



STRUMENTI DI FORMAZIONE PERL'IMPREDITORIA MUSICALE



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Indice dei contenuti

Informazioni su Sound of Entrepreneurship

- 1. Soft skills per musicisti**
- 2. Networking**
- 3. Comunicazione**
- 4. Marketing**
- 5. Project Cycle Management**
- 6. Music Business Model Canvas**

Informazioni su Sound of Entrepreneurship

L'industria musicale è stata colpita in modo significativo dalla pandemia COVID-19 e le sue principali attività sono state sospese dal marzo 2020 in tutta Europa. È probabile che non si riprenda completamente per almeno altri due o tre anni. I lavoratori dell'industria musicale stanno affrontando un disastro finanziario senza precedenti a causa del coronavirus. I musicisti e i lavoratori della musica si trovano in una situazione di incertezza sociale ed economica e di conseguenza si sentono frustrati, depressi e disimpegnati nella comunità musicale.

Il rapporto OCSE del giugno 2020, "Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity" (Valutazione dell'impatto iniziale delle misure di contenimento della COVID-19 sull'attività economica), dimostra che i rischi sono elevati per i creatori, gli artisti e coloro che lavorano nel settore dell'intrattenimento - un gruppo di lavoratori già vulnerabile. Gli artisti potrebbero essere particolarmente vulnerabili alle sfide psicologiche associate all'epidemia di COVID-19 a causa della separazione forzata degli spazi materiali, sociali e mentali, oltre al disagio psicologico generale legato alla pandemia e alla disoccupazione.

Il progetto SOE mira a incoraggiare i musicisti disoccupati/disoccupati e i lavoratori dell'industria musicale ad adottare uno sviluppo personale più inclusivo e sostenibile attraverso l'empowerment, il self-marketing e le competenze imprenditoriali. Ai musicisti, ai lavoratori dell'industria musicale e agli aspiranti imprenditori dell'industria musicale verrà fornito un nuovo percorso di apprendimento relativo allo sviluppo delle competenze di base e trasversali, delle competenze manageriali innovative e dello spirito imprenditoriale e alla convalida delle competenze nuove acquisite. Attraverso gli strumenti di apprendimento forniti, essi saranno in grado di potenziare sé stessi e migliorare le loro condizioni di lavoro, con un impatto positivo sulla loro salute fisica e mentale e sul loro sviluppo personale. Il progetto aiuterà anche a costruire la loro capacità di recupero su come superare i problemi causati dalla pandemia. Gli educatori per adulti che lavorano a stretto contatto con i musicisti e i lavoratori dell'industria musicale saranno coinvolti fin dall'inizio del progetto e formati su come utilizzare approcci non formali nell'ambito dell'educazione all'imprenditorialità per i musicisti, i lavoratori dell'industria musicale e gli aspiranti imprenditori dell'industria musicale, sulla base di esperienze artistiche e di business musicale.

Il progetto SOE si ispira a ENTRECOMP, l'European Entrepreneurial Competence Framework, un quadro completo e versatile che illustra il significato di imprenditorialità e di mentalità imprenditoriale. Imprenditorialità significa agire su opportunità e idee, trasformandole in valore per altre persone. Il valore generato può essere economico, culturale o sociale. È una delle otto competenze chiave per l'apprendimento permanente.

EntreComp identifica 15 competenze in tre aree principali:

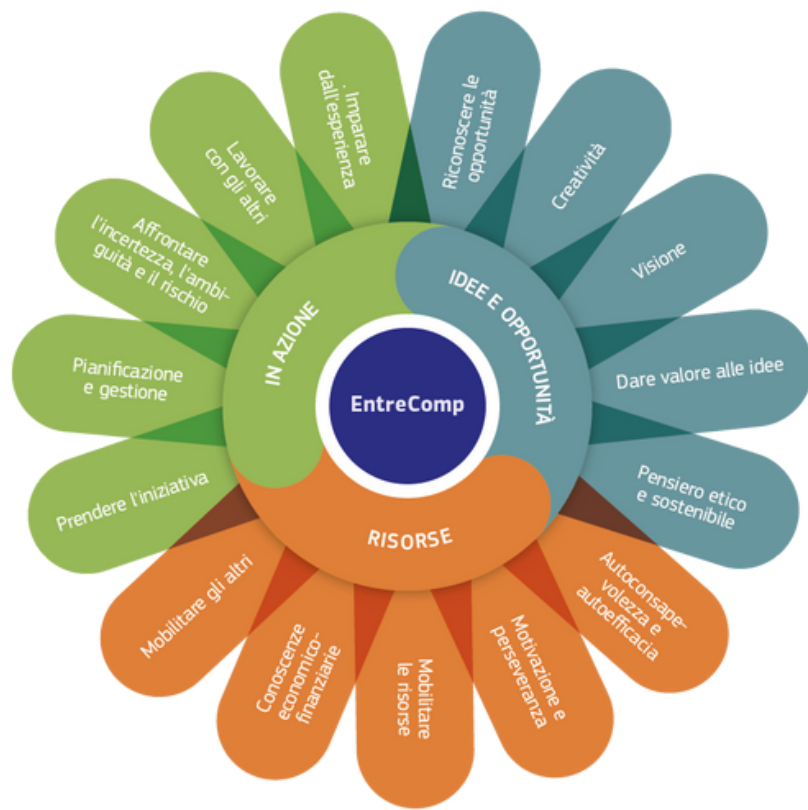
- idee e opportunità;
- risorse;
- azione.

Queste competenze sono generalmente applicabili e non specializzate, possono essere individuali o collettive e si prestano a tutti gli ambiti della vita, colmando il divario tra il mondo dell'istruzione e quello del lavoro. Le 15 competenze comprendono un totale di 60 filoni tematici, ognuno dei quali è suddiviso in otto livelli di competenza, che danno luogo a 442 possibili risultati di apprendimento.

EntreComp può essere utilizzato in vari modi, tra cui:

- sostenere strategie e pratiche per sviluppare una mentalità imprenditoriale;
- progettazione di programmi per lo sviluppo e la valutazione delle competenze imprenditoriali a tutti i livelli dell'istruzione formale e non formale e dell'apprendimento permanente degli adulti;
- sostegno alla formazione di educatori, formatori e insegnanti per lo sviluppo delle competenze imprenditoriali;
- sviluppo di programmi per l'apprendimento imprenditoriale in diversi settori dell'economia;
- riconoscimento e certificazione delle abilità e delle competenze.

Consulta la scheda informativa di EntreComp e l'opuscolo [EntreComp](#).



Il modello ENTRECOMP

Modulo 1 : Soft skills per i musicisti

Sicuramente negli ultimi anni avrete sentito parlare delle famose "Soft Skills". Ci viene spiegata l'importanza di queste competenze nella nostra vita personale e professionale, anche se non vengono chiamate per nome e siamo continuamente valutati e valutiamo senza rendercene conto o senza esserne consapevoli.

Sì, queste sono le "Soft Skills".

I sistemi educativi tradizionali si sono sempre basati sull'accumulo di contenuti quantificabili e cognitivi. Queste competenze concrete che gli studenti acquisiscono sono chiamate hard skills. D'altra parte, ci sono altre competenze che non sono cognitive, ma personali, più soggettive e quindi più difficili da quantificare o valutare: sono le soft skills.

Queste abilità sono il modo in cui le persone comunicano, socializzano e si relazionano con sé stesse e con l'ambiente circostante, quindi sono abilità personali ed emotive e la loro gestione è molto importante per il musicista per essere in uno stato personale che gli permetta di fare musica e di costruirsi come imprenditore.

Parleremo di argomenti che vi aiuteranno nell'intero processo di diventare un musicista professionista.

Al termine di questo modulo, dovrete essere in grado di:

Riconoscere l'importanza della gestione delle soft skills per un musicista.

Conoscere gli strumenti che ci permettono di migliorare come musicisti attraverso la promozione delle soft skills.

Identificare l'importanza della gestione delle emozioni nel nostro lavoro artistico.

Struttura del modulo

Unità 1: Gestione del tempo

Unità 2: Intelligenza emotiva, automotivazione, gestione della frustrazione

Unità 3: Autodisciplina

Unità 4: Adattabilità ed empatia

Unità 1: GESTIONE DEL TEMPO

Risultati di apprendimento dell'unità

Al termine di questa unità, dovrete essere in grado di:

Imparare l'importanza di una gestione efficace del tempo
Imparare l'importanza dell'uso dell'agenda

Conoscere i diversi strumenti per una gestione efficace del tempo

DEFINIZIONE

La gestione del tempo è la pianificazione e il controllo della quantità di tempo dedicata a determinate attività, al fine di ottenere efficienza e produttività.

Conoscere i tempi di ogni compito permette di definire priorità, scadenze e obiettivi, che aiuteranno ad avere un'organizzazione musicale efficace come imprenditori e a evitare ritardi. Anche se può sembrare semplice da fare, quando si tratta di metterlo in pratica non è così facile. La gestione efficace del tempo è il segreto meglio custodito dalle persone di successo.

È una competenza che non tutti acquisiscono con l'esperienza. E come in molti altri casi, è una competenza che può essere potenziata, allenata e migliorata.

COME ATTUARE LA GESTIONE DEL TEMPO?

Ora che avete capito cos'è la gestione del tempo sul lavoro, ecco alcuni consigli su come gestire il vostro tempo:

1. Iniziare a pianificare: La pianificazione è uno dei punti principali della gestione del tempo. Prima di tutto, dovete essere consapevoli di voi stessi, in modo da sapere quanto tempo dedicate a quelle attività. Imparate a usare l'agenda per programmare la vostra giornata e annotate il tempo che dedicate a ogni attività per poter pianificare bene.
2. Definire le priorità: Poi, definite le priorità della settimana: qual è la cosa più importante da fare questa settimana? Fate un elenco di tutto, utilizzate un'agenda, il calendario del cellulare, un'applicazione per la gestione dei progetti o qualsiasi altro strumento che funzioni per voi e assegnate i compiti in ordine di importanza.
3. Fissare delle scadenze Quando si ha un obiettivo tangibile, è molto più facile portare a termine un compito. La scadenza funge da incentivo per portare a termine le attività.
4. Imprevisti prevedibili? Dovete capire che gli imprevisti accadono e che, anche se non avete il controllo su quanto tempo occuperanno nella vostra giornata, dovete pianificare i vuoti nel vostro programma.
5. Decentrare il lavoro: Molti musicisti finiscono per sovraccaricarsi semplicemente perché hanno difficoltà a delegare i compiti. Molti pensano: "Posso farlo meglio e più velocemente", ma la verità è che l'attività potrebbe essere svolta da qualcun altro senza occupare il vostro tempo, quindi cercate di delegare.

- PERCHÉ È IMPORTANTE PER I MUSICISTI

È abbastanza comune che il musicista professionista o lo studente negli ultimi anni della sua carriera arrivi a un punto in cui, pur investendo molto tempo nello studio, il risultato ottenuto non è proporzionale al tempo investito. Normalmente, da quando si inizia a frequentare il mondo della musica, si è spinti a studiare di più e questo funziona perché più tempo si studia, migliori sono i risultati che si ottengono. Possiamo dire che aumentare il tempo di studio è una strategia che funziona per noi, ma a un certo punto non funziona più così bene.

Migliorare la qualità del tempo di studio è fondamentale per un professionista o per uno studente che vuole diventarlo e per questo, ancora una volta, la pianificazione del tempo è la chiave.

Riuscire a portare avanti il lavoro senza l'ansia di non avere tempo permetterà all'apprendimento di essere più efficace e ci darà tranquillità e fiducia in noi stessi. La pianificazione del tempo di studio e, in generale, la pianificazione del nostro tempo è una delle chiavi del successo di un musicista e di qualsiasi professionista.

UN ESEMPIO CONCRETO DI MUSICISTA

Immaginate un musicista che ha risposto a diverse telefonate durante la giornata e ha preso un appuntamento per un'audizione o una prenotazione per un'esibizione e che lascia queste informazioni in memoria tra un mese. Arriva il giorno dell'appuntamento e se ne dimentica: questo non sarebbe successo se l'avesse scritto in agenda! Sapere cosa fare e pianificare la giornata in base al tempo e alle priorità che abbiamo è molto importante.

L'organizzazione è la chiave del successo.

RISORSE

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

<https://www.youtube.com/watch?v=iONDebHX9qk>

<https://www.youtube.com/watch?v=eT4CtHHnBks>

https://www.youtube.com/watch?v=ziwS_K34Lpw

Valutazione

Domanda 1: La pianificazione è importante per?

1. Essere una brava persona
2. Gestire meglio il tempo
3. Avere maggiori competenze musicali

Domanda 2: Nella gestione del tempo, è utile utilizzare?

1. L'uso dell'Agenda e dei mezzi per pianificare
2. L'uso dei calendari elettronici
3. Uso della rivista "Rolling Stone"

Domanda 3: Dobbiamo capire che la chiave del successo è?

1. L'uso dell'Ispirazione
2. Fortuna
3. Lavoro duro e pianificazione

Domanda 4: L'utilizzo di compiti prioritari nella nostra pianificazione è importante perché:

1. Possiamo lavorare senza perdere di vista l'importanza delle cose
2. È inutile stabilire le priorità
3. Dovete lavorare d'istinto

Domanda 5: Per pianificare bene, dobbiamo?

1. Fissare obiettivi rivedibili
2. Imparare a delegare
3. Scrivere su un'agenda ciò che dobbiamo fare.
4. Tutte le risposte precedenti

UNITÀ: INTELLIGENZA EMOTIVA; AUTO MOTIVAZIONE, GESTIONE DELLA FRUSTRAZIONE

Al termine di questa unità, dovrete essere in grado di:

- ·Comprendere l'importanza della motivazione nel nostro sviluppo professionale.
- ·Identificare la motivazione come parte dell'intelligenza emotiva
- ·Apprendere tecniche di auto motivazione
- ·Saper gestire la frustrazione

DEFINIZIONE

La motivazione è la terza componente dell'Intelligenza emotiva. È un processo psicologico che implica la capacità di dirigere i nostri stati emotivi verso una determinata meta o obiettivo, sempre con un focus positivo e molta energia. Grazie alla motivazione, possiamo anche riprenderci più facilmente dalle battute d'arresto della vita, trovare rapidamente delle soluzioni e tornare in carreggiata verso i nostri obiettivi, essendo più persistenti ed enfatici.

Ad esempio, se il nostro obiettivo è far ascoltare la nostra musica, potremmo non raggiungerlo al primo colpo, ma grazie alla motivazione non dimenticheremo mai qual è il nostro obiettivo e continueremo a cercare il modo migliore per raggiungere l'obiettivo desiderato.

