Esercizi per il Modulo 1: La mentalità imprenditoriale

Contenuti

Modulo 1: La mentalità imprenditoriale

Introduzione

Schema teorico

Esercizi

Esercizio 1 - Il compositore è un imprenditore?

Esercizio 2 - Di quali competenze non musicali ha bisogno un compositore professionista?

Esercizio 3 - Impara a riconoscere il contesto attorno a te 10

Esercizio 4 - Cosa ho da offrire come compositore? 12

Esercizio 5 - Che cos'è il modello economico sociale e solidale? Perché è importante? 14

Risorse didattiche **17**

Bibliografia **19**

EU SMART Composer è stato realizzato nell'ambito del programma Erasmus+. Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

© EU SMART Composer, 2023. Quest'opera è rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione-Non commerciale 4.0 Internazionale, nell'ambito del progetto UE EU SMART COMPOSER 2020-1-SE01-KA202-077931. La riproduzione è autorizzata a condizione che sia citata la fonte e che siano indicate le eventuali modifiche. Per qualsiasi uso o riproduzione di foto o altro materiale non di proprietà del Progetto EU SMART Composer, è necessario richiedere l'autorizzazione direttamente ai titolari del copyright.

Per citare questa pubblicazione:
Manuale Smart Composer UE, ottobre 2023, https://eusmartcomposer.eu/

Modulo 1: La mentalità imprenditoriale

Introduzione

La professionalizzazione dei musicisti classici è un campo di ricerca nascente e studi sulla professionalizzazione nel settore dell'educazione musicale sono emersi solo lentamente negli ultimi 30 anni - molto più lentamente rispetto alla ricerca sulla professionalizzazione in altri campi disciplinari/industriali (Gaunt & Westerlund, 2021: xix). È quindi solo relativamente di recente che gli attori dell'industria della musica classica contemporanea hanno trovato il vocabolario per articolare esplicitamente le loro esigenze di determinate competenze all'interno del settore. Gli esperti intervistati per il Rapporto europeo SMART Composer (2022) concordano sul fatto che i compositori del futuro dovrebbero:

> Comprendere il loro valore individuale,
> Essere aperti a tutto il mondo in cui si opera,
> Sviluppare competenze in diverse abilità e conoscenze, sia hard che soft, che consentano loro di svolgere un lavoro vario/innovativo, insieme ad altri esperti, nella società.

Nel corso della storia, i musicisti hanno sempre implicitamente messo in campo una serie di competenze non musicali per superare le sfide che inevitabilmente si presentano nel corso della loro carriera. Sono quindi stati, in misura minore o maggiore, imprenditori o hanno avuto nel loro entourage persone con la necessaria competenza imprenditoriale (si pensi al padre di Mozart, per esempio). Tuttavia, per gli studenti di composizione di oggi permangono ostacoli significativi all'apprendimento di questa prospettiva, tra cui l'inclinazione strutturale della politica educativa a privilegiare la formazione musicale rispetto allo sviluppo di competenze non musicali, o la resistenza personale degli educatori a insegnare competenze in cui essi stessi sono a malapena addestrati e che tradizionalmente erano state scartate.

I compositori di successo "fanno accadere le cose" in modo da creare valore sociale ed economico per se stessi e per gli altri, in un rapporto reattivo e dinamico con la società. Sono in grado di prendere l'iniziativa e di creare le proprie opportunità a vantaggio loro e degli altri. Questa semplice descrizione potrebbe riferirsi a qualsiasi imprenditore, ma nel caso dei compositori si riferisce specificamente al modo in cui essi compongono musica come servizio a pagamento per gli altri e guadagnano dallo sfruttamento delle composizioni che producono. I compositori possono guadagnare dalla composizione e dalle loro composizioni in molti modi e più ne sono consapevoli, più è probabile che riescano a massimizzare i guadagni che possono trarre dal loro lavoro. Affrontando la loro carriera con una mentalità imprenditoriale e armati di competenze nel marketing digitale e nel branding, i compositori del futuro saranno meglio equipaggiati per creare carriere di successo alle loro condizioni.

In questo modulo, gli studenti dovranno:

- Acquisire una consapevolezza più precisa di cosa sia la professione del compositore,
- Esplorare il rapporto tra la professione dei compositori, l'industria della musica classica e la società in generale,

- Definire quali sono le competenze necessarie per diventare compositori professionisti,
- Comprendere la mentalità imprenditoriale e gli ostacoli a tale approccio,
- Imparare a conoscere il modello economico sociale e come si applica all'industria della musica classica.

Gli obiettivi di apprendimento di questo modulo sono per gli studenti compositori di:

- Articolare la loro proposta di valore come compositori,
- Sviluppare la consapevolezza di come posizionarsi nell'industria della musica classica e strategizzare la propria progressione di carriera,
- Valutare le proprie competenze in diversi ambiti relativi all'imprenditorialità e pianificare lo sviluppo delle proprie capacità professionali,
- Analizzare casi di studio di altri compositori (coetanei) e condurre ricerche di mercato di base sull'industria della musica classica,
- Comprendere la mentalità imprenditoriale e il modello economico-sociale e capire in che modo potrebbe giovare al loro avanzamento professionale.

Nel tentativo di adattare questa formazione ai compositori, tutti gli esercizi sono stati formattati in una sorta di forma binaria o "sonata": una chiamata/domanda da parte del formatore, una risposta richiesta ai partecipanti e una ricapitolazione di tutto ciò che è stato appreso.

Schema teorico

Questo modulo è stato progettato in base alle conclusioni del rapporto europeo SMART Composer, nelle cui conclusioni è stata articolata una concettualizzazione in tre parti di ciò di cui hanno bisogno i compositori del futuro. I compositori hanno bisogno di:

- Comprendere il proprio valore individuale (cioè il senso professionale di sé),
- Essere aperti a tutto il mondo in cui si opera (cioè gli altri, l'ambiente professionale, la società),
- Sviluppare competenze in diverse abilità e conoscenze hard e soft che consentiranno loro di svolgere un lavoro vario/innovativo, insieme ad altri esperti, nella società (abilità, atteggiamenti, conoscenze con le quali possono relazionarsi con gli altri/con l'ambiente professionale/società).

L'immagine sottostante articola questa concettualizzazione con 3 cerchi concentrici: il compositore è al centro, con diverse abilità/comportamenti/competenze in relazione tra loro e il cerchio esterno, che rappresenta il mondo esterno.

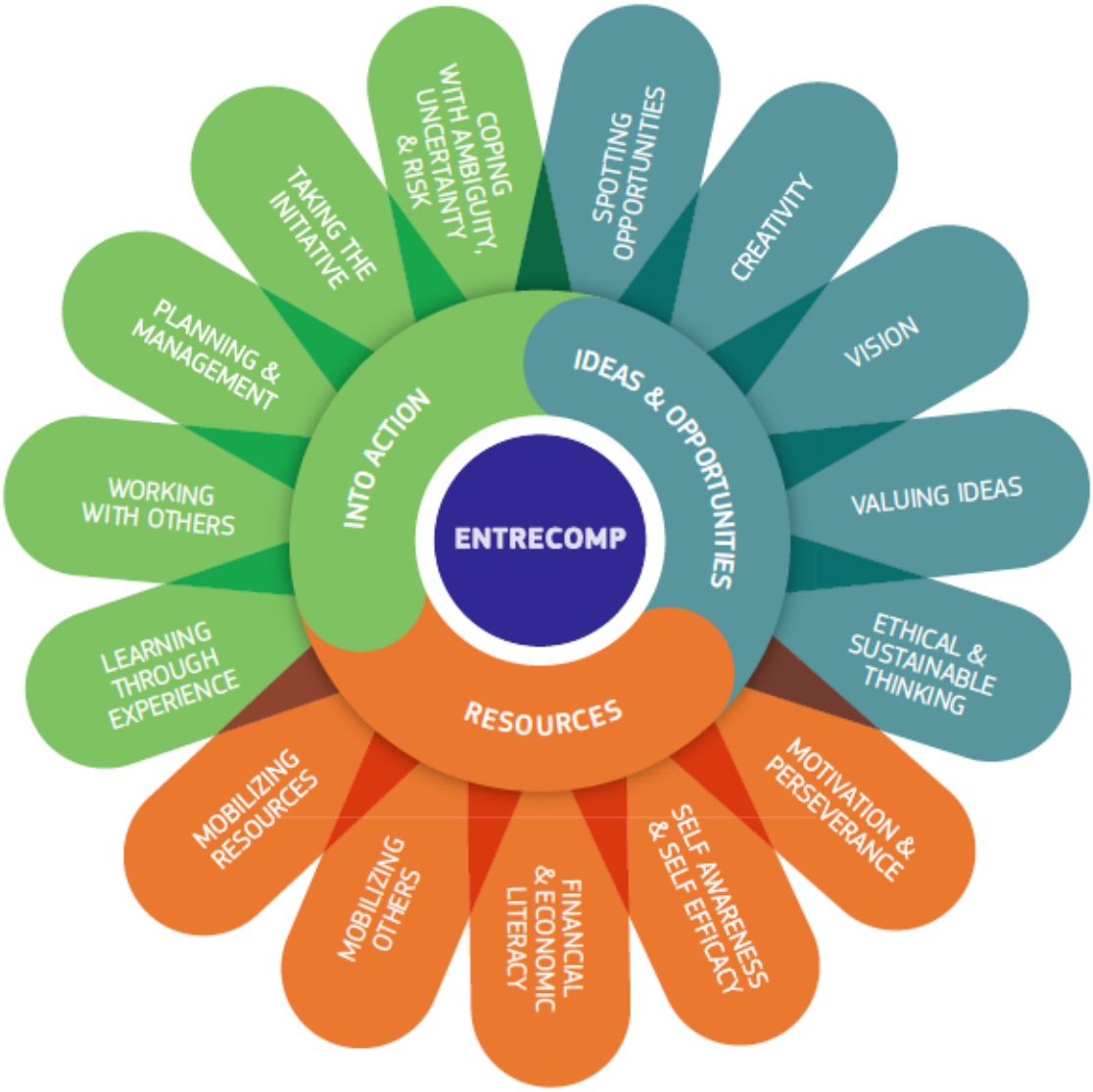
Immagine : Helen Wyllie

Esercizi

Esercizio 1 - Il compositore è un imprenditore?

Tipo di esercizio
Si tratta di un esercizio di discussione che mira a decostruire e ricostruire il concetto di "imprenditorialità". Può essere svolto in diversi modi.
Descrizione/Contesto
Come parte del loro funzionamento professionale, i compositori "fanno accadere le cose" in modo da creare valore sociale ed economico per se stessi e per gli altri, in un rapporto reattivo e dinamico con la società. Sono quindi, in misura minore o maggiore, competenti dal punto di vista imprenditoriale - e coloro che hanno più successo professionale spesso sono anche i più competenti dal punto di vista imprenditoriale. Tuttavia, per gli studenti di composizione permangono ostacoli significativi all'apprendimento di questa prospettiva, tra cui l'inclinazione strutturale della politica educativa a privilegiare la formazione musicale rispetto allo sviluppo di competenze non musicali, o la resistenza personale degli educatori a insegnare competenze in cui essi stessi sono a malapena formati e che sono state tradizionalmente scartate.
Obiettivi di apprendimento
1. I partecipanti devono prendere coscienza del proprio e dell'altrui atteggiamento nei confronti dell'idea di imprenditorialità. 2. I partecipanti devono ri-concepire una definizione condivisa di imprenditorialità che possa essere più in linea con i loro valori. 3. I partecipanti capiranno come una mentalità imprenditoriale sia una parte necessaria per creare una carriera di successo per se stessi.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Gruppo o individuo
Materiale/i necessario/i
Lavagna o lavagna a fogli mobili
Durata stimata
30-45 minuti

Istruzioni
In primo luogo, agevolate una discussione tra gli studenti con l'obiettivo di decostruire il significato di "imprenditorialità". Invitate diverse interpretazioni della parola e chiedete agli studenti che cosa associano a queste definizioni: invitateli a giudicare se amano, sono d'accordo o si sentono a proprio agio con le diverse interpretazioni. L'imprenditore è un commerciante? Un imprenditore è intrinsecamente materialista, interessato solo al denaro? sentono a proprio agio con l'idea di lavorare nel music business? Cosa temono o non amano di questi concetti? In secondo luogo, ricostruite una definizione di imprenditorialità come risultato della discussione e confrontatela con la seguente definizione: *La competenza imprenditoriale è la capacità di far accadere qualcosa, ovvero la capacità di creare benefici sociali ed economici per se stessi e per gli altri in un rapporto reattivo e dinamico con la società"*. Cosa pensano gli studenti di questa definizione? Che effetto ha sulle loro precedenti concezioni e preoccupazioni? Infine, mostrate agli studenti le competenze e i descrittori del quadro EntreComp e discutete come queste competenze si applicano a loro.



Fonte: Unione Europea (2018): "EntreComp: The European Entrepreneurship Competence Framework". Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea.

Sintesi

Sulla base dei pareri di esperti provenienti da tutta l'industria europea della musica classica, il progetto EU SMART Composer definisce la competenza imprenditoriale come la capacità di un individuo di relazionarsi con la società che lo circonda in modo reattivo, dinamico e flessibile, con l'intento di creare benefici sociali ed economici per sé e per gli altri. Gestire un'impresa non significa essere un uomo d'affari, un capitalista, un materialista o rischiare di sfruttare o essere sfruttati da altri. Piuttosto, la consapevolezza che i compositori professionisti gestiscono la

propria impresa li autorizza a creare l'impresa che desiderano, a definire le proprie misure di successo e, in ultima analisi, a sostenere il proprio sostentamento e la propria vita. È sempre importante ricordare che non è necessario che i compositori padroneggino tutte le competenze del quadro EntreComp. Il raggiungimento della competenza in alcune abilità imprenditoriali può non avvenire affatto attraverso l'insegnamento teorico, ma piuttosto attraverso la pratica di tali abilità in situazioni reali e la riflessione sui risultati, a volte nel corso di diversi anni. I compositori professionisti dovrebbero comunque essere in grado di identificare i propri punti di forza e di debolezza utilizzando strumenti che consentano loro di farlo, e successivamente chiedere aiuto sotto forma di formazione o in collaborazione con altri esperti. In questo modo, i compositori possono perfezionare e sviluppare in modo imprenditoriale le loro capacità, i loro progetti e le loro carriere in modo innovativo e creativo.
Link / riferimenti
Unione Europea (2018): "EntreComp: The European Entrepreneurship Competence Framework". Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea.
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.
Per ulteriori informazioni sul quadro EntreComp, seguite i link suggeriti nelle Risorse didattiche (qui di seguito)

Esercizio 2 - Di quali competenze non musicali ha bisogno un compositore professionista?

Tipo di esercizio
Si tratta di un esercizio di analisi e raccolta di idee che può essere svolto in molti modi diversi.
Descrizione/Contesto
La professionalizzazione dei musicisti classici è un campo di ricerca nascente e studi seri sulla professionalizzazione nel settore dell'educazione musicale sono emersi solo lentamente negli ultimi 30 anni - molto più lentamente rispetto alla ricerca sulla professionalizzazione in altri campi disciplinari/industriali (Gaunt & Westerlund, 2021: xix). È quindi solo relativamente di recente che gli attori dell'industria della musica classica contemporanea hanno trovato il vocabolario per

articolare esplicitamente le loro esigenze di determinate competenze all'interno del settore. Ciononostante, nel corso della storia i musicisti hanno sempre implicitamente utilizzato una serie di competenze non musicali per superare le sfide che inevitabilmente si presentano nel corso della loro carriera.

Tutte le fonti di guadagno elencate in precedenza sono estremamente competitive e nessuna di esse è semplice, richiedendo una serie di competenze e conoscenze per essere sfruttate con successo. Il successo in ogni metodo richiede spesso una complessa collaborazione con altri specialisti della musica, della gestione dei progetti e dell'editoria/legge. Ogni metodo è spesso così complesso che molti compositori possono sfruttare solo un metodo o un altro nel corso della loro intera carriera, e altri potrebbero non riuscirci mai. La maggior parte dei compositori deve integrare le proprie entrate con altri mezzi, di solito insegnando composizione, esecuzione strumentale o musicologia a diversi livelli del sistema educativo, oppure componendo per il cinema, la televisione, i videogiochi o altri generi. Purtroppo, da quando è stato inventato lo streaming musicale, i proventi dei diritti d'autore meccanici sono diminuiti al punto da non essere più remunerativi dal punto di vista finanziario.

Non è possibile sapere e saper fare tutto alla perfezione, e questo non è un obiettivo consigliabile per nessuno studente. Piuttosto, è importante che i compositori siano consapevoli dei propri punti di forza e di debolezza e che abbiano una strategia per affrontare le debolezze o, meglio ancora, per sfruttare positivamente sia i punti di forza che le debolezze.

Obiettivi di apprendimento

1. I partecipanti aumentano la loro conoscenza delle competenze richieste a un compositore professionista.
2. I partecipanti imparano ad autovalutare le proprie competenze utilizzando il quadro delle competenze SMART Composer dell'UE.
3. I partecipanti imparano a definire una strategia per migliorare le proprie competenze in diverse aree.

Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile

Individuale, a coppie o in gruppo

Materiale/i necessario/i

Lavoro precedente

Progetto SMART Composer dell'UE (2021): "Framework of entrepreneurial, digital marketing and branding competencies for VET Music Educators working with student composers". pp13-20.

Durata stimata

30 minuti

Istruzioni

In primo luogo, esaminare lo strumento di valutazione del Quadro delle Competenze SMART dell'UE e comprendere il significato delle diverse competenze. Le competenze sono elencate in ordine di priorità secondo gli esperti di musica dell'istruzione e della formazione professionale, ma vale la pena di considerare se i singoli partecipanti le considereranno in modo diverso a seconda della loro situazione specifica.

In secondo luogo, utilizzando gli esempi di casi di studio esaminati, identificate dove e come i compositori hanno utilizzato alcune delle competenze elencate nel Quadro delle competenze SMART dell'UE. Discutete i risultati di questa analisi.

Gli studenti devono utilizzare lo strumento per autovalutare le proprie competenze nelle abilità che ritengono importanti per il loro sviluppo professionale. Gli studenti devono utilizzare la colonna "Valutazione dei bisogni" per affrontare le aree di competenza che richiedono uno sviluppo, utilizzando la definizione di obiettivi SMART per creare l'inizio di un piano di autosviluppo o di una strategia professionale.

Sintesi

Nessun compositore ha bisogno di padroneggiare tutte le possibili competenze non musicali, ma gli studenti dovrebbero essere consapevoli delle competenze necessarie per realizzare i loro progetti o per avere un alto livello di professionalità. I compositori più esperti e gli esperti del settore della musica classica collaborano sempre con altre persone con competenze complementari, ma è necessario sapere quali competenze devono essere coperte.

Il progetto SMART Composer dell'UE ha presentato un invito all'azione per gli studenti compositori basato sulle raccomandazioni degli esperti e sui desideri espressi. Gli esperti provenienti da tutta l'industria europea della musica classica invitano gli studenti compositori a:

- Comprendere il proprio valore individuale
- Essere aperti all'intero mondo in cui si opera
- Sviluppare competenze e conoscenze di vario tipo, sia hard che soft, che vi permetteranno di realizzare lavori variegati e innovativi, insieme ad altri esperti della società
- Avere il coraggio di chiedere l'aiuto di altri esperti e di chi ha esperienza
- Trovare modi per collaborare con altri attori del settore (istituti di istruzione superiore, istituzioni musicali, istituzioni governative, ecc.)

I compositori dotati di competenze VET o di competenze professionali multiple possono creare opportunità per realizzare carriere gratificanti e persino superare ostacoli quali la mancanza di reddito sostenibile e di finanziamenti, le questioni di pregiudizio sistemico, la lontananza rurale o gli impedimenti di Covid-19. Soprattutto, lo sviluppo delle competenze VET consente ai compositori di intraprendere un'azione positiva e gratificante nella società e aumenta i benefici per la società derivanti dal contributo delle loro competenze.

Link / riferimenti
Progetto SMART Composer dell'UE (2021): "Framework of entrepreneurial, digital marketing and branding competencies for VET Music Educators working with student composers". pp13-20.
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.
Per ulteriori informazioni sulla situazione dei compositori contemporanei in Europa, sui potenziali flussi di reddito per i musicisti e su come definire una proposta di valore, seguite i link suggeriti nelle Risorse didattiche (sotto).

Esercizio 3 - Impara a conoscere l'ambiente intorno a te!

Tipo di esercizio
Si tratta di un esercizio di apprendimento attivo e cinestetico. È particolarmente utile per gli studenti che hanno bisogno di sentire o sperimentare un'idea che altrimenti rimarrebbe puramente astratta. L'esercizio può essere adattato per l'uso online, utilizzando una lavagna interattiva o qualsiasi altro modo per dare ai partecipanti il controllo della loro posizione rispetto agli altri.
Descrizione/Contesto
Raramente, se non mai, esiste un modo predeterminato o facilmente definibile di entrare nelle industrie creative e culturali (ICC) come artista freelance: all'inizio della carriera la tabella di marcia è vaga, con deviazioni impreviste e molti vicoli ciechi. Questo perché l'industria si costruisce tra le persone e le istituzioni al suo interno attraverso una miscela di accordi formali ed espliciti e - cosa fondamentale - di relazioni informali e implicite. Acquisire esperienza nel settore significa tradizionalmente capire gradualmente come funzionano queste relazioni, sapere con chi si deve avere a che fare e affinare i comportamenti professionali che ci si aspetta. Tutto ciò richiede tempo. Dal punto di vista di un imprenditore, tuttavia, la comprensione del mercato in cui si opera e l'eliminazione della vaghezza il prima possibile sono elementi cruciali per valutare la fattibilità e la sostenibilità della propria impresa. Gli imprenditori hanno bisogno di capire i loro clienti, i

beneficiari, gli stakeholder e i potenziali finanziatori per adattare la loro impresa e riuscire a ottenere rapidamente un profitto, o rischiare di sprecare le loro risorse. Identificando le istituzioni, gli organismi e le persone chiave che compongono il settore sotto forma di mappa fisica e comprendendo come questi attori si servano a vicenda come clienti, datori di lavoro o finanziatori, ecc. Il risultato ideale è quello di individuare i luoghi potenziali verso i quali dirigersi, o da evitare, e forse anche di identificare alcune scorciatoie.
Obiettivi di apprendimento
1. I partecipanti devono imparare attivamente ad aumentare la loro conoscenza del mercato, cioè del settore creativo e culturale. 2. I partecipanti aumentano la loro conoscenza del settore creativo e culturale. 3. I partecipanti si esercitano a individuare le opportunità
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Individuale o di gruppo
Materiale/i necessario/i
Carta A4
Durata stimata
30-45 minuti
Istruzioni
In uno spazio medio-grande, fate disporre il gruppo in cerchio. Chiedete a una persona di scrivere su un foglio di carta uno degli organismi o delle persone che compongono l'industria della musica classica che conoscete nella loro rete personale. Si potrebbe trattare di: Compositori, esecutori, governi/finanziatori nazionali, studi cinematografici/giochi, teatri, club/sale, ristoranti, teatri d'opera, orchestre, piccoli ensemble, pubblicità, social media, stampa, agenti, insegnanti, filantropi, società di diritti di esecuzione, associazioni professionali, sale da concerto, conservatori/scuole di musica, università, scuole statali, studenti, pubblico La prima persona si mette in piedi da qualche parte nel cerchio. Uno alla volta, gli altri scrivono un organismo/persona ed entrano nel cerchio, mettendosi in relazione fisica con gli altri nel cerchio e giustificando la loro scelta: per esempio, gli "agenti" potrebbero posizionarsi tra gli "artisti" e le "sale da concerto" perché intermediano questa relazione, e gli "studenti" potrebbero mettersi lontani da "il governo" perché si sentono lontani dal comprendere il suo impatto su di loro.

