

Blended Training Course

Digital and Entrepreneurial skills for immigrant women

HANDBOOK



ITALIANO



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

LEGAL NOTICE

This publication has been developed by the consortium of the ERASMUS+ project. **"Entrepreneurial education for creActive Self-Employment of WomEn"** /2020-1-IT02-KA227-ADU-095426/, coordinated by Net in Action, Italy. It reflects the views only of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This publication is licensed under a Creative Commons Attribution
NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

INDICE:

MODULO 1 - INTRODUZIONE E COACHING	6
Unità 1 - Introduzione	7
Unità 2 - Coaching	9
2.1. “Non chi comincia ma quel che persevera”	9
2.2. Soft Skills	10
2.3. Competenze digitali	15
2.4. Mentalità imprenditoriale	16
2.5. Altre abilità (abilità linguistiche o abilità finanziarie)	17
Unità 3 – Preparazione del lavoro di progettazione	19
Questionario modulo 1	21
Esercizi online	22
Referenze	23
MODULO 2 - ALFABETIZZAZIONE INFORMATICA	24
Unità 1 - Nozioni di base sul computer	25
Unità 2 - Il Wifi e come accedervi	26
2.1. Wifi e come funziona	26
2.2. Wifi e connessione internet per tutti!	26
2.3. Come posso collegare il mio computer a una connessione Internet wireless a casa?	27
Unità 3 – Introduzione agli strumenti di Office	30
Unità 4 - Piattaforme Sociali	32
Unità 5 - Ricerca di informazioni	35
Unità 6 - Come reagire in caso di problemi tecnici	37
Questionario modulo 2	41
Esercizi online	42
Riferimenti	43
MODULO 3 - ANALISI E DESCRIZIONE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DIGITALE PER LA PROMOZIONE	45
Unità 1 - Marketing Digitale. Promozione con strumenti digitali	47
Unità 2 - Marketing dei social media, content marketing ed email marketing	50
2.1. Il Marketing nei social media	50
2.2. Marketing dei contenuti	52

2.3. Email Marketing	53
Unità 3 – Istruzioni su come utilizzare gli strumenti per migliorare la comunicazione visiva	55
Unità 4 - Come creare una strategia di marketing	57
Questionario modulo 3	58
Esercizi online	59
Riferimenti.....	60
 MODULO 4-STRUMENTI DIGITALI PER LA GESTIONE DEL LAVORO D’UFFICIO	61
Unità 1 - Produzione dei contenuti digitali	62
Unità 2 - Riunioni a distanza e messaggistica istantanea	67
2.1. Videoconferenze e videochiamate	67
2.2. Messaggistica istantanea	69
Unità 3 – Strumenti di condivisione dei dati	70
Fonti	71
 MODULO 5 - STRUMENTI DI SICUREZZA	73
Introduzione	74
Unità 1 - Considerazioni di sicurezza in termini di attività online	76
Unità 2 - Protezione dei dati e diritti dei consumatori online	86
Unità 3 – Pagamenti sicuri	92
Riferimenti	99
 MODULO 6 - MERCATI DELLA CULTURA E DELLA CREATIVITÀ	100
Unità 1 - COME ANALIZZARE IL CONTESTO DEL MERCATO A LIVELLO LOCALE	101
Unità 2 - TRANSIZIONE DALLA STAMPA TRADIZIONALE AL DIGITALE	103
Unità 3 – COME AVVIARE UN CANALE DI VENDITA.....	105
Fonti	110
 MODULO 7 - GESTIONE DELLE IMPRESE CULTURALI E CREATIVE	111
Unità 1 - Cos’è la gestione aziendale?	112
1.1 Gestione dall'alto verso il basso VS gestione dal basso verso l’alto	112
1.2 Business Plan	114
1.3 Operazioni commerciali	118
Unità 2 - Gestione della proprietà intellettuale	120
2.1 Che cos'è la proprietà intellettuale?	120
2.2 Come proteggere la proprietà intellettuale	121

Unità 3 – Il prodotto	123
3.1 Definizione del prodotto	124
3.2 Come valutare il costo del prodotto	124
3.3 Determinazione del prezzo	125
Questionario di valutazione	127
MODULO 8 - LA COMUNICAZIONE IN AMBITO CULTURALE E CREATIVO	128
Unità 1 - Che cos'è la comunicazione aziendale efficace?	129
1.1 Che cos'è la comunicazione?	129
1.3 Alcuni ostacoli nella comunicazione aziendale e come superarli.....	130
Unità 2 - Comunicazione con gli stakeholder	136
2.1 Chi sono gli stakeholder?	136
2.2 Interfacciarsi con i clienti	138
2.2.1. Analisi del cliente	138
2.2.2. Interfacciarsi con i clienti	138
2.3 Comunicazione con i media	142
2.4 Comunicazione con le organizzazioni e le comunità artistiche/ culturali	143
Unità 3 – Lo storytelling	144
3.1 Che cos'è lo storytelling	144
3.2 Come creare una buona storia?	144
3.3 Il processo di storytelling	144
3.4 Tecniche di storytelling	145
3.4.1 Formule di storytelling	145
3.5. Narrazione visiva: l'immagine aziendale	147
3.5.1. Logo	148
3.5.2. Palette di colori	148
3.5.3. Caratteri	150
3.5.4. Le foto	150
Questionario di valutazione	152
MODULO 9 - LE REGOLE DEL GIOCO	153
Unità 1 - Regole e politiche legali	155
1.1 Normative UE per le start-up	155
1.2 Regolamentazione della protezione dell'innovazione e della creatività	156

1.3	Imprese a scopo di lucro o non a scopo di lucro	158
1.4	Lavoratore autonomo vs organizzazioni: il Freelance	158
1.5	Le organizzazioni dell'economia sociale: le Cooperative ...	159
Unità 2	- Norme Personali	161
2.1	Principali regole del mercato	161
2.2	Elementi specifici delle imprese creative	165
2.3	La necessità del lavoro manageriale	166
2.4	Marchio personale	167
Unità 3	- Il successo nel settore artistico	170
3.1	Lean Start-Up nel settore artistico	170
3.2	Casi aziendali locali	174
Fonti	176
Quiz	177
MODULO 10	- MODELLO DI BUSINESS E BUSINESS PLAN	178
Unità 1	- Che cos'è il modello di business?	181
Unità 2	- La proposta di valore	189
Unità 3	- Il Business Model Canvas	194
Conclusioni	209
Quiz	210
Riferimenti	213
MODULO 11	- IMPRENDITORIALITÀ SOCIALE E MODELLO DI BUSINESS CANVAS PER IMPRESA SOCIALE	214
Unità 1	- Che cos'è l'imprenditoria sociale?	216
1.1	Introduzione all'imprenditoria sociale	216
1.2	Vantaggi delle imprese sociali	216
1.3	Principi dell'impresa sociale	217
Unità 2	- Innovazione sociale	219
2.1	Concetto	219
2.2	Piramide sociale	219
2.3	Casi ed esempi	220
Unità 3	- Modello di business canvas per l'impresa sociale	224
3.1	Cambiamenti nel BMC	224
3.2	Modello dell'Impact Business Model Canvas	225
Quiz	230
MODULO 12	- RACCOLTA FONDI E MICROCREDITO	231
Unità 1	- Il concetto di raccolta fondi	232
1.1	Che cos'è la raccolta fondi	232
1.2	Le tre fasi della raccolta fondi.....	232

1.3 Il coinvolgimento dei donatori	233
1.4 Dichiarazione di missione e modello E.R.O.I.	234
1.5 Raccolta fondi individuali	236
1.5.1 Lettera personalizzata e direct mailing	236
1.5.2 Faccia a faccia (F2F)	237
1.5.3 Evento per la raccolta fondi	237
1.5.4 Crowdfunding	238
1.6 Raccolta fondi aziendale	241
Unità 2 -Microcredito	243
2.1 Breve storia della nascita del microcredito	243
2.2 Il Microcredito in Europa	243
Unità 3 – Fondi europei per il settore culturale: il programma EUROPA CREATIVA.....	246



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

Modulo 1: Introduzione e coaching

Unità 1 - Introduzione

Il motivo principale di questo corso è quello di fornire a tutte le partecipanti le conoscenze di base che possano aiutarle ad affrontare un proprio progetto imprenditoriale, incentrato sul campo delle arti e della creatività.

Questo corso si propone di aiutare le partecipanti a migliorare e ad acquisire determinate competenze e a formarle in maniera trasversale. Una volta acquisite, le partecipanti potranno adattare queste conoscenze a numerosi settori, persino alla loro routine quotidiana e ai diversi processi della loro attività.

Questa formazione fornirà alle partecipanti gli strumenti digitali e imprenditoriali appropriati per sviluppare un'idea di business nel settore culturale e creativo. Aiuterà tutte le ascoltatrici a sviluppare soft skills, competenze linguistiche, capacità di lavorare in gruppo, competenze interculturali e finanziarie.

Il tutorial mira a formare le partecipanti con un alto livello di conoscenza imprenditoriale e a migliorare le loro competenze. Inoltre, punta a fornire loro gli atteggiamenti di una “donna d'affari” e a sostenere la comunicazione tra esse. Questo sarebbe un ottimo modo per continuare a imparare e arricchire la partecipazione. **This would be a great way to continue learning and enrich participation.**

Si tratta di un corso di formazione misto, il che significa che comprende una formazione frontale in aula e una formazione online. Oltre a un lavoro di progettazione che include lo sviluppo individuale di un business plan.

Durante il corso verranno affrontati diversi argomenti che riguardano la creazione di un'impresa. Il corso è suddiviso in diversi argomenti, ciascuno di essi è fondamentale per coloro che intendono lanciare il proprio progetto imprenditoriale.

- Alfabetizzazione informatica: nozioni di base sull'informatica, introduzione agli strumenti di office o alle piattaforme sociali. Si parlerà anche della ricerca di informazioni e dell'uso dei browser web.
- Analisi e descrizione degli strumenti di comunicazione digitale per la promozione: il marketing digitale e il suo impatto (produzione di contenuti digitali, incontri a distanza e piattaforme di messaggistica istantanea o strumenti di condivisione dei dati).
- Strumenti di sicurezza per le attività digitali, come pagamenti sicuri e protezione dei dati, diritti dei consumatori online...
- Mercati della cultura e della creatività, con attenzione alla situazione attuale del mercato culturale e creativo. Parleremo e analizzeremo l'attuale contesto di mercato a livello locale per aiutarvi a marcare la differenza. Sottolineeremo l'importanza e la necessità di essere innovativi e le diverse forme di collaborazione.
- Comunicazione online e offline nei settori culturali e creativi. Cosa significano? Si rivolgono allo stesso pubblico?
- Come gestire un'impresa e la normativa per le start-up. Presteremo attenzione al diritto d'autore e alla proprietà intellettuale, nonché ad altri cambiamenti normativi che il Covid-19 può aver causato.
- Il modello di business e la sua importanza. In questa unità svilupperemo cos'è un modello di business. Parleremo della proposta di valore e del business model canvas e di come può aiutarvi a raggiungere i vostri obiettivi.



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

- Componenti del modello di imprenditorialità sociale.
- Strumenti di finanziamento e diversi tipi di finanziamento per la vostra idea imprenditoriale.

Subito dopo aver completato l'intero corso di formazione, le partecipanti saranno in grado di sviluppare il proprio business plan e la propria strategia. Questo darà loro diversi spunti per capire come funziona il mondo degli affari e come affrontarlo.



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

Unità 2 – Coaching

Il coaching è una forma di sviluppo, un modo per aiutare gli altri ad apprendere. Il coach guiderà il coachee a raggiungere i propri obiettivi. Può significare anche uscire dalla propria zona di comfort e osare cose che non si pensava essere in grado di fare.

Il mentore accompagnerà il processo di apprendimento, ma dipenderà solo dal coachee il corretto raggiungimento degli obiettivi. Il suo scopo è quello di aiutarvi a raggiungere i vostri obiettivi, non di applaudirvi; il ruolo di ogni coach è quello di indirizzarvi sulla strada giusta, ma solo i vostri passi possono portarvi al successo. Quindi, è arrivato il vostro momento, respirate profondamente e aprite gli occhi e la mente perché stiamo per imparare come funziona il mondo degli affari e cosa è necessario per avere successo.

2.1. “Non chi comincia ma quel che persevera”

Prima di tutto, dobbiamo sapere che tutti gli imprenditori sono esseri umani, quindi anche loro commettono errori. Anche loro cadono e falliscono. La differenza tra un buon imprenditore e un venditore ordinario è che il primo continua a lottare. Questo significa che l'atteggiamento è molto più importante di quello che pensiamo.

Il nome di questo capitolo deriva dal motto dell'Amerigo Vespucci, un'alta nave della marina italiana (questa frase è attribuita all'iconico Leonardo Da Vinci). Ci ricorda l'impegno, il coraggio e la tenacia nell'andare avanti nei momenti difficili. Il nostro atteggiamento significa molto! È molto importante affrontare un nuovo progetto con le giuste conoscenze e un atteggiamento adeguato e positivo.

Un buon imprenditore continua a provare, si rialza e persevera. Anche se non esiste una formula per il successo, tutti gli imprenditori condividono alcune abilità e comportamenti.

L'avvio di un nuovo progetto imprenditoriale richiede sempre molto tempo ed energia. Lo sviluppo di una buona idea imprenditoriale è cruciale quasi quanto il modo in cui la si affronta. Non si tratta solo di come si gestisce un'attività, ma di come si affronta questa nuova sfida: con le conoscenze tecniche del settore specifico e, soprattutto con un atteggiamento positivo e resiliente, che vi aiuterà nei momenti difficili.

Una delle cose più importanti è sapere come cadere e come rialzarsi. Sicuramente cadrete, fallirete e commetterete degli errori, ma il vostro atteggiamento nei confronti di questi problemi è essenziale e farà la differenza. Il modo in cui affronterete tutte queste situazioni vi porterà al successo. Non si tratta di avere un piano di emergenza per la vostra attività (di cui avrete assolutamente bisogno), ma di saper pensare con calma per prendere buone decisioni, sempre con tranquillità e resilienza.

L'imprenditore deve essere persistente e costante. La perseveranza è legata allo sforzo quotidiano. Un buon imprenditore non si arrende mai perché vuole portare a termine il progetto con soddisfazione. Il suo impegno lo porta a raggiungere gli obiettivi principali.

A volte un imprenditore può trovarsi di fronte a una situazione difficile, sicuramente succederà! Il modo in cui l'imprenditore affronterà le difficoltà farà la differenza. Dobbiamo sottolineare la grande importanza del comportamento e dell'atteggiamento positivo. Alcuni esempi di queste situazioni difficili sono i seguenti:

- Fallimento del primo progetto imprenditoriale
- Mancanza di sostegno (da parte di un partner commerciale, dei vostri dipendenti, dell'amministrazione o anche dei vostri amici o parenti più stretti).
- Problemi finanziari
- Attività non redditizia a causa di poche vendite



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

Per affrontare queste situazioni dovete cercare di spezzare il circolo vizioso che porta a molta negatività. Dovete imparare che se volete ottenere un risultato diverso, dovete cambiare il vostro comportamento e il vostro modo di agire. Se fate sempre la stessa cosa, il risultato rimarrà lo stesso. Pertanto, dovete pensare in modo più ampio e talvolta anche in grande.

Non importa quante volte cadete o crollate, purché impariate sempre da queste situazioni. Dovete diventare più forti per rialzarvi.

ESERCIZIO:

- Tutti possono immaginare situazioni difficili, ma sono anche in grado di pensare al modo migliore per affrontarle? Come potreste affrontare un fornitore che non soddisfa le vostre aspettative di imprenditrici? Discutetene e confrontatevi sui diversi modi per uscire da situazioni negative e problematiche legate ai progetti imprenditoriali. Cosa fareste per affrontarle? Implementereste una nuova strategia? Sareste persistenti?

2.2. Soft Skills

Le soft skills sono abilità utili in tutte le professioni. Si differenziano dalle hard skills, che sono invece specifiche per le singole professioni. La parola "skill" ne evidenzia la funzione pratica (fonte Wikipedia). **The word "skill" highlights the practical function (Wikipedia source).**

Le hard skills sono quelle legate al background e alle conoscenze accademiche e tecniche, e sono facilmente allenabili.

In breve, le soft skills possono essere definite come abilità sociali, emotive, di problem solving e comportamentali. Si tratta, principalmente, di come si agisce e si reagisce di fronte a un problema o a una determinata situazione. Le soft skills sono competenze trasversali che vi aiuteranno a migliorare come imprenditrici e ad affrontare in modo più efficace le situazioni quotidiane e ordinarie. Queste vi aiuterà sicuramente a migliorare e a crescere come professionisti.

Le soft skills appartengono solo al genere umano, quindi nessun computer o dispositivo elettronico, hardware o robot potrà mai sostituirvi in questo campo. Tra le soft skills più importanti e rilevanti possiamo citare: la comunicazione, il pensiero critico, la resilienza, la leadership, il problem solving, la persuasione, il public speaking, la scrittura professionale, il lavoro di squadra, l'alfabetizzazione digitale, la creatività, l'innovazione, l'atteggiamento professionale, l'etica del lavoro, la gestione della carriera o la fluidità interculturale.

In questo capitolo si parlerà solo di alcune delle più importanti e note soft skills che un imprenditore di successo deve possedere. Ma dobbiamo sapere che ci sono molte altre soft skills importanti. Come vedrete, possiamo lavorare su di esse per migliorare i nostri risultati.

Competenze comunicative

Forse sono una delle competenze più importanti nella vita di tutti i giorni, e sono fondamentali anche per gli imprenditori. La comunicazione è un pilastro della vita e un'adeguata capacità di comunicazione può portare al successo. Insieme alla persuasione e all'ascolto attivo, la comunicazione è la capacità di condividere le idee in modo efficace. Svilupperemo le abilità comunicative durante le diverse unità di questa formazione e



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

vedremo come adattare a diversi destinatari e obiettivi. Una comunicazione efficace consentirà di comprendere le vostre esigenze e di creare fiducia tra le due parti, nonché di risolvere problemi o malintesi.

La costruzione e lo sviluppo di forti capacità comunicative deve essere al primo posto per un imprenditore, perché danno un'immagine professionale di voi e vi aiutano a migliorare le relazioni personali e lavorative. Essere un grande comunicatore e oratore al giorno d'oggi è essenziale per trasmettere correttamente il vostro messaggio e vi aiuterà a influenzare il vostro pubblico e le sue decisioni di acquisto. Al giorno d'oggi è essenziale sviluppare le vostre capacità comunicative per stabilire relazioni e contatti con persone che non sono fisicamente con voi. Dovete essere in grado di esprimervi correttamente, di adattare il vostro linguaggio e il vostro messaggio al profilo del vostro cliente/audience e di trasmetterlo in modo chiaro e preciso.

Come si è detto in precedenza, la comunicazione comprende diverse abilità, come l'ascolto attivo, la comunicazione non verbale o la gestione dello stress.

Vi forniamo alcuni suggerimenti per lavorare su una comunicazione efficace, ad esempio:

- ascoltare l'interlocutore con empatia
- pensare prima di parlare e strutturare il messaggio

ESERCIZIO:

- Uno alla volta andate al centro della classe e raccontate alle vostre compagne l'ultimo libro che avete letto o l'ultimo film che avete guardato.

Nel toolkit vi forniremo alcuni link e articoli da leggere per approfondire la conoscenza di questa importante abilità e di come migliorarla.

Resilienza / adattabilità

Essere resilienti significa avere la capacità di adattarsi a nuovi contesti, di tollerare nuovi cambiamenti ed essere in grado di mantenersi forti e pazienti in situazioni avverse.

L'adattabilità è il modo in cui ci adattiamo ai cambiamenti. Significa essere flessibili ai nuovi ambienti e avere una mentalità aperta. Si riferisce al modo in cui ci comportiamo in risposta a circostanze mutevoli. Secondo il sito web di The Balance Careers, l'adattabilità riguarda l'accettazione dei cambiamenti e se ci piace provare a fare cose o attività nuove. Se siete una persona che impara rapidamente, è perché sapete adattarevi. Potete coltivare ulteriormente le vostre capacità di adattamento provando cose nuove e mettendo alla prova la vostra capacità di risolvere i problemi in varie circostanze.

Per migliorare le vostre capacità d'adattamento vi suggeriamo di lavorare sui seguenti punti, come si legge sul sito web "Indeed" dedicato all'occupazione:

- Siate attenti ai cambiamenti nel vostro ambiente (nuove politiche, nuove tecnologie da implementare o nuove procedure...).
- Cercate di sviluppare una mentalità di crescita (questo ha a che fare con la vostra volontà di imparare nuove cose, nuove tecniche... in breve, di ampliare le conoscenze e di non avere paura di provare nuove attività).
- Ponetevi degli obiettivi (potreste puntare a lavorare su ogni aspetto delle vostre abilità che può essere migliorato - perché sapete che sono i vostri punti deboli -, e coglierlo come un'opportunità per migliorare e imparare).
- Imparate a riconoscere e ad accettare i cambiamenti come parte della vita quotidiana e del mondo reale. Incorporate questi nuovi cambiamenti alla vostra vita quotidiana.



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

ESERCIZIO:

- Come possiamo allenare la nostra capacità di adattamento? Parlate di una situazione passata in cui vi è stato chiesto di adattarvi a un nuovo contesto. C'è un modo per migliorare la mia resilienza e la mia capacità di adattamento non menzionato in questa formazione? Discutetene con il gruppo.
- Il vostro municipio ha implementato una nuova politica per la riscossione delle tasse. Non vi piace la nuova procedura perché la trovate difficile da capire. D'altra parte, il processo è automatizzato e richiede meno tempo di prima. Spiegate come vi adattereste ad essa, sottolineandone i vantaggi.
- Immaginate che, mentre state tornando a casa, il vostro mezzo di trasporto si guasti. Dovete tornare a casa in fretta, potete pensare a un modo diverso di tornare a casa? Quante possibilità diverse potete indicare per tornare a casa?

Creatività e innovazione

Per creatività si intende la capacità di pensare a un problema in modo innovativo o con una prospettiva diversa, oppure la capacità di usare l'immaginazione per generare nuove idee o nuovi punti di vista. La creatività consiste nel risolvere problemi complessi o nel trovare modi interessanti di affrontarli. Significa affrontare certe situazioni da un punto di vista diverso e unico; significa non avere paura di pensare fuori dagli schemi. Questo aspetto è molto prezioso nel settore culturale e creativo.

Esistono diversi tipi di abilità creative che si possono mettere in pratica per diventare più creativi sul lavoro. Secondo il sito web per l'occupazione "Indeed", l'utilizzo di questi diversi tipi di abilità creative, può aiutare a pensare in modo diverso a un problema o a un compito. Esse comprendono:

- Creare connessioni
- Porre domande
- Fare osservazioni
- Creare una rete di contatti
- Sperimentare

ESERCIZI:

- Come pensate che una persona possa migliorare la propria creatività utilizzando i suggerimenti citati sopra? Fate diversi esempi (per esempio, facendo domande possiamo trovare e imparare nuovi modi per svolgere determinati compiti).
- La sfida del cerchio: disegnate su carta 15 piccoli cerchi (devono avere lo stesso aspetto). Poi impostate un cronometro per trenta secondi. Trasformate ogni cerchio in un'immagine unica e diversa. Questo esercizio vi aiuterà a pensare fuori dagli schemi e a essere più veloci. Controllate cosa hanno fatto gli altri partecipanti. Si assomigliano?

Leadership

La leadership ha a che fare con la capacità di guidare i team in modo corretto e non impositivo. È la capacità di entusiasmare il proprio team e di guidarlo al raggiungimento di obiettivi comuni. Un vero leader è colui che è in grado di entusiasinarsi per un progetto di lavoro e di trasmetterlo e diffonderlo agli altri. I leader devono ispirare i propri collaboratori ad andare oltre. Un buon leader è quello che dà un feedback reale al team, che fornisce ricompense quando necessario e riconosce il valore e il lavoro degli altri membri. La



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

leadership consiste nel fissare obiettivi efficaci, appropriati e realistici e nell'incoraggiare i membri a raggiungerli. Un buon leader è anche in grado di delegare diligentemente.

ESERCIZI:

- Le partecipanti si siedono in un grande cerchio. Una di loro esce per un momento, mentre le altre scelgono un leader tra loro. In questo gioco, il leader inizierà a fare certi tipi di movimenti (per esempio, toccarsi il naso, battere le mani...). Chi è uscito, rientra e si siede al centro del cerchio, circondato dagli altri. Lo scopo di questo gioco è che la persona al centro deve indovinare chi è il leader, mentre le persone "seguono" i movimenti del leader in silenzio. Avete indovinato chi è il leader?

Risoluzione dei problemi

La capacità di risoluzione dei problemi si riferisce all'abilità di risolvere problemi complessi e al modo in cui si affrontano. Ha a che vedere con la ricerca e l'analisi. È l'atto di definire un problema, determinarne la causa, stabilire un ordine di priorità, selezionare le alternative per una soluzione e, in seguito, implementarla. In breve, il problem solving è il processo di ricerca di soluzioni o di modi diversi per risolvere determinate situazioni.

La capacità di risoluzione dei problemi può essere allenata e migliorata anche attraverso la vita e la routine quotidiana. Alcuni modi per allenare la capacità di risoluzione dei problemi sono i seguenti:

- Cosa mangerò per cena stasera? Pianificazione
- Cosa posso regalare a mio marito per il nostro anniversario? Decidere tra diverse opzioni.
- State guidando in macchina. La strada è chiusa e dovete arrivare a destinazione il prima possibile. Come potete farcela? Scegliere le alternative.

ESERCIZI:

- Potete lavorare in piccole squadre. Per questo gioco sono necessari un cartone pieno di uova e materiale da costruzione come pellicola di plastica, palloncini, elastici, tappi di sughero, ecc. Per prima cosa, fornite un uovo a ogni squadra e selezionate un materiale da costruzione a caso. Il compito di ogni squadra è quello di costruire un supporto per l'uovo e impedire che si rompa.
- Prendete una grande mappa di una città. In diverse piccole squadre, proponete il modo migliore per andare dal punto A al punto B. Spiegate la vostra scelta.

Pensiero critico

È la capacità di valutare le vostre decisioni passate e di riconoscere che ci sono altri modi per affrontare una situazione. Si tratta di approfondire le pratiche e le diverse strategie che vi permettono di valutare le vostre decisioni. Non si tratta di cercare errori o sbagli, ma di individuare gli elementi esplicativi. Si tratta di analizzare una determinata situazione/momento e di essere in grado di evitare giudizi e di lasciarsi alle spalle i pregiudizi. Si utilizzano le capacità di pensiero critico quando si dà priorità ai dati rispetto alle convinzioni, ai commenti o alle opinioni. Potete pensare al pensiero critico come al ciclo che percorrete quando:

- 1) Innanzitutto, mettete in discussione i presupposti o i pregiudizi valutando il contesto e analizzando le diverse prospettive. (Perché deve essere fatto in questo modo specifico? Forse ci sono altre possibilità per farlo).



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

- 2) Riflettete su tali presupposti o giudizi e discutete sull'implementazione di nuovi aggiungendo diversi punti di vista che vi porteranno a nuove conclusioni logiche (dovrei provare a implementare o cambiare il processo precedente).

Molte persone cercano di interrompere questo ciclo, perché generalmente la gente è un po' spaventata dai cambiamenti e si limita a perpetuare la modalità comune di fare qualcosa. Il pensiero critico consiste nel mettere in discussione ciò che pensiamo possa essere fatto o gestito in modo diverso. Comporta analisi, ragionamento e valutazione.

Una prospettiva aperta ci aiuterà a sviluppare buone capacità di pensiero critico. Il pensiero critico è coinvolto anche quando si difende il proprio punto di vista con esempi e prove.

ESERCIZI:

- Illusioni ottiche: il teatro mostrerà al gruppo diverse immagini. Sono tutte illusioni ottiche. Riuscite a indovinare cosa è stato disegnato? (Include alcune immagini di illusioni ottiche).
- Dividete la classe in due gruppi diversi. Discutete su un determinato argomento (ES. Sarebbe una buona idea alzare l'età minima per votare a 21 anni?). Il gruppo A difenderà il "NO" e il gruppo B il "SI". Vi preghiamo di usare argomenti per esporre il punto di vista del vostro gruppo. Lo scopo dell'esercizio è quello di mettere in discussione tutto e di acquisire maggiori capacità di valutazione e analisi dei diversi punti di vista.

Capacità di lavoro di squadra

La capacità di lavorare in gruppo è un argomento importante e per alcuni comprende un'ampia gamma di altre abilità diverse. Si riferisce alla capacità di lavorare bene con altre persone, sia a tu per tu che in gruppo. Comprende anche la gestione dei conflitti, l'ascolto attivo e l'affidabilità. Il lavoro di squadra è un modo organizzato di lavorare tra più persone per raggiungere obiettivi comuni. Nel lavoro di squadra, le competenze dei membri sono complementari, poiché mirano a un obiettivo comune, condiviso da tutti i membri del team. Si basa sul principio della comunicazione aperta e diretta e sull'impegno. La fiducia negli altri membri è fondamentale e indispensabile per raggiungere gli obiettivi. Il lavoro di squadra è essenziale perché aiuta a creare sinergie (le conoscenze individuali hanno un impatto maggiore se sommate a quelle degli altri). Contribuisce inoltre, a rafforzare le aziende in situazioni di cambiamento, poiché team forti e uniti sono meno permeabili ai contesti di crisi.

ESERCIZI:

- Dividete i gruppi in squadre da due e fate sedere i giocatori schiena contro schiena. A un membro della squadra viene data un'immagine di un oggetto o di un paesaggio/città. Senza dire di cosa si tratta, l'altro membro della squadra deve descrivere l'immagine, senza usare parole che descrivono direttamente il soggetto.
- Gioco della lista delle cose da fare. Gioco all'aperto: divise in piccoli gruppi (3-4 persone), dovete completare la "lista delle cose da fare" che vi darà l'insegnante. Vincono i membri della squadra che per primi portano a termine la missione (lista di cose da fare - fotografare una grande finestra, fotografare qualcuno che indossa calzini buffi, portare un oggetto che può essere usato per aprire le porte).



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

2.3. Competenze digitali

Al giorno d'oggi le imprese hanno due grandi dimensioni: la dimensione offline, ovvero quella tradizionale, e la dimensione online, che ha a che fare con il mondo digitale (sito web, comunicazione online...). Entrambe evolvono frequentemente e rapidamente, ma bisogna sempre tenersi aggiornati e prestare attenzione al livello della domanda, in quanto può cambiare quasi da un giorno all'altro. Restate all'erta.

La diffusione della tecnologia digitale nella vita umana è una caratteristica della società moderna. Ciò si spiega con i progressi delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni. I problemi di sviluppo digitale dell'economia sono accompagnati da un aumento dell'attività imprenditoriale e da un incremento della quantità e della qualità delle competenze digitali. Come si legge nel sito web del “Journal Entrepreneurship Education”, nel mondo digitale moderno, più competenze di imprenditorialità digitale una persona possiede, più è probabile che riesca ad affrontare le sfide commerciali a cui deve far fronte. Di conseguenza, la mancanza di alcune competenze di imprenditorialità digitale riduce la vostra efficacia in un contesto di ulteriore digitalizzazione dell'economia.

Le cosiddette competenze digitali sono abilità trasversali e possono essere formate attraverso l'apprendimento e l'uso quotidiano. La competenza digitale è una competenza trasversale che implica il saper usare le tecnologie digitali in modo critico, collaborativo e creativo. Le competenze digitali sono sempre più importanti per lo sviluppo delle imprese.

Possedere delle competenze significa avere la capacità di imparare, di identificare le situazioni problematiche, e utilizzare le proprie conoscenze per risolvere eventuali problemi imparando da essi. Le competenze si sviluppano nella vita di tutti i giorni e ci permettono di risolvere molti problemi. Le competenze digitali, in particolare, sono collegate a molti aspetti della vostra vita (lavoro, tempo libero, comunicazione) e richiedono più di una semplice conoscenza della tecnologia. Esse richiedono l'aver fiducia nell'uso della tecnologia, mantenendo sempre un atteggiamento critico nei confronti di essa.

Secondo il “Failure Institute”, le competenze digitali comprendono un mix di conoscenze, abilità e attitudini relative a vari scopi (comunicazione, espressione creativa, organizzazione dell'informazione, crescita personale), domini (vita quotidiana, lavoro, privacy e sicurezza, aspetti legali), e livelli (cognitivo e competitivo).

Siamo consapevoli che la digitalizzazione può guidare l'innovazione e creare nuove opportunità per gli imprenditori, dando loro la possibilità di accedere a nuovi mercati e di incrementare la produttività riducendo i costi operativi aziendali. Le competenze digitali includono anche l'uso di diversi strumenti digitali, applicazioni e conoscenza di base di software/hardware.

Approfondiamo un po'! (ne parleremo più avanti nel Modulo 2):

Software: sistemi operativi, applicazioni, browser web, giochi o programmi. Abbiamo, ad esempio, Microsoft Windows, macOS, Microsoft Word, Microsoft Excel o browser internet come Google, Chrome o Safari.

Hardware: componenti fisici del computer. Si tratta della tastiera, del monitor, del mouse, della stampante o dell'unità centrale di elaborazione (CPU).

Internet vs. diversi usi del computer: è possibile usare un computer senza alcuna connessione a Internet. Possiamo, infatti, usare il computer per scrivere un saggio o per controllare le nostre foto. Tuttavia, se vogliamo inviare o condividere documenti o fotografie, abbiamo bisogno di una connessione a Internet.

Strumenti digitali: gli strumenti digitali sono tutti i programmi, i siti web e le diverse risorse online che possono aiutarvi a portare a termine il vostro lavoro in modo corretto. Questi possono includere Google Maps o Google Drive, Surveymonkey, Dropbox, Twitter, ecc.



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

Strumenti per le e-mail: sono tutti i post-programmi che servono per inviare un e-mail. La maggior parte è gratuita e non richiede conoscenze informatiche specifiche per essere utilizzata, come Hotmail o Gmail.

Browser: attraverso di essi potete accedere a Internet. essi vi permettono di visualizzare e visitare tutti i siti web. Alcuni esempi sono Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox o Apple Safari.

Esercizi:

- Utilizzando internet, usate un browser per ottenere le seguenti informazioni:
 - La ricetta della paella.
 - La data di nascita di Leonardo Da Vinci
 - Dov'è la città di Santa Marta? è vicino al mare ?
- Parlete e discutete del vostro ultimo acquisto di prodotti/servizi su Internet. Di cosa si tratta? Quanto spesso fate acquisti su Internet? Potete nominare alcuni negozi di **e-commerce** o mercati elettronici?
- Potete nominare altri strumenti digitali? Quali utilizzate per gli **e-meeting** o le videoconferenze? Quali strumenti digitali utilizzate per comunicare con parenti o amici?

2.4. Mentalità imprenditoriale

La mentalità imprenditoriale è un insieme specifico di convinzioni, conoscenze e processi di pensiero che guidano il comportamento imprenditoriale. L'Entrepreneurial Learning Initiative sostiene che chi ha una mentalità imprenditoriale tende a:

- credere nelle sue capacità di avere successo e di influenzare i suoi risultati, assumendosi la responsabilità della propria vita.
- avere obiettivi avvincenti che lo mantengono concentrato sul futuro e intrinsecamente motivato, spingendolo ad essere autonomo, orientato all'azione e altamente coinvolto in quello che fa.
- interpretare in modo ottimistico gli eventi avversi e a vedere i problemi come potenziali opportunità. È altamente resiliente, pieno di risorse e orientato alla soluzione anche in ambienti altamente incerti e con risorse limitate.
- ricercare continuamente nuove conoscenze, ponendo particolare attenzione alle piccole esperienze, che considera opportunità per testare le idee, apprendere, coltivare curiosità, creatività e pensiero critico.
- mostrare un alto livello di affidabilità, sapendo che seguire le soluzioni semplici può portare a opportunità impreviste.
- avere una visione umanistica e ad essere concentrato sugli altri. Un vero imprenditore da che è cercando di risolvere i problemi per gli altri che si crea valore.
- circondarsi di una comunità di persone consapevoli, con un'influenza positiva e di un orientamento critico.

Sempre secondo il sito web The Entrepreneurial Learning Initiative, è importante notare che gli imprenditori di successo sono spesso considerati individui eccezionali, una specie rara che sembra essere nata con tratti ereditari unici.

Una mentalità imprenditoriale può essere sviluppata e rafforzata attraverso esperienze imprenditoriali. Come possiamo leggere su The Entrepreneurial Learning Initiative, per coltivare una mentalità imprenditoriale,



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

dobbiamo creare delle esperienze di apprendimento imprenditoriale all'interno delle nostre e delle nostre organizzazioni e comunità.

Avere una mentalità imprenditoriale comporta anche avere consapevolezza delle proprie convinzioni, avere fiducia nelle proprie opinioni e azioni. Una mentalità imprenditoriale comprende anche credere in se stessi. La fiducia in se stessi è uno dei pilastri per raggiungere i propri obiettivi. Gli imprenditori devono essere ottimisti ma, allo stesso tempo, anche realisti. A volte, essere pragmatici e rimanere con i piedi a terra è fondamentale per affrontare i problemi e cercare soluzioni creative. Tuttavia, rimanere con i piedi a terra non significa seguire un percorso ordinario o prevedibile. Per raggiungere una mentalità imprenditoriale è fondamentale schierarsi con se stessi, difendere le proprie opinioni, i propri punti di vista e le proprie modalità di agire.

Non dovete dimenticare che nella mentalità imprenditoriale non è ammessa la paura di fallire, in quanto gli imprenditori sono coraggiosi e audaci. Essi non permettono che la paura del fallimento gli impedisca di perseguire gli obiettivi che vogliono raggiungere.

La mentalità imprenditoriale costringe gli imprenditori a non restare per troppo tempo nella loro comfort zone. Essi sono, infatti, costantemente alla ricerca di nuove situazioni e opportunità per mettersi alla prova. Essi vogliono uscire dalla loro comfort zone per sviluppare nuove competenze. Gli imprenditori sono persone forti e resilienti, sempre alla ricerca di soluzioni creative per i loro problemi. L'abbandono della loro comfort zone li costringe ad essere sempre allerta e pronti ad imparare da un nuovi contesti.

Uscire dalla zona di comfort li porterà alla "zona di crescita", che è lo scopo di questo percorso.

Possiamo rappresentare il percorso in questo modo:

- 1) Zona di comfort (sensazione di controllo e sicurezza)
- 2) Zona di paura (mancanza di fiducia in se stessi, ansia)
- 3) Zona di apprendimento (crescita e acquisizione di nuove abilità)
- 4) Zona di crescita (realizzazione dei propri sogni e definizione di nuovi obiettivi)

2.5. Altre abilità (abilità linguistiche o abilità finanziarie)

Per gestire un'impresa è necessario possedere e sviluppare vari e molteplici tipi di abilità. Abbiamo già parlato di alcune di queste, ma non possiamo tralasciare le abilità linguistiche o finanziarie. Entrambe sono molto importanti se vogliamo avviare un'attività in qualsiasi campo. Ricordate che queste abilità si possono migliorare solo lavorando sodo e facendo pratica.

A proposito delle abilità linguistiche, esse non includono solamente la conoscenza della lingua e della sua grammatica, ma anche il modo in cui le persone comunicano tra di loro, come suddividono le categorie, ad esempio venditore-acquirente o fornitore-cliente, how they mark the distance between categories, like seller-buyer or supplier-customer. Riguardano anche quanto una persona è diretta o indiretta nell'uso di una lingua e include ovviamente, anche la conoscenza della cultura o del posto con cui si ha a che fare. **It is about how direct or indirect they are when using the language and it absolutely involves the culture of the place we are in.**

Per regolare e adattare il modo di parlare al vostro pubblico, chiunque esso sia, dovete sapere se nel paese in cui vivete le persone sono estremamente educate o dirette, in modo che possiate adattare il vostro linguaggio utilizzando per esempio espressioni di cortesia o andando dritto al punto del vostro discorso.

È bene notare che, normalmente, in una conversazione orale tendiamo ad utilizzare un linguaggio più naturale e disinvolto rispetto a quando scriviamo una lettera. Le competenze linguistiche comprendono entrambi gli aspetti della lingua: scritto e orale.



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

Possiamo dividere le competenze linguistiche in quattro gruppi principali, ovvero:

- a) **Ascoltare:** imparare dagli altri. È molto importante fare attenzione agli altri in modo da poter copiare il loro modo di comunicare. È molto importante anche analizzare il contesto in cui stanno parlando, questo vi aiuterà a trovare il migliore “adattamento linguistico”. Per esempio, avrete bisogno di utilizzare parole o espressioni diverse a seconda che vi rivolgiate a un pubblico anziano o di adolescenti.
- b) **Parlare:** copiare come parlano gli altri imitando le loro parole e espressioni. Il contesto è anch'esso molto importante in quanto è colui che ci fa capire qual è il modo adeguato di comunicare che dobbiamo attuare.
- c) **Leggere:** leggendo giornali, libri, lettere o articoli potete imparare come adattare il vostro vocabolario ai diversi contesti.
- d) **Scrivere:** riprodurre o adattare la lingua o il gergo. È importante notare la differenza tra lo scrivere una lettera al Consiglio per ottenere dei benefici finanziari o un post su una ricetta di cucina. Ogni gruppo, ogni pubblico o lettore richiede un approccio linguistico diverso.

Riguardo alle competenze finanziarie, esse sono quelle che vi aiutano ad analizzare e valutare le risorse finanziarie necessarie per avviare un'impresa. Non si tratta di conoscenze profonde della matematica, ma di essere al corrente degli aspetti economici e finanziari di un'impresa. Questi aspetti possono includere ad esempio la ricerca di diversi fondi di finanziamento, il controllo delle attività finanziarie o essere capaci di tracciare e gestire le transazioni finanziarie.

Prima di tutto, vi consigliamo vivamente di mantenere separate le finanze personali da quelle aziendali. In secondo luogo, vi suggeriamo di conservare tutte le fatture per diversi anni, è caldamente raccomandato lavorare settimanalmente sulla parte finanziaria dell'azienda in modo da procedere passo dopo passo alla creazione del vostro bilancio. In caso di spese impreviste sarete molto più preparate ad affrontarle e ad trovare una soluzione se avete lavorato a stretto contatto con le finanze della vostra azienda. Siate ordinate e precise con le ricevute, le fatture e i documenti finanziari in quanto potrebbero servirvi. svilupperemo questa parte delle competenze/conoscenze finanziarie nel modulo 12, dove parleremo degli strumenti finanziari e di come finanziare un'impresa.

ESERCIZI:

- **Competenze linguistiche.** Spiegate ai vostri compagni quale tipo di linguaggio utilizzereste nelle seguenti situazioni. Fate esempi concreti delle frasi che scrivereste/direste.
 - 1) State telefonando al municipio per farvi spiegare come finanziare la vostra nuova attività.
 - 2) Pubblicherete un breve video sui nuovi eventi che si terranno nella vostra città riguardanti la vostra piccola galleria d'arte.
 - 3) Nel vostro blog, state per scrivere del vostro nuovo prodotto e dei suoi vantaggi.



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

Unità 3 – Preparazione del lavoro di progettazione. L'idea del mio progetto.

La preparazione del progetto include molto lavoro, sforzi, tempo ed energia. Tuttavia, per poter avviare un progetto o una nuova idea di business è essenziale prima lavorare in anticipo e in maniera metodica sulla sua progettazione.

Si tratta di analizzare, valutare, scomporre ed esaminare l'idea originale del progetto che si vuole realizzare in modo da valutarne la fattibilità e le reali possibilità di avviamento.

Dovete prendervi del tempo per fissare cosa volete fare e dove volete arrivare con il vostro progetto. Ci vorrà tempo per dare forma alla vostra idea e in seguito darle vita. Sicuramente questo richiederà tempo e sforzi. Ci sono molte cose da prendere in considerazione ma possiamo parlare principalmente delle seguenti:

1. Idea = passione

È molto importante concentrare le vostre energie nello sviluppo del progetto in cui credete e che volete realizzare. Rifletteteci bene e più volte. Non si tratta di fare uno sprint ma di correre una maratona. È importante lavorare su qualcosa che vi appassiona e di cui avete una profonda conoscenza, perché vi aiuterà nelle fasi successive. Tuttavia, è importante che non vi sentiate frenate dal fatto di non conoscere un certo argomento, non sarà questo a impedirvi di raggiungere i vostri obiettivi. Potrete sempre trovare le informazioni di cui avrete bisogno; vi suggeriamo di raccogliere più informazioni possibili riguardo il settore in cui vi piacerebbe lavorare. Seguire un corso sul vostro campo di interesse, potrebbe essere un'ottima idea, più conoscenza avrete meglio riuscirete nella creazione del vostro progetto.

2. Scopo

A quale bisogno volete provvedere? Dovete pensare a cosa volete offrire alle persone, al pubblico, quale bisogno volete soddisfare. Il vostro prodotto o servizio fornisce ai clienti quello di cui hanno davvero bisogno? Vi suggeriamo di scrivere un breve riassunto della vostra idea o del vostro progetto in modo che possa essere facilmente comprensibile anche per una persona che non ha familiarità con esso. Questa definizione del progetto vi aiuterà a chiarirvi le idee sulla vostra futura attività.

3. Pianificazione e valutazione

Ogni idea imprenditoriale deve essere scomposta in tutti i processi che la formano. Dopodiché, ognuno di essi deve essere valutato in modo dettagliato. Di che cosa ho bisogno per completare i diversi processi che il mio prodotto richiede? Dovete verificare di cosa avete bisogno per realizzare la vostra idea imprenditoriale (potreste aver bisogno di un ufficio, di procurarvi alcuni strumenti musicali, o di comprare determinati tipi di vestiti o dispositivi elettronici...).

4. Il valore è la chiave

Tutte le attività devono essere prese in considerazione. Sono portatrici di valore? Al giorno d'oggi, in quanto consumatori, abbiamo tutto ciò di cui possiamo avere bisogno. Siamo dunque alla ricerca di nuovi prodotti, servizi o esperienze che ci diano qualcosa di nuovo, un "di più", siamo alla ricerca di servizi o esperienze che abbiano un significativo valore aggiunto. Questo valore aggiunto può essere offerto in tanti modi diversi, ma rimane la chiave del vostro successo. Dovete differenziare il vostro servizio, prodotto o esperienza da qualsiasi altro.

5. Sostenibilità economica

Abbiamo già parlato un po' a proposito di questa tematica e la svilupperemo in maniera più approfondita nelle prossime unità. In ogni caso, è assolutamente necessario per avere successo negli affari, fare prima un piano economico. Questa valutazione economica include anche una valutazione vera e propria dei costi e dei benefici.



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

Dopo queste premesse potreste iniziare la vostra attività. L'esecuzione del progetto richiede il controllo di tutti gli aspetti, processi e attività interni. Attraverso questo tipo di valutazione potete verificare se tutti i processi funzionano correttamente o meno. Questa valutazione vi aiuterà anche a capire quali cambiamenti sono necessari o quali modifiche dovete apportare. Questa parte di monitoraggio e valutazione sembra essere infinita e deve essere implementata, ma è attraverso di essa che saprete se state facendo le cose in modo corretto.

ESERCIZIO:

- Pensate alla vostra idea imprenditoriale (5 minuti). Scrivete su un foglio un riassunto di due righe per spiegarla brevemente. Spiegate ai vostri compagni cosa volete fare. Lasciate che vi dicano le loro idee, i pro e i contro del vostro progetto.
- Il signor X sta lavorando alla sua idea imprenditoriale. Pur lavorando da diversi anni come receptionist in un hotel, vuole aprire un piccolo negozio di frutta tropicale. Non sa nulla di frutta e non ha contatti in questo campo. Cosa consigliereste al signor X prima di avviare la sua attività? Sarebbe rischioso aprire un negozio di frutta tropicale? Spiegate le vostre risposte e discutete i diversi punti di vista.



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

Questionario Module 1:

1. Qual è il significato di “coaching”? Scegliete una delle seguenti opzioni:

- a. Il Coaching è un modo di aiutare gli altri ad apprendere e una forma di sviluppo.
- b. il Coaching è un modo di insegnare ad altri professionisti
- c. Coaching significa incoraggiare
- d. Coaching è un sinonimo di motivatore

2. Pensiero critico, lavoro di squadra e resilienza sono...

- a. Hard skills
- b. Soft skills
- c. Mentalità imprenditoriale
- d. Fanno parte delle abilità di lavorare in gruppo

3. Che cosa troviamo al di là della zona di comfort?

- a. Una nuova zona
- b. Zona di paura
- c. Zona proibita
- d. Zona di apprendimento

4. Avere una mentalità imprenditoriale significa...

- a. Avere paura di nuove sfide
- b. Avere un'approfondita conoscenza finanziaria
- c. Essere ricchi
- d. Essere capaci di avere successo, di interpretare in modo ottimistico gli eventi avversi e di vedere i problemi come potenziali opportunità, tra gli altri aspetti.

5. Qual è il significato di “hardware”? Fai alcuni esempi.

- a. Sistemi operativi, applicazioni e browser web.
- b. Essere una donna forte.
- c. Componenti fisici del computer. Ad esempio: tastiera, monitor, mouse, stampante.
- d. “Hardware” significa computers.

Esercizi Online:



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

1. Scegliete una delle soft skills di cui abbiamo parlato in questo capitolo. Scrivete un breve saggio su di essa e collegatela alla vostra esperienza personale. Come potete migliorarla durante la vostra routine quotidiana? (100-150 parole).
2. Esercizio di e-mail: dividetevi in due gruppi. Una di voi deve scrivere un'e-mail a una componente dell'altro gruppo allegando una certa documentazione in formato PDF. quest'ultima deve rispondere all'e-mail allegando un documento diverso
3. La mia idea imprenditoriale. È arrivato il momento di iniziare a sviluppare la vostra idea imprenditoriale! Prendetevi il tempo necessario per riflettere attentamente sul tipo di attività che volete sviluppare. Vi suggeriamo di seguire la preparazione in cinque fasi e di rispondere nel frattempo a queste domande:
 - Cosa voglio fare? Conosco questo settore di lavoro? Come posso migliorare le mie conoscenze? Ho contatti in questo settore?
 - Qual è il mio scopo? Suggestiamo di scrivere un breve riassunto della vostra idea di progetto, in modo da poterlo spiegare facilmente a chi non lo conosce.
 - Di cosa ho bisogno per completare i diversi processi del mio prodotto? Decomponete l'intero processo della vostra idea imprenditoriale in piccole attività. Spiegatele. Come posso monitorarle per verificare che funzionino correttamente?
 - Per quanto riguarda le attività, aggiungono valore al mio prodotto? Come posso differenziarmi dagli altri?
 - La mia attività è economicamente sostenibile? Preparate un piccolo piano economico per spiegarlo ulteriormente.

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute



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

REFERENZE:

Doyle, A. The balance careers (August 2021). “Important adaptability skills for workplace success”
<https://www.thebalancecareers.com/important-adaptability-skills-4768260>

Indeed (July 2021). “Six important workplace adaptability skills”

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/adaptability-skills>

Journal of Entrepreneurship Education (2020). “Digital Entrepreneurship competencias among students: methodological aspects of the maturity level and development program making”.

<https://www.abacademies.org/articles/digital-entrepreneurship-competencies-among-students-methodologica-l-aspects-of-the-maturity-level-and-development-program-making-9046.html>

Soft Skills, Wikipedia The Free Encyclopedia (2022). Soft Skills

https://en.wikipedia.org/wiki/Soft_skills

The Failure Institute (2018). “The Impact of digital competencies on entrepreneurship in Mexico”

<https://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2018/11/Digital-competences-Report.pdf>

The Entrepreneurial Learning Initiative (2022). “What is mindset? So, what is an entrepreneurial mindset?”

<https://elimindset.com/entrepreneurial-learning/what-is-mindset/#:~:text=An%20entrepreneurial%20mindset%20is%20a,an%20entrepreneurial%20mindset%20tend%20to%3A&text=have%20a%20humanistic%20outlook%2C%20being.solve%20problems%20for%20others%3B%20and>



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





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

Modulo 2:

ALFABETIZZAZIONE

INFORMATICA

Unità 1 - Nozioni di base sul computer

Seguendo il sito web finlandese Peda, chiamiamo computer qualsiasi dispositivo elettronico che opera sotto il controllo di programmi memorizzati nella propria unità di memoria. È una macchina elettronica che elabora dati grezzi per fornire informazioni in uscita. Un computer è in grado di memorizzare grandi quantità di dati o istruzioni in uno spazio molto ridotto.

Al giorno d'oggi non esistono solo i computer tradizionali, ci sono anche altri dispositivi come computer portatili, tablet o smartphone.

Tutti i computer sono costituiti da componenti elettronici e hanno alcune cose in comune: sono tutti dotati di hardware e software. Nel Modulo 1 si è parlato un po' del loro significato, ma è sempre bene rinfrescarlo:

I software sono sistemi operativi, dati o programmi per eseguire compiti specifici. Ad esempio, un lettore audio, un lettore video, un editor di foto... Si utilizzano questi programmi per creare video, registrare film o modificare alcune immagini.

L' Hardware, invece, è qualunque parte del computer dotata di una struttura fisica. È suddiviso in parti interne del computer. Alcuni esempi sono il monitor o il mouse. All'interno del case del computer sono presenti vari componenti che ne consentono il funzionamento:

- **CPU**

L'unità di elaborazione centrale, la cosiddetta CPU, esegue quasi tutti i calcoli. È il microchip principale del computer e il suo scopo principale è distribuire i compiti a tutte le altre parti del computer.

- **Memoria**

La RAM (Random Access Memory) è la "memoria" più importante del computer in quanto conserva al suo interno i dati o i programmi utilizzati.

- **Disco Rigido**

Memorizza e recupera i dati digitali. Possiamo dire che il disco rigido è il magazzino del computer. Conserva i dati anche dopo lo spegnimento o finché l'utente non decide di cancellarli.

Oltre a fornire una conoscenza base delle differenti parti del computer, vorremmo soffermarci e sviluppare il significato di sistema operativo. Che cos'è? Secondo il sito web Tutorial Point, un sistema operativo è un software che svolge tutte le attività di base come la gestione dei file, la gestione della memoria, la gestione dei processi, la gestione degli input e degli output e il controllo dei sistemi periferici come le unità disco o le stampanti. Sono indicate anche alcune funzioni correlate di un sistema operativo, come la gestione della memoria, la gestione del processore o il monitoraggio delle prestazioni del sistema. Alcuni esempi sono Apple macOS, Microsoft Windows o il sistema operativo Android di Google.

ESERCIZI:

- In gruppi di due o tre provate a dire se si tratta di Hardware o Software?

Google Chrome? Skype? USB? Stampanti? Lettore video? Mouse?

- Il vostro insegnante vi mostrerà l'immagine di un computer e di alcuni suoi componenti. Siete in grado di distinguerli? Sapreste dire a cosa servono?



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

Unità 2 – Il Wifi e come accedervi

Cominciamo dall'inizio. Possiamo dire che al giorno d'oggi internet è ovunque, ma sappiamo davvero che cosa sia? Internet è un sistema di informatiche. Esso ci permette di trovare informazioni, condividere foto e raccogliere dati da ovunque. Per accedere a Internet, dovete collegare il vostro dispositivo elettronico a una rete (privata o pubblica - preferibilmente privata) e subito dopo potrete navigare in Internet, leggere i giornali di tutto il mondo o acquistare prodotti in un negozio di un altro Paese. Internet ha infranto tutte le barriere e i confini. Si potrebbe persino dire che se la vostra attività non è su Internet, allora non avete una "vera attività". Internet vi aiuterà assolutamente ad ampliare il vostro pubblico e il vostro gruppo target e grazie ad esso i vostri prodotti potranno essere venduti anche in luoghi molto lontani da casa nostra.

In poche parole, Internet è la rete che collegherà voi stessi e la nostra attività al resto del mondo. Questa tecnologia è a portata di mano, quindi accoglietela e connettetevi a Internet!

2.1. Il Wifi e come funziona

Il Wifi è la tecnologia mobile che collega diversi dispositivi (come computer, portatili o smartphone) a Internet. Questa tecnologia vi permette di connettervi in modalità wireless. Non ci addentreremo nei dettagli di questa tecnologia, ma dovete sapere che grazie ad essa il mondo è molto più facilmente interconnesso e Internet è disponibile per quasi tutti.

Il Wifi è una rete senza fili che, come dice il nome stesso, non ha bisogno di una connessione via cavo per collegarsi a Internet. Vi spieghiamo come funziona:

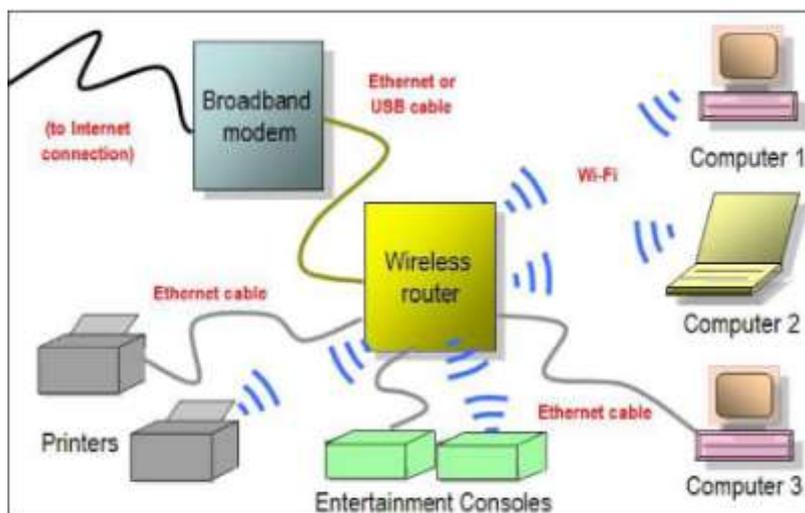


Photo The Peerless-AV blog / Wireless Router Network Diagram

Una semplice spiegazione del funzionamento del router wireless si trova sul blog The Peerless-AV, dove si spiega che l'adattatore wireless di un computer traduce i dati in un segnale radio e lo trasmette utilizzando l'antenna interna, anche se le frequenze radio sono diverse da quelle utilizzate nelle autoradio o nei walkie-talkie. Un router wireless riceve il segnale e lo decodifica in un flusso di dati iniziale. Il router invia quindi il flusso di dati a Internet tramite una connessione Ethernet cablata. Questo processo funziona anche al contrario, consentendo una comunicazione a due vie.

2.2. Wifi e connessione internet per tutti!

La maggior parte di voi ha uno smartphone con una connessione a Internet, quindi un nome di rete e una password. Una volta inserita la password, potete navigare in Internet dal vostro cellulare.



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

Anche a casa, se avete una connessione a Internet, un nome di rete e, naturalmente, una password, potete accedere a Internet collegandovi alla vostra "rete" e inserendo la password.

Inoltre, se a casa avete un router wireless, potrete connettervi a Internet da diversi dispositivi.

Ora sapete che grazie al wifi potete navigare in internet da diversi dispositivi contemporaneamente. Avete solo bisogno di un elemento importante, ovvero di un router che gestisca tutte le connessioni a Internet. Possiamo dire che il modem si trova al suo interno. Attraverso di esso, e una volta inserita la password, potete navigare in Internet.



Photo DLink website.

https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-880l/es_dir-880l_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router

2.3. Come posso collegare il mio computer a una connessione Internet wireless a casa?

Se volete collegare qualsiasi dispositivo a Internet in modalità wireless, seguite i passi successivi e fatevi aiutare dalle immagini:

1. Cercare il pulsante delle connessioni wireless disponibili (normalmente vicino all'ora e alla data). Fare clic su di esso.
2. Selezionare dall'elenco la rete wireless a cui vi volete collegare.

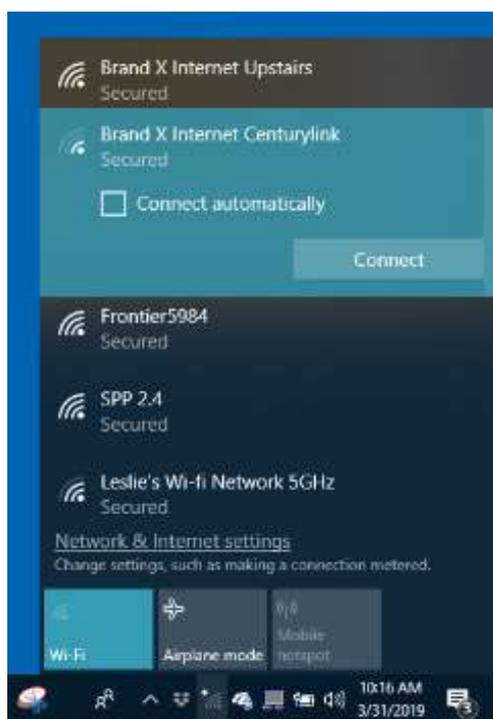


Photo Brand X Internet
brandx.net/support/computers-networking/windows-10-network-configuration/windows-10-networking.html

3. Fare clic sul pulsante "Connetti" e vi verrà richiesta la password.



Photo DLink website.
https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-8801/es_dir-8801_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router

4. il computer sarà ora connesso. e lo sarà automaticamente ogni volta che si troverà vicino al router. Funziona allo stesso modo per gli smartphone.

Vi consigliamo di utilizzare sempre reti private (utilizzando una password non conosciuta da tutte le persone) non pubbliche. Le reti di alcuni di alcuni luoghi pubblici (dagli aeroporti alle caffetterie) sono reti a bassa sicurezza in cui i vostri dati personali, bancari o fotografici possono essere compromessi.

Tenete in considerazione che esistono diverse modalità di connessione, senza dover sottoscrivere un contratto di internet domestico. Alcune opzioni possibili sono:

- **Hotspot mobile:**

L'hotspot mobile, che consente di condividere la connessione dati mobile con altri dispositivi. Gli hotspot WiFi sono punti di accesso a Internet che consentono di connettersi a una rete WiFi utilizzando lo smartphone o il computer portatile quando si è lontani dalla propria rete (domestica).

- **MiFi:**

È un router portatile che funge da hotspot per il vostro dispositivo elettronico (telefono cellulare, tablet o computer). È possibile connettersi al Wi-Fi senza preoccuparsi di utilizzare i dati del cellulare o della rete mobile. Anche se MiFi è un nome di marca, in realtà lo usiamo per descrivere un router wireless che funziona come hotspot WiFi mobile (abbiamo già parlato di hotspot WiFi).

ESERCIZIO:

- Dividete la classe in gruppi di tre. Commentate nei vostri gruppi quanti dispositivi elettronici avete a casa. Vi collegate a Internet a casa o al lavoro? Utilizzate una connessione wireless?



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

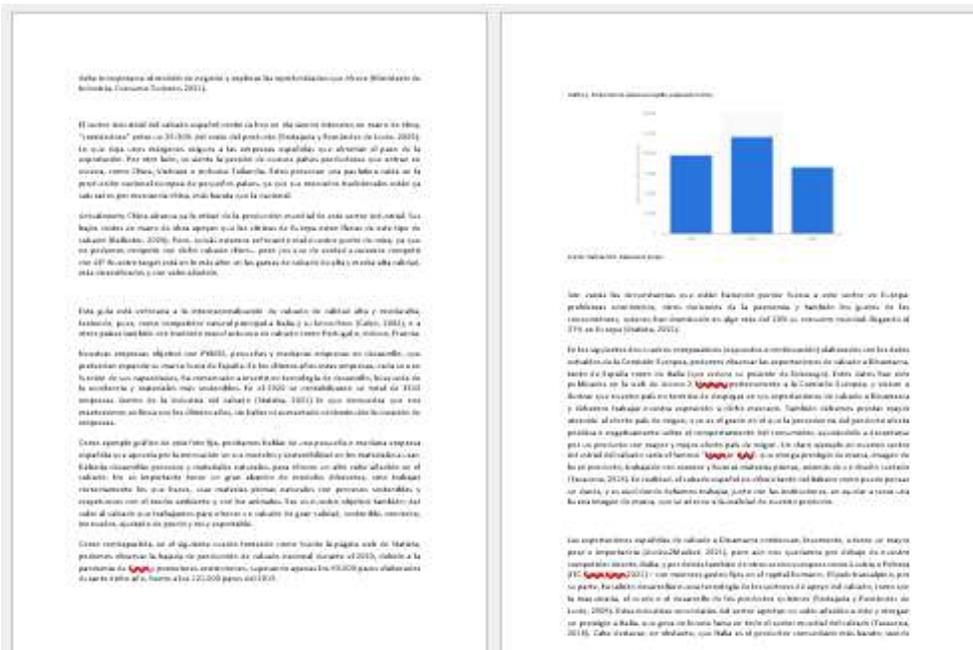
Unità 3 – Introduzione agli strumenti di Office

Gli strumenti Office sono un tipo di software applicativo. Ci aiutano a svolgere tutti i compiti amministrativi e d'ufficio. Questi programmi aiutano gli utenti a lavorare e a gestire grandi quantità di informazioni, dati e documenti. Grazie ad essi è possibile creare schede tecniche, curriculum, presentazioni, database, report, dossier e molto altro. Questi strumenti, inoltre, aiutano gli utilizzatori ad essere più efficienti nelle loro operazioni e ad ottenere risultati precisi. In questo caso, quindi, gli utenti possono eseguire tali compiti ripetutamente con meno tempo e meno fatica, parafrasando il sito web di Toppr. Come spiegano anche nel loro sito web, gli strumenti di Office includono software come word processor, strumenti di presentazione, fogli di calcolo, sistemi di database, strumenti di posta elettronica ed altri ancora.

Alcuni esempi possono essere Microsoft Word, WordPad o LibreOffice. Nelle prossime righe spiegheremo alcuni degli strumenti più importanti e rilevanti da conoscere:

Strumento di elaborazione dei testi:

È lo strumento che è stato usato per scrivere e presentare questa formazione. Viene utilizzato negli scritti di scopo amministrativo, in quanto aiuta a preparare molti tipi di documenti diversi: un curriculum, un report, degli appunti, una breve storia...



Grazie al programma Word potrete creare nuovo testi in diversi formati, cambiarne l'aspetto e manipolarlo. Naturalmente potrete salvarlo per poi riprenderlo in un secondo momento o cancellarlo. Un elaboratore di testi aiuta a modificare i documenti nuovi o salvati e svolge molti altri compiti, come il controllo grammaticale in diverse lingue, la ricerca di determinate parole chiave, la definizione dei margini, l'aggiunta di intestazioni o piè di pagina.

Vi invitiamo a seguire qualsiasi tutorial su Internet per migliorare le vostre conoscenze sui processori Word.

Strumento di presentazione:



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

È un software che permette di creare presentazioni con diapositive. In ogni "pagina", detta slide, copiare e incollare un testo, renderlo nel formato desiderato e aggiungere diverse immagini. È uno strumento che ci permette di manipolare un testo e aggiungere immagini, audio e grafiche. Alcuni esempi di strumenti di presentazione possono essere PowerPoint o Google Slides.



Strumento di foglio di calcolo:

Aiuta gli utilizzatori a presentare un'informazione completa dei dati. Lo strumento di calcolo è formato da varie celle (intersezioni di righe e colonne).

Contiene funzioni aggiuntive come grafici, diagrammi, grafici 3D, tabelle, ecc. per rendere i vostri documenti molto più comprensibili. Questo software memorizza i dati e dispone di varie formule da inserire. Aiuta nei calcoli (addizione, sottrazione, moltiplicazione, ricerca della media). Possiamo citare MS-Excel o Google Sheets tra i più importanti.

È uno strumento molto raccomandato per eseguire calcoli e aiuta a preparare i bilanci, quindi vi invitiamo a seguire qualsiasi tutorial su Internet riguardante lo strumento del foglio di calcolo.

	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3						
4						
5						
6						

In breve, possiamo dire che gli strumenti Office sono utili per molte routine amministrative quotidiane, in quanto aiutano a gestire file e rapporti e a memorizzare molte informazioni utili e rilevanti per la vostra attività. Vi aiutano a manipolare e ad aggiungere commenti ai file, a modificare immagini o video, a organizzare file o dati e ad analizzare ed eseguire calcoli su di essi.

Vi invitiamo caldamente a continuare a lavorare con questi strumenti e a scoprire quanti vantaggi possono offrirvi. Essi non solo semplificheranno la vostra routine amministrativa quotidiana ma vi aiuteranno anche ad organizzare i dati e le informazioni finanziarie.

ESERCIZIO:

- In classe, lavorando in gruppi di due, dite quale tipo di strumento Office utilizzereste nei seguenti casi:
 - Presentare un bilancio a un nuovo distributore
 - Scrivere una lettera al Consiglio
 - Preparare la fattura di un cliente



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

- Fare una breve presentazione per un workshop con un gruppo di altri imprenditori per cercare sinergie commerciali

Unità 4 –Piattaforme Sociali

Secondo Technopedia.com, una piattaforma sociale è una tecnologia basata sul web che consente lo sviluppo, la distribuzione e la gestione di soluzioni e servizi di social media. Offre la possibilità di creare siti Web e servizi di social media con funzionalità complete di social network.

I social media ci aiutano a comunicare con persone fisicamente lontane da noi, a condividere informazioni, dati, commenti o idee. Sono diventati un nuovo modo di comunicare, valido quanto quelli tradizionali, e hanno davvero cambiato il modo e i tempi della comunicazione. Le piattaforme sociali premiano l'immediatezza. Ogni notizia, ogni nuovo evento in corso deve essere pubblicato immediatamente. Più veloce è, meglio è.

Ci riferiamo a Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn or YouTube. Essi sono diventati il motore delle nostre comunicazioni, il mezzo per stabilire nuove relazioni, conversazioni e acquisti. È fondamentale sapere come usarli e sarebbe una buona idea navigare su di essi, creare gratuitamente un account e postare nuovi commenti, idee, video o foto. Le piattaforme social sono al giorno d'oggi, l'ex piazza del paese, un luogo dove incontrare amici, parenti, aggiornarsi sulla propria comunità ma anche sulle notizie da lontano. In breve, le piattaforme social sono un luogo per interagire con persone che potresti conoscere o che ancora non conosci. Questo è un argomento molto esteso, per fornirvi più informazioni a riguardo vi allegiamo alcuni link nel toolkit dell'educatore così che possiate approfondire le loro funzionalità e usi.



I social media sono canali digitali interattivi di comunicazione e facilitano la creazione di comunità e reti virtuali, mentre le piattaforme sociali potrebbero essere considerate come il sistema di diffusione delle informazioni attraverso internet, in quanto si tratta effettivamente di un sistema di diffusione delle informazioni attraverso internet e di una forma di comunicazione elettronica.



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

Ci connettiamo alle piattaforme dei social media tramite i nostri computer, computer portatili e tramite i nostri smartphone, i cosiddetti social network mobili. Questi ultimi a differenza degli altri incorporano la posizione attuale dell'utilizzatore. I social network mobili, secondo il sito web Wikiwand, possono essere utilizzati per effettuare ricerche di marketing, comunicazione, promozioni o sconti sulle vendite, formazione informale dei dipendenti o sviluppo organizzativo, sviluppo di relazioni con il cliente attraverso programmi di fidelizzazione e commercio elettronico.

