la messaggistica del vostro marchio.
- **Identificate i vostri pilastri di messaggistica:** Si tratta di storie chiave che potrebbero parlare del vostro marchio, quindi di ciò che vi rende unici e diversi.

Identità visiva
È la prima cosa a cui la maggior parte delle persone pensa quando pensa al branding, l'identità visiva del marchio: logo, colori, tipografia e altri elementi che visualizzano il marchio. Le cose importanti da tenere a mente quando si progetta l'identità visiva del marchio sono che deve essere, innanzitutto, mirata, ma anche flessibile (in grado di crescere con il marchio), completa e intuitiva.

1.3.3 Applicazione della strategia del marchio

Linee guida del marchio
Una volta stabilita la strategia del marchio, dovrete applicarla per garantire che la vostra storia venga raccontata. Per garantire che la vostra storia venga raccontata nel modo più efficace possibile, potrebbe essere utile creare delle linee guida per il marchio. Le linee guida possono aiutarvi a sapere come usare il vostro marchio, in particolare nei contenuti e nella comunicazione che create, ma sono anche utili per mantenere qualità e coerenza.

Dare vita alla strategia del marchio
Ora che avete costruito il vostro marchio e creato le linee guida, dovete condividerlo e mostrarlo. Attirate l'attenzione sul vostro marchio e fate in modo che venga notato dal vostro gruppo target. Ecco alcuni suggerimenti da tenere a mente per dare vita alla vostra strategia di marchio:

- Conoscere i propri obiettivi e fissare le mete
- Creare contenuti in linea con il proprio marchio
- Raccontate la storia del vostro marchio in ogni punto di contatto
- Utilizzare le chiamate all'azione (CTA)
- Studiare il mercato
- Utilizzare strategie e programmi per i contenuti
- Imparare dalle esperienze passate

Valutare la strategia del marchio
Dopo aver stabilito e costruito il vostro marchio, dovrete fare un passo

indietro e rivederlo in modo obiettivo. Il marchio ha il valore che volevate e di cui avevate bisogno, ha un impatto sulle scelte di acquisto dei vostri consumatori, sta facendo ciò che dovrebbe fare per la vostra azienda? In breve, la valutazione del marchio deve guardare al marchio da una prospettiva esterna e rivederne la percezione e il valore oggettivi.

6 componenti chiave

Altre componenti che dovete tenere a mente durante il processo di strategia del marchio sono le seguenti.

- Coerenza
- Scopo
- Flessibilità
- Emozione
- Fedeltà
- Consapevolezza della concorrenza

Sottotema 2. Promozione

Dove finisce la definizione del vostro marchio e del branding, inizia la promozione del vostro marchio. Ora che sapete chi siete, è tempo che la gente conosca voi e la vostra arte!

2.1 Cos'è la promozione

La promozione riguarda le strategie e le tecniche che aiutano a comunicare un prodotto/servizio e un marchio al pubblico. L'obiettivo delle promozioni è presentare il prodotto/servizio e il marchio, aumentare la domanda e differenziarlo. È quindi anche uno degli elementi di base del marketing.

Definizione di promozione: Le promozioni si riferiscono all'insieme delle attività che comunicano il prodotto, il marchio o il servizio all'utente. L'idea è quella di sensibilizzare, attrarre e indurre all'acquisto del prodotto, preferendolo ad altri.

L'obiettivo principale della promozione è quindi quello di far conoscere il marchio e attirare le persone ad acquistare i vostri prodotti/servizi. Tuttavia, la promozione comprende diversi altri obiettivi:

- Sviluppo dell'immagine del marchio
- Informare i clienti
- Mostrare superiorità rispetto ai concorrenti
- Trasformare i potenziali acquirenti in clienti reali
- Promozione di nuovi prodotti o servizi

2.2 Promozione in ambito artistico e culturale

Molte organizzazioni al di fuori del settore artistico e culturale utilizzano già metodi creativi per sviluppare contenuti coinvolgenti. Ciò significa che l'arte e la cultura hanno già influenzato il settore commerciale. Pertanto, sarebbe logico che le organizzazioni artistiche e culturali implementassero allo stesso modo alcune strategie commerciali per raggiungere i propri obiettivi, come la promozione. La promozione può garantire un modo più rapido, semplice ed efficiente di condividere la propria arte con il mondo.
La maggior parte degli artisti concorda con l'affermazione che l'esperienza artistica è migliore quando viene condivisa con altre persone. Questo è un aspetto che anche le altre aziende apprezzano e quindi creano contenuti per il loro marchio che le persone vorranno condividere. Le persone amano trasmettere le loro opinioni personali, quindi la creazione di contenuti che riflettono le loro percezioni incentiverà le persone a condividere e quindi a promuovere il vostro marchio.

2.3 Opportunità promozionali

2.3.1 Creare un portfolio online

Uno dei modi migliori per promuovere la vostra arte e il vostro profilo o marchio è creare un portfolio online. Questo portfolio è il primo luogo in cui le persone guardano per capire se siete un artista di successo, se il vostro lavoro è di loro gradimento e se vogliono acquistare le vostre opere. Poiché questo è lo strumento per far vedere il vostro lavoro, e quindi serve come

prima impressione, è importante riflettere sulla creazione di questo portfolio. Per creare un portfolio attraente ed efficace, vi forniremo istruzioni passo dopo passo con suggerimenti e trucchi per guidarvi nella realizzazione di un portfolio professionale.

1. Raccogliete il vostro lavoro migliore
2. Sviluppare un'estetica
3. Incorporare una dichiarazione dell'artista
4. Aggiungere didascalie al proprio lavoro
5. Aggiungere informazioni di contatto
6. Condividere ovunque e in qualsiasi momento

Un altro aspetto da tenere presente è che un portfolio online deve essere:

- Facile da navigare
- Bello
- Presenta il vostro lavoro nella luce più professionale.

2.3.2 Media sociali

La condivisione di opere d'arte sui social media è un modo semplice e consueto per promuovere le proprie opere. Tuttavia, i social media sono enormi e molte persone li utilizzano per la promozione. Quindi, la domanda è: come distinguersi dagli altri?
Ci sono alcuni consigli pratici che gli artisti possono utilizzare per far sì che la loro arte venga notata sui social media.

1. Mostrate il vostro processo
2. Mostrare le anticipazioni
3. Scegliete la piattaforma e l'orario giusti per il vostro pubblico
4. Coinvolgere il pubblico
5. Tenere traccia dell'impegno
6. Fate in modo che la vostra piattaforma rifletta il vostro marchio
7. Utilizzare tag e hashtag
8. Collaborare

2.3.3 Altri strumenti digitali

Esistono molti altri modi per promuovere gratuitamente se stessi, il proprio marchio e la propria attività artistica e per sfruttare le proprie competenze. Anche se questi strumenti sono gratuiti, è necessario ricordare che ci vuole un po' di tempo per prendere sul serio gli approcci, utilizzarli e trarne il massimo profitto. Ma ricordate anche che dopo un po' di tempo potrebbe dare ottimi frutti. Pensate ad approcci come:

- Avviare un blog o un vlog
- Guest post su altri blog
- Iscriversi e partecipare a forum online

2.3.4 Collegamento in rete

Fare rete significa costruire relazioni, incontrare nuove persone e scambiare idee, informazioni ed esperienze. Il networking non solo può aprire le porte

alla conoscenza, all'ispirazione e al sostegno, ma può anche creare molte opportunità. E queste opportunità sono esattamente ciò che un artista sta cercando, soprattutto per quanto riguarda la promozione.

Nel networking è importante sapere che non si tratta solo di prendere, ma anche di dare. Quando aiutate un altro artista o condividete informazioni rilevanti con un'altra persona della vostra rete, è probabile che questa ricambierà. Ciò significa che i risultati di un buon lavoro di rete non sono sempre visibili nell'immediato. Ci vuole tempo per costruire connessioni e rapporti e per mantenerli. Si potrebbe quindi dire che il networking è uno strumento che indica dove trovare future opportunità di business, piuttosto che risultati immediati. Per questo motivo è necessario investire tempo e dedizione nel networking. Ecco alcuni consigli su come fare rete con successo:

- **Preparate la vostra proposta** - Dovrete essere pronti a descrivere in modo chiaro ciò che siete in grado di offrire, il suo valore e, naturalmente, ciò che state cercando. Nell'Allegato 7 troverete una guida su come scrivere questa presentazione.
- **La pratica rende perfetti**: esercitatevi con i vostri discorsi e ogni volta che vi si presenta un'occasione per fare networking, coglietela al volo e fate pratica.
- **Trovare dove fare rete** - Iniziate a contattare la vostra rete personale (familiari, amici, conoscenti). Poi cercate persone al di fuori della vostra cerchia di contatti diretti, ad esempio conoscenti di amici. Inoltre, potete utilizzare piattaforme online, come LinkedIn o Facebook, per cercare persone al di fuori della vostra rete personale. Oppure potete partecipare a un evento di networking nel vostro settore di interesse.
- **Siate aperti**: ricordate che **ogni luogo in cui andate potrebbe essere una potenziale opportunità di networking.** Cercate di scoprire cose nuove e siate aperti a entrare in contatto con nuove persone ovunque andiate.

2.3.5 Collaborazione

La collaborazione è un importante strumento di marketing, poiché può attirare persone che non conoscono il mondo dell'arte o la specifica forma d'arte in cui si opera. Potete collaborare con iniziative locali o con altre persone o artisti.
Per cominciare, la collaborazione con le iniziative locali è un ottimo strumento per ottenere un vantaggio per tutti. Non solo è un ottimo modo per far conoscere il vostro lavoro, ma fate anche qualcosa di buono per gli altri artisti o per la comunità locale, che può trarre vantaggio da ciò che avete da offrire.

<u>Per maggiori informazioni su questo argomento, consultate il Modulo di collaborazione!</u>

2.3.6 Siti web per la pubblicazione di opere d'arte/concorsi d'arte

Nell'era digitale ci sono anche molti siti web diversi in cui è possibile condividere le proprie opere d'arte e quindi promuovere il proprio lavoro.

Questi siti web possono mostrare il vostro lavoro a un possibile nuovo pubblico. Trovate i siti web più adatti alle vostre opere d'arte e dove potete raggiungere il pubblico che desiderate.
Inoltre, potete presentare le vostre opere ai concorsi d'arte. Partecipare a un concorso è un ottimo strumento di marketing se riuscite a vincerlo, poiché guadagnerete un po' di attenzione in più per la vostra arte e avrete un premio nel vostro armadio che può aiutarvi a costruire una reputazione. Tuttavia, anche la partecipazione al concorso può già essere un ottimo strumento di marketing, poiché molti concorsi mettono in mostra gli altri partecipanti, hanno il loro materiale promozionale in cui la vostra arte potrebbe essere mostrata e magari altre menzioni d'onore.

Congratulazioni! Ora sapete quali sono i passi da compiere per padroneggiare la promozione della vostra arte! Ricordate che ci vuole tempo per padroneggiare completamente i diversi approcci e per fare ricerche su come assicurarsi di utilizzare gli strumenti e gli approcci nel modo più efficace. Tuttavia, quando metterete in pratica questi metodi, la vostra reputazione crescerà e si apriranno nuove opportunità. Una volta che si inizia a promuovere la propria arte nel modo giusto, tutto può accadere, dalla rappresentanza in galleria al boom delle vendite. È arrivato il momento di uscire allo scoperto e condividere il vostro lavoro con il mondo!

Modulo 7: Come mettere in ordine le finanze!

Introduzione al tema

Come artista appassionato, vorresti trascorrere ogni ora del giorno facendo ciò che ami di più. Tuttavia, come potete farlo? O, in altre parole, come potrete permettervi di fare il lavoro che amate di più?
Si tratta di una domanda importante per molti artisti. Non solo le finanze sono un argomento delicato per molti artisti, ma anche la gestione dei debiti degli studenti, delle spese di sostentamento e di altri costi con flussi di reddito multipli e fluttuanti è una sfida. Pertanto, imparare a pianificare finanziariamente il futuro è importante, sia per gli artisti esordienti che per quelli affermati.
In questo modulo inizieremo spiegando cos'è la gestione finanziaria e perché è importante. Poi ci immergeremo nelle basi di un piano finanziario, come lo stato patrimoniale, il conto economico e il rendiconto finanziario. Verranno inoltre fornite alcune informazioni su come creare obiettivi finanziari.
Al termine di questo modulo, sarete in grado di:

- Sapere che cos'è la gestione finanziaria e la sua importanza
- Sapere cos'è la pianificazione finanziaria e la sua importanza
- Sapere come realizzare i documenti finanziari per la pianificazione finanziaria
- Conoscere i metodi di determinazione del prezzo delle opere d'arte
- Conoscere gli obiettivi finanziari che si possono fissare per la propria attività
- Conoscere altri aspetti finanziari da tenere in considerazione per la vostra attività.
- Conoscete alcuni consigli pratici per sistemare le vostre finanze in tutta tranquillità!

Argomenti:

SOTTOTOPICO 1: Gestione finanziaria
Perché la gestione finanziaria è importante?

SOTTOTOPICO 2: Piano finanziario
Perché è importante un piano finanziario?
Come creare un piano finanziario?
Conto economico
Bilancio
Rendiconto finanziario
Previsioni del flusso di cassa
Suggerimenti e trucchi per gestire il flusso di cassa

SOTTOTOPICO 3: Prezzi
Prezzo di costo più
Prezzi a confronto

SOTTOTOPICO 4: Obiettivi finanziari
Come fissare gli obiettivi finanziari

SOTTOTOPICO 5: Imposte

SOTTOTOPICO 6: Consigli finanziari

Sottoparagrafo 1. Gestione finanziaria

La gestione finanziaria nel settore artistico e culturale consiste nell'ottenere il giusto risultato finanziario gestendo le entrate e le uscite.

Definizione di Gestione finanziaria: la funzione aziendale che si occupa di investire le risorse finanziarie disponibili in modo da ottenere un maggiore successo aziendale e un maggiore ritorno sugli investimenti (ROI).

Si tratta di pianificare, organizzare e controllare tutte le transazioni di un'azienda.

1.1 Perché la gestione finanziaria è importante?

Un buon sistema di gestione finanziaria vi aiuterà a:

1. Gestite le vostre decisioni e quindi la vostra attività in modo proattivo anziché reattivo
2. Ottenere l'accesso al proprio denaro in modo più semplice. Pianificando il fabbisogno, avrete già la risposta per le persone a cui chiederete un sostegno finanziario.
3. Dimostrate ai potenziali investitori che siete al top e che avete pensato a fondo alle vostre esigenze finanziarie.
4. Vi aiuteremo a prendere le decisioni che renderanno la gestione quotidiana più semplice, efficiente e redditizia.
5. Avere uno strumento decisionale quando si tratta di questioni/considerazioni finanziarie.

Sottoparagrafo 2. Piano finanziario

Un piano finanziario è una panoramica dei dati finanziari attuali della vostra azienda, degli obiettivi finanziari che avete e dei passi necessari da compiere per raggiungere tali obiettivi. Un piano finanziario è fondamentalmente:

1. Un quadro della situazione finanziaria di un'impresa
2. Mostra le proiezioni di crescita
3. Può aiutare nella definizione degli obiettivi aziendali
4. Può aiutare a tracciare le metriche
5. Fornisce la prova di idee redditizie
6. Mostra la sostenibilità di un'idea imprenditoriale
7. Calcestruzzo
8. Flessibile - per consentire eventuali cambiamenti di vita o eventi imprevisti.

2.1 Perché il Piano finanziario è importante?

In generale, un piano finanziario informa sugli obiettivi finanziari a breve e lungo termine e fornisce un punto di partenza per lo sviluppo di una strategia. Inoltre, un piano finanziario crea una panoramica della vostra situazione finanziaria. Questo vi aiuta, sia come artisti che come imprenditori, a definire aspettative realistiche per il successo della vostra attività.
Altri motivi per fare un piano finanziario sono:

- **Reddito incoerente** - In generale, i flussi di reddito degli artisti sono molteplici, variabili e incoerenti. Con un piano finanziario, si può

imparare a gestire le entrate e le uscite su base mensile e ridurre il rischio di non riuscire a pagare alcune fatture.

- **Il denaro è necessario per continuare a fare quello che si sta facendo** - Gestendo le finanze, si può garantire di continuare a fare il proprio mestiere senza dover fare pause o accettare un lavoro extra.
- **La creatività richiede stabilità** - Essere distratti e stressati a causa della situazione finanziaria può avere un impatto sulla creatività o sulla capacità di dare il meglio di sé. Un piano finanziario assicura che le finanze siano in ordine e stabili, il che crea tranquillità.
- **Pianificare per il peggio** - Come già detto, un piano finanziario deve essere flessibile. Le emergenze finanziarie possono verificarsi in qualsiasi momento e possono essere molto inaspettate. Con un piano finanziario si può garantire la propria sicurezza.
- **Pianificazione del futuro** - Questo è il futuro in senso lato. La pianificazione finanziaria non solo aiuta a far crescere un'azienda e a renderla redditizia e sostenibile, ma aiuta anche a preparare gli artisti alla pensione.

2.2 Come creare un piano finanziario?

1. Raccogliete tutti i documenti rilevanti che descrivono la vostra situazione finanziaria attuale.

Prima di sapere dove si andrà, è importante conoscere la propria situazione attuale. Pertanto, il primo passo è quello di fare una panoramica della situazione finanziaria attuale, sia personale che professionale. A tal fine, è necessario raccogliere tutti i documenti che consentono di comprendere con precisione la situazione finanziaria, i documenti relativi al denaro in entrata ma anche quelli relativi alle spese. Inoltre, in questa fase è necessario realizzare il conto economico, lo stato patrimoniale e il rendiconto finanziario. Soprattutto per gli artisti già affermati, questo fornirà una chiara panoramica della situazione finanziaria dell'attività al momento. Anche se per gli artisti esordienti è più difficile creare questi documenti, è comunque utile per avere una visione d'insieme.
Nei capitoli successivi verranno approfonditi questi documenti, in particolare le modalità di preparazione.

2. Creare un piano strategico.

Quando si crea un piano strategico, è necessario identificare, organizzare, stabilire le priorità e determinare gli obiettivi finanziari.
Non è solo importante determinare gli obiettivi, ma anche identificare i passi necessari da compiere per raggiungerli. Una volta chiariti gli obiettivi e le fasi, si raccomanda di definire l'impatto finanziario di tali obiettivi e fasi. In questo modo, il piano finanziario potrà informare le decisioni relative a ogni aspetto dell'azienda e si saprà cosa è importante e cosa è in gioco.

3. Creare proiezioni finanziarie.

In questa fase si analizzano le previsioni di spesa e di vendita. Mentre si

esaminano le aspettative, è necessario affiancare gli obiettivi e fare proiezioni dei costi necessari per raggiungere gli obiettivi. Si raccomanda inoltre di prendere in considerazione diversi scenari. Si può fare una serie di scenari ottimistici, pessimistici e con la massima probabilità di accadimento, in modo da poter anticipare l'impatto di ogni scenario.

4. Pianificare gli imprevisti.
Anche se si prendono in considerazione diversi scenari, è probabile che si verifichino degli imprevisti. È importante avere un piano pronto per quando non arrivano soldi o per quando l'attività ha preso una piega inaspettata. Un piano per gli imprevisti può essere elaborato esaminando il rendiconto finanziario.

5. Mettete in pratica il vostro piano finanziario.
Per mettere in atto il piano, è bene tenere presente che potrebbe essere più facile iniziare con passi più piccoli. Inoltre, un piano finanziario non è vincolato a una determinata tempistica, a meno che non vi siate dati una scadenza. Infine, un piano finanziario non è fisso nella pietra. Quando accadono degli imprevisti, soprattutto se hanno un impatto sulle vostre finanze, potete modificare il piano finanziario.

6. Monitorare e adeguare il piano finanziario e confrontare gli obiettivi.
Ogni tanto dovrete redigere nuovi conti economici, stati patrimoniali e rendiconti finanziari. Dovrete decidere voi stessi con quale frequenza farlo, ma si consiglia di aggiornarli regolarmente. Non è necessario aggiornarli tutti allo stesso tempo. Aggiornando regolarmente i documenti, avrete una visione d'insieme di come sta andando il piano finanziario, se è in linea con gli obiettivi e se è necessario modificarlo. Quando è necessario modificare il piano finanziario, a causa di situazioni inaspettate, fatelo di conseguenza. Inoltre, controllandolo regolarmente, sarete in grado di individuare potenziali problemi prima che si aggravino, ma anche di vedere come stanno andando i risultati degli obiettivi.

2.3 Conto economico

In primo luogo, è importante esaminare e comprendere il rapporto tra entrate e uscite in un determinato periodo e se le entrate superano o meno le uscite, determinando un profitto o una perdita.
Il conto economico è un documento che contiene informazioni sui profitti e le perdite di un determinato periodo (mensile, trimestrale o annuale). Inoltre, include informazioni sulle spese operative di un determinato periodo. L'obiettivo di questo documento è calcolare l'utile netto dell'azienda per il periodo. Il conto economico elenca i seguenti elementi:

Net income = (Revenue + Gains) − (Expenses + Losses) = €

- Ricavi
- Spese

- Guadagni
- Perdite
- Utile netto

2.4 Bilancio

Il bilancio è un documento che aiuta a vedere la situazione attuale, quindi la posizione finanziaria della vostra azienda in un determinato momento, e fornisce in un certo senso una "fotografia" della vostra situazione finanziaria. Include sia ciò che si possiede sia ciò che si deve. Ciò che si possiede e ciò che si deve è un'equazione che deve essere bilanciata. Per questa equazione, ci sono tre aspetti da considerare:

- Attività
- Passivo
- Patrimonio netto

Le attività devono essere elencate sul lato sinistro del bilancio e le passività sul lato destro. Quando entrambi sono elencati nel bilancio, l'importo del totale delle attività e del totale delle passività differisce. Ciò significa che il patrimonio netto deve essere aggiunto al bilancio. Perché alla fine di questo documento, i totali di entrambi i lati devono essere in *equilibrio*.

2.5 Rendiconto finanziario

Si tratta di un documento che mostra da dove viene e dove va il denaro. Il flusso di cassa ci dice esattamente quando il denaro è entrato e uscito dal conto bancario dell'azienda ed è particolarmente utile per guardare avanti a scenari probabili - la previsione del flusso di cassa.
Il rendiconto dei flussi di cassa è composto da tre sezioni:

- Attività operative
- Attività di investimento
- Attività finanziarie

Un flusso di cassa negativo non significa necessariamente che la vostra performance finanziaria sia o sia stata negativa. A volte gli utili in entrata possono essere buoni, ma i soldi in banca sono pochi per pagare i debiti.

2.5.1 Previsioni del flusso di cassa

Oltre al normale rendiconto dei flussi di cassa, si può anche decidere di fare una previsione dei flussi di cassa. Una previsione del flusso di cassa è un documento finanziario che mostra il movimento previsto di denaro in entrata e in uscita dall'azienda, per ogni periodo. In questo modo è possibile segnalare tempestivamente i segnali di potenziali carenze di liquidità per la propria azienda e quindi prendere decisioni per cambiare rotta.
La previsione dei flussi di cassa si basa su tre concetti chiave:

- Flussi di cassa
- Flussi di cassa in uscita
- Flusso di cassa netto

2.5.2 Suggerimenti e trucchi per gestire il flusso di cassa

- Determinare il punto di pareggio
- Concentrarsi su un flusso di cassa positivo

- Non investite mai tutto il vostro denaro
- Utilizzare un foglio di lavoro del flusso di cassa
- Riscuotere i crediti il prima possibile
- Fornire incentivi ai clienti
- Pagare i debiti al più tardi
- Preparare accuratamente il flusso di cassa
- Sopravvivere alle carenze

Sottotema 3. Prezzi

Se non siete sicuri di come dare un prezzo alle vostre opere, non siete soli. La maggior parte degli artisti non ha idea di come valutare un'opera d'arte. Inoltre, la maggior parte dei potenziali acquirenti non ha idea di come valutare la vostra opera d'arte. Quindi, come si fa a stabilire un prezzo che non solo renda la vostra arte attraente per i potenziali acquirenti, visitatori o collezionisti, ma che vi permetta anche di realizzare un profitto?
Non esiste una guida chiara che vada bene per tutti. Tuttavia, esistono alcune linee guida che possono aiutarvi a iniziare.
Due metodi che possono essere utilizzati come guida sono:

- Prezzo di costo più
- Prezzi a confronto

3.1 Prezzi Cost Plus

Il modello di determinazione dei prezzi "cost-plus" prende in considerazione tutti i costi associati alla creazione dell'opera d'arte e li utilizza come base per determinare il prezzo dell'opera.

1. Sommate tutte le vostre spese. Potete scegliere di suddividerle in costi fissi e variabili, costi mensili, ecc.
2. Determinare il numero di opere vendute.
3. Scegliere se includere una "percentuale di ricarico", un modo per far fronte a costi imprevisti.

$$\left(\frac{\text{Number of works sold per certain period of time}}{\text{Total expenses of a certain period of time}}\right) \times \text{Markup percentage} = \text{sale price per work}$$

In base a questi elementi, è possibile creare una formula semplice da utilizzare.

