YETC

МЛАДИ ПРЕДПРИЕМАЧИ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА

ERASMUS-YOUTH-2021-1-BG01-KA220-YOU-000028893

НАРЪЧНИК С ОБУЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ ПО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО



Co-funded by
the European Union

YETC

МЛАДИ ПРЕДПРИЕМАЧИ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА

ERASMUS-YOUTH-2021-1-BG01-KA220-YOU-000028893

НАРЪЧНИК С ОБУЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ ПО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

ИЗГОТВЕН ОТ:

ФПКО FECE

E.K.O.

INKUBATOR INNOWACJI

European Association for Adult Development

SFERA INTERNATIONAL

DEMOSTENE

yetcproject.eu

Отказ от отговорност:
Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската комисия. Нито Европейският съюз, нито предоставящият орган могат да носят отговорност за тях.

Версия 1. 20.07.2023 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ - - - - - - - - 3
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО - - - - - - - 5
1 | Предприемачество Или Корпоративна Работа - - - 5
2 | Извън Кризата - - - - - - - - 6
3 | Какво Е Предприемачество? - - - - - - 7
4 | Комуникационно Предприемачество - - - - 8
5 | Разпознаване На Типове Предприемачи- - - - - 9
6 | Какво Е Предприемачество? II - - - - - - 12
КУЛТУРНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО - - - - - 13
7 | Кои Са Ключовите Фигури В Музикалната Индустрия - - 13
8 | Полиция За Авторско Право - - - - - - 15
9 | Културна Предприемаческа Дейност – Какво Е Това? - - 20
10 | Предприемач В Културния Сектор - - - - - 20
11 | Дизайн Мислене В Творческото Предприемачество - - 21
12 | 12 Светлини, Камера, Действие - - - - - 24
СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО - - - - - 25
13 | Социалност - - - - - - - - - 25
14 | Заедно Можем - - - - - - - - 27
15 | Анализ На Избрано Социално Предприемачество - - 29
16 | Игра - Социален Инвеститор - - - - - - 30
17 | Изследване На Уникалните Характеристики На Социалното Предприемачество - - - - - - - 31
18 | Това Е Нашето Време - - - - - - - 33
ЗЕЛЕНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО - - - - - 34
19 | Мисли Зелено - - - - - - - - 34
20 | Детективи По „Зелено Промиване На Мозъци” - - - 35
21 | Стартиране На Собствен Бизнес За Решаване На Проблеми На Околната Среда - - - - - - - 39
22 | Предизвикателства Пред Зеления Преход - - - - 40
23 | Създай Решение - - - - - - - - 41
24 | Кой Е По-Зелен? - - - - - - - - 42
ДИГИТАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО - - - - - 43
25 | Digi-Me (Дигитализирай Ме) - - - - - - 43
26 | Meme-Ntrepreneurs (Меме-Предприемачи) - - - 44
27 | Дигитални Инструменти - - - - - - - 48
28 | Кратко И Убедително Представяне На Дигитална Бизнес Идея - 49
29 | Открий Своя Пазарна Ниша В Дигиталното Предприемачество - 50
30 | Смесване И Съпоставяне (Mix And Match) - - - - 52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ - - - - - - - - 53

ВЪВЕДЕНИЕ

По време на пандемията от Ковид-19 нивото на предприемачеството претърпя както растеж, така и забавяне. Въпреки че предприемачество не се разглежда като традиционен сектор на икономиката, така както здравеопазването, производството или финансите, предприемачеството все пак претърпя значителни промени по време, преди и след кризата. Преди пандемията, интересът към предриемачеството се увеличаваше в световен мащаб, като все повече и повече хора стартираха свой собствен бизнес.

Пандемията обаче наруши възходящата тенденция в сектора на предприемачеството и предизвика значителни предизвикателства и неуспехи. За определен период, Ковид-19 беше причина за намаляване на броя хора, които стартираха собствен бизнес, като не само ги принуди да изоставят идеите си, но и притисна много вече работещи бизнеси или да затворят, или да преструктурират модела си.

Кризата се превърна в бедствие за някои, но за други отвори нови възможности. След първоначалния хаос в началото на 2020 г., парадоксално и противоречащо на общоприетите обяснения, дойде големият брой новостартиращи фирми. Предприемачите се опитваха да отговорят на динамичната среда и на несигурността от ранните етапи на пандемията, а много от съкратените работници започваха свои собствени начинания. Данните показват, че повечето нови бизнеси са регистрирани и стартирани в края на 2020 г., чупейки рекорди в някои страни, като Франция и Германия.

Независимо от това, не може да се отрече фактът, че икономиките по света претърпяха рязък спад в началния етап на пандемията. Когато разглеждаме фактите в дълбочина, данните от Financial Times показват обаче, че възстановяването е на път. Много хора забелязаха и успешно реализираха бизнес идеи, благодарение на пандемията. Това предполага, че силата на предприемачеството, особено когато държавите се борят с икономическа рецесия, е важна част от трудовата дейност, действаща като запалителна свещ, която не само може да стимулира икономическата активност и растежа на държавата, но може и да подейства като катализатор за иновации и творчество.

Имайки предвид казаното дотук, разработването на обучителния наръчник по предприемчаство цели да насърчи предприемаческия дух сред читателите и да улесни младежката активност, насочена към преодоляване на предизвикателствата от Ковид-19. Също така се надяваме да вдъхновим и мотивираме младежките работници да реализират своите идеи и инициативи чрез предприемаческа визия и активно участие.

Основната мисия на наръчника е да запознае читателите с различни инструменти за обучение, като неформални образователни методи, игри и активности, които са специално създадени за нуждите на младите предприемачи, младежките работници, както и фасилитаторите и трейнърите. Представените тридесет инструмента по-долу са създадени с цел да запознаят участниците с предприемаческия процес, както и да насърчат предприемаческото и креативното мислене.

[1] Pandemic triggers surge in business start-ups across major economies | Financial Times (ft.com)

Наръчникът е изграден, следвайки последователно пет различни категории на предприемачество. Започва с генерална, обща част, след това преминава през по-специфичните категории на предприемачеството – културно, социално, зелено и дигитално. Всяка от петте категории включва по шест различни обучителни дейности. Чрез наръчника, младежките работници и младите хора имат възможността да развият компетенции като разрешаване на проблеми, ефективна комуникация и лидерство, както и да придобият умения за творческо, аналитично, стратегическо и иновативно мислене.

Като съществен фактор за икономически растеж и социално развитие, предприемачеството придобива все по-голямо признание от младите хора не само като средство за постигане на цели и развитие на общности, но и като средство на себеизразяване. Въпреки това, предизвикателствата, свързани с предприемачеството, могат да създадат несигурност и колебание у много млади предприемачи и младежки работници относно тяхната способност да се справят в тази среда.

В отговор на проблемите и предизвикателствата пред младите хора, обучителният наръчник по предприемачество има за цел да изпълнява ролята на ориентир, за да навигира младите в тази така предизвикателна обстановка за тях. Наръчникът предоставя колекция от различни дейности и неформални образователни методи, специално създадени за млади предприемачи, младежи и младежки работници, за да им помага да преодоляват несигурността, причинена от пандемията, и да ги вдъхновява да осъществяват предприемаческите си идеи.



В тази глава читателят може да се запознае със света на предприемачеството. С помощта на шест обучителни дейности, обяснени по-долу, младите хора имат възможност да изследват ключовите компетенции и практики в предприемачеството, от осмислянето на разликата между предприемачеството и това да бъдеш назначен на трудов договор, до познаването на различни бизнес аспекти в областта и идентифицирането на бизнес възможности.

Целта на дейностите е да мотивират и вдъхновят изследванията в областта на предприемачеството, осигурявайки солидна основа за по-нататъшно проучване и растеж. По този начин младежките работници и младите хора могат да придобият по-задълбочено разбиране за света на предприемачеството и да развият необходимите умения, за да превърнат идеите си в успешни начинания.

1 Предприемачество Или Корпоративна Работа

Целеви умения и компетенции	• Меки умения и умения за водене на преговори • Умения за критично мислене • Какво е корпоративна работа?
Цели	• Да развие критичното мислене • Да повиши осъзнатостта за характеристиките и динамиката на предприемачеството и корпоративната работа • Да изгради увереност в младежите при изразяване на лично мнение
Необходими материали	Твърдения (написани или устно изложени), флипчарт хартия, таймер
Продължителност	30 Минути
Брой участници	Неограничен
Целева група	Младежи, младежки работници

Описание

В тази дейност фасилитаторът отправя въпрос към участниците дали желаят да бъдат предприемачи или да работят в корпорация. Участниците правят своя избор, след което се сформират двете групи (предприемачи и корпоративни служители). Задачата на всяка от групите е за 7 минути да измисли възможно най-много ползи за избраната длъжност от другата група.

Например: Участниците, които са избрали да бъдат предприемачи, трябва да изтъкнат колкото се може повече предимства за работата в корпорация, а другите участници, които са избрали да бъдат корпоративни служители, следва да изложат колкото се може повече положителни страни за предприемачеството.

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли ви трудно да изберете в коя група да вземете участие?
- Направи ли ви впечатление броят участници, избрали да са предприемачи и съответно корпоративни служители?
- Според вас, на какво се дължи различното мнение на участниците?
- По време на представянето на всяка група, някой промени ли си мнението спрямо това дали иска да бъде предприемач или корпоративен служител?
- Зададените въпроси бяха ли полезни за тези, които не промениха мнението си до последно? Какви биха били аргументите, които да ви накарат да обмислите присъединяване към другата група.

Източник: Разработено от ФПКО в контекста на проект YETC.

2 Извън Кризата

Целеви умения и компетенции	• S.W.O.T. анализ и управление на кризи • Аналитично и критично мислене • Иновативно мислене и решаване на проблеми • Публично говорене
Цели	• Да насърчи критичната преценка на участниците спрямо различни бизнес аспекти • Да задълбочи знанието и способността на участниците да използват различни бизнес инструменти • Да насърчи различни меки умения, необходими на предприемачите
Необходими материали	3бр. ролеви карти, отговарящи на въображаем бизнес
Продължителност	90 Минути
Брой участници	Неограничен
Целева група	Младежки работници на възраст 18-35 г.

Описание

Дейността е разделена на две части. В първата част участниците се запознават със S.W.O.T. анализа, а през втората част участниците се инструктират да адаптират анализа и бизнес идеята си спрямо дадените предизвикателства – хипотетичен сценарий.

Част 1

Разделете участниците на три групи и им раздайте по една ролева карта за въображаем бизнес. Групите имат 45 минути да направят S.W.O.T. анализ на бизнеса, който им е съпаднал. Междувременно, информирайте участниците, че при желание могат да разработят по-детайлно бизнеса, който представляват.

Съвет: Препоръчайте на участниците да организират групата си на отдели (административен персонал, мениджъри на социални медии, човешки ресурси и т.н.).

Изготвеният S.W.O.T. анализ ще им послужи при представянето на бизнеса си пред останалите участници.

Част 2

След представянията, фасилитаторът представя хипотетичния сценарий:

Системата на фирмата ви е хакната. Губите всичките данни, които сте събрали през годините и нямате достъп до клиентската база данни, вашия уебсайт и акаунтът ви в социалните медии. Какво бихте направили?

Инструктирайте участниците да изготвят кризисен план за действие, съставен въз основа на S.W.O.T. анализа, който вече са направили. Ако групите са създали административните отдели в първата част на дейността, всеки отдел трябва да предложи решение за преодоляване на кризата. След 30 минути, всяка група презентира своя кризисен план.

Въпроси за дебрифинг

- Защо е важен S.W.O.T. анализът? Как помага при гарантиране ефективността на бизнеса?
- Какво беше по-лесно да определите: силните, слабите страни, възможностите или заплахите?
- Успяхте ли да използвате силните си страни по време на кризата?
- Какви са най-важните стъпки в управлението на кризи?

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проекта YETC.

Материали за раздаване: Ролеви карти за въображаем бизнес

1. През 2019 г. създавате неправителствена организация, която работи с проекти по програма „Еразъм+”. Като новосъздадена организация търсите партньорства и работите предимно по младежки обмени и курсове за обучение. Част от най-важните елементи на вашата работа са базата данни от младежи и неправителствени организации, с които работите в цяла Европа, както и разпространяването на резултатите от дейностите ви в социалните медии. Освен това имате изградена мрежа на местно ниво.

2. През 2023 г. създавате бизнес, който предоставя онлайн услуги за отдаване на велосипеди под наем. Бизнес концепция е нова и привлекателна за хората, които могат да наемат велосипеди на вашата платформа, а вие доставяте велосипедите направо до вратата им! В допълнение предлагате и денонощно клиентско обслужване!

3. През 2015 г. стартирате бизнес в сферата на зеленото предприемачество. От изхвърлени консерви на улицата, вие създавате бижута (алуминиеви пръстени, колиета и гривни). Продавате в Instagram и благодарение на постигнатия успех, отваряте и дигитален магазин.

3 Какво Е Предприемачество?

Целеви умения и компетенции	• Проучване и умения за критично мислене
Цели	• Да помогне на участниците в разпознаването и сравняването на различни определения за предприемачество в отделни източници в социалните мрежи.
Необходими материали	Устройства, с интернет връзка (смартфони, лаптопи, компютри и др.), химикалки, маркери, флипчарт листове
Продължителност	90 Минути
Брой участници	10 – 30 участници
Целева група	Млади предприемачи, младежки работници

Описание

Разделете участниците в малки групи и им дайте задача да открият определение за предприемачество в масовите социални мрежи (YouTube, TikTok, Facebook, Instagram и др.). Участниците имат на разположение 40 минути, за да проучат наличната информация и да подготвят презентация.

Групите могат да използват флипчарт листове, за да направят презентациите си визуални и по-интересни. Всяка от групите разполага с 5 минути за презентацията си.

В заключение фасилитаторът провежда групова дискусия с цел осмисляне на различните възприятия за предприемачеството в социалните мрежи и на какво се дължи разминаването в откритите дефиниции.

Въпроси за дебрифинг

- Как различните дефиниции за предприемачество в социалните мрежи влияят на разбирането ви за предприемачеството?
- Какво според вас допринася за различните гледни точки върху предприемачеството в света на социалните мрежи?
- Можете ли да идентифицирате пристрасти мнения или ограничения, които се отразяват върху информацията за предприемачеството, представена в социалните мрежи?

Източник: Разработено от FII в контекста на проекта YETC.

4 Комуникационно Предизвикателство

Целеви умения и компетенции	• Активно слушане: участниците трябва да обърнат внимание на обясненията от събеседници си, за да идентифицират правилно обекта или изображението, което се описва • Ефективна комуникация: участниците трябва да се научат да комуникират ясно и ефективно, като използват описателен език и избягват двусмислени или неясни термини • Креативно мислене: участниците трябва да използват своето въображение и креативност, за да измислят ефективни описания на обекта или изображението • Разрешаване на проблеми: участниците трябва да работят заедно, за да идентифицират и разрешават комуникационни проблеми, които може да възникнат по време на играта
Цели	• Да насърчи развитието на умения за ефективна комуникация • Да насърчи развитието на умения за активно слушане • Да стимулира креативността и въображението • Да насърчи разрешаването на проблеми, както и работата в екип
Необходими материали	База данни с предизвикателства и дейности, разработени от European Schoolnet или JA Europe's Green Entrepreneurship Challenge, листове и химикалки, таймер, лаптоп или таблет с достъп до интернет за презентиране на истории
Продължителност	Зависи от броя на избраните обекти или изображения и времето, изразходвано за описание и сравнение
Брой участници	2 – 20 участници
Целева група	Млади хора и младежки работници

Описание

Фасилитаторът избира предмет или изображение и го показва само на един участник. Фасилитаторът може да адаптира играта към специфичен контекст, ако използва обекти или изображения, свързани с определена област или тема. Участникът, който е видял обекта или изображението трябва да го опише без да го назовава директно, но стараейки се да използва максимално подробни описания. Останалите участници слушат внимателно и се опитват да разберат за какво става въпрос.