Quando tutti sono sulla mappa, chiedete loro di considerare diversi modi di vedere il settore. Chi è il cliente di chi? Chi impiega chi? Chi ha più o meno potere di decidere sulle azioni del settore? Chi è la persona più "importante" sulla mappa? Discutete un altro modo di mappare l'industria.

Soprattutto, considerate che per la vostra impresa/settore di competenza:

1. Definire il pubblico: chi sono i vostri clienti - le persone che vi pagano per comporre? Chi sono i beneficiari - le persone che usano/ascoltano la vostra musica? Quanto è grande questo pubblico? Quale servizio o proposta di valore offrite loro? Sono facilmente raggiungibili?
2. Ampliare il pubblico: a quali altri clienti potreste rivolgervi? Quanto sarebbe ampio questo pubblico? Quale proposta di valore potreste offrire loro?
3. Collaboratori e partnership: chi può aiutarvi ad accedere al vostro pubblico? C'è qualcuno che può aiutarvi a fornire una nuova proposta di valore a un altro pubblico? Con chi dovete creare rapporti di lavoro?
4. I colleghi: Secondo un approccio convenzionale e commerciale, i vostri colleghi sono i vostri "concorrenti" perché competono per le vostre stesse opportunità. Tuttavia, in un ecosistema che prospera sulla diversità, può essere più utile avere l'atteggiamento di "tutti insieme". Tra i colleghi che hanno successo, cosa potete imparare da loro? Come potreste posizionarvi per aumentare le vostre opportunità? Ci sono modi in cui potete condividere le risorse o collaborare per aumentare l'efficienza? Ci sono potenziali collaboratori con cui dovreste cercare di creare relazioni?

Sintesi

Ricapitolazione: Guardare l'industria da questa prospettiva imprenditoriale può illuminare rapidamente le conoscenze chiave che spesso vengono tenute avvolte nel mistero (il "mito del genio" si basa sul successo che appare come eccezionale) o interpretate erroneamente come fisse (si veda un esempio di modello classico) quando in realtà sono in evoluzione (si veda il modello riconcepito). Identificando le istituzioni, gli organismi e le persone chiave che compongono l'industria sotto forma di mappa fisica e comprendendo come questi attori si servano l'un l'altro come clienti, datori di lavoro o finanziatori, eccetera, si può vedere meglio il percorso da seguire per la propria impresa creativa quando ci si posiziona sulla mappa. Questo può essere fatto periodicamente nel corso della propria carriera, poiché la mappa si evolverà nel tempo e potrebbero apparire nuove opportunità o insidie.

Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Per ulteriori informazioni sulla conduzione di ricerche di mercato e sulla definizione di una proposta di valore, seguite i link suggeriti nelle Risorse didattiche (sotto).

Esercizio 4 - "Cosa ho daoffrire come compositore?".

Tipo di esercizio
Si tratta di un esercizio di analisi e raccolta di idee che può essere svolto in molti modi diversi.
Descrizione/Contesto
Sebbene le persone che si identificano come compositori possano fare molti lavori diversi per sbarcare il lunario, la professione di compositore è piuttosto specifica: si tratta di una persona che guadagna sfruttando le composizioni che produce o fornendo un servizio come compositore. I compositori possono guadagnare dalla composizione e dalle loro composizioni in molti modi - e più i compositori sono consapevoli di questo, più è probabile che massimizzino il denaro che possono guadagnare dal loro lavoro. È nell'interesse dei compositori che questi flussi di guadagno producano il maggior numero possibile di opportunità in modo sostenibile: scrivere uno studio per pianoforte di 3 minuti che entra a far parte di una raccolta per studenti di pianoforte principianti potrebbe produrre più guadagni e costare meno fatica di una sinfonia in 5 movimenti che ha richiesto 4 anni di lavoro e che vede una sola esecuzione. Nel seguente esercizio esploreremo i potenziali flussi di reddito per i compositori e inizieremo a considerare il modo specifico in cui un compositore può posizionare o offrire i propri prodotti e servizi ai clienti - altrimenti detto "proposta di valore".
Obiettivi di apprendimento
1. I partecipanti devono definire/ridefinire la loro proposta di valore. 2. I partecipanti potranno approfondire la loro comprensione dei flussi di reddito. 3. I partecipanti si esercitano a individuare le opportunità
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Individuale o di gruppo
Materiale/i necessario/i
Lavagna o lavagna a fogli mobili Casi di studio del compositore
Durata stimata
30-45 minuti

Istruzioni

Chiedete al gruppo in quali modi i compositori di musica contemporanea possono guadagnare dalla composizione. Scrivete su una lavagna o su una lavagna a fogli mobili i diversi flussi di reddito che i compositori possono sfruttare nella loro carriera e cercate di definire il più possibile quali sono questi flussi.

Analizzare quindi i casi di studio di Composer per:

- Informazioni che possono approfondire la comprensione del modo in cui i compositori guadagnano con la composizione
- Istituzioni/attori che potrebbero arricchire la vostra mappa del settore
- Indicazioni su quanto ci si può aspettare che i compositori guadagnino e sull'efficienza del loro processo (tempo vs. denaro).
- Qualsiasi altra informazione che riveli metodi efficaci di guadagno dalla composizione

Sintesi

Ricapitolazione: Alla fine dell'esercizio, dovreste avere informazioni sui flussi di reddito dei compositori simili alle seguenti:

- **Commissioni** - in cui un compositore viene pagato per comporre un brano musicale per un concerto/esecutore specifico.
- **Borse di studio/premi/concorsi** - in cui i compositori partecipano a processi di selezione competitivi per vincere un'opportunità di commissione retribuita.
- **Residenze e progetti di ricerca creativa/accademica** - in cui i compositori partecipano a processi di selezione competitivi per ottenere una commissione retribuita o un progetto di ricerca retribuito da svolgersi presso una specifica istituzione/università per un periodo specifico (da alcune settimane a un anno, o anni nel caso di un dottorato di ricerca).
- **Compensi per l'esecuzione** - quando un compositore esegue la propria musica dietro compenso
- **Diritti di esecuzione/editoria** - quando al compositore viene corrisposto un piccolo importo per l'esecuzione dal vivo o in radiodiffusione della sua opera (questo può essere aggiunto a un compenso per l'esecuzione).
- **royalties meccaniche**: il compositore riceve una piccola somma per l'utilizzo delle sue partiture o per la registrazione dei suoi brani su CD o file digitali.
- **Anticipi di registrazione/editoria** - quando una casa editrice o un'etichetta discografica paga per il diritto esclusivo di pubblicare/registrare e vendere determinate opere di un compositore.
- **Vendite di spartiti** - quando le persone acquistano la musica del compositore sotto forma di spartiti; a volte mediate da un editore che prende una percentuale sulle vendite

- Un metodo di reddito in crescita è quello dei **progetti partecipativi e co-creativi**, in cui un compositore viene pagato per collaborare con altri o per guidarli in un processo compositivo condiviso, il più delle volte in un contesto educativo.

Infine, gli studenti compositori dovrebbero dedicare un momento ad articolare le loro proposte di valore e i flussi di reddito mirati o potenziali.

Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Potreste anche guardare indietro alla vostra mappa del settore e riconsiderare quali opportunità potrebbero apparire dopo questo esame.

Per ulteriori informazioni sulla situazione dei compositori contemporanei in Europa, sui potenziali flussi di reddito per i musicisti e su come definire una proposta di valore, seguite i link suggeriti nelle Risorse didattiche (sotto).

Esercizio 5 - Che cos'è il modello economico sociale e solidale? Perché è importante?

Tipo di esercizio

Si tratta di un esercizio di analisi e raccolta di idee che può essere svolto in diversi modi.

Descrizione/Contesto

L'economia è lo studio della produzione, della distribuzione e del consumo di beni e servizi. Gli economisti e gli altri scienziati sociali che cercano di capire come queste cose interagiscono in un determinato ambiente creano modelli teorici basati sulle prove che osservano in diversi sistemi. I sistemi economici sono i modi in cui le società, in luoghi e tempi diversi, hanno cercato di organizzare le loro economie: dal feudalesimo, al capitalismo, al socialismo e al comunismo.

Nel sistema capitalistico che conosciamo, il profitto o la perdita del capitale è il valore che determina l'allocazione delle risorse. Tuttavia, ci sono sempre state parti della società che hanno fatto degli obiettivi sociali la loro attività - quelle che una volta venivano chiamate organizzazioni del "terzo settore", come enti di beneficenza, organizzazioni comunitarie e imprese senza scopo di lucro.

Si tratta di ciò che oggi chiamiamo economia sociale: organismi guidati dalla missione di servire il bene comune, proteggere i servizi di interesse generale e aumentare il benessere individuale e comunitario, organizzando la propria attività in modo diverso. Queste organizzazioni

comprendono associazioni/carità, cooperative, organizzazioni mutualistiche, fondazioni e imprese sociali che pongono le preoccupazioni sociali e ambientali al centro del loro modello di business, privilegiando l'impatto sociale rispetto alla massimizzazione del profitto. Lo studio di questi organismi e delle loro interazioni ha portato alla concettualizzazione del modello economico sociale", che sarà di grande rilevanza per i lavoratori delle ICC.

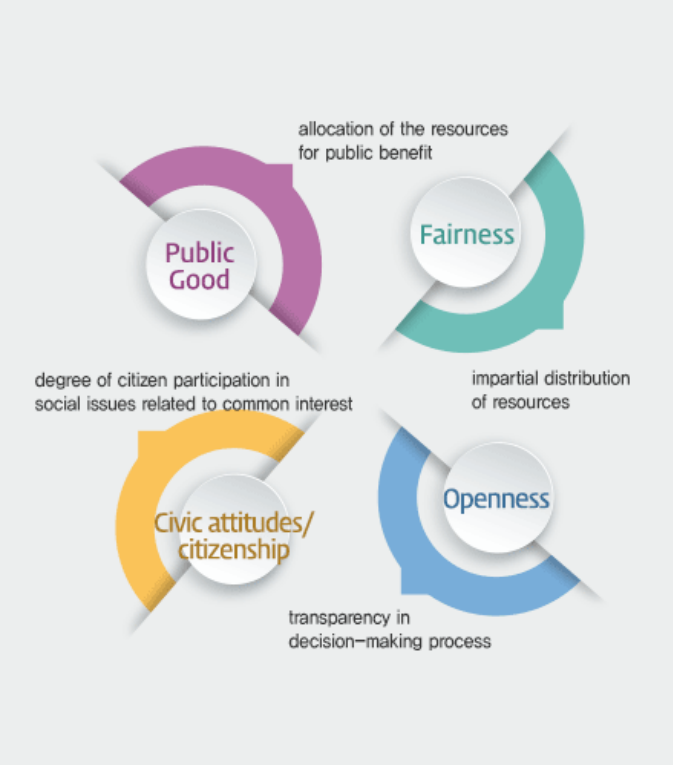
Nel modello economico sociale, i membri della società prendono in considerazione sia le questioni economiche che quelle sociali e risolvono i problemi attraverso la cooperazione sociale. In altre parole, cambiando il modo in cui un'attività economica viene svolta, si può contribuire ad affrontare le problematiche sociali. Può assumere forme diverse, ma la ricerca mostra che, come tendenza generale, le società che seguono modelli economici sociali sono più resistenti e in grado di risolvere alcune crisi, compresi i fallimenti del mercato o del governo.

Figura 1.

Fonte: https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/social-economy-and-the-covid-19-crisis-current-and-future-roles-f904b89f/

Le organizzazioni dell'economia sociale tendono inoltre a condividere i valori di "social-ness" o "publicness", descritti come: bene pubblico, equità, apertura e cittadinanza.

Figura 2.



Fonte: Istituto per lo sviluppo sociale e la ricerca politica http://isdpr.org/en/achievements/04#:~:text=%22Modello%20economico%20sociale%22%20come%20un%20tipo%20di%20pubblicità.

Obiettivi di apprendimento
1. I partecipanti comprenderanno le basi del modello economico sociale e solidale e come può essere utile per la loro carriera artistica. 2. I partecipanti analizzano le organizzazioni artistiche per vedere quanto sono allineate al modello economico sociale e solidale.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Gruppo o individuo
Materiale/i necessario/i
Lavagna o lavagna a fogli mobili Casi di studio del compositore

Durata stimata
30-45 minuti
Istruzioni
Utilizzando i casi di studio di Composer, ricercate gli organismi delineati nei casi di studio e identificate come potrebbero essere conformi agli aspetti del modello economico sociale riassunti nella Figura 1, in particolare: 1. Mobilitazione di più tipi di risorse: un organismo mobilita vari tipi di risorse (ricavi dalle vendite, sovvenzioni pubbliche, donazioni, volontariato) da fonti diverse (settore pubblico, imprese, fondazioni, individui)? Sono apprezzate da diversi attori per i diversi benefici che producono (benefici pubblici e collettivi, benefici individuali diretti, benefici indiretti)? 2. Pratiche sostenibili: un organismo attua pratiche sostenibili e rispettose delle esigenze primarie dell'uomo e degli ecosistemi naturali dell'ambiente? 3. Governance inclusiva: un organismo coinvolge e responsabilizza diversi stakeholder nei processi decisionali? Facilita decisioni informate sull'impatto economico o sociale o aumenta l'impegno nella società democratica? 4. Ancoraggio locale: l'organismo opera a livello locale, comprendendo ciò che funziona e non funziona in un contesto locale e rispondendo rapidamente ai problemi che sorgono nelle aree locali? 5. Cooperazione: l'organizzazione espande il potenziale di innovazione sociale collettiva collaborando con gli stakeholder locali (cittadini, società civile, politici, imprenditori, ricercatori). Sperimenta modi di lavoro nuovi e cooperativi per sviluppare soluzioni basate sul luogo, basandosi su obiettivi collettivi e sulle risorse complementari di diversi attori?
Sintesi
Ricapitolazione: Il modello economico sociale, sviluppato da scienziati sociali attraverso l'analisi delle tendenze economiche del "terzo settore", offre ai compositori-imprenditori un quadro di riferimento per comprendere la loro attività e il modo in cui essa opera nella società. Per alcuni compositori può anche essere rassicurante il fatto che le qualità delle imprese sociali possano accordarsi o addirittura dare un nome ai valori che già possiedono: mobilità nei finanziamenti, pratiche sostenibili, governance inclusiva, ancoraggio locale e cooperazione. Queste qualità dovrebbero fornire agli imprenditori esempi di come possono affinare le loro pratiche commerciali per essere più in linea con i loro valori o con le loro ambizioni professionali per contribuire ancora di più alla società, aprendo i compositori ad essere ispirati da un mondo più ampio di imprese al di fuori delle industrie culturali e creative. Soprattutto, l'utilizzo degli strumenti e della terminologia dell'economia sociale conferisce agli imprenditori compositori un linguaggio con cui possono descrivere accuratamente le loro imprese e i loro progetti a coloro che sono all'interno e all'esterno delle industrie culturali e creative, in particolare a coloro che altrimenti potrebbero essere scettici sul valore delle arti, come i finanziatori, gli stakeholder, le organizzazioni partner o le istituzioni governative. Essere in grado di

articolare in modo chiaro e preciso il valore socio-economico della propria impresa, piuttosto che affermare vagamente che la propria "arte cambia il mondo in meglio", dimostra un livello di professionalità e di autoconsapevolezza che ci si aspetta ad un alto livello di produzione artistica. È un modo di collocare l'arte nel contesto del mondo reale per creare un valore reale.
Link / riferimenti
https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/social-economy-and-the-covid-19-crisis-current-and-future-roles-f904b89f/ http://isdpr.org/en/achievements/04#:~:text=%22Il%20modello%20economico%20sociale%22si%20riferisce%20a%20un%20tipo%20di%20pubblicità.
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.
Il modulo 4 fornisce informazioni più approfondite sull'economia sociale e solidale.

Risorse didattiche

Esercizio 1	Ulteriori letture: "EntreComp - il quadro delle competenze imprenditoriali". https://www.wecanproject.eu/index.php/en/intellectual-outputs/methodological-guide3/25-methodological-guide-part-a/topic2/53-topic2-2	Questo link definisce le competenze imprenditoriali elencate nel quadro EntreComp.
	Ulteriori letture: "Il quadro europeo delle competenze imprenditoriali (EntreComp)". https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=en	Questo link rimanda al framework EntreComp, un documento molto utile per comprendere nel dettaglio le competenze imprenditoriali.
Esercizio 2	Progetto SMART Composer dell'UE (2021): "Quadro di competenze imprenditoriali, di marketing digitale e di branding per gli educatori musicali VET che lavorano con studenti compositori".	Questo quadro di competenze, che si rivolge principalmente agli educatori musicali dell'IFP, può essere adattato per l'uso da parte degli studenti compositori, in particolare ai fini dell'autovalutazione.
Esercizio 3	Ulteriori letture: "Capire il mercato" https://www.practicalbusinessskills.com/getting-started/creating-a-business-plan/understanding-the-market#:~:text=Una%20delle%20più%20importanti%20cose%20che%20hanno%20in%20 comune	Questo link fornisce informazioni utili sull'importanza di comprendere il mercato e di definire la propria proposta di valore.
	Ulteriori letture: "Conoscere e capire il proprio mercato" https://businessguide.ebrd.com/posts/knowing-and-understanding-your-market	Questo link fornisce informazioni ancora più approfondite su come effettuare ricerche di mercato e posizionarsi sul mercato
Esercizio 4	Casi di studio del compositore	Si tratta di casi di studio su come compositori reali in Europa guadagnano denaro da varie fonti di reddito che rivelano informazioni su coloro che pagano i compositori per i loro servizi (il mercato), su come i compositori interagiscono con i loro clienti e con gli altri che li pagano, sull'entità dei ricavi che possono generare da tali attività e sulla natura delle attività stesse.

	Per saperne di più: EU SMART COMPOSER - Webinar 1 "La mentalità imprenditoriale". https://youtu.be/MsOmnTLcAhM	Questo webinar spiega ancora meglio la situazione dei compositori professionisti in Europa ed è complementare a tutto ciò che è contenuto in questo modulo.
	Ulteriori letture: "Value Proposition: Definizione con 8 esempi vincenti (2023)" https://www.shopify.com/blog/value-proposition	Questo link fornisce una guida pratica alla creazione di una proposta di valore con esempi dettagliati.
	Ulteriori letture: "Come si guadagna come musicista esecutore o compositore? 26 fonti di guadagno divulgate". https://musicschoolcentral.com/make-money-performing-composing-musician-26-revenue-streams-disclosed/#:~:text=Per%20compositori%2C%20commissioni%20forse%20scrivono%20musiche%20per%20un%20ensemble.	Questo link fornisce un elenco utile ed esaustivo di possibili fonti di reddito per i musicisti, diverse dalla composizione.
Esercizio 5	Casi di studio del compositore	(vedi Risorse didattiche per l'Esercizio 2)

Bibliografia

Westerlund, Heidi e Helena Gaunt. *Espandere la professionalità nella musica e nell'istruzione superiore: A Changing Game*. Oxford: Routledge, 2021

Unione europea. "EntreComp: The European Entrepreneurship Competence Framework". Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2018.

Progetto SMART Composer dell'UE. "Quadro di competenze imprenditoriali, di marketing digitale e di branding per gli educatori musicali dell'IFP che lavorano con studenti compositori". ____, 2021.

Esercizi per il Modulo 2: Empowerment

Contenuti

Modulo 2 - Empowerment
Esercizi
Esercizio 1 - Nuvola di parole sull'empowerment
Esercizio 2 - Introspezione ed estrospezione
Esercizio 3 - Impatto sociale della musica
Esercizio 4 - Mappare l'impatto sociale
Esercizio 5 - Come organizzare e perché
Esercizio 6 - Trovare nuove collaborazioni
Esercizio 7 - Webinar:GENERE, INCLUSIONE E CAMBIAMENTO CLIMATICO
Esercizio 8 - Keychange

Esercizio 1 - Nuvola di parole sull'empowerment

Tipo di esercizio
Questo esercizio si svolge in una sessione di gruppo, preferibilmente in uno spazio condiviso, non in una riunione digitale.
Descrizione/Contesto
Utilizzate il servizio online Mentimeter (menti.com) e lasciate che i partecipanti creino insieme una nuvola mondiale. Lasciate che rispondano a questa domanda con una parola alla volta: Quali sono le sue forze trainanti e le sue passioni? .
Obiettivi di apprendimento
L'obiettivo è identificare i modelli, sia le somiglianze che le differenze, tra le forze motrici all'interno del gruppo. A ciascuno viene data la possibilità di riflettere su ciò che lo guida, per trovare la motivazione migliore per portare avanti un'idea o un progetto.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Minimo 5 persone.
Materiale/i necessario/i
Conto gratuito su Mentimeter.com Laptop e proiettore
Durata stimata
30 minuti
Istruzioni
Iniziate introducendo al gruppo il concetto di empowerment e il motivo per cui è rilevante per l'imprenditorialità.Aprite la presentazione Mentimeter e lasciate che i partecipanti si colleghino per rispondere alla domanda su menti.com.

Riflettete insieme al gruppo mentre le risposte appaiono sullo schermo. Quali modelli vedete? Ci sono somiglianze? Ci sono parole inaspettate nella nuvola? Ricapitolazione con il gruppo: Abbiamo identificato la nostra forza motrice! Cosa possiamo imparare da questo e come potete usare questa conoscenza quando sviluppate nuove idee o pianificate il vostro lavoro. Come possiamo sviluppare ulteriormente queste idee?
Sintesi
Link / riferimenti
http://www.mentimeter.com
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Esercizio 2 - Introspezione ed estrospezione

Tipo di esercizio
Questo esercizio si svolge in una sessione di gruppo, preferibilmente in uno spazio condiviso, non in una riunione digitale.
Descrizione/Contesto
Questo esercizio permetterà ai partecipanti di esaminare i diversi fattori che li influenzano come compositori e imprenditori. Una parte guarda all'interno e l'altra all'esterno: come sono arrivati dove sono oggi e chi ha il potere di influenzare le loro scelte. .
Obiettivi di apprendimento
L'obiettivo è comprendere meglio le scelte che fate come compositori e come altre persone o istituzioni influenzano le vostre scelte. Avere una visione chiara di questo aspetto vi aiuterà a capire la relazione tra la vostra visione, l'apporto di altre persone e le coincidenze.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Minimo 3 persone. Massimo 7 persone per gruppo.
Materiale/i necessario/i
Lavagna o lavagna a fogli mobili Post-it Proiettore (opzionale)
Durata stimata
40 minuti
Istruzioni
Introspezione: Tu come compositore Lasciate che i partecipanti scrivano e discutano in gruppo.

Si descriva come compositore.

Ora:
Chi sono?
Come sono arrivato qui?

Futuro:
Cosa voglio ottenere?
Come ci si arriva?

Se volete approfondire la discussione, il gruppo può esaminare esempi di risposte precedenti della vostra istituzione o gli esempi contenuti nella presentazione powerpoint.
Esempi: Come sei arrivato qui?