La mancanza di motivazione si traduce in noia, stanchezza, routine intesa in modo negativo, tristezza... D'altra parte, avere un motivo per lottare diventa una forza motrice per vivere.

Vi insegneremo una tecnica di motivazione

1. Pensate a tutto ciò che avete raggiunto, a tutto ciò che avete e a tutto ciò che amate.
 - 2.- Ascoltate la canzone che vi riporta alla mente ricordi positivi e ballate! Sì, iniziate la giornata ballando!
 - 3.- Relativizzare, tutto ha una soluzione e la troverete! Ripetere parole motivazionali!
- <https://www.youtube.com/watch?v=tgbNymZ7vqY>

AFFRONTARE LA FRUSTRAZIONE

Spesso la mancanza di motivazione del musicista è una conseguenza della frustrazione. Quando le cose non vanno come pensavamo, ci sentiamo frustrati.

La parola frustrazione deriva dal latino frustratio e significa non avere la capacità o l'abilità di raggiungere un obiettivo o un desiderio. Rappresenta la rabbia, il dispiacere o la delusione per non essere in grado di realizzare una volontà.

Nella nostra cultura abbiamo imparato che la frustrazione è qualcosa di negativo, spiacevole, triste e doloroso. Tuttavia, dobbiamo renderci conto che la frustrazione è necessaria, poiché è lo stimolo naturale che ci spinge a raggiungere i nostri obiettivi.

Ecco alcuni consigli su come gestire meglio la frustrazione:

1. Prendere le distanze dagli eventi

Come abbiamo detto, la frustrazione può essere molto intensa e può portare a catastrofizzare gli eventi e a vedere la situazione in modo distorto. Per gestire positivamente la frustrazione, quindi, bisogna prendere le distanze dagli eventi, rimandare le decisioni da prendere e cercare di avere una visione "a volo d'uccello" della situazione.

2. Sentite la frustrazione e lasciatela andare.

Quando si prova un'emozione, che sia frustrazione, rabbia, tristezza o gioia, la cosa migliore da fare è viverla e lasciarla andare. Questo non significa esprimerla e lasciarla esplodere, ma piuttosto sentirla profondamente e poi rilasciarla e lasciarla andare, lontano e fuori di voi. In altre parole, più cercate di non sentire la frustrazione, più la sentirete: è il paradosso della mente umana.

3. Valutate se si tratta di una situazione che dovete accettare o che potete cambiare.

Se la situazione che provoca frustrazione non lascia spazio a cambiamenti, è normale che l'emozione aumenti di intensità. Di fronte a questo tipo di situazione in cui non c'è spazio di manovra, la cosa migliore da fare è lavorare sull'accettazione piuttosto che sulla capacità di frustrazione. Analizzate se potete cambiare la situazione e cosa dovrete fare per farlo.

Tutti i musicisti attraversano momenti in cui è necessario sapersi auto-motivare, fare un'analisi obiettiva della propria situazione reale e incanalare le proprie energie in ciò che più ci interessa, fare buona musica!

UN ESEMPIO CONCRETO PER UN MUSICISTA

Tutti noi abbiamo amici e persone che non sono state in grado di fissare obiettivi raggiungibili, dobbiamo fermarci a pensare se il nostro obiettivo è raggiungibile e possibile e cercare gli strumenti che ci permetteranno di raggiungerlo.

Motivazione, lavoro e analisi di ciò che siamo e di ciò che vogliamo essere come musicisti!

Valutazione

Domanda 1: L'auto motivazione fa parte dell'intelligenza emotiva?

1. Corretto
2. Non è
3. Forse sì, forse no

Domanda 2: Per cambiare il nostro stato d'animo depresso dobbiamo?

1. Pensare positivo
2. Suonare musica triste
3. Mangiare

Domanda 3: Tra le tecniche di auto motivazione che abbiamo:

1. Ripetere parole motivazionali
2. Ballare e ritrovare la gioia
3. Relativizzare
4. Tutto quanto sopra è corretto

Domanda 4: Per gestire la frustrazione è meglio...?

1. Concentrarsi su di essa
2. Lasciate entrare... e lasciate andare...
3. Non fare nulla

Domanda 5: Per gestire la frustrazione è meglio...?

1. Rompere la chitarra
2. Arrabbiarsi con la propria famiglia
3. Analizzare la situazione e fissare obiettivi realistici

UNITÀ 3: AUTODISCIPLINA

Al termine di questa unità, dovrete essere in grado di:

- Comprendere l'importanza della disciplina
- Capire come ci aiuterà a raggiungere i nostri obiettivi
- Imparare a essere più disciplinati

DEFINIZIONE

Conoscete il termine "forza di volontà"? Se vi sentite più a vostro agio con questo termine, potete collegare la forza di volontà all'autodisciplina, perché le due cose sono molto simili.

"Forza di volontà" è un'espressione molto descrittiva. Soprattutto nei momenti critici, si ricorda la propria volontà (gli obiettivi, le priorità, le ragioni) e, da lì, si trae la forza per agire. Ecco come la intendo io.

"L'autodisciplina è la decisione di agire in base a decisioni già prese.

È più meccanico della forza di volontà. Quando arriva il momento, ci si attiene al piano perché si è già deciso con sé stessi che lo si farà. Si va avanti e lo si fa.

Se l'emozione del momento è infausta (siete arrabbiati, demotivati, tristi o troppo felici per lavorare), vi attenete comunque al piano. Non lasciate che le emozioni decidano per voi.

Lavorare con le emozioni contro di voi non è facile. Ma sapete che le emozioni sono mutevoli. E che, se vi attenete alla parola data, vi sentirete bene per averlo fatto.

L'autodisciplina aiuta a ridurre i giorni in cui si fanno eccezioni (e ce ne sono sempre), in modo da mantenere la costanza e ottenere più successi che vuoti. Ciò che accadrà, accadrà. Ma è più probabile che si riesca a raggiungere gli obiettivi prefissati se si tirano le somme giorno per giorno, riducendo il numero di eccezioni.

Come si genera l'autodisciplina necessaria?

1. Decidete cosa volete.

Questo vale sia per i compiti da svolgere oggi, sia per i grandi obiettivi.

Concentrarsi. Disegnate nella vostra mente quello che state per fare. Immaginatevi mentre lo portate a termine (fate il vostro tiro).

Ricordate le sensazioni positive che provate quando lo raggiungete. E fatevi coraggio. Il viaggio inizia ora e voi ci arriverete.

2. Definite chiaramente le vostre azioni.

Altrettanto importante che decidere COSA fare, è pianificare COME farlo. Preparate una tabella di marcia per il progetto. Anche per ogni giorno, se necessario, fate un piccolo schema. L'ordine e la chiarezza sono un vantaggio. È più probabile che procrastinate un compito che è tutto un'incertezza.

3. Mettetevi dalla vostra parte.

Buttate via le etichette: "Oh, è troppo difficile", "Non me la sento", "Non sono così forte"... o qualsiasi altra cosa vi ostacoli.

Si può. Volete farlo. E lo farete (punto e basta).

4. Riposo.

Un requisito per esercitare e rafforzare la disciplina è questo: avere energia. Rispettate le pause, perché senza di esse è molto difficile andare avanti con costanza.

5. Mangiare sano.

Se la vostra dieta è sana ed equilibrata, avrete anche più energia.

6. Fate prima quello che vi sembra meno opportuno fare.

Il motivo è che, avendo più energia, sarà più facile iniziare e smettere. Inoltre, la sensazione di vittoria serve da stimolo per fare il resto delle cose da fare.

7. Iniziare in piccolo.

Se siete alle prime armi con l'allenamento alla disciplina, iniziate con poco.

(Per esempio: rifare il letto quando ci si alza, buttare la spazzatura la sera, lavare i piatti subito dopo pranzo...).

Scegliete i piccoli compiti che volete e allenate la disciplina con essi. Se fate pratica con le piccole cose, avrete meno problemi a usare la disciplina in seguito, in una sfida più grande.

8. Rispettate le vostre decisioni.

Anche se sono piccoli: "Porterò fuori la spazzatura alle 8".

Non barattatevi con voi stessi quando arriva il momento e non ve la sentite di andare avanti. Fatelo e basta. (In questo modo lavorate anche sulla vostra autostima, eh?).

9. Costruire abitudini e routine.

Il motivo è che quando si costruiscono abitudini, si risparmia energia. Non si ha bisogno di tanta disciplina per portare a termine i propri compiti e quindi la si può dedicare ad altre attività.

Se c'è un compito con cui fate fatica, approfittate di questa idea: scegliete un giorno e un'ora e fatelo sempre a quell'ora.

PERCHÉ È IMPORTANTE PER I MUSICISTI

È molto positivo per i musicisti avere dinamiche e routine che permettano loro di raggiungere i propri obiettivi.

Lasciare tutto all'ispirazione del momento non è una buona tecnica per raggiungere il successo in qualsiasi campo degli affari.

UN ESEMPIO CONCRETO PER UN MUSICISTA

Le routine pianificate per uno scopo funzionano!

Sì, ascoltatevi... tutti i musicisti che praticano lo sport e l'autodisciplina curando il corpo e la mente e che hanno una predisposizione a fare cose difficili da fare ma necessarie per raggiungere l'obiettivo proposto... raggiungono il successo!!!

Valutazione

Domanda 1: L'auto motivazione fa parte dell'intelligenza emotiva?

1. Corretto
2. Non è
3. Forse sì, forse no

Domanda 2: È importante prendersi cura della propria salute e di ciò che si mangia come musicista?

1. Corretto
2. Non è
3. Forse

Domanda 3: Quanto è importante la pianificazione nella disciplina?

1. Niente di che
 2. Molto importante, è la base per poter raggiungere gli obiettivi.
 3. Bisogna lasciarsi trasportare dal momento
- Si prega di mettere in grassetto la risposta corretta

Domanda 4: Uno dei modi in cui possiamo imparare ad avere autodisciplina è...?

- Costruire abitudini e routine
2. Rispettare la vostra decisione
 3. Mangiare sano
 4. Tutto quanto sopra è corretto

Domanda 5: Si può lavorare sulla forza di volontà e sulla disciplina?

1. No
2. Sì, naturalmente
3. Non lo so

UNITÀ 4: ADATTABILITÀ ED EMPATIA

Al termine di questa unità, dovrete essere in grado di:

- Comprendere i concetti di adattabilità ed empatia
- Aumentare il nostro livello di adattabilità
- Capire come essere più adattabili ed empatici ci offre grandi opportunità professionali.
- Capire come ci aiuterà a raggiungere i nostri obiettivi.

DEFINIZIONE

Adattabilità ed empatia: come possiamo utilizzare queste due qualità per diventare un musicista migliore?

Molte volte le persone non si rendono conto che fanno a noi ciò che noi permettiamo che ci venga fatto. È questo che fa sì che le persone, soprattutto quelle vicine, si comportino in un modo che non ci piace.

L'ADATTABILITÀ e l'EMPATIA sono due delle migliori qualità per lo sviluppo della felicità, perché ci permettono di: Essere la persona che si vuole essere e avere la vita che si vuole.

Se sappiamo usare entrambe le qualità, esse sono concepite come strumenti che ci aiutano a far emergere il nostro pieno potenziale, anche nei momenti difficili, quando possono giocare un ruolo decisivo. Se non sappiamo come gestirle, possono diventare una trappola mortale che ci porta a vivere da o per gli altri, senza rispondere alla nostra volontà.

La prima cosa da fare è vedere cosa sono queste due qualità.

Adattabilità

È la capacità di modificarsi in base ai cambiamenti. Perché, secondo me, è uno dei migliori strumenti e qualità che dovremmo promuovere? Mentre la rigidità è immobilità, l'adattamento è cambiamento, apprendimento, movimento. Come diceva Darwin, la sopravvivenza del mondo animale sta nella sua capacità di adattarsi al cambiamento.

Passiamo al concetto successivo. L'empatia è la capacità di mettersi nei panni dell'altro. In che modo questa capacità è utile nella vita quotidiana?

Il quarto elemento dell'Intelligenza emotiva è l'empatia. L'empatia facilita la comprensione e la capacità di amare, la compassione, la creatività, così necessaria per vedere le opzioni che abbiamo o i percorsi che abbiamo per arrivare dove vogliamo, la risoluzione dei problemi e, naturalmente, l'avanzamento e la capacità di perdono e, quindi, è molto utile in tutti gli aspetti del piano sentimentale.

Dobbiamo quindi essere adattabili ed empatici per poterci mettere in situazioni nuove, aprirci a nuove opportunità e metterci nei panni degli altri.

Come può un compositore creare una canzone pensando ai sentimenti di un altro?
Essendo empatico

Come può un musicista trovare nuove opportunità di lavoro al di là dei suoi gusti musicali? Essendo adattabile.

Ecco alcuni consigli da incorporare nella vostra vita che vi renderanno più flessibili ed empatici.

1. Ascoltate con interesse e curiosità, nessuno vi farà cambiare idea se non lo volete. Ascoltare è imparare. Non siete necessariamente obbligati a cedere.

2. Se la proposta di qualcun altro sembra ragionevole o addirittura migliore della vostra, cambiatela. Cambiare non significa perdere. Ringraziate chiunque vi porti qualcosa di diverso e interessante.

3. Essere curiosi significa imparare, non perdere la propria identità. Quando siamo curiosi, affrontiamo il nuovo come se fosse un mistero, desiderosi di fare esperienze positive. Se lo fate pensando che non vi piacerà e finite per dire il mitico "sapevo che non mi sarebbe piaciuto", finirete per trovare il lato negativo dell'esperienza.

4. Le persone cambiano e va bene così. Cambiare idea non è una debolezza o un segno di dubbio. È un segno di crescita, di flessibilità, di cambiamento, di molte altre ragioni ma non di debolezza. Il cambiamento è evoluzione e le persone sono in continua evoluzione.

5. Siate generosi e cedete qualche volta. Anche solo per provare.

6. E fate attenzione a come esprimete le vostre idee di fronte agli altri. Ciò che criticate è qualcosa che gli altri amano.

PERCHÉ È IMPORTANTE PER I MUSICISTI

Quante volte abbiamo perso un'opportunità di lavoro perché non ci siamo adattati?

Spesso perdiamo delle opportunità perché non siamo in grado di fare qualcosa che non ci motiva altrettanto.

Dovremmo essere in grado di apprezzare altri stili/genere ed esplorare ciò che a prima vista non cattura la nostra attenzione.

UN ESEMPIO CONCRETO PER UN MUSICISTA

Spesso abbiamo l'opportunità di creare grandi legami musicali con colleghi che provengono da altri contesti musicali e non possiamo cedere ad altri "stili musicali".

Aprite la vostra mente e diventate più flessibili ed empatici!

Valutazione

Domanda 1: L'empatia fa parte dell'intelligenza emotiva?

