YETC

TINERI ANTREPRINORI ÎN TIMP DE CRIZĂ

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

SET DE INSTRUMENTE DE FORMARE PRIVIND ANTREPRENORIATUL



Co-funded by
the European Union

YETC

TINERI ANTREPRINORI ÎN TIMP DE CRIZĂ

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

SET DE INSTRUMENTE DE FORMARE PRIVIND ANTREPRENORIATUL

PRODUS DE:

ФПКО FECE

E.K.O.

INKUBATOR INNOWACJI

European Association for Adult Development

SFERA INTERNATIONAL

DEMOSTENE

yetcproject.eu

Disclaimer:

Finanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și opiniile exprimate sunt totuși doar ale autorilor și nu reflectă neapărat cele ale Uniunii Europene sau ale Comisiei Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea care acordă acordarea nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.

Versiunea 1. 3 aprilie 2023

CUPRINS

INTRODUCERE - - - - - - - - 3
ANTREPRENORIAT - - - - - - - - 5
1 | Antreprenoriat Vs Job Corporativ - - - - - 5
2 | În Afara Crizei - - - - - - - - 6
3 | Ce Este Antreprenoriatul? - - - - - - - - 7
4 | Provocarea De Comunicare - - - - - - - 8
5 | Descoperirea Diferitelor Tipuri De Antreprenori - - - 9
6 | Ce Este Antreprenoriatul Ii - - - - - - 12
ANTREPRENORIAT CULTURAL - - - - - - 13
7 | Cine Sunt Jucătorii Din Industria Muzicală - - - - 13
8 | Atenţie La Poliţia Privind Drepturile De Autor- - - - 15
9 | Întreprinderea Culturală – Ce Este Aceasta? - - - - 19
10 | Creaţi-Vă Întreprinderea Culturală - - - - - 19
11 | Design Thinking Pentru Antreprenoriat Creativ - - - 20
12 | Acţiunea Camerei Luminii - - - - - - - 24
ANTREPRENORIAT SOCIAL - - - - - - 25
13 | Socialitate - - - - - - - - - 25
14 | Împreună Putem - - - - - - - - 27
15 | O Analiză A Unui Antreprenoriat Social Ales - - - - 29
16 | Jocul Investitorilor Sociali - - - - - - - 30
17 | Explorarea Caracteristicilor Unice Ale Antreprenoriatului Social - 31
18 | Este Timpul Nostru - - - - - - - - 33
ANTREPRENORIAT VERDE - - - - - - 34
19 | Think Green Café - - - - - - - - 34
20 | Detectivii Greenwashers - - - - - - - 35
21 | Probleme De Mediu Și Cum Să Le Răspundeți Prin Generarea De Idei Pentru Propria Afacere - - - - - 39
22 | Calea Verde Provocările - - - - - - - 40
23 | Soluție Invenție - - - - - - - - 41
24 | Cine Este Mai Verde? - - - - - - - 42
ANTREPRENORIAT DIGITAL - - - - - - 43
25 | DIGI-ME - - - - - - - - - 43
26 | MEME-Antreprenori - - - - - - - 44
27 | Instrumente Digitale Într-O Companie-- - - - - 48
28 | Crearea Unui Argument Pentru O Idee De Afaceri Digitale - 49
29 | Găsirea De Nișă În Antreprenoriatul Digital - - - - 50
30 | Amestecați Și Potriviți - - - - - - - 52
CONCLUZIA - - - - - - - - - 53

INTRODUCERE

Domeniul antreprenoriatului a cunoscut atât perturbări, cât și oportunități în timpul pandemiei de Covid-19. Chiar dacă nu este un sector convențional al economiei, cum ar fi sănătatea, producția sau finanțele, antreprenoriatul a suferit încă schimbări semnificative în timpul, după și înainte de criză. Cu nivelurile în creștere înainte de pandemie, antreprenoriatul creștea la nivel global, din ce în ce mai mulți oameni care își începeau afacerile.

Cu toate acestea, pandemia a perturbat tendința ascendentă, provocând provocări și eșecuri semnificative în domeniu. Pentru o anumită perioadă, a limitat și a restrâns numărul de oameni care își încep activitățile, forțându-i să-și abandoneze activitățile actuale și făcând presiuni pe multe companii care deja funcționează să închidă sau să pivoteze fundamental pentru a rămâne pe linia de plutire.

Chiar dacă a fost un dezastru pentru unii și o șansă pentru alții, ceea ce a venit după ravagiile inițiale ale crizei Covid-19 de la începutul anului 2020, în mod paradoxal și contraintuitiv, a fost o creștere a start-up-urilor în marile economii, deoarece antreprenorii au încercat să răspundă la mediu dinamic, iar muncitorii disponibilizați și-au lansat întreprinderile. Datele arată că majoritatea noilor întreprinderi comerciale au fost înregistrate și începute la sfârșitul anului 2020, doborând recorduri în unele țări, precum Franța și Germania.

Cu toate acestea, nu se poate nega că economiile din întreaga lume au cunoscut o scădere bruscă în primele etape ale pandemiei. Atunci când descurcăm binele de rău, datele din Financial Times sugerează că recuperarea este pe cale. Mulți oameni au observat și au implementat cu succes oportunități de afaceri generate de restricțiile Covid-19 [1] . Acest lucru conduce la sugerarea că importanța antreprenoriatului, mai ales atunci când țările se confruntă cu recesiuni economice, face parte din forța societală care acționează ca o bujie care nu numai că stimulează activitatea economică și creșterea afacerilor, ci acționează și ca un catalizator al inovației și creativității.

Datorită acestei cauze, dezvoltarea acestui set de instrumente își propune să inspire mentalitatea antreprenorială în rândul participanților săi și să faciliteze activismul tinerilor care poate compensa unele dintre provocările Covid-19. Cu alte cuvinte, prin acest set de instrumente, sperăm să inspirăm și să motivăm tinerii și lucrătorii de tineret să-și realizeze ideile și inițiativele prin viziune antreprenorială și participare activă.

Acestea fiind spuse, acest set de instrumente își propune să familiarizeze cititorul cu instrumente educaționale, cum ar fi diferite metode, jocuri și activități NFIL, special adaptate nevoilor și preferințelor tinerilor antreprenori, lucrătorilor de tineret, mentorilor și formatorilor. Cele treizeci de instrumente prezentate mai jos sunt concepute pentru a stimula o mentalitate antreprenorială și pentru a oferi participanților o mai bună înțelegere a ceea ce presupune procesul antreprenorial și a modului în care o idee se concretizează, dar și pentru a încuraja gândirea ieșită din cutie și a inspira schimbarea.

Instrumentele educaționale sunt clasificate într-un mod care urmărește o progresie naturală de la capitolele generale la capitolele culturale, sociale, ecologice și ale antreprenoriatului digital. Cele cinci categorii cuprind și detaliază șase activități de formare diferite. Lucrătorii de tineret și tinerii ar dezvolta abilități precum rezolvarea problemelor, comunicarea și conducerea eficientă, precum și competențe de gândire creativă, analitică, strategică și inovatoare.

[1] Pandemia declanșează o creștere a înființărilor de afaceri în marile economii | Financial Times (ft.com)

Ca un motor esențial pentru creșterea economică și dezvoltarea socială, antreprenoriatul devine, de asemenea, din ce în ce mai recunoscut de tineri nu doar ca un mijloc de a-și atinge obiectivele și de a crea un impact pozitiv în comunitățile lor, ci și ca un vas de auto-exprimare care este atât semnificative, cât și creatoare de valoare. Cu toate acestea, procesul de antreprenoriat poate fi provocator, iar mulți tineri antreprenori și lucrători de tineret se pot simți nesiguri cum să navigheze în acest mediu din cauza lipsei de experiență, incertitudinii sau lipsei de încredere.

Ca o resursă educațională și un răspuns la problemele detaliate mai sus, aici și cum se pune în aplicare acest set de instrumente de formare. Acesta oferă o colecție de diferite activități și metode NFIL concepute special pentru tinerii antreprenori și tineri pentru a depăși incertitudinile pandemiei și a-i mobiliza pentru a crea schimbări pozitive cu ideile lor antreprenoriale.



În acest capitol, cititorul se poate familiariza cu lumea antreprenoriatului. Cu ajutorul celor șase instrumente de formare explicate mai jos, tinerii pot investiga conceptele și practicile cheie ale antreprenoriatului, de la învățarea despre diferențele dintre antreprenoriat și angajare până la cunoașterea diferitelor aspecte de afaceri în domeniu și identificarea oportunităților de afaceri.

Scopul activităților este de a motiva și inspira cercetarea în domeniul antreprenorial, oferind o bază solidă pentru explorare și creștere ulterioară. În acest fel, lucrătorii de tineret și tinerii pot obține o înțelegere mai profundă a peisajului antreprenorial general și pot dezvolta abilitățile necesare pentru a-și transforma ideile în întreprinderi de succes.

1 Antreprenoriat Vs Muncă Corporate

Abilități și concepte vizate	• Abilități soft și de negociere • Abilități de gândire critică • Ce este antreprenoriatul? • Ce este un job corporativ?
Obiective	• Pentru a dezvolta gândirea critică • Pentru a înțelege dinamica antreprenoriatului și a muncii corporative • Să cultive încrederea în sine pentru a-și exprima opiniile personale
Materiale necesare	Declarații pe hârtie sau rostite, hârtii de flipchart, un cronometru
Durată	30 de minute
Numărul de participanți	Orice dimensiune a grupului
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

În această activitate, trainerul le cere participanților să aleagă dacă doresc să fie antreprenori sau să lucreze pentru o corporație. Odată ce participanții își fac alegerea, li se cere să se adune în două grupuri care s-au format (antreprenori și lucrători corporativi) și să vină timp de 7 minute cu cât mai multe PRO-uri cu privire la celălalt grup.

De exemplu, participanții care au ales să fie antreprenori trebuie să vină cu cât mai mulți PRO pentru a lucra într-o corporație și invers, ceilalți participanți care au ales să fie lucrători corporativi trebuie să vină cu cât mai mulți PRO pentru a fi antreprenor.

Întrebări de debriefing

- A fost dificil să alegi ce parte să participe la această activitate?
- A fost surprinzător să văd numărul de oameni care aleg oricare dintre cele două părți?
- De ce oamenii au opinii diferite?
- S-a razgandit cineva in timpul discutiei?
- Pentru cei care nu și-au schimbat părerea în discuție, a existat vreun rost să discutăm despre aceste probleme? Își pot imagina vreun PRO care i-ar putea convinge să-și schimbe opiniile?

Sursa: Dezvoltat de FECE în contextul proiectului YETC

Abilități și concepte vizate	• SWOT un management de criză • Gândire analitică și critică • Rezolvarea problemelor și gândire inovatoare • Vorbitul în public
Obiective	• Să încurajeze capacitatea participanților de a evalua critic diferitele aspecte ale afacerii; • Pentru a aprofunda cunoștințele și capacitatea participanților de a utiliza diverse instrumente pentru afaceri • Pentru a promova diverse competențe soft necesare antreprenorilor
Materiale necesare	Fișă Afaceri imaginare
Durată	90 de minute
Numărul de participanți	Activitatea poate fi adaptată grupurilor de orice mărime
Grup țintă	Lucrători pentru tineret, cu vârsta cuprinsă între 18-35 de ani

Descriere

Activitatea este împărțită în două părți: în prima parte, participanții se vor familiariza cu analiza SWOT, în timp ce în a doua parte a activității vor fi încurajați să adapteze analiza și ideea de afaceri în funcție de obstacolele date – scenarii ipotetice .

Partea 1

Împărțiți participanții în trei grupuri și oferiți-le un scenariu (fișă Afaceri imaginare). Grupurile vor avea 45 de minute pentru a crea o analiză SWOT pentru afacerea lor. În timp ce faceți acest lucru, informați participanții că pot dezvolta o idee mai concretă decât cea oferită.

SFAT: Le puteți cere să-și organizeze grupul în departamente: personal administrativ, manageri de social media, responsabili cu resursele umane etc.

După pregătirea analizei SWOT, vor avea nevoie de ea pentru a prezenta ideea celorlalți participanți

Partea 2

După prezentări, facilitatorul va introduce scenariul ipotetic:

Sistemul companiei dvs. a fost spart. Ai pierdut toate datele pe care le-ai colectat de-a lungul anilor. Acum, nu aveți acces la site-ul dvs. web, contul de rețele sociale sau baza de date cu clienți. Ce ai face?

Cereți participanților să creeze un plan de gestionare a crizelor. Analiza SWOT pe care au făcut-o anterior ar trebui să stea la baza planului de management al crizei. Dacă grupurile au creat departamentele în prima parte a activității, fiecare departament ar trebui să ofere pașii pentru depășirea crizei în departamentele lor. După 30 de minute, fiecare grup își va prezenta planul de gestionare a crizei.

Întrebări de debriefing

- De ce este importantă analiza SWOT pentru afaceri? Cum ajută la asigurarea eficienței afacerii?
- Ce a fost mai ușor de indicat: punctele forte, punctele slabe, oportunitățile sau amenințările?
- Ați reușit să vă folosiți punctele forte în criza dată?
- Care sunt pașii cei mai importanți în gestionarea crizelor?

Sursa: Dezvoltat de EKO în contextul proiectului YETC.

Fișă Afaceri imaginare

1. În 2019, ați deschis un ONG care lucrează cu proiecte Erasmus+. În calitate de organizație nou înființată, sunteți în căutarea de noi parteneriate și, în principal, lucrați la schimburi de tineri și la cursuri de formare. Baza de date a tinerilor și a altor ONG-uri din întreaga Europă, precum și diseminarea activităților dumneavoastră pe rețelele de socializare, este unul dintre cele mai importante aspecte ale activității dumneavoastră. Mai mult, aveți o rețea puternică la nivel local.

2. În 2023, deschideți o organizație, care oferă servicii de închiriere de biciclete online. Conceptul tău de afaceri este nou și atractiv, oamenii pot închiria bicicleta de pe platforma ta, iar tu le livrezi bicicleta direct la ușă! În plus, oferiți servicii pentru clienți 24/7!

3. În 2015, ați început o afacere în sectorul verde: din cutii întinse pe trotuar, creați bijuterii (inele de aluminiu, coliere și brățări). Ai început să-ți vinzi creațiile pe Instagram și, datorită succesului afacerii tale, ai deschis un magazin digital.

3 Ce Este Antreprenoriatul?

Abilități și concepte vizate	• Abilități de cercetare și gândire critică
Obiective	• To identificați și comparați diferite definiții ale antreprenoriatului din diverse surse de social media.
Materiale necesare	Dispozitive, care permit conectarea la internet (smartphone-uri, laptopuri, computere etc.), pixuri, markere, hârtii de flipchart
Durată	90 de minute
Numărul de participanți	10 – 30 de persoane
Grup țintă	Tineri antreprenori , tineri lucrători, tineri

Descriere

Participanții sunt rugați (în grupuri mici) să găsească definiția antreprenoriatului pe rețelele sociale cunoscute (YouTube, TikTok, Facebook, Instagram etc.).

Ei au 40 de minute pentru a cerceta și a pregăti o prezentare pe tema dată pentru alți participanți.

Fiecare grup are 5 minute pentru prezentare. Ei pot folosi hârtii de flipchart pentru a-l face vizual și mai atractiv pentru restul participanților.

La finalul activității, facilitatorul conduce o discuție de grup despre diferențele de percepție a antreprenoriatului pe diferite platforme online și de unde provin aceste diferențe.

Întrebări de debriefing

- Cum v-au influențat diferențele de prezentare a antreprenoriatului pe diferite platforme de social media percepția asupra conceptului?
- Ce factori credeți că contribuie la diferitele portretizări ale antreprenoriatului pe platformele de social media?
- Puteți identifica eventuale părtiniri sau limitări în informațiile prezentate pe platformele de social media cu privire la antreprenoriat?

Sursa: Dezvoltat de FII în contextul proiectului YETC.