В края на описанието участниците дават своите предположения за предмет или изображение, което според тях отговаря на предоставената информация. След това участникът, описал обекта, разкрива въпросния обект или изображение.

Участниците, познали обекта, получават по една точка. Играта може да се повтори с нови предмети или изображения.

Примери:

- Опишете автомобил без да назовавате марката или модела.
- Опишете растение без да го назовавате.
- Опишете произведение на изкуството без да посочвате името на художника.
- Опишете животно без да назовавате вида.
- Опишете пейзаж без да назовавате местоположението.

Пример: фасилитаторът дава следните инструкции:

„Опишете сцената без да назовавате мястото: Има кристално чисто море, простиращо се до хоризонта. На плажа има сламени чадъри и шезлонги. Вълните на морето се разбиват върху финия бял пясък".

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли трудно да комуникирате обект или изображение без да го назовавате?
- За вас беше ли предизвикателство да се фокусирате върху презентиращите?

Източник: Разработен от DEMOSTENE в контекста на проект YETC.

5 Разпознаване На Типове Предприемачи

Целеви умения и компетенции	• Разпознаване на различните типове предприемачи и характеристиките им • Идентифициране на предприемаческите типове • Запознаване с предизвикателствата, пред които са изправени предприемачите и информираност за различните подходи за намиране на решение
Цели	• Да помогне на участниците да разграничават по-добре различните типове предприемачи, като ги запознае с разликите помежду им, както и да ги информира за начина, по който различните предприемачи подхождат към предприемачеството.
Необходими материали	Листове, химикалки, слайдове за презентация или бяла дъска
Инструменти, източници	Материали за раздаване
Продължителност	60 Минути
Брой участници	4 – 20 участници
Целева група	Млади хора

Описание

Въведение (5 минути): Фасилитаторът представя какво е предприемачество и дава обяснение за различните типове предприемачи, описвайки накратко всеки от тях: мечтателя, независимия, рисковия предприемач, предприемача от поколението, израснало в мрежата, семейния човек, кариериста и предприемача дизайнер.

Разпознаване на тип предприемач в себе си (10 минути): Участниците следва да се идентифицират с определен тип предприемач и да аргументират защо смятат, че попадат в тази категория.

Групова дискусия (15 минути): Участниците се разделят на малки групи и обсъждат типа предприемач, с който са се идентифицирали, като споделят причините за избора си, както и предизвикателствата, които могат да срещнат като избрания тип предприемач.

Анализ на казус (20 минути): Фасилитаторът представя казус на успешен предприемач и инструктира участниците да определят към кой тип предприемач спада представеният пример, базирайки се на характеристиките и различните подходи към предприемачеството. Групата обсъжда казуса и споделя своите идеи.

Осмисляне и заключение (10 минути): Участниците имат възможност да споделят какво са научили за себе си и за предприемачеството, а фасилитаторът обобщава различните типове предприемачи, техните характеристики и основни подходи.

Въпроси за дебрифинг

- Какъв тип предприемач смятате, че сте и защо?
- Според вас, какви характеристики споделят успешните предприемачи, независимо от типа им?
- Можете ли да се сетите за известни предприемачи, които се вписват в една или повече от категориите, които обсъдихме?
- Мислите ли, че типът предприемачество, който сте избрали, може да повлияе на вашата бизнес стратегия?
- Кои индустрии или области смятате, че са особено подходящи за всеки тип предприемачество?
- С какви предизвикателства смятате, че могат да се сблъскат предприемачите във всяка категория и как могат да ги преодолеят?
- Можете ли да се сетите за примери, при които различни типове предприемачи са си сътрудничили или са работили заедно по проект?
- Как разбирането на различните типове предприемачи може да ви помогне да идентифицирате потенциални сътрудници или партньори за вашия бизнес?
- Кои са плюсовете и минусите за различните типове предприемачи?
- Как настоящият икономически и социален климат може да повлияе на успеха на различните типове предприемачи?

Източник: Разработено от AEDA в контекста на проект YETC.

Материали за раздаване: Типове предприемачи

Мечтателят

Мечтателят е предприемач, който знае какво иска още от самото начало. Той знае какво го мотивира, преди да започне собствен проект. Мечтае за конкретни и осезаеми неща. Неговата мечта е луксозна вила с голям басейн. В крайна сметка, не съдете!

Мечтателят винаги намира по-лесен път в живота и се идентифицира сам с отговора на този въпрос. Възможно е за някои мечтатели да е по-добре да продължат бизнеса на родителите си, но за други започването на нов бизнес е по-добър вариант. Никога няма да видите мечтател да получи наготово нечии пари, кола или къща, тъй като те ще държат да изградят живота си, развивайки собствения си бизнес, както други успешни предприемачи. Само така ще бъдат напълно удовлетворени от това, което придобиват.

Независимият

100% самостоятелният предприемач е този, който вярва, че огромно мнозинство от бизнес плановете не струват дори колкото Excel файла, в който ги е записал. Той смята, че бизнес планът е съвкупност от големи, празни думи и вярва, че гърба на салфетката е достатъчен, за да опише своята бизнес стратегия. Независимият предприемач непрекъснато демонстрира предприемаческо поведение, но и такова на добър служител. Ако не сте достигнали това ниво на предприемаческо мислене, можете да го направите, докато подготвяте своя бизнес план. Независимият, тоест този, който поема щафетата, мрази предсказуемостта и отмерването на всяка стъпка напред. Той предпочита гърба на салфетката, а не някакви таблици в Excel.

Рисков предприемач

Той приема провала като опция и е оптимист. Той е един от онези 50% предприемачи, които смятат, че нашето общество и култура са окуражаващи, но той не се намира в групата на онези, които смятат, че провалът трябва да се възприема като възможност за учене (12%). Както твърдят от Ernst & Young, този тип предприемач смята, че провалът не е пречка за бъдещи бизнес проекти и дори не е индикатор за липса на компетентност. Нещо повече, предприемачът за провал осъзнава предприемачеството напълно, дори с опасностите, който крие, напомняйки на себе си и на околните, че предприемачеството не е за всеки и хората трябва да знаят, че то крие рискове. Рисковият предприемач се е научил да приема провала и да го разбира като нещо естествено и нормално. Той знае, че иновацията най-често се появява в организации, които поемат риск и се движат напред.

Предприемач от поколението, израснало в мрежата

Поколението млади хора, които не са преминали 30-те години, се характеризира с това, че е първото отгледано дигитално. Потопени в свят на битове, този тип предприемачи възприемат дигиталното като неразделна част от естествената си среда. Според „Net Generation Book“ дигиталните предприемачи са по-интелигентни, по-бързи и по-толерантни към разнообразието в сравнение с техните предци. В същото време те са много заети със справедливостта и проблемите, пред които е изправено тяхното общество. Тези млади хора започват да трансформират институциите на съвременния живот. Започвайки с работните места на пазара на труда, през образователните политики до семейството, основната единица на всяко общество. Те заменят културата на контрол с култура на изпълнение. Те правят своите бизнес планове много подробни, прилагат ги на практика и ги развиват, докато чакат печалба. През последните няколко години тази нова тенденция става все по-популярна.

Семейният човек

Не, не американската телевизионна поредица, а предприемаческият тип. Преди всичко, този тип предприемач вярва в собственото си семейство. Дори ако някои семейства се разпаднат, семействата на тези предприемачи формират един от основните фактори за професионален успех. Особено в началото на предприемаческия процес, членовете на семейството са най-близките поддръжници на предприемача. Бизнесът на семейния човек успява, защото има различна стратегия от големите корпорации. Независимо от това, съществуват и истории на хора, които започват малък бизнес без помощ, без инвестиции и без служители, но с добре дефинирана идея къде отиват.

Кариеристът

Този тип предприемач управлява бизнес от професионален тип, изграден със страст и вдъхновение. Ключовата дума, която го определя не е растеж или печалба, а щастие, тъй като кариеристът успява да събира средства от дейности, които му носят удоволствие. Разбира се, че той не бяга от растежа или печалбата, но това не е главната причина да стартира собствен бизнес. Една компания, изградена върху определени ценности, може да се развие с времето в три посоки, като една от тях е пътят на кариерата. Казано по друг начин, ако има реална нужда от този вид услуга и ако предприемачът позволи на амбициозен мениджър да поеме отговорност, тогава се появява този тип компания. Хора като Томас Едисън, Бил Хюлет, Бил Гейтс, Харланд Сандърс и много други бяха в зората на такъв тип компании, така че, нека да растем, да се разширяваме и да се движим!

Дизайнерът предприемач

В сравнение със занаятчията (който разработва нещо, което вече съществува), дизайнерът разработва продукта или услугата, като поставя потребителя/клиента в центъра. Той създава стойност с мисълта дали продуктът или услугата ще отговарят на нуждите на клиента. Без значение какъв вид предприемачество избира някой, той трябва да вземе предвид, че без интернет трудно ще постигне успех. Нещо повече, бъдещият дизайнер предприемач преодолява езиковите си бариери и бизнесът му се изгражда в голям международен мащаб. Той не може да прави бизнес без интернет, дори да става въпрос и за малка пекарна. Дизайнерът не мисли толкова за пари, а по-скоро за това, какво може да направи по-добре.

6 Какво Е Предприемачество? II

Целеви умения и компетенции	• Умения за водене на преговори • Комуникационни умения
Цели	Целта на тази дейност е да помогне на участниците да дефинират предприемачеството първо чрез отделни ключови думи и след това, работейки в групи от двама, четирима или осмина, съгласувайки помежду си обща дефиниция.
Необходими материали	А4 листове, флипчарт листове
Продължителност	60 минути
Брой участници	15 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Тази дейност включва четири етапа. В първия етап участниците мислят индивидуално за три думи, които описват предприемачеството. Разполагат с 5 минути за тази част.

Във втория етап участниците се разделят на групи по двама и в продължителност на 10 минути обсъждат идеите от първия етап, като целта е да постигнат консенсус по отношение дефиницията на предприемачеството.

В третия етап участниците работят в групи по четирима. Те трябва да обсъдят дефинициите, част от втория етап, и отново да постигнат консенсус помежду си по отношение на дефиницията. За тази част разполагат с 15 минути.

В последния етап участниците се разделят в групи по осмина и обсъждат определението за предприемачество от третия етап като трябва да съгласуват идеите помежду си, за да постигнат консенсус за дефиницията на предприемачеството. Разполагат с 15 минути.

След това всяка група (от осем) разписва съгласуваното определение за предприемачество на флипчарт лист и фасилитаторът провежда групова дискусия.

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли трудно да постигнете консенсус за дефиницията за предприемачество?
- Открихте ли припокриващи се определения и понятия, когато работихте в малките групи?

Източник: Разработено от ФПКО в контекста на проект YETC.

КУЛТУРНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Тази глава има за цел да запознае читателя с дейностите, които разкриват вълнуващия свят на културното предприемачество. По същия начин, както в предишната глава, чрез шест различни обучителни дейности, участниците научават за основните идеи в културното предприемачество и разбират за ролята на културата в предприемачеството, както и за ролята на предприемачеството в културата.

Също така, в процеса на работа, участниците могат да разберат как по-добре да идентифицират възможности за иновации и растеж, за да се чувстват по-вдъхновени и по-мотивирани, докато разучават света на културното предприемачество.

7 Кои Са Ключовите Фигури В Музикалната Индустрия

Целеви умения и компетенции	• Умения за преговори и комуникация • Аналитично мислене • Познания за музикалната индустрия и как функционира
Цели	• Да развие аналитичните и комуникационните умения на участниците • Да развие креативността, организационните умения и уменията за управление на времето • Да информира участниците кои са ключовите фигури в музикалната индустрия • Да развие увереност при изразяване на лично мнение
Необходими материали	А4 листове, химикалки, маркери, флипчарт листове
Инструменти, източници	Материали за раздаване: листчета с ключовите фигури в музикалната индустрия (артисти/автори на песни, продуценти, звукозаписна компания, издателска агенция, артист и репертоар (A&R).)
Продължителност	70 минути
Брой участници	Минимум 15 човека
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Участниците се разделят на малки групи от петима човека. След това фасилитаторът раздава листчета с ролите и отговорностите на лицата в музикалната индустрия.

Всяка малка група представлява една от ключовите фигури: артисти/автори на песни, продуценти, звукозаписна компания, издателска агенция, артист и репертоар (A&R).

След като участниците са прочели и разбрали ролята на всички ключови лица в музикалната индустрия, следващата стъпка е да си сътрудничат и да създадат заедно музикален проект, който да бъде разписан, продуциран, публикуван и изпълнен.

Работейки в екип участниците вземат групови решения, с които подобряват организационните и комуникационните си умения.

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли трудно да осмислите ролите и отговорностите, които всеки играч изпълнява?
- Имаше ли дейности, поети от ключовите фигури, които досега не осъзнавахте, че са тяхна отговорност? Как е мнението ви по този въпрос?
- Имаше ли разногласия в групите относно ролите и отговорностите на всяка от ключовите фигури?

Източник: Разработено от ФПКО в контекста на проект YETC.

Материали за раздаване: Кои са ключовите фигури в музикалната индустрия?

Продуцент

Човек, чиято работа е да наблюдава и управлява записа (т.е. "продуцирането") на музика на даден изпълнител. Продуцентът има много роли, които включват, но не се ограничават с:

- Събиране на идеи за проекта
- Избор на песни и музиканти
- Коучинг на артиста и музикантите в студиото
- Управление на сесиите за запис
- Контрол на целия процес чрез миксинг и мастеринг

През втората половина на 20-ти век продуцентите заемат все по-голяма предприемаческа роля, като поемат отговорност за бюджета, графиците и договарянето на желаните условия.

Продуцентът може да бъде ангажиран за продуцирането на една, две песни или на цял албум на изпълнител. Във втория случай продуцентът обикновено разработва цялостна визия за албума и взема предвид как отделните песни допълват цялостността на финалния продукт.

Артист и репертоар (A&R)

Подразделение на звукозаписна компания, което се фокусира върху намирането на таланти и съблюдаването на артистичното развитие на звукозаписните артисти (певци, инструменталисти, групи и т.н.) и автори на песни. Също така носят отговорност за връзката между артистите и звукозаписната компания.

Представителят на „Артист и репертоар“ е отговорен за намирането на обещаващи нови артисти, които да подпишат договор с звукозаписна компания или музикален издател.

Всяка дейност, включваща изпълнители, от началото до момента на издаването на албум е отговорност на A&R.

Автор на песни

Човек, който пише текстовете, музика за песни или композиции. Авторът на песни може да е текстописец, ако пише само текстовете за песни или композитор, когато композира музиката.

Авторите на песни в миналото обикновено са композирали, аранжирали и изпълнявали сами своите песни, но в наши дни натискът да се произвеждат популярни хитове разпределя отговорността между повече лица. Песните, насочени към масовата публика, може да са написани от членове на групата, но все по-често авторите на песни са директно наети от музикалните издатели.

Някои автори на песни играят ролята на музикални издатели, докато други имат външни издатели. (В тази взаимоотношения музикантите ще се стремят да си сътрудничат с издателите).

Звукозаписно студио

Финансира проекта и рекламира/популяризира поддръжката на турнето.

Инди лейбълите (за разлика от големите звукозаписни лейбъли) може да са малки, локализирани и „независими“ (от англ. independent, “indie”) или могат да бъдат част от големи международни медийни групи или някъде между двете страни..

Най-големите четири звукозаписни компании се наричат гиганти. Подлейбълът е лейбъл, който е част от по-голяма звукозаписна компания, но функционира под различно име.

Музикални издатели

Музикалното издаване включва притежаването на авторски права над музикално произведение и използването им своеобразно.

