YETC

GIOVANI IMPRENDITORI IN TEMPO DI CRISI

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

TOOLKIT DI FORMAZIONE SULL'IMPRENDITORIALITÀ



Co-funded by
the European Union

YETC

GIOVANI IMPRENDITORI IN TEMPO DI CRISI

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

TOOLKIT DI FORMAZIONE SULL'IMPRENDITORIALITÀ

PRODOTTO DA:

ФПКО FECE

E.K.O.

INKUBATOR INNOWACJI

European Association for Adult Development

SFERA INTERNATIONAL

DEMOSTENE

yetcproject.eu

Disclaimer:
Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni e le opinioni espresse sono tuttavia quelle dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né l'autorità concedente possono essere ritenute responsabili per loro.

Versione 1. 3 aprile 2023

CONTENUTO

INTRODUZIONE - - - - - - - - 3
IMPRENDITORIALITÀ - - - - - - - - 5
1 | Imprenditorialità vs Lavoro Aziendale - - - - - 5
2 | Fuori Dalla Crisi - - - - - - - - 6
3 | Cosa è l'imprenditorialità - - - - - - - 7
4 | Challenge Di Comunicazione - - - - - - 8
5 | Le Differenti Tipoligie Di Imprenditoria - - - - - 9
6 | Cosa è l'imprenditorialità II - - - - - - 12
IMPRESA CULTURALE - - - - - - - 13
7 | Chi Sono I Protagonisti Dell'industria Musicale - - - 13
8 | Attenzione Alla Copyright Police - - - - - - 15
9 | Impresa Culturale – Cosa È? - - - - - - 19
10 | Crea La Tua Impresa Culturale - - - - - - 19
11 | Design Thinking Per L'imprenditorialità Creativa - - - 20
12 | Lights Camera Action - - - - - - - 24
IMPRESA SOCIALE - - - - - - - - 25
13 | Socialità - - - - - - - - - 25
14 | Insieme Possiamo - - - - - - - - 27
15 | Analisi Di Un'impresa Sociale - - - - - - 29
16 | Gioco Dell'investitore Sociale - - - - - - 30
17 | Esplorare Le Caratteristiche Uniche Dell'imprenditoria Sociale - 31
18 | E' il Tuo Turno - - - - - - - - 33
IMPRESA GREEN - - - - - - - - 34
19 | Pensa Green Café - - - - - - - - 34
20 | Greenwashers' Detectives - - - - - - - 35
21 | Problemi Ambientali E Come Risolverli Generando Idee Per Un'attività In Proprio - - - - - - 39
22 | Sentiero Verde: Le Sfide - - - - - - - 40
23 | Inventa La Soluzione - - - - - - - 41
24 | Chi È Più Verde? - - - - - - - - 42
DIGITAL ENTREPRENEURSHIP - - - - - - 43
25 | DIGI-ME - - - - - - - - - 43
26 | MEME-Ntrepreneurs - - - - - - - 44
27 | Strumenti Digitali In Un'azienda - - - - - - 48
28 | Creare Un Pitch Per Un'idea Imprenditoriale Digitale - - 49
29 | Trovare La Propria Nicchia Nell'imprenditoria Digitale - - 50
30 | Mix e Match - - - - - - - - - 52
CONCLUSIONI - - - - - - - - 53

INTRODUZIONE

Durante la pandemia di Covid-19, il settore dell'imprenditoria ha sperimentato sia le difficoltà che le opportunità. Anche se non è un settore economico convenzionale come quello sanitario, manifatturiero o finanziario, l'imprenditorialità ha subito cambiamenti significativi durante, dopo e prima della crisi. Con valori in crescita prima della pandemia, l'imprenditorialità stava aumentando a livello globale, con un numero sempre maggiore di persone che avviavano la propria attività.

Tuttavia, la pandemia ha interrotto la tendenza alla crescita, causando considerevoli problematiche e battute d'arresto nel settore. Per un certo periodo, ha limitato e frenato il numero di persone che hanno avviato le loro imprese, costringendole ad abbandonare le attività in corso e spingendo molte imprese già attive a chiudere o a cambiare radicalmente rotta per rimanere a galla.

Anche se per alcuni è stata una catastrofe e per altri un'opportunità, dopo il caos iniziale della crisi del Covid-19 all'inizio del 2020, paradossalmente e controintuitivamente, si è verificata un'impennata di start-up nelle principali economie, in quanto gli imprenditori hanno cercato di rispondere al contesto dinamico e i lavoratori licenziati hanno lanciato le loro imprese. I dati mostrano che la maggior parte delle nuove iniziative imprenditoriali sono state registrate e avviate alla fine del 2020, battendo record in alcuni Paesi, come Francia e Germania.

Ciononostante, è innegabile che le economie di tutto il mondo abbiano subito un brusco calo nelle prime fasi della pandemia. Se si distingue il lato positivo da quello negativo, i dati del Financial Times indicano che la ripresa è in arrivo. Molte persone hanno individuato e messo in pratica con successo le opportunità di business offerte dalle restrizioni introdotte dalle misure sanitarie per il contrasto alla pandemia (Covid-19) [1]. Ciò porta a suggerire l'importanza dell'imprenditorialità, soprattutto quando i Paesi sono alle prese con recessioni economiche, è parte della forza sociale che agisce come una scintilla che non solo stimola l'attività economica e la crescita delle imprese, ma funge anche da catalizzatore per l'innovazione e la creatività.

Per questo motivo, lo sviluppo di questo kit di strumenti mira a ispirare la mentalità imprenditoriale tra i suoi partecipanti e a facilitare l'attivismo giovanile che può compensare alcune delle criticità del Covid-19. In altre parole, attraverso questo kit speriamo di ispirare e motivare i giovani e gli operatori giovanili a realizzare le loro idee e iniziative attraverso la visione imprenditoriale e la partecipazione attiva.

Detto questo, questo kit di strumenti mira a far conoscere al lettore gli strumenti educativi, come i diversi metodi NFIL, i giochi e le attività, specificamente adattati alle esigenze e alle preferenze di giovani imprenditori, operatori giovanili, mentori e formatori. I trenta strumenti presentati di seguito sono progettati per promuovere una mentalità imprenditoriale e fornire ai partecipanti una migliore comprensione di ciò che comporta il processo imprenditoriale e di come un'idea si realizza, ma anche per incoraggiare il pensiero fuori dagli schemi e ispirare il cambiamento.

Gli strumenti didattici sono suddivisi in categorie che seguono una progressione naturale dai capitoli sull'imprenditorialità generale a quella culturale, sociale, verde e digitale. Le cinque categorie comprendono e dettagliano sei diverse attività formative. Gli operatori socioeducativi e i giovani svilupperanno abilità come la risoluzione dei problemi, la comunicazione efficace e la leadership, nonché competenze nel pensiero creativo, analitico, strategico e innovativo.

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

In quanto motore essenziale per la crescita economica e lo sviluppo sociale, l'imprenditorialità è sempre più riconosciuta dai giovani non solo come mezzo per raggiungere i propri obiettivi e creare un impatto positivo nelle loro comunità, ma anche come strumento di espressione del proprio sé che è significativo e creativo. Tuttavia, il processo di imprenditorialità può essere impegnativo e molti giovani imprenditori e operatori giovanili possono sentirsi insicuri su come muoversi in questo ambiente a causa di inesperienza, incertezza o mancanza di fiducia.

Come risorsa educativa e come risposta ai problemi sopra descritti, ecco dove e come nasce questo kit di formazione. Esso fornisce una raccolta di diverse attività e metodi NFIL specificamente progettati per i giovani imprenditori e i giovani per superare le incertezze della pandemia e mobilitarli a creare un cambiamento positivo con le loro idee imprenditoriali.



In questo capitolo il lettore può familiarizzare con il mondo dell'imprenditoria. Con l'aiuto dei sei strumenti formativi illustrati di seguito, i giovani possono approfondire i concetti e le pratiche chiave dell'imprenditorialità, dall'apprendimento delle differenze tra imprenditorialità e occupazione alla conoscenza dei vari aspetti commerciali del settore e all'identificazione delle opportunità di business.

Lo scopo delle attività è quello di motivare e ispirare la ricerca in ambito imprenditoriale, fornendo una solida base per un'ulteriore esplorazione e crescita. In questo modo, gli operatori giovanili e i giovani possono acquisire una comprensione più approfondita del panorama generale dell'imprenditorialità e sviluppare le competenze necessarie per trasformare le loro idee in imprese di successo.

1 Imprenditorialità vs Lavoro Aziendale

Competenze e concetti mirati	• Competenze trasversali e negoziali • Capacità di pensiero critico • Cos'è l'imprenditorialità? • Che cosa è un lavoro aziendale?
Obiettivi	• Sviluppare il pensiero critico • Comprendere le dinamiche dell'imprenditorialità e del lavoro aziendale • Coltivare la fiducia in se stessi per esprimere opinioni personali
Materiali necessari	Osservazioni su carta o orali, lavagna a fogli mobili, un timer
Durata	30 Minuti
Numero di partecipanti	Qualsiasi
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

In questa attività, il formatore chiede ai partecipanti di scegliere se vogliono essere imprenditori o lavorare per un'azienda. Una volta fatta la scelta, si chiede ai partecipanti di riunirsi nei due gruppi che sono stati formati (imprenditori e lavoratori di un'azienda) e di proporre per 7 minuti il maggior numero possibile di argomenti a favore dell'altro gruppo.

Ad esempio, i partecipanti che hanno scelto di essere imprenditori devono proporre il maggior numero di argomenti a favore del lavoro in azienda e viceversa gli altri partecipanti che hanno scelto di essere lavoratori aziendali devono proporre il maggior numero di argomenti a sostegno dell'essere imprenditore.

Domande di debriefing

- È stato difficile scegliere da quale parte partecipare a questa attività?
- È stato sorprendente vedere il numero di persone che hanno scelto una delle due parti?
- Perché le persone hanno opinioni diverse?
- Qualcuno ha cambiato idea durante la discussione?
- Per coloro che non hanno cambiato opinione durante la discussione, c'era uno scopo nel parlare di questi temi? Riescono a immaginare qualche PRO che potrebbe convincerli a cambiare opinione?

Fonte: Sviluppato da FECE nel contesto del progetto YETC

2 Fuori Dalla Crisi

Competenze e concetti mirati	• S.W.O.T. e gestione delle crisi • Pensiero analitico e critico • Problem-solving e pensiero innovativo • Parlare in pubblico
Obiettivi	• Favorire la capacità dei partecipanti di valutare criticamente i vari aspetti aziendali; • Approfondire la conoscenza e la capacità dei partecipanti di utilizzare vari strumenti per il business • Promuovere le varie competenze trasversali necessarie per gli imprenditori
Materiali necessari	Illustrazione del business immaginato
Durata	90 Minuti
Numero di partecipanti	L'attività può essere adattata a gruppi di qualsiasi dimensione
Gruppo target	Animatori giovanili di età compresa tra i 18 e i 35 anni

Descrizione

L'attività è divisa in due parti: nella prima parte i partecipanti familiarizzeranno con l'analisi S.W.O.T., mentre nella seconda parte dell'attività saranno incoraggiati ad adattare l'analisi e l'idea imprenditoriale in base agli ostacoli dati - scenari ipotetici.

Parte 1

Dividete i partecipanti in tre gruppi e date loro uno scenario (foglio illustrativo Imaginary Business). I gruppi avranno 45 minuti per creare un'analisi S.W.O.T. per la loro attività. Nel frattempo, informate i partecipanti che possono sviluppare un'idea più concreta di quella fornita.

SUGGERIMENTO: potete chiedere loro di organizzare il gruppo in dipartimenti:
personale amministrativo, social media manager, responsabili delle risorse umane, ecc.

Dopo aver preparato l'analisi S.W.O.T., ne avranno bisogno per presentare l'idea agli altri partecipanti.

Parte 2

Dopo le presentazioni, il facilitatore introdurrà lo scenario ipotetico:

Il sistema della vostra azienda è stato violato. Avete perso tutti i dati raccolti nel corso degli anni. Ora non avete più accesso al vostro sito web, agli account dei social media o al database dei clienti. Cosa fareste?

Chiedete ai partecipanti di creare un piano di gestione della crisi. L'analisi S.W.O.T. che hanno fatto in precedenza dovrebbe essere la base del piano di gestione della crisi. Se i gruppi hanno creato i dipartimenti nella prima parte dell'attività, ogni dipartimento deve fornire i passi per superare la crisi nel proprio dipartimento. Dopo 30 minuti, ogni gruppo presenterà il proprio piano di gestione della crisi.

Domande di debriefing

- Perché l'analisi S.W.O.T. è importante per le imprese? In che modo aiuta a garantire l'efficacia del business?
- Cosa è stato più facile indicare: Punti di forza, debolezze, opportunità o minacce?
- Sei stato in grado di usare i tuoi punti di forza nella crisi data?
- Quali sono i passi più importanti nella gestione delle crisi?

Fonte: Sviluppato da EKO nel contesto del progetto YETC.

1. Nel 2019 hai aperto una ONG che lavora con progetti Erasmus+. Come organizzazione di recente costituzione, stai cercando nuovi partenariati e lavori soprattutto su scambi giovanili e corsi di formazione. La banca dati dei giovani e di altre ONG in tutta Europa, così come la diffusione delle vostre attività sui social media, è uno degli aspetti più vitali del vostro lavoro. Inoltre, avete una forte rete a livello locale.

2. Nel 2023 apri una società che fornisce servizi di noleggio di biciclette online. Il tuo concetto di business è nuovo e attraente: le persone possono noleggiare la bicicletta sulla tua piattaforma e tu la consegni direttamente a casa loro! Inoltre, offri un servizio di assistenza clienti 24 ore su 24, 7 giorni su 7!

3. Nel 2015 hai avviato un'attività nel settore green: dalle lattine che giacciono sui marciapiedi crei gioielli (anelli, collane e braccialetti in alluminio). Hai iniziato a vendere le tue creazioni su Instagram e, grazie al successo della tua attività, hai aperto un negozio digitale.

3 Cos'è L'imprenditorialità?

Competenze e concetti mirati	• Ricerca e capacità di pensiero critico
Obiettivi	• Identificare e confrontare diverse definizioni di imprenditorialità da varie fonti di social media.
Materiali necessari	Dispositivi, che consentono il collegamento a Internet (smartphone, laptop, computer, ecc.), penne, marcatori, lavagna a fogli mobili
Durata	90 minuti
Numero di partecipanti	10 – 30 persone
Gruppo target	Giovani imprenditori,youth workers, giovani

Descrizione

Ai partecipanti viene chiesto (in piccoli gruppi) di trovare la definizione di imprenditorialità su noti social media (YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, ecc.).

Hanno 40 minuti per fare ricerche e preparare una presentazione sull'argomento dato per gli altri partecipanti.

Ogni gruppo ha 5 minuti per la presentazione. Possono usare fogli di lavagna a fogli mobili per renderla chiara e più attraente per il resto dei partecipanti.

Al termine dell'attività, il facilitatore conduce una discussione di gruppo sulle differenze nella percezione dell'imprenditorialità sulle diverse piattaforme online e sulle cause di tali differenze.

Domande di debriefing

- In che modo le differenze nella presentazione dell'imprenditorialità su diverse piattaforme di social media hanno influenzato la tua percezione del concetto?
- Quali fattori, secondo lei, contribuiscono alle diverse rappresentazioni dell'imprenditorialità tra le piattaforme dei social media?
- È possibile individuare potenziali pregiudizi o limitazioni nelle informazioni presentate sulle piattaforme di social media riguardanti l'imprenditorialità?

Fonte: Sviluppato da FII nel contesto del progetto YETC.

4 Sfida Di Comunicazione

Competenze e concetti mirati	• Ascolto attivo: i partecipanti devono prestare molta attenzione alle descrizioni fornite dai loro coetanei per identificare correttamente l'oggetto o l'immagine descritta • Comunicazione efficace: i partecipanti devono imparare a comunicare in modo chiaro ed efficace, utilizzando un linguaggio descrittivo ed evitando termini ambigui o vaghi. • Pensiero creativo: i partecipanti devono usare la loro immaginazione e creatività per trovare descrizioni efficaci dell'oggetto o dell'immagine. • Risoluzione dei problemi: i partecipanti devono lavorare insieme per identificare e risolvere i problemi di comunicazione che sorgono durante il gioco
Obiettivi	• Sviluppare capacità comunicative efficaci • Migliorare le capacità di ascolto attivo • Per valorizzare la creatività e l'immaginazione • Incoraggiare la risoluzione dei problemi e il lavoro di squadra
Materiali necessari	Banca dati delle sfide e delle attività suggerite da European School-net o JA Europe's Green Entrepreneurship Challenge, carta e penne, timer, laptop o tablet con accesso a Internet per la presentazione di storie di successo
Durata	Dipende dal numero di oggetti o immagini selezionati e dal tempo dedicato alla descrizione e al confronto
Numero di partecipanti	2 – 20 persone
Gruppo target	Giovani e animatori giovanili

Descrizione

Il partecipante che ha visto l'oggetto o l'immagine deve descriverlo senza nominarlo direttamente, usando solo descrizioni dettagliate. Gli altri partecipanti devono ascoltare attentamente e cercare di capire di cosa si tratta.

Al termine della descrizione, gli altri partecipanti devono formulare le loro ipotesi su cosa possa essere l'oggetto o l'immagine. Il partecipante che ha descritto l'oggetto dovrà poi rivelare l'oggetto o l'immagine reale.

Ai partecipanti che hanno indovinato viene assegnato un punto. Il gioco può essere ripetuto con nuovi oggetti o immagini.