3.2 Prezzi a confronto

Questo metodo si basa sulla ricerca di altri artisti con opere simili alle vostre per capire come il vostro tipo di lavoro dovrebbe essere venduto sul mercato. Anche se può sembrare semplice, basta fare qualche ricerca e decidere il prezzo in base a quello. Ci sono alcuni elementi da considerare per determinare il prezzo:

1. **Mercato geografico:** È importante osservare quali opere d'arte della concorrenza si vendono nello stesso mercato geografico in cui ci si

trova. Se vendete a livello locale, non è necessario osservare un artista di un altro Paese.

2. **Tipo e stile della vostra arte:** I dipinti a olio devono essere confrontati con i dipinti a olio, mentre l'arte astratta deve essere confrontata con l'arte astratta. Inoltre, le dimensioni e il numero di edizioni di una particolare opera devono essere presi in considerazione quando si effettua la ricerca e si determina il prezzo.
3. **Corrispondere ai risultati ottenuti:** Questo potrebbe essere un fattore importante, poiché dovreste prestare particolare attenzione ai colleghi artisti che hanno un curriculum simile al vostro. Pensate all'essere stati nello stesso settore per lo stesso periodo di tempo, a un'età, a un'istruzione o a un'esperienza lavorativa simili.

Forse più alto è il prezzo, maggiore è l'apparenza di successo per il vostro pubblico, che potrebbe portare più persone a desiderare le vostre opere. Tuttavia, non si vuole nemmeno riempire l'appartamento, il garage o lo studio di opere d'arte che non vengono mai vendute. Pertanto, tenete presente che il prezzo che decidete di fissare **non è definitivo**. Se le vostre opere si vendono troppo facilmente o se non si vendono, significa che il prezzo è sbagliato o che state cercando di raggiungere il pubblico sbagliato. Non preoccupatevi e tornate al tavolo da disegno, ci vogliono prove ed errori e la pratica per arrivare al giusto punto di prezzo per le vostre opere. Con il tempo, troverete il punto giusto per il prezzo delle vostre opere!

Sottotema 4. Obiettivi finanziari

Stabilire degli obiettivi per la propria carriera è importante, ma è anche fondamentale sviluppare una strategia finanziaria che sia in linea con le proprie aspirazioni professionali. Combinando i vostri obiettivi di carriera con una solida strategia finanziaria, potrete prepararvi al successo e garantirvi la possibilità di realizzare i vostri sogni senza dover affrontare inutili ostacoli finanziari.

Tenete presente che gli obiettivi devono basarsi sulla situazione attuale e non su quella futura. Dopo tutto, quando il flusso di cassa crescerà, potrete modificare la vostra strategia.

Quando si stabilisce un obiettivo finanziario, è necessario determinare il periodo di tempo necessario per raggiungerlo. L'obiettivo può essere considerato a breve, medio o lungo termine.

- **A breve termine** - Si tratta di obiettivi annuali, che coprono un periodo di 12 mesi e che non richiedono più di un anno per essere raggiunti. Si pensi a una vacanza, all'acquisto di nuove attrezzature o all'estinzione di un debito specifico.
- **Medio termine** - Un periodo che va da 1,5 anni a 3-5 anni (a seconda del tipo di azienda e delle persone che definiscono gli obiettivi), quindi pensate a obiettivi che non possono essere raggiunti subito ma che non dovrebbero nemmeno richiedere troppi anni per essere realizzati. Pensate a obiettivi come l'acquisto di un'abitazione, il conseguimento di una laurea o di una certificazione.
- **A lungo termine** - Si riferiscono a un periodo superiore ai cinque anni e quindi a obiettivi che richiedono impegni più lunghi e spesso più denaro. Si pensi alla pensione, al pagamento di uno studio o di una

casa di proprietà, ecc.

4.1 Come definire gli obiettivi finanziari

Sia che decidiate di farlo da soli, sia che preferiate affidarvi a un professionista, ecco alcuni passi da compiere per fissare i vostri obiettivi finanziari. Tenete a mente anche la tecnica SMART, che avete imparato a conoscere in precedenza.

1. Scoprite cosa è importante per voi. Considerate tutto, dalle cose pratiche e necessarie alle idee più distanti sul tavolo.
2. Stabilite cosa può essere realizzato in tempi brevi, cosa richiederà un po' più di tempo e cosa sarà un progetto a lungo termine.
3. Creare un budget realistico. Assicuratevi di avere una chiara visione d'insieme delle entrate e delle uscite.
4. Stabilite quanto denaro vi serve per raggiungere il vostro obiettivo e dividetelo per mese e/o anno.
5. Mettete il bilancio e gli obiettivi uno accanto all'altro e cercate di individuare come potete raggiungere gli obiettivi finanziari. Pensate a tutti i modi per farlo, dal risparmio alla riduzione delle spese, al guadagno extra o alla ricerca di risorse aggiuntive.
6. Si spera che il vostro bilancio realistico e a prova di bomba mostri qualche avanzo di denaro. Qualunque sia l'importo, assicuratevi che venga automaticamente indirizzato in un conto separato destinato ad affrontare le prime due cose della vostra lista di priorità.
7. Monitorate i vostri progressi. Assicuratevi di valutare regolarmente il vostro budget e i vostri obiettivi. Questo non solo vi motiverà quando riuscirete a raggiungere i vostri parametri di riferimento, ma vi darà anche la possibilità di fare un passo indietro e di esaminare il budget e i vostri obiettivi. Sono ancora realistici o dovete cambiare qualcosa?

Tutto questo potrebbe sembrare un po' scoraggiante, quindi ricordate di iniziare con obiettivi più piccoli e di lavorare per raggiungere quelli più grandi. Stabilite prima le priorità e poi raggiungetele.

Sottovoce 5. Imposte

Poiché gli artisti hanno spesso molteplici fonti di reddito e spese, potrebbe essere difficile per voi capire cosa potete cancellare. Sapere in anticipo cosa dovrete fare e come farlo può aiutarvi a semplificare il processo. Tuttavia, la normativa fiscale può essere diversa nei vari Paesi. Assicuratevi di trovare le informazioni giuste per il vostro caso. Potete consultare il sito web della Commissione europea, dove troverete tutti i siti web nazionali dedicati alle imposte, ma assicuratevi anche di fare le vostre ricerche. Se questo non è il vostro forte, è consigliabile trovare aiuto in questo campo.

Disclaimer: le leggi e i regolamenti fiscali variano da Paese a Paese. Assicuratevi quindi di controllare le leggi e i regolamenti del vostro Paese o di chiedere consiglio a un professionista.

Anche se le norme di legge possono differire da un Paese all'altro, i consigli che seguono possono rendere più semplice la compilazione delle dichiarazioni dei redditi:

1. **Conservate bene i registri e tutte le ricevute** - Non importa come li conservate, se in un foglio excel o in un programma di contabilità automatizzato. Non procrastinate la registrazione di tutte le informazioni! Non c'è niente di più scoraggiante di una scatola di scarpe piena di ricevute dimenticate.
2. **Creare un conto corrente e una carta di credito separati per le questioni legate all'arte**: avere un conto personale separato da tutte le questioni legate all'arte rende la contabilità molto più semplice. Inoltre, poiché oggigiorno molte operazioni contabili sono online (servizi di registrazione online ed estratti conto bancari online), è possibile scaricare facilmente tali registrazioni in un software di contabilità online, rendendo ancora più facile tenere traccia delle spese.
3. **Depositate sul conto corrente dedicato tutte le entrate derivanti dalla vostra attività artistica** - pensate a entrate come vendite, lezioni, ecc. Inserite le voci di questi depositi suddividendoli in categorie di reddito distinte e aggiungete una descrizione che vi aiuti a ricordare.
4. **I corsi e i workshop frequentati sono considerati parte della formazione continua** - A seconda della normativa fiscale del vostro Paese, questo potrebbe significare che anche questo potrebbe essere dedotto.
5. **Trovare un commercialista o un preparatore fiscale professionista** - Se avete bisogno di aiuto, potrebbe essere utile trovare qualcuno che abbia esperienza nel lavoro con gli artisti, poiché è importante che il professionista comprenda il business dell'arte. Come artisti, molti aspetti della vostra vita si intrecciano con la creazione artistica. Pertanto, è necessario che qualcuno comprenda lo stile di vita e il codice fiscale per filtrare ciò che può o non può essere dedotto. Inoltre, per voi artisti è molto utile costruire un rapporto a lungo termine con il vostro professionista.

Sottoparagrafo 6. Suggerimenti finanziari

Questo modulo si concluderà con alcuni ultimi consigli e trucchi per affrontare gli aspetti finanziari. Alcuni consigli pratici che è bene tenere a mente o che potrebbero essere molto utili in pratica.

- **Stabilire un momento settimanale dedicato alle finanze** - Se non si stabilisce un momento in cui dare priorità alle numerose attività finanziarie, come il monitoraggio dei costi, il pagamento delle bollette e la ricerca di un commercialista, queste possono essere dimenticate. Per evitare che ciò accada, fissate un incontro settimanale con voi stessi per discutere di finanze. Invece di limitarvi a farli quando ve li ricordate, mettete da parte da 20 minuti a un'ora per cancellare le cose dalla vostra lista.
- **Separare le finanze personali da quelle professionali** - Se tutto il denaro è depositato su un unico conto e nessuna delle transazioni è identificata come personale o aziendale, è facile trascurare le proprie finanze. Di conseguenza, è bene tenere in considerazione la propria azienda. Create un conto corrente e un conto di risparmio distinti per

le vostre finanze personali e aziendali, per aiutarvi a tenere traccia del vostro denaro e di come viene speso. Quando si ha una chiara comprensione di ciò che si spende e si genera, la creazione di un bilancio per la propria azienda diventa molto più semplice.

- **Sapere quando chiedere aiuto o alzare i prezzi** - Se guadagnate con un'abilità o un prodotto, potreste anche occuparvi dell'approvvigionamento, della promozione, della spedizione e della contabilità. Prestate molta attenzione alle sfide che dovete affrontare. Che cosa vi fa perdere energia, vi rallenta o vi fa perdere tempo che preferireste utilizzare per qualcos'altro? Può essere vantaggioso esternalizzare questo compito. Potrebbe essere il momento di aumentare le tariffe e vedere cosa succede se il vostro tempo diventa più prezioso.
- **Non aspettate di imparare a conoscere le finanze fino a quando non si tratta di un'emergenza** - Molti artisti rimandano la gestione del proprio denaro fino a quando non diventa un'emergenza. Sia che si tratti di una piccola emergenza, come la rottura dell'auto, sia che si tratti di un'emergenza più grave, come quella di non avere abbastanza soldi per pagare le tasse. In ogni caso, ignorare le proprie finanze non può che portare allo stress. Anche se non è affascinante, tenere traccia delle ricevute, delle entrate e delle uscite e fare piani di pensionamento è essenziale per il successo a lungo termine. Avviare un proprio fondo pensione quando si è in grado di farlo è fondamentale per la strategia a lungo termine di un artista indipendente con una piccola impresa. Effettuate controlli finanziari mensili per valutare la situazione della vostra azienda. Questo vi aiuterà ad apportare modifiche e a prevenire le emergenze.
- **Difendetevi da soli,** cioè non dimenticate il vostro compenso d'artista - Quando accettate una commissione o programmate una mostra con una galleria, non abbiate paura di difendervi da soli. Prendete almeno il 10% di compenso per l'artista e assicuratevi che sia chiaro nel budget.
- **Richiedere sovvenzioni e premi, ma con intelligenza** - Le sovvenzioni e i premi possono essere utilizzati anche per finanziare una parte della vostra attività, un progetto unico o per aiutarvi a superare i periodi di rallentamento delle vendite. Tuttavia, fate attenzione alla lunghezza e alla complessità del processo di candidatura, nonché alla gamma di sovvenzioni offerte. Non limitatevi a richiedere le sovvenzioni più difficili e conosciute.

Modulo 8: Come finanziarsi!

Introduzione al tema

Il modulo intitolato "Come finanziarsi!" si propone di preparare e sviluppare un pacchetto di formazione della durata complessiva di almeno 2 ore, destinato a professionisti della cultura, impegnati in organizzazioni creative e culturali di ogni tipo, nonché ad artisti emergenti e individui che praticano in modo indipendente qualsiasi tipo di arte (artigiani, artisti visivi, musicisti, produttori, attori, ecc.) Questo pacchetto di formazione sarà duplice, orientato individualmente, e conterrà informazioni teoriche e pratiche su come i suddetti professionisti possono cercare e richiedere in modo appropriato specifiche opportunità di finanziamento offerte a livello europeo. Tali opportunità riguarderanno i programmi e le procedure di finanziamento dell'UE.

Il modulo sarà diviso in due parti principali; la prima affronterà le opportunità di finanziamento per gli individui che sono impegnati in qualsiasi tipo di organizzazione CCS. Verranno affrontati e spiegati gli attuali programmi dell'UE orientati alla cultura, con particolare attenzione al Programma Erasmus+ e a Europa Creativa. Verranno illustrati i bandi, i criteri di ammissibilità e di assegnazione, i principi fondamentali, gli ambiti di applicazione/le aree tematiche/le priorità e verrà spiegato ai tirocinanti come visualizzare la loro idea artistica sotto forma di proposta di progetto.

La seconda parte principale cercherà e fornirà informazioni sulle opportunità di finanziamento di cui possono beneficiare gli artisti, in quanto individui, richiedendo borse di studio o, principalmente, residenze all'estero per la loro pratica artistica. In particolare, questa parte introdurrà i tirocinanti alle residenze e alle mobilità, alle opportunità di residenza esistenti per tutte le pratiche artistiche (musica, recitazione, arti e mestieri, ecc.) e spiegherà i requisiti specifici che di solito sono necessari quando si fa domanda per una residenza.

La parte pratica del modulo conterrà due esercizi legati alla teoria spiegata sopra. In particolare, il primo esercizio riguarderà la formazione di un'idea di proposta di progetto, in modo che i tirocinanti impegnati in organizzazioni di enti CCS siano in grado di redigere una nota concettuale di una proposta di progetto. La parte pratica sarà una sessione di brainstorming che, in accordo con la teoria presentata sulle priorità, i principi e i criteri, formerà una nota concettuale di una proposta di progetto con l'idea principale, le attività da implementare, ecc.

Il secondo esercizio affronterà la teoria presentata sulle residenze e introdurrà gli artisti in formazione al modo corretto di redigere una Lettera motivazionale/Documento personale per la residenza. Dopo la spiegazione del Personal Statement, i partecipanti redigeranno la loro Lettera motivazionale, spesso necessaria quando si fa domanda per una Residenza.

Gli studenti coinvolti nella procedura complessiva non dovranno avere conoscenze pregresse sui fondi UE e sulla preparazione dei progetti o su altre sovvenzioni orientate all'arte. Tutti i materiali saranno preparati per studenti con competenze di base. L'unico requisito sarà un'adeguata capacità di comprensione dell'inglese scritto e parlato, nonché competenze informatiche e digitali di base.

I discenti impegnati in organizzazioni che frequenteranno il Modulo e riceveranno una formazione sulle opportunità di finanziamento per organizzazioni/enti impareranno a conoscere i programmi e le opportunità di finanziamento dell'UE esistenti, i loro principi e le regole principali, e saranno in grado di impostare la nota concettuale della propria proposta di progetto e di redigere una bozza per poi procedere con la stesura di una proposta, pianificando le attività del progetto, rivolgendosi ai gruppi target, prevedendo l'impatto e concettualizzando il budget, per semplici progetti artistici/culturali. I discenti che, come singoli artisti, frequenteranno il modulo e riceveranno una formazione sulle opportunità di borse di studio e residenze per artisti, saranno qualificati con la conoscenza delle opportunità di residenza esistenti, dei loro requisiti e saranno in grado di redigere la loro lettera motivazionale (Residency Personal Statement) per la candidatura.

Sottotema 1. Dall'idea alla proposta di progetto: Fondi e possibilità per le organizzazioni CCS

1.1 Quali sono i fondi e le risorse: le possibilità di finanziamento per la vostra organizzazione?

Le opportunità di finanziamento dell'UE sono numerose e diversificate. La Commissione europea ha attuato una serie di programmi per stimolare l'occupazione, la crescita e gli investimenti attraverso il quadro finanziario 2022-2030.

Le organizzazioni non governative (ONG) ricevono solitamente finanziamenti da una serie di programmi come il Fondo sociale europeo, EUROPA CREATIVA, Europa per i cittadini, Orizzonte 2020, Aiuti umanitari e protezione civile (ECHO) e il programma Connecting Europe Facility. Le piccole e medie imprese (PMI) possono ottenere finanziamenti da diversi programmi dell'UE (COSME, Meccanismo per collegare l'Europa, Orizzonte 2020, fondi della politica regionale e agricola, Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca).

Esistono diversi tipi di finanziamento: sovvenzioni, strumenti finanziari (prestiti, garanzie e capitale proprio), sussidi e premi di fondi fiduciari.

Le sovvenzioni sono contributi finanziari diretti dal bilancio dell'Unione Europea concessi sotto forma di donazione a beneficiari terzi (di solito organizzazioni senza scopo di lucro) impegnati in attività al servizio delle politiche dell'UE. Questa spesa è per lo più soggetta a una gestione centralizzata da parte della Commissione europea, sia direttamente da parte dei suoi dipartimenti, sia indirettamente attraverso agenzie dell'UE, agenzie esecutive o agenzie nazionali.

Le sovvenzioni rappresentano una parte importante della spesa dell'Unione Europea e si dividono in due grandi categorie:

- sovvenzioni che finanziano azioni destinate a contribuire al raggiungimento di un obiettivo che fa parte di una politica dell'UE
- sovvenzioni di funzionamento che finanziano le spese di funzionamento di un organismo che persegue un obiettivo di interesse generale europeo o un obiettivo che fa parte di una politica dell'UE

Le sovvenzioni si basano sui costi effettivamente sostenuti dai beneficiari per lo svolgimento delle attività in questione e i risultati dell'azione rimangono di

proprietà dei beneficiari.
Gli strumenti finanziari sono misure di sostegno finanziario fornite su base complementare dal bilancio per raggiungere obiettivi politici specifici dell'Unione europea.
Tali strumenti possono assumere la forma di investimenti azionari o quasi azionari, prestiti o garanzie, o altri strumenti di condivisione del rischio, e possono, se del caso, essere combinati con sovvenzioni. Gli strumenti finanziari possono raggiungere:

- leva finanziaria - moltiplicare le scarse risorse di bilancio attirando fondi privati e pubblici a sostegno degli obiettivi politici dell'UE
- leva politica - incentivare le entità incaricate e gli intermediari finanziari a perseguire gli obiettivi politici dell'UE attraverso l'allineamento degli interessi
- leva istituzionale - beneficiare dell'esperienza degli attori coinvolti nella catena di attuazione

Inoltre, questi strumenti, attuati in collaborazione con istituzioni pubbliche e private, affrontano i fallimenti del mercato nella fornitura di finanziamenti esterni (ad esempio alle piccole e medie imprese, o PMI) ed evitano l'esclusione dei finanziamenti privati.
I sussidi sono una parte importante dei finanziamenti forniti dal Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (FEASR) e offrono, tra l'altro, pagamenti diretti in contanti agli agricoltori in modo che possano aumentare il loro reddito. I sussidi mirano anche a ridurre le disparità economiche e sociali nelle regioni più povere dell'UE. Attraverso il Fondo di coesione dell'UE, vengono concessi sussidi per contribuire al pagamento di progetti infrastrutturali e alla protezione dell'ambiente.
Un premio è un contributo finanziario dato come ricompensa a seguito di un concorso. Attraverso i premi, le istituzioni dell'UE:

- riconoscere il lavoro e i risultati eccellenti
- indurre gli investimenti - i premi di incentivazione hanno lo scopo di stimolare gli investimenti in una determinata direzione e sono utilizzati principalmente dal programma Horizon Europe

Ci sono tre cose importanti da tenere a mente quando si richiede un finanziamento UE:

(1) **Cofinanziamento**
(2) **Nessun doppio finanziamento** e
(3) **Regola del no-profit**

Per quanto riguarda il principio del **cofinanziamento**, è bene ricordare che l'UE finanzierà circa il 40-100% di un progetto, quindi bisogna sempre accertarsi dell'entità del cofinanziamento necessario. Inoltre, bisogna tenere presente che la sovvenzione dell'UE o parte di essa può essere erogata solo qualche tempo dopo la rendicontazione dell'attività.
L'assenza di doppi finanziamenti significa che si può utilizzare il denaro solo per lo scopo per cui si è promesso di utilizzarlo nella domanda. Di solito è possibile combinare la sovvenzione dell'UE con altri programmi di finanziamento e aiuti di Stato, ma i finanziamenti non devono sovrapporsi. Non è possibile richiedere altri finanziamenti per lo stesso scopo. Naturalmente, è possibile avere più progetti europei in corso in parallelo, ma gli obiettivi e le attività devono essere diversi in ciascuno di essi.

Infine, per quanto riguarda la **regola del no-profit**, è importante **separare la propria azienda dal proprio progetto.** L'azienda può ovviamente avere un profitto, ma il progetto no. Se il progetto genera un reddito, è necessario dichiararlo e riportarlo, in quanto può influire sulla sovvenzione. Questo perché l'UE non può distorcere la concorrenza permettendo che le sovvenzioni vengano utilizzate direttamente per produrre profitti. Il discorso è ovviamente diverso per i prestiti e il capitale proprio.

Le organizzazioni CCS possono partecipare a numerose opportunità di finanziamento, candidandosi ai bandi pubblicati nell'ambito dei seguenti programmi UE esistenti:

(1) EUROPA CREATIVA
(2) Erasmus+
(3) Corpo europeo di solidarietà
(4) Nuovo Bauhaus Europeo (NEB)
(5) Orizzonte Europa

Il programma **Europa Creativa** 2021-2027 investe in azioni che rafforzano la diversità culturale e rispondono alle esigenze e alle sfide dei settori culturali e creativi.

Il programma Europa Creativa è suddiviso in **3 filoni:**

(1) **Settore CULTURA:** incoraggia la cooperazione e gli scambi tra organizzazioni culturali e artisti in Europa e nel mondo; sostiene un'ampia gamma di settori culturali e creativi, tra cui architettura, patrimonio culturale, design, letteratura ed editoria, musica, arti dello spettacolo.
(2) **Settore MEDIA**: sostiene le industrie cinematografiche e audiovisive europee a sviluppare, distribuire e promuovere le opere europee, tenendo conto dell'attuale ambiente digitale. Incoraggia la cooperazione lungo tutta la catena del valore dell'industria audiovisiva e a livello dell'UE, al fine di far crescere le imprese e i contenuti europei a livello globale, promuove i talenti (facilitando la condivisione delle conoscenze), sostiene soluzioni innovative e coinvolge il pubblico di tutte le età.
(3) **Settore intersettoriale**: rafforzare la collaborazione tra i diversi settori culturali e creativi (CCS) per aiutarli ad affrontare le sfide comuni e a trovare soluzioni innovative. Le priorità principali sono la cooperazione politica transnazionale intersettoriale, l'incoraggiamento di approcci innovativi alla creazione, all'accesso, alla distribuzione e alla promozione dei contenuti e il sostegno agli adeguamenti ai cambiamenti strutturali e tecnologici che i media devono affrontare.

Erasmus+ è il programma dell'UE a sostegno dell'istruzione, della formazione, della gioventù e dello sport in Europa. Il programma 2021-2027 pone una forte attenzione all'inclusione sociale, alle transizioni verdi e digitali e alla promozione della partecipazione dei giovani alla vita democratica.

Erasmus+ offre opportunità di mobilità e cooperazione nei settori dell'**istruzione superiore, dell'istruzione e della formazione professionale, dell'istruzione scolastica (compresa l'istruzione e la cura della prima infanzia), dell'istruzione degli adulti, della gioventù e dello sport.**

Le organizzazioni che desiderano partecipare a Erasmus+ possono impegnarsi in una serie di attività di sviluppo e di rete, tra cui il miglioramento strategico delle competenze professionali del proprio personale, il rafforzamento delle

capacità organizzative e la creazione di partenariati di cooperazione transnazionali con organizzazioni di altri Paesi per produrre risultati innovativi o scambiare le migliori pratiche.
Inoltre, le organizzazioni facilitano le opportunità di mobilità per l'apprendimento di **studenti, personale educativo, tirocinanti, apprendisti, volontari, operatori giovanili** e **giovani**.
I finanziamenti del **Corpo Europeo di Solidarietà** (gestiti dalla Commissione Europea) vengono erogati sotto forma di sovvenzioni alle organizzazioni attraverso inviti a presentare proposte.
I giovani che desiderano impegnarsi in tali attività devono registrarsi nel portale del Corpo europeo di solidarietà. Il portale del Corpo Europeo di Solidarietà offre un luogo in cui i giovani e le organizzazioni, in possesso di una sovvenzione, possono realizzare attività e trovarsi tra loro.
L'attuazione sul campo è affidata a una serie di organismi:

- Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA)
- Agenzie nazionali di ciascun paese partecipante
- SALTI
- Centro risorse del Corpo europeo di solidarietà

L'iniziativa **New European Bauhaus** collega il Green Deal europeo alla nostra vita quotidiana e ai nostri spazi abitativi. Invita tutti gli europei a immaginare e costruire insieme un futuro sostenibile e inclusivo che sia bello per i nostri occhi, le nostre menti e le nostre anime.
Tre valori inscindibili:

(1) **Sostenibilità,** dagli obiettivi climatici alla circolarità, all'inquinamento zero e alla biodiversità
(2) **Estetica,** qualità dell'esperienza e stile oltre la funzionalità
(3) **Inclusione,** dalla valorizzazione della diversità alla garanzia di accessibilità e convenienza economica

Infine, **Horizon Europe** è il principale programma di finanziamento dell'UE per la ricerca e l'innovazione. Affronta i cambiamenti climatici, contribuisce al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e favorisce la competitività e la crescita dell'UE.