Tutte le persone e tutte le professioni traggono vantaggio dall'utilizzo dei social media in quanto permettono agli utenti di essere creativi e veloci. La maggior parte dei club calcistici, ad esempio, comunica con i propri fan attraverso di essi e li informa sui nuovi aggiornamenti rilevanti, impressioni, nuovi giocatori...

I social media non vengono quindi utilizzati solo per intrattenere. I giornalisti, ad esempio, sono tra quelli che utilizzano più spesso i social media.



Anche i politici hanno il loro profilo pubblico per comunicare con le persone, aggiornare sui dati, pubblicare qualunque evento nuovo o semplicemente informare. In questo modo, favoriscono la partecipazione dei cittadini che interagiscono con loro.



Possiamo confermare che le aziende, indipendentemente dal loro settore, utilizzano i social media per lo stesso scopo: migliorare le vendite. Grazie alle piattaforme dei social media, gli imprenditori possono interagire facilmente con il proprio target e conoscerlo molto meglio. Ne traggono il meglio e promuovono il

loro marchio su diversi social media per far conoscere i loro prodotti, i loro servizi o qualsiasi e alla loro attività.

Vi incoraggiamo ad aprire un account gratuito nella maggior parte di essi in modo che possiate già iniziare a realizzare quanto può essere connesso il mondo. Per aprire un account vi basta entrare nel sito web (può essere Facebook, LinkedIn o Twitter) nel vostro browser inserire i dati personali obbligatori. Da quel momento in poi sarete connesse con il resto degli utenti e potrete raggiungere un pubblico più ampio e promuovere gratuitamente la vostra attività.

Nei prossimi moduli svilupperemo questi contenuti e spiegheremo perché utilizzare internet come mezzo di promozione è una buona idea per gli imprenditori. Tenete in considerazione che i canali di comunicazione sono il ponte che vi connettono al vostro pubblico target, quindi questa interazione è fondamentale. Dovete avere ben chiaro in quale social network volete essere in quanto il suo pubblico potrebbe essere radicalmente diverso.

ESERCIZI:

- Conoscete Facebook? A gruppi di 3 create un gruppo su Facebook e un primo post.
- Dividete la classe in gruppi di 2 o 3 persone. Tra di voi dite agli altri quanti account gratuiti avete già sui diversi social media. Quale usate di più? Pensate che queste piattaforme social possano essere utili per promuovere le piccole imprese? Spiegate la vostra risposta.



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

Unità 5 - Ricerca di informazioni

La ricerca di informazioni include processi, dati, informazioni e l'applicazione di diversi metodi per saperne di più su un determinato argomento. Al giorno d'oggi la ricerca d'informazioni avviene principalmente via internet. La ricerca d'informazioni su Internet presenta molti vantaggi, come l'accesso rapido alle informazioni, l'economicità, la varietà d'informazione e molti altri ancora. D'altro canto, comporta alcuni rischi, tra cui l'incertezza sulla validità delle informazioni raccolte, fonti sconosciute o addirittura l'instabilità. Pertanto, prima di qualsiasi ricerca, è necessario considerare tutti i pro e i contro legati alla ricerca di informazioni tramite Internet.

Per trovare informazioni specifiche su Internet, si possono usare i browser web o i cataloghi di ricerca. Il browser web è un programma software che vi porta ovunque su Internet. Grazie al browser Internet è possibile trovare diversi tipi di informazioni come testi, immagini o video da qualsiasi parte del mondo.

Il browser web raccoglie informazioni da diversi siti web e le mostra sul computer o sul cellulare. Le informazioni ricercate vengono trasferite utilizzando l'Hypertext Transfer Protocol, che definisce il modo in cui testo, immagini e video vengono trasmessi sul web. L'offerta attuale di browser internet è molto ampia, si può scegliere tra Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Google Chrome, Opera e Safari, ecc. Ogni browser ha un aspetto leggermente diverso e può avere diverse funzioni aggiuntive.

Per capire come cercare informazioni utilizzando un browser specifico, vi mostriamo alcuni suggerimenti pratici che vi aiuteranno nelle vostre ricerche. Grazie ad essi sarete in grado di lavorare in modo più efficace e veloce. Per la dimostrazione pratica, abbiamo deciso di utilizzare un browser web molto conosciuto e utilizzato: Google.

1. Ricerca di base con una parola chiave definita (ad esempio, lavoro da casa): il browser trova tutti i siti web che contengono la parola chiave in qualsiasi ordine e numero.



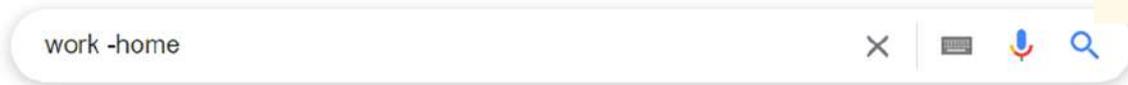
2. Ricerca specifica con una parola chiave definita - se volete trovare solo le parole chiave esatte nell'ordine, dovete usare le virgolette (" "). Aggiungendo le virgolette, il browser trova solo la frase esatta.



3. Esclusione di alcuni termini dalla parola chiave definita: utilizzando il simbolo meno (-), il browser esclude tutti i siti web che non contengono la parola dopo il segno meno



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



4. Una ricerca esatta con due parole chiave diverse - se volete trovare soltanto i risultati che riguardano una parola chiave definita o un'altra, potete usare il modificatore (OR). Questo modificatore fornisce risultati più precisi.



5. Tipi di file specifici - se si cerca un tipo specifico di file che include la parola chiave definita. Per prima cosa, dovete definire il tipo di file (ad esempio PDF), quindi scrivere sul browser la seguente frase (filetype:pdf) e la vostra parola chiave.



ESERCIZI:

- Come si possono specificare le parole chiave nel browser? Utilizzando:
 - a) il simbolo meno (-) b) le virgolette (" ") c) nessuno simbolo specifico
- Per che cosa si usa il simbolo meno nel browser?
 - a) per escludere la parola dopo il meno b) per includere la parola dopo il meno c) per definire file specifici
- Se si vuole ricercare un tipo di file PDF, cosa si deve scrivere nel browser?
 - a) filetype:pdf b) pdf:filetype c) filetype: "pdf"
- In gruppi di tre scrivete 3 browser che conoscete.



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

Unità 6 - Come reagire in caso di problemi tecnici

Per quanto utile possa essere il mondo digitale, non è infallibile. Tutto, dai problemi di connessione a Internet ai problemi di funzionalità dei dispositivi, può impedirvi di lavorare. Prima di iniziare a risolvere i vostri problemi, dovrete capire cosa sta succedendo alla vostra tecnologia. Vi potreste chiedere che senso ha cercare di capire come risolvere i problemi tecnici da soli, se potete in ogni momento chiamare il team IT che svolgerà il lavoro al posto vostro. La risposta semplice: imparare a risolvere questi problemi ora vi renderà più autosufficienti in futuro. Se sapete come risolvere in pochi secondi i problemi che potrebbero danneggiare la vostra produttività, potrete risparmiarvi molto tempo e disagi se qualcosa andrà storto.

Questa sezione contiene alcune brevi spiegazioni delle varie fasi del diagramma seguente. Queste spiegazioni vi aiuteranno a comprendere meglio come comportarvi e perchè farlo:

- Individuare un pulsante/voce di menu pertinente e fare clic su di esso.

Nella maggior parte dei casi, dovrebbe essere facile trovare qualcosa di rilevante. Provate a giocare un po' con le opzioni e le impostazioni se non siete sicure di cosa fare. Spesso è possibile trovare facilmente la soluzione se si è disposti a cercare e sperimentare.

- Se state cercando di risolvere un problema, riavviate il dispositivo.

Questa operazione risolve un gran numero di problemi tecnici. Se non siete sicure di come riavviare il dispositivo, cercate le istruzioni online. Assicuratevi di riavviare il dispositivo stesso e non solo lo schermo, se i due sono separati. In genere è preferibile spegnere completamente il dispositivo, attendere 10 secondi e poi riaccenderlo; questo perché a volte ci vuole un po' di tempo prima che tutti i componenti si spengano e che i condensatori si scarichino.

- Cercare una soluzione online utilizzando alcune parole chiave pertinenti

È probabile che qualcuno si sia già imbattuto in questo problema prima di voi. In tal caso, spesso esiste un archivio digitale della soluzione sul web. Se non siete sicure delle parole chiave da usare, fate finta di chiedere aiuto a un esperto di tecnologia e usate le stesse parole chiave che usereste per spiegare all'esperto cosa state cercando di fare.

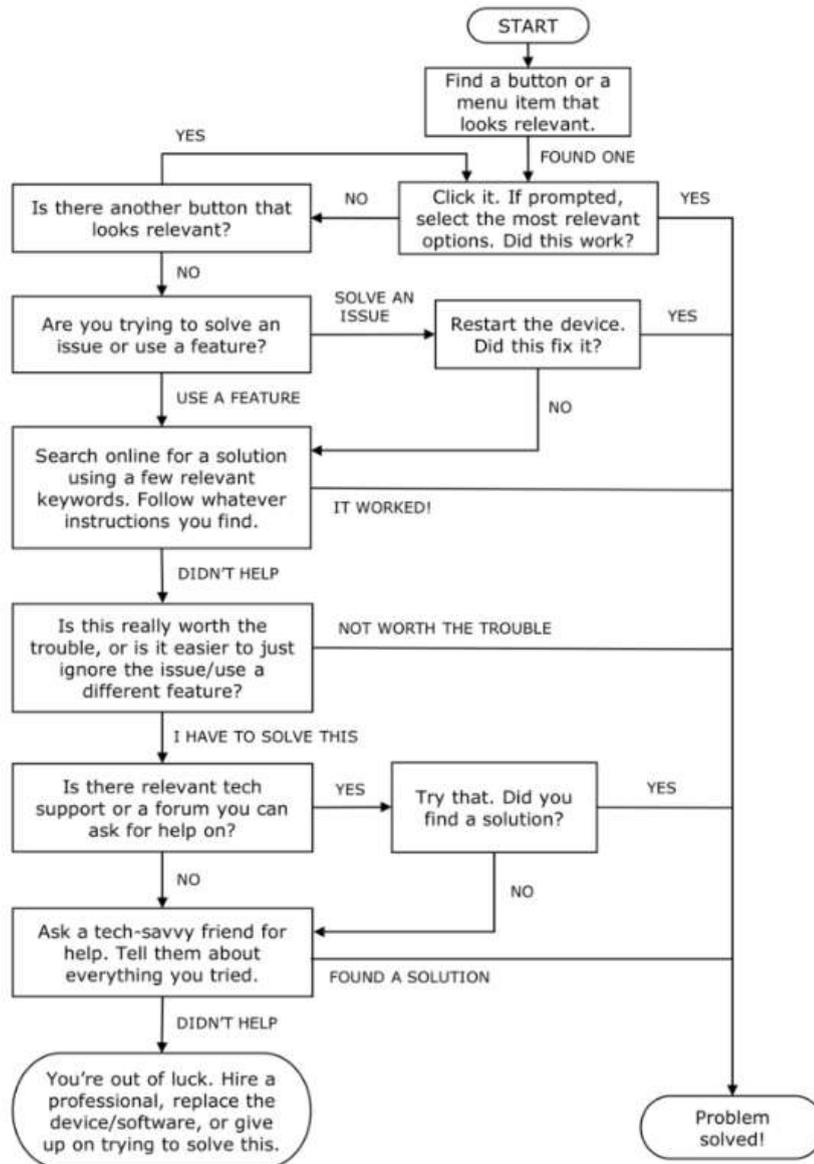
- Valutare se ne vale la pena

Spesso, cercare di capire come usare una particolare funzione può essere molto più faticoso che cercare di fare la stessa cosa usando una funzione diversa. Allo stesso modo, alcuni problemi sono talmente poco rilevanti che non valgono tutto il vostro tempo e il vostro sforzo. I passaggi qui descritti richiedono uno sforzo minimo e hanno un'alta percentuale di successo, motivo per cui sono un buon punto di partenza per decidere se continuare a cercare una soluzione.



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

Flowchart for Solving Technical Issues
effectiviology.com



- Pubblicare la domanda in un forum pertinente o contattare l'assistenza tecnica

Questo può essere utile nei casi in cui non si riesca a trovare la soluzione da soli. Il vantaggio di chiedere aiuto su un forum pertinente è che di solito si può raggiungere un'alta concentrazione di esperti, che a volte saranno in grado di rispondere in un minuto a domande per le quali altrimenti avreste impiegato ore a cercare la risposta.

- Chiedere aiuto a qualcuno.



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

Se decidete di chiedere aiuto a qualcuno, assicuratevi di dirgli cosa avete già provato a fare. aiutarli a trovare una soluzione e dimostra che vi state impegnando per risolvere il problema prima di rivolgervi a loro. Tenete presente che, se non sono esperti in materia, probabilmente seguiranno gli stessi passi qui descritti, anche se potrebbero essere in grado di trovare qualcosa che voi non avete trovato. Questo vale spesso anche per gli aiuti professionali assunti. **This is also often true for hired, professional help.** Anche se non siete esperti di tecnologia, potete risolvere quasi tutti i problemi tecnici con un approccio semplice e sistematico.



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

Sondaggio:

1. Hai accesso al computer a casa tua?

- a. Sì
- b. No

2. Da 1 a 5, date un voto alle vostre conoscenze circa:

l'uso del computer: 1 2 3 4 5

l'utilizzo di internet: 1 2 3 4 5

l'utilizzo degli strumenti di Office: 1 2 3 4 5

saper risolvere un problema quando si presenta 1 2 3 4 5

trovare le informazioni di cui hai bisogno: 1 2 3 4 5

3. Decidereste di promuovere i vostri articoli online attraverso i social media?

- a. Sì
- a. No

4. Sapreste come accedere al wi-fi?

- a. Sì
- a. No



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

Questionario Modulo 2

1. Che cos'è un computer?
 - a. Un qualsiasi dispositivo elettronico che può essere collegato alla rete elettrica.
 - b. Un software
 - c. Una macchina elettronica che elabora dati grezzi per fornire informazioni in uscita.

2. Che cos'è la connessione wi-fi?
 - a. È un sistema di rete di computer
 - b. È la tecnologia mobile che collega diversi dispositivi a Internet.
 - c. È una nuova piattaforma di social media

3. Quali sono gli usi principali degli strumenti di Office?
 - a. Aiutano nell'elaborazione dei testi e nella preparazione del caffè
 - b. Aiutano l'utente a connettersi a Internet
 - c. Aiutano a gestire, creare e modificare il testo. Consentono agli utenti di aggiungere commenti ai file, modificare immagini o video, organizzare file o dati e analizzare ed eseguire calcoli su di essi, oltre a creare presentazioni.

4. Secondo voi, qual è uno dei motivi principali per cui gli imprenditori utilizzano le piattaforme dei social media?
 - a. Aiutano ad ampliare il gruppo target in modo da aumentare le vendite.
 - b. Sono un buon modo per spiare i concorrenti
 - c. Gli imprenditori non usano le piattaforme dei social media perché sono contrari alla digitalizzazione.

5. Se doveste cercare informazioni sull'argomento "arti dello spettacolo in Ungheria", cosa scrivereste nella casella di ricerca di Google?
 - a. arti in Ungheria
 - b. "arti in Ungheria"
 - c. filetype:pdf Ungheria



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

Esercizi Online:

1. A casa, utilizzando qualsiasi strumento di Office in vostro possesso, eseguite le seguenti operazioni:
 - Editor di testo:scrivete un breve saggio per spiegare la vostra idea imprenditoriale.
 - Strumento di presentazione: create una breve presentazione della vostra idea imprenditoriale, del suo scopo, del suo valore aggiunto e del suo obiettivo.
 - Strumento foglio di calcolo: compilazione di un breve bilancio o di una fattura.

2. In base alla vostra idea di business, create la vostra strategia di comunicazione sui social media spiegando quali piattaforme sociali utilizzerete. Rispondete alle seguenti domande:
 - 2.1 Quale tipo di comunicazione avrete con il vostro pubblico? Perché avete scelto questo approccio?

 - 2.2 Che tipo di post farete per rendere appetibile la vostra attività? Esponete alcuni esempi.

3. A casa, utilizzando il browser web Google, cercate le seguenti informazioni:
 - Quanti chilometri di costa ha l'Estonia?
 - Quanti sono i nomadi digitali in Europa? Quali paesi preferiscono per lavorare?
 - Lavoro autonomo in Europa: potete verificare quante persone lavorano in proprio in Europa? Qual è il loro attuale paese di residenza? Avete ricevuto altre informazioni rilevanti durante la vostra ricerca?



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

RIFERIMENTI:

Peda.net (2022). “Introduction to computers: definitions of terms”

<https://peda.net/kenya/ass/subjects2/computer-studies/form-1/itc2>

TutorialPoints (2022). “Operation System overview”

https://www.tutorialspoint.com/operating_system/os_overview.htm#

Mares, T (July 2014). Peer Spectives, a blog by Peerless-AV. “ Wi-Fi 101: How does Wi-Fi work?”

<https://blog.peerless-av.com/wi-fi-101-wi-fi-works/>

Tecnopedia.com (April 2017). “Social platform: what does social platform mean?”

<https://www.techopedia.com/definition/23759/social-platform>

Wikiwand (2022). “Social media use by businesses”

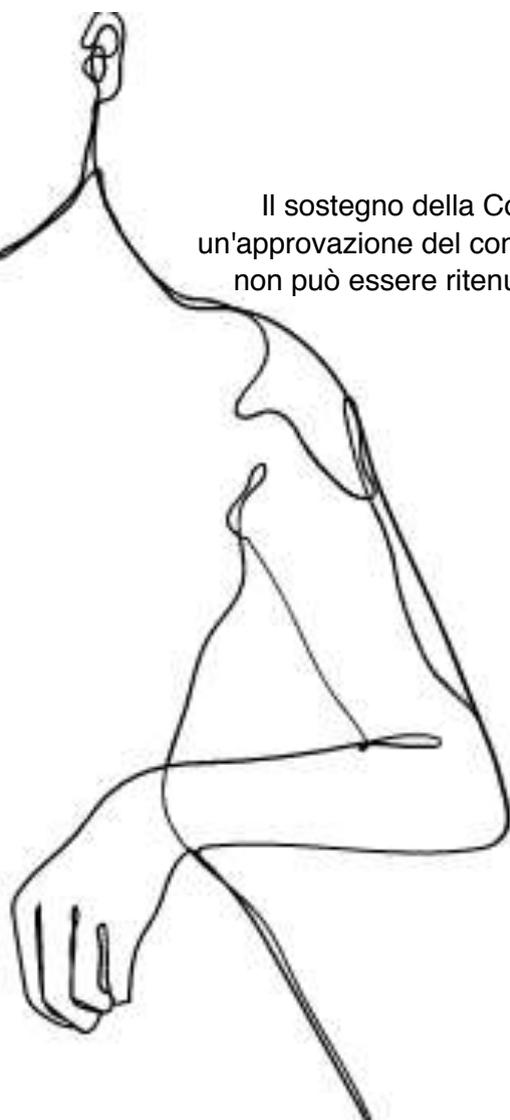
https://www.wikiwand.com/en/Social_media_use_by_businesses



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



Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



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

Modulo 3: Analisi e descrizione degli strumenti di comunicazione digitale per la promozione

Alla fine di questo modulo sarete in grado di rispondere alla domanda fondamentale, come i social media (o altri strumenti di marketing digitale) possono aiutare lo sviluppo della vostra attività. Attraverso l'analisi e la descrizione degli strumenti di comunicazione digitale per la promozione, sarete in grado di sviluppare la giusta strategia di comunicazione e il giusto canale con il nostro gruppo target e di valutarne l'impatto su di esso. Parleremo di come produrre contenuti digitali o della frequenza dei post.

Il nostro obiettivo è quello di fornire a tutte le partecipanti le competenze giuste per sviluppare la propria strategia di comunicazione digitale e sfruttare la promozione gratuita che tutti possono ottenere da queste piattaforme. Oltre a questo, vi aiuteremo con i diversi usi di queste piattaforme (piattaforme per riunioni a distanza, e-mail o piattaforme di messaggistica istantanea o strumenti di condivisione dei dati).



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

Unità 1 – Marketing Digitale. Promozione con strumenti digitali

Prima di tutto, parliamo un po' di marketing, di cos'è e a cosa serve. Il marketing si riferisce a tutte le attività sviluppate e svolte da un'azienda per spingere i consumatori ad acquistare il suo prodotto, un certo servizio o l'attività che sta promuovendo. Le attività di marketing prestano attenzione alle quattro P, il cosiddetto "marketing-mix":

- **prezzo**: quanto costerà il mio prodotto/servizio? Possiamo dire che l'elemento prezzo è la componente più flessibile del marketing-mix, poiché è facile da modificare, anche a breve termine. Il prezzo comprende aspetti psicologici e fattori esterni e interni, come le caratteristiche del mercato, della domanda, dei concorrenti, dei costi...
- **Prodotto**: prodotto: deve essere presente il gap che vogliamo colmare con il nostro prodotto, idea, servizio, prestazione o esperienza. Ci sono tre livelli da riempire:
 1. Beneficio principale - il beneficio sostanziale che ne ricaviamo e la soluzione ai nostri bisogni/problemi. Ad esempio, una saponetta ci aiuta a lavarci. Risolve i bisogni principali e di base.
 2. Prodotto effettivo - si tratta della struttura del prodotto. È il momento in cui si lavora sulla differenziazione da un altro concorrente, come il marchio, il design, la presentazione, l'imballaggio, le caratteristiche avanzate...
 3. Prodotto avanzato- tutti gli attributi extra di prodotti o servizi, come garanzia, diverse forme di pagamento, installazione, servizi post-vendita, ecc.
- **luogo**: ha a che fare con la distribuzione: vendite online, vendite offline, aziende pure players, ecc. Esistono diversi livelli di canali di distribuzione (diretti, dal produttore al consumatore, o indiretti, che includono broker o altri intermediari).
- **Promozione**: si riferisce a tutte le attività legate alle campagne di comunicazione, come la pubblicità, la promozione, le relazioni pubbliche, le sponsorizzazioni, le fiere, il direct marketing, gli eventi e molto altro. La strategia di comunicazione può essere intesa in relazione a due soli concetti:
 - a) Si basa sulla definizione di un determinato messaggio
 - b) Quali strumenti devo utilizzare per diffondere il messaggio e raggiungere il mio target?

Quindi, ora che sappiamo qualcosa in più sul marketing e le sue finalità, sapete che cos'è il marketing digitale? Possiamo chiamare marketing digitale tutte le strategie sviluppate da un'azienda per promuovere il proprio marchio/nome su internet. La sua principale differenza rispetto al marketing tradizionale è l'utilizzo esclusivo dei canali online, ovvero i canali di comunicazione legati a Internet. Questo tipo di marketing ci permette di ottenere statistiche e analisi dei risultati in tempo reale.

Il marketing digitale offre importanti benefici, come:

Immediatezza: si possono avere i risultati della campagna di marketing in tempo reale, il che ci aiuta a renderla più precisa e a modificarla ogni volta che è necessario.

Portata globale: possiamo raggiungere chiunque sia connesso a Internet, ovunque si trovi. I confini non esistono su Internet.



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

Fedeltà: attraverso i diversi strumenti dei social media possiamo conoscere molto meglio il nostro target, quindi possiamo creare un messaggio più personalizzato per creare fedeltà e raggiungere il nostro cliente principale.

Accuratezza sul target: più conosciamo i nostri clienti, meglio possiamo focalizzare il nostro messaggio. Ciò significa che l'utilizzo degli strumenti e delle piattaforme online giuste può condurci direttamente al gruppo di persone che stavamo cercando.

Il titolo di questa unità è "Promozione con strumenti digitali". Dobbiamo separare due concetti che, anche se il più delle volte vanno insieme, hanno un significato e un uso principalmente diversi. Si tratta della pubblicità e della promozione con strumenti digitali. Il primo si riferisce ad attività eccessivamente costose che si concentrano sui risultati a lungo termine. La promozione, invece, è molto più consigliabile per le piccole imprese, in quanto non ha un costo eccessivo ma un grande impatto.

Le promozioni si riferiscono all'insieme delle attività che comunicano il prodotto, il marchio o il servizio all'utente. L'idea della promozione è quella di sensibilizzare, attrarre e indurre le persone ad acquistare il prodotto, preferendolo ad altri concorrenti. È uno dei quattro elementi del marketing mix (li abbiamo già visti in precedenza). Esistono diversi mezzi di promozione, come i comunicati stampa, le promozioni per i consumatori, come i buoni sconto, la distribuzione gratuita di campioni, gli sconti, le offerte, le offerte di prova, i concorsi, ecc.

Il significato e l'uso della pubblicità, secondo l'agenzia creativa di marketing digitale Smart Touch, in Arabia Saudita, è una tecnica utilizzata per persuadere i potenziali clienti ad acquistare il prodotto.

La pubblicità viene fatta in diversi modi, attraverso vari canali come la televisione, la radio, le riviste, i giornali, i cartelloni pubblicitari, i manifesti, i muri, gli autobus, ecc.

L'agenzia Smart Touch ci ricorda che uno dei principali tipi di promozione è il marketing diretto. Si rivolge principalmente ai clienti potenziali. Il social media marketing, l'internet marketing e l'email marketing sono tutti tipi di marketing diretto utilizzati dalla maggior parte delle aziende. Per le piccole imprese, la promozione è un metodo più efficiente in termini di costi per aumentare le vendite e la consapevolezza dei consumatori, con conseguenti guadagni immediati a breve termine.

Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione digitale per la promozione, dobbiamo assolutamente citare tutte le piattaforme di social media e gli strumenti online. Essi possono aiutarci a sviluppare una buona campagna promozionale di grande impatto, spendendo pochissimo o, il più delle volte, anche gratuitamente. La presenza online è importante quanto quella di persona.

Gli strumenti di comunicazione digitale possono includere il caricamento di un video su YouTube che spieghi il vostro progetto, la diffusione della notizia del vostro prossimo spettacolo attraverso la pubblicazione di post su Facebook o Instagram, l'avvio di una campagna di email marketing attraverso l'invio di una semplice email contenente tutte le informazioni che volete dare, al maggior numero di persone possibile (potenziali clienti) o la pubblicazione di un nuovo articolo o di un breve reportage sul vostro blog... L'obiettivo che vogliamo raggiungere con tutti questi strumenti è sempre lo stesso: vogliamo far sapere che stiamo facendo qualcosa di particolare e da non perdere (può essere uno spettacolo di danza, un corso di cucina, un piccolo libro di poesie, dei quadri realizzati con tecniche all'avanguardia o una nostra mostra fotografica, ecc). Qualunque cosa stiate facendo, dovete utilizzare gli strumenti digitali per ottenere il



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

massimo profitto. L'investimento sarà misurato solo nel tempo, poiché le campagne promozionali comportano spese aggiuntive. Dovete sfruttare tutti i vantaggi che possono gratuitamente offrirvi.

Ci sono diversi modi di promuovere il vostro brand su internet e in base ai vostri obiettivi potete scegliere tra questi:

1. Marketing sui social media

Questa campagna promozionale sarà sviluppata su diverse piattaforme di social media, come Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn. Pubblicare su di esse nuove informazioni o video vi aiuterà a promuovere il vostro marchio e a generare contatti per la vostra attività

2. Marketing dei contenuti

È il marketing basato sulla pubblicazione di articoli, video, relazioni o contenuti sul vostro sito web o blog. Si tratta di creare e distribuire informazioni rilevanti e di valore per il vostro pubblico.

3. Marketing via e-mail

Questo tipo di promozione di marketing consiste nell'inviare un'e-mail commerciale con tutte le informazioni che volete far conoscere a una lista di contatti.

Come esempio pratico di promozione via Internet di progetti imprenditoriali molto piccoli, possiamo citare i biscotti spagnolo-ucraini "Cookranias": alcune donne rifugiate, insieme al loro ospite spagnolo, vendono la loro ricetta di biscotti attraverso alcuni canali online. (https://www.abc.es/sociedad/abci-galletas-terapeuticas-cookranianas-enf-202204181737_noticia.html)

Inoltre, il "passaparola" è ancora una delle migliori pubblicità.

ESERCIZI:

- Una piccola compagnia teatrale si esibirà nella vostra città. Metteranno in scena uno spettacolo per bambini. Come potreste aiutarli a promuovere questo evento? Su quali piattaforme online pensate sia necessario fare un post sullo spettacolo teatrale? Potete spiegare le attività concrete che fareste per promuovere lo spettacolo? Discutetene con il gruppo.
- Immaginate di avere già un'attività in proprio. Si tratta di fiori e piccole piante. Una delle vostre aree di attività è la realizzazione di bouquet da sposa come richiesti dalla sposa. Volete potenziare questa linea di business. Che tipo di campagne e attività di marketing digitale farete per raggiungere il vostro obiettivo?
- Gestite un piccolo e-commerce di calzature artigianali. Lavorate nel vostro seminterrato per risparmiare, ma avete bisogno di promuovere i vostri prodotti artigianali nella vostra città. Potete pensare a diversi modi per promuovere il vostro nuovo marchio di calzature? Potete indicare alcune attività di promozione digitale online esclusive che potrebbero aiutarvi a diffondere la notizia?



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

Unità 2 – Modulo 2 - Marketing dei social media, content marketing ed email marketing Come utilizzarli per il settore creativo? (pagine aperte e la loro gestione)

Come abbiamo già detto, esistono principalmente tre grandi tipi di marketing promozionale. In questa unità ne parleremo diffusamente e ne spiegheremo l'uso e i vantaggi, i pro e i contro. Rivolgeremo tutte queste informazioni al settore creativo e culturale.

2.1. Il Marketing nei social media:

Oggi le varie piattaforme di social media fanno parte della nostra routine quotidiana. Grazie ad esse siamo connessi a tutti in ogni momento. Il nostro modo di interagire, dopo l'arrivo di queste piattaforme di social media non è più lo stesso, esse hanno cambiato radicalmente il modo in cui ci comportiamo e socializziamo con amici, parenti, colleghi, partner commerciali o clienti. Ci aiutano a raggiungere persone che non avremmo mai pensato potessero essere interessate ai nostri prodotti, servizi o idee. Con essi possiamo condividere facilmente le nostre idee o informazioni con la comunità o la rete virtuale.

Le piattaforme dei social media aiutano a diffondere la nostra rete e a raggiungere un pubblico nuovo e ampio che non si trova fisicamente nel nostro stesso luogo: questo fa parte della loro magia, insieme all'immediatezza che offrono. Notizie, commenti, video, foto e post si diffondono facilmente e rapidamente in tutto il mondo in pochi minuti. Possono diventare "virali" se particolarmente apprezzati dalle persone. Uno dei fattori chiave è quindi far sì che le persone siano attratte da ciò che mostriamo loro. Si tratta di contenuti e di diffusione fuori dai confini: entrambi gli aspetti sono cruciali, paralleli e collegati. Senza il primo non possiamo avere il secondo, perché sono collegati. Dovete considerare che le piattaforme dei social media sono piene di nuovi messaggi e video ogni minuto, quindi è necessario lavorarci molto e postare almeno una o due volte a settimana per essere ricordati. Dovete essere costanti e preparare le vostre presentazioni in modo accurato.

Dovete fornire informazioni nuove e pertinenti ai vostri clienti ogni settimana. Dovete quindi essere creative e attive su queste piattaforme. Se volete avere successo, dovete essere responsabili della pianificazione della vostra presenza sui social media, in modo da guidare la strategia in base alle diverse piattaforme

ESERCIZIO:

- In gruppi di 3 fate un elenco di tutte le piattaforme di social media che conoscete. Una volta ottenuto, spiegate in quale piattaforma di social media concentrereste la vostra presenza nei seguenti contesti:
 1. Avete bisogno di aumentare il numero di contatti nella vostra attività.
 2. Volete mostrare ai vostri amici il vostro ultimo weekend a Lisbona.
 3. Volete informare la vostra comunità e i vostri vicini sull'autobus che porta dal vostro quartiere alla biblioteca ogni giovedì e venerdì.
 4. Mostrare la propria insoddisfazione per la nuova legge sull'istruzione nelle scuole pubbliche che il governo attuerà entro qualche mese.
 5. Volete chiedere a vostro figlio se si unisce a voi per la cena.
 6. Volete mostrare ai vostri amici la vostra prossima adozione di un cane.



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

Abbiamo elencato le seguenti piattaforme di social media in base alla loro importanza e rilevanza, e l'elenco delle principali (indipendentemente dal settore in cui opera la vostra azienda):

Facebook	YouTube	Linkedin	Twitter	BizSugar	Medium
WhatsApp	Facebook	Pinterest	Tumblr	Spotify	Viber
Messenger	Vimeo	Flickr	Reddit	WeTransfer	WeChat
Instagram	TikTok	Snapchat			

Esistono diverse piattaforme di social media, ma noi consigliamo in particolare le seguenti, che sono molto più rilevanti per il settore creativo e culturale: Pinterest, Instagram, YouTube o Vimeo. È possibile caricare un video o una foto su uno qualsiasi di essi e verificare l'interesse degli utenti. Vale sicuramente la pena aprire un profilo per tutti loro, poiché riteniamo che siano strettamente legati al settore creativo.

Oltre a questi, vi consigliamo anche di aprire una pagina Facebook in cui scrivere e postare informazioni sui vostri prodotti, servizi o spettacoli. Facebook è un buon diffusore perché è normalmente utilizzato da centinaia di persone all'interno e all'esterno della vostra comunità, quindi vi aiuterà a diffondere la notizia.

Dovete prestare attenzione alla differenza tra la vostra pagina Facebook personale e quella creata per promuovere la vostra attività. È molto importante separarle. Per scopi commerciali suggeriamo di creare un profilo pubblico su Facebook, in quanto vi sarà molto utile per condividere le informazioni. Seguite questi passaggi per aprire un profilo pubblico:

- ★ Fate clic sul pulsante "Crea" accanto al link della pagina sopra la vostra homepage di Facebook
- ★ Il nome che darete alla vostra pagina ispirerà i vostri utenti (suggeriamo di usare il nome della vostra azienda o il nome del vostro marchio).
- ★ Potete scrivere una breve descrizione della vostra Pagina nella seguente categoria: Personaggi pubblici. Le informazioni devono essere il più possibile complete.
- ★ Dovreste mettere una foto profilo sulla vostra pagina. Le immagini sono sempre attraenti! Inoltre, sarebbe bene inserire anche una foto di copertina nella vostra pagina.
- ★ Cliccate su Continua, e avrete aperto il vostro profilo pubblico, relativo alla vostra attività.

A questo punto possiamo parlare di transmedia e di come essi possono aiutarci nella nostra promozione. Il transmedia storytelling è la tecnica di raccontare un'unica storia combinando più forme mediatiche, attraverso più formati o piattaforme, sempre utilizzando le tecnologie digitali. Potremmo utilizzare una tecnica transmediale attraverso diversi canali, come LinkedIn, Pinterest e Facebook o combinando post collegati su Instagram, WhatsApp, Twitter e Vimeo.

ESERCIZIO:

- In gruppi di 4 persone create una narrazione transmediale sull'allestimento di una galleria d'arte. Sapreste spiegare come si articoleranno le vostre piattaforme narrative transmediali? Pubblicherete gli stessi messaggi in ogni piattaforma digitale che avete nominato o cambierete il messaggio originale per ogni piattaforma?



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

2.2. Marketing dei contenuti:

Il marketing dei contenuti si basa su informazioni, dati, video, suggerimenti o foto. Siete voi stesse a scrivere, quindi significa che nessuno conosce meglio di voi quello che state facendo. Dovete trasmettere alla gente cosa fate, quanto siete bravi a lavorare e l'impatto che la vostra attività ha nella vostra comunità. Dovete fornire al vostro pubblico nuovi contenuti, nuovi video o le ultime informazioni sulla vostra attività, sulla vostra produzione.

Alcune piattaforme da curare per il content marketing sono le seguenti:

- Siti web
- Blog
- Newsletter
- Comunità (spazi virtuali per i vostri followers)
- Podcast
- Webinar

I contenuti pertinenti sono sempre ben accetti dai vostri clienti e potenziali clienti. Mantenere l'idea di un'azienda viva e di una pagina web aggiornata significa che avete a cuore il vostro mestiere e i vostri prodotti e anche le persone che seguono la vostra attività. È una vetrina attiva in cui potete mostrare i vostri prodotti e le loro qualità e, allo stesso tempo, potete interagire con i vostri clienti e conoscere meglio le loro esigenze.

Per sviluppare una buona strategia di content marketing è sufficiente aggiornare il più possibile il proprio sito web, con nuovi inserimenti ogni settimana o ogni due settimane. Avere un blog è solo un'idea che può aiutarvi ad ampliare la vostra strategia di marketing aziendale e a far conoscere le vostre attività. Per il settore creativo è molto importante non solo avere un sito web o un blog professionale, ma anche che sia molto dinamico. Deve essere un sito semplice, ricco e visivo, con un equilibrio tra testo e fotografie o video. Un buon consiglio è quello di collegarlo al vostro canale YouTube.

Creare un blog che faccia la differenza non è facile, ma prestare attenzione ai dettagli può portarvi ad avere una buona posizione nella mente del vostro consumatore. I blog di grande impatto sono sempre ricordati dagli utenti e dai lettori. Ricordate che ai consumatori/audience piacciono i contenuti freschi, originali e creativi.

ESERCIZIO:

- Oggi è il vostro primo giorno da imprenditrici: avete appena avviato un'attività. Avete aperto il vostro sito web, quali contenuti carichereste? Siate specifiche e spiegate in dettaglio tutti i contenuti. Per la vostra newsletter mensile quali contenuti accattivanti includereste? Discutetene con il gruppo.



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

2.3. Email Marketing:

Fate attenzione perché non si tratta solamente di inviare un'e-mail e dimenticare di catturare nuovi clienti. Le strategie di email marketing si concentrano sull'acquisizione di nuovi contatti, sul loro reindirizzamento al negozio e sulla generazione di "traffico" per aumentare le vendite. Ma è anche un modo per informare i clienti della nostra rete, i partner o i potenziali clienti su nuovi eventi legati alla nostra attività o per mostrare i nostri prodotti o servizi in dettaglio, potendo includere guide passo-passo, video performanti, istruzioni video, un'infografica, sconti, ecc. Questo è il nostro spazio, quindi dobbiamo parlare del nostro marchio, dei nostri servizi, dei benefici derivanti dall'utilizzo dei nostri prodotti, del valore del nostro marchio e di tutti i vantaggi che ne derivano.

Una buona campagna di email marketing cerca di:

- Avere un carattere più personalizzato possibile
- Avere un oggetto breve e accattivante
- Aumentare il traffico verso il proprio sito web inserendovi dei link

Secondo il sito web di Sprout Social, ci aiuterà a promuovere i nostri prodotti e a sviluppare relazioni con i potenziali clienti. Riportando le loro parole "non c'è niente come il marketing del passaparola e avere una solida base con i propri clienti è un ottimo modo per mantenerli entusiasti della propria attività". i clienti sono entusiasti della vostra attività, non solo continueranno a fare affari con voi, ma parleranno anche di voi ai loro amici e familiari".

Il sito web di Pride Technologies, un fornitore di servizi di marketing online, conferma che una campagna e-mail è una grande opportunità per ricordare ai clienti la vostra azienda e il vostro marchio. Più i clienti vedono nella loro casella di posta elettronica le vostre e-mail pertinenti, più è probabile che scelgano la vostra azienda quando cercano un prodotto o un servizio. Il loro suggerimento è di combinare le e-mail di vendita con contenuti educativi, il che significa inviare loro aggiornamenti sulle vostre offerte o sui vostri prodotti, nonché contenuti rilevanti sul vostro settore o articoli sulle nuove tendenze e innovazioni nel vostro campo o lavoro.

L'azienda IT Pride ci dà un altro consiglio: aggiungere recensioni e testimonianze alle vostre campagne e-mail, in modo che i vostri lettori (abbonati alle vostre newsletter) abbiano la prova davanti a loro. Potete anche fornire un link alla pagina del vostro sito web che contiene le recensioni dei clienti, in modo che possano verificare che siete reali e che la vostra attività non è qualcosa di astratto.

Alcuni esempi di questi tipi di piattaforme sono ActiveCampaign (www.activecampaign.com), Sendinblue (www.sendinblue.com), Mailchimp (www.mailchimp.com), o Drip(www.drip.com) Mailjet (www.mailjet.com).

Vorremmo parlare un po' di altre piattaforme che aiutano a diffondere le notizie, come le piattaforme di messaggistica istantanea o gli strumenti di condivisione dei dati. Esse possono anche contribuire a promuovere il vostro marchio, i vostri prodotti o servizi, sviluppando al contempo relazioni con i potenziali clienti. Per questo piattaforme di messaggistica istantanea come WhatsApp, Viber, WeChat, ChatON, Tango, Kik Messenger o Telegram possono risultare molto utili. Il loro più grande vantaggio è l'immediatezza, inoltre, sono consigliate per i



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

messaggi brevi e istantanei che devono essere monitorati o a cui si deve rispondere in tempi brevi.

Per quanto riguarda le riunioni virtuali, è fondamentale scaricare una qualsiasi delle app che, gratuitamente, offrono la possibilità di entrare in contatto con persone lontane da noi. Esse contribuiscono a migliorare la produttività dell'azienda e a rafforzare le relazioni con clienti e fornitori, aumentano il numero di comunicazioni tra i diversi attori legati alla vostra attività e migliorano anche il monitoraggio dei progetti con i collaboratori o i dipendenti. Le diverse piattaforme possono essere Microsoft Teams, Zoom o Google Meet, Webex o Slack.

ESERCIZIO:

- La signora A è una vostra buona amica. Ha avviato una piccola attività di catering. Sta pensando a una campagna di email marketing per far conoscere ai suoi clienti quello che fa e i servizi offerti dalla sua impresa di catering. Ad esempio, partecipa a conferenze ed eventi e offre il suo servizio di catering come novità assoluta. Ponete e discutete le seguenti domande:
 - Qual è il target che la signora A vuole raggiungere?
 - Create un oggetto breve e attraente per la sua campagna di email marketing.



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

Unità 3 - Istruzioni su come utilizzare gli strumenti per migliorare la comunicazione visiva (canva, crello, Piktochart, Easle.ly...)

In questa unità analizzeremo alcuni dei più importanti strumenti o piattaforme di comunicazione visiva. Sono strumenti fondamentali per curare la parte visiva della comunicazione digitale, in quanto utilizzano molti colori, effetti visivi e sembrano strumenti molto moderni e attuali. Prima di tutto vi consigliamo vivamente di aprire un account (gratuito) su tutte queste piattaforme. Utilizzatele il più possibile per verificare quale sia il migliore per la vostra attività o quale sia più facile da usare.

Le informazioni contenute in questa formazione saranno poi approfondite tramite video di presentazione.

Secondo Wikipedia, "Canva è una piattaforma di progettazione grafica, utilizzata per creare grafica per i social media, poster, presentazioni di documenti e altri contenuti visivi. L'applicazione include modelli che gli utenti possono utilizzare. La piattaforma è gratuita e offre abbonamenti a pagamento come Canva Pro e Canva for Enterprise per ulteriori funzionalità".
www.canva.com

Crello è un'applicazione di design utilizzata per creare montaggi di foto, video o animazioni. Questi montaggi possono essere utilizzati o pubblicati sui social network. In breve, possiamo dire che Crello è un'applicazione che ci permette di realizzare disegni professionali senza troppi sforzi. www.crello.com

Piktochart ci aiuta a creare infografiche, poster o presentazioni online. Permette agli utenti che non hanno esperienza di design di creare i propri poster o volantini, utilizzando modelli personalizzabili. È un modo semplice per creare contenuti visivi utili per la vostra attività. <https://piktochart.com>

Easle.ly è uno strumento online che aiuta a creare infografiche o presentazioni. Ci sono modelli predefiniti che aiutano a iniziare. Offre la possibilità di modificare testo, oggetti o forme. La versione gratuita offre un buon numero di modelli. Easle.ly è altamente raccomandato per iniziare a produrre e modificare le nostre infografiche. www.easel.ly

Esistono molti altri strumenti incentrati sul design che possono essere utili per la vostra attività. Qui ne citiamo alcuni: Prezi, Lucidpress, Google Workspace.

ESERCIZI:

- Utilizzando Canva, create un poster relativo alla vostra idea di business (suggeriamo di aggiungere contenuti visivi, immagini o un messaggio accattivante).
- Con l'aiuto di Crello, create un breve video o animazione sulla vostra idea di business. Ad esempio, un negozio di fiori, una piccola compagnia teatrale o corsi di cucina online



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

- Create il vostro volantino per informare il pubblico della vostra nuova attività/commercio. Utilizzate Piktochart per creare un volantino d'impatto.
- Infografica: Abbiamo già visto che Easle.ly vi aiuterà a creare un'infografica, anche se non siete esperti di web design. Scegliete uno dei seguenti argomenti e create una nuova infografica:
 - Argomento 1: diversità e inclusione
 - Argomento 2: donne e occupazione
 - Argomento 3: corsi a distanza e online



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

Unità 4 - Come creare una strategia di marketing

Secondo il sito web “Venngage”, un piano di marketing è una sintesi che delinea la strategia di marketing per un certo periodo di tempo. In genere, un piano di marketing comprende:

- Una panoramica degli obiettivi di marketing e pubblicità della vostra azienda (dove volete andare da qui?)
- Una descrizione dell'attuale posizione di marketing della vostra azienda (dove vi trovate in questo momento?)
- Una tempistica che indichi quando le attività della strategia saranno completate (in quanto tempo volete ottenere risultati, su base annua, trimestrale, semestrale?).
- Indicatori chiave di prestazione (KPI) (come potete misurarli? Come potete monitorare e valutare se lo state facendo bene?)
- Una descrizione del mercato target della vostra azienda e delle esigenze dei clienti. (cosa vuole il mio pubblico? E la cosa più importante: chi è?).

Un buon piano di marketing deve includere aspetti come gli obiettivi che si vogliono raggiungere (che devono essere realistici), la definizione della posizione attuale del proprio mercato, le tempistiche di sviluppo e gli indicatori di performance da registrare e monitorare. A parte tutto questo, il nostro consiglio migliore è quello di mantenere le cose semplici. A volte, meno significa più.

Il primo vero passo è la stesura di un semplice e breve riassunto esecutivo, che sarà la guida e la base per lo sviluppo di qualsiasi attività di marketing futura. Da questo punto si può procedere e andare oltre, descrivendo il risultato che si vuole ottenere.

Una strategia di marketing è necessaria per tutto il percorso. Siete voi i migliori a promuovere la vostra attività e il vostro business e dovete essere consapevoli che si tratta di un lavoro a lungo termine e non di qualcosa che viene fatto in un momento specifico. Dovete fare ricerche su tutti i vostri concorrenti (e anche copiarli, se necessario) e stabilire metriche precise e obiettivi e risultati realistici.

Una buona strategia di marketing si occupa della pianificazione e della gestione, del design e del processo di ottimizzazione del sito web.. Si occupa anche dei social media e della creazione di traffico.

ESERCIZIO:

- Strategia di marketing: Una vostra amica vi ha chiesto di aiutarla con la sua strategia di marketing. Sta avviando una piccola galleria d'arte con esposizioni fotografiche. Aiutatela a definire una strategia di marketing razionale per i prossimi 2 anni.



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

Questionario Modulo 3:

1. Che cosa si intende per marketing?
 - a. Il marketing si riferisce a tutte le attività sviluppate e svolte da un'azienda per spingere i consumatori ad acquistare il prodotto, servizio o attività che sta promuovendo.
 - b. Marketing è una modalità di promozione
 - c. Marketing significa business.
 - D. È uno strumento online per comunicare con gli altri.

2. Che cosa significa marketing online?
 - a. Si chiama marketing digitale l'insieme delle strategie sviluppate da un'azienda per promuovere il proprio marchio/nome su Internet.
 - b. È un'attività commerciale online.
 - c. Marketing online significa fare acquisti su Internet.
 - d. Il marketing online non esiste.

3. Quanto denaro si spende per promuovere la propria azienda su internet?
 - a. Nulla, è gratis se si usano gli strumenti giusti.
 - b. Molto denaro.
 - c. Il 50% del budget annuale.
 - C. Molto poco.

4. Quanti tipi di marketing promozionale esistono?
 - a. Nessuno
 - b. Solo uno: il marketing online
 - c. 1,542 tipi
 - D. Tre: il Social Media Marketing, il Content Marketing e l'Email Marketing

5. Quando è necessaria una strategia di marketing?
 - a. Solo la prima settimana di avvio dell'attività.
 - B. Sempre, è un lavoro a lungo termine.
 - c. Nel weekend.
 - D. Solo quando si fa promozione via internet.



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

Esercizi online:

1. Strumenti di comunicazione digitale per la promozione (piattaforme di social media e strumenti online). Potete fare un breve elenco di questi strumenti? Che tipo di contenuti è meglio pubblicare su di essi? Per esempio, su Facebook pubblicheremo un codice sconto e su YouTube un video promozionale.
2. Campagna via e-mail. È il momento di sviluppare una campagna via e-mail per la vostra attività. Dovete creare un'e-mail che promuova la vostra attività, il vostro servizio, il vostro prodotto, ecc. Tenete presente che una buona campagna e-mail deve essere personale e includere un breve oggetto accattivante. Utilizzate una delle piattaforme suggerite in questo capitolo per crearla.
3. Creare diversi materiali promozionali utilizzando strumenti di comunicazione visiva secondo le istruzioni richieste:

Canva - create un poster della vostra attività, dei vostri prodotti, dei vostri servizi, ecc. (suggeriamo di aggiungere contenuti visivi, immagini o un messaggio accattivante).

Crello - progettate un fotomontaggio relativo alla tua idea di business, ai tuoi prodotti o servizi. Ad esempio, un negozio di fiori, una piccola compagnia teatrale o corsi di cucina online.

Piktochart - create un poster o un volantino della vostra attività per informare il vostro pubblico.

Easle.ly - create un'infografica o una presentazione relativa alla vostra idea di business.

4. Create la vostra strategia di marketing incentrata sulla vostra idea di business. Quale piattaforma di social media utilizzereste? Avete già un account su di esse?



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

RIFERIMENTI:

Gaskin, J (2021). Venngage. “+20 Marketing plan templates to build your marketing strategy”
<https://venngage.com/blog/marketing-plan-template/>

Pride Web Technologies. “E-mail marketing”
<https://www.pridewebtech.com/email-marketing>

The Smart Touch Blog (November 2021). “What is the difference between Advertising and Promotion?”
<https://www.smarttouch.me/en/blog/difference-between-advertising-promotion.html>

West, C. The Sprout Social (April 2021). “Nine tips to build customer relationships with social media in 2021”.
<https://sproutsocial.com/insights/build-customer-relationships/>

Wikipedia (2021). “Canva”
<https://en.wikipedia.org/wiki/Canva>

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



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



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

Modulo 4: Strumenti digitali per la gestione del lavoro d'ufficio

Unità 1: Produzione dei contenuti digitali

Introduzione

Al giorno d'oggi, gli strumenti digitali sono diventati lo strumento che media la maggior parte dei processi di comunicazione e informazione, al punto che è impensabile condurre una vita efficiente senza la presenza della tecnologia digitale. Tutti noi interagiamo con il nostro ambiente e comunichiamo con gli altri attraverso i nostri telefoni e computer. Internet e il digitale hanno abbattuto i limiti fisici, un universo di nuove possibilità è arrivato per restare.

Vuoi prendere parte anche tu a questo viaggio nel mondo digitale?

1. Software per l'elaborazione dei testi

I software di elaborazione testi consentono di progettare, inserire, modificare e formattare testi, con funzioni aggiuntive. È possibile produrre diversi tipi di testi, da documenti di base a CV, relazioni, lettere, piani di marketing, newsletter, brochure.

È possibile modificare e formattare il testo operando in diversi modi:

- creare un documento completamente nuovo, salvarlo e stamparlo
- formattare il testo in vari modi: tipo di carattere, **grassetto** o *corsivo*, sottolineatura, **colore**
- aggiungere e modificare elementi come tabelle e grafici e includere elementi da altri file (come immagini)
- manipolare il testo all'interno di un documento copiando, tagliando e incollando parti di esso

Inoltre, il software di videoscrittura consente di organizzare e arricchire il testo secondo le proprie esigenze: organizzarlo in colonne o su pagine diverse (con un numero associato), inserire illustrazioni o grafici.

Attraverso alcune funzioni del software di videoscrittura è anche possibile controllare gli errori di ortografia in diverse lingue per ottenere suggerimenti su come creare frasi più corrette.

Non è possibile cambiare o modificare completamente il documento e il layout, per cui alcune funzionalità e modifiche richiedono un altro tipo di software, come ad esempio il publishing.

Elaboratori di testo basati sul Web

I word processor basati sul web, come Google Docs, consentono di creare o modificare testi senza installare un software sul dispositivo, essendo sufficiente una connessione a Internet.

Gli elaboratori basati sul web consentono ai dipendenti di lavorare contemporaneamente sullo stesso documento e di accedervi da dispositivi diversi.

Un grande vantaggio dei processor online è che il salvataggio non è un problema: il documento viene salvato automaticamente sul processore.

Nel Toolkit viene fornito un elenco di elaboratori di testi basati sul web, con guide per imparare a usarli.

Imparare le basi

Come si può vedere, la parte più grande dello schermo è utilizzata per la produzione del testo. Se si seleziona un modello per iniziare un nuovo documento, quest'area potrebbe contenere dei testi predefiniti.

Tuttavia, uno degli elementi più importanti da padroneggiare si trova proprio in alto: la barra multifunzione. Si tratta dell'interfaccia principale, dove si trovano la maggior parte dei comandi e dove si effettuano le impostazioni. La barra multifunzione è suddivisa in schede e ogni scheda raccoglie gruppi separati.



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

All'interno dei gruppi, si trovano i pulsanti di comando che consentono di eseguire varie funzioni del testo.

Per utilizzare la barra multifunzione, fare innanzitutto clic su una scheda. Quindi scorrere i nomi dei gruppi per individuare il comando desiderato. Infine, fare clic sul pulsante per attivare il comando o per visualizzare un menu da cui scegliere il comando.

Le funzioni di modifica del testo sono numerose e uno dei modi più semplici e veloci per provarle è selezionare un pezzo di testo. Una volta selezionato, spostate il puntatore del mouse nell'area sinistra della barra multifunzione. Qui si trovano i comandi responsabili della tipografia, dei caratteri, delle dimensioni e dei colori dei caratteri e delle funzionalità di evidenziazione. Premendo ogni comando, il pezzo di testo selezionato cambierà in qualche modo.

Se in qualche modo commettete un errore, non disperate! Questi programmi software hanno la possibilità di annullare il trasferimento e tornare indietro. Il comando Annulla consente di annullare quasi tutto con un semplice clic. Le uniche eccezioni sono l'annullamento del salvataggio di un documento e quando non c'è nulla da annullare. Dirigete il puntatore del mouse sulla barra degli strumenti di accesso rapido e fate clic sul comando Annulla. Il documento tornerà alla forma in cui si trovava prima dell'ultima azione.

Come salvare un documento

Il salvataggio crea una copia permanente del documento nel computer. In questo modo, si può continuare a lavorare sul documento, ma avendo una copia di backup già salvata nel caso in cui si verifichi qualche problema (ad esempio, un'interruzione di corrente, lo spegnimento improvviso del computer, la chiusura accidentale di un documento...).

Non è necessario aver finito di creare il documento per salvarlo. Anzi, si consiglia vivamente di salvare non appena si hanno a disposizione alcune frasi o paragrafi da continuare a salvare di tanto in tanto per evitare di perdere il documento..

Nel **Toolkit** troverete le guide di base per creare e modificare testi con i più comuni software di elaborazione testi.

ESERCIZIO 1

Provate i comandi di modifica del testo della barra multifunzione nel seguente esempio e create 10 versioni diverse:

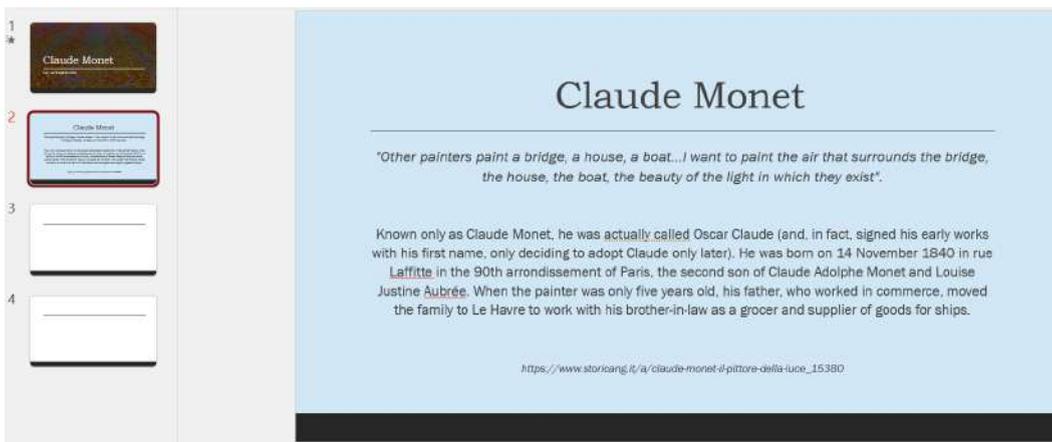
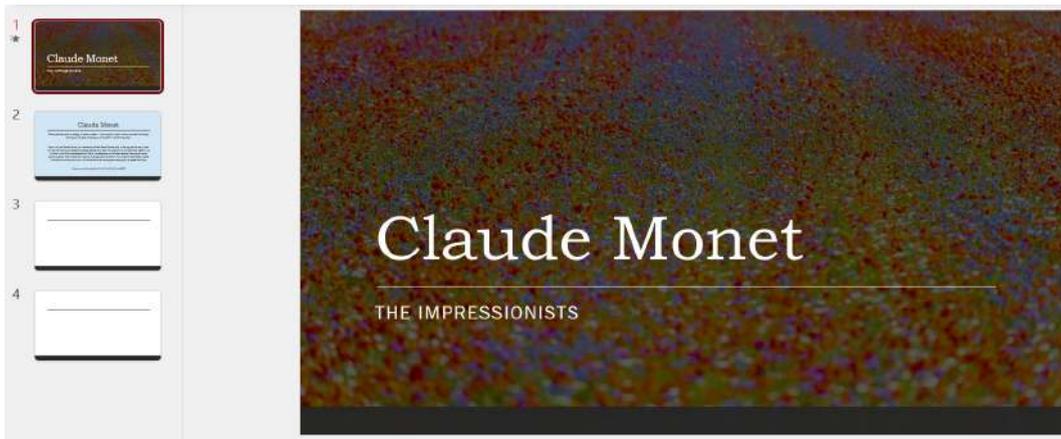
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

2. Software di presentazione

I software di presentazione permettono di creare presentazioni di qualsiasi tipo, dai pitching aziendali ai progetti scolastici, combinando testo, immagini, grafica e altri elementi per visualizzare le informazioni in modo visivo.



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



Includono un'ampia gamma di grafici, modelli e soluzioni visive che aiutano ad adattare in modo semplice le presentazioni a un particolare branding, stile visivo o estetica. Spesso le diapositive sono solo un supporto a un discorso o a una conferenza, ma sono molto utili quando mostrano grafici, tabelle o altri dati.

Attraverso un software di presentazione, si crea una presentazione o uno slideshow. Entrambi i termini sono intercambiabili in quanto si riferiscono all'insieme delle diapositive. Queste diapositive vengono passate manualmente una per una e possono contenere animazioni. Per animazione si intendono le transizioni visive da una diapositiva all'altra a seconda dei vari contenuti. È possibile aggiungere transizioni o effetti visivi a ciascuno dei contenuti inseriti nella diapositiva, dal testo alle immagini, dalla grafica ai cartelli. Giocare con gli effetti visivi nella presentazione può essere molto utile per rendere la presentazione più dinamica.

La maggior parte dei software di presentazione consente di scegliere una presentazione vuota o di selezionare uno dei modelli disponibili, a seconda delle esigenze. Alcuni hanno la possibilità di importare un modello esterno dal browser.

Come i programmi di elaborazione testi, anche i software di presentazione hanno una barra multifunzione con lo strumento principale per configurare la presentazione. Essa contiene i pulsanti che verranno utilizzati all'interno delle schede. Una volta compreso il funzionamento della barra multifunzione e le sue caratteristiche principali, è il momento di proseguire con la presentazione, aggiungendo nuove diapositive con diversi modelli e continuando a costruire la presentazione.

Poiché questi programmi software vengono spesso utilizzati per presentazioni di fronte a un pubblico, è possibile aggiungere delle note per il relatore. Questa funzione può essere molto utile durante le



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

presentazioni davanti a un pubblico, in quanto siete gli unici a poter vedere queste note. Quando questa opzione, si scrive la nota e questa appare automaticamente sotto ogni diapositiva sullo schermo.

Come per i software di videoscrittura, esistono programmi di presentazione online che consentono di accedere alla presentazione attraverso diversi dispositivi e di lavorarci simultaneamente.

ESERCIZIO 2

Fate una presentazione sul vostro artista preferito. Tenete conto che deve contenere 10 diapositive con i seguenti elementi: transizioni in ogni diapositiva,, almeno 6 immagini o grafici con una propria animazione e alcune note di presentazione che ritenete possano essere utili per la presentazione davanti alla classe

3. Software per fogli di calcolo

Un software per fogli di calcolo è uno strumento che lavora con fogli di calcolo. Qui è possibile aggiungere, organizzare e analizzare numeri e qualsiasi altro tipo di dati che si desidera raccogliere con formule e funzioni. Si tratta probabilmente di uno degli strumenti più complessi da utilizzare per via di tutte le diverse possibilità e funzioni che offre, ma è anche il motivo per cui è uno dei più utilizzati nel mondo degli affari e della gestione.

La visualizzazione dei dati in un foglio elettronico è più comoda rispetto ai software di elaborazione testi, in quanto consente di rappresentare calcoli e funzionalità e di manipolare e analizzare i dati in modo flessibile. Il foglio di calcolo è composto da celle, organizzate in colonne, etichettate con lettere, e righe, etichettate invece con numeri.

Nella parte superiore del foglio di calcolo è presente una barra multifunzione, che contiene i comandi più importanti e basilari del software. Da qui è possibile controllare e modificare quasi tutto ciò che viene fatto nel foglio di calcolo, come inserire immagini, grafici, simboli, equazioni, importare/esportare dati e organizzarli in modi diversi, ecc.

Per lavorare con i dati su un foglio di lavoro, è necessario disporre di una serie di dati, quindi per iniziare a riempire di contenuti il vostro foglio di lavoro procedete come segue:

1. Fate clic su una cella, quindi inserite i dati desiderati in quella cella.
2. Premete invio con la tastiera o con il tabulatore e per passate alla cella successiva.

I dati inseriti nelle celle possono avere diversi formati: numero, testo, data, ora, percentuale, valuta, contabilità o personalizzati.



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

	A	B	C	D
1				
2	Date	Time	Client	Tot amount
3	20/07/2022	08:12:00	Smith	144,00 €
4	09/08/2022	09:06:00	Black	78,00 €
5	06/07/2022	17:13:00	Robinson	35,00 €
6	03/07/2022	18:36:00	Patel	198,00 €
7	23/08/2022	08:03:00	Evans	23,00 €
8	09/03/2022	11:47:00	Walker	78,00 €
9				

Con le **formule** avete la possibilità di giocare con i dati usando formule e funzioni. Ma che cosa sono le formule e le funzioni? Una formula è un'espressione che opera sui valori di un intervallo di celle. Le formule di Excel consentono di eseguire diversi calcoli come addizione, sottrazione, moltiplicazione e divisione, medie o percentuali.

Le funzioni, a differenza delle formule, si riferiscono normalmente a quei calcoli complessi che non possono essere eseguiti manualmente. Le funzioni di Excel hanno nomi specifici che riflettono la loro funzionalità, come ad esempio la somma dei soli dati che rispondono a determinate condizioni.

Come i software di elaborazione testi e di presentazione, anche i fogli di calcolo sono accessibili dal web, come ad esempio Google Sheets, ed offrono gli stessi vantaggi. Tuttavia, i programmi accessibili dal Web, presentano alcune differenze nelle formule e nelle funzioni.

ESERCIZIO 3

Dal Toolkit, scegliere un foglio di calcolo da utilizzare e inserire i dati contenuti in questo set di dati:

First	Second	Third
23	4	7
12	11	13
45	89	12
5	78	93
9	14	87
25	37	61

Quindi, seguendo la guida fornita, provare a:

- modificare il formato delle celle in "valuta"
- colorare in blu le celle della prima colonna e in giallo quelle della seconda colonna
- aggiungere una colonna a destra contenente la somma dei dati di ciascuna riga
- di ogni riga, calcolare la media e il prodotto
- calcolare il valore minimo nelle prime 3 righe



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

Unità 2: Riunioni a distanza e messaggistica istantanea

1. Videoconferenze e videochiamate

Grazie all'arrivo di Internet nelle nostre vite, connettersi con gli altri non è mai stato così facile. Qui troverete alcuni degli strumenti più utili e facili da usare che potrete trovare e che vi aiuteranno a gestire meglio la vostra attività.

Una delle principali possibilità offerte dalla tecnologia, soprattutto in tempi di Covid-19, è l'opportunità di effettuare videoconferenze e videochiamate, che consente agli utenti (amici, colleghi, clienti, investitori, ...) di organizzare riunioni faccia a faccia da luoghi diversi. Le opportunità offerte da queste tecnologie sono infinite: da riunioni e colloqui di lavoro a corsi di formazione e lezioni, da incontri regolari con il personale a chiamate informali.

Esistono diversi software e programmi (come Zoom, Microsoft Teams, Skype, Google Meet), ma tutti condividono una serie di caratteristiche e requisiti fondamentali: una telecamera (sia esterna che integrata nel computer), un microfono, un dispositivo (smartphone, tablet, laptop, ...), una connessione a Internet.

Alcune delle principali piattaforme consentono anche di condurre riunioni dinamiche con funzioni e componenti come sondaggi, condivisione dello schermo, lavagne e molto altro.

Nel toolkit è possibile trovare i principali software utilizzati e guide su come iniziare.

Le caratteristiche principali che si possono trovare in quasi tutti i software utilizzati per le riunioni a distanza sono:

- possibilità di condivisione dello schermo, per mostrare in tempo reale un desktop, una scheda o una finestra.
- Possibilità di registrare in tempo reale così che possiate rivedere la videoconferenza e fornire la registrazione a chi non ha potuto partecipare. Non tutti i software garantiscono questa possibilità.
- Possibilità di chattare e messaggiare, uno a uno o con tutti i partecipanti, durante il corso della videoconferenza.

Zoom

È un software che può essere utilizzato per le videoconferenze tramite cellulare o computer. Zoom vi permette di connettervi agli altri tramite video. Offre una versione gratuita che permette di fare riunioni di una durata massima di 40 minuti senza però alcun limite al numero di riunioni che si possono effettuare.

<https://www.youtube.com/watch?v=QOUwumKCW7M>



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

Microsoft Teams

Microsoft Teams è un'applicazione che può essere utilizzata per lavorare online con il proprio gruppo di lavoro. Gli utenti possono rimanere sempre connessi e informati durante chiamate online di alta qualità. Inoltre, Microsoft Teams offre agli utenti la possibilità di inviare messaggi via chat ai partecipanti alla chiamata, di condividere lo schermo e dei file durante la chiamata.

<https://www.youtube.com/watch?v=bAesIjrem7E>

Skype

Questo programma è una piattaforma di comunicazione utilizzata per lo smart-working di individui e aziende. Può essere utilizzato per conversazioni individuali o di gruppo. Skype ha diverse caratteristiche notevoli, come ad esempio la condivisione dello schermo: un utente è in grado di condividere il suo desktop durante la chiamata, aumentando così la produttività e il lavoro. Un'altra funzione molto utile è la possibilità di sottotitoli in diretta, che consente alle persone sorde o con problemi di udito di leggere le parole pronunciate durante la chiamata in diretta.

<https://www.youtube.com/watch?v=NRcb3uB3Jac>

Google Meet

È una buona opzione per effettuare videochiamate direttamente dall'app del cellulare o dal navigatore web. Inoltre, gli utenti che dispongono di un account Google possono chiamare gratuitamente per un massimo di 60 minuti. Questo servizio è una buona soluzione per aziende e privati. Le chiamate tramite Google Meet possono essere registrate e gli utenti possono essere silenziati.

<https://www.youtube.com/watch?v=wGXI0KpkR50>

Come organizzare una videochiamata di successo

Per organizzare una videochiamata efficace e senza intoppi, ecco alcuni passi da seguire:

1. Scegliete la piattaforma più adatta in base alle vostre esigenze: pensate se dovete fare attività con i partecipanti, come un sondaggio, o se avete bisogno di una lavagna. Scegliete il software/app di conseguenza.
2. Verificate che il microfono e la telecamera funzionino e che la connessione a Internet sia sufficientemente stabile.
3. Definite gli obiettivi della riunione e i punti/argomenti di cui parlerete, stilando un elenco in anticipo. Potete anche fornire l'elenco in anticipo ai partecipanti.
4. Verificate la disponibilità dei partecipanti. Potete utilizzare uno strumento semplice come Doodle (<https://doodle.com/en/>) per scegliere un giorno adatto. Si consiglia di informare i partecipanti con preavviso, comunicando il link per connettersi, gli argomenti e la durata prevista, e di inviare un promemoria il giorno prima.
5. Se necessario, scegliete un mediatore per la riunione, che avrà il compito di garantire il rispetto dei tempi.
6. All'inizio della riunione, stabilire le regole. Ad esempio, soprattutto se i partecipanti sono numerosi, ricordate a tutti di disattivare il microfono quando non si parla, per evitare rumori di fondo. Oppure chiedete ai partecipanti di usare la funzione "alza la mano", se la piattaforma lo consente, per porre eventuali domande.

ESERCIZIO 4



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

Mettete in pratica quanto appreso partecipando a una riunione di prova su una delle piattaforme di distanza più utilizzata, Zoom. Per farlo, visitate il sito <https://zoom.us/test> e provate tutte le diverse impostazioni disponibili.

2. Messaggistica istantanea

La messaggistica istantanea è un metodo di comunicazione online che collega due o più persone quasi in tempo reale attraverso un'applicazione o un software. A differenza delle e-mail, la messaggistica istantanea è caratterizzata da flessibilità e immediatezza della comunicazione e da messaggi brevi e più informali, in quanto imita le conversazioni di persona.