Estrospettiva: Il mondo intorno a me

Dopo l'introspezione, è il momento di far esplorare ai partecipanti la domanda "Chi ha il potere?". Utilizzate una lavagna o una lavagna a fogli mobili per tracciare 4 colonne: Economico, emotivo, artistico e professionale.

Lasciate che i partecipanti scrivano su dei post-it i diversi attori che influenzano le loro decisioni in questi 4 campi e li collochino in ogni colonna.

Discutere: Quali fattori posso cambiare/controllare? Come posso influenzarli? Le risposte all'interno del gruppo differiscono l'una dall'altra?

Sintesi

Link / riferimenti

Presentazione in Powerpoint

Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

In che modo ciò è correlato all'esercizio Mappatura dell'industria musicale del modulo 1? Discutete!

Esercizio 3 - Impatto sociale della musica

Tipo di esercizio
Sessione di gruppo o riunione digitale.
Descrizione/Contesto
Questo esercizio fornirà agli studenti una breve panoramica del concetto di "impatto sociale" e di come può essere applicato al lavoro di compositore, musicista o ad altri settori dell'industria musicale. Inoltre, consentirà loro di esplorare le proprie idee su come contribuire a un cambiamento positivo nel mondo che li circonda, attraverso la musica. .
Obiettivi di apprendimento
L'obiettivo è capire che ciò che fate come compositori o imprenditori ha un impatto positivo o negativo sulle persone e sul mondo che vi circonda. Questo esercizio vi permetterà anche di esplorare il problema sociale che vorreste affrontare e vi preparerà all'esercizio numero 4: Mappare il vostro impatto sociale.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Minimo 3 persone. Massimo 10 persone per gruppo.
Materiale/i necessario/i
Presentazione in Powerpoint Post-it
Durata stimata
40 minuti
Istruzioni
L'istruttore inizierà con una presentazione teorica dell'espressione impatto sociale, utilizzando il materiale della presentazione powerpoint. Definirà l'impatto sociale e fornirà esempi di questioni sociali affrontate da progetti nell'ambito dell'industria musicale. Se c'è tempo, si può anche mostrare un breve filmato tratto dai webinar Smart Composer dell'UE che affronta ulteriormente l'argomento.

La presentazione solleva anche la questione del perché compositori e imprenditori dovrebbero preoccuparsi dell'impatto sociale. Concluderete l'esercizio lasciando che i partecipanti rispondano alla domanda: di quale questione sociale vorresti occuparti? Discutete le risposte all'interno del gruppo e utilizzate il materiale nell'esercizio successivo, in cui i partecipanti avranno la possibilità di sviluppare ulteriormente le loro idee di impatto sociale.
Sintesi
Link / riferimenti
Presentazione in Powerpoint
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.
In che modo ciò è correlato all'esercizio Mappatura dell'industria musicale del modulo 1? Discutete!

Esercizio 4 - Mappare il proprio impatto sociale

Tipo di esercizio
Sessione di gruppo o riunione digitale.
Descrizione/Contesto
Questo esercizio permette ai partecipanti di fare il primo passo per sviluppare una strategia per avere un impatto positivo come compositore o musicista. Il social impact canvas è un modello per specificare il tipo di impatto che un imprenditore o un gruppo si prefigge. Aiuta a mappare i risultati previsti per un progetto o un'idea imprenditoriale, a decidere quale sia il problema sociale a cui ci si rivolge e il tipo di attività necessarie per ottenere un cambiamento. .
Obiettivi di apprendimento
Dopo questo esercizio i partecipanti avranno sviluppato ulteriormente le loro idee su come avere un impatto positivo attraverso un progetto o un'idea imprenditoriale. Avranno scritto attività concrete che li aiuteranno ad affrontare un problema sociale e stabilito gli obiettivi che vogliono raggiungere. L'attività in un gruppo più ampio li aiuterà anche a pensare a nuovi modi per avere un impatto sociale all'interno dell'industria musicale.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Minimo 3 persone. Massimo 10 persone per gruppo.
Materiale/i necessario/i
Presentazione in Powerpoint Telaio dell'impatto sociale
Durata stimata
30 minuti
Istruzioni
Questo esercizio può essere utilizzato da solo o utilizzando le idee di impatto sociale sviluppate nell'esercizio precedente. Queste idee possono essere applicate a un singolo progetto o a un'idea imprenditoriale in generale.

Ai partecipanti verrà consegnato il Social Impact Canvas e avranno 15 minuti per compilare le tre colonne: Quali sono i risultati attesi del vostro progetto? Quale problema sociale state affrontando? Quali attività vengono svolte nell'ambito del vostro progetto? Utilizzate i restanti 15 minuti per condividere i risultati del canvas all'interno del gruppo e discutere se pensate che sia possibile ottenere l'impatto positivo che vi siete prefissati.
Sintesi
Link / riferimenti
Presentazione in Powerpoint
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.
Utilizzate il risultato del Social Impact Canvas e includetelo nel Business Model Canvas più dettagliato dell'esercizio n. XX!

Esercizio 5 - Come organizzare e perché

Tipo di esercizio
Sessione di gruppo o riunione digitale.
Descrizione/Contesto
Questo esercizio permette ai partecipanti di esplorare il valore della collaborazione con altre persone e il motivo per cui altri l'hanno trovata utile. Si combinerà l'esame di alcuni esempi e una discussione di gruppo sul perché la collaborazione musicale sia necessaria. .
Obiettivi di apprendimento
Lo scopo di questo esercizio è imparare il valore della collaborazione con altri compositori o musicisti e come lavorare insieme sia un modo per trovare nuove opportunità o modi per sensibilizzare l'opinione pubblica su determinate questioni. Il gruppo potrà inoltre condividere le proprie esperienze di collaborazione e imparare gli uni dagli altri.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Minimo 3 persone. Massimo 10 persone per gruppo.
Materiale/i necessario/i
Presentazione in Powerpoint
Durata stimata
20 minuti
Istruzioni
Utilizzando gli esempi della presentazione powerpoint, il conduttore dell'esercitazione mostrerà ai partecipanti come altre persone hanno organizzato le loro collaborazioni e come ciò si è rivelato prezioso per loro come musicisti o compositori. "Mi piace che tutti ne facciano parte. Nessuno si pone al di sopra degli altri ed è facile prendere decisioni democratiche. Cosa che credo facciano già molte band". -Johanna Boes, Oh Mothership (cooperativa musicale svedese)

Dopo aver esaminato gli esempi, i partecipanti sono invitati a discutere le cinque argomentazioni sul perché la collaborazione musicale è necessaria, presentate dall'Icon Collective: 1. ATTINGERE A DIVERSE COMPETENZE E CONDIVIDERE LE IDEE 2. AUMENTA LA PRODUTTIVITÀ 3. IMPARARE NUOVE TECNICHE 4. RICEVERE FEEDBACK UTILI E CRITICHE COSTRUTTIVE 5. ESPANDERE LA PROPRIA RETE E LA PROPRIA FANBASE Lasciate che il gruppo discuta: Siete d'accordo o meno? Quali sono le vostre esperienze? Che cosa otterreste provando alcune delle attività suggerite?
Sintesi
Link / riferimenti
Presentazione in Powerpoint
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Esercizio 6 - Trovare nuove collaborazioni

Tipo di esercizio
Preferibilmente in una sessione di gruppo, con i partecipanti nella stessa stanza.
Descrizione/Contesto
Si tratta di un esercizio di networking che consente ai partecipanti di condividere le loro idee di progetto e di trovare nuovi modi per collaborare con gli altri membri del gruppo. Può essere utilizzato anche per compilare parti del Business Model Canvas utilizzato in altri esercizi. .
Obiettivi di apprendimento
Lo scopo di questo esercizio è imparare il valore della collaborazione con altri compositori o musicisti e come lavorare insieme sia un modo per trovare nuove opportunità o modi per sensibilizzare l'opinione pubblica su determinate questioni. Il gruppo potrà inoltre condividere le proprie esperienze di collaborazione e imparare gli uni dagli altri.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Minimo 3 persone. Massimo 10 persone per gruppo.
Materiale/i necessario/i
Post-it Business Model Canvas (opzionale)
Durata stimata
30 minuti
Istruzioni
Lasciate che i partecipanti scrivano 1-2 idee che vogliono realizzare e che trarrebbero beneficio dalla collaborazione con un'altra persona o organizzazione. Scrivete su appunti o post-it tutto ciò di cui avete bisogno: risorse, competenze, collegamenti, abilità.

Affiggete gli appunti su una superficie della stanza e lasciate che i partecipanti esplorino le diverse idee e vedano se trovano qualcosa su cui potrebbero voler collaborare. Tornate ai posti a sedere ed esaminate ogni idea. Lasciate che ogni partecipante presenti la propria nota e aprite la discussione al gruppo per vedere se riuscite a trovare una corrispondenza. Concludete la sessione con un momento di condivisione delle informazioni di contatto tra i partecipanti.
Sintesi
Link / riferimenti
Presentazione in Powerpoint
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.
Il risultato di questo esercizio potrebbe essere utilizzato nel Social Business Canvas.

Esercizio 7 - Webinar: GENERE, INCLUSIONE E CAMBIAMENTO CLIMATICO

Tipo di esercizio
Presentazione video seguita da una discussione di gruppo.
Descrizione/Contesto
Questo esercizio è un'introduzione ad argomenti che spesso vengono definiti "trasversali". Si basa su un webinar con la partecipazione della dottoressa Michelle Phillips del Royal Northern College of Music e del compositore Bernard Foccroulle. È abbinato a una sessione di discussione sulla situazione dell'industria musicale e della vita professionale dei compositori. .
Obiettivi di apprendimento
Al termine di questo esercizio i partecipanti avranno esplorato nuove prospettive e imparato a conoscere le questioni e le sfide riguardanti il genere, l'uguaglianza e il cambiamento climatico - e come i compositori possono includere queste idee nei loro progetti.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Minimo 5 persone.
Materiale/i necessario/i
Post-it Business Model Canvas (opzionale)
Durata stimata
60 minuti
Istruzioni
I partecipanti sono invitati a guardare il webinar EU Smart Composer: Questioni trasversali GENERE, INCLUSIONE E CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il webinar vede la partecipazione della dott.ssa Michelle Phillips del Royal Northern College of Music (Regno Unito) e del compositore Bernard Foccroulle (Belgio). I partecipanti possono guardare il webinar insieme come gruppo o essere incaricati di guardarlo da soli prima del proseguimento dell'esercitazione. La seconda parte dell'esercizio consiste in una discussione di gruppo sull'argomento del webinar. • Cosa ne pensate del webinar? • State affrontando alcuni di questi temi nella vostra arte o professione? • Riconoscete qualche problema di inclusione o di equilibrio di genere nella vostra organizzazione o nella vostra vita lavorativa?
Sintesi
Link / riferimenti
Webinar: https://www.youtube.com/watch?v=7tOefnGsMd0&feature=share
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Esercizio 8 - Keychange

Tipo di esercizio
Sessione di gruppo da utilizzare in spazi fisici o riunioni digitali.
Descrizione/Contesto
Questo esercizio è un'occasione per i partecipanti di esplorare le questioni sociali o ambientali e come potrebbero contribuire a trovare soluzioni nell'ambito del loro ruolo di compositori. Questo avviene attraverso l'assunzione dell'impegno della chiave, un'iniziativa dell'organizzazione musicale Keychange. .
Obiettivi di apprendimento
Al termine di questo esercizio i partecipanti avranno esplorato nuove prospettive e imparato a conoscere le questioni e le sfide riguardanti il genere, l'uguaglianza e il cambiamento climatico - e come i compositori possono includere queste idee nei loro progetti.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Minimo 5 persone.
Materiale/i necessario/i
Videoproiettore o schermo Blocchi per appunti individuali o accesso a computer o tablet Presentazione in Powerpoint
Durata stimata
20 minuti
Istruzioni
Questo esercizio è preferibile farlo dopo aver appreso le questioni trasversali nell'esercizio precedente o nel webinar EU Smart Composer.

Il Keychange Pledge ha già avuto un enorme impatto sull'industria musicale. Si tratta di uno strumento efficace e di un supporto su misura per aumentare la rappresentanza nel mondo della musica. I festival, i locali, i promotori, le agenzie di booking, le etichette discografiche, le aziende, le organizzazioni, gli istituti di formazione e le emittenti possono sottoscrivere il Keychange Pledge e lavorare per un'industria musicale equilibrata dal punto di vista del genere.

Utilizzate la presentazione powerpoint per informare i partecipanti sull'impegno di Keychange e su ciò che possono fare per aiutare la causa.

La presentazione fornisce anche esempi di ciò che un'organizzazione o un'istituzione musicale può fare:
Ad esempio: Le orchestre potrebbero utilizzare l'obiettivo 50:50 per i compositori commissionati e/o il numero di esecutori, il numero di esecutori principali, l'equilibrio del personale senior.
I partecipanti sono quindi invitati a esplorare il sito web Keychange.eu e a scegliere tra una serie di azioni che possono apportare al loro progetto o alla loro organizzazione.

Dopo aver annotato tutto ciò, i partecipanti condivideranno i loro appunti con i compagni di studio o di lavoro e discuteranno insieme le ulteriori azioni da intraprendere.

- Quali sono i problemi della mia organizzazione o del mio ambiente?
- Quali sono le possibili soluzioni?

Sintesi

Link / riferimenti

https://www.keychange.eu/

Presentazione in Powerpoint

Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Esercizi per il Modulo 3: Imprenditorialità cooperativa

INTRODUZIONE

Schema teorico

ESERCIZI

Esercizio 1 - Da dove inizio?
Esercizio 2 - Ho una nuova grande idea, cosa ne faccio?
Esercizio 3 - Le 5 W´S e una H
Esercizio 3 - Come posso farlo accadere?
Esercizio 4 - The Composers' Model Canvas

INTRODUZIONE

La cooperazione è un concetto fondamentale sia nelle imprese individuali che in quelle collettive; implica che le persone uniscano le forze per raggiungere un obiettivo o un vantaggio condiviso. Nel mondo degli affari, significa l'incontro e la collaborazione di persone che mettono in comune risorse finanziarie e non finanziarie per soddisfare le esigenze socio-economiche e culturali dei membri di una comunità. Il panorama dell'imprenditoria cooperativa richiede l'integrazione di creatività, innovazione e gestione strategica intelligente. Sorprendentemente, può anche servire come potente strumento per promuovere la comprensione reciproca e colmare le disparità culturali. L'essenza delle cooperative sta nel rispettare e integrare questi principi. Il processo decisionale nelle cooperative è governato da un'etica democratica, con ogni membro che ha voce nelle deliberazioni. L'adesione volontaria e aperta sottolinea ulteriormente la natura inclusiva delle cooperative, dove le persone si riuniscono volontariamente per migliorare collettivamente il proprio benessere. Pur mantenendo la propria autonomia e indipendenza individuale, i soci delle cooperative diventano orgogliosamente comproprietari, partecipando attivamente ai processi di gestione della cooperativa.

Per gli imprenditori, l'adozione di un paradigma cooperativo nelle iniziative aziendali può portare molti vantaggi. La produttività aumenta, poiché la collaborazione sfrutta diverse competenze e prospettive. L'ambiente collaborativo diventa un canale per lo scambio fluido di conoscenze, promuovendo un ciclo di apprendimento continuo tra i membri. Il quadro cooperativo facilita anche un prezioso meccanismo di feedback che incoraggia il perfezionamento e il

miglioramento delle idee.
In conclusione, la cooperazione nella pratica è molto più di un semplice concetto; incarna lo spirito di unità, le aspirazioni condivise e il potere dell'azione collettiva. Nel mondo degli affari, le cooperative sono una testimonianza del potenziale delle persone che si uniscono per il miglioramento reciproco. Adottando un processo decisionale democratico, valorizzando l'appartenenza aperta e preservando l'autonomia, le cooperative esemplificano una collaborazione armoniosa. L'adozione dei principi cooperativi può aprire un mondo di maggiore produttività, condivisione delle conoscenze, arricchimento delle reti e realizzazione di una visione condivisa. Intraprendendo un viaggio educativo coinvolgente e divertente, i partecipanti approfondiranno la teoria dell'imprenditorialità cooperativa attraverso questo modulo divertente e trasformativo. Al di là della teoria, questo modulo offre un corpo di conoscenze e applicazioni pratiche, dotando gli individui di potenti strumenti di business reali che hanno il potenziale di promuovere un cambiamento nel loro approccio all'industria musicale.

Seguendo questo modulo, gli studenti potranno

- **Acquisizione del linguaggio dell'impresa cooperativa:** In questo modulo gli studenti acquisiranno familiarità con le parole e le frasi specifiche utilizzate nelle pratiche commerciali cooperative. Questo li aiuterà a comunicare efficacemente sulle loro iniziative professionali. Impareranno a esprimere le loro idee in modo chiaro, sia per iscritto che a voce. Questa abilità renderà più facile lavorare con altri nel settore musicale e condividere i loro progetti con fiducia.
- **Capire se le imprese musicali cooperative sono possibili:** Durante lo svolgimento di questo modulo, gli studenti otterranno strumenti pratici basati su situazioni aziendali reali. Questi strumenti li aiuteranno a capire se le loro idee di progetti musicali cooperativi possono davvero funzionare. Utilizzando questi strumenti, saranno in grado di guardare da vicino i dettagli e vedere se i loro piani hanno senso nel mondo reale. In questo modo, potranno decidere in modo intelligente se portare avanti le loro idee.
- **Capire cosa è buono e cosa è impegnativo:** Questo modulo insegna agli studenti a guardare i loro progetti musicali da diverse angolazioni. Impareranno a vedere quali sono le parti forti e quali quelle che necessitano di miglioramenti. Comprendendo questi punti di forza e di debolezza, potranno migliorare i loro progetti. Inoltre, gli studenti impareranno a prestare attenzione agli aspetti esterni al loro progetto, come la concorrenza e le opportunità. Questo li aiuterà ad essere preparati ad affrontare situazioni diverse e a fare buone scelte per i loro progetti musicali.

Esercizi

Esercizio 1 - Da dove inizio?

Tipo di esercizio
Nel complesso, questo esercizio è un modo pratico per migliorare il vocabolario economico e la comprensione dei concetti rilevanti da parte degli studenti. Incoraggia l'apprendimento attivo, l'impegno con i contenuti del mondo reale e lo sviluppo di capacità di pensiero critico attraverso il dibattito e la discussione.
Descrizione
I formatori forniranno un modello diviso in due colonne, una che elenca la terminologia aziendale e l'altra i concetti, le frasi o le situazioni da abbinare a queste parole. Le parole possono essere scelte in base alle esigenze della classe, agli interessi ma anche ad aspetti e teorie che i formatori hanno trattato. Attenzione, alcuni concetti potrebbero essere difficili da interpretare e potrebbe nascere un dibattito!
Scopo/Obiettivo
1. I partecipanti acquisiranno la conoscenza della terminologia specifica delle imprese cooperative. 2. I partecipanti impareranno ad esprimere correttamente le proprie idee quando parlano di un progetto orientato al business.
Dimensione del gruppo
Gruppo o individui
Materiale/i necessario/i
Penne e carta e una buona selezione della vostra terminologia aziendale preferita.
Durata stimata
20 m

Istruzioni

1. **Introduzione del facilitatore**: Il facilitatore inizia fornendo agli studenti un testo o un video che descrive il progetto di qualcuno. Questo testo o video contiene probabilmente vari termini, gerghi o concetti legati al mondo degli affari.
2. **Formato dell'esercizio**: Il formato dell'esercizio è composto da due colonne:
    - **Colonna 1 (Terminologia aziendale)**: In questa colonna si chiede agli studenti di elencare o scrivere la terminologia o i concetti aziendali che identificano nel testo o nel video fornito.
    - **Colonna 2 (Parole dal testo/video)**: In questa colonna gli studenti devono elencare le parole o le frasi che incontrano nel testo o nel video.
3. **Identificazione dei concetti**: Gli studenti guardano il video o leggono il testo con attenzione e identificano i concetti, la terminologia o il gergo commerciale presenti nel contenuto.
4. **Collegamento dei concetti**: Dopo aver identificato i termini in entrambe le colonne, si chiede agli studenti di collegare i concetti identificati nella colonna "Terminologia aziendale" con le parole o frasi corrispondenti del testo o del video nella colonna "Parole dal testo/video". Questa fase richiede che gli studenti comprendano e riconoscano come i termini sono utilizzati nel contesto del progetto descritto.
5. **Dibattito e discussione**: Alcuni concetti possono essere aperti all'interpretazione o avere molteplici significati. Questo può portare a dibattiti e discussioni tra gli studenti che confrontano le loro interpretazioni e conclusioni sui concetti identificati.
6. **Ricapitolazione**: Gli obiettivi dell'esercitazione vengono riassunti:
    - **Familiarità con i concetti**: Gli studenti acquisiscono una maggiore familiarità con i concetti e la terminologia specifici del business, dell'imprenditorialità e del progetto, impegnandosi attivamente con essi nel contesto di un progetto reale.
    - **Collegamento dei concetti**: Collegando i concetti identificati con le parole o le frasi del testo o del video, gli studenti acquisiscono una comprensione più profonda di come questi termini vengono applicati nella pratica.
    - **Dibattito e pensiero critico**: L'esercizio promuove il pensiero critico e il dibattito, in quanto gli studenti si confrontano con l'interpretazione e l'applicazione di concetti aziendali.

Link / riferimenti

https://www.dynamicenglish.cl/blog-feed/vocabulario-para-emprendedores
https://www.idos-research.de/uploads/media/The_CoOperative_Firm._Keywords.pdf
https://miro.com/templates/concept-map/

Esercizio 2 - "Ho una nuova grande idea, cosa ne faccio?"