4 Provocarea Comunicării

Abilități și concepte vizate	• Ascultare activă: participanții trebuie să acorde o atenție deosebită descrierilor oferite de colegii lor pentru a identifica corect obiectul sau imaginea descrisă. • Comunicare eficientă: participanții trebuie să învețe să comunice clar și eficient, folosind un limbaj descriptiv și evitând termenii ambigui sau vagi • Gândire creativă: participanții trebuie să-și folosească imaginația și creativitatea pentru a realiza descrieri eficiente ale obiectului sau imaginii • Rezolvarea problemelor: participanții trebuie să lucreze împreună pentru a identifica și rezolva problemele de comunicare care apar în timpul jocului
Obiective	• Pentru a dezvolta abilități eficiente de comunicare • Pentru a îmbunătăți abilitățile de ascultare activă • Pentru a spori creativitatea și imaginația • Pentru a încuraja rezolvarea problemelor și munca în echipă
Materiale necesare	Baza de date cu provocări și activități sugerate de European Schoolnet sau JA Europe's Green Entrepreneurship Challenge, hârtie și pixuri, cronometru, laptop sau tabletă cu acces la internet pentru prezentarea poveștilor de succes
Durată	Depinde de numărul de obiecte sau imagini selectate și de timpul petrecut pentru descriere și comparare
Numărul de participanți	2 – 20 de persoane
Grup țintă	Tineri și lucrători de tineret

Descriere

Facilitatorul selectează un obiect sau o imagine și o arată doar unui participant la joc. Facilitatorul poate adapta jocul la contexte specifice dacă folosește obiecte sau imagini legate de un anumit domeniu sau temă.

Participantul care a văzut obiectul sau imaginea ar trebui să o descrie fără a o numi direct, folosind doar descrieri detaliate. Ceilalți participanți ar trebui să asculte cu atenție și să încerce să înțeleagă despre ce este vorba.

La sfârșitul descrierii, ceilalți participanți ar trebui să își prezinte ipotezele cu privire la care ar putea fi obiectul sau imaginea. Participantul care a descris obiectul va trebui apoi să dezvăluie obiectul sau imaginea reală.

Participanții care au ghicit li se acordă un punct. Jocul poate fi repetat cu obiecte sau imagini noi.

Exemple:

- Descrierea unei mașini fără a numi marca sau modelul.
- Descrierea unei plante fără a o numi.
- Descrieți o operă de artă fără a numi artistul.
- Descrieți un animal fără a numi specia.
- Descrieți un peisaj fără a numi locația.

Facilitatorul ar putea spune: „Descrieți această scenă fără a numi locul: există o mare limpede ca cristalul care se întinde până la orizont; pe plaja, sunt niste umbrele de paie si cateva sezlonguri; valurile mării se sparg pe nisipul fin alb”.

Întrebări de debriefing

- A fost dificil să comunici un obiect sau o imagine fără a-i numi?
- Vi s-a părut dificil să vă concentrați pe prezentatori?

Sursa: Dezvoltat DEMOSTENE în contextul proiectului YETC.

5 Descoperirea Diferitelor Tipuri De Antreprenori

Abilități și concepte vizate	• O mai bună înțelegere a diferitelor tipuri de antreprenori și a caracteristicilor acestora • Să fie capabil să identifice tipurile de antreprenori • Aflați despre provocările cu care se confruntă diferitele tipuri de antreprenori și despre modul în care aceștia abordează antreprenoriatul
Obiective	• Pentru a ajuta participanții să înțeleagă și să identifice diferite tipuri de antreprenori, caracteristicile acestora și modul în care abordează antreprenoriatul
Materiale necesare	Hârtie, pixuri, diapozitive de prezentare sau o tablă albă
Instrumente, surse	Fișă Tipuri de antreprenori
Durată	60 de minute
Numărul de participanți	4 – 20 de persoane
Grup țintă	Tineri

Descriere

Introducere (5 minute): Facilitatorul introduce tema antreprenoriatului și explică că există diferite tipuri de antreprenori. Facilitatorul descrie pe scurt fiecare tip de antreprenor: visătorul, independentul, antreprenorul pro-eșec, antreprenorul generației de net , tipul de familie, carieristul vocațional și antreprenorul designer.

Identificarea tipului (10 minute): Participanții sunt rugați să noteze cu ce tip de antreprenor se aseamănă cel mai mult, pe baza descrierilor date. Ar trebui să explice de ce cred că se încadrează în acea categorie.

Discuție de grup (15 minute): Participanții sunt împărțiți în grupuri mici pentru a discuta despre tipul de antreprenor cu care se identifică. Li se cere să-și împărtășească motivele pentru care s-au identificat cu acel tip și să discute despre orice provocări cu care se pot confrunta ca antreprenori în funcție de tipul lor.

Analiza studiului de caz (20 de minute): Facilitatorul prezintă un studiu de caz al unui antreprenor de succes și le cere participanților să identifice cu ce tip de antreprenor consideră că această persoană se aseamănă cel mai mult, pe baza caracteristicilor și abordării lor față de antreprenoriat. Grupul discută studiul de caz și își împărtășește opiniile.

Reflecție și concluzie (10 minute): Facilitatorul conduce un exercițiu de reflecție în care participanții împărtășesc ceea ce au învățat despre ei înșiși și despre antreprenoriat în timpul activității. Facilitatorul rezumă diferitele tipuri de antreprenori, caracteristicile acestora și modul în care aceștia abordează antreprenoriatul.

Întrebări de debriefing

- Ce tip de antreprenor crezi că ești și de ce?
- Ce caracteristici credeți că au antreprenorii de succes, indiferent de tipul lor?
- Vă puteți gândi la vreun antreprenor celebru care se încadrează într-una sau mai multe dintre categoriile pe care le-am discutat?
- Cum credeți că tipul de antreprenoriat pe care ați ales să îl urmați vă poate afecta strategia de afaceri?
- Ce industrii sau domenii credeți că sunt deosebit de potrivite pentru fiecare tip de antreprenoriat?
- Cu ce provocări credeți că se pot confrunta antreprenorii din fiecare categorie și cum le-ar putea depăși?
- Vă puteți gândi la exemple în care diferite tipuri de antreprenori au colaborat sau au lucrat împreună la un proiect?
- Cum vă poate ajuta înțelegerea diferitelor tipuri de antreprenori să identificați potențiali colaboratori sau parteneri pentru afacerea dvs.?
- Care sunt unele beneficii și dezavantaje potențiale ale fiecărui tip de antreprenoriat?
- Cum ar putea influența climatul economic și social actual succesul diferitelor tipuri de antreprenori?

Sursa: Dezvoltat de AEDA în contextul proiectului YETC.

Fişa Tipuri de antreprenori

Visatorul

Visătorul este genul de antreprenor care știe ce vrea chiar de la început; mai concret, știe ce îl motivează înainte de a lansa un proiect pe cont propriu. El visează la lucruri concrete și tangibile. O vilă elegantă cu o piscină mare este visul lui. La urma urmei, nu judeca!

Visătorul găsește întotdeauna o cale mai ușoară în viață și se identifică singur cu răspunsul la această întrebare. Pentru unii visători, ar putea fi mai bine să continue afacerea părinților lor, dar pentru alții, ar putea fi mai bine să înceapă una nouă. Nu veți vedea niciodată un visător primind banii cuiva, o mașină sau o casă pentru propria lui afacere, deoarece va dori să-și construiască viața așa cum au făcut-o alți antreprenori de succes. Doar așa vor fi pe deplin mulțumiți de ceea ce obțin.

Independentul

Un antreprenor 100% autonom, el este cel care crede că marea majoritate a planurilor de afaceri valorează nici măcar la fel de mult ca fișierul Excel în care le-a scris. Consideră planul de afaceri o colecție de cuvinte mari, goale și apreciază că spatele unui șervețel este suficient pentru a descrie strategia lui de afaceri. Independentul manifestă continuu o mentalitate antreprenorială și cea de angajat. Dacă nu ați atins acel nivel de gândire antreprenorială, o puteți face în timp ce vă pregătiți planul de afaceri. Doar independentul, adică cel care își asumă șeful și coloana vertebrală a statutului de afaceri, urăște predictibilitatea și pregătirea fiecărui pas înainte, preferând mereu dosul șervețelului în locul unor tabele Excel.

Antreprenor pro-eșec

El încurajează eșecul ca opțiune și este un optimist. Înseamnă că este unul dintre acei 50% dintre antreprenori care consideră că societatea și cultura noastră sunt încurajatoare pentru ei, dar nu se regăsește în grupul celor care spun că eșecul este perceput ca o oportunitate de învățare (12%). După cum spun Ernst & Young, acest tip de antreprenor consideră că eșecul nu este un obstacol pentru viitoarele proiecte de afaceri și nici măcar nu este un indicator al lipsei de competență. Mai mult decât atât, el percepe antreprenoriatul ca fiind raportat la orice posibil periculos, argumentul său esențial fiind că antreprenoriatul nu este pentru toată lumea, așa că este o necesitate să înțelegi obiecția riscului chiar înainte de a începe să speri că te poți lansa în afaceri. Antreprenorul pro-eșec a învățat să accepte eșecul și să-l ia ca pe ceva natural și normal care se întâmplă. El a înțeles singur că inovația are loc, mai ales în organizațiile care își asumă riscuri după ce și-au perfecționat calitatea de a merge mai departe.

Net Generation Antreprenor

Principala caracteristică a actualei generații de tineri care nu au depășit 30 de ani este faptul că este prima care a fost crescută digital. Cufundat în bucăți, acest tip de antreprenor percepe digitalul ca pe o parte integrată a habitatului său natural. După cum a reieșit din cercetările publicate în „ Cartea Net Generation" (probabil și britanicii au avut mâna pe aceasta), antreprenorii digitali sunt mai inteligenți, mai rapizi și mai toleranți în ceea ce privește diversitatea în comparație cu strămoșii lor. În același timp, sunt foarte preocupați de justiție și de problemele cu care se confruntă societatea lor. Acești tineri încep să transforme instituțiile vieții moderne. Începând cu locurile de muncă până la piață, de la politicile de educație până la familie, unitatea de bază a fiecărei societăți, acestea înlocuiesc o cultură de control cu o cultură a performanței. Își fac planurile de afaceri foarte detaliate, le pun în practică și le dezvoltă în așteptarea profitului. În ultimii ani, această nouă tendință a devenit din ce în ce mai zgomotoasă.

Tipul de familie

Nu, nu desenele animate, ci cele antreprenoriale. Înainte de toate, antreprenorii cred în familiile lor. Chiar dacă unii se destramă, familiile antreprenorilor formează una dintre cele mai mari baze pentru succesul profesional. Mai ales la începutul unei afaceri, membrii familiei sunt cei mai apropiați susținători ai antreprenorului. Aceste afaceri au reușit în ciuda condițiilor dure, deoarece aveau o strategie diferită de marile corporații. Cu toate acestea, avem și povești despre oameni care își încep microbusiness-ul singuri, fără investiții sau angajați, dar cu o idee bine definită despre ceea ce fac.

Carierist profesional

Acest antreprenor conduce o afacere de tip vocațional construită în jurul unei pasiuni, iar prin această companie, antreprenorul a găsit o modalitate de a finanța și de a trăi din activități plăcute. Cuvântul cheie nu este creștere sau profit, ci fericire. Desigur, nu va nega creșterea sau profitul, dar nu de aceea compania a fost deschisă. O companie construită pe anumite abilități poate evolua cu timpul în trei direcții, iar una dintre ele este o companie de tip carieră dacă există o nevoie reală de acele tipuri de servicii și dacă antreprenorul permite unui manager ambițios să vină la conducere. Majoritatea multinaționalelor au fost la începutul afacerilor profesionale ale unor oameni, precum Thomas Edison, Bill Hewlett, Bill Gates, Harland Sanders și mulți alții. Deci, să creștem, să ne extindem, să facem și să ne mișcăm!

Designerul-antreprenor

În comparație cu tipul de artizanat (care dezvoltă ceva care există deja), designerul scrie produsul sau serviciul cu consumatorul în centru. El construiește aceste lucruri, pornind de la întrebarea dacă ele îndeplinesc cu adevărat nevoile clienților săi. Indiferent de tipul de antreprenoriat pe care îl alege cineva, trebuie să ia în considerare faptul că fără internet, acesta nu va avea niciun succes. Mai mult, viitorul antreprenor de designer își depășește barierele lingvistice, iar afacerea sa este construită pe o scară internațională largă. Nu mai poate face afaceri fără internet, nici măcar o mică brutărie. Antreprenoriatul nu este doar despre bani, ci și despre ceea ce pot face mai bine, acel lucru în care am un avantaj în comparație cu ceilalți, care este și identitatea mea.

6 Ce Este Antreprenoriatul II

Abilități și concepte vizate	• Abilitati de negociere • Abilități de comunicare
Obiective	Obiectivul activității este de a defini antreprenoriatul în primul rând prin termeni individuali și apoi încet, lucrând în grupuri de câte doi, patru și opt, să creeze o definiție agreată.
Materiale necesare	hârtii A4 , flip-chart
Durată	60 de minute
Numărul de participanți	15 participanți
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Această activitate presupune patru runde. În prima rundă, participanții sunt rugați să se gândească singuri, individual, la trei concepte și cuvinte pentru a defini antreprenoriatul. Vor avea 5 minute pentru acea parte.

În a doua rundă, participanții trebuie să-și discute conceptele și să creeze o definiție convenită între ei. Vor avea 10 minute pentru această rundă.

În a treia rundă, participanții lucrează în grupuri de câte patru. Ei trebuie să discute definițiile create în a doua rundă și să creeze o definiție agreată a antreprenoriatului între ei. Vor avea 15 minute pentru acea rundă.

În ultima rundă, participanții sunt grupați în grupuri de opt și trebuie să discute definițiile adunate și să creeze o definiție agreată . Vor avea 15 minute pentru acea rundă.

Apoi fiecare grup (din opt) își scrie definiția pe o hârtie de flipchart și urmează discuția.

Întrebări de debriefing

- A fost dificil să se creeze o definiție de comun acord atunci când se lucrează în grupuri mici?
- Ați avut definiții și concepte care se suprapun atunci când lucrați în grupuri mici?

Sursa: Dezvoltat de FECE în contextul proiectului YETC

În acest capitol, cititorii vor avea ocazia să învețe despre instrumentele care urmăresc să exploreze lumea interesantă a antreprenoriatului în sectorul cultural. În același mod ca și în capitolul anterior, prin utilizarea a șase activități de învățare diferite, participanții se pot scufunda în conceptele și practicile cheie ale antreprenoriatului cultural și pot înțelege rolul culturii în antreprenoriat și rolul antreprenoriatului în cultură.

În plus, participanții vor avea șansa de a învăța cum să identifice oportunitățile de inovare și creștere în acest context și apoi să fie inspirați și motivați în continuare să se afunde mai adânc în domeniu.

7 Cine Sunt Actorii Din Industria Muzicale

Abilități și concepte vizate	• Soft, abilități de negociere și comunicare • Gandire analitica • Cunoștințe despre industria muzicală și funcționarea acesteia
Obiective	• Pentru a dezvolta abilități de comunicare analitică și eficientă • Pentru a dezvolta creativitatea, abilitățile de organizare și de gestionare a timpului • Pentru a înțelege cine sunt actorii din industria muzicală și dinamica consumului și producției de muzică • Să cultive încrederea în sine pentru a-și exprima opiniile personale
Materiale necesare	Hârtii A4 , pixuri, markere , hârtii flipchart
Instrumente, surse	Fișe cu diferiți jucători din industria muzicală (Artiști/Compozitori, Producători, Casa de discuri, Agenție de edituri, Artiști și Repertoriu (A&R).)
Durată	70 de minute
Numărul de participanți	70 de minute
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

În această activitate de grup, participanții sunt împărțiți în grupuri mici de cinci și li se primesc fișe cu diferitele roluri și responsabilități ale jucătorilor din industria muzicală.

Fiecare grup mic reprezintă unul dintre actorii cheie din industria muzicală: artiști/compozitori, producători, casă de discuri, agenție de editare, artiști și repertoriu (A&R).

După ce participanții au citit și au înțeles rolul fiecărui jucător, li se cere să coopereze și să creeze împreună un proiect muzical care va fi scris, produs, publicat și interpretat.

Participanții, ca grupuri de jucători, vor trebui să lucreze în echipă, să ia decizii și să prezinte abilități organizatorice și de comunicare.