1. Corretto
2. Non è
3. Forse sì, forse no

Domanda 2: È importante entrare nei "panni dell'altro" per...

1. Avere un approccio diverso dal nostro
2. Non è affatto importante
3. Per poterlo criticare

Domanda 3: È importante essere più flessibili per...

1. Avere maggiori opportunità di lavoro e migliori relazioni con i colleghi.
2. Non è importante
3. Solo a volte

Domanda 4: Per essere più empatici e flessibili...

1. È importante ascoltare gli altri per conoscere il loro punto di vista.
2. Fate attenzione quando presentate il vostro punto di vista...
3. Siate curiosi e sperimentate
4. Tutti i precedenti

Domanda 5: Le persone empatiche e flessibili hanno maggiori probabilità di entrare in contatto con le persone?

1. Sempre
2. Mai
- Forse

Referenze:

Empathy. R Elliott, AC Bohart, JC Watson, LS Greenberg - Psychotherapy, 2011 -
psycnet.apa.org

Effective communication in organisations M Fielding - 2006 - books.google.com

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/effective-communication>

<https://www.coursera.org/articles/communication-effectiveness>

<https://alanmallory.com/2018/02/emotional-intelligence-self-motivation/>

<https://www.skillsyouneed.com/general/emotional-intelligence.html>

<https://firmbee.com/emotional-intelligence-and-motivation>

VIDEO YOUTUBE

<https://www.youtube.com/watch?v=eT4CtHHnBks>

https://www.youtube.com/watch?v=ziwS_K34Lpw

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

<https://www.youtube.com/watch?v=iONDebHX9qk>

Modulo 2 : Networking

Introduzione

Gli imprenditori contemporanei e gli aspiranti tali, in qualsiasi settore, soprattutto dopo le sfide poste dalla pandemia COVID-19, devono comprendere e allineare il loro approccio commerciale alle moderne esigenze di networking professionale. Gli imprenditori musicali, siano essi cantautori, produttori musicali, compositori, sound designer o altri professionisti della musica, devono essere consapevoli delle loro opzioni prima di entrare nell'industria musicale, al fine di creare una forte presenza e avviare una rete efficiente e sostenibile per diffondere con successo la loro musica.

Obiettivi

Pertanto, questo modulo si propone di introdurre e discutere i benefici del networking tra gli imprenditori dell'industria musicale, spiegare gli aspetti principali del networking. Comprendere l'uso degli strumenti online, esplorare le opportunità di co-scrittura e collaborazione, le piattaforme di rete digitali, le reti culturali e i social network.

Struttura del modulo

Unità 1. Fondamenti del networking

Unità 2. Piattaforme di rete digitali

Unità 3. Co-scrittura e collaborazione nell'industria musicale

UNITÀ 1. FONDAMENTI DI NETWORKING

Risultati dell'apprendimento

Aiutare i professionisti della musica a comprendere i concetti di base del business networking e quali sono i vantaggi ad esso associati.

Rivedere e comprendere i tipi di rete

Comprendere l'importanza del networking nell'industria creativa, in particolare in quella musicale.

Il business networking, cos'è e perché è necessario?

Il networking aziendale implica la creazione e il mantenimento di relazioni proficue con altre imprese con l'obiettivo di attrarre più clienti, stakeholder, soci, collaboratori o forza lavoro o, ancora, di costruire capacità di conoscenza (Farinda et al., 2009).

La rete d'affari è stata descritta come una relazione formale e informale tra due organizzazioni che interagiscono per ottenere determinati vantaggi (come descritto sopra).

Tipi di rete nell'imprenditoria

Recenti ricerche hanno dimostrato che esistono quattro diversi tipi di networking tra gli imprenditori dell'industria creativa (Mylonas et al., 2020). Questi possono essere raggruppati come:

Il social network

La rete professionale

La rete familiare

Collegamento in rete con le organizzazioni del settore pubblico

Il suddetto tipo di reti si forma sulla base dei legami sociali, familiari, comunitari, commerciali e governativi di un imprenditore, e questi legami possono sostenere le nuove attività imprenditoriali, la loro crescita e sostenibilità. In particolare, queste reti possono fornire conoscenze e opportunità di trasferimento di informazioni, oltre a favorire il reperimento di nuove risorse e finanziamenti, fornire informazioni su fornitori, distributori, concorrenti e nuovi clienti (Chen et al., 2015).

UNITÀ 2. PIATTAFORME DI RETE DIGITALI

Risultati dell'apprendimento

Aiutare gli imprenditori musicali ad acquisire conoscenze e ad esplorare ulteriormente i tipi di piattaforme di rete che potrebbero utilizzare per diffondere la loro musica
Rivedere e chiarire il processo di identificazione di un pubblico target per un'attività imprenditoriale.

Comprendere l'importanza dell'analisi dei dati e acquisire conoscenze sugli attuali strumenti analitici.

Contenuto didattico

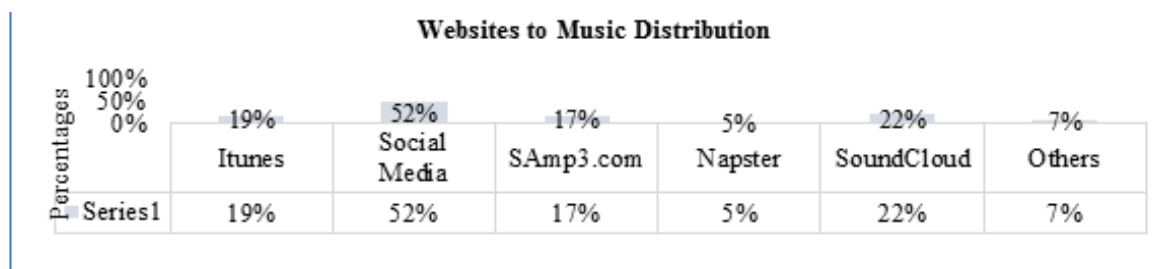
Tipi di piattaforme di rete - distribuzione di musica digitale

Al giorno d'oggi, l'industria creativa dipende dalla tecnologia; soprattutto tra gli imprenditori, i negozi di musica online portano con sé alcuni vantaggi. Secondo Mbhele, 2021, i negozi di musica online:

Facilitano l'accessibilità dalla disintermediazione

La preferenza per la distribuzione di musica digitale ispira l'innovazione nei musicisti e le pratiche imprenditoriali associate

La disponibilità di musica digitale attrae un pubblico più ampio di fan economy e un ciclo di consumo musicale dal punto di vista comportamentale positivo



L'immagine qui sopra mostra gli attuali siti web utilizzati per la distribuzione di musica (tratto da Mbhele, 2021).

Come si vede nell'immagine qui sopra, la diffusione della musica può avvenire a qualsiasi livello online, dai social media e dai negozi di musica online ampiamente promossi, ai siti web aziendali e agli eventi online, mentre i canali di cui sopra non sono limitati; essi includono Apple Music, Joox, Google Play Music, Tidal, Simfy Africa, Rara, Spotify e Deezer e molti altri, che a volte potrebbero anche essere entità illegali. La ricchezza e l'abbondanza di percorsi digitali per la diffusione della musica creano innovazioni tecnologiche che potrebbero sostenere nuove opportunità di business per gli imprenditori.

La teoria delle reti sociali descrive il potere dei social network, soprattutto per i generi di nicchia che dovrebbero avere una base di fan più raggruppata. Secondo Kaya et al., 2010, il social networking attraverso le piattaforme dei social media potrebbe creare un senso di interesse comune e incoraggiare gli individui a essere più entusiasti rispetto alla musica più mainstream. In questo senso, il networking online è ancora più favorevole agli imprenditori del settore musicale.

Consigli per fare rete online e trovare un pubblico

Per avviare un'attività commerciale è necessario innanzitutto individuare un gruppo target e creare una rete solida. Pertanto, come si può trovare un pubblico?

Secondo il Groover Blog (<https://blog.groover.co/en/tips/find-an-audience-for-your-music-7-tips-for-musicians-to-boost-your-visibility/>), ci sono 7 passi principali da seguire:

1. Evitate di creare un prodotto che si rivolga a tutti. Come abbiamo detto in precedenza, i generi di nicchia che si rivolgono a un pubblico ristretto saranno più adatti alle vostre attività imprenditoriali. Quindi, non cercate di accontentare tutti, ma assicuratevi di aver identificato le vostre ambizioni.
2. Identificate una comunità a cui potete associare la vostra musica; studiate la comunità in modo da comprenderla, incontrate individui all'interno della comunità e partecipate a eventi musicali in modo da poter fare rete a tutti i livelli.
3. Interagire con la comunità sfruttando tutte le opportunità che si presentano.
4. Interagire online attraverso gruppi di discussione (ad es. gruppi Facebook) ed essere attivi e dinamici per promuovere la propria idea.
5. Trovate le celebrità che possono sostenere il genere che volete promuovere e usatele come testimonial.
6. Utilizzate le piattaforme dei social network in modo interattivo e lavorate alla creazione dell'identità visiva della vostra idea.
7. Per capire il vostro pubblico, utilizzate l'analisi dei dati sulle piattaforme sociali e di streaming online.

Utilizzo dell'analisi dei dati sui social network e sulle piattaforme di streaming

Questa sezione si collega all'ultimo punto della precedente. Come utilizzereste i dati analitici per comprendere meglio il vostro pubblico? Ci sono molti strumenti di analisi musicale che si possono usare, ma vediamo cosa descrive iMusician nel suo blog per tracciare pubblico demografici, coinvolgimento, numero di flussi ecc. (<https://imusician.pro/en/resources/blog/best-music-analytics-tools-for-musicians#:~:text=Platform%20Downed%20tools%3A%20Spotify%2C,con%20music%20data%20e%20statistics>):

Strumenti basati su piattaforme come Spotify, Deezer, Amazon Music ecc.: questi tipi di piattaforme dispongono di strumenti propri che possono fornire dati su flussi, download, dati demografici ecc. Consultate la pagina qui sopra per leggere le caratteristiche specifiche di una serie di piattaforme di streaming musicale.

Strumenti avanzati per dati più specifici: iMusician, Chartmetric, Soundcharts ecc. Leggete le caratteristiche specifiche di ciascuno di essi, nello stesso link di cui sopra.

Avete familiarità con uno degli strumenti sopra citati? Se sì, può descrivere la sua esperienza nell'utilizzo?

UNITÀ 3. CO-SCRITTURA E COLLABORAZIONE NELL'INDUSTRIA MUSICALE

Risultati dell'apprendimento

- Comprendere l'importanza della collaborazione e della co-scrittura nell'industria musicale
- Comprendere i vantaggi della collaborazione e della co-scrittura nell'industria musicale

Contenuto didattico

Collaborazione online - vantaggi

Jody Friedman (2021) descrive i seguenti vantaggi della collaborazione e della co-scrittura:

- 1.Si può vedere "l'intuizione lirica o la saggezza melodica" degli altri e quindi ci si può ispirare a vicenda, come descrive l'autore, potrebbe diventare una "impollinazione incrociata di influenze e mondi".
- 2.È possibile utilizzare la co-scrittura e la collaborazione a qualsiasi livello come misura di controllo della qualità.
- 3.Attraverso la collaborazione è possibile identificare i propri punti di forza e di debolezza.

Che ne dite della produzione musicale online e della scrittura collaborativa? Mike Hadjimichael, ricercatore cipriota, descrive la rivoluzione che la collaborazione online potrebbe portare alla musica <https://www.arpjournal.com/asarpwp/virtual-oasis-%E2%80%93-pensieri-e-esperienze-di-produzione-musicale-online-e-tecniche-di-scrittura-collaborativa/>).

Hadjimichale scrive: "Ora posso essere a Nicosia e lavorare con un music maker di San Francisco o Adelaide in modo sincrono, scambiando e registrando file wav o aiff che vengono trasformati in canzoni. Ciò che prima della metà degli anni Novanta sembrava impossibile, in particolare per chi vive come artista in un luogo con un'infrastruttura di studi di registrazione debole o relativamente costosa, ora può essere una realtà accessibile."

Tra i numerosi vantaggi della collaborazione online, Hadjimichael indica anche i seguenti:

Apertura di Internet

Gli utenti possono esplorare tante strade diverse in modo accessibile e democratico.

Immediatezza

Diventa più facile fare e condividere musica; aspetti come la produzione, la distribuzione, la promozione e la gestione sono stati demistificati.

Infine, Hadjimihael sottolinea l'importanza della comunicazione online nel processo di collaborazione online e ne illustra i principali percorsi:

- Testo - MSN/Skype/Facebook
- Video/suono - Skype
- Email - filo conduttore degli scambi

Facendo riferimento ad alcuni esempi, spiega che gli aspetti negativi delle collaborazioni online "sono in gran parte legati a un senso di disaccordo creato da capacità e processi di comunicazione deboli o sbagliati, che si accentuano maggiormente attraverso gli scambi online, in particolare quelli che sono in gran parte basati sul testo".

Potete collegarvi all'affermazione di cui sopra. Avete mai utilizzato piattaforme di collaborazione online per la vostra musica?

Valutazione

Quale dei seguenti non è un tipo di rete?

1. Il social network
2. Il networking professionale
3. Il networking imprenditoriale
4. Il collegamento in rete della famiglia
5. Collegamento in rete con il governo

Perché i musicisti sono spesso definiti "imprenditori accidentali"?

1. Poiché di solito non si impegnano nella creazione di reti
2. Poiché di solito non svolgono attività commerciali
3. Poiché la musica non è considerata un'attività imprenditoriale
4. Poiché non hanno un'adeguata formazione imprenditoriale

In base a una recente ricerca, qual è la piattaforma online più diffusa per la diffusione della musica?

1. iTunes
2. Spotify
3. SAmp3.com
4. SoundCloud
5. Piattaforme di social media

È più facile promuovere i social network quando un prodotto musicale rientra nella categoria dei generi di nicchia piuttosto che in quella dei generi mainstream.

1. Vero
2. Falso

Quale dei seguenti non si riferisce ai vantaggi della collaborazione online nel settore musicale?

1. Identificare i propri punti di forza
2. Aumentare la qualità del lavoro
3. Comunicare tramite tecnologie basate sul testo (es. e-mail)
4. Aumentare la velocità di produzione

Referensi:

Farinda, A. G., Kamarulzaman, Y., Abdullah, A., & Ahmad, S. Z. (2009). Building business networking: A proposed framework for Malaysian SMEs. *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 151-160.

Mylonas, N.; Manolitzas, P.; Grigoroudis, E. Data on Creative Industries Ventures' Performance Influenced by Four Networking Types: Designing Strategies for a Sample of Female Entrepreneurs with the Use of Multiple Criteria Analysis. (2020). *Dat.* 5, 24. <https://doi.org/10.3390/data5010024>.