Per iniziare una conversazione, gli utenti devono solitamente conoscere il nome utente dell'altro. Una pratica frequente è quella di creare un elenco di contatti o un gruppo. Una volta che l'utente riceve un messaggio, l'applicazione o il software emette un avviso, come una notifica o una finestra pop-up, con il messaggio in arrivo.

Le applicazioni e i software disponibili sono sempre più numerosi. Il toolkit presenta i più comuni, fornendo guide base sul loro utilizzo.

Tutti condividono alcune caratteristiche e funzionalità, come ad esempio:

- chat di gruppo, per condividere informazioni e collaborare con un gruppo di utenti (come ad esempio i colleghi)
- possibilità di condivisione di file, siano essi immagini, documenti, contatti, video.
- possibilità di effettuare chiamate vocali e videochiamate, sia individuali che di gruppo (con alcune limitazioni sul numero di partecipanti per chiamata).

Le applicazioni più note nel caso della messaggistica istantanea sono:

WhatsApp

È un'applicazione molto popolare utilizzata per la messaggistica istantanea, che consente agli utenti di effettuare chiamate vocali e videochiamate. Inoltre, un utente può creare un gruppo con più partecipanti che possono chiamarsi e chattare allo stesso tempo. È gratuita, ma richiede una connessione Wi-Fi o dati. L'utente può utilizzarlo per condividere file o foto, messaggiare con registrazioni vocali e chattare.

<https://www.youtube.com/watch?v=y3EdIiJeTXk>

Telegram

Telegram è un'applicazione per la messaggistica. I suoi vantaggi sono la velocità e la sicurezza. L'utente può chattare con altri utenti gratuitamente. Offre videochiamate, condivisione di file e messaggistica segreta, ecc. L'account è associato al numero di cellulare dell'utente e viene verificato con una telefonata o un SMS.

<https://www.youtube.com/watch?v=Gki-8fFqhXQ>

Facebook Messenger

È un'altra applicazione gratuita progettata per i dispositivi mobili e utilizzata principalmente per la messaggistica istantanea. Gli utenti possono condividere foto, registrazioni audio e video tramite Messenger. È accessibile agli utenti con Android o iOS. Messenger ha molte funzioni estese, come ad esempio la possibilità di giocare in una chat di gruppo senza il bisogno di scaricare un'altra applicazione, o la possibilità di condividere la posizione istantanea di un utente

<https://www.youtube.com/watch?v=SAmOfkn1Tfg>

Slack



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

Slack è una piattaforma utilizzata per la messaggistica istantanea con molti strumenti incorporati. L'applicazione unisce gratuitamente la messaggistica di gruppo e quella tra persone. È utilizzata principalmente per i gruppi di lavoro per unirli e migliorare la loro comunicazione. Slack è accessibile per gli utenti iOS e Android, ma è anche possibile scaricarlo come applicazione sul proprio computer portatile.

<https://www.youtube.com/watch?v=o3HJuPaITWk>

Unità 3: Strumenti di condivisione dei dati

L'archiviazione dei dati è un termine che si riferisce al modo in cui le informazioni vengono conservate in un formato digitale che può essere recuperato in un momento successivo. I computer, i laptop, i tablet, gli smartphone e altri dispositivi digitali memorizzano i dati. Esistono diverse tecnologie utilizzate per la memorizzazione dei dati. Alcune memorizzano i dati temporaneamente, altre per lunghi periodi di tempo. Molte rimangono all'interno di un computer o di un dispositivo, mentre altre sono trasferibili e possono essere utilizzate su dispositivi diversi.

Tuttavia, con l'avanzare della digitalizzazione, aumenta la proliferazione dei contenuti digitali e si presenta un nuovo problema. Produciamo più dati di quanti ne possiamo memorizzare. I nostri dispositivi digitali hanno una capacità di archiviazione limitata, quindi è giunto il momento di considerare alternative come il cloud storage.

Il cloud storage è un modo per salvare i dati online in modo sicuro, in modo da potervi accedere in qualsiasi momento da qualsiasi dispositivo e condividerli facilmente con chi ne ha il permesso. Esistono diversi servizi di cloud storage gratuiti, come Google Drive e Dropbox, e nel Toolkit imparerete a usare e sfruttare gli strumenti più utili che esistono al giorno d'oggi.

In generale, il cloud storage può essere definito come un esempio di deposito di dati in cui è possibile memorizzare, su server gestiti da terzi, informazioni come immagini, video, file musicali, documenti, presentazioni e altre forme di media. In questo modo, i dati vengono salvati e protetti online e sono accessibili quando necessario da luoghi e dispositivi diversi e condivisi con le persone autorizzate. I dati e le informazioni sono accessibili da diversi dispositivi: computer e portatili, tablet e smartphone.

Un grande vantaggio dei sistemi di cloud storage è la possibilità di eseguire il salvataggio e il recupero dei dati al di fuori del sito.

I sistemi di archiviazione cloud sono spesso utilizzati in ambito aziendale per archiviare dati e informazioni che non devono essere consultati frequentemente, ma che devono essere conservati. Inoltre, l'utilizzo di un sistema di archiviazione consente la collaborazione di gruppo sullo stesso file condiviso.

Al giorno d'oggi, molti dati personali e sensibili sono archiviati su sistemi cloud e la sicurezza del cloud è una preoccupazione cruciale.

Google Drive

È un moderno sistema di archiviazione basato sul web per salvare vari tipi di file (documenti, video, audio o foto). Il suo punto di forza è l'accessibilità e la possibilità di utilizzarlo gratuitamente. Google Drive offre la possibilità di lavorare con applicazioni online quali Google Docs, Google Drawings, Google Forms, Google Slides, Google Sheets o Google Sites. Offre inoltre la possibilità di condividere i file con altri utenti e di modificare e scaricare i documenti.

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

Drop Box

Drop Box è uno spazio di archiviazione online che offre la possibilità di salvare i propri file. Inoltre, gli utenti possono sincronizzare tutti i file salvati sui loro dispositivi. Ha una funzionalità che consente agli utenti di condividere i file con altri tramite link condivisibili. Drop Box è gratuito solo per un account di base che include 2 GB di spazio di archiviazione gratuito.



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

<https://www.youtube.com/watch?v=4Nan6Zt6bzw>

ESERCIZIO 5

Utilizzate alcuni dei materiali realizzati in precedenza (come una presentazione o un documento Word) per imparare a condividere i file su un sistema cloud di vostra scelta. Inviare almeno un documento a tre compagne di classe. Questi file devono essere scaricati subito dopo. Una volta completata questa prima fase, le vostre compagne di classe dovranno svolgere l'esercizio condividendo con voi i loro file che anche voi dovrete scaricare.

Fonti:

<https://study.com/academy/lesson/what-is-word-processing-software-definition-types-examples.html>

http://w.sunybroome.edu/basic-computer-skills/functions/word_processing/1word_processing.html

http://www.raymundoconnor.com/wp/wp-content/uploads/2017/09/lo1_word_processing_uses_and_features.pdf

<https://rigorousthemes.com/blog/word-processing-software-examples/>

<https://www.techopedia.com/definition/9510/spreadsheet-software>

<https://www.investopedia.com/terms/v/video-conferencing.asp#:~:text=Key%20Takeaways,at%20little%20to%20no%20cost>

<https://www.ringover.com/blog/organise-videoconference-multiple-participants>

<https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/instant-messaging>

<https://www.brosix.com/blog/what-is-instant-messaging/>

<https://www.investopedia.com/terms/c/cloud-storage.asp>



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

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



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



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

Modulo 5- Strumenti di sicurezza Manuale d'uso

**Il nostro partner:
GrantXpert Consulting
Ltd**

Introduzione

Le misure e gli strumenti di sicurezza sono fondamentali per qualsiasi attività svolta online, soprattutto in ambito di commercio elettronico. Perché? Con l'implementazione di misure di sicurezza efficaci, garantirete la sicurezza non solo dei vostri clienti, ma anche della vostra attività e di voi stesse. Oltre alla protezione dei dati sensibili, alla navigazione sicura o al pagamento sicuro (che sono solo alcuni esempi), potrebbe esservi richiesto di introdurre ulteriori misure di sicurezza in base alle regole e alle condizioni dei mercati a cui vi rivolgete. In questo modulo scoprirete quali misure di sicurezza sono d'obbligo, quali si aspettano i vostri clienti, perché dovrete investire nei sistemi di sicurezza creati per proteggere lo scambio di dati via Internet, e come tutte queste misure incideranno sulla vostra attività con l'uso di strategie online. Verranno esaminate le considerazioni sulla sicurezza in termini di attività online, protezione dei dati e diritti dei consumatori online. Questo modulo è composto da 3 unità di apprendimento in totale

Unità 1 – Considerazioni sulla sicurezza in termini di attività online

Le partecipanti prenderanno in considerazione le problematiche riguardanti la sicurezza durante le attività online, comprese le precauzioni di sicurezza in termini di commercio elettronico.

Concetti chiave: sicurezza, attività online, commercio elettronico.

Unità 2 – Protezione dei dati e diritti del consumatore online

Le partecipanti prenderanno in considerazione le regole di produzione dei dati che garantiscono i diritti dei consumatori. In particolare, i discenti saranno introdotti al Regolamento generale sulla protezione dei dati dell'UE (o GDPR), che descrive le diverse situazioni in cui un'azienda o un'organizzazione è autorizzata a raccogliere o riutilizzare i vostri dati personali.

Concetti chiave: protezione dei dati, diritti dei consumatori, GDPR.

Unità 3 – Pagamenti sicuri

Dato che i pagamenti sono l'area più sensibile per i consumatori, in questa unità le partecipanti prenderanno in considerazione le misure per salvaguardare la sicurezza dei pagamenti. Verrà inoltre spiegato come tenere informati i consumatori sui metodi di pagamento disponibili

Concetti chiave: pagamenti sicuri, metodi di pagamento.

Obiettivi di apprendimento

Dopo aver studiato questo modulo, le partecipanti saranno in grado di raggiungere i seguenti risultati di apprendimento:

Conoscenze:

Dopo aver completato con successo questa unità, le partecipanti potranno:

- Conoscere le misure di sicurezza che facilitano attività online sicure e protette, proteggendo così la loro attività e la loro clientela.
- Conoscere le regole di produzione dei dati che garantiscono i diritti dei consumatori.
- Conoscere le metodologie che permettono pagamenti sicuri.

Competenze:

Dopo aver completato con successo questa unità, le partecipanti potranno:



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

- Creare strategie su come utilizzare Internet come canale efficiente e sicuro per le commerciali online.
- Identificare i requisiti per la protezione dei dati sensibili.
- Creare strategie per aderire alle regole di produzione dei dati che garantiscano i diritti dei consumatori.
- Stabilire pagamenti sicuri per le loro attività commerciali online.

Abilità:

Dopo aver completato con successo questa unità, le partecipanti potranno:

- Eseguire attività online per la propria attività.
- Gestire in modo appropriato i dati personali dei clienti.
- Ricevere i pagamenti dai clienti in modo sicuro.



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

Unità 1 – Considerazioni di sicurezza in termini di attività online

Attività pratica– Padlet

Che cos'è il commercio elettronico(e-commerce)? Cosa vi viene in mente se sentite il termine 'e-Commerce'? Inserite qui i vostri pensieri in una parola o in una frase:

<https://padlet.com/oliatsi/anffma61kv8exiok>

Contenuto

L'e-commerce (commercio elettronico) è l'attività di acquisto o vendita elettronica di prodotti su servizi online o su Internet. In altre parole, si riferisce alle transazioni commerciali che avvengono su Internet. Il commercio elettronico ha conosciuto una notevole crescita fin dagli albori di Internet come impresa commerciale. Negli ultimi anni, è diventato una parte indispensabile nella struttura globale del commercio al dettaglio. Come molti altri settori, anche quello della vendita al dettaglio ha subito una trasformazione sostanziale in seguito all'avvento di Internet e, grazie alla continua digitalizzazione della vita moderna, i consumatori di quasi tutti i Paesi ora beneficiano dei vantaggi delle transazioni online. Questi vantaggi includono: l'eliminazione delle limitazioni temporali e geografiche, la semplificazione delle operazioni e la riduzione dei costi.



Guarda il video video

Impara di più sull'e-commerce guardando questo video:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ad8RHZRYBFU>

Attività pratica – Padlet

Perché dovrei adottare l'eCommerce per la mia impresa? Pensate ai vantaggi e alle opportunità dell'eCommerce. Esprimete qui i vostri pensieri in una frase o in una parola.

<https://padlet.com/oliatsi/8bi1048iez2g90cz>



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

Contenuto

Perchè dovrei utilizzare l'e-commerce?

Potete sfruttare i vantaggi di Internet e creare un canale di supporto alle attività regolari della vostra impresa o il canale principale di vendita. In entrambi i casi è necessario conoscere le caratteristiche e i principi comuni del commercio elettronico. Partiamo dalla sicurezza, dalla protezione e dall'introduzione di misure regolari per un sito aziendale sicuro.

Alcuni di questi vantaggi dal punto di vista delle aziende includono:

- Ulteriori modalità di promozione dei vostri prodotti e/o servizi
- Nessun limite nel targeting del pubblico, nel numero e nei segmenti di mercato
- Miglioramento della comunicazione con i clienti
- Memorizzazione del comportamento online del cliente e della cronologia degli ordini
- Autenticazione del cliente più semplice
- Possibilità di pubblicare campagne elettroniche e annunci di nuovi prodotti
- Possibilità di offrire diverse modalità di pagamento, a seconda delle vostre preferenze e di quelle dei vostri clienti
- Implementazione di misure di sicurezza aggiuntive
- Possibilità di reagire più facilmente alle tendenze e alle nicchie di mercato

Alcuni di questi vantaggi dal punto di vista dei consumatori includono:

- Disponibilità 24 ore su 24, 7 giorni su 7, per controllare i vostri prodotti e/o servizi, effettuare un ordine e contattarvi
- Facilità di controllo e verifica dell'e-shop
- Fornisce informazioni sui tempi di consegna, sul corriere e sul codice di tracciabilità
- Memorizzazione di tutte le politiche del negozio in un unico luogo.

Poiché il commercio elettronico offre sia ai consumatori che alle aziende sempre più vantaggi e opportunità, l'aspetto della sicurezza, dato il crescente numero di attività disponibili online, diventa ancora più importante.

I diversi tipi di commercio elettronico

Esistono diversi tipi di e-commerce, come ad esempio: Business-to-Consumer (B2C), M-Commerce (mobile commerce), F-Commerce (Facebook commerce), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Consumer (C2C). Di seguito analizziamo brevemente queste diverse tipologie.

Business-to-Consumer (B2C) Uno degli esempi più popolari di transazioni B2C è l'acquisto e la vendita di merci su Internet. Molte aziende hanno vetrine virtuali che sono l'equivalente online dei loro punti vendita. Alcune aziende non hanno vetrine fisiche, ma operano attraverso l'uso del loro sito web o di una piattaforma elettronica. Gli acquirenti sfogliano e acquistano i prodotti accedendo al sito web o alla piattaforma dell'azienda. Un esempio di transazioni B2C è Amazon.com, probabilmente la più famosa destinazione di shopping online.



Uno dei maggiori motori del commercio elettronico è stato l'interfacciamento dei siti web con i c
e, di conseguenza, con le carte di credito. In questo modo, è possibile pagare facilmente i prodotti online, consentendo pagamenti elettronici sicuri tramite carte di credito, carte di debito o carte regalo, molto più efficienti rispetto alla compilazione e all'invio di assegni (per saperne di più sui pagamenti online, vedere l'Unità 2).

M-Commerce

M-commerce sta per "mobile commerce". Si tratta in gran parte di una sottosezione delle transazioni B2C, il rapido avvento dei dispositivi mobili con accesso a Internet ha aperto nuove strade al commercio elettronico per i rivenditori e i loro clienti. L'M-commerce prevede generalmente che il commercio elettronico avvenga attraverso l'uso di telefoni cellulari.



Uno degli esempi più comuni di m-commerce è la biglietteria elettronica. Biglietti aerei, biglietti del cinema, biglietti del treno, biglietti per spettacoli teatrali, biglietti per eventi sportivi e qualsiasi altro tipo di biglietto possono essere prenotati online o tramite applicazioni mobili. Invece di ricevere un biglietto cartaceo, gli acquirenti scaricano una versione elettronica del biglietto che può essere scansionata con un codice QR. Sebbene la biglietteria elettronica non elimini le file ai punti di ingresso, riduce le lunghe file per l'acquisto dei biglietti o per il ritiro dei biglietti presso le cabine di vendita.



F-Commerce

F-commerce è l'abbreviazione di "Facebook commerce" e si riferisce al commercio elettronico che si svolge nell'ambiente di Facebook. Il popolare sito di social media offre un pubblico passivo per le transazioni commerciali e molte piccole imprese fanno più affidamento sulla loro presenza sui social media che sui siti web tradizionali. Anche questo tipo di e-commerce è una sottosezione delle transazioni B2C ed è strettamente correlato all'm-commerce. Molti utenti di Facebook accedono al sito tramite i loro telefoni e le aziende spesso forniscono

link a opzioni di acquisto online attraverso le loro pagine e i loro post

Il basso costo è uno dei principali vantaggi di un f-commerce, soprattutto per le piccole aziende che non hanno un budget sufficiente per sviluppare e mantenere un sito web o un altro ambiente online per la vendita dei loro prodotti e servizi. Facebook stesso consiglia di utilizzare questa modalità per la vendita di abbigliamento, prodotti di bellezza, accessori (come borse e valigie), ecc.

Lanciare un f-commerce è un processo molto semplice. Innanzitutto, è necessario creare una pagina aziendale in cui verrà successivamente aggiunta la pagina del negozio. Se l'e-commerce esiste già al di fuori di Facebook, è sufficiente collegare lo stesso strumento utilizzato altrove. Se, invece, il negozio sarà disponibile solo su Facebook, è necessario inserire i prodotti manualmente. Questo tipo di social commerce si estende anche ad altri social media, come Instagram.



Fig. 1. Le donne si piazzano in prima posizione nell' F-commerce. Fonte: [Women Take Lead in F-commerce | The Daily Star](#)

Did you know



Secondo Meta, le donne possedevano il 70 % delle aziende basate su Facebook aperte dall'inizio della pandemia e c'è stato un aumento di oltre il 65 % nelle aziende Instagram di proprietà di donne. Fonte: [The Daily Star](#).

Attività pratica sul F-commerce

In questa attività pratica ci eserciteremo sul commercio su Facebook (F-commerce), che si riferisce al commercio elettronico che si svolge nell'ambiente di Facebook. Facebook è la porta d'accesso per far conoscere i vostri prodotti a miliardi di acquirenti. Ecco alcuni modi in cui Facebook può far crescere il vostro business:

- Negozio su Facebook
- Negozio su Instagram
- Catalogo prodotti di Facebook
- Facebook Pixel (retargeting clienti con annunci pubblicitari, misura conversioni e configurazione di annunci dinamici)
- Facebook Messenger

Seguite i passaggi elencati di seguito per iniziare a usare Facebook Pay su Facebook o Messenger:



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

- Innanzitutto, è necessario avere una pagina Facebook Business. Se non ne avete ancora crearla subito seguendo le indicazioni fornite da Facebook qui: [Create a Facebook Page for your business | Meta Business Help Centre](#)

Contenuto

B2B: BUSINESS TO BUSINESS ECOMMERCE



Business-to-Business (B2B)

Nelle transazioni B2B, entrambe le parti sono imprese, come produttori, commercianti, rivenditori, ecc. Oggi, con l'e-commerce, la maggior parte di questi tipi di vendite sono automatizzate. Gli inventari sono tracciati elettronicamente e quando i numeri scendono al di sotto di un certo punto, un ordine viene inviato immediatamente a un fornitore.

Consumer-to-Consumer (C2C)

Le transazioni C2C rappresentano una forma di trading. I siti di aste sono forse il miglior esempio di e-commerce C2C. Le aste fisiche esistevano prima delle aste online, ma Internet ha reso le aste accessibili a molti acquirenti e venditori. Le aste online sono un meccanismo efficiente per la scoperta dei prezzi. Molti acquirenti trovano il meccanismo di acquisto all'asta molto più interessante del normale negozio di shopping.

C2C: CONSUMER TO CONSUMER ECOMMERCE



Lo sapevi che?



Poiché l'accesso a Internet e l'adozione sono in rapida crescita in tutto il mondo, il numero di acquirenti digitali continua a salire ogni anno. Nel 2020, oltre due miliardi di persone hanno acquistato beni o servizi online e nello stesso anno le vendite al dettaglio hanno superato i 4.2 trilioni di dollari in tutto il mondo. Nell'anno della pandemia, le vendite globali di e-commerce al dettaglio sono cresciute con oltre il 25 %, con l'Argentina che ha registrato una crescita percentuale più elevata. Fonte: [Statista](#).



Ulteriori letture:

- Leggi di più sull'e-commerce qui: [Learn the Basics About E-Commerce \(thebalancesmb.com\)](#)
- Le migliori pratiche nel commercio elettronico: PCI Security Standards Council (aprile 2017). Supplemento di informazioni: Best Practices for Securing E-commerce. Recuperato da: https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.



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

- Scopri di più sui sistemi di sicurezza nell'e-commerce: [E-Commerce - Security \(tutorialspoint.com\)](https://www.tutorialspoint.com)



Guarda il video

Scopri di più sui vari tipi di e-commerce:

<https://www.youtube.com/watch?v=R4Z5YifJLQ&list=PLNnMBUpvY6JiDNTpNESlthsFZa6FDE-3B&index=10>

Attività pratica sui tipi di e-commerce

Indica se le seguenti affermazioni sono vere o false:

1. Il tipo di E-commerce C2C si occupa di Business e Cliente. **Risposta: Falso (la risposta corretta è B2C)**
2. La mancanza di un tocco personale può essere uno svantaggio per molti tipi di servizi e prodotti nel c-commerce. **Risposta: Vero**
3. L'e-commerce offre più opzioni per confrontare e selezionare le opzioni più economiche e migliori. **Risposta: Vero**
4. L' M-commerce può essere utilizzato tramite computer desktop. **Risposta: Falso (la risposta corretta avviene tramite cellulare o tablet).**
5. Il social commerce è un sottoinsieme che coinvolge social media come Facebook e gmail. **Risposta: Falso (la risposta corretta è Facebook, gmail non è un mezzo di social media).**

Contenuto del sito

Perchè dovrete prendere in considerazione le misure di sicurezza di sicurezza di tali attività online?

Nonostante i numerosi vantaggi e le possibilità che l'uso di Internet porta nelle vostre attività commerciali, espone anche ogni entità sotto minaccia. Alcune minacce comuni sono e-mail dannose, pop-up non sicuri, violazioni non autorizzate, virus e molti altre. Quando le persone effettuano acquisti online, inseriscono informazioni importanti per effettuare l'acquisto. Pertanto, per proteggere i dati dei consumatori, è necessaria la *sicurezza dell'e-commerce*.



Le misure di sicurezza dovrebbero essere intraprese indipendentemente dal settore aziendale, sia che si tratti di gestire le vendite in-store o online, sia nel caso di vendite nazionali o internazionali. Con l'implementazione di misure di sicurezza efficaci, garantirete non solo la sicurezza dei vostri clienti, ma anche quella della vostra attività o di voi stesse. Con le misure online è comunque più complicato, poiché nel momento in cui si riscontra qualsiasi tipo di reclamo, incomprensione, errore o mancanza potrete fare affidamento solo sui meccanismi controllati dal computer, che influenzeranno il vostro rapporto con i clienti e la vostra affidabilità. Avrete meno preoccupazioni, se i problemi vengono rilevati ed è possibile reagire prima che sia fatto qualsiasi danno, ma i problemi arrivano proprio quando si viene attaccati senza accorgersene. In questi casi ormai è troppo tardi, è possibile introdurre nuove misure ma tali saranno efficaci



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

tardivamente, esponendo a rischio qualsiasi dato precedentemente memorizzato. Pertanto, l'implementazione delle misure di sicurezza è una necessità, così come lo sono un controllo regolare e preciso di esse, un aggiornamento regolare dei software e dei browser e le misure di sicurezza di base degli utenti online.

Quando si pensa alla sicurezza online, i consumatori di solito la identificano con i pagamenti online. Non si sbagliano, ma c'è qualcosa di più dietro. La sicurezza nell'e-commerce include anche:

- La capacità di confermare sia l'identità del venditore che dell'acquirente.
- Trasmissione crittografata (codificata) di dati tra il consumatore e il venditore, in particolare i dati della carta di credito.
- Proteggere il server da persone non autorizzate che accedono ai dati del cliente senza il loro consenso.
- Proteggere il server da attacchi di terze parti, sia dall'esterno (Internet) che dall'interno (la LAN).

Supponete che siate nella fase di creazione di un'azienda e state pianificando di vendere online. Questo è un momento critico per il vostro business. Pertanto, sarà particolarmente importante proteggere la vostra presenza online fin dalla prima attività online. Le prestazioni del sito web, l'archiviazione dei dati, le procedure di spedizione, il cambio valuta, gli obblighi fiscali o personalizzati e le opzioni di pagamento offerte sono tutte strettamente correlate alla garanzia di attività online sicure. Queste devono essere supportate da soluzioni antifrode, sigilli di sicurezza e certificati SSL. Un certificato SSL è un certificato digitale che autentica l'identità di un sito web e consente una connessione crittografata. Concentriamoci ora su alcune di queste misure di sicurezza.

Prestazioni del sito web, compresi certificati SSL e sigilli di sicurezza

La prima cosa importante è documentare che il tuo sito di e-commerce è protetto. Inizia con l'acquisizione di un certificato Secure Sockets Layer (SSL). Un certificato SSL collega il nome di dominio, il nome del server o il nome host con l'identità organizzativa (ad esempio, il nome dell'azienda) e la sua posizione. Viene implementato al fine di proteggere le connessioni da un server web a un browser, in particolare per garantire transazioni con carta di credito, trasferimento dati, login e navigazione sui social media. Un e-commerce che ha un certificato SSL avrà un lucchetto o una barra verde accanto al protocollo HTTPS sulla barra degli indirizzi, in precedenza http ('s' in https sta per sicuro).

Ulteriori letture:



Leggi di più sul certificato SSL qui: [What is an SSL Certificate & Why is it important?](https://www.kaspersky.com/it/what-is-an-ssl-certificate) ([kaspersky.com](https://www.kaspersky.com))

A questo punto lavorate sull'informativa sulla privacy del sito e-commerce. In linea con la *normativa GDPR*, il vostro e-shop è tenuto a *informare i clienti sul perché avete bisogno che vi forniscano dati specifici* (controllate l'Unità 2 per maggiori informazioni). Con la disponibilità di una politica sulla privacy per i consumatori da consultare in qualsiasi momento, si sta assicurando che il sito web è sicuro e che si sta rispettando la legislazione. Politiche di restituzione, procedure di spedizione sicure e garantire la consegna in tempo sono anch'esse misure di sicurezza chiave che i clienti cercano.

Un'altra misura importante è fornire ai vostri clienti i *dettagli di contatto*. Queste informazioni non forniscono necessariamente protezione, ma forniscono un'indicazione su come raggiungere l'e-shop in caso di domande sulla propria sicurezza o di dubbi su come vengano conservati i dati del consumatore. Un



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

modulo di contatto non è sufficiente. Un e-shop dovrebbe mostrare il nome completo della società, l'indirizzo e-mail, l'indirizzo (luogo fisico o magazzino) e, se in possesso, un numero di telefono o altre forme di contatto (social media, VoIP) affinché il cliente possa contattarvi in caso di dubbi, ma anche dettagli bancari o di transazione. Più informazioni condividete, più affidabili risulterete agli occhi dei vostri clienti, aumentando il loro senso di protezione e incidendo sulla vostra capacità. Vedi l'esempio riportato di seguito nella figura.

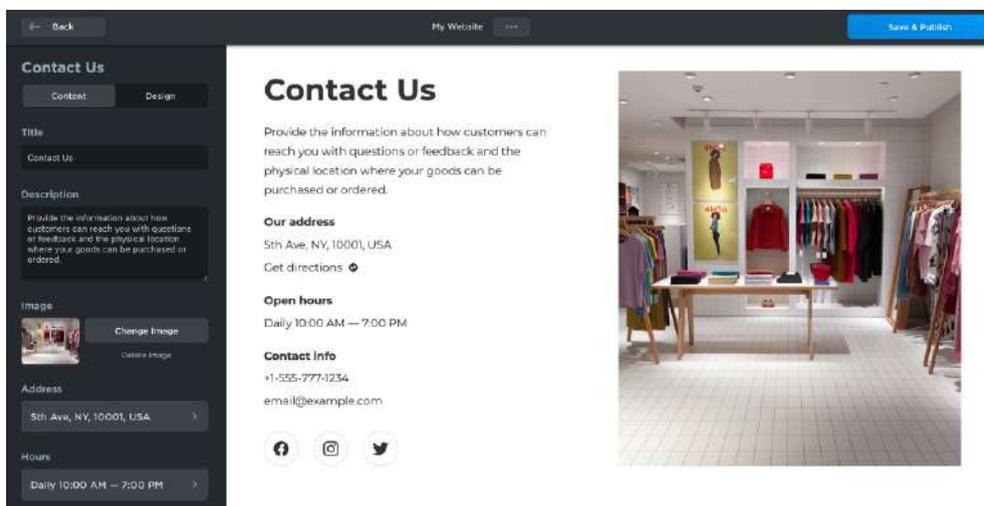


Fig. 2. Dettagli di contatto del tuo e-shop. Fonte: [How to Build an E-Commerce Website](#)

Un altro elemento importante da considerare relativo ai **sigilli fiduciari**. Un sigillo fiduciario è un sigillo concesso da un'entità a siti Web o aziende per la visualizzazione. I sigilli di fiducia sono un esempio di sigilli di sicurezza, che documentano l'adesione del vostro e-shop a una politica sulla privacy, ma anche quando è stata effettuata l'ultima scansione di sicurezza (ad esempio, per malware o virus) e se il vostro sito web è sicuro. Un sigillo di fiducia mostrerà ai vostri clienti che state utilizzando misure di sicurezza aggiuntive per proteggere la loro sicurezza, compresi i loro dati e la privacy.

Esistono due tipi di sigilli:

- Verifica del server.
- Verifica del sito.

Attività pratica — Metti in pratica le tue conoscenze in un quiz (le risposte corrette appaiono in grassetto)

Cos'è un SSL?

1. È un codice necessario per il checkout in un acquisto online
2. Si tratta di un tipo di sito web soprattutto per la vendita di prodotti e servizi online
3. **È un protocollo che crea un collegamento crittografato tra un server web e un browser web**
4. **Protegge le transazioni online; pertanto, le informazioni dei clienti sono mantenute private e sicure**



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

Qual è il vantaggio di un'icona del lucchetto SSL?

1. Viene aggiunto automaticamente una volta configurato un sito web per gli acquisti online
2. **Impedisce ai criminali di tentare di rubare le informazioni sui clienti (come nome, indirizzo, numero di carta di credito)**
3. Una volta inserito, è per tutta la vita
4. **Rafforza la fiducia tra l'imprenditore online e il cliente potenziale**

A proposito di sigillo di fiducia

1. È una firma digitale necessaria da un cliente durante il processo di checkout
2. **Si tratta di un piccolo badge visualizzato sulla pagina "pagamento" di un sito web**
3. **Dimostra la preoccupazione dell'imprenditore online sui problemi delle transazioni di sicurezza**
4. **Indica la presenza del protocollo SSL (HTTPS) tra il browser visitatore e il webserver**

Contenuto (proseguimento)

Il primo eseguirà la scansione del server di hosting per l'eliminazione dei pericoli. Il secondo proteggerà gli utenti dall'inserimento di script indesiderati nelle pagine visualizzate (cross site scripting) e dalla manomissione dei dati dell'utente, che potrebbero annullare le transazioni o la distruzione dei dati (iniezione SQL).

Un e-commerce che ha un sigillo fiduciario avrà un badge o un messaggio "sicuro"/"verificato" (ad esempio, Norton Secured) sulla sua pagina, ma anche in molti casi sulla barra degli indirizzi, e la sua legittimità può essere controllata cliccando su questa icona per andare alla pagina che verifica l'autenticità di quel sigillo. Un'altra indicazione che il sito è protetto è il nome verde "protettore" nella barra degli indirizzi del browser.

Alcune precauzioni di sicurezza aggiuntive in termini di e-commerce

Qualsiasi delle suddette misure di sicurezza (o informazioni su di esse) deve essere fornita nella lingua del cliente. Dovreste anche essere consapevoli del fatto che, a seconda del paese, potrebbero essere necessarie diverse misure di sicurezza. Se vi manca una misura di sicurezza che il vostro cliente sta cercando, ma che è una misura di base che dimostra la conformità dei siti web alla protezione della sicurezza degli utenti e dei dati personali, perderete la fiducia e molto probabilmente il cliente di quel paese specifico. In particolare, se avete clienti che visitano il vostro sito che hanno conoscenze o competenze di base in materia di sicurezza online, politiche sulla privacy o informazioni sull'adesione al principio di riservatezza delle informazioni dovrebbero essere chiaramente visualizzate e disponibili nelle lingue dei clienti.



Per la sicurezza dei vostri clienti e del vostro e-shop, queste sono alcune attività online che dovreste essere in grado di riconoscere ed eliminare immediatamente poiché sono segni di **attacchi informatici**. Alcuni di questi sono elencati di seguito:



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

-*Deturpazioni*. Si tratta di sostituire il contenuto di un sito con il proprio nome, logo e/o ideologica. Il risultato è che il vostro sito subisce un attacco informatico.

-*Pop-up sospetti*. Si tratta di messaggi falsi che appaiono sullo schermo, solitamente cliccabili. Il risultato è il download accidentale di *malware* (software malevoli) e la conseguente violazione del vostro sito web/computer.

- *Malvertising*. Ciò significa campagne pubblicitarie malware per diffondere malware e infettare le pagine web. Questi annunci sono caratterizzati da scarsa qualità (errori di ortografia, prodotti errati, ecc.), quindi dovrebbero essere più facili da rilevare.

- *Kit di phishing*. Si tratta di falsi siti web che imitano siti reali e che hanno lo scopo di ingannare gli utenti. Sebbene possano sembrare molto simili alle versioni reali, anche questi siti web sono caratterizzati da una scarsa qualità (errori di ortografia, prodotti errati, ecc.), quindi dovrebbero essere facili da individuare

- *Reindirizzamenti dannosi*. Si tratta del reindirizzamento a un sito infetto e può essere identificato quando si inserisce un URL e si viene reindirizzati a un altro sito.

Ulteriori letture:



Come proteggersi da loro? Leggi di più sugli attacchi informatici: : [6 Types of Cyberattacks that Can Harm Your Business \(scnsoft.com\)](https://scnsoft.com/en/6-types-of-cyberattacks-that-can-harm-your-business/)



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

Unità 2 – Protezione dei dati e diritti dei consumatori online

Alla luce della normativa vigente, la raccolta dei dati personali è regolata dal consenso del consumatore che accetta la raccolta e la conservazione dei propri dati. Pertanto, dovete spiegare ai vostri clienti perché state chiedendo i loro dati e che siete responsabili della loro protezione.



I dati personali secondo il dizionario Cambridge sono informazioni detenute nei computer che si riferiscono solo a voi e che non volete che tutti conoscano. Ulteriori informazioni sono fornite anche dalla Commissione europea su [What is personal data?](#)

Un obbligo è la protezione dei dati personali e sensibili, nonché la distinzione tra di essi in quanto possono essere richiesti diversi livelli di protezione. I dati personali, ad eccezione di nomi, indirizzi o dati bancari, sono cookie e indirizzi IP e i dati biometrici saranno classificati come dati sensibili.

Categorie di dati personali

Esistono varie classificazioni dei dati personali effettuate da paesi o organizzazioni internazionali. È vero che la maggior parte sono abbastanza simili. Huang et al. (2020) ha combinato diverse caratteristiche e punti comuni di vari metodi di classificazione, come indicato nella tabella seguente.

Tabella 1: Categorie di dati personali

Categoria:	Esempi
Informazioni di base	Nome, età, luogo di nascita, data di nascita, sesso, identità di genere, preferenze, tendenze, foto personali, razza, colore, origine nazionale o etnica
Identificazione	Identificazione rilasciata dal governo, patente di guida, passaporto, carta d'identità sanitaria, numeri di previdenza sociale (SIN), numeri di previdenza sociale (SSN), numeri PIN
Biometria	Geni, impronte digitali, impronte vocali, impronte palmari, auricolari, iris, caratteristiche facciali
Autenticazione	Password, PIN, account di sistema, indirizzo IP, indirizzo e-mail, risposta di sicurezza, certificati digitali personali
Medico e Salute	Salute fisica e mentale, risultati dei test antidroga, disabilità, storia di salute familiare o individuale, cartelle cliniche, gruppo sanguigno, codice DNA, storia medica, registri dei dispositivi medici, prescrizioni e copertura assicurativa sanitaria
Professionisti del settore	Titoli di lavoro, stipendio, storia del lavoro, scuola frequentata, storia dell'istruzione, file dei dipendenti, storia del lavoro, valutazioni, riferimenti, interviste, dati del datore di lavoro, certificazioni, azioni disciplinari



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

Informazioni finanziarie	Automobili, case, appartamenti, beni personali, acquisti, vendite, credito, reddito, record di prestiti, transazioni, imposte, acquisti e abitudini di spesa, record di credito, punteggi di credito, credito, capacità di credito, beni fisici e beni virtuali
Comunicazione	Registrazioni telefoniche, segreteria telefonica, e-mail, SMS, telefonate, IM e social, posta in rete, indirizzo fisico, numero di telefono
Contatti	Liste di contatti, amici, connessioni, conoscenti, associazioni, membri di gruppo, indirizzo e-mail
Cronologia di navigazione	Media prodotti, consumati e condivisi: in-text, audio, foto, video e altre forme di media; Contesto, attività, interessi e comportamenti reali e online: record di posizione, ora, clic, ricerche, cronologia del browser e dati del calendario, attività di acquisto, shopping online, informazioni sul profilo dei social network e simili
Dispositivo	Numero di serie hardware, elenco software, indirizzo IP, indirizzo Mac, impronte digitali del browser
Ubicazione	Paese, coordinate GPS, numero civico, longitudine e latitudine

Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR)

Attività pratica – Padlet

Che cosa sai del GDPR? Scrivi la tua idea qui in una frase o in una parola:

<https://padlet.com/oliatsi/imriivo6wi0rbinb>

Contenuto (proseguimento)

GDPR è l'acronimo di "General Data Protection Regulation". Si tratta di un regolamento imposto dal Parlamento europeo e dal Consiglio, ad ogni Stato membro dell'Unione europea. Il suo scopo è quello di proteggere i dati personali dei cittadini europei. È entrato in vigore il 25 maggio 2018.

Il regolamento introduce limitazioni sia alla raccolta dei dati che all'utilizzo dei dati, spiega la protezione dei dati e la privacy dei dati e limita l'uso dei dati senza alienazione del cliente. La digitalizzazione rende più facile la raccolta dei dati, ma con l'introduzione del GDPR la quantità di dati raccolti diminuisce significativamente. Da un lato sono i consumatori che sono più riluttanti a fornire i loro dati, dall'altro sono le aziende che stanno iniziando a capire che non hanno bisogno di raccogliere così tanti dati. Raccogliendo solo i dati rilevanti, si dimostra ai clienti che si richiedendo solo i dati necessari, ad esempio, per finalizzare una transazione e che si proteggono i loro dati e ci si prende cura della loro privacy.



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

In base alla normativa GDPR, il trattamento dei dati personali o sensibili è vietato se non con il consenso del consumatore. Ciò implica la necessità di proteggere attentamente tutti i dati richiesti dagli acquirenti elettronici, ad esempio nella creazione di un account, nell'iscrizione alle newsletter elettroniche o nel processo di pagamento. Gli acquirenti devono capire che voi (in quanto rivenditrici) avete bisogno di questi dati, perché e per quali scopi li state memorizzando. Non tutti i consumatori lo capiranno subito e potrebbero non considerare che state proteggendo anche i vostri dati.

Oltre ai membri dell'UE, qualsiasi società che commercia beni e servizi al di fuori dell'Europa è soggetta al presente regolamento. L'adesione al regolamento in ogni Stato membro è monitorata dal commissario locale nominato dal rispettivo governo statale. La negligenza nel rispetto della regolamentazione, porta a una sanzione da parte del commissario locale. La sanzione può consistere in una seria notifica, nel divieto di effettuare transazioni da parte dell'imprenditore o addirittura in una grande sanzione pecuniaria (fino a 20 milioni di euro o al 4% del fatturato totale dell'anno finanziario precedente, a seconda di quale sia il valore più alto)!



Guarda il video

Che cos'è il GDPR: <https://www.youtube.com/watch?v=w8FAoGHlymo>

Maggiori diritti alla privacy personale

I clienti candidati, i consumatori, i clienti possono dare il loro CONSENSO a un imprenditore (ad es.: eShop/proprietario del sito web) affinché questi ultimi vengano archiviati ed elaborati. È necessario che il proprietario dell'azienda fornisca una dichiarazione chiara sul motivo della raccolta dei dati. Per esempio:

"I dati di una persona possono essere raccolti per il solo motivo della transazione tra le due parti, per l'invio dei prodotti al cliente o per l'invio di ulteriori informazioni prima dell'accordo finale".

Di seguito sono elencati i principali diritti delle persone che prestano il loro consenso alla raccolta dei dati personali da parte di un'entità commerciale.

Diritto di:

- Accesso ai propri dati personali
- Rettificare — correggere eventuali errori
- Cancellare i dati forniti dai sistemi di archiviazione aziendali
- Limitare il trattamento dei dati
- Portabilità dei dati (trasferire i propri dati altrove)
- Rifiutare qualsiasi processo decisionale individuale automatizzato (e il diritto di richiedere invece un intervento umano)

Secondo la legge generale sulla protezione dei dati, i dati personali raccolti devono soddisfare tre principi, ovvero: riservatezza, integrità e disponibilità. Per riservatezza, si intende che i dati, raccolti e conservati dal titolare dell'azienda, sono accessibili e trattati solamente dalle persone che sono state autorizzate e non da altri. Il secondo principio, l'integrità implica che i dati personali raccolti dal titolare dell'azienda siano conservati in modo accurato e coerente come indicato dal titolare dei dati personali/cliente. Questo è implicito per i dati, per tutta la loro durata di vita. Il terzo principio è la disponibilità. Ovvero, i dati personali raccolti e conservati dal titolare dell'azienda devono essere disponibili in qualsiasi momento a chiunque sia stato autorizzato ad accedervi e a trattarli (da parte del proprietario dell'azienda). L'abbreviazione dei



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

suddetti principi nel mondo del GDPR è CIA -, ovvero le iniziali dei tre principi e non la ben nota Agenzia di intelligence centrale degli Stati Uniti d'America.

Guarda il video

Video sulle obiezioni dei consumatori:

<https://www.youtube.com/watch?v=Fh7MNJdKCGM>

"Lo sapevi che..." 

Il GDPR è stato adottato dal Parlamento europeo nell'aprile 2016, il GDPR diventerà legislazione del Regno Unito il 25 maggio 2018. Il GDPR copre due tipi di dati: dati personali e altri tipi di dati personali sensibili. La prima categoria si riferisce alle informazioni che possono identificare una persona. Ciò include quanto segue: Nome, indirizzo IP, identificatore di posizione, indirizzo e-mail, fotografie, dettagli bancari. Il secondo tipo di dati sono dati personali sensibili e comprendono: Razza/origine etnica, dati biometrici sulla salute, orientamento sessuale

Nel commercio elettronico la raccolta e l'archiviazione dei dati non sono necessarie per completare un ordine. Può essere finalizzata a tracciare/analizzare il comportamento online del consumatore o la sua iscrizione a una newsletter elettronica. In ogni caso, il consumatore deve confermare di essere d'accordo con la raccolta dei suoi dati da parte del sito web/commerce, come previsto dal GDPR.

La *strategia per il mercato unico digitale* dell'UE (lanciata nel maggio 2015) mira, tra l'altro, alla tutela dei diritti dei clienti online, incidendo in tal modo sulle norme alla base del commercio elettronico. Si tratta di un processo in corso; pertanto, sono già stati compiuti passi importanti per garantire le attività online dei consumatori. Se la vostra attività è presente nello spazio digitale online, sarete obbligate ad agire nel rispetto di queste regole. Se il vostro e-commerce darà prova di pro-attività, allora otterrete fiducia e onestà nei confronti del vostro marchio.

Le nuove norme e i principali postulati della strategia per il Mercato Unico Digitale mirano, tra l'altro, rivolti a:

- Servizi di pagamento.
- Nuovi servizi di consegna transfrontaliera dei pacchi.
- Divieto blocco geografico (geoblocking).
- Norme aggiuntive in materia di tutela dei consumatori (in vigore nel 2020).
- Nuove norme IVA per le vendite online di beni e servizi (in vigore nel 2021).

Lo scopo del regolamento (UE) 2015/2366, ovvero la *direttiva sui servizi di pagamento*, è quello di aumentare i diritti dei consumatori, garantire pagamenti sicuri e veloci, illustrare i diritti di rimborso, fornire informazioni chiare sui metodi di pagamento e promuovere i pagamenti mobili. La direttiva va dunque a vantaggio sia del consumatore che del commerciante.

In ogni caso, un imprenditore che raccoglie dati personali di candidati clienti e clienti, deve garantire dei principi sopra esposti applicando ulteriori misure organizzative e tecnologiche che esulano dall'ambito di questo modulo. Nel testo che segue, potete dare un'occhiata a un esempio di un'informativa sulla privacy. L'informativa sulla privacy è un documento creato e pubblicato dall'imprenditore online sul suo negozio/sito di eCommerce. Questa politica mostra come l'imprenditore raccoglie, gestisce e protegge i dati personali dei propri clienti (nome, indirizzo e-mail, indirizzo di spedizione, numero di telefono).



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

Sample Ecommerce Privacy Policy Template

Privacy Policy

Our Privacy Policy was last updated on [DATE].

This Privacy Policy describes Our policies and procedures on the collection, use and disclosure of Your information when You use the Service and tells You about Your privacy rights and how the law protects You.

We use Your Personal data to provide and improve the Service. By using the Service, You agree to the collection and use of information in accordance with this Privacy Policy.

Interpretation and Definitions

Interpretation

The words of which the initial letter is capitalized have meanings defined under the following conditions. The following definitions shall have the same meaning regardless of whether they appear in singular or in plural.

Definitions

For the purposes of this Privacy Policy:

- **"Account"** means a unique account created for You to access our Service or parts of our Service.
- **"Company"** (referred to as either "the Company", "We", "Us" or "Our" in this Agreement) refers to [COMPANY INFORMATION]
- **"Country"** refers to [COMPANY_COUNTRY].
- **"Cookies"** are small files that are placed on Your computer, mobile device or any other device by a website, containing the details of Your browsing history on that website among its many uses.
- **"Device"** means any device that can access the Service such as a computer, a cell phone or a digital tablet.
- **"Personal Data"** is any information that relates to an identified or identifiable individual.



Guarda il video

Scopri di più sul GDPR guardando il video:

<https://www.youtube.com/watch?v=6pzPKaJeRCw>

Attività pratica- Creare un documento d' "informativa sulla privacy"

Create un documento di "informativa sulla privacy" (utilizzando il link fornito di seguito) con informazioni sul motivo per cui raccogliete i dati personali dei vostri clienti e altre informazioni rilevanti. Una volta generata l'informativa, potete scaricarla come file di Word o utilizzare lo script e pubblicarla sul vostro sito web (su una pagina web separata denominata "Informazioni sulla privacy") in modo che qualsiasi visitatore



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

del vostro sito web di eCommerce possa leggerlo e sviluppare la fiducia in voi, vedendovi così sensibile alla privacy e al trattamento dei dati personali che raccoglie.

Aprirete il vostro browser web e andate su <https://app.termsfeed.com/wizard/privacy-policy>

Seguite la procedura guidata..

Attività pratica- Mettete in pratica le vostre conoscenze con un quiz (le risposte corrette appaiono in grassetto).

1. GDPR sta per:
 - a) Limitazione generale della produzione dei dati
 - b) Regolamento generale sulla privacy dei dati
 - c) **Regolamento generale sulla protezione dei dati**
 - d) Regolamento generico sulla privacy dei dati

2. La conformità al GDPR è richiesta dai titolari di:
 - a) Tutti i paesi in tutto il mondo
 - b) Tutti gli stati d'America
 - c) **Qualsiasi paese che commercia beni e servizi con cittadini di Stati europei**

3. Nel contesto del GDPR, quali sono i diritti di un consumatore:
 - a) **Accesso ai propri dati personali**
 - b) **Correggere eventuali dati errati**
 - c) **Rifiutare qualsiasi risultato decisionale automatizzato**
 - d) **Richiedere un intervento di essere umano per un processo decisionale da parte dell'imprenditore**



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

Unità 3 – Pagamenti sicuri

L'enorme progresso tecnologico degli ultimi anni è un dato di fatto. In tutti i settori della vita, dalla medicina all'ingegneria, all'istruzione, fino agli acquisti via web, ovvero l'eCommerce. Come indicato nel rapporto dell'UNCTAD (Conferenza delle Nazioni Unite sul commercio e lo sviluppo) del 3 maggio 2021: "Il drammatico aumento del commercio elettronico in seguito alle restrizioni negli spostamenti indotte dal COVID-19, ha aumentato la quota delle vendite al dettaglio online dal 16 % al 19 % nel 2020" (UNCTAD, 2021). Si legge inoltre, che le vendite globali di e-commerce sono salite a 26,7 trilioni di dollari nel 2019, con un aumento del 4 % rispetto al 2018. Sulla base di questa enorme opportunità per commercianti e consumatori, e degli alti livelli di crescita dell'eCommerce, oltre alla crescita delle applicazioni per la progettazione e la costruzione di un negozio online, anche le opzioni per i metodi di pagamento hanno avuto un aumento distintivo.

Il modo migliore per i commercianti per differenziarsi tra i numerosi concorrenti nel mondo dell'eCommerce è disporre del giusto metodo di pagamento.

L'esperienza di acquisto complessiva determina il passo finale: il visitatore dell'eStore, giunto alla pagina di check-out, finalizzerà il suo acquisto? Una grande percentuale di questa risposta dipende dal metodo di pagamento che il commerciante presenterà al visitatore.

La decisione sul metodo di pagamento, è meglio che si basi sul gruppo target/clienti candidati, sul gruppo demografico a cui appartengono, ovvero: età, sesso, livello di istruzione, livello di alfabetizzazione digitale, livello finanziario., regione geografica (Paese, disponibilità di diversi metodi di pagamento)



Pagamenti sicuri

Il pagamento è l'area più sensibile per i consumatori, quindi quando offrite ai vostri clienti la possibilità di effettuare pagamenti online, assicuratevi di convincerli che i metodi di pagamento offerti sono sicuri. Mantenere informati i vostri consumatori aumenterà la loro certezza nella sicurezza del servizio che state fornendo. Ad esempio, non tutti i consumatori sono consapevoli del fatto che l'inserimento dei dati della carta di credito o della carta di debito avviene attraverso una pagina crittografata, quindi l'e-shop non ha accesso ai dati sensibili (in questo caso, numero di carta). Spiegare il processo di pagamento è un passo per guadagnare la loro fiducia.

Metodi di pagamento sicuri

Metodi di pagamento più diffusi nell' eCommerce:

Pagamento con carta di credito

Il metodo più utilizzato nel settore dell'eCommerce. I consumatori devono solo inserire i dati della carta e il rispettivo CVV ("card verification value", valore di verifica della carta) rilasciato dalla loro banca. Le società più conosciute al mondo per le carte di credito (in collaborazione con le istituzioni bancarie di tutto il mondo) sono Visa, Mastercard.





Guarda il video

Come funzionano le transazioni con carta di credito?

<https://www.youtube.com/watch?v=k76g9jQMxAo&t=4s>

Pagamento con carta di debito

Dopo la carta di credito, il pagamento con carta di debito è uno dei più diffusi in tutto il mondo. È per lo più utilizzata da persone meno privilegiate finanziariamente, poiché la carta di debito è collegata a un conto bancario con i "soli" risparmi della persona. (Non sono consentite eccedenze).

Bonifico bancario

Con questo metodo, il consumatore trasferisce denaro su un conto bancario in tutto il mondo. È considerato un metodo più sicuro per trasferire denaro in quanto la transazione deve essere approvata dal cliente. (Anche se l'esperienza di acquisto è più lunga e lenta).

Deposito diretto

Con questo metodo, il consumatore può trasferire la quantità di denaro dei beni e servizi acquistati, direttamente sul conto del venditore (proprietario eShop). Un metodo veloce, forse antiquato, dovuto all'ascesa di metodi tecnologicamente più innovativi.

Pagamenti tramite app

Questo metodo si riferisce all'opzione di acquisto all'interno dell'app stessa. Una chiamata all'azione che invita ad "acquistare qui" può portare al pagamento all'interno dell'app stessa, senza la necessità di uscire e andare su un altro sito per l'acquisto. Esempi sono Facebook, Instagram (pagine di social media).

Criptovalute

Il pagamento in criptovaluta, un metodo di pagamento più innovativo, è un modo economico, rapido e veloce per trasferire fondi. Per il trasferimento internazionale di fondi, non è necessario utilizzare le valute locali. È possibile utilizzare una carta di criptovaluta. Il titolare di un'attività di commercio elettronico può accettare il pagamento tramite una fattura digitale come un codice QR. Il cliente può scansare questo codice e ottenere le informazioni necessarie: l'importo da pagare e l'indirizzo del portafoglio che deve essere trasferito. Il cliente può confermare il pagamento e la criptovaluta viene trasferita al conto dell'eShop o al portafoglio digitale. Questo metodo garantisce il pagamento in pochi clic, in tutta sicurezza e comodità (poiché non viene effettuato manualmente).

Portafogli elettronici

Un altro metodo di pagamento innovativo, con nomi aggiuntivi come portafogli digitali o portafogli elettronici. I portafogli elettronici fungono da deposito per i fondi dell'acquirente e per le informazioni del proprietario dell'eShop. Il cliente deve collegare il proprio conto bancario a un portafoglio elettronico. Decidendo di pagare online con il proprio portafoglio elettronico, il cliente verrà indirizzato alla pagina del portafoglio elettronico. L'inserimento della password garantirà l'acquisto del prodotto. Ultimamente questo metodo è diventato il preferito dai consumatori, visto che non è necessario inserire le credenziali della carta di credito o di debito. I portafogli elettronici più popolari sono Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay e Ali Pay.



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

Gateway di pagamento per il commercio elettronico.

Si tratta di un servizio fornito da una società terza. Facilita la transazione finanziaria tra l'acquirente, il titolare dell'eBusiness e la banca, ovvero: elabora le informazioni di pagamento dell'acquirente e genera un link per consentirgli (all'acquirente) di completare l'acquisto. Il titolare dell'eBusiness deve registrarsi e integrare lo strumento del gateway di pagamento. In seguito, il proprietario dell'eShop dovrà solo attendere che il processore di pagamenti depositi gli acquisti sul suo conto commerciale.

Il costo finanziario che il titolare dell'eBusiness deve sostenere nei confronti della società terza che offre il servizio menzionato sopra, all'inizio è elevato, ma il ritorno dell'investimento è soddisfacente. I più diffusi gateway di pagamento per il commercio elettronico sono PayPal, Square e Stripe.

PayPal: Uno dei sistemi di gateway di pagamento più popolari.

PayPal ha oltre 250 milioni di utenti in tutto il mondo. Pertanto, avendo PayPal come opzione di pagamento nel vostro sito eCommerce, offrirete ai visitatori la sensazione di sentirsi a proprio agio e molto probabilmente procederanno con l'acquisto dei vostri prodotti/servizi.

Per saperne di più sui suddetti metodi di pagamento, cliccate qui: [Best Payment Methods for Your eCommerce Store](#)

Attività pratica — Create un conto PayPal Business

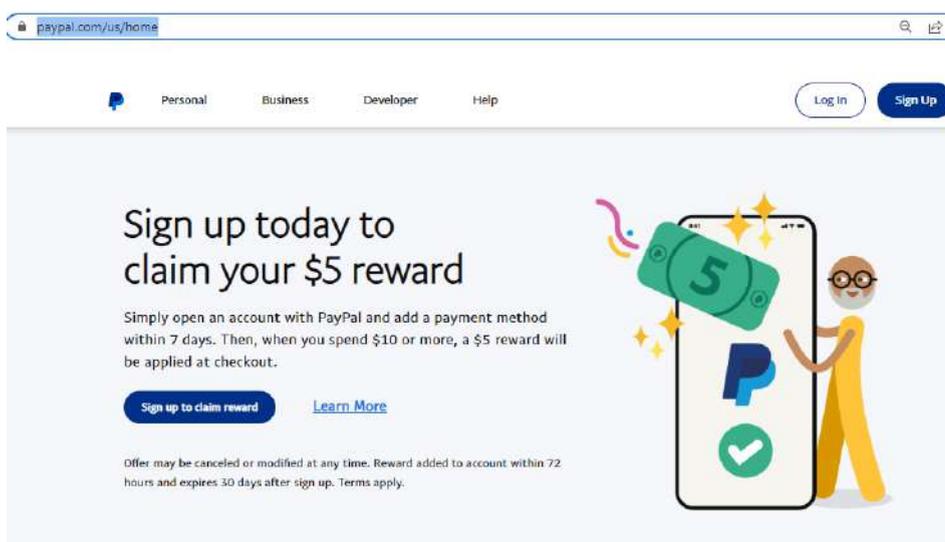
Un conto PayPal Business consente alle aziende appena avviate, ma anche a quelle più consolidate, di accettare ed elaborare pagamenti con carta di credito, carta di debito e altro ancora in oltre 25 valute e da oltre 200 paesi.



Prima di andare sul sito web di PayPal (come indicato nell'URL qui sotto) per creare il vostro account PayPal Business, puoi guardare un video/tutorial qui:

<https://www.youtube.com/watch?v=JWSK-LqUge4>

Per creare il vostro account PayPal Business, andate su: <https://www.paypal.com/us/home>



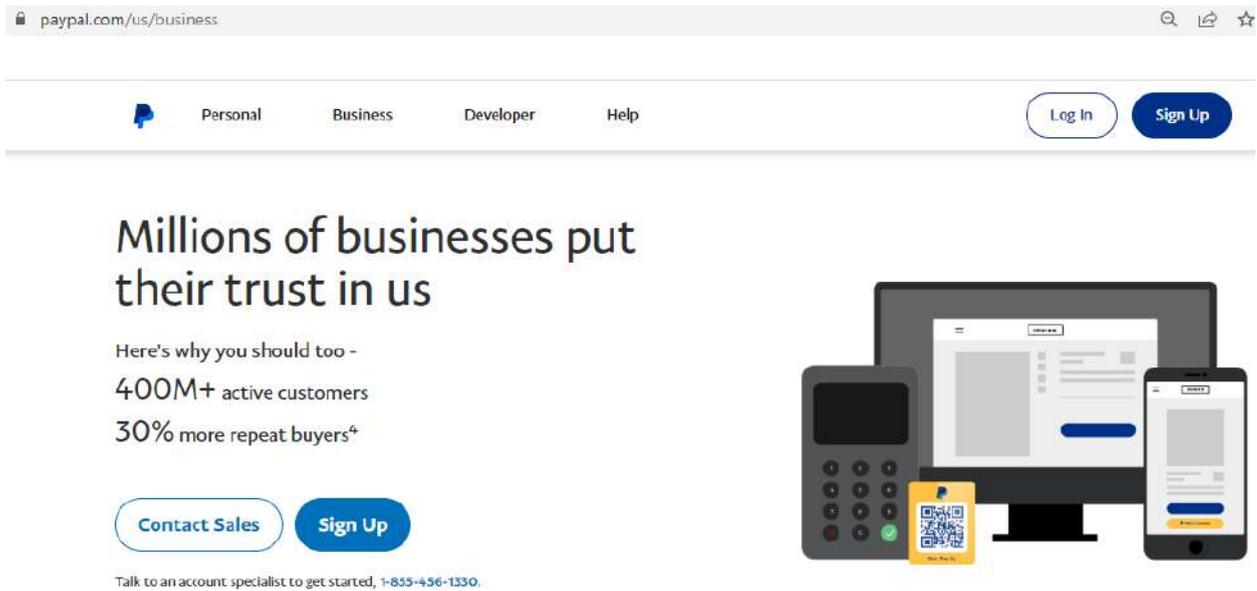
Need to connect PayPal with your online store? [Sign up for a Business account →](#)

Cliccare su 'Iscriviti a un conto aziendale'.



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

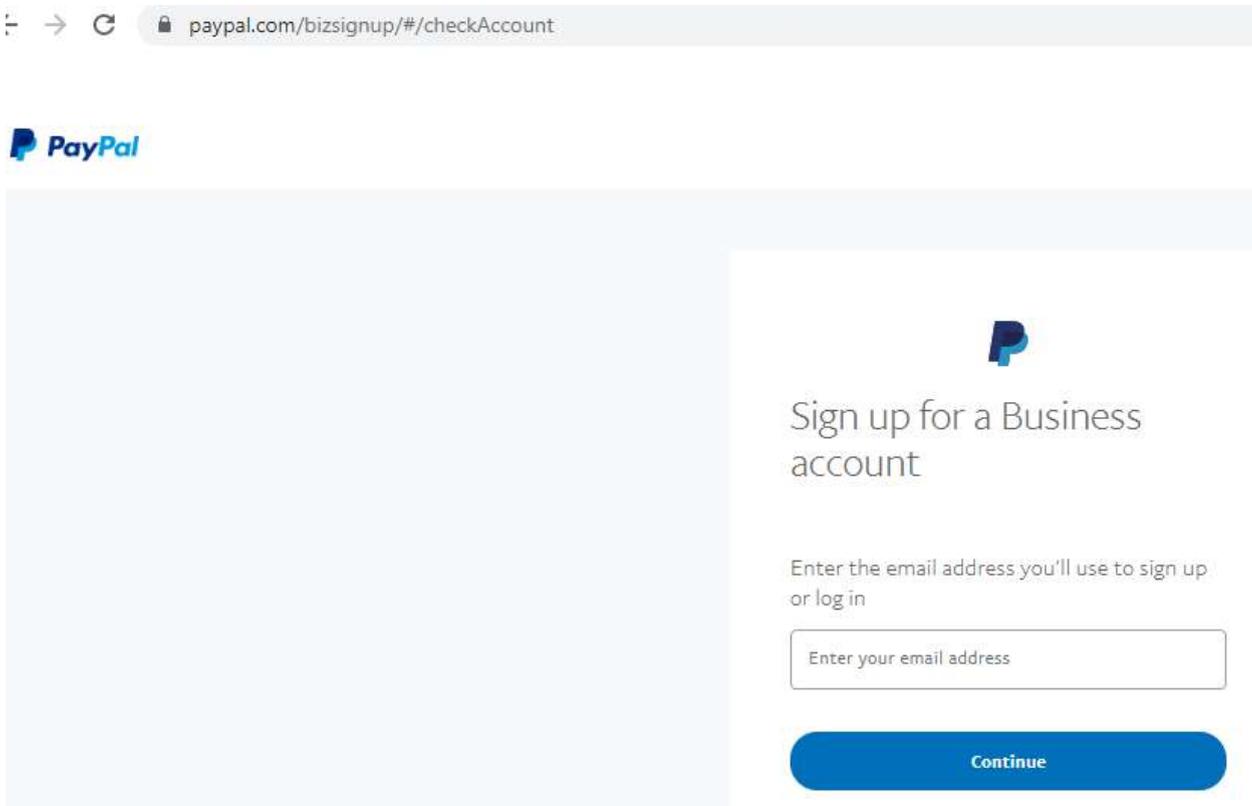
Facendo clic su 'Iscriviti a un account aziendale' si accede a:



The screenshot shows the PayPal website's business sign-up page. At the top, there is a navigation bar with links for 'Personal', 'Business', 'Developer', and 'Help', along with 'Log In' and 'Sign Up' buttons. The main heading reads 'Millions of businesses put their trust in us'. Below this, it lists benefits: 'Here's why you should too - 400M+ active customers' and '30% more repeat buyers⁴'. There are two buttons: 'Contact Sales' and 'Sign Up'. A small text at the bottom of the main content area says 'Talk to an account specialist to get started, 1-855-456-1330'. To the right, there is an illustration of a computer monitor, a smartphone, and a payment terminal, all displaying the PayPal interface.

Premete il pulsante **Sign Up** accanto a " Contatta le vendite".

Viene richiesto di indicare l'indirizzo e-mail aziendale:



The screenshot shows the PayPal Business sign-up form. The URL in the browser is 'paypal.com/bizsignup/#/checkAccount'. The PayPal logo is visible in the top left. The main heading is 'Sign up for a Business account'. Below the heading, there is a prompt: 'Enter the email address you'll use to sign up or log in'. There is a text input field with the placeholder text 'Enter your email address'. Below the input field is a blue 'Continue' button.

Poi, un'altra richiesta, per inserire una password:



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



Sign up for a Business account

< your email >

Continue

Prestate attenzione alle linee guida della password:



Sign up for a Business account

< your email >

Password ⚠️

Enter at least 8 characters.
Enter at least 1 number or symbol (!@#%&^).
Don't use common words.
Use upper and lowercase letters.



Sign up for a Business account

< your email >

Continue

Una volta fornita/creata la password, la richiesta successiva è di fornire le informazioni sulla vostra azienda come indicato di seguito e continuare.



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



Tell us about your business

We'll confirm your information to help keep your account secure.

Business contact

Business details

Business phone number

“Lo sapevi che”



L'evoluzione dell'elaborazione dei pagamenti. Leggete di più al seguente link : [The Evolution of Payment Processing | Payment Experts](#)

Attività pratica- Impostare un metodo di pagamento sulla vostra pagina Facebook



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

In questa attività pratica imposteremo un metodo di pagamento nella vostra pagina Facebook. Seguite i passaggi indicati di seguito.

- Accedete alla vostra pagina Facebook Business, andate su "Impostazioni" e scegliete "Facebook Pay".
- Aggiungere un metodo di pagamento
- Potete scegliere di impostare Facebook Pay in tutte le applicazioni (se disponibili): Facebook, Messenger, Instagram e WhatsApp.
- Guardate il seguente video per vedere come funziona questo metodo: [Facebook App - Facebook Pay | Facebook](#)

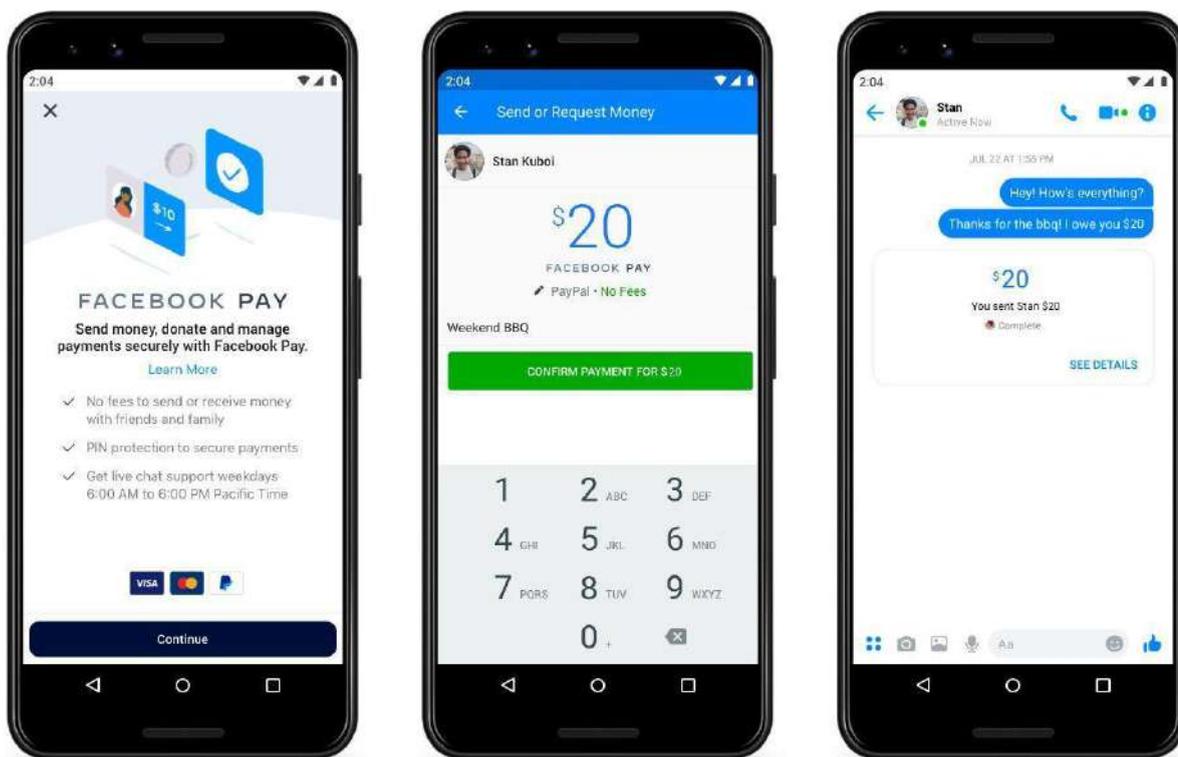


Fig 3. Facebook Pay. Fonte: [How You Can Receive Payments on a Facebook Business Page](#)



Guarda il video

Misure di sicurezza per la vostra attività di e-commerce
<https://www.youtube.com/watch?v=dCUaIvIFyv8>

Suggerimenti sui pagamenti bancari online:

<https://www.youtube.com/watch?v=wWPFBDsK0uo>

Attività pratica - la vostra attività di commercio elettronico

In un'applicazione Padlet, indicate il titolo dell'attività di commercio elettronico dei vostri sogni. Scrivete in punti o in modo più dettagliato cosa pensate/sognate di vendere online. Quali prodotti o servizi. Chi sarà il vostro gruppo target di clienti? Questa attività online sarà venduta tramite un sito web personalizzato (eShop) o sfrutterete una delle varie applicazioni come Facebook, Instagram, eBay, Etsy o altre per l'attività di eCommerce? Quale metodo di pagamento intendete offrire ai vostri clienti in tutto il mondo e perché?

Quiz di valutazione



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

Scegliete le risposte corrette per ogni domanda. Più di un'opzione può essere corretta. (corrette appaiono in grassetto).