Esempi:

- Descrivere un'automobile senza nominare la marca o il modello.

- Descrivere una pianta senza nominarla.

- Descrivere un'opera d'arte senza nominare l'artista.

- Descrivere un animale senza nominarne la specie.

- Descrivere un paesaggio senza nominare il luogo.

Il facilitatore potrebbe dire: "Descrivete questa scena senza nominare il luogo: c'è un mare cristallino che si estende fino all'orizzonte; sulla spiaggia ci sono alcuni ombrelloni di paglia e alcune sedie a sdraio; le onde del mare si infrangono sulla sabbia bianca e fine".

Domande di debriefing

- È stato difficile descrivere un oggetto o un'immagine senza nominarlo?
- Hai trovato difficile mantenere la tua attenzione sui presentatori?

Fonte: Sviluppato DEMOSTENE nel contesto del progetto YETC.

5 Alla Scoperta Di Diversi Tipi Di Imprenditori

Competenze e concetti mirati	• Una migliore comprensione dei diversi tipi di imprenditori e delle loro caratteristiche • Essere in grado di identificare i tipi di imprenditori • Scopri le sfide affrontate dai diversi tipi di imprenditori e come si avvicinano all'imprenditorialità
Obiettivi	• Aiutare i partecipanti a comprendere e identificare diversi tipi di imprenditori, le loro caratteristiche e come si avvicinano all'imprenditorialità
Materiali necessari	Carta, penne, diapositive di presentazione o lavagna bianca
Strumenti, fonti	Sussidio Tipi di imprenditori
Durata	60 minuti
Numero di partecipanti	4 – 20 persone
Gruppo target	Giovani

Descrizione

Introduzione (5 minuti): Il facilitatore introduce il tema dell'imprenditorialità e spiega che esistono diversi tipi di imprenditori. Il facilitatore descrive brevemente ogni tipo di imprenditore: il sognatore, l'indipendente, l'imprenditore pro-fallimento, l'imprenditore della net generation, il family guy, il carrierista e l'imprenditore designer.

Identificazione del tipo (10 minuti): Ai partecipanti viene chiesto di scrivere a quale tipo di imprenditore sono più simili, in base alle descrizioni fornite. Dovranno spiegare perché ritengono di rientrare in quella categoria.

Discussione di gruppo (15 minuti): I partecipanti vengono divisi in piccoli gruppi per discutere il tipo di imprenditore con cui si identificano. Viene chiesto loro di condividere le ragioni per cui si identificano con quel tipo e di discutere le eventuali sfide che potrebbero affrontare come imprenditori in base al loro tipo.

Analisi del caso di studio (20 minuti): Il facilitatore presenta un caso di studio di un imprenditore di successo e chiede ai partecipanti di identificare il tipo di imprenditore a cui pensano che questa persona sia più simile, in base alle sue caratteristiche e al suo approccio all'imprenditorialità. Il gruppo discute il caso di studio e condivide le proprie intuizioni.

Riflessione e conclusione (10 minuti): Il facilitatore conduce un esercizio di riflessione in cui i partecipanti condividono ciò che hanno imparato su se stessi e sull'imprenditorialità durante l'attività. Il facilitatore riassume i diversi tipi di imprenditori, le loro caratteristiche e il loro approccio all'imprenditorialità.

Domande di debriefing

- Che tipo di imprenditore pensi di essere e perché?
- Quali caratteristiche condividono gli imprenditori di successo, indipendentemente dal loro tipo?
- Riesci a pensare a qualche imprenditore famoso che si inserisca in una o più delle categorie di cui abbiamo discusso?
- Come pensi che il tipo di imprenditorialità che hai scelto di perseguire possa avere un impatto sulla tua strategia aziendale?
- Quali settori o settori pensi siano particolarmente adatti a ogni tipo di imprenditorialità?
- Quali sfide pensi possano affrontare gli imprenditori di ogni categoria e come potrebbero superarli?
- Riesci a pensare ad esempi in cui diversi tipi di imprenditori hanno collaborato o lavorato insieme a un progetto?
- Come comprendere i diversi tipi di imprenditori potrebbe aiutarti a identificare potenziali collaboratori o partner per la tua attività?
- Quali sono alcuni potenziali vantaggi e svantaggi per ogni tipo di imprenditorialità?
- In che modo l'attuale clima economico e sociale potrebbe influire sul successo di diversi tipi di imprenditori?

Fonte: Sviluppato da AEDA nel contesto del progetto YETC.

Tipi di imprenditori

Il sognatore

Il sognatore è il tipo di imprenditore che sa cosa vuole fin dall'inizio; più precisamente, sa cosa lo motiva prima di lanciare un progetto in proprio. Sogna cose concrete e tangibili. Una villa di lusso con una grande piscina è il suo sogno. In fin dei conti, non giudicate!

Il sognatore trova sempre una strada più facile nella vita e si identifica solo con la risposta a questa domanda. Per alcuni sognatori potrebbe essere meglio continuare l'attività dei genitori, mentre per altri potrebbe essere meglio iniziarne una nuova. Non vedrete mai un sognatore ottenere i soldi di qualcuno, un'auto o una casa per la propria attività, perché vorrà costruire la propria vita proprio come hanno fatto altri imprenditori di successo. Solo così saranno totalmente soddisfatti di ciò che ottengono.

L'Indipendente

Imprenditore autonomo al 100%, è convinto che la stragrande maggioranza dei business plan non valga nemmeno quanto il file Excel in cui li ha scritti. Considera il business plan un insieme di grandi parole vuote e apprezza che il retro di un tovagliolo sia sufficiente a descrivere la sua strategia aziendale. L'indipendente manifesta continuamente una mentalità imprenditoriale e quella di un dipendente. Se non avete raggiunto questo livello di mentalità imprenditoriale, potete farlo mentre preparate il vostro business plan. Solo l'indipendente, cioè colui che assume il ruolo di capo e di colonna vertebrale dello status aziendale, odia la prevedibilità e la preparazione di ogni passo in avanti, preferendo sempre il retro del tovagliolo invece di alcune tabelle Excel.

Imprenditore pro-fallimento

Incoraggia il fallimento come opzione ed è un ottimista. In altre parole, fa parte di quel 50% di imprenditori che pensano che la nostra società e la nostra cultura siano incoraggianti per loro, ma non si ritrova nel gruppo di coloro che dicono che il fallimento è percepito come un'opportunità di apprendimento (12%). Come afferma Ernst & Young, questo tipo di imprenditore ritiene che l'insuccesso non sia un ostacolo per i futuri progetti imprenditoriali e nemmeno un indicatore di mancanza di competenza. Ancora di più, percepisce l'imprenditorialità come un mettersi a confronto con qualsiasi cosa pericolosa possibile, con l'argomentazione essenziale che l'imprenditorialità non è per tutti, per cui è d'obbligo comprendere l'obiezione al rischio prima ancora di iniziare a sperare di potersi lanciare nell'impresa. L'imprenditore pro-fallimento ha imparato ad accettare il fallimento e a considerarlo come qualcosa di naturale e normale che accade. Ha capito da solo che l'innovazione avviene soprattutto nelle organizzazioni che assumono rischi dopo aver affinato la qualità di andare avanti.

Imprenditore della net generation

La caratteristica principale dell'attuale generazione di giovani che non ha superato i 30 anni è il fatto che è la prima ad essere cresciuta in modo digitale. Sommerso dai bit, questo tipo di imprenditore percepisce il digitale come parte integrante del suo habitat naturale. Come è emerso dalle ricerche pubblicate nel "Net Generation book" (probabilmente gli inglesi hanno messo le mani anche su questo), gli imprenditori digitali sono più intelligenti, più veloci e più tolleranti nei confronti della diversità rispetto ai loro antenati. Allo stesso tempo, sono molto preoccupati per la giustizia e per i problemi che la loro società sta affrontando. Questi giovani iniziano a trasformare le istituzioni della vita moderna. Dal lavoro al mercato, dalle politiche educative alla famiglia, l'unità di base di ogni società, sostituiscono la cultura del controllo con la cultura della performance. Fanno i loro piani d'affari molto dettagliati, li mettono in pratica e li sviluppano in attesa dei profitti. Negli ultimi anni, questa nuova tendenza è diventata sempre più importante.

Il family guy

No, non i cartoni animati, ma gli imprenditori. Prima di tutto, gli imprenditori credono nelle loro famiglie. Anche se alcune si sfaldano, le famiglie degli imprenditori costituiscono una delle basi più importanti per il successo professionale. Soprattutto all'inizio di un'impresa, i membri della famiglia sono i più stretti sostenitori dell'imprenditore. Queste imprese ce l'hanno fatta nonostante le condizioni difficili perché avevano una strategia diversa da quella delle grandi aziende. Ma ci sono anche storie di persone che avviano la loro microimpresa da sole, senza investimenti o dipendenti, ma con un'idea ben definita di ciò che fanno.

Professionista per passione

Questo imprenditore gestisce un'attività di tipo professionale costruita intorno a una passione e, attraverso questa azienda, ha trovato un modo per finanziarsi e vivere di attività piacevoli. La parola chiave non è crescita o profitto, ma felicità. Naturalmente non negherà la crescita o il profitto, ma non è per questo che l'azienda è stata aperta. Un'azienda costruita su determinate capacità può evolvere nel tempo in tre direzioni, e una di queste è un'azienda di tipo professionale se c'è un reale bisogno di quel tipo di servizi e se l'imprenditore permette a un manager ambizioso di entrare in carica. La maggior parte delle multinazionali sono nate dalle imprese professionali di alcune persone, come Thomas Edison, Bill Hewlett, Bill Gates, Harland Sanders e molti altri. Quindi, cresciamo, espandiamoci, facciamo e muoviamoci!

Il designer-imprenditore

Rispetto all'artigiano (che sviluppa qualcosa che già esiste), il designer progetta il prodotto o il servizio mettendo al centro il consumatore. Costruisce queste cose partendo dalla domanda se rispondono veramente alle esigenze dei suoi clienti. Indipendentemente dal tipo di imprenditoria che uno sceglie, deve tenere conto del fatto che senza internet non avrà alcun successo. Inoltre, il futuro imprenditore designer supera le barriere linguistiche e la sua attività si sviluppa su scala internazionale. Senza Internet non può più fare affari, nemmeno una piccola panetteria. L'imprenditorialità non è solo una questione di soldi, ma anche di ciò che posso fare meglio, di ciò in cui ho un vantaggio rispetto agli altri, che è anche la mia identità.

6 Cos'è L'imprenditorialità Ii

Competenze e concetti mirati	• Capacità di negoziazione • Capacità di comunicazione
Obiettivi	L'obiettivo dell'attività è quello di definire l'imprenditorialità prima in termini individuali e poi lentamente, lavorando in gruppi di due, quattro e otto, creare una definizione concordata.
Materiali necessari	A4, lavagna a fogli mobili
Durata	60 Minuti
Numero di partecipanti	15 partecipanti
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

Questa attività prevede quattro turni. Nel primo turno, ai partecipanti viene chiesto di pensare da soli, individualmente, a tre concetti e parole per definire l'imprenditorialità. Per questa parte avranno a disposizione 5 minuti.

Nel secondo turno, i partecipanti si accoppiano tra loro e devono discutere i loro concetti e creare una definizione concordata tra loro. Avranno a disposizione 10 minuti per questa fase.

Nel terzo turno, i partecipanti lavorano in gruppi di quattro. Devono discutere le definizioni create nel secondo turno e creare una definizione di imprenditorialità concordata tra loro. Avranno a disposizione 15 minuti per questo round.

Nell'ultimo turno, i partecipanti sono raggruppati in gruppi di otto e devono discutere le definizioni raccolte e creare una definizione concordata. Avranno a disposizione 15 minuti per questo round.

Poi ogni gruppo (di otto persone) scrive la propria definizione su una lavagna a fogli mobili e segue la discussione.

Domande di debriefing

- È stato difficile creare una definizione concordata quando si lavora in piccoli gruppi?
- Hai avuto definizioni e concetti sovrapposti quando lavori in piccoli gruppi?

Fonte: Sviluppato da FECE nel contesto del progetto YETC

In questo capitolo, i lettori avranno l'opportunità di conoscere gli strumenti che mirano a esplorare l'entusiasmante mondo dell'imprenditorialità nel settore culturale. Come nel capitolo precedente, attraverso l'uso di sei diverse attività di apprendimento, i partecipanti potranno immergersi nei concetti e nelle pratiche chiave dell'imprenditorialità culturale e comprendere il ruolo della cultura nell'imprenditorialità e il ruolo dell'imprenditorialità nella cultura.

Inoltre, i partecipanti avranno la possibilità di imparare a identificare le opportunità di innovazione e di crescita in questo contesto e saranno quindi ulteriormente ispirati e motivati ad approfondire il campo.

7 Chi Sono I Protagonisti Dell'industria Musicale?

Competenze e concetti mirati	• Soft, capacità di negoziazione e comunicazione • Pensiero analitico • Conoscenza dell'industria musicale e del suo funzionamento
Obiettivi	• Sviluppare capacità di comunicazione analitiche ed efficaci • Sviluppare capacità creative, organizzative e di gestione del tempo • Capire chi sono i protagonisti dell'industria musicale e le dinamiche di consumo e produzione della musica • Coltivare la fiducia in se stessi per esprimere opinioni personali
Materiali necessari	A4, penne, marcatori, fogli a fogli mobili
Strumenti, fonti	Dispense con i diversi attori dell'industria musicale (Artisti/Cantautori, Produttori, Record Label, Agenzia Editrice, Artisti e Repertori (A & R).)
Durata	70 minuti
Numero di partecipanti	minimo 15 persone
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

In questa attività di gruppo, i partecipanti vengono divisi in piccoli gruppi di cinque persone e ricevono delle dispense con i diversi ruoli e responsabilità degli attori dell'industria musicale.

Ogni piccolo gruppo rappresenta uno degli attori principali dell'industria musicale: artisti/compositori, produttori, etichetta discografica, agenzia editoriale, artisti e repertorio (A&R).

Dopo aver letto e compreso il ruolo di ciascun attore, i partecipanti sono invitati a collaborare e a creare insieme un progetto musicale che sarà scritto, prodotto, pubblicato ed eseguito.

I partecipanti, come gruppi di attori, dovranno lavorare in gruppo, prendere decisioni e mostrare capacità organizzative e comunicative.

Domande di debriefing

- È stato difficile capire i ruoli e le responsabilità che ogni giocatore svolge?
- C'erano responsabilità che ogni gruppo aveva accettato ma che non aveva mai riconosciuto prima? Come si sentono adesso?
- Ci sono stati alcuni disaccordi con i gruppi circa i ruoli e le responsabilità di ogni giocatore?

Fonte: Chi sono i protagonisti nell'industria musicale?

Chi sono i protagonisti nell'industria musicale?

Produttore

Persona che ha il compito di supervisionare e gestire la registrazione (cioè la "produzione") della musica di un artista. Un produttore ha molti ruoli che possono includere, ma non solo, i seguenti:

- raccogliere le idee per il progetto

- selezionare le canzoni e i musicisti

- Coadiuvare l'artista e i musicisti in studio

- Gestione delle sessioni di registrazione

- Supervisione dell'intero processo attraverso il mixaggio e il mastering.

Nella seconda metà del XX secolo, i produttori hanno assunto un ruolo imprenditoriale più ampio, spesso con la responsabilità del budget, dei programmi e delle trattative.

L'ambito di responsabilità può riguardare una o due canzoni o l'intero album di un artista. In questo caso, il produttore sviluppa una visione complessiva dell'album e delle interazioni tra le varie canzoni.

Artisti e repertorio (A & R)

La divisione di un'etichetta discografica responsabile del talent-scouting e della supervisione dello sviluppo artistico di artisti (cantanti, strumentisti, band e così via) e autori di canzoni.

Funge anche da collegamento tra gli artisti e l'etichetta discografica.

Il rappresentante è responsabile della ricerca di nuovi artisti promettenti da far firmare a un'etichetta discografica o a un editore musicale.

Ogni attività che coinvolge gli artisti fino alla pubblicazione dell'album è generalmente considerata di competenza e responsabilità dell'A&R.

Cantautore

Chi scrive i testi o la musica di canzoni o composizioni. Per chiarire ulteriormente, chi scrive solo testi può essere chiamato paroliere, mentre chi scrive solo musica può essere chiamato compositore.

I cantautori del passato erano soliti comporre, arrangiare e suonare le loro canzoni. In tempi più recenti, tuttavia, la pressione per produrre successi popolari ha distribuito la responsabilità tra molte persone. Le canzoni della cultura popolare possono essere scritte dai membri di un gruppo, ma oggi sono spesso scritte da collaboratori: autori di canzoni direttamente assunti dagli editori musicali.

Alcuni autori di canzoni sono i loro editori musicali, mentre altri hanno editori esterni (in questo gioco i musicisti cercheranno di collaborare con gli editori).

Etichetta di registrazione

Di solito paga il progetto e commercializza/promuove il supporto al tour.

Le etichette discografiche indie (in contrapposizione alle major) possono essere piccole, localizzate e "indipendenti" ("indie"), oppure possono far parte di grandi gruppi mediatici internazionali, o una via di mezzo.

Le quattro maggiori etichette discografiche sono chiamate major. Una sottoetichetta è un'etichetta che fa parte di una casa discografica più grande, ma che opera con un nome diverso.

Editoria musicale

L'editoria musicale è il possesso e lo sfruttamento di canzoni sotto forma di diritti d'autore musicali.