1.2 Principi fondamentali per la redazione di una proposta

Per iniziare, è necessario seguire le seguenti fasi principali per preparare una proposta:

(1) **Trovare un bando adatto**: I bandi adatti possono essere trovati sul portale delle opportunità di finanziamento e di gara.
(2) **Trovare partner (se del caso)**: La maggior parte dei progetti finanziati dall'UE prevede la collaborazione tra organizzazioni di diversi Paesi dell'UE o di Paesi associati. Lo strumento di ricerca dei partner vi aiuta a trovare i partner per il vostro progetto tra i numerosi partecipanti ai progetti UE passati. Potrete selezionare un'organizzazione in base al suo profilo o alla sua precedente partecipazione. È possibile trovare partner anche quando si risponde a una procedura di appalto come consorzio.
(3) **Registrarsi al portale UE dei finanziamenti e delle gare d'appalto**: È necessario per ottenere il **numero PIC (Participant Identification Code)** e il **numero OID (Organization ID)**. Per registrare

un'organizzazione, è necessario seguire i seguenti passaggi:

1. Vai al portale dei finanziamenti e delle gare d'appalto dell'UE.
2. Registrarsi come utente facendo clic sul pulsante "REGISTRAZIONE" nell'angolo in alto a destra.
3. Compilare le informazioni richieste e seguire le istruzioni.
4. Effettuare l'accesso e andare su "La mia organizzazione".
5. Andare in fondo alla pagina e fare clic su "Continua la registrazione".
6. Compilare le informazioni e seguire le istruzioni.
7. Salvare il codice PIC.

I numeri OID e PIC si ottengono sulla piattaforma/portale della Commissione europea, dopo aver inserito le informazioni di base sull'organizzazione, come nome, indirizzo, numero di registrazione, numero di identificazione IVA/fiscale, persona di contatto, ecc. La piattaforma Erasmus+ e Corpo Europeo di Solidarietà, utilizzata per registrare il numero OID, è accessibile a questo link, mentre il numero PIC può essere registrato sul portale Funding and Tender Opportunities disponibile qui. Una volta registrato, il numero OID/PIC può essere utilizzato per tutte le proposte di progetto nell'ambito del programma Erasmus+. Altri programmi dell'UE per i quali si utilizza il numero PIC sono Horizon 2020, Creative Europe, Europe for Citizens.

(4) **Scrivere la candidatura**: Una volta seguiti i passi sopra descritti, si può iniziare a redigere la propria proposta di progetto, utilizzando il **modulo di candidatura** specifico del bando, il che significa che esistono modelli specifici per ogni programma e proposta di progetto specifica - ad esempio, le candidature nell'ambito del Programma Erasmus+ sono accessibili nella piattaforma Erasmus+ e del Corpo europeo di solidarietà.

(5) **Convincere i valutatori**: Quando si scrive una proposta, è importante seguire i manuali di valutazione e i criteri di assegnazione (come spiegato nella guida del rispettivo programma), in modo che la proposta sia convincente per i valutatori.

(6) **Dove trovare aiuto**: Vengono organizzate **giornate informative** specifiche, proprio in concomitanza con l'annuncio di nuovi bandi, per informare il potenziale richiedente su procedure specifiche e rispondere alle domande.

1.2.1 Criteri di ammissibilità

Per quanto riguarda i criteri di ammissibilità di volta in volta, questi sono principalmente suddivisi nelle seguenti categorie specifiche:

(1) **Criteri geografici**: riguardano le aree geografiche specifiche (Paesi) che sono ammissibili per ogni programma specifico.

(2) **Tipo di organizzazione e sua costituzione**: nell'ambito di ciascun programma, possono essere ammessi a partecipare tipi specifici di organizzazioni, in base all'ambito di attività e alla rilevanza del programma e del bando.

(3) **Regolamento interno finanziario e di partnership**: relativo alla costituzione della partnership e all'importo finanziario che può essere richiesto.

(4) **Durata**: riguarda la durata complessiva dell'attuazione del progetto,

che può essere definita dalla durata minima e massima che un progetto può coprire per la sua attuazione e deve essere definita in fase di domanda.

1.3 Come preparare una proposta di finanziamento

Un **progetto** è una serie di attività volte a raggiungere obiettivi chiaramente specificati entro un periodo di tempo definito e con un budget definito. Un progetto deve anche avere:

(1) Identificazione chiara delle parti interessate, compresi il gruppo target primario e i beneficiari finali,
(2) accordi di coordinamento, gestione e finanziamento chiaramente definiti; un sistema di monitoraggio e valutazione (per supportare la gestione delle prestazioni), e
(3) Un livello adeguato di analisi finanziaria ed economica, che indichi che i benefici del progetto supereranno i suoi costi.

I progetti di sviluppo possono variare in modo significativo per quanto riguarda gli obiettivi, la portata e la scala. I **progetti più piccoli** possono coinvolgere risorse finanziarie modeste e durare solo pochi mesi, mentre un progetto di grandi dimensioni può coinvolgere molti milioni di euro e durare molti anni.

In generale, una proposta di progetto efficiente dovrebbe essere composta da quanto segue:

(1) Inquadramento del problema del progetto (ossia, ciò che la partnership cerca di risolvere con il progetto)
(2) Apprendimento e ricerca sul problema
(3) Definire il quadro logico del progetto e delineare le idee per le attività (ad esempio, quali potrebbero essere le soluzioni).
(4) Visualizzazione della proposta (dalla A alla Z)
(5) Ottenere un feedback pertinente e fare revisioni
(6) Finalizzare il piano di progetto e solo allora iniziare a scrivere.

È fondamentale comprendere i termini chiave delle proposte di progetto:

(1) **Obiettivo del progetto**: una dichiarazione di requisiti quantificati affinché il progetto possa essere considerato realizzato con successo. L'obiettivo dovrebbe includere informazioni sulla qualità fornita in relazione ai tempi previsti e al budget pianificato.
(2) **Azioni del progetto**: misure specifiche che vengono attuate nel corso del progetto, come workshop, la pubblicazione di un libro o lo sviluppo di un nuovo curriculum per un programma educativo. Questi sono gli elementi centrali della proposta.
(3) **Risultati attesi**: risultati delle azioni del progetto. Possono essere di natura materiale (costruzione di strade, materiale didattico, organizzazione di una conferenza) o immateriale (competenze gestionali, scambio di esperienze, sensibilizzazione).
(4) **Valore aggiunto europeo**: è generalmente inteso come progetti di carattere transnazionale che creano un vantaggio sociale, culturale, economico o di altro tipo per il maggior numero possibile di regioni. A tal fine, la diffusione e la comunicazione dei risultati dei progetti e delle migliori pratiche svolgono un ruolo importante.
(5) **Sostenibilità**: la sostenibilità è un valore fondamentale del

finanziamento dell'UE, che deve garantire che i risultati del progetto continuino a esistere anche dopo la fine del periodo del progetto senza ulteriori finanziamenti.

Naturalmente, tutto ciò avverrà dopo aver condotto un'**analisi del problema**. Un progetto deve essere la risposta e la soluzione a un problema esistente. Un problema ben formulato deve avere un **contesto chiaro** (in una frase), l'**obiettivo del progetto, gli obiettivi generali e i risultati, la rilevanza del problema**. Una volta completata, questa fase porta alla formazione di una bozza di progetto e alla stesura di una **nota concettuale**. La nota concettuale è composta da 1 o 2 pagine, in cui sono riportati: il titolo del progetto, il programma nell'ambito del quale deve essere presentato, la durata e la sovvenzione da richiedere. Poi il documento fornisce alcune informazioni che fanno riferimento alla ricerca condotta per la formazione del problema, descrivendo l'idea generale alla base del progetto. In seguito, il documento deve descrivere gli scopi e gli obiettivi, le attività che si pensa di implementare, i risultati attesi e, infine, i gruppi target complessivi che il progetto intende coinvolgere e/o beneficiare, in modo che i potenziali partner possano valutare se possono raggiungerli o meno.

Sottotema 2. Guida alle residenze e alle mobilità: Fondi e possibilità per gli artisti

2.1 Cos'è una residenza

Le residenze d'artista, chiamate anche programmi di residenza d'artista, sono occasioni offerte agli artisti per lavorare su progetti, esplorare concetti nuovi e farlo al di fuori dei loro studi e lontano dalle distrazioni della vita quotidiana (Leighton, 2020).

Le residenze d'artista sono opportunità artistiche di durata limitata. Un artista a cui viene concessa una residenza d'artista trasferisce il proprio studio in una particolare località designata dall'istituzione di residenza per un periodo di tempo predeterminato, lavora su un tema predeterminato con un gruppo di persone predeterminato, oppure produce un corpo di opere utilizzando i materiali, il supporto espositivo e la guida curatoriale forniti dall'istituzione di residenza per un periodo di tempo predeterminato.

Le residenze per artisti possono essere classificate come segue:

(1) **Luogo**: le opportunità di residenza non sono limitate, ma si possono trovare in tutto il mondo.

(2) **Finanziamenti**: Molte organizzazioni che offrono residenze ricevono entrate da mecenati, sponsor o fondi fiduciari che consentono loro di assistere finanziariamente gli artisti durante la partecipazione alle residenze. Alcune residenze sono finanziate dal governo, mentre altre possono essere autofinanziate dagli artisti partecipanti.

(3) **Disciplina**: la maggior parte dei programmi di residenza accetta candidature da "tutti i media", il che potrebbe includere qualsiasi forma di "arte".

(4) **Durata**: La durata di una residenza d'artista può variare da una singola e intensa settimana a diversi mesi o addirittura diversi anni. Dipende in gran parte dal programma.

(5) **Ambiente**: Un obiettivo comune delle residenze è quello di promuovere un ambiente creativo in cui gli individui possano interagire e lavorare insieme. I programmi di residenza sono un modo per entrare in contatto con altri creativi che hanno passioni simili.

È necessario leggere molto per comprendere il processo di candidatura per le residenze artistiche. Prima di candidarsi ai programmi di residenze artistiche è necessario fare delle ricerche. Un'organizzazione che organizza residenze pubblicherà un bando aperto. Tutto ciò che una persona ha bisogno di sapere sul programma di residenza per artisti dovrebbe essere contenuto in questo documento. Se il bando non viene letto attentamente, è possibile che non si riesca a capire cosa è necessario per presentare la domanda, il che potrebbe portare al rifiuto della domanda.

Il tema sarà descritto nell'invito aperto. Agli artisti viene spesso chiesto di preparare una proposta che illustri il modo in cui svilupperanno il tema utilizzando il loro mezzo, le loro idee e la loro ricerca.

Tuttavia, anche se i requisiti dipendono - nella maggior parte dei casi - dalla rispettiva istituzione che ospita la residenza e dal suo bando, la sezione seguente fornirà alcuni dei requisiti più comuni identificati nei bandi di residenza e approfondirà, nello specifico, lo sviluppo della Lettera motivazionale (o Residency Personal Statement).

2.2 Requisiti per richiedere la Residenza

Di seguito sono elencati alcuni documenti e informazioni che possono essere necessari quando si presenta una domanda di residenza, oltre a **consigli che si ritiene utile** includere:

(1) **Informazioni personali** (sia per scopi amministrativi che di comunicazione)
(2) **Sito web** (se l'artista non gestisce un sito web, potrebbe essere richiesto di fornire alcuni campioni della sua arte)
(3) **CV**

2.2.1 Lettera motivazionale o dichiarazione personale sulla residenza

La dichiarazione personale avrà, in genere, una struttura composta da tre (3) a cinque (5) paragrafi, in cui sono suddivisi l'introduzione, il corpo principale e le conclusioni. La dichiarazione costituisce un documento formale, pertanto deve rispettare una struttura adeguata. L'introduzione della dichiarazione deve catturare l'attenzione. L'introduzione deve collegare il background personale e professionale degli artisti con la loro idoneità al programma.
Nel corpo della dichiarazione, l'artista deve elaborare alcune esperienze significative che lo hanno aiutato a diventare un professionista nel campo del programma di residenza. L'intenzione dovrebbe essere quella di utilizzare queste esperienze per rispondere agli interessi, agli obiettivi e alle qualità uniche di ogni persona che la rendono adatta al programma.
Infine, la dichiarazione personale deve includere la relativa conclusione. La sezione conclusiva serve a riunire il tutto e a dimostrare entusiasmo sia per il programma che per il potenziale futuro artistico dell'artista.
Elementi che rendono una dichiarazione personale di successo:

(1) Enfasi sul motivo per cui il candidato vuole entrare nel rispettivo programma di specializzazione.
(2) Intenzioni chiare
(3) Tono positivo in tutta la dichiarazione
(4) Le lezioni apprese in precedenza devono essere applicate alla specialità del programma.
(5) Stile di scrittura unico

Domande indicative che possono risultare utili quando si pensa alle idee per la propria dichiarazione personale:

(1) Che cosa la qualifica per questo campo di studi?
(2) Quali eventi della vita l'hanno portata in questo campo di studi?
(3) Che cosa la attrae di questo programma di specializzazione?
(4) Hai mai lavorato nella città in cui si trova il programma a cui ti stai candidando?
(5) Quali obiettivi potrà raggiungere grazie alla sua formazione di specializzando?
(6) Quali sono le caratteristiche personali che vi aiutano ad arricchire il programma?
(7) Quali prove avete di possedere queste qualità?
(8) Avete studi o pubblicazioni che integrano il lavoro che l'istituzione sta svolgendo in questo settore?
(9) Ha delle lacune che vorrebbe colmare e che il programma di

specializzazione le permetterà di colmare?

(10) Secondo lei, cosa dovrebbe sapere il direttore del programma su di lei che non risulta dai documenti di candidatura?

2.3 Residenze e mobilità: possibilità per gli artisti

Scambi giovanili nell'ambito del programma Erasmus+

Durante uno scambio giovanile, potrete partecipare ad attività come workshop, esercitazioni, dibattiti, giochi di ruolo, attività all'aperto e altro ancora. Gli scambi giovanili durano dai 5 ai 21 giorni. Il tempo di viaggio è escluso.

Gli scambi giovanili sono aperti a persone di età compresa tra i 13 e i 30 anni. Per essere capogruppo in uno scambio giovanile, è necessario avere almeno 18 anni. Gli scambi giovanili sono gestiti da organizzazioni giovanili, gruppi informali di giovani o altre organizzazioni.

Per partecipare a uno scambio di giovani, **non è possibile richiedere direttamente una sovvenzione come individuo. Le domande devono essere presentate da un'organizzazione o da un gruppo di giovani che a loro volta selezionano chi parteciperà allo scambio.**

Se avete bisogno di aiuto per trovare un'organizzazione partecipante adatta o avete domande, l'Agenzia nazionale Erasmus+ del vostro Paese vi assisterà.

i-Portunus

È un programma finanziato dalla Commissione europea che sostiene la mobilità di artisti, creatori e professionisti della cultura, attuato da consorzi di organizzazioni culturali. Finanzia mobilità a breve termine per individui che si recano all'estero o per ospiti che vogliono attrarre talenti internazionali.

Sono previsti due tipi di sovvenzioni:

(1) **Azione Mobilità individuale**: Offre un sostegno finanziario ai singoli che viaggiano tra i 7 e i 60 giorni o ai gruppi di massimo 5 persone che viaggiano tra i 7 e i 21 giorni. È aperta a tutti gli artisti e professionisti della cultura che risiedono legalmente nei Paesi di Europa Creativa e hanno almeno 18 anni.

(2) **Azione di residenza**: L'azione di residenza è rivolta a organizzazioni e singoli artisti affermati che organizzano regolarmente residenze e sono interessati a ospitare artisti e professionisti della cultura. Lo scopo della sovvenzione è quello di accogliere artisti e professionisti della cultura internazionali presso la propria sede per realizzare un progetto di residenza. La residenza può durare da 22 a 300 giorni. Le **durate** da scegliere al momento della candidatura sono le seguenti: a) progetto di residenza **a breve termine**: 22-60 giorni, b) a **medio termine**: 61-120 giorni e c) a **lungo termine** 121-300 giorni.

Fondo Roberto Cimetta

Il Fondo Roberto Cimetta è un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro creata nel 1999 per rispondere in modo rapido e diretto ad artisti e manager culturali che desiderano viaggiare per sviluppare progetti di cooperazione artistica contemporanea nella regione euromediterranea, e in

particolare nel mondo arabo.
L'organizzazione offre molteplici programmi e opportunità, tra cui: a) supporto e formazione in materia di mobilità, per sostenere gli artisti e i professionisti della cultura nei loro progetti di mobilità, guidandoli nel processo di ricerca dei finanziamenti, b) cooperazione e networking e molti altri.
Inoltre, accedendo al sito web dell'organizzazione si possono consultare le borse di studio e le opportunità. Lì l'organizzazione annuncia i bandi aperti per i candidati, fornendo anche i requisiti specifici necessari, ecc.

In movimento
On the Move fornisce informazioni sulla mobilità culturale chiare, aggiornate e sempre gratuite. Attingendo all'esperienza della propria rete e dei propri partner, l'organizzazione raccoglie i bandi aperti per il proprio sito web, gestisce una raccolta di 60 guide ai finanziamenti e rimanda a una guida esterna su argomenti specialistici come i visti e la normativa fiscale.
I bandi aperti riguardano tutte le forme d'arte e le discipline e si concentrano su progetti transfrontalieri che coprono almeno in parte i costi di viaggio. Le guide ai finanziamenti, realizzate in collaborazione con altre organizzazioni, illustrano nel dettaglio i programmi regolari su base nazionale o transnazionale. La sezione Risorse raccoglie un insieme di relazioni, documenti politici, guide e altre pubblicazioni raccolte in oltre un decennio.

Fondazione Bogliasco
La Fondazione Bogliasco sostiene le arti e le scienze umane offrendo borse di studio residenziali presso il suo centro studi nel crocevia storico più vivace d'Italia, dove artisti e studiosi di talento di tutte le culture si riuniscono per connettersi, creare e diffondere nuovi lavori significativi.
Consultando il sito web, si può seguire la sezione Apply per candidarsi alle borse di studio Bogliasco. Le Borse di studio Bogliasco sono assegnate a persone di talento che lavorano in tutte le discipline artistiche e umanistiche senza distinzione di nazionalità, età, razza, religione o sesso. Per essere idonei all'assegnazione di una borsa di studio, i candidati devono dimostrare di aver conseguito risultati significativi nelle loro discipline, commisurati all'età e all'esperienza (**nota**: non vengono assegnate a studenti che stanno frequentando un corso di laurea).

Res Artis
Worldwide Network of Arts Residencies è una rete di 28 anni di operatori di residenze artistiche di tutto il mondo. La rete comprende più di 550 membri selezionati in oltre 75 Paesi.
Il loro obiettivo è sostenere e collegare le residenze, impegnarsi e sostenere l'importanza delle residenze nella società di oggi e fornire raccomandazioni per la ricerca e la politica sulla mobilità culturale.
Nel loro sito web annunciano i prossimi eventi, i programmi di residenza e i bandi aperti, dove i potenziali candidati possono navigare tra le numerose opportunità, indicando anche le loro preferenze (ad esempio, in termini di paese del programma, durata, scadenze per la candidatura, ecc,)

Fondazione Culturale Europea

L'ufficio della Fondazione ad Amsterdam riunisce 15 nazionalità diverse, che lavorano come un team dedicato alla realizzazione della missione e della visione della Fondazione. Promuovono un sentimento europeo attraverso lo sviluppo e il sostegno di iniziative culturali che permettono di condividere, sperimentare e immaginare l'Europa.

La strategia dell'ECF per il 2020-2025
getta le basi della nostra attenzione e del nostro lavoro per i prossimi cinque anni. Le nostre attività si concentreranno su tre aree:

(1) **Share Europe**: contribuisce a creare uno spazio pubblico europeo come sfera culturale. Offre spazi online e fisici in cui gli europei, al di là dei confini nazionali, condividono idee, esperienze, espressioni artistiche o notizie di rilevanza europea.
(2) **Esperienza Europa**: crea un senso di appartenenza europeo attraverso lo scambio culturale ed educativo di persone e pratiche. Fornisce strumenti per gli scambi europei tra cittadini e tra professionisti della cultura al di là dei confini e dei settori.
(3) **Imagine Europe**: sostiene iniziative che raccontano l'Europa, il suo patrimonio e il suo futuro, nel modo più avvincente possibile, utilizzando tutte le forme di espressione culturale.

Nel loro sito web annunciano nuove opportunità e progetti concessi agli artisti che possono candidarsi.

Progetto di partenariato WORTH II
Il progetto WORTH Partnership II è finanziato dal Programma COSME dell'Unione Europea. Crea e sostiene collaborazioni transnazionali tra designer, creativi, imprese manifatturiere (PMI), artigiani e aziende tecnologiche che desiderano sviluppare prodotti innovativi basati sul design.
I progetti selezionati beneficeranno di un programma di incubazione del valore di 60.000 euro che consiste in: a) media kit, che comprende attività di relazione con i media internazionali, pubblicità e social media marketing, b) finanziamenti da 10.000 a 20.000 euro, c) partecipazione a due eventi internazionali legati al design per presentare i prodotti sviluppati, d) programma di mentoring su misura, e) formazione, f) collaborazione intersettoriale e partecipazione a eventi di networking, g) collegamenti professionali, h) visibilità del proprio profilo professionale sulla galleria WORTH. Gli inviti aperti del progetto sono annunciati sul sito web fornito.

Modulo 9: Trova l'imprenditore che è in te!

Obiettivi e finalità

Il modulo "Trova l'imprenditore che c'è in te" mira a trasmettere l'idea di ciò che serve per diventare un imprenditore e gli strumenti aziendali di base necessari per farlo. Attraverso questo modulo, i partecipanti impareranno

- Relazionarsi con i valori, i principi e i meccanismi dell'imprenditorialità.
- Comprendere e analizzare le possibili opportunità di business utilizzando strumenti pratici per favorire una pianificazione realistica.
- Imparare a valutare i punti di forza e di debolezza delle idee imprenditoriali e le minacce e le opportunità del loro contesto d'azione.

Il modulo è suddiviso in 3 sottoargomenti con obiettivi di apprendimento specifici:

1) **"Entrepreneurial Mindset"** introduce i partecipanti ai termini, alle competenze e ai temi essenziali dell'imprenditorialità. Questa unità mira a mettere gli artisti in relazione con i principi e i meccanismi dell'imprenditorialità, spingendoli a riflettere sulle competenze che già possiedono e su quelle che dovrebbero acquisire per diventare imprenditori. Si propone inoltre di trasmettere la terminologia specifica dell'impresa (in forma scritta e verbale) per consentire agli artisti di comunicare efficacemente sul campo.
2) **"Project Design"** passa dalla sfera personale all'idea imprenditoriale offrendo ai partecipanti gli elementi teorici e gli strumenti pratici per ideare un progetto. In cosa si differenzia un progetto da un'idea? Qual è il suo ciclo di vita e quali sono gli elementi necessari per realizzarne uno? In questa unità i partecipanti struttureranno e valuteranno prima le loro idee personali, interrogandosi sulle ragioni che le hanno generate, sulla loro portata e sui mezzi di attuazione. Poi impareranno l'importanza del contesto e l'impatto, in termini di opportunità e minacce, che può avere sulla progettazione e sull'attuazione del progetto stesso.
3) **"Business Making"** fornisce gli strumenti pratici per mettere in piedi un'impresa, guidando i partecipanti in un esercizio concreto di porre le domande giuste. Dopo aver navigato tra i diversi Business Model Canvas esistenti, ai partecipanti verrà presentato il Creative Project Canvas, uno strumento ispirato al Business Model Canvas e creato da Materahub per supportare gli artisti nello sviluppo della loro idea imprenditoriale. Il Creative Project Canvas si concentra sull'impatto creato per i beneficiari piuttosto che sulla creazione di profitti.