Tipo di esercizio
L'esercizio è un'attività creativa ed esperienziale pensata per aiutare i partecipanti a comprendere il concetto di "progetti" e la loro longevità. Si tratta di un esercizio di apprendimento attivo e cinestetico da svolgere faccia a faccia. È particolarmente utile per gli studenti che hanno bisogno di sentire o sperimentare un'idea che altrimenti rimarrebbe puramente astratta; infatti, utilizza aerei di carta per sviluppare una discussione sui fattori che possono influenzare i progetti.
Descrizione
Questo esercizio è un modo creativo per coinvolgere i partecipanti a pensare ai loro progetti, a comprenderne la potenziale durata e a riconoscere i fattori esterni che possono influenzarne i risultati. Combina l'attività fisica (creazione e lancio di aeroplani di carta) con elementi riflessivi e metaforici per facilitare l'apprendimento e la discussione. L'istruttore porterà gli studenti a riflettere su cosa sia un "progetto" e su come si estenda nel tempo (come suggerisce la parola "pro-jacere"). I progetti possono essere sia a breve che a lungo termine, anche se la loro durata non determina necessariamente il successo. Agli studenti verrà chiesto di scrivere su un foglio di carta gli obiettivi dei loro progetti, poi di piegarlo e di farne un aereo di carta. Poi, uno alla volta, lo lanceranno. L'idea è di andare all'aria aperta e far volare l'aereo lontano se il loro progetto è destinato a durare a lungo, o farlo cadere vicino se il progetto ha obiettivi a più breve termine. In seguito, il formatore avvierà una discussione e analizzerà se ci sono stati fattori (interni o esterni) che possono influenzare i progetti. Ricordate che, proprio come gli aerei di carta non volano sempre esattamente come previsto, anche i progetti possono prendere strade inaspettate.
Scopo/Obiettivo
1. I partecipanti devono imparare attivamente che cos'è esattamente un progetto; 2. I partecipanti riflettono sui tempi di realizzazione dei loro progetti; 3. I partecipanti imparano attivamente come i fattori interni ed esterni coinvolti in un progetto possano avere un impatto positivo o negativo su di esso.
Dimensione del gruppo
Singoli o gruppi
Materiale/i necessario/i

Carta A4 Istruzioni per realizzare un aeroplano di carta, se necessario. Uno spazio aperto (se possibile)
Durata stimata
30 m
Istruzioni
Introduzione: L'istruttore spiega il concetto di "progetto" e come esso possa estendersi in diversi periodi, indipendentemente dalla sua durata che ne determina il successo. Riflessione: Ai partecipanti viene chiesto di pensare al proprio progetto e a come può evolversi e continuare nel tempo. Metafora: l'istruttore introduce una metafora paragonando la costruzione di una casa di mattoni (un progetto a lungo termine) ai progetti dei partecipanti. Questa metafora aiuta i partecipanti a comprendere l'idea di progetti a lungo e a breve termine. Attività: I partecipanti creano aeroplani di carta e scrivono su di essi ciò che li motiva riguardo ai loro progetti. Poi vengono istruiti a lanciare i loro aeroplani. Lancio simbolico: L'obiettivo del lancio dell'aereo è simbolico. Se il progetto di un partecipante è destinato a durare a lungo, cerca di far volare l'aereo lontano. Se il progetto è più a breve termine, si lascia che l'aereo cada nelle vicinanze. Discussione: Dopo l'attività, si discute sui vari fattori, interni ed esterni, che possono influenzare la traiettoria e il successo dei progetti. La discussione si svolge all'aperto, utilizzando l'aria come simbolo di questi fattori di influenza. Conclusione: L'esercizio sottolinea che, proprio come gli aerei non seguono sempre un percorso perfetto, anche i progetti possono prendere strade inaspettate e imprevedibili.
Link / riferimenti
https://www.edutopia.org/discussion/ultimate-ice-breaker-making-flying-paper-planes https://faculty.babson.edu/krollag/teamwork/paper_airplane.html https://www.youtube.com/watch?v=54noZe-0B1c https://www.youtube.com/watch?v=71-pBSPaczY

Esercizio 3 - "Le 5 W´S e una H”

Tipo di esercizio
Questo esercizio è uno strumento prezioso per i partecipanti per ottenere una comprensione più approfondita dei loro progetti, valutarne la fattibilità e le potenziali sfide e promuovere la discussione e il pensiero critico. Incoraggia i partecipanti ad avere una visione olistica dei loro progetti, considerando i vari fattori interni ed esterni che possono influire sul successo del progetto.
Descrizione
Si tratta di un esercizio di analisi strutturato e completo, spesso utilizzato nella gestione dei progetti, nella pianificazione strategica e nello sviluppo aziendale. È progettato per aiutare gli studenti o i partecipanti a valutare criticamente i loro progetti affrontando gli aspetti chiave attraverso una serie di domande. Questo tipo di esercizio è spesso definito come un'analisi "5W e 1H", in cui i partecipanti esplorano il Chi, Cosa, Perché, Dove, Quando e Come dei loro progetti. Le "5 W" sono un insieme di domande spesso utilizzate nel giornalismo, nelle indagini e nella risoluzione di problemi per raccogliere informazioni essenziali e fornire una comprensione completa di una situazione o di una storia. Le 5 W stanno per: Chi: questa domanda cerca di identificare le persone o le entità coinvolte nella situazione. Si tratta di capire quali sono gli individui o i gruppi rilevanti per il contesto. Cosa: questa domanda si concentra sugli eventi, le azioni o le circostanze che sono al centro della storia o della situazione. Aiuta a definire gli aspetti centrali della situazione. Dove: Questa domanda chiede di conoscere la località o il luogo in cui si svolgono gli eventi o in cui si sono verificati. La comprensione del contesto geografico è fondamentale. Quando: Questa domanda riguarda la tempistica degli eventi. Cerca di stabilire quando gli eventi hanno avuto luogo, se si tratta di una data specifica, di un arco di tempo o di un periodo storico. Perché: la domanda "perché" approfondisce le motivazioni, le cause, i motivi o i fattori che hanno portato agli eventi o alla situazione. Mira a scoprire le cause e le motivazioni sottostanti. Inoltre, una sesta domanda, "Come", viene aggiunta all'elenco per indagare sui metodi, i processi o i mezzi con cui gli eventi si sono verificati o sono stati eseguiti. Quando si parla di raccolta e analisi di informazioni complete, si sente parlare delle "5 W e H" (Who, What, Where, When, Why, and How). Queste domande aiutano a garantire una comprensione approfondita e completa di un argomento o di un problema.

Scopo/Obiettivo
1. I partecipanti analizzeranno il contesto in cui si inseriscono i loro progetti. 2. I partecipanti impareranno a formulare domande su questioni contestuali che possono avere un impatto potenziale sui loro progetti. 3. I partecipanti impareranno a familiarizzare con la terminologia aziendale.
Dimensione del gruppo / individuo
Gruppo, coppie o singoli
Materiale/i necessario/i
Carte e penne
Durata stimata
30 m
Istruzioni
Analisi strutturata: L'esercizio fornisce ai partecipanti un quadro strutturato per l'analisi dei loro progetti. Li guida a considerare sistematicamente i vari aspetti, garantendo un esame completo. **Esplorazione del contesto del progetto**: Il facilitatore invita gli studenti ad analizzare il **contenuto e il** contesto dei loro progetti definendo le "5w e una h". - Cosa, Chi, Dove, Quando, Perché e Come. Questo li aiuterà a comprendere meglio l'ambito e lo scopo del progetto. **Generare discussione**: L'esercizio mira a generare una discussione tra gli studenti, spingendoli a riflettere in modo critico sui loro progetti. Affrontando le domande, i partecipanti possono scoprire nuove intuizioni e prospettive, favorendo il dibattito e la collaborazione. **Espressione del valore del progetto**: I partecipanti sono invitati a riflettere su come esprimere il valore del loro progetto, essenziale per una comunicazione efficace e per il coinvolgimento degli stakeholder. **Collegamento con l'attività precedente**: L'esercizio è stato progettato per collegarsi a un'attività precedente che riguardava gli aeroplani di carta. Questo collegamento serve probabilmente a illustrare come l'analisi del contesto e dei fattori del progetto possa essere applicata a situazioni reali, tracciando un parallelo tra le due attività.
Link / riferimenti
https://www.appvizer.com/magazine/operations/project-management/the-5-ws-in-business https://www.business2community.com/startups/the-5-ws-of-a-winning-startup-0131100 https://www.cbsnews.com/news/the-five-ws-of-business/
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Esercizio 4 - "Come faccio a realizzarlo?"

Tipo di esercizio
L'esercizio di analisi SWOT è uno strumento prezioso per gli studenti per valutare e comprendere i vari fattori che possono influenzare il successo o le sfide dei loro progetti. Incoraggia il pensiero strutturato e fornisce un quadro di riferimento per il processo decisionale e la pianificazione strategica.
Descrizione
L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica utilizzato da individui, organizzazioni e aziende per valutare la situazione attuale o un progetto o un'iniziativa specifica. SWOT è l'acronimo di Strengths (punti di forza), Weaknesses (punti deboli), Opportunities (opportunità) e Threats (minacce). Si tratta di un esame completo di questi quattro fattori per prendere decisioni informate e sviluppare strategie efficaci. Ecco una breve panoramica di ogni componente di un'analisi SWOT: **Punti di forza**: sono gli attributi o le caratteristiche interne e positive che conferiscono a un'entità un vantaggio competitivo. I punti di forza possono essere un marchio forte, dipendenti di talento, tecnologie avanzate o processi efficienti. L'identificazione dei punti di forza aiuta un'entità a capire cosa fa bene e su cosa può fare leva per raggiungere i propri obiettivi. **Punti di debolezza**: I punti di debolezza sono anch'essi fattori interni, ma rappresentano aree in cui un'entità è carente o ha prestazioni inferiori al suo potenziale. Possono essere la mancanza di risorse, una tecnologia obsoleta, una gestione carente o processi inefficienti. L'identificazione dei punti di debolezza è fondamentale per affrontare le aree che necessitano di miglioramento o sviluppo. **Opportunità**: Le opportunità sono fattori o tendenze esterne che un'entità può sfruttare per raggiungere i propri obiettivi. Può trattarsi di mercati emergenti, nuove tecnologie, cambiamenti nelle preferenze dei consumatori o condizioni economiche favorevoli. Riconoscere le opportunità permette a un'entità di adattarsi e crescere sfruttando le circostanze esterne. **Minacce**: Le minacce, come le opportunità, sono fattori esterni, ma rappresentano sfide o rischi potenziali che potrebbero ostacolare il progresso. Tra queste potrebbero esserci la concorrenza, la recessione economica, le modifiche normative o i cambiamenti nel comportamento dei consumatori. L'identificazione delle minacce aiuta un'entità a prepararsi e a mitigare i potenziali problemi. Per condurre un'analisi SWOT, le persone o le organizzazioni creano una matrice con quattro quadranti, uno per ciascuno dei quattro componenti. Poi fanno un brainstorming ed elencano gli elementi di ciascuna categoria in base alla loro situazione unica o al contesto specifico che stanno analizzando. Una volta completata, l'analisi può guidare il processo decisionale, ad esempio la creazione di strategie per sfruttare i punti di forza e le opportunità, affrontando al contempo i punti deboli e le minacce. L'analisi SWOT è uno strumento versatile utilizzato in vari campi, tra cui l'economia, il marketing, la gestione dei progetti e lo sviluppo personale. Fornisce un quadro strutturato per valutare lo stato attuale delle cose e prendere decisioni informate per raggiungere gli obiettivi e gestire le sfide in modo efficace.

Scopo/Obiettivo
1. I partecipanti impareranno a definire i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce dei propri progetti; 2. I partecipanti svilupperanno una piena consapevolezza di tutti i fattori coinvolti nelle decisioni aziendali; 3.Il partecipante imparerà a riconoscere i fattori esterni e interni che circondano i suoi progetti.
Dimensione del gruppo
Individuale, a coppie o in gruppo
Materiale/i necessario/i
Penne, modello SWOT ed eventualmente una lavagna per il brainstorming.
Durata stimata
20 m
Istruzioni
Fornire un modello di analisi SWOT: Il facilitatore fornisce ai partecipanti un modello di analisi SWOT. Questo modello ha in genere quattro sezioni: Punti di forza, Punti di debolezza, Opportunità e Minacce. **Spiegazione dell'uso**: il facilitatore spiega come utilizzare il modello di analisi SWOT e lo scopo di ogni sezione: ○ **Punti di forza**: fattori interni vantaggiosi per il progetto. ○ **Punti di debolezza**: Fattori interni che sono svantaggiosi per il progetto. ○ **Opportunità**: Fattori esterni che potrebbero favorire il progetto. ○ **Minacce**: Fattori esterni che potrebbero rappresentare una sfida o un rischio per il progetto. ○ **Elencare gli elementi**: Gli studenti devono elencare tre elementi in ciascuna sezione del modello SWOT. Questi elementi devono essere correlati al loro progetto specifico. **Analisi dei fattori interni ed esterni**: Elencando le voci di ogni sezione, gli studenti si impegnano a riflettere criticamente per identificare i fattori interni ed esterni che influenzano il loro progetto. I punti di forza e di debolezza sono tipicamente fattori interni che l'organizzazione o il progetto possono controllare o influenzare, mentre le opportunità e le minacce sono fattori esterni che possono avere un impatto sul progetto ma sono al di fuori del controllo dell'organizzazione.

Vengono riassunti gli obiettivi dell'esercitazione:

- **Riflessione sulla SWOT**: gli studenti sono incoraggiati a riflettere sui punti di forza, debolezza, opportunità e minacce dei loro progetti. Questa riflessione li aiuta a comprendere lo stato attuale del progetto.
- **Riconoscere i fattori**: Attraverso l'analisi, gli studenti imparano a riconoscere e differenziare i fattori interni ed esterni che possono influenzare il progetto.
- **Collegamento con l'attività precedente**: L'esercizio può essere collegato a un'attività precedente (Attività 1) per sottolineare l'importanza di considerare i fattori esterni e interni quando si valuta il contesto di un progetto. Questo collegamento aiuta gli studenti ad applicare le capacità di analisi sviluppate in questo esercizio a situazioni reali.

Link / riferimenti

https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis
https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp
https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html
https://www.youtube.com/watch?v=I_6AVRGLXGA

Esercizio 5 - "Come faccio a realizzarlo?"

Tipo di esercizio
Questo esercizio è un approccio pratico e pratico alla pianificazione di attività e progetti. Aiuta gli studenti a strutturare le loro idee, ad adattarsi a diverse opzioni di canvas e a perfezionare i loro concetti di business o di progetto. Inoltre, incoraggia la collaborazione e il feedback esterno per migliorare lo sviluppo del progetto.
Descrizione
Il Business Model Canvas è uno strumento di gestione strategica sviluppato da Alexander Osterwalder e Yves Pigneur che aiuta organizzazioni, imprenditori e aziende a visualizzare, progettare e descrivere i componenti chiave del loro modello di business. Si tratta di un quadro di una pagina che fornisce un modo strutturato per analizzare e comunicare i vari aspetti di un'azienda. Il Business Model Canvas è composto da nove blocchi, ognuno dei quali rappresenta un aspetto fondamentale dell'azienda: Segmenti di clienti: Questo blocco definisce i diversi gruppi di persone o organizzazioni che l'azienda intende servire o indirizzare come clienti. Proposte di valore: Questo blocco delinea il valore o i vantaggi unici che l'azienda offre ai suoi segmenti di clientela target. Risponde alla domanda sul perché i clienti dovrebbero scegliere questo prodotto o servizio. Canali: I canali rappresentano i vari modi in cui l'azienda raggiunge e interagisce con i clienti per fornire le proprie proposte di valore. Possono includere piattaforme online, negozi fisici, team di vendita, ecc. Rapporti con i clienti: Questo blocco descrive il tipo di relazioni che l'azienda instaura con i propri clienti, come l'assistenza personale, il self-service, il supporto automatizzato, ecc. Flussi di reddito: Qui si identificano le fonti di guadagno per l'azienda. Questo include le strategie di prezzo e i modelli di ricavo (ad esempio, abbonamenti, vendite una tantum, licenze, ecc.) Risorse chiave: Questo blocco evidenzia gli asset, le capacità e le risorse critiche necessarie per fornire la proposta di valore e gestire l'azienda in modo efficace. Attività chiave: Elenca le attività più importanti che l'azienda deve intraprendere per creare e fornire la sua proposta di valore e operare con successo. Partnership chiave: Questo blocco identifica le organizzazioni esterne, i fornitori o i collaboratori a cui l'azienda si affida per ottimizzare le proprie operazioni o espandere le proprie offerte. Struttura dei costi: Illustra i vari costi e le spese associate alla gestione dell'azienda. Aiuta a comprendere gli aspetti finanziari del modello di business. Il Business Model Canvas è uno strumento versatile utilizzato per la pianificazione aziendale, l'innovazione e l'analisi strategica. Imprenditori e organizzazioni possono usarlo per fare brainstorming e testare diversi modelli di business, comunicare le loro idee di business agli

stakeholder e prendere decisioni informate sulle loro strategie e operazioni. È un quadro di riferimento prezioso sia per le startup che per le aziende consolidate che cercano di adattarsi ai cambiamenti del mercato o di esplorare nuove opportunità.
Scopo/Obiettivo
1.I partecipanti impareranno a interiorizzare correttamente le idee per vendere o condividere i progetti; 2.I partecipanti acquisiranno conoscenze sul business model canvas e sull'importanza di adattare le proprie esigenze alle opzioni specifiche; 3.I partecipanti si eserciteranno a lavorare in gruppo e in modo cooperativo.
Dimensione del gruppo
Gruppo, coppia o individuale
Materiale/i necessario/i
Penne, modelli, carta e cartoncino
Durata stimata
1 h
Istruzioni
Spiegazione del Business Model Canvas: Il facilitatore inizia spiegando cos'è un business model canvas. Il business model canvas è uno strumento visivo che aiuta gli individui e i team a mappare i componenti chiave di un'azienda o di un progetto in modo strutturato. In genere include sezioni per elementi chiave come segmenti di clientela, proposta di valore, canali, relazioni con i clienti, flussi di entrate, risorse chiave, attività chiave, partnership chiave e struttura dei costi. **Introduzione alle varie opzioni del canvas**: Il facilitatore introduce diverse versioni o opzioni del modello di business canvas. Queste opzioni potrebbero includere il canvas originale orientato al business, un canvas sociale progettato per le imprese sociali o le organizzazioni non profit, e un canvas creativo adattato a progetti artistici o creativi. **Domande guida**: Il facilitatore fornisce agli studenti domande o suggerimenti specifici che corrispondono a ciascuna sezione del canovaccio selezionato. Queste domande guidano gli studenti a riempire il canovaccio con le informazioni rilevanti relative al loro progetto. **Riempimento della tela da parte degli studenti**: Gli studenti lavorano individualmente o in gruppo per riempire il modello di tela con gli elementi del loro progetto. Utilizzano le domande fornite per strutturare i loro pensieri e le loro idee all'interno di ogni sezione della tela.

Adattamento all'opzione tela: Gli studenti sono incoraggiati a considerare quale opzione di canvas (business, sociale, creativo) si adatta meglio alla natura e agli obiettivi del loro progetto. Dovranno adattare i dettagli del progetto all'opzione di canvas scelta.

Esercizio di gruppo: L'esercizio può essere migliorato svolgendolo in un contesto di gruppo in cui il progetto di uno studente viene scelto per l'analisi. Questo approccio consente di avere prospettive e approfondimenti esterni sul progetto selezionato e riduce la soggettività.

Vengono riassunti gli obiettivi dell'esercitazione:

- **Chiarezza del modello aziendale**: Compilando il canvas, gli studenti acquisiscono una comprensione più precisa del modello della loro attività o del loro progetto. Questo li aiuta a trasmettere le loro idee in modo più efficace.
- **Adattamento all'opzione tela**: Gli studenti imparano a selezionare l'opzione di tela più adatta al loro progetto e ad adattare i dettagli del progetto di conseguenza.
- **Prospettiva esterna**: Gli esercizi di gruppo che coinvolgono progetti esterni introducono punti di vista esterni, riducendo la soggettività e migliorando potenzialmente la fattibilità e l'efficacia del progetto.

Link / riferimenti

https://www.creativeprojectcanvas.com/
https://www.canva.com/graphs/business-model-canvas/
https://www.creativebusinessmodelcanvas.com/

Modulo 4: Branding e marketing digitale

Esercizio 1 - Condividere pensieri e sentimenti sul branding
Esercizio 2 - Aprire il guardaroba
Esercizio 3 - Creare una Moodboard
Esercizio 4 - Presentare l'identità visiva
Esercizio 5 - Chiudere il guardaroba

Esercizio 1 - Condivisione di pensieri sul branding

Tipo di esercizio
Si tratta di un esercizio di discussione che mira a decostruire e ricostruire i concetti di "Branding e Marketing". È un buon esercizio iniziale per creare un momento collettivo. Si può fare in cerchio, in piedi. Questo esercizio porta i partecipanti a uscire dalla loro zona di comfort per superare gli ostacoli. Li aiuterà a capire meglio i loro pensieri e giudizi preconcetti e a fare un passo indietro per confrontarsi con altre prospettive.
Descrizione
<u>Problemi ricorrenti:</u> ✓Pochi modelli di riferimento per i nuovi arrivati ✓Molti nativi digitali non si sentono privi di competenze nel campo del branding e del marketing. ✓Né tempo né denaro per concentrarsi su qualcosa che sembra accessorio / superficiale ✓Da dove cominciare? ✓Nessuno se ne preoccupa ✓'Odio vantarmi' (o non voglio dare questa impressione) ✓Solo gli artisti mediocri hanno bisogno dei social media per essere riconosciuti dai loro pari". ✓Non ho notizie da condividere al momento". ✓Odio scrivere queste cose ✓Cosa succede se fallisco? ✓Non posso assumere qualcuno o un'agenzia che lo faccia per me? ' ✓Troppi strumenti e poi ho solo 10 follower".

Scopo/obiettivo
1. I partecipanti smantellano le loro idee sbagliate sul branding e sul marketing digitale. 2. I partecipanti aumentano la loro conoscenza di ciò che è un marchio 3. I partecipanti aumentano la loro consapevolezza sull'importanza del branding e del marketing digitale per la loro carriera.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Individuale o di gruppo
Materiale/i necessario/i
Cartone, matita
Durata stimata
20 min
Istruzioni
-Cosa ne pensa del branding? È facile per lei presentare se stesso e il suo lavoro? -Quali sono le vostre paure nel vendere voi stessi? Gli studenti si esprimono sulle loro concezioni e sulle loro paure. Il facilitatore scrive le idee principali su un cartoncino e le raccoglie per argomento.
Sintesi
È importante decostruire le idee sbagliate sul branding e sul marketing digitale, come ad esempio: Qualcuno può farlo per me, e se fallisco, non ho nulla da condividere sui social media, ecc. Nel mercato molto competitivo della musica, un forte branding è uno strumento che può aiutarvi a ottenere lavori, contatti e opportunità. Aumentate le vostre possibilità. Non siete un creatore di contenuti, siete un artista. Il branding e il marketing aiuteranno a concentrarsi sul compositore come persona, sui suoi valori, sul suo talento e sulla sua visione, non solo sui suoi "contenuti". Non si tratta di guadagnare milioni, ma di avere il lusso di scegliere il percorso di carriera che si desidera per se stessi. Non c'è un solo modo per farlo: non confrontatevi con gli altri, lasciatevi ispirare da loro. Il fallimento è molto relativo, il successo altrettanto: si tratta di orientarsi, di testare, di iterare e di aggiustare. Internet apre il campo delle possibilità per diffondere il proprio messaggio e trovare la propria comunità.Il branding, il marketing e i social media vi danno la possibilità di mostrare chi siete a costi molto bassi e senza vincoli di spazio o di tempo. Il valore è nell'occhio di chi guarda (aka voi - purtroppo - non potete decidere il valore del vostro lavoro, quindi dovete fare branding e marketing in modo che questo cambi). Il punto di partenza è chi siete e cosa fate.
Link / riferimenti
Sam Kaner, "Come accendere la gioia nella zona di Groan". https://www.nceas.ucsb.edu/news/how-spark-joy-groan-zone-collaboration

Il suo concetto di "Groan zone" può essere utile per facilitare il workshop sulla destrutturazione delle idee preconcette.
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.
Non concentratevi troppo sulla loro ansia, ma lasciate che condividano i loro sentimenti, che capiscano che hanno sfide comuni con gli altri e che capiscano l'importanza di questo argomento. Un buon modo per adattare il suo laboratorio è il metodo match and move. Gruppi di 2 o 3 persone si scambiano le loro 3 più grandi paure riguardo al digitale e al marketing. Poi si creano nuovi gruppi di 5 o 6 persone, che condividono le 3 paure più grandi che hanno incontrato e cercano di accordarsi sulle 3 più comuni, spiegandone il motivo. Se il gruppo è alto fino a 10, allora, tutti insieme, l'intero gruppo cerca di concordare nuovamente le 3 paure più grandi. Questo è un ottimo modo per aiutare i partecipanti a percepire valori comuni e a creare un'energia di gruppo. Suggerimenti: come facilitatore, siate proattivi, muovetevi nella stanza, chiedete loro di definire le parole che hanno scritto sul foglio. Interessatevi alle loro idee. Suggerimenti: come facilitatore, cercate di preparare il workshop in anticipo, se possibile avendo già il nome e il profilo dei partecipanti per poter creare gruppi prima del workshop che siano equilibrati in termini di genere, background, esperienza, ecc. Suggerimenti: Non dimenticate che la loro musica fa parte del loro branding (la musica può essere usata come identità del marchio), dovete parlare di musica più che di marketing all'inizio.