Chen, M. H., Chang, Y. Y., & Lee, C. Y. (2015). Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource. *Journal of Business Research*, 68(4), 900-905.

Coulson, S. (2012). Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*, 26(2), 246-261. <https://doi.org/10.1177/0950017011432919>.

Mbhele, TP. (2021). *International Journal of Entrepreneurship* ; 25:1-14.

Kaya, M., Steffens, PR. Hearn, GN. and Graham, PW. (2010) How can entrepreneurial musicians use electronic social networks to diffuse their music. In: *Proceedings of the 7th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, 2 - 5 February 2010, University of the Sunshine Coast, Queensland.

Find an audience for your music: 7 tips for musicians to boost your visibility (2019). Available at <https://blog.groover.co/en/tips/find-an-audience-for-your-music-7-tips-for-musicians-to-boost-your-visibility/>.

Platform-owned tools: Spotify, Deezer, Amazon Music and Apple Music (2022) Available at <https://imusician.pro/en/resources/blog/best-music-analytics-tools-for-musicians#:~:text=Platform%2Downed%20tools%3A%20Spotify%2C,with%20music%20data%20and%20statistics.>

Hadjimichael, M. (2011) Virtual Oasis - thoughts and experiences about online based music production and collaborative writing techniques in *Journal on The Art of Record Production*, Issue 5.

Modulo 3 : Comunicazione

Con questo modulo i musicisti e i professionisti della musica impareranno cos'è la comunicazione e perché è importante.

Inizieremo con le basi e poi approfondiremo le strategie specifiche per una strategia di comunicazione efficace.

Risultati di apprendimento del modulo:

Al termine di questo modulo, dovrete essere in grado di:

- Comprendere l'importanza della comunicazione
- Comprendere i concetti di base della teoria della comunicazione
- Elaborare una strategia di comunicazione efficace

Struttura del modulo

Unità 1: Fondamenti di teoria della comunicazione

Unità 2: La strategia di comunicazione

UNITÀ 1: FONDAMENTI DI TEORIA DELLA COMUNICAZIONE

Introduzione

Una solida strategia di comunicazione è necessaria per chiunque faccia parte dell'ecosistema musicale, soprattutto per i musicisti.

Prima di addentrarci nel vasto argomento della comunicazione per i musicisti, diamo un'occhiata ai concetti fondamentali della teoria della comunicazione:

1. Mittenti e destinatari

Non c'è comunicazione senza qualcuno che invii un messaggio e qualcuno che lo riceva. Che si tratti di un insegnante che parla agli studenti o di un musicista che guarda la folla durante un concerto, la comunicazione consiste nello stabilire un legame. Il ruolo di chi invia e di chi riceve può essere determinato da ruoli o situazioni, ad esempio un insegnante che dà compiti agli studenti, o fluido, come in una conversazione tra pari.

2. Il messaggio

Cosa viene detto, cantato, firmato, gesticolato o letto? Che sia verbale o non verbale, è ciò che il mittente cerca di comunicare al destinatario.

3. Il Codice

Nella teoria delle comunicazioni, un codice è semplicemente il sistema utilizzato per formulare il messaggio. Un linguaggio è un codice e, per essere efficace, deve essere reciprocamente comprensibile per chi parla e per chi riceve.

4. Il Canale

Il canale più ovvio è la voce umana: la vibrazione delle corde vocali permette al messaggio, codificato nel linguaggio, di essere compreso dal ricevente. Nella maggior parte dei casi, quando parliamo di canali, ci riferiamo a strumenti che ampliano la capacità del nostro corpo di comunicare. Esempi di canali sono i cavi a fibre ottiche, i segnali radio, i materiali di stampa o anche le semplici bandiere semaforiche.

5. Il mezzo

Il medium è il mezzo di comunicazione. Una canzone è un mezzo, mentre il CD (se ancora esiste) che la contiene è un canale. Vale la pena notare che ogni mezzo di comunicazione esercita una potente influenza sul messaggio che comunica; come dice la famosa massima di Marshall McLuhan: "Il mezzo è il messaggio", il che significa fondamentalmente che ogni mezzo ha potenti punti di forza e limiti che modellano profondamente il modo in cui un messaggio viene creato e ricevuto.

6. Il rumore

Il "rumore" nella comunicazione può essere letterale, come un'interferenza nel segnale, o mentale, come un pregiudizio o un'inclinazione nei confronti del mittente. Questo rumore può compromettere la capacità del ricevente di accettare il messaggio.

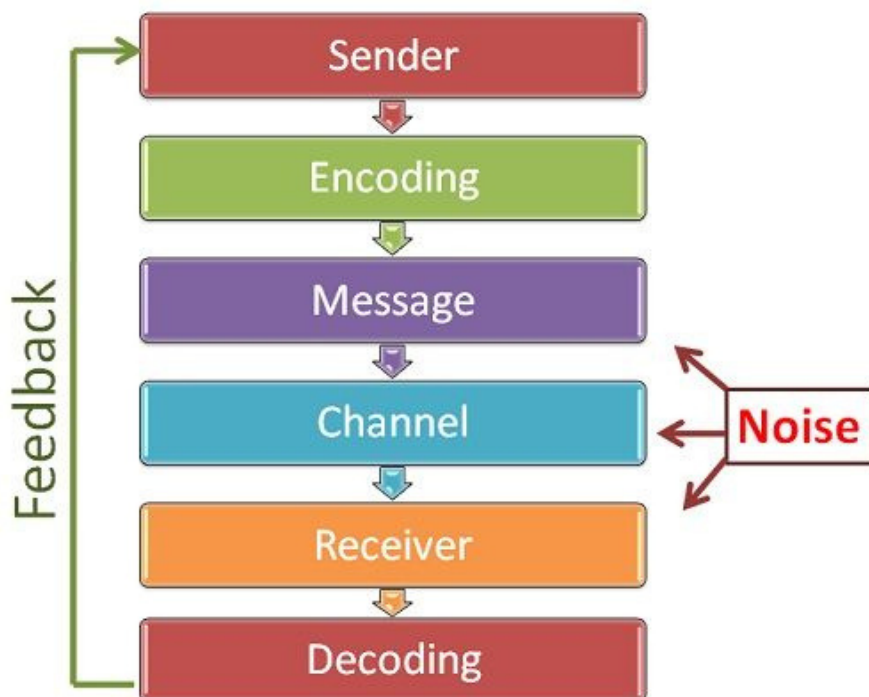
7. L'ambiente

È il contesto in cui avviene la comunicazione. Influenza il modo in cui i messaggi vengono inviati e ricevuti. Pensate a come il contesto culturale influisce su ciò che si può o non si può dire pubblicamente.

8. Feedback

È importante evitare di essere così coinvolti nell'atto di spiegare qualcosa da trascurare il feedback del ricevente. Il feedback ci aiuta a calibrare il modo in cui il nostro messaggio viene recepito e ad apportare modifiche in base al feedback positivo o negativo.

Nel loro insieme, questi otto concetti ci aiutano a capire come funziona la comunicazione e cosa può essere andato storto quando non funziona.



(Fonte: businessjargons)

Valutazione

Nella teoria della comunicazione, il mezzo è:

- Voce umana, segnale radio, ecc.
- Il sistema utilizzato per formulare il messaggio
- Il sistema attraverso il quale viene consegnato un messaggio

Cosa rende efficiente un codice?

- Le sue regole interne
- Il fatto che sia comprensibile sia dal mittente che dal destinatario.

Perché il feedback è importante?

- Aiuta il mittente a capire se il codice utilizzato funziona
- Aiuta il destinatario a capire se il codice funziona
- Aiuta il mittente ad apportare modifiche al messaggio.

UNITÀ 2. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Una strategia di comunicazione definisce quali informazioni devono essere comunicate, chi deve riceverle, quando devono essere fornite, dove (ad esempio, e-mail, social media, posta) saranno condivise le comunicazioni e come queste saranno tracciate e analizzate.

Costruire o almeno redigere in anticipo una semplice strategia di comunicazione renderà le vostre idee più chiare e vi farà risparmiare tempo, energia e risorse.

Una strategia di comunicazione di successo deve considerare le seguenti fasi:

1. Verificate le strategie e i materiali esistenti.

Forse avete già delle competenze che potreste utilizzare o un vecchio account Twitter che aspetta di essere riattivato.

2. Stabilite obiettivi SMART.

Sulla base dei risultati dell'audit, stabilite gli obiettivi per le vostre comunicazioni. Per ottenere il massimo impatto, gli obiettivi devono sempre essere specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e limitati nel tempo (SMART). A titolo di esempio, si potrebbe:

X aumento del numero di visite al vostro sito web o negozio online

X aumento del numero di vendite online dei vostri prodotti o servizi

X aumento del numero di persone che si iscrivono alla vostra newsletter tramite il vostro sito web

X aumento del numero di follower sui social media

X aumento del tasso di coinvolgimento della vostra comunità sui social media

X aumento dei brani ascoltati o scaricati dalle principali piattaforme musicali (Spotify, SoundCloud, ecc.)

3. Costruire il proprio marchio

Il guru del marketing Philip Kotler ha descritto un marchio come "un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una combinazione di essi che identifica il prodotto o il servizio di un venditore e lo differenzia da quello di un suo concorrente". Anche se i prodotti e i servizi musicali sono legati a una forma d'arte e quindi toccano profondamente le emozioni del consumatore, l'affermazione di Kotler può essere applicata anche al mondo della musica.

Che siate musicisti solisti, in una band, che lavoriate come DJ o nella produzione musicale, il primo passo è definire la vostra identità specifica. Per farlo, è necessario rispondere ad alcune domande: Perché fate musica? Cosa vuoi esprimere con essa? Perché hai deciso di lanciare il tuo progetto musicale?

Dovete far capire perché la vostra arte è unica e originale. In altre parole, definite non solo la vostra poetica ed estetica, ma anche la vostra visione e missione. Questi tratti delineeranno l'essenza umana e artistica del vostro marchio, che è fondamentale per fare una buona prima impressione sul vostro pubblico.

4. Identificate il vostro pubblico di riferimento.

Sulla base dei vostri obiettivi SMART, determinate il pubblico di riferimento della vostra comunicazione. Un buon modo per iniziare è delineare la persona del vostro fan ideale. È utile rispondere alle seguenti domande:

- Chi sono i vostri fan attuali e potenziali? Perché sono attratti dalla vostra musica?
- Quali sono i loro interessi e le loro passioni?
- Quali siti web, blog e riviste leggono per scoprire nuova musica?
- Quali piattaforme utilizzano per ascoltare la vostra musica?
- Dove cercano di solito nuova musica?
- Parlano e condividono musica su SoundCloud?
- Creano playlist della loro musica preferita su Spotify?

Vi starete chiedendo come trovare questo tipo di informazioni.

Se avete un profilo professionale su Facebook e Instagram, potete utilizzare gli strumenti di analisi forniti da queste piattaforme per trovare dati sui vostri follower, come il sesso, l'età, la posizione e le altre pagine/profili che amano (e quindi sapere a quale altra musica sono interessati).

5. Stabilite i vostri metodi di comunicazione.

Una volta che avete un'idea precisa del vostro pubblico di riferimento, considerate le sue preferenze di comunicazione, ad esempio i canali e le piattaforme che usa di più. Quindi, concentrate i vostri metodi di comunicazione su questi canali. Ecco un elenco completo:

- Sito web

Un sito web è uno dei principali luoghi virtuali che i fan visitano per trovare informazioni sulla vostra musica o sui vostri servizi. A differenza dei contenuti condivisi sui social media e sulle piattaforme di settore come Spotify, avere un sito web vi permette di registrare un vostro dominio e di avere il pieno controllo sui contenuti che pubblicate e sui dati presenti sul vostro sito, senza intermediari.

Il vostro sito web è anche il luogo in cui confluiscono tutti gli altri profili. Aggiungete icone nella navigazione per mostrare i vostri profili su piattaforme musicali come Spotify, Bandcamp, SoundCloud o social media come Instagram, Facebook e Twitter. Aggiungete video di spettacoli e playlist con le vostre canzoni. Utilizzate il vostro sito web per offrire ai visitatori ogni opzione per continuare a seguirvi.

Proprio come il vostro sito web, avere un proprio negozio online per vendere la vostra merce vi permette di eliminare l'intermediario. Il vostro negozio online vi dà il pieno controllo sui prodotti e sui servizi musicali che offrite. Niente pubblicità di servizi di terzi, niente commissioni sulle vendite, niente percentuali, ecc.

- Social media

È ovvio che avere una buona visibilità e, soprattutto, un'interazione regolare con i follower su piattaforme di social media come Facebook, Instagram e Twitter è fondamentale per il successo di marketing di quasi tutte le aziende. L'industria musicale non fa eccezione

- Annunci

Espandere la propria portata e costruire una vera e propria fanbase non è sempre possibile solo attraverso la crescita organica, cioè gratuitamente. A volte è necessario fare di più che creare molti post su Facebook, ad esempio.

Può essere utile dare una "spinta" ai vostri contenuti di marketing musicale. Investire un budget prefissato in pubblicità sui social media, o anche su piattaforme come YouTube e Spotify, può permettervi di raggiungere rapidamente un pubblico molto specifico.

- Piattaforme musicali

Il marketing musicale non è importante solo sui social media! Ci sono molte piattaforme che vengono seguite regolarmente dagli amanti della musica che vogliono ascoltare i loro artisti preferiti o scoprire nuova musica. Scegliete la piattaforma che fa al caso vostro e cominciate a creare un po' di baccano.

- Newsletter

L'email marketing è ancora uno degli strumenti più importanti per promuovere la musica e costruire la vostra fanbase. Avete già i contenuti da condividere, perché li avete preparati quando avete impostato il vostro piano di marketing musicale. Ora si tratta solo di rielaborarli per i lettori della newsletter.

6. Determinare la cadenza e la tempistica della comunicazione. A seconda degli obiettivi, del pubblico e del mezzo, la frequenza di comunicazione varierà notevolmente. Ad esempio, mentre è probabile che abbiate intenzione di pubblicare aggiornamenti sui social media più volte alla settimana, potreste decidere di inviare una newsletter fisica o digitale una volta al trimestre.

7. Documentate il vostro piano. Se le fasi precedenti non sono documentate, non avete un piano. Registrate il vostro piano in un formato (meglio se digitale!) che possa essere facilmente condiviso e aggiornato.

8. Condividere il piano di comunicazione con le parti interessate. Distribuite il piano documentato ai membri del team e alle parti interessate con le istruzioni su come utilizzarlo. Di conseguenza, tutti saranno sulla stessa pagina e le comunicazioni saranno chiare e coerenti.