Întrebări de debriefing

- A fost greu de înțeles rolurile și responsabilitățile pe care le îndeplinește fiecare jucător?
- Au existat responsabilități pe care fiecare grup le-a acceptat, dar nu le-a recunoscut înainte? Cum se simt acum despre asta?
- Au existat unele dezacorduri cu grupurile cu privire la rolurile și responsabilitățile fiecărui jucător?

Sursa: Dezvoltat de FECE în contextul proiectului YETC.

Fișă Cine sunt jucătorii din industria muzicală?

Producător

O persoană a cărei sarcină este să supravegheze și să gestioneze înregistrarea (adică „producția”) muzicii unui artist . Un producător are multe roluri care pot include, dar nu se limitează la:

- Adunarea ideilor pentru proiect
- Selectarea cântecelor și muzicienilor
- Coaching artistului și muzicienilor în studio
- Gestionarea sesiunilor de înregistrare
- Supravegherea întregului proces prin mixare și masterizare

În a doua jumătate a secolului XX, producătorii și-au asumat, de asemenea, un rol antreprenorial mai larg, adesea având responsabilitatea bugetului, programelor și negocierilor.

Sfera de responsabilitate poate fi una sau două melodii sau întregul album al unui artist. În acest caz, producătorul va dezvolta de obicei o viziune de ansamblu pentru album și modul în care diferitele melodii se pot interconecta.

Artiști și repertoriu (A&R)

Divizarea unei case de discuri care este responsabilă cu căutarea de talente și cu supravegherea dezvoltării artistice a artiștilor de înregistrare (cântăreți, instrumentiști, trupe și așa mai departe) și a compozitorilor .

De asemenea, acționează ca o legătură între artiști și casa de discuri.

Reprezentantul este responsabil pentru găsirea de noi artiști promițători pe care să-i semneze o casă de discuri sau un editor de muzică.

Fiecare activitate care implică artiști până la lansarea albumului este, în general, considerată sub controlul și responsabilitatea A&R.

Compozitor

Cineva care scrie versurile sau muzica pentru cântece sau compoziții. Pentru a mai clarifica, cineva care scrie numai versuri poate fi numit textier , în timp ce cineva care scrie doar muzică poate fi numit compozitor .

Compozitorii din trecut au compus, aranjat și cântat în mod obișnuit melodiile lor. Mai recent, însă, presiunea de a produce hituri populare a distribuit responsabilitatea în rândul multor oameni. Cântecele de cultură populară pot fi scrise de membrii grupului, dar acum sunt adesea scrise de scriitori : compozitori angajați direct de editorii de muzică.

Unii compozitori servesc ca editori muzicali , în timp ce alții au editori externi (În acest joc, muzicienii vor căuta să colaboreze cu editorii).

Casa de discuri

De obicei, plătește pentru proiect și comercializează/promovează suport pentru tur.

Casele de discuri indie (spre deosebire de casele de discuri majore) pot fi mici, localizate și „independente” („indie”) sau pot face parte din mari grupuri media internaționale sau undeva la mijloc.

Cele mai mari patru case de discuri sunt numite case de discuri majore. O sub-etichetă este o casă de discuri care face parte dintr-o companie de discuri mai mare, dar funcționează sub un alt nume.

Editura muzicală

Publicarea muzicală este deținerea și exploatarea cântecelor sub formă de drepturi de autor muzicale.

„Exploarea unui drept de autor muzical" înseamnă că proprietarul unei anumite compoziții (muzica și versurile) folosește acea melodie într-un mod care generează bani sub formă de:

- Redevențe mecanice - o redevență plătită unui compozitor ori de câte ori se face o copie a uneia dintre melodiile sale.
- Redevențele de performanță sunt plătite de Performing Rights Organizations compozitorilor și editorilor pentru difuzarea publică a muzicii.
- Licențele pentru sincronizare reprezintă un acord între un utilizator de muzică și proprietarul unei compoziții (melodie) protejată prin drepturi de autor care acordă permisiunea de a lansa melodia într-un format video (YouTube, DVD-uri, discuri Blu-ray).
- Licențe pentru eșantionare - aveți nevoie de DOUĂ permisiuni diferite pentru a utiliza în mod legal o mostră dintr-o înregistrare existentă în muzica dvs.: o licență pentru utilizarea înregistrării master (care este adesea deținută de o casă de discuri) și o licență pentru utilizarea compoziției de bază (care este controlat de editor/compozitor).
- Drepturi de imprimare pentru partituri - pentru a reproduce lucrarea protejată prin drepturi de autor în copii sau înregistrări fonice.

8 Atenție La Poliția De Copyright

Abilități și concepte vizate	• Drepturi de autor • Gândire creativă și critică • Abilitati organizatorice si lucru in echipa
Obiective	• Dezvoltați conștientizarea aplicabilității drepturilor de autor • Creșterea gradului de conștientizare cu privire la proprietatea intelectuală • Aprofundarea înțelegerii conexiunii dintre utilizarea materialului cultural și protecția drepturilor de autor • Încurajează gândirea creativă și critică
Materiale necesare	Telefoane inteligente, pix, hârtii, material adecvat pentru spectacolul de teatru (la alegerea facilitatorului)
Instrumente, surse	Cum să identificați și să ștergeți drepturile de autor asupra articolelor de colecție | Europeana Pro Prezentare generală a legii drepturilor de autor | CLARIN ERIC Legea drepturilor de autor în UE Handout Copyright Police
Durată	90 de minute
Numărul de participanți	20 de persoane
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Activitatea este împărțită în două părți. Prima are ca scop creșterea gradului de conștientizare cu privire la provocările antreprenoriatului cultural printr-un joc de rol, în timp ce în a doua parte, participanții vor avea șansa de a explora politicile de drepturi de autor, aplicabilitatea acestora și încălcările acestora prin activități de teatru.

Partea 1

Participanții trebuie împărțiți în 4 echipe egale: 2 dintre echipe vor reprezenta antreprenori culturali/organizatori de evenimente, în timp ce celelalte 2 – „poliția drepturilor de autor".

Cadrul general al activității este:

„Companiile organizatoare de evenimente (2 grupuri) sunt responsabile de organizarea evenimentelor conform cerințelor specifice ale clienților. Fiecare grup trebuie să respecte cerințele clientului și să prezinte o scurtă idee despre eveniment. Cu toate acestea, deoarece regulile privind drepturile de autor sunt stricte în industria organizării de evenimente, poliția pentru drepturile de autor (celelalte 2 grupuri) trebuie să elibereze permisiunea pentru fiecare eveniment. Dacă poliția pentru drepturile de autor emite permisiunea, organizatorii evenimentului vor fi angajați. Cu toate acestea, doar un eveniment (din două) poate obține permisiunea".

Pași:

1. Atribuiți grupurilor rolurile lor și specificați sarcinile pentru fiecare grup (Material nr. 1).

2. Acordați tuturor grupelor până la 45 de minute pentru a îndeplini sarcinile, indicate în Materialul nr. 1.

3. După ce grupurile își îndeplinesc sarcinile, treceți la partea 2.

Partea 2

1. În această parte, întreprinderile culturale/companiile organizatoare de evenimente își vor prezenta ideea de eveniment ca o piesă de teatru (3-5 minute per grup).

2. Poliția drepturilor de autor va participa la aceste evenimente pentru a indica posibile încălcări ale drepturilor de autor. Pentru a facilita procesul de investigație, echipelor de poliție pentru drepturile de autor li se sugerează să utilizeze întrebările de susținere și îndrumare (Material nr. 1).

3. În timp ce răspund la astfel de întrebări, toate grupurile vor avea șansa de a explora aplicabilitatea drepturilor de autor și încălcările acestora în timpul unei discuții de grup.

SFAT: Facilitatorul ar trebui să încurajeze discuția și să se asigure că ancheta poliției drepturilor de autor și decizia acestora de a permite sau nu evenimentul sunt corecte. Aplicabilitatea exactă a drepturilor de autor a articolelor utilizate în această activitate este furnizată în Materialul nr. 2 și ar trebui să fie utilizată numai de către facilitator.

4. Poliția drepturilor de autor ar trebui să decidă ce eveniment primește permisiunea de a fi efectuat (care idee de eveniment a comis mai puține încălcări ale drepturilor de autor).

Întrebări de debriefing

- A fost dificil să aflu informații despre drepturile de autor despre articole?
- Cum poate o lipsă de cunoștințe despre drepturile de autor să afecteze antreprenoriatul în sectorul cultural?
- Ați învățat ceva nou despre gestionarea materialului cultural în scopuri comerciale?
- Cât de valoroase sunt cunoștințele despre drepturile de autor în lumea de astăzi?

Sursa: Dezvoltat de EKO în contextul proiectului YETC.

Fișă Poliția drepturilor de autor

Material 1

Grupa 1	**Întreprinderea N.1 > Eveniment caritabil pentru Spitalul de Copii**
	Grupul dumneavoastră ar trebui: să organizeze evenimentul caritabil Rețineți să includeți cel puțin 4 articole din lista de mai jos, solicitate de client. Clientul dumneavoastră solicită ca în timpul evenimentului să fie ascultate niște melodii, precum și o piesă de artă să fie expusă la licitație, pentru a strânge mai mulți bani în scopul evenimentului. Trebuie să iei în considerare aceste solicitări! Articolele sunt: • Opera de artă: Gioconda de Duchamp (LHOOQ) • Cântec: Billie Jean de Michael Jackson • The Beatles – Ieri (în franceză) • Am editat celebra fotografie a lui Henri Cartier-Bresson Man Jumping the Puddle • Cântec: Tot ce vreau de Crăciun ești pe tine • Opera de artă: Number 5 de Pollock (1948) *Configurați o simulare teatrală a evenimentului dvs. (prezentare scurtă a ideii dvs. de eveniment, max 3-5 minute), folosind materialele oferite, ferește-te de restricțiile de drepturi de autor și convinge-ți clientul să te angajeze!*
Grupa 2	**Întreprinderea N.2 > Festival cultural istoric**
	Grupul dumneavoastră ar trebui: să organizeze un festival cultural istoric Rețineți că includeți cel puțin 4 articole din această listă de solicitări ale clientului, deoarece aceștia consideră că utilizarea acestor piese de artă ar putea aduce un profit mai bun și ar atrage mai mulți vizitatori Sunt: • Opera de artă: Venus lui Botticelli la Muzeul Uffizi • Opera de artă: Nuferii lui Monet • Înregistrarea unui spectacol de teatru (bootleg) • Cântec: Bella Ciao • Carte poștală cu o fotografie a lui Steve McCarry • Fotografie cu statuia lui Edvard Eriksen a Micii Sirene din Copenhaga • Cântec: Simfonia N.9 de Beethoven *Configurați o simulare teatrală a evenimentului dvs. (prezentare scurtă a ideii dvs. de eveniment, max 3-5 minute), folosind materialele oferite, ferește-te de restricțiile de drepturi de autor și convinge-ți clientul să te angajeze!*

Grupa 3	**Poliția drepturilor de autor pentru Enterprise N.1 (Eveniment de caritate)**
	Grupul ar trebui: să efectueze cercetări asupra listei de articole care ar putea fi prezente la eveniment și să se asigure că organizatorii evenimentului au toate drepturile de utilizare a acestora Sunt: • Opera de artă: Gioconda de Duchamp (LHOOQ) • Cântec: Billie Jean de Michael Jackson • The Beatles – Ieri (în franceză) • Am editat celebra fotografie a lui Henri Cartier-Bresson Man Jumping the Puddle • Cântec: Tot ce vreau de Crăciun ești pe tine • Opera de artă: Number 5 de Pollock (1948) Grupul dvs. va participa la eveniment cu scopul de a investiga dacă niciun drept de autor nu este încălcat, având în vedere scopul specific al evenimentului Luați în considerare următoarele întrebări în timpul investigației: • Știți câți ani trebuie să treacă înainte ca o operă de artă să intre în domeniul public? • Ce este utilizarea loială? • Autoritatea de autor a fost transmisă moștenitorilor autorului? • Când începe să se aplice drepturile de autor pentru o piesă de artă?
Grupa 4	**Poliția drepturilor de autor pentru întreprindere N.2 (festival cultural istoric)**
	Grupul ar trebui: să efectueze cercetări asupra listei de articole care ar putea fi prezente la eveniment și să se asigure că organizatorii evenimentului au toate drepturile de utilizare a acestora Sunt: • Opera de artă: Venus lui Botticelli la Muzeul Uffizi • Opera de artă: Nuferii lui Monet • Înregistrarea unui spectacol de teatru (bootleg) • Cântec: Bella Ciao • Carte poștală cu o fotografie a lui Steve McCarry • Fotografie cu statuia lui Edvard Eriksen a Micii Sirene din Copenhaga • Cântec: Simfonia N.9 de Beethoven Grupul dvs. va participa la eveniment cu scopul de a investiga dacă niciun drept de autor nu este încălcat, având în vedere scopul specific al evenimentului. Luați în considerare următoarele întrebări în timpul investigației: • Știți câți ani trebuie să treacă înainte ca o operă de artă să intre în domeniul public? • Ce este utilizarea loială? • Autoritatea de autor a fost transmisă moștenitorilor autorului? • Când începe să se aplice drepturile de autor pentru o piesă de artă? • Ați cerut permisiunea de a folosi o reproducere a unei opere de artă de către un artist în viață?

Material 2 x Facilitator

Dacă în timpul activității teatrale apar unele îndoieli care decurg din confruntare, facilitatorul poate interveni bazându-se pe această fișă.

Opera de artă: Gioconda de Duchamp (LHOOQ)	Folosirea acestei opere de artă pentru profit ar încălca drepturile de autor, deoarece se află sub drepturile de proprietate ale lui Duchamp. Oricum, din moment ce este gata făcută, autorul nu a încălcat nicio lege în reutilizarea celebrului tablou al lui Da Vinci în scopuri artistice.
Venus lui Botticelli la Muzeul Uffizi	Folosirea acestei opere de artă pentru profit ar încălca drepturile de autor, deoarece se află sub drepturile de proprietate ale Muzeului Uffizi.
Nuferii lui Monet	Această operă de artă este disponibilă în domeniul public, deci poate fi utilizată fără restricții
Billie Jean de Michael Jackson	Chiar dacă Michael Jackson a murit, muzica sa este deținută de Sony Music Publishing. Folosirea acestui cântec fără a cere permisiunea de la Sony ar implica o încălcare a drepturilor de autor.
Înregistrarea unui spectacol de teatru (bootleg)	Încalcă politicile privind drepturile de autor, deoarece este o replică neautorizată a unei emisiuni sub autor.
Bella Ciao	Acest cântec aparține domeniului public, deci poate fi folosit fără restricții
Redactarea textului unui cântec într-o altă limbă, dar cu aceeași melodie	Chiar dacă versurile sunt diferite, melodia este încă protejată prin drepturi de autor și, prin urmare, constituie o încălcare.
Fotografie editată în scopuri artistice	Nu există încălcări deoarece aceasta poate fi considerată o lucrare derivată.
Carte poștală cu o fotografie a lui Steve McCarry	Depinde: dacă l-ai cumpărat dintr-o sursă autorizată (ex. Muzeu, expoziție personală) ai dreptul să-l folosești, dar dacă provine dintr-o sursă neautorizată te poți confrunta cu încălcarea drepturilor de autor.
Fotografie cu statuia lui Edvard Eriksen a Micii Sirene din Copenhaga	Conform politicilor de drepturi de autor instituite de familia autorului după moartea acestuia, fotografiarea operei de artă este interzisă.
Manuscrisul unui roman inedit din anii '90	Deoarece drepturile de autor pornesc de la crearea piesei și durează 70 de ani de la moartea autorului, aceasta se află sub copyright.
Cântec: Tot ce vreau de Crăciun ești pe tine	Acest cântec aparține domeniului public, deci poate fi folosit fără restricții
Opera de artă: Number 5 de Pollock (1948)	Această opera de artă aparține domeniului public, deci poate fi utilizată fără restricții
Simfonia N.9 de Beethoven	Această compoziție aparține domeniului public, deci poate fi utilizată fără restricții

9 Întreprinderea Culturală – Ce Este Asta?