Esercizio 2 - Aprire il guardaroba

Tipo di esercizio
Esercizio online o faccia a faccia. I partecipanti esploreranno il proprio sé professionale e come comunicarlo. Si tratta di un esercizio introspettivo. Questo esercizio aiuta a differenziare i partecipanti dagli altri in termini di identità visiva (branding).
CONTESTO
Aprire il guardaroba è il primo passo per capire chi siete, considerare come volete essere conosciuti e definire la vostra "nicchia". Come artisti, dovete capire chi siete per presentarvi in modo chiaro e conciso. Siate consapevoli della vostra forza, dei vostri valori e dei vostri obiettivi per costruire una storia coerente. Per costruire un marchio personale forte, è essenziale un po' di introspezione. Ecco un semplice esercizio per aiutarvi in questo processo. Per quanto ci si possa sentire a disagio, l'onestà e la riflessione profonda sono fondamentali. Se avete difficoltà a rispondere a queste domande, provate a chiedere il parere di amici e familiari. Le risposte a queste domande non sono definitive e cambieranno nel tempo con l'apprendimento e la crescita. Tuttavia, una volta che vi conoscete meglio, potete iniziare a lavorare per proiettare un'immagine di voi stessi. Una volta capito chi siete oggi, considerate come volete essere conosciuti e concentratevi su chi volete essere domani. Non dimenticate il metodo SMART per fissare i vostri obiettivi.

Scopo/obiettivo
1. I partecipanti definiscono/ridefiniscono la loro proposta di valore 2. I partecipanti approfondiscono la conoscenza di se stessi (immagine, presentazione, valore) 3. I partecipanti costruiscono il proprio marchio in base alla propria professionalità, passo dopo passo.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Individuale, a coppie o in gruppo
Materiale/i necessario/i
Modello di guardaroba
Durata stimata
45 minuti
IstruzioniLa chiamata
Il facilitatore utilizzerà il "modello di guardaroba". Il facilitatore chiede agli studenti di formare piccoli gruppi di 3-5 persone e di condividere le loro risposte su questo argomento: *In prima pagina a sinistra:* Cosa pensano di voi le persone che vi guardano per la prima volta? *All'interno a sinistra:* Cosa diresti a qualcuno se ti chiedesse chi sei? (solo cinque cose) *Sul retro:* Cosa spera che la gente provi di lei quando la conosce? *On the back Down:* Quali sono i valori che la definiscono come artista? Gli studenti scrivono sul proprio armadio il risultato della loro introspezione e condividono le loro risposte con il gruppo di 3-5 persone (per ogni domanda).
Sintesi
Si sta già comunicando senza saperlo (si ha già un'immagine, anche se non la si è costruita). Un marchio si basa sull'identità, dovete sapere come siete. Cosa vi definisce? Cosa volete dire di voi? Se non comunichi te stesso, lasci che siano gli altri a costruire la tua identità... Dovete identificare ciò che vi definisce e qual è la visione della parola che volete trasmettere al vostro pubblico. Dovete definire con chiarezza: Quali sono i vostri valori, i vostri messaggi?

Link / riferimenti
Per approfondire la comunicazione sensibile al genere https://eige.europa.eu/sites/default/files/20193925_mh0119609enn_pdf.pdf
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.
L'introspezione richiede tempo, utilizzate il modello per creare un primo momento di riflessione, quindi un primo momento di dibattito tra i partecipanti. Lasciate i modelli inutilizzati a disposizione dei partecipanti e invitateli a lavorare sul modello nel loro tempo libero, a rielaborarlo, a porre queste domande ai loro parenti o ai loro insegnanti. Non c'è nulla di definitivo; questo modello può essere utilizzato per tutti i progetti. Date un feedback sul loro modo di presentarsi, un feedback positivo e un feedback costruttivo. Alcuni suggerimenti su come fornire un feedback in diretta: https://www.mindtools.com/al3dp8t/how-to-deliver-on-the-spot-feedback Suggerimento: Non dimenticate la musica durante questo periodo di introspezione (sfondi, ispirazioni, metodo, dove state suonando, per chi state componendo? Perché state componendo?)

Esercizio 3 - Creare una tavola degli umori

Tipo di esercizio
Esercizio faccia a faccia, artigianato. Non è necessario avere un background o competenze creative. È un esercizio creativo, che consiste nell'usare forbici e colla per creare un moodboard e pensare a come l'immagine dovrebbe essere percepita.
Descrizione
Ci sono molti aspetti diversi che contribuiscono a creare un marchio di successo nella musica, ma uno dei più importanti è quello visivo. Un musicista o un gruppo musicale di successo, proprio come un'etichetta discografica di successo, deve creare un marchio per distinguersi. Il marchio è ciò che spinge le persone ad ascoltare quel musicista e non qualcun altro. Il visual di un musicista comprende tutto, dal logo sulla copertina dell'album al modo in cui si veste sul palco. Tutti questi elementi visivi lavorano insieme per creare un marchio unificato. Se fatto correttamente, questo può essere uno strumento di marketing molto potente.
Scopo/obiettivo
1. I partecipanti imparano a trasmettere il loro personaggio pubblico attraverso le immagini. 2. I partecipanti comprendono il potere della comunicazione visiva 3. I partecipanti imparano a scegliere le immagini che rappresentano veramente loro e il loro lavoro.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Individuale, a coppie o in gruppo
Materiale/i necessario/

Modello di guardaroba, fogli di carta, riviste, forbici, colla...

Durata stimata

35 minuti

Istruzioni

Chiedete al partecipante di creare un moodboard che esprima chi è, scegliendo immagini, colori e argomenti per esprimere ciò che vuole mostrare di sé (valori, identità, personalità, stato d'animo).

L'animatore forma nuovi piccoli gruppi di 3-5 persone e consegna loro delle riviste (diverse da quelle che si possono trovare in Italia).
possibile). Ogni studente deve scegliere e ritagliare le immagini dalle riviste per creare un moodboard che deve rispecchiare il proprio guardaroba.

Sintesi

Questo esercizio aiuta i partecipanti a conoscere meglio se stessi, a definire le immagini di cui hanno bisogno e a lavorare con un fotografo per creare la giusta sensazione per il pubblico.
PUNTI CHIAVE:

- ✔ "Show don't tell" (mostra non dire)

Per definire il vostro marchio, dovete costruire un'identità visiva coerente che mostri il vostro marchio, la vostra identità, i vostri valori, la vostra visione al di là delle parole.

Dovete creare un'immagine coerente di voi, e comporre il vostro marchio come si compone la musica: facendo scelte in base a ciò che volete dire senza usare le parole.

Link / riferimenti

Vedere la casella degli strumenti:

https://www.visualentrepreneurs.eu/involve-toolkit/

https://www.naqu1oeil.com/

Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via

Consigli utili per creare una moodboard per il vostro marchio su Canvas:
https://www.canva.com/learn/make- a-mood-board/

Importante: quando si fa un workshop sulle immagini, è importante che i partecipanti rielaborino le immagini tagliando, incollando, scrivendo sulle immagini originali. Per due motivi: 1. rispettare l'autore delle immagini senza usarle senza diritti e 2. far capire l'importanza della propria singolarità. La propria singolarità si materializza attraverso la trasformazione, la reinterpretazione di simboli, immagini, colori e parole.
Come facilitatore, incoraggiateli a provare, a fallire e a riprovare.

Esercizio 4 - Presentare la propria identità visiva

Tipo di esercizio
Faccia a faccia o online È un esercizio di sintesi che permette di scegliere le priorità, gli orientamenti principali e di definire con precisione i bisogni.
Descrizione
In una società in cui le persone scorrono e in cui il tempo è pressante, è importante imparare a sapersi concentrare ed essere sintetici. Un pitch è un filo rosso che accompagnerà i partecipanti lungo tutto il loro percorso. È un modo per proporre la propria idea con parole chiave e idee chiare che possono essere comprese da chiunque, ovunque e in qualsiasi momento. Ciò che spinge le persone a soffermarsi sul vostro profilo o a volerne sapere di più e a contattarvi è il tocco personale che li porterà a ricordarsi di voi. La sfida consiste quindi nel tradurre in immagini e parole dimensioni intangibili come i sensi (visivi, sonori), le atmosfere e le sensazioni.
Scopo/obiettivo
1. I partecipanti comprenderanno l'importanza di definire la propria identità visiva e l'immagine del marchio. 2. I partecipanti impareranno a scegliere le parole per parlare della loro comunicazione sonora e visiva.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Gruppo o individuo
Materiale/i necessario/i
Modello di guardaroba, Mood board realizzato
Durata stimata
20 minuti
Istruzioni
Osservando i risultati del proprio moodboard e sperimentando il feedback dei compagni, ogni studente deve scegliere 5 frasi per informare qualcuno sulla propria "identità visiva".
Sintesi
Il pitch di comunicazione visiva aiuta i partecipanti ad avere ben chiara la propria identità, a pensare a come i visual (foto, colori, coerenza visiva, tipo di situazioni mostrato) può avere un impatto sul loro messaggio. I compositori devono essere consapevoli che il modo migliore per controllare la propria immagine è scegliere da soli la propria comunicazione e il proprio marchio. Il pitch è uno strumento molto utile per capire cosa non può mancare e quali sono le priorità della comunicazione.
Link / riferimenti

L'Istituto svedese, in collaborazione con il fotografo svedese Tomas Gunnarsson, ha creato un opuscolo che esamina le norme e gli stereotipi nelle immagini "Immagini che cambiano il mondo - Una guida alla comunicazione paritaria".
https://sharingsweden.se/app/uploads/2020/03/images-that-change-the-world-guideboken-final.pdf

Centre Stage Online è un corso online per persone che operano artisticamente nel campo dello spettacolo e della musica e che vogliono sviluppare la loro comunicazione e la loro leadership artistica. Hanno dedicato un'attenzione particolare alla "scelta dell'immagine giusta"
https://www.centrestageonline.org/episodes/episode-9

Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

La lista di controllo per assicurarmi di scegliere la giusta identità visiva corrisponde a:

- i miei sentimenti (fiducia, sicurezza, amore, pace, benessere)
- la mia musica (tipo di musica, origini e background, ispirazioni)
- i miei valori (partecipativo, di eccellenza, rilassato, innovativo)
- la mia immagine (giovinezza, stile di abbigliamento)

Esercizio 5 - Chiudere il guardaroba

Tipo di esercizio
Esercizio di introspezione e condivisione di prospettive e soluzioni
Descrizione
Una volta definita la vostra identità, il passo successivo è quello di "vendere" il vostro prodotto. L'idea è di sapere che cosa dovete adattare per rendere il vostro prodotto unico. In un mercato mondiale, tutto sta nell'essere nel posto giusto al momento giusto con il canale giusto. Potete pensare al vostro prodotto come a una "base", che potrebbe essere venduta ovunque, per chiunque e in qualsiasi momento, ma presto vi renderete conto dell'importanza di declinarlo per un pubblico speciale che ha scopi e abitudini specifiche.
Scopo/obiettivo
1- I partecipanti comprenderanno il concetto di marketing mix 2- I partecipanti si concentreranno sul loro prodotto, individueranno i luoghi di vendita e adatteranno i loro prezzi e la loro promozione.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Gruppo o individuo
Materiale/i necessario/i
Modello di guardaroba
Durata stimata
25 minuti
Istruzioni
Il facilitatore utilizzerà il "modello di guardaroba" (creato nell'esercizio 2).

Il facilitatore chiede agli studenti di formare piccoli gruppi di 3-5 persone e di condividere le loro risposte su questo argomento. In prima pagina a destra: Chi sta guardando il tuo guardaroba? (come ti sta guardando come artista)

Cosa vendete (prodotto finale, processo di creazione, mediazione, sensibilizzazione, insegnamento...)? Dove si vende (piattaforma, rete, bando...)

Sintesi

Le quattro P sono un "marketing mix" composto da quattro elementi chiave - prodotto, prezzo, luogo e promozione - utilizzati quando si commercializza un prodotto o un servizio. In genere, le aziende tengono conto delle quattro P quando creano piani e strategie di marketing per raggiungere efficacemente il proprio pubblico di riferimento.

Sebbene esistano molti altri "marketing mix", le quattro P sono le più comuni e fondamentali per creare un piano di marketing di successo. In questo articolo scoprirete il loro scopo, la loro storia e troverete una descrizione dettagliata delle quattro P. Quali sono le 4P del marketing? (Il marketing mix spiegato). Le quattro P sono prodotto, prezzo, luogo e promozione. Sono un esempio di "marketing mix", ovvero l'insieme degli strumenti e delle metodologie utilizzate dagli addetti al marketing per raggiungere i loro obiettivi di marketing.

Le 4 P sono state concettualizzate per la prima volta nel 1960 da E. Jerome McCarthy nell'influente testo Basic Marketing, A Managerial Approach [1].

<u>Prodotto</u>

- Qual è il vostro prodotto? (Musica, partitura, esperienza, processo di creazione, formazione, corsi, insegnamenti)
- Cosa fa il vostro prodotto? Il prodotto soddisfa un'esigenza non soddisfatta o fornisce un'esperienza nuova? (sensazione, momento familiare, intrattenimento, responsabilizzazione...)
- Chi è il pubblico di riferimento del vostro prodotto? (età, sesso, etnia, gruppi/individui)
- In che modo il vostro prodotto si differenzia da quello offerto dagli altri? (Processo, obiettivi, transdisciplinarità, messaggio, approccio artistico...)

<u>Prezzo</u>

- Qual è il costo del vostro prodotto? (viaggi, tempo di lavoro, collaboratori esterni, costi di struttura, arredi e attrezzature tecniche, comunicazione...)
- Qual è la fascia di prezzo dei concorrenti del vostro prodotto? (salario minimo, benchmark di progetti simili, contratti collettivi, studi nazionali)
- Qual è la fascia di prezzo del vostro target?
- Quale prezzo è troppo alto per il vostro pubblico? Quale prezzo è troppo basso?
- Quale prezzo si adatta meglio al vostro mercato di riferimento?

<u>Luogo</u>

- Dove venderete il vostro prodotto? (enti locali, fondazioni, siti del patrimonio, palcoscenici nazionali, centri culturali, festival, teatri, emittenti, tour operator)
- Dove fa acquisti il vostro pubblico target (online/offline, urbano/rurale, festival, eventi culturali), TV, radio, social network, sito web...)

- Quali sono i canali di distribuzione migliori per raggiungere il vostro mercato di riferimento? (stampa, social media, istituzioni, fondazioni, reti professionali...)

Promozione

- Qual è il momento migliore per raggiungere il vostro pubblico di riferimento?
- Quali sono i canali di marketing più efficaci per il vostro target? (stampa, social media, istituzioni, fondazioni, reti professionali...)
- Quali sono gli approcci pubblicitari più persuasivi per il vostro target?

Le quattro P non sono l'unico marketing mix utilizzato oggi. Altri marketing mix moderni sono le cinque P, le sette P... Sebbene ognuna di esse rifletta alcuni aspetti delle quattro P, possiedono anche alcuni elementi unici che ne modificano l'enfasi sul processo di marketing.

Le cinque P sono prodotto, prezzo, luogo, promozione e persone.
Le sette P sono: prodotto, prezzo, luogo, promozione, persone, processi e prove fisiche.

Link / riferimenti

Il Marketing Mix e le 4P del marketing:
https://www.mindtools.com/akksnwa/themarketingmixandthe4ps

Centre Stage Online è un corso online per persone che operano artisticamente nel campo dello spettacolo e della musica e che vogliono sviluppare la loro comunicazione e la loro leadership artistica. Il corso si concentra in particolare su "Parlare alle persone giuste delle cose giuste":
https://www.centrestageonline.org/episodes/episode-5

Centre Stage Online è un corso online per persone che operano artisticamente nel campo dello spettacolo e della musica e che vogliono sviluppare la loro comunicazione e la loro leadership artistica. Hanno dedicato un'attenzione particolare a "Trasmettere il proprio messaggio"
https://www.centrestageonline.org/episodes/episode-7

Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Relazioni qualitative: una delle cose più importanti è avere la rete giusta, non la quantità di relazioni.
Pertanto, assicuratevi che la vostra rete Linkedin sia legata ai vostri valori e ai vostri progetti, per rimanere concentrati e non essere stancati da un eccesso di informazioni.

Esercizio 6 - Raccontare la propria storia

Tipo di esercizio
Esercizio di introspezione per condividere prospettive e soluzioni
Descrizione
Il potere dello storytelling come strumento di branding è sempre stato uno degli ingredienti chiave del successo nell'industria musicale. Molti operatori dell'industria musicale si concentrano così tanto sul "prodotto" da dimenticare l'importanza di comunicare ciò che rappresentano attraverso la promozione. Fare brand storytelling significa utilizzare diversi media (piattaforme di social media, video, post, musica) per catturare l'attenzione del pubblico. Uno storytelling di successo crea una connessione emotiva tra la musica e il pubblico. A lungo termine, questo creerà fedeltà e fiducia. Ogni azione di marketing ha bisogno di una storia. E ogni storia ha dei personaggi principali, un inizio, un conflitto e una risoluzione. Prima di creare la vostra storia, dovete decidere cosa rappresenta veramente la vostra musica e trovare il modo migliore per presentare al pubblico i vostri valori e le persone che stanno dietro al vostro marchio.
Scopo/obiettivo
1. I partecipanti imparano a utilizzare la portata della loro identità per costruire la loro storia. 2. I partecipanti comprendono l'importanza dello storytelling nel branding e nel marketing. 3. I partecipanti imparano ad adattare la loro presentazione al pubblico (1 pubblico = 1 presentazione).
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Individuale e di gruppo
Materiale/i necessario/i
Fogli di carta, matita
Durata stimata

30 minuti

Istruzioni

Scrivete la vostra storia utilizzando l'esercizio del Modulo 2 (Empowerment) e tutto il materiale del vostro guardaroba (soprattutto il retro dell'armadio). Qual è la vostra storia? Qual è la storia che volete raccontare al vostro pubblico? (Scegliete solo cinque frasi)

Sintesi

Questo esercizio aiuta il partecipante a riassumere in una piccola biografia gli elementi del modulo di empowerment e di branding:

- Ambito della propria identità (ciò di cui si può e si vuole parlare)
- Posizionamento (la vostra musica, i vostri valori, le vostre reti industriali/professionali di riferimento)
- Raccontare una storia (incipit, elemento di disturbo, sviluppo (la ricerca e le avventure), climax, progetto come conclusione del processo)
- Adattare il proprio pitch al pubblico (professionale - musica dal vivo / mondo della sincronizzazione / gioco / mecenati / partner istituzionali - vs. fan) e al contesto (online/offline)
- L'importanza dello storytelling per rafforzare se stessi, condividere i propri valori e creare il proprio marchio.
- Perché lo storytelling è una parte così potente del vostro marketing? "Le persone non comprano i prodotti migliori, ma quelli che riescono a capire più velocemente" (Donald Miller).

L'ambiente del compositore è cambiato radicalmente negli ultimi anni, poiché le piattaforme di streaming digitale hanno reso più facile che mai trovare e ascoltare nuovi artisti. In questo panorama in rapida evoluzione, una cosa rimane costante: il potere di una buona storia. Come compositore, siete già un narratore. Componete la vostra storia. Che si tratti di una storia di origine, di un dietro le quinte, di uno sguardo alla realizzazione, di una storia di registrazione o di editing o semplicemente di una narrazione che aiuti gli ascoltatori a comprendere la vostra musica, la narrazione è essenziale per costruire un marchio di successo per un compositore.

Naturalmente, tutti i compositori hanno storie diverse da raccontare. Alcuni possono scegliere di concentrarsi sul loro percorso personale, mentre altri preferiscono mettere in evidenza il suono unico della loro musica. L'importante è aiutare i compositori a trovare un modo per distinguersi dalla massa e connettersi con il pubblico a un livello più profondo.

Link / riferimenti

Alcuni strumenti di storytelling dal progetto Design thinking for social change Erasmus+
https://socialchange.how/

European Stories un progetto Erasmus+, alcuni strumenti per raccontare storie:
https://eurostories.eu/toolbox/

Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Concentrarsi su alcuni strumenti:
Il Video Storytelling è l'uso di video per raccontare storie. Il video sarà registrato seguendo la struttura dello storyboard precedentemente progettato. Il video può essere registrato con uno smartphone o con una videocamera professionale. Il processo di editing del video è fondamentale per avere, alla fine, una storia coinvolgente. L'opzione migliore è quella di registrare un video utilizzando una videocamera professionale e uno strumento di editing professionale, ma anche l'utilizzo di un semplice smartphone e di un editor video a basso costo può produrre buoni risultati. Prodotto finale: video.

Il Visual Storytelling è l'uso della narrazione visiva per raccontare storie. La storia può essere raccontata utilizzando immagini, illustrazioni o altri mezzi visivi. A volte la musica e gli effetti sonori sono integrati nelle storie visive. Nel caso di narrazioni visive per il cambiamento sociale, suggeriamo di utilizzare Instagram e Blush come il modo più semplice per diffondere e divulgare cause sociali attraverso immagini e illustrazioni. Una storia visiva sarà il risultato di questa azione.

Il podcasting sta vivendo un boom significativo come mezzo di comunicazione negli ultimi anni. È analogo al fenomeno di YouTube, ma nel campo dell'audio. I podcast non sono solo un modo per raccontare storie di fantasia, ma anche per discutere di sfide sociali attraverso esperienze di podcast comunitari o la condivisione di conoscenze e buone pratiche legate al cambiamento sociale. È il caso di "Social change leaders", un podcast sulla leadership nel cambiamento sociale, nei settori pubblico, privato e non profit, realizzato da Stephanie Malon-Rufi e Traci Warnberg-Lemm. Attraverso interviste a leader di pensiero in prima linea, il podcast contiene consigli, idee attuabili e storie che ispirano le persone, stimolando gli sforzi per costruire un mondo migliore.

Un podcast professionale richiede un audio eccellente per essere realizzato. Tuttavia, anche utilizzando un semplice smartphone è possibile ottenere buoni file audio. Ecco le istruzioni per registrare in modo professionale utilizzando il vostro smartphone: Come registrare audio professionale con il telefono 2022|Tutorial completo per Android e Iphone - YouTube. Consegna: storia audio.