1. L'e-commerce è un canale per:
 - a) **Consumatori**
 - b) **Commercianti**
 - c) **Fornitori**

2. La sicurezza nell'e-commerce implica:
 - a) **Proteggere il back end del sito web**
 - b) **Proteggere i dati dei clienti**
 - c) **Protezione dei pagamenti online**

3. I dati crittografati nel commercio elettronico significano:
 - a) Riscrivere i dati per i mezzi del commercio elettronico
 - b) **Codificare i dati per proteggere i dati sensibili**
 - c) **Nascondere i dati per non rivelarli a terzi.**

4. Esempi di sicurezza digitale sono:
 - a) Certificati SSL, sigilli di fiducia, malware
 - b) Sigilli di fiducia, norme sulla privacy, kit di phishing
 - c) **Norme sulla privacy, sigilli di fiducia, certificati SSL**

5. I metodi di pagamento più diffusi nel commercio elettronico includono:
 - a) Bonifico bancario
 - b) Fornitura i dati della carta di credito al venditore
 - c) Pagamento con carta di credito



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

Riferimenti (link al sito)

- Coppola, D. (February 23, 2022). E-commerce worldwide - statistics & facts Statista. Retrieved from: [E-commerce worldwide - statistics & facts | Statista](#)
- Expose your work (May 3, 2021). Security Measures to Minimize E-Commerce Security Threats in 2021! Retrieved from: [Security Measures to Minimize E-Commerce Security Threats \(exposework.com\)](#)
- Khurana, A. (June 26, 2019). E-commerce Basics. Retrieved from: [Learn the Basics About E-Commerce \(thebalancesmb.com\)](#)
- Science Soft (September 24, 2019). Beware 6 Types of Cyberattacks To Preserve Your Company's Reliability. Retrieved from: [6 Types of Cyberattacks that Can Harm Your Business \(scensoft.com\)](#)
- Segmentify (May 25, 2021). Best Payment Methods for Your eCommerce Store. Retrieved from: <https://www.segmentify.com/blog/7-payment-methods-e-commerce-store>
- The Daily Star (March 9, 2022). Women take lead in f-commerce. Retrieved from: [Women Take Lead in F-commerce | The Daily Star](#)
- Security Standards Council (2022). Securing the future of payments together. Retrieved from: [Official PCI Security Standards Council Site - Verify PCI Compliance, Download Data Security and Credit Card Security Standards](#)
- [General Data Protection Regulation](#) full original version of GDPR in English (other language versions available [here](#))
- [European Commission – Protection of personal data](#)
- [European Commission – reform of EU data protection rules](#)
- [European Commission – Data protection reform for small businesses](#)
- UNCTAD (May 03, 2021). Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales. Retrieved from: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>

Riferimenti (paper/libri)

- Huang, R.H., Liu, D.J., Zhu, L.X., Chen, H.Y., Yang, J.F., Tili, A., Fang, H.G., Wang, S.F. (2020). *Personal Data and Privacy Protection in Online Learning: Guidance for Students, Teachers and Parents*. Beijing: Smart Learning Institute of Beijing Normal University.
- PCI Security Standards Council (April, 2017). Information Supplement: Best Practices for Securing E-commerce. Retrieved from: https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce:: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



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



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

Modulo 6: MERCATI DELLA CULTURA E DELLA CREATIVITÀ

Unità 1 — COME ANALIZZARE IL CONTESTO DEL MERCATO A LIVELLO LOCALE

La ricerca di mercato è un processo per raccogliere informazioni sui clienti o sui potenziali acquirenti e sul mercato stesso, in modo da comprendere meglio i potenziali clienti, la loro reazione a un prodotto o servizio lanciato in base alle loro esigenze e aspettative e come il prodotto/servizio si comporta rispetto ai concorrenti. Grazie all'analisi di mercato, aziende e imprenditori ricevono informazioni e suggerimenti per adeguare, migliorare e adattare la propria offerta per soddisfare la domanda del mercato del gruppo target.

Gli stessi principi validi per le aziende commerciali sono validi per liberi professionisti e principianti. Al fine di comprendere il mercato e i clienti, i principianti devono iniziare a pensare a se stessi come business.

In generale, si possono effettuare due tipi di ricerche di mercato:

- **Ricerca primaria**, finalizzata alla creazione di personas per i vostri clienti e a ottenere maggiori informazioni sul segmento target del mercato.
- **Ricerca secondaria**, viene condotta con dati provenienti da fonti esterne come rapporti, ricerche pubbliche, banche dati, ... e può fornire una comprensione generale di un mercato o di un segmento di esso.

Che tipo di informazioni si possono ottenere da un'analisi di mercato?

- L'atteggiamento delle persone verso un aspetto specifico, prodotto, servizio, marca
- Tendenza dell'industria
- Sfide e barriere di un determinato settore
- Dove e su quali canali i clienti acquistano o cercano informazioni e opinioni
- Quali aspetti influenzano il processo decisionale e di acquisto
- La determinazione dei prezzi
- Come costruire una relazione con i propri clienti

Come iniziare una ricerca di marketing?

Per iniziare a raccogliere queste informazioni per costruire l'offerta, un imprenditore, essendo un libero professionista o un'azienda multinazionale, deve porsi e trovare una risposta a queste domande cruciali:

- Chi sono i clienti/clienti della mia offerta? Quali esigenze, preferenze e aspettative hanno?
- Dove comprano?
- Chi sono i principali concorrenti?
- Cosa pensano i miei clienti di aspetti come il prezzo, la promozione, l'imballaggio? Cosa apprezzano di più?
- Come potrebbe essere migliorato il mio prodotto/servizio per soddisfare le aspettative del cliente?

I principali aspetti da considerare quando si effettua un'analisi di mercato locale sono pertanto:

- A. Area di mercato, cioè dove i clienti acquistano il prodotto. Ci sono diversi fattori che influenzano questa dimensione: il tipo di prodotti, i canali di vendita adottati, la presenza dei concorrenti.



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

- B. Cliente, ovvero colui che acquista il prodotto. Costruire il profilo del cliente ideale, o della buyer personas aiuta a creare un'offerta più personalizzata, a comprendere il mercato e il potenziale di vendita..
- C. I concorrenti nella vostra area di mercato, e se hanno pratiche di successo.

La prima cosa da fare per condurre un'analisi di mercato è quella di costruire un **piano**, comprendendo prima di tutto **gli obiettivi** per i quali si svolge la ricerca: ha lo scopo di individuare e conoscere meglio il cliente ideale? O di scoprire di più sui concorrenti?

Avere in mente un piano e un obiettivo chiari aiuta a strutturare una ricerca di marketing valida e di successo, che si concentra sui dati necessari.

Quando gli obiettivi sono chiari, è il momento di definire come sarà condotta l'analisi, vale a dire la **strategia di ricerca**, con un piano d'azione chiaro che indichi come verranno raccolte e analizzate le informazioni, gli strumenti (sondaggi online, focus group, discussione sui social media, fonti secondarie come pubblicazione e report,...), i tempi e le risorse per la ricerca. La scelta del campione è fortemente collegata.

Dopo la raccolta, i dati devono essere analizzati e interpretati alla luce degli obiettivi prefissati, in modo da trarre conclusioni e individuare spunti significativi.

La fase finale della ricerca prevede la comprensione di come queste informazioni possono essere applicate all'azienda, ad esempio in termini di miglioramento del prodotto e soddisfazione del cliente.



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

UNITÀ 2 — TRANSIZIONE DALLA STAMPA TRADIZIONALE AL DIGITALE

Per comprendere il passaggio dalla stampa tradizionale al digitale che sta avvenendo negli ultimi anni, è essenziale definire in primo luogo quali sono, le loro differenze e le loro somiglianze.

Il marketing tradizionale utilizza strumenti offline come media, TV e radio, riviste e giornali, posta e telefono, cartelloni pubblicitari e volantini, per pubblicizzare e promuovere prodotti e servizi.

D'altra parte, i media digitali pubblicizzano prodotti e servizi attraverso canali online, come software, siti web e social media, promuovendo attraverso dispositivi elettronici. Si tratta di una strategia di marketing in continua evoluzione, che segue le nuove tecnologie e tendenze, e ha la capacità di raggiungere un pubblico più ampio poiché sempre più persone hanno accesso a Internet e ai social media. Le tecniche più comuni utilizzate sono: contenuti e annunci su siti web, campagne e-mail, SEO (ottimizzazione dei motori di ricerca), marketing delle affiliazioni.

Ma quando è nato il Digital Marketing?

La definizione è stata utilizzata per la prima volta negli anni 90 ha iniziato a diffondersi in concomitanza con l'evoluzione del Web, quando gli utenti potevano anche caricare i propri contenuti su Internet oltre a cercare solo informazioni. Il primo banner cliccabile è stato creato nella prima metà degli anni 90, e negli stessi anni è stato creato Yahoo, mentre nel 1997 è stato lanciato il primo social media (SixDegrees.com).

La natura delle due esperienze di marketing è intrinsecamente diversa, quella tradizionale è più statica e con un basso potenziale di engagement (coinvolgimento), quella digitale consente un più alto tasso di interazione, un'esperienza più dinamica, e una comunicazione bidirezionale.

Anche se il progresso digitale ha favorito il passaggio dal marketing tradizionale a quello digitale, ci sono ancora aziende che fanno ampio uso dei metodi tradizionali. La scelta varia in base a diversi fattori, il primo è il pubblico di destinazione (target) che la pubblicità vuole raggiungere. Se ad esempio il target di riferimento è costituito principalmente da persone anziane, allora la ricerca mostra che i mezzi tradizionali funzionano meglio di quelli digitali. Lo stesso accade se la promozione è gestita da una piccola impresa locale: il marketing tradizionale con volantini e contatti offline ha risultati migliori se l'obiettivo è quello di coinvolgere le persone a livello locale.

Il marketing digitale, invece, grazie alla sua maggiore diffusione, può coinvolgere un pubblico globale, più velocemente e a un costo inferiore, o addirittura gratuitamente in molte piattaforme (pensiamo alla emailing, ad esempio, o agli account sui social media), evitando tutti i costi del marketing tradizionale legati alla stampa e alla spedizione.

Il marketing digitale consente una maggiore flessibilità nella produzione, correzione e aggiornamento dei materiali.

Inoltre, è molto più facile misurare il ritorno sugli investimenti, l'efficacia e il coinvolgimento del pubblico di target, sotto forma di follower sui social media, fare clic e visitare il sito web. Questi dati consentono di ottenere approfondimenti sul tipo di contenuto o canale che è più efficace e funziona meglio, o il momento migliore della giornata per pubblicare un contenuto.

Anche il marketing digitale, tuttavia, ha i suoi lati negativi. In primo luogo, le promozioni digitali possono essere viste come fastidiose durante la navigazione in internet, come pop-up.

Inoltre, a differenza del marketing tradizionale, le forme di marketing digitale, come gli annunci sui social media o i banner, sono temporanee e, soprattutto, possono essere trascurate passando da un sito web o da una pagina all'altra.



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

Il passaggio dal marketing cartaceo a quello digitale è in corso da anni e progredirà in futuro con delle tecnologie. La pandemia di Covid19 ha messo in mostra più che mai la necessità e la richiesta di contenuti digitali. Questa tendenza influenzerà non solo il modo in cui le imprese promuoveranno i loro prodotti e servizi, ma anche il modo in cui le entità e le istituzioni come università, organizzazioni senza scopo di lucro, pubbliche amministrazioni comunicheranno.

Attività pratica:

Abbinare i termini che appartengono al marketing tradizionale e al marketing digitale

MARKETING DIGITALE	MARKETING TRADIZIONALE
--------------------	------------------------

Termini e condizioni:

Social media, Email marketing, Stampa media, SEM, SEO, TV, cartelloni pubblicitari, targeting standardizzato dei clienti, targeting personalizzato dei clienti, Più costoso, meno costoso, difficile da misurare, Misurabile, flessibile, permanente.



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

UNITÀ 3 — COME AVVIARE UN CANALE DI VENDITA

Un canale di vendita può essere definito come un punto di contatto tra i clienti e il venditore. Attraverso i canali di vendita, i liberi professionisti e le aziende possono raggiungere i loro clienti e presentare la loro offerta. Questi canali possono essere diretti, se c'è un contatto diretto tra acquirente e venditore, o indiretti, se al contrario c'è l'intermediazione di una terza parte, come rivenditore.

Ogni canale ha caratteristiche specifiche, vantaggi e svantaggi, e non arriva allo stesso pubblico di riferimento. Quando si avvia un'attività, o quando si cerca di raggiungere un pubblico più ampio, prima di scegliere il canale o i canali appropriati è necessario che siano definite chiaramente le caratteristiche principali del prodotto e del modello di business: il tipo di prodotto da vendere, chi sono i clienti (in termini di età e demografia, abitudini, preferenze,...). Questa analisi è fondamentale sia per la scelta di un negozio fisico, quando la posizione è la chiave per attirare i clienti, sia per l'e-commerce.

Con lo sviluppo dell'era digitale, chi vende un prodotto fisico a volte sfrutta anche i canali online, per raggiungere un target di riferimento che va oltre l'area coperta da un punto vendita fisico.

Sfruttare un canale di vendita online comporta innanzitutto un vantaggio in termini di più ampio raggio d'azione: la ricerca mostra che l'acquisto online è una tendenza crescente, soprattutto tra le generazioni più giovani, e la vendita online rappresenta quindi un'opportunità di crescita. Inoltre, i costi di avvio e di gestione sono inferiori a quelli di un negozio fisico, e soprattutto nella fase iniziale può costituire un punto di partenza senza i rischi connessi ad un negozio fisico. Un altro elemento cruciale è l'interazione diretta con il cliente che può essere stabilita, che rappresenta un elemento chiave soprattutto all'inizio dell'attività. I feedback positivi influenzeranno i nuovi clienti, mentre quelli negativi daranno suggerimenti per il miglioramento.

Quando si gestisce un'attività online, l'obiettivo non è solo quello di attirare le persone; in modo che visitino il vostro mercato o sito web, ma di invitarle ad acquistare il vostro prodotto. Per trasformarli in clienti, è essenziale prestare attenzione ad alcune dimensioni:

1. **Capire cosa stanno cercando i clienti.** In questo senso, l'interazione e il contatto con i clienti sono fondamentali, in quanto attraverso il feedback è possibile migliorare il prodotto e i servizi offerti. Contattare gli acquirenti sia online che offline, chiedere e scambiare feedback e suggerimenti è la chiave per sviluppare un business di successo e rispondente. Osservare e monitorare le loro preferenze è un altro modo di capire cosa vogliono i clienti, quale prodotto preferiscono,... Si potrebbe anche guardare a ciò che i concorrenti e altri venditori fanno con successo e che è apprezzato dai clienti, in modo da implementarlo nella vostra attività.
2. **Mantenere la professionalità.** Prestate attenzione alla grafica e all'ordine del vostro sito web, piattaforma o marketplace, assicuratevi che i clienti abbiano tutte le informazioni necessarie, ricordate di tenere tutto aggiornato.
3. **Includere un chiaro "invito all'azione".** Se volete che i vostri clienti acquistino, si iscrivano a una newsletter o vi seguano sui social media, scrivetelo chiaramente e invitateli a compiere l'azione desiderata.
4. **Spiegare come acquistare.** Condividete chiaramente le dimensioni del prodotto, i metodi di pagamento, i tempi di consegna, la politica di spedizione e di rimborso.

Liberi professionisti e gli imprenditori a volte hanno paura di iniziare a vendere online, preoccupati per la loro mancanza di competenze e capacità ICT, ma oggi varie risorse sono a disposizione gratuitamente o a basso costo anche senza sapere come codificare. La scelta della piattaforma corretta è fondamentale, per evitare di pagare costi aggiuntivi e per essere consapevoli delle possibilità e dei limiti delle versioni gratuite



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

o a basso costo. Quando scegliete la vostra piattaforma, prestate attenzione a fattori come le disponibili, la velocità di caricamento del sito web, la sicurezza dei dati, i metodi di pagamento accettati, ... Altre dimensioni da tenere in considerazione:

Promozione del negozio online

Spesso è consigliabile un approccio multidimensionale, con diversi strumenti come social media, newsletter, pubblicità a pagamento, ottimizzazione dei motori di ricerca. I social media come Facebook, Instagram e Pinterest consentono di caricare foto, descrizioni e informazioni. Non c'è bisogno di usarli tutti, la scelta dovrebbe essere fatta in base ai gruppi target e alle loro abitudini e preferenze.

Se il vostro canale di social media ha già una solida base di follower, usa il suo potere! In caso contrario, il tempo speso per aggiornare e mantenere i vostri canali di social media è un investimento per la crescita della vostra attività. Potete aumentare la frequenza dei post, investire sulla grafica delle vostre pubblicazioni. A seconda della natura del vostro prodotto, video brevi e coinvolgenti possono favorire l'engagement dei clienti. I social media consentono l'interazione immediata, il coinvolgimento e la brand awareness.

Le newsletter possono essere utilizzate per informare su nuove uscite, categorie di prodotti e vendite, fornendo informazioni divertenti e coinvolgenti.

Suggerimento: potete usare Canva (www.canva.com) per creare grafiche, poster e post per i vostri profili social.

Utilizzate MailChimp (www.mailchimp.com) per inviare newsletter creative e divertenti.

Metodi di spedizione

Nell'e-commerce, la spedizione è al centro dell'offerta. Avere una strategia di spedizione strutturata richiede di fornire ai clienti metodi di spedizione economici e veloci. Avere una buona spedizione non significa offrire innumerevoli opzioni, ma si tratta di un connubio di opzioni, esigenze e aspettative dei clienti. Ci sono diversi tipi di spedizione:

- Spedizione gratuita

La spedizione gratuita ha molti vantaggi per i clienti e aumenterà l'acquisto nel vostro negozio online, ma i costi devono essere assorbiti. L'idea è quella di mantenere i costi di spedizione il più bassi possibile, tuttavia all'inizio della vostra attività, fornire la spedizione gratuita può essere troppo costoso e non sostenibile per la crescita dell'attività.

- Spedizione a tariffa fissa

In questo caso, il costo della spedizione non cambia in base alle dimensioni, al peso o alla grandezza del prodotto. I clienti pagano quindi un unico prezzo, indipendentemente dall'acquisto, e questo garantisce chiarezza e trasparenza durante il processo di acquisto

- Tariffe in tempo reale



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

Le tariffe in tempo reale corrispondono esattamente ai costi che i corrieri addebitano all'imp
costo cambia a seconda delle dimensioni, del peso e delle destinazioni di spedizione. È fondamentale indicare chiaramente i costi di spedizione ai clienti al momento del check-out.



DOVE POTETE VENDERE I VOSTRI PRODOTTI ONLINE?

Quando si mettono in vendita i prodotti, un venditore può scegliere se utilizzare le proprie piattaforme o siti Web e mercati esterni. Avere solo il proprio sito web di e-commerce o social media come canale principale per la vendita è un'opzione, ma molto probabilmente non darà abbastanza visibilità per creare flussi stabili. Di solito, è consigliabile creare un mix di canali, per creare una vetrina completa dell'offerta, ma tutto dipende dal tipo di prodotto



Negozi di Facebook: permette di creare un negozio online personalizzato accessibile tramite Facebook e Instagram, mettendo in mostra una collezione di prodotti che possono essere esplorati, sfogliati e acquistati dai clienti. La grafica e il design del negozio possono essere modificati e personalizzati. Nei Negozi, per ogni prodotto è possibile specificare tutti i dettagli come prezzo, modalità di acquisto,... e gestire il processo dalla prenotazione alla spedizione.

Marketplace offre l'opportunità di acquistare e vendere articoli. In particolare, attraverso Marketplace i venditori possono mostrare i loro articoli con il prezzo corrispondente. I clienti possono anche contattare direttamente il venditore per ottenere informazioni o negoziare sul prodotto.



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



Instagram è una delle app più utilizzate al mondo, con un numero enorme di utenti, e può aiutare a condividere i prodotti a un vasto pubblico.

Vendere su Instagram richiede un Facebook Shop e un profilo aziendale Instagram, che deve essere collegato a una pagina Facebook Business. Una volta che il tuo profilo Instagram è approvato per lo shopping, allora è possibile taggare ed evidenziare i prodotti in ogni post, invece di inserire il link nella descrizione del post. Quando si vende su Instagram, l'immagine è il perno; quindi, è necessario investire tempo nella creazione di una grafica avvincente e coinvolgente, utilizzando anche adesivi e altri elementi di Instagram.

CONSIGLIO: cercate di sviluppare una vostra estetica, con uno stile e una tavolozza di colori, in modo da dare coerenza ai vostri post.

Fate attenzione all'uso di hashtag pertinenti!

Etsy

Etsy è ben noto mercato per artigiani e artisti. Secondo indagini e ricerche, alcuni prodotti come arte, gioielleria e casa e vita funzionano meglio su Etsy. Come sempre più piccole imprese e artigiani vendono su Etsy, è riconosciuto come un mercato dove trovare oggetti unici e acquistare da piccole e locali imprese.

Creare un account e una vetrina su Etsy è semplice e richiede solo un po' di personalizzazione. Per quanto riguarda Instagram, gli elementi visivi sono uno dei fattori più importanti; quindi, investi un po' di tempo sulla fotografia. Anche se la creazione di un account è gratuita, Etsy ha alcune limitazioni e addebita commissioni sia sulle transazioni.

Caso di studio: Vendere su Etsy/ Come dare il via al vostro negozio etsy con Jess Van Den

Ascolta l'episodio del podcast sulla storia di Jess Van Den, che ha iniziato a produrre e vendere gioielli per hobby nel 2008, trasformandoli in un'attività a tempo pieno nel 2010.

<https://www.jewellersacademy.com/blog/2021/selling-on-etsy-how-to-kickstart-your-etsy-store>



eBay è un'azienda con attività in circa 32 paesi. L'azienda gestisce il sito web eBay, un sito web di aste online e shopping. Il sito web è gratuito per gli acquirenti, mentre i venditori hanno un numero limitato di annunci



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

gratuiti e vengono poi addebitati sia per gli articoli inserzioni, sia separatamente quando i prodotti venduti.

I venditori possono elencare i prodotti a prezzi fissi o aste-style, e per mostrare il loro articolo è possibile utilizzare immagini e descrizioni



Amazon è uno dei più grandi marketplace del mondo. Quando si vende su Amazon, è possibile scegliere tra diversi piani, con diversi costi associati). Inoltre, la piattaforma riscuote una commissione di riferimento come percentuale di ogni transazione, che varia a seconda della categoria di prodotto.



Quando è stato lanciato, Pinterest era soprattutto un luogo in cui sfogliare idee di bricolage, ricette e lavori manuali per trarre ispirazione. Oggi, le ricerche mostrano che il 47% dei visitatori usa Pinterest solo per acquistare e ricercare nuovi prodotti.

Creare un account Pinterest è facile e veloce, e ci sono diversi modi per vendere articoli, come Buyable Pins, Rich Pins, Promoted Pins. Ognuno di essi funziona in modo diverso in termini di visite e di processo di acquisto. Un account Pinterest può anche essere collegato a un marketplace Etsy.

Attività pratica

Vero o falso

1. Attraverso la ricerca di mercato locale, un imprenditore ottiene informazioni sui clienti e sul mercato nel suo complesso **(T)**.
2. Le ricerche di mercato non sono necessarie nella fase di avvio di un'impresa **(F)**
3. Il marketing tradizionale è ancora lo strumento migliore per raggiungere determinati gruppi target **(T)**
4. Il marketing digitale permette di avere una maggiore flessibilità e di raggiungere il pubblico target a un costo inferiore **(T)**
5. Con la spedizione forfettaria, il costo cambia a seconda delle dimensioni, del peso e delle destinazioni di spedizione **(F)**



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

Fonti:

<https://ecommerceguide.com/sell-online/>
<https://www.thebalancesmb.com/choosing-a-retail-store-location-2890245>
<https://www.wakeupdata.com/blog/ecommerce-channels-what-is-the-right-choice-for-you>
<https://www.appvizer.it/rivista/servizio-clienti/crm/canali-di-vendita>
<https://99u.adobe.com/articles/7075/how-to-turn-website-visitors-into-customers-for-your-creative-business>
<https://www.freelancer.co.it>
<https://www.webii.net/blog/2020/10/e-commerce-for-beginners-how-to-sell-online/>
<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-shipping>
<https://www.ictsviluppo.it/ecommerce/metodi-pagamento-e-commerce>
<https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/#10-marketing-tactics-to-promote-your-online-store>
<https://www.shift4shop.com/sell-online.htm>
<https://www.edesk.com/blog/how-to-sell-on-etsy/>
<https://nealschaffer.com/how-to-sell-on-pinterest/>
<https://www.merchantmaverick.com/how-to-sell-farmers-market/>
<https://www.digitallogic.co/blog/what-is-digital-media/>
<https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
<https://www.thebalancesmb.com/market-research-for-your-business-398068>
<https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-do-market-research-for-a-startup>
<https://blog.gwi.com/marketing/marketing-research-guide/>
<https://www.questionpro.com/blog/market-research-survey-questions-2/>

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



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



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

Modulo 7: Gestione delle imprese culturali e creative

Il nostro partner: FISE

Unità 1

1. Cos'è la gestione aziendale?

Per gestione aziendale si intende la definizione della strategia di un'impresa, nonché la pianificazione e il coordinamento di tutte le fasi del suo funzionamento, ossia il lavoro dei dipendenti, l'utilizzo delle risorse disponibili, come quelle finanziarie, naturali, tecnologiche e umane.



Attività pratica: Quali sono, secondo voi, i compiti della gestione di una piccola impresa? Discutete in gruppo.

Se siete proprietarie di una piccola impresa all'interno nel mercato culturale e creativo, molto probabilmente dovrete svolgere da sole la maggior parte delle attività di gestione. Quando si avvia un'attività, è consigliabile creare un **piano aziendale a breve e medio termine** in cui si stabilisce dove l'azienda dovrebbe essere tra 2-3-5 anni. Il piano deve includere **l'analisi di mercato**, l'analisi dei concorrenti, un **piano di marketing** e un **piano operativo aziendale**. Se nella vostra azienda lavorano più persone, è utile creare anche un **piano organizzativo**. Il **piano finanziario** dovrà supportare numericamente tutto ciò che viene descritto nel testo del business plan.¹

Una volta che l'azienda è già operativa, **la gestione delle operazioni** è una parte importante delle attività di gestione, come il mantenimento del successo dell'azienda e dei suoi clienti, la promozione della sua crescita, il che rende necessario il **controllo e la garanzia della qualità**. Questo può riguardare il processo di

¹ 16. Startup Guide, press online, 2021

produzione, la qualità dei prodotti, i fornitori e il personale, ecc. Dovrete anche tenere traccia dei contanti e dei crediti, delle entrate e dei profitti.

Le attività di gestione finanziaria sono una delle parti più importanti della gestione di una piccola impresa. Sviluppare un sistema di contabilità che fornisca informazioni, non solo una contabilità che registri le vendite e i pagamenti, potrebbe essere importante per voi. La gestione finanziaria può comportare la creazione, il mantenimento e l'analisi di documenti come il libro mastro, il bilancio annuale, lo stato patrimoniale, il conto economico, il rendiconto dei flussi di cassa e i conti attivi e passivi. L'azienda deve inoltre avere accesso a liquidità e credito sufficienti ed evitare un eccessivo indebitamento².

Gestire la propria azienda non significa solo fissare gli **obiettivi strategici**, ma anche **pianificare** e creare le **tattiche e identificare i passaggi specifici** per raggiungere questi obiettivi. Al fine di raggiungere gli obiettivi è necessario impostare e seguire una **timeline**, le **prestazioni devono essere monitorate e valutate regolarmente** (ad esempio analisi SWOT annuale), in modo che i problemi possano essere identificati e risolti **modificando i processi**, tattiche, comunicazione, ecc.

Per saperne di più sui rami della gestione aziendale: [What Are the Branches of Business Management?](#)

1.1. Gestione dall'alto verso il basso (top down) VS gestione dal basso verso l'alto (bottom up)

L'approccio di gestione tradizionale è l'approccio di gestione top-down, in cui l'imprenditore o la leadership stabiliscono gli obiettivi e le direzioni dell'azienda e gli altri si limitano a eseguirli. Mentre la gestione bottom-up è l'opposto: idee, obiettivi e progetti sono raccolti dal team e dai singoli collaboratori, ed è richiesto e fornito un feedback continuo³.



<https://www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach>

Le caratteristiche dell'approccio Top Down sono la chiarezza delle responsabilità e dei compiti, nonché il potere e l'autorità. Questo approccio gerarchico porta con sé la standardizzazione dei prodotti e dei servizi, facilita il controllo della qualità e rende più facile prendere decisioni e più veloce raggiungere gli obiettivi. Il rischio dell'approccio Top Down è che non c'è spazio per il feedback e la discussione e quindi si possono prendere decisioni sbagliate. Inoltre, i dipendenti potrebbero non identificarsi con i valori dell'azienda ed

² <https://smallbusiness.chron.com/definition-small-business-management-3994.html>

³ <https://www.betterup.com/blog/top-down-vs-bottom-up-management-approach>



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

essere meno motivati, in quanto c'è molto poco spazio per la creatività, il che potrebbe portare all'insoddisfazione dei dipendenti.

L'approccio Bottom Up è molto diverso. In questo caso l'intera attività e i suoi obiettivi sono plasmati dai dipendenti stessi, il che si traduce in una percezione unica dell'azienda. I dipendenti possono contribuire al successo dell'azienda, che ha una struttura organizzativa più interoperabile. Possono aggiungere il loro contributo creativo, discutere idee a diversi livelli, dare e ricevere feedback. Il fatto che i processi decisionali e le risorse possano essere redistribuiti⁴ è un vantaggio sia per il proprietario dell'azienda che per i suoi dipendenti. Questo approccio porta a un maggiore coinvolgimento dei dipendenti che sono più motivati e si sentono più connessi all'azienda.

La maggior parte delle aziende non operano rigorosamente secondo un unico approccio: la maggior parte delle organizzazioni si colloca a metà strada tra i due estremi dello spettro. Tuttavia, le startup e soprattutto le piccole imprese che operano nel settore culturale e creativo utilizzano in genere l'approccio Bottom Up, poiché in un piccolo gruppo di creativi lo scambio di idee e feedback è possibile e lungimirante. È comunque importante creare un ambiente in cui i dipendenti e i membri del gruppo siano felici di condividere i loro feedback. È inoltre essenziale avere linee guida e regole, note e accettate da tutti i membri, al fine di evitare disorganizzazioni e frustrazioni.

Attività pratica: Quali sono i vantaggi/svantaggi dei diversi approcci gestionali? Uno di questi sarebbe applicabile per la vostra attività? Perché? Discutetene nel gruppo.

Leggi tutto su Bottom Up Management: [How To Empower A Bottom-Up Culture In Your Company and The Trick to Implementing Efficient Bottom-Up Improvement](#)

Guarda il video sui diversi stili di gestione : [Management styles | What is your Management Style?](#)

1.2. Il Business Plan

Un business plan è un documento scritto, non superiore a 15-20 pagine, in cui si descrivono le attività dell'azienda, gli obiettivi a breve o medio termine e come si desidera raggiungerli. Il business plan non è solo uno strumento per trovare investitori, potenziali partner o per cercare finanziamenti. Seguirlo aiuterà la vostra azienda ad avere successo. Si raccomanda di rivedere periodicamente il business plan e di modificarlo se necessario. Ogni business plan è diverso, ma ci sono alcuni elementi che dovrebbero essere presenti in tutti.

Sintesi dell'esecutivo

Si tratta di un breve riassunto (1 pagina) delle informazioni più importanti della vostra azienda. Questa parte dovrebbe includere la vostra dichiarazione di missione ispiratrice ed emotiva, il motivo per cui esiste la vostra azienda e la vostra struttura organizzativa. Come scrivere un riassunto esecutivo?

- Iniziate con il problema che la vostra azienda risolverà o con l'esigenza a cui provvederà.
- Descrivete la soluzione consigliata.
- Spiegate il valore della soluzione.
- Concludete con l'importanza del business, spiegate perché è importante offrire la vostra soluzione al problema
- Spiegate i passi successivi, gli obiettivi

Esercizio pratico: Scrivete un riassunto per la vostra attività. È possibile utilizzare uno dei modelli da qui: [20 Executive Summary Examples and Templates \(Word | PDF\)](#)

⁴ <https://www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach>



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

Descrizione aziendale (prodotti e servizi)

Questa sezione descrive in dettaglio i prodotti e i servizi, i loro vantaggi e persino i loro prezzi. Può anche includere il processo di produzione, le tappe principali, la vostra storia e gli obiettivi. Questi ultimi chiaramente definiti devono essere SMART:

- Specific (specifici)
- Measurable (misurabili)
- Achievable (raggiungibili)
- Realistic (realistici)
- Time-bound (basati sul tempo)

Esercizio pratico: Descrivete gli obiettivi per la vostra azienda e spiegate come soddisfano i criteri SMART. Controllate qui: [How to write SMART goals \(with examples\)](#)

La descrizione aziendale dovrebbe sempre includere le informazioni di base sulla vostra attività, vale a dire il nome e la posizione dell'azienda, ciò che state facendo, il valore che offrite e ciò che distingue la vostra attività da quella dei vostri concorrenti.

Analisi di mercato

Questa sezione contiene i risultati dell'analisi del vostro mercato di riferimento (mercato target), sia dal lato della domanda (clienti) che dell'offerta (concorrenti). Ci sono diverse opzioni per la raccolta dei dati: potete fare ricerche sui vostri concorrenti su Internet e sulla stampa, raccogliere personalmente i dati mappando il mercato fisico o utilizzare le statistiche disponibili. L'analisi deve essere basata sul vostro gruppo target. I risultati vi permetteranno di identificare le opportunità e i rischi del vostro mercato.

Per saperne di più sull'analisi di mercato: [What is market analysis? Definition and examples - IONOS](#)

Strategia di marketing

Questa parte descrive la strategia con cui l'azienda mira a raggiungere i potenziali consumatori e come intende trasformarli in clienti per i suoi prodotti/servizi e mantenerli. La strategia di marketing contiene la proposta di valore dell'azienda e il messaggio del marchio, che i vostri prodotti, la vostra comunicazione verbale e non verbale trasmettono al pubblico di riferimento per esprimere ciò che fate e come la vostra azienda si differenzia dalle altre. Include anche informazioni sul gruppo target di clienti, sulla concorrenza, sull'attuale posizionamento di marketing e sugli indicatori chiave di prestazione.

Cosa sono gli indicatori chiave di prestazione (KPI)?

Gli indicatori chiave di prestazione (KPI) sono definiti come parametri concreti per misurare le prestazioni dell'azienda, in conformità con gli obiettivi aziendali. È molto importante creare buoni KPI per la vostra azienda perché sono in grado di fornire prove oggettive del fatto che le vostre attività stanno di fatto conducendo verso gli obiettivi che avete stabilito per la vostra azienda. I buoni KPI sono sempre il più specifici possibile. Ad esempio, raggiungere 1000 nuovi clienti entro 3 mesi. I KPI devono essere chiaramente misurabili e limitati nel tempo, ad esempio in percentuale, numeri o denaro entro un certo periodo di tempo. Inoltre, devono essere realisticamente realizzabili, valutati regolarmente e adattati, se necessario.

Per saperne di più sui KPI: [Key Performance Indicators \(KPIs\) Definition](#)

Guardate un video su come creare buoni KPI: [How to Develop Key Performance Indicators](#)



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

La strategia di marketing coprirà anche le 4P del marketing mix, che sono i fattori di commercializzazione di un prodotto o di un servizio.

- *Product (prodotto)* → il prodotto o servizio stesso;
- *Price (prezzo)* → quello che il cliente paga per il prodotto/servizio;
- *Placement (posizionamento)* → dove il prodotto/servizio dovrebbe essere venduto, come dovrebbe essere consegnato;
- *Promotion (promozione)* → pubblicità, pubbliche relazioni e strategia promozionale.

Ci sono altri elementi che possono essere aggiunti al marketing mix:

- *People (persone)* → le persone che lavorano per il tuo business
- *Processes (processi)* → l'erogazione del vostro servizio;
- *Packaging* → è una risorsa di marketing importante, ha una grande influenza sull'immagine del marchio e può essere una fonte di informazioni;
- *Physical evidence (prove fisiche)* → quasi tutti i servizi includono anche elementi fisici, ad esempio e-mail di conferma, biglietti da visita, ecc.)

Leggete di più sulla strategia di marketing mix: : [Marketing Mix Strategy - A Complete Guide with 5 Simple Steps](#)

Come scrivere un piano di marketing strategico: [How to Write a Marketing Plan \(with Sample Templates\)](#)

Piano di marketing

Nelle piccole imprese, il piano strategico di marketing e il piano di marketing possono essere fusi in un unico documento. Tuttavia, quest'ultimo è più un documento operativo, che descrive in dettaglio le campagne di sensibilizzazione e di pubbliche relazioni per un periodo (di solito 1 anno) in accordo con la strategia di marketing. Il piano di marketing dovrebbe includere, oltre agli obiettivi di marketing (in questo caso, utilizzare gli obiettivi SMART):

- Un elenco di tutte le azioni di marketing previste per il periodo.
- Una timeline per le attività di marketing
- L'assegnazione dei compiti e delle responsabilità delle diverse attività di marketing
- Un bilancio dettagliato dei fondi e delle risorse necessarie per svolgere le attività di marketing individuate nel piano di marketing
- Metriche e strumenti di monitoraggio e valutazione delle prestazioni

Il piano di marketing deve essere rivisto periodicamente e adattato se necessario.

Esercizio pratico: Create un **calendario di marketing** per la vostra attività. USATE il modello nel **toolkit** e modificalo in base al profilo e agli obiettivi della vostra azienda:

1. Stabilite la durata della pianificazione (1 mese, 1 anno).
2. Quali canali volete includere?
3. Che tipo di campagne volete realizzare?
4. Identificate le tappe fondamentali (ad esempio, il lancio di un nuovo prodotto) e selezionate alcune festività/occasioni intorno alle quali costruire una campagna.

Ricordatevi, che le cose non vanno sempre come previsto. Lasciate al vostro calendario di marketing un po' di flessibilità e spazio per gli aggiustamenti.



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

	Jul-12	Aug-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dec-12	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13
Web Assets											
Online Advertising (PPC)											
Review & revise PPC campaigns; landing page strategy & development; test, measure & revise											
Technical Issues											
Run, review technical architecture report to assess and correct website penalties											
Analytics											
SEO checklist details in place; GA & HubSpot tracking across website and PPC; assess other measurement tools											
Measurement											
Monthly analysis, review and recommendations based on monthly stats											
Content											
Optimization											
Optimize available static page website content as needed											
Additional static content written and optimize as needed (TBD)											
Review blog strategy; revise as needed with editorial content calendar											
Develop CTA strategy for lead generation through HubSpot											
Consider other content marketing strategies: e-books, videos, mobile app, etc.											
Provide guidance in organic email marketing strategy											
Social Media											
Social Marketing											
LinkedIn company page best practice guidance											
Twitter best practices guidance											
Social media training for key staff (as needed)											
Expand social media engagement among staff and available resources											
Integration of Pilgrim's other marketing initiatives into social media strategies											
Tools/Technology											
Email Service Provider selection											
Advanced Analytics											
Marketing Automation											
Social Media Management											

<https://ganttschema.com/management/marketing-plan-template>

Potete utilizzare diversi tipi di calendari per la vostra attività. Alcuni esempi sono: [Google Sheets: Online Spreadsheet Editor](#), [Google Calendar](#), [What is Trello: Learn Features, Uses & More](#), etc.

Pianificazione finanziaria e bilancio

Questa parte del business plan include tutte le informazioni finanziarie e le proiezioni future dell'azienda. Per le startup, dovrebbe contenere obiettivi per il primo anno, per le imprese già avviate i bilanci e rendiconti finanziari. La sezione del bilancio dovrebbe includere tutti i costi e le spese relative all'attività (fabbricazione, marketing, personale, ecc.) Quando si imposta il piano finanziario, soprattutto nel caso di un'impresa in fase di avvio, è utile creare un foglio excel con tutti i costi e i ricavi previsti. Il piano finanziario deve avere una durata di almeno 3 anni (ma non più di 5); è utile anche dividere il primo anno in mesi.



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

Il piano finanziario dovrebbe comprendere:

- **Ricavi:** potete fare una stima del fatturato analizzando chi sono i vostri clienti, quanto è grande la vostra base di clienti, come potete raggiungerli, quanto del vostro prodotto/servizio acquisteranno e come si comportano i vostri concorrenti.
- **Le spese** sono suddivise in sottotipi:
 - **Costi del materiale:** questi possono variare a seconda delle attività dell'azienda, ma in genere includono affitti, costi di trasporto, materie prime, costi di viaggio e costi energetici;
 - **Costi salariali:** salari e stipendi, onorari e commissioni a tutti coloro che contribuiscono al funzionamento dell'azienda;
 - **Altre spese permanenti:** ad esempio spese bancarie, assicurazioni, spese legali, imposte locali
- **Immobilizzazioni:** investimenti, ristrutturazioni, sviluppo e ammortamento appartengono a questa sezione. L'ammortamento può essere importante se si dispone di un investimento di alto valore (ad esempio macchine per la produzione). Può essere dedotto dalle tasse e rappresenta un'uscita di cassa perché riconosce la perdita di valore del bene. Questo aspetto è particolarmente importante quando si pianifica il flusso di cassa. Le spese devono essere suddivise in costi fissi (che devono essere pagati in ogni caso, anche in assenza di entrate) e costi variabili (che dipendono dall'espansione dell'attività). È necessario calcolare il livello minimo di vendite necessario affinché l'azienda diventi redditizia.
- **Investimenti:** gli investimenti di alto valore devono essere pianificati in base al lancio e alla crescita dell'attività.
- **Finanziamento:** in questa sezione si pianificano le risorse proprie, i finanziamenti esterni (ad es. crediti) e le spese.
- **Flusso di cassa:** qui vengono monitorate tutte le spese (uscite di cassa) e i relativi finanziamenti (entrate di cassa). Si raccomanda inoltre di creare una previsione mensile dei flussi di cassa e di monitorare anche il flusso di cassa mensile effettivo⁵.
- **Stato patrimoniale:** questo documento mostra ciò che la società deve e possiede in un certo momento. Si tratta di un bilancio che mostra le attività, le passività e il patrimonio netto di un'azienda, che equivale al suo patrimonio netto. Il bilancio viene solitamente redatto alla chiusura di un esercizio, ad esempio a fine mese, a fine trimestre o a fine esercizio, e dovrebbe sempre essere in pari, vale a dire $\text{attività} = \text{passività} + \text{patrimonio netto}$.
 - **Attività:** attività correnti (come contanti, titoli e crediti), immobilizzazioni materiali come attrezzature e immobili, investimenti e immobilizzazioni immateriali.
 - **Passività:** passività correnti (debiti con scadenza entro i 12 mesi) e debiti di lungo termine (ad esempio, prestiti per edifici).
 - **Patrimonio netto:** è la differenza tra le attività e le passività, l'investimento dei proprietari (e degli azionisti) e gli utili non distribuiti.

Guarda il video: [Balance Sheet Definition: Formula & Examples](#)

Esercizio: Download il modello di flusso di cassa dal [Toolkit](#). Crea un flusso di cassa fittizio della tua attività per un mese, compresi tutti i tipi di spese mensili e l'afflusso di cassa.

Per saperne di più sul business plan: : [7 Business Plan Examples to Help Write Your Own](#)

Esempi di Business Plans: [500+ free business plan examples to help write your plan](#)

1.3. Operazioni commerciali

Quando si gestisce una piccola impresa, è necessario avere una visione d'insieme di come le strategie e i piani saranno implementati nelle attività quotidiane. Le operazioni sono la gestione di tutti i sistemi interni,

⁵ 16. Startup Guide, press online, 2021, page 20-22



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

dei processi e delle modalità di lavoro di un'azienda, al fine di farla funzionare nel modo p
possibile. È consigliabile integrare il piano strategico aziendale con un piano operativo che contenga le fasi
specifiche necessarie per raggiungere gli obiettivi.

Il piano operativo aziendale riguarda il modo in cui funziona l'azienda, compresa la produzione e
l'organizzazione stessa, in modo da rivedere e pianificare tutte le risorse dell'attività. È necessario descrivere
la sede fisica e l'attrezzatura, il modo in cui si vuole produrre il prodotto o fornire il servizio, i soggetti a cui
ci si affiderà (ad esempio, i fornitori) e le procedure/processi che si utilizzano o si vogliono applicare. È
importante elencare le risorse disponibili e quelle di cui si avrà bisogno, assegnando i relativi costi.

Il piano operativo deve rispondere alle seguenti domande:

- Quali sono gli obiettivi operativi?
- Quali sono i compiti da svolgere per raggiungere gli obiettivi?
- Chi è il responsabile di queste attività?
- Quali sono le tempistiche?
- Come verranno monitorate e valutate le attività?
- Qual è il budget disponibile per le attività?

Il piano operativo deve contenere una descrizione dettagliata del processo di progettazione e produzione,
compreso chi sono i fornitori, i loro prezzi e condizioni, nonché gli standard di qualità e le misure di
controllo e le modalità di applicazione. Oltre alle attività di produzione, marketing, vendita, logistica ed
eventualmente risorse umane, devono essere descritte tutte le attività quotidiane, ovvero l'orario di esercizio
(e gli orari di apertura) e il luogo in cui l'azienda opera. È consigliabile includere nel piano operativo un
calendario di attuazione (con scadenze chiare) e il modo in cui i compiti e le responsabilità saranno suddivisi
tra le persone coinvolte nelle attività dell'azienda. Per misurare l'efficacia delle operazioni è necessario
definire gli indicatori chiave di prestazione (KPI), ad esempio la crescita dei ricavi o la soddisfazione dei
clienti.

Suggerimenti per la gestione delle attività di una piccola impresa:

- Definire obiettivi chiari e SMART
- Avere processi e responsabilità chiari
- Conoscere i vostri processi
- Documentare i vostri processi
- Mantenere tutto trasparente
- Scegliere le persone giuste con cui lavorare
- Stabilire le priorità e delegare i compiti
- Comunicare bene, dare e chiedere feedback
- Fornire un buon servizio clienti
- Rispettare le scadenze
- Valutare i risultati
- Essere flessibili, adattarsi se necessario

Guarda il video: [Operational Planning - how and why we do it](#)

Per saperne di più sul business plan: [How to write a business plan in 10 steps + free template - Article](#)

Unità 2



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

2. Gestione della proprietà intellettuale

Nel mercato culturale e creativo, la vostra creatività e le vostre idee saranno probabilmente uno dei vostri capitali più preziosi, il punto di partenza per la vostra attività. Il vostro capitale intellettuale deve diventare una forma di proprietà che può essere protetta e commercializzata.



2.1 Che cos'è la proprietà intellettuale?

La proprietà intellettuale è una categoria di beni che comprende le creazioni immateriali dell'intelletto umano. Esistono diversi tipi di proprietà intellettuale, e alcuni paesi ne riconoscono più di altri⁶. Un bene immateriale è un bene non fisico posseduto e protetto legalmente da una società o da una persona. I diversi tipi di proprietà intellettuale sono: brevetti, marchi, diritti d'autore, diritti di design, franchising e segreti commerciali.

Un brevetto è un diritto esclusivo concesso per un'invenzione nell'UE di solito per 20 anni. **Un'invenzione** è una soluzione a un problema tecnologico specifico, che può essere un prodotto o un processo e in genere deve soddisfare tre requisiti principali: deve essere nuova, non ovvia e deve poter avere un'applicazione industriale⁷. Per ottenere un brevetto, le informazioni tecniche relative all'invenzione devono essere divulgate nella domanda di brevetto all'ufficio nazionale dei brevetti (se il brevetto è richiesto solo per un paese) o all'Ufficio europeo dei brevetti (EPO) per le richieste di brevetto a livello europeo. Se avete bisogno di un brevetto internazionale, dovete registrarvi presso l'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI). Il titolare del brevetto può concedere il permesso o la licenza ad altre parti per utilizzare l'invenzione a condizioni concordate. Il proprietario può anche vendere il diritto all'invenzione a un'altra persona, che d'ora in poi diventerà il nuovo proprietario del brevetto. Quando un brevetto scade, scade anche la protezione e l'invenzione diventa di pubblico dominio, quindi chiunque potrà sfruttare l'invenzione per scopi commerciali senza violare il brevetto⁸.

Un marchio è un segno, un disegno o un'espressione riconoscibile che distingue i prodotti o servizi di un determinato commerciante da quelli simili prodotti da altri operatori commerciali. Un marchio è assegnato esclusivamente a una società, il che significa che l'azienda è proprietaria del marchio e che nessun altro può utilizzarlo o copiarlo. Un marchio è spesso associato al marchio di un'azienda, come una frase, un simbolo, un logo, un colore o un motivo specifico. La durata della protezione del marchio è di dieci anni nella maggior parte dei paesi europei, con possibilità di rinnovo. Se avete bisogno di registrare il vostro marchio in un solo Paese, dovete fare domanda presso l'agenzia nazionale. Se avete bisogno di protezione in tutti i Paesi

⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property

⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property#Patents

⁸ https://www.wipo.int/patents/en/faq_patents.html



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

europei, dovete registrarvi presso l'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EU) protezione internazionale è possibile registrarsi presso l'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI)⁹.

Il copyright o diritto d'autore è un tipo di proprietà intellettuale (opera originale letteraria, scientifica e artistica originale, come poesie, articoli, film, canzoni o sculture, ecc.) che conferisce al suo proprietario il diritto esclusivo di copiare, pubblicare o riprodurre un'opera creativa, di solito per un periodo di tempo limitato. Nei 28 Stati membri dell'Unione Europea, il copyright protegge la vostra proprietà intellettuale fino a 70 anni dopo la vostra morte o a 70 anni dopo la morte dell'ultimo autore sopravvissuto nel caso di un'opera di autori comuni¹⁰. Al di fuori dell'UE la tutela del diritto d'autore può variare. Quando si crea un'opera originale, si dispone automaticamente di protezione del copyright, non c'è una procedura formale di richiesta. Si consiglia di allegare alla propria opera una nota di copyright, come "tutti i diritti riservati" o il simbolo ©.

Per saperne di più leggere:

Ufficio europeo per la proprietà intellettuale: [EUIPO - Home](#)

La Commissione Europea monitora le norme sui brevetti in tutta l'UE: [Patent protection in the EU](#)
Visita: [European Patent Office](#)

Uffici brevetti degli stati membri dell'UE: [EPO - Patent offices of member states](#)

Brevetto internazionale: organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale: [WIPO](#)

Registrazione nazionale dei marchi: [European Union Intellectual Property Network](#)

Legislazione UE sul diritto d'autore: [The EU copyright legislation | Shaping Europe's digital future](#)

Violazione dei diritti di proprietà intellettuale

Si parla di violazione di brevetto quando un brevetto legalmente protetto viene utilizzato da un'altra persona o azienda senza autorizzazione. Dopo la data di scadenza del brevetto, i dettagli del brevetto saranno resi pubblici. La violazione del marchio si verifica quando un soggetto non autorizzato utilizza un marchio registrato o un marchio molto simile ad esso. La violazione del copyright si verifica quando una persona non autorizzata riproduce interamente, o in parte un'opera originale, come un'opera d'arte, una musica o un testo. È illegale anche quando la copia non è esattamente identica all'originale.

Per saperne di più: [Infringement of intellectual property rights](#)

2.2 Come proteggere la proprietà intellettuale

Definite esattamente cosa volete proteggere e perché. Identificate la proprietà intellettuale della vostra azienda e classificatela in base alla sua vulnerabilità. Se necessario, non tutti devono avere accesso a tutte le informazioni protette all'interno dell'azienda. È importante conoscere e vedere chi ha accesso alle informazioni riservate. Inoltre, è necessario predisporre sistemi di sicurezza che avvisino l'utente in caso di attività sospette o non autorizzate. Sviluppare misure efficaci per evitare minacce all'esterno e all'interno delle reti IT. Molto spesso, gli attacchi informatici e l'hacking sono la causa della perdita di informazioni riservate. Le informazioni riservate memorizzate sui sistemi informatici possono essere protette memorizzandole su server privi di connessione Internet esterna.

Fate attenzione a quali e a quante informazioni fornite ai vostri partner, anche ai produttori a contratto. I concorrenti possono smontare o alterare un oggetto o un'idea per riprodurlo. Alcune modifiche, spesso piccole, al concetto originale possono portare a un nuovo prodotto o idea che possono essere brevettati da aziende concorrenti come propri.

⁹ https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_en.htm

¹⁰ https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_en.htm



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

Suggerimenti per proteggere la vostra proprietà intellettuale

- Registrare marchi, brevetti, nomi di marchi, prodotti e nomi di dominio;
- Se necessario, attuare accordi di non divulgazione con i dipendenti;
- Assicuratevi che tutti coloro che lavorano nella vostra azienda siano consapevoli del potenziale di divulgazione involontaria (e-mail private, SMS, ecc.);
- Ricordare costantemente ai dipendenti come e perché le informazioni devono essere protette;
- Implementare misure di sicurezza;
- Filigrana delle immagini;
- Se notate che qualcuno sta utilizzando la vostra proprietà intellettuale, informatelo e chiedetegli di interrompere questa attività. (Il più delle volte la violazione è involontaria e non dannosa (ad esempio, la ripubblicazione di foto, ecc.)

Esercizio pratico: Siete espositori abituali di una fiera dell'artigianato con i vostri prodotti autoprodotti e fatti a mano. In un'occasione, notate che un prodotto molto simile per materiale e forma a uno dei vostri prodotti di successo è apparso nello stand di un altro espositore. Che cosa fate? Discutete in gruppo.



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

Unità 3

3. Il prodotto

Non si può parlare di gestione di un'azienda senza trattare il prodotto stesso, poiché è su di esso che si basa l'attività.

Un prodotto è un insieme di attributi (caratteristiche, benefici e usi) che una persona riceve durante uno scambio; quindi, il termine prodotto si riferisce a tutto ciò che un'azienda offre per garantire la soddisfazione del cliente. Un prodotto può essere un'idea (ad esempio consulenza sui colori), un bene fisico (ad esempio un vaso di ceramica), un servizio (ad esempio, un taglio di capelli), o una combinazione dei tre¹¹. Un prodotto può essere classificato come tangibile o immateriale. Un prodotto tangibile è un oggetto fisico reale che si può toccare come un edificio, un veicolo,

gadget, o un capo d'abbigliamento. Un prodotto intangibile è un prodotto che può essere percepito solo indirettamente, come una polizza assicurativa. I servizi possono essere ampiamente classificati tra i prodotti immateriali, che possono essere durevoli o non durevoli.¹²

Un prodotto non è solo un oggetto tangibile che si acquista. È anche qualcosa che soddisfa le esigenze dei clienti e — questo vale soprattutto nel campo creativo e artistico — avrà anche un valore astratto, cioè non è solo l'oggetto fisico reale che avete prodotto, ma include anche le aspettative e le percezioni dei vostri clienti e le vostre idee e creatività. Anche se sul mercato ci sarà un oggetto dall'aspetto o dagli attributi fisici molto simili al vostro, in realtà sarà un prodotto diverso dal vostro in termini di prezzo, posizionamento, ecc. Qualsiasi cosa può essere un prodotto da mettere in vendita, ma bisogna stabilire con cura i parametri (gli attributi) con cui definirlo. Tutti i prodotti hanno parametri predefiniti (quantità, materiale, classificazione, ecc.) in base ai quali vengono contabilizzati.

Philip Kotler ha descritto 5 livelli di prodotto nel suo libro Marketing Management¹³:

1. **Prodotto di base** — È il beneficio principale del prodotto, il bisogno più elementare che il cliente soddisfa quando acquista il prodotto. Un elemento chiave è l'unicità del prodotto. (Ad esempio, avete fame e avete poco tempo).
2. **Prodotto generico** — È la versione più elementare del prodotto, che contiene solo gli attributi assolutamente necessari per il suo funzionamento. (Ad esempio, hamburger di fast food, patatine fritte, cibo di strada come una fetta di pizza, ecc.)
3. **Prodotto atteso** — Sono tutte le caratteristiche che i clienti si aspettano di ottenere quando acquistano il prodotto (ad esempio, nel vostro fast food preferito vi aspettate che il vostro hamburger abbia un buon sapore e che ve lo servano velocemente)
4. **Prodotto migliorato** - Sono tutti i fattori, in particolare l'immagine del marchio, che differenziano il prodotto dalla concorrenza (ad esempio, nel vostro fast food preferito potete avere patatine fritte e una bibita in un menù combinato con l'hamburger, il ristorante è climatizzato, avete una vasta scelta di hamburger diversi)
5. **Prodotto potenziale**- Sono i cambiamenti e i miglioramenti che il prodotto subirà in futuro (ad esempio, carta fedeltà, offerte speciali per i clienti abituali, hamburger senza carne)

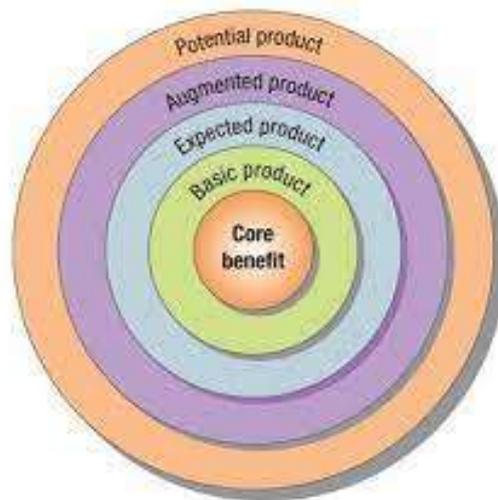
¹¹ <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-defining-product/#footnote-4287-1>

¹² [https://en.wikipedia.org/wiki/Product_\(business\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_(business))

¹³ Philip Kotler: Marketing Management, 1967



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



<https://theintactone.com/2018/02/19/m-u2-topic-3-product-levels/>

3.1. Definizione del prodotto

Le seguenti domande vi aiuteranno a definire il vostro prodotto:

- Qual è lo scopo del vostro prodotto? — Qual è il problema per il quale il prodotto offre una soluzione?
- Chi sono gli utenti del prodotto? Chi sono i principali clienti che compreranno il prodotto?
- Cosa vogliono gli utenti del vostro prodotto? - Quali sono le esigenze dei clienti? Quali sono i problemi da risolvere?
- Quali sono le funzioni del vostro prodotto? - Che cosa fa il prodotto e qual è il vantaggio principale per il cliente?
- Quali sono le caratteristiche del prodotto? Cosa c'è di unico nel prodotto?
- Quali sono i criteri per il successo del tuo prodotto? - Quali sono gli indicatori di successo del prodotto e come si possono misurare?
- Quali sono i requisiti di base — Quali sono i requisiti di design (finitura, forma, dimensioni, ecc.), funzionali, di conformità (sicurezza, normative, ecc.), di performance- (accuratezza, tempistica, ecc.), ecc. del vostro prodotto?

Esercizio: Pensate al vostro prodotto e rispondete alle domande di cui sopra.

3.2. Come valutare il costo del prodotto

La valutazione del costo del prodotto è un'area molto importante per qualsiasi azienda. Per avere successo e ottenere profitti, dovete essere in grado di stimare, valutare e pianificare il costo interno del vostro prodotto. Per costo del prodotto si intendono tutti i costi sostenuti per la creazione del prodotto e sono costituiti da diverse componenti:

- costi delle parti e dei materiali (tutte le parti e le materie prime acquistate per la creazione del prodotto o della produzione)
- costi di imballaggio (materiale di imballaggio e fattori che influiscono sui costi di imballaggio, come la grafica, ecc.)
- costi di spedizione (costi di trasporto per la produzione)
- costi di manodopera (il lavoro di tutti i lavoratori impegnati nel processo di produzione)
- spese dirette (qualsiasi altra spesa diretta, ad esempio noleggio di macchinari, costo di progetti speciali, costo dei brevetti, diritti di licenza, ecc.)



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

- spese generali (si tratta di costi indiretti, come il riscaldamento, la manutenzione della luce, ecc.) che vengono a beneficio di più di un prodotto o attività e devono essere ripartiti tra le varie funzioni su una base appropriata)
- costi di vendita, distribuzione e amministrazione: (costi che si verificano dopo la produzione, ad esempio vendita, consegna, pubblicità, commissioni, ecc.)

3.3. Determinazione del prezzo

Il prezzo del vostro prodotto sarà determinato da due fattori: i costi del prodotto e il profitto ragionevole. I clienti sono disposti a pagare un certo prezzo per il vostro prodotto a seconda del loro livello di reddito e del loro desiderio del prodotto. Calcolando i costi del prodotto, sapete già qual è il prezzo minimo per ottenere un profitto. La questione è come raggiungere il prezzo più alto possibile che i clienti sono disposti a pagare

Esistono diversi modelli di prezzo che potete utilizzare per determinare il prezzo dei vostri prodotti:

- **Il prezzo di costo maggiorato** è un metodo semplice e veloce, in cui si calcola il costo totale della produzione del prodotto e si aggiunge una percentuale di sovrapprezzo per determinare il prezzo finale.
- **Il prezzo orientato al mercato** consiste nel confrontare i prezzi di prodotti simili (concorrenza) sul mercato e fissare il prezzo al di sopra del mercato (posizionandolo consapevolmente come un prodotto di qualità superiore), al di sotto del mercato (per attirare i clienti) o copiando il mercato (vendendo allo stesso prezzo dei concorrenti, massimizzando il profitto e rimanendo competitivi).
- **Il prezzo dinamico** è un metodo di determinazione dei prezzi flessibile, basato sul tempo o sulla domanda dei clienti, in cui l'azienda applica diversi prezzi in base ad alcuni fattori chiave.¹⁴ (Ad esempio, Amazon, Uber).

Quali sono i fattori che possono influenzare il prezzo del vostro prodotto:

- Costo del prodotto (vedi sopra)
- Domanda (preferenze dei consumatori, reddito dei consumatori, prezzo dei prodotti sostitutivi, aspettative sul futuro)
- La concorrenza (più concorrenza, più sostituti, più i prezzi sono spinti verso il basso)
- Regolamenti legali (dove lo Stato regola i prezzi, ad esempio in caso di alcuni farmaci vitali)
- I vostri obiettivi di prezzo (se l'obiettivo è la massimizzazione dei profitti, o la leadership nella quota di mercato, ecc.)
- Metodi di marketing (i costi di marketing elevati devono riflettersi nel prezzo del prodotto)¹⁵

Guardate il video per suggerimenti sui prezzi per i prodotti fatti a mano:

[How To Price Your Products: Handmade Business Pricing Formula That Works](#)

[Handmade Product Pricing Facts You're Not Considering 🤖 That's Costing You Sales ❌](#)

[Handmade Product Pricing Mistakes ❌](#)

I marchi e gli artisti che offrono prodotti fatti a mano spesso sottovalutano il loro lavoro piuttosto che sovrapprezzarlo. Le ragioni possono essere diverse. Molti non osano far pagare un prezzo elevato per i loro prodotti fatti a mano, perché non apprezzano abbastanza il loro lavoro. Altri temono che i prezzi elevati possano spaventare i clienti e quindi perdere completamente i loro introiti. In realtà, è esattamente il contrario. Prezzi troppo bassi possono dare l'impressione ai clienti che il prodotto non sia di qualità sufficiente, che l'azienda non sia professionale o che non sia affidabile. Pertanto, è importante scegliere una strategia di prezzo relativamente obiettiva e non limitarsi ad ascoltare le proprie sensazioni su questo tema chiave che ha un tale impatto sulla sopravvivenza dell'azienda. È importante iniziare a definire i prezzi contemporaneamente allo sviluppo del prodotto. In sostanza, sarà il mercato a decidere il prezzo che potrete fissare per il vostro prodotto. È quindi necessario conoscere la fascia di prezzo di prodotti simili disponibili sul mercato. A

¹⁴ <https://sumo.com/stories/how-to-price-a-product>

¹⁵ <https://www.toppr.com/guides/business-economics/determination-of-prices/intro-to-determination-of-prices/>



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

questo punto si può iniziare a sviluppare un prodotto che sia competitivo. A tal fine, tenete conto dei costi associati al prodotto e del tempo (il vostro tempo) impiegato per realizzarlo. Con una buona formula di determinazione dei prezzi, sarete in grado di prezzare il prodotto con sicurezza. È importante che la formula consenta un po' di vaghezza, perché solo dopo la produzione il prodotto si rivelerà redditizio sul mercato.

Gli artisti che creano prodotti unici possono seguire linee guida diverse perché il giudizio sui loro prodotti può essere molto soggettivo. Le ragioni psicologiche influenzano notevolmente la percezione di un prodotto e di un marchio. Per un prodotto ben posizionato, gli acquirenti sono disposti a pagare di più di quello che potrebbe essere determinato da una formula standard (anche se è possibile utilizzarla come punto di riferimento). Per questo è particolarmente importante avere un'identità di marca unificata e accattivante, un aspetto visivo, una buona strategia di marketing e canali scelti in modo appropriato per raggiungere un gruppo target ben definito.

Controllate questo calcolatore dei prezzi dei prodotti fatti a mano: [Handmade Product Pricing Calculator \(lite*\) | A Handcrafted Business with Nicola Smith | Online Small Business Advisor and Mentor For Crafters, Makers, Artists, Designers and Photographers](#)



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

Questionario di valutazione

Scegli la risposta corretta per ogni domanda

1. La gestione aziendale è
 - a. lo sviluppo della strategia aziendale, nonché la pianificazione e il coordinamento del suo funzionamento
 - b. lo sviluppo della pianificazione strategica dell'impresa
 - c. il coordinamento di tutte le fasi dell'attività di un'azienda

2. Quali sono le caratteristiche dell'approccio di gestione bottom-up?
 - a. una struttura gerarchica, responsabilità e compiti definiti chiaramente
 - b. una struttura organizzativa interoperabile, i dipendenti contribuiscono con idee a diversi livelli
 - c. la leadership fissa gli obiettivi, non c'è spazio per il feedback

3. Cosa non fa parte del business plan?
 - a. riassunto esecutivo
 - b. compiti quotidiani
 - c. bilancio

4. Cosa sono gli obiettivi SMART?
 - a. Morbidi, Mantenibili, Accessibili, Restituibili, Tangibili
 - b. Sostenibili, Multidivisionali, Automatizzati, Relativi, Tattici,
 - c. Specifico, misurabile, realizzabile, realistico, limitato nel tempo

5. Il bilancio mostra
 - a. $\text{Attività} = \text{Passività} + \text{patrimonio netto}$
 - b. $\text{Attività} = \text{Passività} - \text{patrimonio netto}$
 - c. $\text{Patrimonio netto} = \text{passività} + \text{attività}$

6. Un brevetto è
 - a. un segno, un disegno o un'espressione riconoscibile che distingue i prodotti o i servizi di un determinato operatore da prodotti o servizi simili di altri operatori.
 - b. è un diritto esclusivo concesso per un'invenzione
 - c. è il diritto che conferisce al suo titolare il diritto esclusivo di copiare, pubblicare o riprodurre un'opera creativa

7. Il prezzo dei prodotti non deve essere influenzato
 - a. dalla domanda del mercato
 - b. dai costi del prodotto
 - c. dall'autostima dell'imprenditore



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



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

Modulo 8

La comunicazione in ambito culturale e creativo

Partner: FISE

Unità 1

Che cos'è la comunicazione aziendale efficace?

Per comunicare in modo efficace quando si fa business, è inevitabile comprendere il processo di comunicazione attraverso una conoscenza di base della teoria e dei modelli di comunicazione.

1.1. Che cos'è la comunicazione?

Per comunicazione si intende il processo di trasferimento, ricezione e condivisione di informazioni da una persona, un luogo o un gruppo a un altro. In parole povere è parlare, scrivere, ascoltare o leggere e condividere/ricevere contenuti visivi.

Ogni comunicazione prevede almeno un mittente, un messaggio e un destinatario. Tuttavia, ci sono altre componenti importanti che non possono mancare nel processo di comunicazione:

1. Mittente – Il mittente immagina e codifica il messaggio e trasmette le informazioni attraverso un canale al destinatario (o ai destinatari). È importante che il mittente identifichi il destinatario e il contesto, scelga il canale appropriato e chieda un feedback per garantire il successo della comunicazione.

2. Messaggio - "Il messaggio è lo stimolo o il significato prodotto dalla fonte per il ricevente o il pubblico". (McLean 2005)¹ In sostanza, è l'insieme delle informazioni che il mittente trasmette al destinatario. Contiene anche le regole grammaticali con cui sono organizzate le frasi, la scelta delle parole, il tono di voce e le espressioni facciali, ecc.

3. Canale - "Il canale è il modo in cui uno o più messaggi viaggiano tra la fonte e il destinatario". (McLean, 2005) I canali parlati sono conversazioni faccia a faccia, conversazioni telefoniche, messaggi vocali, discorsi, ecc. I canali scritti sono lettere, e-mail, messaggi di testo, ordini di acquisto, post sui social media, tweet, ecc.

4. Ricevitore – "Il ricevente riceve il messaggio dalla fonte, analizzando e interpretando il messaggio in modi sia previsti che non previsti dalla fonte" (McLean, 2005). (McLean, 2005) Il ricevente ascolta, legge, ma potrebbe anche toccare, annusare, assaggiare le informazioni. Il destinatario decodifica il messaggio e fornisce un feedback al mittente per indicare l'effetto del messaggio, ad esempio per confermare che il messaggio è stato ricevuto o per segnalare se sono necessari ulteriori chiarimenti, ecc.

5. Feedback – Il feedback è composto da messaggi che il ricevente invia al mittente. Questi segnali verbali o non verbali mostrano al mittente se e quanto accuratamente il messaggio è stato ricevuto. Il feedback è una parte essenziale della comunicazione, pertanto il mittente dovrebbe sempre richiedere un feedback chiaro, quando possibile. (Ad esempio, chiedendo semplicemente: "Ci sono domande?")