Abilități și concepte vizate	• de cercetare și prezentare • Creativitatea
Obiective	• Pentru a cunoaște definiția întreprinderii culturale
Materiale necesare	Dispozitive care permit conectarea la internet (smartphone-uri, laptopuri, computere etc.), pixuri, markere , hârtii de flipchart
Durată	90 de minute
Numărul de participanți	10 – 30 de persoane
Grup țintă	Tineri antreprenori , lucrători de tineret , tineri

Descriere

Facilitatorul împarte participanții în grupuri mai mici de 4-6 persoane.

Sarcina participanților este de a găsi o definiție a unei întreprinderi culturale și de a găsi exemple de astfel de întreprinderi (20 de minute).

Facilitatorul anunță apoi grupurile că sarcina lor va fi să prezinte în mod creativ definiția. Fiecare grup va avea o tehnică de prezentare diferită:

- Teatru
- Cântând
- Desen
- Video
- Povestirea

Grupurile au la dispoziție 40 de minute pentru a-și pregăti prezentarea. Ultimele 30 de minute ale sesiunii sunt dedicate prezentărilor tuturor grupurilor.

Întrebări de debriefing

- A fost greu de găsit o definiție a întreprinderii culturale?
- Cum te-ai simțit în grup când ai făcut prezentarea?

Sursa: Dezvoltat de FII în contextul proiectului YETC.

10 Creați-Vă Întreprinderea Culturală

Abilități și concepte vizate	• Lucrați pe obiective • lucru in echipa • Gestionarea bugetului și a resurselor
Obiective	• Să demonstreze înțelegerea tendințelor și nevoilor culturale în sectorul cultural ales.
Materiale necesare	Hârtii, pixuri, smartphone-uri sau laptop pentru o căutare rapidă online
Durată	105 minute (timpul adaptabil la nevoile și nivelul de profunzime pe care dorește să-l atingă)
Numărul de participanți	4 – 20 de persoane
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Pasul 1: Crearea întreprinderii culturale (30 minute) - În această fază, participanții sunt împărțiți în grupuri (3-5 persoane) și trebuie să își imagineze lansarea unei întreprinderi în sectorul cultural ales. Fiecare grup ar trebui să-și definească obiectivul și viziunea, să-și stabilească publicul țintă și să-și conceapă oferta culturală.

Pasul 2: Elaborarea planului de acțiune (30 de minute) - După definirea întreprinderii culturale, participanții trebuie să întocmească un plan de acțiune detaliat, care să includă bugetul, strategia de marketing și comunicare, managementul resurselor umane și furnizorilor și evaluarea rezultatelor.

Pasul 3: Provocări și evenimente neprevăzute (10-15 minute) - În această fază, participanții se vor confrunta cu diverse provocări și neprevăzute, care pot fi introduse de moderatorul jocului sau alese aleatoriu dintr-un pachet de cărți pregătit anterior. De exemplu, o situație neprevăzută ar putea fi anularea unui eveniment major, lipsa finanțării, concurența, schimbările pieței, problemele organizatorice, anularea unui artist sau vorbitor etc.

Pasul 4: Rezolvarea provocărilor (10-15 minute) - Odată ce este prezentată o provocare sau un eveniment neprevăzut, participanții ar trebui să lucreze împreună și să încerce să găsească soluții inovatoare și creative pentru a o depăși, ținând cont de resursele disponibile și de limitările planului lor de acțiune.

Pasul 5: Împărtășirea experiențelor (10-15 minute) - La sfârșitul jocului, participanții își pot împărtăși experiențele și învățările, comparând diferitele strategii adoptate și discutând punctele forte și punctele slabe ale întreprinderilor culturale imaginate.

Întrebări de debriefing

- A fost greu de găsit o soluție la evenimentul neprevăzut?
- A fost dificil să-ți construiești întreprinderea culturală?

Sursa: Dezvoltat de DEMOSTENE în contextul proiectului YETC.

11 Design Thinking Pentru Antreprenoriat Creativ

Abilități și concepte vizate	• Ideea si creativitate • Planificare strategica • Managementul resurselor • Rețea și colaborare • Adaptabilitate și rezistență • Cunoștințe despre industriile culturale și creative, proprietatea intelectuală, design thinking, impactul social și de mediu, implicarea publicului
Obiective	• Pentru a prezenta cursanților gândirea de proiectare și modul în care aceasta poate fi aplicată antreprenoriatului creativ/cultural • Pentru a genera idei inovatoare și originale • Pentru a planifica o foaie de parcurs strategică pentru o afacere • Pentru a înțelege importanța gestionării eficiente a resurselor • Pentru a dezvolta abilități în crearea de rețele și colaborare, inclusiv construirea de parteneriate și dezvoltarea de strategii de comunicare eficiente. • Să se adapteze la schimbările din mediul de afaceri și să dezvolte reziliența pentru a depăși provocările și eșecurile.
Materiale necesare	Note lipicioase, markere, tablă albă sau hârtie de flipchart
Instrumente, surse	Fișe despre gândirea designului
Durată	60 – 90 minute
Numărul de participanți	6 – 15 persoane
Grup țintă	Tineri, tineri antreprenori

Descriere

Introducere (5 minute): Introduceți conceptul de gândire de design și modul în care acesta poate fi aplicat antreprenoriatului creativ/cultural. Explicați că gândirea de design este o abordare de rezolvare a problemelor care implică empatie, experimentare și iterare.

Empatie (15 minute): Împărțiți participanții în perechi. Fiecare pereche se va intervieva pe rând despre interesele și aspirațiile lor creative/culturale. Încurajați participanții să pună întrebări deschise și să asculte în mod activ răspunsurile partenerului lor.

După interviuri, fiecare pereche va crea o persoană care reprezintă aspirațiile creative/culturale ale partenerului.

Definiți problema (10 minute): Fiecare pereche va folosi note lipicioase pentru a identifica provocările și obstacolele cu care se confruntă persoana lor în realizarea aspirațiilor creative/culturale.

Notele lipicioase vor fi plasate pe o tablă albă sau pe hârtie de flip chart.

Ideare (20 minute): Fiecare pereche va face brainstorming posibile soluții la provocările și obstacolele identificate în pasul anterior. Încurajați participanții să vină cu soluții creative și inovatoare.

Soluțiile vor fi scrise pe note lipicioase și așezate pe tablă sau hârtie de flip chart.

Prototiparea (10 minute): Fiecare pereche va alege una dintre soluțiile cu care a venit și va crea un prototip brut sau o machetă folosind hârtie, markere sau alte materiale. Prototipurile vor fi distribuite grupului.

Feedback și iterație (10 minute): Grupul va oferi feedback cu privire la prototipuri. Fiecare pereche va folosi feedback-ul pentru a repeta și a-și îmbunătăți prototipurile.

Concluzie (5 minute): Rezumați principalele concluzii din activitate, inclusiv importanța empatiei, experimentării și iterației în antreprenoriatul creativ/cultural. Distribuiți fișe despre design thinking pentru citire ulterioară.

Întrebare de debriefing

- Cum poate fi aplicată gândirea de design la alte aspecte ale antreprenoriatului creativ/cultural, cum ar fi marketingul sau dezvoltarea de produse?
- Cunoașteți câteva exemple de întreprinderi de antreprenoriat creativ/cultural de succes care au folosit gândirea de design?
- Cum vă poate ajuta empatia să vă înțelegeți mai bine clienții sau publicul țintă?
- Care sunt unele provocări potențiale ale utilizării gândirii de design în antreprenoriatul creativ/cultural?
- Cum vă poate ajuta iterația să vă îmbunătățiți afacerea de antreprenoriat creativ/cultural în timp?
- Cum vă poate ajuta proiectarea să identificați noi oportunități sau nișe pe piața antreprenoriatului creativ/cultural?
- Cum vă poate ajuta experimentarea să testați și să vă rafinați ideile de antreprenoriat creativ/cultural?
- Cum poți să încorporezi design thinking în planul tău de afaceri de antreprenoriat creativ/cultural?
- Cum poți folosi prototipul pentru a obține feedback de la potențiali clienți sau parteneri?
- Cum poți măsura succesul întreprinderii tale de antreprenoriat creativ/cultural utilizând principiile gândirii de design?

Sursa: Dezvoltat de AEDA în contextul proiectului YETC.

Fișă despre Design Thinking

Introduceți conceptul de gândire a designului și aplicarea acestuia în antreprenoriatul creativ/cultural:

Gândirea de design este o abordare de rezolvare a problemelor care pune accent pe empatia cu utilizatorii, experimentarea și iterația. Aceasta implică înțelegerea problemei, empatia cu nevoile utilizatorilor, ideea unei game de soluții, prototiparea și testarea acestor soluții și iterarea pentru a le rafina. În contextul antreprenoriatului creativ/cultural, gândirea de design poate fi aplicată pentru a-i ajuta pe antreprenori să înțeleagă nevoile publicului lor, să dezvolte produse sau servicii inovatoare care să răspundă acestor nevoi și să-și perfecționeze ideile prin experimentare și iterare.

Explicați că proiectarea este o abordare de rezolvare a problemelor care implică empatie, experimentare și iterație:

Gândirea de design este o abordare de rezolvare a problemelor care pune accent pe înțelegerea și empatia cu utilizatorii, experimentarea și iterația. Este un proces iterativ care presupune rafinarea și îmbunătățirea constantă a soluțiilor prin testare și feedback. Empatia este o componentă cheie a gândirii de design, deoarece implică înțelegerea nevoilor, emoțiilor și experiențele utilizatorilor pentru a dezvolta soluții care să răspundă cu adevărat nevoilor acestora. Experimentarea implică testarea diferitelor soluții pentru a vedea care funcționează cel mai bine, în timp ce iterația implică perfecționarea și îmbunătățirea soluțiilor bazate pe feedback și rezultatele testării. Împreună, aceste elemente fac din design thinking un instrument puternic pentru antreprenorii creativi/culturali care doresc să dezvolte soluții inovatoare care să răspundă nevoilor publicului lor.

Gândirea de design poate fi aplicată la mai multe aspecte ale antreprenoriatului creativ/cultural, cum ar fi:

Dezvoltarea produsului: Înțelegând nevoile și dorințele publicului țintă, antreprenorii pot crea produse care rezolvă probleme reale și oferă valoare clienților lor. Folosind gândirea de design, antreprenorii pot efectua cercetări asupra utilizatorilor, își pot prototipa ideile și pot repeta pe baza feedback-ului utilizatorilor.

Branding și marketing: gândirea de design poate ajuta antreprenorii să creeze mărci unice și memorabile, care rezonează cu publicul țintă. Înțelegând emoțiile, valorile și convingerile clienților lor, antreprenorii pot crea materiale de branding și marketing care vorbesc direct cu nevoile și aspirațiile lor.

Inovare în modelul de afaceri: gândirea de design poate ajuta antreprenorii să identifice noi oportunități pentru fluxuri de venituri, parteneriate și colaborări. Folosind design thinking pentru a explora modele alternative de afaceri, antreprenorii pot descoperi noi modalități de a crea valoare și de a rămâne în fața concurenței.

Experiența clienților: gândirea de proiectare poate ajuta antreprenorii să creeze experiențe excepționale pentru clienți, care construiesc loialitate și stimulează afaceri repetate. Înțelegând întreaga călătorie a clienților, antreprenorii pot identifica punctele dureroase și oportunitățile de îmbunătățire și pot crea experiențe care depășesc așteptările clienților.

12 Acțiunea Camera A Luminii

Abilități și concepte vizate	• Soft, abilități de negociere și comunicare • Gandire analitica • Creativitate, abilități de organizare și de gestionare a timpului
Obiective	• Pentru a dezvolta abilități analitice și abilități de comunicare eficientă • Pentru a dezvolta creativitatea, abilitățile de organizare și de gestionare a timpului • Să cultive încrederea în sine pentru a-și exprima opiniile personale
Materiale necesare	Smartphone, flipchart, lucrări cu subiectele
Durată	60 de minute
Numărul de participanți	Minim 8 persoane
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Facilitatorul selectează trei persoane pentru a fi judecători pentru această activitate. Apoi, facilitatorul distribuie subiectele celorlalți participanți cu sarcina de a înregistra o reclamă. Subiectele sunt viață sănătoasă, tehnologie, casă inteligentă, florărie, apă minerală, ecologie, mediu, economisirea energiei, oprirea risipei alimentare, magazin de cadouri și brutărie.

În prima rundă, participanții au la dispoziție 8 minute pentru a înregistra reclama pe tema specifică. În turul doi, au la dispoziție 6 minute pentru a înregistra reclama.

În a treia rundă, aceștia au la dispoziție 4 minute pentru a edita reclama pe tema specifică.

Când sunt gata, participanții își arată reclamele, iar cei trei arbitri acordă puncte (1-5) și le scrie pe un flipchart pentru fiecare participant. Cei trei participanți care au câștigat cele mai multe puncte sunt arbitri în runda următoare.

Întrebări de debriefing

- Cât de greu a fost să filmezi o reclamă pe acest subiect specific?
- Cât de greu a fost să filmezi o reclamă la un moment dat?

Sursa: Dezvoltat de SFERA în contextul proiectului YETC.

În partea următoare, cititorii pot descoperi instrumentele care explorează lumea inovatoare și de impact a antreprenoriatului axată pe schimbarea socială. Cu ajutorul celor șase activități de formare de mai jos, participanții pot afla mai multe despre conceptele și practicile antreprenoriatului social, de la identificarea problemelor sociale și crearea de soluții durabile până la valorificarea resurselor comunității și măsurarea impactului.

Aceste activități sunt concepute pentru a motiva și inspira tinerii să-și urmărească visele antreprenoriale cu o misiune socială, oferindu-i totodată cunoștințele și abilitățile necesare pentru a face o diferență pozitivă în comunitățile lor și nu numai.

13 Socialitate

Abilități și concepte vizate	• Gândire creativă și abilități de conducere • Abilități de comunicare și cooperare • Crearea consensului și abilități organizatorice
Obiective	• Pentru a genera idei pentru schimbarea socială • Pentru a crește gradul de conștientizare a cauzelor sociale care trebuie tratate cu colaborare și viziune • Pentru a stimula solidaritatea
Materiale necesare	Hârtii A4, pixuri, markere, hârtii flipchart, fișe tipărite pentru activitate
Instrumente, surse	Fișă Tipuri de antreprenori sociali, Fișă 5 cele mai multe calități ale antreprenorilor sociali
Durată	60 de minute
Numărul de participanți	Minim 12 persoane
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

În cadrul acestei activități, participanții sunt împărțiți în grupuri mici de 3-4 și li se primesc fișe (fișe cu tipuri de antreprenori sociali) distribuite aleatoriu fiecărui grup.

Apoi, facilitatorul le cere participanților să analizeze cele mai proeminente cinci calități ale antreprenorilor sociali (indiciu oferit în al doilea material) și să construiască un proiect de grup pentru a promova o cauză socială.

Fiecare grup primește o hârtie de flipchart pentru a-și prezenta ideea de grup înaintea celorlalte grupuri.

Urmează discuția asupra proiectelor/ideilor de afaceri.

Întrebări de debriefing:

- A fost dificil să distingem rolul fiecărui antreprenor social în prima fișă?
- A fost dificil să vină cu cele mai proeminente cinci calități ale antreprenorilor sociali? Ai avut neînțelegeri în grup?
- Cât de greu a fost să te concentrezi pe o anumită problemă socială cu care se ocupă tipul tău de antreprenor social?
- A fost dificil să separăm căutarea profitului de o afacere axată pe binele societății?

Sursa: Dezvoltat de FECE în contextul proiectului YETC.

Tipuri de fișe de antreprenori sociali

Antreprenor social comunitar: Antreprenorii sociali comunitari sunt factori de schimbare la scară mică. Un antreprenor social comunitar poate fi un tânăr care preda copiilor defavorizați într-un oraș, un grup de studenți care desfășoară activități de salubritate și plantații într-un oraș sau una sau mai multe organizații care lucrează pentru binele social.