Esempi: Tableau, Magisto, Audacity

Esercizio 7 - Aumentare il tuo impatto

Tipo di esercizio
Esercizio di introspezione per condividere prospettive e soluzioni
Descrizione
Anche se il concetto può sembrare semplice per chi è all'inizio della propria carriera, la biografia è uno dei pezzi più essenziali del pacchetto marketing di un artista. I vantaggi di avere una bio pronta da inviare insieme alla propria musica sono molteplici. La vostra biografia sarà utile in un gran numero di occasioni e situazioni. Nella maggior parte dei casi, la vostra biografia è generalmente necessaria in quattro circostanze particolari: • **Branding** - La vostra biografia può essere facilmente inserita nel vostro sito web, nei social media, nelle piattaforme di streaming digitale o nella vostra cartella stampa elettronica. In sostanza, dovrebbe essere presente ovunque il pubblico possa accedere a voi e alla vostra musica o ai vostri progetti. • **Stampa** - Avere una biografia pronta sarà incredibilmente utile per ottenere interviste, profili, storie e qualsiasi altro tipo di contatto con la stampa. • **Apparizioni** - Le esibizioni dal vivo sono circostanze in cui la vostra biografia sarà utile per aumentare l'attenzione del pubblico. • **Raccolta fondi** - Se sperate di fare outreach per la raccolta fondi, la vostra biografia può aiutarvi a ottenere potenziali sovvenzioni, prestiti, investimenti e crowdsourcing.

Scopo/obiettivo
1. I partecipanti imparano come aumentare l'impatto della loro biografia 2. I partecipanti imparano ad adattare la loro presentazione al pubblico (1 pubblico = 1 presentazione). 3. I partecipanti apprendono strumenti pratici per valutare la qualità di una biografia.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Individuale e di gruppo
Materiale/i necessario/i
Paperbord, fogli di carta, matita
Durata stimata
30 minuti
Istruzioni
CHI STA LEGGENDO: È abbastanza esplicito per la persona che lo legge? È attraente per la persona che voglio convincere? Per chi sto scrivendo? DESCRIZIONE DEL SUONO: la biografia dà al lettore un'idea di cosa aspettarsi dal punto di vista musicale? BACKGROUND: Il contesto è sufficiente per far capire al lettore la vostra identità, il vostro background e i vostri valori? APPELLO AZIONABILE: un lettore sarà invogliato ad ascoltare la vostra musica solo sulla base della biografia?
Sintesi
Questo esercizio è un metodo per ripensare una biografia e aggiungere la narrazione in una biografia conoscendo i punti principali: - Pensate alla descrizione del vostro suono - Pensate alla storia che volete raccontare e all'emozione che volete condividere con il vostro pubblico. - Pensate al vostro background, alle vostre ispirazioni, alla vostra storia. - Pensate alla visione della parola che volete condividere con il vostro pubblico. - Pensate a un'attrattiva che sia perseguibile, create curiosità per il prodotto che state vendendo. - Pensate al lettore e adattate la vostra storia al lettore.
Link / riferimenti

Consigli per scrivere una buona biografia https://www.wix.com/blog/2020/07/how-to-write-a-bio/
Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.
CONSIGLI: >Quando scrivete una biografia, usate la data e non il periodo di tempo per non doverla cambiare spesso. >Utilizzate i link ai siti web degli ex luoghi in cui avete lavorato, ai siti web di altri artisti che vi hanno ispirato. >Un passo a parte: anche se siete un artista musicale, parlate alla gente di qualcos'ALTRO non legato alla musica. Se vi piace cucinare, pattinare o se parlate portoghese, fatelo sapere alla gente.

Esercizio 8 - La rete magica non esiste

Tipo di esercizio
Utilizzando un modello, i partecipanti identificheranno le loro reti (online e offline).
Descrizione
Il networking non è una scienza. Pertanto, fare rete significa prendersi il tempo necessario per scegliere le proprie relazioni, trovando un equilibrio tra la qualità dei profili ma anche la spontaneità e il realismo degli stessi. Avere un equilibrio tra alcune persone che apportano competenze diverse (se siete musicisti non dovrete circondarvi solo di musicisti, ma anche di produttori, manager, programmatori, ballerini) e alcune persone che condividono gli stessi valori e che non operano necessariamente nello stesso campo. Questo secondo gruppo di persone con cui condividete una visione sarà davvero utile per innovare e creare nuovi progetti. L'interdisciplinarità e la collaborazione possono essere la chiave per andare avanti.
Scopo/obiettivo
1. I partecipanti impareranno a utilizzare i social media in modo più efficace. 2. I partecipanti capiranno come concentrarsi sulle piattaforme utilizzate dai loro gruppi target e come sviluppare i contenuti. 3. I partecipanti individueranno tutte le reti (online/offline) che possono utilizzare.
Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
Individuale e di gruppo
Materiale/i necessario/i
Modello di piano di comunicazione, fogli di carta, matita
Durata stimata
30 minuti
Istruzioni
Il facilitatore condividerà con gli studenti un modello di piano di comunicazione. 1- Ogni studente farà un elenco di tutte le reti che conosce (online e offline). 2- Ogni studente elencherà le reti utilizzate dal proprio pubblico.

3- Ogni studente elencherà le reti che utilizza o con cui ha familiarità.
4- Ogni studente riempirà il modello, scegliendo le reti più importanti (massimo 5).

Il facilitatore deve chiedere agli studenti di compilare un modello di piano di comunicazione per aiutarli a identificare e conoscere tutte le piattaforme e le reti in cui possono condividere il loro lavoro.

Domanda del modello
- Rete
- Pubblicare tra il XX e il XX
- Pubblico: sesso, età, luogo, posizione...
- Frequenza di pubblicazione:
- Politica editoriale (adattata alla rete)

Sintesi

Questo esercizio deve aiutare gli studenti a identificare i propri canali di comunicazione.
- È necessario conoscere le specificità di ogni piattaforma e di ogni rete.
- Chi è il pubblico di ogni piattaforma?
- Dove si trova il mio pubblico? Sto usando la piattaforma giusta per raggiungere il target giusto? Punti chiave:

Scegliere i vostri strumenti/reti (sito web/newsletter/social media/riunioni di incontri di rete)

Creare la propria identità visiva

Definire la strategia e il calendario editoriale (contenuti giusti, per il pubblico giusto, sul canale giusto, al momento giusto).

Link / riferimenti

Webinar sul networking

Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Applicate il più possibile la metodologia SMART al vostro piano di comunicazione.

Specifico

Misurabile

Raggiungibile

Rilevante

Tempo limite

Creately è un sito web che condivide modelli modificabili per scrivere un piano di comunicazione in 6 passi.

https://creately.com/guides/communications-plan-template/

Esercizio 9 - Pianificazione Editoriale

Tipo di esercizio
Utilizzando un modello, i partecipanti avranno accesso a un nuovo strumento: il piano di comunicazione.
Descrizione
Un piano di comunicazione vi consente di fornire informazioni agli stakeholder appropriati, identificando il messaggio da promuovere, a chi indirizzarlo e su quali canali. È importante pianificare per essere sicuri di non perdere energie e tempo in seguito.

Scopo/obiettivoOBIETTIVI DI APPRENDIMENTO
1. I partecipanti scopriranno gli strumenti per rendere più gestibile la propria presenza sui social media scegliendo le priorità e anticipando i contenuti. 2. Il partecipante imparerà a costruire la propria presenza online 3. I partecipanti impareranno a gestire i propri social network in modo semplice.

Dimensione del gruppo / individuale, se applicabile
individuale
Materiale/i necessario/i
Modello di piano di comunicazione, matita
Durata stimata
60 minuti

Istruzioni
Il facilitatore condividerà con gli studenti un modello di piano di comunicazione. Lo studente deve cercare di compilare il piano di comunicazione per ogni rete e per ogni mese con un esempio (foto, testo, link) in base al target identificato su ogni rete e in base agli obiettivi di comunicazione su ogni piattaforma.

Sintesi

Punti chiave per costruire la vostra presenza online

Messaggi di brand building

Contenuti vari che potrebbero non avere nulla a che fare con il loro marchio.

Post di vendita: Non volete postare troppi contenuti di vendita e spaventare i fan con lo spam, e dall'altro lato non volete postare così tanti contenuti casuali/personali che tutti dimenticano che sei un artista.

70-20-10 REGOLA:

- Il 70% dei vostri contenuti dovrebbe essere dedicato alla creazione del marchio. Si tratta di voi in studio, di voi in viaggio, di foto dagli spettacoli per ringraziare i fan o di parlare di un progetto imminente.
- Il 20% dei vostri post dovrebbe essere costituito da contenuti vari o personali. Questi sono i post che i fan amano vedere: mostrano il vostro marchio sotto una luce più personale. Si tratta di parlare di un buon ristorante che avete trovato in città, di parlare delle nuove Jordans, di eventi attuali, di meme.
- Il 10% dei vostri contenuti dovrebbe essere costituito da contenuti che spingono la gente ad acquistare il vostro lavoro. Questi sono i post sui download, i post che promuovono il vostro merch o che mostrano le vostre prevendite.

Suggerimenti per mantenere le cose semplici:

- ✔ Conoscere se stessi e mantenere il tutto gestibile per voi
- ✔ Cronometratevi e impegnatevi per un'ora concentrata (massimo)
- ✔ Pianificare in anticipo e raggruppare la creazione di contenuti
- ✔ Riciclare i contenuti e ripetere i messaggi sui vari canali in diversi formati.

Adattare il tono e il posizionamento a ogni rete per servire al meglio i vostri obiettivi strategici.

Link / riferimenti

Centre Stage Online è un corso online per persone attive artisticamente nelle arti dello spettacolo e nella musica che vogliono sviluppare la loro comunicazione e la loro leadership artistica. Il corso si concentra in particolare su "Essere visibili online" e "Ottenere copertura mediatica".

https://www.centrestageonline.org/episodes/episode-10
https://www.centrestageonline.org/episodes/episode-12

Suggerimenti extra, opzioni o adattamenti, lista di controllo e così via.

Il calendario è il vostro migliore amico: disponete di uno strumento che vi segue
Non sottovalutate la forza della ripetizione e dei promemoria: aiuta il vostro pubblico ad essere fedele e a costruire la vostra comunità.
1 immagine vale 1000 parole, siate creativi con le immagini!

Case Study n°1

Nome del progetto/attività/tipologia di entrate **	**“The Fisherman and his Soul” - Youth Opera Production**
Nome del compositore **	**Oliver Rudland**
Paese di lavoro**	Francia
Nome e descrizione dell'organizzatore/istituzione/cliente **	Regia: Olivier Dhénin Direttore d'orchestra: Lucien Julien-Laferrière Winterreise Compagnie Theatre (https://www.winterreise.fr/) "**Winterreise": Il viaggio d'inverno"**, ciclo di canzoni di Schubert su poesie di Wilhelm Müller. Un ciclo poetico e musicale che sintetizza l'idea della compagnia creata da Olivier Dhénin: far incontrare parole e musica, libri e partiture, parole e canti dell'anima. Un viaggio teatrale e lirico nel cuore dell'inverno più mite: quello dell'essere umano che attende la nuova stagione e il tempo di amare."
Spiegare in poche frasi il contesto del perché/come si è ricevuto il denaro per questo progetto/attività? **	La compagnia teatrale Winterreise, che mette regolarmente in scena produzioni operistiche giovanili durante un corso estivo a Rochefort-sur-mer, in Francia, ha deciso di mettere in scena una produzione comune de "L'enfant et les sortilèges" di Ravel, oltre al mio adattamento operistico de "Il pescatore e la sua anima". Il regista, Olivier Dhenin, conosceva il mio lavoro grazie a una rappresentazione di un'altra opera messa in scena a Londra nel 2006, alla quale aveva assistito di persona. Avevo scritto "Il pescatore e la sua anima" per una produzione a Cambridge, Olivier ha apprezzato il pezzo e ha pensato che avrebbe funzionato bene per il suo progetto di opera giovanile (è stato scritto appositamente per tali organizzazioni) e ha deciso di mettere in scena una rappresentazione nell'estate 2015.
Durata, tempo pieno/parziale, sede	Spettacolo al Théâtre de la Coupe d'Or, Rochefort-sur-mer, Francia.
Cosa avete composto per ottenere questo reddito? **	In precedenza avevo composto un'opera in un atto per una produzione a Cambridge, basata su "Il pescatore e la sua anima", un racconto di Oscar Wilde - il libretto era un adattamento del testo originale di Wilde.

Come viene finanziato e finanziato il progetto (se noto)	Sconosciuto
Beneficiario target del vostro lavoro e numero di beneficiari	La produzione operistica a doppio titolo (comprendente la mia opera e "L'enfant et les sortilèges" di Ravel) si è svolta per tre sere tra il 31 luglio e il 2 agosto 2015. Il teatro ospitava ogni sera diverse centinaia di spettatori, oltre a un cast, una troupe e un'orchestra di circa 40 persone. Pertanto, circa 700 persone hanno assistito o sono state coinvolte nella produzione.
Ci sono processi o contenuti innovativi?	La musica è stata concepita per riunire un coro di giovani (di età compresa tra i 16 e i 21 anni circa) e cantare ruoli di grandezza verdiana e wagneriana, e quindi per educare i giovani al valore di tali stili di opera e musica, cioè attraverso la partecipazione piuttosto che l'osservazione.
Tariffa prevista per questa attività **	Contributo una tantum di 340,95 euro (nel 2015) per il noleggio di parti musicali
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	https://www.oliverrudland.com/operas Oliver Rudland è un compositore d'opera, librettista e direttore artistico inglese noto per il suo stile accessibile di composizione moderna. Si è formato al Royal College of Music di Londra e all'Università di Cambridge, dove attualmente insegna composizione. Tra le sue opere ricordiamo *The Nightingale and the Rose* (un'opera romantica in un atto su modello di Oscar Wilde), *The Owl who was Afraid of the Dark* (un'opera per bambini su modello di Jill Tomlinson) e *Pincher Martin* (un'opera cinematografica su modello di William Golding), tutte acclamate dalla critica e dal pubblico. Tra le commissioni recenti figurano *Flying Free*, un'opera per l'orchestra di Opera North (marzo 2020), e *The Christmas Truce*, una cantata per solisti, coro e orchestra per la London Choral Sinfonia (novembre 2018). La sua musica da camera è stata presentata al Southbank Centre (Londra) e al DiMenna Center (New York) ed eseguita in molti altri luoghi e festival in Europa e negli Stati Uniti. Oliver ha anche una notevole esperienza di lavoro in un contesto comunitario. Attualmente è impegnato in una ricerca di dottorato sull'opera comunitaria, per la quale sta componendo una nuova opera in due atti basata sul romanzo di Barry Hines *A Kestrel for a Knave*.

Altri commenti	Una registrazione audio completa di una rappresentazione dell'opera può essere ascoltata qui: https://soundcloud.com/oliver-rudland/the-fisherman-and-his-soul

Case Study n°2

Nome del progetto/attività/tipologia di entrate **	**Ensemble Garage collaboration (composition, performance of own compositions and royalties)**
Nome del compositore **	**Bastard Assignments (Caitlin Rowley, Josh Spear, Timothy Cape, Edward Henderson)**
Paese di lavoro**	Regno Unito/Germania
Nome e descrizione dell'organizzatore/istituzione/cliente **	Ensemble Garage, un ensemble di Colonia specializzato in musica contemporanea, con un forte legame con la scena musicale sperimentale. https://ensemblegarage.de/ "L'Ensemble Garage, fondato nel 2009, cerca risposte a domande artistiche, sociali ed estetiche che plasmano il nostro tempo. Allo stesso tempo, è alla ricerca di mezzi e metodi che possono essere utilizzati oggi per creare campi di espressione nella composizione. Fin dalla sua fondazione, ha fornito impulsi artistici innovativi concentrandosi sulla riflessione della società (post)internet con tutte le sue manifestazioni mediatiche digitali e plasmando in modo decisivo lo sviluppo della nuova musica verso forme di produzione transmediali, teatrali e performative."
Spiegare in poche frasi il contesto del perché/come si è ricevuto il denaro per questo progetto/attività? **	Bastard Assignments (gruppo di compositori-performer con sede nel Regno Unito e membri in Norvegia e Italia) ha avviato un contatto con l'Ensemble Garage nell'ottobre 2021 per discutere un progetto di collaborazione in cui avremmo creato nuovi pezzi che sarebbero stati eseguiti da loro e da noi, prima in un concerto a Colonia dopo una settimana di workshop, con una seconda fase in cui li avremmo portati nel Regno Unito per eseguire lo stesso programma per il pubblico britannico (questa fase TBC).
Durata, tempo pieno/parziale, sede	Part-time da metà giugno 2021 fino al 13 agosto 2022, quando ci siamo recati a Colonia. Dal 13 al

	19 agosto abbiamo lavorato a tempo pieno a questo progetto con i membri dell'Ensemble Garage a Colonia, per lo più presso il locale Die Alte Feuerwache Köln (https://altefeuerwachekoeln.de/).
Cosa avete composto per ottenere questo reddito? **	Sono state composte 3 canzoni. Josh Spear e io abbiamo composto *From the Exquisite Dark* per percussioni solitarie e live electronics. Edward Henderson ha composto *One Two* per un ensemble di pianoforte, tastiera, percussioni, basso, tin whistle, due sassofoni e ROLI Seaboard Block. Timothy Cape ha composto *Zany History per* sintetizzatore, percussioni, viola, sassofono e quattro voci.
Come viene finanziato e finanziato il progetto (se noto)	L'Ensemble Garage ha finanziato l'intero progetto con i fondi rimanenti del Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.
Beneficiario target del vostro lavoro e numero di beneficiari	Beneficiari principali: suonatori/musicisti (un primo contatto di prova per vedere cosa potevamo creare insieme). Il pubblico della nostra esibizione a Colonia era composto da circa 20-25 persone. Le registrazioni effettuate durante l'esibizione saranno distribuite online e credo che riceveranno almeno 200 ascolti ciascuna.
Ci sono processi o contenuti innovativi?	Ho creato una serie di piccoli video che dimostravano la progressione della tecnologia per Josh, in modo che potesse farsi un'idea del funzionamento e avere l'opportunità di suggerire miglioramenti o richiedere modifiche.
Tariffa prevista per questa attività **	800 euro per ogni membro dei Bastard Assignments, 3200 euro in totale (più viaggio e alloggio coperti da Ensemble Garage). Ci saranno anche delle royalties, ma la somma esatta non è nota al momento della stesura del presente documento.
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	http://bastardassignments.com http://caitlinrowley.com http://thejoshspear.com http://edward-henderson.com http://timothycape.net Bastard Assignments è un gruppo di compositori-performer con sede nel Regno Unito composto da Timothy Cape, Edward Henderson,

	Caitlin Rowley e Josh Spear. Acclamati come "una delle forze più eccitanti della musica contemporanea" (*Financial Times*, 2020), facciamo musica sperimentale, lavorando in collaborazione in una pratica creativa condivisa che comprende musica da concerto, movimento, pezzi online, testi, video, improvvisazione e performatività. Organizziamo spettacoli a Londra e mostriamo il nostro lavoro in tutto il Regno Unito e a livello internazionale. Ci siamo esibiti in festival come hcmf//, Aldeburgh Festival, LCMF, Virtually Reality, SPOR Festival di Aarhus e Konsertserien Periferien di Oslo, e siamo stati trasmessi più volte su BBC Radio 3, sia in performance dal vivo che in registrazioni. Il nostro lavoro è stato pubblicato in articoli e profili sul *Guardian*, sul *Telegraph*, sul *Financial Times*, sulla *Neue Zeitschrift für Musik*, su *The Wire* e sulla rivista *Frieze*, e recensito su *The Spectator*, *Quietus* e *Evening Standard*.
Altri commenti	Età: >40

Case Study n°3

Nome del progetto/attività/tipologia di entrate **	**Belgrade Artist's Residency**
Nome del compositore **	**Amble Skuse**
Paese di lavoro**	Serbia/Regno Unito
Nome e descrizione dell'organizzatore/istituzione/cliente **	Residenza d'artista a Belgrado https://belgradeartistinresidence.wordpress.com/ ***"Belgrade Artist in Residence"*** è un programma nell'ambito dell'organizzazione no-profit Center424, gestita da artisti, che si svolge a Belgrado, la capitale della Serbia. È stato fondato nel 2012 e da allora ha ospitato diversi artisti da tutto il mondo. Inoltre, il programma ha istituito residenze d'artista e programmi di scambio con Konstepidemin, Göteborg, Svezia, con Homesession a Barcellona, Spagna, e La Escocessa a Barcellona, Spagna. I programmi mirano a favorire lo scambio culturale tra artisti di diverse discipline, a creare un dialogo e a promuovere possibili collaborazioni".