"Sfruttare un diritto d'autore musicale" significa che il proprietario di una particolare composizione (la musica e il testo) utilizza quella canzone in modo da generare denaro sotto forma di:

- royalties meccaniche - una royalty pagata all'autore ogni volta che viene fatta una copia di una sua canzone.

- Le royalties di esecuzione sono pagate dalle Performing Rights Organisations agli autori e agli editori di canzoni per la diffusione pubblica della musica.

- Le licenze per la sincronizzazione sono un accordo tra un utente di musica e il proprietario di una composizione protetta da copyright (canzone) che concede il permesso di diffondere la canzone in un formato video (YouTube, DVD, dischi Blu-ray).

- Licenze per il campionamento - Per utilizzare legalmente un campione di una registrazione esistente nella propria musica sono necessarie due diverse autorizzazioni: una licenza per l'utilizzo della registrazione master (che spesso è di proprietà di un'etichetta) e una licenza per l'utilizzo della composizione sottostante (che è controllata dall'editore/scrittore).

- Diritti di stampa per gli spartiti - per riprodurre l'opera protetta da copyright in copie o fonoregistrazioni.

8 Attenzione Alla Polizia Sul Copyright

Competenze e concetti mirati	• Diritti d'autore • Pensiero creativo e critico • Capacità organizzative e lavoro di squadra
Obiettivi	• Sviluppare la consapevolezza dell'applicabilità del diritto d'autore • Aumentare la consapevolezza sulla proprietà intellettuale • Approfondire la comprensione della connessione tra l'uso del materiale culturale e la protezione del diritto d'autore • Promuovere il pensiero creativo e critico
Materiali necessari	Smartphone, penna, carta, materiale adatto per il gioco teatrale (a discrezione del facilitatore)
Strumenti, fonti	Come identificare e cancellare i diritti d'autore negli articoli di raccolta | Europeana Pro Diritto d'autore Panoramica | CLARIN ERIC Diritto d'autore nell'UE Handout Copyright Police
Durata	90 minuti
Numero di partecipanti	20 persone
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

L'attività è divisa in due parti. La prima mira a sensibilizzare i partecipanti sulle sfide dell'imprenditoria culturale attraverso un gioco di ruolo, mentre nella seconda parte i partecipanti avranno la possibilità di esplorare le politiche sul copyright, la loro applicabilità e le violazioni attraverso un'attività teatrale.

Parte 1

I partecipanti devono essere divisi in 4 squadre uguali: 2 squadre rappresenteranno imprenditori culturali/organizzatori di eventi, mentre le altre 2 rappresenteranno la "polizia del copyright".

L'impostazione generale dell'attività è la seguente:

'Le società organizzatrici di eventi (2 gruppi) sono responsabili dell'organizzazione degli eventi in base alle specifiche richieste dei clienti. Ogni gruppo deve seguire le richieste del cliente e presentare una breve idea dell'evento. Tuttavia, poiché le norme sul copyright sono rigide nel settore dell'organizzazione di eventi, la polizia dei diritti d'autore (gli altri due gruppi) deve rilasciare l'autorizzazione per ogni evento. Se la polizia dei diritti d'autore rilascia l'autorizzazione, gli organizzatori dell'evento vengono assunti. Tuttavia, solo un evento (su due) può ottenere l'autorizzazione".

Fasi:

1. Assegnate ai gruppi i loro ruoli e specificate i compiti per ciascun gruppo (materiale n.

2. Date a tutti i gruppi fino a 45 minuti per svolgere i compiti indicati nel Materiale n. 1.

3. Dopo che i gruppi hanno portato a termine i loro compiti, passate alla Parte 2.

Parte 2

1. In questa parte, le imprese culturali/le società organizzatrici di eventi presenteranno la loro idea di evento come una rappresentazione teatrale (3-5 minuti per gruppo).

2. La polizia del diritto d'autore assisterà a questi eventi per segnalare eventuali violazioni del diritto d'autore. Per facilitare il processo di indagine, si suggerisce alle squadre della polizia dei diritti d'autore di utilizzare le domande di supporto e guida (materiale n. 1).

3. Durante la risposta a tali domande, tutti i gruppi avranno la possibilità di esplorare l'applicabilità dei diritti d'autore e le loro violazioni durante una discussione di gruppo.

SUGGERIMENTO: il facilitatore deve favorire la discussione e assicurarsi che l'indagine della polizia del copyright e la sua decisione di autorizzare o meno l'evento siano corrette. L'esatta applicabilità dei diritti d'autore degli oggetti utilizzati in questa attività è riportata nel Materiale n. 2 e deve essere utilizzata solo dal facilitatore.

4. La polizia del copyright deve decidere quale evento ottiene il permesso di essere eseguito (quale idea di evento ha commesso meno violazioni del copyright).

Domande di debriefing

- È stato difficile trovare informazioni sul copyright sugli articoli?
- In che modo una mancanza di conoscenza del diritto d'autore può incidere sull'imprenditorialità nel settore culturale?
- Hai imparato qualcosa di nuovo su come gestire il materiale culturale per scopi commerciali?
- Quanto vale la conoscenza dei diritti d'autore nel mondo di oggi?

Fonte: Developed by EKO in the context of the YETC project.

Dispensa Copyright Police

Materiale 1

Gruppo 1	**Enterprise N.1 > Evento di beneficenza per l'ospedale pediatrico**
	Il vostro gruppo deve: Organizzare l'evento di beneficenza Tenete presente di includere almeno 4 elementi dall'elenco sottostante, richiesti dal cliente. Il vostro cliente richiede che durante l'evento vengano suonate alcune canzoni e che qualche opera d'arte venga esposta all'asta, al fine di raccogliere più denaro per lo scopo dell'evento. Dovete prendere in considerazione queste richieste! Gli oggetti sono: - Opera d'arte: Gioconda di Duchamp (L.H.O.O.Q) - Canzone: Billie Jean di Michael Jackson - Beatles- Yesterday (in francese) - Modifica della famosa foto di Henri Cartier-Bresson "L'uomo che salta la pozzanghera". - Canzone: All I want for Christmas is you - Opera d'arte: Numero 5 di Pollock (1948) *Impostare una simulazione teatrale del vostro evento (breve presentazione della vostra idea dell'evento, max 3-5 minuti), utilizzando il materiale dato, attenzione alle restrizioni di copyright e convincete il vostro cliente ad assumere voi!*
Gruppo 2	**Impresa N.2 > Festival culturale storico**
	Il vostro gruppo deve: Organizzare un festival storico-culturale Tenete presente di includere almeno 4 elementi da questa lista di richieste del cliente, in quanto ritiene che l'uso di queste opere d'arte potrebbe portare un profitto migliore e attirare più visitatori. Essi sono: - Opera d'arte: Venere di Botticelli al Museo degli Uffizi - Opera d'arte: Ninfee di Monet - Registrazione di uno spettacolo teatrale (bootleg) - Canzone: Bella Ciao - Cartolina di una foto di Steve McCarry - Foto della statua della Sirenetta di Edvard Eriksen a Copenhagen - Canzone: Sinfonia n. 9 di Beethoven *Impostare una simulazione teatrale del vostro evento (breve presentazione della vostra idea dell'evento, max 3-5 minuti), utilizzando il materiale dato, attenzione alle restrizioni di copyright e convincete il vostro cliente ad assumere voi!*

Gruppo 3	**Copyright Police for Enterprise N.1 (Evento di beneficenza)**
	Il gruppo deve: Condurre una ricerca sull'elenco degli oggetti che potrebbero essere presenti all'evento e assicurarsi che gli organizzatori dell'evento abbiano tutti i diritti per utilizzarli. Essi sono: - Opere d'arte: Gioconda di Duchamp (L.H.O.O.Q) - Canzone: Billie Jean di Michael Jackson - Beatles- Yesterday (in lingua francese) - Modifica della famosa foto di Henri Cartier-Bresson "L'uomo che salta la pozzanghera". - Canzone: All I want for Christmas is you - Opere d'arte: Numero 5 di Pollock (1948) Il vostro gruppo parteciperà all'evento con lo scopo di verificare che non venga violato il diritto d'autore, dato lo scopo specifico dell'evento. Prendete in considerazione le seguenti domande, mentre svolgete la vostra indagine: - Sapete quanti anni devono passare prima che un'opera d'arte diventi di pubblico dominio? - Che cos'è il fair use? - La paternità dell'opera è stata trasferita agli eredi dell'autore? - Quando inizia ad applicarsi il diritto d'autore a un'opera d'arte?
Gruppo 4	**Copyright Police for Enterprise N.2 (Festival culturale storico)**
	The group should: Conduct research on the list of items that could be present at the event, and make sure the event organisers have all the rights to use them They are: - Opere d'arte: Venere di Botticelli al Museo degli Uffizi - Opere d'arte: Ninfee di Monet - Registrazione di uno spettacolo teatrale (bootleg) - Canzone: Bella Ciao - Cartolina di una foto di Steve McCarry - Foto della statua della Sirenetta di Edvard Eriksen a Copenhagen - Canzone: Sinfonia N.9 di Beethoven Il vostro gruppo parteciperà all'evento con lo scopo di verificare che non vengano violati i diritti d'autore, dato lo scopo specifico dell'evento. Prendete in considerazione le seguenti domande, mentre svolgete la vostra indagine: - Sapete quanti anni devono passare prima che un'opera d'arte diventi di pubblico dominio? - Che cos'è il fair use? - La paternità dell'opera è stata trasferita agli eredi dell'autore? - Quando inizia ad applicarsi il diritto d'autore a un'opera d'arte? - Avete chiesto il permesso di utilizzare una riproduzione di un'opera d'arte di un artista vivente?

Materiale 2 x Facilitatore

Se durante l'attività teatrale ci sono alcuni dubbi derivanti dal confronto, il facilitatore può intervenire facendo affidamento su questa dispensa.

Opere d'arte: Gioconda di Duchamp (L.H.O.O.Q)	L'utilizzo di quest'opera d'arte a scopo di lucro violerebbe il diritto d'autore poiché è sotto i diritti di proprietà di Duchamp. In ogni caso, poiché è pronto, l'autore non ha violato alcuna legge nel riutilizzare la famosa pittura di Da Vinci per scopi artistici.
La Venere di Botticelli al Museo degli Uffizi	L'utilizzo di quest'opera d'arte a scopo di lucro violerebbe il diritto d'autore poiché è sotto i diritti di proprietà del Museo degli Uffizi.
Le ninfee di Monet	Questa opera d'arte è disponibile nel pubblico dominio, quindi può essere utilizzata senza restrizioni.
Billie Jean di Michael Jackson	Anche se Michael Jackson è morto, la sua musica è di proprietà di Sony Music Publishing. L'utilizzo di questa canzone senza chiedere il permesso a Sony comporterebbe una violazione del copyright.
Registrazione di uno spettacolo teatrale (bootleg)	Viola le politiche sul copyright, perché è una replica non autorizzata di uno spettacolo sotto diritto d'autore.
Bella Ciao	Questa canzone appartiene al pubblico dominio, quindi può essere utilizzata senza restrizioni
Redazione del testo di una canzone in un'altra lingua ma con la stessa melodia	Anche se i testi sono diversi, la melodia è ancora sotto tutela del diritto d'autore e quindi costituisce una violazione.
Foto modificata per scopi artistici	Non ci sono violazioni perché questo può essere considerato come un lavoro derivato.
Cartolina di una foto di Steve McCarry	Dipende: se l'hai acquistato da una fonte autorizzata (es. Museo, mostra personale) hai il diritto di utilizzarlo, ma se proviene da una fonte non autorizzata potresti incorrere in una violazione del copyright.
Foto della statua della Sirenetta di Edvard Eriksen a Copenaghen	Secondo le politiche sul copyright istituite dalla famiglia dell'autore dopo la sua morte, è vietato scattare foto dell'opera d'arte.
Manoscritto di un romanzo inedito degli anni'90	Dal momento che il copyright inizia dalla creazione del pezzo, e dura 70 anni dalla morte dell'autore, questo è sotto copyright
Canzone: Tutto quello che voglio per Natale sei tu	Questa canzone appartiene al pubblico dominio, quindi può essere utilizzata senza restrizioni
Opere d'arte: Numero 5 di Pollock (1948)	Questa opera appartiene al pubblico dominio, quindi può essere utilizzata senza alcuna restrizione
Sinfonia N.9 di Beethoven	Questa composizione appartiene al pubblico dominio, quindi può essere utilizzata senza restrizioni.

9 Impresa Culturale — Che Cos'è?

Competenze e concetti mirati	• Capacità di ricerca e presentazione • Creatività
Obiettivi	• Conoscere la definizione di impresa culturale
Materiali necessari	Dispositivi che consentono il collegamento a Internet (smartphone, laptop, computer, ecc.), penne, marcatori, lavagna a fogli mobili
Durata	90 Minuti
Numero di partecipanti	10 – 30 persone
Gruppo target	Giovani imprenditori, animatori giovanili, giovani

Descrizione

Il facilitatore divide i partecipanti in piccoli gruppi di 4-6 persone.

Il compito dei partecipanti è trovare una definizione di impresa culturale e trovare esempi di tali imprese (20 minuti).

Il facilitatore annuncia poi ai gruppi che il loro compito sarà quello di presentare in modo creativo la definizione. Ogni gruppo avrà una tecnica di presentazione diversa:

- Teatro
- Canto
- Disegno
- Video
- Racconto

I gruppi hanno 40 minuti per preparare la loro presentazione. Gli ultimi 30 minuti della sessione sono dedicati alle presentazioni di tutti i gruppi.

Domande di debriefing

- È stato difficile trovare una definizione di impresa culturale?
- Come ti sei sentito nel gruppo quando fai la tua presentazione?

Fonte: Sviluppato da FII nel contesto del progetto YETC.

10 Crea La Tua Impresa Culturale

Competenze e concetti mirati	• Lavoro per obiettivi • Lavoro di squadra • Gestione del bilancio e delle risorse
Obiettivi	• Dimostrare la comprensione delle tendenze e delle esigenze culturali nel settore culturale scelto.
Materiali necessari	Fogli, penne, smartphone o laptop per una rapida ricerca online
Durata	105 minuti (programmazione adattabile alle esigenze e al livello di profondità che si desidera raggiungere)
Numero di partecipanti	4 – 20 persone
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

Fase 1: Creazione dell'impresa culturale (30 minuti) - In questa fase, i partecipanti sono divisi in gruppi (3-5 persone) e devono immaginare di avviare un'impresa nel settore culturale scelto. Ogni gruppo deve definire il proprio obiettivo e la propria visione, stabilire il proprio pubblico di riferimento e progettare la propria offerta culturale.

Fase 2: elaborazione del piano d'azione (30 minuti) - Dopo aver definito l'impresa culturale, i partecipanti devono elaborare un piano d'azione dettagliato, che comprenda il budget, la strategia di marketing e comunicazione, la gestione delle risorse umane e dei fornitori e la valutazione dei risultati.

Fase 3: Sfide e imprevisti (10-15 minuti) - In questa fase i partecipanti dovranno affrontare varie sfide e imprevisti, che possono essere inseriti dal moderatore del gioco o scelti a caso da un mazzo di carte precedentemente preparato.

Ad esempio, un imprevisto potrebbe essere l'annullamento di un evento importante, la mancanza di fondi, la concorrenza, i cambiamenti di mercato, i problemi organizzativi, la cancellazione di un artista o di un relatore, ecc.

Fase 4: risolvere le sfide (10-15 minuti) - Una volta presentata una sfida o un evento imprevisto, i partecipanti devono lavorare insieme e cercare di trovare soluzioni innovative e creative per superarla, tenendo conto delle risorse disponibili e dei limiti del loro piano d'azione.

Fase 5: Condivisione delle esperienze (10-15 minuti) - Alla fine del gioco, i partecipanti possono condividere le loro esperienze e i loro insegnamenti, confrontando le diverse strategie adottate e discutendo i punti di forza e di debolezza delle loro imprese culturali immaginate.

Domande di debriefing

- È stato difficile trovare una soluzione all'evento imprevisto?
- È stato difficile costruire la tua impresa culturale?

Fontee: Sviluppato da DEMOSTENE nel contesto del progetto YETC.

11 Design Thinking Per L'imprenditorialità Creativa

Competenze e concetti mirati	• Ideazione e creatività • Pianificazione strategica • Gestione delle risorse • Networking e collaborazione • Adattabilità e resilienza • Conoscenza delle industrie culturali e creative, proprietà intellettuale, design thinking, impatto sociale e ambientale, coinvolgimento del pubblico
Obiettivi	• Introdurre gli studenti al design thinking e come può essere applicato all'imprenditorialità creativa/culturale • Generare idee innovative e originali • Pianificare una roadmap strategica per un'azienda • Comprendere l'importanza di gestire le risorse in modo efficace • Sviluppare competenze di rete e collaborazione, compresa la creazione di partenariati e lo sviluppo di strategie di comunicazione efficaci. • Adattarsi ai cambiamenti del contesto imprenditoriale e sviluppare la resilienza per superare sfide e battute d'arresto.
Materiali necessari	Post-it, marcatori, cartoncini o lavagna a fogli mobili
Strumenti, fonti	Dispense sul design thinking
Durata	60 – 90 minuti
Numero di partecipanti	6 – 15 persone
Gruppo target	Giovani, giovani imprenditori

Descrizione

Introduzione (5 minuti): Introducete il concetto di design thinking e come può essere applicato all'imprenditorialità creativa/culturale. Spiegate che il design thinking è un approccio alla risoluzione dei problemi che implica empatia, sperimentazione e iterazione.