Introduzione al tema

Pronunciare la parola artista evoca ancora l'immagine di un genio solitario, mentre un'aura sacra è ancora legata a questa parola. "È un artista", diremo con toni di riverenza a proposito di un attore, di un musicista o di un regista. Tuttavia, la nozione di artista come genio solitario è ormai superata da decenni. Un nuovo paradigma sta emergendo, e lo sta facendo da circa l'inizio del millennio, e sta ridisegnando ciò che gli artisti sono: il modo in cui

lavorano, si formano, commerciano, collaborano, pensano a se stessi e sono pensati, persino a ciò che è l'arte, proprio come il modello del genio solitario ha fatto due secoli fa.
L'idea dell'artista come genio solitario e illuminato nasce tra la fine del XVIII e l'inizio del XIX secolo, il periodo associato al Romanticismo: l'epoca di Rousseau, Goethe, Blake e Beethoven, l'epoca che ha insegnato a valorizzare non solo l'individualismo e l'originalità, ma anche la ribellione e la giovinezza. Tuttavia l'arte, come tutte le religioni quando invecchiano, si è istituzionalizzata. Il progresso dell'artista, nel modello del dopoguerra, era anche professionale. Non si passava dall'oscurità alla celebrità con un'unica opera sorprendente. Si scalavano lentamente i ranghi. Si accumulavano credenziali. Si accumula un curriculum. Si sedeva nei consigli di amministrazione e nei comitati, si ricevevano premi e borse di studio. Era più sicuro del genio solitario, ma anche molto meno eccitante, e non sorprende che gli artisti fossero molto meno inclini a essere considerati come saggi o sacerdoti, e molto più probabilmente come un altro gruppo di lavoratori della conoscenza. L'aristocrazia spirituale è stata sacrificata per una solida classe socioeconomica medio-alta. In parole povere, si tratta del modo in cui si viene pagati. Il professionismo rappresenta una formazione di compromesso, a metà strada tra il sacro e il secolare.
Oggi il modello professionale rimane quello predominante. Ma siamo entrati, inequivocabilmente, in una nuova transizione, segnata dal trionfo finale del mercato e dei suoi valori, dalla rimozione delle ultime vestigia di protezione e mediazione. Nelle arti, come in tutta la classe media, il professionista sta lasciando il posto all'imprenditore, al lavoratore autonomo, all'io imprenditoriale. E questa cultura emergente dell'imprenditorialità creativa trova un alleato perfetto nel Web, che facilita l'io in tutte le fasi del lavoro, dalla promozione all'interazione, alla vendita e alla consegna all'utente finale. Le opere d'arte, in modo più accentuato e nudo che mai, stanno diventando merci, beni di consumo. Ora non ci si rivolge più a un pubblico, ma a una clientela. I premi appartengono all'era dei professionisti. Presto per misurare il merito basterà la classifica dei best-seller. Possiamo concludere che tutti gli artisti sono imprenditori, ma non necessariamente lo sanno.

Sottotema 1. Mentalità imprenditoriale

Obiettivo di apprendimento:

- Riferirsi ai valori, ai principi e ai meccanismi dell'imprenditorialità.
- Acquisire la terminologia specifica del settore (in forma scritta e verbale) per comunicare efficacemente sul campo.

Nel corso della storia, gli artisti hanno sempre implicitamente messo in campo una serie di competenze non artistiche per superare le sfide che inevitabilmente si presentano nel corso della loro carriera. Sono quindi stati, in misura minore o maggiore, competenti dal punto di vista imprenditoriale - o hanno avuto nel loro entourage persone con la necessaria competenza imprenditoriale. Tuttavia, per gli studenti compositori di oggi permangono ostacoli significativi all'apprendimento di questa prospettiva, tra cui l'inclinazione strutturale della politica educativa a privilegiare la formazione

musicale rispetto allo sviluppo di competenze non musicali, o la resistenza personale degli educatori a insegnare competenze in cui essi stessi sono a malapena addestrati e che tradizionalmente erano state scartate. Affrontando la loro carriera con una mentalità imprenditoriale e armati di competenze nel marketing digitale e nel branding, gli artisti del futuro saranno meglio equipaggiati per creare carriere di successo alle loro condizioni.

1.1 Terminologia

Le seguenti definizioni di termini e ruoli essenziali relativi all'ambito imprenditoriale servono da riferimento. Esse intendono inoltre invitare artisti, facilitatori e partecipanti a riflettere, discutere e mettere in discussione la terminologia adottata dai partner del progetto Cultural Footprint.

Creazione

L'imprenditorialità è un atto di creatività in grande stile. Come gli artisti, tutti i tipi di imprenditori creano principalmente valore per gli altri.

Valore

Il valore nelle arti può essere intrinseco o estrinseco e spesso è entrambi. Un esempio di valore estrinseco si riferisce al valore monetario del dipinto. Il valore intrinseco creato è l'arte stessa che, si spera, crea un'esperienza ed evoca una risposta per chi la vive.

Profitto

Per vari motivi, alcuni artisti associano il profitto alla "svendita". Tuttavia, gli imprenditori artistici non si vendono, ma vendono arte. Il profitto è l'unico elemento necessario per avere un'attività redditizia e sostenibile.

Il rischio

La parola "rischio" non dovrebbe essere omessa dalla definizione di imprenditorialità, poiché l'imprenditorialità è un'impresa basata sul rischio, proprio come lo è una carriera artistica. Non si sa se i propri sforzi saranno fruttuosi, se il pubblico apprezzerà ciò che è stato creato, se i creatori attireranno donatori o investitori, se uno spettacolo sarà redditizio o avrà una lunga durata. Non ci sono garanzie.

1.2 Il quadro europeo delle competenze

Nel 2018, la pubblicazione dell'EntreComp, un quadro di riferimento completo, ha definito l'imprenditorialità come una competenza chiave per tutti i cittadini, in quanto capacità di "agire su opportunità e idee e trasformarle in valore per gli altri". Il valore creato può essere finanziario, culturale o sociale" (FEE-YE, 2011). In un mondo sempre più complesso, dove la scarsità di risorse pubbliche e la paura per le sfide globali sembrano a volte imprigionare l'autodeterminazione, l'imprenditorialità può essere intesa come "la capacità di far accadere qualcosa", o nello specifico, la capacità di creare benefici sociali ed economici per se stessi e per gli altri in un rapporto reattivo e dinamico con la società. Promuovere una mentalità imprenditoriale tra i professionisti dell'arte è necessario per superare gli ostacoli principali del

settore, come la mancanza di entrate sostenibili e di finanziamenti, ma anche le questioni di pregiudizio sistemico legate all'essere un professionista che lavora con le arti. Dotare gli artisti di competenze imprenditoriali potrebbe aiutarli a superare ostacoli come la mancanza di entrate sostenibili e di finanziamenti, ma anche i pregiudizi sistemici, la lontananza dalle zone rurali o gli impedimenti della Covid-19. Può anche aiutare a contrastare atteggiamenti negativi e inibitori come il "mito del genio" e il "male del commercialismo". EntreComp identifica 15 competenze in tre aree chiave - Idee e opportunità, Risorse e Azione - che descrivono cosa significa essere imprenditori. Le competenze sono ulteriormente suddivise in filoni che descrivono il significato pratico di una particolare competenza. I risultati dell'apprendimento sono mappati su 8 diversi livelli di progressione, da principiante a esperto.

Esercizio

Consultate l'elenco degli esercizi che abbiamo creato per facilitare e guidare l'apprendimento. Per questo modulo troverete un'agenda guidata con tempi, materiali e obiettivi per i seguenti esercizi.

- Esercizio 1 - Collegare i concetti
- Esercizio 2 - Valutare le proprie capacità imprenditoriali

Sottotema 2. Progettazione del progetto

Un progetto è un insieme di compiti che devono essere completati per raggiungere un determinato obiettivo o risultato. La parola "progetto" significava quindi originariamente "prima di un'azione". A seconda delle dimensioni e della portata del progetto, questi compiti possono essere semplici o elaborati, ma tutti i progetti possono essere suddivisi in obiettivi e in ciò che deve essere fatto per raggiungerli. La parola **progetto** deriva dal termine latino **projectum** dal verbo latino proicere, "prima di un'azione", che a sua volta deriva da **pro-**, che denota precedenza, qualcosa che viene prima di qualcos'altro nel tempo e **iacere**, "fare".

Ogni progetto è unico in quanto emerge dall'incontro non replicabile di alcuni fattori interni ed esterni. Il contesto può essere visto sia come un vincolo che come un'opportunità. Infine, un progetto deve essere elaborato progressivamente. Ciò significa che il progetto procede per gradi e continua per incrementi. Ciò significa anche che la definizione del progetto viene perfezionata a ogni passo e alla fine viene enunciato lo scopo del progresso.

2.1 Metodo delle 5 W

Le **5 W** sono un metodo semplice ed efficace che aiuta ad analizzare un contesto in una determinata situazione. Aiuta a porre le domande giuste per comprendere un problema specifico e rispondere in modo più efficiente. 5W è un acronimo che sta per Who, What, Where, When, Why.

2.2 Punti di forza e di debolezza

L'analisi SWOT (punti di forza, debolezza, opportunità e minacce) è un quadro utilizzato per valutare i fattori interni ed esterni, nonché il potenziale attuale e futuro. Un'analisi SWOT è concepita per facilitare un esame realistico, basato su dati concreti, dei punti di forza e di debolezza di un'organizzazione, di un'iniziativa o di un settore. L'obiettivo principale di un'analisi SWOT è quello di contribuire a sviluppare una piena **consapevolezza** di tutti i fattori coinvolti nella presa di una decisione aziendale. L'obiettivo principale di un'analisi SWOT è quello di aiutare a sviluppare una piena consapevolezza di tutti i fattori coinvolti nel prendere una decisione aziendale .

Esercizio

Consultate l'elenco degli esercizi che abbiamo creato per facilitare e guidare l'apprendimento. Per questo modulo troverete un'agenda guidata con tempi, materiali e obiettivi per i seguenti esercizi.

- Esercizio 1 - Le 5 W e la H
- Esercizio 2 - La SWOT

Sottotema 3. Realizzazione di attività commerciali

Il Business Model Canvas è il quadro più famoso e diffuso per definire e strutturare il modello di business di un'azienda o di una start-up. Il Creative Project Canvas è ispirato al Business Model Canvas e creato da Materahub nell'ambito del progetto Break in the Desk per supportare gli artisti nello sviluppo delle loro idee imprenditoriali. Il Creative Project Canvas aiuta gli artisti e i creativi a pianificare progetti SOSTENIBILI, dove la sostenibilità non si riferisce necessariamente a profitti economici a lungo termine, ma a solide fondamenta da stabilire per i propri progetti umani professionali.
Il Creative Project Canvas si concentra sull'impatto creato per i beneficiari

piuttosto che sulla creazione di profitti.Rispetto al Business Model Canvas, prende in considerazione i seguenti aspetti:

- Il componente "Segmenti" è suddiviso in "beneficiari" e "clienti". Ciò supporta l'aspetto che i beneficiari spesso non pagano nulla, ma sono fondamentali per il modello di business.
- La Value Proposition è composta dagli elementi "Social Value Proposition", "Customer Value Proposition" e "Impact Measures", che definiscono il modo in cui controllate il vostro impatto sociale.
- Il tipo di intervento descrive il tipo di prodotto che fornirà il valore.
- Oltre ai partner, il quadro comprende i principali stakeholder che sono/dovrebbero essere coinvolti nel vostro programma.
- La componente "Surplus" descrive dove si intende investire i profitti.

Esercizio

Consultate l'elenco degli esercizi che abbiamo creato per facilitare e guidare l'apprendimento. Per questo modulo troverete un'agenda guidata con tempi, materiali e obiettivi per i seguenti esercizi.

- Esercizio 4 - Compilare il canvas del progetto

Modulo 10: Visualizzate la vostra attività!

Introduzione al tema

Gli affari e l'arte sono spesso considerati due mondi separati, due sfere che non possono "incontrarsi" e operare insieme. Inoltre, gli artisti sono spesso percepiti come "spiriti liberi", ma con una connotazione negativa, insinuando che un artista non sarebbe in grado di gestire la propria attività artistica per promuovere le proprie opere, contribuendo di fatto alla sfida principale che gli artisti hanno affrontato e stanno tuttora affrontando: la loro effettiva **e giusta remunerazione**.

Naturalmente, l'arte e l'economia differiscono in molti modi, ad esempio in termini di pubblicità, di rapporto tra artista e acquirente e, soprattutto, in termini di autenticità dell'artista e, in particolare, del suo effettivo mantenimento nella tendenza sempre più diffusa all'uniformità.

Tuttavia, l'arte e l'impresa possono collaborare, senza che quest'ultima sottragga la suddetta autenticità, ma magari contribuendo a mantenere l'autenticità dell'artista e offrendo approcci e modelli di business innovativi per la sua giusta remunerazione e la sua efficace promozione (quando, ovviamente, la remunerazione è voluta).

Considerato quanto sopra, il presente Modulo 10: Visualize Your Business si propone di sostenere i giovani artisti e gli operatori/professionisti culturali nel processo di visualizzazione della propria attività/impresa artistica/culturale.

L'obiettivo principale di questo modulo è fornire ai giovani artisti e ai professionisti della cultura le conoscenze di base per visualizzare e pianificare efficacemente la creazione di un'attività/organizzazione/impresa artistica. L'obiettivo sarà raggiunto attraverso l'introduzione al **Business Model Canvas** e, in particolare, al modo in cui il Business Model Canvas tradizionale può essere adattato alle esigenze degli artisti e ai passi verso la gestione di un'attività artistica, che in molti termini differisce da altri Business Model.

Il modulo illustra le origini e lo sviluppo del Business Model Canvas tradizionale, spiegando e differenziando il Business Model, il Business Plan e il Business Model Canvas. Il modulo approfondirà anche gli elementi chiave che creano il Business Model Canvas, al fine di fornire un quadro completo dello strumento. Inoltre, il modulo cerca di fornire informazioni sull'importanza di un Business Model Canvas sia per la visualizzazione e la creazione di una normale attività/impresa, ma anche sulla sua importanza nel settore culturale e creativo, per la visualizzazione di successo di un'impresa culturale.
Infine, la parte pratica del modulo avrà lo scopo di verificare le informazioni teoriche fornite. In particolare, il modulo fornirà un modello di Business Model Canvas diverso, adattato alle esigenze artistiche, affinché i discenti possano sviluppare il proprio Business Model Canvas artistico e quindi visualizzare la propria attività.
I partecipanti non hanno bisogno di conoscenze pregresse sull'argomento, poiché il modulo sarà introduttivo ai principali argomenti imprenditoriali, con conseguente spiegazione del Business Model Canvas. È tuttavia necessario che i discenti abbiano una conoscenza adeguata della lingua inglese scritta e parlata, nonché competenze informatiche e digitali di base. È inoltre utile che i discenti siano artisti e professionisti della cultura, che praticano qualsiasi forma d'arte, per essere attivamente coinvolti nell'intero processo del pacchetto formativo, in termini di visualizzazione di un business artistico e di sviluppo del Business Model Canvas artistico.
Dopo aver frequentato questo modulo, i discenti avranno ottenuto conoscenze e competenze imprenditoriali di base. Avranno imparato a distinguere il Business Model dal Business Plan, avranno appreso cos'è il Business Model Canvas e come è stato adattato alle esigenze degli artisti e dei professionisti della cultura, sintonizzandosi sull'Artistic Business Model Canvas. Saranno quindi in grado di completare e sviluppare il proprio Artistic Business Model Canvas.

Sottotema 1. Introduzione: Che cosa sono il modello di business, il business plan e il Business Model Canvas?

1.1 Modello di business

Il **Modello di business** si riferisce alle fondamenta di un'azienda. Costituisce l'idea principale di un'azienda, insieme alla descrizione del suo funzionamento. Il business plan, al fine di fornire una panoramica esplicativa di un'azienda, elenca i **beni** o i **servizi** che l'azienda produce/fornisce, nonché la **clientela target scelta**.
Sia le imprese nuove che quelle già avviate hanno bisogno di modelli di business forti. Per quanto riguarda le imprese di nuova costituzione, il loro modello di business è una parte importante della loro creazione, perché le aiuta nel loro processo di sviluppo per attirare capitali, assumere talenti e ispirare il management e il personale. Le aziende già affermate dovrebbero aggiornare e modificare continuamente i loro modelli di business, per rimanere al passo con le tendenze e i problemi emergenti.
Poiché esistono diversi tipi di società/imprese, esistono anche diversi tipi di modelli di business, da adattare di volta in volta alle esigenze e alle

disposizioni della rispettiva azienda. I metodi di business tradizionali includono, ad esempio, il franchising, la vendita diretta, i modelli basati sulla pubblicità in abbonamento. Inoltre, esistono anche modelli di business ibridi.

1.2 Piano aziendale

Il **Business Plan**, invece, si riferisce alle strategie specifiche - e alla loro descrizione - coinvolte nella costruzione di un'impresa, mentre dovrebbe corrispondere al modello di business. Il business plan è la strategia documentata per un'azienda, che evidenzia i suoi obiettivi e ciò che è esattamente necessario per raggiungerli.

Un Business Plan ben dettagliato dovrebbe incorporare e approfondire i seguenti aspetti:

(1) **Descrizione dell'attività e scopo**: è la prima parte del piano; descrive cosa sarà l'attività, mentre il suo scopo dovrebbe corrispondere alla proposta di valore del modello di business - sarà spiegato in seguito nella creazione del Business Model Canvas. Questa parte è principalmente la spiegazione generale dell'idea imprenditoriale e di ciò che intende produrre/fornire.

(2) **Ricerca/analisi di mercato**: Questa parte, che segue la descrizione dell'azienda, è importante perché dimostra sia la conoscenza dell'imprenditore in merito al suo prodotto/servizio, sia la conoscenza del mercato in cui intende entrare e le ragioni che lo giustificano. In questa parte, il piano deve fornire un'analisi dettagliata del mercato, mostrando la rilevanza del prodotto/servizio per il mercato.

(3) **Analisi dei concorrenti**: Non è sufficiente fornire un'analisi del mercato in cui l'imprenditore vuole entrare con la propria azienda. Infatti, l'impresa descritta potrebbe incontrare - e incontrerà - la concorrenza nel mercato - forse sovrabbondante - in cui desidera entrare. Pertanto, il Business Plan dovrebbe fornire un'analisi dettagliata dei potenziali concorrenti, nonché un'analisi di tutti i motivi per cui la propria azienda è più innovativa rispetto ai concorrenti; ciò significa che questa parte dovrebbe fornire tutti i modi in cui l'azienda descritta supererà la concorrenza nel mercato di riferimento.

(4) **Analisi SWOT**: SWOT è l'acronimo di "Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats". Questa analisi è un modo utile sia per gli individui per effettuare un'autovalutazione, sia per le aziende per valutare i propri punti di forza e di debolezza, nonché le potenziali opportunità e i punti di forza che possono essere affrontati durante tutte le fasi di gestione dell'azienda (produzione, promozione, comunicazione, gestione, ecc.). Quest'analisi fornisce una visione olistica di quali sono i punti di forza su cui l'azienda deve basarsi, le opportunità che possono essere vantaggiose, mentre prepara l'azienda ad affrontare le minacce future e a colmare le lacune, in vari modi (ad esempio, trovando i rispettivi partner e colleghi, partecipando a reti rilevanti, ecc.

(5) **Piano finanziario (o proiezione)**: L'ultima parte di un business plan ben dettagliato dovrebbe fare una proiezione dei primi 2 anni di attività (se si tratta di un'impresa di nuova costituzione) o dei 2 anni

successivi (se si tratta di un'impresa già esistente). Il piano finanziario è di grande importanza, in quanto elenca sia i fondi già esistenti per la creazione/operazione dell'impresa, sia le carenze finanziarie e contribuisce alla ricerca efficace di fondi e cooperazioni, per assicurare l'efficiente funzionamento finanziario dell'impresa.

1.3 Modello di Business Canvas

Il **Business Model Canvas** è lo **strumento più noto** e **affidabile** per assistere gli imprenditori nel trasformare un'idea di business in una strategia dettagliata e in un piano aziendale realizzabile.
Il Business Model Canvas offre agli imprenditori una panoramica completa di ogni aspetto del funzionamento della loro azienda, tra cui la proposta di valore, la segmentazione dei clienti, le operazioni, i dati finanziari e molti altri.
Su un unico foglio di carta sono disposte **nove caselle** che rappresentano le diverse parti dell'azienda: questo è tutto ciò di cui si compone il Business Model Canvas. La sua semplicità gioca un ruolo importante nella sua efficacia. L'uso di questo strumento costringe i proprietari a rimanere concentrati e precisi quando visualizzano la loro attività, mentre tracciano tutti gli aspetti della loro azienda in base a quanto previsto dalle nove caselle/blocchi.
Il Business Model Canvas, che serve come soluzione di gestione strategica per lo sviluppo di nuovi modelli di business o per la catalogazione di quelli già esistenti, è stato introdotto per la prima volta da Alexander Osterwalder.
Alexander Osterwalder ha sviluppato per la prima volta nel 2005 i nove "elementi costitutivi" del modello di progettazione del modello di business, che avrebbero progressivamente costituito il Business Model Canvas. L'ha sviluppato sulla base del suo lavoro di dottorato sulla "Business Model Ontology".
Le nove caselle/blocchi introdotte da Osterwalder sono le seguenti: a) segmenti di clientela, b) proposta di valore, c) canali, d) relazioni con i clienti, e) flussi di ricavi, f) risorse chiave, g) attività chiave, h) partnership chiave, i) struttura dei costi, e devono essere risolte per sviluppare in modo efficiente una panoramica di un Modello di business, che potrebbe essere elaborato come Business Plan.

Sotto-argomento 2. Elementi chiave e creazione del Business Model Canvas

Come già detto, gli elementi chiave che costituiscono il Business Model Canvas sono i nove "mattoni" che riguardano: a) i segmenti di clientela, b) la proposta di valore, c) i canali, d) le relazioni con i clienti, e) i flussi di ricavi, f) le risorse chiave, g) le attività chiave, h) le partnership chiave e i) la struttura dei costi.
Per percepire efficacemente la propria idea imprenditoriale, sviluppando il Business Model Canvas, la spiegazione di ogni termine è considerata fondamentale:

(1) **Segmenti di clientela**: Affinché un'azienda possa sviluppare un modello di business efficiente, è importante identificare innanzitutto quali sono i clienti che intende servire. È possibile segmentare diversi gruppi di clienti in base alle loro esigenze e caratteristiche uniche, il

che è utile per consentire all'azienda di attuare con successo la propria strategia aziendale e soddisfare le esigenze identificate dei clienti. Ad esempio, alcuni segmenti sono il mercato di massa, il mercato di nicchia, il mercato segmentato, ecc.

(2) **Proposta di valore**: Riguarda i beni e i servizi che l'azienda fornirà per soddisfare le esigenze dei suoi clienti. Secondo Osterwalder (2004), la proposta di valore è ciò che distingue un'azienda dai suoi rivali; pertanto, si collega anche all'analisi dei concorrenti condotta nell'ambito del Business Plan. La novità, le prestazioni, la personalizzazione, il design, il marchio/status, l'accessibilità, la riduzione dei costi, la riduzione dei rischi, l'usabilità, sono alcuni esempi di caratteristiche significative che devono essere prese in considerazione per la value preposition di un'azienda al fine di fornire valore.

(3) **Canali**: Si riferiscono alle modalità che l'azienda utilizzerà per comunicare efficacemente la propria proposta di valore agli stakeholder e ai clienti target. Un'azienda può utilizzare una serie di canali diversi, tradizionali o meno. Ma, soprattutto, questi canali dovrebbero considerare un modo rapido, efficiente ed economico per la comunicazione dell'azienda.

(4) **Relazioni con i clienti**: Una volta identificati i diversi segmenti di clientela, un'azienda deve stabilire che tipo di relazioni instaurare con i propri clienti per avere successo e sopravvivere. Le seguenti tre (3) fasi sono considerate cruciali per quanto riguarda le relazioni con i clienti: a) come acquisire nuovi clienti, b) come garantire che i clienti continuino a utilizzare/acquistare i suoi servizi/prodotti e c) come aumentare i ricavi dei clienti esistenti.

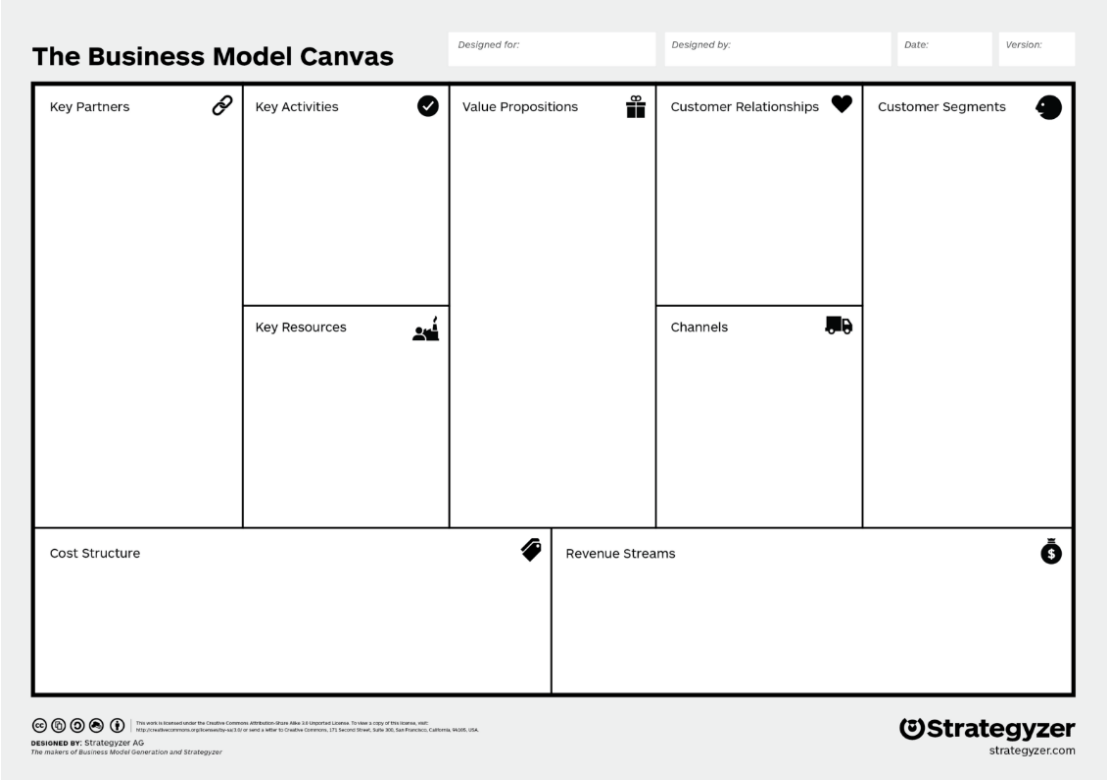
(5) **Flussi di ricavi**: Sono i modi in cui un'azienda trae profitto dai vari segmenti di clientela, ad esempio vendita di beni, canone d'uso, canone di abbonamento, noleggio, licenza, ecc.