„Използване на музикално авторско право“ означава, че собственикът на определена композиция (музика и текст) използва тази песен по начин, който генерира пари под формата на:

• Авторски възнаграждения – възнаграждение за автора на песента, при създаване на копие на една от песните му.

• Възнагражденията за изпълнение се изплащат от организациите за изпълнителски права на авторите на песни и издателите за публичното излъчване на музика.

• Лиценз за синхронизация е споразумение между потребител на музика и собственик на защитена с авторски права композиция (песен), което дава разрешение за пускане на песента във видео формат (YouTube, DVD, Blu-ray дискове).

• Лицензи за семплиране – Имате нужда от две различни разрешения, за да използвате законно семпъл от съществуващ запис във вашата музика: един лиценз за използване на основния запис, който често е собственост на лейбъл и един лиценз за използване на основната композиция (която се контролира от издателя/автора на песни).

• Права за отпечатване на ноти – за възпроизвеждане на защитеното с авторски права произведение в копия или фонозаписи.

8 Полицията За Авторско Право

Целеви умения и компетенции	• Авторски права • Творческо и критично мислене • Организационни умения и работа в екип
Цели	• Да развие осъзнатост относно приложимостта на авторските права • Да повиши осведомеността по отношение на интелектуалната собственост • Да се насърчи творческото и критично мислене
Необходими материали	Смартфони, химикал, листове, материали за театрална постановка (по избор на фасилитатора)
Инструменти, източници	Как да идентифицираме и изчистим авторските права върху елементи от колекция | Europeana Pro Преглед на закона за авторското право | CLARIEN ERIC Закон за авторското право в ЕС Материали за раздаване: Материал №1 за участниците (4 ролеви карти) Материал №2 за фасилитатора
Продължителност	90 минути
Брой участници	20 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Дейността е разделена на две части. Първата част има за цел да повиши осведомеността за предизвикателствата на културното предприемачество чрез ролева игра, а втората част има за цел да запознае участниците с политиките за авторските права и тяхната приложимост.

Част 1

Участниците се разделят на 4 равни отбора: 2 от отборите представляват културни предприемачи/организатори на събития, а другите 2 – „полиция за авторски права“.

Как изглежда дейността?

„Фирмите за организиране на събития (2 групи) отговарят за организирането на събитията според изискванията на конкретните клиенти. Всяка група трябва да следва изискванията на клиента и да представи кратка презентация за събитието. Тъй като правилата за авторски права трябва да се следват стриктно в индустрията за организиране на събития, полицията за авторски права (другите 2 групи) трябва да издаде разрешение за всяко събитие. Ако полицията за авторски права издаде разрешение, организаторите на събитието ще бъдат наети. Само едно (от двете) събития може да получи разрешение“.

Стъпки:

1. Разпределете ролите и посочете задачите за всяка група (Материал № 1).

2. Дайте на участниците около 45 минути за изпълнение на задачите, посочени в Материал №1.

3. След като групите изпълнят задачите си, преминете към част 2.

Част 2

В тази част културните предприемачи/организаторите на събития ще представят своята идея за събитие под формата на театър (3-5 минути на група).

1. Полицията за авторски права ще присъства на тези събития, за да посочи възможни нарушения на авторските права. За улесняване на процеса на разследване е препоръчително полицията за авторски права да използва помощните въпроси (Материал № 1).

2. Докато отговарят на въпросите, всички групи ще имат възможност да проучат приложимостта на авторските права и техните нарушения по време на дискусията.

СЪВЕТ: Фасилитаторът трябва да насърчи групова дискусия и да се увери, че разследването на полицията за авторски права и решение й за или против провеждане на събитието е правилно. Приложимостта на авторските права са представени в Материал № 2. Той се използва само от фасилитатора.

3. Полицията за авторско право трябва да реши кое събитие получава зелена светлина.

Въпроси за дебрифинг

- Трудно ли беше да намерите информация за авторските права?
- Как липсата на знания за авторските права може да повлияе на предприемачеството в културния сектор?
- Научихте ли нещо ново за това как да управлявате културни мероприятия с бизнес насоченост?
- Колко важно е познаването за авторските права в наши дни?

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проекта YETC.

Материали за раздаване на полицията за авторско право

Материал №1

Група 1	**Инициатива №1 > Благотворително събитие за детска болница**
	Вашата група трябва да организира благотворителното събитие. Не забравяйте да включите поне 4 от произведенията на изкуството, изисквани от клиента за събитието. Вашият клиент иска по време на събитието да бъдат пуснати определени песни, както и да организирате търг за произведения на изкуството, за да се съберат повече приходи за целта на събитието. Трябва непременно да вземете предвид следните искания! Списък с произведения на изкуството и музикално оформление: • Художествено произведение: „L.H.O.O.Q“ на Марсел Дюшан • Песен: „Billie Jean“ на Майкъл Джексън • The Beatles – Yesterday (на френски език) • Репродукция на фотографията на Анри Картие-Бресон „Зад гара Сен Лазар” • Песен: „All I want for Christmas is you“ • Художествено произведение: „No.5“, 1948 г. на Джаксън Полък *Направете театрална симулация на вашето събитие (кратко представяне на вашата идея за събитието, максимум 3-5 минути), като използвате предоставените материали. Внимавайте за авторските права и убедете клиента си да ви наеме!*
Група 2	**Инициатива №2 > Културно-историческо събитие**
	Вашата група трябва да организира културно-исторически фестивал. Не забравяйте да включите поне 4 елемента от списъка с желания на клиента, изброени по-долу! • Произведение на изкуството: „Раждането на Венера“, Сандро Ботичели, 1482-1486 г., галерия „Уфици“, Флоренция • Произведение на изкуството: „Водни лилии“ на Клод Моне • Запис на театрално представление (нелегален запис) • Песен: Bella Ciao • Пощенска картичка със снимка от Стив МакКъри • Снимка на статуята на Малката русалка на Едвард Ериксен в Копенхаген • Песен: Симфония № 9, Лудвиг ван Бетховен *Направете театрална симулация на вашето събитие (кратко представяне на вашата идея за събитието, максимум 3-5 минути), като използвате предоставените материали. Внимавайте за авторските права и убедете клиента си да ви наеме!*

Група 3	**Полиция за авторско право за инициатива №1 (Благотворително събитие)** Групата трябва да проучи списъка с предмети, които могат да присъстват на събитието и да се увери, че организаторите имат всички права да ги използват. Списък с произведения на изкуството и музикално оформление: • Художествено произведение: „L.H.O.O.Q“ на Марсел Дюшан • Песен: „Billie Jean“ на Майкъл Джексън • The Beatles – Yesterday (на френски език) • Репродукция на фотографията на Анри Картие-Бресон „Зад гара Сен Лазар” • Песен: „All I want for Christmas is you“ • Художествено произведение: „No.5“, 1948 г. на Джаксън Полък Вашата група ще присъства на събитието, за да разследва дали има нарушение на авторски права. Вземете под внимание следните въпроси, докато тече разследването: • Знаете ли колко години трябва да минат преди едно произведение на изкуството да стане обществено достояние? • Какво е честна употреба? • Предадено ли е авторството на наследниците на автора? • Кога започва да се прилага авторското право за произведение на изкуството?
Група 4	**Полиция за авторско право за инициатива №2 (Културно-историческо събитие)** Проучете списъка с предмети, които могат да присъстват на събитието и се уверете, че организаторите на събитието имат всички права да ги използват. • Произведение на изкуството: „Раждането на Венера“, Сандро Ботичели, 1482-1486 г., галерия „Уфици“, Флоренция • Произведение на изкуството: „Водни лилии“ на Клод Моне • Запис на театрално представление (нелегален запис) • Песен: Bella Ciao • Пощенска картичка със снимка от Стив МакКъри • Снимка на статуята на Малката русалка на Едвард Ериксен в Копенхаген • Песен: Симфония № 9, Лудвиг ван Бетховен Вашата група ще присъства на събитието с цел да проучи дали има злоупотреба с авторски права. Вземете под внимание следните въпроси, докато правите разследването: • Знаете ли колко години трябва да минат преди едно произведение на изкуството да стане обществено достояние? • Какво е честна употреба? • Предадено ли е авторството на наследниците на автора? • Кога започва да се прилага авторското право за произведение на изкуството? • Поискахте ли разрешение да използвате репродукция на произведение на изкуството от жив художник?

Материал №2 х Фасилитатор

Ако по време на представленията възникнат трудности, фасилитаторът може да се намеси, разчитайки на този материал.

Художествено произведение: „L.H.O.O.Q“ на Марсел Дюшан	Използването на това произведение на изкуството за печалба би нарушило авторските права, тъй като авторските права са собственост на Марсел Дюшан. От друга страна, тъй като произведението е „редимейд“ (от англ. – ready-made), авторът не е нарушил никакъв закон при повторното използване на известната картина на Леонардо да Винчи за художествени цели.
„Раждането на Венера“, Сандро Ботичели, 1482-1486 г., галерия „Уфици“, Флоренция	Използването на това произведение на изкуството за печалба би нарушило авторските права, тъй като авторското право се държи от галерията „Уфици“.
„Водни лилии“ на Клод Моне	Това произведение на изкуството е публично достояние, така че може да се използва без никакви ограничения.
Песента „Billie Jean“ на Майкъл Джексън	Въпреки че Майкъл Джексън е мъртъв, музиката му е собственост на Sony Music Publishing. Използването на тази песен без искане на разрешение от Sony би означавало нарушение на авторските права.
Запис на театрално представление (нелегален запис)	Авторските права се нарушават, тъй като е нерегламентиран дубликат.
Песен: Bella Ciao	Тази песен е обществено достояние, така че може да се използва без никакви ограничения.
Редакция на текста на песен на друг език, но със същата мелодия	Дори ако текстът е различен, мелодията все още е под защитата на авторските права и следователно представлява нарушение.
Репродукция на снимка за артистични цели	Няма нарушения, защото това може да се счита за индивидуална работа.
Пощенска картичка със снимка от Стив МакКъри	Зависи: ако сте го закупили от упълномощен източник (напр. музей, частна изложба), имате право да го използвате, но ако е от неопълномощен източник, представлява нарушение на авторските права.
Снимка на статуята на Малката русалка на Едвард Ериксен в Копенхаген	Според правилата за авторско право, въведени от семейството на автора след неговата смърт, заснемането на статуята е забранено.
Ръкопис на непубликуван роман от 90-те години	Авторското право влиза в сила от създаването на произведението и продължава 70 години след смъртта на автора. Ръкописът е под защитата на авторското право.
Песен: All I want for Christmas is you	Тази песен е обществено достояние, така че може да се използва без никакви ограничения.
Художествено произведение: „No.5“, 1948 г. на Джаксън Полък	Това произведение на изкуството е обществено достояние, така че може да се използва без никакви ограничения.
Симфония № 9, Лудвиг ван Бетховен	Тази композиция е публично достояние, така че може да се използва без никакви ограничения.

9 Културна Предприемаческа Дейност – Какво Е Това?

Целеви умения и компетенции	• Проучване и презентационни умения • Креативност
Цели	• Да се запознаят с определението за културно предприятие
Необходими материали	Устройства, които позволяват свързване с интернет (смартфони, лаптопи, компютри и т.н.), химикалки, маркери, листове за флипчарт
Продължителност	90 минути
Брой участници	10 – 30 участници
Целева група	Млади предприемачи, младежки работници, млади хора

Описание

Фасилитаторът разделя участниците на малки групи от 4-6 души.

Задачата на участниците е за 20 минути да намерят определение за културно предприемачество и след това да дадат примери на инициативи от света на културното предприемачество.

След това, участниците трябва да представят определението по творчески начин. Всяка група има различен метод на представяне: театър, пеене, рисуване, видео, разказване на истории.

Групите разполагат с 40 минути, за да подготвят презентация. Последните 30 минути от дейността се посвещават на презентациите на участниците.

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли трудно да намерите определение за културно предприемачество?
- Как се чувствахте докато презентирахте?

Източник: Разработено от FII в контекста на проекта YETC.

10 Предприемач В Културния Сектор

Целеви умения и компетенции	• Целеполагане • Работа в екип • Управление на бюджет и ресурси
Цели	• Да уведоми участниците за тенденциите в света на културното предприемачество
Необходими материали	Листове, химикалки, достъп до смартфон или лаптоп за онлайн търсене на информация
Продължителност	105 минути (времето се адаптира към нуждите и нивото, което участниците искат да достигнат)
Брой участници	4 – 20 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Стъпка 1: Стартиране на бизнес в културния сектор (30 минути) - Участниците се разделят на групи (3-5 души) и си представят, че стартират бизнес в избрания от тях културен сектор. Всяка група трябва да определи своята цел и визия, да установи целева аудитория и да измисли какво предлага.

Стъпка 2: Изготвяне на план за действие (30 минути) - След като дефинират идеята си, участниците изготвят подробен план за действие, включващ бюджет, маркетингова и комуникационна стратегия, управление на човешките ресурси, проверка на веригата на доставки, както и оценка на резултатите.

Стъпка 3: Предизвикателства и непредвидени събития (10-15 минути) - Участниците се изправят пред различни предизвикателства и непредвидени обстоятелства, представени от фасилитатора на дейността или избрани на случаен принцип.

Например: Непредвиден случай може да бъде отмяна на голямо събитие, липса на финансиране, конкуренция, пазарни промени, организационни проблеми, отказ на артист или участник и др.

Стъпка 4: Решаване на предизвикателства (10-15 минути) - След като участниците се запознаят с предизвикателствата, работят заедно и се опитват да намерят иновативни решения за преодоляването им, вземайки предвид наличните ресурси и ограниченията на плана за действие.

Стъпка 5: Споделяне на опит (10-15 минути) - В края на играта участниците споделят какво ново са научили, сравнявайки различните стратегии и обсъждайки силните и слабите страни на бизнес идеите си.

Въпроси за дебрифинг

- Трудно ли беше да намерите решение на непредвидените събития и възникналите проблеми?
- Беше ли предизвикателство за вас да изградите план за бизнес в културния сектор?

Източник: Разработено от DEMOSTENE в контекста на проекта YETC.

11 Дизайн Мислене За Творческо Предприемачество

Целеви умения и компетенции	• Креативност • Стратегическо планиране • Управление на ресурси • Работа в екип и сътрудничество • Адаптивност и устойчивост • Познания за културни и творчески индустрии, интелектуална собственост, дизайн мислене, социално и екологично въздействие, ангажиране на аудиторията
Цели	• Да запознае участниците с дизайн мисленето и да ги информира как то може да се приложи към творческото/културното предприемачество • Да генерира иновативни и креативни идеи • Да научи участниците как ефективно да управляват ресурси • Да развие умения за работа в екип • Да помогне на участниците да развият умения за устойчивост към неуспехи, както и да ги научи как ефективно да преодоляват предизвикателства
Необходими материали	Лепящи бележки, маркери, бяла дъска или листове за флипчарт
Инструменти, източници	Материали за раздаване: Допълнителна информация за дизайн мисленето
Продължителност	60 – 90 минути
Брой участници	6 – 15 души
Целева група	Млади хора, млади предприемачи

Описание

Въведение (5 минути): Запознайте участниците с концепцията за дизайн мисленето и ги информирайте как може да се приложи към творческото/културното предприемачество. Представете дизайн мисленето като подход, който се използва за решаване на проблеми, при който се минава през етап на емпатия, експериментиране, прототипиране (създава се продукт, за който се получава бърза обратна връзка) и повторяемост на процеса, за оптимизиране на идеята и търсеното решение.

Емпатия (15 минути): Разделете участниците по двойки, като участниците във всяка двойка трябва да се интервюират взаимно за творческите/културните интереси и стремежите, които имат. Насърчете участниците да задават отворени въпроси и активно да слушат отговорите на събеседника си.

След интервютата всеки участник създава персона, която е изградена на база получените отговори от събеседника.

Определете проблема (10 минути): Всяка двойка използва лепящи листчета, за да идентифицира предизвикателствата и пречките, пред които би могла да се изправи персоната при постигането на своите творчески/културни стремежи.