Empatia (15 minuti): Dividete i partecipanti in coppie. A turno, ciascuna coppia si intervisterà a vicenda sui propri interessi e aspirazioni creative/culturali. Incoraggiate i partecipanti a porre domande aperte e ad ascoltare attivamente le risposte del partner.
Dopo le interviste, ogni coppia creerà un personaggio che rappresenti le aspirazioni creative/culturali del partner.

Definire il problema (10 minuti): Ogni coppia utilizzerà dei foglietti adesivi per identificare le sfide e gli ostacoli che il proprio personaggio deve affrontare per raggiungere le proprie aspirazioni creative/culturali.
I foglietti adesivi verranno posizionati su una lavagna o su un foglio di carta per lavagna a fogli mobili.

Ideazione (20 minuti): Ogni coppia farà un brainstorming di possibili soluzioni alle sfide e agli ostacoli identificati nella fase precedente. Incoraggiate i partecipanti a proporre soluzioni creative e innovative.
Le soluzioni saranno scritte su foglietti adesivi e collocate sulla lavagna o su un foglio.

Prototipazione (10 minuti): Ogni coppia sceglierà una delle soluzioni proposte e creerà un prototipo o un modello approssimativo utilizzando carta, pennarelli o altri materiali. I prototipi saranno condivisi con il gruppo.

Feedback e iterazione (10 minuti): Il gruppo fornirà un feedback sui prototipi. Ogni coppia utilizzerà il feedback per iterare e migliorare i propri prototipi.

Conclusione (5 minuti): Riassumete i punti chiave dell'attività, tra cui l'importanza dell'empatia, della sperimentazione e dell'iterazione nell'imprenditoria creativa/culturale. Distribuire le dispense sul design thinking per ulteriori letture.

Domande di debriefing

- In che modo il design thinking può essere applicato ad altri aspetti dell'imprenditorialità creativa/culturale, come il marketing o lo sviluppo di prodotti?
- Conosci alcuni esempi di iniziative imprenditoriali creative/culturali di successo che hanno utilizzato il design thinking?
- In che modo l'empatia può aiutarti a comprendere meglio i tuoi clienti o il tuo target di riferimento?
- Quali sono alcune potenziali sfide dell'utilizzo del design thinking nell'imprenditoria creativa/culturale?
- In che modo l'iterazione può aiutarti a migliorare la tua impresa imprenditoriale creativa/culturale nel tempo?
- In che modo il design thinking può aiutarti a identificare nuove opportunità o nicchie nel mercato dell'imprenditoria creativa/culturale?
- In che modo la sperimentazione può aiutarti a testare e perfezionare le tue idee imprenditoriali creative/culturali?
- Come puoi incorporare il pensiero del design nel tuo business plan creativo/culturale?
- Come puoi utilizzare la prototipazione per ottenere feedback da potenziali clienti o partner?
- Come puoi misurare il successo della tua impresa imprenditoriale creativa/culturale utilizzando i principi del design thinking?

Fonte: Sviluppato da AEDA nel contesto del progetto YETC.

Handout sul Design Thinking

Introdurre il concetto di design thinking e la sua applicazione all'imprenditorialità creativa/culturale:

Il design thinking è un approccio alla risoluzione dei problemi che enfatizza l'empatia con gli utenti, la sperimentazione e l'iterazione. Comprende la comprensione del problema, l'empatia con le esigenze degli utenti, l'ideazione di una serie di soluzioni, la prototipazione e la sperimentazione di tali soluzioni e l'iterazione per perfezionarle. Nel contesto dell'imprenditoria creativa/culturale, il design thinking può essere applicato per aiutare gli imprenditori a comprendere le esigenze del loro pubblico, a sviluppare prodotti o servizi innovativi che soddisfino tali esigenze e a perfezionare le loro idee attraverso la sperimentazione e l'iterazione.

Spiegare che il design thinking è un approccio alla risoluzione dei problemi che prevede empatia, sperimentazione e iterazione:

Il design thinking è un approccio alla risoluzione dei problemi che enfatizza la comprensione e l'empatia con gli utenti, la sperimentazione e l'iterazione. Si tratta di un processo iterativo che prevede il costante affinamento e miglioramento delle soluzioni attraverso test e feedback. L'empatia è una componente chiave del design thinking, perché implica la comprensione delle esigenze, delle emozioni e delle esperienze degli utenti per sviluppare soluzioni che soddisfino realmente le loro necessità. La sperimentazione consiste nel testare diverse soluzioni per capire cosa funziona meglio, mentre l'iterazione consiste nel perfezionare e migliorare le soluzioni in base ai feedback e ai risultati dei test. L'insieme di questi elementi rende il design thinking uno strumento potente per gli imprenditori creativi/culturali che cercano di sviluppare soluzioni innovative che soddisfino le esigenze del loro pubblico.

Il pensiero progettuale può essere applicato a diversi aspetti dell'imprenditoria creativa/culturale, quali:

Sviluppo del prodotto: Comprendendo le esigenze e i desideri del pubblico di riferimento, gli imprenditori possono creare prodotti che risolvono problemi reali e forniscono valore ai loro clienti. Utilizzando il design thinking, gli imprenditori possono condurre ricerche sugli utenti, prototipare le loro idee e iterare in base al feedback degli utenti.

Branding e marketing: Il design thinking può aiutare gli imprenditori a creare marchi unici e memorabili che risuonino con il loro pubblico di riferimento. Comprendendo le emozioni, i valori e le convinzioni dei clienti, gli imprenditori possono creare materiali di branding e marketing che parlano direttamente alle loro esigenze e aspirazioni.

Innovazione del modello di business: Il design thinking può aiutare gli imprenditori a identificare nuove opportunità di guadagno, partnership e collaborazioni. Utilizzando il design thinking per esplorare modelli di business alternativi, gli imprenditori possono scoprire nuovi modi per creare valore e stare davanti alla concorrenza.

Esperienza del cliente: Il design thinking può aiutare gli imprenditori a creare esperienze eccezionali per i clienti, che li fidelizzano e spingono a ripetere l'attività. Comprendendo l'intero percorso del cliente, gli imprenditori possono identificare i punti deboli e le opportunità di miglioramento e le esperienze di progettazione che superano le aspettative dei clienti.

12 Lights Camera Action

Competenze e concetti mirati	• Soft, capacità di negoziazione e comunicazione • Pensiero analitico • Creatività, capacità organizzative e di gestione del tempo
Obiettivi	• Sviluppare capacità analitiche e capacità comunicative efficaci • Sviluppare capacità creative, organizzative e di gestione del tempo • Coltivare la fiducia in se stessi per esprimere opinioni personali
Materiali necessari	Smartphone, lavagna a fogli mobili, documenti con gli argomenti
Durata	60 minutes
Numero di partecipanti	Minimo 8 persone
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

Il facilitatore sceglie tre persone come giudici per questa attività. Poi, il facilitatore distribuisce gli argomenti al resto dei partecipanti con il compito di registrare una pubblicità. Gli argomenti sono: vita sana, tecnologia, casa intelligente, negozio di fiori, acqua minerale, ecologia, ambiente, risparmio energetico, stop agli sprechi alimentari, negozio di souvenir e panetteria.

Nel primo turno, i partecipanti hanno 8 minuti per registrare la pubblicità sull'argomento specifico. Nel secondo turno, hanno 6 minuti per registrare la pubblicità.

Nel terzo turno, hanno 4 minuti per modificare la pubblicità sull'argomento specifico.

Una volta pronti, i partecipanti mostrano le loro pubblicità e i tre giudici assegnano dei punti (da 1 a 5) e li scrivono su una lavagna a fogli mobili per ogni partecipante. I tre partecipanti che hanno ottenuto il maggior numero di punti sono i giudici del turno successivo.

Debriefing delle domande

- Quanto è stato difficile filmare un annuncio su questo specifico argomento?
- Quanto è stato difficile filmare una pubblicità in quel momento?

Fonte: Sviluppato da SFERA nel contesto del progetto YETC.

Nella parte che segue, i lettori possono scoprire gli strumenti che esplorano il mondo innovativo e d'impatto dell'imprenditoria focalizzata sul cambiamento sociale. Con l'aiuto delle sei attività formative riportate di seguito, i partecipanti potranno approfondire i concetti e le pratiche dell'imprenditoria sociale, dall'identificazione dei problemi sociali alla creazione di soluzioni sostenibili, dalla valorizzazione delle risorse della comunità alla misurazione dell'impatto.

Queste attività sono pensate per motivare e ispirare i giovani a perseguire i loro sogni imprenditoriali con una missione sociale, dotandoli al contempo delle conoscenze e delle competenze necessarie per fare la differenza nelle loro comunità e oltre.

13 Socialità

Competenze e concetti mirati	• Capacità di pensiero creativo e leadership • Capacità di comunicazione e cooperazione • Creazione di consenso e capacità organizzative
Obiettivi	• Generare idee per il cambiamento sociale • Aumentare la consapevolezza delle cause sociali che devono essere affrontate con la collaborazione e la visione • Promuovere la solidarietà
Materiali necessari	A4, penne, marcatori, lavagna a fogli mobili, dispense stampate per l'attività
Strumenti, fonti	Handout Tipi di imprenditori sociali, Handout 5 la maggior parte delle qualità degli imprenditori sociali
Durata	60 minuti
Numero di partecipanti	Minimo 12 persone
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

In questa attività, i partecipanti vengono divisi in piccoli gruppi di 3-4 persone e ricevono delle dispense (schede con i tipi di imprenditori sociali) distribuite in modo casuale a ciascun gruppo.

Poi il facilitatore chiede ai partecipanti di fare un brainstorming sulle cinque qualità più importanti degli imprenditori sociali (suggerimenti forniti nella seconda dispensa) e di costruire un progetto di gruppo per promuovere una causa sociale.

Ogni gruppo riceve una lavagna a fogli mobili per presentare la propria idea di gruppo agli altri gruppi.

Segue la discussione sui progetti/idee imprenditoriali.

Domande di debriefing:

- È stato difficile distinguere il ruolo di ogni imprenditore sociale nel primo intervento?
- È stato difficile trovare le cinque qualità più importanti degli imprenditori sociali? Hai avuto dei disaccordi nel gruppo?
- Quanto è stato difficile concentrarsi su un particolare problema sociale con cui si occupa il tuo tipo di imprenditore sociale?
- È stato difficile separare la ricerca dei profitti da un'impresa focalizzata sul maggior bene della società?

Fonte: Sviluppato da FECE nel contesto del progetto YETC.

Dispense tipi di imprenditori sociali

Imprenditore sociale comunitario: Gli imprenditori sociali della comunità sono piccoli creatori di cambiamento. Un imprenditore sociale comunitario può essere un giovane che insegna ai bambini svantaggiati di una città, un gruppo di studenti universitari che si occupa di igiene e di piantagioni in una città o una o più organizzazioni che lavorano per il bene sociale.

Gli imprenditori sociali comunitari lavorano in aree geografiche e comunità specifiche, ma per cause diverse. Dall'igiene e dai servizi igienici all'occupazione e alla distribuzione di cibo, dalla sicurezza delle piantagioni e dell'ambiente all'assunzione di persone meritevoli, fanno di tutto. Questi tipi di imprenditori sociali sono quelli che producono cambiamenti immediati e si impegnano per ottenere di più.

Imprenditore sociale non profit: Questi imprenditori sociali credono nel reinvestimento dei profitti. Quindi, oltre ai costi iniziali, destinano i loro profitti alla causa. Per esempio, se il progetto iniziale prevedeva l'istruzione di bambini provenienti da ambienti svantaggiati e hanno ricevuto più fondi di quelli necessari per facilitare l'iniziativa, utilizzano il surplus per l'istruzione delle donne e per ampliare il loro portafoglio.

Le persone che hanno una mentalità orientata al business preferiscono questo tipo di imprenditoria sociale. Non solo, ma anche le aziende e le organizzazioni scelgono l'imprenditoria sociale no-profit per utilizzare la loro buona volontà sociale per la causa.

Imprenditori sociali trasformatori: Questi imprenditori si concentrano sulla creazione di un'azienda in grado di risolvere uno scopo che le iniziative governative e le altre imprese non possono raggiungere. L'imprenditoria sociale trasformatore è più simile alla gestione di un'organizzazione in cui si assumono persone qualificate, si pensa a nuovi modi per rimanere rilevanti sul mercato, si seguono le linee guida emanate dal governo e si fa tutto ciò che fa un'impresa.

Il quadro più ampio per gli imprenditori sociali trasformatori comprende una struttura collaborativa di più imprese che servono la società collettivamente e individualmente.

Alcuni esempi di imprenditoria sociale trasformativa sono CRY (Child Rights and You), Goonj e JusTea.

Imprenditore sociale globale: Gli imprenditori sociali globali pensano su una scala più ampia e si concentrano sui cambiamenti necessari a livello globale. Mettono la responsabilità sociale al di sopra dei profitti. Di solito collaborano con organizzazioni che lavorano su cause simili in regioni/paesi specifici. Uno degli esempi più rilevanti di questo tipo di imprenditoria sociale è la Make-A-Wish Foundation. Con sede a Phoenix, in Arizona, opera attivamente in circa 50 Paesi, realizzando i desideri di bambini gravemente malati.

Dispensa 5 Qualità principali degli imprenditori sociali

- Tutto sugli sforzi collettivi per la società
- Mira a produrre beni e servizi che possano servire la comunità e risolvere un problema
- Focalizzato su un approccio orientato alla soluzione ad un problema sociale
- Misura le prestazioni in base all'impatto prodotto
- Lo scopo è quello di promuovere la loro causa e migliorare la società

Competenze e concetti mirati	• Crowdfunding • Impresa sociale • Lavoro di squadra e gestione del tempo • Pensiero critico e creativo
Obiettivi	• Approfondire le conoscenze dei partecipanti su come creare una campagna di crowdfunding • Promuovere la capacità dei partecipanti di lavorare in team • Promuovere la comprensione dell'imprenditoria sociale da parte dei partecipanti • Migliorare la conoscenza dei partecipanti sulle possibili opportunità di finanziamento • Promuovere le competenze trasversali dei partecipanti
Materiali necessari	10 lavagne a fogli mobili, penne, marcatori
Strumenti, fonti	10 passi fondamentali di una campagna di crowdfunding
Durata	90 minuti
Numero di partecipanti	L'attività può essere adattata a gruppi di qualsiasi dimensione (idealmente minimo di 20, massimo 60 persone)
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

L'attività è divisa in due parti: nella prima parte i partecipanti approfondiranno le loro conoscenze teoriche sul crowdfunding e le sue fasi, mentre nella seconda parte metteranno in pratica queste conoscenze.

Parte 1- Fase introduttiva

Compiti di preparazione per i facilitatori: preparate 10 lavagne a fogli mobili e scrivete su ognuna di esse 1 dei 10 passi della campagna di crowdfunding (Handout 10 passi fondamentali di una campagna di crowdfunding). Non descrivete la fase, ma solo il suo nome. Le lavagne a fogli mobili saranno appese alla parete, quindi si dovrà utilizzare solo un lato della lavagna.

I partecipanti devono essere divisi in piccoli gruppi (in uno scenario ideale, in dieci piccoli gruppi, con un minimo di 2 persone per gruppo). Ogni gruppo riceve una lavagna a fogli mobili, dove è rappresentata una delle fasi del crowdfunding.

Chiedete ai partecipanti di fare un brainstorming nel gruppo per 20 minuti sulla fase che è stata loro assegnata: significato generale, esempi e sottocompiti, che sono legati a questa specifica fase del crowdfunding. Se necessario, possono fare ricerche online. Chiedete loro di annotare tutti i risultati sulla lavagna a fogli mobili. Dopo che tutti i gruppi sono pronti, devono presentare e spiegare all'intero gruppo i risultati del brainstorming in 2-3 minuti.

Dopo tutte le presentazioni, sotto forma di discussione di gruppo, chiedete ai partecipanti di decidere e mettere tutte le fasi in ordine cronologico/logico e di appendere le lavagne a fogli mobili alla parete di conseguenza, in modo che tutti i partecipanti possano consultarle durante la seconda parte dell'attività (tutte le 10 fasi dovrebbero essere attuate nell'ordine cronologico, come indicato nel Materiale n. 1. Questa fase è importante per far comprendere ai partecipanti la struttura della campagna di crowdfunding). Il facilitatore deve assicurarsi che le decisioni dei partecipanti in ordine cronologico siano corrette.

Dopo che la cronologia delle fasi è pronta, inizia la seconda parte dell'attività.

Parte 2 - Simulazione

Chiedete ai partecipanti di pensare individualmente a 1-2 idee per l'impresa sociale o il problema sociale che vorrebbero risolvere con un'iniziativa imprenditoriale. Date loro un tempo massimo di 3-5 minuti.

Dopo 3-5 minuti, chiedete loro di girare per la stanza di lavoro, di condividere le loro idee con gli altri partecipanti e di formare gruppi di idee simili o di problemi sociali che vorrebbero affrontare (principio dello snowballing). In questo modo, i gruppi si formeranno in base agli interessi dei partecipanti.

Dopo la formazione dei gruppi, concedete ai partecipanti un'ora per definire una breve idea imprenditoriale e come la campagna di crowdfunding verrebbe utilizzata per finanziarne la realizzazione. L'obiettivo principale di questa parte è creare una campagna di crowdfunding concreta e di successo, quindi ricordate ai partecipanti di ripercorrere tutte le fasi analizzate nella prima parte dell'attività.

Al termine del tempo, chiedete a tutti i gruppi di presentare gli aspetti principali della loro campagna di crowdfunding. Dopo ogni presentazione, potete chiedere ai partecipanti di votare se sosterrebbero un'idea del genere: sarebbe una fase di valutazione se la campagna di crowdfunding avrebbe successo nella vita reale.