(6) **Risorse chiave**: Sono le risorse necessarie per creare valore per il cliente. Sono considerate beni per un'azienda, necessari per sostenere e supportare l'attività. Le risorse possono essere classificate come segue: a) umane, b) finanziarie, c) fisiche, d) intellettuali.

(7) **Attività principali**: I compiti principali e primari coinvolti nello svolgimento delle operazioni dell'azienda per realizzare la sua proposta di valore.

(8) **Partnership chiave**: Le imprese possono sviluppare partnership con acquirenti e/o fornitori per garantire l'efficienza dei processi e la riduzione dei rischi aziendali. Si possono prendere in considerazione anche joint venture e alleanze strategiche per collaborazioni commerciali complementari.

(9) **Struttura dei costi**: Si riferisce alle ramificazioni finanziarie più significative. Le strutture di costo delle aziende possono essere orientate ai costi (concentrandosi sulla minimizzazione di tutti i costi e sull'assenza di fronzoli: ad esempio, le compagnie aeree low-cost) o al valore (concentrandosi sulla creazione di valore per i prodotti e i servizi: ad esempio, gli orologi Rolex).



Doi: https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/568a65ddd82d5eb4328515d6/1536397620576-L4VEE4J5HGCTHRSRBOB2/Business+Model+Canvas

Sottotema 3. Importanza del Business Model Canvas per un'azienda

Secondo Bruce Gitlin, mentore di SCORE ed esperto di sviluppo aziendale, il Business Model Canvas può aiutare gli imprenditori ad affrontare rischi particolari e ad essere consapevoli di rivali, costi, segmenti di consumatori o nicchie di mercato. Bruce Gitlin spiega che "il Business Model Canvas costringe gli utenti ad affrontare le aree cruciali e aiuta a visualizzare ciò che è vitale" e che "un team (di dipendenti e/o consulenti) può utilizzarlo per comprendere

le relazioni e raggiungere accordi". Inoltre, il Business Model Canvas può svolgere un ruolo importante per l'***innovazione*** aziendale. L'innovazione si ottiene solo quando tutti gli aspetti di un'azienda si muovono all'unisono; in caso contrario, senza una precisa strategia aziendale e un quadro chiaro di come le attività debbano essere coordinate, sorgono delle difficoltà.

"L'innovazione aziendale è il modo in cui un'azienda introduce un processo, un prodotto o un servizio in un settore, in genere migliorando o riprogettando completamente il servizio o il prodotto. Ciò può includere la creazione di prodotti o servizi nuovi, più utili o ricchi di funzionalità, la scoperta di un nuovo materiale o processo o la creazione di sistemi migliori per l'organizzazione e il funzionamento dell'azienda". (Indeed Editorial Team, 2022).

Pertanto, l'innovazione nasce dall'esigenza di un'azienda di superare ulteriormente i suoi concorrenti, quindi di ottenere maggiori entrate (ad esempio, ottenendo più pubblicità), di espandersi nella base di clienti e in nuove aree di mercato, nonché di godere di elogi e riconoscimenti per le innovazioni e gli sviluppi.

Se vuole essere innovativa, un'azienda ha bisogno di una strategia ben organizzata, che la indirizzi verso un futuro modello di business realizzabile. Il Business Model Canvas costituisce il passo fondamentale per lo sviluppo di tale strategia. Crea un quadro chiaro di dove si trova l'azienda, dove aspira ad andare e come ci arriverà. L'innovazione passa dalla fase "teorica" alla fase di pianificazione grazie al Business Model Canvas.

Sono 5 i vantaggi principali che il Business Model Canvas porta con sé:

(1) **Focus**: Lo strumento offre un vantaggio competitivo per visualizzare e avviare un'impresa sia attraverso l'innovazione del prodotto che attraverso un design aziendale correttamente costruito. È importante che l'azienda abbia una struttura mirata, da specificare in termini di prodotti e clienti. Lo strumento supporta questo processo mirato di visualizzazione dell'attività.

(2) **Concisione**: Il Business Model Canvas può contribuire allo sviluppo conciso del percorso di avvio dell'impresa. Il Business Model Canvas fornisce la definizione iniziale dell'attività ed è altrettanto preciso per essere ulteriormente elaborato e comunicato a partner, investitori, ecc.

(3) **Le esigenze dei clienti sono mirate**: Il Business Model Canvas costringe a considerare alcune idee che vanno oltre il prodotto stesso. Con questo strumento un imprenditore può visualizzare la propria attività in termini di ingresso in un mercato specifico, le risorse necessarie, le categorie di clienti che può servire, ecc.

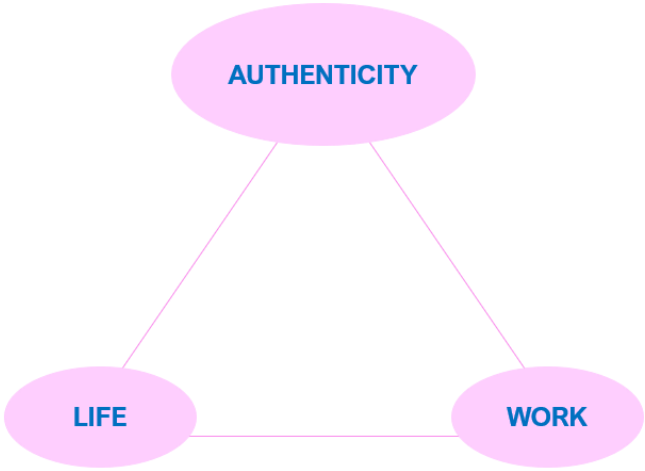
(4) **Riduzione dei rischi di fallimento**: Le strategie di marketing, le dichiarazioni di posizionamento e le strategie di vendita possono trarre vantaggio dall'analisi più ravvicinata che il Canvas offre della relazione tra proposta di valore, segmentazione dei clienti e flussi di reddito. In questo modo, il Canvas, e il modo in cui prevede molti aspetti di un'azienda, contribuisce a ridurre i rischi futuri.

(5) **Struttura scientifica**: Infine, il Business Model Canvas è una metodologia già scientificamente sviluppata e testata, il che ne aumenta ulteriormente la credibilità e l'efficacia.

Sottotema 4. Importanza del Business Model Canvas per il CCS

Questa sezione prende la direzione della giustificazione dell'importanza del Business Model Canvas per i settori culturali e creativi. Come già accennato, il settore artistico e quello imprenditoriale sono solitamente percepiti come due sfere separate, con gli artisti che vengono percepiti come incapaci di stabilire e gestire efficacemente un'impresa o un'organizzazione artistica.
Tuttavia, in conformità con gli obiettivi di questo modulo, il Business Model Canvas, se modificato in modo specifico per le esigenze e gli interessi di un artista, può contribuire efficacemente al CCS offrendo agli artisti e ai professionisti della cultura una chiara panoramica della loro idea imprenditoriale.
Questa sezione segue le informazioni e gli aggiustamenti che sono stati introdotti da Tarra van Amerongen, leader del design e dell'innovazione, nella **Creative Connections: Sessione 24**, sul tema **"The Arts Business Model Canvas"**, organizzata dall'Australia Council for the Arts il 17 giugno 2020.
Per cominciare, come già accennato, le organizzazioni di artisti e le imprese differiscono, ad esempio, per il fatto di non essere così orientate al commercio e di servire come estensione dell'artista.
Secondo la signora Tarra van Amerongen (2020), la reimmaginazione del modello di business canvas specificamente per le arti visive è stata al centro della tesi di master di Michelle Carter presso la Queensland University of Technology, realizzata nel 2018. L'autrice ha messo a confronto il modello di business originale con le operazioni commerciali di sette diversi artisti visivi. Michelle Carter, dopo aver individuato molte lacune durante la ricerca di modi per introdurre il Business Model Canvas nel CCS, ne ha creato uno nuovo, il "Creative Business Model Canvas".
Questa versione alternativa del Canvas serve come strumento utile per gli artisti e i professionisti della cultura, con tutte le modifiche apportate allo strumento originale, al fine di affrontare e soddisfare al meglio le esigenze di un'organizzazione creativa. Queste modifiche si traducono questa volta in uno strumento a **11 "blocchi"**, perché la proposta di valore dello strumento originale è stata modificata e suddivisa in tre (3) parti: *a) l'identità dell'artista, b) il prodotto dell'artista* e *c) i servizi dell'artista*.
Pertanto, le proposizioni di valore di questo strumento vengono trasformate in *Artistic Value Proposition*, ovvero l'identità dell'artista.
Secondo la signora Tarra van Amerongen, l'identità dell'artista può essere identificata rispondendo alle seguenti domande: *a) chi sei come artista, b) di cosa parla il tuo lavoro* e *c) da dove vengono la motivazione e l'ispirazione, perché fai l'arte che fai?*
Di conseguenza, l'identità dell'artista si riflette ora su un cosiddetto "triangolo", che mette insieme vita, lavoro e autenticità per fornire l'identità artistica della propria pratica e le ragioni che ne stanno alla base e, quindi, visualizzare efficacemente un'attività creativa.

Un'altra modifica riguarda il fatto che lo strumento si rivolge ora ai *prodotti* e ai *servizi dell'artista*. In questo modo, i prodotti e i servizi definiti contribuiscono alla visualizzazione innovativa dell'attività. Si potrebbe rispondere alle seguenti domande: *a) quali prodotti realizza per la vendita (descrivendo genere, stile, soggetto in questione)* e *b) quali servizi fornisce ad altri?*



Infine, altre modifiche riguardano la relazione con il cliente e i segmenti di clientela, che a loro volta si sintonizzano con la *comunicazione e il pubblico*. Questo perché può aiutare un artista o un operatore culturale a rendere il proprio business canvas in termini più attinenti alla propria professione, ovvero in termini di definizione del proprio pubblico (poiché gli artisti si rivolgono al pubblico) e di comunicazione con il proprio pubblico.

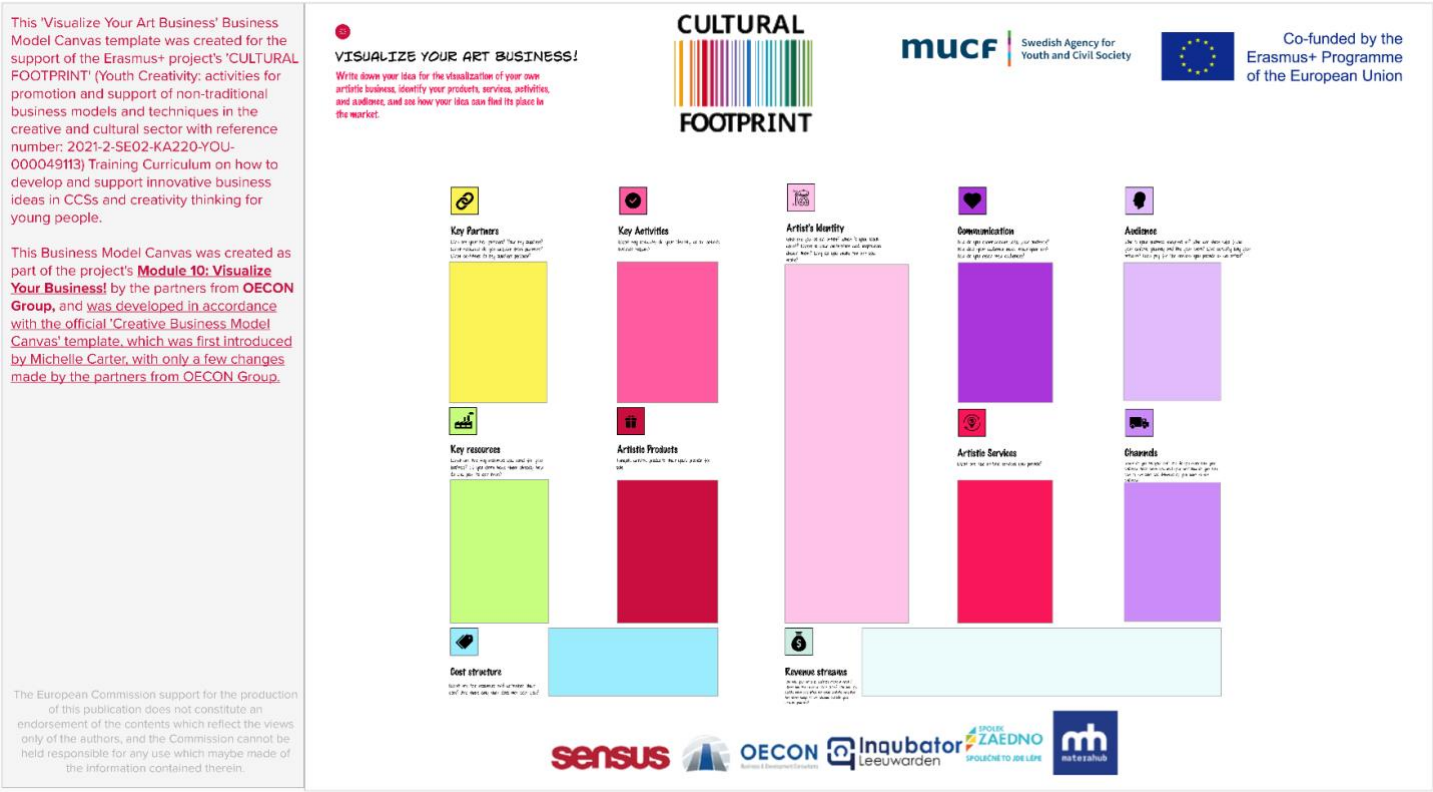
Domande per la ***parte relativa alla comunicazione***: *a) come comunicate con il vostro pubblico, b) come il vostro pubblico viene a conoscenza della vostra arte* e *c) come raggiungete un nuovo pubblico?*

Domande per la ***parte del pubblico***: *a) chi sono coloro che seguono il tuo percorso artistico e apprezzano il tuo lavoro, b) chi compra effettivamente le tue opere* e *c) chi paga per i servizi che fornisci come artista*?

La sezione *Audience* non riguarda solo coloro che pagano per le opere d'arte o i servizi dell'artista, ma anche coloro che seguono effettivamente il percorso dell'artista e contribuiscono alla visibilità della sua pratica artistica.
Infine, anche se la sezione dei *canali* rimane la stessa, in questo caso viene affrontata in modo diverso rispetto a una normale impresa. Inoltre, è fondamentale notare che i *canali* non devono essere confusi con la *sezione della comunicazione*; per *canali si* intendono i modi in cui i prodotti/servizi degli artisti vengono forniti al pubblico.
Da qui le seguenti domande: *a) dove vendete la vostra arte, b) come vi assicurate che il vostro pubblico venga a conoscenza di voi e della vostra arte* e *c) come vi occupate delle vendite e della consegna delle vostre opere al pubblico?*

In conclusione, questa versione alternativa del Business Model Canvas è ovvia e può essere facilmente applicata a qualsiasi tipo di impresa artistica, da parte di qualsiasi artista o operatore culturale. In questo contesto, si può visualizzare la propria impresa o organizzazione artistica creando il proprio Art Business Model Canvas.

Questa procedura può aprire le porte alla **generazione di nuove idee** e soprattutto alla scoperta di **nuove opportunità** per le proprie pratiche e i propri sforzi artistici, che soprattutto possono contribuire ai **problemi** che gli artisti affrontano da secoli: la loro **giusta remunerazione** e l'**eccellenza** della loro carriera professionale. Infatti, questa procedura può portare gli artisti a prendere in mano il proprio sviluppo professionale e a eccellere nel proprio campo senza dover dipendere da altri per ottenere sostegno, ecc.
Di seguito l'Artistic Business Model Canvas, creato dai partner di OECON per lo sviluppo di questo modulo, sempre in accordo con la creazione di Michelle Carter:



Fonti

- https://www.linkedin.com/pulse/what-self-confidence-self-esteem-resilience-kalini-kent
- https://www.youtube.com/watch?v=pdjaxS4ME2A
- https://www.youtube.com/watch?v=zeu9X88g8DE
- https://www.psychologytoday.com/us/blog/click-here-happiness/201901/what-is-well-being-definition-types-and-well-being-skills
- https://schools.au.reachout.com/articles/wellbeing-and-resilience
- https://bookingprotect.com/blog/mental-health-creative-industries/
- https://maryannehawes.com/the-resilient-artist-i-didnt-sell-but-no-one-went-hungry/
- https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01169/full
- https://creately.com/lp/swot-analysis-tool-online/
- https://www.softskills.site/capacita-di-problem-solving/
- https://www.weforum.org/?src=DAG_2&gclid=Cj0KCQjwxYOiBhC9ARIsANiEIfb25j1MK0gbSfaiy-L2umRpRuEbz3jU2ne2dfCIghZAfOuo0rynTlsaApwOEALw_wcB
- https://alg.manifoldapp.org/read/introduction-to-art-design-context-and-meaning/section/54129c96-ca5a-4108-832b-9e3180e85cc8
- https://www.creativesoftskills.eu/outputs/
- https://www.artiststrong.com/the-importance-of-context/
- https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC120911
- https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/
- https://www.creativesoftskills.eu/download/creative-skills-for-learning-and-work-io1/
- https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-sustainability-in-business
- https://www.brandingmag.com/2018/08/17/what-the-arts-culture-industry-needs-now-are-interesting-brands/
- https://www.invaluable.com/blog/sustainability-and-art/
- https://www.news-medical.net/news/20191112/The-arts-play-an-important-role-in-improving-well-being-according-to-a-WHO-report.aspx
- https://www.artrights.me/en/the-cultural-marketing-plan-for-art/
- https://helloendless.com/sustainable-event-trend/
- https://www.jnrentertainment.com.sg/post/3-advantages-of-sustainable-events
- https://www.advisoryboardarts.com/the-arts-and-environmental-sustainability-a-guide-to-key-areas
- https://heritagecenter.mn/sustainable-event-ideas/
- https://sdgs.un.org/2030agenda
- https://sdgs.un.org/goals
- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-10653-9_5)%20%20
- https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02692170903239861)%20
- https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=dyad
- https://kompetens.sensus.se/relationer
- https://www.mindtools.com/a2r3mh2/how-to-set-up-an-open-innovation-program
- https://www.aiim.org/what-is-collaboration
- https://esgsuccess.com/pillar/cooperation-vs-collaboration-elevating-the-relationship-between-csms-and-customers/

- https://creativeconomy.britishcouncil.org/projects/hubs/
- https://www.mindtools.com/a7y1ja8/how-to-be-a-good-role-model
- https://dokument.sensus.se/Verktyg%20och%20studiematerial/Koncept,%20uppl%C3%A4gg/V%C3%A4x%20i%20ditt%20uppdrag/Att%20utveckla%20gruppen/Att%20utveckla_gruppen_ok.pdf
- https://www.singulart.com/en/blog/2020/02/07/what-is-an-artist-residency/
- https://artincontext.org/artist-residencies/
- https://www.appvizer.com/magazine/operations/project-management/the-5-ws-in-business
- https://corporatedirect.com/blog/the-five-ws-in-every-good-business-plan/
- https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/social-economy-and-the-covid-19-crisis-current-and-future-roles-f904b89f/
- Istituto per lo sviluppo sociale e la ricerca politica http://isdpr.org/en/achievements/04#:~:text=%22Modello%20economico%20sociale%22%20riferito,come%20un%20tipo%20di%20pubblicità
- https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8201&furtherPubs=yes
- https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf
- https://training.artenprise.eu/en/training-area/module-3-business-planning/3-the-creative-project-canvas
- https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp
- https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html
- https://www.projectmanager.com/blog/project-definition
- https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/
- William Deresiewicz , La morte dell'artista: Come i creatori lottano per sopravvivere nell'era dei miliardari e delle grandi tecnologie
- Alexander Osterwalder, Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Osterwalder
- https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-innovation
- https://australiacouncil.gov.au/investment-and-development/online-resources/creative-connections/creative-connections-session-24/

ALLEGATI

Modulo 1: Sii un artista felice! Esercizi

Attività di apprendimento 1a

MODULO Titolo e numero	Modulo #1 Sii un artista felice!
Tema/Focus	Migliorate il vostro benessere ballando!
Dimensione **del gruppo**	Individuale o in piccolo gruppo
Tempo necessario	20min
Attrezzatura necessaria	Dispositivo da cui riprodurre la musica
Scopo/Obiettivi **didattici**	Per aumentare il benessere dell'artista.
Parole chiave	benessere, danza, arteterapia, esperienza divertente, rilassante ed edificante
DESCRIZIONE	Le arti creative possono contribuire a promuovere la salute mentale e il benessere. L'arte usata come terapia migliora il benessere, l'autostima e la fiducia in se stessi. Inoltre, ha fornito uno spazio sicuro per la riflessione sui problemi di salute mentale. La relazione tra le arti e la salute mentale è ben consolidata nel campo dell'arteterapia, che applica tecniche basate sulle arti (come la pittura, la danza e altre). In questo esercizio utilizzerete la danza come tecnica artistica per aumentare il vostro benessere. La danza per il benessere è delicata e sicura, è ottima per la compagnia e l'amicizia, è rilassante ed edificante, ma soprattutto è divertente! Balliamo! Come fare: • Si può ballare in piedi o anche seduti. • Potete muovervi al livello più adatto alle vostre capacità e ai vostri limiti. • Non avete bisogno di un partner. • Non è necessaria una buona memoria per ricordare i passaggi delle figure. Passo dopo passo: • Mettete una canzone lenta e bella (per esempio Who can say where the road goes di Enya), lasciate che la musica muova il vostro corpo, sia delicata per il vostro corpo e per la vostra anima. Chiudete gli occhi, rilassatevi. Non guardatevi allo specchio, non giudicatevi. • Mettete un'altra canzone, questa volta veloce e divertente (per esempio I Feel Good di James Brown). Ballate come dei pazzi, fate cose buffe con il corpo, sorridete e saltate. Non guardatevi allo specchio, non giudicatevi. Riflettere sull'esercizio.
Idee per il follow-up	Questo esercizio può essere svolto anche in gruppo. Cercate di svolgere questa attività ogni giorno per almeno qualche minuto.
Fonti	Who can say where the road goes di Enya https://www.youtube.com/watch?v=7wfYIMyS_dI

	I Feel Good di James Brown https://www.youtube.com/watch?v=Lrv-Morm-c0

Attività di apprendimento 1b

MODULO Titolo e numero	Modulo #1 Sii un artista felice!
Tema/Focus	Migliorate il vostro benessere con il disegno automatico!
Dimensione **del gruppo**	Individuale o in piccolo gruppo
Tempo necessario	20min
Materiali necessari	• Pochi fogli di carta (la cosa migliore è riutilizzare fogli già stampati) • Matite colorate, pennarelli, ecc.
Scopo/Obiettivi **didattici**	Per aumentare il benessere dell'artista.
Parole chiave	Benessere, disegno automatico, arteterapia, surrealisti, nessuna autocensura, subconscio
DESCRIZIONE	In questo esercizio utilizzerete il disegno automatico come tecnica artistica per aumentare il vostro benessere. Il disegno automatico è stato sviluppato dai surrealisti come mezzo per esprimere il subconscio. Nel disegno automatico, la mano si muove "a caso" sul foglio. Fate un disegno automatico! Come fare: Su un foglio bianco, disegnate ininterrottamente per diversi minuti senza pensare a ciò che state per disegnare. Lasciate che le vostre mani scorrano liberamente sul foglio senza autocensurarsi. Gli artisti surrealisti lo facevano per lasciare che il subconscio prendesse il sopravvento. Liberandosi dalla pianificazione e dalla censura, si spera di poter rivelare la propria vera psiche. Passo dopo passo: • Sedetevi comodamente con carta e penna in mano. • Chiudete gli occhi e respirate profondamente. • Disegnare una linea continua muovendo la matita senza pensare. • Disegnai finché la mia matita non cadde dal bordo del blocco da disegno. Riflettere sull'esercizio e sui risultati.
Idee per il follow-up	Fate questa attività per tre volte di seguito. Ogni volta disegnate per un tempo più lungo. Ripetete l'esercizio e sperimentate: alternate una pressione forte e una non forte sul foglio, per variare la forza dell'espressione della linea. Sperimentare il disegno automatico con musica di sottofondo.
Fonti	Automatismo surrealista https://en.wikipedia.org/wiki/Surrealist_automatism

