



Projeto Franchising monogramma  
Galeria de arte contemporanea

[www.monogramma.it](http://www.monogramma.it)

Info : 0039 3291355491

via margutta 102, Roma  
[www.monogramma.it](http://www.monogramma.it)

- Em novembro de 1976, em Reggio Calabria, nasceu um espaço para a arte, cresceu rapidamente e se tornou um foco de iniciativas, idéias e propostas. Artistas historicistas e jovens promessas se alternam entre linguagens canônicas e hipóteses transgressivas. Temas poéticos e variados abrem debates intensos, enquanto ideologias e culturas se confrontam. Em novembro de 1996, essa experiência de vinte anos, amadurecida entre realidade e ilusão, é transportada para Roma pela via margutta.
- Aqui ele pretende melhorar suas qualidades para enriquecer sua história vivendo em novos cenários. Ela não pode sozinha. Como sempre, precisa de comparação dialética. É por isso que, orgulhoso de seu "estável", ele apresenta, começando com "Exempla" o primeiro encontro. O caminho continua em busca de novos artistas e ao valorizar e valorizar os artistas já adquiridos, até hoje são realizados 180 espetáculos pessoais de iniciantes, artistas historicistas, grupos históricos no cenário artístico nacional. Destes 180 artistas, um certo número foi extrapolado, que hoje é executado com a marca monogram para galerias, instituições, casas de leilão em todo o mundo, alcançando excelente desempenho no mercado.



## Plano de desenvolvimento

- O objetivo da empresa é o estabelecimento de uma rede com uma marca monogramma de galerias de arte contemporânea, que, trabalhando através da fórmula de franchising, desenvolvem em sinergia, proporcionando novas oportunidades para jovens artistas e retornos econômicos rentáveis para os investidores.
- Para garantir a correta consecução dos objetivos, o desenvolvimento nos primeiros três anos deve incluir a saída de pelo menos cinco lojas por ano; isto para permitir o desenvolvimento apropriado do projeto e o compromisso organizacional correto.



## O grupo de trabalho

- Na fase de start-up, o conselho de administração é composto pelo presidente da empresa patrocinadora, o diretor comercial e o diretor artístico da marca monogramma;
- O Presidente terá controle sobre toda a organização.
- O gerente de vendas coordenará as atividades de desenvolvimento e start-up dos pontos de venda e, de acordo com o Conselho de Administração, definirá os padrões de gerenciamento.
- O diretor artístico cuidará dos aspectos artísticos do projeto, gerenciando as relações com os artistas e definindo os calendários de exposições.

## Situação do mercado

- Atualmente não há grandes projetos de desenvolvimento no setor artístico com a fórmula de franchising.
- A nossa proposta representa uma verdadeira novidade no cenário artístico nacional e envolve o enxerto de técnicas de gestão típicas da distribuição em grande escala no contexto das Galerias de Arte.



## Necessidades e oportunidades

- A necessidade de jovens artistas encontrarem espaços para propor seus trabalhos, seguindo um projeto orgânico de desenvolvimento de sua própria atividade, obtendo assim a possibilidade de se proporem a diferentes mercados, representa ao mesmo tempo a oportunidade para o desenvolvimento de um projeto de redes de marcas monogramma ed entre galerias que operam em sinergia oferecem um mercado para jovens artistas e capturam as novas oportunidades comerciais que tal iniciativa pode oferecer aos seus investimentos.

## Principais linhas do plano

- O objetivo fundamental é o estabelecimento de uma rede de marca monogramma, sempre em conexão, e que, através de conexões de Internet, é capaz de apoiar cada ponto de venda, garantindo a cada "galeria" a possibilidade de acessar o catálogo geral de obras. , para dados úteis e para todas as informações que podem ser compartilhadas.
- Conhecer as atividades em andamento em todas as galerias do grupo monogramma e a possibilidade de trabalhos de marketing alocados em outros pontos de venda.
- Disponibilizar uma série de serviços pré-definidos pela rede, desde relações bancárias, até acordos comerciais, até a realização de eventos locais voltados à promoção do ponto de venda.

## Principais linhas do plano

- Em resumo, o projeto prevê a definição de padrões gerenciais e organizacionais da atividade mercantil, o desenvolvimento de um método para identificar novas oportunidades e a definição de um plano de atividades para manter sempre o interesse do público no ponto de venda.
- Elaboração de um plano de merchandising, visando a geração diária de comparecimento no ponto de venda, para a realização da renda diária, através da venda de gadgets personalizados, com a marca monogramma. Naturalmente feito em uma edição limitada e numerada.
- Um exemplo poderia ser a "t-shirt monogramma art", que é a comercialização de uma camiseta mostrando a impressão de uma obra produzida pelos artistas direta e exclusivamente gerenciada pela rede e pelo relógio chronomargutta (série monogramma).

## Objetivos de três anos

- Alcançar no terceiro ano um número de pontos de venda pertencentes à marca do monogramma entre 5 e 15;
- Tornar cada ponto único de venda, o ponto de referência dentro de seu próprio mercado, para jovens artistas que pretendem se apresentar ao mercado de arte, propondo assim toda a marca do monogramma como referência para os jovens no mercado nacional. art.
- O faturamento mensal esperado para um único ponto de venda deve ser de pelo menos € 15.000,00 no primeiro ano, ou seja, cerca de 10 obras no valor de € 1.500,00 e € 1.000,00 de gadgets. Estes valores são indicativos e não obrigam a respeitar o orçamento hipotético previsto.

## Recursos necessários

- Será exigida uma taxa de inscrição anual de 30.000,00 (trinta mil), que inclui o uso da marca do monogramma, o transporte das obras (até a alfândega de destino), a criação do catálogo de cores em relação à exposição, os convites, a comunicação a nível internacional da própria exposição, uma obra livre escolhida pelo artista que expõe, tudo é mensal às nossas custas.
- Uma ferramenta necessária para o desenvolvimento é a identificação correta de locais adequados para a realização de atividades comerciais, bem como a identificação de parceiros válidos que desempenham o papel de franqueados;
- O fornecimento das galerias (a ser pago pelo franqueado) deve ser absolutamente essencial e alinhado com a matriz, com foco na interação contínua com a matriz através de conexões à Internet, para que o investimento seja em um sistema de TI adequado. além de recursos humanos para o ponto de venda;
- Os recursos humanos são o elemento estratégico mais decisivo tanto na figura do franqueado quanto de um colaborador por ele assistido, na gestão diária do ponto de venda e, no caso de possíveis colaborações externas (por exemplo, uma equipe de fornecedores). );
- Entre os recursos humanos estratégicos, mas com gestão direta da empresa promotora do projeto, particular importância é representada pelos artistas que trabalham, contratualmente, com a empresa.

## Recursos externos

- O lançamento da atividade será acompanhado pela busca de parceiros que possam fornecer serviços essenciais para a vida da marca do monogramma, por exemplo:
- Um fornecedor de computadores;
- Uma casa de software que desenvolve um programa de gerenciamento específico com base em insumos específicos da empresa;
- Um provedor de serviços telefônicos de alta velocidade;
- Um parceiro da organização bancária do projeto.