Piuttosto che essere un processo lineare, la pianificazione della comunicazione è in realtà piuttosto ciclica. Una volta implementato il piano, monitorate e misurate le metriche quantitative e qualitative (ad esempio, visualizzazioni, click-through, conversioni) per determinare i punti di forza e di debolezza. Quindi, regolatevi di conseguenza!

Sebbene esistano numerosi modi per documentare il piano di comunicazione, spesso l'approccio più semplice è quello più efficace. Distillate le informazioni raccolte nei passaggi precedenti per rispondere alle domande che seguono:

- Obiettivo. Che cosa volete che la vostra comunicazione raggiunga?
- Contenuto. Quali informazioni o inviti all'azione conterrà questa comunicazione?
- Tempistica. Quando e con quale frequenza invierete questa comunicazione?
- Canale. Dove condividerete questa comunicazione? Metodi. Quali strumenti/piattaforme utilizzerete?
- Pubblico. Chi riceverà questa comunicazione?
- Proprietario. Chi è responsabile dell'invio di questa comunicazione?

Infine, non sottovalutate l'importanza del lavoro professionale. La comunicazione è un lavoro altamente specializzato e per avere successo ha spesso bisogno di competenze e investimenti.

Valutazione

Un obiettivo SMART dovrebbe essere:

- specifico, misurabile, realizzabile, pertinente e limitato nel tempo
- specifico, misurabile, realizzabile, privo di rischi e limitato nel tempo
- solido, misurabile, realizzabile, pertinente e limitato nel tempo

Avere un sito web non è più importante:

- È vero, al giorno d'oggi tutto va sui social media
- Falso, un sito web è il posto perfetto per mettere insieme tutte le informazioni

La pianificazione della comunicazione è:

- Un processo lineare
- Un processo ciclico
- Un processo sia lineare che ciclico

Referenze

Creare marchi d'artista di spicco in un mondo ipercompetitivo

McLuhan, Marshall (1964). Capire i media: Le estensioni dell'uomo. ISBN 81-14- 67535-7

6 strategie per coinvolgere i fan della musica Strategia di Facebook Ads per i musicisti

Perché il coinvolgimento potrebbe essere il parametro più importante per gli artisti

Ridefinizione dello streaming e strategie di comunicazione globale con il direttore globale della comunicazione di Deezer

Sviluppare un piano di comunicazione efficace in sei passi

MODULO 4: MARKETING: LA CAPACITÀ DI UTILIZZARE STRUMENTI DIGITALI E NON DIGITALI PER PROMUOVERE LA MUSICA E LE PROPRIE COMPETENZE

Con questo modulo i musicisti e i professionisti della musica impareranno cos'è il personal branding, perché è importante e come iniziare a costruirlo. Imparerete anche quali criteri seguire per utilizzare uno strumento digitale o un altro, nonché quali sono gli strumenti di base che potete utilizzare quotidianamente per promuovere la vostra musica.

Infine, vengono offerti alcuni consigli su come sfruttare al meglio la piattaforma di progettazione grafica online Canva.

Risultati di apprendimento del modulo:

Al termine di questo modulo, dovrete essere in grado di:

- Iniziare a costruire il proprio marchio personale come musicista
- Identificare i criteri di selezione degli strumenti tecnologici
- Utilizzare gli strumenti tecnologici di base per commercializzare la propria musica
- Saper preparare contenuti digitali su Canva

Struttura del modulo

Unità 1: Facciamo un branding! Costruire un marchio personale

Unità 2: Analogico o digitale? Scegliere lo strumento giusto

Unità 3: Keep it simple: Strumenti di base per vendere la propria musica

Unità 4: Disegnare su tela: Sviluppare contenuti digitali

UNITÀ 1: FACCIAMO BRANDING! COSTRUIRE UN MARCHIO PERSONALE

UNITÀ 1: FACCIAMO UN BRANDING! COSTRUIRE UN MARCHIO PERSONALE

Risultati di apprendimento dell'unità

Al termine di questa unità, dovrete essere in grado di:

Offrire una definizione completa di cosa sia il personal branding.

Conoscere le fasi che possono aiutarvi a costruire un marchio personale da zero.

Contenuto dell'unità

Il personal branding è il processo che trasforma chi si è e cosa si fa in un marchio in sé. Dal punto di vista musicale, si tratta del modo in cui gli artisti si presentano. Ma poiché viviamo nell'era digitale, questo concetto ha allargato i suoi confini a questi spazi. In altre parole, il vostro marchio personale è l'immagine speculare della vostra personalità sui media digitali ([Hjorth, 2022](#)).

Il vostro marchio d'artista è un'estensione della vostra identità.

Questo amplia la nozione di personal branding perché comprende tutto: dalla vostra produzione musicale e visiva, al modo in cui comunicate con le persone e interagite con i vostri fan sui social media, alle vostre opere d'arte, al vostro stile, al modo in cui vi presentate in pubblico... Tutto!

A questo punto starai pensando: Ma io voglio solo fare musica...

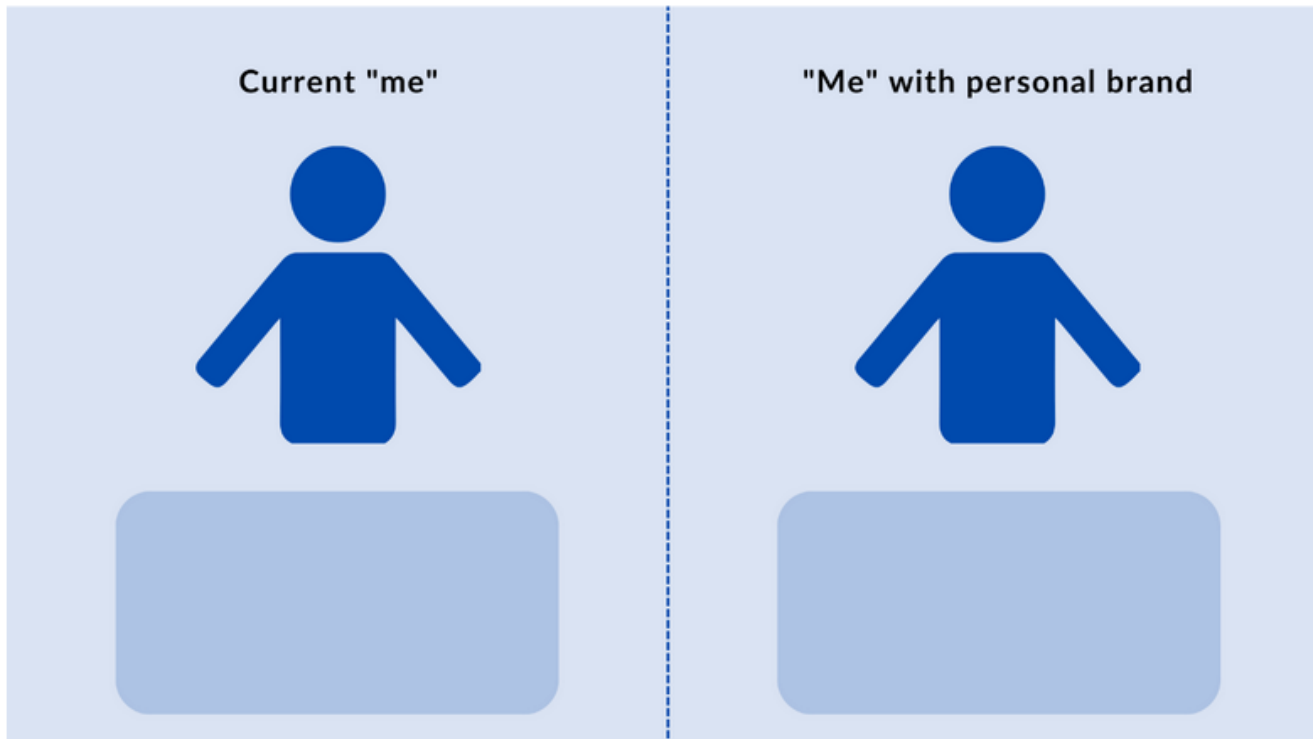
1. DIVENTARE CONSAPEVOLI

C'è una prima parte cruciale in questo processo: la consapevolezza dell'importanza di costruire questo marchio personale. La consapevolezza ci aiuta a essere disposti a cambiare. Ma soprattutto non bisogna averne paura, perché in sostanza non è necessario fare troppi sforzi per creare il proprio marchio, dato che la presenza online è già personal branding

Il secondo passo si basa sulla conoscenza personale. So chi sono? Per quali valori voglio essere riconosciuto? Sono in grado di distinguere la persona dall'artista? Quale immagine esterna proietto? Rispondere a queste domande richiede una grande onestà.

Affinché possiate riuscire in questa fase, abbiamo preparato un breve esercizio visivo

2. CONOSCENZA DI SE'



1. Scrivete tutto ciò che riguarda voi e la vostra musica nel lato "current me" (il lato reale).
2. Potete usare la figura per disegnare le idee. Non dimenticate nulla: colori, tono di voce, musica, vestiti... Chi siete ora?
3. Ora scrivete sull'altro lato (quello delle aspirazioni) gli elementi che pensate debbano far parte del vostro marchio personale.
4. Confrontatelo con quello che avete messo sul primo lato. Corrisponde o cambia qualcosa? Ci sono cose che ritenete di poter fare meglio come artista?

3. CONOSCI LA TUA AUDIENCE

Sapere chi sono i vostri follower e quali canali frequentano vi aiuterà a capire meglio chi è interessato a ciò che fate come artisti. "Potete raccogliere informazioni dai vostri account sui social media, da Spotify per gli artisti e altro ancora per capire i vostri dati demografici e il loro comportamento" (Keyes, 2021).

Se non sapete da dove cominciare, perché trovate difficile analizzare voi stessi, vi consigliamo di farlo come spettatori esterni. Pensate a musicisti simili a voi: per genere musicale o per altre caratteristiche simili. Che tipo di persona li ascolta?

Si può anche stalkerare* sui social network, Instagram è il più adatto a questo scopo:

1. Inserite il nome di un artista simile a voi nella barra di ricerca dell'applicazione.

2. Fare clic su "seguaci".

3. Ottenere una panoramica del tipo di utente che segue quell'artista: età, stile...

4. Controllate anche il tipo di contenuti che l'artista pubblica sul suo profilo: sono post regolari, usano di più le storie, per cosa le usano? Il feed* è probabilmente pieno di immagini di concerti, selfie, strumenti musicali, paesaggi..... Le storie*, invece, sono più orientate a comunicazioni brevi e dirette.

STALK

Act of using the social media platform to gain information about another person

FEED

Stream of similar-looking blocks of content that you can scroll through

STORIES

Multiple photos and videos that appear together in a slideshow format for a limited time

UNITÀ 2: ANALOGICO O DIGITALE? SELEZIONARE LO STRUMENTO GIUSTO

Risultati di apprendimento dell'unità

Al termine di questa unità, dovrete essere in grado di:

- Identificare i criteri di selezione degli strumenti tecnologici

Contenuto dell'unità

Anche se all'inizio abbiamo spiegato che il marchio personale è il vostro riflesso digitale, è importante non sottovalutare le risorse tradizionali che avete a disposizione per farvi conoscere. Per esempio, potreste trovare utile creare un manifesto per pubblicizzare un concerto. Oppure distribuire una brochure o un biglietto da visita a un produttore o a un'etichetta discografica. Tutte queste risorse non sono digitali, ma comunicano molto su chi siete e possono contribuire positivamente o negativamente al vostro marchio personale. Quindi tenetele d'occhio!

Anche in questo caso, la chiave è conoscere bene se stessi, il proprio prodotto e il proprio pubblico. Ma, soprattutto, dovete concentrarvi solo su alcuni degli strumenti a vostra disposizione. Questo vi permetterà anche di raggruppare i vostri follower e di offrire loro contenuti coesi e di valore

Avere un grande pubblico concentrato su un'unica piattaforma è molto più facile da gestire rispetto a tanti piccoli pubblici sparsi ovunque.

Scegliete un massimo di due piattaforme per iniziare. Fate una ricerca su Instagram, Facebook, YouTube e Twitter e cercate di capire cosa fa per voi. Scegliete una piattaforma in base alle vostre competenze.

INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITTER	TIK TOK
<p>It is your digital business card nowadays.</p> <p>Instagram Live is an excellent way for musicians to directly connect with loyal fans and attract new ones.</p> <p>Followers can ask you questions, get to know your personality, and build an attachment to your music.</p>	<p>If you love video and being on camera, then I'd look at how you can utilise YouTube.</p> <p>It is an excellent platform to begin publishing your video content and sharing it with potential audiences.</p>	<p>Twitter is all about conversations, whereas Instagram is very focused on the visual.</p> <p>If you like to write, share your ideas, give your opinion or talk to your fans directly, this is the platform for you!</p>	<p>This platform is based on short, attention-grabbing videos that can help you spread your message as an artist.</p> <p>If you want to look for where the highest organic reach and engagement is right now, artists should look at TikTok.</p>

Tuttavia, la piattaforma non negoziabile in nessun caso è il sito web. "Sì, tutti i musicisti dovrebbero avere un sito web per mostrare la propria musica, le foto, i video, vendere merchandising, raccogliere email, ecc. Creare il proprio sito web è uno dei modi migliori per appropriarsi della propria fanbase come artista" (Music with flavor, 2018).

Al giorno d'oggi, la progettazione di siti web è abbastanza facile (e gratuita) grazie a siti come WordPress. Potete trovare un modello e riempirlo con le vostre informazioni. Non è necessario che il sito sia il migliore del mondo. "Mantenete le cose semplici e modificatele man mano".

Questo è un esempio di modello per i siti web dei musicisti:

The image shows a screenshot of a website theme for musicians. At the top, there is a dark header with the word "MUSIC" in white. To the right of the header is a navigation menu with links: HOME, BIO, TOUR, ALBUMS, SHORTCODES, TEMPLATES, WIDGETS, SHOP, NEWS, and CONTACT. Below the header is a large hero section featuring a photograph of a man singing into a microphone. Overlaid on the photo is a white geometric logo consisting of several overlapping triangles. Below the photo, the text "A THEME FOR MUSICIANS" is written in large, bold, white letters. Underneath this, in smaller white text, it says "A WordPress theme for bands, singers and professional musicians." At the bottom of the page, there is a section with four columns, each representing a concert event. Each column contains the date and time, the name of the venue, the location, and a "Buy Tickets" link.