6. Ambiente – "L'ambiente è l'atmosfera, fisica e psicologica, in cui si inviano e ricevono i messaggi". (McLean, 2005) L'ambiente può significare l'arredamento, il codice di abbigliamento, le decorazioni, la musica, l'atmosfera, tutti elementi che influenzano il modo in cui il mittente trasmette il messaggio. Ad esempio, in un ambiente formale si usa una formulazione diversa stando in piedi di fronte a un pubblico seduto rispetto a una situazione informale seduti vicini gli uni agli altri

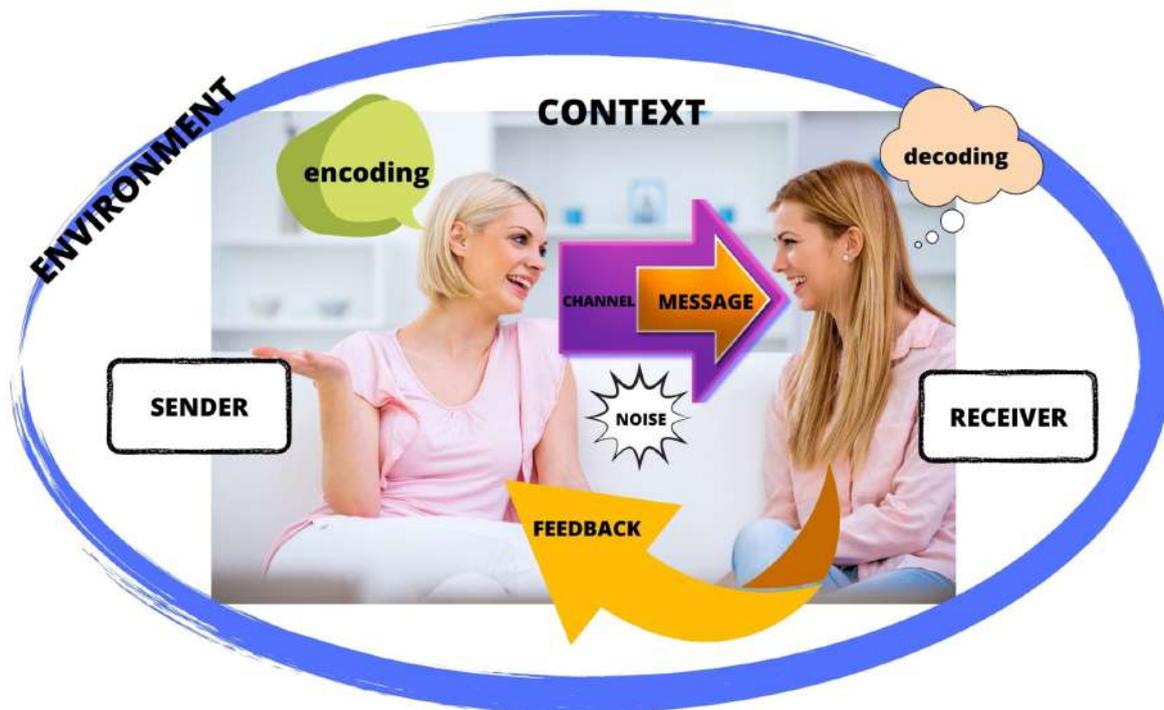
7. Contesto - "Il contesto dell'interazione comunicativa comprende l'ambiente, la scena e le aspettative degli individui coinvolti". (McLean, 2005) La comunicazione non avviene nel vuoto, il mittente e il destinatario possono aver avuto esperienze comuni in situazioni comunicative precedenti e avere determinate aspettative su situazioni simili o l'uno sull'altro, o semplicemente creare aspettative dagli spunti ambientali. Queste aspettative costituiscono il contesto della comunicazione.

¹ McLean, S. (2005). *The basics of interpersonal communication* (p. 10). Boston, MA: Allyn & Bacon



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

8. Rumore – "Il rumore è tutto ciò che blocca o modifica il significato che la fonte intende trasmettere" (McLean, 2005). Il rumore è tutto ciò che interferisce con la comunicazione, può essere un rumore vero e proprio, pensieri che distraggono, fame, una connessione telefonica balbettante, ecc.²



Esercizio pratico: Eseguite a coppie una situazione tipica di comunicazione nel mondo degli affari e lasciate che il gruppo identifichi le componenti della comunicazione. Qual era il messaggio? Quali canali di comunicazione avete utilizzato? Come avete ricevuto il feedback?

Per comunicare con successo, il mittente deve identificare e analizzare chiaramente tutti i componenti del processo di comunicazione. Il messaggio deve essere determinato con precisione, i possibili canali devono essere scelti con attenzione, in base allo stato, alle conoscenze e alle caratteristiche del destinatario, al contesto percepito e reale e all'ambiente. Infine, non va dimenticata l'importanza del feedback.

1.3. Alcuni ostacoli nella comunicazione aziendale e come superarli

In tutte le situazioni di comunicazione possono verificarsi ostacoli durante il processo, come **barriere fisiche** (ad esempio, una porta chiusa) o **psicologiche** (ad esempio, una bassa autostima), **barriere linguistiche** e **differenze culturali**. Essere consapevoli dei possibili ostacoli durante il processo di comunicazione rende più facile superarli.

Guarda il video: [Communication Barriers](#)

Esercizio pratico: Discutete in gruppo su quale sia la barriera più difficile da superare quando si comunica nel vostro settore. Come superate queste barriere? Avete sviluppato qualche trucco o metodo speciale?

a. Barriere linguistiche

² <https://open.lib.umn.edu/businesscommunication/chapter/1-2-what-is-communication/>

La lingua è alla base della comunicazione, quindi le barriere linguistiche possono rappresentare sfida nella comunicazione d'affari, soprattutto quando non si opera nella propria lingua madre. Tuttavia, le barriere linguistiche riguardano anche i madrelingua.

I diversi tipi di barriere linguistiche possono essere:

- Lingua straniera
- Dialetti - (differenze regionali della stessa lingua) In alcuni Paesi, come le aree di lingua tedesca, i dialetti possono essere molto diversi tra loro.
- Accenti - La lingua madre del parlante influenza il modo in cui pronuncia le parole in una lingua straniera, il che può causare difficoltà di comunicazione.
- Gergo e slang - L'uso di parole e frasi utilizzate in determinate professioni (ad esempio, termini legali o tecnici) o il linguaggio informale di piccoli gruppi può rendere difficile la comprensione del messaggio da parte del destinatario.
- Scelta delle parole - ad esempio i modi di dire, come it's raining cats and dogs in inglese (che non significa che gli animali domestici stanno cadendo dal cielo, ma che sta piovendo molto)
- Vocabolario - parole ed espressioni sconosciute
- Grammatica e ortografia
- Confusione nella pronuncia

Consigli per superare le barriere linguistiche quando si avvia un'attività in un nuovo Paese:

- Imparare la lingua del Paese in cui si opera
- Parlare lentamente e chiaramente
- Cercate costantemente di migliorare le vostre conoscenze linguistiche, siate pazienti.
- Chiedere chiarimenti
- Chiedere spesso un feedback per verificare la comprensione
- Fate rileggere tutte le vostre comunicazioni scritte
- Siate preparati alle situazioni tipiche della comunicazione aziendale
- Scegliere con cura i canali di comunicazione
- Utilizzate metodi di comunicazione visivi (foto, diagrammi, ecc.).
- Non usate abbreviazioni, parole tecniche o gergo.
- Utilizzare un interprete se necessario

Esercizio pratico: Creare il proprio "vocabolario". Immaginate alcune situazioni tipiche di lavoro. Raccogliete frasi, espressioni, parole chiave e frasi utili che i clienti/partner vi hanno posto, a cui avete trovato difficoltà a rispondere, per prepararvi a possibili situazioni di comunicazione future. Potete ampliare il vostro "vocabolario" gradualmente.

b. Differenze culturali

L'uso di una lingua diversa non è l'unica barriera alla comunicazione tra culture. In alcune culture esistono regole di cortesia diverse e ci si rivolge all'altro in modo diverso. Uno stesso gesto o linguaggio del corpo può avere un contenuto diverso per culture diverse. È quindi fondamentale conoscere la cultura con cui si vuole fare affari..

Esercizio pratico: Raccogliete i gesti o le usanze che sono tipici del vostro Paese e che nel Paese in cui vivete non vengono compresi o addirittura percepiti come strani. Quali usanze o gesti sono stati difficili da capire al vostro arrivo? Perché? Discutetene in gruppo.

Che cos'è la cultura?

Cultura è un termine generico che comprende il comportamento sociale, le istituzioni e le norme presenti nelle società umane, nonché le conoscenze, le credenze, le arti, le leggi, i costumi, le capacità e le abitudini



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

degli individui di questi gruppi. La cultura è spesso originata o attribuita a una regione o specifico.³

The Cultural Iceberg

easy to see

10% external (surface)

- explicitly learend
- conscious
- easy to change
- objective knowledge

behaviour

beliefs

values

tought patterns

- implicitly learend
- unconscious
- difficult to change
- subjective knowledge

not easy to see

90% internal (deep)

Edward T. Hall (1976) Cultural Iceberg Model

Nel 1976 Edward T. Hall ha applicato l'analogia dell'iceberg della cultura, secondo la quale solo una piccola percentuale della cultura è facile da vedere. Comportamenti, tradizioni e costumi possono essere osservati vedendo, toccando, annusando. La lingua, il cibo, le feste e i festival ne sono un buon esempio. Gli strati più profondi di una cultura sono più difficili da osservare. Si tratta di atteggiamenti, valori fondamentali, credenze, presupposti, priorità e percezioni. Ne sono un esempio: l'etica del lavoro, l'umorismo, l'estetica dei ruoli familiari e di genere, ecc. Quando si entra in una nuova cultura, di solito si vede solo la cima dell'iceberg. È necessario partecipare attivamente a una cultura per capire e conoscere gli strati più profondi.

³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Culture>



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

Comprendere le differenze culturali

Ogni cultura è molto complessa ed è pericoloso cadere nella trappola della generalizzazione quando la si analizza, poiché è sempre composta da singoli individui, con caratteristiche individuali. Tuttavia, esistono molti modelli per comprendere le differenze culturali. Le dimensioni dei valori culturali di Hofstede possono fornire un punto di riferimento per conoscere la cultura in cui si opera.⁴

- **Indice della distanza dal potere:** Come è distribuito il potere? Le persone accettano l'autorità o la sfidano? Il potere è distribuito in modo equo? (In genere i Paesi latino-americani hanno un indice di distanza dal potere più alto, mentre i Paesi germanici ne hanno uno più basso).

- **Individualismo vs. collettivismo:** I membri della società hanno un forte senso del "noi" o hanno legami piuttosto allentati e mettono piuttosto in risalto l'"io". (Esempio: In genere l'America e l'Australia sono molto individualiste, mentre la Malesia, la Serbia e il Portogallo sono considerate collettiviste).

- **Evitamento dell'incertezza:** Questo indice mostra come una società reagisce a qualcosa di inaspettato e sconosciuto. Le società con un grado elevato hanno regole di comportamento rigide, linee guida. Una società con un grado inferiore è aperta a pensieri diversi, ha meno regole.

- **Mascolinità vs. Femminilità:** Nelle culture maschili, i valori della società sono la realizzazione, l'eroismo, la ricompensa materiale e l'assertività, nelle culture più femminili la preferenza è per la modestia, la cooperazione, la cura della settimana e la qualità della vita. Nelle culture maschili esiste ancora un divario tra i valori maschili e quelli femminili. (Esempio di cultura maschile: Giappone, Ungheria, mentre nei Paesi nordici la maschilità è estremamente bassa).

- **Orientamento a lungo termine vs. Orientamento a breve termine:** Questo indice indica la connessione del passato con le azioni/sfide attuali e future. Un grado più basso indica che le tradizioni vengono onorate e mantenute, mentre un grado più alto significa che l'adattamento e la risoluzione dei problemi sono più apprezzati.

- **Indulgenza vs. restrizione:** Questa dimensione si riferisce al grado di libertà che le norme sociali concedono ai cittadini nel soddisfare i loro desideri umani; in sostanza, indica libertà contro controllo.⁵

Negli anni '90 Richard Lewis ha sviluppato un modello basato sul comportamento delle persone. Secondo il suo concetto, gli esseri umani possono essere suddivisi in 3 categorie: "lineare-attivo", "multi-attivo" e "reattivo".

⁴ Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Beverly Hills, CA: Sage

⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Hofstede%27s_cultural_dimensions_theory

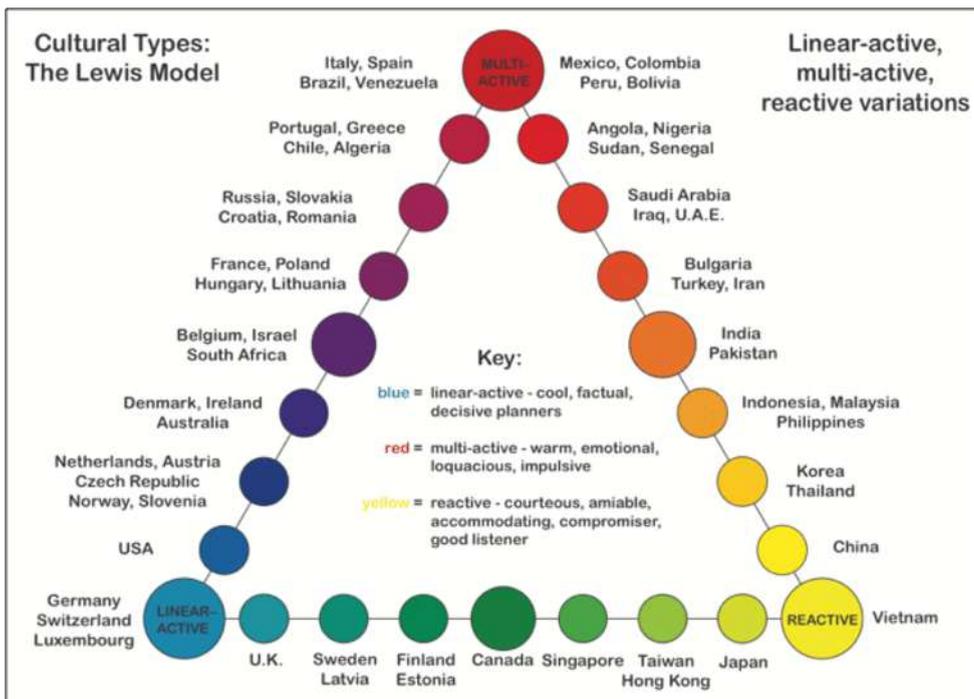


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

LINEAR-ACTIVE	MULTI-ACTIVE	REACTIVE
Talks half the time	Talks most of the time	Listens most of the time
Does one thing at a time	Does several things at once	Reacts to partner's action
Plans ahead step by step	Plans grand outline only	Looks at general principles
Polite but direct	Emotional	Polite, indirect
Partly conceals feelings	Displays feelings	Conceals feelings
Confronts with logic	Confronts emotionally	Never confronts
Dislikes losing face	Has good excuses	Must not lose face
Rarely interrupts	Often interrupts	Doesn't interrupt
Job-oriented	People-oriented	Very people-oriented
Sticks to facts	Feelings before facts	Statements are promises
Truth before diplomacy	Flexible truth	Diplomacy over truth
Sometimes impatient	Impatient	Patient
Limited body language	Unlimited body language	Subtle body language
Respects officialdom	Seeks out key person	Uses connections
Separates the social and professional	Mixes the social and professional	Connects the social and professional

<https://www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/>

Il comportamento lineare-attivo è tipico soprattutto dei Paesi di lingua inglese, della Scandinavia e dei Paesi di lingua tedesca. L'Asia è considerata reattiva e la parte meridionale dell'Europa, la maggior parte dei Paesi slavi, il Sud America, i Paesi arabi, il Medio Oriente, l'Africa sub-sahariana, l'India e il Pakistan multiattivi.



https://www.researchgate.net/figure/The-Lewis-Model-of-Culture_fig2_26812334

Gli aspetti sopra descritti aiutano a orientarsi nella comunicazione interculturale, tuttavia è importante non creare stereotipi. I singoli membri di un gruppo possono essere diversi e avere pensieri, comportamenti e credenze propri. La cosa più importante è imparare a conoscere la cultura, osservare senza giudicare e interagire il più possibile.

Esercizio pratico: Provate a definire la cultura del Paese in cui vivete in base ai valori di Hofstede. Quali sono le somiglianze/le principali differenze con la vostra cultura d'origine?



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

Quiz **divertente** sulla comunicazione interculturale: [Free Intercultural Communication Quiz Acti Breaker for Trainers](#)

Altro materiale formativo sulla comunicazione interculturale: [Intercultural Training Exercise Pack](#)

Oltre alla consapevolezza del processo di comunicazione e delle sue componenti, il primo passo per superare tutte le barriere alla comunicazione è identificarle. Imparare il più possibile sulla cultura, personalizzare i messaggi, raccogliere feedback e perseverare migliorerà il processo di comunicazione.

Inoltre, non dimenticate che le differenze culturali possono essere un vantaggio anche per voi, quando fate affari in un nuovo Paese. Le vostre caratteristiche culturali possono essere un grande valore aggiunto e farvi distinguere dalla concorrenza. L'obiettivo non è che tutti diventino uguali, ma che ci si apra e ci si conosca. Siate autentici, includete consapevolmente la vostra cultura nella vostra storia, se decidete di farlo



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

Unità 2.

Comunicazione con gli stakeholder

Quando ci si occupa di comunicazione aziendale, è necessario identificare tutte le parti con cui si vuole comunicare. Pertanto, come primo passo, dovrete sapere chi sono i vostri interlocutori.

2.1. Chi sono gli stakeholder?

Uno stakeholder è un soggetto che ha un interesse in un'azienda e può influenzare o essere influenzato da essa. Gli stakeholder di una tipica azienda sono gli investitori, i dipendenti, i clienti e i fornitori, nonché le comunità, i governi e le associazioni di categoria.

Gli stakeholder interni sono persone il cui interesse per l'azienda deriva da un rapporto diretto, come l'impiego, la proprietà o l'investimento.

Gli stakeholder esterni sono coloro che non lavorano direttamente con l'azienda, ma sono in qualche modo influenzati dalle azioni e dai risultati dell'impresa. Fornitori, creditori e gruppi pubblici sono tutti considerati stakeholder esterni.⁶



Gli stakeholder principali, come i clienti o i dirigenti, sono i tipici stakeholder chiave, che sono maggiormente interessati all'azienda perché ne sono direttamente coinvolti.

Gli stakeholder secondari contribuiscono alla gestione dell'azienda, ma in senso più generale. Ad esempio, il contabile.

Gli stakeholder diretti, come i dipendenti, sono coinvolti nelle attività quotidiane dell'azienda.

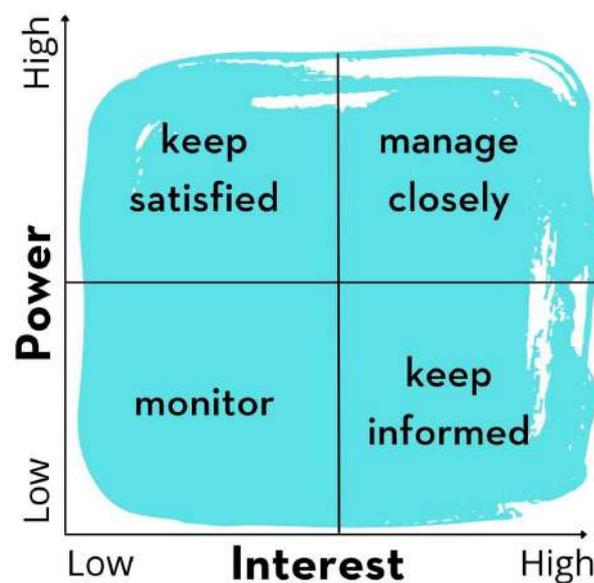
Gli stakeholder indiretti si preoccupano piuttosto del risultato che del processo operativo. Ad esempio, i clienti.

2.1.1. Come identificare i vostri principali stakeholder?

⁶ <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>

Innanzitutto, è necessario raccogliere tutti i possibili stakeholder della vostra azienda:

- Fare un elenco di tutti i potenziali stakeholder, sia interni che esterni.
- Creare un registro degli stakeholder.
- Comprendere gli interessi e i problemi degli stakeholder.
 - Che interesse finanziario o emotivo hanno nella vostra attività? È positivo o negativo?
 - Di quali informazioni hanno bisogno e qual è il modo migliore per comunicare con loro?
 - Chi influenza la loro opinione?
 - Se non è positiva, riuscirete a cambiare la loro opinione?
 - Chi è influenzato dalla loro opinione?⁷
- Analizzate i vostri stakeholder utilizzando la Matrice Potere-Interesse
- Creare un piano di comunicazione con gli stakeholder relativo alla propria azienda.



Matrice potere-interesse⁸

Esercizio pratico: Creare una matrice di interessi e potere dei vostri stakeholder. Chi sono i vostri interlocutori più importanti?

Gli stakeholder con un potere elevato e molto interessati devono essere al centro della vostra attenzione e dovete fare il massimo sforzo per soddisfarli. In genere i clienti rientrano in questa categoria. Gli stakeholder con alto potere ma basso interesse devono ricevere informazioni sufficienti per essere soddisfatti, ma è importante non sovraccaricarli di informazioni. Gli stakeholder con alto interesse e basso potere devono essere tenuti informati, ma è importante non impiegare troppe risorse per coinvolgerli. La famiglia e gli amici rientrano tipicamente in questa categoria. Gli stakeholder con scarso interesse e basso potere non hanno bisogno di ulteriore attenzione, è sufficiente monitorarli regolarmente.

⁷ https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm#Interactive

⁸ Adapted from Mendelow, A.L. (1981). 'Environmental Scanning - The Impact of the Stakeholder Concept,' ICIS 1981 Proceedings, 20.

Una volta identificati i gruppi di stakeholder e analizzati i loro interessi e il loro potere, vedrete con quale gruppo dovrete impegnarvi e in quale misura per mantenerli soddisfatti. Dovete pianificare la comunicazione in base alle loro esigenze e all'effetto desiderato sulla vostra azienda, per far passare il vostro messaggio. La comunicazione con ogni gruppo avrà le sue caratteristiche, i suoi messaggi specifici e i suoi canali preferiti. Non bisogna dimenticare che in alcuni casi i vostri interlocutori potrebbero avere interessi opposti, per cui a volte si tratterà di giocare con le parole. Tuttavia, soprattutto nel settore culturale e creativo, è importante essere coerenti, affidabili e autentici nella comunicazione. Come è possibile?

2.2. Interfacciarsi con i clienti

La maggior parte della vostra comunicazione sarà rivolta al gruppo di stakeholder più importante: i vostri clienti. I clienti sono fondamentali per qualsiasi azienda, poiché sono le persone che acquisteranno i suoi prodotti/servizi. I clienti si aspettano che le aziende forniscano prodotti e servizi efficienti e di alta qualità che soddisfino le loro esigenze, quindi è necessario identificarli e analizzare le loro necessità. Inoltre, è molto importante prendere in considerazione una parte relativamente grande di aspetti psicologici che influenzano le esigenze dei clienti nel mercato culturale e creativo.

2.2.1. Analisi del cliente

Quando si effettua l'analisi della clientela per un'attività già operativa, il modo migliore è partire da un database di clienti esistenti. Nel caso di una nuova attività, è necessario analizzare il mercato in cui si intende entrare, mappare i concorrenti e scoprire le esigenze dei loro clienti. L'obiettivo dell'analisi dei clienti è creare un profilo dei vostri clienti ideali, che saranno il target principale anche della vostra comunicazione.

È possibile raggruppare i clienti segmentandoli secondo le seguenti categorie:

- geografico (paesi, città, aree urbane o rurali)
- demografico (età, sesso, istruzione, ecc.)
- comportamento (abitudini, azioni frequenti)
- media (dove e quali media utilizzano)
- psicografico (valori, credenze, opinioni politiche, opinioni, interessi, personalità)
- benefici (cosa apprezzano di un prodotto o di un marchio)
- bisogni (quali sono le loro esigenze specifiche per un prodotto)
- decisione d'acquisto (come prendono le decisioni d'acquisto)

Dopo averli segmentati in gruppi, è necessario scegliere quale sia il gruppo di maggior valore per l'azienda. Può essere importante valutare, ad esempio, quali saranno i clienti più fedeli, quelli che ritornano, da cui ci si aspetta di trarre i maggiori benefici per un periodo più lungo, o quelli che possono influenzare altri clienti a vantaggio dell'azienda.

Guarda il video:  [What are Customer Personas? How To Create Customer Personas For You Brand](#)

Esercizio pratico: Create 3 diverse Personalità dei clienti per la vostra azienda. C'è qualcosa di nuovo che avete scoperto sui vostri clienti durante la creazione delle personas?

2.2.2. Interfacciarsi con i clienti

Quando vi interfacciate con i clienti, dovete essere consapevoli delle competenze necessarie durante il processo di comunicazione. Il giusto stile di comunicazione determina anche il successo della comunicazione.

Ci sono cinque abilità comunicative principali che devono essere messe a fuoco e sviluppate:

- **Comunicazione scritta** - L'abilità di formulare, esprimere e trasmettere il messaggio per iscritto.



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

- **Comunicazione orale** - L'abilità di formulare, esprimere e trasmettere il messaggio nel parlato.
- **comunicazione non verbale o visiva** - L'abilità di esprimere e trasmettere il messaggio attraverso immagini o segni senza parole. In ambito culturale e creativo, vale la pena di sviluppare questa abilità.
- **ascolto attivo** - L'abilità di ascoltare senza presunzioni, l'intenzione aperta di comprendere ciò che l'altra persona sta cercando di comunicare e di fornire un feedback.
- **comunicazione contestuale** - L'abilità di comunicare in modo diverso in contesti diversi, cioè situazioni, persone a cui ci si rivolge, ecc.

Watch video: [▶ How To Improve Communication Skills? 12 Effective Tips To Improve Communication...](#)

Guardate il video sulla comunicazione scritta: [The Secret to Business Writing: Crash Course Business - Soft Skills #3](#)

Possiamo distinguere quattro stili di comunicazione:

- **Aggressivo:** privilegia i propri bisogni e le proprie opinioni, inappropriatamente onesto, diretto, controllante, dominante, critica gli altri, bassa tolleranza alla frustrazione, vuole vincere a tutti i costi.
- **Passivo:** dà priorità ai bisogni e alle opinioni degli altri, nega i propri bisogni e le proprie opinioni, è emotivamente disonesto, si scusa, si autodenuncia, vuole evitare i conflitti.
- **Passivo-aggressivo:** appare passivo, esprime indirettamente la rabbia, è emotivamente disonesto, nega i problemi e le emozioni difficili, vuole vincere senza assumersi le proprie responsabilità.
- **Assertivo:** sostiene i propri bisogni e le proprie opinioni ma ascolta anche gli altri, è onesto, sicuro di sé, espressivo ed empatico, ascolta e non interrompe, usa le affermazioni "io".



Per saperne di più sulla comunicazione assertiva: [10 Best Assertive Communication Worksheets and Techniques](#)



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

Come comunicare con i clienti

- Conoscete i vostri clienti: osservateli e analizzateli con gli strumenti a disposizione (conversazioni, sondaggi, strumenti di analisi online), ponete domande aperte (domande a cui non si può rispondere con un sì o un no) e ascoltate.
- Essere empatici: riconoscere le emozioni dell'altro e capire come si sente.
- Essere assertivi, quando necessario: imparare a dire di no e a esprimere le proprie esigenze con sicurezza e calma.
- Fornire un buon servizio clienti: sviluppare standard e comunicare con i clienti in modo coerente.
- Gestite i reclami dei clienti in modo professionale e rapido (sviluppare e comunicare i vostri standard).
- Non cercate di vendere nulla, ma di costruire una relazione.
- Siate onesti.
- Siate preparati.
- Siate pazienti.
- Scegliete i giusti canali di comunicazione:

a.) Comunicazione faccia a faccia - nel vostro negozio, in un mercato dell'arte, ecc. Per costruire un buon rapporto con i clienti è importante avere un contatto personale con loro, quindi bisogna cercare occasioni per incontrarli regolarmente di persona. Attraverso la comunicazione faccia a faccia, spesso è possibile trasmettere il messaggio in modo più efficace rispetto ad altri canali di comunicazione. È possibile stabilire un legame più forte, poiché sono coinvolti il linguaggio del corpo, i gesti e le espressioni facciali, e si può reagire immediatamente l'uno all'altro, chiedere e ricevere feedback e chiarire i malintesi. Lo svantaggio della comunicazione faccia a faccia è che il messaggio può essere trasmesso solo a un numero minore di persone alla volta.

Suggerimenti per una comunicazione faccia a faccia efficace con i clienti

- salutate sempre i clienti e chiedete come potete aiutarli
- prendete l'iniziativa di comunicare e siate proattivi, ma senza essere troppo insistenti
- essere onesti e autentici (attenersi alla propria storia)
- siate preparati, conoscete a fondo il vostro prodotto/servizio, potreste ricevere domande difficili alle quali dovrete rispondere rapidamente
- riformulare ciò che il cliente dice e ripeterlo per chiarirlo
- chiedete un feedback: "Quindi, sta dicendo...?".
- attenzione agli indizi non verbali
- Prestate attenzione al vostro linguaggio del corpo:
 - mantenere il contatto visivo
 - postura eretta
 - espressione del viso rilassata, sorriso
 - non tenere le braccia conserte

Esercizio situazionale: Al mercato dell'arte: create una breve scena fittizia a coppie. Presentate i vostri dialoghi al gruppo, mentre il pubblico osserva il processo di comunicazione. Come ha funzionato? È stata una comunicazione di successo? Qual è stato lo stile comunicativo di ciascun partner? Com'è stata la scelta delle parole, la comunicazione non verbale e il linguaggio del corpo? Analizzate insieme la situazione.

b.) Telefono - Ci saranno situazioni in cui parlerete al telefono con il vostro cliente. Le telefonate presentano alcuni dei vantaggi della comunicazione faccia a faccia (possibilità immediata di feedback e chiarimenti, creazione di rapporti personali, ecc. A causa della mancanza di visività, i fattori non verbali non possono essere interpretati, alcune cose possono essere più difficili da spiegare. In particolare, in una lingua diversa da quella madre, a volte può essere difficile farsi capire e comprendere correttamente ciò che l'altro sta dicendo. Tuttavia, le telefonate possono essere un canale di comunicazione rapido ed efficace, se si seguono alcune linee guida. Può capitare di



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

ricevere richieste di informazioni inaspettate o di voler chiamare un cliente per un appuntamento ecc.

Consigli per una comunicazione efficace al telefono

- saluto: salutate e dite sempre il vostro nome
- ascoltate il nome del cliente. se non l'avete capito, chiedetegli di ripetere o di fare lo spelling del suo nome e usatelo durante la conversazione quando vi rivolgete a lui.
- usare un tono calmo e positivo (il sorriso aiuta)
- non parlare troppo velocemente
- assicuratevi di esprimervi in modo chiaro, usando frasi piuttosto semplici
- assicurarsi di aver capito quello che l'altro sta dicendo, chiedere chiarimenti
- chiedete un feedback per assicurarvi che l'altro capisca quello che state dicendo
- prendete appunti e tenete un registro delle vostre telefonate
- prima di concludere la conversazione, assicuratevi che sia chiaro se il problema è stato risolto o se ci sarà un seguito e quando, in modo da gestire le aspettative
- essere sempre preparati - all'inizio potrebbe essere utile avere a portata di mano o di telefono un piccolo promemoria (e una penna) con tutte le cose importanti da tenere a mente

c.) Scrittura (offline) - Nel settore creativo/culturale i clienti a volte preferiscono ancora ricevere informazioni per posta tradizionale. Un invito stampato a una mostra o a una fiera d'arte può avere un effetto particolarmente prezioso, in grado di far sentire i clienti chiave ancora più importanti. Tuttavia, si tratta di una soluzione costosa, dispendiosa in termini di tempo e non sostenibile, per cui è importante valutare se ne vale la pena o se è possibile sostituirla per via elettronica. Un altro esempio di comunicazione scritta offline si ha al momento della consegna del prodotto. La fattura scritta, il biglietto da visita ed eventualmente un messaggio amichevole inviato insieme al prodotto sono tutti portatori di un messaggio. Assicuratevi che l'effetto complessivo sia coerente, di buon gusto e il più personale possibile.

d.) Comunicazione online

- sito web (canale di comunicazione essenziale e primario)
- e-mail (il modo migliore per comunicare con i clienti: economico, comodo e veloce)
- social media (potete promuovere il vostro marchio ma anche costruire relazioni individuali con i clienti)
- messaggi di testo
- newsletter

Suggerimenti per la comunicazione online

- Nel mercato creativo e culturale, i clienti vogliono conoscere l'artista come persona. Siate onesti e personali.
- Pubblicare sul vostro sito web informazioni importanti sulla vostra attività, la vostra missione, la vostra biografia e la vostra storia. Queste informazioni aiutano i clienti a capire l'azienda e i suoi valori.
- Chiedete un feedback, ad esempio aggiungendo un modulo di feedback al vostro sito web.
- Aggiungete i dati di contatto al vostro sito web.
- Rispondete alle e-mail e alle richieste entro 24 ore. (Se questo non è possibile, potete installare una risposta automatica per gestire le aspettative dei clienti).
- Utilizzate i social media per creare connessioni e coinvolgere i clienti, non per vendere i vostri prodotti.
- Reagite sempre ai commenti positivi e negativi sui social media e sul vostro sito web (gestite i commenti negativi in modo professionale ed educato).



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

- Utilizzate contenuti visivi di buona qualità sui social media e sul sito web.
- Siate presenti, postate frequentemente ma non troppo (all'inizio 2-3 post/storie a settimana).
- Utilizzate hashtag pertinenti (controllate i profili dei vostri concorrenti sui social media e le preferenze dei vostri clienti).
- Nelle newsletter, potete informare i vostri clienti su nuovi progetti, storie di successo ed eventi imminenti. Assicuratevi di avere il permesso dei vostri clienti per inviare loro la newsletter.

Esercizio pratico: Fate un elenco di 10 hashtag che vi vengono in mente per il vostro marchio. Poi fate una ricerca sulle pagine Instagram dei vostri concorrenti e raccogliete i 10 hashtag più popolari (potete verificare il numero di post cliccando su di essi). (Potete verificare il numero di post cliccando su di essi). Quali sono le vostre esperienze? C'è una discrepanza?

Per saperne di più sull'importanza degli hashtag:: [The Best Hashtags To Use In 2021](#)

2.3. Comunicazione con i media

Per creare fiducia nei clienti, è importante ottenere una copertura mediatica positiva. Per una nuova azienda, è difficile trovare i media adatti e un modo per interagire con loro.

Innanzitutto, è necessario fare una ricerca per mappare il panorama dei media: stampa, TV, radio e online. Il secondo passo consiste nel filtrare quelli che trattano argomenti in cui voi e la vostra azienda potreste inserirvi. Elencate i titoli e trovate i nomi effettivi dei responsabili. Create un foglio di calcolo in cui tenere traccia di tutti i contatti e delle comunicazioni con i media.

È utile costruire relazioni con i rappresentanti dei media. Di solito si comunica via e-mail, ma è consigliabile contattarli prima per telefono. In questo modo potrete rivolgervi ai destinatari con il loro nome. Poi invierete per e-mail il comunicato stampa, che deve essere conciso (massimo 2500 caratteri) e ben scritto. Un titolo accattivante deve riferirsi al contenuto e devono essere allegate foto di buona qualità (300 dpi) o inviate tramite trasferimento di file (ad esempio wetransfer.com) Il testo principale deve contenere le risposte alle seguenti domande chiave: Chi? Cosa? Come? Dove? Quando? Se inviate la stessa e-mail a più di un destinatario, assicuratevi che gli indirizzi e-mail degli altri destinatari rimangano nascosti (bcc). Dopo 2-3 giorni dall'invio dell'e-mail, dovrete chiamare di nuovo per sapere se hanno ricevuto l'e-mail o se hanno bisogno di ulteriori informazioni. Il momento migliore per chiamare una redazione è la tarda mattinata o il primo pomeriggio.

Dovrete pianificare bene la comunicazione con i media se volete che la vostra storia venga pubblicata. I media mensili hanno almeno 6 settimane di anticipo (ciò significa che non copriranno le storie che arrivano oltre le 6 settimane prima della data di pubblicazione). I media settimanali hanno 3-4 settimane di anticipo e quelli quotidiani fino a 2 settimane.

Se state introducendo un nuovo prodotto, aprendo un nuovo negozio o una nuova mostra, ecc. può essere una buona idea organizzare una conferenza stampa o un evento per i media e invitare i principali contatti dei media. Questo evento crea la possibilità di un'interazione più personale e aiuta a costruire il rapporto.

Il lavoro con la stampa è molto impegnativo e a volte può essere molto frustrante. Nella maggior parte dei casi non è possibile ottenere una presenza sui media gratuitamente. Tuttavia, è molto importante non arrendersi, essere creativi e riprovare. Solo un lavoro di stampa continuo e regolare porterà al successo.

Esercizio: Fate un elenco di 3-5 organi di stampa locali con cui vorreste instaurare un rapporto per ottenere copertura. Scoprite i nomi del caporedattore e del responsabile della rubrica. Quali sono i loro profili, con quale frequenza vengono pubblicati e quali sono le rubriche permanenti?



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

Tenete anche presente che al giorno d'oggi stabilire buone relazioni con influencer di rilievo Instagram, tik tok, ecc. può essere quasi più importante delle relazioni con la stampa, in quanto alcuni gruppi target sono particolarmente ben raggiunti da loro. Anche in questo caso, le collaborazioni non sono solitamente gratuite, ma ci sono diverse possibilità di negoziare costruzioni più personalizzate. (ad esempio, apparizione in cambio di prodotti o servizi, ecc.)

Per saperne di più sugli influencer: [How to find key influencers to promote your brand](#)

2.4. Comunicazione con le organizzazioni e le comunità artistiche/culturali

Quando si entra in un mercato competitivo è sempre necessario conoscere i propri concorrenti. Dopo averli analizzati, potreste scoprire di avere gli stessi clienti, di utilizzare strumenti di comunicazione, metodi di marketing e risorse simili e di operare in modo analogo. Inoltre, è probabile che dobbiate affrontare sfide e ostacoli simili.

Soprattutto come attori del settore culturale e creativo, composto da piccole imprese e imprenditori individuali, è opportuno trattare i vostri concorrenti come alleati. Unitevi alle comunità esistenti e avviate in modo proattivo reti di operatori artistici e imprese creative/culturali che possano condividere le migliori pratiche, agire congiuntamente, cooperare e aiutarsi a vicenda sulla strada del successo reciproco.

Nella maggior parte dei Paesi esistono organizzazioni professionali in ambito culturale e creativo che rappresentano gli interessi dei loro membri. Spesso queste organizzazioni hanno anche una funzione di costruzione della comunità. Iscrivendosi ad esse, si entra a far parte di una comunità professionale, si costruiscono relazioni, si ha accesso a opportunità di mostre collettive, apparizioni in fiere, informazioni su borse di studio e bandi di concorso più facilmente che individualmente. In alcuni casi, l'appartenenza a una determinata organizzazione può persino essere una condizione per l'accettazione professionale - anche da parte dei clienti - come una sorta di garanzia che il vostro lavoro sarà di buona qualità.

Siate proattivi, fate ricerche e unitevi alle comunità formali e informali del settore in cui operate. Siate parte attiva della vostra comunità, reagite alle chiamate, condividete le vostre esperienze e chiedete consigli. Partecipate a collaborazioni, eventi comuni e promozioni: in questo modo potrete costruire relazioni, moltiplicare il pubblico di riferimento e condividere le risorse. È anche importante costruire relazioni di rimando reciproco (raccomandare i prodotti/servizi dei vostri concorrenti).

Esercizio: Cercate nel vostro Paese le organizzazioni formali del settore culturale/creativo e scoprite quali sono le condizioni per aderire.



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

Unità 3.

Lo storytelling

3.1. Che cos'è lo storytelling

Lo storytelling è una delle più antiche forme d'arte universali, comprensibile a tutti. Le storie stimolano l'immaginazione, evocano emozioni e creano un legame tra chi le ascolta e chi le racconta.

Lo storytelling nel marketing significa che si utilizza una narrazione per trasmettere il messaggio del marchio. Con questo strumento di comunicazione, potete condividere i vostri valori e la vostra personalità, costruire e rafforzare le relazioni con i clienti. Lo storytelling può aiutare le persone a entrare in contatto e a capire chi siete e cosa rappresenta la vostra azienda.

Lo storytelling non è una pubblicità con l'intento diretto di vendere un prodotto/servizio, ma influisce sul modo in cui gli altri vedono voi e la vostra azienda. La vostra storia darà forma alle percezioni e agli atteggiamenti verso di voi/la vostra azienda e influenzerà le intenzioni di acquisto e la fedeltà al marchio. Una storia accattivante e unica si farà notare più di una semplice pubblicità e risulterà in una maggiore attenzione, in una comprensione più profonda e complessa e sarà ricordata meglio.

3.2. Come creare una buona storia?

Le storie ispirano e motivano all'azione, sono in grado di semplificare messaggi complessi e di avvicinare le persone.

Una buona storia deve essere in grado di:

- Suscitare curiosità e fornire informazioni
- Affrontabile dal pubblico, basandosi su esperienze o emozioni condivise
- ben strutturata
- Memorabile

Per creare una storia valida e accattivante, dovrete innanzitutto definire i vostri valori fondamentali. Per che cosa si batte la vostra azienda? Quali sono le convinzioni fondamentali della vostra azienda su cui si basa la vostra identità? Create una dichiarazione breve e concisa, che servirà da linea guida per tutte le vostre attività aziendali.

Esercizio pratico: [Creare una breve dichiarazione per la propria azienda.](#)

3.3. Il processo di storytelling

- Definite il vostro pubblico.
- Decidete che tipo di storia state raccontando.
 - Una storia che incoraggia all'azione descrive come un'azione di successo sia stata compiuta in passato e spiega come il pubblico possa arrivarci anche lui.
 - Una storia che parla di sé è autentica e personale e racconta di lotte, fallimenti e vittorie, molto apprezzata dai clienti, soprattutto nel mercato culturale e creativo.
 - Una storia che trasmette valori è relazionabile al pubblico che capirà come si applica alla propria vita.
 - Una storia che promuove la comunità o la collaborazione motiva il pubblico a discuterne e condividerla con altri.
 - Una storia che istruisce è informativa. Il pubblico può conoscere un problema e come è stato risolto.



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

- Definite il vostro messaggio principale. Qual è l'informazione che volete trasmettere? riassumere la vostra storia in poche parole. Definite la vostra call-to-action. Qual è lo scopo, l'obiettivo della storia? Cosa volete che facciano i vostri lettori/uditori dopo aver letto/ascoltato la vostra storia? (Ad esempio, iscriversi alla vostra newsletter, partecipare a un sondaggio, ecc.)
- Scegliete il mezzo di comunicazione. (scritto, parlato, video, audio o visivo)
- Scrivete la vostra storia.
- Condividete e promuovete la vostra storia.⁹

3.4. tecniche di storytelling

Tutte le storie si basano su 4 pilastri: Persone, Luoghi, Trama, Scopo. Le persone sono i personaggi della storia, che interagiscono con l'ambiente. Sono le componenti più importanti della storia e devono essere ben presentate perché il pubblico si relazionerà e si legherà a personaggi forti. Il pubblico giudicherà l'autenticità della storia dalla descrizione del luogo. Descrivendo adeguatamente il luogo e il tempo (insieme il luogo) della storia, il pubblico può immaginarsi la situazione, il che renderà la storia reale per lui. Lo scopo della storia è fondamentalmente l'informazione che si intende trasmettere. Lo scopo deve essere sempre ben definito, chiaro e facile da capire. La trama della storia deve essere ben strutturata, deve basarsi su un inizio (un gancio), una parte centrale (evoluzione drammatica, climax) e un finale.



3.4.1 Formule di storytelling

Esistono diverse formule di storytelling, che possono essere utilizzate in diverse situazioni di comunicazione, molte delle quali possono essere efficacemente implementate quando si opera sul mercato creativo e culturale.

La narrazione del monomito è anche chiamata "viaggio dell'eroe". Nel punto di partenza, l'eroe si muove da un luogo conosciuto verso l'ignoto, incontra delle sfide e ritorna con nuove conoscenze ed esperienze acquisite che andranno a beneficio della comunità. Questo tipo di narrazione può essere utilizzato in modo molto efficace anche in ambito culturale e creativo..¹⁰

Fasi della narrazione del viaggio dell'eroe:

1. Il mercato convenzionale
2. Affrontare una sfida
3. Rifiutare la sfida
4. Nominare il saggio
5. Attraversare l'ignoto

⁹ <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>

¹⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Hero%27s_journey

6. Tracciare la strada delle sfide
7. Affrontare la sfida finale
8. Guardare indietro ai cambiamenti subiti
9. Guardare avanti alle nuove sfide grazie a una prospettiva cambiata
10. Celebrare la vittoria¹¹

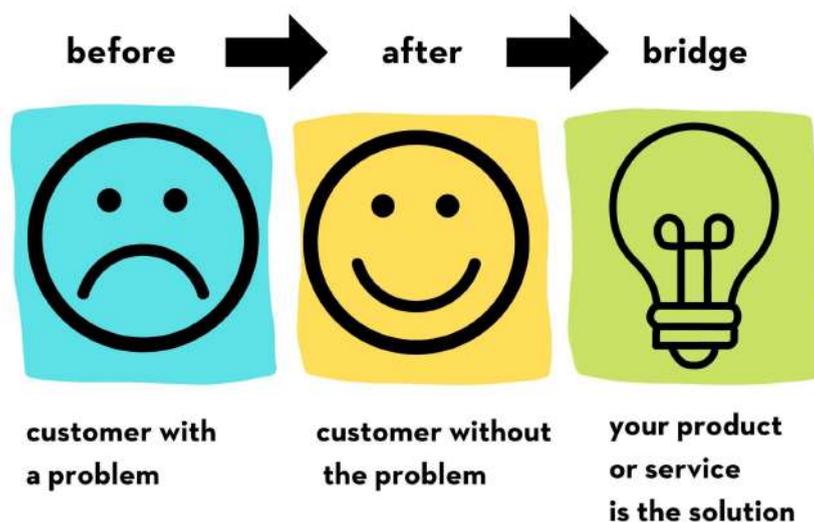
Guardate i video per vedere alcuni buoni esempi di storytelling:

[Coca-Cola Sunset](#)

[How Airbnb Hosts Help People Belong Anywhere | Airbnb](#)

[ทรูมูฟ เอช " การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด " TrueMove H : Giving](#)

La formula **"prima-dopo-ponte"** (**The Before-After-Bridge Formula**) è una delle tecniche di narrazione più popolari e semplici. La storia inizia con la descrizione di un problema (prima), la seconda parte descrive il mondo senza il problema (dopo) e la terza parte la soluzione per arrivarci (ponte).



Un buon esempio della formula "Before-After-Bridge Formula":

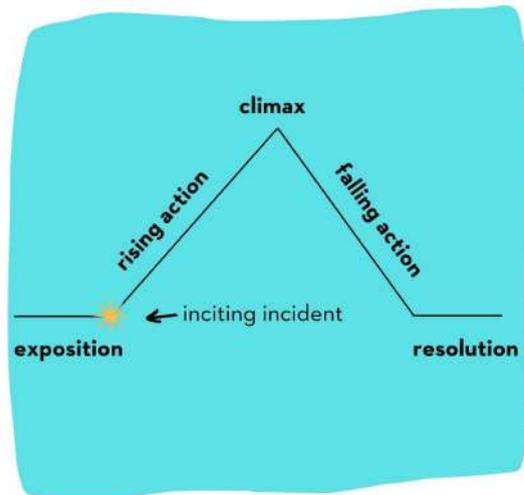
<https://www.facebook.com/Keloptic/photos/a.413769818654017/1814124341951884/?type=3>

La **piramide di Freytag**¹² è una struttura drammatica per la narrazione, ampiamente utilizzata. Contiene 5 fasi:

- Azione ascendente: esplora la situazione e accresce la tensione causata dall'incidente incitante (evento catalizzatore), fino al climax.
- Climax: l'apice della storia, dove le parti precedenti portano, spesso un confronto o un momento di verità.
- Azione di ripiego: il conflitto iniziale viene risolto
- Risoluzione: conclusione della storia con la chiusura delle questioni in sospeso (denouement) e l'avvicinamento alle conclusioni.

¹¹ <https://contentmarketinginstitute.com/2013/03/brand-storytelling-content-marketing-heros-journey/>

¹² https://en.wikipedia.org/wiki/Dramatic_structure#Freytag's_pyramid



Indipendentemente dalla formula che adoterete per creare la vostra storia, siate sempre onesti e autentici e credete alla vostra storia. Raccogliete e analizzate le storie degli altri, ma siate creativi e inventate la vostra. Indicate sempre il motivo per cui state raccontando la vostra storia, rendete chiaro il vostro messaggio. Testate la vostra storia prima di lanciarla e chiedete un feedback. Esercitatevi e cercate di migliorare costantemente le vostre capacità di narrazione.

Per saperne di più sullo storytelling:

[Storytelling Formulas Doubling Word-Of-Mouth For Your Brand](#)

[8 classic storytelling techniques | Story-Down Walls](#)

[The Psychology of Stories: The Storytelling Formula Our Brains Crave](#)

Esercizio: Scrivete la vostra storia. Scegliete la formula narrativa che fa per voi. Tenete a mente le 4 P e la vostra dichiarazione che dovrebbe servire da linea guida.

3.5. Narrazione visiva: l'immagine aziendale

L'immagine aziendale è il modo in cui l'azienda si presenta visivamente al mondo. Oltre al prodotto/servizio stesso, i valori chiari e comprensibili, la comunicazione autentica e coerente, la buona storia, l'aspetto visivo definiranno l'immagine dell'azienda.

L'immagine aziendale è un sistema complesso di caratteristiche che vengono utilizzate per identificare un'azienda in linea con i suoi prodotti/servizi e la sua comunicazione verbale. Questi elementi possono essere forme, colori, immagini, caratteri, ecc. che devono essere unici, progettati ed eseguiti in modo professionale, unificati e facilmente riconoscibili.

È auspicabile che gli elementi visivi siano progettati e realizzati in modo professionale da un graphic designer, ma sono disponibili anche molti strumenti che possono aiutare a crearli da soli in modo economico e di buona qualità.



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

3.5.1. Logo

Un logo è un marchio grafico, un emblema o un simbolo utilizzato per aiutare e promuovere l'identificazione e il riconoscimento da parte del pubblico. Può avere un design astratto o figurativo o includere il testo del nome che rappresenta, come nel caso di un wordmark.¹³ È molto importante per qualsiasi marchio avere un logo ben progettato e realizzato.



Un buon logo dovrebbe essere:

- semplice - messaggi chiari, design minimalista dovrebbero aiutare a comprenderlo in un istante
- pertinente - il logo deve essere in sintonia con il vostro pubblico, con il vostro prodotto/servizio e con i vostri valori
- distinto e memorabile - utilizzare elementi di design che non siano necessariamente in linea con le tendenze attuali
- senza tempo - i loghi possono essere aggiornati, ma i continui cambiamenti potrebbero confondere i clienti
- versatile e adattabile - il logo deve funzionare con diverse combinazioni di colori e su diversi supporti, sia digitali che di stampa.

È consigliabile investire in un logo valido e unico e affidarlo a un grafico professionista, poiché dovrebbe essere l'essenza del vostro marchio che utilizzerete per un periodo più lungo. Tuttavia, è anche possibile creare un logo da soli con un generatore di logo, ad esempio, e.g. in canva (www.canva.com) o [Looka](#).

[Guardate alcuni loghi premiati 99 Creative Logo Designs for Inspiration](#)

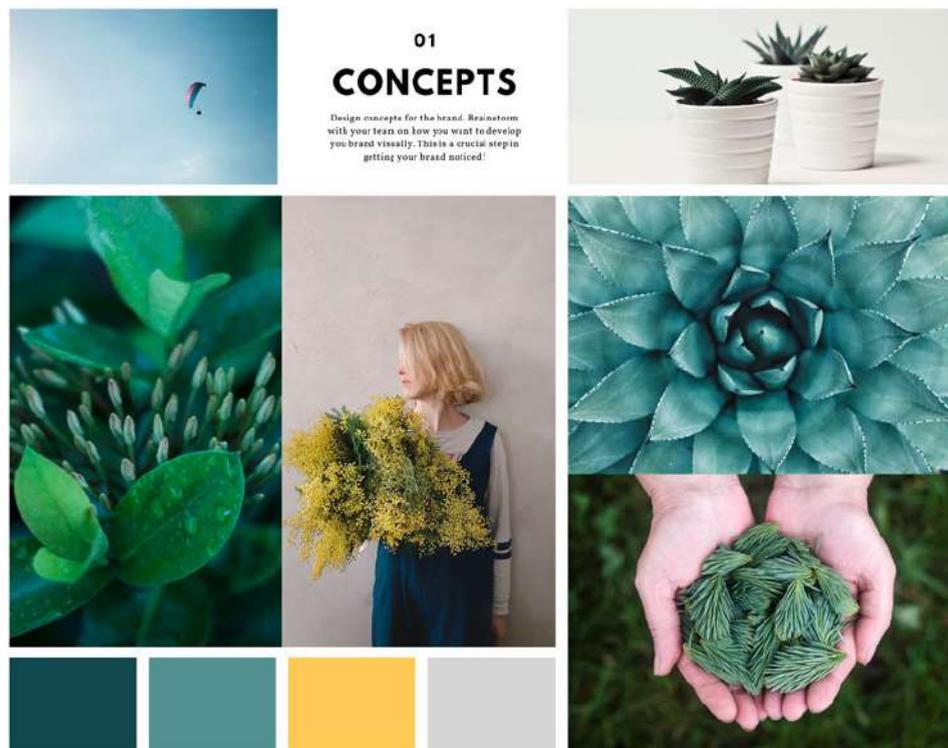
Esercizio pratico: Creare un logo con uno dei generatori di logo

3.5.2. Palette di colori

Una tavolozza di colori è l'intera gamma di colori che definisce l'identità di un marchio. Quando si sceglie la tavolozza dei colori è necessario capire il significato dei colori, a cosa sono associati e quali emozioni evocano di solito nei clienti. Dovrete anche osservare le palette di colori dei vostri concorrenti, perché vorrete distinguervi e non essere confusi con loro. Vale la pena di creare una moodboard - uno strumento

¹³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Logo>

visivo che rappresenta le vostre idee e i vostri concetti attraverso collage, colori, texture, ecc - c
idee e anche con le palette di colori dei vostri concorrenti, per confrontare come le vostre si adattano.



Moodboard: <https://www.aufwaerts-design.de/warum-brauche-ich-ein-moodboard/> Credit:cgermer

Quando create la vostra palette di colori, cioè scegliete i colori esatti che userete costantemente nel vostro logo, sul vostro sito web, sui biglietti da visita e su altro materiale stampato, considerate i diversi usi della palette di colori e fate in modo che i colori siano in armonia tra loro. Un buon strumento per selezionare i colori giusti è il generatore di tavolozze di colori di Canva. (<https://www.canva.com/colors/color-palette-generator/>) tra gli altri. Una volta scelta la tavolozza dei colori, è bene attenersi ad essa.¹⁴

Per saperne di più sull'importanza di scegliere i colori giusti per il vostro marchio: [How to choose the right colors for your brand](#)

Esempi di palette di colori: [Color Palettes of the Fortune 500](#)

Esercizio pratico: Provate a creare delle tavolozze di colori per la vostra azienda. Spiegate la scelta dei colori. Che cosa volete esprimere con essi, qual è lo stato d'animo, la storia che la scelta dei colori trasmette? Ci sono molti generatori di tavolozze di colori online, ma potete creare tavolozze di colori qui: [Coolors](#), [Color palette generator](#),

¹⁴ <https://www.canva.com/learn/choose-right-colors-brand/>

3.5.3. Caratteri

Anche la scelta o la creazione del font perfetto per la vostra attività è una parte importante dell'immagine del vostro marchio. Anche in questo caso, è necessario prendere in considerazione le caratteristiche, le aspettative e la percezione dell'immagine del marchio da parte del pubblico target. Inoltre, è importante scegliere un font unificato e adattabile che possa essere utilizzato sia sul sito web che sui materiali stampati. I font meno ornati e semplici sono considerati più moderni e puliti, ma l'aspetto più importante nella scelta del font giusto è la leggibilità. Una volta trovati i font che vi piacciono, siate coerenti e utilizzate lo stesso set di font in tutte le comunicazioni scritte.



Fonts: littlenookstudio.com

Per saperne di più sull'importanza della scelta dei font: [Build your brand: How to choose the right fonts](#)

3.5.4. Le foto

Come marchio, comunicherete in larga misura con i vostri clienti attraverso le foto. La comunicazione visiva deve andare di pari passo con l'identità, i valori e la storia del marchio. In tutte le comunicazioni (sito web, social media, materiali stampati, ecc.) un'azienda dovrebbe utilizzare foto professionali, di buona qualità e di origine pulita. Di tanto in tanto conviene farsi fotografare da un fotografo professionista, ad esempio per la presentazione di una nuova collezione, per le campagne di marketing o per rafforzare l'immagine generale del marchio. Tuttavia, esistono diverse applicazioni per il fotoritocco (ad esempio, canva, pixlr, adobe express, ecc.) con cui è possibile lavorare quando si utilizzano foto scattate da soli. È importante che anche le foto mostrino un'immagine unitaria e seguano linee guida simili.

Considerate sempre i seguenti aspetti:

- Qual è il contenuto esatto delle foto? Si tratta di mostrare un prodotto o di trasmettere uno stile di vita? Oppure l'attenzione è rivolta alle relazioni con i clienti o al processo?
- Qual è la vostra storia, come si inserisce la foto nella vostra storia? Che storia racconta la foto?
- Qual è la vostra intenzione, come devono sentirsi i clienti quando guardano la foto? Qual è l'atmosfera della foto?
- Dove volete utilizzare la foto? Sito web, social media, mezzi di stampa, ecc?



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

- Ci sono elementi fissi della vostra identità di marca che dovrebbero essere inclusi? (f ecc.¹⁵

Alcuni suggerimenti per buone foto:

Suggerimenti per un buon contenuto fotografico:

- Utilizzate sempre foto di buona qualità
- Mostrare i prodotti come se fossero utilizzati nella vita reale.
- Utilizzate oggetti di scena che amplifichino l'effetto
- Siate personali, mostrate le persone che stanno dietro al vostro marchio
- Mostrate le foto della storia della vostra azienda, della sua sede, dei suoi clienti.
- Preparatevi per i servizi fotografici, avendo una visione chiara di ciò che desiderate vedere
- Creare una bacheca di ispirazione raccogliendo foto (pinterest, riviste, google, foto di concorrenti, ecc.)
- Scegliere con cura dettagli come il tema, la location, lo sfondo, il guardaroba, l'atmosfera, tenendo presente l'immagine del marchio, la palette di colori, il logo, ecc.
- Creare una lista dettagliata di scatti

Buoni esempi di immagine del marchio/identità visiva: [15 Examples of Brands With a Bold and Beautiful Visual Identity](https://www.industrialmarketer.com/good-marketing-photos-important/)

¹⁵ <https://www.industrialmarketer.com/good-marketing-photos-important/>



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

Questionario di valutazione

Scegliete la risposta corretta per ogni domanda

1. La comunicazione è
 - a. un processo lineare
 - b. è un processo complesso, interattivo e per lo più ciclico
 - c. un processo che ha solo tre componenti: il mittente, il messaggio e il destinatario.

2. Le barriere della comunicazione
 - a. si verificano solo quando interagiscono persone di Paesi diversi
 - b. possono verificarsi in qualsiasi processo di comunicazione, a causa di fattori fisici, psicologici, culturali e linguistici
 - c. non possono verificarsi nella comunicazione scritta

3. I clienti sono stakeholder con
 - a. un interesse elevato per l'azienda, ma un potere ridotto
 - b. basso potere e alto interesse per l'azienda
 - c. alto potere e alto interesse per l'azienda

4. Cosa descrive meglio la comunicazione assertiva
 - a. dà priorità ai propri bisogni e alle proprie opinioni, è diretto e controllabile
 - b. si fa portavoce dei propri bisogni e delle proprie opinioni, è onesto, sicuro di sé, ascolta e non interrompe
 - c. dà priorità ai bisogni degli altri, è emotivamente disonesto, si scusa, vuole evitare i conflitti.

5. Lo storytelling è importante perché
 - a. si possono convincere i clienti ad acquistare il proprio prodotto
 - b. la vostra storia darà forma alle percezioni e agli atteggiamenti verso di voi/la vostra azienda e influenzerà le intenzioni di acquisto e la fedeltà alla marca
 - c. una buona storia può sostituire la pubblicità

6. Un logo è
 - a. è un marchio grafico, un emblema o un simbolo e non include mai alcun testo
 - b. è un marchio grafico, un emblema o un simbolo che può essere astratto o figurativo e può includere un testo o il nome del marchio
 - c. è un marchio grafico, un emblema o un simbolo che include sempre il nome/slogan del marchio.

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



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

Modulo 9

Le regole del gioco

Partner: FUNDEUN

INTRODUZIONE

Comprendere le "regole del gioco" può fare la differenza fin dal primo momento del lancio di un nuovo progetto. Questo modulo è strutturato su tre pilastri fondamentali.

In primo luogo, vengono discussi gli aspetti legali. Presenta le principali linee guida sulle start-up nell'Unione Europea, spiega le caratteristiche dei lavoratori autonomi e delle imprese dell'economia sociale e analizza le forme di tutela dell'innovazione e della creatività.

In secondo luogo, si affronta l'aspetto personale e gli elementi specifici delle imprese creative.

Infine, il mercato, ovvero la procedura per lo sviluppo delle idee. Viene approfondita la metodologia Lean Startup.

Unità 1 – Regole e Politiche legali

Le industrie culturali e creative (ICC) operano in un contesto imprenditoriale complesso, in cui sono definite dalle normative standard riguardanti le imprese, i diritti di proprietà intellettuale, la fiscalità e molte altre questioni.

1.1.- Normativa UE per le start-up

1.2.- Regolamento per la tutela dell'innovazione e della creatività.

1.3.- Imprese a scopo di lucro o non a scopo di lucro

1.4.- Lavoratore autonomo/indipendente o impresa incorporata: il Freelance

1.5.- Le organizzazioni dell'economia sociale: Cooperative.

Unità 2 - Regole personali

Stabilire la vostra identità, il carattere, l'atteggiamento, il temperamento, i valori e le convinzioni che vi definiscono è fondamentale per il successo del vostro progetto.

2.1.- Principali regole del mercato

2.2.- Elementi specifici delle imprese creative

2.3.- La necessità del lavoro manageriale

2.4.- Il marchio personale

Unità 3 - Il successo nel settore artistico

3.1.- Lean Start-Up nel settore artistico

3.2.- Casi di business locale



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

Unità 1 – Regole e politiche legali

Le industrie culturali e creative (ICC) operano in un ambiente commerciale complesso, in cui sono definite dalle normative standard riguardanti le imprese, i diritti di proprietà intellettuale, la fiscalità e molte altre questioni.

1.1.- Normative UE per le start-up

Per avviare una nuova impresa o espandere un'attività in un altro Paese dell'UE è necessario, innanzitutto, conoscere le **regole** che si applicano nel proprio Paese per la creazione di un'azienda. Per farlo, potete utilizzare il link del [national contact point](#)

Inoltre, in quanto cittadini dell'UE avete il diritto di:

- aprire una propria attività (anche come ditta individuale) in qualsiasi Paese dell'UE, in Islanda, Norvegia o Liechtenstein
- aprire una filiale di un'impresa esistente con sede nell'UE già registrata in un paese dell'UE.

I **requisiti** variano a seconda del Paese. Tuttavia, l'UE incoraggia tutti i Paesi a raggiungere determinati obiettivi per la creazione di nuove imprese, tra cui:

- determinati obiettivi per la creazione di nuove imprese, tra cui:
- stabilimento in non più di 3 giorni lavorativi
- Costi inferiori a 100 euro
- Integrazione di tutte le procedure attraverso un unico organo amministrativo
- elaborazione elettronica di tutte le formalità di registrazione
- registrazione elettronica di una società in un altro paese dell'UE (tramite i [national contact points](#))

Siti web nazionali dove è possibile trovare informazioni su come avviare un'azienda:

Cipro:

Ungheria:

Italia:

Slovenia:

Spagna: <http://www.ipyme.org/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/Crea-tu-empresa.aspx>.

Ulteriori informazioni sono disponibili anche presso le Agenzie di Sviluppo Locale di ogni città o municipalità.

Svezia:

Servizi governativi per le imprese: <https://www.verksamt.se/web/international/starting>

Agenzia delle Entrate svedese, <https://www.verksamt.se/web/international/starting>

Servizio immigrazione svedese:



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

<https://www.migrationsverket.se/Privatpersoner/Arbeta-i-Sverige/Eget-foretag.html>

Bolagsverket, Ufficio svedese di registrazione delle imprese

<https://www.bolagsverket.se/en/1.html>

Altri link interessanti e utili:

<https://sweden.se/work-business/business-in-sweden/starting-a-business-in-sweden>

Per cercare i **fondi UE** disponibili per le startup e decidere quali possono soddisfare le vostre esigenze, è consigliabile visitare lo [Startup Europe Club](#). Per espandere e sviluppare la vostra attività potete utilizzare la [Startup Europe Partnership](#). Per aumentare la visibilità del vostro progetto imprenditoriale, potete registrarlo sul [European Investment Project Portal](#). Il portale consente anche di entrare in contatto con potenziali investitori internazionali.

In particolare per le industrie culturali e creative (ICC) il **programma Europa Creativa¹ 2021-2027** ha un budget di 2,44 miliardi di euro, rispetto agli 1,47 miliardi del programma precedente (2014-2020). Europa Creativa investe in azioni che rafforzano la diversità culturale e rispondono alle esigenze e alle sfide dei settori culturali e creativi.

Gli obiettivi principali del programma sono

- salvaguardare, sviluppare e promuovere la diversità e il patrimonio culturale e linguistico europeo
- aumentare la competitività e il potenziale economico dei settori culturali e creativi, in particolare del settore audiovisivo.

Le novità del programma contribuiranno alla ripresa di questi settori, rafforzando i loro sforzi per diventare più inclusivi, più digitali e più sostenibili dal punto di vista ambientale.

Il programma Europa Creativa è suddiviso in 3 filoni: Cultura, Media e Intersettoriale.

1.2.- Regolamentazione della protezione dell'innovazione e della creatività.

La protezione, la proprietà intellettuale definisce e protegge le innovazioni e le creazioni umane. Le industrie culturali e creative si concentrano principalmente su: Marchi, Design, Brevetti, Diritti d'autore e Contratti di riservatezza. (Per informazioni più approfondite, **consultare il Modulo 7**). In questa sezione ci limitiamo a fornire alcuni suggerimenti dal punto di vista legale per la protezione della creatività e dell'innovazione.

I marchi

Un marchio crea un'identità riconoscibile dai vostri clienti e può svolgere un ruolo fondamentale nella costruzione del vostro marchio. Con un'adeguata protezione, può diventare il vostro bene più prezioso.

La registrazione di un marchio garantisce all'azienda il diritto esclusivo di impedire a terzi di commercializzare prodotti identici o simili con lo stesso marchio o di utilizzare un marchio che possa essere confuso o associato ad essa.

Un marchio dell'UE può consistere in qualsiasi segno, in particolare parole (compresi i nomi personali), o disegni, lettere, numeri, colori, forma di prodotti o dell'imballaggio di prodotti o suoni.

¹ <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>



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

Il 1° ottobre 2017, a seguito della modifica del *Regolamento (UE) 2015/2424*², è stato abolito il “requisito della rappresentazione grafica”.

In pratica, ciò significa che se il vostro marchio rientra in una delle categorie di marchi accettate dall'Ufficio (EUIPO) e può essere rappresentato con i formati accettati, potete presentarlo come domanda senza doverlo rappresentare graficamente.

La strategia adottata per il vostro marchio sarà unica per voi. Rifletterà gli interessi più ampi della vostra azienda e il suo portafoglio di proprietà intellettuale. Nel perseguire tali interessi, dovrete considerare come utilizzare, difendere e sviluppare il vostro marchio.

Il design

Il design³ è l'aspetto di un prodotto: *“L'aspetto di tutto o parte di un prodotto risultante dalle caratteristiche, in particolare dalle linee, dai contorni, dai colori, dalla forma, dalla struttura e/o dai materiali del prodotto stesso e/o dalla decorazione che esso reca”*. Un disegno o modello comunitario registrato è valido in tutti i paesi dell'Unione europea.

Per beneficiare di tale protezione, il disegno o modello deve essere nuovo e produrre un'impressione generale diversa da quella precedentemente divulgata.

Nel caso del Disegno Industriale, esso conferisce un diritto esclusivo sull'aspetto di tutto o parte di un prodotto. In questo modo, potete impedire a terzi, senza il vostro consenso, di produrre, vendere o importare articoli che incorporano il vostro disegno.

Il brevetto

Il brevetto è un titolo legale che conferisce agli inventori il diritto, per un periodo limitato (di solito 20 anni), di impedire ad altri di realizzare, utilizzare o vendere la loro invenzione senza il loro permesso nei Paesi per i quali il brevetto è stato concesso.

Per maggiori informazioni: <https://www.epo.org/>

Il copyright (o diritto d'autore)

I diritti d'autore, noti anche come copyright⁴, nascono con la creazione dell'opera (ad esempio, quando si scrive un testo, si sviluppa un codice sorgente o si scatta una fotografia). Pertanto, non è necessario registrarli perché esistano e siano un bene in sé.

Tuttavia, anche se non è necessario, la registrazione è molto utile per dimostrare che si è il creatore di quell'opera e/o il suo proprietario, e da quando. La registrazione sarà di grande aiuto per lo sfruttamento dell'opera sul mercato e per la risoluzione di conflitti con terzi.

Molte opere o lavori creativi di imprenditori, artisti e creatori possono trovare protezione nel diritto d'autore. Anche il software stesso (codice per programmi informatici o app) è protetto dal diritto d'autore.

Contratto di riservatezza

² New EU trade mark regulation: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/eu-trade-mark-regulation>

³ <https://youtu.be/FABrOqigqIM>

⁴ <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/faqs-on-copyright>



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

A volte il modo migliore per proteggere l'innovazione è tenerla segreta. Le informazioni segrete rappresentano un vantaggio competitivo e siano state adottate misure per mantenerle riservate, possono essere considerate un segreto commerciale.

Il vantaggio principale della protezione del segreto commerciale è che le informazioni non vengono condivise e quindi il vantaggio competitivo che conferisce può essere mantenuto nel tempo senza limiti, a patto che si mantenga la riservatezza. Per questo motivo è importante sviluppare protocolli e contratti volti a mantenere segrete le informazioni da proteggere.

1.3.- Imprese a scopo di lucro o non a scopo di lucro

Un'impresa (organizzazione o istituzione) non profit è un'entità giuridica organizzata e gestita per un beneficio collettivo, pubblico o sociale. È l'opposto di un'impresa a scopo di lucro, che opera come un'azienda con l'obiettivo di generare un profitto per i suoi proprietari.

In un'impresa non profit, quando le entrate superano le spese, vengono utilizzate per la missione dell'organizzazione e non vengono prese da privati. Le organizzazioni non profit sono presenti, ad esempio, nella politica, nell'istruzione, nel mondo degli affari, nei movimenti religiosi, nell'intrattenimento e nelle cooperative di consumatori. Le imprese non profit sono spesso esenti da imposte e/o ricevono contributi deducibili.

Le organizzazioni non profit non sono guidate dalla generazione di profitti, ma devono ottenere entrate sufficienti per perseguire i loro obiettivi sociali. La principale differenza operativa rispetto alle istituzioni a scopo di lucro è che quelle non profit possono raccogliere fondi in modi diversi. Possono ottenere entrate attraverso donazioni da parte di individui, aziende o anche altre istituzioni non profit, da governi o investitori, ecc.

La maggior parte delle istituzioni non profit ha personale che lavora per loro, eventualmente utilizzando volontari che offrono i loro servizi sotto la direzione del personale retribuito. Bilanciare il costo del lavoro e la capacità di offrire un servizio sociale all'interno di un prezzo sociale è una delle sfide principali nella gestione di un'istituzione non profit.