Spiegare in poche frasi il contesto del perché/come si è ricevuto il denaro per questo progetto/attività? **	Ho richiesto una borsa di mobilità iPortunus per poter lavorare in un nuovo Paese e stringere nuovi legami per future collaborazioni transeuropee.
Durata, tempo pieno/parziale, sede	4 settimane, tempo pieno, Belgrado, Serbia
Cosa avete composto per ottenere questo reddito? **	Ho realizzato una passeggiata sonora per Belgrado e una performance con i guanti Mimu nello spazio della Galleria di Belgrado.
Come viene finanziato e finanziato il progetto (se noto)	iPortunus, finanziamenti UE
Beneficiario target del vostro lavoro e numero di beneficiari	Residenti a Belgrado, utenti in sedia a rotelle. I numeri non sono noti, poiché si tratta di un'attività in solitaria.
Ci sono processi o contenuti innovativi?	Camminata sonora in sedia a rotelle, elaborazione tramite sensori corporei, utilizzo di guanti Mimu, contesto disabile, utilizzo di interviste e suoni ambientali per creare paesaggi sonori.
Tariffa prevista per questa attività **	3000€
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	www.ambleskuse.net Amble Skuse è una musicista e artista che lavora con suoni trovati, voci, elaborazioni elettroniche e luoghi specifici. Lavora con archivi di storia orale, interviste, memorie comunitarie, interviste radiofoniche, suoni trovati e composizioni site specific per esplorare una miriade di identità in una miriade di luoghi. Esplora queste idee di identità e potere attraverso una lente di femminismo intersezionale. La sua attenzione si concentra sulla disabilità e attualmente sta studiando per un dottorato di ricerca che analizza i modi in cui un compositore/performer disabile può utilizzare la tecnologia come strumento per comporre, improvvisare e suonare. Il suo lavoro è stato presentato a Late Junction di BBC Radio 3 e l'ha portata in tutto il mondo, da Edimburgo a Singapore in un viaggio in treno di 10.000 miglia, in Canada per sviluppare una piattaforma di improvvisazione con musicisti disabili, in Cina per esplorare il ruolo dell'"essere" nell'improvvisazione, in Croazia per esibirsi con l'ensemble femminile di coding OFFAL. È una Creative Entrepreneurs Fellow e una BBC

	Performing Arts Fellow. È titolare di una borsa di studio AHRC per la sua ricerca.
Altri commenti	Età: 30 anni

Case Study n°4

Nome del progetto/attività/tipologia di entrate **	**“Waves of Change” - Participation/co-creation commission**
Nome del compositore **	**Omar Shahryar**
Paese di lavoro**	Francia / Stati Uniti d'America
Nome e descrizione dell'organizzatore/istituzione/cliente **	Coro di bambini di Boston https://www.bostonchildrenschorus.org/ "Il Boston Children's Chorus (BCC) sfrutta il potere della musica per collegare le diverse comunità della nostra città, coltivare l'empatia e ispirare l'indagine sociale".
Spiegare in poche frasi il contesto del perché/come si è ricevuto il denaro per questo progetto/attività? **	Il Boston Children's Chorus mi ha commissionato la co-creazione di tre canzoni con e per i loro cori della scuola primaria. Il tema delle canzoni era "le onde del cambiamento", secondo le indicazioni del BCC. Ho facilitato un processo compositivo con i tre gruppi per ottenere idee per la canzone, poi per ideare contenuti lirici e infine per co-comporre il materiale musicale principale. Dopo i workshop, ho modificato i materiali che abbiamo co-creato e infine ho presentato le composizioni sotto forma di 3 partiture per coro giovanile e accompagnamento al pianoforte.
Durata, tempo pieno/parziale, sede	3 workshop di 45 minuti con 3 cori tenuti online (zoom), con i partecipanti nelle loro case negli Stati Uniti e io a Parigi.
Cosa avete composto per ottenere questo reddito? **	3 partiture per coro giovanile e accompagnamento al pianoforte. I brani si intitolavano "A day in my life", "The never-ending journey" e "There's a change a-coming".
Come viene finanziato e finanziato il progetto (se noto)	Il Boston Children's Chorus è finanziato da (in ordine di grandezza del contributo): fondazioni di beneficenza, donazioni aziendali, finanziamenti

	governativi, sponsorizzazioni aziendali/media e donazioni individuali.
Beneficiario target del vostro lavoro e numero di beneficiari	45 bambini di 8-10 anni (i cori), esibizioni in diretta streaming seguite dalle loro famiglie (circa 180 persone)
Ci sono processi o contenuti innovativi?	Avendo luogo all'inizio del confino di Covid-19, i laboratori si sono svolti su Zoom, superando i precedenti ostacoli alla mobilità.
Tariffa prevista per questa attività **	$1500 - $2500 (1378€ - 2296€)
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	www.omarshahryar.info Il dottor Omar Shahryar è un compositore e facilitatore pluripremiato, la cui opera acclamata a livello internazionale, *A Shoe Full of Stars*, ha vinto il premio YAMAward per la migliore opera per giovani 2018 ed è stata raccontata da Channel 4 News. È il compositore della mini-opera digitale *Finish This* (English National Opera) e dell'opera per giovani adulti con bisogni speciali *The Extraordinary Adventures of You and Me* (English Touring Opera). Omar ha condotto progetti di musica partecipativa per alcune delle principali compagnie d'opera e sale da concerto del mondo, tra cui la Royal Opera House, il Festival d'Aix-en-Provence, Glyndebourne e Streetwise Opera.
Altri commenti	Età: 37

Case Study n°5

Nome del progetto/attività/tipologia di entrate **	**The Sunday Boys - Composition commission**
Nome del compositore **	**Anna Appleby**
Paese di lavoro**	REGNO UNITO
Nome e descrizione dell'organizzatore/istituzione/cliente **	The Sunday Boys (https://www.thesundayboys.com/) diretto da Michael Betteridge, per il Manchester Corridor of Light Festival (https://oxfordroadcorridor.com/corridor-of-light/) con Emergency Exit Arts (https://eea.org.uk/) I Sunday Boys sono stati formati da Michael Betteridge nel gennaio 2016 per dare a Manchester un coro LGBTQ+ inclusivo per i cantanti

	a bassa voce della città, per imparare a cantare grande musica, esibirsi e fare amicizia. Corridor of Light è una celebrazione di tre notti del corridoio di Oxford Road, a Manchester, attraverso il linguaggio, la luce e le idee. Fondata nel 1980, EEA è nata come collettivo di artisti dal desiderio di trasformare radicalmente l'ordinario in straordinario. In un'epoca di cambiamenti sociali e politici, aspiravamo a fare la differenza nella vita delle persone, in particolare di coloro che sono stati discriminati e di coloro che vivono in comunità economicamente escluse in tutta Londra e nel Regno Unito. Oggi l'AEA è un ente di beneficenza registrato e una delle organizzazioni nazionali di portafoglio dell'Arts Council England, e si è evoluta fino a diventare la rinomata società di arti all'aperto che è oggi, ancora pioniera e ispiratrice di cambiamenti attraverso la creatività.
Spiegare in poche frasi il contesto del perché/come si è ricevuto il denaro per questo progetto/attività? **	Mi è stata commissionata la composizione di una poesia di Deanna Rodger e Robert Montgomery e il mio lavoro consisteva nel mettere in musica il testo per il coro TBB.
Durata, tempo pieno/parziale, sede	Composto in 2 mesi a Manchester
Cosa avete composto per ottenere questo reddito? **	Pezzo di 3-4 minuti per coro TBB
Come viene finanziato e finanziato il progetto (se noto)	Finanziato dal Manchester Corridor of Light Festival
Beneficiario target del vostro lavoro e numero di beneficiari	Il coro dei Sunday Boys e il pubblico in generale
Ci sono processi o contenuti innovativi?	La poesia era un'installazione luminosa che si muoveva con il coro; il brano è stato registrato e installato in un punto di Manchester che poteva essere ascoltato scansionando un codice QR.

Tariffa prevista per questa attività **	£750
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	www.annaappleby.com Anna Appleby (nata a Newcastle upon Tyne nel 1993) è una compositrice di Manchester. La sua musica si confronta spesso con temi socio-politici e spirituali. Ha scritto numerose opere orchestrali, operistiche, da camera, corali, vocali, elettroniche e di danza per un'ampia varietà di ensemble professionali e comunitari. Ha un interesse particolare per la scrittura per il palcoscenico e ha tratto ispirazione da coreografi nel suo modo di lavorare, costruendo i suoi pezzi sui punti di forza e sulle personalità di ogni ensemble per cui scrive. La collaborazione è al centro della sua pratica creativa ed è sempre desiderosa di incontrare artisti e gruppi che amano la conversazione aperta e la ricerca pratica.
Altri commenti	Età: <30

Case Study n°6

Nome del progetto/attività/tipo di entrata **	**Performance of own compositions and choral accompaniment**
Nome del compositore **	**Daniel Richard Swain**
Paese di lavoro**	Norvegia
Nome e descrizione dell'organizzatore/degli organizzatori / istituzione/cliente **	Coro femminile Moss Vocalis, Moss, Norvegia https://www.facebook.com/vocalismoss "Moss Vocalis è un coro femminile di Moss. Abbiamo un repertorio versatile".
Si prega di spiegare in poche frasi il contesto del perché/come si è ha ricevuto denaro per questo progetto/attività? **	Il direttore del coro, con cui avevo già lavorato in precedenza, ha presentato l'idea di una collaborazione con me al consiglio direttivo del coro, che mi ha offerto un compenso per il concerto. Questo compenso copriva le prove del giorno del concerto, ma non le spese di viaggio.
Durata, pieno/parziale tempo, posizione	Durata del concerto: circa 1 ora e 30 minuti. Luogo: Moss, Norvegia (Østfold kommune)

Cosa avete composto per ottenere questo reddito? **	Il concetto di questo concerto prevedeva un programma di brani corali (un misto di brani accompagnati e a cappella), intervallati da improvvisazioni per pianoforte solo che collegassero i brani sia dal punto di vista tematico che tonale per creare un flusso da un numero all'altro del programma. Oltre alle improvvisazioni, che sono state in gran parte abbozzate in anticipo sulla base dei temi dei brani del coro, nel programma mi è stato dato spazio anche a due brani per pianoforte solo. Per questo ho deciso di suonare due composizioni originali per pianoforte che non avevo mai eseguito in pubblico. Le registrazioni di questi brani sono state inviate in anticipo al direttore d'orchestra per l'approvazione. Le due composizioni che ho suonato duravano rispettivamente cinque e due minuti.
Come si svolge il progetto finanziato e finanziato (se noto)	
Beneficiario target del vostro lavoro e numero di beneficiari	
Qualsiasi innovazione processi o contenuti?	
Tariffa prevista per questa attività **	3000 corone norvegesi (circa 262 GBP).
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	Daniel si è laureato all'Università di York nel 2012 con un master in pratica esecutiva, con il pianoforte come primo studio. Per il suo master, Daniel si è concentrato sull'esecuzione della musica di J.S. Bach al pianoforte e al clavicembalo, oltre che sull'accompagnamento di lieder tedeschi. Oltre alla musica classica, Daniel è interessato alla musica improvvisata di tutti i tipi e durante il master ha ricevuto lezioni formali di improvvisazione pianistica jazz da un diplomato del Berklee College of Music. Daniel si è trasferito in Norvegia nel 2018 e attualmente lavora come insegnante di pianoforte presso la "kulturskolen" (la scuola culturale), oltre a lavorare come pianista e compositore freelance. Attualmente Daniel sta lavorando alla composizione di una partitura per orchestra di un balletto, che spera possa essere eseguito entro i prossimi due anni come collaborazione tra l'orchestra sinfonica locale e la scuola di balletto.
Altri commenti	Età: 30 anni

Case Study n°7

Nome del progetto/attività/tipologia di entrate **	**“No.2 Pery Square” - Opera Commission**
Nome del compositore **	**Fiona Linnane**
Paese di lavoro**	Irlanda
Nome e descrizione dell'organizzatore/degli organizzatori / istituzione/cliente **	Opera Workshop - compagnia di produzione operistica con sede a Limerick, Irlanda. È specializzata in opere site specific o in opere presentate in contesti insoliti. https://operaworkshop.ie/ "Opera Workshop commissiona nuove opere e reimmagina opere già conosciute, allestendo produzioni in luoghi e modi inaspettati. Il nostro approccio unico all'opera in ensemble ispira gli artisti che vogliono lavorare con noi ed entusiasma il pubblico, molti dei quali sperimentano l'opera per la prima volta. Siamo orgogliosi che il nostro lavoro stimoli nuove percezioni dell'opera: cos'è e a chi è destinata".
Si prega di spiegare in poche frasi il contesto del perché/come si è ha ricevuto denaro per questo progetto/attività? **	Mi è stato commissionato da Opera Workshop, 2019, di comporre una selezione di scene ispirate alla casa georgiana No.2 Pery Square nella città di Limerick. La genesi del progetto è avvenuta attraverso laboratori esplorativi con la regista Shirley Keane e i cantanti dell'ensemble Opera Workshop, a cui ha partecipato Fiona Linnane. Questi laboratori si sono basati su idee e personaggi nati dall'esplorazione della casa e della sua storia. Utilizzando i personaggi creati nei laboratori, Linnane ha composto sei scene. Nel 2020 Opera Workshop ha commissionato a Linnane la composizione di un'opera completa, da rappresentare nella casa come spettacolo immersivo e specifico.
Durata, pieno/parziale tempo, posizione	Limerick. 2019-2021
Cosa avete composto per ottenere questo reddito? **	Opera e libretto della durata di 90 minuti, per 5 cantanti, quartetto d'archi, pianoforte e percussioni
Come si svolge il progetto finanziato e finanziato (se noto)	Arts Council of Ireland Opera Commissions Award e ulteriore sostegno da parte del Limerick City and County Council Arts Office
Beneficiario target del vostro lavoro e numero di beneficiari	Nel 2020 alcune scene selezionate sono state registrate e diffuse online. L'opera completa è stata messa in scena per un pubblico invitato nel 2022 con il finanziamento dell'Arts Council of Ireland Opera

	Projects Research and Development. Purtroppo i finanziamenti per una messa in scena completa della produzione non sono ancora stati garantiti.
Qualsiasi innovazione processi o contenuti?	Coinvolgere i cantanti nelle fasi iniziali del processo creativo, per creare i personaggi (o una loro versione) che avrebbero poi rappresentato sul palco. Utilizzando la casa come punto di ispirazione e anche come luogo per la messa in scena. La messa in scena ha portato il pubblico su cinque piani della casa, comprese le stanze più piccole dove si è trovato a stretto contatto con gli artisti.
Tariffa prevista per questa attività **	20.000 euro per la commissione dell'opera completa.
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	Fiona Linnane è una compositrice, con sede in Irlanda, specializzata in opera e musica vocale. È stata sostenuta dall'Arts Council of Ireland attraverso il Bursary Award (2020, 2022) e l'Agility Award (2021) per lavori che esplorano la sound art e nuove opere per coro. È ricercata per il suo lavoro nell'ambito dell'educazione e della comunità. Nel 2022 ha intrapreso un progetto di artista nella comunità con il Limerick Bat Group e collaborerà con la violinista Larissa O'Grady ispirandosi al National Museum of Ireland - Natural History. www.fionalinnane.com
Altri commenti	Età: 40 anni

Case Study n°8

Nome del progetto/attività/tipo di entrata **	**Score and parts hire**
Nome del compositore **	**Carlos Zamora**
Paese di lavoro**	Regno Unito - Cile
Nome e descrizione dell'organizzatore/degli organizzatori / istituzione/cliente **	I miei editori Editorial Nacional del Cile e Filarmonika degli Stati Uniti noleggiano le mie opere orchestrali a livello internazionale. Hanno noleggiato diverse opere a molte orchestre. Tra queste, l'Orchestra Nazionale d'Irlanda, l'Orchestra della Radio di Norvegia, l'Orchestra da Camera di Berlino, l'Orchestra Sinfonica della Regione di Murcia, l'Orchestra Sinfonica di Fort Worth, l'Orchestra Sinfonica di Caracas, l'Orchestra Sinfonica di Brasilia, l'Orchestra da Camera di Curitiba e la YOA Symphony Orchestra.

Spiegare in poche frasi il contesto in cui si è ricevuto il denaro per questo progetto/attività.	Gli esecutori (teatri e organizzatori di concerti) noleggiano la musica e pagano gli editori per utilizzarla.
Durata, tempo pieno/parziale, sede	
Che cosa ha composto per ottenere questo reddito? **	Ho composto 41 opere per orchestra e tutte sono gestite dai miei editori.
Come viene finanziato il progetto (se noto)	
Beneficiario target del vostro lavoro e numero di beneficiari	
Ci sono processi o contenuti innovativi?	
Tariffa prevista per questa attività **	Ogni opera ha un prezzo diverso a seconda della lunghezza e delle dimensioni dell'orchestra. I prezzi sono compresi tra 250 e 800 dollari per ogni esecuzione.
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	www.carloszamora.musica.cl Carlos Zamora è un compositore e direttore d'orchestra cileno freelance che vive a York, nel Regno Unito. Ha composto più di cento opere, quasi tutte in prima esecuzione e molte delle quali registrate in quasi 30 CD. La sua musica è stata eseguita in cinque continenti ed è riconosciuta per la ricontestualizzazione di elementi musicali precolombiani nelle sue opere.
Altri commenti	Età: 40 anni

Case Study n°9

Nome del progetto/attività/tipologia di entrate **	**“Poem in Silence” – Royalties from performances**
Nome del compositore **	**Edward Caine**
Paese di lavoro**	Regno Unito
Nome e descrizione dell'organizzatore/ istituzione/cliente **	Annemette Pødenphandt
Spiegare in poche frasi il contesto del perché/come si è ricevuto il denaro per questo progetto/attività? **	Avevo già scritto ed eseguito un brano "Poem in Silence" per voce sola, che fu ripreso dalla cantante danese Annemette Pødenphandt, che lo portò in tournée a Copenaghen e lo eseguì in una stazione radiofonica danese. I diritti meccanici di quella performance sono stati filtrati dalla PRS (Performing Rights Society) e mi sono stati pagati nel loro pagamento trimestrale.
Durata, tempo pieno/parziale, sede	Esibizione alla radio danese
Cosa avete composto per ottenere questo reddito? **	Un lavoro vocale solitario di circa 5 minuti
Come viene finanziato e finanziato il progetto (se noto)	Sconosciuto
Beneficiario target del vostro lavoro e numero di beneficiari	Ascoltatori della Radio danese, il soprano Annemette Pødenphandt

Ci sono processi o contenuti innovativi?	La musica era una forma esplosa di una poesia che avevo scritto in precedenza sulle mie esperienze con l'epilessia, e disposta in cellule che si evolvevano man mano con consonanti vocali e non vocali e suoni vocali dissociati. Il tutto culminava essenzialmente nella rappresentazione di un attacco epilettico sul palco.
Tariffa prevista per questa attività **	104 sterline in più pagamenti
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	http://www.edwardcaine.com/ Edward Caine PhD è un compositore, pianista e direttore d'orchestra che ha studiato alla Durham University e all'Università di York. La sua musica è stata eseguita in festival e serie di concerti in tutta Europa.
Altri commenti	Età: 40 anni

Case Study n°10

Nome del progetto/attività/tipologia di entrate **	**Royalties from US performances**
Nome del compositore **	**Jenni Pinnock**
Paese di lavoro**	REGNO UNITO
Nome e descrizione dell'organizzatore/ istituzione/cliente **	Organizzati da esecutori (spesso università di insegnamento o piccoli gruppi di esecutori professionisti).
Spiegare in poche frasi il contesto del perché/come si è ricevuto il denaro per questo progetto/attività? **	Le mie partiture sono in vendita sul mio sito web. Alcune delle mie musiche vengono regolarmente eseguite negli Stati Uniti, il che genera diritti d'autore considerevolmente più generosi rispetto a quelli che si avrebbero per esecuzioni equivalenti nel Regno Unito.
Durata, tempo pieno/parziale, sede	Part time nell'ambito della carriera di portfolio di composizione generale.

Cosa avete composto per ottenere questo reddito? **	Le opere per pianoforte solo e le canzoni d'arte (normalmente soprano e pianoforte) si sono rivelate particolarmente interessanti per le vendite e le esecuzioni di partiture negli Stati Uniti.
Come viene finanziato e finanziato il progetto (se noto)	A volte si tratta di commissioni, a volte di pezzi che ho scritto solo perché mi andava di farlo e che poi generano reddito attraverso le vendite e le esibizioni. Le esibizioni sono finanziate dagli studenti/insegnanti/
Beneficiario target del vostro lavoro e numero di beneficiari	Esecutori che si esibiscono in piccoli showcase o recital (a volte studenti che studiano per la laurea/la laurea magistrale/il dottorato).
Ci sono processi o contenuti innovativi?	Nessuna - solo scrivere musica accessibile che funzioni bene all'interno della gamma vocale e sia accompagnata in modo efficace.
Tariffa prevista per questa attività **	Tra le 10 e le 30 sterline per i recital più piccoli (è difficile stabilire il motivo preciso della variazione di prezzo, ma sospetto che dipenda dalle dimensioni del pubblico e della sala). -
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	www.jennipinnock.com La musica della compositrice britannica Jenni Pinnock è stata descritta come "rinfrescante", "fantasiosa" e "stuzzicante nella sua morbidezza e anima". Firme temporali stravaganti, melodie svettanti e momenti di quiete si ritrovano nella sua musica, che è stata eseguita in tutto il Regno Unito e in tutto il mondo. È appassionata di musica in tutte le sue forme e ama scrivere per e collaborare con artisti e musicisti, siano essi principianti, dilettanti o professionisti esperti. Dare agli interpreti la libertà artistica di rendere la musica propria è un elemento importante del suo lavoro. Anche la natura, la scienza e le storie sono temi chiave della sua musica.
Altri commenti	

Case Study n° 11

Nome del progetto/attività/tipologia di entrate **	**Royalties from tracks on BBC Sounds mixes**
Nome del compositore **	**Jenni Pinnock**
Paese di lavoro**	REGNO UNITO
Nome e descrizione dell'organizzatore/ istituzione/cliente **	I mix di BBC Sound organizzati tramite BBC Introducing https://www.bbc.co.uk/sounds/category/mixes https://www.bbc.co.uk/programmes/p010j8y5 "Sin dal suo lancio nel 2007, BBC Music Introducing si è dedicata alla scoperta e al sostegno della nuova musica. Inoltre, offre agli artisti emergenti opportunità di trasmissione in televisione e online, nonché la possibilità di esibirsi in importanti festival e showcase. 7 delle 10 canzoni più vendute del 2022 provengono da artisti promossi dal loro programma locale Introducing".
Spiegare in poche frasi il contesto del perché/come si è ricevuto il denaro per questo progetto/attività? **	Dopo aver scritto opere per pianoforte solo, tendo a fare una registrazione e a sottoporla alla BBC tramite BBC Introducing. Le registrazioni vengono ascoltate da vari team della BBC e possono essere incluse in trasmissioni locali o nazionali o in mix di BBC Sounds. Diversi miei lavori sono stati inclusi in playlist/mix di BBC Sounds come risultato di questo processo. Non tutti i lavori vengono scelti
Durata, tempo pieno/parziale, sede	Part time nell'ambito della carriera di portfolio di composizione generale.
Cosa avete composto per ottenere questo reddito? **	Opere per pianoforte solo.
Come viene finanziato e finanziato il progetto (se noto)	A volte si tratta di commissioni, a volte di pezzi che ho scritto solo perché ne avevo voglia e che poi ho registrato.
Beneficiario target del vostro lavoro e	Le opere in sé sono destinate ai pianisti, ma i mix in cui sono state inserite tendono a essere mix chillout o sleep.

numero di beneficiari	
Ci sono processi o contenuti innovativi?	Sembra che siano piaciute le scritture con un accenno minimalista (ad esempio, di stampo einaudiano) e molto accessibili.
Tariffa prevista per questa attività **	Tutto dipende dal numero di playlist in cui i brani sono inclusi e dalla frequenza di riproduzione della playlist; sembra che la media sia di circa 20 sterline per inclusione al mese in cui la playlist è disponibile.
Sito/i web del compositore e biografia** (200 parole)	www.jennipinnock.com La musica della compositrice britannica Jenni Pinnock è stata descritta come "rinfrescante", "fantasiosa" e "stuzzicante nella sua morbidezza e anima". Firme temporali stravaganti, melodie svettanti e momenti di quiete si ritrovano nella sua musica, che è stata eseguita in tutto il Regno Unito e in tutto il mondo. È appassionata di musica in tutte le sue forme e ama scrivere per e collaborare con artisti e musicisti, siano essi principianti, dilettanti o professionisti esperti. Dare agli interpreti la libertà artistica di rendere la musica propria è un elemento importante del suo lavoro. Anche la natura, la scienza e le storie sono temi chiave della sua musica.
Altri commenti	

CASE STUDY

Nome del progetto/programma/attività	**"Carmen med förhinder"**
Nome degli organizzatori e dei partner	**ARThem**
Tipo di programma/attività (corso universitario, CPD, programma di formazione, progetto, ecc.)	Produzione musicale, opera itinerante
Durata, tempo pieno/parziale, sede	2019-2023, Svezia
Descrizione dell'organizzatore e dei partner	ARThem (abbreviazione di Artistikano Romano Them) è una compagnia di teatro musicale. ARThem significa "paese artistico rom". Nel 2019, alcuni membri dell'ensemble hanno rappresentato lo spettacolo "Una storia indimenticabile" insieme all'associazione rom Trajosko drom a Göteborg. Lo spettacolo è stato un successo e lì è nata l'idea di formare un teatro rom. Oltre alle proprie esibizioni e all'orchestra Taikon, sono aperti ad avviare collaborazioni; organizzano concerti, danze, workshop e conferenze. Eventi in cui possono coinvolgere la loro rete di contatti di organizzazioni rom, ma anche artisti, giornalisti, politici, docenti e ricercatori con diversi input per proteggere, rivitalizzare e trasmettere la cultura rom. L'associazione Arthem è democratica e basata sulla partecipazione sia artistica che organizzativa. La loro ambizione e visione è quella di diventare un'istituzione culturale rom permanente - il teatro di tutta la Svezia. Visita ARThem
Descrizione del progetto/programma/attività	Adattare e recuperare un'opera classica, sensibilizzare all'inclusione, al razzismo e creare empowerment in una minoranza nazionale. "Carmen con ostacoli" può essere descritto come un esplosivo concerto di danza con monologo e dialogo. Il punto di partenza è dare una prospettiva romaní contemporanea all'opera classica Carmen.