08/23/2019 - 8:00pm	08/30/2019 - 7:30pm	09/6/2019 - 8:15pm	09/12/2019 - 6:00pm
SURF SHACK	BLUE ROOSTER	SCRIPPS PIER	FLEETWOODS
Honolulu, HI Buy Tickets	Sarasota, FL Buy Tickets	San Diego, CA Buy Tickets	Lahaina, HI Buy Tickets

UNITÀ 3: KEEP IT SIMPLE: STRUMENTI DI BASE PER VENDERE LA VOSTRA MUSICA

Al termine di questa unità, dovrete essere in grado di:

Utilizzare gli strumenti tecnologici di base per commercializzare il proprio marchio personale Iniziare a delineare una strategia per la creazione di un feed su Instagram

Contenuto dell'unità

Sembra ovvio dire che foto e video sono gli elementi principali dell'era audiovisiva in cui viviamo. Siamo continuamente esposti a stimoli visivi e sonori. Ci piace vedere e ascoltare. Come artista, questa premessa deve esserti molto chiara e forse lo sai, ma sai come fare buone foto e video?

Dal momento che presumiamo che abbiate alcune delle competenze tecnologiche del mestiere, come la gestione degli amplificatori, il collegamento dei microfoni o l'utilizzo dei mixer, in questa unità vogliamo solo darvi alcuni consigli su come migliorare i vostri contenuti e ottenere il massimo dai vostri dispositivi.

Per questo motivo ci concentreremo sulla fotografia, che possiamo realizzare facilmente con il nostro smartphone. Tuttavia, potreste trovarvi di fronte al problema di non avere nessuno che scatti le foto per voi. Dovete investire in un treppiede e sfruttare la funzionalità del timer.

Tripod



Get one that is an adjustable height and easy to transport. Then perfect the composition and practice natural poses along with several facial expressions.

Timer

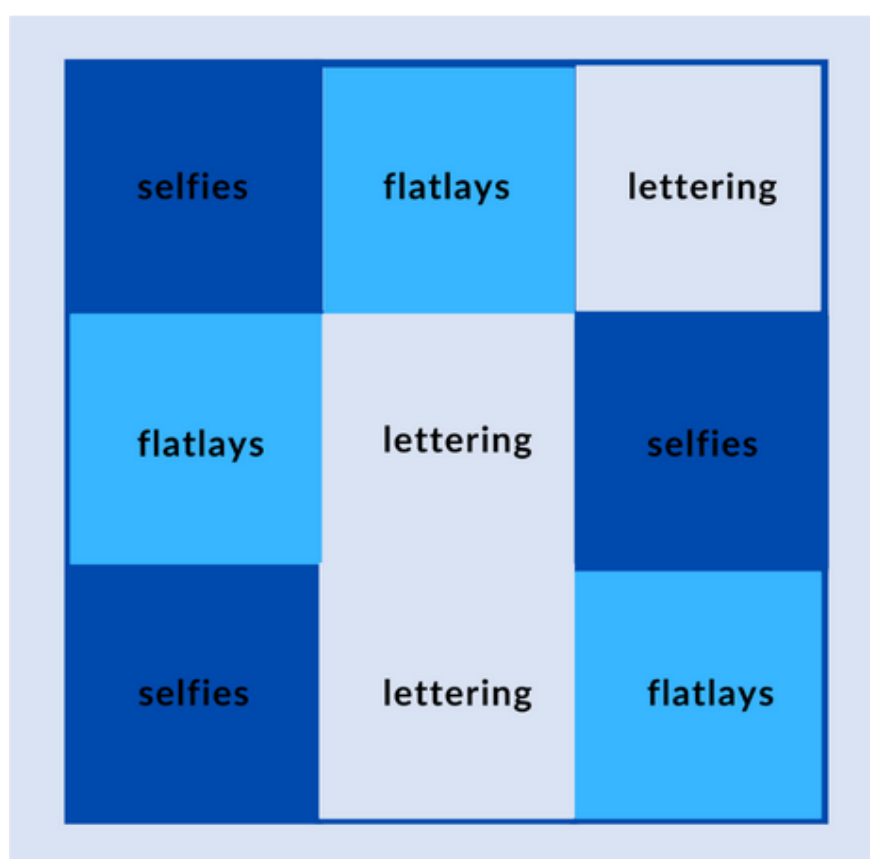


This functionality will allow you to gain a margin to place yourself freely in the composition. It can be a life saver if you don't have anyone to take your photos.

Detto questo, è fondamentale che sappiate che non qualsiasi tipo di immagine è valida per il vostro sito web o per i social media. Puntate sull'onestà!

Abbiamo già spiegato cos'è il feed di Instagram. Dovete sapere che è fisso. Ovvero, ogni utente può accedere a questo archivio di immagini quando vuole. Questo non significa che dobbiate averne paura, ma che dovete usare la vostra immaginazione per creare una storia visiva omogenea. In un certo senso, anche le immagini raccontano una storia.

La cosa migliore da fare è scegliere i propri pilastri di contenuto e scrivere ognuno di essi in un quadrato 3x3, in modo che uno si ripeta di volta in volta, come nell'esempio mostrato:



Che tipo di contenuti siete in grado di produrre quotidianamente? Fate un elenco di quelli che potete creare facilmente in base alle vostre capacità. Se siete compositori, probabilmente avete molti quaderni e fogli sciolti sulla vostra scrivania. Potete creare un feed basato su testi o scritte. Se siete un cantante, potreste avere un microfono professionale e testare gli audio da condividere con i vostri follower. Il vostro feed sarà più sonoro. Se invece amate i selfie, perché vi piace mostrare il vostro volto in tutte le sue sfaccettature, potete optare per un feed più visivo. Le opzioni sono tante!

Una buona opzione se non si sa da dove cominciare è quella di optare per i flatlay. "Un flat lay è semplicemente un'immagine scattata direttamente dall'alto, una vista a volo d'uccello di una serie di oggetti accuratamente disposti" (Nikon School).

Il segreto è fotografare la scrivania, disponendo gli elementi in modo esteticamente gradevole, in modo che l'immagine risulti armoniosa. Ecco alcuni esempi:



UNITÀ 4: CANVA: SVILUPPO DI CONTENUTI DIGITALI

Al termine di questa unità, dovrete essere in grado di:

Sapere che cos'è Canva

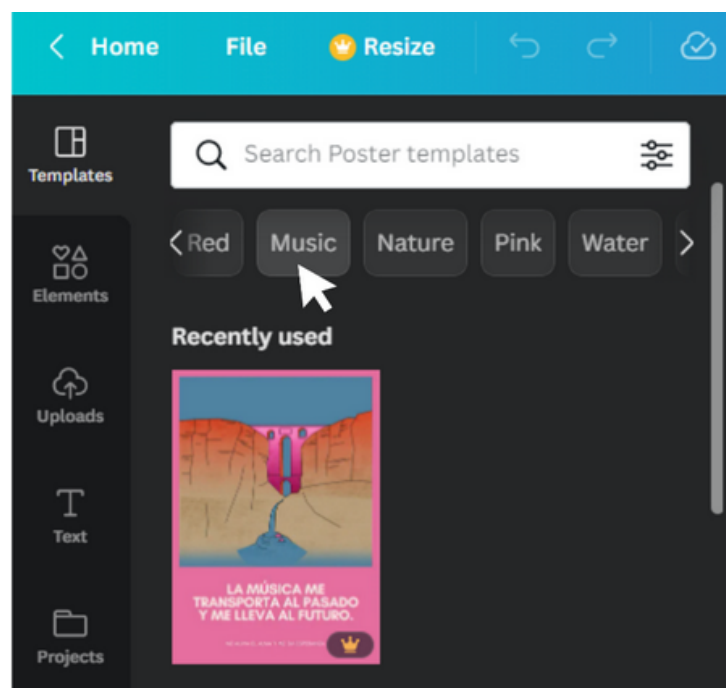
Creare contenuti digitali di base come un poster

Contenuto dell'unità

Canva è uno strumento di progettazione grafica che semplifica la creazione di grafiche personalizzate. Vi si può accedere tramite cellulare, tablet e computer. È particolarmente interessante per i musicisti, poiché offre tonnellate di modelli che rendono la piattaforma molto facile da usare. C'è una versione gratuita e ha molte funzioni fantastiche. Detto questo, vi consigliamo di registrarvi sulla piattaforma per iniziare a esplorare con noi alcune delle possibilità che offre ai musicisti. In questa unità ci concentreremo in particolare su due di esse, a nostro avviso molto utili per gli artisti: i poster.

Una volta entrati nell'interfaccia, Canva ci chiede: Cosa disegnerai oggi? Sotto la domanda ci sono diverse opzioni, che Canva ci offre per adattarsi a ciò che stiamo cercando: lavagne, presentazioni, social media, video, prodotti di stampa, siti web... Ognuno di essi ci reindirizza a modelli pre-progettati con le dimensioni corrette. In altre parole, le dimensioni di un banner per un sito web non sono le stesse di un post su Instagram.

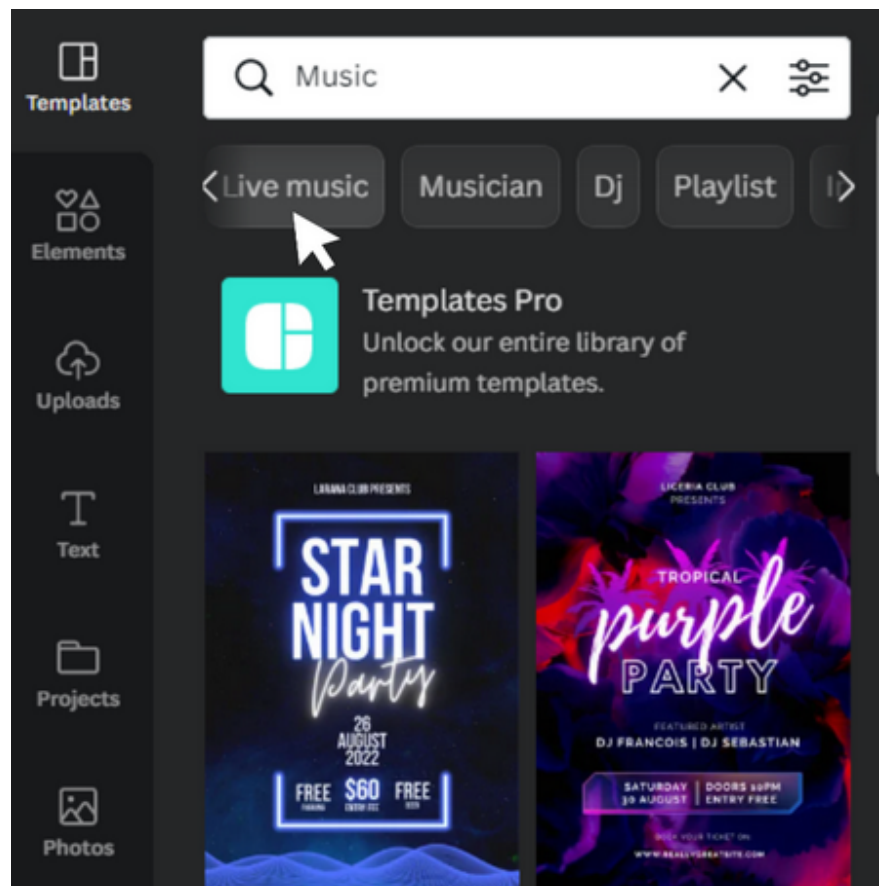
Alla voce prodotti di stampa, fare clic su "poster". Subito dopo vi verrà presentato un disegno vuoto. È possibile iniziare a progettare da zero o utilizzare un modello su un tema specifico. I temi appaiono sotto la barra di ricerca in alto a sinistra dello schermo. Noi sceglieremo "Musica".



Qui troverete un'infinità di modelli (molti dei quali sono disponibili per la versione gratuita, ma non tutti). Tuttavia, la chiave è usare questi modelli come ispirazione e non copiarli direttamente, essenzialmente perché dobbiamo stampare il nostro marchio personale sul poster e questo ci richiederà di scegliere colori specifici e un carattere che si adatti al nostro stile e alla nostra personalità.

A questo punto vedrete che Canva vi offre la possibilità di continuare a filtrare per categoria.

Quando ne trovate uno che vi piace e che vi si addice, cliccateci sopra e iniziate a modificarne gli elementi. Quindi esportatelo per salvarlo sul computer e stamparlo. A questo punto avrete il vostro poster che potrete appendere nel luogo in cui suonerete la prossima volta.



Referenze

Keyes, D. (2021). "Music Marketing in 2022: 15 Strategies To Promote Your Music Online". Consultabile all'indirizzo <https://www.dk-mba.com/blog/music-marketing-strategies>

Hjorth, A. (2022). 7 Personal Branding Strategies to Help You Stand Out in the Era of Me. The Ascent. Consultabile all'indirizzo <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/social-media/articles/personal-branding/>

Music with flavor (2018). The 10 Best Platforms For Musicians To Help Grow Your Brand. Consultabile all'indirizzo <https://musicwithflavor.com/best-platforms-for-musicians/#should-you-prioritize-platforms>

Nikon School. A Quick Guide to Flat Lay Photography. Consultabile all'indirizzo <https://nikonschool.co.uk/hints-and-tips/a-quick-guide-to-flat-lay-photography#:~:text=A%20flat%20lay%20is%20simply,more%20popular....>

MODULO 5: PROJECT CYCLE MANAGEMENT

Il "Project Cycle Management" (PCM) è la metodologia adottata dalla Commissione europea come approccio principale per la gestione di progetti e programmi. L'obiettivo principale del PCM è quello di facilitare un approccio partecipativo nella progettazione e nella gestione dei progetti, partendo dai bisogni reali dei beneficiari finali delle attività. Questo approccio garantisce un'elevata qualità delle attività progettuali (che sono mirate alle reali esigenze dei gruppi target) e, soprattutto, un alto livello e una forte sostenibilità dei risultati e degli impatti del progetto. Il ciclo completo di un progetto si compone di sei fasi: programmazione, identificazione, formulazione, finanziamento, attuazione e valutazione.

Questo ciclo evidenzia tre principi principali:

1. I criteri e le procedure decisionali sono definiti in ogni fase (compresi i requisiti informativi chiave e i criteri di valutazione della qualità);
2. Le fasi del ciclo sono progressive e collegate tra loro;
3. La nuova programmazione e l'identificazione dei progetti partono dai risultati del monitoraggio e della valutazione dopo ogni intervento (ciclo).

La fase di monitoraggio e valutazione mira a mappare il nuovo contesto di partenza, la nuova situazione di base per affrontare un nuovo progetto, le condizioni iniziali da migliorare che devono essere considerate modificate dall'intervento precedente.