Attività di apprendimento 1c

MODULO Titolo e numero	Modulo #1 Sii un artista felice!
Tema/Focus	Migliorare il proprio benessere con la scrittura automatica
Dimensione **del gruppo**	Individuale

Tempo necessario	20min
Materiali necessari	• Pezzo di carta (la cosa migliore è riutilizzare fogli già stampati) • matite, penne, ecc.
Scopo/Obiettivi **didattici**	Migliorare il benessere dell'artista.
Parole chiave	Benessere, scrittura automatica, arte terapia, surrealisti, nessuna autocensura, subconscio
DESCRIZIONE	La scrittura automatica è una forma di scrittura in cui i messaggi sembrano uscire dal nulla attraverso la mano e finire sulla carta. È un modo semplice ma efficace per diventare spirituali e conoscere se stessi. Permette di porre domande e di ottenere risposte dall'inconscio. Quando sblocchiamo la nostra mente inconscia, possiamo scoprire le nostre vere convinzioni, i nostri bisogni, i nostri desideri e le nostre paure. Conoscerli ci aiuta a crescere. In questo esercizio utilizzerete la scrittura automatica come tecnica artistica per aumentare il vostro benessere. Procedura di scrittura automatica passo dopo passo: - Trovate un posto tranquillo senza distrazioni. - Sedetevi a un tavolo o a una scrivania dove vi sentite a vostro agio, con carta e penna (o matita). - Prendetevi qualche momento per liberare la mente. - Toccare la penna o la matita sulla carta. - Cercate di non scrivere consapevolmente nulla. - Mantenendo la mente il più possibile sgombra, lasciate che la vostra mano scriva tutto ciò che vi viene in mente. - Evitare di guardare il foglio; si possono anche tenere gli occhi chiusi. - Dare tempo al tempo (potrebbe non accadere nulla per un bel po'). - Quando sembra che sia fatta, se e quando si verifica una scrittura automatica, osservate attentamente ciò che la vostra mano ha prodotto. La scrittura può sembrare senza senso o semplicemente scarabocchiata, ma cercate di decifrarla al meglio. - Oltre alle lettere e ai numeri, cercate anche immagini o simboli nella scrittura. - Continuate a provare. I primi tentativi potrebbero essere vani. - Se iniziate ad avere successo, potete provare a fare domande per vedere se riuscite a ricevere risposte. Suggerimenti: • Non c'è alcuna garanzia che la scrittura automatica funzioni per voi, ma non arrendetevi se non funziona le prime volte. Dategli una possibilità. • Essere consapevoli dei pericoli psicologici. Alcuni messaggi che vengono trasmessi potrebbero essere inquietanti. Se non siete in grado di gestire questa possibilità, non tentate la scrittura automatica. Riflettere sull'esercizio e sui risultati.
Idee per il follow-up	Provate altre tecniche. E se si usassero i moderni strumenti di scrittura di oggi per scrivere in automatico? Potreste usare la tastiera del vostro computer o anche il testo del vostro dispositivo mobile per incanalare messaggi dall'aldilà? Potrebbe valere la pena di provare. Anche l'ascolto di musica rilassante o di meditazioni guidate è un ottimo modo per aumentare il proprio benessere.
Fonti	Scrittura automatica https://en.wikipedia.org/wiki/Automatic_writing

Attività di apprendimento 2

MODULO Titolo e numero	Modulo #1 Sii un artista felice!
Tema/Focus	Migliorare la fiducia in se stessi
Dimensione **del gruppo**	Individuale
Tempo necessario	30min
Materiali necessari	• Pezzo di carta (la cosa migliore è riutilizzare fogli già stampati) • Matite colorate, pennarelli, ecc. • Una cornice a clip (opzionale)
Scopo/Obiettivi **didattici**	Per aumentare la fiducia dell'artista in se stesso.
Parole chiave	fiducia in se stessi
DESCRIZIONE	Sostenete la fiducia in voi stessi creando un elenco artistico di "Sono orgoglioso di me stesso". Fase 1. Fate un elenco di tutte le cose di cui siete orgogliosi nella vostra vita. Provate a scrivere 5 cose. Se va bene, scrivetene 10. Se ne avete ancora, continuate a scrivere fino a riempire tutto il foglio. Se ne avete ancora, continuate a scrivere fino a riempire l'intero foglio. Fase 2. Liberate la vostra creatività e create un'opera d'arte con il vostro elenco "Sono orgoglioso di me stesso". Utilizzate la tecnica del collage per aggiungere immagini e colori all'elenco (esempio). Fase 3. Incorniciate la lista e appendetela alla parete in modo da poterla vedere ogni giorno (anche quando avete una brutta giornata...). Questo passo è facoltativo. Alla fine riflettete sui risultati dell'esercizio.
Idee per il follow-up	Spesso ci è più facile riconoscere le qualità e i risultati positivi degli altri che i nostri. È bene esercitarsi a vedere i propri punti di forza, anche quelli semplici come portare a termine un compito difficile o cucinare un buon piatto. Se abbiamo bisogno di ispirazione, possiamo anche chiedere alle persone più vicine a noi cosa apprezzano di noi.
Fonti	

Attività di apprendimento 3

MODULO Titolo e numero	Modulo #1 Sii un artista felice!
Tema/Focus	Praticare un discorso positivo e un'autocritica positiva
Dimensione **del gruppo**	Individualmente o in un piccolo gruppo
Tempo necessario	Da 1 a 30 minuti

Materiali necessari	Un foglio di carta e una penna (opzionale)
Scopo/Obiettivi **didattici**	Per aumentare il benessere emotivo dell'artista
Parole chiave	benessere emotivo
DESCRIZIONE	Aumentare il benessere emotivo dell'artista praticando un discorso positivo e un'autocritica positiva. Passo 1. Fate dei complimenti. Fate un complimento a qualcuno. Potete esercitarvi in questo modo quando vi incontrate o parlate con le persone. Fase 2. Fate un complimento a voi stessi - ditelo ad alta voce (oralmente). Cercate di apprezzare le cose semplici: la vostra salute, le vostre capacità e i vostri piccoli talenti. Non collegate i complimenti solo all'aspetto visivo. Passo 3. Dire cose positive. Potete esercitarvi in questo modo quando vi incontrate con le persone. O quando parlate con il vostro io interiore. Passo 4. Datevi una sfida: scrivete 50 frasi positive in 5 minuti! Alla fine riflettete sui risultati dell'esercizio.
Idee per il follow-up	È più facile fare complimenti agli altri che a noi. Spesso siamo severi e critici quando parliamo o pensiamo a noi stessi. Non valorizziamo le nostre capacità e abilità e le cose che abbiamo nella vita. Molte persone praticano persino un discorso negativo su di sé, che le porta ad avere problemi emotivi e infelicità.
Fonti	

Attività di apprendimento 4

MODULO Titolo e numero	Modulo #1 Sii un artista felice!
Tema/Focus	Migliorare la propria resilienza fissando degli obiettivi
Dimensione **del gruppo**	Individuale o in piccolo gruppo
Tempo necessario	40min
Materiali necessari	• Pochi fogli di carta (la cosa migliore è riutilizzare fogli già stampati) • Penna/matita • Matite colorate, pennarelli, ecc.
Scopo/Obiettivi **didattici**	Per aumentare la resilienza dell'artista
Parole chiave	resilienza, definizione degli obiettivi, obiettivi intelligenti
DESCRIZIONE	Stabilendo degli obiettivi, costruiamo la resilienza, diamo priorità a ciò che è importante, stabiliamo chiaramente ciò che vorremmo raggiungere e identifichiamo i benefici che ci aspettiamo di sperimentare. La resilienza si sviluppa attraverso l'esperienza. La definizione degli obiettivi è un'abilità: si può imparare. La definizione degli obiettivi può iniziare a qualsiasi età. I giovani possono fissare e raggiungere obiettivi piccoli e incrementali che rafforzano la fiducia, le capacità e la resilienza. In questo esercizio imparerete a definire i vostri obiettivi artistici passo dopo passo.

	Sedetevi, rilassatevi, prendetevela comoda... e fissate i vostri obiettivi come artisti. Fatelo passo dopo passo utilizzando l'elenco che segue. passo1: definire ciò che si vuole e ciò che piace. Dividere il foglio con una linea semplice in due metà. Scrivere sul lato sinistro del foglio: *Che cosa volete? Concentratevi su ciò che volete fare, non su ciò che pensate di dover fare.* Scrivere sul lato destro del foglio: *Cosa vi piace? Scrivete cinque cose che vi piace fare.* Queste cose possono aiutarvi a raggiungere i vostri obiettivi dal lato sinistro del foglio? Utilizzate i colori e create dei collegamenti tra il lato sinistro e quello destro del foglio. Presentate il vostro elaborato al gruppo, ascoltate i loro commenti e consigli. Apportate eventuali correzioni al vostro elaborato. Questa parte dell'esercizio è facoltativa. fase 2: definire gli obiettivi e renderli intelligenti. Per essere certi che i vostri obiettivi siano chiari e raggiungibili, ognuno di essi deve essere: • Specifico (semplice, sensato, significativo). • Misurabili (significativi, motivanti). • Achievable (concordato, raggiungibile). • Pertinente (ragionevole, realistico e dotato di risorse, basato sui risultati). • Time bound (basato sul tempo, limitato nel tempo, limitato nel tempo/costo, tempestivo, sensibile al tempo). Tenendo conto dei risultati del primo lavoro, iniziatene un secondo. Iniziate a definire il vostro obiettivo. Iniziate in piccolo. I piccoli obiettivi sono più facili da raggiungere, quindi vi sentirete bene più spesso. Rendete i vostri obiettivi specifici, raggiungibili e con un punto di arrivo. Ad esempio: "imparare una nuova tecnica artistica quest'anno", invece di "diventare un artista migliore". Suddividete gli obiettivi e fissate una scadenza. Stabilite dei mini-obiettivi che vi aiutino a rimanere motivati. Stabilite delle date per il raggiungimento di ogni mini-obiettivo. Alla fine, si possono definire 3 mini-obiettivi "intelligenti" con un orizzonte temporale concreto. Per esempio: invece di decidere di "guadagnare soldi con la mia arte", suddividete l'obiettivo in "fare un'azione concreta (partecipare a un festival, sospendere un contratto con una galleria, richiedere una sovvenzione, ecc.) che mi aiuterà ad aumentare le mie entrate nei sei mesi successivi". Presentate il vostro elaborato al gruppo, ascoltate i loro commenti e consigli. Apportate eventuali correzioni al vostro elaborato. Questa parte dell'esercizio è facoltativa. Alla fine riflettete sui risultati dell'esercizio.
Idee per il follow-up	Questa attività può essere svolta individualmente o in gruppo. La presentazione al gruppo è facoltativa, ma consigliata, perché il feedback degli altri potrebbe essere utile e rinfrescante. Per definire i vostri obiettivi, potete utilizzare anche la tecnica del brainstorming e delle discussioni in gruppo. Tutto ciò che richiede una pratica continua è da considerarsi un obiettivo. Potrebbe essere utile sostituire la parola "obiettivo" con "hobby". Ecco

	alcune idee di obiettivi semplici e divertenti che potrebbero innescare il sistema di dopamina/ricompensa del cervello e aiutare a ricablare la resilienza. • Cucina • Arrampicata su roccia • Danza • Lo yoga • Pittura • Disegno • Ceramica • Fumetto • Scrittura • Volontariato • Giardinaggio
Fonti	

Attività di apprendimento 5

MODULO Titolo e numero	Modulo #1 Sii un artista felice!
Tema/Focus	Creare un PRP (Personal Resilience Plan)!
Dimensione **del gruppo**	Individuale o in piccolo gruppo
Tempo necessario	20min
Materiali necessari	• Pochi fogli di carta (la cosa migliore è riutilizzare fogli già stampati) • Penna/matita
Scopo/Obiettivi **didattici**	Per aumentare la resilienza dell'artista
Parole chiave	resilienza, definizione degli obiettivi, obiettivi intelligenti, piano di resilienza personale
DESCRIZIONE	Scrivete i passaggi e alla fine del processo il vostro PRP (Personal Resilience Plan) sarà pronto. Tenete presente che le abilità di resilienza possono essere: fiducia in se stessi, ottimismo, flessibilità e capacità, responsabilità, pazienza, comunicazione e lavoro di squadra, risoluzione dei problemi, consapevolezza di sé, ecc. passo1: identificare le abilità e le strategie di resilienza attualmente utilizzate. Cosa funziona bene? Fase 2. Identificate 1 nuova capacità di resilienza che vorreste sviluppare. Fase 3. Stabilite alcuni obiettivi piccoli e realistici che vi aiutino a raggiungere l'abilità che avete identificato. Fase 4. Identificare i potenziali ostacoli allo sviluppo di questa abilità. Cosa può andare storto? Fase 5. Riflettere sui risultati dell'esercizio. Condividere l'esperienza con gli altri, discutere.
Idee per il follow-up	Consultate i nostri ulteriori esercizi per migliorare il benessere, la fiducia in se stessi e la resilienza. Per la parte di riflessione potete utilizzare le nostre Story cards.

	Realizzate questo esercizio in digitale con un gruppo di partecipanti. Condividete il vostro PRP con gli altri (nella chat/immagine/video).
Fonti	

Modulo 2: Conoscere i propri punti di forza! Esercizi

Attività di apprendimento 1

MODULO Titolo e numero	**Conoscere i propri punti di forza! Unità** 1 **Aprite il vostro guardaroba**!
Tema/Focus	• Consapevolezza di sé • Questo esercizio aiuta lo studente a conoscere meglio se stesso.
Dimensione **del gruppo**	piccoli gruppi di 3-5 persone
Tempo necessario	30 min
Scopo/Obiettivi **didattici**	Comprendere il proprio contesto d'azione e capire come adattarlo, cambiarlo o utilizzarlo.
Parole chiave	Consapevolezza di sé
DESCRIZIONE	Il facilitatore può utilizzare il modello di "esercizio del guardaroba" o chiedere agli studenti di costruire il proprio guardaroba piegando un foglio di carta. Il facilitatore chiede agli studenti di formare piccoli gruppi di 3-5 persone e di condividere le loro risposte su questo argomento. Domande poste : In prima pagina a sinistra : Cosa pensa la gente di voi se vi vede per strada, senza parlarvi? All'interno a sinistra: cosa diresti a qualcuno se ti chiedesse chi sei? (solo cinque cose) Sul retro in alto: cosa speri che la gente provi per te quando ti conosce? Sul retro in basso: quali sono i valori che ti definiscono come artista? In prima pagina a sinistra : Cosa pensa la gente di voi se vi vede per strada, senza parlarvi? All'interno a sinistra: cosa diresti a qualcuno se ti chiedesse chi sei? (solo cinque cose) Sul retro in alto: cosa speri che la gente provi per te quando ti conosce? Sul retro in basso: quali sono i valori che ti definiscono come artista? Gli studenti scrivono sul proprio cartellone il risultato della loro introspezione e condividono le loro risposte con il gruppo.
Idee per il follow-up	State già comunicando senza saperlo (avete già un'immagine, anche se non l'avete costruita) - Un marchio si basa sull'identità, dovete sapere come siete. Cosa vi definisce? Cosa volete dire di voi? - Se non comunicate voi stessi, lasciate che siano gli altri a costruire la vostra identità... - Dovete identificare ciò che vi definisce e qual è la visione della parola che volete trasmettere al vostro pubblico. - Quali sono i vostri valori, i vostri messaggi HandBook Wardrope template sala con spazio per formare i gruppi
Fonti	Possibili riferimenti

Attività di apprendimento 2

MODULO Titolo e numero	**Conoscere i propri punti di forza! unità** 2 **L'**analisi **SWOT personale**
Tema/Focus	Autoanalisi - Analisi dei punti di forza, dei punti di debolezza, delle opportunità e delle minacce.
Dimensione **del gruppo**	10
Tempo necessario	30 min
Scopo/Obiettivi **didattici**	Scoprire i propri punti di forza e di debolezza.
Parole chiave	Autoanalisi - Analisi dei punti di forza, dei punti di debolezza, delle opportunità e delle minacce.
DESCRIZIONE	**L'ANALISI SWOT Esercizio n.** 2 Le informazioni sono presentate in una griglia di facile lettura, le analisi SWOT sono valutazioni rapide e semplici. Inoltre, una volta che tutto è organizzato, è più facile fare valutazioni periodiche. Per compilare al meglio la vostra swot prendete come esempio questi punti di riferimento e le loro spiegazioni: **Punti di forza:** tutto ciò che già fate bene, i punti di forza sono fattori interni, quindi potete costruire su di essi e usarli a vostro vantaggio. **Punti di debolezza: si** tratta di aree in cui sapete di poter migliorare; i punti di debolezza sono anche fattori interni, quindi spesso si possono affrontare e superare. **Opportunità:** si tratta di opportunità che potete sfruttare in questo momento. Potrebbero essere nuove opportunità a vostra disposizione, possibilità di crescita e di cambiamento. Le opportunità sono fattori esterni perché sfuggono al vostro controllo. **Minacce:** sono tutto ciò che potrebbe avere un impatto negativo su di voi. Come le opportunità, anche le minacce sono un fattore esterno, quindi spesso fuori dal vostro controllo.
Idee per il follow-up	È utile utilizzare un modello online o un foglio cartaceo.
Fonti	https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html

Attività di apprendimento 3

MODULO Titolo e numero	**Conoscere i propri punti di forza! Unità 3 - I sei** cappelli
Tema/Focus	Esperimento
Dimensione **del gruppo**	7/10
Tempo necessario	35 min

Scopo/Obiettivi **didattici**	Definire il proprio sistema di valori per il miglioramento personale e professionale
Parole chiave	Approcciare un problema da sei prospettive diverse/esperimento
DESCRIZIONE	**I sei cappelli pensanti esercizio n°** 5 Questa tecnica offre l'opportunità di affrontare un problema da sei prospettive diverse. L'esercizio mira a portare il gruppo al di là del giudizio istituzionale e a considerare una serie di prospettive senza doverle discutere o prendere decisioni affrettate su ciò che è "giusto" o "sbagliato". Una volta provati tutti e sei i cappelli, avrete una visione più ampia e completa del problema e di come affrontarlo. Ecco cosa rappresenta ciascuno dei sei cappelli pensanti: Cappello blu: "il cappello del direttore d'orchestra". Cappello verde: "il cappello creativo Cappello rosso: "Il cappello del cuore". Cappello giallo: "Il cappello dell'ottimista". Cappello nero: " il cappello del giudice". Cappello bianco: "il cappello fattuale". **Cambia il tuo cappello, cambia le tue idee**!
Idee per il follow-up	È utile utilizzare un modello online o un foglio cartaceo.
Fonti	Possibili riferimenti

Modulo 3: Siate sostenibili! Esercizi

Attività di apprendimento 1

MODULO Titolo e numero	Modulo #3 Siate sostenibili!
Tema/Focus	Giochiamo a Story Cards!
Dimensione **del gruppo**	gruppo
Tempo necessario	20min
Attrezzatura necessaria	Schede sull'impronta culturale

Scopo/Obiettivi didattici	Sensibilizzare gli artisti ai temi della sostenibilità.
Parole chiave	sostenibilità, carte, immaginazione, arte sostenibile
DESCRIZIONE	Schede storia Le carte delle storie sono carte senza testo, che stimolano la fantasia, con illustrazioni uniche di Sevdalina Kovářová Kostadinova, sviluppate dalla ONG Zaedno nel 2023. Queste carte possono essere utilizzate per scopi educativi e per riflettere dopo un'attività di apprendimento. Ognuno può interpretare le immagini oniriche sulle carte a modo suo. Il gioco può essere giocato con un gruppo misto di età e di abilità con poche o nessuna difficoltà. Il numero di partecipanti e il tempo non sono limitati. Le carte possono essere giocate in digitale su www.zaedno.org/hry/hry-zabavne/story-cards. Come giocare le carte? 1. Prima dell'inizio del gioco viene proposto un argomento. Qualsiasi argomento è adatto. I giocatori possono concordare l'argomento da discutere, da conoscere e da condividere. Ad esempio, l'argomento potrebbe essere Sostenibilità: come capisco questo termine? Oppure l'argomento potrebbe essere "folle" come Come immagino la vita sulla Terra dopo 100 anni tenendo presente il contesto della Sostenibilità. Oppure l'argomento potrebbe essere la riflessione post-lezione: Cosa pensano di aver imparato gli studenti? 2. I giocatori sono invitati a vedere il mazzo di 64 carte. Ogni giocatore sceglie 1 carta dal mazzo che corrisponde meglio all'argomento proposto e interpreta le immagini della carta scelta in relazione all'argomento. I giocatori più esperti possono giocare con più carte e raccontare una storia basata sulle carte o ispirata alle carte. 3. Ogni giocatore presenta individualmente la propria interpretazione delle carte davanti al resto dei giocatori o del gruppo.
Idee per il follow-up	È possibile utilizzare la scheda per riflettere/rispondere a domande quali: Quali sono i miei sentimenti riguardo a questa formazione? Cosa pensano di aver imparato gli allievi?, ecc.

Fonti	www.behance.com/sevdas www.zaedno.org/hry/hry-zabavne/story-cards

Attività di apprendimento 2

MODULO Titolo e numero	Modulo #3 Siate sostenibili!
Tema/Focus	Implementate uno degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile nella vostra arte.
Dimensione **del gruppo**	Individuale/piccolo gruppo
Tempo necessario	20min
Attrezzatura necessaria	• Pezzo di carta (meglio riutilizzare fogli già stampati), matite o penna, matite colorate, dispositivo digitale su cui scrivere - facoltativo • il diagramma che elenca i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite
Scopo/Obiettivi **didattici**	Sensibilizzare gli artisti ai temi della sostenibilità.
Parole chiave	sostenibilità, Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, contorcimento
DESCRIZIONE	**Fase 1.** Osservate attentamente il diagramma che elenca i 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. **Fase 2.** Pensate a un'idea su come implementare uno degli obiettivi nella vostra arte, nella pratica artistica o nell'organizzazione di eventi culturali o artistici. **Fase 3.** Cercate di descrivere l'idea a parole (nota concettuale) o di farne uno schizzo.