Лепящите бележки се поставят върху бяла дъска или листове за флипчарт.

Идея (20 минути): Всяка двойка обмисля възможни решения за идентифицираните в предишната стъпка предизвикателства. Фасилитаторът насърчава участниците да измислят креативни и иновативни решения.

Решенията се записват на лепящите листчета и се поставят върху бялата дъска или листовете за флипчарт.

Измисляне на прототип (10 минути): Всяка двойка избира едно от решенията, които е измислила и създава прототип или макет, използвайки флипчарт листове, маркери или други материали. Прототипите се представят и споделят с останалите.

Обратна връзка (10 минути): Цялата група предоставя обратна връзка за прототипите. Всяка двойка имплементира обратната връзка, за да подобри своя прототип.

Заключение (5 минути): Обобщете основните изводи от дейността, значението на дизайн процеса в контекста на творческото/културното предприемачество и значението на етапите на емпатия, експериментиране, прототипиране и повтарянето на процеса до постигане на оптимален резултат, преди да се пристъпи към реализация. Раздайте материали за дизайн мислене за допълнително четене.

Въпроси за дебрифинг

- Може ли дизайн мислене да се приложи към други аспекти на творческото/културното предприемачество, като маркетинг или разработване на продукти?
- Сещате ли се за примери за успешни творчески/културни предприемачески начинания, които използват дизайн мислене?
- Как емпатията може да ви помогне да разберете по-добре вашите клиенти или целева аудитория?
- Какви биха били потенциалните предизвикателства при използването на дизайн мислене в творческото/културното предприемачество?
- Как повтарянето може да ви помогне да подобрите вашето творческо/културно предприемаческо начинание с течение на времето?
- Как дизайн мисленето може да ви помогне да идентифицирате нови възможности или ниши на пазара на креативно/културно предприемачество?
- Как експериментирането и прототипирането може да ви помогне да тествате и усъвършенствате идеите си за креативно/културно предприемачество?
- Как можете да включите дизайн мислене във вашия бизнес план за творческо/културно предприемачество?
- Как можете да използвате процеса по създаване на прототипи, за да получите обратна връзка от потенциални клиенти или партньори?
- Как можете да измерите успеха на вашето творческо/културно предприемаческо начинание, като използвате принципите на дизайн мисленето?

Източник: Разработено от AEDA в контекста на проекта YETC.

Представете концепцията за дизайн мислене и нейното приложение към творческото/ културното предприемачество:

Дизайн мисленето е подход за решаване на проблеми, който набляга на съпричастността към потребителите, експериментирането и повторението. Дизайн мисленето включва разбиране на проблема, съпричастност към нуждите на потребителите, създаване на прототипи, тестване на решения и повторно подобряване на прототипа. В контекста на творческото/културното предприемачество, дизайн мисленето може да подпомогне предприемачите да разберат нуждите на своята аудитория, както и при разработването на иновативни продукти или услуги чрез усъвършенстване на своите идеи с експериментиране и тестване преди процеса на производство.

Обяснете, че дизайн мисленето е подход за решаване на проблеми, който включва етап на емпатия, експериментиране и усъвършенстване:

Дизайн мисленето е подход за решаване на проблеми, който набляга на разбирането и съпричастността с потребителите, експериментирането и повторението. Това е последователен процес, който включва постоянно усъвършенстване и подобряване на решенията чрез постоянно тестване и обратна връзка. Емпатията е ключов елемент на дизайн мисленето, което предполага разбиране на нуждите, емоциите и преживяванията на потребителите с цел разработване на решения, които наистина отговарят на техните нужди.

Експериментирането включва тестване на различни решения, за да се прецени кое работи най-добре, докато повторението включва усъвършенстване и подобряване на решения въз основа на обратна връзка и резултатите от тестването. Заедно тези елементи превръщат дизайн мисленето в мощен инструмент за творчески/културни предприемачи, които искат да разработят иновативни решения, отговарящи на нуждите на тяхната аудитория.

Дизайнерското мислене може да се приложи към различните аспекти на творческото/ културното предприемачество. Пример може да се даде със следните процеси:

Разработване на продукти: Разбирайки нуждите и желанията на целевата аудитория, предприемачите могат да създават стойностни продукти, които решават реални проблеми. Използвайки дизайн мислене, предприемачите могат да провеждат потребителски проучвания, да създават прототипи на своите идеи и да подобряват процеса, благодарение на обратната връзка от потребителите.

Брандиране и маркетинг: Дизайн мисленето може да помогне на предприемачите да създават уникални и запомнящи се марки, резониращи с тяхната целева аудитория. Разбирайки емоциите, ценностите и вярванията на своите клиенти, предприемачите могат да създадат маркетингови материали, които комуникират директно с нуждите на потребителя.

Иновации в бизнес модела: Дизайн мисленето може да помогне на предприемачите да идентифицират нови възможности за приходи, партньорства и сътрудничество. Използвайки дизайн мислене за изследване на алтернативни бизнес модели, предприемачите могат да открият нови начини за създаване на стойност и да останат конкурентноспособни.

Клиентско изживяване: Дизайн мисленето може да помогне на предприемачите да създадат изключителни клиентски изживявания, които насърчават лоялността и задържат клиента. Осмисляйки цялото клиентско изживяване, предприемачите могат да идентифицират липсите и възможностите за подобрение и да проектират преживявания, които надхвърлят очакванията на клиентите.

12 Светлини, Камера, Действие

Целеви умения и компетенции	• Умения за преговори и комуникация • Аналитично мислене • Креативност, организационни умения и умения за управление на времето
Цели	• Да развие аналитични умения и умения за ефективна комуникация • Да насърчи креативност, организационни умения и умения за управление на времето • Да изгради самочувствие и увереност при изразяване на лично мнение
Необходими материали	Смартфон, флипчарт хартия, листове с темите за дейността
Продължителност	60 минути
Брой участници	Минимум 8 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Фасилитаторът избира трима души, които имат ролята на съдии. След това раздава долуописаните теми на останалите участници, като ги инструктира да измислят реклама.

Темите са: здравословен живот, технологии, интелигентен дом, цветарски магазин, минерална вода, екология, околна среда, енергоспестяване, ограничаване на хранителните отпадъци, магазин за подаръци и пекарна.

В първия кръг участниците разполагат с 8 минути, за да измислят сюжет на рекламата по конкретната тема, която са изтеглили. Във втория кръг имат 6 минути, за да направят видеозапис на рекламата. В трети кръг имат 4 минути, за да редактират рекламата.

Когато са готови, участниците показват своите реклами и трите съдии дават точки (1-5) за всеки участник, като ги записват на флипчарт лист. Трите участници, които са спечелили най-много точки, получават ролята на съдии в следващия кръг.

Въпроси за дебрифинг

- Колко трудно беше заснемането на реклама по конкретна тема?
- Колко трудно беше заснемането на реклама в дадения момент?

Източник: Разработено от SFERA в контекста на проект YETC.

В следващата част читателите могат да открият дейности, в които се изследва иновативния и въздействащ свят на предприемачеството, фокусирано върху социалната промяна. С помощта на шестте обучителни дейности, описани по-долу, участниците могат да научат повече за концепциите и практиките на социалното предприемачество. Дейностите обхващат идентифициране на социални проблеми, създаване на устойчиви решения, използване на ресурсите на общността и измерване на въздействието.

Предназначението на дейностите е да мотивират и вдъхновяват младите хора да преследват своите предприемачески мечти със социална мисия, като същевременно ги запасят със знанията и уменията, необходими, за да внесат положителна промяна в своите общности, както и извън тях.

13 Социалност

Целеви умения и компетенции	• Креативно мислене и лидерски умения • Умения за комуникация и сътрудничество • Постигане на консенсус и организационни умения
Цели	• Да генерира идеи за социална промяна • Да повиши осведомеността на участниците за социални каузи, които трябва да се решават чрез сътрудничество и визия • Да насърчи солидарността
Необходими материали	Листове А4, химикалки, маркери, листове за флипчарт, разпечатани материали за раздаване
Инструменти, източници	Материали за раздаване: 1. Листчета с видовете социални предприемачи 2. Най-изявените пет характеристики на социалния предприемач
Продължителност	60 минути
Брой участници	Минимум 12 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

В тази дейност участниците се разделят на малки групи от 3-4 човека, като всяка група получава на произволен принцип листче с типа социален предприемач, който ще представляват.

След това фасилитаторът дава задача на участниците да обмислят кои са петте най-изявени характеристики на социалния предприемач, който представляват, а също така и да създадат групов проект за насърчаване на социална кауза.

Всяка група получава флипчарт лист, за да представи своята групова идея пред всички участници. Следва групова дискусия по проектите/бизнес идеите.

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли трудно да разграничите ролята на всеки тип социален предприемач?
- Трудно ли беше да посочите пет най-изявени качества при социалните предприемачи? Имахте ли разногласия в групата?
- Колко трудно беше да се съсредоточите върху определен социален проблем, с който се занимава вашият тип социален предприемач?
- Беше ли трудно за вас да се абстахирате от стремежа към печалба и да се фокусирате върху това, което е от полза за обществото?

Източник: Разработено от ФПКО в контекста на проекта YETC.

Материали за раздаване:

1. Типове социални предприемачи

Обществен социален предприемач: Тези социални предприемачи са носители на промени в малък мащаб. Той може да бъде младеж, който обучава деца в неравностойно положение в град, група студенти, които ръководят почистването и залесяването на даден град, или една или повече организации, които работят за социалното благо.

Обществените социални предприемачи работят в общност в определени географски райони, но за различни каузи. Те се ангажират с дейности от хигиена и почистване до услуги за заетост и дистрибуция на храна, от наемане на отговорни служители до повишаване на квалификацията им. Този тип социални предприемачи се стремят към устойчиво и постоянно подобрение.

Социален предприемач с нестопанска цел: Тези социални предприемачи вярват в реинвестирането на печалбите. Заедно с първоначалните разходи, те влагат печалбата си в каузата. Например, ако първоначалният проект е бил за обучение на деца в неравностойно положение и те са получили повече средства от необходимите за изпълнението на инициативата, те използват допълнителните средства за обучение на жени, като по този начин разширяват с дейности портфолиото си.

Хората, които имат бизнес нагласи, предпочитат този вид социално предприемачество. Компании и организации с нестопанска цел също избират социалното предприемачество, за да се отдават на различни каузи.

Трансформиращи социални предприемачи: Тези предприемачи се фокусират върху създаването на бизнес, решаващ проблем, с който правителствените инициативи и предприятия не могат. Трансформиращото социално предприемачество се доближава максимално до идеята за организация, която наема квалифицирани хора, мисли за това как да остане релевантна на пазара, следва насоките, издадени от правителството и прави всичко останало, което едно предприятие прави.

Трансформиращото социално предприемачество включва организации и множество предприятия, които работят за общественото благо, както колективно, така и индивидуално. Примери за трансформиращо социално предприемачество са CRY (Child Rights and You), Goonj и JusTea.

Глобален социален предприемач: Глобалните социални предприемачи мислят в по-голям мащаб и се фокусират върху промените, необходими в световен мащаб. Те поставят социалната отговорност над печалбите. Те обикновено си сътрудничат с организации, работещи по сходни каузи в конкретни региони/държави. Един такъв примери за този тип социално предприемачество е фондацията „Make-A-Wish". Със седалище във Финикс, Аризона, тя работи активно в над 50 държави, изпълнявайки желанията на критично болни деца.

2. Най-изявените пет характеристики на социалния предприемач

- Отдаденост на колективните усилия за обществото
- Има за цел да произвежда стоки и услуги, които решават проблем и влияят позитивно на общността
- Фокусира се върху подход, ориентиран към решение на социален проблем
- Измерва ефективността според оказаното въздействие
- Целта е да се популяризира каузата и да се подобри обществото

Целеви умения и компетенции	• Групово финансиране (краудфъндинг) • Социално предприятие • Работа в екип и управление на времето • Критично и креативно мислене
Цели	• Да задълбочи знанията на участниците за това как да създадат кампания за групово финансиране • Да се насърчи способността на участниците да работят в екип • Да информира участниците за социалното предприемачество • Да подобри знанията на участниците за различните възможности за финансиране • Да насърчи усвояване на меки умения
Необходими материали	10 флипчарт листа, химикалки, маркери
Инструменти, източници	Материали за раздаване: 10 основни стъпки на кампания за групово финансиране (краудфъндинг)
Продължителност	90 минути
Брой участници	Може да се адаптира към групи от всякакъв размер (в идеалния случай минимум 20, максимум 60 участници)
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Дейността е разделена на две части. В първата част участниците задълбочават теоретичните си познания за груповото финансиране (краудфъндинг), а през втората част, прилагат тези знания на практика.

Част 1 – Въведение

Подготвителени задачи за фасилитатора(ите): подгответе 10 флипчарт лѝста, като напишете на всеки от тях една от десетте стъпки на кампанията за краудфъндинг. Не описвайте стъпката, а само нейното наименование. Листовете ще бъдат окачени впоследствие, поради което следва да се използва само едната страна на листа.

Разделете участниците на малки групи (в най-добрия случай на десет групи с минимум двама участници в група). Всяка група получава флипчарт хартия, на която е описана една от стъпките на груповото финансиране.

Участниците разполагат с 20 минути за размишление върху стъпката, която им е дадена. Може да помислят за общото значение, както и за примери и подзадачи, които са свързани с тази конкретна стъпка. Ако изпитват затруднения, участниците имат право да потърсят информация и онлайн. Помолете ги да запишат това, което са открили на техния флипчарт лист. След като всички групи са готови, участниците презентират и обясняват пред всички резултатите от проучванията си. Имат 2-3 минути на разположение за презентиране.

След презентациите помолете участниците да помислят и да подредят всички стъпки в хронологичен или логичен ред и след това да закачат листовете на стената или на друго удобно място, така че всички участници да могат да се допитват до тях по време на втората част от дейността (всичките 10 стъпки трябва да бъдат изпълнени в хронологичен ред, както е посочено в Материал № 1. Тази стъпка е важна за участниците, за да могат да разберат по-добре структурата на кампанията за групово финансиране). Фасилитаторът трябва да гарантира, че подреждането на стъпките в хронологичен ред от участниците е правилно.

След като приключите с подреждането, започнете втората част от дейността.

Част 2 – Симулация

Инструктирайте участниците да помислят самостоятелно за 1-2 идеи за социално предприятие или социален проблем, който биха искали да разрешат чрез предприемаческа инициатива. Дайте на участниците максимум 3-5 минути.

След като изтече времето, помолете участниците да обиколят залата, да споделят идеите си с другите участници и да сформират групи на база сходни разбирания или социални проблеми, с които биха искали да се справят. По този начин участниците ще се формират според интересите си.

След като групите са сформирани, дайте на участниците 1 час, за да разработят кратка бизнес идея и да посмислят как биха могли да я финансират чрез краудфъндинг. Основната цел на тази част е да се измисли конкретна и успешна кампания за групово финансиране. Ако участниците изпитват затруднения, напомнете им за стъпките за краудфъндинг, споменати в първата част на дейността.

След като изтече времето, помолете всички групи да представят основните елементи от своята краудфъндинг кампания. След всяка презентация може да помолите останалите участниците да гласуват дали биха подкрепили подобна идея. Така участниците ще научат дали идеята им има действителен шанс за финансиране.

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли трудно да следвате стратегията/стъпките за групово финансиране?
- Как премина работата в екип и разпределението на задачите? Как разпределихте ролите във вашия екип?
- Вярвате ли, че груповото финансиране е добър начин за финансиране на инициативи в социалния сектор? Моля да обосновете отговора си.
- Кои стъпки за групово финансиране бяха най-лесни и кои най-трудни?
- По време на дейността осмислихте ли кои меки умения използвахте и доколко са необходими на предприемачите?

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проект YETC.