1.1 Perché il PCM, lo sviluppo delle competenze aziendali?

Gestire con successo un progetto corrisponde chiaramente a gestire con successo un'azienda, poiché le attività di ogni impresa sono composte da progetti più o meno grandi che si svolgono sia simultaneamente che consecutivamente, uno dopo l'altro. Il metodo del Project Cycle Management può essere utilizzato dalle aziende come uno strumento molto potente per sequenziare e strutturare le diverse fasi di un certo insieme di compiti/progetto, fornendo una chiara comprensione di come queste fasi appaiono e di come gestire le attività connesse alle diverse fasi. Applicando il PCM, le aziende troveranno più facile pianificare e rivedere le proprie attività e saranno anche in grado di gestire senza problemi più progetti/insiemi di attività allo stesso tempo. Entrambi questi "cicli di attività" e progetti condividono le seguenti caratteristiche:

- avere un punto di partenza e uno di arrivo
- hanno un ciclo di vita, con fasi precise tra il punto di partenza e quello di arrivo hanno obiettivi chiaramente definiti che rispondono a esigenze chiaramente definite
- comportano un insieme di attività
- richiedono un budget per l'implementazione
- ci sono ruoli e responsabilità prestabiliti per ogni partecipante

Applicando la metodologia PCM, un imprenditore sarà in grado di evitare gli errori più comuni, come ad esempio:

- pianificazione non precisa
- valutazione impropria dei bisogni
- analisi del rischio incompleta o inadeguata
- non prestare attenzione agli aspetti della sostenibilità

In questo modo, gli imprenditori saranno in grado di gestire al meglio le proprie risorse, senza sprecarle, poiché con l'approccio PCM è facile determinare la rilevanza, la fattibilità e la sostenibilità del progetto. Questi ultimi tre sono i criteri che i buoni progetti/business devono soddisfare.

Rilevanza:

deve basarsi sulle reali esigenze dei gruppi target

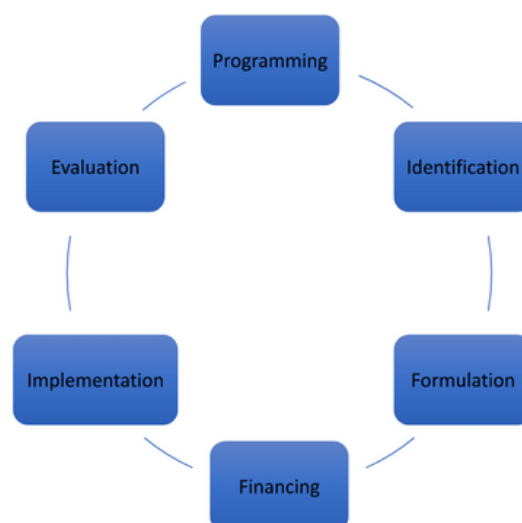
Fattibilità: devono avere obiettivi chiaramente definiti, realistici e misurabili, i rischi devono essere analizzati e presi in considerazione durante l'attuazione, deve essere garantito un monitoraggio costante per tenere traccia dei progressi compiuti

Sostenibilità:

i benefici ottenuti attraverso il completamento del progetto devono rimanere sostenibili anche dopo la fine del progetto stesso

1.2 Le basi della gestione del ciclo di progetto

Il Project Cycle prende il nome dal processo che si compone di 6 fasi, che vanno dalla pianificazione all'implementazione, dall'idea iniziale alla realizzazione.



1.121 Caratteristiche di base del processo

Per ogni fase, il ciclo determina: le decisioni più importanti

- le informazioni chiave
- divisione delle responsabilità

Le fasi sono progressive, il che significa che è possibile passare alla fase successiva una volta completata la fase precedente.

1.2.2 Fasi del ciclo di progetto

1. Programmazione

Durante la prima fase, si stanno effettuando diverse analisi con l'obiettivo di identificare i problemi, i vincoli e le opportunità che potrebbero essere affrontati dal progetto. L'obiettivo è quello di identificare i principali obiettivi e le priorità della cooperazione, fornendo così un quadro di programmazione pertinente e fattibile all'interno del quale individuare i progetti. Vengono presi in considerazione anche i risultati della valutazione dei progetti precedenti, fornendo così un precedente e un orientamento per i progetti futuri.

2. Identificazione

Nella fase di identificazione, l'accento è posto sulla rilevanza e sull'analisi delle idee di progetto. È fondamentale che le idee progettuali rispondano ai bisogni reali dei gruppi target. A tal fine, si consiglia di effettuare un'analisi approfondita dei gruppi target, dei beneficiari e degli stakeholder, affrontando anche i problemi che devono affrontare. Grazie a queste analisi, è possibile identificare potenziali progetti rilevanti. In questa fase si effettuano anche studi di pre-fattibilità. Al termine della fase di identificazione, viene redatto il Rapporto di identificazione del progetto, che spiega le motivazioni e gli obiettivi per l'attuazione di un determinato progetto. Questa fase del ciclo del progetto svolge il ruolo più importante in termini di rilevanza e in questa fase viene definita la struttura di base del progetto.

3. Formulazione

L'idea progettuale dettagliata viene realizzata e valutata in termini di fattibilità e sostenibilità dai beneficiari e dai gruppi di stakeholder. L'idea progettuale selezionata deve soddisfare sia i criteri di sostenibilità che quelli di fattibilità. In questa fase vengono stabiliti gli indicatori del progetto e viene elaborato il quadro logico.

4. Finanziamento

In questa fase si prendono le decisioni finanziarie e si decide se il progetto riceverà un finanziamento. Vengono firmati gli accordi di finanziamento, che definiscono le modalità di attuazione e finanziamento del progetto.

15 Attuazione

Una volta che il progetto è stato pianificato correttamente e ha ottenuto il finanziamento, può iniziare l'attuazione del progetto. Applicare i principi della fase di implementazione:

Pianificazione e ripianificazione - durante la fase di implementazione, il Piano di attività, il Budget e il Log Frame devono essere costantemente consultati, e questi documenti devono essere aggiornati regolarmente in caso di cambiamenti.

Monitoraggio - il raggiungimento degli obiettivi deve essere garantito da un costante monitoraggio interno

Rendicontazione - vengono redatte relazioni sullo stato di avanzamento dell'attuazione professionale e finanziaria del progetto, per garantire che il progetto proceda senza intoppi verso gli obiettivi identificati.

6. Valutazione

Durante l'ultima fase, la fase di valutazione, l'obiettivo principale è quello di valutare la pertinenza, il raggiungimento degli obiettivi, la sostenibilità dei risultati raggiunti e l'impatto del progetto. I dati raccolti durante la fase di valutazione sono utili sia per il donatore che per il richiedente e vengono inseriti nei processi decisionali per i prossimi periodi di programmazione, come lezioni apprese o come nuovo punto di partenza per la definizione di nuove priorità.

1.2.3 Ciclo del progetto, a livello di progetto, dal punto di vista del richiedente

A livello di progetto, dal punto di vista del richiedente, il ciclo del progetto può essere suddiviso in tre parti:

1. Redazione della proposta di progetto
2. Implementazione
3. Monitoraggio, valutazione, follow-up

1. Redazione della proposta di progetto

C'è un'esigenza e un'idea per la redazione della proposta di progetto.

Analisi della sostenibilità, della fattibilità e della rilevanza del progetto (ad esempio, analisi del settore industriale, analisi dei rischi, ecc.)

creazione del partenariato

definizione degli obiettivi del progetto

definire la struttura della gestione dei progetti

la pianificazione del piano di attività e la dinamica delle risorse

il reperimento dei finanziamenti (risorse finanziarie)

Miglioramento delle competenze aziendali/manageriali corrispondenti: gestione del tempo, gestione delle risorse umane, gestione del rischio, analisi degli stakeholder, analisi del settore industriale, networking, pianificazione finanziaria, budgeting.

2. Attuazione delle procedure di gara e aggiudicazione

- attività di gestione svolte dai team di progetto
- monitoraggio
- compiti amministrativi

Miglioramento delle competenze aziendali/manageriali corrispondenti: gestione degli stakeholder, appalti, gestione della qualità, comunicazione, soft skills relative alla gestione dei progetti (leadership, team building, motivazione, ascolto attivo, processo decisionale, gestione dei conflitti, ecc.)

3. Attività di monitoraggio

- valutazione e follow-up
- sostenere i risultati

1.3 Il processo di pianificazione del progetto

1.3.1 Strumenti di gestione del progetto

Durante la stesura della proposta di progetto e successivamente, durante la fase di implementazione del progetto, si possono utilizzare diversi strumenti, con l'aiuto dei quali sarà più facile pianificare, implementare e valutare le attività del progetto. Tra questi vi sono:

- Albero dei problemi
- Albero degli obiettivi
- LogFrame Matrix (LFM) Analisi SWOT
- Analisi degli stakeholder Diagramma di GANTT

Dall'elenco precedente, gli strumenti più potenti sono l'albero dei problemi, l'albero degli obiettivi e la matrice del quadro logico, che viene spesso definita un "aiuto al pensiero", che facilita la pianificazione delle attività, la loro attuazione e la loro valutazione.

1.3.2. L'approccio LogFrame (LFA)

L'approccio LogFrame prevede due fasi che si svolgono progressivamente: la fase di analisi e la fase di pianificazione

Fase I: Analisi	Fase II: Pianificazione
1. Analisi degli Stakeholder - comporta l'analisi di tutte le potenziali parti interessate e delle loro capacità	1. Sviluppo del quadro logico Come sarà strutturato il progetto, verificando la sua logica interna, i rischi, definendo gli indicatori misurabili.
2. Analisi dei problemi - "L'albero dei problemi": Identificazione dei problemi chiave, dei principali vincoli e delle opportunità. Si stabiliscono le relazioni di causa ed effetto.	2. Programmazione delle attività - sequenziare e rendere le attività in un ordine corretto, determinare la durata delle attività, assegnare le responsabilità.
3. Analisi degli obiettivi - "L'albero degli obiettivi": trasformazione dei problemi in obiettivi, dove gli obiettivi rappresentano le soluzioni ai problemi identificati.	3. Programmazione delle risorse - Budgeting delle attività
4. Analisi della strategia - identificare le diverse strategie per arrivare alla soluzione - scegliere la strategia migliore	

Fase I: Analisi

1. Analisi delle parti interessate

Come primo passo, è necessario identificare tutte le parti interessate. Gli stakeholder possono essere individui, gruppi di persone, istituzioni o aziende che hanno un interesse significativo in un determinato progetto.

Dobbiamo chiarire che esistono diversi tipi di stakeholder, ognuno dei quali ha le sue caratteristiche distintive:

1. Stakeholder: Individui o istituzioni che possono - direttamente o indirettamente, positivamente o negativamente - influenzare o essere influenzati da un progetto o programma.

2. Beneficiari: Sono coloro che beneficiano in qualsiasi modo dell'attuazione del progetto. Si può distinguere tra:

(a) Gruppo/i destinatario/i: il gruppo/entità che sarà direttamente influenzato positivamente dal progetto a livello di Scopo del progetto. Questo può includere il personale delle organizzazioni partner;

(b) Beneficiari finali: Coloro che beneficiano del progetto a lungo termine a livello della società o del settore in generale, ad esempio i "bambini" grazie all'aumento della spesa per la salute e l'istruzione, i "consumatori" grazie al miglioramento della produzione agricola e alla riduzione dei costi di produzione.

1.3. Partner di progetto: Coloro che attuano i progetti nel Paese (che sono anche stakeholder e possono essere un "gruppo target").

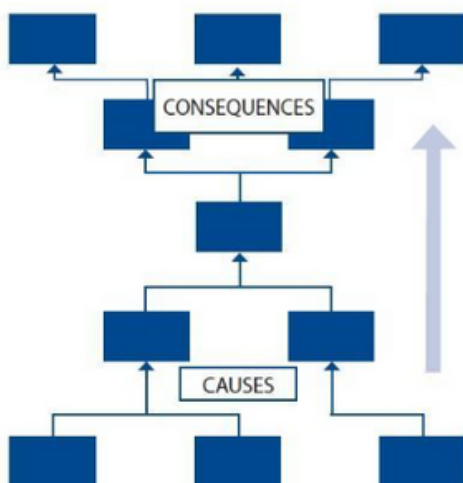
Una volta identificati gli stakeholder del progetto, si procede all'analisi delle parti interessate. L'analisi degli stakeholder può essere effettuata utilizzando vari strumenti, come l'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), la Matrice di analisi degli stakeholder, il diagramma VENN o il diagramma Spider.

Esempio di matrice di analisi degli stakeholder

Stakeholder e caratteristiche base	Interessi e modalità di coinvolgimento nei problemi	Capacità e motivazione a realizzare il cambiamento	Possibili azioni per soddisfare gli interessi delle parti interessate

2. Analisi del problema - L'albero dei problemi

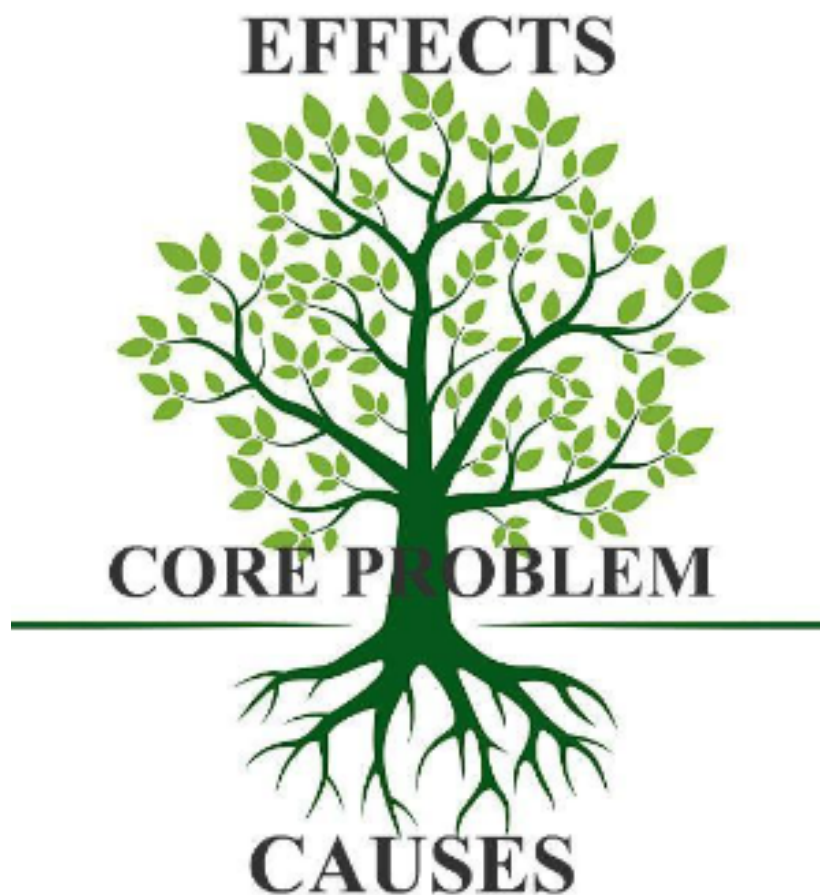
Lo scopo dell'analisi dei problemi è identificare gli aspetti negativi di una situazione esistente e determinare quali sono le relazioni di "causa ed effetto" tra i problemi identificati. I problemi identificati vengono messi in ordine di causa ed effetto in modo da formare un albero dei problemi. Se il problema è una causa, si trova al livello inferiore, se è una conseguenza, si trova al livello superiore dell'albero.