	Fase 4. Presentate la vostra idea al gruppo e ascoltate il loro feedback. (facoltativo) Riflettere sull'esercizio.
Idee per il follow-up	Se l'esercizio vi è piaciuto, provate a implementare altri obiettivi nella vostra arte o nella vostra pratica artistica. Per saperne di più sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile: https://sdgs.un.org/goals
Fonti	https://sdgs.un.org/goals

Attività di apprendimento 3

MODULO Titolo e numero	Modulo #3 Siate sostenibili!
Tema/Focus	Sfida
Dimensione **del gruppo**	Individualmente/piccolo gruppo
Tempo necessario	20min
Attrezzatura necessaria	Un foglio di carta e una penna (opzionale)
Scopo/Obiettivi **didattici**	Sensibilizzare gli artisti ai temi della sostenibilità.
Parole chiave	sostenibilità, sostenibilità nelle aziende, questioni ecologiche
DESCRIZIONE	Datevi una sfida: **Fase 1.** Scrivete 10 pratiche sostenibili/ecologiche da attuare nella vita di tutti i giorni - misurate il vostro tempo, cercate di essere il più veloci possibile. Pensate al vostro effetto sull'ambiente. Riuscite a farlo in 3 minuti? Misurate e scrivete il tempo. **Fase 2.** Scrivete 10 pratiche sostenibili/ecologiche da implementare nel vostro processo artistico o nella vostra organizzazione/azienda artistica - misurate il vostro tempo, cercate di essere il più veloci possibile. Pensate all'effetto che la vostra attività ha sull'ambiente e all'effetto che la vostra attività ha sulla società. Riuscite a farlo in 5 minuti? Misurare e annotare il tempo. **Fase 3**. Riflettere sull'esercizio. Condividete con il gruppo o con un amico gli elenchi dei passi 1 e 2. **Fase 4. (facoltativa**) Confrontate i vostri tempi delle fasi 1 e 2 con il resto del gruppo. Chi è il vincitore?
Idee per il follow-up	Prendete altro tempo per riflettere sull'elenco della fase 2. Siete in grado di implementare alcuni dei punti nella vostra attività o pratica artistica? È realistico farlo e in che tempi? È finanziariamente efficace? Quali benefici ci si può aspettare? Se fate questo esercizio individualmente, potete sfidarvi a fare la fase 1 in soli 3 minuti e la fase 2 in soli 5 minuti. Questo esercizio può essere svolto in ambiente digitale con un gruppo di partecipanti. Condividete i risultati con gli altri nella chat o tramite immagini/video.
Fonti	

Attività di apprendimento 4

MODULO Titolo e numero	Modulo #3 Siate sostenibili!
Tema/Focus	Immaginate di essere un supereroe!
Dimensione **del gruppo**	Individuale/piccolo gruppo
Tempo necessario	40min
Attrezzatura necessaria	• Pezzo di carta (la cosa migliore è riutilizzare fogli già stampati), matite o penna, colori, dispositivo digitale su cui scrivere - opzionale
Scopo/Obiettivi **didattici**	Sensibilizzare gli artisti ai temi della sostenibilità.
Parole chiave	evento, sostenibilità, evento artistico o culturale, ricerca, discussione
DESCRIZIONE	Immaginate di essere un supereroe che sta organizzando un evento artistico o culturale: una mostra o l'inaugurazione di una mostra, un concerto, un workshop, un festival, una conferenza, uno spettacolo teatrale o di danza, la presentazione di un libro, ecc. Scegliete un evento adatto al vostro profilo professionale (se siete un musicista, scegliete di organizzare un concerto, non una mostra). Poiché siete un supereroe, potete fare tutto ciò che vi viene in mente, tutto ciò che si può immaginare o sognare! Non ci sono limiti per voi. MA come ogni eroe avete una missione: preservare la Terra incontaminata e bella per le prossime generazioni. Il vostro evento culturale deve essere sostenibile! **Fase 1.** Effettuate una ricerca sul tema "Come organizzare un evento culturale sostenibile". **Fase 2.** Progettate il vostro evento nel modo più interessante e meraviglioso che desiderate! Fate un elenco di passi concreti che vi aiuteranno a rendere il vostro evento più sostenibile. Se vi piace disegnare, aggiungete delle immagini o dei colori alla vostra visione sul foglio. **Fase 3.** Presentate al gruppo, a un amico o a un collega il vostro fantastico piano pieno di idee nuove, fantastiche e folli. Brainstorming: il vostro piano è adattabile alla vita reale? Riflettere sull'esercizio.
Idee per il follow-up	Se state organizzando un evento artistico o culturale nella vita reale, tenete a mente le scoperte fatte durante questo esercizio.
Fonti	

Attività di apprendimento 5

MODULO Titolo e numero	Modulo #3 Siate sostenibili!
Tema/Focus	Siate creativi! Realizzare un'opera d'arte sostenibile per sostenere il proprio marchio artistico
Dimensione **del gruppo**	Individuale
Tempo necessario	60min
Attrezzatura necessaria	natura

Scopo/Obiettivi **didattici**	Sensibilizzare gli artisti ai temi della sostenibilità.
Parole chiave	natura, branding, sostenibilità, land art, promozione
DESCRIZIONE	Questo esercizio è facoltativo e può essere svolto quando il discente ne ha la possibilità. Si consiglia comunque di farlo. È fondamentale che gli artisti pensino in modo più sostenibile per prendersi cura del nostro pianeta. La tendenza sostenibile è un ottimo modo per attirare più clienti che si allineano con i nostri marchi artistici e culturali. In questo esercizio realizzerete un'opera d'arte sostenibile a sostegno del vostro marchio. **Passo 1.** Uscire all'aperto - Fate una passeggiata nella natura. Durante il tragitto cercate materiali naturali che potete utilizzare per la vostra land art. Non danneggiate le piante viventi o altri esseri quando raccogliete i materiali. Cercate un bel posto nella natura, dove collocare la vostra opera d'arte. La cosa migliore è non spostare i materiali naturali in un ambiente innaturale. **Fase 2.** Creare - Una volta che si dispone dei materiali e del luogo, è il momento di creare la land art. Il tema di questa opera d'arte sarà il vostro marchio. Ad esempio, potete "scrivere" il vostro nome o il nome della vostra azienda con materiali naturali - pietre, ciottoli, foglie di alberi, fiori, vecchi bastoni, sabbia, ecc. **Fase 3.** Promuovere - Una volta soddisfatti della vostra land art, scattate foto e video e condivideteli attraverso i vostri canali sociali. Quando le condividete, raccontate la vostra storia: perché volete che il vostro marchio sia più sostenibile, qual è il vostro massaggio al pubblico. Riflettere sull'esercizio.
Idee per il follow-up	Questo esercizio può essere svolto anche in gruppo.
Fonti	

Attività di apprendimento 6

MODULO Titolo e numero	Modulo #3 Siate sostenibili!
Tema/Focus	Raccontate la vostra storia sostenibile!
Dimensione **del gruppo**	Individuale/piccolo gruppo
Tempo necessario	20min
Attrezzatura necessaria	• Pezzo di carta (la cosa migliore è riutilizzare fogli già stampati), matita o penna, dispositivo digitale su cui scrivere - opzionale
Scopo/Obiettivi **didattici**	Sensibilizzare gli artisti ai temi della sostenibilità.
Parole chiave	natura, sostenibilità, storytelling, promozione, contorcimento, cannelli sociali
DESCRIZIONE	Utilizzate pratiche sostenibili nella vostra arte? È un amante della natura? Ti ispiri alla natura? Sei un fan degli ambienti e degli eventi che rispettano la natura? Volete diventare un artista sostenibile (o forse lo siete già)? O forse sei un visionario che sogna di rendere l'arte più inclusiva, alla portata di tutti? Utilizzate viaggi ecologici durante i vostri spostamenti professionali come artisti? O forse tutti questi argomenti sono nuovi per voi, ma vi piace l'idea e state pensando di implementare la sostenibilità nella vostra arte?

	Racconta allora la tua storia di arte sostenibile. **Fase 1.** Pensate a come siete collegati ai temi della sostenibilità. **Fase 2.** Inventate una breve storia (fino a mezza pagina). Non dimenticate di dire perché volete che la vostra arte sia più sostenibile, qual è il vostro messaggio al pubblico. Scrivete la vostra storia o raccontatela al gruppo. **Fase 3.** Promuovete - Quando siete soddisfatti della vostra storia, condividetela attraverso i vostri canali sociali. Questo punto è facoltativo. Riflettere sull'esercizio.
Idee per il follow-up	Se vi piace il writhing, il blogging o lo storytelling, potete provare a scrivere piccole "storie sostenibili" per le vostre opere d'arte/eventi quando le pubblicate sui social media. Ad esempio: "Durante la realizzazione di questo concerto sto viaggiando solo in treno, perché ho a cuore la natura e il futuro delle prossime generazioni".
Fonti	

Modulo 4: Trova i tuoi collaboratori! Esercizi

SOTTOTOPICO 1: Che cos'è la collaborazione?
Esercizio pratico "Il metodo opposto":
Cosa possiamo fare per rendere una collaborazione la peggiore possibile? Una volta stilato un elenco di cose che possono creare il peggior rapporto di collaborazione possibile, traducete queste affermazioni in affermazioni positive e costruttive.

3.1: Come iniziare
Esercizio: Avvicinarsi al proprio obiettivo/future collaborazioni:

- Primo: Scrivete il vostro obiettivo, il posto di lavoro o la persona, il contratto che volete ricevere. Fate un brainstorming di tutto e pensate in grande.
- Secondo: scrivete i contatti che avete e che possono portarvi lì.
- Terzo: quali sono i passi da compiere per arrivarci. E quali sono le persone chiave all'interno della vostra rete.

Iniziate a entrare in contatto con loro e partite da lì. Stabilite gli obiettivi SMART e il piano d'azione.

3.2 Formazione della collaborazione
Esercizio pratico. Evidenziate le competenze che avete e quelle che vorreste avere in un futuro team.

Di seguito sono riportate le 10 diverse competenze che Siv Their, professore di educazione degli adulti e pedagogia presso l'Università di Helsingfors, definisce:

1. **Competenza cognitiva:** La capacità di analizzare e risolvere i problemi.
2. Conoscenze **teoriche** e **pratiche**.
3. **Competenza affettiva:** Volontà e persistenza, apertura al cambiamento e al rischio, tolleranza allo stress e capacità di affrontare le difficoltà.
4. **Competenza sociale:** La capacità di collaborare e interagire con altre persone, di apprendere se stessi e di insegnare agli altri.

5. **Competenza creativa:** La capacità di vedere ciò che non è visibile, di immaginare, raffigurare e prevedere alternative e possibilità, di creare immagini e visioni.
6. **Competenza pedagogica/comunicativa:** La capacità di formare, trasmettere e ricevere messaggi, di comunicare.
7. **Competenza amministrativa:** La capacità di amministrare, pianificare, sviluppare, strutturare e organizzare il proprio lavoro e quello degli altri.
8. **Competenza strategica:** La capacità di scegliere e intraprendere le azioni giuste. Essere in grado di considerare e anticipare l'impatto di vari fattori sull'operazione.

Riflettete sulle seguenti domande:

- Cosa siete disposti a fare personalmente per rendere la collaborazione più efficace?
- Qual è l'obiettivo di questa collaborazione, espresso in non più di dieci parole?
- Come vi incoraggiate a vicenda nel team?
- Se dovesse scegliere, cosa è più importante in questa collaborazione: che diventi più creativa o più strutturata e organizzata?

3.3 Evoluzione della collaborazione

Esercizio pratico: scrivere una lettera a se stessi:

Riflettete sugli 8 punti e rivedete i vostri obiettivi SMART: siete pronti per la collaborazione? E le informazioni che avete scritto all'inizio sono cambiate ora, alla fine del modulo?

Scrivete una lettera a voi stessi - nessun altro la leggerà. Rileggetela entro 2-3 mesi.

Suggerimenti sul tema delle lettere:

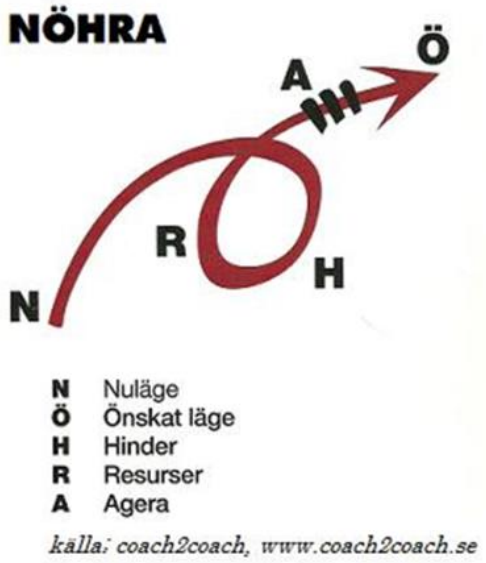
- Tre intuizioni o lezioni apprese in questo modulo
- Tra 2-3 mesi, farò.... Ho iniziato a lavorare su....
- Quello che mi ha toccato di più è stato...
- Come risultato di questo modulo e di questo corso, io....

Quando le lettere appaiono qualche mese dopo, i partecipanti si ricordano dell'attività a cui hanno partecipato.

Modulo 5: Conoscere il mercato! Esercizi

SOTTOTITOLO 1: Che cos'è l'analisi di mercato?

Esercizio pratico: NOPRA (Ora, Obiettivo, Problemi, Risorse, Attività)



"Il modello NOPRA (Now, Objective, Problems, Resources, Activity) è originariamente un modello di ordinamento utilizzato nel coaching. Funziona in modo eccellente anche come modello per lavorare sui miglioramenti e sullo sviluppo".
Implementando e analizzando tutte le fasi, da 1 a 6, inizierete a visualizzare e riconoscere la strada da percorrere per passare dalla vostra situazione attuale ai vostri obiettivi e alla vostra visione.
Utilizzate un computer portatile o carta e penna per annotare ogni fase e le domande secondarie.
Descrivere il processo e le diverse aree secondo il NOPRA.
Descrivete la vostra "situazione attuale" in cima a una lavagna a fogli mobili.

1. **ORA: Situazione attuale, scrivete le domande e riflettete da soli.**
   - Qual è lo stato attuale della sua arte?
   - Come si presenta la vostra situazione attuale?
   - Come siete influenzati dalla vostra situazione attuale?
   - Cosa c'è di meglio?
   - Cosa c'è di positivo nella situazione attuale?
   - C'è qualcosa che la preoccupa?
   - Qual è il problema, nello specifico?
   - Come si fa a sapere che si tratta di un problema?
   - Cosa avete provato finora per cambiare la vostra situazione?
2. **OBIETTIVO: situazione desiderata, scrivere le domande e riflettere da soli.**
   - Cosa volete ottenere?
   - Dove e quando volete raggiungerlo?
   - Come fate a sapere che avete ottenuto il risultato che volevate? Cosa vedete, sentite e provate in quel momento?
   - Quando raggiungerete il vostro risultato, a cosa vi porterà?
   - In che modo il vostro risultato influisce sugli altri?
   - Avete bisogno di ridefinire i vostri obiettivi a lungo termine? Se sì, come?

   <u>Ostacoli:</u>
   - Cosa vi ostacola?
   - In che modo gli altri vi ostacolano?
   - Riconoscete questo ostacolo in qualche altro aspetto della vostra vita?

- È oggettivamente possibile raggiungere la situazione desiderata?

3. **RISORSE: Scrivete le domande e riflettete sulle vostre.**
   - Di cosa avete bisogno per raggiungere il vostro obiettivo?
   - Che cosa state già facendo che vi aiuta a raggiungere la situazione desiderata?
   - Quali risorse avete già a disposizione: tempo, competenze, ecc. Di quali altre risorse avete bisogno?
   - Cosa vi aspettate dagli altri?
   - Su una scala da 1 a 10, quanto siete motivati a fare ciò che è necessario per raggiungere l'obiettivo?
4. **AZIONI: Agire, scrivere le domande e riflettere da soli.**
   - Cosa dovete fare adesso?
   - Quali passi avete già compiuto per raggiungere l'obiettivo?
   - Cosa dovete iniziare/continuare/smettere di fare per raggiungere la situazione desiderata?
   - Qual è la prima cosa da fare per raggiungere il vostro obiettivo? Come? Quando?
   - Cosa vi aspettate che gli altri facciano per aiutarvi a raggiungere i vostri obiettivi? Come vi assicurate che sappiano cosa vi aspettate?

Tempo: circa 60 minuti.
Materiali: Lavagna a fogli mobili o bianca e penne di buon spessore.
Preparazioni: Nessuna.

Fonte: https://www.resultatbolaget.se/post/n%C3%B6hra-grym-metod-f%C3%B6r-att-ta-n%C3%A4sta-spr%C3%A5ng

SOTTOTITOLO 2: Chi sono i vostri concorrenti?
Esercizio pratico: Chi sono i vostri concorrenti?
Quando si pianifica la propria attività, è importante pensare alle strategie di marketing e comunicazione. Un buon inizio è quello di esaminare la vostra posizione sul mercato rispetto ai vostri concorrenti.

1) *Iniziate con l'identificare il vostro mercato target, definendo chi sono i vostri clienti chiave:* **Chi è il vostro cliente ideale sulla base di ricerche di mercato e di dati reali sui vostri clienti esistenti?**

- Elencate i vostri principali concorrenti e le seguenti informazioni per ciascun concorrente!

2) *Quindi esaminate il vostro mercato geografico, identificando la posizione fisica del vostro mercato target. Potete anche definire la vostra posizione sul mercato rispetto agli altri imprenditori del vostro settore facendo un'analisi della concorrenza.* **Chiedetevi: Che cosa offro che nessun altro artista, azienda, prodotto o servizio fa, o fa meglio di me?**

Modulo 6: Promuovete la vostra arte! Esercizi

Attività di apprendimento 1

Personaggi del pubblico di riferimento

	Persona 1	Persona 2
Nome		
Età (se applicabile)		
Sesso (se applicabile)		
Titolo di lavoro (se applicabile)		
Canali (dove vi connetterete con loro?)		
Obiettivi (cosa vogliono?)		
Punti dolenti (quali sono i possibili ostacoli a ciò che vogliono?)		
Valore aggiunto (quale messaggio o valore volete trasmettere)?		

Attività di apprendimento 2

Analisi della concorrenza

	Concorrente 1	Concorrente 2
Concorrente		

Scopo, missione, visione e valori		
Aspetto del marchio		
Proposta di valore		
Tagline		
Prodotti/servizi principali		
Tono di voce		
Canali di marketing		
Canali di vendita (se applicabile)		
Punti di forza		
Punti di debolezza		
Somiglianze		
Differenze		

Attività di apprendimento 3

Gioco di associazione

If your brand was a person, choose 3-5 words that would describe him or her.

Simple	Artistic	Strong
Beautiful	Bold	Childish
Funny	Serious	Goofy
Responsible	Professional	Angry
Dry	Corporate	Hipster
Wealthy	Sophisticated	Bohemian
Extravagant	Silly	Modest
Fun	Patriotic	Fashionable
Affordable	Rebellious	Activist
Charitable	Caring	Handy
Outdoorsy	Young	Effective
Reliable	Witty	Peaceful
Smart	Confident	Weird
Fast	Chill	Blunt
Manly	Experienced	Vigilant
Trendy	Flamboyant	Secure
Quirky	Honest	Rugged
Active	Bookworm	Sexy
Eloquent	Resourceful	Over-the-top
Expert	Efficient	Party Animal
Energetic	Creative	Discrete
Daring	Zen	Exclusive

Osservate il vostro marchio immaginandolo come una persona. Quali parole usereste per descrivere questa persona? Come sarebbe?

Attività di apprendimento 4

Creare una tagline

1) Ogni partecipante deve scrivere un breve paragrafo che spieghi chi è e cosa fa (5 minuti).
2) Nei cinque minuti successivi, ogni partecipante deve condensare il paragrafo in 1 o 2 righe. Tenete presente che:
    - La simpatia conta
    - Iniettare emozioni
    - Meno non è necessariamente più
3) Nei cinque minuti successivi, ogni partecipante deve stringere e lucidare ulteriormente la linea. Se avete più opzioni, fate 3 esempi.
4) Condividete la vostra tagline con il gruppo.

Attività di apprendimento 5

Generare la tavolozza dei colori

1) Utilizzate le parole scelte nell'attività "Gioco delle associazioni", andate su coolors.co e avviate il generatore.
2) Trovate i colori in base alle parole scelte nel gioco di associazione (10 minuti di tempo per farlo).
3) Condividete la vostra tavolozza di colori con il gruppo.

Attività di apprendimento 5

Creare una dichiarazione d'artista

La dichiarazione dell'artista deve descrivere brevemente il vostro lavoro e il suo significato. Non dovrebbe essere più lunga di una pagina e può essere più breve di cento parole.

Può essere utilizzato per molteplici attività promozionali, come portfolio d'arte, menzioni sulla stampa, candidature o invii.

Due (2) cose da tenere a mente quando si crea la dichiarazione dell'artista:

1. Descrivete il vostro lavoro e il significato del vostro lavoro.
2. Incorporate la vostra personalità e il vostro tono di voce.

Quindi, utilizzate i seguenti passaggi per creare la vostra dichiarazione d'artista.

a) Fate una mappa mentale sul vostro lavoro. Cosa vi viene in mente del vostro lavoro? Come si collega? Cosa si ripete? Cosa si scontra? Cosa si distingue? Che cosa è più unico?
b) Intervistate voi stessi o fatevi intervistare da qualcun altro e assicuratevi di registrarlo. Questo può aiutare a evitare l'uso di un linguaggio complicato e del gergo. Inoltre, potrebbe dare un tono colloquiale alla vostra scrittura. Quando riascolterete la registrazione, trascrivete alcune buone frasi e utilizzatele nella vostra dichiarazione d'artista.
   Esempi di domande:
   - Chi sono le sue influenze?
   - Spiegate il vostro lavoro a un bambino.
   - Come realizza le sue opere?
   - In che modo i vostri materiali informano il vostro concetto?
   - In che modo il suo lavoro è unico?
c) Delineare le informazioni necessarie dalla mappa mentale e dall'intervista. La dichiarazione d'artista necessita di informazioni specifiche; pertanto, può essere utile stilare un elenco iniziale di informazioni essenziali che funga da scheletro per la dichiarazione.
d) Scrivere con la voce "attiva". Un'applicazione utile come prima strategia di editing per mantenere la voce attiva è Hemingway Editor. Questa applicazione online esamina la scrittura per verificare che non ci siano tensioni passive, avverbi e frasi ripetute.
e) Creare diverse versioni per diverse opportunità. Come già detto, la dichiarazione d'artista può essere utilizzata per diversi scopi promozionali. Pertanto, è importante scrivere diverse versioni che si adattino al meglio allo scopo.

Fare e non fare:

Fare	Non
Arrivare al **punto**	Utilizzare il gergo
Includere **riferimenti** precisi	Generalizzare
Utilizzare la **voce** attiva	Utilizzare voci passive o incoerenti
Utilizzare molti **editor**	Includere riferimenti non necessari ma pretenziosi
Siate **specifici**	Includere informazioni biografiche
Siate **chiari**	Romanticizzare
Abbinare la scrittura al **lavoro**	Non utilizzate affermazioni che iniziano con "spero", "farò" o "sto cercando di", ma dite ciò che fate con sicurezza.
Modificate la vostra dichiarazione in base all'**opportunità**	
Attirare il lettore nel vostro **mondo**	

Attività di apprendimento 7

Preparate la vostra proposta di networking

La proposta di networking deve includere diversi elementi importanti. Seguite questi passaggi e includerete tutti gli elementi e potrete scrivere la vostra proposta di networking.

1) **Presentarsi** - L'introduzione è molto flessibile. Dovrebbe includere le informazioni rilevanti su di voi e sul vostro marchio, come ad esempio qualcosa di unico, il vostro campo artistico, le vostre opere d'arte, ecc. Ma si possono anche citare eventuali connessioni o altre informazioni rilevanti che sono necessarie per l'evento di networking a cui si partecipa.
2) **Identificare l'obiettivo/scopo**: può aiutare l'interlocutore a indirizzarvi nella giusta direzione per un'ulteriore assistenza. Se i vostri obiettivi non sono chiari, non saranno in grado di assistervi efficacemente.
3) **Descrivete la vostra esperienza** - Fornite 1-2 esempi concreti della vostra esperienza che si riferiscono alla persona con cui state parlando o all'evento che state visitando. Non ripetete nulla di ciò che avete menzionato nella vostra introduzione.
4) **Concludere** - Riunite tutto in una breve ma interessante frase conclusiva. In questo modo ribadirete ciò che volete e come possono aiutarvi.
5) **Impegnatevi con una domanda** - Siate curiosi. Alle persone piace condividere i propri interessi. Fate domande, come ad esempio: Che cosa fa? Come si è avvicinato a questo settore? Che cosa le piace o non le piace? Che consiglio daresti a chi si affaccia a questo settore?
6) **Follow up** - Durante la conversazione, esplorare le possibili opportunità per continuare la conversazione, ad esempio: Forse potremmo incontrarci e discuterne ulteriormente? Per il seguito, c'è una persona in particolare che dovrei contattare? Posso collegarmi con lei su LinkedIn? Posso avere il suo biglietto da visita? Posso

darle/inviarle il mio portfolio?

Modulo 7: Come mettere in ordine le finanze!

Attività di apprendimento 1

MODULO Titolo e numero	7. Come mettere in ordine le proprie finanze
Tema/Focus	Piano finanziario - Domande di auto-riflessione
Dimensione **del gruppo**	Nessuna dimensione necessaria per il gruppo
Tempo necessario	+/- 10 minuti
Scopo/Obiettivi **didattici**	Ponendovi delle domande, vi farete un'idea della vostra posizione e di ciò che desiderate dal punto di vista finanziario con la vostra attività.
Parole chiave	Piano finanziario, auto-riflessione, posizione finanziaria, obiettivi finanziari
DESCRIZIONE	Fase 1. Rispondete alle domande della pagina successiva. Fase 2. Condividete la risposta che volete dare al gruppo. Avete un'idea più precisa delle vostre esigenze e dei vostri obiettivi?
Idee per il follow-up	Le risposte di auto-riflessione possono essere utilizzate per sviluppare ulteriormente il piano finanziario o gli obiettivi finanziari. Tenete sempre a mente le vostre esigenze e i vostri obiettivi!
Fonti	Le 6 pratiche finanziarie di cui ogni artista ha bisogno. (n.d.). Recuperato da: https://www.artworkarchive.com/blog/the-6-financial-practices-every-artist-needs

Quali sono le mie esigenze finanziarie personali?

_____
_____
_____

Quali sono le esigenze finanziarie della mia attività (ad esempio, materiali, spazi, spettacoli)?

_____
_____
_____

In quanti modi posso guadagnare con la mia attività artistica? Si prega di specificare.

_____
_____
_____

Esiste la possibilità di barattare/scambiare le mie opere d'arte con altri servizi (come fotografia, marketing, ecc.)? Se sì, come?

_____
_____
_____

Cosa volete realizzare con la vostra attività?

_____
_____
_____
_____

Attività di apprendimento 2

MODULO Titolo e numero	7. Come mettere in ordine le proprie finanze
Tema/Focus	Prezzi delle opere d'arte
Dimensione **del gruppo**	Nessuna dimensione necessaria per il gruppo
Tempo necessario	+/- 20 minuti
Scopo/Obiettivi **didattici**	Questo è un esempio di come si possono prezzare le proprie opere d'arte, che può essere utilizzato come ispirazione per i propri prezzi.
Parole chiave	Prezzi delle opere d'arte, Finanze.
DESCRIZIONE	Fase 1. Leggete l'esercizio (vedi pagina successiva). Fase 2. Utilizzate il modello di analisi per analizzare la situazione di Anna e scoprire quale dovrebbe essere il suo prezzo. Questo può essere fatto individualmente o in un gruppo più piccolo. Fase 3. Condividete con il gruppo il prezzo che avete scoperto. Passo 4. Osservate come l'autore dell'incarico è arrivato al prezzo.
Idee per il follow-up	Questo compito può essere utilizzato per trarre ispirazione su come prezzare le proprie opere d'arte e garantire la comprensione di come farlo.
Fonti	Parrish, D. (n.d.). *Come calcolare i prezzi nelle industrie creative.* Recuperato da: https://www.davidparrish.com/financial-management-creative-industries/

Esercizio - Determinazione del prezzo dell'opera d'arte di Anna

Anna è una designer-maker.
Realizza e vende 100 articoli all'anno.