Antreprenorii sociali comunitari lucrează în anumite zone geografice și comunități, dar pentru diverse cauze. De la igiena și salubritate până la angajare și servicii de distribuție a alimentelor și siguranța plantațiilor și a mediului până la angajarea celor merituoși, ei fac totul. Aceste tipuri de antreprenori sociali sunt cei care aduc schimbări instantanee și se străduiesc pentru mai mult.

Antreprenor social non-profit: Acești antreprenori sociali cred în reinvestirea profiturilor. Deci, împreună cu costul inițial, își pun profitul în cauză. De exemplu, dacă proiectul inițial a fost de a educa copiii din medii defavorizate și aceștia au primit mai multe fonduri decât sunt necesare pentru a facilita inițiativa, aceștia folosesc surplusul pentru a educa femeile și a-și extinde portofoliul.

Oamenii care au o mentalitate orientată spre afaceri preferă acest tip de antreprenoriat social. Nu doar atât, dar companiile și organizațiile au ales antreprenoriatul social non-profit pentru a-și folosi bunăvoința socială pentru cauză.

Antreprenori sociali transformatori: Acești antreprenori se concentrează pe înființarea unei afaceri care poate rezolva un scop pe care inițiativele guvernamentale și alte afaceri nu îl pot. Antreprenoriatul social transformațional este mai mult ca conducerea unei organizații în care angajați oameni calificați, vă gândiți la modalități mai noi de a rămâne relevant pe piață, urmați liniile directoare emise de guvern și faceți tot ce face o întreprindere.

Imaginea de ansamblu pentru antreprenorii sociali transformatori include o configurație colaborativă de afaceri multiple care servesc societatea în mod colectiv și individual.

Câteva exemple de antreprenoriat social transformațional sunt CRY (Child Rights and You), Goonj și JusTea .

Antreprenor social global: Antreprenorii sociali globali gândesc la o scară mai mare și se concentrează pe schimbările necesare la nivel global. Ei pun responsabilitatea socială mai presus de profit. De obicei, aceștia colaborează cu organizații care lucrează pe cauze similare în anumite regiuni/țări. Unul dintre cele mai relevante exemple ale acestui tip de antreprenoriat social este Fundația Make-A-Wish. Cu sediul central în Phoenix, Arizona, lucrează activ în aproximativ 50 de țări, împlinindu-și dorințele copiilor în stare critică.

Fișă 5 Cele mai multe calități ale antreprenorilor sociali

- Totul despre eforturile colective pentru societate
- Are ca scop producerea de bunuri și servicii care pot servi comunității și pot rezolva o problemă
- Concentrat pe o abordare orientată spre soluții a unei probleme sociale
- Măsoară performanța în funcție de impactul produs
- Scopul este de a promova cauza lor și de a îmbunătăți societatea

Abilități și concepte vizate	• Crowdfunding • Întreprindere socială • Munca în echipă și managementul timpului • Gândire critică și creativă
Obiective	• Pentru a aprofunda cunoștințele participanților despre cum să creeze o campanie de crowdfunding • Pentru a stimula capacitatea participanților de a lucra în echipă • Încurajarea înțelegerii participanților asupra antreprenoriatului social • Îmbunătățiți cunoștințele participanților cu privire la posibilele oportunități de finanțare • Pentru a încuraja participanții abilitățile soft
Materiale necesare	10 flipchart, pixuri, markere
Instrumente, surse	Fișă 10 pași fundamentali ai unei campanii de crowdfunding
Durată	90 de minute
Numărul de participanți	Activitatea se poate adapta la grupuri de orice dimensiune (ideal minim 20, maxim 60 persoane)
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Activitatea este împărțită în două părți: în prima parte, participanții își vor aprofunda cunoștințele teoretice despre crowdfunding și pașii acestuia, iar în a doua parte vor pune aceste cunoștințe în practică.

Partea 1- Etapa introductivă

Sarcini de pregătire pentru facilitator(i): pregătiți 10 flipchart-uri și scrieți pe fiecare dintre ele 1 din 10 pași ai campaniei de crowdfunding (Maiajul 10 pași fundamentali ai unei campanii de crowdfunding). Nu descrieți pasul, doar numele acestuia. Flipchart-urile vor fi atârnate pe perete, așa că trebuie folosită doar o parte a flipchart-ului.

Participanții trebuie împărțiți în grupuri mici (într-un scenariu ideal, în zece grupuri mici, cu minim 2 persoane per grup). Fiecare grup primește un flipchart, unde 1 dintre pașii crowdfunding-ului.

Cereți participanților să facă brainstorming în grup timp de 20 de minute cu privire la pasul care le-a fost atribuit: sens general, exemple și sarcini secundare, care sunt legate de acest pas specific al finanțării participative. Ei au voie să cerceteze online dacă este necesar. Rugați-i să noteze toate constatările pe flipchart-ul dat. După ce toate grupurile sunt gata, ar trebui să prezinte și să explice întregului grup rezultatele brainstormingului în 2-3 minute.

După toate prezentările, sub forma unei discuții de grup, cereți participanților să decidă și să pună toți pașii în ordine cronologică/logică și agățați flipchart-urile pe perete în consecință, astfel încât toți participanții să le poată consulta în a doua parte a activității. (toți cei 10 pași trebuie implementați în ordinea cronologică, așa cum este indicat în Materialul nr. 1. Acest pas este important pentru ca participanții să înțeleagă structura campaniei de crowdfunding). Facilitatorul trebuie să se asigure că deciziile participanților în ordine cronologică sunt corecte.

După ce cronologia pașilor este gata, începeți a doua parte a activității.

Partea 2- Simulare

Cereți participanților să se gândească individual la 1-2 idei pentru întreprinderea socială sau problema socială pe care ar dori să o rezolve prin inițiativă antreprenorială. Acordați maxim 3-5 minute pentru el.

După 3-5 minute, cereți-i să meargă în jurul unei săli de lucru, să-și împărtășească ideile cu alți participanți și să formuleze grupuri de idei similare sau probleme sociale pe care ar dori să le abordeze (principiul bulgărelui de zăpadă). În acest fel, grupurile se vor forma în funcție de interesele participanților.

După ce grupurile sunt formate, acordați participanților 1 oră pentru a defini o scurtă idee de afaceri și cum ar fi utilizată campania de crowdfunding pentru a finanța realizarea acesteia. Scopul principal al acestei părți este de a crea o campanie de crowdfunding concretă și de succes, așa că reamintiți participanților să parcurgă toți pașii analizați în prima parte a activității.

După ce se termină timpul, cereți tuturor grupurilor să prezinte principalele aspecte ale campaniei lor de crowdfunding. După fiecare prezentare, puteți cere participanților să voteze dacă ar susține o astfel de idee - ar fi un pas de evaluare dacă campania de crowdfunding ar avea succes în viața reală.

Întrebări de debriefing

- A fost dificil de urmat strategia/pașii de crowdfunding?
- Cum a decurs divizia de lucru în echipă și sarcini? Cum ai repartizat rolurile în echipa ta?
- Credeți că crowdfundingul este o modalitate bună de a vă finanța inițiativa în sectorul social? De ce?
- Ce pași de crowdfunding au fost cei mai simpli/mai dificili?
- În timpul activității, ați identificat abilitățile soft necesare antreprenorilor?

Sursa: Dezvoltat de EKO în contextul proiectului YETC.

Fișă 10 pași fundamentali ai unei campanii de crowdfunding

Primul pas: Răspundeți la întrebările de bază pentru a planifica campania

Organizatorii campaniei CRF ar trebui să ofere cât mai multe informații: la ce doriți să ajungeți, ce fel de canale de diseminare veți folosi și cât timp va dura? Acest lucru le va face mai fiabile pentru investitori.

Pasul 2: cronologia

Organizatorii campaniei CRF ar trebui să programeze în modul cel mai detaliat diferiții pași ai campaniei lor. Acest pas necesită mult timp: de foarte multe ori, timpul de pregătire este de 3/4 din durata campaniei.

Pasul 3: Pregătiți un PITCH

Un text de prezentare de crowdfunding este format din două secțiuni, care sunt secțiunile de idee și de echipă. Acesta este unul dintre primele documente pe care potențialii investitori le vor vedea atunci când vă vizitează pagina, așa că este vital să o faceți ușor disponibilă. Constă în prezentarea proiectului și trebuie să fie interesant, atractiv și antrenant.

Pasul 4: Implicați influenți

Influencerii sunt oameni cu mulți adepți. Pot fi tot felul de VIP-uri: politicieni, actori și cântăreți. Dacă se știe că sunt sensibile la cauză, este și mai bine (pentru campania lor, ei cer, printre altele, un politician care este foarte implicat în apărarea drepturilor femeilor). Influencerii pot juca un rol crucial. Contactați influencerii, oferindu-le cât mai multe materiale pentru a le arăta că există cunoștințe solide despre ceea ce facem. 1/3 din listă poate abandona din multe motive diferite, motiv pentru care, la început, lista trebuie să fie destul de lungă. Ar trebui să aveți o idee clară despre ceea ce așteptați de la ei. Detaliați declarații foarte puternice, gata de utilizare. Întrebați-i ceva: videoclipuri scurte, precise, de bună calitate.

Pasul 5: Pregătiți materiale text și video

Trebuie pregătite materiale audiovizuale pentru influenți și cei care promovează campania. Decideți cine va fi fața campaniei. Este important pentru că, ca ființe umane, trebuie să știm cui donăm bani. Cineva trebuie să-și asume responsabilitatea campaniei pentru a-și demonstra fiabilitatea. Poți decide ce canal pot folosi oamenii pentru a comunica cu tine, dar ar trebui să le oferi ceva concret și ar trebui să poată ajunge la tine.

Pasul 6: O colecție de recompense

Recompensele pot fi orice: cărți poștale, cină, o gală sau o întâlnire cu unul dintre influenții implicați, de exemplu. Ele se schimbă în funcție de suma de bani devolută. De asemenea, in acest caz, trebuie sa ai clar de la inceput care va fi recompensa in functie de donatie.

Pasul 7: campania CRF

Este lansarea campaniei în sine; totul trebuie să fie gata, iar această parte durează mult.

Pasul 8: Distribuirea recompenselor

Distribuirea recompenselor este o altă etapă care necesită mult timp, dar fundamentală la sfârșitul campaniei. După cum s-a spus deja, recompensele pot fi orice (cărți poștale, cină, gală etc.), dar dacă ai promis ceva oamenilor care au donat chiar și sume mici, ar trebui să le oferi ceea ce se așteaptă.

Pasul 9: Ajungeți la publicul dvs

La sfârșitul campaniei, ar fi trebuit să ajungi la publicul tău. Fii sincer dacă campania a fost un mare succes sau nu. Chiar dacă campania a eșuat, ar trebui să informezi publicul și să fii sincer cu privire la ceea ce ai realizat.

Pasul 10: Diseminare

Este vital să diseminați rezultatele campaniei pentru a le face populare prin toate canalele pe care le aveți. Acest lucru face campania dvs. de succes și utilă pentru imaginea publică a întreprinderii dvs. sociale.

15 O Analiza A Unui Antreprenoriat Social Ale

Abilități și concepte vizate	• Cercetarea abilităților de informare
Obiective	• Pentru a cunoaște conceptul de antreprenoriat social • Pentru a exersa folosind Business Model Canvas
Materiale necesare	Dispozitive , care permit conectarea la internet (smartphone-uri, laptopuri, computere etc.), pixuri , markere, hârtii de flipchart
Instrumente, surse	Modelul Business Canva https://canvanizer.com/new/business-model-canvas
Durată	90-120 minute
Numărul de participanți	10 – 30 de persoane
Grup țintă	Tineri antreprenori, tineri lucrători, tineri

Descriere

Facilitatorul prezintă definiții și exemple de întreprinderi sociale (miniprelecție scurtă).

O scurtă discuție despre întreprinderile sociale cu care participanții sunt familiarizați.

Împărțirea în grupuri de 4-6 persoane.

Sarcina participanților în grupuri mai mici este să analizeze o întreprindere socială selectată folosind Business Model Canvas.

Elementul final al sarcinii este prezentarea modelului de afaceri al întreprinderii sociale selectate celorlalți participanți.

Întrebări de debriefing

- Ce părere aveți despre Business Model Canvas? Este acest instrument util pentru analiza unei companii?
- Cum v-a îmbunătățit înțelegerea antreprenoriatului social prin analiza unei întreprinderi sociale alese folosind Business Model Canvas?
- Ce provocări ați întâmpinat în timpul procesului de cercetare și analiză și cum le-ați depășit?

Sursa: Dezvoltat de FII în contextul proiectului YETC.

16 Joc Investitor Social

Abilități și concepte vizate	• Gestionarea proiectelor sociale • Munca în echipă și cooperare
Obiective	• Managementul unei întreprinderi sociale • Rezolvarea problemelor și gândirea creativă • Planificarea si managementul resurselor
Materiale necesare	Hârtii, pixuri
Durată	120 de minute (timpul adaptabil la nevoile și nivelul de profunzime pe care dorește să-l atingă)
Numărul de participanți	4 – 30 de persoane
Grup țintă	Tineri și lucrători de tineret

Descriere

Etapa de conceptualizare (30 de minute):

Participanții sunt invitați să trimită idei pentru proiecte sociale. Facilitatorul explică criteriile pe care proiectele trebuie să le îndeplinească (de exemplu, trebuie să fie fezabile, durabile, să aibă un impact pozitiv asupra comunității etc.) și oferă participanților un timp limitat pentru a-și dezvolta ideile. Participanții își pot nota ideile sau le pot prezenta oral echipei. La sfârșitul fazei de conceptualizare, facilitatorul colectează toate ideile și le organizează pentru a avea o imagine de ansamblu asupra tuturor proiectelor propuse.

Etapa de dezvoltare (45 de minute):

În faza de dezvoltare, participanții se împart în echipe și își dezvoltă proiectele mai detaliat. Facilitatorul oferă echipelor o serie de întrebări pentru a le ghida munca, de exemplu: Care sunt obiectivele proiectului? Cine sunt grupurile țintă? Ce activități sunt necesare pentru atingerea obiectivelor? Cât costă proiectul? Care sunt posibilele surse de finanțare? Care sunt consecințele sociale ale proiectului? Echipele au un timp limitat pentru a-și dezvolta proiectul. Apoi, facilitatorul cere fiecărei echipe să-și prezinte munca celorlalți participanți.

Etapa de finanțare (30 de minute):

În faza de finanțare, participanții își prezintă proiectele unui grup de investitori sociali (de exemplu alți jucători) și caută finanțare. Facilitatorul explică criteriile de evaluare a investițiilor și oferă participanților o fișă de lucru pentru a-și pregăti prezentarea. După ce fiecare echipă și-a prezentat proiectul, investitorii sociali discută și evaluează proiectele prezentate, după care decid ce proiect să finanțeze și în ce măsură.

Etapa de evaluare:

Participanții evaluează proiectele sociale depuse și decid pe care să le finanțeze pe baza criteriilor specifice. Facilitatorul oferă participanților o listă de criterii de evaluare și le cere să discute și să evalueze fiecare proiect depus. La sfârșitul fazei de evaluare, facilitatorul le spune participanților care proiect a fost finanțat și de ce.

Întrebări de debriefing

- A fost dificil să vină cu idei pentru întreprinderi sociale?
- Crezi că a lipsit ceva din prezentarea ta în fața investitorilor sociali?

Sursa: Dezvoltat de DEMOSTENE în contextul proiectului YETC
Adoptat din Programul Social Entrepreneurship Lab al Fundației Case.

17 Explorarea Caracteristicilor Unice Ale Antreprenoriatului Social

Abilități și concepte vizate	• Gândire critică și rezolvare de probleme • Comunicare și colaborare • Empatie • Înțelegerea antreprenoriatului social ca o modalitate de a aborda problemele sociale și diferitele tipuri de întreprinderi sociale • Cunoașterea modelului de business social și măsurarea impactului în antreprenoriatul social • Înțelegerea provocărilor și oportunităților în antreprenoriatul social
Obiective	• Identificați caracteristicile care fac antreprenoriatul social diferit de antreprenoriatul tradițional • Analizați studii de caz ale antreprenorilor sociali de succes și impactul acestora asupra societății • Generați idei pentru întreprinderi sociale care abordează provocări sociale sau de mediu specifice
Materiale necesare	Tablă albă sau flipchart, marcatori, laptop sau proiector pentru prezentarea studiilor de caz, fișe ale antreprenorilor sociali
Durată	60 de minute
Numărul de participanți	10 – 15 persoane
Grup țintă	Tineri

Descriere

Introducere (10 minute): Facilitatorul introduce conceptul de antreprenoriat social și explică modul în care acesta diferă de antreprenoriatul tradițional. Apoi, facilitatorul le cere participanților să-și împărtășească ideile despre ceea ce cred ei că implică antreprenoriatul social.