Domande di debriefing

- È stato difficile seguire la strategia/i passi del crowdfunding?
- Com'è andata la divisione lavoro di squadra e compiti? Come hai assegnato i ruoli nella tua squadra?
- Credi che il crowdfunding sia un buon modo per finanziare la tua iniziativa nel settore sociale? Perché?
- Quali passaggi di crowdfunding sono stati i più facili/più difficili?
- Durante l'attività, hai identificato le competenze trasversali necessarie per gli imprenditori?

Fonte: Sviluppato da EKO nel contesto del progetto YETC.

10 passi fondamentali di una campagna di crowdfunding

1º passo: Rispondi alle domande di base per pianificare la campagna

Gli organizzatori della campagna CRF dovrebbero fornire quante più informazioni possibile: cosa vuoi raggiungere, quale tipo di canali di diffusione userai e quanto tempo ci vorrà? Questo li renderà più affidabili per gli investitori.

2º passo: La timeline

Gli organizzatori della campagna CRF dovrebbero programmare nel modo più dettagliato le diverse fasi della loro campagna. Questo passaggio richiede molto tempo: molto spesso, il tempo di preparazione è di 3/4 della durata della campagna.

3º passo: Preparare un PITCH

Un testo di pitch crowdfunding è composto da due sezioni, che sono l'idea e le sezioni del team. Questo è uno dei primi documenti che i potenziali investitori vedranno quando visitano la tua pagina, quindi è fondamentale renderla facilmente disponibile. Consiste nella presentazione del progetto e deve essere interessante, attraente e coinvolgente.

4º passo: Coinvolgere gli influencer

Gli influencer sono persone con molti follower. Possono essere VIP di ogni tipo: politici, attori e cantanti. Se sono noti per essere sensibili alla causa, è ancora meglio (per la loro campagna, chiedono, tra gli altri, un politico molto impegnato nella difesa dei diritti delle donne). Gli influencer possono svolgere un ruolo cruciale. Contattare gli influencer, fornendo loro il maggior numero possibile di materiali per dimostrare che c'è una forte conoscenza di ciò che stiamo facendo. 1/3 della lista può abbandonare per molti motivi diversi, per questo all'inizio la lista deve essere piuttosto lunga. Dovete avere un'idea chiara di ciò che vi aspettate da loro. Elaborate affermazioni molto potenti e pronte all'uso. Chiedete loro qualcosa: video brevi e precisi, di buona qualità.

5º passo: Preparare testi e materiali video

È necessario preparare materiale audiovisivo per gli influencer e per coloro che promuovono la campagna. Decidi chi sarà il volto della campagna. È importante perché abbiamo bisogno di sapere a chi stiamo donando denaro. Qualcuno deve assumersi la responsabilità della campagna per dimostrare la sua affidabilità. Puoi decidere quale canale le persone possono utilizzare per comunicare con te, ma dovresti dare loro qualcosa di concreto, e dovrebbero essere in grado di raggiungerti.

6º passo: Una raccolta di ricompense

Le ricompense possono essere qualsiasi cosa: cartoline, cena, un gala o un incontro con uno degli influencer coinvolti., per esempio. Cambiano in base alla quantità di denaro devoluta. Inoltre, in questo caso, devi essere chiaro fin dall'inizio su quale sarà la ricompensa in base alla donazione.

7º passo: Campagna CRF

È il lancio della campagna stessa; tutto deve essere pronto, e questa parte richiede molto tempo.

8º passo: Distribuzione delle ricompense

La distribuzione delle ricompense è un'altra fase che richiede molto tempo alla fine della campagna ma è fondamentale. Come già detto, i premi possono essere qualsiasi cosa (cartoline, cena, gala, ecc.), ma se hai promesso qualcosa a persone che hanno donato anche piccole quantità, dovresti dare loro quello che si aspettano.

9º passo: Raggiungi il tuo pubblico

Alla fine della campagna, dovreste aver raggiunto il vostro pubblico. Siate onesti nel dire se la campagna è stata un grande successo o meno. Anche se la campagna è fallita, dovete informare il pubblico ed essere onesti sui risultati ottenuti.

10º passo: Diffondere

È fondamentale diffondere i risultati della campagna per renderli popolari attraverso tutti i canali che potresti avere. Questo rende la tua campagna di successo e utile all'immagine pubblica della tua impresa sociale.

15 Un'analisi Di Un'imprenditoria Sociale Scelta

Competenze e concetti mirati	• Competenze in materia di informazione nella ricerca
Obiettivi	• Conoscere il concetto di imprenditorialità sociale • Per praticare l'utilizzo di Business Model Canvas
Materiali necessari	Devices che consentono la connessione a Internet (smartphone, laptop, computer, ecc.), penne, marcatori, lavagna a fogli mobili
Strumenti, fonti	Modello canvas aziendale- https://canvanizer.com/new/business-model-canvas
Durata	90 – 120 minuti
Numero di partecipanti	10 – 30 persone
Gruppo target	Giovani imprenditori, y outh lavoratori, giovani

Descrizione

Il facilitatore presenta definizioni ed esempi di imprese sociali (breve mini-lezione).

Una breve discussione su quali imprese sociali i partecipanti conoscono.

Divisione in gruppi di 4-6 persone.

Il compito dei partecipanti in gruppi più piccoli è quello di analizzare un'impresa sociale selezionata utilizzando il Business Model Canvas.

L'elemento finale del compito consiste nel presentare il Business Model Canvas dell'impresa sociale selezionata agli altri partecipanti.

Domande di debriefing delle domande

- Che cosa pensi del Business Model Canvas? Questo strumento è utile per analizzare un'azienda?
- In che modo l'analisi di un'impresa sociale scelta utilizzando il Business Model Canvas ha migliorato la tua comprensione dell'imprenditoria sociale?
- Quali sfide hai incontrato durante il processo di ricerca e analisi e come le hai superate?

Fonte: Sviluppato da FII nei contesti del progetto YETC.

16 Gioco Per Gli Investitori Sociali

Competenze e concetti mirati	• Gestione dei progetti sociali • Lavoro di squadra e cooperazione
Obiettivi	• Gestione di un'impresa sociale • Problem solving e pensiero creativo • Pianificazione e gestione delle risorse
Materiali necessari	Carta, penne
Durata	120 minuti (programmazione adattabile alle esigenze e al livello di profondità che si desidera raggiungere)
Numero di partecipanti	4 – 30 persone
Gruppo target	Giovani e animatori giovanili

Descrizione

Fase di concettualizzazione (30 minuti):

I partecipanti sono invitati a presentare idee per progetti sociali. Il facilitatore spiega i criteri che i progetti devono soddisfare (ad esempio, devono essere fattibili, sostenibili, avere un impatto positivo sulla comunità, ecc. I partecipanti possono scrivere le loro idee o presentarle oralmente al team. Al termine della fase di concettualizzazione, il facilitatore raccoglie tutte le idee e le organizza per avere una panoramica generale di tutti i progetti proposti.

Fase di sviluppo (45 minuti):

Nella fase di sviluppo, i partecipanti si dividono in squadre e sviluppano i loro progetti in modo più dettagliato. Il facilitatore fornisce ai team una serie di domande per guidare il loro lavoro, ad esempio: Quali sono gli obiettivi del progetto? Chi sono i gruppi target? Quali attività sono necessarie per raggiungere gli obiettivi? Quanto costa il progetto? Quali sono le possibili fonti di finanziamento? Quali sono le conseguenze sociali del progetto? Le squadre hanno un tempo limitato per sviluppare il loro progetto. Poi il facilitatore chiede a ogni squadra di presentare il proprio lavoro agli altri partecipanti.

Fase di finanziamento (30 minuti):

Nella fase di finanziamento, i partecipanti presentano i loro progetti a un gruppo di investitori sociali (ad esempio, altri attori) e chiedono un finanziamento. Il facilitatore spiega i criteri di valutazione degli investimenti e fornisce ai partecipanti un foglio di lavoro per preparare la presentazione. Dopo che ogni squadra ha presentato il proprio progetto, gli investitori sociali discutono e valutano i progetti presentati, dopodiché decidono quale progetto finanziare e in che misura.

Fase di valutazione:

I partecipanti valutano i progetti sociali presentati e decidono quali finanziare in base a criteri specifici. Il facilitatore fornisce ai partecipanti un elenco di criteri di valutazione e chiede loro di discutere e valutare ogni progetto presentato. Al termine della fase di valutazione, il facilitatore comunica ai partecipanti quale progetto è stato finanziato e perché.

Domande di debriefing

- È stato difficile trovare idee per le imprese sociali?
- Pensi che mancasse qualcosa nella tua presentazione prima degli investitori sociali?

Fonte: Sviluppato da DEMOSTENE nel contesto del progetto YETC.
Adottato dal Social Entrepreneurship Lab Program della Case Foundation.

17 Esplorando Le Caratteristiche Uniche Dell'imprenditoria Sociale

Competenze e concetti mirati	• Pensiero critico e problem solving • Comunicazione e collaborazione • Empatia • Comprensione dell'imprenditoria sociale come modo per affrontare i problemi sociali e i diversi tipi di imprese sociali • Conoscenza del modello di business sociale e misurazione dell'impatto nell'imprenditoria sociale • Comprensione delle sfide e delle opportunità nell'imprenditoria sociale
Obiettivi	• Identificare le caratteristiche che rendono l'imprenditoria sociale diversa dall'imprenditorialità tradizionale • Analizzare casi di studio di imprenditori sociali di successo e il loro impatto sulla società • Generare idee per le imprese sociali che affrontano specifiche sfide sociali o ambientali
Materiali necessari	Lavagna bianca o lavagna a fogli mobili, markers, laptop o proiettore per presentare casi di studio, dispense imprenditori sociali
Durata	60 minuti
Numero di partecipanti	10 – 15 persone
Gruppo target	Giovani

Descrizione

Introduzione (10 minuti): Il facilitatore introduce il concetto di imprenditoria sociale e spiega come si differenzia dall'imprenditoria tradizionale. Il facilitatore chiede poi ai partecipanti di condividere le loro idee su ciò che ritengono comporti l'imprenditorialità sociale.

Analisi dei casi di studio (30 minuti): Il facilitatore fornisce ai partecipanti delle dispense che descrivono il lavoro di diversi imprenditori sociali. I partecipanti lavorano a coppie per leggere e analizzare i casi di studio, alla ricerca delle caratteristiche uniche dell'imprenditoria sociale. Dopo 15 minuti, il facilitatore chiede ai partecipanti di condividere le loro scoperte con il gruppo e conduce una discussione sulle caratteristiche individuate.

Generazione di idee (15 minuti): I partecipanti lavorano in piccoli gruppi per creare idee di imprese sociali che affrontino specifiche sfide sociali o ambientali. Il facilitatore incoraggia i partecipanti a considerare le caratteristiche uniche dell'imprenditoria sociale nel loro brainstorming.

Condivisione e feedback (5 minuti): Ogni gruppo condivide le proprie idee con gli altri e riceve un feedback dal facilitatore e dagli altri partecipanti.

Domande di debriefing

- Quali caratteristiche uniche hai identificato nell'imprenditoria sociale?
- In che modo gli imprenditori sociali bilanciano l'impatto sociale con la sostenibilità finanziaria?
- L'imprenditorialità tradizionale può avere un impatto sociale positivo? Perché o perché no?
- Quali sono state le sfide affrontate dagli imprenditori sociali nei casi di studio?
- In che modo gli imprenditori sociali negli studi di casi hanno misurato il loro impatto?
- In che modo l'imprenditoria sociale può essere utilizzata per affrontare le sfide locali nella tua comunità?
- L'imprenditoria sociale può avere successo senza una forte missione sociale? Perché o perché no?
- Cosa motiva gli imprenditori sociali a proseguire il loro lavoro?
- In che modo le imprese sociali differiscono dalle organizzazioni senza scopo di lucro?
- Quali considerazioni etiche sono importanti per gli imprenditori sociali da tenere a mente?

Fonte: Sviluppato da AEDA nei contesti del progetto YETC.

Dispensa sugli imprenditori sociali

L'imprenditorialità sociale è il processo di identificazione di un problema sociale e di utilizzo dei principi imprenditoriali per creare e implementare una soluzione. A differenza dell'imprenditoria tradizionale, l'imprenditoria sociale privilegia la creazione di un impatto sociale e/o ambientale rispetto ai profitti.

Alcune caratteristiche chiave dell'imprenditoria sociale sono

focalizzazione su un problema sociale o ambientale: Gli imprenditori sociali identificano un problema sociale o ambientale urgente e lavorano per sviluppare una soluzione che lo affronti.

Soluzioni innovative: Gli imprenditori sociali utilizzano approcci innovativi e pensiero creativo per sviluppare soluzioni efficaci e sostenibili.

Non profit o for profit: Gli imprenditori sociali possono operare come imprese no-profit o for-profit. In ogni caso, il loro obiettivo primario è creare un impatto sociale o ambientale piuttosto che generare profitti.

Orientamento alla comunità: Gli imprenditori sociali lavorano spesso a stretto contatto con le comunità che servono e le coinvolgono nello sviluppo e nell'attuazione delle loro soluzioni.

Impatto sostenibile: Gli imprenditori sociali mirano a creare un impatto duraturo e sostenibile piuttosto che soluzioni a breve termine.

Al contrario, l'imprenditoria tradizionale si concentra sulla creazione di un'attività redditizia con l'obiettivo di generare reddito e ricchezza per l'imprenditore e i suoi stakeholder. Anche se gli imprenditori tradizionali possono creare valore per la società, il loro obiettivo principale è il guadagno finanziario.

In generale, l'imprenditorialità sociale consiste nell'utilizzare i principi imprenditoriali per creare un cambiamento sociale e ambientale positivo, anziché limitarsi a generare profitti.

Competenze e concetti mirati	• Soft, capacità di negoziazione e comunicazione • Pensiero analitico • Capacità di reattività, organizzazione e gestione del tempo
Obiettivi	• Sviluppare capacità analitiche e creatività • Migliorare le capacità comunicative efficaci • Coltivare la fiducia in se stessi per esprimere opinioni personali
Materiali necessari	A4, penne, marcatori, lavagna a fogli mobili
Durata	60 minuti
Numero di partecipanti	Minimo 10 partecipanti
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

Il facilitatore divide i partecipanti in piccoli gruppi (2-3 persone). Il primo compito dei gruppi è analizzare i problemi della nostra società. Successivamente, ogni gruppo si concentra su un problema e cerca di risolverlo attraverso un'idea di avvio di impresa.

Per la parte di analisi, i partecipanti hanno 10 minuti per trovare tutti i problemi della loro società, scriverli su un foglio di carta A4 e decidere quale problema creare per una start-up d'impresa da risolvere. Il secondo compito sarà quello di scrivere la loro idea imprenditoriale su una lavagna a fogli mobili. Per questa attività hanno a disposizione altri 25 minuti. Alla fine, ogni gruppo presenta le proprie idee.

Debriefing questions

- Quali problemi ha la tua società?
- Come pensi che la tua azienda risolverà questi problemi?

Fonte: Sviluppato da SFERA nel contesto del progetto YETC.

IMPRENDITORIALITÀ VERDE

Questa parte del toolkit introduce i lettori al campo dell'imprenditorialità incentrata sulla sostenibilità e sulla responsabilità ambientale. Attraverso i coinvolgenti strumenti di apprendimento che seguono, i partecipanti possono esplorare i concetti e le pratiche chiave dell'imprenditoria verde, dall'identificazione di modelli di business sostenibili e opportunità di innovazione alla gestione delle risorse e alla misurazione dell'impatto ambientale.

Queste attività mirano a incoraggiare e ispirare i partecipanti a seguire le proprie aspirazioni imprenditoriali, creando al contempo un impatto positivo sull'ambiente. Dando priorità alla sostenibilità e alla responsabilità sociale, l'imprenditore verde presenta una prospettiva distintiva per realizzare trasformazioni significative e stabilire un futuro più sostenibile.

19 Pensa Green Café

Competenze e concetti mirati	• Pensiero creativo e brainstorming • Soluzioni verdi e sviluppo sostenibile • Capacità negoziali e analitiche
Obiettivi	• Sviluppare competenze nel processo decisionale e nello sviluppo del consenso • Generare idee da discussioni e negoziati
Materiali necessari	A4, penne, marcatori, lavagna a fogli mobili
Durata	80 minuti
Numero di partecipanti	Minimo 12 partecipanti
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

Questa attività è divisa in due parti:

Nella prima parte, il facilitatore chiede ai partecipanti di pensare individualmente a un massimo di tre frustrazioni personali relative a problemi ambientali globali (ad esempio, inquinamento, riscaldamento globale, perdita di biodiversità, ecc.)

Dopo aver elencato le loro preoccupazioni, i partecipanti girano per la stanza e trovano persone con cui hanno una corrispondenza di frustrazioni e idee per soluzioni comuni.

Nella seconda parte dell'attività, i partecipanti formano piccoli gruppi attorno alle frustrazioni comuni che hanno identificato.

Poi, ogni gruppo deve comportarsi come un imprenditore verde e proporre sulla lavagna a fogli mobili una soluzione creativa e verde al particolare problema ambientale.

Domande di debriefing

- È stato difficile trovare preoccupazioni individuali per quanto riguarda le questioni ambientali?
- È stato sorprendente trovare persone con preoccupazioni simili, o al contrario con soluzioni simili?
- Quanto è stato difficile creare una soluzione verde per un problema ambientale su larga scala?

Fonte: Sviluppato da FECE nel contesto del progetto YETC.