Le istituzioni non profit non mirano specificamente a massimizzare i profitti, ma devono operare come un'azienda fiscalmente responsabile e redditizia. Devono gestire le proprie entrate (qualunque esse siano) e le proprie uscite in modo professionale, responsabile e sostituendo l'interesse personale con quello sociale.

1.4.- Lavoratore autonomo vs organizzazioni: il Freelance

Il freelance è una persona che lavora in proprio e non è necessariamente legata a un particolare datore di lavoro a lungo termine. Il termine "freelance" è molto comune nelle industrie culturali e creative, e molte volte l'uso di questo termine può indicare che l'attività professionale è quella di un artista, un grafico, ecc.

I lavoratori freelance a volte sono rappresentati da una società incorporata (un'azienda) che rivende il lavoro freelance ai clienti; altri lavorano in modo indipendente e sono molto più coinvolti nella gestione della loro attività e dell'offerta professionale (trattare con i clienti, lanciare un marchio personale, sviluppare strategie di mercato, ecc.)

Quando lavora per un'azienda, nella maggior parte dei casi, il freelance guadagna sulla base di un lavoro o di una mansione, in un rapporto di lavoro a breve termine. Un freelance non è un dipendente di un'azienda e



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

può essere libero di portare a termine lavori diversi per persone o aziende diverse, a meno prevista un'esclusiva contrattuale.

Di conseguenza, esistono alcuni punti comuni a tutti i freelance:

- indipendenza a lungo termine
- lavoro sviluppato per attività o per lavoro.

Ma il profilo del freelance deve essere completato con una delle seguenti opzioni:

- marchio personale o marchio aziendale: a seconda che il mercato veda che il lavoro è svolto dal freelance o da un'azienda
- compiti manageriali o solo tecnici: a seconda che il freelance si occupi del marketing, del networking, ecc. o solo degli aspetti tecnici che un'azienda (che fa tutto questo) richiede.
- Libertà o esclusività: significa che il freelance lavorerà per una sola azienda o per diverse aziende allo stesso tempo.

Possono esistere anche associazioni, istituzioni no-profit che aiutano i freelance a sviluppare il loro lavoro. In questo caso, il marchio che appare sul mercato è quello dell'artista e l'artista è libero di lavorare per altre istituzioni o persone.

	Self-employed	"Organisation"
Responsability	Unlimited liability (with all her assets)	Limited to contribution
Minimum capital	None	Minimum capital requirement according to type of legal form
Taxes	Personal Income Tax	Corporate Income Tax
Initial set-up costs	None Licenses	According to type of organization: Nomination expenses Deed of incorporation Company registration
Advantages	Lower procesing costs Higher flexibility Agile	
Disadvantages	Raising finance	

1.5.- Le organizzazioni dell'economia sociale: le Cooperative.

Le cooperative o società cooperative sono legalmente definite come società formate da persone che si associano, su base di libera adesione e di volontaria cancellazione, allo scopo di svolgere attività imprenditoriali, volte a soddisfare i loro bisogni e aspirazioni economiche e sociali, con una struttura e un funzionamento democratici, in conformità con i principi formulati dall'alleanza cooperativa internazionale.



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

Una cooperativa è un'associazione autonoma di persone che si sono riunite per rispondere alle esigenze e aspirazioni economiche, sociali e culturali attraverso un'impresa di proprietà comune e controllata democraticamente. La diversità dei bisogni e delle aspirazioni (lavoro, consumo, credito, ecc.) dei soci, che costituiscono l'oggetto sociale o l'attività cooperativistica di queste imprese, definisce una tipologia molto varia di cooperative. I principi che ispirano le società cooperative sono quelli della solidarietà, della democrazia, dell'uguaglianza e della vocazione sociale.

Le cooperative hanno diverse caratteristiche che le definiscono:

- un'associazione aperta e volontaria
- una struttura democratica con un voto per ogni socio
- una distribuzione equa e giusta dei risultati economici in base al volume delle operazioni effettuate attraverso la cooperativa.

Le cooperative sono imprese che servono i bisogni dei loro membri che contribuiscono al loro capitale.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32003L0072>

https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en

Tabella 1: Cooperative VS Società di capitali

	SOCIETÀ DI CAPITALI	COOPERATIVE SOCIALI DI LAVORATORI
POTERE DEGLI AZIONISTI	Varia a seconda dell'ammontare del capitale investito	Una persona, un voto
DISTRIBUZIONE DEI RISULTATI	Dipende dal capitale investito	In base al lavoro svolto
SCOPO DELL'ATTIVITÀ COMMERCIALE	Massimo profitto o redditività	Il risultato è subordinato al benessere sociale

Informazioni a livello regionale

Regione Valencia (Spagna): <https://emprender.fevecta.coop/> (disponibile in inglese)



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

Unità 2 – Norme Personali

Stabilire la vostra identità, il carattere, l'atteggiamento, il temperamento, i valori e le convinzioni che vi definiscono è fondamentale per il successo del vostro progetto.

2.1.- Principali regole del mercato

Il mercato interno dell'Unione Europea (UE) è un mercato unico con libera circolazione di beni, servizi, capitali e persone, in cui i cittadini sono liberi di vivere, lavorare, studiare e fare affari. Questa libertà è la caratteristica principale del mercato dell'UE.

Il risultato è che, dalla sua creazione nel 1993, il mercato unico è diventato competitivo, produttivo e illimitato. L'obiettivo è sempre stato quello di aumentare l'occupazione e la fiducia nelle imprese europee. Il mercato dell'UE è esigente perché questa libertà ha sviluppato imprese molto più competitive, ma anche un'economia e una società più ricche.

Per lavorare sul mercato, esiste una scienza ben nota chiamata Marketing. Probabilmente, il concetto di Marketing-mix è ancora utile e rappresenta il modo migliore per conoscere i 4 elementi principali del Marketing (che iniziano tutti per "p"): prodotto, luogo, promozione e prezzo. Queste 4 parole indicano le principali variabili su cui le aziende hanno tradizionalmente lavorato per aumentare le vendite o i profitti.

In sintesi, potremmo dire che:

- **Il prodotto** è un articolo o un servizio progettato per soddisfare le esigenze e i desideri dei clienti. Per commercializzare efficacemente un prodotto o un servizio, è importante identificare ciò che lo differenzia dai prodotti o servizi concorrenti. È anche importante determinare se altri prodotti o servizi possono essere commercializzati insieme ad esso.
- **Il prezzo** è ciò che riflette quanto i consumatori sono disposti a pagare. I professionisti del marketing devono considerare i costi relativi alla ricerca e allo sviluppo, alla produzione, al marketing e alla distribuzione, altrimenti noti come prezzi basati sui costi. I prezzi basati principalmente sulla qualità o sul valore percepito dai consumatori sono noti come prezzi basati sul valore.
- **Per posizionamento** si intendono le aree di distribuzione e in questo caso è importante conoscere il tipo di prodotto o servizio da vendere. I prodotti di consumo di base, come la carta, sono spesso disponibili in molti negozi. I prodotti di consumo premium, invece, sono solitamente disponibili solo in negozi selezionati. Un'altra considerazione è se collocare un prodotto in un negozio fisico, online o in entrambi.
- **La promozione** si riferisce a un insieme di attività coordinate come la pubblicità, la promozione delle vendite, la vendita personale e le pubbliche relazioni. Una considerazione fondamentale va fatta per il budget assegnato al marketing mix. I professionisti del marketing costruiscono con cura un messaggio che spesso incorpora dettagli delle altre tre P quando cercano di raggiungere il pubblico di riferimento. Sono importanti anche la determinazione dei mezzi migliori per comunicare il messaggio e le decisioni sulla frequenza della comunicazione.

Per avere una conoscenza più approfondita di come comportarsi sul mercato, esistono molti siti web specifici per gli artisti, come ad esempio:

- [Marketing for Artists – How to Effectively Market Your Work - Artful Efforts](#)



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

- [Art Marketing 101: How to Promote Your Art \(format.com\)](#)
- [Marketing for artists - Art Business Info. for Artists](#)
- [How to Market Yourself as an Artist - Artsy](#)

Come si evince chiaramente dai siti web citati, una cosa molto importante per avere successo sul mercato è prestare attenzione a ciò che piace agli artisti, perché questo comunicherà entusiasmo. Tuttavia, anche l'empatia con il mercato e la capacità di sapere cosa piace al mercato sono molto importanti per un artista freelance, come si è dimostrato più volte nel settore della moda.



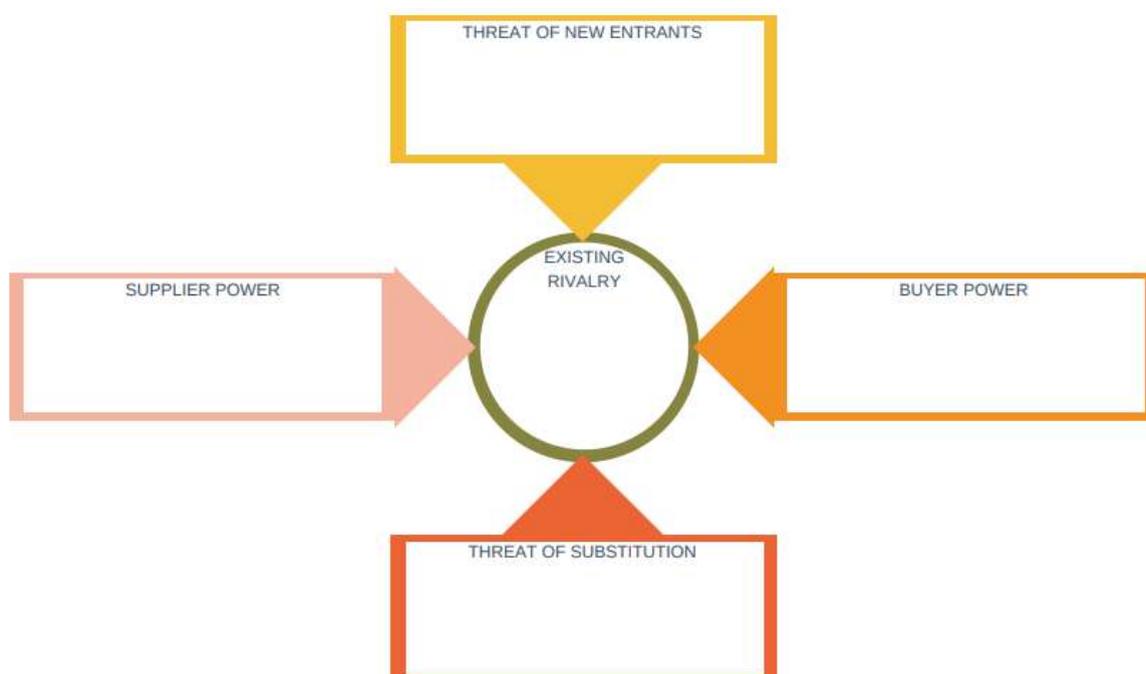
ANALISI INDUSTRIALE

STRUMENTO: ANALISI INDUSTRIALE⁵.

Questo strumento è molto utile per determinare la redditività di un settore specifico, perché ci fornisce un quadro di riflessione strategica, con l'obiettivo di valutare il valore e la proiezione futura delle aziende di un settore. Ci aiuterà a identificare gli "attori" del mercato.

LINK AL MODELLO SCARICABILE:

<https://expertprogrammanagement.com/wp-content/uploads/templates/PortersFiveForcesTemplate.pdf>



⁵ <http://www.klab.com/conoce/herramientas/crear/diagnostico-de-industria/>



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

VIDEO: Analisi industriale [The Five Forces Analysis explained](#)

Link per maggiori informazioni: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm

Questa mappa mentale può anche aiutarvi a strutturare le informazioni quando analizzate il vostro settore di attività:

<https://creately.com/diagram/example/jgewg9le1/competitor-and-market-analysis-mind-map>

POTERE D'ACQUISTO: I CLIENTI

- Chi sono i nostri clienti e qual è la loro capacità o potere d'acquisto?

POTERE DEI FORNITORI: I FORNITORI

- Quali sono i principali fornitori della catena del valore?
- In che misura dipendiamo da loro?
- Stanno emergendo nuovi fornitori?
- Quali sono i più redditizi?

RIVALITÀ ESISTENTE: CONCORRENTI

- Chi sono i nostri concorrenti?
- Quali sono i loro vantaggi e svantaggi competitivi?
- Qual è la loro principale proposta di valore?
- Come si posizionano?

MINACCIA DI NUOVI CONCORRENTI: NUOVI POTENZIALI CONCORRENTI

- Chi sono i nuovi concorrenti?
- Come si differenziano?
- Quali sono le loro proposte di valore?
- Su quali segmenti di mercato si concentrano?
- Esiste qualche tipo di barriera per entrare nel settore?

MINACCIA DI SOSTITUZIONE: ALTRI PRODOTTI/SERVIZI CHE SODDISFANO LO STESSO BISOGNO.

- Quali prodotti o servizi possono sostituire il nostro?



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

- Quanto costano rispetto ai nostri?
- Quale proposta di valore offrono?



ANALISI DELLA CONCORRENZA

STRUMENTO: **BENCHMARKING**

Si tratta di un'analisi comparativa dei vostri concorrenti attraverso i parametri della loro attività, come i canali di vendita, i servizi svolti e forniti, l'esperienza della vostra azienda, l'esperienza del cliente, i canali di comunicazione, ecc. Serve per effettuare una valutazione delle buone pratiche, dove potete capire cosa fanno bene o meglio di voi. Inoltre, confrontatevi con i loro modi di fare e confrontateli tra loro.

Utilizzate il seguente formato come esempio. Adattate le informazioni incluse al vostro progetto.

WHY CONDUCT THIS ANALYSIS?		Write down the question you are trying to answer or the goal of this analysis.			
		YOUR COMPANY	COMPETITOR 1	COMPETITOR 2	COMPETITOR 3
PROFILE	OVERVIEW				
	COMPETITIVE ADVANTAGE What value do you offer customers?				
MARKETING PROFILE	TARGET MARKET				
	MARKETING STRATEGIES				
PRODUCT PROFILE	PRODUCTS & SERVICES				
	PRICING & COSTS				
	DISTRIBUTION CHANNELS				
SWOT ANALYSIS	Do this for your company and for your competitors. Your strengths should support your opportunities and contribute to what you define as your competitive advantage.				
	STRENGTHS				
	WEAKNESSES				
	OPPORTUNITIES				
	THREATS				

Source: <https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

LINK AL MODELLO SCARICABILE:

<https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

Per portare a termine con successo l'esercizio, è necessario considerare quanto segue:

- Definire gli obiettivi: Stabilite cosa volete valutare e confrontare per ottenere informazioni specifiche sul vostro gruppo target.
- Identificare i concorrenti: Concentrarsi su 2-4 concorrenti.



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

- Definire i criteri: stabilire scale di valore o un modello di valutazione concreto] lo studio e il benchmarking.
- Analisi dei concorrenti/autoanalisi: produrre una relazione che descriva i dati qualitativi e le conclusioni trovate.
- Giungere alle conclusioni.

2.2.- Elementi specifici delle imprese creative

L'elemento più specifico di un prodotto creativo in termini di marketing è la sua intangibilità, il che significa che il capitale intellettuale è il loro input produttivo primario (Throsby, 2001, DCMS, 1998). È impossibile misurare la bellezza di un'opera artistica nello stesso modo in cui si misura lo spazio di una casa, la velocità di un'automobile o la resistenza di alcuni materiali. Tuttavia, non si può dire che tutti gli artisti siano bravi allo stesso modo, perché ci sono ovviamente alcuni artisti che hanno un chiaro impatto sulle persone e sulla società. E ci sono anche artisti il cui valore viene riconosciuto a distanza di tempo. Potremmo provare a dire che un artista apprezzato da molte più persone è un artista migliore, ma questo apprezzamento cambia molto a seconda della cultura.

Come ottimo esempio dell'influenza di molti altri fattori sulla qualità di un'opera d'arte possiamo usare la seguente storia (da [Did Violinist Joshua Bell Play Incognito in a Subway? | Snopes.com](http://Snopes.com)):

"Una storia molto interessante

Un uomo si sedette in una stazione della metropolitana di Washington DC e iniziò a suonare il violino; era una fredda mattina di gennaio. Suonò sei pezzi di Bach per circa 45 minuti. In quel lasso di tempo, essendo l'ora di punta, si calcolava che migliaia di persone passassero per la stazione, la maggior parte delle quali si stava recando al lavoro.

Passarono tre minuti e un uomo di mezza età si accorse che c'era un musicista che suonava. Rallentò il passo e si fermò per qualche secondo, poi si affrettò a rispettare il suo programma. Un minuto dopo, il violinista ricevette il suo primo dollaro di mancia: una donna gettò i soldi nella cassa e senza fermarsi continuò a camminare. Qualche minuto dopo, qualcuno si appoggiò al muro per ascoltarlo, ma l'uomo guardò l'orologio e riprese a camminare. Evidentemente era in ritardo per il lavoro.

A prestare maggiore attenzione fu un bambino di 3 anni. La madre che lo accompagnava, andava di fretta, ma il bambino si fermava a guardare il violinista. Alla fine la madre lo ha tirato con forza e il bambino ha continuato a camminare, girando continuamente la testa. Questa azione è stata ripetuta da molti altri bambini. Tutti i genitori, senza eccezioni, li hanno costretti a proseguire.

Nei 45 minuti in cui il musicista ha suonato, solo 6 persone si sono fermate e sono rimaste per un po'. Circa 20 gli hanno dato dei soldi, ma hanno continuato a camminare al loro passo normale. Ha raccolto 32 dollari. Quando ha finito di suonare e il silenzio ha preso il sopravvento, nessuno se n'è accorto. Nessuno ha applaudito, né c'è stato alcun riconoscimento.

Nessuno lo sapeva, ma il violinista era Joshua Bell, uno dei migliori musicisti del mondo. Ha suonato uno dei pezzi più intricati mai scritti con un violino del valore di 3,5 milioni di dollari.

Due giorni prima della sua esibizione nella metropolitana, Joshua Bell ha fatto il tutto esaurito in un teatro di Boston, con una media di 100 dollari.



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

Questa è una storia vera. Il concerto di Joshua Bell in incognito nella stazione della metropoli organizzato dal Washington Post come parte di un esperimento sociale sulla percezione, i gusti e le priorità delle persone. Il contesto era: in un ambiente comune a un'ora inappropriata: percepiamo la bellezza? Ci fermiamo ad apprezzarla?

Riconosciamo il talento in un contesto inaspettato?

Una delle possibili conclusioni di questa esperienza potrebbe essere: Se non abbiamo un momento per fermarci ad ascoltare uno dei migliori musicisti del mondo che suona la migliore musica mai scritta, quante altre cose ci stiamo perdendo?"

C'è un'altra domanda rilevante da aggiungere in termini di marketing. Chiunque partecipi al concerto e paghi il prezzo di 100 dollari è in grado di distinguere la qualità del violinista da quella di un altro violinista non altrettanto bravo? L'esperienza nel marketing dice che la maggior parte dei partecipanti non è in grado di farlo. Ciò che è comunemente accettato come buono è molto importante nel mercato. In ogni settore ci sono persone la cui opinione è molto apprezzata dal resto dei clienti. E anche la presentazione è molte volte più importante del prodotto stesso.

In sintesi, secondo Rozentale & Mariangela (2014) gli **elementi specifici** che definiscono le industrie culturali e creative (ICC):

- Le industrie culturali e creative sono tutte viste come produttrici e portatrici di **contenuti e significati simbolici** (Scott, 2000; Throsby, 2001);
- le industrie creative utilizzano la creatività, l'abilità e il talento umano e quindi hanno come input produttivo primario il **capitale intellettuale** (DCMS, 1998; Throsby, 2001);
- La loro produzione è quindi percepita come **altamente differenziata** e può essere caratterizzata come artistica, culturale o creativa;
- I **valori non monetari** legati al contenuto simbolico sono molto apprezzati dai consumatori, il che rende le industrie creative settori ad alto valore aggiunto.
- Le industrie creative devono affrontare una maggiore **incertezza** della domanda, una forte **volatilità** dei gusti e quindi rischi più elevati.
- Le imprese creative devono produrre costantemente **alti livelli di novità** (Cooke & Lazzeretti, 2008), che a loro volta hanno il potenziale di tradursi in innovazione (Scott, 2010).
- Alcuni studi hanno persino dimostrato che le industrie creative sono più innovative di altri settori manifatturieri o di servizi (Chapain, Cooke, De Propriis, MacNeill, & Mateos-Garcia, 2010).
- La durata della produzione delle imprese creative e la generazione di novità implicano che le industrie creative creino o sfruttino la proprietà intellettuale (Throsby, 2001; UNCTAD, 2008).
- Le industrie creative hanno un impatto sul resto dell'economia, da un lato producendo e vendendo beni e servizi innovativi per il consumatore finale, dall'altro fornendo beni e servizi come **input intermedi ad altri settori** (Chapain et al., 2010; Scott, 2008).

Alla fine, ciò che va considerato è che l'arte produce sentimenti e molti di questi sentimenti non sono prodotti dall'opera dell'artista in sé, ma da altre condizioni interessanti da analizzare e gestire.

2.3.- La necessità del lavoro manageriale

Il lavoro manageriale nell'industria artistica comprende la gestione delle operazioni commerciali quotidiane di istituzioni artistiche o di professionisti privati o pubblici. Si tratta di un tentativo di conciliare le due



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

discipline, che potenzialmente hanno obiettivi opposti. L'attività manageriale si riferisce agli aspetti della gestione di un'impresa: gestione razionale delle risorse, mantenimento delle spese all'interno di un budget, ricerca dell'efficienza. L'industria dell'arte è un mezzo di espressione, porta con sé la visione e le emozioni dell'autore e non è interessata al profitto.

È importante separare il tempo e gli spazi per entrambi. Nell'industria dell'arte, il management deve rispettare le arti non soffocando la creatività degli artisti e la loro libertà di esprimersi. L'arte dovrebbe sempre avere la libertà e lo spazio per creare e svolgere il proprio ruolo nei confronti della società: ispirare idee, educare, incarnare i problemi e le lotte attuali di una società, plasmare le identità delle nazioni e dei popoli, creare eredità culturali da trasmettere alla generazione successiva.

Ma ogni tipo di organizzazione artistica è un'organizzazione legale che deve soddisfare requisiti legali, economici e organizzativi per esistere e sopravvivere svolgendo il proprio ruolo nella società. Inoltre, alcune delle cosiddette arti sviluppano molte attività nell'ambito dell'industria dell'intrattenimento. Molti film, canzoni, opere teatrali non sono stati creati per durare in eterno, ma per far divertire il pubblico. La stessa cosa accade con alcuni quadri che sono molto utili per decorare ma non necessariamente per essere collocati sulla parete di un museo. Insieme alle arti, esistono attività che possono finanziare il tempo necessario per fare arte.

Come disse Woody Allen: "Se lo show business non fosse un business, si chiamerebbe spettacolo". Qualsiasi istituzione artistica deve essere economicamente sostenibile, gestire il personale, trovare finanziamenti, ecc. Da qui la necessità di una gestione.

Esempi di lavoro manageriale sulle arti sono la gestione degli eventi, l'assunzione di tutto il personale (anche artistico), il finanziamento, la contabilità (degli eventi e dell'azienda), la promozione e molte altre attività che, se ben sviluppate, permettono all'azienda artistica di esistere e continuare a offrire la propria arte alla società.

2.4.- Marchio personale

Costruire il proprio marchio personale è molto importante. Dobbiamo essere consapevoli che oggi tutti hanno un marchio. Pertanto, avere un marchio personale ben definito che viaggi in tutto il mondo è fondamentale.

Per creare il nostro marchio personale, per mostrare l'artista dietro il lavoro, analizzeremo innanzitutto noi stessi. Risponderemo a domande come come siamo, come ci vedono gli altri, cosa trasmettiamo, cosa vogliamo fare della nostra carriera, ecc. Molte volte la risposta a queste domande non è così facile. Cerchiamo degli strumenti che ci aiutino.

La cosa più importante è scoprire quali sono oggi i vostri punti di forza e di debolezza. In questo modo, potrete sfruttare maggiormente i punti di forza e ridurre la limitazione dei punti deboli. Tutto questo, ovviamente, è legato a come vogliamo essere visti sul mercato, essendo questo legato anche a come vogliamo che il mercato ci veda insieme al nostro lavoro. Per esempio, se voglio comprare qualcosa di etnico, sarà interessante per me sapere come l'artista è stato in contatto con quel gruppo etnico. Il concetto di autenticità nelle arti è molto importante, così come lo è il concetto di fusione.



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

È anche importante creare un ambiente di fiducia e onestà con noi stessi e con gli altri. In questo modo possiamo ottenere informazioni rilevanti. Altrimenti, creeremo un pregiudizio nella conoscenza di come le persone ci vedono che non sarà positivo.

I passi principali per creare un Personal Brand di successo:

1. Definire se stessi

Per creare il vostro marchio personale dovete fermarvi un attimo ed esercitarvi a conoscere voi stessi. Ponetevi delle domande e definite un percorso. Se non siete pronti a farlo, meglio rimandare la creazione del vostro marchio. Aspettate il momento giusto, quando sentirete di doverlo fare.

Non abbiate mai fretta di creare il vostro marchio personale. Per allinearlo a voi e ai vostri valori, dovete iniziare lentamente. All'inizio ci vorrà tempo, ma a medio e lungo termine il lavoro sarà minore. Inoltre, eviterete molte incomprensioni e dispendio di tempo e denaro per la sua gestione.

2. Essere oneste

A cominciare da voi stessi. Non c'è alcuna opzione al riguardo. La verità prima o poi viene riconosciuta e apprezzata. In questo modo manterrete la fiducia dei vostri seguaci. Questo non ha nulla a che vedere con il raccontare cose personali o dati simili. Inoltre, in questo modo la vostra intimità rimarrà privata.

3. Fare in modo che l'ambiente digitale lavori per voi e non contro di voi.

Rimanete fedeli all'immagine del vostro marchio. Rendete coerente il collegamento tra ciò che intendete e ciò che mostrate. Curate le immagini che inserite, considerate anche i colori che usate per gli sfondi, ecc. State parlando di voi stessi.

4. Tenere sempre aggiornate le proprie referenze.

Se pensate che la vostra presentazione sia un elenco di lavori, date e personaggi, vi sbagliate. La vostra storia professionale parla di voi in modo più chiaro e forte di quello che credete. Fate attenzione, tenetela aggiornata, con una buona scrittura e collegando il vostro lavoro con il maggior numero possibile di referenze.

5. Creare un sito web personale.

Se potete permettervelo, bene, ma se non potete, non lasciatelo per dopo, avete molte piattaforme dove potete costruire il vostro sito web gratuitamente e con una buona qualità.

6. I social media sono “gli alleati del demonio”.

Considerate la differenza tra un profilo personale e uno professionale, adattate ciascuno di essi, un profilo non è buono per tutto.

7. Espandere la propria rete di contatti.

Comunicare ciò che fate e cercate contatti e follower. Utilizzate le reti professionali oltre ai soliti social network. Se capite l'importanza delle relazioni nel mondo analogico, capirete che anche le relazioni nel mondo digitale sono importanti. Sfruttate le possibilità che Internet vi offre.



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

8. Parlare con loro

Se avete fan, follower, ecc. parlate con loro, inviate loro un'e-mail, aggiornate un post sulle reti in cui si muovono, ... Almeno, una volta alla settimana o con la periodicità che decidete voi, in modo che sappiano che siete presenti e che state lavorando. Cercate di ottenere una comunità di follower che seguano il vostro lavoro e che siano presenti anche quando non lavorate.

9. Gratuito non significa carente

Un marchio personale scarso o mediocre su Internet può davvero danneggiarvi, soprattutto quando il mercato è pieno di concorrenti e la domanda è bassa. Povero, in questo caso, significa non ben definito e illogico. Non ha nulla a che fare con il denaro, anche se è necessario lavorare sodo e dedicare tempo.

Uno strumento interessante per analizzare e sviluppare il vostro marchio personale è il "Business Model You".



STRUMENTO: **Business Model You**

VIDEO: [How to Diagram your Personal Business Model the Quick Way](#)

LINK AL MODELLO SCARICABILE:

https://www.stattys.com/pub/media/catalog/product/cache/2836cfa97ed9167584be0f1d6dec58/3/8/381-bmy208-personal_business_model_canvas_a0-1024jpg_1.jpg

PERSONAL BUSINESS MODEL

NAME: _____ DATE: _____

KEY PARTNERS: WHO IS HELPING YOU? 	KEY ACTIVITIES: WHAT ARE YOU DOING? 	VALUE PROPOSITION: HOW CAN YOU HELP? 	CUSTOMER RELATIONSHIP: HOW DO YOU INTERACT? 	CUSTOMER SEGMENTS: WHO ARE YOU HELPING? 
KEY RESSOURCES: WHAT DO YOU HAVE? WHAT DO YOU NEED? 		CHANNELS: HOW DO PEOPLE KNOW YOU? 		
COST STRUCTURE: WHAT ARE YOU INVESTING? 			REVENUE STREAMS: WHAT DO YOU GET? 	

SOURCE: BUSINESS MODEL YOU, TIM CLARK, 2012

© B W BERNARD ZITZER

Fonte: <https://bernardzitzer.com/product/personal-business-model/>

Unità 3 – Il successo nel settore artistico

3.1.- Lean Start-Up nel settore artistico

Il Lean Startup è un metodo per lo sviluppo di prodotti che mira a scoprire rapidamente se un prodotto proposto è fattibile; ciò si ottiene seguendo un esperimento guidato da ipotesi di prodotto, una metodologia per convalidare l'apprendimento e rilasciare un prodotto. La Lean startup si concentra sul feedback dei clienti invece che sull'intuizione e gestisce con flessibilità e adattabilità invece che con la pianificazione. La Lean Startup utilizza lo slogan "fail fast, fail cheap". Per farlo, è importante soddisfare le esigenze dei primi



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

clienti. In questo modo si risparmiano tempo e denaro. È importante pensare in ogni momento a direzione migliore per lo sviluppo dell'attività.



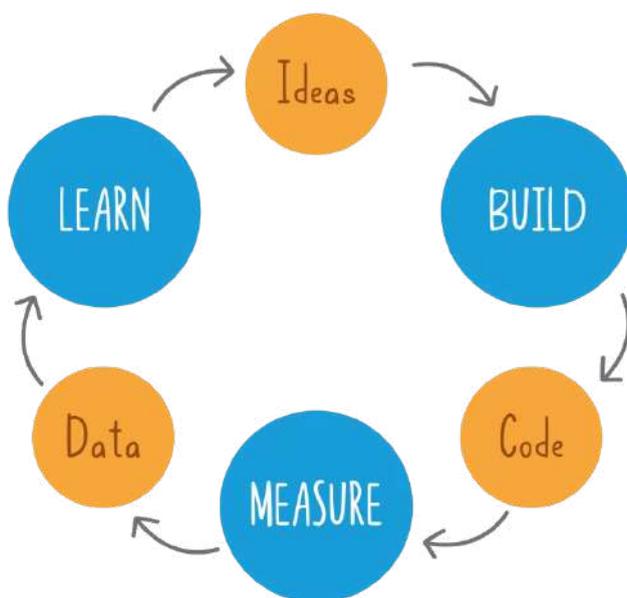
VIDEO:IL LEAN STARTUP

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=rjXxdvDdJ0Q> (Disponibile con sottotitoli in diverse lingue).

I componenti principali della metodologia Lean startup applicabile all'industria dell'arte sono:

Prodotto minimo realizzabile

Il minimum viable product (MVP) è la "versione di un nuovo prodotto che consente a un team di raccogliere la massima quantità di informazioni convalidate sui clienti con il minimo sforzo". Viene sviluppato per testare le ipotesi commerciali fondamentali (o le ipotesi di partenza) e per aiutare gli imprenditori a iniziare il processo di apprendimento il più rapidamente possibile.



Le componenti principali della metodologia Lean start-up applicabili all'industria dell'arte sono:

Zappos è un buon esempio di questa buona pratica. Il suo fondatore, Nick Swinmurn, aveva pensato di avviare un negozio online di scarpe. Ha iniziato a scattare foto di scarpe da un negozio locale e a caricarle su un sito web che aveva creato per venderle. Quando aveva venduto un paio di scarpe, le acquistava nel negozio locale e le inviava al cliente online. In questo modo economico ha potuto verificare che esisteva una domanda potenziale per un negozio online di scarpe. Zappo è partita da lì ed è diventata un'azienda da un miliardo di dollari.

Split test

Lo split testing è un esperimento che consiste nell'offrire ai clienti versioni diverse (A/B) di un prodotto nello stesso momento e nell'osservare il comportamento del mercato in modo misurabile. È importante verificare che il confronto sia neutro e che nessun'altra variabile abbia influenza sull'esperimento.

Per esempio, se un artista ha bisogno di sapere quali fedeli nuziali preferiscono i consumatori, potrebbe realizzare un piccolo campione delle diverse opzioni e vedere la loro reazione prima di investire denaro e tempo nella produzione in serie.

Metriche attuabili

Le metriche azionabili sono quelle che riflettono con precisione i fattori chiave di un prodotto. Sono l'opposto delle metriche di vanità, che non sono realistiche. Nel mondo digitale è capitato che alcune idee, ad



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

esempio, avessero molti follower sui social media. A volte i promotori di quell'idea lanciano al
per tutti i follower (magliette, portachiavi, ecc.) e non li vendono nemmeno.

Questo accade perché diventare follower è per lo più gratuito e dover pagare per qualcosa è una barriera che la maggior parte delle persone preferisce non superare. In questo caso, prima di lanciare un prodotto, dovremmo cercare altri tipi di metriche.

Pivot

Il pivot consiste nel correggere le dinamiche di lavoro per testare una nuova ipotesi rilevante sul prodotto, sulla strategia e sullo sviluppo.

Groupon è un buon esempio. È nato come piattaforma di attivismo online, ma non ha avuto molto successo. I fondatori decisero allora di lanciare un coupon promozionale con sconto per una pizzeria situata nell'atrio del loro palazzo. Ricevettero solo 20 riscatti, ma si accorsero che la loro idea era significativa e aveva portato un'attività interessante. Tre anni dopo, Groupon è diventato un'azienda da un miliardo di dollari.

Creazione-Misurazione-Apprendimento(Build-Measure-Learn)

È un ciclo che considera la velocità come un ingrediente critico per lo sviluppo del cliente. L'obiettivo è costruire un prodotto minimo vitale il più rapidamente possibile, misurarne l'impatto e imparare da questo esperimento. Crea un ciclo di attività di apprendimento e può portare un reale vantaggio all'azienda in grado di svilupparlo. Le fasi del ciclo sono: Idee → **Creare** → Prodotto → **Misurare** → Dati → **Imparare**.



VIDEO: [THE LEAN STARTUP SUMMARY \(BY ERIC RIES\)](#)

Il ciclo Creazione-Misurazione-Apprendimento.

STRUMENTO: IPOTESI DEL PRODOTTO/SERVIZIO CANVAS

Quando si progetta un prodotto/servizio o si definisce una proposta di valore, spesso ci si trova di fronte alla domanda su quali questioni siano più rilevanti per i clienti o quali caratteristiche apprezzino di più. Generare dati sulle preferenze e le priorità dei clienti è un approccio alla progettazione molto più efficace rispetto alla definizione delle priorità basata esclusivamente sulle vostre ipotesi.

LINK AL MODELLO: [How to Articulate a Hypothesis for Your Product | by AGIMA](#)



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

Product Hypothesis Canvas Design for _____ Date _____

<p>1 We believe that ... describe what we plan</p>	<p>2 For (whom)... target audience</p>	<p>3 To achieve... what kind of result we are expecting</p> <p>short / long term goal</p>
<p>4 How do we measure this? metric and method for verification</p> <p>attendance / engagement / conversion / loyalty / money / A/B / interviews / focus / analytics / focus group</p>		
Positive		Negative
<p>IMPACT</p> <p>impact / related items / effects</p>		

Last updated 27 February 2016 © Dmitry Pozdnyakov, spina.ru This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

È il momento di ottenere informazioni sul prodotto/servizio che state progettando. Con tutte le conoscenze generate ed elaborate in dettaglio, dovrete essere in grado di elaborare una strategia che ora dovrete concretizzare in un esperimento o in un test con il mercato.

Considerate: Quanto è critico il caso, quanto denaro si spenderà per l'esperimento e quanto tempo ci vorrà.

STRUMENTO: scheda di prova (Test Card). Fonte: <https://platform.strategyzer.com/resources> (Link per scaricare il modello. È necessario il login).

Test Card Strategyzer

Test Name	Deadline
Assigned to	Duration

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that

Critical: ▲ ▲ ▲

STEP 2: TEST
To verify that, we will

Test Cost: [] Data Reliability: []

STEP 3: METRIC
And measure

Time Required: []

STEP 4: CRITERIA
We are right if

Copyright Business Model Foundry AG THE MAKERS OF BUSINESS MODEL GENERATION AND STRATEGYZER



VIDEO: [Validate Your Ideas with the Test Card](#)

La Test Card è uno strumento pratico (lean startup) creato da Strategyzer che vi aiuta a convalidare le vostre idee di business e a progettare esperimenti.

- **STRUMENTO:** scheda di apprendimento. Fonte: <https://platform.strategyzer.com/resources>. (Link per scaricare il modello. È richiesto il login).



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



VIDEO: [Capture \(Customer\) Insights and Actions with the Learning Card](#)

La carta dell'apprendimento (Learning Card)cattura sistematicamente gli apprendimenti e rende esplicite le decisioni e le azioni che ne derivano.

3.2.- Casi aziendali locali

A titolo di esempio, vengono presentati casi locali sotto diverse forme giuridiche. Si tratta di casi di imprese creative create da donne o con un significativo coinvolgimento femminile.

SPAGNA

COOPERATIVE

Makinacción Coop. <https://makinaccion.com/somos/> cooperativa di donne nel settore delle industrie culturali e creative. MakinAcción è una cooperativa di comunicazione emozionale e transmediale che fornisce servizi di consulenza, produzione di azioni e/o eventi, formazione e dinamiche di innovazione, con un approccio personalizzato incentrato sulla partecipazione, la conversazione e il gioco con il pubblico.

- Strategie di comunicazione transmediale
- Consulenza, valutazione e analisi dei dati
- Ricerche e studi
- Comunicazione interna e ambasciatori del marchio
- Pianificazione media

SELF-EMPLOYED/FREELANCE - Modello di business dell'economia circolare



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

Lucirmas - Lucia Bruni

<https://lucirmas.com/en/>

Lucirmás è stata fondata nel 2006 a Barcellona dalla designer italiana Lucia Bruni. Lucia ha creato l'atelier Lucirmás, per portare l'eccellenza nel design del vetro sostenibile. I risultati sono prodotti eleganti, utili e sostenibili, progettati per vivere a lungo e adattarsi facilmente a più spazi.

Lucia Bruni sostiene le tecniche artigianali e disegna, produce e vende le proprie collezioni attraverso il suo sito web e anche in diversi negozi in tutta Europa.

Per tutto il 2016 Lucia Bruni ha collaborato con il ristorante Celler di Can Roca per la creazione del progetto sostenibile "RocaRecicla", concentrandosi sulla realizzazione del progetto e sulla definizione della linea di design.

La Leyenda de Oxfordshire - Esther Jimenez Soriano

<https://alicantepiazza.es/esther-jimenez-de-la-farmacia-a-emprededora-literaria-y-de-educacion-emocional>

Il progetto di Esther si concentra sull'intelligenza emotiva nelle diverse fasi, utilizzando il teatro e la cultura come percorso. È suddiviso in diversi rami: Ri-conosco - incentrato sul riconoscimento delle emozioni. I feel - incentrato sulla fornitura di strumenti per la gestione delle emozioni. Act - lavora sul bullismo. Equality - rivolto alle persone con disabilità. Tutto questo si riflette in un progetto finale drammatizzato che racchiude l'insieme, riflettendo il libro "La leggenda dell'Oxfordshire".

ALTRE FORME GIURIDICHE (IMPRESE DI CAPITALE con prospettiva sociale)

Timpers Brand, SL

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

<https://lanzadera.es/proyecto/timpers/>

<https://web.ua.es/en/actualidad-universitaria/2021/julio2021/12-18/timpers-a-shoe-company-created-by-ua-students-will-supply-footwear-for-the-spanish-paralympic-team-in-tokyo-2020.html>

Timpers è un'azienda finanziata da studenti dell'Università di Alicante che si dedica alla progettazione e alla commercializzazione di pantofole con la particolarità di essere progettate da persone non vedenti, attraverso il tatto e per tutti. In Timpers, il 100% del personale ha qualche tipo di disabilità.



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

Fonti d'informazione:

[Starting a business in the EU: Registration & support - Your Europe \(europa.eu\)](#)

[Marketing Mix Definition \(investopedia.com\)](#)

www.wikipedia.org

[EUIPO - Home](#)

[Council Regulation \(EC\) No 6/2002](#)

<https://www.epo.org/>

https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en

[Scaling Lean](#)

[Strategyzer Resources](#) (Requires Log in - It is a free account)

Cultura e creatività in Europa:

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/cross-sectoral-strand>

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>



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

QUIZ

1.- Quale delle seguenti affermazioni non è collegata ai marchi:

- a) Crea un'identità che i clienti possono riconoscere.
- b) Conferisce all'azienda il diritto esclusivo di impedire a terzi di commercializzare prodotti identici o simili.
- c) Rappresenta l'aspetto di un prodotto.**

2.- Un brevetto:

- a) consiste in qualsiasi segno, in particolare parole (compresi i nomi personali), o disegni, lettere, numeri, colori, forma di prodotti, o dell'imballaggio di prodotti o suoni.
- b) è un titolo giuridico che conferisce agli inventori un diritto.**
- c) può essere considerato un segreto commerciale.

3.- Selezionare la risposta sbagliata: Un'impresa senza scopo di lucro...

- a) è un'entità giuridica organizzata e gestita per un beneficio collettivo, pubblico o sociale.
- b) non ha bisogno di operare come un'impresa fiscalmente responsabile e redditizia.**
- c) può raccogliere fondi in diversi modi.

4.- Selezionare la risposta sbagliata: Una cooperativa...

- a) è un'associazione aperta e volontaria.
- b) è una struttura democratica in cui ogni socio ha un voto.
- c) Gli utili vengono distribuiti in base all'ammontare del capitale conferito.**

5.- L'elemento più specifico di un prodotto creativo in termini di marketing è... a) l'intangibilità:

- a) l'intangibilità**
- b) la misurabilità
- c) l'oggettività

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



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



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

Module 10- Modello di business e business plan

**Partner: GrantXpert
Consulting Ltd**

Introduzione

L'innovazione e l'imprenditorialità, rappresentate e introdotte nel mercato attraverso le start-up, sono fattori importanti per contribuire alla crescita economica. In molti casi, le start-up apportano valore aggiunto ai mercati con nuovi prodotti o servizi. Studiando questo modulo, imparerete i principi alla base dell'avvio di un'impresa, eviterete le insidie più comuni, proporrrete le vostre idee in modo più efficace, svilupperete un solido business plan e vi preparerete al successo. Verranno inoltre illustrati i diversi modelli di business.

Il modulo 10 offre le conoscenze e le competenze di base necessarie per la creazione di un'impresa e sviluppa una serie di capacità organizzative e imprenditoriali. Il modulo comprende un'introduzione teorica e pratica al processo di sviluppo di un'idea imprenditoriale e vi fornirà gli strumenti e l'incoraggiamento necessari per iniziare il vostro percorso imprenditoriale. Questo modulo è composto da 3 unità didattiche in totale:

Unità 1 - Cos'è un modello di business?

I discenti comprenderanno cosa sia un modello di business, ovvero un piano per il funzionamento di successo di un'impresa, identificando le fonti di reddito, la clientela prevista, i prodotti e i dettagli del finanziamento. Gli studenti verranno introdotti con semplici esempi a diversi tipi di modelli di business (ad esempio, modello "bait and hook", modello "app store", modello "freemium").

Concetti chiave: modello di business, tipi di modelli di business

Unità 2 - La proposta di valore

I discenti comprenderanno il concetto di proposta di valore e il Value Proposition Canvas. Al termine di questa unità, gli studenti saranno in grado di utilizzare il Value Proposition Canvas (VPC) per posizionare i propri prodotti e servizi in base a ciò che i clienti apprezzano o di cui hanno veramente bisogno.

Concetti chiave: Value Proposition Canvas, esigenze dei clienti, profilo del consumatore, creatori di guadagno, alleviatori di dolore, prodotti e servizi.

Unità 3 - Business Model Canvas (BMC)

Le partecipanti comprenderanno il Business Model Canvas (BMC) e saranno invitate a creare il proprio BMC attraverso esercizi pratici. Verrà presentato un collegamento tra il value proposition canvas e il BMC.

Concetti chiave: segmento di clienti, canali, relazioni con i clienti, flussi di ricavi, attività chiave del business, risorse chiave, partner chiave, struttura dei costi.

Obiettivi di apprendimento

Dopo aver studiato questo modulo, sarete in grado di raggiungere i seguenti risultati di apprendimento:

Conoscenze:

Dopo aver completato con successo questa unità, le partecipanti saranno in grado di:

- saranno in grado di definire che cos'è un modello di business
- Essere in grado di fornire esempi di diversi modelli di business
- Conoscere il termine proposta di valore
- Conoscere il value proposition canvas e il business model canvas.

Competenze:

Dopo aver completato con successo questa unità gli studenti saranno in grado di:

- Spiegare la proposta di valore



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

- Spiegare il business model canvas
- Creare un modello di business canvas per la propria idea di business
- Progettare e seguire il processo di avvio di una nuova attività.

Abilità:

Dopo aver completato con successo questa unità gli studenti saranno in grado di:

- Creare e valutare un'idea imprenditoriale, criticandone e mettendone in discussione la forza.
- Creare una proposta di valore per la propria idea imprenditoriale.
- Progettare una nuova impresa e avviare una nuova attività.
- Dimostrare la capacità di pensare in modo critico al processo imprenditoriale.
- Dimostrare la capacità di risolvere i problemi necessari per l'avvio di una nuova attività.



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

Unità 1 – Che cos'è il modello di business?

Introduzione

Il tema dei modelli di business è diventato importante nel panorama competitivo odierno. La capacità di gestire il cambiamento continuo e di adattarsi costantemente a contesti aziendali in rapida evoluzione, introducendo nuove idee e concetti di business, è oggi indispensabile alle aziende per prosperare e sopravvivere. Il concetto di modello di business è un'unità di analisi strategica particolarmente utile e adatta al contesto aziendale odierno. Esiste un'ampia gamma di metodi e strumenti qualitativi e quantitativi per la risoluzione dei problemi da prendere in considerazione quando si progetta o si aggiorna il proprio modello di business. Ma facciamo un passo indietro e chiediamoci cosa intendiamo quando parliamo di modelli di business.



Attività pratica - esercizio di riflessione e discussione

Rispondete alla domanda: *Ma cos'è un modello di business? Condividete i vostri pensieri e le vostre idee con i compagni di gruppo.*

Contenuto (continuazione)

Come si definisce un modello di business e come si potrebbe descrivere il modello di business della propria azienda?

Contesto teorico

Un modello di business descrive come un'organizzazione crea, fornisce e cattura valore, in contesti economici, sociali, culturali o di altro tipo. Il processo di costruzione e modifica del modello di business fa parte della strategia aziendale.

*Un **modello di business** è uno strumento concettuale che contiene un insieme di elementi e le loro relazioni e permette di esprimere la logica di business di una specifica azienda. Si tratta di una descrizione del valore che un'azienda offre a uno o più segmenti di clienti, dell'architettura dell'azienda e della sua rete di partner per creare, commercializzare e fornire questo valore e il capitale relazionale, per generare flussi di entrate redditizi e sostenibili.*

In teoria e in pratica, il termine modello di business viene utilizzato per un'ampia gamma di descrizioni informali e formali per rappresentare gli aspetti fondamentali di un'organizzazione o di un'azienda, tra cui lo scopo, il processo aziendale, i clienti target, le offerte, le strategie, le infrastrutture, le strutture organizzative, l'approvvigionamento, le pratiche commerciali e i processi e le politiche operative, compresa la cultura.

Pertanto, un modello di business è una descrizione di come un'azienda intende fare soldi con i suoi prodotti e la sua base di clienti in un mercato specifico.

In sostanza, un modello di business spiega quattro cose:

- Quale prodotto o servizio l'azienda offrirà al mercato?
- Come intende commercializzare tale prodotto o servizio.
- Il tipo di spese previste per il funzionamento dell'azienda.



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

- Come l'azienda prevede di ottenere un profitto.

I modelli di business cambiano costantemente, adattandosi allo sviluppo delle imprese, del mercato e dei progressi tecnologici. Non esiste un modello unico che possa essere applicato a tutte le imprese.

Componenti essenziali del modello di business

I modelli di business possono variare nella forma e nella funzione, ma sono tutti costituiti dagli stessi componenti di base. Gli elementi essenziali di un modello di business includono una **proposta di valore** unica, un **mercato target** valido e un **vantaggio competitivo**. Senza questi elementi, non avrete modo di generare entrate. Quando si sceglie il modello di business appropriato per la propria attività, non ci si deve limitare a considerare il modo in cui si generano le entrate; è necessario considerare anche i costi di produzione e altri fattori per avere un quadro completo.

Ecco i componenti fondamentali da considerare:

- Proposta di valore: è una promessa di valore che rende il vostro prodotto attraente per i clienti.
- Mercato di riferimento: Un gruppo specifico di consumatori interessati ai vostri prodotti e/o servizi.
- Vantaggio competitivo: Una caratteristica unica del vostro prodotto/i e/o servizio/i che distingue la vostra azienda dagli altri concorrenti.
- Struttura dei costi: Un elenco delle spese fisse e variabili necessarie per il funzionamento dell'azienda e il modo in cui queste influiscono sui prezzi.
- Metriche chiave: I modi in cui la vostra azienda misura il successo.
- Risorse: Le risorse fisiche, finanziarie e intellettuali della vostra azienda.
- Problema e soluzione: I punti dolenti dei vostri clienti target e il modo in cui la vostra azienda intende risolverli.
- Modello di reddito: Un quadro che identifica le fonti di reddito praticabili da perseguire.
- Flussi di reddito: I molteplici modi in cui la vostra azienda può generare reddito.
- Margine di profitto: L'importo delle entrate che supera i costi aziendali.

Guardate il video



Per aiutarvi a capire a cosa serve un modello di business e quali sono gli elementi di base che un modello di business completo dovrebbe incorporare, potete guardare il video al seguente link: https://www.youtube.com/watch?v=Z_zthXw0Wb4



E se a questo punto vi state ancora chiedendo se avete effettivamente bisogno di un modello di business, la risposta è sicuramente sì. Ecco un altro breve video interessante che vi aiuterà a capire il perché: <https://www.youtube.com/watch?v=wwShFsSFb-Y>

Modello di business vs. business plan

I modelli di business e i business plan sono entrambi strumenti importanti che possono aiutarvi a creare e perfezionare la vostra strategia aziendale. Entrambi possono essere perseguiti quando si intraprende una nuova iniziativa imprenditoriale, ma hanno ciascuno uno scopo diverso. Per saperne di più sui business plan, potete studiare il Modulo 7 "Gestione delle imprese culturali e creative".

Un modello di business è la base della vostra azienda e dei vostri prodotti. Racchiude l'idea principale di come la vostra azienda genererà entrate.

Un business plan entra più nel dettaglio: è un documento che spiega come far funzionare il modello aziendale, le risorse e i metodi che utilizzerete per raggiungere tali obiettivi, nonché le tempistiche e le prestazioni finanziarie previste.

I tipi più comuni di business plan

Naturalmente, non è necessario inventare un modello di business completamente nuovo per avviare o far crescere la propria attività. In realtà, la maggior parte delle imprese utilizza modelli di business esistenti e li perfeziona per trovare un vantaggio competitivo. Ecco cosa dovete fare. Seguite le linee guida fornite per progettare, gestire e trasformare i modelli di business e i modelli già proposti, al fine di affrontare le sfide delle arti, della cultura e delle industrie creative.

In questa unità vi verranno presentati diversi tipi di modelli di business. I modelli di business possono essere personalizzati o modificati in base alle esigenze specifiche della propria attività.

1. Modello basato sull' abbonamento

Un modello di business ad abbonamento può essere applicato sia attività tradizionali, dove gli acquisti vengono effettuati in presenza fisica, sia alle attività online. In questo modello, il cliente paga un pagamento ricorrente mensile (o in un altro arco di tempo definito) accedere a un servizio o a un prodotto. Un'azienda può inviare il suo prodotto direttamente per posta o i clienti possono pagare una tariffa l'utilizzo di un'app.

Esempio: Netflix.



alle
per
per

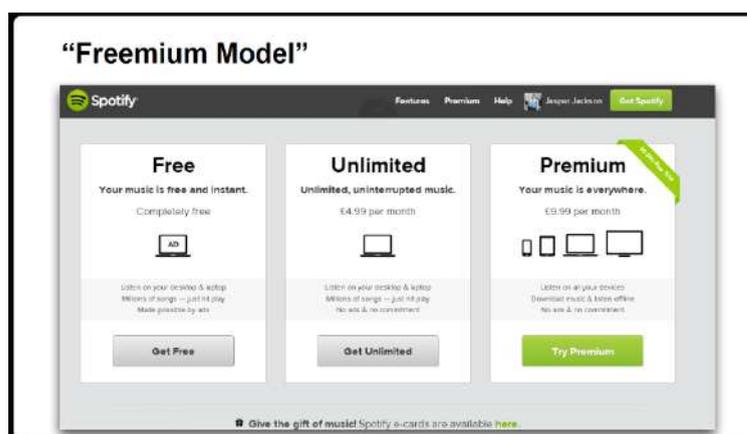
2. Modello bundling

Proprio come sembra, il modello commerciale del bundling prevede che le aziende vendano due o più prodotti insieme come un'unica unità, spesso a un prezzo inferiore rispetto a quello che applicherebbero vendendo i prodotti separatamente. Questo tipo di modello commerciale consente alle aziende di generare un volume di vendite più elevato e di commercializzare prodotti o servizi più difficili da vendere. Tuttavia, i margini di profitto spesso si riducono perché le aziende vendono i prodotti a un prezzo inferiore.

Esempi: Adobe Creative Suite e le aziende di fast food che offrono pasti a prezzi vantaggiosi o promozioni.

3. Modello freemium

Il modello di business freemium ha guadagnato popolarità con la diffusione delle aziende online. In genere, le aziende produttrici di software ospitano e forniscono ai propri utenti uno strumento proprietario a cui accedere gratuitamente, come un'applicazione un toolkit. Tuttavia, l'azienda impedisce o limita l'uso di alcune funzioni chiave che, con il tempo, i



o

suoi utenti probabilmente vorranno utilizzare più regolarmente. Per accedere a queste funzioni chiave, gli utenti devono pagare un abbonamento. In questo modo, i clienti non pagano nulla per scaricare un'applicazione e vengono offerti acquisti in-app opzionali per ulteriori funzioni, contenuti aggiuntivi, abbonamenti o beni digitali. Le app freemium sono accessibili a tutti gli utenti, indipendentemente dalla loro scelta di spendere, e offrono la possibilità di pagare per migliorare o personalizzare l'esperienza. Guadagnare

dalle vendite in-app degli acquisti effettuati all'interno della vostra applicazione. Le app di successo funzionano come servizi che vengono costantemente aggiornati per attrarre e mantenere gli utenti. Potete offrire molti tipi di acquisti in-app, compresi gli abbonamenti. Esempi: Spotify, LinkedIn, Skype, Dropbox, Google Drive.

"Bait & Hook Model"



4. Modello a lama di rasoio (detto anche modello a rotazione e ad uncino)

Il modello della lama di rasoio, detto anche modello dell'esca e dell'amo, funziona vendendo il prodotto di base a un prezzo molto basso per ottenere un profitto vendendo prodotti complementari e pezzi di ricambio a un prezzo elevato, o semplicemente per aumentare le vendite del prodotto complementare redditizio. Così, il prodotto di base (amo) viene offerto a basso costo o gratuitamente, mentre il prodotto

complementare o il pezzo di ricambio (esca) viene venduto a un prezzo elevato. Il prodotto di base non può essere utilizzato senza il prodotto complementare. Sebbene il modello sia spesso attribuito a Gillette, l'inventore dei rasoi usa e getta, l'idea dell'esca e dell'amo è stata introdotta dai suoi concorrenti. L'adozione di questo modello di business può facilitare l'attrazione dei clienti con il prodotto "esca", perché a loro sembra un'opportunità. Tuttavia, se il prodotto di base è molto economico, o addirittura gratuito, il cliente può essere più propenso a provare qualcosa di nuovo perché il costo variabile è basso (ad esempio, un rasoio).

Esempi del modello "Bait and Hook" :

- P&G - Gillette: rasoio e lamette
- Inkjet Printer: stampante - cartucce a getto d'inchiostro
- Nestlé - Nespresso: macchina da caffè - capsule
- Telefoni cellulari: telefono - tempo di trasmissione

Fattori di successo del modello "Bait and Hook" :

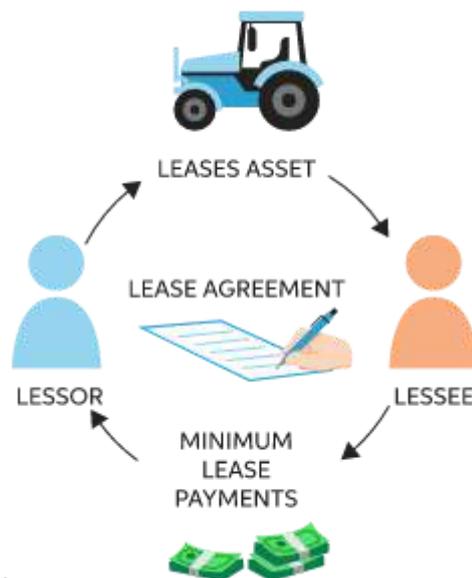
- Idoneità: È fondamentale agganciare la "lama" al "rasoio" e rendere attraente per il cliente l'acquisto dell'articolo o del servizio per un certo periodo.
- Fedeltà: L'azienda deve creare fedeltà al proprio marchio o impedire ad altre aziende di entrare nel mercato.

6. Modello del leasing

In un modello commerciale di leasing, un'azienda acquista un prodotto da un venditore. Questa società permette poi a un'altra azienda di utilizzare il prodotto acquistato dietro pagamento di un canone periodico. I contratti di leasing sono più spesso stipulati in operazioni di scambio di beni materiali costosi. Ad esempio, i contratti di leasing auto sono molto diffusi.

Esempi: Locazione Hertz.

7. Modello del franchising



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



Tra tutti i diversi tipi di modelli aziendali, quello del franchising è quello con cui le persone hanno maggiore familiarità. Ognuno di noi vede e probabilmente visita spesso aziende in franchising nella propria vita quotidiana.

Un franchising è un progetto aziendale consolidato che viene semplicemente acquistato e riprodotto dall'acquirente, il franchisee. L'affiliante, o il proprietario originale, collabora con l'affiliato per aiutarlo con i finanziamenti, il marketing e altre operazioni commerciali per garantire che l'attività funzioni come dovrebbe. In cambio, l'affiliato paga all'affiliante una percentuale dei profitti.

Esempi: Starbucks, McDonald's, Costa Coffee.

Did you know



Origini del termine business model

Il termine business model è diventato popolare solo alla fine degli anni '90, forse in relazione alla rapida erosione dei prezzi nell'industria informatica e delle telecomunicazioni. Il fatto che l'elaborazione, l'archiviazione e la condivisione delle informazioni tra le unità aziendali siano diventate più economiche ha reso possibili molti nuovi modi di fare business: le catene del valore sono state spezzate e riconfigurate; sono apparsi prodotti e servizi innovativi ricchi di informazioni o arricchiti; sono emersi nuovi canali di distribuzione; sono stati raggiunti più clienti. In ultima analisi, questo ha portato alla globalizzazione, all'aumento della concorrenza, ma anche a più modi di fare business. Per i manager e i dirigenti questo significa che avere a disposizione un'intera gamma di modi per progettare le loro attività, il che si traduce in modelli di business innovativi e in concorrenza tra loro negli stessi settori. Inoltre, l'aumento della concorrenza e la rapida copia dei modelli di business di successo costringono tutti gli attori a innovare continuamente il proprio modello di business per ottenere e mantenere un vantaggio competitivo.

Attività pratica - discussione

Pensate al **tipo di business model che ritenete più appropriato per la vostra idea imprenditoriale**. Qual è il mercato di riferimento? Qual è il vostro vantaggio competitivo? Discutete con le vostre colleghe.

Contenuto (continuazione)

Suggerimenti

Il vostro modello di business deve poter essere articolato in una pagina e la sua sostanza si concentra su:

- come si svolge l'attività,
- come la vostra azienda genera entrate
- quale valore offre la vostra azienda e a chi,
- chi sono i vostri clienti
- e perché i vostri clienti continueranno a tornare da voi.



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

Tutti i punti sopra elencati possono aiutarvi a capire come e perché funziona la vostra attività, a progettare e innovare la vostra attività, per poi iterare il suo funzionamento nel tempo (Burkett, 2013, p.5).



Ulteriori letture:

Visitate il seguente link per esplorare un libro di facile lettura di Osterwalder e Pigneur (2009), esperti nel campo della creazione di modelli di business e la cui definizione di modelli di business è considerata una delle più articolate nella letteratura in materia. Il libro contiene alcune linee guida e consigli utili per la generazione di modelli di business di successo: <https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>



Si vedano anche alcuni siti web utili per gli artisti, con vari strumenti e consigli per la vostra attività e carriera, oltre a informazioni che vi aiuteranno ad arricchire le vostre conoscenze sulla gestione aziendale:

https://www.artsyshark.com/#	ARTSY SHARK - Questo sito contiene centinaia di articoli sul business dell'arte. Vi si possono trovare consigli di marketing e di vendita, ispirazione, idee fuori dagli schemi e opportunità per crescere come imprenditore creativo.
https://www.artworkarchive.com/	ARTWORK ARCHIVE - Qui potete trovare un blog d'arte, ricco di consigli per la crescita della vostra carriera artistica, e una pagina di bandi gratuiti con opportunità in tutto il mondo.
https://www.creativefounders.com/art-websites-aspiring-artist/	ARTMAZE MAG - Art Maze Magazine è una pubblicazione internazionale indipendente, gestita da artisti e priva di pubblicità, stampata e online, dedicata alla presentazione e alla promozione dell'arte contemporanea sperimentale e progressista, che riflette la società moderna e il suo ambiente, provocando conversazione e azione. Vi si possono trovare anche diverse interviste utili.
https://www.creativefounders.com/	CREATIVE FOUNDERS - Qui si possono trovare molti consigli su come sviluppare il proprio business artistico online, guide al marketing artistico e molto altro.
https://www.creativeboom.com/	CREATIVE BOOM - Con un'attenzione particolare all'arte, alla pubblicità, al cinema, alla grafica, all'illustrazione e alla fotografia, questo sito condivide risorse come gli strumenti e i libri più recenti. Inoltre, vi si possono trovare interviste con i più brillanti e migliori creativi e preziosi consigli e approfondimenti per aiutarvi in ogni fase della vostra carriera creativa.
https://createmagazine.com/	CREATE! MAGAZINE - È una pubblicazione per artisti, maker e imprenditori creativi. La sua missione è promuovere il lavoro fresco e unico dei creativi di tutto il mondo. Ogni numero è ricco di opere d'arte contemporanea, artigianato, design e di storie ispiratrici dei creatori che le realizzano.

Per approfondire i vari tipi di modelli di business applicati all'industria artistica, culturale e creativa, visitate il seguente link:



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

[Creative Business Model Toolkit](#)

Sfogliate i contenuti per trovare esempi utili che vi aiuteranno ad applicare efficacemente i modelli di business. Potete passare direttamente a:

● pagina 42	:	per trovare un esempio di modello di business generico basato sui beni per una "Società di Artigianato e Design" .
● pagina 44	:	per trovare un esempio di modello di business generico basato sui contenuti digitali per un "Editore e sviluppatore di giochi" .
● pagina 46	:	per trovare un esempio di modello di business generico basato sulle arti per una "Produzione teatrale indipendente" .

Inoltre, visitate un altro link per esplorare un libro di facile lettura di Osterwalder e Pigneur (2009), esperti nel campo della creazione di modelli di business e la cui definizione di modelli di business è considerata una delle più articolate nella letteratura in materia. Il libro contiene alcune linee guida e consigli utili per la generazione di modelli di business di successo:

[Business Model Generation](#)

Al seguente link, potete trovare altri tre esempi interessanti e utili per arricchire ulteriormente le vostre conoscenze nel settore e saperne di più sui nuovi modelli di business applicati all'arte, alla cultura e all'industria creativa:

[An introduction to business models \(innovation\) for arts and cultural organisations](#)

In particolare, potete passare direttamente a:

● pagina 37	:	Il caso studio di PromoCultura , una società cooperativa italiana che fornisce servizi culturali di alta qualità, come la gestione di biblioteche, la promozione e la valorizzazione del patrimonio culturale e artistico.
● pagina 39	:	Il caso studio dell' Associazione Culturale Khorakhanè , un'associazione culturale anch'essa italiana che promuove la cultura in diverse forme, come la musica, il design, il teatro, il rispetto dell'ambiente, l'occupabilità dei giovani.
● pagina 40	:	Il caso studio di Transit , un incubatore d'arte in Svezia, che sostiene e lavora con artisti professionisti nel cinema, nella musica, nel teatro e nella danza contemporanei, nel design e nelle arti visive. Agisce come incubatore per gli ACCP freelance, ai quali offre spazi per uffici, eventi come workshop/seminari e coaching. Transit ha sviluppato un metodo di crescita aziendale chiamato Organic Process Method, che si concentra sulla gestione artistica economicamente sostenibile.
● pagina 41	:	Il caso di studio di Het , una compagnia teatrale in Belgio. Le sovvenzioni del governo erano minime e non sufficienti a coprire i costi di base, così la compagnia ha iniziato a coinvolgere più persone della sua comunità (ad esempio, politici, accademici e studenti, dirigenti d'azienda, ecc).
● pagina 42	:	Il caso di studio di ShareMusic & Performing Arts , un'organizzazione artistica internazionale in Svezia, che lavora con lo sviluppo degli artisti e che è all'avanguardia nelle arti dello spettacolo. Il suo lavoro è basato sui diritti e segue la Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, mentre è



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

	anche chiaramente legato all'agenda globale 2030 per quanto riguarda l'ir la partecipazione e lo sviluppo sostenibile.
--	---



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

Unità 2 – La proposta di valore

La *proposta di valore* (*value proposition*). Questo valore deve essere consegnato e riconosciuto. Una proposta di valore si riferisce al valore che un'azienda promette di fornire ai clienti nel caso in cui decidano di acquistare il suo prodotto. Richiede una convinzione da parte del cliente. Il cliente deve aspettarsi che la proposta di valore venga fornita/sperimentata. La proposta di valore fa parte della strategia di marketing complessiva di un'azienda. La proposta di valore è una dichiarazione d'intenti o un'affermazione che introduce il marchio di un'azienda ai consumatori, spiegando loro cosa rappresenta l'azienda, come opera e perché merita la loro attività. Può essere presentata come una dichiarazione commerciale o di marketing che un'azienda utilizza per riassumere il motivo per cui un consumatore dovrebbe acquistare un prodotto o utilizzare un servizio. Se formulata in modo convincente, questa dichiarazione convince il potenziale consumatore che il prodotto o il servizio offerto dall'azienda apporterà un valore aggiunto o risolverà meglio un problema rispetto ad altre offerte simili.

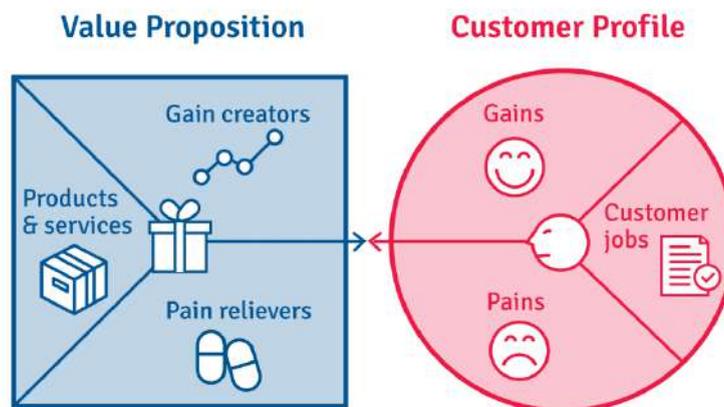


Fig. 1. Proposta di valore. Fonte: [What is the Value Proposition Canvas? - B2B International](#)

In generale, la proposta di valore dichiara ciò che differenzia la vostra attività dagli altri concorrenti, come soddisfatte ciò che i vostri clienti vogliono, temono, hanno bisogno, desiderano.

Per pensare alla proposta di valore, dovete innanzitutto considerare i seguenti aspetti:

- Identificare tutti i vantaggi che il vostro prodotto/servizio offre.
- Descrivere cosa rende preziosi questi vantaggi.
- Identificare i principali problemi e bisogni del cliente.
- Collegare questo valore ai problemi e alle esigenze dell'acquirente.
- Differenziarsi come fornitore preferenziale di questo valore.

Il ruolo della proposta di valore

Avere una proposta di valore facilmente comunicabile e riconoscibile è sempre più importante nel mondo di oggi, dove le persone sono bombardate da un sovraccarico di informazioni provenienti da una varietà di fonti mediatiche e dove ci sono numerosi concorrenti per l'attività di un'azienda. Le aziende di successo creano la loro proposta di valore unica prima di entrare nel mercato e progettano le loro operazioni commerciali in base alla loro proposta di valore.

Gli elementi chiave della proposta di valore sono:

- Novità
- Prestazioni
- Personalizzazione
- Design
- Marchio/Stato
- Prezzo
- Riduzione dei costi
- Riduzione del rischio
- Accessibilità
- Convenienza/ Usabilità

Vantaggi della proposta di valore

Offrendo una buona proposta di valore, le aziende possono:

- Fornire ai propri clienti qualcosa di unico, creando così una differenziazione e aumentando il vantaggio competitivo.
- Aumentare la qualità dei propri prodotti o servizi.
- Guadagnare quote di mercato.
- Migliorare l'efficienza operativa.

Proposta di valore canvas

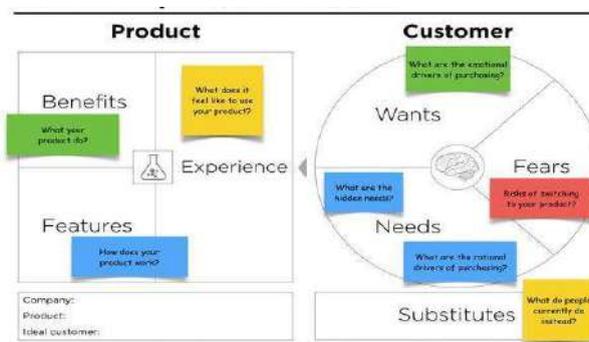
La proposta di valore deve prendere in considerazione i seguenti aspetti relativi a:

- il prodotto (benefici, esperienze, caratteristiche)
- il cliente (desideri, bisogni, timori).