Analiza studiului de caz (30 de minute): Facilitatorul oferă participanților fișe care descriu munca mai multor antreprenori sociali. Participanții lucrează în perechi pentru a citi și analiza studiile de caz, căutând caracteristicile unice ale antreprenoriatului social. După 15 minute, facilitatorul le cere participanților să-și împărtășească constatările cu grupul și conduce o discuție despre caracteristicile identificate.

Generarea de idei (15 minute): Participanții lucrează în grupuri mici pentru a crea idei pentru întreprinderi sociale care abordează provocări sociale sau de mediu specifice. Facilitatorul încurajează participanții să ia în considerare caracteristicile unice ale antreprenoriatului social în brainstorming-ul lor.

Partajare și feedback (5 minute): Fiecare grup își împărtășește ideile cu restul și primește feedback de la facilitator și de la alți participanți.

Întrebări de debriefing

- Ce caracteristici unice ați identificat în antreprenoriatul social?
- Cum echilibrează antreprenorii sociali impactul social cu sustenabilitatea financiară?
- Poate antreprenoriatul tradițional să aibă un impact social pozitiv? De ce sau de ce nu?
- Care au fost unele provocări cu care s-au confruntat antreprenorii sociali în studiile de caz?
- Cum și-au măsurat impactul antreprenorii sociali din studiile de caz?
- Cum poate fi folosit antreprenoriatul social pentru a aborda provocările locale din comunitatea dumneavoastră?
- Poate antreprenoriatul social să aibă succes fără o misiune socială puternică? De ce sau de ce nu?
- Ce îi motivează pe antreprenorii sociali să-și continue munca?
- Cum diferă întreprinderile sociale de organizațiile non-profit?
- Ce considerații etice sunt importante de avut în vedere pentru antreprenorii sociali?

Sursa: Dezvoltat de AEDA în contextul proiectului YETC.

Fișă despre antreprenorii sociali

Antreprenoriatul social este procesul de identificare a unei probleme sociale și de utilizare a principiilor antreprenoriale pentru a crea și implementa o soluție. Spre deosebire de antreprenoriatul tradițional, antreprenoriatul social prioritizează crearea unui impact social și/sau de mediu în detrimentul profiturilor.

Unele caracteristici cheie ale antreprenoriatului social includ:

Concentrați-vă pe o problemă socială sau de mediu: antreprenorii sociali identifică o problemă socială sau de mediu presantă și lucrează pentru a dezvolta o soluție care să o abordeze.

Soluții inovatoare: antreprenorii sociali folosesc abordări inovatoare și gândire creativă pentru a dezvolta soluții eficiente și durabile.

Non-profit sau pentru profit: antreprenorii sociali pot funcționa ca întreprinderi non-profit sau pentru profit. În orice caz, scopul lor principal este să creeze un impact social sau de mediu, mai degrabă decât să genereze profituri.

Orientat către comunitate: antreprenorii sociali lucrează adesea îndeaproape cu comunitățile pe care le deservesc și îi implică în dezvoltarea și implementarea soluțiilor lor.

Impact durabil: antreprenorii sociali urmăresc să creeze un impact durabil și durabil, mai degrabă decât soluții pe termen scurt.

În schimb, antreprenoriatul tradițional se concentrează pe crearea unei afaceri profitabile, care intenționează să genereze venituri și bogăție pentru antreprenor și părțile interesate ale acestora. În timp ce antreprenorii tradiționali pot crea, de asemenea, valoare pentru societate, scopul lor principal este câștigul financiar.

În general, antreprenoriatul social se referă la utilizarea principiilor antreprenoriale pentru a crea schimbări sociale și de mediu pozitive, mai degrabă decât pur și simplu generarea de profit.

Abilități și concepte vizate	• Soft, abilități de negociere și comunicare • Gandire analitica • Reactivitate, abilități organizatorice și de gestionare a timpului
Obiective	• Pentru a dezvolta abilitățile analitice și creativitatea • Pentru a îmbunătăți abilitățile de comunicare eficientă • Să cultive încrederea în sine pentru a-și exprima opiniile personale
Materiale necesare	Hârtii A4, pixuri, markere, flipchart
Durată	60 de minute
Numărul de participanți	Minim 10 participanți
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Facilitatorul împarte participanții în grupuri mici (2-3 persoane). Prima sarcină pentru grupuri este să analizeze ce probleme se confruntă cu societatea noastră. După aceea, fiecare grup se concentrează pe o problemă și încearcă să o rezolve printr-o idee de start-up.

Pentru partea de analiză, participanții au la dispoziție 10 minute pentru a găsi toate problemele din societatea lor, le scrie pe o foaie de hârtie A4 și decid ce problemă vor crea pentru a o rezolva o afacere înființată. A doua sarcină va fi să-și scrie ideea de afaceri pe un flipchart. Pentru această activitate, au încă 25 de minute. La final, fiecare grup își prezintă ideile.

Întrebări de debriefing

- Ce probleme are societatea ta?
- Cum crezi că afacerea ta va rezolva aceste probleme?

Sursa: Dezvoltat de SFERA în contextul proiectului YETC.

ANTREPRENORIATUL VERDE

Această parte a setului de instrumente introduce cititorii în domeniul antreprenoriatului axat pe durabilitate și responsabilitatea față de mediu. Prin intermediul instrumentelor de învățare captivante de mai jos, participanții pot explora conceptele și practicile cheie ale antreprenoriatului ecologic, de la identificarea modelelor de afaceri durabile și a oportunităților de inovare până la gestionarea resurselor și măsurarea impactului asupra mediului.

Aceste activități își propun să încurajeze și să inspire participanții să-și urmeze aspirațiile antreprenoriale, creând în același timp un impact pozitiv asupra mediului. Acordând prioritate durabilității și responsabilității sociale, antreprenorul verde prezintă o perspectivă distinctă de a produce transformări semnificative și de a stabili un viitor mai durabil.

19 Think Green Café

Abilități și concepte vizate	• Gândire creativă și brainstorming • Soluții verzi și dezvoltare durabilă • Abilitati de negociere si analitica
Obiective	• Pentru a dezvolta abilitățile de luare a deciziilor și de construire a consensului • Pentru a genera idei din discuții și negocieri
Materiale necesare	Hârtii A4, pixuri, markere, flipchart
Durată	80 de minute
Numărul de participanți	Minim 12 participanți
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Această activitate este împărțită în două părți:

În prima parte, facilitatorul le cere participanților să se gândească individual la până la trei frustrări personale legate de problemele de mediu globale (ex. poluare, încălzire globală, pierderea biodiversității etc.).

După ce participanții și-au enumerat preocupările, merg prin cameră și găsesc oameni cu care au o potrivire de frustrare și idei pentru soluții comune.

În a doua parte a activității, participanții formează grupuri mici în jurul frustrărilor comune pe care le-au identificat.

Apoi, fiecare grup trebuie să se comporte ca un antreprenor ecologic și să vină pe flipchart cu o soluție creativă, ecologică, la problema particulară de mediu.

Întrebări de debriefing

- A fost dificil să vină cu frustrări individuale legate de problemele de mediu?
- A fost surprinzător să găsești oameni cu preocupări similare sau, dimpotrivă, cu soluții similare?
- Cât de dificil a fost să creez o soluție ecologică pentru o problemă de mediu la scară largă?

Sursa: Dezvoltat de FECE în contextul proiectului YETC.

Abilități și concepte vizate	• Economie verde și spălarea verde • Gândire critică și creativă • Conștientizarea mediului în domeniul afacerilor
Obiective	• Creșterea gradului de conștientizare cu privire la afacerile durabile • Dobândiți cunoștințe de bază despre crearea de afaceri • Oferiți participanților instrumentele potrivite pentru a identifica amenințările în tranziția ecologică
Materiale necesare	Mese, pix, hârtie, postere
Instrumente, surse	Pretenții verzi Creștere verde și economie circulară - Mediu- Comisia Europeană Ce este Greenwashing? 5 semne pentru a identifica și opri spălarea ecologică - Green Business Bureau
Durată	90 de minute
Numărul de participanți	20 de persoane
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Activitatea are două părți: în timpul primei, participanții vor crea o idee de afaceri într-o anumită industrie pe care le va fi repartizată aleatoriu. După aceasta, toți participanții vor lua parte la o sesiune de brainstorming și vor informa despre modul în care afacerea lor poate fi transformată într-una sustenabilă.

În a doua parte, li se va cere să prezinte această tranziție în afacerea pe care au creat-o pentru restul grupului. Înainte să se întâmple acest lucru, unuia dintre grupuri i se va acorda în secret rolul de „ greenwasher ” (!) și, în timpul prezentării finale, grupurile vor trebui să voteze pentru a afla care dintre ele este impostorul. Întreprinderile durabile au două încercări de a descoperi spălatorul verde . În caz contrar, Greenwashes vor câștiga. Această parte va introduce conceptul de spălare verde și cum să îl identificați.

Partea 1

1. Împărțiți participanții în patru grupuri egale;

2. Pregătiți bucăți de hârtie cu diferitele industrii scrise pe ele și faceți ca fiecare grup să aleagă una (Material 1).

3. Fiecare grup va trebui să dezvolte conceptul de business conform sectorului dat în 20 de minute;

4. Când grupurile sunt pregătite cu conceptele de afaceri, va avea loc un brainstorming prin metoda World Cafe: Facilitatorul trebuie să plaseze patru flipchart-uri în diferite spații ale sălii de lucru. Pe fiecare flipchart trebuie scrise următoarele concepte:

- Greenwashing
- Deşeuri
- Emisii/amprenta de carbon
- Practici durabile

5. Cereți fiecărui grup să aleagă un flipchart. Acordați-le 3 minute pentru a nota toate ideile, conceptele sau cuvintele care le vin în minte legate de conceptul scris pe flipchart.

6. După 3 minute, cereți grupurilor să meargă la un alt flipchart și, din nou, în 3 minute, scrieți toate cuvintele sau conceptele care, în opinia lor, au legătură cu conceptul enunțat pe flipchart. Repetați acest pas până când toate grupurile își notează ideile pe toate cele patru flipchart.

7. La sfârșitul acestei activități, facilitatorul va colecta flipchart-urile și, împreună cu toți participanții, va trece în revistă toate notele și va evidenția cele mai esențiale trăsături ale fiecărui concept.

Partea 2

1. Facilitatorul distribuie carduri noi care se referă la fiecare sector (Material 2). Una dintre cărți (cea a industriei mobilei) este scrisă „green-washer": ceea ce înseamnă că acest grup va trebui să dezvolte o afacere de spălare verde, în timp ce celălalt va trebui să creeze o tranziție verde reală a conceptului de afaceri pe care îl vor face. determinat în prima parte a activității (fiecare card are instrucțiuni clare despre ce ar trebui să facă grupul, în special pentru spălatorul verde - Material 2).

2. Oferă participanților 20-30 de minute pentru a face brainstorming și a dezvolta tranziția verde.

3. Imediat înainte de prezentările conceptelor de afaceri și tranziția lor ecologică, facilitatorul va anunța prezența economiștilor în echipă, astfel încât aceștia trebuie să evalueze critic toate prezentările pentru a identifica economiștii .

4. Fiecare grup va prezenta conceptul de afaceri creat în Partea I și pașii pentru tranziția verde creați în Partea II.

5. După toate prezentările, grupurile ar trebui să încerce să identifice care grup este un greenwasher și să ofere argumente concrete cu privire la motivul pentru care cred acest lucru. Acest pas oferă participanților timp și o platformă pentru a discuta despre posibilele strategii de spălare ecologică și despre conceptul în sine. După această discuție de grup, toate grupurile trebuie să voteze și să ghicească care grup este un greenwasher . Dacă nu reușesc să dezvăluie Greenwasher , Greenwashers câștigă .

Întrebări de debriefing:

- A fost dificil să implementezi o tranziție verde pentru sectorul de afaceri care ți s-a oferit?
- Te simți mai informat despre subiectele date?
- Crezi că este dificil să observăm spălarea verde în viața de zi cu zi?
- Puteți numi unul sau două exemple de afaceri de spălare ecologică din țara dvs.?

Sursa: Dezvoltat de EKO în contextul proiectului YETC.

Fișe

Material 1

Participanților li se vor oferi patru lucrări pe care să le aleagă, cu patru profiluri diferite ale industriei..

Grupa 1: Marca de îmbrăcă-minte	**Scrieți și dezvoltați câteva informații de bază despre afacerea dvs:** Concept și valoare: care este valoarea adăugată pe care proiectul dumneavoastră o aduce pe piață? Produs/serviciu: ce vinzi? Clienți: cui va vinde afacerea dvs.? Ce segment al populației este cel mai probabil să-ți cumpere produsul? Costuri: care activități sunt cele mai profitabile și care sunt cele mai scumpe? De asemenea, decideți dacă afacerea dvs. este bazată pe costuri, al cărei model și valoare se concentrează pe minimizarea costurilor (cum ar fi companiile cu costuri reduse) sau bazată pe valoare, unde valoarea este concentrarea afacerii (cum ar fi mărcile de lux)
Grupa 2: Industria Telefoanelor	**Scrieți și dezvoltați câteva informații de bază despre afacerea dvs:** Concept și valoare: care este valoarea adăugată pe care proiectul dumneavoastră o aduce pe piață? Produs/serviciu: ce vinzi? Clienți: cui va vinde afacerea dvs.? Ce segment al populației este cel mai probabil să-ți cumpere produsul? Costuri: care activități sunt cele mai profitabile și care sunt cele mai scumpe? De asemenea, decideți dacă afacerea dvs. este bazată pe costuri, al cărei model și valoare se concentrează pe minimizarea costurilor (cum ar fi companiile cu costuri reduse) sau bazată pe valoare, unde valoarea este concentrarea afacerii (cum ar fi mărcile de lux)
Grupa 3: Industria mobilei	**Scrieți și dezvoltați câteva informații de bază despre afacerea dvs:** Concept și valoare: care este valoarea adăugată pe care proiectul dumneavoastră o aduce pe piață? Produs/serviciu: ce vinzi? Clienți: cui va vinde afacerea dvs.? Ce segment al populației este cel mai probabil să-ți cumpere produsul? Costuri: care activități sunt cele mai profitabile și care sunt cele mai scumpe? De asemenea, decideți dacă afacerea dvs. este bazată pe costuri, al cărei model și valoare se concentrează pe minimizarea costurilor (cum ar fi companiile cu costuri reduse) sau bazată pe valoare, unde valoarea este concentrarea afacerii (cum ar fi mărcile de lux)
Grupa 4: Lanț de supermarke-turi	**Scrieți și dezvoltați câteva informații de bază despre afacerea dvs:** Concept și valoare: care este valoarea adăugată pe care proiectul dumneavoastră o aduce pe piață? Produs/serviciu: ce vinzi? Clienți: cui va vinde afacerea dvs.? Ce segment al populației este cel mai probabil să-ți cumpere produsul? Costuri: care activități sunt cele mai profitabile și care sunt cele mai scumpe? De asemenea, decideți dacă afacerea dvs. este bazată pe costuri, al cărei model și valoare se concentrează pe minimizarea costurilor (cum ar fi companiile cu costuri reduse) sau bazată pe valoare, unde valoarea este concentrarea afacerii (cum ar fi mărcile de lux)