Le materie prime per ogni articolo costano 50 sterline

Lavora 40 settimane all'anno, tenendo conto delle ferie e di altri periodi di riposo per impegni familiari, ecc.

Lavora in media 50 ore alla settimana.

Nel corso dell'anno, metà del suo tempo lavorativo è dedicato alla progettazione e alla realizzazione; l'altra metà è dedicata a tutte le altre attività commerciali necessarie, come il marketing, la contabilità, il networking, l'amministrazione, ecc.

Anna deve guadagnare almeno 15 sterline all'ora.

L'attività di Anna ha dei costi fissi (spese generali) che deve pagare ogni anno, indipendentemente dal volume di affari. Queste voci comprendono l'affitto, i telefoni, internet, la manutenzione del sito web, l'assicurazione, gli onorari dei professionisti, gli abbonamenti alle riviste, i trasporti e altri costi.

Ogni anno include anche l'ammortamento delle attrezzature, anche se non si tratta di una spesa aziendale ovvia (perché non firma mai un assegno per l'ammortamento).

Tutte queste spese generali, compreso l'ammortamento, ammontano a 5.000 sterline all'anno.

Anna ha bisogno del vostro aiuto per calcolare il prezzo minimo a cui può vendere i suoi articoli, se vuole assicurarsi di guadagnare almeno 15 sterline all'ora.

Analizziamo la sua attività, passo dopo passo:

Numero totale di ore lavorate all'anno =
Numero di ore lavorate per la progettazione e la realizzazione =
Ore di progettazione lavorate per elemento =

Costo della manodopera in ogni voce =

Costi diretti di ciascun articolo (materie prime più manodopera) =

Occorre inoltre tenere conto delle spese generali dell'azienda e ogni articolo venduto deve fornire un "contributo alle spese generali" per sostenere i costi indiretti dell'azienda.

Costi indiretti (o costi fissi) dell'impresa (esclusa la manodopera) =
Costi indiretti di manodopera (il tempo che Anna deve essere pagato, anche quando non sta progettando e realizzando) =
Costi indiretti totali, compresa la manodopera =

Il "contributo ai costi fissi" che deve essere versato da ogni articolo venduto, per coprire queste spese aziendali =

Il costo totale di ogni voce, comprensivo di tutte le spese generali =
(Questo è il prezzo a cui Anna deve vendere ogni articolo per raggiungere il pareggio e pagare tutti i costi, compresa la sua manodopera).

Risposta secondo David Parrish:
Numero totale di ore lavorate all'anno = 2.000
Numero di ore lavorate per la progettazione e la realizzazione = 1.000
Ore di progettazione lavorate per articolo = 10

Costo della manodopera per ogni voce = 150 sterline (dieci ore x 15 sterline all'ora)

Costi diretti di ciascun articolo (materie prime più manodopera) = £200 (£50 + £150)

Occorre inoltre tenere conto delle spese generali dell'azienda e ogni articolo venduto deve fornire un "contributo alle spese generali" per

sostenere i costi indiretti dell'azienda.
Costi indiretti (o costi fissi) dell'azienda (esclusa la manodopera) = £ 5.000
Costi indiretti del lavoro (il tempo che Anna deve essere pagato, anche quando non lo è).
progettazione e realizzazione) = 15.000 sterline (15 sterline x 1.000 ore)
Costi indiretti totali (costi fissi), compresa la manodopera = 20.000 sterline

Il "contributo ai costi fissi" che deve essere pagato da ogni articolo venduto. per coprire queste spese aziendali = £ 200 (£ 20.000 / 100 articoli)

Il costo totale di ciascun articolo, comprese tutte le spese generali, è di 400 sterline (200 sterline + 200 sterline).
(Questo è il prezzo a cui Anna deve vendere ogni articolo per andare in pareggio e pagare tutti i costi,
compresa la sua manodopera).

Attività di apprendimento 3

MODULO Titolo e numero	7. Come mettere in ordine le proprie finanze
Tema/Focus	Impostazione degli obiettivi finanziari
Dimensione **del gruppo**	Nessuna dimensione necessaria per il gruppo
Tempo necessario	+/- 20 minuti
Scopo/Obiettivi **didattici**	Questo modello può essere utilizzato per definire i propri obiettivi finanziari, separando quelli a breve, medio e lungo termine.
Parole chiave	Obiettivi finanziari, Identificazione e analisi, Finanze
DESCRIZIONE	Fase 1. Iniziate a fare un brainstorming su tutto ciò che vi sta a cuore e che volete realizzare. Fase 2. Stabilite in quanto tempo pensate di poter raggiungere l'obiettivo. Vi ci vorrà 1 anno, o piuttosto 2 anni o forse di più? Quando avete deciso in quale arco di tempo volete raggiungere l'obiettivo, inseritelo nel modello. Fase 3. Considerate quale somma di denaro sarebbe necessaria per raggiungere l'obiettivo. Inserite questo importo nel modello. Passo 4. Scrivete quale sarà il vostro obiettivo di risparmio per quell'obiettivo.

	Fase 5 (facoltativa da fare a casa). Accostate gli obiettivi finanziari al vostro budget e verificate quanto siano realistici i vostri obiettivi. Fase 6. Condividete i vostri obiettivi con il gruppo. Ci sono obiettivi che vi mancano, sono realistici, cosa ne pensate degli altri obiettivi?
Idee per il follow-up	Utilizzate il modello per creare i vostri obiettivi realistici e iniziate a lavorare per raggiungerli. Ricordate di iniziare in piccolo. Stabilite prima le priorità e poi raggiungetele!
Fonti	Articolo di Gyst: Finanze per artisti. Getting Your Sh*t Together. (n.d.). Recuperato da: https://www.gyst-ink.com/finances

Modello per la definizione degli obiettivi finanziari

	Obiettivi per 1 anno	**Importo necessario**	**Obiettivo di risparmio**
1.			
2.			
3.			
4.			
	Obiettivi per 2 anni	**Importo** necessario	Obiettivo di **risparmio**
1.			
2.			
3.			
4.			
	Obiettivi per 5 anni	**Importo** necessario	Obiettivo di **risparmio**
1.			
2.			
3.			
4.			
	Obiettivi per 10 anni	**Importo** necessario	Obiettivo di **risparmio**
1.			
2.			
3.			
4.			

Modulo 8: Come finanziarsi! Esercizi

Attività di apprendimento 1

MODULO Titolo e numero	Modulo 8: Come finanziarsi!
Tema/Focus	Iniziare a preparare la domanda di finanziamento: Redazione della nota concettuale Brainstorming di idee artistiche da trasformare in proposte di progetto, attraverso la stesura di concept notes.
Dimensione del gruppo	A seconda dell'interesse dei partecipanti dichiarato in precedenza, l'attività può essere svolta in gruppi di 5 persone o anche meno.
Tempo necessario	Da 30 minuti a 1 ora
Scopo/Obiettivi didattici	L'attività mira a verificare le conoscenze acquisite dai partecipanti nella parte teorica, in particolare per quanto riguarda le opportunità di finanziamento dell'UE per le organizzazioni e la formulazione di una proposta di progetto, che può portare a una nota concettuale del progetto.
Parole chiave	Programmi di finanziamento dell'UE, nota concettuale, proposta di progetto, organizzazioni CCS, partecipazione a progetti di finanziamento dell'UE
DESCRIZIONE	L'attività **"Iniziare a preparare la domanda di finanziamento: Stesura della nota concettuale"** ha lo scopo di verificare le conoscenze ricevute dai partecipanti in merito alle possibilità e alle opportunità di finanziamento dell'UE per l'organizzazione di CCS. L'attività può avere una durata compresa tra 30 minuti e 1 ora e può essere svolta da gruppi composti da non più di 5 persone, al fine di essere implementata in modo efficiente. I partecipanti, con il supporto dei formatori, faranno un brainstorming di idee innovative che potranno essere trasformate in proposte di progetto per i programmi di finanziamento dell'UE. In base all'idea, verrà identificato il programma adatto nell'ambito del quale la proposta potrebbe essere presentata. Poi, i partecipanti discuteranno le loro conoscenze sul problema che motiva l'idea del progetto e faranno un brainstorming sul quadro generale del problema, che sarà parte delle informazioni di ricerca della nota concettuale. Infine, gli studenti faranno un brainstorming e discuteranno gli scopi e gli obiettivi del loro progetto - in accordo con la loro breve analisi del problema -, le possibili attività da implementare e i risultati attesi, identificando i gruppi target e completando la loro bozza di nota concettuale.
Idee per il follow-up	Questa attività riguarda i temi specifici della partecipazione delle organizzazioni alle opportunità di finanziamento dell'UE, attraverso la formulazione di una nota concettuale di una possibile proposta di progetto. Tuttavia, anche se questa attività specifica, a causa dell'ambito di applicazione di Cultural Footprint, si rivolge ai professionisti del CCS, può essere ulteriormente ampliata e utilizzata per molti altri tipi di organizzazioni e settori, che possono essere rilevanti per le opportunità di finanziamento specifiche (ad esempio, settori rilevanti per la sostenibilità ambientale, la trasformazione digitale e tutte le organizzazioni pertinenti), in modo da fornire ulteriori opportunità di apprendimento per altre organizzazioni, per quanto riguarda la partecipazione ai programmi di finanziamento dell'UE.

Fonti	portali e siti web dell'UE, principalmente per l'identificazione di bandi adatti alla formazione dell'idea progettuale. Per il resto, l'attività si baserà sul brainstorming e sullo scambio di punti di vista, sulla base della teoria precedentemente insegnata sui finanziamenti europei, al fine di inquadrare un problema e sviluppare la nota concettuale del progetto.

Attività di apprendimento 2

MODULO Titolo e numero	Modulo 8: Come finanziarsi!
Tema/Focus	Scrivete la vostra dichiarazione personale per la domanda di Residenza
Dimensione del gruppo	A seconda delle specialità degli allievi, da 1 a 5 gruppi composti da 10 a 4 partecipanti.
Tempo necessario	1 ora
Scopo/Obiettivi didattici	L'attività mira a verificare le conoscenze ricevute dopo l'introduzione dei discenti ai programmi di specializzazione, e precisamente i requisiti e lo sviluppo della dichiarazione personale per la propria candidatura a un programma di specializzazione. I partecipanti discuteranno, in base alle loro specializzazioni, la stesura delle loro dichiarazioni personali, con l'obiettivo di sviluppare diversi esempi di dichiarazioni personali.
Parole chiave	Residenza, programma, mobilità, dichiarazione personale
DESCRIZIONE	Gli studenti possono essere divisi in 5 gruppi di 4 studenti, o anche in più gruppi con meno individui, perché lo scopo di questa attività non è solo quello di verificare le conoscenze ricevute dalla parte teorica, ma anche di metterle in pratica. Nello specifico, i partecipanti svilupperanno la propria bozza di dichiarazione personale. Dopo essere stati divisi, gli studenti dovranno fare un brainstorming, in base alla loro specializzazione artistica e alle loro precedenti esperienze professionali, formali e in-formali, discutere e arrivare alla stesura della prima versione della loro dichiarazione personale. Questo avverrà anche in accordo con la teoria fornita in precedenza, per quanto riguarda gli elementi richiesti.
Idee per il follow-up	L'attività favorirà l'aggiornamento dei partecipanti in termini di sviluppo e scrittura della propria dichiarazione personale, che sarà utile per la loro potenziale candidatura ai programmi di residenza, molti dei quali saranno presentati anche durante la parte teorica del modulo. Pertanto, l'attività stessa fungerà da "laboratorio" per i partecipanti, in modo da verificare le conoscenze ricevute e fare esperienza nella stesura di dichiarazioni personali per le candidature. L'attività può anche servire a dare un seguito alle attività messe in atto dalle organizzazioni competenti, per i giovani artisti emergenti che non hanno alcuna esperienza precedente nella stesura di dichiarazioni personali.
Fonti	

Modulo 9: Trova l'imprenditore che è in te! Esercizi

Attività di apprendimento 1

MODULO Titolo e numero	Modulo 1_Trova l'imprenditore che è in te!
Tema/Focus	**Collegare i concetti**
Dimensione del gruppo	10 +
Tempo necessario	20 minuti
Scopo/Obiettivi didattici	I partecipanti apprenderanno l'importanza di comprendere la terminologia specifica quando si parla di progetti e di esprimere correttamente le proprie idee quando si parla del progetto.
Parole chiave	
DESCRIZIONE	Invito: il facilitatore utilizza un testo o un video che descrive il progetto di qualcuno e chiede di completare l'esercizio (2 colonne, una con la terminologia aziendale e una con le parole del test/video). Alcuni concetti possono essere difficili da interpretare e può nascere un dibattito sulle conclusioni di ogni studente. Risposta: Gli studenti collegano i concetti in entrambe le colonne. Ricapitolazione: Gli studenti acquisiranno familiarità con concetti specifici di business, imprenditorialità e progetto.
Idee per il follow-up	
Fonti	

Attività di apprendimento 2

MODULO Titolo e numero	Modulo 1_Trova l'imprenditore che è in te!
Tema/Focus	**Valutare le proprie capacità imprenditoriali**
Dimensione del gruppo	10+
Tempo necessario	25 minuti
Scopo/Obiettivi didattici	I partecipanti impareranno a valutare la propria mentalità imprenditoriale e a riconoscere, eventualmente, di possederne già qualcuna.
Parole chiave	Entrecomp
DESCRIZIONE	Scaricando l'European Entrecomp Framework, pensate innanzitutto al tipo di competenze considerate imprenditoriali e poi valutate quali già possedete e su quali dovreste concentrare la vostra formazione.
Idee per il follow-up	
Fonti	https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=en

Attività di apprendimento 3

MODULO Titolo e numero	Modulo 1_Trova l'imprenditore che è in te!
Tema/Focus	**I 5 W e 1 H**
Dimensione del gruppo	10+
Tempo necessario	35
Scopo/Obiettivi didattici	I partecipanti impareranno: - L'importanza di analizzare il contesto dei vostri progetti - L'importanza di porre le domande giuste per analizzare ogni specifica questione - L'importanza di familiarizzare con la terminologia specifica
Parole chiave	5W

DESCRIZIONE	Le **5W** sono un metodo semplice ed efficace che aiuta ad analizzare il contesto in una determinata situazione. Aiuta a porre le **domande giuste** per comprendere un problema specifico e rispondere in modo più efficiente. Analizzate il contesto dei vostri progetti definendo le vostre 5w sulla base delle 5w questions come guida. Appello: Il facilitatore invita gli studenti ad analizzare il contenuto e il contesto dei loro progetti definendo le loro 5w e una h sulla base delle seguenti domande guida: Risposta: Gli studenti scrivono le loro risposte per restringere il contesto del loro progetto - iniziando a pensare al suo contesto. Importanza di generare un dibattito tra gli studenti e di cercare nuove domande da aggiungere alle proposte. Ricapitolazione: Oltre a familiarizzare con la nuova terminologia, questo esercizio aiuterà i partecipanti a comprendere meglio il modello Canvas.
Idee per il follow-up	
Fonti	

Attività di apprendimento 4

MODULO Titolo e numero	Modulo 1_Trova l'imprenditore che è in te!
Tema/Focus	**Lo Swot**
Dimensione del gruppo	10+
Tempo necessario	20 minuti
Scopo/Obiettivi didattici	I partecipanti impareranno: • L'importanza di avere chiari i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce dei vostri progetti. • L'importanza di sviluppare una piena consapevolezza di tutti i fattori coinvolti nelle decisioni aziendali. • L'importanza di riconoscere i fattori esterni e interni che circondano i loro progetti.
Parole chiave	SWOT
DESCRIZIONE	I partecipanti impareranno a riconoscere i fattori esterni e interni che emergono dall'analisi. Essere in grado di trovare il collegamento con

	l'attività 1 e i fattori esterni e interni in entrambe le attività. Appello: Il facilitatore fornisce ai partecipanti un modello di Swot e, dopo averne spiegato l'uso e le modalità di compilazione, li invita a elencare tre elementi in ogni sezione. Risposta: Gli studenti redigono la loro lista e considerano quali sono i fattori interni ed esterni che circondano il loro progetto. Devono elencare tre elementi in ogni sezione Ricapitolazione: gli studenti saranno in grado di riflettere sui punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce dei loro progetti.
Idee per il follow-up	
Fonti	

Attività di apprendimento 5

MODULO Titolo e numero	Modulo 1_Trova l'imprenditore che è in te!
Tema/Focus	**Tela per progetti creativi**
Dimensione del gruppo	esercizio da svolgere individualmente
Tempo necessario	50 minuti
Scopo/Obiettivi didattici	I partecipanti impareranno: - L'importanza di conoscere il modello canvas nel mondo dell'imprenditoria - L'importanza di conoscere le peculiarità e le esigenze legate alla realizzazione di un progetto. - L'importanza di interiorizzare correttamente le proprie idee per vendere o condividere i propri progetti. . L'importanza di sapere che esistono diverse varianti della tela e l'importanza di adattare le proprie esigenze a un'opzione specifica. . L'importanza di lavorare in gruppo e in modo cooperativo
Parole chiave	Modello di business canvas
DESCRIZIONE	Il Creative Project Canvas è ispirato al Business Model Canvas e creato da Materahub per supportare gli artisti nello sviluppo della loro idea imprenditoriale. Il Creative Project Canvas si concentra sull'impatto creato per i beneficiari piuttosto che sulla creazione di profitti. Chiamata: Il facilitatore spiega cos'è un model

	canvas e le varie opzioni, ogni concetto sul canvas e mostra le domande corrette che gli studenti devono compilare. Risposta: Gli studenti compilano il modello con gli elementi del proprio progetto. Gli studenti devono imparare a riconoscere l'opzione di Canvas più adatta a loro (l'originale più orientato al business, il sociale, il creativo) e adattare le loro esigenze a tale opzione. È anche molto utile svolgere l'esercizio in gruppo, scegliendo il progetto di uno degli studenti. È un buon modo per integrare un punto di vista esterno ai progetti e per far sì che le risposte non siano così soggettive. Ricapitolazione: Gli studenti presentano i loro progetti o le loro idee imprenditoriali (5 minuti ciascuno) e gli altri partecipanti fanno domande o riflettono sulla struttura della presentazione (5 minuti ciascuno).
Idee per il follow-up	
Fonti	

Modulo 10: Visualizzate la vostra attività! Esercizi

Attività di apprendimento 1

MODULO Titolo e numero	Modulo 10: Visualizzate la vostra attività!
Tema/Focus	Sessione di domande e risposte, dopo la proiezione di video pertinenti agli argomenti, per discutere con i discenti di eventuali domande e aiutarli a concettualizzare le conoscenze ricevute.
Dimensione del gruppo	Gruppi di qualsiasi numero
Tempo necessario	30 min.
Scopo/Obiettivi didattici	Questa attività mira a osservare nello specifico il livello di conoscenza ricevuto dopo l'introduzione teorica ai temi del modello di business, del business model canvas, del business plan, del business model canvas creativo, ecc. Nell'ambito di questa attività saranno proiettati alcuni video che riassumono le informazioni, e poi i discenti avranno un'opportunità di 30 minuti di domande e risposte con i formatori, per riferire eventuali domande ed essere supportati nella concettualizzazione degli argomenti. Si tratta di un'attività necessaria e preparatoria per l'attività di apprendimento n. 2, poiché riassumerà le informazioni generali e chiarirà tutto.
Parole chiave	Video, sessione Q&A, domande e chiarimenti
DESCRIZIONE	Durante e dopo l'introduzione teorica agli argomenti verranno proiettati dei video che riassumono le informazioni generali fornite su modello di business, business model canvas, business plan e business model canvas creativo. Dopo l'introduzione teorica, ci sarà una sessione di domande e risposte di 30 minuti, in modo che i partecipanti

	possano affrontare e discutere a fondo eventuali domande. In questo modo i partecipanti consolideranno le informazioni ricevute e le concettualizzeranno.
Idee per il follow-up	I materiali forniti in questa sezione, come i video, saranno una buona proposta per ulteriori attività di formazione e serviranno anche come materiale sia per i formatori che per i discenti per consolidare la parte teorica della visualizzazione del business con lo strumento del business model canvas.
Fonti	1. Video da Strategyzer: https://youtu.be/QoAOzMTLP5s?t=66 2. Il modello di business per le arti: https://www.youtube.com/watch?v=ZHIxT-mY77A

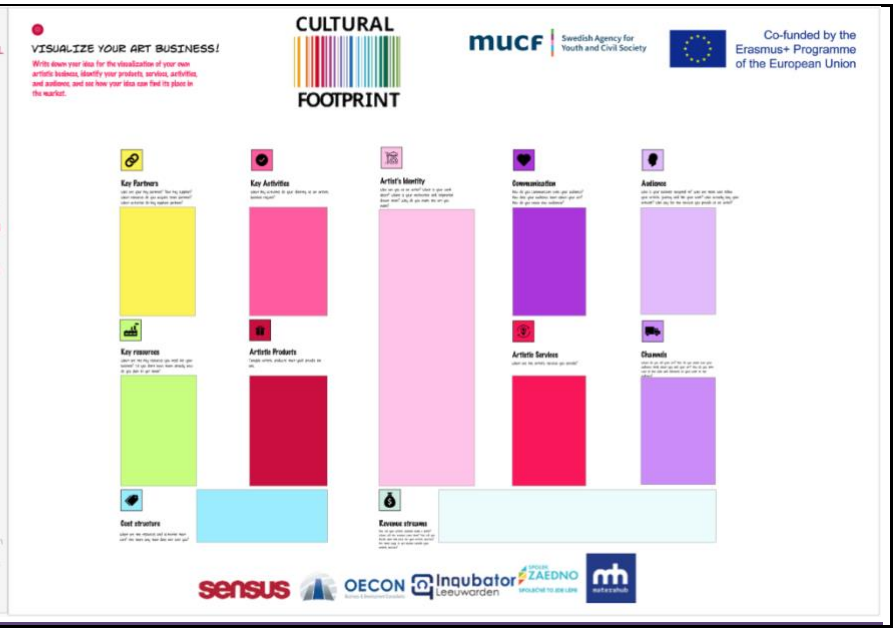
Attività di apprendimento 2

MODULO Titolo e numero	Modulo 10: Visualizzate la vostra attività!
Tema/Focus	Andare per tentativi: Creare il proprio Business Model Canvas per artisti passo dopo passo: Creazione di un Business Model Canvas per artisti per visualizzare le loro attività artistiche.
Dimensione **del gruppo**	La dimensione ideale del gruppo è di 4 gruppi di 5 o 5 gruppi di 4 per creare passo dopo passo il proprio modello di business.
Tempo necessario	1 ora
Scopo/Obiettivi **didattici**	L'attività verificherà nella pratica la parte teorica del modulo, ossia le informazioni relative allo sviluppo del Business Model Canvas, in particolare per gli artisti. I partecipanti saranno impegnati in un processo di creazione - con il supporto dei formatori - del loro modello di business artistico passo dopo passo.
Parole chiave	Visualizzazione, modello di business canvas artistico, passo dopo passo, business creativo, CCS
DESCRIZIONE	Ai partecipanti verrà distribuito un modello che contiene gli 11 "elementi costitutivi" che costituiscono il modello di business artistico, sviluppato dai partner di OECON in conformità con il Creative Business Model Canvas di Michelle Carter. I partecipanti discuteranno prima con i formatori e determineranno la loro idea di business, cioè l'impresa artistica/creativa che vorrebbero visualizzare (galleria, attività editoriale, attività fotografica, attività di produzione musicale, ecc.) Poi, con il supporto dei formatori, gli allievi risponderanno passo dopo passo a tutte le domande che si riferiscono a ogni specifico "blocco" del Business Model Canvas.
Idee per il follow-up	L'attività può essere utilizzata in futuro in qualsiasi attività di formazione per artisti emergenti e professionisti della cultura al fine di essere introdotti ad alcuni principi fondamentali del pensiero imprenditoriale, sviluppando il loro Artistic Business Model Canvas. Il modello utilizzato servirà come strumento utile per ulteriori occasioni di formazione e per gli artisti emergenti in generale per visualizzare le imprese per CCS.
Fonti	Il modello che verrà utilizzato per lo sviluppo dell'Artistic Business Model Canvas:

This 'Visualize Your Art Business' Business Model Canvas template was created for the support of the Erasmus+ project's 'CULTURAL FOOTPRINT' (Youth Creativity: activities for promotion and support of non-traditional business models and techniques in the creative and cultural sector with reference number: 2021-2-SE02-KA220-YOU-000049113) Training Curriculum on how to develop and support innovative business ideas in CCSs and creativity thinking for young people.

This Business Model Canvas was created as part of the project's **Module 10: Visualize Your Business!** by the partners from **OECON Group,** and was developed in accordance with the official 'Creative Business Model Canvas' template, which was first introduced by Michelle Carter, with only a few changes made by the partners from OECON Group.

The European Commission 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 maybe made of the information contained therein.



CULTURAL FOOTPRINT

mucf Swedish Agency for Youth and Civil Society

MANUALE DI FORMAZIONE PER I GIOVANI

Creatività giovanile: attività per la promozione e il sostegno di imprese non tradizionali
modelli e tecniche nel settore creativo e culturale- CULTURAL FOOTPRINT
(2021-2-SE02-KA220-YOU-000049113)

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