20 Detective Di Greenwashers

Competenze e concetti mirati	• Economia verde e greenwashing • Pensiero critico e creativo • Consapevolezza ambientale in ambito aziendale
Obiettivi	• Aumentare la consapevolezza sulle imprese sostenibili • Acquisire conoscenze di base sulla creazione di imprese • Fornire ai partecipanti gli strumenti giusti per identificare le minacce nella transizione verde
Materiali necessari	Tavoli, penne, carta, poster
Strumenti, fonti	Crediti verdi Crescita verde ed economia circolare — Ambiente — Commissione europea Cos'è il Greenwashing? 5 Segni per Spot & Stop Greenwashing — Green Business Bureau
Durata	90 minuti
Numero di partecipanti	20 persone
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

L'attività si articola in due parti: durante la prima, i partecipanti creeranno un'idea imprenditoriale in un determinato settore che verrà loro assegnato in modo casuale. Dopodiché, tutti i partecipanti prenderanno parte a una sessione di brainstorming e a un debriefing su come la loro attività possa essere trasformata in un'attività sostenibile.

Nella seconda parte, verrà chiesto loro di presentare al resto del gruppo questa transizione nell'azienda che hanno creato. Prima di ciò, a uno dei gruppi verrà segretamente affidato il ruolo di "greenwasher" (!) e, durante la presentazione finale, i gruppi dovranno votare per scoprire chi di loro è l'impostore. Le imprese sostenibili hanno due tentativi per scoprire il Greenwasher. In caso contrario, vinceranno i greenwasher. Questa parte introdurrà il concetto di greenwashing e come individuarlo.

Parte 1

1. Dividete i partecipanti in quattro gruppi uguali;

2. Preparate dei fogli di carta con scritte le diverse industrie e fate in modo che ogni gruppo ne scelga una (Materiale 1).

3. Ogni gruppo dovrà sviluppare il concetto di business in base al settore dato in 20 minuti;

4. Quando i gruppi saranno pronti con i concetti aziendali, si procederà al brainstorming attraverso il metodo del World Cafe: il facilitatore deve posizionare quattro lavagne a fogli mobili in diversi spazi della sala di lavoro. Su ogni lavagna a fogli mobili devono essere scritti i seguenti concetti:

- Greenwashing
- Rifiuti
- Emissioni/impronta di carbonio
- Pratiche sostenibili

5. Chiedete a ogni gruppo di scegliere una lavagna a fogli mobili. Date loro 3 minuti per scrivere tutte le idee, i concetti o le parole che vengono loro in mente in relazione al concetto scritto sulla lavagna.

6. Dopo 3 minuti, chiedete ai gruppi di passare a un'altra lavagna a fogli mobili e, sempre in 3 minuti, di scrivere tutte le parole o i concetti che, secondo loro, sono collegati al concetto indicato sulla lavagna a fogli mobili. Ripetete questa fase finché tutti i gruppi non avranno scritto le loro idee su tutte e quattro le lavagne a fogli mobili.

7. Al termine di questa attività, il facilitatore raccoglierà le lavagne a fogli mobili e, insieme a tutti i partecipanti, rivedrà tutti gli appunti ed evidenzierà le caratteristiche più essenziali di ogni concetto.

Parte 2

1. Il facilitatore distribuisce nuove carte che si riferiscono a ciascun settore (Materiale 2). Su una delle carte (quella dell'industria del mobile) c'è scritto "green-washer": ciò significa che questo gruppo dovrà sviluppare un'attività di greenwashing, mentre l'altro dovrà creare una vera e propria transizione verde del concetto di business che ha determinato durante la prima parte dell'attività (ogni carta ha chiare istruzioni su ciò che il gruppo deve fare, in particolare per il greenwasher - Materiale 2).

2. Date ai partecipanti 20-30 minuti per fare brainstorming e sviluppare la transizione verde.

3. Poco prima della presentazione dei concetti aziendali e della loro transizione verde, il facilitatore annuncerà la presenza dei greenwashers tra i membri del gruppo, in modo che abbiano la possibilità di valutare criticamente tutte le presentazioni per individuare i greenwashers.

4. Ogni gruppo presenterà il concetto aziendale creato nella Parte I e le fasi della transizione verde create nella Parte II.

5. Dopo tutte le presentazioni, i gruppi devono cercare di individuare il gruppo che fa greenwashing e fornire argomenti concreti sul perché lo pensano. Questa fase dà ai partecipanti il tempo e la possibilità di discutere le possibili strategie di greenwashing e il concetto stesso. Dopo questa discussione di gruppo, tutti i gruppi devono votare e indovinare quale gruppo è un greenwasher. Se non riescono a rivelare il greenwasher, vincono i greenwashers.

Domande di debriefing

- È stato difficile attuare una transizione verde per il settore imprenditoriale assegnato?
- Ti senti più informato sui temi indicati?
- Pensi che sia difficile individuare il greenwashing nella vita di tutti i giorni?
- Puoi citare uno o due esempi di greenwashing nel tuo paese?

Fonte: Sviluppato da EKO nel contesto del progetto YETC.

Materiale 1

Ai partecipanti verranno consegnati quattro documenti da scegliere, con quattro diversi profili di settore su di essi.

Gruppo 1: industria di abbiglia-mento	**Scrivete e sviluppate alcune informazioni di base sulla vostra attività:** Concetto e proposta di valore: qual è il valore aggiunto che il vostro progetto apporta al mercato? Prodotto/servizio: cosa vendete? Clienti: a chi venderà la vostra azienda? Quale segmento della popolazione è più propenso ad acquistare il vostro prodotto? Costi: quali attività sono più redditizie e quali più costose? Inoltre, decidete se la vostra azienda è orientata ai costi, il cui modello e valore si concentra sulla minimizzazione dei costi (come le aziende a basso costo), o orientata al valore, dove il valore è l'obiettivo aziendale (come i marchi di lusso).
Gruppo 2: Industria della telefonia	**Scrivete e sviluppate alcune informazioni di base sulla vostra attività:** Concetto e proposta di valore: qual è il valore aggiunto che il vostro progetto apporta al mercato? Prodotto/servizio: cosa vendete? Clienti: a chi venderà la vostra azienda? Quale segmento della popolazione è più propenso ad acquistare il vostro prodotto? Costi: quali attività sono più redditizie e quali più costose? Inoltre, decidete se la vostra azienda è orientata ai costi, il cui modello e valore si concentra sulla minimizzazione dei costi (come le aziende a basso costo), o orientata al valore, dove il valore è l'obiettivo aziendale (come i marchi di lusso).
Gruppo 3: Industria del mobile	**Scrivete e sviluppate alcune informazioni di base sulla vostra attività:** Concetto e proposta di valore: qual è il valore aggiunto che il vostro progetto apporta al mercato? Prodotto/servizio: cosa vendete? Clienti: a chi venderà la vostra azienda? Quale segmento della popolazione è più propenso ad acquistare il vostro prodotto? Costi: quali attività sono più redditizie e quali più costose? Inoltre, decidete se la vostra azienda è orientata ai costi, il cui modello e valore si concentra sulla minimizzazione dei costi (come le aziende a basso costo), o orientata al valore, dove il valore è l'obiettivo aziendale (come i marchi di lusso).
Gruppo 4: Catena di supermer-cati	**Scrivete e sviluppate alcune informazioni di base sulla vostra attività:** Concetto e proposta di valore: qual è il valore aggiunto che il vostro progetto apporta al mercato? Prodotto/servizio: cosa vendete? Clienti: a chi venderà la vostra azienda? Quale segmento della popolazione è più propenso ad acquistare il vostro prodotto? Costi: quali attività sono più redditizie e quali più costose? Inoltre, decidete se la vostra azienda è orientata ai costi, il cui modello e valore si concentra sulla minimizzazione dei costi (come le aziende a basso costo), o orientata al valore, dove il valore è l'obiettivo aziendale (come i marchi di lusso).

Materiale 2

Gruppo 1: industria di abbiglia-mento	Dopo lo sviluppo di un'attività legata al settore dei marchi di abbigliamento, il vostro compito è ora quello di attuare una transizione ecologica del vostro nuovo settore. Pensate a un modo per aumentare la sostenibilità della vostra impresa, tenendo conto dei risultati della sessione di brainstorming! Suggerimenti per il vostro settore: Vendere articoli di seconda mano del vostro marchio, offrendo uno sconto ai clienti che restituiscono gli abiti usati. Utilizzare tessuti di tipo sostenibile, come cotone o lana riciclati.
Gruppo 2: Industria della telefonia	Dopo lo sviluppo di un'attività legata al settore della telefonia, il vostro compito è ora quello di attuare una transizione verde nel vostro nuovo settore. Pensate a un modo per aumentare la sostenibilità della vostra impresa, tenendo conto dei risultati della sessione di brainstorming! Suggerimenti per il vostro settore: Rendere i componenti dei telefoni facilmente sostituibili e accessibili nei vostri negozi, in modo che i clienti non debbano acquistare un nuovo telefono (controllate Fairphone) Creare un sistema di raccolta dei dispositivi usati in modo che possano essere rimessi a nuovo e commercializzati.
Gruppo 3: Industria del mobile	**COLPO DI SCENA: SEI IL GREENWASHER!** Attenzione: il vostro compito non è sviluppare un'efficace transizione verde, ma ingannare gli altri gruppi facendoglielo credere. Prima della presentazione, dovranno indovinare quale impresa è il green washer. Utilizzate il vostro tempo per sviluppare un'idea efficace per un'impresa coinvolta nel greenwashing. Naturalmente, non includete l'adattamento a una vera economia verde nel vostro business plan. Tenete presente cosa si intende con il termine greenwashing: 'La pratica di rilasciare dichiarazioni false o non verificate relative agli aspetti ambientali di un prodotto'. Alcune pratiche che di solito si riscontrano tra le organizzazioni che praticano il greenwashing sono: fare ampie dichiarazioni di sostenibilità senza prove. sovrastimare i propri effetti ambientali positivi nei materiali di marketing. pubblicizzare i prodotti come ecologici, ma approvvigionarsi di materie prime da fornitori non sostenibili. Un buon esempio per il vostro settore potrebbe essere lo scandalo del greenwashing di Ikea!
Gruppo 4: Catena di supermer-cati	Dopo lo sviluppo di un'attività legata al settore delle catene di supermercati, il vostro compito è ora quello di attuare una transizione verde nel vostro nuovo settore. Pensate a un modo per aumentare la sostenibilità della vostra impresa, tenendo conto dei risultati della sessione di brainstorming! Suggerimenti per il vostro settore: Creare partnership certificate con fornitori locali di prodotti agricoli, come frutta e verdura (zero emissioni per il trasporto). Pianificare la raccolta di alimenti in scadenza da vendere a basso prezzo (Too Good To Go) o da donare a enti caritatevoli (rifugi alimentari).

21 PROBLEMI AMBIENTALI E COME RISOLVERLI GENERANDO IDEE PER UN'IMPRESA

Competenze e concetti mirati	• Capacità creative di problem solving • Analisi dei bisogni
Obiettivi	• Conoscere il metodo dell'albero problematico • Analisi dei problemi ambientali nella comunità locale
Materiali necessari	Dispositivi che consentono il collegamento a Internet (smartphone, laptop, computer, ecc.), penne, marcatori, lavagna a fogli mobili
Strumenti, fonti	Albero problematico: https://mspguide.org/2022/03/18/problem-tree/
Durata	180 minuti
Numero di partecipanti	10 – 30 persone
Gruppo target	Giovani imprenditori, animatori giovanili, giovani

Descrizione

I partecipanti lavorano nei loro gruppi nazionali. Il loro compito è analizzare i problemi ambientali delle loro comunità locali con il supporto del metodo dell'albero dei problemi.

Una volta effettuata l'analisi e identificati tre problemi specifici, il compito successivo dei partecipanti è quello di pensare a soluzioni concrete per questi problemi e a come monetizzare le soluzioni e convertirle in imprese concrete che lavorano nel settore della cura dell'ambiente.

Le sessioni si concludono con la presentazione dei problemi e delle soluzioni dei gruppi. Se c'è tempo, si può tenere una discussione sulle soluzioni proposte (se la soluzione è realistica, se è possibile implementarla in una certa area, se i potenziali clienti acquisterebbero la soluzione).

Domande di debriefing

- Qualcuno dei problemi è stato una sorpresa per te?
- D'altra parte, alcune delle soluzioni sono state sorprendenti per te?
- Questo metodo può aiutarti a generare idee per la tua attività?

Fonte: Sviluppato da FII nel contesto del progetto YETC.

Competenze e concetti mirati	• Comprendere il concetto di imprenditorialità sostenibile • Sviluppare soluzioni di business creative e sostenibili • Presentare le idee in modo conciso ed efficace • Dare e ricevere feedback costruttivi • Collaborare con gli altri in un ambiente di squadra
Obiettivi	• Dare e presentare un'idea di business digitale in modo efficace • Comprensione di alcuni concetti chiave dell'imprenditorialità digitale
Materiali necessari	Banca dati delle sfide e delle attività suggerite da European Schoolnet o JA Europe's Green Entrepreneurship Challenge Carta, penne, timer, laptop o tablet con accesso a Internet per la presentazione di storie di successo
Durata	60 – 90 minutei
Numero di partecipanti	2 – 6 persone
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

Introduzione (5-10 minuti):
Il facilitatore introduce il tema dell'imprenditorialità sostenibile e ne spiega l'importanza. Il facilitatore può utilizzare esempi di imprese sostenibili di successo per dimostrare come l'imprenditorialità sostenibile possa avere un impatto positivo sull'ambiente, sulla società e sulle imprese.

Sfide (25-30 minuti):
Il facilitatore divide i partecipanti in squadre di 2-3 persone e presenta loro diverse sfide sull'imprenditorialità sostenibile, tratte dal database di sfide e attività suggerite da European Schoolnet o dalla Green Entrepreneurship Challenge di JA Europe. Ogni squadra sceglie una sfida e lavora insieme per trovare una soluzione creativa e sostenibile. Ad esempio, una sfida potrebbe essere quella di sviluppare un modello di business per un'azienda che produce energia rinnovabile.

Pausa (10 minuti):
Il facilitatore concede ai partecipanti una breve pausa per discutere tra loro e condividere le proprie idee.

Presentazione (20-25 minuti):
I gruppi presentano le loro soluzioni al gruppo. Ogni squadra ha a disposizione 5-7 minuti per presentare la propria idea e il proprio modello di business. Dopo ogni presentazione, gli altri partecipanti possono fare domande e fornire un feedback costruttivo.

Conclusione (5-10 minuti):
Il facilitatore conduce una discussione su ciò che i partecipanti hanno imparato durante il gioco e su come l'imprenditorialità sostenibile possa contribuire a risolvere i problemi ambientali e sociali.

Domande di debriefing

- Puoi formulare i punti di forza e di debolezza delle tue soluzioni?
- Cosa è difficile lavorare in un gruppo e concordare una soluzione comune?
- Quali sono gli aspetti essenziali dell'imprenditorialità sostenibile?

Fonte: Sviluppato da DEMOSTENE nel contesto del progetto YETC.

23 Invenzione Della Soluzione

Competenze e concetti mirati	• Innovazione e creatività • Collaborazione • Pensiero critico e problem solving
Obiettivi	• Consapevolezza delle imprese verdi
Materiali necessari	Carta, schede, 3 cestini
Strumenti, fonti	FACOLTATIVA: Il formatore dovrebbe leggere il seguente articolo per avere conoscenza dell'argomento: http://www.jiem.org/index.php/jiem/article/view/334/241
Durata	45 – 60 minuti
Numero di partecipanti	Da 3 a 5 partecipanti in ogni gruppo
Gruppo target	Giovani, 12+ età

Descrizione

1. Riempite tre cestini con schede che contengono diversi aspetti della sfida.

2. Riempite il primo cestino con cartoncini che riportano i nomi di grandi marchi come Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, IBM, Toyota, Monsanto ecc.

In alternativa, potete chiedere ai partecipanti di fare una ricerca sulle aziende più inquinanti del mondo e di fare una breve presentazione su di esse.

3. Riempite il contenitore due con categorie di prodotti come alimenti e bevande, telecomunicazioni, automobili, bellezza, ecc.

4. Riempite il contenitore tre con un problema da risolvere, come l'acqua inquinata, la diffusione di un virus, la siccità, ecc.

5. Dividete i partecipanti in squadre da tre a cinque membri. Chiedete a ogni squadra di scegliere a caso un cartoncino da ciascuno dei tre cestini.

6. Informate i partecipanti che lavorano per l'azienda della carta numero uno e che devono sviluppare un prodotto della categoria elencata nella seconda carta che affronti un problema indicato nella terza carta. Tenendo presente la missione dell'azienda e l'attuale linea di prodotti, i gruppi hanno quindici minuti di tempo per sviluppare le caratteristiche, i vantaggi e il target del nuovo prodotto.

7. Chiedete a ciascun gruppo di presentare brevemente il nuovo prodotto alla classe. I partecipanti possono dire se acquisterebbero o meno il prodotto.

Domande di debriefing

- Quali sono state le sfide che il team ha dovuto affrontare per combinare le idee più eterogenee?
- Cosa ti ha insegnato questo esercizio sulla risoluzione dei problemi?
- Come hai lavorato per risolvere il problema dati i tuoi parametri?

Fonte: Sviluppato da AEDA nel contesto del progetto YETC.
Untratto da 10 esercizi pratici per stimolare la creatività e l'innovazione degli studenti.