Material 2

Grupa 1: Marca de îmbrăcă-minte	După dezvoltarea unei afaceri legate de sectorul Brand de îmbrăcăminte, sarcina ta este acum să implementezi o tranziție ecologică a noii tale industrii. Gândiți-vă la o modalitate de a crește sustenabilitatea întreprinderii dvs., ținând cont de rezultatele sesiunii de brainstorming! Sugestii pentru sectorul dvs: Vinde articole second-hand ale mărcii tale, oferind clienților care returnează haine uzate o reducere Utilizați textile de tip durabil, cum ar fi bumbacul sau lâna reciclate.
Grupa 2: Industria Telefoanelor	După dezvoltarea unei afaceri legate de sectorul Telefoanelor, sarcina ta este acum să implementezi o tranziție ecologică în noua ta industrie. Gândiți-vă la o modalitate de a crește sustenabilitatea întreprinderii dvs., ținând cont de rezultatele sesiunii de brainstorming! Sugestii pentru sectorul dvs: Faceți componentele telefonului ușor de înlocuit și accesibile în magazinele dvs., astfel încât clienții să nu fie nevoiți să cumpere un telefon din nou (verificați Fairphone) Creați un sistem de colectare a dispozitivelor uzate, astfel încât acestea să poată fi recondiționate și remarketizate
Grupa 3: Industria mobilei	**PLOT TWIST: TU ESTI SPĂLATORUL VERDE!** Fii atent: sarcina ta nu este de a dezvolta o tranziție ecologică eficientă, ci de a induce în eroare celelalte grupuri, făcându-le să creadă asta. Ei vor trebui să ghicească care dintre întreprinderi este spălatorul verde chiar înainte de prezentare. Folosiți-vă timpul pentru a dezvolta o idee eficientă pentru o afacere implicată în spălarea verde. Desigur, nu includeți adaptarea la o economie verde reală în planul dvs. de afaceri. Țineți cont de ce se înțelege prin termenul de spălare verde: 'Practica emiterii de afirmații false sau neverificate legate de aspectele de mediu ale unui produs'. Unele practici care sunt de obicei printre organizațiile care fac spălarea verde sunt: făcând afirmații ample de durabilitate fără dovezi. exagerând efectele lor pozitive asupra mediului în materialele de marketing. promovarea produselor ca fiind ecologice, dar aprovizionarea cu materii prime de la furnizori nesustenabili. Un bun exemplu pentru sectorul dvs. ar putea fi scandalul Ikea greenwashing!
Grupa 4: Lanț de supermarke-turi	După dezvoltarea unei afaceri legate de sectorul Lanțului de supermarketuri, sarcina ta este acum să implementezi o tranziție ecologică în noua ta industrie. Gândiți-vă la o modalitate de a crește sustenabilitatea întreprinderii dvs., ținând cont de rezultatele sesiunii de brainstorming! Suggestions for your sector: Creați parteneriate certificate cu furnizorii locali de produse agricole, cum ar fi fructele și legumele (zero emisii pentru transport) Planificați colectarea alimentelor care expiră pentru a fi vândute la prețuri mici (Too Good To Go) sau pentru a fi distribuite unor entități caritabile (adăposturi alimentare)

21 Probleme De Mediu Și Cum Să Răspundeți La Ele Generați Idei Pentru O Afaceri Proprie

Abilități și concepte vizate	• Abilitati creative de rezolvare a problemelor • Nevoie de analiză
Obiective	• Cunoașterea metodei arborelui problemelor • Analiza problemelor de mediu în comunitatea locală
Materiale necesare	Dispozitive care permit conectarea la internet (smartphone-uri, laptopuri, computere etc.), pixuri, markere, hârtii flipchart
Instrumente, surse	Arborele problemelor: https://mspguide.org/2022/03/18/problem-tree/
Durată	180 de minute
Numărul de participanți	10 – 30 de persoane
Grup țintă	Tineri antreprenori, lucrători de tineret, tineri

Descriere

Participanții lucrează în grupurile lor naționale. Sarcina lor este să analizeze problemele de mediu din comunitățile lor locale cu sprijinul unei metode de arbore a problemelor.

Odată ce analiza a fost făcută și au fost identificate trei probleme specifice, următoarea sarcină a participanților este să se gândească la soluții concrete la aceste probleme și la cum să monetizeze soluțiile și să transforme soluțiile în afaceri concrete care lucrează în domeniul îngrijirii mediului. .

Sesiunile se încheie cu o prezentare a problemelor și soluțiilor grupurilor. Dacă este timp, se poate purta o discuție despre soluțiile propuse (dacă soluția este realistă, este posibilă implementarea ei într-o anumită zonă, dacă potențialii clienți ar cumpăra soluția).

Întrebări de debriefing:

- V-a fost o surpriză vreuna dintre probleme?
- Pe de altă parte, v-a surprins vreuna dintre soluții?
- Vă poate ajuta această metodă să generați idei pentru propria afacere?

Sursa: Dezvoltat de FII în contextul proiectului YETC.

Abilități și concepte vizate	• Înțelegerea conceptului de antreprenoriat durabil • Dezvoltarea de soluții de afaceri creative și durabile • Prezentarea ideilor într-o manieră concisă și eficientă • Oferirea și primirea de feedback constructiv • Colaborarea cu ceilalți într-un cadru de echipă
Obiective	• Oferiți și prezentați eficient o idee de afaceri digitală • Înțelegerea unor concepte cheie ale antreprenoriatului digital
Materiale necesare	Baza de date cu provocări și activități sugerate de European Schoolnet sau JA Europe's Green Entrepreneurship Challenge Hârtie, pixuri, cronometru, laptop sau tabletă cu acces la internet pentru prezentarea poveștilor de succes
Durată	60 – 90 minute
Numărul de participanți	2 – 6 persoane
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Introducere (5-10 minute):
Facilitatorul introduce subiectul antreprenoriatului durabil și explică importanța acestuia. Facilitatorul poate folosi exemple de afaceri durabile de succes pentru a demonstra modul în care antreprenoriatul durabil poate avea un impact pozitiv asupra mediului, societății și afacerilor.

Provocări (25-30 minute):
Facilitatorul împarte participanții în echipe de 2-3 persoane și le prezintă mai multe provocări privind antreprenoriatul durabil, preluate din baza de date cu provocări și activități sugerate de European Schoolnet sau Green Entrepreneurship Challenge de JA Europe. Fiecare echipă alege o provocare și lucrează împreună pentru a găsi o soluție creativă și durabilă. De exemplu, o provocare ar putea fi dezvoltarea unui model de afaceri pentru o companie care produce energie regenerabilă.

Pauza (10 minute):
Facilitatorul oferă participanților o scurtă pauză pentru a discuta între ei și a-și împărtăși ideile.

Prezentare (20-25 minute):
Echipele își prezintă soluțiile grupului. Fiecare echipă are 5-7 minute pentru a-și prezenta ideea și modelul de afaceri. După fiecare prezentare, ceilalți participanți pot pune întrebări și pot oferi feedback constructiv.

Concluzie (5-10 minute):
Facilitatorul conduce o discuție despre ceea ce participanții au învățat în timpul jocului și despre modul în care antreprenoriatul durabil poate contribui la rezolvarea problemelor de mediu și sociale.

Întrebări de debriefing

- Puteți formula punctele forte și punctele slabe ale soluțiilor dvs.?
- Ce este o provocare să lucrezi în grup și să convingi asupra unei soluții comune?
- Care sunt aspectele esențiale ale antreprenoriatului durabil?

Sursa: Dezvoltat de DEMOSTENE în contextul proiectului YETC.

23 Soluție Invenția

Abilități și concepte vizate	• Inovație și creativitate • Colaborare • Gândire critică și rezolvare de probleme
Obiective	• Conștientizarea afacerilor ecologice
Materiale necesare	Fișe, 3 coșuri
Instrumente, surse	OPȚIONAL: Formatorul ar trebui să citească următorul articol pentru a avea cunoștințe despre subiect: http://www.jiem.org/index.php/jiem/article/view/334/241
Durată	45 – 60 de minute
Numărul de participanți	3 până la 5 participanți în fiecare grup
Grup țintă	Tineri, peste 12 ani

Descriere

1. Umpleți trei coșuri cu fișe care conțin diferite aspecte ale provocării.

2. Umpleți coșul unu cu carduri care listează nume de mărci majore, cum ar fi Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, IBM, Toyota, Monsanto etc.

Alternativă: puteți cere participanților să cerceteze care sunt cele mai poluante companii din lume și să facă o prezentare foarte scurtă despre ele.

3. Umpleți coșul doi cu categorii de produse precum alimente și băuturi, telecomunicații, auto, frumusețe etc.

4. Umpleți coșul trei cu o problemă de rezolvat, cum ar fi apa poluată, un virus care se răspândește, o secetă etc.

5. Împărțiți participanții în echipe de trei până la cinci membri. Cereți fiecărei echipe să aleagă aleatoriu o fișă din fiecare dintre cele trei coșuri.

6. Informați participanții că lucrează pentru companie pe cardul numărul unu și trebuie să dezvolte un produs din categoria enumerată pe a doua cartelă care să abordeze o problemă afișată pe a treia cartelă. Având în vedere misiunea companiei și linia de produse actuală, grupurile au la dispoziție cincisprezece minute pentru a dezvolta caracteristicile, beneficiile și publicul țintă ale noului lor produs.

7. Cereți fiecărei echipe să-și prezinte pe scurt noul produs în fața clasei. Participanții pot împărtăși dacă ar cumpăra produsul sau nu.

Întrebări de debriefing:

- What were some of the challenges that the team faced in combining the disparate ideas?
- What did this exercise illustrate to you about problem-solving?
- How did you work to solve the problem given your parameters?

Sursa: Dezvoltat de AEDA în contextul proiectului YETC.
Un dat din 10 exerciții practice pentru a stimula creativitatea și inovația studenților

24 Cine Este Mai Verde?

Abilități și concepte vizate	• Gândire creativă și rezolvare de probleme • Soluții verzi și dezvoltare durabilă • Abilitati de negociere si analitica
Obiective	• Pentru a dezvolta abilitățile de luare a deciziilor și de construire a consensului • Pentru a genera idei din discuții și negocieri
Materiale necesare	Hârtii A4, pixuri, markere, flipchart
Instrumente, surse	Fișe de afaceri de care au nevoie pentru a o face verde
Durată	80 de minute
Numărul de participanți	Minim 10 persoane
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Participanții lucrează în grupuri (4-5 participanți într-un grup) la o idee antreprenorială verde. Facilitatorul oferă fiecărui grup un rol dintr-o afacere curentă și trebuie să o facă ecologică. Pentru această activitate, grupurile au 30 de minute. Fiecare grup are o hârtie de flipchart pe care își scrie ideile și cum își fac afacerea verde. După aceea, fiecare grup are 10 minute pentru a-și prezenta ideea verde. La final, participanții votează pentru cea mai verde afacere.

Întrebări de debriefing:

- Cât de dificil a fost să faci afacerea dată mai ecologică?
- Crezi că există suficiente afaceri mai ecologice în comunitatea/țara ta?
- A fost dificil să lucrezi în grupuri mici, ai avut acorduri și dezacorduri între participanți?

Fișă de afaceri de care au nevoie pentru a deveni verde

Magazin de cadouri: Dețineți un magazin care vinde suveniruri, suveniruri și alte articole legate de un anumit subiect sau temă. Articolele vândute includ adesea căni de cafea, animale împăiate, jucării, tricouri, cărți poștale, colecții lucrate manual și alte suveniruri destinate să fie păstrate de cumpărător ca amintire a vizitei sau oferite altuia ca cadou.

Florărie: Dețineți o florărie care produce, comercializează și comercializează flori. Vindeți diferite tipuri de flori și răsaduri. Adesea, florarii vând și frânghii și unelte de întreținere a grădinii și accesorii de grădină.

Magazin de haine: Dețineți un magazin de haine care vinde uniforme și echipament de protecție pentru diferite zone, cum ar fi școli, spitale, poliție, pompieri, companii de construcții, laboratoare etc.

Magazin de telefoane: Detii un magazin de telefoane care vinde diverse modele de telefoane, dar si baterii, masti, incarcatoare si diverse accesorii mobile.

Brutărie: Sunteți proprietarul unei brutărie care vinde o varietate de brioșe și produse de patiserie albe, dar vindeți și dulciuri tradiționale din zona dumneavoastră.

Sursa: Dezvoltat de SFERA în contextul proiectului YETC.

Instrumentele de formare din capitolul antreprenoriat digital urmăresc să ajute participanții să înțeleagă lumea antreprenoriatului în ritm rapid și în continuă evoluție în era digitală. Prin activitățile educaționale, participanții pot obține perspective asupra conceptelor și practicilor cheie ale antreprenoriatului digital, de la înțelegerea tehnologiilor emergente și a tendințelor pieței până la valorificarea platformelor digitale pentru creșterea și succesul afacerii.

În plus, aceste activități sunt, de asemenea, concepute pentru a inspira și a dota participanții cu cunoștințele și abilitățile necesare pentru a reuși în peisajul digital care evoluează rapid. Odată cu creșterea noilor tehnologii și platforme digitale, antreprenoriatul digital oferă oportunități interesante pentru inovare și creștere. Pentru oricine este interesat să fie un antreprenor de succes în secolul 21, suntem siguri că activitățile de mai jos se vor dovedi a fi extrem de benefice și valoroase.

25 Digi-Me

Abilități și concepte vizate	• Abilitati de conducere si organizare • Abilități de comunicare online • Managementul timpului și multitasking
Obiective	• Pentru a înțelege diferența dintre antreprenoriatul online și offline • Pentru a înțelege cum funcționează marketingul digital • Abilități de rezolvare a problemelor și de manipulare a informațiilor
Materiale necesare	Hârtii A4, pixuri, markere, hârtii flipchart, fișe tipărite
Instrumente, surse	Fișă Exemple de antreprenoriat digital
Durată	60 de minute
Numărul de participanți	Minim 12 participanți
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

În această activitate de grup, participanții sunt împărțiți în grupuri mici de 3-4 persoane și li se cere să aleagă dintre exemplele de antreprenoriat digital oferite în fișe.

Fișele sunt carduri cu diferite exemple de antreprenoriat digital, cum ar fi: crearea de conținut (devenirea unui YouTuber, Blogger sau Vlogger), comerț electronic, marketing afiliat sau drop shipping, predare online și oferirea de cursuri online, vânzarea de fotografii online, devenirea un influencer, consultanță digitală și furnizare de servicii digitale etc.

Apoi, participanții trebuie să dezvolte în fiecare grup o inițiativă, un proiect, o aplicație mobilă sau o afacere care implementează diferitele exemple de antreprenoriat digital.

Întrebări de debriefing

- A fost dificil să faci distincția între eforturile antreprenoriale online și offline?
- Când erați în grupuri mici, cât de greu a fost să convingeți membrii grupului dumneavoastră ce inițiativă să implementați? Au existat dezacorduri cu privire la conținutul și necesitatea produsului digital pe care doriți să îl implementați?
- Care sunt avantajele și provocările antreprenoriatului digital în comparație cu antreprenoriatul offline?
- Cum ți-ai adapta inițiativa sau proiectul digital pentru diferitele audiențe țintă sau piețe?

Sursa: Dezvoltat de FECE în contextul proiectului YETC.

Exemple de fișe de antreprenoriat digital

Există posibilități nesfârșite în domeniul antreprenoriatului digital; este nevoie doar de o idee bună și durabilă. Găsiți mai jos câteva exemple de antreprenoriat digital:

- Crearea de conținut (devenirea YouTuber, Blogger sau Vlogger)
- Predare online
- E-commerce, marketing afiliat sau drop shipping
- Codare online
- Locuri de muncă sau freelancing
- Vânzarea sau testarea site-urilor web și a domeniilor
- Vând artă, muzică sau marfă de designer
- Vând fotografii online
- Marketing digital
- A deveni un influencer
- Scrierea, traducerea, corectarea, editarea
- Vând cărți electronice
- Oferă cursuri online
- Consultanță digitală și alte servicii digitale

26 Meme-Ntreprinori

Abilități și concepte vizate	• Marketing digital și profilul ideal al clientului • Business Canva • Creare de conținut digital și gândire creativă • Abilitati de lucru in echipa si comunicare
Obiective	• Aprofundați elementele de bază ale creării de afaceri și promovării digitale • Creșteți gradul de conștientizare cu privire la modul în care prezența digitală poate extinde potențialul de extindere al activității/afacerii dvs • Echipați participanții cu instrumente digitale adecvate pentru strategiile de marketing
Materiale necesare	Hârtie, pix, fotocopii după șablonul de afaceri, dispozitive digitale (smartphone, tablete, laptopuri), material pentru vot (la discreția facilitatorului), Fișă Meme-Entrepreneurs
Instrumente, surse	Creați o pânză de model de afaceri online https://www.danea.it/blog/wp-content/uploads/2016/02/business-model-canvas.png https://nogood.io/2021/02/28/meme-ads/ Generator de meme https://www.wikihow.com/Make-a-Meme
Durată	80- 90 minute
Numărul de participanți	20 de participanți
Grup țintă	Tineri, 16-29 de ani

Descriere

Această activitate are două părți: prima parte intenționează să ofere participanților abilități și cunoștințe privind dezvoltarea unei afaceri digitale. A doua parte se concentrează pe strategii originale de marketing pentru promovarea produselor/serviciilor legate de afacerea digitală inventată. Pentru a face acest lucru, grupurile ar trebui să creeze o mulțime de meme pentru marketingul pe rețelele sociale.