Материали за раздаване:

Изготвяне на кампанията за групово финансиране (краудфъндинг)

1-ва стъпка: За да планирате кампанията, отговорете на няколко основни въпроса

Инициаторите на кампанията трябва да предоставят възможно най-много информация: какво искате да постигнете, какъв вид канали за разпространение ще използвате и колко време ще отнеме. Това ще направи информацията по-надеждна за инвеститорите.

2-ра стъпка: График

Инициаторите трябва да планират по най-подробен начин различните стъпки на своята кампания. Тази стъпка изисква много време, като често подготовката отнема 3/4 от продължителността на кампанията.

3-та стъпка: Подгответе кратко и убедително представяне на проекта

Краткото и убедително представяне на проекта се състои от два раздела - един за идеята и един за екипа. Това е един от първите документи, които потенциалните инвеститори ще видят, когато посетят вашата страница, така че е жизненоважно да е лесно достъпен. Също така трябва да бъде интересен, атрактивен и увлекателен.

4-та стъпка: Ангажирайте инфлуенсъри

Инфлуенсърите са хора с много последователи. Те могат да бъдат всякакви важни личности: политици, актьори, певци и т.н. Ако се знае, че са чувствителни към каузата, още по-добре. Инфлуенсърите могат да изиграят решаваща роля. Свържете се с тях, като им предоставите възможно най-много материали, за да им покажете, че имате силни познания за това, което правите. Направете списък, но имайте предвид, че 1/3 от него може да отпадне по много различни причини, поради което, той трябва да е доста дълъг, поне в началото. Също така, трябва да имате ясна представа какво очаквате от инфлуенсърите. Измислете силни и целенасочени аргументи. Например, може да искате от тях да запишат кратки видеоклипове с добро качество.

5-та стъпка: Подгответе текстови и видео материали

Подгответе аудиовизуални материали за инфлуенсърите и за рекламиращите кампанията. Преценете добре кой ще бъде лицето на кампанията. Това е важно, защото хората искат добре да знаят на кого даряват средства. Някой трябва да поеме отговорността за кампанията, за да придобие надеждност и да вдъхва доверие. Решете чрез коя социална мрежа ще комуникирате с аудиторията си, за да могат и те да се свързват с вас.

6-та стъпка: Съставяне на наградите

Наградите могат да бъдат всякакви: пощенски картички, вечеря, гала вечер или среща с някой от участващите инфлуенсъри, например. Те принципно се променят в зависимост от размера на предоставените средства и трябва да сте наясно от самото начало каква ще бъде наградата според дарението.

7-ма стъпка: Краудфъндинг кампания

Това е стартирането на самата кампания. Всичко трябва да е готово, а тази част отнема много време.

8-ма стъпка: Дистрибуция на наградите

Дистрибуцията на наградите е друг процес, който отнема време, но е важен етап в края на кампанията. Както вече споменахме, наградите могат да бъдат всякакви (пощенски картички, вечеря, гала вечер и т.н.) и ако сте обещали нещо на тези, които са ви подкрепили, дори с малка сума, трябва да им дадете това, което те очакват.

9-та стъпка: Достигнете до вашата аудитория

В края на кампанията вече трябва да сте достигнали до вашата аудитория. Бъдете честни за това дали кампанията е била успех или не. Дори кампанията да е била неуспешна, трябва да информирате публиката и да бъдете искрени за това, което сте постигнали.

10-та стъпка: Разпространете резултатите

Разчитайки на комуникационните си канали, разпространете резултатите от кампанията до възможно най-много хора. Това ще е полезно и положително за имиджа на бизнеса ви.

15 Анализ На Избрано Социално Предприемачество

Целеви умения и компетенции	• Умения за проучване
Цели	• Да запознае участниците с понятието социално предприемачество • Да запознае участниците с бизнес модел Канава, инструмент за стратегически мениджмънт
Необходими материали	Устройства, които позволяват връзка с интернет (смартфони, лаптопи, компютри и др.), химикалки, маркери, флипчарт листове
Инструменти, източници	Бизнес модел Канава https://canvanizer.com/new/business-model-canvas
Продължителност	90 – 120 минути
Брой участници	10 – 30 участници
Целева група	Млади предприемачи, млади хора, младежки работници

Описание

Фасилитаторът запознава участниците с понятието за социално предприемачество, както и представя примери за социални предприятия (кратка мини-лекция). Следва кратка групова дискусия за това какви социални предприемачески инициативи вече познават участниците.

Следващата стъпка е фасилитаторът да разделя участниците на групи от 4-6 души и използвайки бизнес модел Канава, участниците да анализират избрано социално предприятие.

В последния етап от дейността фасилитаторът насърчава участниците да презентират анализа на избраното социално предприятие пред останалите участници.

Въпроси за дебрифинг

- Какво мислите за бизнес модел Канава? Полезен ли е този инструмент за анализ на компания?
- По какъв начин анализирането на избрано социално предприятие с помощта на бизнес модел Канава ви помага да разберете повече за социалното предприемачество?
- Какви предизвикателства срещнахте по време на процеса на проучване и анализ. Как ги преодоляхте?

Източник: Разработено от FII в контекста на проекта YETC.

16 Игра - Социален Инвеститор

Целеви умения и компетенции	• Управление на социални проекти • Работа в екип и сътрудничество
Цели	• Управление на социално предприятие • Решаване на проблеми и творческо мислене • Планиране и управление на ресурсите
Необходими материали	Листове, химикалки
Продължителност	120 минути (може да адаптирате времето към нуждите и нивото, което групата иска да достигне)
Брой участници	4 – 30 участници
Целева група	Млади хора и младежки работници

Описание

Етап на концептуализация (30 минути): Участниците се насърчават да представят идеи за социални проекти/инициативи. Фасилитаторът обяснява критериите, на които трябва да отговарят проектите (напр. те трябва да са осъществими, устойчиви, да имат положително въздействие върху общността и т.н.) и задава ограничено време на участниците да развият идеите си. Участниците могат да запишат своите идеи или да ги представят устно. В края на тази част, фасилитаторът събира всички идеи и ги организира.

Етап на развитие (45 минути): Във втория етап от дейността, участниците се разделят на групи и разработват своите проекти по-подробно. Фасилитаторът предоставя въпроси, които да насочват работата на участниците.

Например: Какви са целите на проекта? Каква е целевата група? Какви дейности са необходими за постигане на целите? Колко струва проекта? Какви са възможните източници на финансиране? Какви са социалните последици от проекта? Групите разполагат с ограничено време за разработване на своя проект. След това фасилитаторът моли всяка група да презентира работата си пред останалите участници.

Етап на финансиране (30 минути): В този етап от дейността, участниците трябва да представят своите проекти пред група социални инвеститори (напр. други участници) с цел търсене на финансиране. Фасилитаторът обяснява критериите за оценка на инвестициите и дава на участниците флипчарт листове, за да подготвят презентациите си. След като всяка група представи своя проект, инвеститорите обсъждат и оценяват представените проекти, след което решават кой проект да финансират и какви средства да заделят за него.

Етап на оценка: Участниците оценяват представените социални проекти и решават кои да финансират по зададените критерии. Фасилитаторът предоставя на участниците списък с критерии за оценка и ги инструктира да обсъдят и оценят всеки представен проект. В края на този етап, фасилитаторът съобщава на участниците кой проект е бил финансиран и защо.

Въпроси за дебрифинг

- Трудно ли измислихте идея за социално предприятие?
- Смятате ли, че нещо липсваше в представянето ви пред социалните инвеститори?

Източник: Разработено от DEMOSTENE в контекста на проект YETC.
Адаптирано от Social Entrepreneurship Lab Program of the Case Foundation.

17 Изследване На Уникалните Характеристики На Социалното Предприемачество

Целеви умения и компетенции	• Критично мислене и решаване на проблеми • Комуникация и сътрудничество • Емпатия • Разбиране на социалното предприемачество като начин за справяне със социални проблеми • Познания за бизнес модела на социалното предприемачество и измерване на въздействието му • Разбиране на предизвикателствата и възможностите в социалното предприемачество
Цели	• Запознаване на участниците с факторите, които разграничават социалното от традиционното предприемачество • Да предостави на участниците казуси на успешни социални предприемачи и да ги информира за тяхното въздействие върху обществото • Да помогне на участниците да генерират идеи за социални предприятия, които са насочени към справяне със специфични социални или екологични предизвикателства
Необходими материали	Бяла или флипчарт дъска, маркери, лаптоп или проектор за презентиране, материали за раздаване;
Продължителност	60 минути
Брой участници	10 – 15 участници
Целева група	Млади хора

Описание

Въведение (10 минути): Фасилитаторът въвежда темата за социално предприемачество и информира участниците за разликите между социалното предприемачество и традиционното предприемачество. След това фасилитаторът моли участниците да разменят идеи помежду си за това, какво включва социалното предприемачество.

Анализ на казус (30 минути): Фасилитаторът раздава материалите за раздаване, които описват работата на няколко социални предприемачи. Участниците работят по двойки, за да се запознаят с казусите и да ги анализират, търсейки уникалните характеристики на социалното предприемачество. След 15 минути фасилитаторът инструктира участниците да споделят за своите открития с останалите участници и насърчава групова дискусия относно идентифицираните характеристики.

Генериране на идеи (15 минути): Участниците работят в малки групи, за да генерират идеи за социални предприятия, насочени към конкретни социални или екологични предизвикателства. След това фасилитаторът насърчава участниците да помислят за уникалните характеристики на социалното предприемачество.

Споделяне и обратна връзка (5 минути): Всяка група споделя своите идеи с останалите групи и получава обратна връзка от фасилитатора, както и от другите участници.

Въпроси за дебрифинг

- Какви уникални характеристики откривате в социалното предприемачество?
- Как социалните предприемачи балансират социалното въздействие с финансовата устойчивост?
- Може ли традиционното предприемачество да има положително социално въздействие? Моля да обосновете отговора си.
- Кои са предизвикателствата, пред които са изправени социалните предприемачи в примерните казуси?
- Как социалните предприемачи измерват своето въздействие?
- Как социалното предприемачество може да се използва за справяне с местните предизвикателства във вашата общност?
- Може ли социалното предприемачество да бъде успешно без силна социална мисия? Моля да обосновете отговора си.
- Какво мотивира социалните предприемачи да продължат работата си?
- По какво социалните предприятия се различават от нестопанските организации?
- Какви етични съображения е важно да имат предвид социалните предприемачи?

Източник: Разработено от AEDA в контекста на проект YETC. .

Материали за раздаване:

Социалното предприемачество е процес по идентифициране на социален проблем и използване на предприемачески подход за създаване и въвеждане на решение. За разлика от традиционното предприемачество, социалното предприемачество приоритизира социалното и/или екологичното въздействие пред печалбата.

Някои ключови характеристики на социалното предприемачество включват:

Фокус върху социален или екологичен проблем: Социалните предприемачи идентифицират належащ социален или екологичен проблем и работят за разрешаването му.

Иновативни решения: Социалните предприемачи използват иновативни подходи и креативно мислене, за да разработят ефективни и устойчиви решения.

Те са със стопанска или с нестопанска цел: Социалните предприемачи могат да работят като бизнес с търговска дейност или като организация с нестопанска цел. Независимо от това, основната им цел е насочена към позитивно социално и/или екологично въздействие, а не към генериране на печалба.

Ориентирано към общността: Социалните предприемачи често работят в тясно сътрудничество с общностите, които обслужват и ги включват в разработването и прилагането на решения.

Устойчиво въздействие: Социалните предприемачи се стремят да създадат трайно, устойчиво въздействие, а не краткосрочни решения.

За разлика от социалното предприемачество, традиционното предприемачество се фокусира върху създаването на печеливш бизнес, който има за цел да генерира доход и богатство за предприемача и неговите заинтересовани страни. Въпреки че традиционните предприемачи също могат да създават стойност за обществото, тяхната основна цел е финансовата печалба.

Социалното предприемачество е свързано с използването на предприемачески принципи за стимулиране на положителна социална и/или екологична промяна, отколкото за генериране на печалба.

Целеви умения и компетенции	• Меки умения, умения за преговори и комуникация • Аналитично мислене • Организационни умения и умения за управление на времето
Цели	• Да помогне на участниците да развият аналитични умения и креативност • Да подобри уменията на участниците за ефективна комуникация • Да култивира самочувствие за изразяване на лично мнение в участниците
Необходими материали	А4 листове, химикалки, маркери, флипчарт хартия
Продължителност	60 минути
Брой участници	Минимум 10 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Разделете участниците на малки групи от двама или трима души. Първата задача на групите е да анализират пред какви проблеми е изправено нашето общество. След това всяка група се фокусира върху даден проблем и се опитва да го разреши чрез генериране на бизнес идея.

Участниците разполагат с 10 минути за анализ, за да дискутират проблемите в тяхното общество, да ги запишат на лист хартия и да изберат кой проблем ще разгледат като предпоставка за създаване на бизнес. След това, в рамките на 25 минути, участниците описват своята бизнес идея на флипчарт хартия. Накрая всяка група презентира бизнес идеята си.

Въпроси за дебрифинг

- Какви проблеми има вашето общество?
- Как смятате, че вашият бизнес ще реши тези проблеми?

Източник: Разработено от SFERA в контекста на проект YETC.

Зелено Предприемачество

Тази глава има за цел да запознае читателя с типа предприемачество, което се фокусира върху устойчивостта и екологичната отговорност. Чрез обучителните инструменти по-долу, участниците могат да изследват основните идеи и дейности на зеленото предприемачество. Обхванато е идентифицирането на устойчиви бизнес модели и възможности за иновации, като и управлението на ресурси и измерване на въздействието върху околната среда.

Обучителните дейности тук имат за цел да вдъхновят участниците да култивират предприемачески дух, насърчавайки идеи, които биха повлияли положително върху околната среда. Давайки приоритет на устойчивостта и социалната отговорност, зеленият предприемач има възможността да осъществи значителни трансформации и да допринесе за едно по-устойчиво бъдеще.

19 Мисли Зелено

Целеви умения и компетенции	• Творческо мислене и генериране на идеи (брейнсторминг сесии) • Устойчиви решения и устойчиво развитие • Умения за водене на преговори и умения за анализиране
Цели	• Да развие умения за вземане на решения и постигане на консенсус • Да се генерират идеи чрез дискусии и преговори
Необходими материали	А4 листове, химикалки, маркери, флипчарт хартия
Продължителност	80 минути
Брой участници	Минимум 12 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Тази дейност е разделена на две части:

В първата част фасилитаторът инструктира участниците да помислят самостоятелно за няколко лични притеснения (максимум три), свързани с глобалните екологични проблеми (напр. замърсяване, глобално затопляне, загуба на биоразнообразие и др.). След това, участниците обсъждат разочарованията си и се комбинират с други участници, с които споделят общи притеснения, но и идеи за решения.

Във втората част от дейността, участниците формират малки групи на база сходство в обсъдените и идентифицираните проблеми, които ги ангажират. След това всяка група приема ролята на екологичен предприемач и има задачата да измисли креативно и устойчиво решение на конкретния екологичен проблем, около който са се обединили.

Въпроси за дебрифинг

- Трудно ли беше да се сетите за проблеми, свързани с околната среда, които ви притесняват?
- Изненадахте ли се да откриете други участници с подобни виждания или решения за обсъдените проблеми?
- Колко трудно беше да измислите устойчиво решение на мащабен екологичен проблем?

Източници: Разработено от ФПКО в контекста на проект YETC. .

Целеви умения и компетенции	• Зелена икономика и знания за „зеленото измиване” (greenwashing) • Критично и креативно мислене • Осъзнатост за околната среда
Цели	• Повишаване на осведомеността на участниците относно устойчивия бизнес • Запознаване на участниците с базови познания за създаване на бизнес • Представяне на правилните инструменти за идентифициране на заплахи в контекста на зеления преход
Необходими материали	Маси, химикалки, листове, листове за флипчарт
Инструменти, източници	Green claims Green growth and circular economy- Environment - European Commission What Is Greenwashing? 5 Signs to Spot & Stop Greenwashing - Green Business Bureau
Продължителност	90 минути
Брой участници	20 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Дейността е разделена на две части. В първата част участниците работят върху бизнес идея за конкретна индустрия (индустрията се избира на случаен принцип). След това всички участници споделят как ще трансформират бизнеса си в устойчив.