Per proporre una proposta di valore di alta qualità, è necessario rispondere alle seguenti domande:

- Quali clienti? Quali utenti finali? Quali canali?
- Quali esigenze? Quali prodotti? Quali caratteristiche? Quali servizi?
- Quale prezzo relativo?

Trovare una proposta unica di solito comporta un nuovo modo di segmentare il mercato. Una nuova proposta di valore spesso espande il mercato *stesso!*



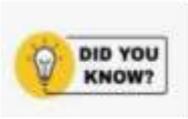
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Fig. 2. Proposta di valore canvas.

Did you know

la proposta di valore Nike include:

- Accessibilità
- Innovazione
- Brand/status

La proposta di valore Netflix include:

- Convenienza
- Gamma di selezione
- Prezzi competitivi



Esempio

Qui di seguito potete vedere il quadro della proposta di valore di un'azienda che offre un'applicazione mobile.

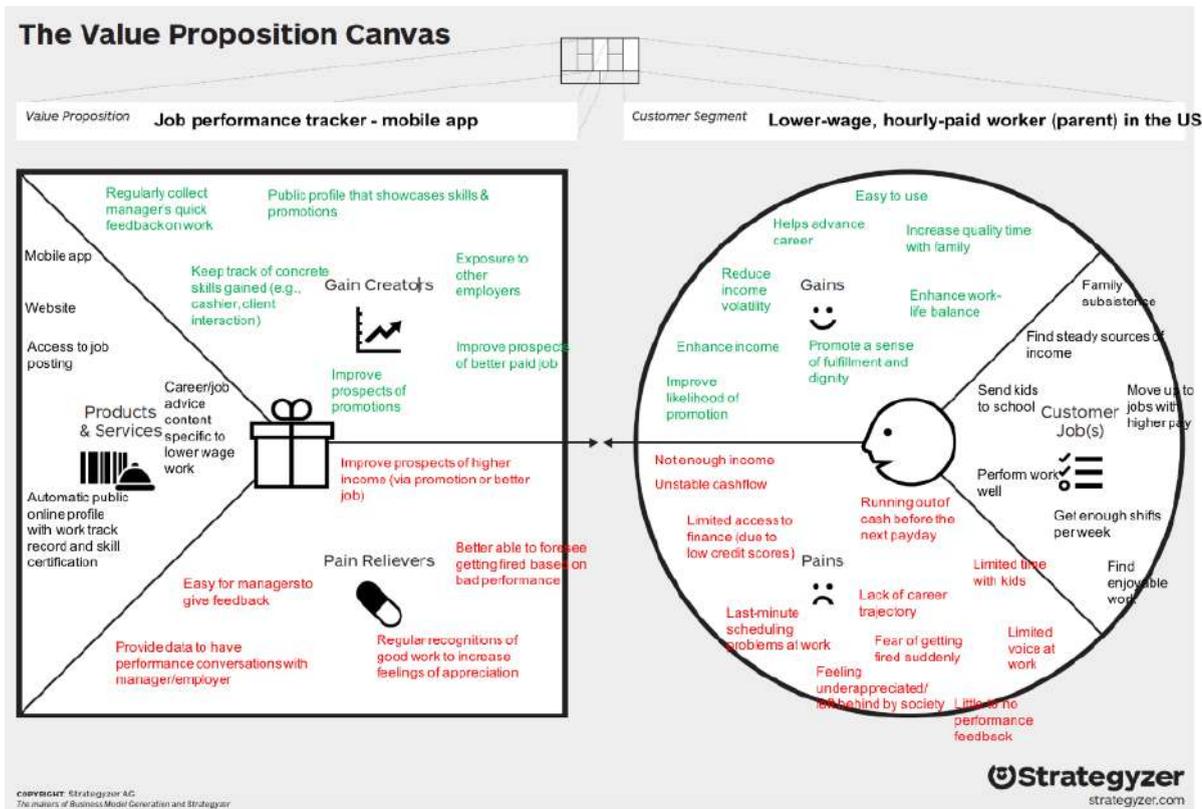


Fig.

3. Proposta di valore canvas, esempio Fonte:



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

Esempio

Di seguito è riportato un esempio di tela della proposta di valore del settore artistico e culturale, l'abbigliamento artistico indossabile. Anche questo esempio del settore della moda è legato all'economia circolare. L'industria della moda circolare è definita come "un sistema rigenerativo in cui gli indumenti vengono fatti circolare finché mantengono il loro massimo valore, per poi essere restituiti in modo sicuro alla biosfera quando non sono più utili". In un modello circolare, i prodotti sono progettati e sviluppati pensando all'uso successivo".
(fonte: <https://motif.org/news/circular-fashion-economy/>).

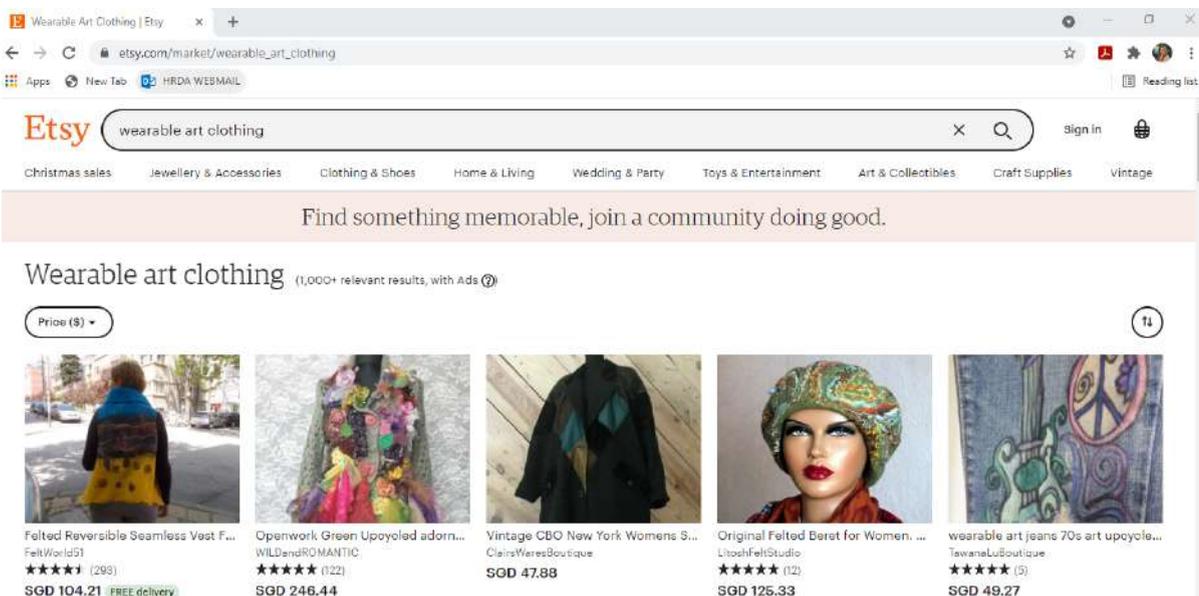
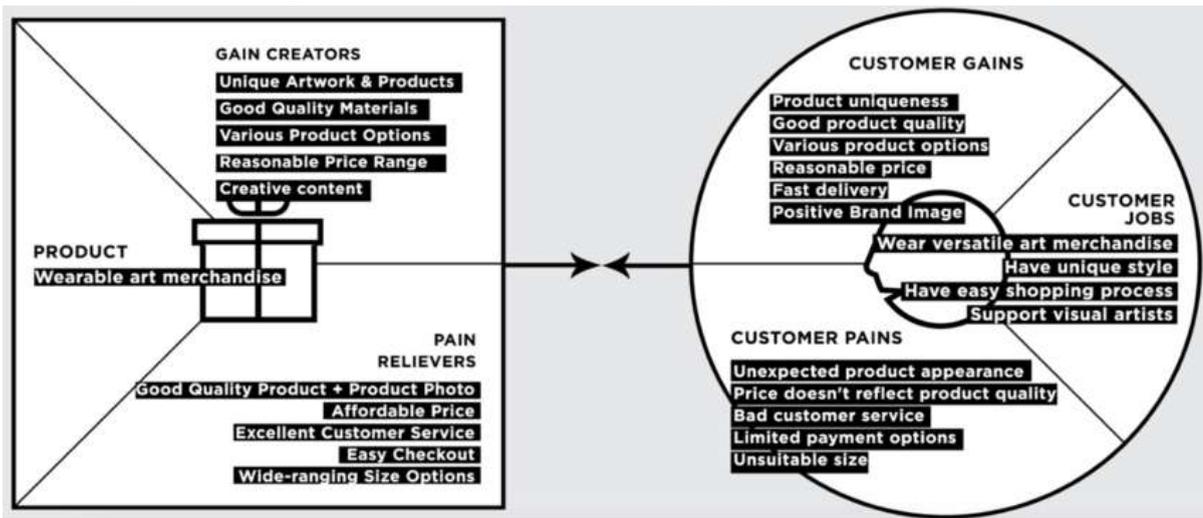


Fig.

4. Proposta di valore canvas di un'azienda di abbigliamento artigianale

Attività pratica – create la vostra proposta di valore canvas

- Scaricate il modello della proposta di valore canvas da uno dei seguenti siti:
[DesignABetterBusiness.tools | Value Proposition Canvas](#)
[Value Proposition Canvas Template - Peter J Thomson](#)



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

[Value Proposition Canvas – Download the Official Template \(strategyzer.com\)](https://strategyzer.com)

- Mentre fate questo esercizio, dovete rispondere ad almeno quattro di queste domande:
 - o Chi è il vostro cliente?
 - o Quale problema state resolvendo per il vostro cliente?
 - o Qual è la vostra soluzione?
 - o In che modo la soluzione che offrite si differenzia dalle altre già esistenti?
 - o Qual è la vostra proposta di valore?



Guarda il video

Spiegazione della proposta di valore canvas:

<https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0&t=24s>



Ulteriori letture:

Leggete qui su come scrivere la vostra propria proposta di valore: [How to Write a Value Proposition \(+ 6 Modern Examples\) \(helpscout.com\)](https://helpscout.com)



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

Unità 3 – Il Business Model Canvas

Un business model canvas (BMS) è per il piano strategico quello che un foglio di calcolo excel è per la pianificazione finanziaria.

Il Business Model Canvas (BMC) è un modello di gestione strategica utilizzato per sviluppare nuovi modelli di business e documentare quelli esistenti (Barquet, et al., 2011; De Reuver, et al., 2013).

Il BMC offre un diagramma visivo con elementi che descrivono la proposta di valore, l'infrastruttura, i clienti e le finanze di un'azienda o di un prodotto, aiutando le imprese ad allineare le loro attività illustrando i potenziali compromessi (vedi figure 5 e 6).

I nove "elementi costitutivi" del modello di progettazione del modello di business che è stato chiamato Business Model Canvas sono stati inizialmente proposti nel 2005 da Alexander Osterwalder, sulla base del suo precedente lavoro sull'ontologia del modello di business. Il modello è stato creato nella sua forma definitiva da Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Dalla pubblicazione del lavoro di Osterwalder, intorno al 2008, sono apparse nuove tele per nicchie specifiche.

Nelle sezioni che seguono, vengono fornite brevi descrizioni per ciascuna delle nove caselle del BMS, in gran parte basate sul libro del 2010 Business Model Generation (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 10-24).



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

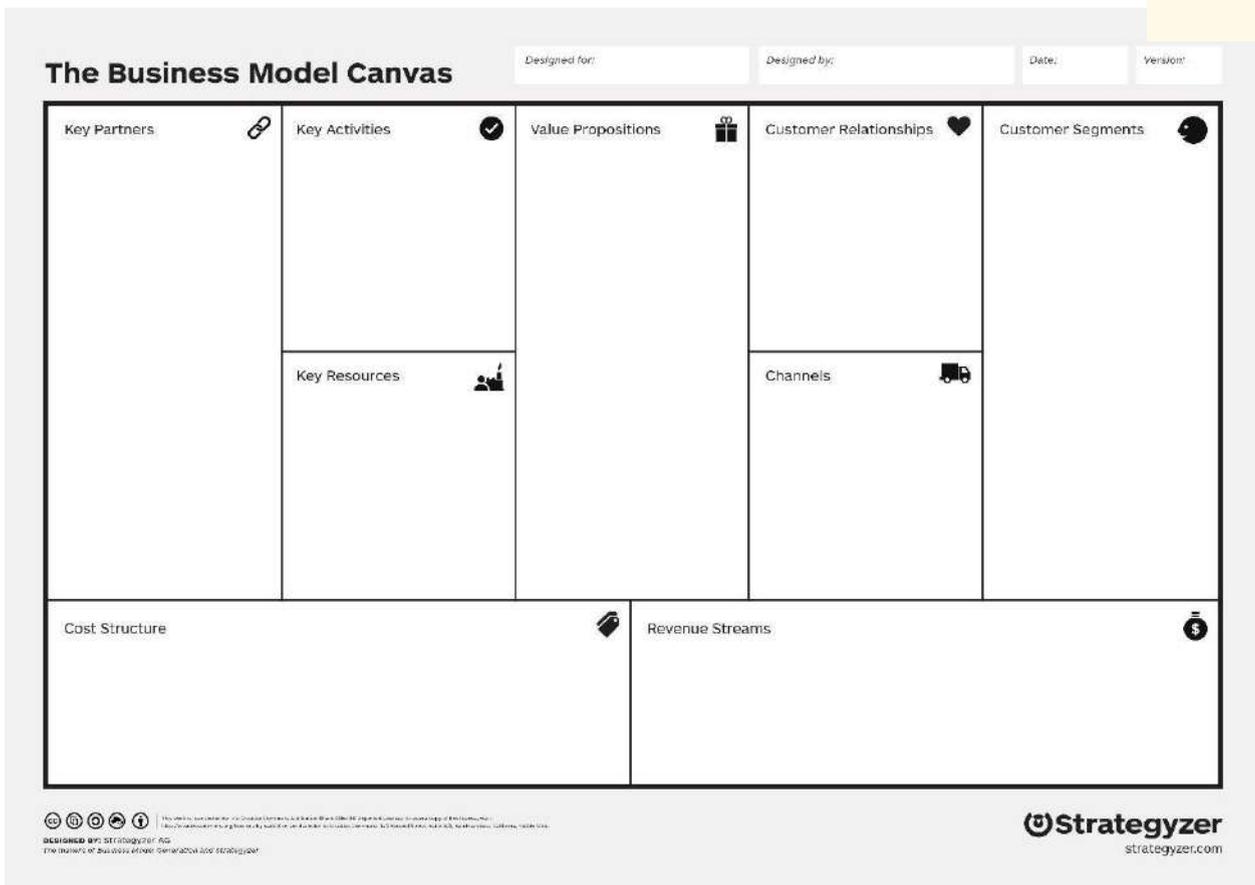
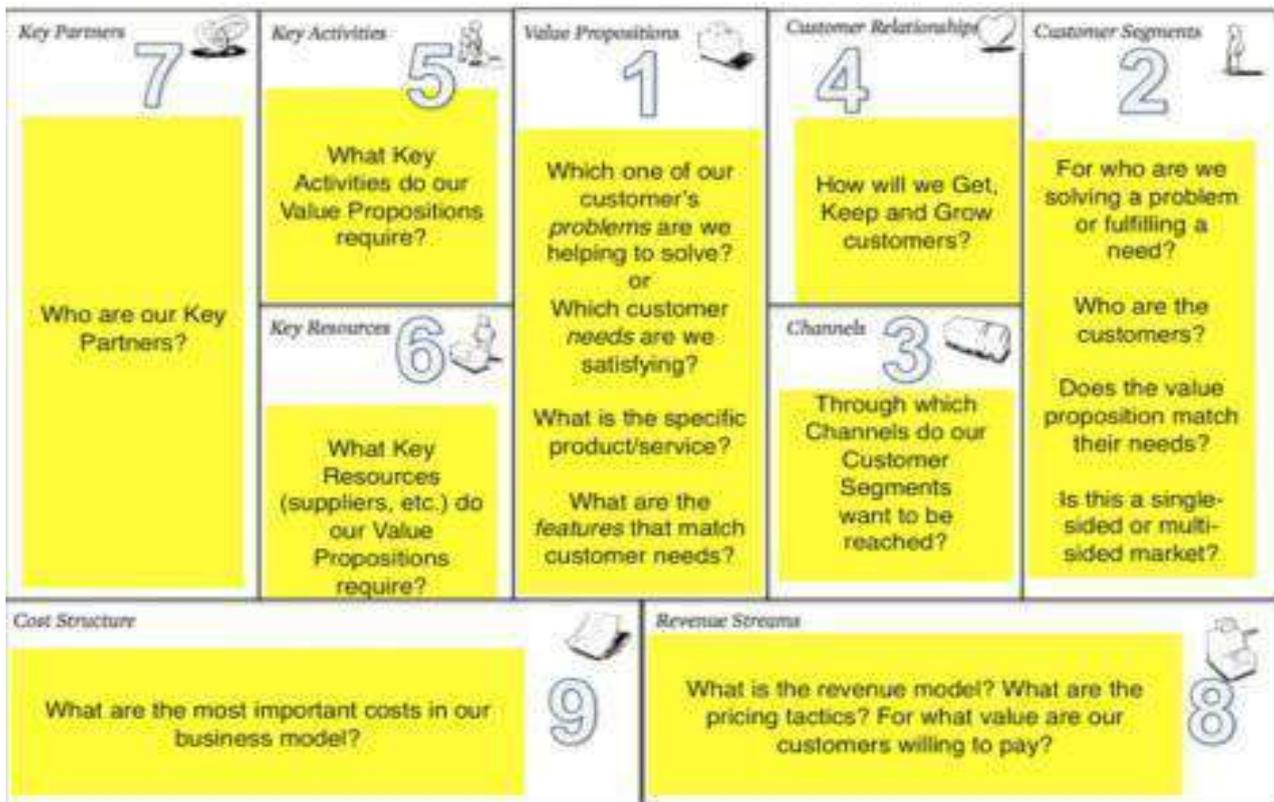


Fig. 5. Il Business Model Canvas (BMC).



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

Fig. 6. Spiegazione dei componenti del BMC

Proposta di valore

La proposta di valore (si veda anche l'unità didattica 2) si trova al centro della tela del modello di business. La figura 7 mostra come il BMC sia collegato al quadro della proposta di valore.

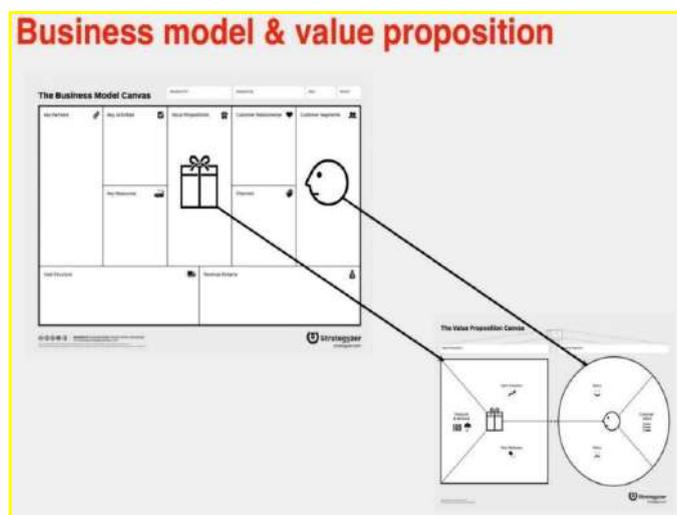


Fig. 7. Come la proposta di valore canvas si collega al Business Model Canvas

Segmentazione della clientela

I segmenti dei clienti si trovano nella parte superiore destra del diagramma del modello di business. I clienti sono una parte essenziale di qualsiasi azienda, perché senza di loro non c'è modo che un'azienda possa sopravvivere a lungo. Le imprese mirano a prosperare e a sopravvivere. In ogni caso, è fondamentale capire come l'organizzazione possa servire e soddisfare i propri clienti.

Ogni organizzazione/azienda serve almeno un tipo di cliente o segmento di clientela. Per rispondere al meglio alle esigenze dei clienti, è fondamentale identificarli:

- Per chi sono i prodotti o i servizi che la vostra azienda fornisce?
- Di chi è il problema che la vostra azienda intende risolvere?
- Ci sono dei clienti "più importanti"?
- Chi sono?

Solo dopo una corretta identificazione del segmento di clientela, un'azienda può rispondere alla domanda:

A CHI presentare e servire la propria proposta di valore?

Una corretta segmentazione dei clienti è importante, perché se si commette un errore e si identificano erroneamente i clienti commerciali o potenziali, si possono raccogliere informazioni dalla fonte sbagliata, portando a conclusioni errate. Dopo aver identificato il CHI, si può chiedere COME il prodotto fornirà un guadagno al cliente, o come ridurrà il suo "dolore" (inconveniente). Potete anche chiedere QUANDO e DOVE, per ottenere maggiori informazioni su come aumentare e fornire la vostra proposta di valore.

Canali



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

Le informazioni relative ai canali si inseriscono nella parte destra del Business Model Canvas, s
 Relazioni con i clienti. Il blocco dei canali sul Business Model Canvas definisce il modo in cui un'organizzazione comunica e fornisce valore a ciascuno dei suoi segmenti di clientela. Un'organizzazione si relaziona con i propri clienti attraverso questi canali, che giocano un ruolo chiave nel definire l'esperienza del cliente e che influenzano il comportamento post-acquisto. I canali possono essere classificati come marketing (compresa la promozione), vendite, distribuzione e assistenza clienti. Le organizzazioni utilizzano una serie di canali e strategie per attrarre e fidelizzare i clienti. Quando si utilizza il Business Model Canvas, è consigliabile elencare i canali separati relativi a ciascun segmento di clientela.

Suggerimento: se si utilizzano dei post-it, può essere una buona idea utilizzare post-it di colore diverso per ogni segmento di clientela.

Quali sono le funzioni principali dei canali?

- I canali fungono da mezzo per presentare e fornire informazioni ai clienti e ai potenziali clienti sui prodotti e sui servizi offerti da un'organizzazione (marketing/promozione).
- Consentono ai clienti esistenti e potenziali di valutare la proposta di valore dell'organizzazione. Ciò consente di comunicare i benefici e i potenziali vantaggi dei prodotti o dei servizi offerti (marketing).
- Fornire ai clienti la possibilità di acquistare, noleggiare o abbonarsi ai prodotti o ai servizi (vendite).
- Consentire l'uso di mezzi efficaci per la consegna del prodotto o del servizio al cliente (distribuzione).
- Fornire assistenza ai clienti e servizi post-vendita

Esistono cinque fasi distinte di canale per comunicare con i segmenti di clientela. Un canale può coprire più di una di queste fasi (vedi figura 8).



Fig. 8. Fasi del canale

I canali facilitano il mantenimento delle relazioni con i clienti, stabilendo metodi ottimali per comunicare ai clienti la proposta di valore di un'organizzazione. Forniscono soluzioni economicamente vantaggiose che generano ricavi e che soddisfano al meglio (e possibilmente superano) le aspettative dei clienti.

Alcuni esempi di tali canali:

Vendita diretta online...

- Rivenditori online (ad esempio, Amazon, eBay, ecc.).
- Rivenditori tradizionali (negozi propri o esterni).
- Piattaforme di social media
- TV / Radio / Giornali
- Vendite telefoniche / assistenza clienti
- Internet diretto
- Catalogo diretto
- Team di vendita
- Rivenditore a valore aggiunto
- Consulente
- Agente di vendita al dettaglio
- Rappresentante del produttore
- Grossisti
- Fiere di settore
- E-mail
- Servizio postale

Relazioni con i clienti

Le relazioni con i clienti possono variare in modo significativo, spaziando da relazioni transazionali una tantum con i clienti, a relazioni più profonde e a lungo termine costruite sulla fiducia, sulla fedeltà del cliente e sul valore del marchio. Non è una scelta ovvia per un'organizzazione dimenticare di sviluppare le relazioni con i clienti, tuttavia questa strategia (di non considerare una relazione con i clienti) può funzionare in un insieme limitato di circostanze. All'altro estremo dello spettro, molte organizzazioni cercano di stabilire relazioni a lungo termine con i propri clienti, non solo attraverso i loro prodotti o servizi, ma anche attraverso l'identificazione con le loro politiche ambientali, le loro filosofie di vita o il loro status sociale. Molti marchi non cercano solo di vendere prodotti o servizi, ma anche di infondere emozioni positive nei loro clienti.

È quindi importante definire il tipo di relazione che un'organizzazione desidera stabilire e mantenere con ciascun segmento di clientela.

Queste relazioni possono variare, spaziando da relazioni automatizzate a relazioni personali. Nello sviluppo delle strategie di relazione con i clienti si devono prendere in considerazione obiettivi come quelli elencati di seguito:

- Acquisire nuovi clienti
- Mantenere i clienti
- Aumentare gli acquisti del cliente / aumentare il profitto.

Inoltre, nella fase di avvio delle imprese, è comune che alcune organizzazioni si concentrino su una strategia aggressiva di acquisizione dei clienti. Ciò avviene con l'intento di acquisire una maggiore quota di mercato. Per acquisire clienti, le organizzazioni possono offrire sconti, attrezzature o addirittura servizi gratuiti. Una volta che l'organizzazione è ben posizionata all'interno del proprio mercato, può decidere di cambiare le proprie priorità per concentrarsi sulla fidelizzazione dei clienti e sulla redditività.

Flussi di ricavi

Le informazioni relative ai flussi di ricavi si trovano nell'angolo in basso a destra del Business Model Canvas.

I flussi di ricavi rappresentano le varie fonti da cui un'azienda guadagna denaro attraverso la fornitura di beni o servizi. I tipi di entrate che un'organizzazione prende in considerazione dipendono dai tipi di attività svolte. Gli elementi chiave da prendere in considerazione sono:



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

- La natura del prodotto o del servizio e il modello di business (compresa la proposta di struttura dei costi) che influenzano il modo in cui il prodotto viene prezzato.
- Le strategie di prezzo che includono Economy, Penetration, Skimming e Premium

Un flusso di ricavi comprende generalmente ricavi ricorrenti, ricavi basati su transazioni, ricavi da progetti o ricavi da servizi. In ambito governativo, il termine "flusso di entrate" si riferisce spesso a diversi tipi di tasse.

Modelli di ricavi, flussi di ricavi e modelli di business

È facile confondere un flusso di ricavi con un modello di ricavi che, a sua volta, viene spesso confuso con un modello di business.

Definizioni di flusso di ricavo: Un flusso di ricavo è una fonte di reddito distinta derivante da entrate ricorrenti basate su transazioni o su servizi. Un'azienda può avere un'unica fonte di ricavi o più fonti, a seconda del suo modello di business.

Definizione di modello di ricavi: Un modello di ricavi è un quadro di riferimento per la generazione di ricavi. Comprende la strategia con cui un'azienda genera entrate da uno o più flussi di reddito. In quanto strategia, comporta la considerazione del valore da offrire, del modo in cui prezzare il valore e di chi paga per il valore.

Tipi di flussi di ricavi: 1. Ricavi basati sulle transazioni: i clienti effettuano un pagamento unico per un prodotto o un servizio. 2. Ricavi ricorrenti: pagamenti continui per la fornitura di prodotti o servizi (ad esempio, abbonamenti, leasing, noleggi, ecc.).

Risorse chiave

Le informazioni relative alle risorse chiave si inseriscono nella parte sinistra del Business Model Canvas.

Tipi di entrate: 1. Entrate operative: l'importo guadagnato dalle operazioni di core business dell'organizzazione, ad esempio la vendita di beni o servizi; 2. Entrate non operative: l'importo guadagnato dalle altre attività dell'organizzazione, che possono includere entrate da dividendi e interessi.

Le risorse chiave sono gli input principali che l'azienda utilizza per creare la sua proposta di valore, servire il suo segmento di clienti e consegnare il prodotto al cliente. Sono le cose più importanti che dovete avere per far funzionare il vostro modello di business. Sono le risorse principali di cui la vostra azienda ha bisogno per creare il prodotto finale e che di solito si differenziano dalle risorse chiave utilizzate dai vostri concorrenti. Le risorse chiave si occupano della parte operativa dello spettro aziendale e definiscono il tipo di materiali necessari, il tipo di attrezzature e il tipo di personale da impiegare. Questo aspetto gioca un ruolo diretto nel dare vita alla vostra proposta di valore per il segmento di clienti prescelto e definisce il minimo che dovete avere per fornire ai vostri clienti. Nel Business Model Canvas includiamo solo le risorse che vi rendono unici rispetto ai vostri concorrenti sul mercato.

Attività chiave

Le informazioni relative alle Attività Chiave si inseriscono nella parte sinistra del Business Model Canvas, sopra le Risorse Chiave.

Nel Business Model Canvas (BMC), le Attività Chiave che un'azienda svolge possono essere espresse nelle aree: operazioni, marketing, produzione, risoluzione dei problemi, reti, finanza (o amministrazione). Queste sono spiegate brevemente di seguito.



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

Modello BMC e descrizione delle attività chiave

- Operazioni: il processo di lavoro interno dell'azienda.
- Marketing: promozioni, campagne pubblicitarie, canali per promuovere la proposta di valore.
- Produzione: legata alle operazioni principali per produrre la proposta di valore, ad esempio progettazione, produzione.
- Problem Solving: studio delle metriche, formazione per il miglioramento.
- Reti: dove l'azienda può rafforzare un contatto più stretto con i clienti, ad esempio utilizzando le TIC e i social media.
- Finanziario: conti commerciali, negozi di e-commerce.

Attività chiave e sottocategorie

Queste aree sono molto importanti perché garantiscono la crescita dell'azienda. È quindi necessario assicurarsi che siano funzionanti e diffuse in tutta l'organizzazione. A seconda dell'attività di un'azienda, alcune attività prevalgono su altre, ad esempio le società finanziarie saranno maggiormente coinvolte in attività di problem solving piuttosto che di produzione. Le attività chiave possono quindi essere suddivise in 4 sottocategorie:

- Attività principali: Principalmente legate alla generazione dell'output.
- Attività di supporto: Sono legate alla produzione dell'output (ad esempio, la tenuta dei registri).
- Attività di coordinamento: Assicurano l'allineamento del grado di integrazione tra le attività principali e quelle di supporto (ad esempio, la gestione dei conti).
- Attività strategiche: Valutare l'allineamento e la necessità di cambiamenti, in relazione all'ambiente esterno (ad esempio, canali di distribuzione, relazioni con i clienti, ecc.)

Fig. 9. Attività chiave



Esempio – caffetteria

Se la vostra nuova attività sarà una caffetteria, dovete assicurarvi di sviluppare le attività chiave necessarie. Queste includono:

- La creazione del menu
- La promozione della vostra nuova caffetteria, la progettazione degli annunci pubblicitari e dei prodotti promozionali
- L'osservazione della soddisfazione dei clienti
- La fidelizzazione dei clienti abituali (nel caso in cui abbiate già dei clienti fidati).
- Una misura della soddisfazione degli utenti.



Partner chiave

Le informazioni relative ai partner chiave si inseriscono nella parte sinistra del Business Model Canvas.

Costruire partnership strategiche - il ruolo della comunicazione

Una partnership commerciale implica un'alleanza stipulata da due parti, generalmente unite da un contratto o da un accordo. In alcuni casi, gli accordi sono relazioni libere in cui le parti sono abbastanza indipendenti l'una dall'altra, mentre altri accordi sono più esclusivi e dettano una serie di obblighi specifici che i partner sono tenuti a rispettare. Il fattore chiave per la scelta del partner più adatto è la comunicazione. I partner devono coordinarsi e lavorare allo stesso modo. Il partner deve essere complementare alle vostre capacità e deve essere una persona di fiducia; sottovalutare il modo in cui vi relazionate e andate d'accordo con il vostro partner è un terribile errore.

Elementi chiave del partenariato

Ci sono alcuni elementi principali da considerare quando si creano delle partnership:

- Accordi di partnership chiari: È importante stabilire accordi di partnership chiari per le parti coinvolte. Le attività e i ruoli dei partner devono essere regolamentati.
- Definire le aspettative: Quando si definisce un accordo, gli imprenditori devono assicurarsi di condividere le proprie aspettative in modo libero e aperto, per evitare confusione e reclami in seguito.
- Situazione win-win: Le partnership sono sane e sostenibili solo se c'è un guadagno visibile per entrambe le parti; pertanto, quando si forma una partnership, bisogna assicurarsi che le risorse e le attività chiave del partner colmino le vostre lacune.
- Selezione delle partnership: Alcune partnership possono sembrare redditizie in teoria, ma non riescono a decollare in pratica. Inoltre, i cambiamenti nel contesto aziendale possono rendere irrilevanti alcune partnership. In questi casi, è importante chiudere rapidamente queste partnership per evitare ulteriori sprechi di risorse.

Vantaggi della partnership

Ci sono molte ragioni per creare partnership chiave. Le aziende possono :

- ottimizzare l'utilizzo delle proprie risorse,
- colmare le lacune delle proprie attività
- creare nuovi prodotti,
- mitigare il grado di rischio assunto stabilendo alleanze con partner forti prima di intraprendere l'azione,
- condividere gli stessi canali di distribuzione.



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

È importante considerare che la vostra organizzazione potrebbe collaborare con un insieme tuttavia non tutte le relazioni di partnership sono fondamentali per la vostra attività. Tenete presente che le partnership cambiano durante l'intero ciclo di vita delle aziende. Alcuni tipi di partnership possono essere necessari durante il primo anno di attività di una start-up, ma possono cambiare entro i primi tre anni.

Domande chiave per una partnership efficace

Quando si crea/valuta una partnership in una società/impresa, le seguenti domande possono essere utili:

- Quali partnership possono essere strategiche per la mia attività?
- Chi sono i nostri fornitori critici?
- Quali sono i nostri fornitori e partner che si approvvigionano delle nostre risorse chiave?
- Quale tipo di partnership si adatta meglio alle nostre esigenze?
- Qual è il cluster/la catena di fornitura migliore in cui dovrei trovarmi?

Esempi di partnership: Alleanze strategiche

L'accordo tra Starbucks e Barnes & Noble è un esempio di alleanza strategica: Starbucks prepara il caffè, Barnes & Noble fornisce i libri. Le due aziende condividono i costi dello spazio a vantaggio di entrambe.



Struttura dei costi

Categorie di struttura dei costi

Esistono due categorie principali di struttura dei costi:

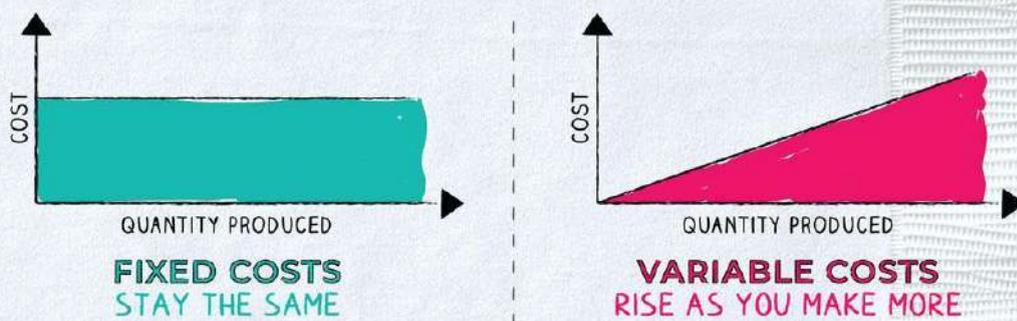
- Strutture di costo orientate al valore, che si concentrano sulla creazione di maggior valore nel prodotto stesso, non necessariamente producendolo al minor costo possibile. Ne sono un esempio i marchi di moda di lusso, i marchi di gioielleria o gli hotel di lusso.
- Strutture di costo basate sui costi, che si concentrano sulla minimizzazione del costo di un prodotto o di un servizio il più possibile. Ne sono un esempio le compagnie aeree a basso costo o i negozi di mobili ampiamente disponibili che permettono di montare i mobili a casa.

Costi in azienda - divisione

FIXED vs. VARIABLE COSTS

WHAT

TYPES OF EXPENSES BUSINESSES
PAY TO PRODUCE GOODS AND SERVICES



EXAMPLES

FIXED



RENT



INSURANCE



EQUIPMENT



ADMIN PAY

VARIABLE



RAW MATERIALS



HOURLY WAGES



SHIPPING



COMMISSIONS

Napkin Finance

Fig. 10. Costi fissi e costi variabili. Fonte: [What is Fixed Cost vs. Variable Cost? - Napkin Finance](#)

Costi totali (CT)

Nella pratica, vengono utilizzate numerose classificazioni e criteri di allocazione dei costi. In base alle modalità di reazione dei costi alle variazioni del volume di produzione, i costi possono essere suddivisi in:

- Costi fissi (FC)
- Costi variabili (VR)

Insieme, rappresentano i costi totali (TC) sostenuti dall'impresa/società. Le informazioni sui costi variabili e fissi vengono utilizzate per prendere decisioni a breve termine e per la contabilità dei costi variabili.

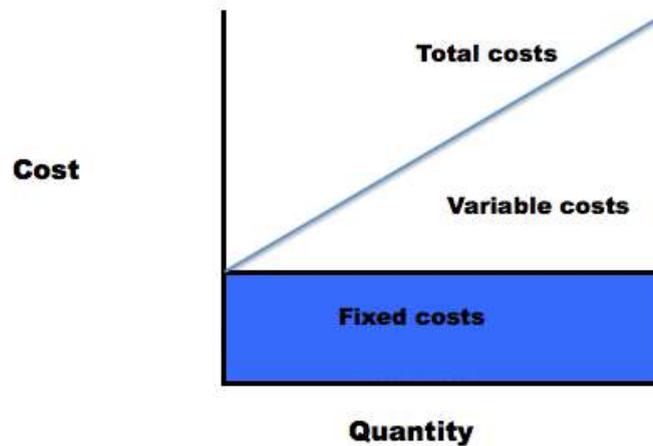


Fig. 11. I costi totali sono il risultato dei costi fissi e variabili. Fonte: [How To Calculate Total Cost. \(learntocalculate.com\)](http://learntocalculate.com)

Costi fissi - definizione

I **costi fissi** non cambiano al variare del volume di produzione. Ciò significa che una riduzione della produzione non modifica i costi fissi. I costi fissi rimangono invariati per un lungo periodo di tempo, ma questo non significa che il loro valore sia sempre lo stesso. I costi dipendono dalle condizioni macroeconomiche e quindi sono soggetti a variazioni, ma non a causa del livello di attività

I costi fissi possono essere suddivisi in:

- costi fissi assoluti - non sono soggetti a variazioni al variare del volume di produzione (ad esempio, gli ammortamenti quando le immobilizzazioni sono regolate con il metodo a quote costanti)
- costi fissi incrementali - il loro valore non cambia solo nell'intervallo di grandezza, dopo il quale aumentano, e dove si stabilizzano di nuovo (ad esempio, l'affitto di un capannone di produzione, dopo aver superato un certo valore di produzione è necessario affittare un altro capannone).

Gli esempi di costi fissi possono essere i seguenti:

- retribuzione dell'amministrazione
- affitto di un edificio
- costi dei media

I costi variabili sono i costi che l'imprenditore sostiene per le attività direttamente collegate al livello di produzione corrente. Si presume comunemente che i costi variabili cambino al variare del volume di produzione.

I costi variabili comprendono, tra gli altri

- il costo degli stipendi dei lavoratori della produzione (ore/uomo)
- il costo del consumo di materie prime e materiali
- il costo del consumo di elettricità, delle bollette dell'acqua, ecc.



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

- i costi di stoccaggio e di trasporto.

Per concludere questa unità di apprendimento, di seguito troverete un modello di BMC con domande guida adattate agli artisti.

Artist Business Canvas by ArtSpark (abbreviated outline)

<p>7. Key Partnerships</p> <ul style="list-style-type: none"> Key partner relationships and support to make, market and sell creative work VALUE EXCHANGE with partners (goes both ways)? 	<p>9. Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> Key Activities that your artistic/creative practice requires? Key activities that all other canvas segments require (map out) 	<p>2. Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> Value that you/your creative work offers Special offerings that you offer customers/buyers/audiences <p>HOOK: What sets you and your creative/art work apart?</p>	<p>4. Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> How do you build an nurture relationships with each customer segment? Relationships with customers/audiences who support you with \$resources? Who don't support you with \$resources? 	<p>1. Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> Audiences/customers – WHO ARE THEY? Who pays you? Who do you want to pay you?
<p>8. Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> What Key Resources do you already have to make, market and sell your creative work? Key Resources that all other canvas segments require (map out) 		<p>3. Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Communication channels for outreach and engagement – what works best? Online, offline, in-person? 		
<p>6. Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Most important costs inherent in the business model canvas Costs to produce creative/artistic work (time, materials, marketing, shows, etc.). <p>FIXED AND VARIABLE</p>			<p>5. Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> What sources of revenue might you're artistic/creative work provide? What Audience/customer segment contribution to overall income? Day job considerations? 	

The "Artist Business Canvas" is directly inspired by Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com/>) by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. Modified by ArtSpark (<http://art-spark.org/>) 1/16 version

Fig. 12. Artist Business Canvas Tela dell'artista

Attività pratiche

Esercizio 1

Segmenti di clienti (attività esperienziale)

Cercate di individuare il gruppo specifico di consumatori che sono interessati (o lo sarebbero se state avviando un'attività) al vostro prodotto. Cercate i loro dati demografici, le aspettative, le preferenze e tutti gli attributi che ritenete importanti. Quindi raggruppateli in sotto-segmenti distinti, costruendo tabelle multiple (un modello con esempi è riportato di seguito) in base alle loro esigenze comuni, ai comportamenti e alle altre caratteristiche. Contrassegnate i gruppi specifici che considerate segmenti di clientela chiave (priorità A) per i vostri prodotti. Se ritenete che possa esservi utile, potete annotare brevemente le vostre decisioni. In pratica, un'attività simile può essere utile alla vostra azienda per riuscire a raggiungere e servire efficacemente questi pubblici in base alle loro specificità. Inserite la vostra segmentazione dei clienti e tutti i commenti che avete fatto sui punti indicati nell'apposita piattaforma.

	Demographic Details
--	---------------------



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

		Age		Place of Residence	
		<35	>=35	Local	International
Arts field of interest	Music	GROUP - priority B			
	Theatre				
	Video Gaming	GROUP - priority C		GROUP - priority B	
	Painting		GROUP - priority A		GROUP - priority A
	Cinema			GROUP - priority C	
Available income to spent on art products	<100		GROUP - priority C	GROUP - priority B	
	100-1000	GROUP - priority A		GROUP - priority A	
	>1000		GROUP - priority B		GROUP - priority C

Esercizio 2

Infrastruttura, rete, canali (attività esperienziale, condivisione di informazioni con i colleghi):

Riflettendo sulla vostra esperienza, provate a pensare ed elencare le risorse e i processi per la fornitura del vostro prodotto. Pensate anche ai punti di contatto che svolgono un ruolo importante nell'esperienza del cliente e che vi permettono di offrire il vostro prodotto ai consumatori. Provate a commentare i modi in cui di solito comunicate con loro e rispondete a quanto state aiutando i clienti a valutare la vostra proposta di valore e a quale assistenza post-acquisto state effettivamente fornendo. Vorreste modificare qualcuna delle vostre tattiche e perché? Scrivete le vostre risposte nei punti indicati sulla piattaforma fornita e condividete con i vostri colleghi i vantaggi e le sfide che avete rilevato, chiedendo anche le loro opzioni. Infine, cercate di proporre potenziali soluzioni per affrontare le sfide individuate.

Esercizio 3

Business Model Canvas (attività esperienziale, condivisione di informazioni con i colleghi):

Cercate di creare il vostro Business Model Canvas in base alla vostra situazione ed esperienza come individuo interessato al settore creativo. Potete chiedere l'aiuto dei vostri colleghi, condividendo con loro tutte le informazioni necessarie, in modo che possano dare suggerimenti appropriati e collaborare efficacemente per progettare insieme il vostro Business Model Canvas. Di seguito è riportata una bozza di modello da utilizzare per la costruzione del Business Model Canvas. Inserite le vostre risposte nei punti indicati utilizzando un modello BMC. Se volete provare il Business Model Canvas e crearlo per la vostra azienda online, potete visitare il seguente link per accedere alla "Canvanizer 2.0 Business Model Canvas Demo":

<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas#>

Altri link che potete utilizzare per creare il vostro BMC online

- [Business Canvas - Business Models & Value Propositions \(strategyzer.com\)](#)
- [Business Model Canvas Template | Miro](#)



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

Inoltre, al seguente link potete trovare una guida descrittiva passo-passo:
<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

Attività pratica - creare il proprio Business Model Canvas

Dopo aver creato il vostro BMC, vi verrà chiesto di fare un pitch, ovvero di presentare la vostra idea agli altri.

Partner chiave	Attività chiave	Proposta di valore	Relazioni con i clienti	Segmenti di clienti
<ul style="list-style-type: none"> • Chi sono i vostri partner più importanti? • Quali risorse chiave acquisite dai partner? • Quali attività chiave svolgono i vostri partner? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quali sono le attività che svolgete ogni giorno per creare e fornire la vostra proposta di valore? 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual è il valore che offrite ai vostri clienti? • Quali sono i problemi dei vostri clienti che aiutate a risolvere? • Qual è l'esigenza del cliente che la vostra proposta di valore soddisfa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quale relazione ogni segmento di clientela si aspetta che instauriate e manteniate? 	<ul style="list-style-type: none"> • Per chi state creando valore? Quali sono i segmenti di clienti che pagano, ricevono o decidono in merito alla vostra proposta di valore?
	<p>Risorse chiave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quali sono le risorse necessarie per creare e fornire la vostra proposta di valore? 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual è la promessa che fate ai vostri clienti? • Quali sono i prodotti e i servizi che create per i vostri clienti? 	<p>Canali</p> <ul style="list-style-type: none"> • Come la vostra proposta di valore raggiunge il cliente? • Dove il cliente può acquistare o utilizzare i vostri prodotti o servizi? 	
<p>Struttura dei costi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quali sono i costi importanti che sostenete per creare e distribuire la vostra proposta di valore? 		<p>Flussi di ricavi</p>		

Le seguenti domande guida possono essere utilizzate durante il processo e per l'autovalutazione e la valutazione finale.

Segmenti del cliente

- Chi è il cliente?
- A chi è destinato il prodotto?
- A chi viene offerto il valore?
- Chi paga?

Proposta di valore



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

- Quali valori genera l'azienda per i clienti?
- Per cosa pagano i clienti?
- Che cosa è fondamentale per loro?
- Quali problemi dei clienti vengono risolti dall'offerta dell'azienda?
- Quali prodotti vengono offerti?

Canali

- Dove si trovano i clienti dell'azienda?
- Quali canali utilizza l'azienda per stabilire un contatto con il cliente?

Relazioni con i clienti

- Che tipo di rapporto i clienti si aspettano dall'azienda?
- Si aspettano un'assistenza personale o un servizio rapido e automatizzato?
- Il modo di stabilire relazioni con i clienti è integrato con altre aree del modello di business?

Flussi di ricavi

- Per cosa sono disposti a pagare i clienti?
- Quanto dovrebbero pagare e per cosa pagano?
- Quali parti del prodotto o del servizio sono gratuite e quali devono essere pagate?
- Quale numero di clienti/prodotti/servizi venduti rappresenterà il punto di pareggio per l'azienda?

Risorse chiave

- Quali risorse chiave sono necessarie per offrire la proposta di valore?
- Quali risorse richiedono i canali per raggiungere i clienti e le relazioni con loro?

Attività chiave

- Quali azioni deve intraprendere la vostra impresa per offrire la proposta di valore ai suoi clienti?
- Quali azioni richiedono i canali per raggiungere i clienti e stabilire relazioni con loro?

Partner chiave

- Chi sono i partner chiave?
- Quali organizzazioni esterne sono necessarie per le operazioni dell'impresa?
- Quali risorse e attività chiave sono implementate dai partner dell'azienda?

Struttura dei costi

- Quali costi genera il modello di business?
- Quali esborsi finanziari sono generati da risorse, attività e partner chiave?



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



Conclusioni

L'obiettivo principale del Modulo 10 - Modelli di business e business plan era quello di introdurre i principi di base dell'avvio di un'impresa, evitare le insidie più comuni, proporre le idee in modo più efficace, convalidare il prodotto, sviluppare un solido business plan e prepararsi al successo in un campo in cui il fallimento è comune. Nell'unità didattica 1 vi sono stati presentati diversi modelli di business che dovete prendere in considerazione per scegliere quello che meglio si adatta alle vostre esigenze, alle attività commerciali, ai prodotti e ai servizi che desiderate offrire. Uno degli aspetti più importanti da considerare quando si crea la propria attività è la proposta di valore, ovvero una promessa di valore. La value proposition si riferisce al valore che un'azienda promette di fornire ai clienti nel caso in cui decidano di acquistare il suo prodotto. In generale, la proposta di valore dichiara cosa differenzia la vostra azienda dagli altri concorrenti, come soddisfatte ciò che i clienti vogliono, temono, hanno bisogno, desiderano. L'unità di apprendimento 2 è dedicata alla proposta di valore e viene introdotta la tela della proposta di valore. Inoltre, uno dei passi



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

importanti da seguire quando si avvia un'attività in proprio, è quello di prendere in considerazione del proprio business e gli strumenti che possono aiutare a questo scopo. Business Model Canvas (BMC). Il BMC è un modello di gestione strategica utilizzato per sviluppare nuovi modelli di business e documentare quelli esistenti. Tutti i nove elementi del BMC (segmenti di clientela, canali, proposta di valore, relazioni con i clienti, flussi di entrate, risorse chiave, attività chiave, partner chiave, struttura dei costi) sono descritti nell'ultima unità didattica. Il modo in cui il value proposition canvas è collegato al BMC è spiegato anche nell'unità di apprendimento 3. Le conoscenze, le abilità e le competenze acquisite al termine di questo modulo vi aiuteranno a muovere i primi passi nel mondo dell'imprenditoria, supportandovi nella creazione di un business model canvas per la vostra attività e introducendovi ai concetti chiave dell'imprenditoria che sono essenziali all'inizio di questo viaggio!

Quiz di valutazione

Scegliete le risposte corrette per ogni domanda. Una sola opzione è corretta per ogni domanda. (Le risposte corrette sono in grassetto).

1. Un modello di business è
 - a. un documento dettagliato che descrive le operazioni quotidiane di un'organizzazione
 - b. uno strumento che contiene un insieme di elementi e le loro relazioni e che permette di esprimere la logica aziendale di una specifica impresa**
 - c. un rapporto con le operazioni finanziarie dell'organizzazione.

2. Le seguenti aziende seguono il modello freemium
 - a. Netflix



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

- b. Nestlé - Nespresso
 - c. **Google Drive**
3. Che cos'è una proposta di valore?
- a. Una dichiarazione commerciale o di marketing che un'azienda utilizza per riassumere il motivo per cui un consumatore dovrebbe acquistare un prodotto o utilizzare un servizio.
 - b. **Il processo con cui si crea un'immagine unica di un prodotto o di un servizio nella mente del consumatore.**
 - c. Scrivere e progettare annunci pubblicitari online per far sì che il pubblico target effettui acquisti.
 - d. L'invio di e-mail specifiche a una base di clienti curata per ottenere il successo del marchio.
4. Quale di queste NON è una delle basi di una proposta di valore?
- a. **Come il vostro prodotto/servizio migliora i problemi**
 - b. **Perché acquistare da voi invece che dai vostri concorrenti**
 - c. **I vantaggi che i clienti possono aspettarsi**
 - d. **Costo dei vostri servizi**
5. Cosa descrive meglio un Business Model Canvas?
- a. **Un piano di una pagina che delinea la vostra nuova idea di business**
 - b. Un'opera d'arte
 - c. Un modello del vostro ufficio commerciale
6. Quali sono i "canali" di un business model canvas?
- a. Chi sono i vostri clienti
 - b. **Dove vendete i vostri prodotti/servizi**
 - c. I vostri obiettivi come azienda
7. Qual è un'altra parola per indicare i costi?
- a. Ricavi
 - b. **Spese**
 - c. **Bilancio**
8. Cosa significa "Unique Value Proposition"?
- a. Descrive il vostro prodotto
 - b. Cosa proponete ai clienti
 - c. **Il beneficio o il valore che il vostro prodotto/servizio fornisce**
9. Definire la parola "ricavi"
- a. I costi
 - b. **Soldi in entrata**
 - c. Il profitto
10. Il denaro speso per i materiali necessari alla realizzazione dei vostri prodotti è noto come
- a. Profitto
 - b. **Le spese**
 - c. Bilancio
11. Il denaro ricavato dalle vendite dopo aver pagato le spese è:
- a. **Profitto**
 - b. Spese
 - c. Costi
 - d. Ricavi
12. Il sito web del mercato online in quale sezione del Business Model Canvas va inserito?



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

- a. Relazioni con i clienti
 - b. Canali**
 - c. Ricavi
 - d. Segmenti di clienti
13. Questo prodotto è compatto e all in one, facile da usare; questo è un esempio di quale sezione del BMC?
- a. Proposta di valore unica**
 - b. Canali
 - c. Problema del cliente



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

Riferimenti (link a siti web)

- Ulteriori informazioni su: Il modello di business del leasing. Fonte: [What Is The Leasing Business Model? The Leasing Business Model In A Nutshell - FourWeekMBA](#)
- Modello di business: una cassetta degli attrezzi. (2022). Esca e gancio. Recuperato da: <https://bmttoolbox.net/patterns/bait-and-hook/>
- Harry (15 aprile 2021). Modello di business vs. Piano di business: Qual è la differenza? Recuperato da: <https://soject.com/business-model-vs-business-plan/>
- Kriss, R. (30 ottobre 2020). Che cos'è un modello di business? Recuperato da: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/what-is-a-business-model>
- Twin, A. (05 luglio 2020). Proposta di valore. Recuperato da: <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>
- Per saperne di più su come scrivere la propria proposta di valore: [How to Write a Value Proposition \(+ 6 Modern Examples\) \(helpscout.com\)](#)
- Per saperne di più sulle differenze tra un modello di business e un business plan: [Business Model vs. Business Plan: What Is the Difference? - Soject](#)
- Per saperne di più sul modello di business Bait and Hoog: [Bait & Hook / Razor & Blade - Business Model Toolbox \(bmttoolbox.net\)](#)
- Per saperne di più sul modello di business del leasing: [What Is The Leasing Business Model? The Leasing Business Model In A Nutshell - FourWeekMBA](#)
- Per saperne di più sulla Value Proposition Canvas: [What is the Value Proposition Canvas? - B2B International](#)

Riferimenti (documenti/libri)

- Burkett, I. (2013). *Using the Business Model Canvas for Social Enterprise Design*, Brisbane, Australia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the.... *It's a book for the.... It's a book for the... written by*. Retrieved from: <https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey.

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



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



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

Modulo 11

Imprenditorialità sociale

e Modello di business

canvas per impresa

sociale

Partner: FUNDEUN

INTRODUZIONE

I settori culturali e creativi non sono solo una fonte significativa di posti di lavoro e di reddito, ma generano anche importanti ricadute sull'economia in generale. Sono un motore dell'innovazione, una fonte di competenze creative con forti legami in avanti e indietro nell'economia e agiscono come un magnete che aiuta a guidare la crescita in altri settori come il turismo e l'istruzione. **Oltre all'impatto economico, hanno anche un notevole impatto sociale**, dal sostegno alla salute e al benessere alla promozione dell'inclusione sociale e del capitale sociale locale.



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

Unità 1 - Che cos'è l'imprenditoria sociale?

1.1.- Introduzione all'imprenditoria sociale

L'imprenditorialità sociale consiste nel riconoscere i problemi sociali e nel realizzare un cambiamento sociale utilizzando principi, processi e operazioni imprenditoriali. Consiste nell'analizzare un particolare problema sociale e nello sviluppare un progetto sociale per risolverlo o alleviarlo. In molti casi, l'imprenditoria sociale non risolve completamente il problema, ma migliora le circostanze esistenti.

Mentre di solito l'imprenditorialità commerciale riguarda l'avvio di un'attività o la diversificazione di quella esistente (intrapreneurship), l'imprenditorialità sociale mira a migliorare la società senza badare al profitto o al ritorno economico. L'imprenditorialità sociale si sviluppa principalmente attraverso istituzioni e professionisti senza scopo di lucro. Tuttavia, è un errore pensare che l'imprenditoria sociale non abbia bisogno di fare profitti. Gli imprenditori hanno bisogno di denaro per finanziare le attività che sviluppano per provocare un cambiamento nella società.

L'imprenditoria sociale si sviluppa anche per risolvere o alleviare i problemi ambientali, lavorando sul trattamento dei rifiuti o sulla sensibilizzazione al cambiamento climatico. Altri lavorano per collettivi a rischio di esclusione, come le persone con disabilità. Ci sono molti modi per essere un imprenditore sociale, come ad esempio raccogliere fondi per altre persone che lavorano su di esso.

Uno degli imprenditori sociali più famosi degli ultimi decenni è Muhammad Yunus, vincitore del Premio Nobel per la Pace nel 2006. Ha fondato e avviato la Grameen Bank. È il tipo di imprenditore sociale che è riuscito a cambiare il mondo inventando e sviluppando il microcredito.

Nel contesto del microcredito, ci sono stati molti altri imprenditori sociali, perché l'idea di finanziare con una piccola quantità di denaro le persone più povere per farle uscire dalla povertà richiedeva molte mani. Uno è stato l'inventore e il primo sviluppatore, ma molte altre persone hanno portato l'idea in altri Paesi. Tutti loro erano anche imprenditori sociali.

La Fondazione George è un'altra impresa sociale riconosciuta a livello nazionale. Il Women's Empowerment Program crea consapevolezza tra le donne fornendo loro istruzione, formazione professionale, agricoltura cooperativa, sviluppo aziendale e pianificazione del risparmio. Utilizzando i principi dell'imprenditoria sociale, queste organizzazioni affrontano i problemi sociali e portano un cambiamento positivo nella società.

Anche alcuni politici possono essere considerati imprenditori sociali, come Gandhi o Lula Da Silva, per il modo in cui hanno affrontato il loro lavoro al governo o per come hanno mobilitato le persone per migliorare la società.

Ci sono molte altre organizzazioni che vengono considerate come promotrici di cambiamenti positivi nella società. La Fundación ONCE in Spagna per aiutare le persone non vedenti, la Fondazione canadese per l'imprenditoria sociale, la Fondazione Schwab per l'imprenditoria sociale e molte altre.

Il settore dell'imprenditoria sociale sta crescendo e sta reclutando molti volontari ed è presente in molti corsi universitari, perché anche i professionisti possono collaborarvi. Un mondo migliore è qualcosa che tutti desideriamo e che spesso possiamo rassegnare a qualche profitto o lusso per ottenerlo.

1.2.- Vantaggi delle imprese sociali

Le imprese sociali mirano a creare valore per la società e, se possibile, a generare reddito (se non ricchezza). Richiedono soluzioni innovative e un buon rapporto costi-benefici. Queste, insieme alla sostenibilità, sono le loro sfide. Tuttavia, l'impatto di quelle che sono riuscite a vincere queste sfide è stato enorme. Sono le imprese che portano vantaggi alla società, alle persone e all'ambiente.



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

La classe sociale in cui l'imprenditorialità sociale ha un impatto è solitamente quella più bassa, con meno reddito e risorse che si guadagnano da vivere grazie all'imprenditoria sociale.

Le imprese sociali presentano alcuni vantaggi rispetto ad altri tipi di imprese, quali:

1. Gli imprenditori sociali raccolgono più facilmente capitali, perché hanno l'aiuto di governi e istituzioni pubbliche e perché sono organizzazioni amiche dell'uomo.
2. Anche il marketing e la promozione sono molto semplici. Basta mostrare soluzioni per i problemi che la gente conosce.
3. È più facile ottenere il sostegno delle persone grazie al loro spirito altruistico. È anche più facile ottenere un buon personale con stipendi più bassi rispetto ad altri settori.
4. I loro servizi sono meglio progettati per soddisfare le esigenze dell'individuo o del problema e sono in armonia con l'ambiente, la società o le persone, perché non c'è un obiettivo commerciale da raggiungere.
5. L'efficacia dei costi è un altro vantaggio dell'impresa sociale. Le soluzioni offerte da queste organizzazioni sono più ragionevoli di quelle di un'istituzione a scopo di lucro, che considera le regole del mercato per ottenere profitti.

Molte volte le aziende utilizzano parte dei profitti che ottengono per aiutare la società, rendendo la responsabilità sociale d'impresa parte integrante del loro funzionamento. Tuttavia, non molte riescono a fare la differenza. Si tratta solo di un mezzo per ottenere maggiori profitti; è sempre più necessario vigilare sugli stessi e aiutare e sostenere coloro che mirano davvero ad aggiungere valore.

1.3.- Principi dell'impresa sociale

Il social business è un nuovo tipo di impresa definito da Muhammad Yunus. Grazie alla sua esperienza nello sviluppo del microcredito e della Grameen Bank, ha pensato a questo tipo di organizzazione con sette principi. Essi delineano le priorità raccomandate per l'imprenditoria sociale e le modalità di gestione dei finanziamenti. Questi sono i principi:

1. L'obiettivo di un'impresa sociale deve essere quello di sconfiggere la povertà o di affrontare alcuni problemi legati alla povertà come l'istruzione, la nutrizione, la sanità, l'ambiente e l'accesso alla tecnologia per gli emarginati, e non solo la massimizzazione del profitto o della ricchezza degli azionisti.
2. A qualsiasi impresa sociale è vietato prendere fondi dall'esterno, come sovvenzioni o ONG. Chi gestisce l'impresa deve investire.
3. Agli investitori in un'impresa sociale è vietato prendere denaro al di là del loro investimento. Non vengono distribuiti dividendi sugli investimenti.
4. Le somme guadagnate in più rispetto all'investimento devono essere reinvestite per far crescere l'impresa e migliorarla. L'espansione è finalizzata a raggiungere un maggior numero di persone o a migliorare la qualità dei servizi.
5. Le imprese sociali devono essere responsabili del benessere dell'ambiente. Esse devono svolgere un ruolo importante nel miglioramento dell'ambiente, direttamente o indirettamente. Indirettamente significa che attraverso le loro operazioni si assicureranno di non danneggiare l'ambiente.



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

6. I dipendenti dell'azienda riceveranno un compenso equo, in linea con i parametri di riferimento del settore. Inoltre, la forza lavoro otterrà condizioni di lavoro migliori.
7. Solo chi ha la passione di contribuire alla società e all'ambiente gestirà un'impresa sociale. Ciò significa che l'attività si svolgerà in un ambiente di gioia e non di stress.

Questi principi operano una distinzione tra il social business e le altre attività svolte in nome del benessere sociale. Portano una definizione, nata da un'esperienza di successo, che illumina la migliore impresa sociale possibile per prendersi cura del mondo.

I sette principi del social business sono seguiti in tutto il mondo da organizzazioni che promuovono o gestiscono imprese sociali. Ashoka, la rete Omidyar, la società idrica NIKA negli Stati Uniti e la Grameen Bank in Bangladesh sono esempi di tali organizzazioni.



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

Unità 2 - Innovazione sociale

2.1.- Concetto

L'innovazione sociale è un tipo di attività innovativa (idee, procedure, strategie e organizzazioni) che cerca soluzioni per soddisfare le richieste di coloro che vivono nella parte bassa della piramide sociale. Può essere sviluppata in molti campi diversi, come l'istruzione, la sanità, l'intrattenimento, lo sviluppo della comunità, ecc.

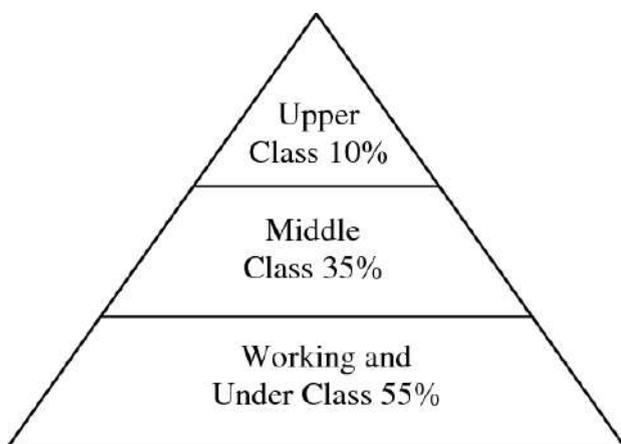
L'idea dell'innovazione sociale non è affatto nuova, anche se è diventata un tema più ricorrente negli ultimi decenni grazie al successo del microcredito e di altri tipi di finanziamento partecipativo (ad esempio, il crowdfunding). Tuttavia, molte volte nella storia le società hanno reagito in modo innovativo cercando soluzioni generali quando i problemi erano comuni a molte persone. Se cercavano di pensare fuori dagli schemi, come spesso è accaduto, stavano facendo innovazione sociale.

I leader devono portare un po' di innovazione sociale. Altrimenti non sarebbero leader. Politici, sociologi, filosofi contano su molti innovatori sociali. Molte volte hanno avuto successo più a lungo, altre volte la loro innovazione non è stata così duratura, alcuni hanno innovato per il bene, altri per il male. Ma tutti hanno offerto "idee di giustizia" e molto entusiasmo e lavoro per tutti coloro che erano nel loro gruppo di riferimento, nella loro piramide.

Per ulteriori informazioni: [Creative Industries Social Innovation](#)

2.2.- Piramide sociale

Il fondo della piramide è la parte più grande della piramide. In termini sociali comprende più della metà della popolazione della Terra, che vive con 2 dollari USA al giorno o meno. Circa 4 miliardi di persone. Tuttavia, 4 miliardi di persone con 2 dollari USA al giorno significano 8 miliardi di dollari al giorno.



piramidale (Ozkan, K, 2014)

Si tratta, ovviamente, di persone povere, in grave difficoltà, ma che, se ben guidate, hanno, nel complesso, risorse più che sufficienti, come ha dimostrato Yunus con il Microcredito. Non è affatto semplice, ma da lì è nata un'attività economica che nessuno aveva mai visto prima e che ha cambiato il mondo. Il concetto di economia o Paese emergente, il BRIC e il G-20 ne sono stati la conseguenza.

L'innovazione sociale deve affrontare molte difficoltà, non solo i costi, ma anche i canali di distribuzione o la formazione.

FIGUREA1¹: Proporzioni delle classi sociali se costrette a una forma

Source: https://www.researchgate.net/figure/Proportions-of-Social-Classes-when-Forced-to-a-Pyramid-Shape-Source-Adapted-from_fig4_278392750

Affinché l'innovazione sociale possa essere diffusa, sono necessari modelli sostenibili. I modelli devono essere operativi e forse richiedono ancora esperienza e fallimenti per essere ben maturati, ma nessuno dubita del loro potenziale.

¹ Source: https://www.researchgate.net/figure/Proportions-of-Social-Classes-when-Forced-to-a-Pyramid-Shape-Source-Adapted-from_fig4_278392750

2.3.- CASI ED ESEMPI

A) Esempi di innovazione sociale e di business

Microcredito

Yunus si rese conto che un piccolo imprenditore (un contadino con una proprietà terriera marginale, una donna con un'attività a domicilio o un gruppo di piccoli imprenditori) in una regione meno sviluppata e bisognoso di piccoli finanziamenti era insignificante per le istituzioni finanziarie tradizionali. Questa persona doveva chiedere un prestito all'usuraio locale a tassi di interesse esorbitanti e questo portava sempre più danni che soluzioni. Poiché questa persona non aveva proprietà a garanzia del prestito, le istituzioni dotate di risorse non le prestavano nemmeno attenzione. Questo tipo di piccolo imprenditore (o semplice lavoratore autonomo) non esiste per gli istituti di credito.

Le istituzioni di microfinanza e microcredito sono apparse in questo contesto (spesso con l'aiuto pubblico) per prestare le piccole somme di cui questi imprenditori hanno bisogno. Certamente, queste persone avevano solo bisogno di accedere a un piccolo capitale che non era mai stato loro offerto. Quando l'hanno ottenuto, hanno iniziato a produrre profitti, a pagare i prestiti con gli interessi, a pagare la loro vita e persino a risparmiare e reinvestire nella loro attività. Questi istituti di microcredito sono stati la soluzione per milioni di persone.

La rivoluzione del microcredito è stata pionieristicamente introdotta dal premio Nobel e imprenditore del Bangladesh Mohammed Yunus, che con la sua Grameen Bank ha fatto in modo che coloro che si trovano alla "base della piramide" abbiano accesso al credito in modo semplice, senza burocrazia e a condizioni congeniali e favorevoli per i mutuatari.

Il microcredito ha trovato un modo per finanziare i piccoli imprenditori nonostante la mancanza di fiducia del sistema bancario nei loro confronti. Con il microcredito essi ricevono prestiti in cui ognuno di loro si fa garante per gli altri. In questo modo, le agenzie di microcredito si assicurano di erogare prestiti a un gruppo di mutuatari invece che a singoli individui. Inoltre, le agenzie di microcredito si impegnano a concedere prestiti per durate più brevi e a incoraggiare il rimborso, educando e illuminando i mutuatari sui vantaggi del rimborso del credito e sull'ulteriore accesso ai finanziamenti.

I fallimenti del sistema di microcredito

Anche il microcredito può fallire, sebbene sia stato uno strumento perfetto per molte persone povere per uscire dalla povertà in tutto il mondo. A causa della cattiva gestione, delle frodi e dell'eccessivo superamento dei limiti di rimborso, alcune agenzie di microcredito sono crollate insieme a molti mutuatari con grossi problemi finanziari. Anche le agenzie di microcredito devono essere regolamentate dalle autorità finanziarie. Inoltre, il governo deve garantire che il microcredito segua regole rigorose e non si basi solo sulla buona volontà di entrambe le parti in causa.

Nonostante questi fallimenti, il microcredito è stato certamente una rivoluzione per sviluppare una vita produttiva per i poveri all'interno di una società. Per questo motivo, per migliorarlo e renderlo ancora migliore, sono state adottate alcune misure. Un sistema finanziario è protetto quando solo una piccola percentuale di mutuatari non può permettersi i rimborsi. Ci sono altre persone che possono trarre profitto dal microcredito anche se sono in grado di ottenere fondi dal sistema finanziario tradizionale. Forse con tassi più bassi, ma alcuni artigiani esperti o PMI o gruppi di professionisti con una dinamica solidale (cooperative, associazioni, ecc.) possono lavorare con le agenzie di microcredito e renderle più sicure. Ma perché il microcredito si sviluppi e diventi un'opzione per le medie economie, è necessario adottare alcune misure di protezione.