	Suonato per la prima volta nel 2021 e più recentemente in tournée in Svezia dall'autunno del 2022. I confini si dissolvono talvolta tra palcoscenico e salone, così come in relazione alla versione originale del XIX secolo. La musica di Georges Bizet si mescola con il flamenco, il jazz, l'hip-hop, la musica popolare rom e la musica di nuova composizione collettiva.
Come viene finanziato il programma	Co-finanziato da Riksteatern, il più grande teatro itinerante svedese.
Gruppo target e numero di partecipanti;	La produzione ha raggiunto oltre 3000 persone. Un obiettivo era quello di includere la prospettiva romaní in una produzione lirica.
Finalità e obiettivi educativi	-
Competenze insegnate nel programma/attività	-
Metodologie, approcci, metodi (compresa la valutazione e l'analisi)	-.
Strumenti di formazione sviluppati	-
Come i programmi vengono pubblicizzati/ comunicati	Attraverso Riksteatern, social media, pubblicità e ARThem.
Risultati / impatto	La produzione è stata rappresentata per tre mesi al pubblico di tutta la Svezia. Il feedback del pubblico ha dimostrato che è stato sensibilizzato sulla situazione dei Rom, oggi e storicamente.
Feedback/testimonianze dei clienti e/o osservazioni esterne	L'opera ha ottenuto una maggiore visibilità grazie all'organizzazione della tournée nazionale Riksteatern. Una sfida, tuttavia, è stata quella di raggiungere il pubblico delle minoranze nazionali, come la popolazione rom della Svezia. Ciò è dovuto in gran parte al fatto che non sono tra i frequentatori abituali dei teatri.
Processi o contenuti innovativi	Composizione collaborativa e storie basate su interviste con membri della comunità rom in Svezia.
Fonti principali (oltre a quelle citate)	https://www.riksteatern.se/forestallningar/carmen-med-forhinder/

Immagini	https://www.riksteatern.se/forestallningar/carmen-med-forhinder/202303241900-103858G?gclid=Cj0KCQjwj5mpBhDJARIsAOVjBdpyikcd9xMCHE9ePwDTkQzs2O08p0AcG4TRv_YFZnIMWdrKgwVVLrEaAjJjEALw_wcB

Case Study

Nome legale	WAZO SOCIEDAD COOPERATIVA
Paese	SPAGNA
Regione	ESTREMADURA
Città	ALMENDRALEJO, BADAJOZ
Sito web	WWW.WAZO.COOP
Tipo di organizzazione	COOPERATIVA. IMPRESA SOCIALE. NON PROFIT.

Background ed esperienza

Wazo Coop è una cooperativa sociale senza scopo di lucro che lavora con l'economia sociale solidale e le industrie culturali creative per generare un impatto positivo nelle aree rurali. Wazo Coop è un'organizzazione di proprietà comune e gestita democraticamente che lavora sull'empowerment e sulla leadership dei residenti delle aree rurali, promuovendo modelli di ruolo forti per guidare le comunità locali. Wazo Coop collabora e sviluppa progetti per la trasformazione sociale delle aree rurali, promuovendo la leadership partecipativa attraverso l'innovazione e i metodi creativi per ottenere cambiamenti positivi. Essendo una casa editrice sociale (Wazo Magazine dal 2015, Wazo Books dal 2019) Wazo Coop lavora con CCI e SSE come strumento di coesione sociale e sviluppo rurale.

L'ambito principale è quello dell'Economia Sociale e Solidale (approccio etico e valoriale allo sviluppo economico che dà priorità al benessere delle persone e del pianeta) e delle Industrie Culturali Creative (beni, servizi e attività di contenuto di origine culturale, artistica o patrimoniale: musica, artigianato, letteratura, arti visive, arti performative... e ambiti correlati: turismo, sport e tempo libero). Wazo Coop è pienamente impegnata in due Obiettivi di Sviluppo Sostenibile: SDG 8 "Lavoro dignitoso e crescita economica" e SDG 11 "Rendere le città inclusive, sicure, resilienti e sostenibili".

Wazo Coop lavora sia con gruppi di età Giovani (bambini, adolescenti, giovani adulti dai 18 anni) e adulti (dai 35 anni, anziani) sia con gruppi intergenerazionali (progetti e attività di coesione sociale). I profili principali sono i gruppi vulnerabili delle aree rurali e a bassa densità di popolazione (donne, giovani, disoccupati, giovani imprenditori, anziani) e le loro organizzazioni (organizzazioni SSE e CCI a livello locale, regionale e nazionale, come associazioni, reti, sindacati).

Attività principali

Le principali attività di Wazo Coop sono: ideazione e gestione di progetti CCI e SSE, formazione ed educazione in CCI e SSE (incluso lo sviluppo di metodi creativi), editoria (Wazo Magazine, Wazo Books, design, copywriting...), gestione di eventi CCI e SSE (conferenze, concerti) e campagne di sensibilizzazione CCI e SSE (Street Art, audiovisivi, spot, documentari, social media...).

Wazo Coop è impegnata in programmi di sostegno allo sviluppo delle ICC nelle aree rurali e a bassa densità di popolazione e in programmi relativi all'impatto positivo delle ICC nello sviluppo delle aree rurali e a bassa densità di popolazione. Per quanto riguarda i programmi di sostegno allo sviluppo delle ICC e all'orientamento professionale, Wazo Coop implementa progetti legati a questo tema come "EU SMART Composer" (progetto Erasmus + su marketing digitale, branding e imprenditorialità per gli educatori musicali VET per migliorare l'occupabilità dei loro studenti), "Composer Boost" (implementazione delle conoscenze dei compositori professionisti nel campo della creatività, del branding e del marketing digitale.), "Modernatorio" (occupabilità e imprenditorialità per gli studenti di musica) e "Digital Labs" (laboratori partecipativi per le competenze digitali delle industrie culturali e creative nelle aree rurali), tra gli altri.

Sull'impatto positivo delle ICC nello sviluppo delle aree rurali e a bassa densità di popolazione Wazo Coop sviluppa programmi e progetti per rafforzare il carattere delle ICC come strumento di coesione sociale e di sviluppo rurale che coinvolge l'Economia Sociale e Solidale come: STORYDOERS (progetto Erasmus + sul Digital Storydoing per il turismo locale), Rural Stories (progetto Erasmus + per sostenere il giornalismo e l'editoria nelle aree rurali) Cultur Coop (metodologie cooperative SSE nelle ICC), DESOPAEX 2020-2030 (programma di sviluppo sostenibile delle aree rurali dell'Estremadura secondo l'Agenda 2030, il turismo sostenibile e l'economia sociale e solidale). Turismo sostenibile ed economia sociale e solidale) e ha sviluppato metodologie creative come "Musica Social" (metodo di composizione e pianoforte per l'educazione al valore dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile per i giovani) e Coop5 (metodologia di co-creazione di campagne di sensibilizzazione legate alla street art, ai documentari, ai social media...).

A proposito di SSE Wazo Coop sviluppa progetti come Joven-ESS (imprenditorialità sociale nell'economia sociale e solidale per i giovani delle aree rurali finanziata dalla Junta de Extremadura), "Olympe Emprende 2020-2023" (imprenditorialità sociale per le donne rurali finanziata dal Fondo Sociale Europeo) e #WeAreTheImpact (programma di formazione per sviluppare le competenze nell'economia sociale e solidale negli innovatori sociali per un impatto positivo nella società), tra gli altri.

Progetti relativi a EuSmartcomposer e alla sua metodologia

1- Composer Boost (formazione dei compositori alla creatività e alla cooperazione)

Composer Boost è una formazione che i compositori di musica contemporanea fanno per i compositori, incentrata sull'aumento del potenziale di espansione delle loro composizioni e dei loro progetti musicali in modo professionale.

Con la formazione Composer Boost hanno imparato come ottenere il meglio da se stessi come compositori professionisti durante giornate di formazione ricche di nozioni relative alla composizione, al personal branding e al marketing digitale per far sì che la loro musica raggiunga il successo che desiderano.

Lezioni di gruppo, coaching individuale e visite creative hanno fornito le conoscenze necessarie e stimolato la creatività per costruire un portfolio di composizioni, identificare il valore differenziale come artista e trovare il modo migliore per entrare in contatto con il pubblico.

Composer Boost si rivolge a persone creative e innovative che desiderano acquisire conoscenze pratiche di immediata applicazione per migliorare il proprio profilo professionale di compositore.

Questa formazione innovativa per compositori e autori di canzoni mira a:

Fornire ai partecipanti l'esperienza necessaria per operare adeguatamente in contesti professionali.
Sviluppare la fiducia in se stessi, l'indipendenza e l'autonomia necessarie per una vita professionale in costante cambiamento di aspettative e richieste.
Offrire esperienze per identificare e comprendere la propria visione artistica.
Sviluppare adeguate capacità di comunicazione e interazione con gli artisti e il pubblico.

2- Música Social. Il libro.

Musica sociale. Educazione ai valori attraverso la composizione. Di Marta Lozano Molano.

"Música Social" è il metodo di composizione musicale e di pianoforte sviluppato dall'attivista e compositrice di musica sociale Marta Lozano Molano che facilita l'educazione ai valori nei giovani in conformità con i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Il metodo prevede 17 unità didattiche, secondo i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), che includono attività di informazione e riflessione sugli SDGs, brani per pianoforte di impegno sociale e attività di composizione musicale che promuovono la trasformazione sociale.

Questo libro, realizzato in carta ecologica, propone uno strumento educativo per le ragazze, i ragazzi e i giovani affinché siano più responsabili nei confronti delle persone e del pianeta, imparino a guidare la trasformazione sociale del loro ambiente e cooperino per realizzare un futuro più giusto.

Il libro è pubblicato dalla casa editrice sociale Wazo Books e il 100% dei fondi raccolti è destinato allo sviluppo delle iniziative sociali promosse da Wazo Coop, la prima cooperativa di iniziative sociali senza scopo di lucro dell'Estremadura.

3- Musica sociale per un patrimonio sostenibile

Si tratta di una serie di conferenze-concerto sullo sviluppo sostenibile del patrimonio materiale e immateriale dell'Estremadura.

Queste conferenze-concerto fanno parte del progetto "Concerti didattici di musica sociale" promosso da Wazo Coop e finanziato dalla Diputación de Cáceres per lo sviluppo sostenibile del patrimonio dell'Estremadura.

Durante la conferenza-concerto verranno eseguiti in anteprima i tre brani di Musica Sociale che la compositrice Marta Lozano Molano ha composto in loco ispirandosi al patrimonio della provincia di Cáceres.

I brani per pianoforte Dehesa I, II e III sono ispirati al patrimonio culturale e naturale di Alcuéscar, Arroyo de la Luz e Toril.

All'evento ha partecipato anche José Luis Díaz Reyes, storico dell'arte e autore del libro Arte en Ruinas Guía del patrimonio olvidado de Extremadura.

Link e risorse:

https://wazo.coop/ https://martalozanomolano.com/
https://desopaex.org/musica-social-por-un-patrimonio-sostenible/
https://wazo.coop/composer-boost/
https://martalozanomolano.com/mi-libro/
https://www.youtube.com/watch?v=rY6QqeL5sZI&t=1572s
https://www.youtube.com/watch?v=dFqILTAbAR8
https://www.youtube.com/watch?v=T0i8If66tcI&t=1s
https://www.youtube.com/watch?v=9MpqJaR01nw

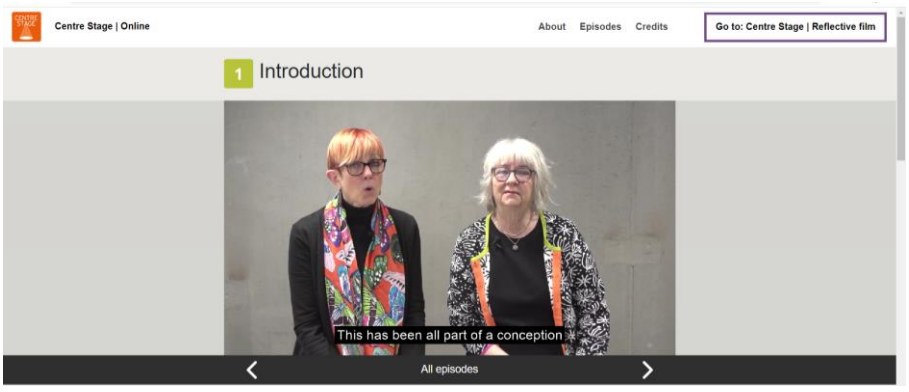
Caso studio

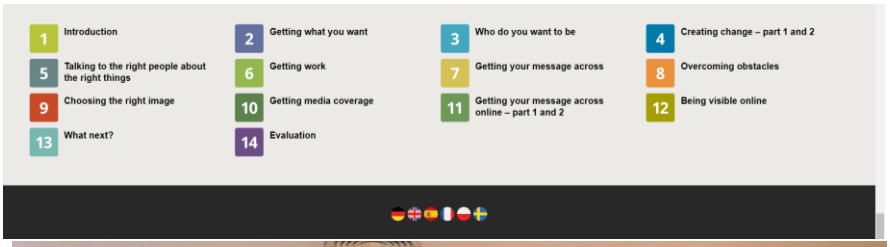
Nome del progetto/programma/attività	**Il progetto Center Stage**
Nome degli organizzatori e dei partner	L'Amministrazione per lo sviluppo culturale della Regione Västra Götaland (Svezia) Teatro Forum (Irlanda) Agenzia Andalusa di Istituzioni Culturali (Spagna) Fabryka Sztuki (Polonia)
Tipo di programma/attività (corso universitario, CPD, programma di formazione, progetto, ecc.)	Programma di formazione e coaching Incontri, seminari Formazione online (12 argomenti)
Durata, tempo pieno/parziale, sede	in tutto il mondo (online) Durata: dal 2019 al 2022
Descrizione dell'organizzatore e dei partner	**L'Amministrazione per lo sviluppo culturale della Regione Västra Götaland (Svezia)** L'Amministrazione per lo Sviluppo Culturale della Regione Västra Götaland riunisce competenze e conoscenze di diverse forme d'arte, del patrimonio naturale e culturale, di prospettive culturali orizzontali come la sostenibilità, l'accessibilità, i bambini e i giovani, nonché della gestione delle attrazioni turistiche. L'Amministrazione è stata costituita il 1° gennaio 2020, fondendo le precedenti amministrazioni di Kultur i Väst e Västarvet. Visita l'Amministrazione per lo sviluppo culturale **Teatro Forum (Irlanda)** Theatre Forum è un'organizzazione che riunisce i professionisti delle arti dello spettacolo in Irlanda. L'adesione è aperta a gruppi teatrali, compagnie di danza, gruppi lirici, palcoscenici, festival, centri culturali, singoli artisti e altri. La missione del Theatre Forum è sostenere, rappresentare e sviluppare le condizioni per le arti dello spettacolo irlandesi. Visita il Forum del Teatro **Agenzia Andalusa di Istituzioni Culturali (Spagna)**

	L'obiettivo sociale dell'Agenzia Andalusa delle Istituzioni Culturali è quello di svolgere i compiti tecnici e finanziari necessari allo sviluppo dei programmi culturali. Attua le attività commissionate dal Ministero regionale della Cultura e del Patrimonio storico del Governo andaluso. Visita Agencia Andaluza de Instituciones Culturales **Fabryka Sztuki (Polonia)** La Fabryka Sztuki di Łódź è un'istituzione culturale comunale situata nei locali del complesso industriale del XIX secolo di Księży Młyn (il Mulino del Prete). L'organizzazione è stata fondata congiuntamente dalla Fondazione Centro d'Arte di Łódź (Fundacja Łódź Art Center), dall'Associazione Teatro Chorea (Stowarzyszenie Teatralne Chorea) e dalla Città di Łódź. La Fabryka Sztuki si concentra sull'educazione culturale e artistica, sul teatro, sulle arti visive e sulla musica, realizzando regolarmente iniziative educative e artistiche che sono diventate un appuntamento fisso nel calendario culturale di Łódź, e organizzando conferenze e incontri con importanti figure artistiche ed esperti di alto livello nel campo della cultura e dell'arte, seminari, workshop, spettacoli, concerti e proiezioni. Uno degli aspetti chiave del suo funzionamento è la professionalizzazione del settore culturale e creativo nell'ambito di Art_Inkubator.
Descrizione del progetto/programma/attività	Centre Stage Online fa parte del progetto Centre Stage, un progetto europeo di collaborazione per le donne artiste professioniste nelle arti dello spettacolo e nella musica. Centre Stage è composto dalle seguenti tre parti: 1/ Palcoscenico centrale | Nucleo Un programma di formazione e coaching per donne artiste per sviluppare le loro capacità di comunicazione e leadership artistica. 24 artiste, otto ciascuna da Svezia, Irlanda e Spagna, si sono concentrate sull'autopromozione e sulle capacità di gestione della carriera per sviluppare le loro carriere a livello transnazionale. 2/ Centre Stage | Online Un corso online per le donne artiste di tutta Europa che vogliono sviluppare capacità di comunicazione e di leadership artistica. Il corso è aperto alle artiste e si rivolge a tutta l'Europa. L'obiettivo è che le partecipanti, al termine del corso, abbiano ricevuto gli strumenti per sviluppare un lavoro artistico professionale e di successo. 3/ Centro della scena | Programmazione per la diversità

	Per contribuire ai cambiamenti a livello strutturale, è stato prodotto un filmato di Centre Stage sulle pari opportunità nelle arti dello spettacolo. Il film è destinato a essere utilizzato come materiale di discussione per incontri, seminari e simili nel settore dello spettacolo in tutta Europa. In occasione di conferenze ed eventi nei tre Paesi partner, sono state organizzate discussioni sull'uguaglianza di genere, sulle pari opportunità e su come realizzare il cambiamento nelle arti dello spettacolo.
Come viene finanziato il programma	Centre Stage è cofinanziato dal programma Europa Creativa dell'Unione Europea. Europa Creativa è il programma della Commissione europea per i settori culturali e creativi per il periodo 2014-2020. Europa Creativa offre agli attori europei del settore artistico e culturale e ai media l'opportunità di cooperare a livello internazionale e di raggiungere un pubblico internazionale.
Gruppo target e numero di partecipanti;	Il gruppo target principale è costituito da donne artiste professioniste nel campo delle arti dello spettacolo e della musica. Il contenuto del corso si basa su una prospettiva di genere. Ma il corso è aperto a tutte le persone attive artisticamente nel mondo. arti dello spettacolo, indipendentemente dal genere o dall'identità di genere. La formazione Center Stage Core è stata impartita a 24 artisti, otto ciascuno da Svezia, Irlanda e Spagna.
Finalità e obiettivi educativi	Il progetto mira a contribuire a un cambiamento positivo a livello individuale e strutturale per le donne artiste in Europa.
Competenze insegnate nel programma/attività	- Ottenere ciò che si desidera - Chi vuoi essere - Creare il cambiamento - parte 1 e 2 - Parlare con le persone giuste delle cose giuste - Trovare lavoro - Trasmettere il messaggio - Superare gli ostacoli - Scegliere l'immagine giusta - Ottenere copertura mediatica - Trasmettere il proprio messaggio online - parte 1 e 2 - Essere visibili online - E poi?
Metodologie, approcci, metodi (compresa la valutazione e l'analisi)	La formazione online è suddivisa in 12 episodi, di meno di 20 minuti ciascuno. Con ogni episodio è possibile scaricare un foglio di lavoro e accedere a una bibliografia. Per partecipare al corso è necessario registrarsi. È possibile seguire il corso al proprio ritmo. Il modo migliore per farlo è sul computer, ma è possibile anche con il tablet (per scaricare i fogli di lavoro).

	Gli obiettivi del corso sono la consapevolezza, la professionalità e la fiducia in se stessi. Il contenuto del corso si basa su una prospettiva di genere. Ma il corso è aperto a tutte le persone attive artisticamente nelle arti dello spettacolo, indipendentemente dal genere o dall'identità di genere.
Strumenti di formazione sviluppati	Centre Stage | Online: https://www.centrestageonline.org/episodesstart Fogli di lavoro e modelli del corso online: https://centrestageonline.org/wpAdmin/wp-content/uploads/all_CStage_Online_Worksheet_EN.zip Riflessione sulla parità di genere nelle arti dello spettacolo : http://www.centrestageonline.org/reflectivefilm
Come vengono pubblicizzati/comunicati i programmi	Sito web e passaparola dei membri della rete
Risultati / impatto	Hanno organizzato corsi di formazione per 24 artisti, otto ciascuno da Svezia, Irlanda e Spagna, incentrati sull'autopromozione e sulle capacità di gestione della carriera. Il film è stato prodotto nell'ambito del progetto Centre Stage, volto a promuovere le pari opportunità nelle arti dello spettacolo. Centre Stage è un progetto europeo di collaborazione per le donne artiste professioniste nelle arti dello spettacolo e nella musica e mira a contribuire a un cambiamento positivo sia a livello individuale che strutturale. L'obiettivo di Centre Stage Online è che i partecipanti, dopo il corso, abbiano ricevuto gli strumenti per sviluppare un lavoro artistico professionale e di successo.
Feedback/testimonianze dei clienti e/o osservazioni esterne	Il feedback sui workshop e sulle masterclass include: "È stato estremamente utile per la mia vita professionale. Non ho mai frequentato un corso che si concentrasse sull'aspetto amministrativo e di marketing dell'essere un artista indipendente". Partecipante al progetto pilota "È stato un corso unico, non ho mai sentito parlare di un approccio simile! Ha decisamente superato le mie aspettative!". Partecipante al progetto pilota "La cosa migliore è stata la combinazione tra le questioni sociali e psicologiche più profonde e gli aspetti pratici del lavoro d'artista.

	Penso che le due cose siano così intrecciate, ma non conosco nessun altro corso in cui si possa lavorare a entrambi i livelli insieme". Partecipante al progetto pilota "Grazie mille per un'esperienza profonda e stimolante. È stata un'esperienza davvero meravigliosa dall'inizio alla fine e sento che ne raccoglierò i frutti per gli anni a venire!". Partecipante al progetto pilota
Processi o contenuti innovativi	Il Center Stage Project è altamente innovativo, grazie alla sua prospettiva di genere e a una forte attenzione all'autopromozione e alla gestione della carriera musicale. Inoltre, il progetto ha sviluppato strumenti e contenuti unici a sostegno dei suoi obiettivi. Il Center Stage Online è un corso di formazione che consente a team e singoli individui di ottenere un feedback immediato e a video sul proprio branding e marketing digitale e consigli pratici su come migliorare. Il Centre Stage | Programming for Diversity è uno strumento molto utile da creare e utilizzare come materiale di discussione per incontri e seminari sul genere e le pari opportunità nelle arti dello spettacolo. Lo hanno pubblicato su Vimeo, aumentando così l'accessibilità delle conoscenze.
Fonti principali (oltre a quelle citate)	Altro progetto sul tema donne e imprenditoria: https://mewem.fr/le-concept/ è anche un programma di mentoring per donne imprenditrici nel settore musicale, di cui Le LABA è partner.
Immagini	

	 1 Introduction 2 Getting what you want 3 Who do you want to be 4 Creating change – part 1 and 2 5 Talking to the right people about the right things 6 Getting work 7 Getting your message across 8 Overcoming obstacles 9 Choosing the right image 10 Getting media coverage 11 Getting your message across online – part 1 and 2 12 Being visible online 13 What next? 14 Evaluation