Competenze e concetti mirati	• Pensiero creativo e problem solving • Soluzioni verdi e sviluppo sostenibile • Capacità negoziali e analitiche
Obiettivi	• Sviluppare competenze nel processo decisionale e nello sviluppo del consenso • Generare idee da discussioni e negoziati
Materiali necessari	A4, penne, marcatori, lavagna a fogli mobili
Strumenti, fonti	Dispensa le aziende di cui hanno bisogno per renderlo verde
Durata	80 minuti
Numero di partecipanti	Minimo 10 persone
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

I partecipanti lavorano in gruppi (4-5 partecipanti per gruppo) su un'idea imprenditoriale verde. Il facilitatore assegna a ogni gruppo un ruolo di un'azienda attuale, che deve essere reso ecologico. Per questa attività i gruppi hanno a disposizione 30 minuti. Ogni gruppo ha a disposizione una lavagna a fogli mobili su cui scrivere le proprie idee e il modo in cui rendere verde la propria attività. Dopodiché, ogni gruppo ha 10 minuti per presentare la propria idea verde. Alla fine, i partecipanti votano l'azienda più verde.

Domande di debriefing

- Quanto è stato difficile rendere il business più verde?
- Pensi che ci siano abbastanza imprese verdi nella tua comunità/paese?
- È stato difficile lavorare nei piccoli gruppi, ci sono stati punti in comune o in disaccordo tra i partecipanti?

Dispensa Aziende che hanno bisogno di essere ecologiche

Negozio di souvenir: Sei proprietario di un negozio che vende souvenir, cimeli e altri articoli relativi a un particolare argomento o tema. Gli articoli venduti comprendono spesso tazze da caffè, peluche, giocattoli, magliette, cartoline, collezioni fatte a mano e altri souvenir destinati a essere conservati dall'acquirente come ricordo della sua visita o regalati.

Floricoltura: sei titolare di una fioreria che produce, commercia e commercia fiori. Si vendono diversi tipi di fiori e piantine. Spesso i fioristi vendono anche corde e attrezzi per la manutenzione del giardino e accessori per il giardino.

Negozio di abbigliamento: Possiedi un negozio di abbigliamento che vende uniformi e indumenti protettivi per diversi settori come scuole, ospedali, polizia, vigili del fuoco, imprese edili, laboratori, ecc.

Negozio di telefonia: Possiedi un negozio di telefonia che vende vari modelli di telefoni, ma anche batterie, maschere, caricabatterie e vari accessori per cellulari.

Panificio: sei proprietario di una panetteria che vende una varietà di muffin e paste bianche, ma anche dolci tradizionali della vostra zona.

Fonte: Sviluppato da SFERA nel contesto del progetto YETC.

IMPRENDITORIALITÀ DIGITALE

Gli strumenti formativi del capitolo sull'imprenditorialità digitale mirano ad aiutare i partecipanti a comprendere il mondo dell'imprenditorialità in rapida e costante evoluzione nell'era digitale. Attraverso le attività formative, i partecipanti possono approfondire i concetti e le pratiche chiave dell'imprenditoria digitale, dalla comprensione delle tecnologie emergenti e delle tendenze di mercato allo sfruttamento delle piattaforme digitali per la crescita e il successo del business.

Inoltre, queste attività sono pensate per ispirare e dotare i partecipanti delle conoscenze e delle competenze necessarie per avere successo nel panorama digitale in rapida evoluzione. Con l'affermarsi di nuove tecnologie e piattaforme digitali, l'imprenditoria digitale offre interessanti opportunità di innovazione e crescita. Per chiunque sia interessato a diventare un imprenditore di successo nel 21° secolo, siamo certi che le attività che seguono si riveleranno estremamente utili e preziose.

25 DIGI-ME

Competenze e concetti mirati	• Leadership e capacità organizzative • Capacità di comunicazione online • Gestione del tempo e multitasking
Obiettivi	• Capire la differenza tra imprenditorialità online e offline • Capire come funziona il digital marketing • Capacità di problem solving e gestione delle informazioni
Materiali necessari	A4, penne, marcatori, lavagna a fogli mobili, dispense stampate
Strumenti, fonti	Esempi di imprenditorialità digitale
Durata	60 minuti
Numero di partecipanti	Minimo 12 partecipanti
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

In questa attività di gruppo, i partecipanti sono divisi in piccoli gruppi di 3-4 persone e viene chiesto loro di scegliere tra gli esempi di imprenditorialità digitale forniti nelle dispense.

Le dispense sono schede con diversi esempi di imprenditorialità digitale, come ad esempio: Creare contenuti (diventare YouTuber, Blogger o Vlogger), E-commerce, affiliate marketing o drop shipping, insegnare online e offrire corsi online, vendere fotografie online, diventare un influencer, consulenza digitale e fornire servizi digitali, ecc.

In seguito, i partecipanti dovranno sviluppare in ogni gruppo un'iniziativa, un progetto, un'applicazione mobile o un'attività commerciale che metta in pratica i diversi esempi di imprenditorialità digitale.

Domande di debriefing

- È stato difficile distinguere tra attività imprenditoriali online e offline?
- Quando sei stato assegnato in un piccolo gruppo, quanto è stato difficile convincere i membri del gruppo su quale iniziativa attuare? Ci sono stati disaccordi circa il contenuto e la necessità del prodotto digitale che si desidera implementare?
- Quali sono i vantaggi e le sfide dell'imprenditorialità digitale rispetto all'imprenditoria offline?
- In che modo adatteresti la tua iniziativa digitale o il tuo progetto a diversi destinatari o mercati?

Fonte: Sviluppato da FECE nel contesto del progetto YETC.

Esempi di imprenditorialità digitale

Esistono infinite possibilità nell'ambito dell'imprenditorialità digitale; ci vuole solo un'idea buona e sostenibile. Ecco alcuni esempi di imprenditorialità digitale:

- Creazione di contenuti (diventando YouTuber, Blogger o Vlogger)
- Insegnamento online
- E-commerce, marketing di affiliazione o drop shipping
- Codifica online
- Lavori in gig o freelancing
- Vendere o testare siti web e domini
- Vendita di arte, musica o prodotti di design
- Vendita di fotografia online
- Marketing digitale
- Diventare influencer
- Scrittura, traduzione, correzione di bozze, editing
- Vendita di e-book
- Offerta di corsi online
- Consulenza digitale e altri servizi digitali

26 Meme-Ntrepreneurs

Skills & concepts targeted	• Marketing digitale e profilo cliente ideale • Business Canva • Creazione di contenuti digitali e pensiero creativo • Lavoro di squadra e capacità comunicative
Objectives	• Approfondire le basi della creazione di imprese e della promozione digitale • Aumentare la consapevolezza su come la presenza digitale può espandere il potenziale di sensibilizzazione della tua attività/azienda • Dotare i partecipanti di strumenti digitali adatti alle strategie di marketing
Materials needed	Carta, penna, fotocopie del modello aziendale, dispositivi digitali (smartphone, tablet, laptop), materiale per il voto (a discrezione del facilitatore), Handout Meme-Ntrepreneurs
Tools, sources	Creare un modello di business Canvas online https://www.danea.it/blog/wp-content/uploads/2016/02/business-model-canvas.png https://nogood.io/2021/02/28/meme-ads/ Generatore di Meme https://www.wikihow.com/Make-a-Meme
Duration	80- 90 minuti
Number of participants	20 persone
Target Group	Giovani, di età compresa tra 16 e 29 anni

Descrizione

L'attività si articola in due parti: la prima intende fornire ai partecipanti competenze e conoscenze sullo sviluppo di un'impresa digitale. La seconda parte si concentra su strategie di marketing originali per promuovere i prodotti/servizi legati all'attività digitale inventata. A tal fine, i gruppi devono creare un gruppo di meme per il marketing sui social media.

Parte 1

1. Dividete i partecipanti in 4/5 gruppi e fornite le informazioni su come strutturare l'idea imprenditoriale - Business Canva (Materiale 1, Business Model Canvas).

2. Ogni gruppo deve elaborare il concetto di business digitale in base al profilo del cliente ideale (Materiale 2), che si rivolge ai giovani.

3. I gruppi iniziano una sessione di brainstorming (20/30 minuti); ogni gruppo deve scrivere il proprio business plan generale.

Parte 2

1. Presentate a tutti i gruppi il seguente scenario:

Vivete in un'epoca in cui i mercati tradizionali sono crollati e la necessità di nuove strategie digitali è diventata imperativa. Poiché volete che la vostra nuova attività digitale sopravviva, volete spostare le vostre attività di marketing sulle piattaforme dei social media. I meme rappresentano una nuova frontiera digitale che può servire come strumento utile per promuovere i vostri prodotti/servizi in modo divertente, ironico e accattivante.

2. Informare i gruppi che dovranno creare dei meme per ampliare il potenziale di diffusione delle loro attività. Prima di procedere, il facilitatore guida una sessione di brainstorming di gruppo coinvolgendo attivamente i partecipanti nelle informazioni di base su cosa sia un meme, su come crearlo, su come sia stato utilizzato per le strategie di marketing, ecc. I partecipanti devono essere in grado di proporre buoni esempi sull'argomento. (Materiale 3, suggerimenti per il facilitatore)

3. Dopo la discussione di gruppo, ogni gruppo avrà a disposizione 30 minuti per creare una strategia di social media relativa alle attività che hanno precedentemente sviluppato attraverso i meme. Per farlo, possono utilizzare le piattaforme disponibili online, come Meme Generator o qualsiasi altra applicazione/sito web utile disponibile sui loro dispositivi. Ricordate ai gruppi di considerare i profili dei clienti ideali che hanno ricevuto all'inizio dell'attività.

4. Dovranno produrre 2/3 meme nel tempo stabilito.

5. Al termine della sessione di creazione, ogni gruppo presenta brevemente la propria idea di business e mostra i relativi meme creati a scopo promozionale.

6. I gruppi si danno un voto (da 1 a 5) sulle seguenti categorie: originalità; umorismo; strategia di marketing; target di clienti. Vince il gruppo che ottiene più punti.

Domande di debriefing

- È stato difficile formulare un concetto di business digitale adatto al cliente target?
- È stato difficile adattare una forma contemporanea di comunicazione come il meme a scopi pubblicitari/promozionali?
- Pensi che i meme possano effettivamente avere un impatto sul cliente target del mercato di oggi?
- Puoi raccontare altri esempi di meme come strategia di marketing digitale?

Source: Developed by EKO in the context of the YETC project.

Materiale 1 (Parte 1)

Business Model Canvas include nine components:

Il Business Model Canvas comprende nove componenti:

- Segmenti di clienti: conoscere gli acquirenti, i loro dati demografici e le loro abitudini.

- Value Proposition: quali sono i punti di forza del bene che state vendendo, cosa può portare valore aggiunto al vostro progetto e farvi emergere rispetto ai concorrenti

- Flussi di ricavi: come si ottiene un profitto dalla propria proposta e quali sono le fonti di ricavi

- Canali: quali sono gli strumenti usati per raggiungere i clienti, quali sono i più efficienti per il tipo di servizio/prodotto offerto

- Relazioni con i clienti: come interagirete con i clienti, ad esempio, se ci sarà del personale dedicato a questo scopo

- Attività chiave: quali azioni possono garantire il successo del vostro progetto?

- Risorse chiave: di cosa ho bisogno per realizzare le attività (capitale proprio, brevetti, strumenti materiali e personale).

- Partner chiave: chi vi supporterà nel condurre la vostra attività al successo (avvocati, commercialisti, consulenti)

- Struttura dei costi: includete i costi fissi e variabili, quali attività sono più redditizie e quali più costose, e decidete se la vostra azienda è orientata ai costi, il cui modello e valore si concentra sulla minimizzazione dei costi (come le aziende a basso costo), o orientata al valore, dove il valore è l'obiettivo aziendale (come i marchi di lusso).

Materiale 2 (Parte 1) - Dispensa per i partecipanti

GRUPPO 1
Cliente target: i nerd.

Un nerd è una persona vista come eccessivamente intellettuale, meticolosa e introversa. Tale persona può trascorrere una quantità eccessiva di tempo in attività impopolari, poco conosciute o non-mainstream, che sono generalmente altamente tecniche, astratte o legate alla fantascienza o alla fantasia, con l'esclusione di attività più tradizionali.

Uno dei passi principali per una strategia di vendita di successo è la definizione del profilo del cliente ideale (ICP) per il vostro business digitale. Il profilo del cliente ideale è il tipo di azienda che trarrebbe i maggiori benefici dal vostro prodotto o servizio. Le aziende che corrispondono al vostro ICP hanno maggiori probabilità di acquistare e continuare a utilizzare il vostro prodotto, il che le rende estremamente importanti per la crescita del business.

Puoi fare affidamento su questi 5 passaggi per definire il tuo ICP:

- Chiediti quale problema risolve la tua azienda
- Ricerca e identifica i tuoi migliori clienti
- Analizzare il feedback dei clienti, sia buoni che cattivi
- Definisci le caratteristiche più importanti del tuo cliente
- Usa il tuo ICP per ottimizzare il tuo marchio e la tua strategia di marketing

Dopo le linee guida di base che possono aiutarvi a formulare un'idea di business nel settore digitale, riceverete un ICP mirato ai giovani per orientare il vostro brainstorming.

GRUPPO 2
Cliente target:
amanti dello sport.

Un amante dello sport è una persona entusiasta di sport e abitudini generalmente sane. Lui/lei può comprendere sia essere un fan di uno o più sport e giocare attivamente.

Uno dei passi principali per una strategia di vendita di successo è la definizione del profilo del cliente ideale (ICP) per il vostro business digitale. Il profilo del cliente ideale è il tipo di azienda che trarrebbe i maggiori benefici dal vostro prodotto o servizio. Le aziende che corrispondono al vostro ICP hanno maggiori probabilità di acquistare e continuare a utilizzare il vostro prodotto, il che le rende estremamente importanti per la crescita del business.

Puoi fare affidamento su questi 5 passaggi per definire il tuo ICP:

- Chiediti quale problema risolve la tua azienda
- Ricerca e identifica i tuoi migliori clienti
- Analizzare il feedback dei clienti, sia buoni che cattivi
- Definisci le caratteristiche più importanti del tuo cliente
- Usa il tuo ICP per ottimizzare il tuo marchio e la tua strategia di marketing

Dopo le linee guida di base che possono aiutarvi a formulare un'idea di business nel settore digitale, riceverete un ICP mirato ai giovani per orientare il vostro brainstorming.

GRUPPO 3
Cliente target:
attivisti.

Un attivista è generalmente una persona che si batte per portare cambiamenti politici o sociali. Ad esempio, potrebbe essere orientato all'ambiente e includere prodotti/servizi che promuovono la sostenibilità e l'uguaglianza sociale.

Uno dei passi principali per una strategia di vendita di successo è la definizione del profilo del cliente ideale (ICP) per il vostro business digitale. Il profilo del cliente ideale è il tipo di azienda che trarrebbe i maggiori benefici dal vostro prodotto o servizio. Le aziende che corrispondono al vostro ICP hanno maggiori probabilità di acquistare e continuare a utilizzare il vostro prodotto, il che le rende estremamente importanti per la crescita del business.

Puoi fare affidamento su questi 5 passaggi per definire il tuo ICP:

- Chiediti quale problema risolve la tua azienda
- Ricerca e identifica i tuoi migliori clienti
- Analizzare il feedback dei clienti, sia buoni che cattivi
- Definisci le caratteristiche più importanti del tuo cliente
- Usa il tuo ICP per ottimizzare il tuo marchio e la tua strategia di marketing

Dopo le linee guida di base che possono aiutarvi a formulare un'idea di business nel settore digitale, riceverete un ICP mirato ai giovani per orientare il vostro brainstorming.

GRUPPO 4
Cliente target:
i foodie

Un foodie è definito come qualcuno che ha un raffinato interesse per il cibo. Non mangiano solo per necessità, fame o bisogno di sopravvivere, ma anche per passione. Per un foodie, il cibo è un hobby.

Uno dei passi principali per una strategia di vendita di successo è la definizione del profilo del cliente ideale (ICP) per il vostro business digitale. Il profilo del cliente ideale è il tipo di azienda che trarrebbe i maggiori benefici dal vostro prodotto o servizio. Le aziende che corrispondono al vostro ICP hanno maggiori probabilità di acquistare e continuare a utilizzare il vostro prodotto, il che le rende estremamente importanti per la crescita del business.

Puoi fare affidamento su questi 5 passaggi per definire il tuo ICP:

- Chiediti quale problema risolve la tua azienda
- Ricerca e identifica i tuoi migliori clienti
- Analizzare il feedback dei clienti, sia buoni che cattivi
- Definisci le caratteristiche più importanti del tuo cliente
- Usa il tuo ICP per ottimizzare il tuo marchio e la tua strategia di marketing

Dopo le linee guida di base che possono aiutarvi a formulare un'idea di business nel settore digitale, riceverete un ICP mirato ai giovani per orientare il vostro brainstorming.

Una parte centrale di un'azienda è la promozione: questa può avvenire grazie a una strategia di marketing accurata e mirata. Al giorno d'oggi, gran parte della promozione avviene attraverso i social media, che possono raggiungere un vasto pubblico e, se ben studiati, attirare direttamente il pubblico di riferimento. Una nuova strategia di comunicazione nel mondo online è rappresentata dai meme. Si tratta di una composizione di testi, immagini, nastri e audio che trasmettono un messaggio rapidamente comprensibile e relazionabile. Questa strategia di comunicazione è spesso utilizzata dalle giovani generazioni e deve essere continuamente adattata alle nuove tendenze che emergono nel veloce dominio digitale.