Във втората част участниците презентират процеса по устойчивата трансформация на бизнеса си. Преди това да се случи обаче, на една от групите тайно се дава ролята на „greenwasher“. Това е важно, защото по време на финалната презентация участниците гласуват, опитвайки се да разберат коя група сред тях е измамната, тоест „greenwasher”.

Участниците с устойчив бизнес имат два опита да открият коя група е измамната (greenwasher) и ако не успеят, тя ще спечели, а те губят. В тази част участниците се запознават с понятието за зелено измиване и така те могат да го идентифицират по-добре.

Част 1

1. Разделете участниците на четири равни групи;

2. Подгответе листове хартия, на които предварително са написани различни индустрии и раздайте по 1 на група. (Материал № 1).

3. Всяка група разработва бизнес идея в контекста на индустрията, която им се е паднала. Участниците разполагат с 20 минути;

4. След като групите са готови с бизнес идеите, се провежда мозъчна атака (brainstorm) по метода на World Cafe: Фасилитаторът трябва да постави четири листа в четири различни места на работното мястото, в което се развива дейността. Всеки флипчарт лист трябва да съдържа следните понятия:

- Greenwashing (зелено измиване)
- Отпадъци
- Емисии/въглероден отпечатък
- Устойчиви практики

5. Инструктирайте всяка група да избере един флипчарт лист. Дайте по 3 минути на групите, за да запишат всички идеи, дефиниции или думи, за които се сещат, свързани с главното понятие, написано на флипчарт хартията.

6. След 3 минути помолете групите да отидат до друг флипчарт лист и да повторят същото упражнение. Повторете тази стъпка толкова пъти, колкото е необходимо. Целта е всички групи да запишат идеите си на четирите флипчарт листа.

7. В края на тази част фасилитаторът събира флипчарт листовете и заедно с всички участници преглежда листовете и подчертава най-съществените характеристики на всяка идея.

Част 2

1. Фасилитаторът раздава нови карти, които се отнасят за всеки сектор (Материал №2).

Едната от картите (тази на мебелната индустрия) е надписана с „green-washer“: което означава, че тази група ще трябва да развие бизнес с характеристики на зелено измиване, докато другите групи работят по действителен зелен преход (всяка карта има ясни инструкции за това какво трябва да направи групата, специално за зеленото измиване - Материал №2).

2. Участниците разполагат с 20-30 минути за мозъчна атака (brainstorm) и за разработване процеса по зеления преход.

3. Веднага преди презентациите на бизнес идеите и зеления преход, фасилитаторът обявява присъствието на “greenwashers” пред всички, за да знаят и да бъдат подготвени участниците, че трябва критично да оценяват всички презентации.

4. Всяка група представя бизнес идеята, създадена в Част I и стъпките на зеления преход, създадени в Част II.

5. След презентациите, всички се опитват да познаят коя група има ролята на “greenwasher”, като задължително се аргументират защо мислят така. Тази стъпка предоставя на участниците поле за обсъждане на възможните стратегии за екологично чистене. След груповата дискусия, всички групи гласуват и се опитват да познаят коя група е “greenwasher”. Ако не успеят да разкрият въпросната група, “greenwashers” печелят.

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли трудно да осъществите зелен преход в сферата, в която работите?
- Чувствате ли се по-осведомени?
- Смятате ли, че е трудно да забележите „зеленото измиване“ в ежедневието?
- Можете ли да назовете един или два примера за зелен бизнес?

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проекта YETC.

Материали за раздаване:

Материал №1

Участниците избират един лист от общо четири, на които са описани различните индустриални профили.

Група 1: Бранд за дрехи	**Запишете основната информация за вашия бизнес:** **Концепция и стойност:** Каква е добавената стойност, която предлагате на пазара? **Продукт/услуга:** Какво продавате? **Клиенти:** На кого продавате? Кой сегмент от населението е най-вероятно да купи този продукт? **Разходи:** Кои дейности са най-печеливши и кои са най-скъпи? Преценете дали вашият бизнес се ръководи от идеята за минимизиране на разходите (като нискотарифните компании) или в основата му е създаването на стойност (като луксозните марки).
Група 2: Телефонна индустрия	**Запишете основната информация за вашия бизнес:** **Концепция и стойност:** Каква е добавената стойност, която предлагате на пазара? **Продукт/услуга:** Какво продавате? **Клиенти:** На кого продавате? Кой сегмент от населението е най-вероятно да купи този продукт? **Разходи:** Кои дейности са най-печеливши и кои са най-скъпи? Преценете дали вашият бизнес се ръководи от идеята за минимизиране на разходите (като нискотарифните компании) или в основата му е създаването на стойност (като луксозните марки).
Група 3: Мебелна индустрия	**Запишете основната информация за вашия бизнес:** **Концепция и стойност:** Каква е добавената стойност, която предлагате на пазара? **Продукт/услуга:** Какво продавате? **Клиенти:** На кого продавате? Кой сегмент от населението е най-вероятно да купи този продукт? **Разходи:** Кои дейности са най-печеливши и кои са най-скъпи? Преценете дали вашият бизнес се ръководи от идеята за минимизиране на разходите (като нискотарифните компании) или в основата му е създаването на стойност (като луксозните марки).
Група 4: Верига супермаркети	**Запишете основната информация за вашия бизнес:** **Концепция и стойност:** Каква е добавената стойност, която предлагате на пазара? **Продукт/услуга:** Какво продавате? **Клиенти:** На кого продавате? Кой сегмент от населението е най-вероятно да купи този продукт? **Разходи:** Кои дейности са най-печеливши и кои са най-скъпи? Преценете дали вашият бизнес се ръководи от идеята за минимизиране на разходите (като нискотарифните компании) или в основата му е създаването на стойност (като луксозните марки).

Група 1: Бранд за дрехи	След като развиете този бизнес, следващата стъпка е да го трансформирате в зелен и да помислите за стъпките, които ще го направят по-устойчив. Ако изпитвате затруднение, спомнете си за генерираните идеи по време на мозъчната атака. Предложения: Продавайте продукти втора употреба от собствения ви бранд, като давате отстъпка на клиентите, които връщат използвани дрехи. Използвайте текстил от устойчив вид, като рециклиран памук или вълна.
Група 2: Телефонна индустрия	След като развиете този бизнес, следващата стъпка е да го трансформирате в зелен и да помислите за стъпките, които ще го направят по-устойчив. Ако изпитвате затруднение, спомнете си за генерираните идеи по време на мозъчната атака. Предложения: Направете компонентите на вашия телефон лесно заменяеми и достъпни, така че клиентите да не трябва да купуват нов телефон (виж Fairphone) Създайте система за събиране на използвани устройства, така че да се използват и препродават.
Група 3: Мебелна индустрия	**ОБРАТ: ВИЕ СТЕ GREENWASHERS!** Бъдете внимателни: вашата задача не е да разработите ефективен устойчив преход, а да подведете другите групи, като ги накарате да ви вярват. Те ще трябва да познаят кое от предприятията е greenwasher точно преди презентацията. Използвайте времето си, за да развиете ефективна идея за бизнес, който се практикува „зелено измиване“. Не включвайте адаптирането към истинска зелена икономика във вашия бизнес план. **Какво се разбира под термина „зелено измиване“?** *„Разпространяването на неверни или непотвърдени твърдения, свързани с екологичните аспекти на даден продукт“.* Някои практики, които обикновено се срещат сред организациите, които извършват „зелено измиване“ са: • Разпространяването на широки твърдения за устойчивост без доказателства. • Преувеличаване на положителните ефекти върху околната среда в маркетингови материали. • Рекламиране на определени продукти като екологични, но снабдяването им се извършва със суровини от неустойчиви доставчици. Като пример, запознайте се със скандала за зеленото измиване на Ikea- the Ikea greenwashing scandal!
Група 4: Верига супермаркети	След като развиете този бизнес, следващата стъпка е да го трансформирате в зелен и да помислите за стъпките, които ще го направят по-устойчив. Ако изпитвате затруднение, спомнете си за генерираните идеи по време на мозъчната атака. Предложения: Създайте сертифицирани партньорства с местни доставчици на селскостопански продукти, като плодове и зеленчуци (нулеви емисии за транспорт) Планирайте събиране за храна с изтичащ срок на годност, която да се продава на по-ниски цени (Too Good To Go) или да бъде раздадена на благотворителни организации (приюти за храна).

Целеви умения и компетенции	• Творчески умения за решаване на проблеми • Умения за анализ
Цели	• Запознаване с метода „Дървото на проблема“ (Problem tree method – причина, проблем, последици) • Анализ на екологичните проблеми в местната общност
Необходими материали	Устройства, които позволяват свързване с интернет (смартфони, лаптопи, компютри и др.), химикалки, маркери, листове за флипчарт
Инструменти, източници	Метод „Дървото на проблема“: https://mspguide.org/2022/03/18/problem-tree/
Продължителност	180 минути
Брой участници	10 – 30 участници
Целева група	Млади хора, млади предприемачи, младежки работници

Описание

Участниците се разделят на групи по национална принадлежност. Работейки в екипи, те трябва да анализират екологичните проблеми в техните местни общности с помощта на метода „Дървото на проблема“ (Problem tree).

След анализ и идентифициране на поне три конкретни проблема, участниците трябва да помислят за конкретни решения, както и как да монетизират и превърнат тези решения в бизнес, подпомагащ околната среда.

Дейността завършва с презентация на проблемите и решенията на всяка група. Фасилитаторът може да насърчи групова дискусия относно предложените решения, ако има време за това. (Дискусията може да включва разговор за реалистичността на предложените решения, доколко е възможно действително да се приложат в определен район, дали би имало инвеститори, които да инвестират в решението и т.н.).

Въпроси за дебрифинг

- Имаше ли проблем и решение, които ви изненадаха?
- Може ли методът „Дървото на проблема“ да ви помогне да генерирате идеи за вашия собствен бизнес?

Източник: Разработено от FII в контекста на проекта YETC.

Целеви умения и компетенции	• Да помогне на участниците да разберат повече за концепцията „устойчиво предприемачество“ • Да насърчи разработването на креативни и устойчиви бизнес решения • Да представи идеи по кратък и ефективен начин • Да помогне на участниците да дават и получават конструктивна обратна връзка • Да насърчи работата в екип
Цели	• Да запознае участниците с ефективното представяне на дигитална бизнес идея • Да насърчи разбирането на ключови понятия в света на дигиталното предприемачество
Необходими материали	База данни с предизвикателства и дейности, предложени от European Schoolnet or JA Europe's Green Entrepreneurship Challenge Листове, химикалки, таймер, лаптоп или таблет с достъп до интернет за представяне на успешни истории
Продължителност	60 – 90 минути
Брой участници	2 – 6 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Въведение (5-10 минути): Фасилитаторът запознава участниците с темата за устойчиво предприемачество. В презентационната част фасилитаторът може да си служи с примери за успешен устойчив бизнес, за да демонстрира как устойчивото предприемачество влияе положително на околната среда, обществото и бизнеса.

Предизвикателства (25-30 минути): Фасилитаторът разделя участниците на екипи от 2-3 души и ги запознава с няколко предизвикателства за устойчиво предприемачество, взети от базата данни с предизвикателства и дейности, предложени от European Schoolnet или Green Entrepreneurship Challenge от JA Europe.

Всеки отбор избира едно предизвикателство и работи заедно, за да намери креативно и устойчиво решение. Например, едно предизвикателство може да бъде разработването на бизнес модел за компания, която произвежда възобновяема енергия.

Почивка (10 минути): Следва пауза, за да могат участниците да обсъдят идеите помежду си.

Презентация (20-25 минути): Групите презентират идеите си пред останалите участници. Всяка група разполага с 5-7 минути, за да представи идеята и бизнес модела си. След всяка презентация, фасилитаторът насърчава кратка сесия с въпроси и отговори, за да стимулира обратна връзка.

Заключение (5-10 минути): Използвайте тази част, за да рефлектирате върху наученото по време на дейността. Фасилитаторът провежда кратка дискусия на тема как устойчивото предприемачество допринася за решаването на проблеми, свързани с околната среда или обществото.

Въпроси за дебрифинг

- Как ще формулирате силните и слабите страни на вашите решения?
- Как бихте определили процесът по работа в екип и постигането на съгласие?
- Кои са основните аспекти на устойчивото предприемачество?

Източник: Разработено от DEMOSTENE в контекста на проекта YETC.

23 Създай Решение

Целеви умения и компетенции	• Иновация и креативност • Работа в екип • Критично мислене и решаване на проблеми
Цели	• Да уведоми участниците за устойчивия бизнес
Необходими материали	3 съда и 3 категории индекс карти, описващи компании, видове продукти и проблеми, които да бъдат решени
Инструменти, източници	По избор: Фасилитаторът трябва да прочете следната статия, за да придобие познания по темата: http://www.jiem.org/index.php/jiem/article/view/334/241
Продължителност	45 – 60 минути
Брой участници	3 до 5 участници във всяка група
Целева група	Млади хора

Описание

1. Вземете три съда, за да сложите във всеки един от тях различни категории индекс карти.

2. Напълнете първия съд с карти с имена на компании,
като например Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, IBM, Toyota, Monsanto и др.

Алтернативен подход: помолете участниците да проучат кои са най-замърсяващите компании в света и да направят кратка презентация за тях.

3. Напълнете втория съд с карти, описващи категория продукти,
като например храни и напитки, телекомуникации, автомобили, красота и др.

4. Напълнете третия съд с карти, описващи проблеми, които трябва да бъдат решени,
като например замърсена вода, разпространяващ се вирус, суша, пожар и т.н.

5. Разделете участниците в отбори от 3-5 души
и помолете всеки отбор да избере на случаен принцип по една карта от трите съда.

6. Информирайте отборите, че изтеглената карта от първия съд назовава компанията, за която ще работят, картата от втория съд задава категорият продукт, който трябва да създадат, а картата от третия съд посочва какъв проблем следва да бъде решен.

Групите разполагат с 15 минути, за да разработят характеристиките, предимствата и целевата аудитория на новия продукт. Важно е да вземат предвид мисията на компанията и настоящата продуктова линия.

7. Помолете всеки отбор да представи накратко своя нов продукт пред останалите участници. В края на презентацията попитайте групите дали биха закупили продукта или не.

Въпроси за дебрифинг

- Какви бяха предизвикателствата, пред които се изправихте?
- На какво ви научи тази дейност?
- Как ви се стори работата в екип?

Източник: Разработено от AEDA в контекста на проекта YETC.
Адаптирано от:
10 практически упражнения за разпалване на креативността и иновациите на учениците.

Целеви умения и компетенции	• Креативно мислене и решаване на проблеми • Зелени решения и устойчиво развитие • Умения за водене на преговори и анализиране
Цели	• Да развие уменията на участниците за вземане на решения и воденето на преговори • Да помогне на участниците да генерират идеи чрез провеждане на дискусия
Необходими материали	А4 листове, химикалки, маркери, листове за флипчарт
Инструменти, източници	Материали за раздаване: бизнес, които трябва да се трансформира в устойчив
Продължителност	80 минути
Брой участници	Минимум 10 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Участниците се разделят на групи (4-5 участници в една група), а фасилитаторът им възлага бизнес пример, който трябва да бъде трансформиран в устойчив. За тази част участниците разполагат с 30 минути. Всяка група разполага с флипчарт лист, на който записва своите идеи и как по-конкретно ще трансформира възложения пример в устойчив бизнес. Всяка група представя идеята си пред останалите участници в рамките на 10 минути. Накрая участниците гласуват и определят най-зеления и устойчив бизнес от представените.