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

Altri esempi di Social Business

Social Bite

Link: [Social Bite](#)

Social Bite è una catena di ristoranti che sostiene i cosiddetti homeless - persone senza fissa dimora - dando loro un lavoro e un posto dove vivere temporaneamente. Ispirati dalle idee di Muhammad Yunus, Alice Thompson e Josh Littlejohn hanno deciso di seguire le orme di Yunus e di creare Social Bite. Questa impresa sociale sviluppa l'idea di una catena di ristoranti che destina i profitti dei suoi prodotti ad aiutare i senzatetto, fornendo loro un lavoro dignitoso, cibo e un alloggio per avere una vita migliore. Hanno inoltre creato la Social Bite Academy per reintegrare con dignità le persone che hanno vissuto per strada, l'evento Sleep In The Park che invita le persone a trascorrere una notte fuori casa e a dormire in un parco, e il Social Bite Village per sviluppare le aree abbandonate costruendo case che possono ospitare più di 20 persone in un periodo compreso tra 12 e 18 mesi.

FoodLab Detroit

Link: [FoodLab Detroit](#)

FoodLab Detroit è stato fondato nel 2013 quando un gruppo di donne appassionate di cibo ha osservato che a Detroit c'erano molti cuochi che operavano in modo informale per un po' di denaro extra, ma che lo spazio di produzione (cucine commerciali autorizzate) era la loro più grande barriera per entrare nell'economia formale.

Le co-creatrici di FoodLab Detroit hanno trovato una fonte pronta di cucine: chiese e centri comunitari. Queste cucine erano sottoutilizzate e, con alcuni piccoli aggiustamenti, hanno potuto soddisfare i requisiti dello Stato e, con una piccola sovvenzione, hanno creato un sistema per mettere in contatto gli imprenditori con le cucine. Oggi fanno parte di FoodLab 235 imprenditori alimentari dell'area di Detroit, che rappresentano diverse fasi di crescita aziendale.

L'approccio di FoodLab può essere visto come uno sviluppo della comunità basato sulle risorse, che crea opportunità basate non su ciò che manca in un luogo, ma su ciò che è già presente. In parole povere, invece di concentrarsi su ciò che non si ha, ci si concentra su ciò che si ha. FoodLab ha visto una fonte di cucine e di persone che potrebbero crescere se collegate a spazi, formazione e tra di loro.

Toho

Link: [Mission - Tohu](#)

Basato su una missione con tre componenti interconnesse (Circo - Terra - Uomo), TOHU è un laboratorio per lo sviluppo sostenibile attraverso la cultura.

École Nationale du Cirque, il Tohu di Montreal, dove diverse organizzazioni (Cirque du Soleil, En Piste e, sempre nello stesso quartiere, un centro residenziale per artisti di Montreal) hanno creato un complesso locale di creatività. Questo ecosistema creativo ospita artisti e pratiche culturali. Inoltre, il Tohu svolge attività con un'importante dimensione sociale, che cercano di aumentare la capacità culturale della comunità locale. Non solo il Tohu mira a integrare le visioni della comunità, ma è l'approccio partecipativo fin dall'inizio dello sviluppo del sito a favorire lo sviluppo umano e l'interazione sociale (Temblay e Pilati, 2013, 73). Dal punto di vista della governance, il gruppo Tohu collabora anche con i principali stakeholder territoriali e sviluppa progetti in collaborazione con la Città di Montreal e diverse altre organizzazioni.



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

B) Innovazione sociale nelle industrie culturali e creative in Europa



Social&Creative InterregMED è un programma di cooperazione transnazionale per promuovere la creatività e l'innovazione sociale grazie al lavoro di promozione delle connessioni e delle interazioni tra soggetti e reti locali e transnazionali.

Link: [MEET - Mediterranean Innovation Tales](#)

Nella visione della comunità Social&Creative, i singoli progetti di creatività e innovazione sociale sviluppati da partiti e territori, forniscono punti di partenza e nutrimento per nuove politiche, replicabili in tutta l'area per creare un sistema di innovazione mediterraneo.

C) Imprenditorialità sociale locale: Casi ed esempi

Spagna

PROYECTO LÁZARO

Link: [Proyecto Lázaro](#)

Proyecto Lázaro è nato nella città di Alicante nel 1994, inizialmente come un piccolo progetto per rispondere alle esigenze di un gruppo di persone con difficoltà a trovare un'occupazione dignitosa, individuando il potenziale che la gestione degli abiti usati poteva avere a questo scopo.

Da allora, hanno sviluppato un'intera economia circolare al servizio delle persone e dell'ambiente, generando spazi di lavoro e di formazione in cui i lavoratori aumentano le loro conoscenze, abilità e competenze per ottenere e mantenere un lavoro, riducendo allo stesso tempo i rifiuti domestici con il loro lavoro di riuso e riciclo.

TALLER TOPOTESIA - PLAYA 220

<https://impulsaculturaprojecta.com/p-item/playa-220/#toggle-id-2-closed>

Link: [Taller Topotesia](#)

<https://alicantepiazza.es/el-taller-topotesia-al-rescate-de-los-municipios-en-riesgo-de-desaparicion>

Topotesia è nato come un laboratorio di architettura per bambini ed è diventato un'associazione che lavora per mostrare come questa disciplina possa aiutare a risolvere i problemi sociali. Questa iniziativa dell'architetto Javier Martínez è stata il primo progetto vincitore del concorso per imprenditori "DOEACT_UA: trasforma la tua impresa in realtà" dell'Università di Alicante. Nei suoi due anni di vita, ha raggiunto una dimensione nazionale con l'organizzazione di iniziative sempre legate all'uso dell'architettura come strumento sociale.

Il progetto Playa-220, ideato dal Taller Topotesia, consiste in un progetto multiplatforma e multidisciplinare che combina diversi interventi in città sull'orlo del collasso demografico con l'obiettivo di riattivarle socialmente, economicamente e culturalmente, con l'architettura che funge da regista del movimento di rivitalizzazione. Playa-220 si concentra sulla riabilitazione del patrimonio urbano dei siti di intervento e sulla sua attivazione grazie a un lavoro multidisciplinare con esperti di altri settori professionali, fornendogli un uso conforme al XXI secolo, possibilità che le attuali strategie, tecnologie e infrastrutture consentono, restituendo così popolazione e attività ai comuni e alle contee oggetto delle loro azioni.

CASA DALMASES

<https://www.hipersocial.eu/casa-dalmases/>

<https://www.hipersocial.eu/galeria-de-arte/>



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

La FONDAZIONE CASA DALMASES è un'entità situata a Cervera (Catalogna) Spagna, la cui sede è situata nella Casa Dalmases, un edificio-palazzo del XVIII secolo.

È stata creata per rispondere all'urgente necessità del territorio di creare occupazione per le persone a rischio di esclusione sociale. a rischio di esclusione sociale. In particolare, persone con disabilità intellettiva e/o malattia mentale e anche persone che vivono per strada.

Per realizzare il suo scopo principale, nel 2013 la Fondazione ha promosso la creazione di un birrificio artigianale al piano terra dell'edificio. Cervera è circondata da grandi estensioni di coltivazioni di cereali (grano e orzo) ed è qui che è nata l'idea di produrre birra artigianale, legando l'attività alla birra artigianale, legando l'attività all'ambiente naturale.

Il birrificio è guidato da un mastro birraio che si occupa della formulazione delle birre e controlla l'intero processo di produzione. birre e controlla l'intero processo di produzione. Con lui lavorano sei persone con disabilità intellettiva. Sono responsabili dell'imbottigliamento, della pulizia e dell'etichettatura delle bottiglie.

Attualmente vengono prodotte cinque gamme base di birre di stili diversi e, occasionalmente, alcune edizioni speciali.

La Fondazione possiede anche un frutteto, situato a pochi metri da Casa Dalmases, dove vengono coltivate le piante di luppolo, una delle materie prime per la produzione della birra. L'orto dà lavoro ad altre due persone con disabilità intellettiva e/o malattia mentale.

In quanto birrificio artigianale, la Fondazione Casa Dalmases è membro della Gildea dei birrai artigianali della Catalogna (GECAN) e dell'Associazione dei birrai di Lleida (ACALL). Fa inoltre parte della Rete di Economia Sociale (XES), della Rete di Inserimento Lavorativo (XIL) e dell'Associazione Respon.cat, un'iniziativa imprenditoriale per lo sviluppo della Responsabilità Sociale in Catalogna.

L'obiettivo di impiegare persone a rischio di esclusione sociale viene portato avanti anche attraverso un laboratorio di cioccolato artigianale, situato in un altro spazio al piano terra dell'edificio, diretto da un maestro cioccolatiere. diretto da un maestro cioccolatiere, che impiega cinque persone con disabilità intellettiva e produce una vasta gamma di cioccolatini, torroni e creme di cacao. Questo progetto lavora anche con piccoli produttori in due regioni del Perù, dai quali il cacao viene acquistato e venduto a un prezzo equo e viene prodotta una gamma di cioccolatini noti come "bean to bar".

La Fondazione ha anche uno scopo di rivitalizzazione della zona in cui si trova e collabora con altre entità locali per promuovere azioni a beneficio dei suoi abitanti. La Casa Dalmases, al suo piano principale, ospita anche mostre di opere d'arte (pittura e scultura) realizzate da persone con disabilità intellettiva.



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

Unità 3 - Modello di business canvas per l'impresa sociale

3.1.- Cambiamenti nel BMC

Dai segmenti di clienti ai segmenti

I segmenti includono i beneficiari che non pagano per ciò che ricevono. Non c'è posto per loro nel normale modello di business canvas.

Le relazioni con i clienti scompaiono

Non c'è marketing in questo senso. La relazione deve essere trasparente e chiaramente positiva per i beneficiari.

Da partner chiave a partner e stakeholder chiave

Lo Stakeholder acquista rilevanza. I partner provengono dalla rete. Gli stakeholder si avvicinano all'impresa sociale condividendo interessi e responsabilità comuni. Sostengono francamente l'impresa sociale perché, tra le altre ragioni, non cerca il profitto.

- Nuovi concetti

Tipo di intervento

Si riferisce al tentativo di cambiare una situazione non desiderabile per migliorarla o evitare che peggiori. Esistono molti tipi di interventi sociali.

Surplus

Pianificare e comunicare cosa succede con i profitti e dove verranno reinvestiti.

- Come gestire l'SBMC

Riunite il vostro team per discutere le vostre idee per l'impresa e come la vedete funzionare.

Utilizzate il modello di Social Business Model Canvas fornito per strutturare la conversazione.

Iniziate con gli elementi Mercato e Valore (gli elementi più importanti) e non siate tentati di riempire la tela da sinistra a destra.

Considerate con attenzione le domande poste più avanti nella sezione Ulteriori indicazioni.

Scrivete le risposte nel modello o utilizzate dei foglietti adesivi.

Siate creative.

Mettete in discussione le vostre ipotesi man mano che procedete. Come fate a sapere che ciò che avete scritto in ogni parte del quadro è vero?

Di quali prove avreste bisogno per verificare le vostre ipotesi?

Al termine, fate il punto della situazione e considerate l'intero quadro. Esplorate le connessioni e i compromessi tra ogni sezione. Il quadro generale è plausibile?



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

Ci sono cose che dovete rivedere o pensare in modo diverso?

3.2.- Modello dell'Impact Business Model Canvas



VIDEO: <https://youtu.be/GUIkKL4D6Go>

LINK AL MODELLO: (da scaricare):

<https://docs.google.com/document/d/1IXL-BG2XLA314svVj1sdsT52IFigx6VeQUEOgN76uF4/edit>

La vostra impresa:

Ipotesi della vostra struttura legale:

Definizione del problema				
Definizione della missione				
Partner chiave	Attività chiave	Proposta di valore	Relazioni con i clienti	Segmenti di clientela
	Risorse chiave		Canali	
Struttura dei costi			Flussi di ricavi	
Impatto previsto				

The Impact BMC² leverages the Business Model Canvas by Strategyzer.com, which is licensed under [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/).

Domande per focalizzare l'idea del progetto

1) Dichiarazione del problema: Qual è il problema che avete identificato?

Quanto è grande?

Quante persone sono coinvolte?

In quali aree geografiche?

² https://stanford.edu/dept/gsb-ds/Inkling/The_Impact_BMC/index.html



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

Tutti gli strati della società sono colpiti allo stesso modo?
Quali fattori esterni circondano il problema e potrebbero influenzare la vostra strategia e le vostre operazioni, ad esempio l'economia, la tecnologia, le condizioni politiche, le condizioni sociali, ecc.

ESERCIZIO:



STRUMENTO: 5 WHYS

VIDEO: [The 5 Whys Problem-Solving Method](#)



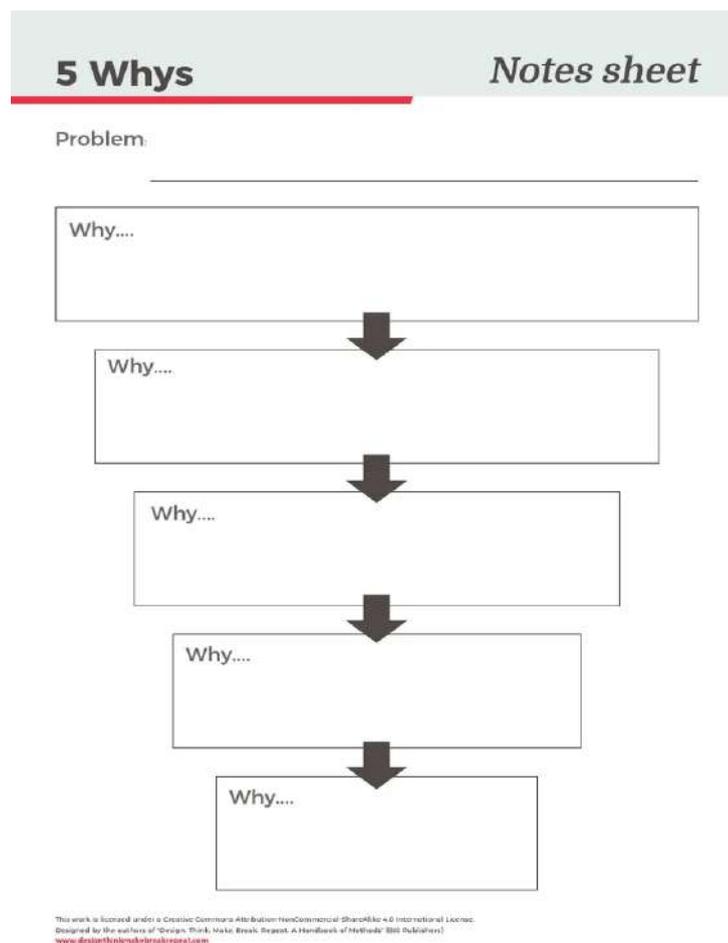
ESEMPIO: Trovare problemi nel settore dell'artigianato.

Fonte: <https://ceei.lche.emprenemjunts.es/?op=13&n=11873&codMenu=4055>

ESEMPIO: Individuazione di problemi nel settore dell'artigianato.

Un esempio simile si trova nella presentazione PowerPoint (ToolKit.)

LINK: <https://www.canva.com/design/DAFBsFVfeXg/2N117iXwpIc25XqV-r9JXw/edit>



Fonte: <https://es.scribd.com/document/423826858/5-Whys-template-pdf>



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

2) Dichiarazione di missione: Perché esiste la vostra impresa?

Possibile struttura:

Verbo + Cliente target + Risultato (soluzione)

Esempio: "Fornire alle persone disabili nuove capacità di espressione".

3) Segmenti di stakeholder: Per chi state creando valore?

Chi sono i principali tipi di stakeholder?

Esistono "segmenti" particolari all'interno di ciascun tipo di stakeholder?

Descrivete il tipo e/o il segmento di stakeholder e spiegate il bisogno che state soddisfacendo per ciascuno di essi. Quali sono i loro principali fattori e comportamenti?

Alcuni stakeholder assumono più ruoli, ad esempio i vostri clienti sono anche beneficiari, i vostri fondatori sono anche investitori?

ESERCIZIO:



VIDEO: [How to create a stakeholder map](#)



Esempio: Workshop Panificio e Pasticceria

STRUMENTO - MAPPA DELLE PARTI INTERESSATE

Link:

https://www.canva.com/design/DAFBD-8y8S8/oTOgrLOq6j6_z4XP4R943A/edit

COME UTILIZZARE LO STRUMENTO::

1°) Brainstorming: ad esempio... Famiglie con bambini/Scuole/Workshop per le attività del Municipio/Teambuilding per le aziende/Foodies-

2°) Definire le priorità in base all'interesse e al potere.

3°) Mapparli nella Mappa degli stakeholder.

4) Proposta di valore: Quale valore state creando? In che modo state resolvendo un problema, soddisfacendo un bisogno o offrendo benefici in modo nuovo??

Qual è l'offerta che la vostra impresa sociale o il vostro programma forniranno ai vostri stakeholder?

A breve termine? A lungo termine?

Che tipo di servizio o prodotto offrite ai clienti?

Come ne beneficiano i beneficiari, i partner e gli investitori?

Qual è l'efficacia che la vostra offerta o l'insieme di offerte fornisce agli stakeholder?

Qual è la categoria di mercato del prodotto o del servizio?

Cosa rende unica la vostra attività o offerta?

Come creerete e manterrete il vantaggio competitivo?

Quanto si differenzia la vostra impresa sociale o il vostro programma dai leader di mercato?

5) Canali: Come raggiungete i segmenti di stakeholder per fornire il vostro valore (pensate alla comunicazione, alla distribuzione, alle vendite)?



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

Consapevolezza - Aumentiamo la consapevolezza dei prodotti/servizi e dell'impatto?
Valutazione - Come aiutiamo i clienti a valutare la nostra proposta di valore d'impatto? Quali prove e storie possiamo/dobbiamo condividere?
Acquisto - Possiamo ampliare il modo in cui i clienti trovano e acquistano i nostri prodotti/servizi?
Consegna - Come possiamo collegare i nostri clienti in modo più efficace attraverso i nostri meccanismi di consegna?
Post vendita - Come possiamo assicurarci che i clienti sostengano l'impresa sociale?

Quali canali sono necessari per l'adozione iniziale della vostra proposta di valore?
Quali canali hanno maggiori probabilità di raggiungere i vostri clienti? I vostri beneficiari?
Quali canali sono necessari per mantenere e far crescere i vostri clienti e beneficiari?
Quali canali sono efficaci dal punto di vista dei costi e consentono di ottenere flussi di entrate (o di reddito) ottimali?
Quali canali sono necessari nei diversi momenti del ciclo di vendita?

- 6) Relazioni con gli stakeholder: Che tipo di relazione state instaurando con ciascun segmento di clienti interessati per fornire il vostro valore?
Quanto deve essere intimo il rapporto dell'azienda con ogni stakeholder?
Di quanta "assistenza" e/o "formazione" ha bisogno ciascuno dei vostri stakeholder?
I vostri stakeholder apprezzano/bisognano di un'interazione personale e/o si sentono a proprio agio con l'interazione meccanica?
Quali sono gli Stakeholder che necessitano di maggiore assistenza per raggiungere i vostri obiettivi sociali ed economici?

- 7) Risorse chiave: Quali sono le risorse più importanti necessarie per far funzionare il vostro modello di business?

Quali elementi materiali o immateriali sono necessari per il successo della vostra attività o del vostro programma?

La vostra attività o programma richiede talenti specializzati, materiali, terreni, edifici, sistemi, tecnologie, proprietà intellettuale e/o macchinari?

Quali sono le risorse più costose e/o più difficili da acquisire?

- 8) Attività chiave: Quali sono le azioni più importanti da intraprendere per far funzionare il vostro modello di business?

Quali sono i compiti più importanti che la vostra azienda deve svolgere per fornire le proposte di valore ai vostri stakeholder? Nel breve termine? A lungo termine?

Quali azioni di alto livello sono necessarie per progettare, lanciare, fornire e supportare le vostre offerte?

- 9) Partner chiave: Quale rete di fornitori e partner fa funzionare il vostro modello di business?

Chi (o che tipo) sono i vostri partner informali chiave attuali e/o futuri?

Chi (o che tipo) sono i vostri principali partner formali attuali e/o futuri?

Cosa forniscono questi partner alla vostra impresa sociale o al vostro programma?

Che valore date a questi partner?

Qual è la profondità o la natura della vostra partnership?

- 10) Flussi di ricavo: Tenendo presente il potenziale di profitto, quali entrate state generando da ciascun segmento di stakeholder per il vostro valore?

Attraverso quale tipo di flusso di entrate i clienti, i beneficiari o gli investitori pagano per le



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

operazioni, il servizio e/o il prodotto?

I flussi di entrate sono basati su un prezzo fisso o sono variabili in base alle condizioni di mercato?

I flussi di entrate si basano su transazioni una tantum o sul valore a lungo termine di entrate ricorrenti?

I flussi di entrate sono in piccoli incrementi o in grandi somme?

- 11) Struttura dei costi: Tenendo presente il potenziale di profitto, quali sono i costi più importanti inerenti al vostro modello di business e come li ridurrete al minimo?

Quali sono le spese critiche che la vostra impresa sociale o il vostro programma dovranno sostenere per iniziare a operare e per ottenere il consenso degli stakeholder?

Quali sono i fattori di costo a lungo termine?

Quali sono gli aspetti più costosi della gestione della vostra impresa o del vostro programma?

Quali sono i costi che diminuiranno nel tempo se si scala?

- 12) Impatto previsto: in che misura la vostra impresa è tenuta a risolvere il bisogno individuato e in quale arco di tempo?

Quantificate il problema sociale o ambientale che la vostra impresa sta affrontando.

Quanto è grande la potenziale opportunità economica delle vostre proposte di valore?

Qual è la dimensione dei segmenti di clienti e dei beneficiari a cui ci si può rivolgere?

Quali sono le unità di misura appropriate per l'impatto e gli obiettivi finanziari?

Quanta parte dell'opportunità può essere sfruttata o catturata?



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

QUIZ

Indicare vero/falso per le seguenti frasi:

- 1.- L'imprenditoria sociale non ha bisogno di fare profitto
(Falso)
- 2.- Gli imprenditori sociali sono considerati come artefici di cambiamenti positivi nella società
(Vero)
- 3.- Gli imprenditori sociali raccolgono più facilmente capitali
(Vero)
- 4.- I loro servizi sono meglio progettati per soddisfare le esigenze dell'individuo o del problema
(Vero)
- 5.- L'efficacia dei costi è un altro vantaggio dell'impresa sociale
(Vero)
- 6.- È anche più facile trovare personale valido a salari più bassi rispetto ad altri settori.
(Vero)
- 7.- Agli investitori in un'impresa sociale è vietato prendere denaro oltre il loro investimento
(Vero)

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute



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

Modulo 12 - Raccolta fondi e microcredito

Unità 1 - Il concetto di raccolta fondi

1.1 Che cos'è la raccolta fondi

Fundraising is the set of actions to raise third party capital to support a project or a cause, which usually has a social aim. In this case, "donors" are individuals or companies that choose to finance a business idea because they share its aims and vision.

L'idea più comune di raccolta fondi è che meno si spende per raccogliere capitali, più l'organizzazione è efficace ed efficiente. Non è sempre così, anzi è importante investire nella capacità interna di raccogliere fondi, per avere la capacità di finanziarsi e operare al meglio nel lungo periodo. Pertanto, investire nella raccolta fondi, anche al di là di quanto viene raccolto come donazioni, non è sinonimo di cattiva gestione dell'attività; al contrario, è un investimento sul futuro dell'organizzazione, che avrà dipendenti e volontari competenti, qualificati e con buone soft skills, che, a lungo termine, saranno in grado di convincere le persone a investire nella vostra organizzazione.

Nel campo specifico della cultura e della creatività, il Fundraising è particolarmente indicato per le start-up, che hanno bisogno di un capitale iniziale per accedere al mercato e trovare la loro sostenibilità finanziaria, o per le organizzazioni Non-Profit che non vendono beni o servizi e che hanno bisogno di donazioni continue per finanziare le loro attività.

1.2 Le tre fasi della raccolta fondi¹

A. Ricerca di nuovi sponsor

Questa è probabilmente la fase più difficile e complicata, soprattutto se la vostra organizzazione è appena nata, ma avete un'arma in più che le organizzazioni già operanti sul mercato potrebbero perdere, ovvero la passione di chi ha creato qualcosa di nuovo. Ma prima di tutto.

Un nuovo donatore è una persona che dona alla vostra associazione per la prima volta, e le ragioni possono essere molto diverse, ma avere la possibilità di capire perché ha sostenuto la vostra organizzazione è un primo modo per fare fundraising in modo corretto. Di conseguenza, fin dall'inizio, raccogliere il maggior numero di informazioni possibili sul vostro pubblico di riferimento è un primo passo verso una buona raccolta fondi.

Tuttavia, la ricerca di nuovi donatori tende a essere un'attività molto costosa e quasi sempre in perdita, perché non tutte le persone contattate o che hanno mostrato interesse per la vostra missione effettueranno effettivamente una donazione. I potenziali nuovi donatori possono essere contattati attraverso una lettera a casa, raccogliendo i loro dati in occasione di eventi e fiere o presso le vostre bancarelle, oppure possono essere persone che vi hanno telefonato per avere maggiori informazioni; vedremo poi quale è il canale più adatto per ogni donatore target. È normale che seguire queste persone finché non arrivano a donare sia un costo, e purtroppo molte volte non si raggiunge il risultato desiderato, ma anche se inizialmente l'attività svolta sarà in perdita, non disperate perché il passo successivo è quello più importante.

B. Aumentare il numero medio di donazioni

Una volta che la persona, o l'azienda, è passata da "potenziale donatore" a "donatore", arriva un momento decisivo, poiché è necessario chiedere di aumentare la donazione media, per incrementare la quantità di fondi

¹ FUNDRAISING - Il manuale più completo per fare raccolta fondi, di Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]



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

raccolti. Una cosa deve essere chiara: non bisogna cercare continuamente nuovi donatori, che costosa e rischiosa. Bisogna andare sul sicuro ed evitare lunghe giornate in cui si rischia di non ottenere nulla. È molto meno costoso contattare i donatori esistenti e chiedere loro di donare di più che cercare nuovi potenziali donatori. Chiedere loro di contribuire di più non significa cercare di coinvolgerli maggiormente nell'organizzazione, ma solo cercare di convincerli ad aumentare il loro contributo. Certamente non tutti risponderanno al vostro appello, ma il costo della sollecitazione è inferiore a quello della ricerca di nuovi donatori.

C. Aumentare la frequenza della donazione

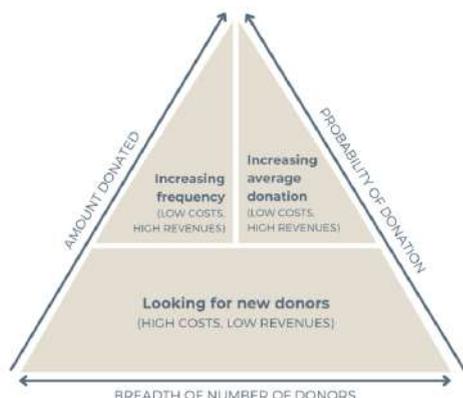
Il terzo e ultimo passo per incrementare la raccolta fondi e quindi ottenere più fondi consiste nell'utilizzare tutti i metodi disponibili per indurre il donatore a donare il maggior numero di volte possibile. Una volta creata una cerchia di donatori che hanno donato almeno più di una volta, l'organizzazione deve assicurarsi che queste persone siano incoraggiate a donare di più, perché se sono disposte a donare, probabilmente sono anche disposte a dare di più.

In sintesi, questa è la strada per una raccolta fondi di successo: aumentare il numero di donatori ad ogni costo senza abbattersi, aumentare la donazione media di coloro che sono già donatori e prendersi cura di ogni donatore, facendolo donare più frequentemente.

1.3 Il coinvolgimento dei donatori

Non è realistico pensare che tutti i donatori resteranno con voi per sempre, è nell'ordine naturale delle cose che prima o poi alcuni di loro smetteranno di finanziare la vostra *missione*, quindi spetta all'imprenditore/organizzazione fare in modo che questo tasso di abbandono sia il più basso possibile, e alcune soluzioni sono quelle di dare attenzione e coinvolgerli all'interno della vostra organizzazione anche come volontari. L'obiettivo è far sì che **costruiscano un rapporto con la vostra organizzazione**, cercando di legarli a voi il più possibile, perché la **raccolta fondi non è solo chiedere soldi, ma costruire qualcosa insieme**. Il concetto di coinvolgimento può essere schematizzato con la piramide dei donatori, che mostra in modo semplice e grafico i concetti espressi finora.

Fig.1 La piramide dei donatori



La base della piramide è il primo passo. Infatti, la ricerca di nuovi donatori richiede molti sforzi e la probabilità che le persone donino e l'importo di ciò che le persone generalmente donano è molto basso,



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

poiché non vi conoscono ancora. I donatori sono poco coinvolti e si corre anche il rischio di non di perderli, per cui quella rimane la loro unica donazione a vostro favore.

Al secondo livello si trovano meno donatori, ma sono quelli che donano più frequentemente e tendono a donare di più rispetto a quelli sottostanti, sono quelli con cui bisogna creare un legame duraturo cercando di capire le loro esigenze, se coinvolgerli in attività sul posto, se inviare loro più articoli con resoconti dell'attività, o qualsiasi altra cosa in base ai loro interessi. Non sarà mai possibile portare l'intera base al livello successivo, nemmeno le grandi organizzazioni possono farlo; tuttavia, è necessario cercare di espandere quest'area, in modo da non dipendere da pochi donatori o da donatori che contribuiscono con piccole somme.

1.4 Dichiarazione di missione e modello E.R.O.I. (Emergenza, Rischio, Opportunità, Investimento)

Missione è un termine che è già stato utilizzato, ma che non abbiamo ancora spiegato bene, ora è il momento di riproporlo. Un'organizzazione che nasce deve avere un'idea chiara del suo scopo e dei suoi valori e deve essere in grado di trasmetterli e comunicarli; di solito la missione viene espressa attraverso una serie di frasi. Non si deve dire cosa fa l'organizzazione, ma si deve spiegare perché esiste e il sistema di valori in cui crede. **Deve essere una buona frase che faccia capire ai donatori se sono interessati o meno all'argomento.** Una buona dichiarazione di missione è già un primo modo di fare fundraising perché può mettervi in contatto a un livello più profondo con i potenziali donatori. È difficile creare una buona mission, ma ecco una tabella schematica con i passi pratici per crearne una da zero.

Tabella 1²

DOMANDE	ESEMPI DI RISPOSTA
Definire il valore principale in cui l'organizzazione crede	<i>L'autosufficienza, l'indipendenza e l'autostima sono diritti di tutti.</i>
Descrivere le condizioni che impediscono a questo valore di affermarsi	<i>L'alcol e le droghe impediscono ad alcune persone di affermare questi valori.</i>
Spiegare brevemente cosa è necessario per risolvere il problema posto al punto 2	<i>L'Organizzazione X crede che l'alcolismo e la tossicodipendenza possano essere solo delle parentesi nella vita.</i>
Dichiarare che la propria organizzazione fa molto per risolvere il problema di cui al punto 2 ed è in grado di intraprendere la soluzione di cui al punto 3.	<i>Crede che offrire un trattamento agli alcolisti e ai tossicodipendenti sia giusto, vero e importante.</i>

Utilizzando queste risposte, diventa facile scrivere una dichiarazione di missione come questa: L'autosufficienza, l'indipendenza e l'autostima sono diritti di tutte le persone. Eppure, ancora oggi, molte persone sono vittime dell'alcol e della droga e perdono l'autostima: spesso vorrebbero curarsi ma non sanno a chi rivolgersi. L'Associazione X ritiene che le terapie gratuite siano la migliore possibilità per tutti gli alcolisti e i tossicodipendenti di reinserirsi pienamente nella società e di ritrovare il senso di responsabilità e la consapevolezza del valore dell'essere umano. Non è obbligatorio seguire questo programma, ma è un consiglio.

² FUNDRAISING - The most complete manual for fundraising, by Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]



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

In generale, è difficile chiedere alle persone di fare una donazione, immaginatevi davanti a un foglio di carta e scrivere a persone che nemmeno conoscete per finanziare la vostra causa; per superare questa difficoltà, è stato creato il modello E.R.O.I., uno strumento che vi aiuta a scrivere una causa.

Fig. 2 Modello E.R.O.I



Emergenza: è qualcosa di negativo che sta accadendo in questo momento e che il vostro donatore è chiamato a risolvere attraverso la sua donazione, può essere un'alluvione, un terremoto, un'emergenza sanitaria e così via. È la fase più emotiva di questo schema, un ottimo esempio sono gli annunci che partono quando carichiamo un video, dove ci sono voci che iniziano subito a esporre un problema e a chiederci di aiutare a fare qualcosa.

Rischio: è qualcosa di negativo che potrebbe accadere domani. Il rischio viene dopo l'emozione, ma quest'ultima è ancora presente, perché si tratta di un evento che promette di essere pericoloso ma di cui non si conosce ancora la portata. Dovete mostrare come il mondo potrebbe essere migliore grazie alla vostra azione e al sostegno dei vostri donatori.

Opportunità: sono le cose positive che accadono oggi. Significa che se donate ora, siete ancora in tempo per fare qualcosa. Dovete far capire alle persone la necessità di un'azione che non può essere rimandata e che può portare a un futuro migliore.

Investimento: è qualcosa di positivo che può accadere domani grazie al continuo aiuto delle persone. Di solito questa è la parte in cui si cerca di fidelizzare i donatori alla causa per cui si lavora.

Questo modello è ampiamente utilizzato nelle call to action di diverse organizzazioni.

ESERCIZIO 1

Con l'aiuto del modello EROI, lo studente sviluppa un'espressione del caso di raccolta fondi di un'organizzazione non profit. Il paragrafo (o i paragrafi) deve racchiudere l'essenza del motivo per cui l'organizzazione chiede donazioni per la sua raccolta fondi annuale.



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

1.5 Raccolta fondi individuali

Esistono due categorie principali di donatori, ognuna delle quali richiede le proprie tecniche per ottenere le donazioni. Il primo e più conosciuto è quello delle persone (raccolta fondi individuale), mentre il secondo è quello delle aziende (raccolta fondi aziendale). Di seguito analizzeremo il primo gruppo target, le persone.

Esistono diversi canali per raggiungere questo gruppo target, a seconda che si tratti di una richiesta *faccia a faccia* o *uno-a-molti*. Quali sono questi canali?

1. Lettera personalizzata e mail diretta
2. Di persona
3. Chiamate telefoniche
4. Chiamata telefonica da call center
5. Eventi per la raccolta fondi
6. Porta a porta
7. Spazi pubblicitari/ internet banners
8. Crowdfunding

In seguito, analizzeremo solo i metodi più utilizzati, nonché quelli più adatti da applicare nel contesto dell'arte e della cultura: la lettera personalizzata, il faccia a faccia, gli eventi e il crowdfunding (raccolta fondi aziendale).

1.5.1 Lettera personalizzata e direct mailing

Il direct mailing è un metodo che prevede l'invio di una lettera fisica al gruppo target con una specifica richiesta di donazione. Nonostante l'avvento della tecnologia, gli esperti hanno dimostrato che una lettera tradizionale è ancora più efficace di un'e-mail, grazie alla capacità delle lettere di trasmettere emozioni e sentimenti, oltre al fatto che rimane più impressa nella memoria rispetto a un'e-mail che generalmente consideriamo come spam. La difficoltà di questo canale è che richiede un budget elevato per acquisire i nomi dei donatori, preparare la confezione e spedirla, per non parlare del tempo necessario per farlo. Pertanto, questo metodo di raccolta fondi è più adatto a organizzazioni consolidate, strutturate e con bilanci pluriennali. La costruzione di una lettera di richiesta di donazione o contributo si compone di alcuni contenuti essenziali:

- Target: è l'elemento che determinerà il successo della vostra campagna, dovete trovare persone interessate al vostro lavoro e che donino anche ad altre cause simili.
- Busta esterna: non lasciate nulla al caso, la busta deve essere progettata con cura e deve avere una grafica accattivante. Dovete cercare un motivo che spinga il potenziale donatore ad aprire la busta, come immagini accattivanti o piccoli gadget che volete regalare.
- Il regalo: se ne avete la possibilità, è un ottimo modo per ringraziarvi le persone; può essere qualsiasi tipo di oggetto, in linea con i vostri e i loro valori, purché raggiunga l'obiettivo.
- Il testo della lettera: Il principio assoluto del testo della lettera è che deve essere emotivo, dovete scrivere per qualcosa in cui credete e trasmettere il messaggio; non tutti sono in grado di scrivere una lettera del genere in modo persuasivo. Le storie che funzionano sono solitamente costruite in questo modo:
 - ★ C'è un inizio che illustra il problema da affrontare.
 - ★ Poi si descrivono le difficoltà e le lotte che si affrontano quotidianamente.
 - ★ Infine, si conclude indicando come il problema può essere risolto e con un invito all'azione.



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

- Immagini: non dimenticate il potere delle immagini, che di solito rimangono più impresse delle parole che avete scritto nella lettera.
- Bollettino di versamento: la presenza di un bollettino postale precompilato facilita il processo di donazione e incoraggia il donatore a proseguire.
- Una volta ottenuta la donazione, è bene ringraziarli e chiedere un aggiornamento con nuovi appelli, per non far passare troppi mesi senza essere ascoltati.

1.5.2 Faccia a faccia (F2F)

È un modo molto efficace di raccogliere fondi perché il donatore diventa, nella maggior parte dei casi, un donatore abituale.

Si tratta di un dialogo diretto con il potenziale donatore, che di solito viene incontrato per strada o in contesti specifici, dove è possibile spiegare la propria causa, fornire informazioni personalizzate e rispondere alle domande.

La procedura può essere svolta autonomamente oppure ci si può avvalere di agenzie specializzate. Il costo di questo canale di raccolta fondi è molto elevato se si coinvolgono dei professionisti, ma se è ben pianificato può portare a ottimi risultati.

In ogni caso, nulla vieta a un'associazione di nuova costituzione di tentare di fare da sola una raccolta fondi faccia a faccia con bancarelle sparse per la città; ma questo potrebbe essere costoso, soprattutto in termini di tempo.

1.5.3 Evento per la raccolta fondi

Si tratta di organizzare un evento per categorie selezionate di stakeholder per spiegare una causa e raccogliere fondi per essa. L'organizzazione di eventi di raccolta fondi richiede grandi competenze organizzative e interfunzionali, e molto spesso si scontra con la burocrazia locale e con costi non previsti in fase di pianificazione.

Se siete artisti, potete pensare di organizzare un laboratorio artistico per insegnare le vostre tecniche in cambio di finanziamenti, oppure una mostra congiunta per raccogliere fondi con altri artisti.

Tuttavia, può essere facilmente l'iniziativa più redditizia di tutte. Soprattutto se vi viene data la possibilità di partecipare a eventi di terzi per spiegare la vostra causa. Se il vostro obiettivo è solo quello di massimizzare la raccolta fondi, allora questa è l'iniziativa che fa per voi, perché non "sprecherete" tempo e risorse nell'organizzazione e correrete meno rischi.

Un altro esempio è quello di trovare un evento in linea con i principi e i valori della vostra associazione e di contattare direttamente coloro che saranno gli ospiti, proponendo loro di essere i vostri sponsor. Infatti, molte volte cantanti, attori, scrittori o altre personalità dell'ambiente artistico sono disposti a sostenere le organizzazioni non profit. Questo metodo di lavoro richiede poco tempo e, se ha successo, può avere un duplice effetto: ottenere fondi e riuscire a costruire una relazione con qualcuno interessato alle vostre tematiche e che possa esporre i vostri valori e la vostra missione al di fuori del vostro bacino di utenza.

Se invece il vostro obiettivo è organizzare l'evento dall'inizio alla fine, vale la pena seguire un paio di passi fondamentali:



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

- **Brainstorming:** Non potete costruire nulla da soli, dovete affidarvi a persone che con il vostro obiettivo finale e che possono dare nuovi impulsi creativi alla vostra idea e magari rifiutare le vostre idee che pensavate fossero fattibili ma non lo erano.
- **Analisi SWOT³:** Condurre un'analisi SWOT è sempre un buon punto di partenza: si tratta di una matrice in cui è necessario includere punti di forza, debolezze, opportunità e minacce (**Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats**) derivanti dall'ambiente interno ed esterno dell'organizzazione.
- **Costruzione di una Event Card, ovvero stesura di una prima bozza dell'evento stesso, questa è la fase creativa del progetto.**
Elaborazione di un Business Model Canvas⁴: l'elaborazione di un Business Model Canvas per l'evento vi mostrerà una serie di difficoltà pratiche a cui non avevate pensato.
- **Timeline:** create una timeline per pianificare meglio le fasi necessarie, e quando devono essere completate, per arrivare all'evento finale.

Una volta eseguiti tutti questi passi, avrete un'idea chiara se il vostro progetto è economicamente sostenibile o se è necessario rimandarlo. Il consiglio è sempre quello di pensare a tutto ciò che potrebbe andare storto per evitare problemi dell'ultimo minuto, ma tutto ciò che di positivo verrà fuori sarà un risultato eccellente. Tuttavia, un atteggiamento troppo positivo nella fase di pianificazione potrebbe portare a errori strutturali nella fase di costruzione.

1.5.4 Crowdfunding⁵

Il crowdfunding è l'incrocio di due parole inglesi "crowd" (folla) e "funding" (finanziamento), ovvero il finanziamento dalla folla. Possiamo definirlo come una sorta di raccolta online, in cui una persona o un'azienda chiede di essere finanziata per cause personali o per raggiungere un obiettivo.

Questa procedura viene attuata principalmente con l'aiuto di piattaforme online, di solito gratuite, che sono già predisposte per ricevere e diffondere la vostra campagna di Crowdfunding.

Il punto di forza di questo strumento è la sua capacità di arrivare ovunque, se la campagna è ben fatta, permettendo di ampliare il proprio pubblico in un modo che i normali canali di comunicazione (posta, lettere, telefonate...) non potrebbero garantire, o che richiederebbe maggiori investimenti.

In generale, esistono quattro tipi di raccolta fondi:

1. **Basato sulla donazione:** il donatore contribuisce gratuitamente, senza aspettarsi alcun ritorno sull'investimento. Si tratta di un contributo per una buona causa, da parte di un'organizzazione o di un individuo.
2. **Basato sulla ricompensa:** in questi casi, il donatore riceve una *ricompensa*, non monetaria, che può essere simbolica (un oggetto) o anche un prodotto creato dall'associazione/individuo che richiede il finanziamento. È molto utilizzato nel campo dell'arte e della cultura, in quanto consente ai donatori di ricevere in anteprima il risultato del progetto artistico che hanno finanziato (ad esempio, un manufatto, un libro, un film, un album musicale...). Questo metodo è un modo per ringraziare i donatori, ma è anche utile per stabilire un contatto, testare il proprio prodotto e diffonderlo.
3. **Social lending:** noto anche come Lending crowdfunding o Peer to peer lending. In questo caso il pubblico presta denaro a un'azienda con il presupposto che verrà restituito con gli interessi. Si tratta di una situazione molto simile a quella del finanziamento bancario, con la differenza che il prestito viene concesso da un gran numero di investitori. Questi investitori sono disposti a rischiare somme "piccole", che non garantirebbero un rendimento in borsa, in cambio di interessi.

³<https://marketingaround.it/strategia/analisi-swot-come-farla-ed-esempi-pratici/>

⁴<https://www.beople.it/business-model-canvas>

⁵<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/attachments/1/translations/it/renditions/native>



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

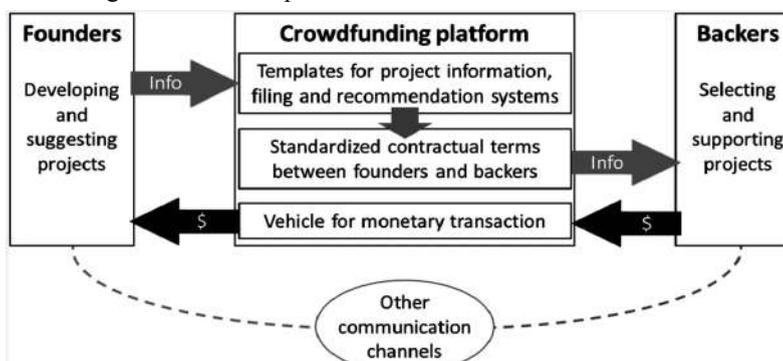
4. Equity crowdfunding⁶: Attraverso l'equity crowdfunding, gli sponsor del progetto ri piccola quota di partecipazione (equity), diventando azionisti di minoranza, di solito senza diritto di voto in assemblea, ma con il diritto di distribuire gli utili. Questo tipo di crowdfunding costituisce una sollecitazione del pubblico risparmio e comporta rischi simili a quelli del mercato azionario, per cui nei Paesi in cui è significativamente presente è stato regolamentato dagli organi competenti.

Esistono diverse piattaforme di crowdfunding, alcune più professionali per le startup innovative che sono interessanti per un segmento di mercato che vuole investire il proprio capitale, mentre altre sono più focalizzate su temi sociali e mirano a sponsorizzare un certo tipo di campagne. Anche sui social network, le organizzazioni non profit gestiscono campagne di crowdfunding. In alcuni momenti storici (terremoti, incendi, ecc.) è possibile vedere campagne di raccolta fondi su Facebook condivise sulla home page sia dalle organizzazioni stesse che dai propri amici. Un altro esempio classico sono le campagne per i compleanni, quando Facebook permette di raccogliere fondi per le organizzazioni benefiche.

Come funziona una piattaforma di crowdfunding?

In primo luogo, dopo aver presentato un progetto, chi chiede fondi compila il modello fornito dalla piattaforma di crowdfunding con le informazioni necessarie sul progetto, con dettagli come la descrizione del progetto, gli obiettivi di finanziamento per avviare il progetto, immagini o video, eventuali ricompense. Di solito, la piattaforma archivia l'appello nel proprio database e stabilisce termini contrattuali standardizzati, a volte con opzioni preimpostate da scegliere. In questo modo, chiunque entri nella piattaforma può scegliere il progetto più adatto da finanziare. La piattaforma di crowdfunding riceve il denaro e trasferisce l'importo totale al fondatore del progetto. Nel frattempo, chi desidera finanziare un progetto cerca informazioni sul progetto e sul suo fondatore su altri canali, come i social media. Per finanziarsi, le piattaforme di solito trattengono una percentuale, tra il 5 e il 15% dell'importo totale raccolto.⁷

Fig. 3 Il processo di crowdfunding attraverso una piattaforma



Sources: Dalla Chiesa, C., & Handke, C. (2020). Crowdfunding. In R. Towse & T. Navarette (Eds.), *A handbook of cultural economics* (3rd ed., pp. 158–167).

Caso di studio

I consigli agli artisti di strada sono diventati un caso specifico di crowdfunding, in quanto stanno passando dall'uso del contante alla generazione di reddito attraverso piattaforme digitali e app di pagamento.

Per saperne di più:

Elkins, M., Fry, T.R.L. Beyond the realm of cash: street performers and payments in the online world. *J Cult Econ* 46, 231–248 (2022), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-021-09421-8#citeas>

⁶ <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09444-9>

⁷ <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09444-9>

Nel **ToolKit** è possibile trovare un elenco di piattaforme di crowdfunding attive in vari Paesi e l'indicazione del settore per cui sono più adatte.

I passi per una campagna di crowdfunding di successo⁸

Per realizzare una campagna di crowdfunding di successo sono fondamentali chiarezza, entusiasmo e trasparenza, oltre a prendere in considerazione questi 7 passi:

- a. Stabilire un obiettivo, in termini di importo minimo da raccogliere e di periodo di tempo
- b. Scegliere la piattaforma più adatta
- c. Preparare tutta la documentazione necessaria: presentazione del progetto, business plan, pitch, ...
- d. Decidete se offrire una ricompensa ai vostri investitori, ad esempio in termini di prodotti, offerte o sconti speciali.
- e. Creare una campagna di marketing, creando una comunità o informando quella già esistente attraverso i social media sul vostro progetto, prodotto o servizio.
- f. Raccontate la vostra storia, la vostra missione e la vostra visione, spiegando perché vi state impegnando nel vostro progetto e coinvolgendo il vostro pubblico di riferimento raccontando la vostra visione e la vostra missione (ad esempio attraverso un breve video).
- g. Tenere informati gli investitori sull'utilizzo dei fondi, sull'andamento della campagna e comunicare i risultati ottenuti.

Guardate un video!

Guardate l'ispirante TED Talk "The art of asking", di Amanda Palmer, che racconta la sua esperienza con la campagna di crowdfunding per finanziare il suo album da solista!

www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking

In Europa non esiste una normativa generale sul crowdfunding, che di solito è regolato dalle strutture finanziarie nazionali e, se del caso, dalla direttiva sui mercati degli strumenti finanziari (MiFID).⁹

Solo 10 Paesi in Europa hanno leggi specifiche sul crowdfunding: Austria, Belgio, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Lituania, Paesi Bassi, Portogallo e Spagna.

A livello europeo, il "Regolamento sui fornitori europei di servizi di crowdfunding per le imprese", n. 2020/1503 del 7 ottobre 2020, dà un grande impulso alla regolamentazione dello strumento.¹⁰



Ulteriori letture: per saperne di più sul crowdfunding nel settore culturale e creativo, è possibile consultare lo studio "Crowdfunding. Reshaping the crowd's engagement in culture":

https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf

Nello studio è possibile leggere un'analisi di mercato del crowdfunding a beneficio dei settori culturali e creativi, con una mappatura dell'uso del crowdfunding in Europa per il settore culturale e creativo, un'analisi

8

<https://thestartupcanvas.com/it/blog/2021/07/14/come-iniziare-a-fare-una-campagna-di-crowdfunding-7-step-fondamentali/>

⁹ <https://www.shopify.com/it/blog/crowdfunding>

¹⁰ <https://www.shopify.com/it/blog/crowdfunding>



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

del crowdfunding in diverse aree del settore (arti performative, architettura, audiovisivi, letteratura musica...) e una panoramica delle principali piattaforme a livello europeo.

Insieme allo studio, è possibile consultare anche il sito web <http://www.crowdfunding4culture.eu/>, un centro informativo europeo con tutto ciò che riguarda il crowdfunding nella cultura. Troverete:

- una mappa delle piattaforme di crowdfunding in Europa, con informazioni comparative su costi, modelli utilizzati, ... focalizzate sui settori culturali e creativi
- casi di studio
- eventi, strumenti, notizie sul crowdfunding nel settore

Il caso: PATREON

Patreon (<https://www.patreon.com/>) è una piattaforma di crowdfunding fondata nel 2013, che permette di creare un flusso costante di risorse grazie al modello di sottoscrizione. Patreon è stata creata appositamente per i creatori, e al momento della creazione di un account chiede di classificare il progetto in categorie: Video e film, Scrittura, Disegno e pittura, Podcast, Fotografia, Scienza, Artigianato e fai da te, Musica, Fumetti, Animazione, Giochi, Commedia, Educazione, Danza e Teatro. È poi possibile scegliere quanto far pagare alla comunità, personalizzare la propria pagina e stabilire eventuali ricompense in base all'importo della donazione.

Per conoscere Patreon: <https://www.youtube.com/watch?v=rwvUjAv6pxg&t=24s>

ESERCIZIO 2:

Strange Horizons è definita dai creatori come una rivista di narrativa speculativa, disponibile gratuitamente online, pubblicata il lunedì dal settembre 2000. Nell'ultimo anno, insieme alla rivista sorella incentrata sulle traduzioni, ha pubblicato narrativa speculativa, poesia, saggi, interviste, recensioni e tavole rotonde.

Fin dall'inizio, il progetto è stato interamente finanziato da contributi volontari, da parte dei lettori e del lavoro volontario.

Per saperne di più sul progetto, cliccare qui:

<https://www.kickstarter.com/projects/strangehorizons2019/strange-horizons-2023?lang=it>

I partecipanti identificano le caratteristiche principali che attraggono i finanziamenti a questo progetto, in termini di natura del progetto, contenuti, comunicazione.

1.6 Raccolta fondi aziendale¹¹

Questo metodo prevede che un'azienda esista finanzi le vostre attività o la vostra causa. In questo caso, la donazione non è fatta da privati cittadini, ma da un'organizzazione con personalità giuridica. Il corporate fundraising è il punto d'incontro tra il mondo for profit, le aziende, e il mondo non profit, le organizzazioni. Questa unione non è così assurda, perché nel mondo molte aziende vogliono ridistribuire il valore aggiunto creato nel territorio circostante.

Le collaborazioni tra organizzazioni profit e non profit si possono riassumere in due logiche distinte. La prima è la vendita, quindi la scelta di un'azienda di sponsorizzare un'organizzazione, beneficiando di essere legata a un nome importante nel settore sociale; è usuale, infatti, scegliere marchi già affermati e conosciuti. L'altra opzione è la Responsabilità sociale d'impresa, che può essere definita come *l'integrazione volontaria da parte di un'azienda profit dell'impatto sociale e ambientale nelle sue attività commerciali e nelle sue*

¹¹ FUNDRAISING - The most complete manual for fundraising, by Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]



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

relazioni formali e informali con gli stakeholder (interni ed esterni). Uno dei modi più comuni in cui le aziende si impegnano nella RSI è la filantropia: programmi di investimento a fondo perduto - di solito a sostegno di organizzazioni non profit - che l'azienda realizza per restituire alla società civile una parte del valore che ottiene dall'attività.¹² In questo contesto, le aziende sono disposte a collaborare con entità locali, piccole o piccolissime, creando così una comunità più coesa.

Ma come trovare un'azienda che vi finanzia?

- Territorio: selezionate aziende che operano nel vostro territorio, perché è importante che dimostrino di avere un impatto anche a livello locale.
- Prodotto: il prodotto deve essere simile al vostro, se siete un'associazione contro la fame nel mondo cercherete produttori di cibo, se siete nel settore dell'abbigliamento potreste sentire negozi o aziende che producono vestiti e così via.
- Pubblico di riferimento: valutate se il vostro pubblico di riferimento può essere interessante anche per l'azienda e se quest'ultima può avere interesse ad avvicinarsi al vostro pubblico di riferimento.

Come si può essere finanziati da un'azienda?

- Donazione: ci sono aziende che creano budget appositamente per donazioni una tantum, come ad esempio a Natale; non cercano visibilità, ma lo fanno come dono per sostenere la comunità locale attraverso associazioni che promuovono un certo tipo di sviluppo.
- Payroll giving: è una donazione in busta paga, infatti un dipendente può decidere di donare un'ora, o più, del suo lavoro per sostenere una buona causa.
- Gift in Kind: in questo caso l'azienda sostiene l'associazione con la donazione di beni o servizi; è un sistema molto diffuso che può portare ottimi risultati, l'unica cosa è che i beni e i servizi ricevuti devono essere davvero utili all'associazione, altrimenti diventa solo uno spreco di tempo e risorse. È anche un ottimo modo per l'azienda di farsi pubblicità, perché se, ad esempio, volete aprire un doposcuola per bambini, chiedere e ricevere giocattoli farà entrare in contatto bambini e genitori con il marchio dell'azienda che vi sostiene.
- Coinvolgimento dei dipendenti: trovare un'azienda che coinvolga i propri dipendenti a favore della vostra organizzazione può essere utile, perché avrete più persone che raccolgono fondi per la vostra organizzazione che come elemento di team building a favore dell'azienda.
- Cause Related Marketing: questo sistema viene utilizzato dalle grandi aziende per farsi una "buona" pubblicità, poiché di solito è loro compito trovare un marchio forte da sponsorizzare. L'azienda si impegna a donare una percentuale dei ricavi di uno dei suoi prodotti a una specifica causa sociale, anche al fine di ottenere un ritorno in termini di immagine e reputazione.

Ad esempio, per chi vuole promuovere una piccola attività di produzione artigianale, una buona iniziativa di Corporate Fundraising potrebbe essere quella di offrire il proprio prodotto ad aziende che possano utilizzarlo come regalo per i propri clienti o dipendenti. In questo modo, le aziende possono farsi pubblicità e aumentare l'impatto sociale che l'iniziativa genera.

Unità 2 Microcredito

¹²<https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/responsabilita-sociale-impresa/>



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

4.1 Breve storia della nascita del microcredito.

Il microcredito è concepito in senso lato come la concessione di "piccoli prestiti, principalmente a scopo di investimento piuttosto che di consumo, a individui o microimprese, per lo più senza garanzie patrimoniali, per i quali gli istituti di microcredito utilizzano forme alternative di garanzia"¹³. In altre parole, il microcredito può essere inteso come uno strumento per servire individui e microimprese tagliati fuori dal sistema bancario tradizionale.

L'avventura del microcredito è iniziata nel piccolo villaggio di Jobra in Bangladesh grazie all'intuizione e alla tenacia di Muhammad Yunus, premio Nobel per la pace nel 2006. L'enorme divario tra le eleganti teorie economiche e la realtà del suo Paese portò Yunus a decidere di fare qualcosa per cambiare le cose. Decise di andare a visitare personalmente i poveri e di elaborare soluzioni per aiutarli. Scoprì così una realtà in cui dominava il meccanismo perverso dell'usura e in cui molte persone erano soffocate dai debiti e non riuscivano a uscire da questo circolo. Stilò una lista di tutte le persone di Jobra (uno dei villaggi che circondano la sua università) coinvolte in questo circolo, e poi scoprì che con una somma totale di circa ventisette dollari sarebbe stato possibile far uscire dall'usura tutte le 42 persone della lista. Il fatto che una somma così piccola fosse sufficiente per permettere a tante persone di ripagare i debiti contratti con i commercianti e di iniziare a vendere i loro prodotti fu una scoperta sconvolgente e allo stesso tempo stimolante per la formulazione di una soluzione. L'idea alla base della nascita della GrameenBank (Banca del Villaggio) è che per risolvere il problema della povertà bisogna concentrarsi sul dare alle persone opportunità eque, facendo leva sulle loro capacità. Rifiuta l'elemosina perché non incentiva le persone a rimbocarsi le maniche e a trovare una via d'uscita dalla povertà, "chiedere l'elemosina [...] significa solo ignorare i propri problemi e farli deliberatamente aggravare". Si rese quindi conto che la povertà non era dovuta all'ignoranza o alla pigrizia delle persone, ma alla mancanza di sostegno da parte delle strutture finanziarie del Paese nel caso in cui le persone non fossero in grado di fornire garanzie collaterali. Yunus e i suoi collaboratori iniziarono a visitare centinaia di villaggi del Bangladesh, prestando alle comunità anche solo pochi dollari, la cifra minima necessaria per realizzare iniziative imprenditoriali, ad esempio per acquistare materie prime. Tale azione ha innescato un circolo vizioso, con ripercussioni sull'emancipazione femminile, poiché Yunus ha incoraggiato le donne ad aprire cooperative che coinvolgessero ampi strati della popolazione. Il microcredito è diventato, quindi, uno strumento di finanziamento utilizzato in tutto il mondo per promuovere lo sviluppo economico e sociale e si è diffuso in oltre 100 Paesi. Il concetto fondamentale su cui si basa la GrameenBank è la fiducia.

La GrameenBank stravolge la cultura bancaria tradizionale in molti modi, e un elemento che merita sicuramente di essere considerato è l'importanza data alle **donne** in questo progetto. Due sono i motivi principali che hanno spinto Muhammad Yunus a dare questa particolare importanza alle donne: il desiderio di bilanciare la discriminazione di genere così diffusa in Bangladesh e il fatto che il prestito di denaro alle donne avrebbe portato a cambiamenti più rapidi rispetto a quando i destinatari del credito erano gli uomini. Questa seconda consapevolezza deriva dal fatto che le donne sono molto più colpite dalla fame e dalla povertà rispetto agli uomini e non hanno mezzi per sfuggire alla loro condizione. Questo, oltre al fatto che spesso devono affrontare la situazione traumatica di non poter sfamare i propri figli, fa sì che le donne siano quelle che lottano con più forza e convinzione per cambiare lo stato delle cose. L'esperienza ci insegna anche che gli uomini sono più propensi a utilizzare i prestiti per soddisfare le proprie esigenze personali, mentre le donne lottano per aiutare l'intera famiglia. Tuttavia, convincere le donne ad aderire al progetto di microcredito non è stato facile. All'inizio, nessuna donna è andata spontaneamente a chiedere un prestito, e il lavoro di convincimento è stato fatto visitando personalmente le donne del villaggio. La paura e la diffidenza

¹³ Becchetti L. [2008]

delle donne sono state il problema più grande e derivavano dal fatto che non avevano mai goduto autonomia, essendo totalmente dipendenti dai loro mariti. Non sapevano né leggere né scrivere, potevano essere ripudiate dai mariti in qualsiasi momento e senza motivo, e non avevano il permesso di uscire di casa e guadagnarsi da vivere. Tutto ciò creava un vero e proprio muro di paura nei confronti di queste proposte finanziarie che avrebbero aperto la porta a una forma di indipendenza mai sperimentata.

4.2. Il Microcredito in Europa

Una riproduzione identica del modello della Grameen Bank ideato da Muhammad Yunus in Bangladesh è praticamente impossibile, poiché la realtà del Bangladesh e dei Paesi in via di sviluppo in generale è particolare e non rispecchia il resto del mondo. Tuttavia, si deve cercare di mantenere i valori fondamentali del microcredito, come l'importanza data al genere femminile. Infatti, a proposito dell'importanza delle donne, come affermano Giorgia Bonaga e Fabiola Tinessa, "gli studi sulla valutazione dell'impatto del microcredito concordano, in modo abbastanza diffuso, con l'idea che la pratica del prestito preferibilmente alle donne porti a un miglioramento delle condizioni economiche familiari e a una serie di altri benefici associati, come la diversificazione dei mezzi di sussistenza, l'aumento dei livelli di istruzione e il miglioramento delle condizioni di salute dei membri della famiglia¹⁴».

Il primo atto con cui la Commissione europea ha mostrato interesse per il tema del microcredito risale al 1998, con una comunicazione al Consiglio e al Parlamento intitolata "Microfinanza e riduzione della povertà", in cui si riconosce che "la microfinanza, promossa principalmente dalle ONG, può essere considerata uno dei principali strumenti di lotta alla povertà¹⁵». Questa comunicazione riconosce il microcredito come un valido strumento di azione contro la piaga della povertà e crea la necessità di un coordinamento tra gli Stati europei per le operazioni di microfinanza comunitaria. Nel 2003, la Comunità europea ha inoltre contribuito allo sviluppo della Rete europea di microfinanza (REM),¹⁶ una rete attiva nella promozione delle microimprese e del lavoro autonomo.

Il mercato della microfinanza in Europa non è regolamentato dalla Commissione europea, ma è soggetto a leggi nazionali, regionali e locali; ciò è dovuto alle differenze culturali ed economiche e alle diverse tipologie di imprese che ne fanno parte nei vari Paesi. L'accesso al credito, sia per i privati che per le aziende, varia da Paese a Paese e persino da regione a regione all'interno dello stesso Paese, da cui l'impossibilità di unificare la questione della microfinanza sotto la stessa legislazione. Va inoltre notato che in diversi Paesi europei non è possibile per le istituzioni di microfinanza erogare prestiti direttamente ai beneficiari. Tuttavia, l'UE ha considerato questo tema di grande interesse e molto efficace e, pur non potendo agire come legislatore sovranazionale, ha istituito un quadro di autoregolamentazione chiamato "Codice europeo di buona condotta per l'erogazione del microcredito", che mira a delineare gli standard istituzionali minimi per l'erogazione del microcredito ed è gestito dalla Commissione e dalle parti interessate.

ToolKit è possibile trovare un elenco descrittivo delle istituzioni di microcredito attive in diversi Paesi europei.

¹⁴ Brunori L. [2014]

¹⁵ European Commission [1998]

¹⁶ EMN was founded by ADIE (France), NEF (United Kingdom) and evers&jung (Germany) with the support of the European Commission.



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

Il progetto europeo Pro CCS, finanziato dal programma Erasmus+ e guidato dall'Ente Nazionale Microcredito (Italia), si concentra sul microfinanziamento del settore culturale e creativo (CCS). Mira a rafforzare le competenze dei professionisti del CCS e a colmare il divario con le opportunità di finanziamento per facilitare l'accesso al credito.

È possibile visitare il sito web del progetto <https://pro-ccs.com/> e iscriversi alla newsletter.



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

Unità 3 Fondi europei per il settore culturale: il programma EUROPA CREATIVA

I fondi europei sono strumenti finanziari messi a disposizione dall'Unione Europea con l'obiettivo di ridurre il divario esistente tra gli Stati membri e le regioni al loro interno, promuovendo così una maggiore coesione sociale ed economica. La programmazione avviene ogni 7 anni e il ciclo 2014-2020 si è appena concluso, entrando così nel nuovo periodo di pianificazione 2021-2027. I contributi sono stati assegnati a ciascun settore o programma tematico, a cui si può accedere attraverso bandi che richiedono specifiche caratteristiche per l'accesso e la partecipazione. I termini generali della proposta di bilancio presentata dalla Commissione europea per il periodo 2021-2027 sono questi: 1.135 miliardi di impegni espressi in prezzi 2018, pari all'1,11% del reddito nazionale lordo dei 27 Stati membri.¹⁷

Europa Creativa è il programma dell'Unione Europea a sostegno dei settori culturali e creativi per il periodo 2021-2027; il programma ha un budget totale di 2,4 miliardi di euro e comprende 3 macroaree:

- **MEDIA:** a sostegno del settore dell'industria audiovisiva
- **CULTURA:** a favore dei settori culturali e creativi
- **TRANSITORIALE:** fondi per affrontare le sfide e le opportunità dei settori culturali e creativi, compreso il settore audiovisivo.

Gli obiettivi di Europa Creativa sono¹⁸:

- sostenere la creazione di opere europee e aiutare i settori culturali e creativi a cogliere le opportunità dell'era digitale e della globalizzazione, al fine di raggiungere il loro potenziale economico, contribuendo alla crescita sostenibile, all'occupazione e alla coesione sociale;;
- promuovere la competitività e l'innovazione dell'industria audiovisiva europea e aiutare i settori culturali e dei media europei ad accedere a nuove opportunità internazionali, mercati e pubblico;
- promuovere azioni innovative intersettoriali e media diversificati, indipendenti e pluralistici.

A tal fine, Europa Creativa sosterrà finanziariamente organizzazioni creative, cinema e film.

Esistono dei National Desk che sono il punto di riferimento per le organizzazioni che desiderano candidarsi ai fondi europei, e il loro servizio di consulenza può essere molto utile soprattutto per coloro che all'inizio possono avere poca dimestichezza con i bandi, in particolare quelli europei.

Il programma Europa Creativa coinvolge i seguenti **beneficiari**:¹⁹:

- Associazioni e istituzioni culturali
- Organizzazioni creative nei settori dell'audiovisivo, della musica, delle arti e delle arti dello spettacolo
- Fondazioni
- Case editrici
- Enti pubblici
- Industrie culturali e creative
- Università e centri di ricerca
- Reti culturali europee e osservatori culturali internazionali

¹⁷https://www.agenziacoesione.gov.it/wp-content/uploads/2019/01/Fondi_europei_2021-2027.pdf

¹⁸<http://europacreativa-media.it/europa-creativa>

¹⁹<https://www.guidaeuroprogettazione.eu/guida/programmi-comunitari/europa-creativa/>



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

Il programma **non ammette** domande presentate direttamente da **privati cittadini**; per partecipare sopra elencate devono essere stabilite da almeno due anni in uno degli Stati membri dell'UE. È prevista una deroga per alcuni Stati non membri che hanno concluso accordi di cooperazione con l'UE: Albania, Bosnia-Erzegovina, Georgia, Islanda, Macedonia, Moldavia, Montenegro, Norvegia, Serbia e Turchia.

I 3 temi principali di Europa Creativa, identificati sopra, hanno al loro interno dei sottoprogrammi che delineano le linee guida per i partecipanti ai bandi:

1. Sottoprogramma Cultura: comprende 4 linee d'azione prioritarie:

- **Cooperazione tra organizzazioni culturali**, ovvero il finanziamento di progetti che prevedono la collaborazione di più partner attivi nel settore culturale, con una durata minima di 48 mesi.
- **Opportunità di promozione e traduzione di opere letterarie all'interno dell'Unione Europea**, sostenendo così la diffusione della conoscenza tra un Paese e l'altro.
- **Strutturazione di reti** che aiutino le imprese del settore culturale e creativo a operare in rete, aumentando la loro competitività e transnazionalità.
- **Costruzione di piattaforme per promuovere gli artisti emergenti** e stimolare la programmazione europea di opere artistiche e culturali. **Sostegno economico a piattaforme** legate alla promozione della mobilità e della visibilità di autori e artisti, alla programmazione di attività culturali e artistiche su scala europea, alla promozione della visibilità dei valori europei e delle diverse culture.

1. Sottoprogramma Media

- **Promozione** di iniziative per la distribuzione di film e fiction
- **Sostegno** nell'accesso ai mercati fisici e online
- **Sostegno** allo sviluppo di progetti o serie di progetti
- **Sostegno** alla produzione di programmi televisivi o videogiochi
- **Promozione** di opere audiovisive
- **Promozione** dell'interesse per l'industria cinematografica come "festival del cinema" o "reti cinematografiche".
- **Azioni** per facilitare la coproduzione internazionale e per rafforzare la circolazione e la distribuzione delle opere.
- **Attività** per rafforzare le capacità dei professionisti dell'audiovisivo, soprattutto in relazione alla digitalizzazione e allo sviluppo di opportunità e competenze.

2. Sottoprogramma di intervento trasversale

- Sostegno alla rete dei Desk Europa Creativa
- Promozione della cooperazione per la creazione di politiche transnazionali nel settore culturale e creativo.
- Creazione di uno strumento di garanzia per facilitare l'accesso alle risorse economiche e finanziarie per le micro, piccole e medie organizzazioni del settore culturale e creativo.

Suggerimento: potete visitare il sito ufficiale di Europa Creativa per scoprire storie e progetti di successo e trovare ispirazione per la vostra idea: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/projects>

Per trovare la storia che si sta cercando, è possibile filtrare per attività e settore, ad esempio danza, teatro, musica, moda, ecc. Per ogni progetto, la piattaforma fornisce una sintesi e l'accesso ai risultati prodotti.



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

Oltre al programma Europa Creativa, finanziato dall'Unione Europea, esistono numerose altre opzioni offerte da organizzazioni private e non del settore culturale. A livello nazionale, regionale e persino provinciale, è possibile trovare diverse forme di finanziamento che possono garantire sostentamento e lavoro alla vostra attività

Nel [ToolKit](#) troverete alcuni link utili per accedere al programma Europa Creativa e ai riferimenti dei National Desk in Europa.

ESERCIZIO 3:

Partendo dall'approccio del Quadro Logico del Toolkit, i partecipanti cercano di identificare i dettagli principali di una proposta per il programma Europa Creativa.

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute



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