Per favorire un dibattito inclusivo e coinvolgente volto a sensibilizzare i partecipanti sull'argomento, il facilitatore può rivolgere loro le seguenti domande:

- Come definireste un meme?
- Avete mai creato un meme? Se sì, che tipo di piattaforma o dispositivo avete utilizzato?
- Secondo voi, qual è il potenziale dei meme?
- Come pensate che sia strutturato un meme di successo? Ad esempio, quali riferimenti, argomenti e fonti dovrebbero essere inclusi?

27 Strumenti Digitali In Un'azienda

Skills & concepts targeted	• Lavoro di squadra • Competenze di presentazione
Objectives	• Arricchire gli strumenti digitali dei partecipanti • Conoscere gli strumenti digitali che possono essere utilizzati in un ambiente aziendale • Sviluppare le competenze di presentazione
Materials needed	Dispositivi che consentono il collegamento a Internet (smartphone, laptop, computer, ecc.), penne, markers, lavagna a fogli
Duration	90 minuti
Number of participants	10 – 30 persone
Target Group	Giovani imprenditori, animatori giovanili, giovani

Descrizione

Utilizzando lo strumento https://www.mentimeter.com/, i partecipanti elencano gli strumenti digitali che conoscono (10 minuti per il brainstorming). Il facilitatore divide poi i partecipanti in gruppi di 4-5 persone.

I gruppi hanno il compito di scegliere tre strumenti digitali che possono essere utilizzati in un'azienda digitale. Poi, devono pensare a quali usi questi strumenti possono avere in azienda e come possono migliorare il lavoro del team in azienda.

Gli strumenti e le applicazioni devono essere presentati all'intero gruppo con fogli di carta a fogli mobili. Hanno a disposizione 45 minuti per la preparazione delle presentazioni.

Dopo la preparazione, ogni gruppo ha a disposizione un massimo di 5 minuti per la presentazione.

Al termine della sessione, si terrà una parte di debriefing.

Domande di debriefing:

- È stato difficile scegliere 3 strumenti digitali che potrebbero essere utilizzati in azienda?
- Qualcuno degli strumenti è stato una sorpresa per te?
- Userete uno di questi strumenti in futuro?

Fonte: Sviluppato da FII nel contesto del progetto YETC.

Competenze e concetti mirati	• Capacità di presentazione e persuasione • Pensiero critico • Definizione degli obiettivi aziendali • Ricerche di mercato
Obiettivi	• Dare e presentare un'idea di business digitale in modo efficace • Comprensione di alcuni concetti chiave dell'imprenditorialità digitale
Materiali necessari	Proiettore, lavagna o lavagna a fogli mobili, penne, accesso a Internet
Durata	60 – 90 minuti
Numero di partecipanti	4 – 20 persone
Gruppo target	Giovani e animatori giovanili

Descrizione

Introduzione (5-10 minuti): Il facilitatore introduce l'attività e spiega l'obiettivo di creare un pitch per un'idea imprenditoriale digitale. Il facilitatore può anche fornire esempi di presentazione e spiegare l'importanza di una presentazione efficace in un ambiente imprenditoriale.

Brainstorming (10-15 minuti): Il gruppo si divide in sottogruppi. Ogni gruppo discute e genera idee per un'impresa digitale. Il facilitatore può fornire suggerimenti per aiutare i partecipanti a generare idee, ad esempio chiedendo loro di considerare i problemi comuni che possono essere risolti utilizzando le tecnologie digitali.

Definizione dell'obiettivo aziendale (10-15 minuti): Ogni gruppo sceglie un'idea e definisce gli obiettivi aziendali per l'impresa digitale. Il facilitatore può fornire un esempio di obiettivi commerciali e chiedere ai partecipanti di considerare come l'idea selezionata possa essere commercializzata.

Ricerca di mercato (10-15 minuti): Ogni gruppo ricerca le opportunità di mercato per l'idea selezionata. Il facilitatore può indicare come condurre la ricerca di mercato, ad esempio valutando la concorrenza, identificando le tendenze del mercato e comprendendo le esigenze dei clienti.

Identificazione della proposta di valore unico (10-15 minuti): Ogni gruppo identifica la proposta di valore unico del proprio prodotto/servizio e il pubblico di riferimento. Il facilitatore può fornire esempi di prodotti/servizi di successo e chiedere ai partecipanti di pensare a come la loro idea possa offrire un valore aggiunto rispetto alla concorrenza.

Creazione del modello di business (10-15 minuti): Ogni gruppo crea un modello di business per l'idea selezionata. Il facilitatore può fornire esempi di modelli di business e chiedere ai partecipanti di pensare a come generare profitti attraverso l'idea selezionata.

Presentazione del pitch (15-20 minuti): Ogni gruppo presenta il proprio pitch, descrivendo l'idea imprenditoriale digitale, gli obiettivi aziendali, le opportunità di mercato, la proposta di valore unica e il modello di business. Il facilitatore può fornire suggerimenti su come creare una presentazione efficace, ad esempio utilizzando diapositive con immagini e testi concisi.

Conclusione (5-10 minuti): Il facilitatore conduce una discussione finale sulle presentazioni e sui concetti di imprenditorialità digitale trattati durante l'attività. Il facilitatore può fornire un feedback sulle presentazioni e incoraggiare i partecipanti a continuare a sviluppare le loro idee imprenditoriali digitali.

Domande di debriefing

- È stato difficile trovare un'idea sull'imprenditorialità digitale quando lavori nei tuoi piccoli gruppi?
- Tutti nel tuo piccolo gruppo conoscevano la definizione di imprenditorialità digitale?
- È stato difficile raggiungere un accordo tra i partecipanti ai vostri piccoli gruppi in merito all'idea imprenditoriale da sviluppare?

Fonte: Sviluppato da DEMOSTENE nel contesto del progetto YETC.
Adottato dal Social Entrepreneurship Lab Program della Case Foundation.

29 Trovare La Vostra Nicchia Nell'imprenditoria Digitale

Skills & concepts targeted	• Pensiero analitico e problem solving • Comunicazione e collaborazione • Innovazione • Marketing digitale e presenza online • Segmentazione dei clienti • Piattaforme di e-commerce • Vantaggio competitivo
Objectives	• Comprendere l'importanza di trovare una nicchia nell'imprenditoria digitale • Identificare potenziali nicchie nello spazio dell'imprenditorialità digitale • Sviluppare una strategia per indirizzare una nicchia specifica
Materials needed	Lavagna bianca e pennarelli o lavagna a fogli mobili e penne Dispositivi connessi a Internet per ciascun partecipante o gruppo
Tools, sources	Accesso a strumenti online per ricerche di mercato (ad esempio, Google Trends, strumenti di analisi dei social media)
Duration	90 – 120 minuti
Number of participants	4 – 15 persone
Target Group	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

IIntroduzione (5 minuti): Iniziate spiegando ai partecipanti l'importanza di trovare una nicchia nell'imprenditoria digitale. Discutete i vantaggi di concentrarsi su un'area o un pubblico specifico, come le maggiori opportunità di innovazione e differenziazione e la riduzione della concorrenza.

Brainstorming (15 minuti): Dividete i partecipanti in piccoli gruppi e invitateli a fare un brainstorming di potenziali nicchie nello spazio dell'imprenditoria digitale. Incoraggiateli a pensare in modo creativo e fuori dagli schemi. Alcune nicchie possibili potrebbero essere

- Fornire servizi di marketing digitale per un settore specifico (ad esempio, sanità, istruzione).

- Sviluppare software o applicazioni per un gruppo di utenti specifico (ad esempio, anziani, bambini).

- Creare contenuti digitali per una specifica nicchia di mercato (ad esempio, cucina vegana, moda sostenibile).

Per migliorare la comprensione da parte dei partecipanti dei concetti e delle strategie discusse, si può pensare di incorporare esempi reali di aziende digitali di successo o di imprenditori che si sono rivolti efficacemente a una nicchia di mercato. Ciò può fornire spunti pratici e ispirare i partecipanti nello sviluppo della propria strategia. Esempi:

Warby Parker: Warby Parker è un rivenditore di occhiali online che offre occhiali eleganti e convenienti. Si rivolge a una nicchia di mercato di clienti attenti al budget e alla moda che desiderano un'alternativa ai costosi occhiali firmati. Il loro modello direct-to-consumer ha sconvolto il settore tradizionale degli occhiali.

Glossier: Glossier è un marchio di bellezza che si concentra su prodotti per il trucco e la cura della pelle dall'aspetto naturale. Si è rivolto a una nicchia di mercato di millennials e Gen Z che cercano una routine di bellezza minimalista e senza sforzo. La presenza online e il coinvolgimento della comunità hanno aiutato Glossier a costruire un pubblico fedele.

Airbnb: Airbnb è una piattaforma che mette in contatto i viaggiatori con alloggi unici offerti da privati. Rivolgendosi al mercato di nicchia dei viaggiatori in cerca di esperienze autentiche e locali, Airbnb ha sconvolto il settore alberghiero tradizionale e ha fornito un nuovo modo di viaggiare e di entrare in contatto con gli host locali.

Headspace: Headspace è un'applicazione di meditazione e mindfulness che si rivolge a persone che desiderano incorporare pratiche di meditazione e benessere mentale nella loro vita quotidiana. Si rivolge a una nicchia di mercato di persone che cercano modi convenienti e accessibili per migliorare la propria salute mentale e trovare la calma nella loro vita frenetica.

BarkBox: BarkBox è un servizio di pacchetti in abbonamento che consegna ai proprietari di animali domestici giocattoli e dolcetti per cani. L'azienda si rivolge alla nicchia di mercato dei proprietari di cani che desiderano fornire ai propri animali domestici prodotti unici e di alta qualità. Il modello di abbonamento e l'approccio personalizzato hanno contribuito a creare una solida base di clienti.

Ricerca (20 minuti): Chiedete a ogni gruppo di scegliere una nicchia su cui concentrarsi e di condurre una ricerca per determinare la fattibilità e la potenziale redditività di quella nicchia. Incoraggiateli a utilizzare strumenti online come Google Trends, strumenti di analisi dei social media e rapporti di settore per raccogliere dati.

Sviluppo della strategia (20 minuti): Una volta completata la ricerca, i gruppi devono sviluppare una strategia per puntare alla nicchia scelta. Questa potrebbe includere

- Identificare i punti dolenti o le esigenze specifiche del pubblico target.

- Creare una proposta di valore che parli direttamente di questi punti dolenti o di queste esigenze.

- Sviluppare un piano di marketing che utilizzi i canali digitali per raggiungere il pubblico target.

Presentazione (15 minuti): Chiedete a ciascun gruppo di presentare la propria nicchia e la propria strategia al resto del gruppo. Incoraggiate il feedback e la discussione sulla fattibilità e sul potenziale successo di ciascuna strategia.

Follow-up (5 minuti): Concludere l'attività discutendo i passi successivi e le potenziali azioni da intraprendere per continuare a sviluppare la propria strategia di nicchia.

Domande di debriefing:

- Quali sono state alcune delle sfide che hai affrontato durante il completamento dell'attività?
- Come hai deciso il tuo target di riferimento e il tuo mercato di nicchia?
- Hai scoperto nuove informazioni sul tuo target di riferimento o sul tuo mercato durante l'attività?
- Come hai identificato e convalidato la tua proposta di valore?
- C'erano strumenti o piattaforme digitali che hai scoperto durante l'attività di cui non sapevi in precedenza?
- Quali potenziali sfide prevedete nell'implementazione della vostra strategia nella nicchia scelta?
- In che modo hai differenziato il tuo modello di business digitale dai concorrenti esistenti nella nicchia?
- Quali metriche o indicatori utilizzerete per misurare il successo della vostra strategia?
- In che modo la vostra strategia potrebbe evolversi o adattarsi in risposta ai cambiamenti nel panorama dell'imprenditorialità digitale?
- In che modo hai dato priorità ai tuoi canali di marketing digitale?
- Quali sono stati alcuni degli aspetti unici dello sviluppo di un modello di business digitale rispetto a un modello di business tradizionale?
- Hai incontrato difficoltà nel determinare la struttura dei costi o i flussi di entrate?
- Come hai incorporato il feedback del tuo partner nel tuo modello di business digitale?
- Ti senti più sicuro della tua capacità di identificare un mercato di nicchia e sviluppare un modello di business digitale dopo aver completato questa attività?

Fonte: Sviluppato da AEDA nel contesto del progetto YETC.

Competenze e concetti mirati	• Pensiero creativo e capacità analitiche • Comunicazione online e competenze digitali
Obiettivi	• Crea un'idea di startup digitale: creare contenuti, e-commerce, marketing di affiliazione o drop shipping, insegnare online e offrire corsi online, ecc.
Materiali necessari	A4, penne, markers
Strumenti, fonti	Handout Mix & Match
Durata	45 minuti
Numero di partecipanti	Minimo 12 persone
Gruppo target	Giovani, animatori giovanili

Descrizione

La prima parte del mix and match consiste nel creare un'idea di start-up in ambito digitale (creazione di contenuti, e-commerce, marketing di affiliazione, Dropshipping, insegnamento online e offerta di corsi online, ecc.

Per questo compito, i partecipanti ricevono A4 fogli, una penna e dei pennarelli e hanno 15 minuti per creare la loro start-up. Dopodiché, ogni partecipante racconta il settore digitale della propria idea di start-up in 5 minuti per tutti i partecipanti.

Tutti i partecipanti dello stesso settore vengono abbinati, se non c'è corrispondenza, vengono mescolati (abbinati a partecipanti di settori digitali diversi). Ogni gruppo dovrebbe essere formato da 2-3 partecipanti. Tutti quelli che sono stati abbinati hanno continuato a combinare le loro idee dallo stesso campo. Quelli che sono stati abbinati da campi digitali diversi scelgono uno dei loro campi e continuano a lavorare sulla loro idea iniziale. Dopo 15 minuti, i gruppi presentano le loro idee combinate.

Domande di debriefing

- Cosa ti ha fatto scegliere il tuo campo digitale?
- La tua idea di start up è cambiata dopo che hai avuto una partita?

Fonte: Sviluppato da SFERA nel contesto del progetto YETC.

Handout Mix and Match

Affiliazione: Il marketing di affiliazione è un modello di business che consente di guadagnare online consigliando prodotti o servizi al proprio pubblico. Otterrete un link di affiliazione unico che reindirizza i potenziali clienti al sito del commerciante, consentendo loro di acquistare un prodotto o un servizio. Grazie al monitoraggio delle conversioni, il sito web affiliato saprà da quale affiliato provengono le vendite. Di conseguenza, quando qualcuno effettua una transazione tramite il vostro link di affiliazione, riceverete una percentuale della vendita come

Dropshipping: Il dropshipping è un modello commerciale di e-commerce che consente di vendere prodotti di diversi fornitori sul proprio sito web. Per avviare un'attività di dropshipping, non è necessario tenere un inventario e spedire i prodotti ai clienti. Inoltre, vi permette di determinare i prezzi dei prodotti. In generale, il profitto sarà dato dal prezzo di vendita meno il prezzo all'ingrosso. Tuttavia, sarete responsabili della creazione di campagne di marketing e della gestione dei reclami dei clienti.

CONCLUSIONE

Questo kit di strumenti formativi sull'imprenditorialità giovanile si propone di identificare, esplorare e spiegare trenta diverse attività formative in materia di imprenditorialità generale, culturale, sociale, verde e digitale. Analizzando sei strumenti per ogni capitolo, questo documento ha messo in evidenza la gamma di risorse educative disponibili per gli operatori giovanili, i giovani imprenditori e i singoli individui per sviluppare le loro capacità e conoscenze imprenditoriali.

Inoltre, questo kit di strumenti ha anche evidenziato l'importanza di promuovere una mentalità imprenditoriale, soprattutto durante una recessione o una crisi, come risposta alle incertezze e alle perturbazioni che si verificano, in particolare durante la Covid-19. I sei strumenti formativi presentati in ogni capitolo offrono modi coinvolgenti e interattivi non solo per esplorare il campo dell'imprenditorialità e incoraggiare i partecipanti a pensare di avviare le loro imprese, ma anche, nel caso dell'imprenditorialità sociale, culturale e verde, a essere più responsabili nei confronti dell'ambiente circostante e più orientati alla creazione di valore nelle loro aspirazioni.

Ci auguriamo che il vostro impegno con il toolkit vi abbia assistito a sufficienza nello sviluppo di una migliore comprensione del tipo di imprenditorialità che vi interessa, vi abbia insegnato qualcosa di più sui diversi tipi di imprenditori e di iniziative commerciali, vi abbia educato alla gestione delle crisi e alla risoluzione dei problemi, vi abbia informato sulle diverse soluzioni sostenibili, vi abbia ispirato a portare un cambiamento nella vostra comunità e vi abbia motivato ad agire avviando una vostra attività.

In conclusione, questo kit di strumenti ha dimostrato che l'imprenditorialità non è limitata a un campo o a un settore particolare. Piuttosto, può essere integrata in vari aspetti della società, dal campo sociale e culturale a quello digitale e verde. Inoltre, riteniamo che promuovendo una mentalità imprenditoriale e offrendo opportunità agli individui di sviluppare le loro capacità di impresa e le loro conoscenze in materia di imprenditorialità, possiamo creare una società più sostenibile, innovativa e dinamica, meglio equipaggiata per affrontare le sfide odierne, come la pandemia di Covid-19.





Young Enterpreneurs in Time of Crisis

Version 1.0 3 April 2023
Produced by: FECE, EKO, FII,
DEMOSTENE, AEDA and SFERA
Editors: Nevena Dobreva and Mariya Rachinska
Design & Layout: Georgi Mirchev
Vector art: vecteezy.com , shutterstock.com
Sofia, Bulgaria, 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