Въпроси за дебрифинг

- Колко трудно беше да превърнете бизнеса в по-устойчив?
- Мислите ли, че има достатъчно устойчиви бизнеси във вашата общност/държава?
- Беше ли трудно да работите в малки групи? Какви съгласия и разногласия имахте помежду си?

Примери:

Магазин за подаръци: Притежавате магазин за подаръци, който продава чаши за кафе, плюшени животни, играчки, тениски, пощенски картички, ръчно изработени колекции и други сувенири, предназначени да бъдат запазени от купувача като спомен от тяхното посещение или подарени на друг като подарък.

Цветарски магазин: Притежавате магазин за цветя, който произвежда, търгува и купува цветя. Продавате различни видове цветя и разсад, както и градински аксесоари, въжета и инструменти за поддръжка на градината.

Магазин за дрехи: Притежавате магазин за дрехи, който продава униформи и различен тип оборудване за различни учреждения, като училища, болници, полиция, пожарна, строителни фирми, лаборатории и др.

Магазин за телефони: Притежавате магазин за телефони, който продава различни модели телефони, но също така и батерии, маски, зарядни устройства и други мобилни аксесоари.

Пекарна: Притежавате пекарна, която продава мъфини, сладкиши и традиционни тестени изделия от вашия регион.

Източник: Разработено от SFERA в контекста на проект YETC.

ДИГИТАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Основната цел на главата, посветена на дигиталното предприемачество, е да запознае младите хора, младите предприемачи и младежките работници с основните понятия и практики на дигиталното предприемачество. Дейностите в тази глава се стремят да информират участниците за бързо развиващия се и постоянно променящ се свят на предприемачеството в ерата на дигиталната екосистема. Изброените дейности имат за цел да помогнат на участниците да разберат нововъзникващите технологии и пазарните тенденции, както и да насърчат придобиването на практически знания при използването на дигиталните платформи за растеж и успех на бизнеса.

Дейности са селектирани по начин, който да вдъхнови и насърчи участниците да се развиват успешно в дигиталния контекст. С възхода на новите технологии и дигиталните платформи дигиталното предприемачество предлага вълнуващи възможности за иновации и растеж. За всеки, който се интересува от това да бъде успешен предприемач през 21-ви век, ние сме сигурни, че дейностите по-долу ще се окажат не само интересни, но също така полезни и ценни.

25 Дигитализирай Ме (DIGI-ME)

Целеви умения и компетенции	• Лидерски и организационни умения • Умения за онлайн комуникация • Управление на времето и мултитаскинг
Цели	• Да информира участниците за разликата между онлайн и традиционното предприемачеството • Да помогне на участниците да разберат как работи дигиталния маркетинг • Да насърчи умения за решаване на проблеми и обработване на информация
Необходими материали	А4 листове, химикалки, маркери, листове за флипчарт, разпечатани листове
Инструменти, източници	Материали за раздаване: примери за дигитално предприемачество
Продължителност	60 минути
Брой участници	Минимум 12 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Участниците се разделят на малки групи от 3-4 души, след което всяка група избира от примерите за дигитално предприемачество (материалите за раздаване).

Материалите за раздаване представляват карти с различни примери за дигитално предприемачество, като например създаване на съдържание (да бъдете YouTuber, Blogger или Vlogger), електронна търговия, партньорски маркетинг (affiliate marketing) или дропшипинг (dropshipping), онлайн преподаване, онлайн продажба на курсове, онлайн продажба на фотографски услуги, инфлуенсърство, дигитално консултиране и предоставяне на дигитални услуги и др.

След като са получили картите с пример за дигитално предприемачество, участниците работят върху инициатива, проект, мобилно приложение или бизнес идея в същото направление.

Въпроси за дебрифинг

- Трудно ли беше да направите разлика между онлайн и традиционното предприемачество?
- Колко трудно беше да убедите членовете на вашата група върху каква идея да работите? Имаше ли разногласия относно съдържанието и необходимостта от дигиталния продукт, който искате да внедрите?
- Какви са предимствата и предизвикателствата на дигиталното предприемачество в сравнение с традиционното?
- Как бихте адаптирали своята дигитална инициатива или проект за различна целева аудитория или пазар?

Материал за раздаване: примери за дигитално предприемачество

Има много възможности в сферата на дигиталното предприемачество. Необходима е само добра и устойчива идея. По-долу може да разгледате примери за дигитално предприемачество:

- Създаване на съдържание (да станете YouTuber, Blogger или Vlogger)
- Преподаване онлайн
- Електронна търговия, партньорски маркетинг или дропшиппинг
- Онлайн програмиране
- Концертна работа или работа на свободна практика
- Продажба или тестване на уебсайтове и домейни
- Продажба на изкуство, музика или дизайнерски стоки
- Онлайн фотография
- Дигитален маркетинг
- Инфлуенсърство
- Писане, превод, корекция, редакция
- Продажба на електронни книги
- Продажба на онлайн курсове
- Дигитално консултиране и други дигитални услуги

Източник: Разработено от ФПКО в контекста на проекта YETC.

26 MEME-Предприемачи (MEME-NTREPRENEURS)

Целеви умения и компетенции	• Дигитален маркетинг и идеален клиентски профил • Бизнес модел Канава • Създаване на дигитално съдържание и насърчаване на креативно мислене • Умения за работа в екип и комуникация
Цели	• Да помогне на участниците да придобият знания по бизнес и дигитално промотиране • Да повиши осведомеността за това как дигиталното присъствие може да разшири обхвата на вашата дейност/бизнес • Да запознае участниците с дигитални инструменти, подходящи за маркетингови стратегии
Необходими материали	Листове, химикали, фотокопия на шаблона на бизнес модел Канава, дигитални устройства (смартфони, таблети, лаптопи), материали за гласуване (по преценка на фасилитатора), материали за раздаване “Meme-Entrepreneurs”.
Инструменти, източници	Create a Business Model Canvas Online https://www.danea.it/blog/wp-content/uploads/2016/02/business-model-canvas.png https://nogood.io/2021/02/28/meme-ads/ Meme Generator https://www.wikihow.com/Make-a-Meme
Продължителност	80 - 90 минути
Брой участници	20 участници
Целева група	Млади хора 16-29 г.

Описание

Тази дейност се състой от две части: първата част има за цел да предостави знания и умения за развитието на дигиталния бизнес, докато втората част се фокусира върху стратегиите за маркетинг за разпространение на продукти/услуги. В тази дейност участниците трябва да използват мемета като маркетинг техника в социалните мрежи.

Част 1

1. Разделете участниците на 4/5 групи и ги информирайте как да структурират бизнес идея по шаблона Бизнес модел Канава (Материал №1, Business Model Canvas).

2. Всяка група разработва концепцията за дигитален бизнес според дадения идеален клиентски профил (Материал №2), който е насочен към младежите.

3. Групите започват мозъчна атака (brainstorm) (20/30 минути); всяка група трябва да разработи бизнес план.

Част 2

1. Запознайте всички групи със следния сценарии: Живеете във време, в което традиционните пазари се сриват и необходимостта от нови дигитални стратегии е неизбежна. Тъй като искате вашият нов дигитален бизнес да оцелее и да просперира, вие искате да преместите маркетинговите си дейности в платформите за социални медии. Мемът представлява нова възможност, която може да послужи като полезен инструмент за популяризиране на вашите продукти/услуги по забавен, ироничен и закачлив начин.

2. Информирайте групите, че от тях се очаква да създават мемета, за да развият обхвата на бизнеса си. Преди това обаче, фасилитаторът провежда групова сесия, запознавайки участниците какво представлява мемът, как да го създадат, как/къде мемът е използван като маркетингова стратегия и т.н. Участниците трябва да могат да измислят добри примери по темата. (Материал №3, съвети за фасилитатора)

3. След дискусията всяка група получава 30 минути, за да измисли стратегия за социални медии, свързана с нейния бизнес. Участниците могат да използват налични платформи онлайн, като Meme Generator или някое друго полезно приложение/уебсайт, достъпно на техните устройства. Напомнете на участниците да помислят и за идеалните клиентски профили, които са получили в началото на дейността.

4. От участниците се очаква да измислят 2/3 мемета за даденото време.

5. В края на сесията, всяка група представя накратко своята бизнес концепция и показва свързаните мемета, създадени с промоционални цели.

6. Групите гласуват помежду си, давайки от 1 до 5 точки, в следните категории: оригиналност, хумор, маркетингова стратегия, целеви обхват на клиентите. Печели групата, която събере най-много точки.

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли трудно да се формулира дигитална бизнес концепция, подходяща за целевия клиент?
- Беше ли трудно да се адаптира съвременната форма на комуникация като мем за рекламни/промоционални цели?
- Смятате ли, че мимът наистина може да окаже влияние върху целевия клиент на днешния пазар?
- Сещате ли се за други примери за използване на мим като дигитална маркетингова стратегия?

Източник: Разработено от ЕКО в контекста на проекта YETC.

Материали за раздаване: Мем предприемачи

Материал 1 (част 1)

Бизнес модел Канава включва девет компонента:

- Клиентски сегменти: опознайте купувачите, техните демографски данни и навици
- Предложение за стойност: кои са силните страни на стоката, която продавате, какво може да донесе добавена стойност на вашия проект и да ви накара да се издигнете над конкурентите
- Потоци от приходи: как печелите от вашето предложение и какви са източниците на приходи
- Канали: какви са инструментите, използвани за достигане до клиентите, кои са най-ефективни инструменти за вида на предлаганата услуга/продукт
- Връзки с клиентите: как ще взаимодействате с клиентите, например дали ще има персонал, посветен на това
- Ключови дейности: кои действия могат да гарантират успех на вашия проект
- Ключови ресурси: от какво се нуждая, за да осъществя дейностите (ваш собствен капитал, патенти, материални инструменти и персонал)
- Ключови партньори: всеки, който ще ви подкрепи да водите бизнеса си към успех (адвокати, счетоводители, консултанти)
- Структура на разходите: включете постоянни и променливи разходи, кои дейности са най-печеливши и кои най-скъпи и решете дали вашият бизнес е управляван от разходите, чийто модел и стойност се фокусират върху минимизиране на разходите (като нискотарифните компании), или стойност – движени, където стойността е фокусът на бизнеса (като луксозните марки)

Материали за раздаване - Материал 2 (част 1)

ГРУПА 1
Целеви клиент: Ученолюбив

Ученолюбивият клиент е човек, смятан за прекалено интелектуален, интровертен и склонен към обсебване. Такъв човек може да прекарва необичайно много време в непопулярни, малко известни дейности, които обикновено са силно технически, абстрактни или свързани с научна фантастика или фентъзи дейности.

Една от основните стъпки за успешна стратегия за продажби е дефинирането на идеален клиентски профил (ICP) за вашия дигитален бизнес. Идеалният клиентски профил е типът компания, която ще се възползва най-много от вашия продукт или услуга. Компаниите, които отговарят на вашия идеален клиентски профил е най-вероятно да купят и да продължат да използват вашия продукт, което ги прави изключително важни за растежа на бизнеса ви.

Тези 5 стъпки ще ви помогнат да определите вашия идеален клиентски профил (ICP):

- Запитайте се какъв проблем решава вашият бизнес
- Проучете и идентифицирайте най-добрите си клиенти
- Анализирайте отзивите на клиентите, както добрите, така и лошите
- Определете най-важните характеристики на вашия клиент
- Използвайте своя ICP, за да оптимизирате марката и маркетинговата си стратеги

След като сте се запознали с основните насоки, ще получите друг ICP, насочен към младите хора.

ГРУПА 2
Целеви клиент:
Любители на спорта

Любителят на спорта е човек, интересуващ се от спорт и от здравословния начин на живот. Той/тя не е просто фен на един или няколко спорта, но активно ги практикува.

Една от основните стъпки за успешна стратегия за продажби е дефинирането на идеален клиентски профил (ICP) за вашия дигитален бизнес. Идеалният клиентски профил е типът компания, която ще се възползва най-много от вашия продукт или услуга. Компаниите, които отговарят на вашия идеален клиентски профил е най-вероятно да купят и да продължат да използват вашия продукт, което ги прави изключително важни за растежа на бизнеса ви.

Тези 5 стъпки ще ви помогнат да определите вашия идеален клиентски профил (ICP):

- Запитайте се какъв проблем решава вашият бизнес
- Проучете и идентифицирайте най-добрите си клиенти
- Анализирайте отзивите на клиентите, както добрите, така и лошите
- Определете най-важните характеристики на вашия клиент
- Използвайте своя ICP, за да оптимизирате марката и маркетинговата си стратеги

След като сте се запознали с основните насоки, ще получите друг ICP, насочен към младите хора.

ГРУПА 3
Целеви клиент:
Активисти

Активистът е човек, който провежда кампании за осъществяване на политическа или социална промяна. Кампаниите могат да бъдат екологично ориентирани, имащи за цел да разпространяват продукти и услуги, които насърчават устойчивостта и социалното равенство.

Една от основните стъпки за успешна стратегия за продажби е дефинирането на идеален клиентски профил (ICP) за вашия дигитален бизнес. Идеалният клиентски профил е типът компания, която ще се възползва най-много от вашия продукт или услуга. Компаниите, които отговарят на вашия идеален клиентски профил е най-вероятно да купят и да продължат да използват вашия продукт, което ги прави изключително важни за растежа на бизнеса ви.

Тези 5 стъпки ще ви помогнат да определите вашия идеален клиентски профил (ICP):

- Запитайте се какъв проблем решава вашият бизнес
- Проучете и идентифицирайте най-добрите си клиенти
- Анализирайте отзивите на клиентите, както добрите, така и лошите
- Определете най-важните характеристики на вашия клиент
- Използвайте своя ICP, за да оптимизирате марката и маркетинговата си стратеги

След като сте се запознали с основните насоки, ще получите друг ICP, насочен към младите хора.

ГРУПА 4
Целеви клиент: Кулинари

Кулинарят се определя като човек, който има специфичен интерес към храната. Той не се храни само поради необходимост, глад или нужда но и заради наслаждата от храната. За кулинара храната е хоби.

Една от основните стъпки за успешна стратегия за продажби е дефинирането на идеален клиентски профил (ICP) за вашия дигитален бизнес. Идеалният клиентски профил е типът компания, която ще се възползва най-много от вашия продукт или услуга. Компаниите, които отговарят на вашия идеален клиентски профил е най-вероятно да купят и да продължат да използват вашия продукт, което ги прави изключително важни за растежа на бизнеса ви.

Тези 5 стъпки ще ви помогнат да определите вашия идеален клиентски профил (ICP):

- Запитайте се какъв проблем решава вашият бизнес
- Проучете и идентифицирайте най-добрите си клиенти
- Анализирайте отзивите на клиентите, както добрите, така и лошите
- Определете най-важните характеристики на вашия клиент
- Използвайте своя ICP, за да оптимизирате марката и маркетинговата си стратеги

След като сте се запознали с основните насоки, ще получите друг ICP, насочен към младите хора.

Разпространението е основна част от бизнеса: Успешното разпространение може да бъде постигнато с целенасочена маркетингова стратегия. В днешно време по-голяма част от популяризирането на дейностите на бизнеса се случва чрез социалните мрежи, които се използват от широката аудитория и ако са добре проучени, могат да привлекат директно целевия клиент.

Чрез мемтата може да се осъществи нова комуникационна стратегия. Мемът представлява комбинация от текст и изображение, които предават бързо и разбираемо специфично съобщение. Тази комуникационна стратегия често се използва от по-младите поколения и трябва непрекъснато да се адаптира към новите тенденции, които възникват в дигиталния свят.

За да насърчи приобщаващ и интересен дебат, насочен към повишаване на осведомеността по темата, фасилитаторът може да отправи следните въпроси към участниците:

- Какво представлява мемът?
- Създавали ли сте някога мем? Ако да, каква платформа или устройство сте използвали?
- Според вас какъв е потенциалът на мемтата?
- Как мислите, че е структуриран един успешен мем? Например, какви препратки, теми и източници трябва да бъдат включени?