Sample Problem Tree

La creazione dell'albero dei problemi è di solito un'attività di gruppo, molto spesso sotto forma di brainstorming, in cui possono essere coinvolti anche gli stakeholder. Per costruire l'albero dei problemi in modo appropriato, è necessario seguire i seguenti passi:

1. Identificare i problemi principali esistenti
2. Selezionare un problema centrale da analizzare
3. Identificare i problemi correlati al problema principale per definire le cause e gli effetti del problema principale.
4. Rendete le cause e gli effetti in un ordine gerarchico: i problemi che causano direttamente il problema (che sono cause) sono posti in basso; i problemi che sono effetti diretti del problema centrale sono posti in alto
5. Risolvere tutti i problemi allo stesso modo
6. Collegare tutti i problemi con frecce causa-effetto
7. Controllare l'albero dei problemi e rivederlo per verificarne la validità e la completezza.



3. Analisi oggettiva - L'albero degli obiettivi

In questa fase, i problemi dell'albero dei problemi devono essere "tradotti", riformulati negli obiettivi che ci sforziamo di raggiungere. A tal fine, è necessario procedere come segue:

1. Tutte le situazioni negative dell'albero dei problemi devono essere riformulate in situazioni positive, desiderate e realizzabili, che diventeranno i nostri obiettivi.

2. Per garantire la completezza e la validità dell'ordine gerarchico, è necessario controllare le relazioni mezzo-fine (le relazioni causa-effetto dell'albero dei problemi vengono modificate in relazioni mezzo-fine dell'albero degli obiettivi - sebbene si debba prestare attenzione al fatto che non tutte le relazioni causa-effetto possono essere automaticamente modificate in relazioni mezzo-fine).

3. Iniziando il processo dal basso verso l'alto, si può garantire che le relazioni causa-effetto siano adeguatamente tradotte in relazioni mezzo-fine.

4. Analisi delle strategie

Tra il numero di obiettivi dell'Albero degli obiettivi, tenendo conto di vari fattori, come la rilevanza, la disponibilità di risorse, ecc. si deve scegliere la strategia di intervento più fattibile. In parole povere, tra i vari gruppi di obiettivi che hanno una relazione mezzo-fine, si deve scegliere quello più rilevante. Per fare la scelta più appropriata, si devono prendere in considerazione diversi criteri. Questi includono, ad esempio, criteri finanziari, istituzionali, economici, tecnici e ambientali.

Fase II: Pianificazione

1. Sviluppo della matrice del quadro logico

La Matrice del Quadro Logico, strumento chiave del PCM, viene sviluppata utilizzando i risultati della fase di analisi, garantendo una chiara coerenza logica tra le attività, i risultati, lo scopo e l'obiettivo generale del progetto.

La matrice LogFrame è composta da quattro colonne e quattro righe, come mostrato di seguito:

Logica dell'intervento	Indicatori oggettivamente verificabili	Fonti di verifica (degli indicatori)	Ipotesi
Attività	Risorse	COSTI	
			Precondizioni/Prequisiti

La sequenza suggerita per la compilazione della matrice del quadro logico

Colonna 1: Logica di intervento

Obiettivo generale: si deve spiegare perché il progetto è importante per la società, quali benefici a lungo termine offre alle parti interessate. Il progetto contribuirà a questo obiettivo generale, ma non lo raggiungerà da solo.

INTERVENTION LOGIC	
OVERALL	OBJECTIVE
(GOAL)	
SPECIFIC	OBJECTIVE
(PURPOSE/OUTCOME)	
RESULTS (OUTPUTS)	
ACTIVITIES	

Obiettivo specifico/scopo (risultato): risponde alla domanda su quale sia lo scopo del progetto che verrà attuato. Dovrebbe affrontare il problema centrale ed essere definito come un flusso di benefici sostenibili. Descrive la situazione prevista alla fine del progetto.

Risultati (Outputs): risultati concreti e tangibili che contribuiscono alla realizzazione dello scopo del progetto. Si tratta di prodotti o servizi, oppure di competenze e capacità che si sono rese disponibili come risultato delle attività del progetto.

Attività: elenco delle attività necessarie per produrre i risultati. Le attività devono essere sempre in sequenza e numerate.

Colonna 4: ipotesi

Le ipotesi sono fattori esterni che non possiamo influenzare e sui quali la gestione del progetto non può avere un controllo diretto. Tuttavia, questi fattori esterni possono avere un effetto diretto sull'andamento del progetto.

Le ipotesi devono essere definite a ogni livello della matrice del quadro logico, al fine di eliminare i fattori esterni che possono potenzialmente avere un impatto negativo sull'avanzamento del progetto, o almeno di minimizzarne l'impatto.

Le ipotesi devono essere riempite partendo dal basso verso l'alto. Assunzioni a livello di attività: fattori e condizioni che non sono sotto il controllo diretto della direzione del progetto, ma che sono necessari affinché i risultati siano raggiunti come previsto.

Assunzioni a livello di risultato: fattori e condizioni che non sono sotto il controllo diretto della direzione del progetto, ma sono necessari per raggiungere lo scopo del progetto (obiettivo specifico del progetto).

Assunzioni a livello di scopo: fattori e condizioni che non sono sotto la diretta influenza della gestione del progetto, ma che sono necessari per raggiungere l'obiettivo generale.

IPOTESI
Ipotesi a livello di obiettivo specifico/scopo
Ipotesi a livello di risultato
Ipotesi a livello di attività
PRECONDIZIONI/Prequisiti

Colonna 2: indicatori oggettivamente verificabili

Una volta compilate la prima e la quarta colonna, ovvero descritte le caratteristiche del progetto e formulate le ipotesi, il passo successivo consiste nell'individuare gli indicatori che verranno utilizzati per misurare il raggiungimento degli obiettivi.

Per misurare l'obiettivo generale, si utilizzano indicatori di effetto.

Per misurare l'obiettivo specifico, si utilizzano indicatori di risultato.

Per misurare i risultati, si utilizzano indicatori di output.

Nell'ultima riga della colonna non c'è un indicatore, ma vengono elencati i mezzi (ad esempio, risorse materiali, umane, ecc. necessarie per la gestione del progetto e lo svolgimento delle attività).

Gli indicatori determinati devono essere SMART - specifici, misurabili, disponibili, pertinenti e limitati nel tempo.

Indicatori oggettivamente verificabili
Indicatori di effetto
Indicatori di risultato
Indicatori di output
RISORSE

Colonna 3: Fonti di verifica

Le fonti di verifica dovrebbero essere definite contemporaneamente agli indicatori, in quanto garantiranno che gli indicatori siano misurabili. Le fonti di verifica sono ugualmente importanti ai fini della gestione del progetto e dell'organo di controllo.

Le fonti di verifica possono essere documenti interni, fatture, dati statistici, ecc. L'ultima riga della colonna è utilizzata per elencare i costi.

In sintesi, l'ordine corretto di compilazione della matrice LogFrame può essere descritto come segue:

Fonti di verifica (degli indicatori)
Fonti di verifica dell'indicatore di effetto
fonti di verifica dell'indicatore di risultato
sources of verification of output indicators
COSTS

Logica dell'intervento	Indicatori oggettivamente verificabili	Fonti di verifica (degli indicatori)	Ipotesi
1	15	16	
2	13	14	8
3	11	12	7
4	9	10	6
			5

2. La storia del rock e il suo legame con il PCM e il business

Per tutti coloro che hanno vissuto l'esperienza di far parte di una band avranno sicuramente percepito, più o meno consapevolmente, le dinamiche allo stesso tempo forti e fragili, che legano i membri della band, e fanno sì che il prodotto finale sia armonico e non dissonante.

Suonare in una band rende tutti i membri responsabili del raggiungimento dell'obiettivo comune, ognuno con il proprio ruolo, ognuno con la propria responsabilità e con una funzione chiara e precisa nell'attività che produce suoni. Leggendo articoli di riviste sul mondo del rock, non è difficile imbattersi in nomi attribuiti a musicisti famosi, come "il capo del reparto batteria" detto di Roger Taylor dei Queen o di John Bonham dei Led Zeppelin, (o se si aggiungono i bassisti, si passa subito alla famosa "sezione ritmica" della band) o "il direttore dell'area degli archi" dato a David Gilmour dei Pink Floyd.

Inoltre, accanto al mero ruolo "tecnico" di ciascun componente della band, ogni gruppo rock ha sviluppato al suo interno le dinamiche tipiche della gestione di un'azienda, con le sue gerarchie e tutto ciò che ne consegue in termini di decisori, manager e semplici addetti a specifiche funzioni. Basti pensare alla (finta) diatriba tra Beatles e Rolling Stones, due band leggendarie che operano sulla stessa fetta di mercato, ma che utilizzano approcci, suoni e immagini differenti, frutto di scelte di marketing diverse. I Beatles, i 4 ragazzi "buoni" di Liverpool, gli Stones, i ragazzacci di una Londra ribelle. Restando in tema di scelte strategiche, che possono cambiare il percorso di un'azienda, basti pensare alla famosa "conversione" di Bob Dylan.

All'inizio della sua carriera Bob Dylan era un rispettato cantante folk. E come tutti i cantanti folk, suonava le sue canzoni in acustico o in modo molto tradizionale. Ma dentro di sé, Bob stava sperimentando. Questo lo portò, una sera del 1965 al "Newport Folk Festival", a chiudere la sua esibizione (che fino ad allora era stata assolutamente in linea con gli standard del folk) collegando una chitarra elettrica a un amplificatore. Il pubblico (il suo mercato, i suoi clienti) rimase sbalordito, finché qualcuno non gli gridò: "Giuda!". Ma Bob aveva appena fatto la sua scelta di stile (e, diciamo, di mercato). Si è quindi rivolto al suo gruppo (la sua "azienda") e ha chiesto ai suoi "dipendenti" di portare avanti quella scelta. L'ordine del "direttore dell'azienda" fu chiaro e diretto: "suonate forte, cazzo!", e da quel momento in poi "l'azienda Dylan" ottenne nuovi clienti, nuovi mercati e divenne semplicemente una leggenda (e una delle "aziende" di maggior successo e durata della storia recente).


Esattamente, "come una pietra che rotola".

In questo contesto, mescolare tutto questo con il Project Cycle Management è stato davvero facile. Alcune delle organizzazioni partner del precedente progetto "The sound of business" hanno lavorato a progetti europei (altri progetti Erasmus +) che utilizzano il metodo PCM anche per la creazione di imprese (progetti come "Sustain your life through social entrepreneurship" e YouthCoops") e in alcuni casi hanno già provato a mescolare PCM, business e arte, come nel caso dei progetti "The Young Side of the Moon" (in cui il PCM viene spiegato attraverso lo storico album dei Pink Floyd "The dark side of the moon", e "St'Art").

Il PCM, applicato alla storia del rock, ci spiega perché quei generi musicali, quei gruppi hanno avuto successo in quel particolare periodo storico (semplicemente perché rispondevano alle esigenze sociali e culturali del momento), ci aiuta a capire la logica che sta dietro alla selezione delle strategie (intese anche come scelte di marketing) di questa o quella band, ci porta a comprendere gli errori e le ragioni che stanno dietro al fallimento o all'uscita dal mercato di questo o quel musicista, e punta i riflettori su come alcuni artisti si siano adattati alle nuove condizioni di mercato e abbiano riformulato la loro proposta, rimanendo sempre sulla cresta dell'onda.

MODULO 6: MUSIC BUSINESS MODEL CANVAS

Ideato da Alexander Osterwalder, il modello Business Model Canvas ha rivoluzionato il modo di rappresentare un modello di business. Con il Business Model Canvas, infatti, tutti hanno la possibilità di comprendere elementi complessi relativi al funzionamento di un'intera azienda, in modo semplice ed estremamente intuitivo. Questo perché il canvas si basa su un linguaggio visivo veloce da apprendere e accessibile al di là del background professionale: 9 blocchi permettono di visualizzare e immaginare gli elementi costitutivi di ogni Business Model. Il modo più semplice per creare un modello di business per la musica è utilizzare il modello semplificato che abbiamo chiamato "Music Business Model Canvas", uno strumento interessante che semplifica e riassume gli elementi chiave di qualsiasi business plan musicale. Sound of Entrepreneurship ha creato il Music Business Model Canvas "Eric Clapton" per darvi un esempio concreto in campo musicale! Date un'occhiata.

Business Model Canvas		Ideato per: Eric Clapton LTD	Creato da: The Sound of Entrepreneurship	Data:	Versione: 1.0
Partner chiave Casa discografica Promoter Radio/TV/social media Management Sponsor/endorsements	Attività chiave Performance live Songwriting and music release Attività di endorsement Attività promozionali	Proposte di valore Re del blues "Slow hand" Legenda del blues Modo di suonare unico	Relazioni con i clienti Performance live uniche Coerenza nel lungo periodo Diverse collaborazioni con altri musicisti	Segmenti di clienti Distribuzione geografica: • Europa • Mondo Distribuzione demografica: • Ascoltatori over 30 • Musicisti blues	
	Risorse chiave Chitarre e strumenti Band Crew			Canali di distribuzione Radio Concerti dal vivo TV/social media/streaming Stampa e pubbliche relazioni	
Struttura dei costi Band Staff Strumenti musicali Spese di viaggio, vitto e alloggio Affitto di studi di registrazione Campagne promozionali per nuovi dischi			Flussi di reddito Dischi Biglietti dei concerti Endorsement Sponsorship Campagne pubblicitarie Royalties Eventi promozionali		

Il Music Business Model Canvas di Eric Clapton

In breve:

La "proposta di valore", ciò che stiamo vendendo ai nostri clienti

I "segmenti di clienti", che stiamo cercando di raggiungere

Le relazioni che abbiamo con i nostri clienti

I "partner chiave", con cui dobbiamo collaborare per avere successo nel nostro business

Le "attività chiave" che dobbiamo implementare o i "canali" che dobbiamo utilizzare per comunicare la nostra attività all'esterno.

Pensate ai "costi" o ai "flussi di ricavi".

Quale valore propone Eric Clapton ai suoi clienti/ascoltatori? Sicuramente il suo talento musicale e il suo stile unico.

Pensate ai partner chiave necessari a Eric Clapton per avere successo sul mercato. Non può avere successo senza sponsor, senza una buona etichetta discografica o senza un buon manager.

Provate a creare il vostro Music Business Model Canvas e preparatevi a diventare imprenditori musicali!



I partner del progetto



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