27 Дигитални Инструменти

Целеви умения и компетенции	• Работа в екип • Презентационни умения
Цели	• Да информира участниците за различните дигитални инструменти • Да запознае участниците с дигиталните инструменти, които могат да се използват в бизнес среда • Да развие презентационните умения на участниците
Необходими материали	Устройства, които позволяват връзка с интернет (смартфони, лаптопи, компютри и др.), химикалки, маркери, флипчарт хартии
Продължителност	90 минути
Брой участници	10 – 30 участници
Целева група	Млади предприемачи, младежки работници, млади хора

Описание

Използвайки платформата Ментиметър (https://www.mentimeter.com/), участниците изброяват дигиталните инструменти, които познават (10 минути за мозъчна атака). След това фасилитаторът разделя участниците на групи от 4-5 души и ги инструктира да изберат три дигитални инструмента, които могат да се използват в дигитална компания/агенция. Участниците трябва да помислят как тези инструменти подобряват работата на екипа в дадената компания, но и как биват прилагани на практика.

Групите имат 45 минути да опишат на флипчарт листове своите идеи, като после презентират инструментите и тяхното приспособление. В края на сесията се провежда дебрифинг.

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли трудно да изберете 3 дигитални инструмента, които могат да се използват в компанията?
- Изненадаха ли ви някои от инструментите?
- Ще използвате ли някой от тези инструменти в бъдеще?

Източник: Разработено от FII в контекста на проекта YETC.

28 Убедително Представяне На Дигитална Бизнес Идея

Целеви умения и компетенции	• Умения за представяне и убеждаване • Критично мислене • Дефиниране на бизнес цели • Проучване на пазара
Цели	• Да информира участниците как да представят ефективно своята дигитална бизнес идея • Да помогне на участниците да разберат основните понятия в дигиталното предприемачество
Необходими материали	Видеопроектор, черна дъска или флипчарт с маркери за писане, достъп до интернет
Продължителност	60 – 90 минути
Брой участници	4 – 20 участници
Целева група	Млади хора и младежки работници

Описание

Въведение (5-10 минути): Фасилитаторът обяснява каква е целта и функцията на краткото и убедително представяне на дигитална бизнес идея. Тук фасилитаторът може да даде примери за ефективна реч, както и да обясни колко важна е презентацията.

Мозъчна атака (10-15 минути): Групите се разделят на подгрупи. Всяка група обсъжда и генерира идеи за дигитален бизнес. При затруднения, фасилитаторът може да помогне на участниците, като ги насочи да помислят за общи проблеми, които могат да бъдат решени с помощта на дигиталните технологии.

Дефиниране на бизнес цел (10-15 минути): Всяка група избира идея и определя бизнес целите на дигиталния си бизнес. Фасилитаторът може да даде пример за бизнес цели и да помоли участниците да помислят как избраната идея ще започне да се продава.

Проучване на пазара (10-15 минути): Всяка група проучва пазарните възможности за избраната идея. При затруднения, фасилитаторът може да помогне, като запознае участниците с процеса по оценка на конкуренцията и идентифициране на пазарните тенденции, както и процеса по разбиране на нуждите на клиентите.

Идентифициране на уникалната стойност на предложението (10-15 минути): Всяка група идентифицира своята целева аудитория, както и уникалната стойност на предлагания продукт/услуга, върху която работи. Фасилитаторът може да даде примери за успешни продукти/услуги и да помоли участниците да помислят как идеята им придава добавена стойност и с какво се различава от конкуренцията.

Създаване на бизнес модел (10-15 минути): Всяка група създава бизнес модел за избраната идея. Фасилитаторът може да даде примери за бизнес модели и да помоли участниците да помислят как ще генерират печалби чрез идеята им.

Презентиране (15-20 минути): Всяка група представя дейността си, като излага бизнес идеята, бизнес целите, пазарните възможности, своята уникална стойност, както и бизнес модела си. Фасилитаторът може да даде напътствия за ефективно презентиране, като например да се използват повече изображения в слайдовете и по възможност по-кратък текст.

Заключение (5-10 минути): Фасилитаторът стимулира групова дискусия, в която се обсъжда презентациите и понятията за дигиталното предприемачество. Дава обратна връзка за презентациите и насърчава участниците да продължават да развиват своите дигитални бизнес идеи.

Въпроси за дебрифинг

- Беше ли трудно да измислите идея, работейки в малки групи?
- Всички участници във вашата група ли разбраха какво е дигитално предприемачество?
- Трудно ли беше да постигнете консенсус във вашата група относно бизнес идеята, която трябва да развиете?

Източник: Разработено от DEMOSTENE в контекста на проекта YETC.
Адаптиран от Лабораторната програма за социално предприемачество на Case Foundation.

Целеви умения и компетенции	• Аналитично мислене и решаване на проблеми • Комуникация и сътрудничество • Иновация • Дигитален маркетинг и онлайн присъствие • Сегментиране на клиентите • Платформи за електронна търговия • Конкурентно предимство
Цели	• Да помогне на участниците да разберат как да открият своята пазарна ниша в дигиталното предприемачество • Да помогне участниците да идентифицират добре потенциални пазарни ниши в света на дигиталното предприемачество • Да насърчи участниците да разработят стратегия за таргетиране на конкретна пазарна ниша
Необходими материали	Бяла дъска и маркери или флипчарт и химикалки Устройства с интернет за всеки участник или група
Инструменти, източници	Достъп до онлайн инструменти за пазарни проучвания (напр. Google Trends, инструменти за анализ на социални медии)
Продължителност	90 – 120 минути
Брой участници	4 – 15 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Въведение (5 минути): Започнете като обясните на участниците колко важно е намирането на пазарна ниша в дигиталното предприемачество. Обяснете какви са предимствата при фокусирането върху конкретна област или целева аудитория.

Мозъчна атака (15 минути): Разделете участниците на малки групи и ги помолете да помислят за потенциални пазарни ниши в дигиталното предприемачество. Насърчете креативното и нестандартното мислене. Някои потенциални пазарни ниши могат да бъдат следните:

- Предоставяне на дигитални маркетингови услуги за конкретна индустрия (напр. здравеопазване, образование)
- Разработване на софтуер или приложения за конкретна потребителска група (напр. възрастни хора, деца)
- Създаване на цифрово съдържание за специфична пазарна ниша (напр. веган готвене, устойчива мода)

За да подобрите разбирането на участниците по отношение на обсъжданите концепции, помогнете им с примерите, описани по-долу, на успешни дигитални бизнеси или предприемачи, които ефективно са открили пазарна ниша. Това може да вдъхнови участниците в разработването на по-добра стратегия за таргетиране.

Примери:

Уорби Паркър: Уорби Паркър е онлайн търговец на очила, който предлага стилни и достъпни очила. Уорби Паркър се насочват към пазарна ниша от клиенти, които намират бюджета и модата за важни и предпочитат алтернатива на скъпите, дизайнерски очила. Техният бизнес модел, насочен директно към потребителя, играе ключова роля за успеха на компанията.

Glossier: Glossier е бранд за красота, който се фокусира върху естествено изглеждащи продукти за грим и грижа за кожата. Те се насочват към пазарната ниша от поколението Y и Z, които търсят лесна и достъпна козметика за красота. Онлайн присъствието на Glossier и вниманието, с което се отнасят към клиентите си, им помага да изградят лоялни последователи.

Airbnb: Airbnb е платформа, която свързва пътуващи лица с уникални места за настаняване, предлагани от физически лица. Насочвайки се към пазарната ниша на пътуващите туристи, търсещи местни изживявания, Airbnb смущава традиционната хотелиерска индустрия и предоставя нов начин на хората да пътуват и да се свързват с местните наемодатели.

Headspace: Headspace е приложение за медитация за тези, които искат да включат медитативни практики в ежедневието си. Headspace е насочено към пазарната ниша от лица, които търсят удобни и достъпни начини да подобрят психичното си здраве и да намерят спокойствие във всекидневието.

BarkBox: BarkBox е абонаментна услуга, която доставя подбрани кучешки играчки и лакомства на собствениците на домашни любимци. Услугите на Blackbox са насочени към пазарната ниша на собствениците на кучета, които искат да осигурят на своите домашни любимци висококачествени продукти. Техният модел на абонамент и персонализиран подход им помага да изградят силна и лоялна клиентска база.

Проучване (20 минути): Инструктирайте всяка група да избере една ниша, върху която да се съсредоточи и да проведе проучване, за да определи жизнеспособността и потенциалната рентабилност на избраната ниша. Насърчете участниците да използват онлайн инструменти като Google Trends, инструменти за анализ на социални медии и доклади за индустрията, за да събират данни.

Разработване на стратегия (20 минути): След като групите завършат проучването си, накарайте ги да разработят целева стратегия за избраната от тях ниша. Това може да включва:

- Идентифициране на специфични болезнени точки или нужди на целевата аудитория;
- Създаване на ценностно предложение, което говори директно за тези болезнени точки или нужди;
- Разработване на маркетингов план, който използва цифрови канали за достигане до целевата аудитория.

Презентация (15 минути): Инструктирайте всяка група да представи своята ниша и стратегия пред останалите участници. Насърчете обратна връзка и групова дискусия относно жизнеспособността и потенциалния успех на всяка стратегия.

Последващи действия (5 минути): Приключете дейността с обсъждането на стъпките и потенциалните действия на участниците при желание да продължат да разработват своята стратегия.

Въпроси за дебрифинг

- Какви бяха предизвикателствата, които срещнахте по време на дейността?
- Как избрахте целевата си аудитория и пазарна ниша?
- Открихте ли нещо ново за вашата целева аудитория или пазар по време на дейността?
- Как идентифицирахте стойността на вашето предложение?
- Попаднахте ли на дигитални инструменти или платформи, за които не знаехте преди?
- Какви потенциални предизвикателства очаквате при прилагането на вашата стратегия в избраната ниша?
- Как разграничихте вашия дигитален бизнес модел от съществуващите конкуренти на пазара?
- Какви показатели ще използвате, за да измерите успеха на вашата стратегия?
- Как вашата стратегия може да се развие или адаптира при промените в света на дигиталното предприемачество?
- Как приоритизирахте каналите си за дигитален маркетинг?
- Какви бяха някои от уникалните аспекти при разработването на дигитален бизнес модел в сравнение с традиционния бизнес модел?
- Срещнахте ли трудности при определяне структурата на приходите и разходите?
- Как ви помогна обратната връзка от вашия партньор при разработването на дигиталния бизнес модел?
- След края на тази дейност чувствате ли се по-уверени в способността си да идентифицирате пазарни ниши и да разработвате дигитални бизнес модели?

Източник: Разработено от AEDA в контекста на проекта YETC.

30 Смесване И Съпоставяне (Mix And Match)

Целеви умения и компетенции	• Креативно мислене и аналитични умения • Онлайн комуникация и дигитални умения
Цели	• Измисляне на идея за стартиране на бизнес • Създаване на съдържание, електронна търговия, партньорски маркетинг (affiliate) или дропшиппинг (dropshipping), онлайн преподаване, предлагане на онлайн курсове и др.
Необходими материали	А4 листове, химикалки, маркери
Инструменти, източници	Материали за раздаване
Продължителност	45 минути
Брой участници	Минимум 12 участници
Целева група	Млади хора, младежки работници

Описание

Първата част от дейността е насочена към измислянето на идея за стартиране на бизнес в дигиталното предприемачество. (Създаване на съдържание, електронна търговия, партньорски маркетинг, дропшипинг, онлайн преподаване, предлагане на онлайн курсове и т.н.).

Дайте на участниците 15 минути, за да измислят стартъп. Предоставете им А4 листове, химикалки и маркери. След това всеки участник презентира своята идея в рамките на 5 минути пред останалите участници. Участниците с подобни идеи се комбинират, а ако няма съвпадение на идеи, те се смесват (комбинират се с участници от различни индустрии в дигиталния свят). Всяка група се състои от 2-3 участници. Всички участници, който споделят една обща идея, продължават да ги развиват. Участниците, които са се комбинирали, но не споделят една и съща идея, а идеите им са от различни индустрии в дигиталния свят, избират една конкретна индустрия и започват да работят и развиват идеята си в границите й. След 15 минути всички презентират идеите си.

Въпроси за дебрифинг

- Какво ви накара да изберете тази дигитална сфера?
- Промени ли се началната ви идея, след като се комбинирахте с друг/други?

Източник: Разработено от SFERA в контекста на проект YETC.

Материали за раздаване:

Партньор (Affiliate)

Партньорският маркетинг е бизнес модел, който предлага печелене на пари онлайн, като препоръчвате продукти и/или услуги на вашата аудитория. Получавате партньорска връзка(линк), която при пост да пренасочва потенциалните клиенти от аудиторията ви към сайта на търговеца (предоставил тази връзка). Това им позволява да закупят продукта/услугата директно от тях.

Уебсайтът, който ви е предоставил линка разбира от кой партньор (вие или някой друг) идват продажбите чрез интернет проследяване. В резултат на това, при транзакция чрез вашата партньорска връзка, вие ще получите процент от продажбата като комисионна.

Дропшипинг (Dropshipping)

Това е бизнес модел за електронна търговия, който позволява да продавате продукти от различни доставчици на вашия уебсайт. За да започнете такъв тип бизнес не е необходимо да разполагате с инвентар и да изпращате продукти на клиентите. Моделът ви позволява да определяте свободно цените на продуктите.

Печалбата тук представлява продажната цена минус цената на едро, но отговорност за създаването на маркетингови кампании и обработването на оплакванията от клиентите е напълно ваша.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наръчникът за младежко предприемачество има предназначението да представи и обясни тридесет различни обучителни дейности по общо, културно, социално, зелено и дигитално предприемачество. Шестте дейности, описани във всяка глава на наръчника, целят да запознаят читателите със съвкупност от образователни ресурси, специално създадени за младежки работници, млади предприемачи и млади хора, които биха искали да продължат да развиват своите предприемачески умения и знания.

Освен че акцентира върху предприемаческото мислене, обучителният наръчник също така има за цел да насърчи решаването на икономическите проблеми, предизвикани от кризите и пандемиите. Обучителните дейности предлагат ангажиращ подход за изследване на предприемачеството, както и насърчават участниците да мислят за създаването на свой собствен бизнес. Обучителният наръчник цели да стимулира и насърчи отговорност към околната среда, с цел стимулиране и подпомагане на устойчивия преход.

Надяваме се наръчникът да Ви помогне не само да разберете повече за различните видове предприемачество и различните бизнес начинания, но и също така, да Ви улесни в ефективното използване на методите за управление на кризи и решаването на проблеми. В допълнение към обучителната цел, наръчникът цели да насърчи стартирането на собствен бизнес, така че, ще се радваме, ако се почувствате вдъхновени и готови за предприемане на действия.

В заключение е важно да помним, че предприемачеството не е ограничено до една конкретна област или индустрия, а по-скоро се разстила в различните аспекти на обществото, от социалното и културното поле до дигиталното и зеленото. Смятаме, че чрез насърчаване на предприемаческо мислене и предлагане на възможности за развитие на умения и предприемачески знания, можем да създадем по-устойчиво, иновативно и динамично общество. Общество, което е добре подготвено да се справя с предизвикателствата, които ни предлага света днес и да преодолеем предизвикателствата, възникнали в резултат на пандемията.





Млади Предприемачи по Време на Криза

Версия 1.0 03.04.2023
Изготвен от: FECE, EKO, FII,
DEMOSTENE, AEDA and SFERA
Редактори: Nevena Dobreva and Mariya Rachinska
Дизайн и оформление: Georgi Mirchev
Векторни графики: vecteezy.com , shutterstock.com
София, България, 2023

This publication is published under a creative-commons license
https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/

This publication is available to download Open Access at
yetcproject.eu