Partea 1

1. Împărțiți participanții în 4/5 grupuri și furnizați informații despre cum să structurați ideea de afaceri – Business Canva (Material 1, Business Model Canvas).

2. Fiecare grup ar trebui să elaboreze conceptul de business digital în funcție de profilul ideal de client dat (Material 2), care vizează tinerii.

3. Grupurile încep o sesiune de brainstorming (20/30 minute); fiecare grup trebuie să-și noteze planul general de afaceri.

Partea 2

1. Prezentați următorul scenariu tuturor grupurilor:

Trăiți într-o perioadă în care pieţele tradiționale s-au prăbușit, iar nevoia de noi strategii digitale a devenit imperativă. Pe măsură ce doriți ca noua dvs. afacere digitală să supraviețuiască, doriți să vă mutați activitățile de marketing pe platformele de social media. Memele reprezintă o nouă frontieră digitală care poate servi ca un instrument util pentru a vă promova produsele/serviciile într-un mod distractiv, ironic și captivant.

2. Informați grupurile că se așteaptă să creeze meme pentru a extinde potențialul de comunicare al afacerilor lor. Înainte de a face acest lucru, facilitatorul conduce o sesiune de brainstorming de grup care implică activ participanții în informații de bază despre ce este un meme, cum să-l creeze, cum au fost utilizate pentru strategiile de marketing etc. Participanții ar trebui să poată veni cu exemple bune. pe subiect. (Material 3, sfaturi pentru facilitator)

3. După discuția de grup, fiecare grup va avea 30 de minute pentru a crea o strategie de social media legată de afacerile pe care le-a dezvoltat anterior prin meme. Pentru a face acest lucru, ei pot folosi platformele disponibile online, cum ar fi Meme Generator sau orice altă aplicație/site web utilă disponibilă pe dispozitivele lor. Amintiți-le grupurilor să ia în considerare profilurile ideale de clienți pe care le-au primit la începutul activității.

4. Se așteaptă să producă 2/3 meme în timpul dat.

5. La sfârșitul sesiunii de creație, fiecare grup își prezintă pe scurt conceptul de afaceri și arată memele aferente create cu intenție promoțională.

6. Grupurile se votează reciproc (1-5) asupra următoarelor categorii: originalitate; umor; strategie de marketing; atingerea clienților țintă. Câștigă grupa care obține mai multe puncte.

Întrebări de debriefing

- A fost dificil să formulezi un concept de business digital potrivit pentru clientul țintă?
- A fost dificil să adaptez o formă contemporană de comunicare precum meme la scopuri publicitare/promoționale?
- Crezi că memele pot avea de fapt un impact asupra clientului țintă al pieței actuale?
- Puteți spune și alte exemple de utilizare a memelor ca strategie de marketing digital?

Sursa: Dezvoltat de EKO în contextul proiectului YETC.

Material 1 (Partea 1)

Business Model Canvas include nouă componente:

- Segmente de clienți: cunoașteți cumpărătorii, demografia și obiceiurile acestora
- Propunere de valoare: care sunt punctele forte ale bunului pe care îl vinzi, ce poate aduce valoare adăugată proiectului tău și te poate face să te ridici deasupra concurenților
- Fluxuri de venituri: cum obțineți profit din propunerea dvs. și care sunt sursele de venituri
- Canale: care sunt instrumentele folosite pentru a ajunge la clienți, care sunt cele mai eficiente pentru tipul de serviciu/produs oferit
- Relații cu clienții: cum veți interacționa cu clienții, de exemplu, dacă va fi ceva personal dedicat acestuia
- Activități cheie: care acțiuni pot garanta succesul proiectului dumneavoastră
- Resurse cheie: de ce am nevoie pentru ca activitățile să se întâmple (propriul dvs. capital, brevete, instrumente materiale și personal)
- Parteneri cheie: oricine vă va sprijini în conducerea afacerii dumneavoastră către succes (avocați, contabili, consultanți)
- Structura costurilor: includeți costurile fixe și variabile, care activități sunt cele mai profitabile și care sunt cele mai scumpe și decideți dacă afacerea dvs. este bazată pe costuri, al cărei model și valoare se concentrează pe minimizarea costurilor (cum ar fi companiile cu costuri reduse) sau bazată pe valoare , unde valoarea este concentrarea afacerii (cum ar fi mărcile de lux)

Material 2 (Partea 1) - Fișă pentru participanți

GRUPA 1
Client țintă: tocilari.

Un tocilar este o persoană văzută ca fiind excesiv de intelectuală, obsesivă și introvertită. O astfel de persoană poate petrece o cantitate exagerată de timp în activități nepopulare, puțin cunoscute sau non-mainstream, care sunt în general fie foarte tehnice, abstracte, fie legate de science fiction sau fantezie, cu excluderea activităților mai populare.

Unul dintre pașii principali pentru o strategie de vânzări de succes este definirea unui profil de client ideal (ICP) pentru afacerea dvs. digitală. Un profil ideal de client este tipul de companie care ar beneficia cel mai mult de produsul sau serviciul dumneavoastră. Companiile care se potrivesc cu ICP-ul dvs. sunt cel mai probabil să cumpere și să continue să utilizeze produsul dvs., ceea ce le face extrem de importante pentru creșterea afacerii.

Vă puteți baza pe acești 5 pași pentru a vă defini ICP:
- Întrebați-vă ce problemă rezolvă afacerea dvs
- Cercetați și identificați cei mai buni clienți
- Analizați feedback-ul clienților, atât buni cât și rele
- Definiți cele mai importante caracteristici ale clientului dvs
- Utilizați-vă ICP pentru a vă optimiza marca și strategia de marketing

După liniile directoare de bază care vă pot ajuta să formulați un concept de afaceri în sectorul digital, veți primi un ICP adresat tinerilor pentru a vă orienta brainstormingul.

GRUPA 2
Client țintă: iubitori de sport.

Un iubitor de sport este o persoană pasionată de sport și, în general, de obiceiurile sănătoase. El/ea poate înțelege atât a fi un fan al unuia sau mai multor sporturi, cât și a le practica în mod activ .

Unul dintre pașii principali pentru o strategie de vânzări de succes este definirea unui profil de client ideal (ICP) pentru afacerea dvs. digitală. Un profil ideal de client este tipul de companie care ar beneficia cel mai mult de produsul sau serviciul dumneavoastră. Companiile care se potrivesc cu ICP-ul dvs. sunt cel mai probabil să cumpere și să continue să utilizeze produsul dvs., ceea ce le face extrem de importante pentru creșterea afacerii.

Vă puteți baza pe acești 5 pași pentru a vă defini ICP:
- Întrebați-vă ce problemă rezolvă afacerea dvs
- Cercetați și identificați cei mai buni clienți
- Analizați feedback-ul clienților, atât buni cât și rele
- Definiți cele mai importante caracteristici ale clientului dvs
- Utilizați-vă ICP pentru a vă optimiza marca și strategia de marketing

După liniile directoare de bază care vă pot ajuta să formulați un concept de afaceri în sectorul digital, veți primi un ICP adresat tinerilor pentru a vă orienta brainstormingul.

GRUPA 3
Client țintă: activiști.

Un activist este, în general, o persoană care militează pentru a aduce schimbări politice sau sociale. De exemplu, ar putea fi orientat către mediu și să includă produse/ servicii care promovează durabilitatea și egalitatea socială.

Unul dintre pașii principali pentru o strategie de vânzări de succes este definirea unui profil de client ideal (ICP) pentru afacerea dvs. digitală. Un profil ideal de client este tipul de companie care ar beneficia cel mai mult de produsul sau serviciul dumneavoastră. Companiile care se potrivesc cu ICP-ul dvs. sunt cel mai probabil să cumpere și să continue să utilizeze produsul dvs., ceea ce le face extrem de importante pentru creșterea afacerii.

Vă puteți baza pe acești 5 pași pentru a vă defini ICP:
- Întrebați-vă ce problemă rezolvă afacerea dvs
- Cercetați și identificați cei mai buni clienți
- Analizați feedback-ul clienților, atât buni cât și rele
- Definiți cele mai importante caracteristici ale clientului dvs
- Utilizați-vă ICP pentru a vă optimiza marca și strategia de marketing

După liniile directoare de bază care vă pot ajuta să formulați un concept de afaceri în sectorul digital, veți primi un ICP adresat tinerilor pentru a vă orienta brainstormingul.

GRUPA 4
Client țintă: gurmanzi.

Un gurmand este definit ca o persoană care are un interes rafinat pentru mâncare. Ei nu mănâncă doar din necesitate, foame sau nevoie de supraviețuire, ci și din interesul lor investit. Pentru un gurmand, mâncarea este un hobby.

Unul dintre pașii principali pentru o strategie de vânzări de succes este definirea unui profil de client ideal (ICP) pentru afacerea dvs. digitală. Un profil ideal de client este tipul de companie care ar beneficia cel mai mult de produsul sau serviciul dumneavoastră. Companiile care se potrivesc cu ICP-ul dvs. sunt cel mai probabil să cumpere și să continue să utilizeze produsul dvs., ceea ce le face extrem de importante pentru creșterea afacerii.

Vă puteți baza pe acești 5 pași pentru a vă defini ICP:
- Întrebați-vă ce problemă rezolvă afacerea dvs
- Cercetați și identificați cei mai buni clienți
- Analizați feedback-ul clienților, atât buni cât și rele
- Definiți cele mai importante caracteristici ale clientului dvs
- Utilizați-vă ICP pentru a vă optimiza marca și strategia de marketing

După liniile directoare de bază care vă pot ajuta să formulați un concept de afaceri în sectorul digital, veți primi un ICP adresat tinerilor pentru a vă orienta brainstormingul.

O parte centrală a unei afaceri este promovarea: aceasta se poate realiza datorită unei strategii de marketing precise și direcționate. În zilele noastre, o mare parte a promovării are loc prin intermediul rețelelor sociale, care poate ajunge la un public larg și, dacă este bine cercetată, atrage publicul țintă în mod direct. O nouă strategie de comunicare în lumea online se realizează prin meme. Sunt o compoziție de texte, imagini, casete și sunet care transmit un mesaj ușor de înțeles și de relatat. Această strategie de comunicare este adesea folosită de generațiile tinere și trebuie adaptată în mod continuu la noile tendințe care apar în domeniul digital rapid.

Pentru a promova o dezbatere incluzivă și antrenantă, menită să crească gradul de conștientizare cu privire la subiect, facilitatorul poate adresa următoarele întrebări participanților:

- Cum ai defini un meme?
- Ai creat vreodată un meme? Dacă da, ce fel de platformă sau dispozitiv ați folosit?
- În opinia dumneavoastră, care este potențialul memelor?
- Cum crezi că este structurat un meme de succes? De exemplu, ce referințe, subiecte și surse ar trebui incluse?

27 Instrumente Digitale Într-O Companie

Abilități și concepte vizate	• lucru in echipa • Abilități de prezentare
Obiective	• Îmbogățirea setului de instrumente digitale al participanților • Cunoașterea instrumentelor digitale care pot fi utilizate într-un mediu de afaceri • Dezvoltarea abilităților de prezentare
Materiale necesare	Dispozitive care permit conectarea la Internet (smartphone, laptopuri, computere etc.), pixuri, markere, hârtii flipchart
Durată	90 de minute
Numărul de participanți	10 – 30 de persoane
Grup țintă	Tineri antreprenori, lucrători de tineret, tineri

Descriere

Folosind instrumentul https://www.mentimeter.com/, participanții listează instrumentele digitale pe care le cunosc (10 minute pentru brainstorming). Facilitatorul împarte apoi participanții în grupuri de 4-5 persoane.

Grupurile au sarcina de a alege trei instrumente digitale care pot fi utilizate într-o companie digitală. Apoi, ar trebui să se gândească la ce utilizări pot avea aceste instrumente în companie și cum pot îmbunătăți munca echipei în companie.

Instrumentele și aplicațiile vor fi prezentate sub forma unei prezentări către întregul grup folosind foi de flipchart. Au 45 de minute pentru pregătirea prezentărilor.

După pregătire, fiecare grupă are la dispoziție maximum 5 minute pentru prezentare.

La sfârșitul sesiunii, are loc o parte de debriefing.

Întrebări de debriefing:

- A fost dificil să alegi 3 instrumente digitale care ar putea fi folosite în companie?
- A fost vreunul dintre instrumente o surpriză pentru tine?
- Veți folosi vreunul dintre aceste instrumente în viitor?

Sursa: Dezvoltat de FII în contextul proiectului YETC.

28 Crearea Unui Pitch Pentru O Idee De Afaceri Digitală

Abilități și concepte vizate	• Abilitati de prezentare si persuasiune • Gândire critică • Definirea obiectivelor de afaceri • Cercetare de piata
Obiective	• Oferiți și prezentați eficient o idee de afaceri digitală • Înțelegerea unor concepte cheie ale antreprenoriatului digital
Materiale necesare	Proiector, tablă sau flipchart cu pixuri pentru scris, acces la internet
Durată	60 – 90 minute
Numărul de participanți	4 – 20 persoane
Grup țintă	Tineri și lucrători de tineret

Descriere

Introducere (5-10 minute): Facilitatorul prezintă activitatea și explică scopul creării unui pitch pentru o idee de afaceri digitală. Facilitatorul poate oferi, de asemenea, exemple de prezentare și poate explica importanța unei prezentări eficiente într-un mediu antreprenorial.

Brainstorming (10-15 minute): Grupul se împarte în subgrupe. Fiecare grup discută și generează idei pentru o afacere digitală. Facilitatorul poate oferi sugestii pentru a ajuta participanții să genereze idei, cum ar fi să le solicite să ia în considerare problemele comune care pot fi rezolvate folosind tehnologiile digitale.

Definirea obiectivului de afaceri (10-15 minute): Fiecare grup alege o idee și definește obiectivele de afaceri pentru afacerea digitală. Facilitatorul poate oferi un exemplu de obiective de afaceri și poate cere participanților să ia în considerare modul în care ideea selectată poate fi comercializată.

Cercetare de piață (10-15 minute): Fiecare grup cercetează oportunitățile de piață pentru ideea selectată. Facilitatorul poate ghida modul de realizare a cercetării de piață, cum ar fi evaluarea concurenței, identificarea tendințelor pieței și înțelegerea nevoilor clienților.

Identificarea propunerii de valoare unică (10-15 minute): Fiecare grup identifică propunerea de valoare unică a produsului/serviciului și publicul țintă. Facilitatorul poate oferi exemple de produse/servicii de succes și poate cere participanților să se gândească la modul în care ideea lor poate oferi valoare adăugată în comparație cu concurența.

Crearea modelului de afaceri (10-15 minute): Fiecare grup creează un model de afaceri pentru ideea selectată. Facilitatorul poate oferi exemple de modele de afaceri și poate cere participanților să se gândească la cum să genereze profituri prin ideea selectată.

Prezentare pitch (15-20 minute): Fiecare grup își prezintă prezentarea, descriind ideea de afaceri digitală, obiectivele de afaceri, oportunitățile de piață, propunerea de valoare unică și modelul de afaceri. Facilitatorul poate oferi sfaturi despre cum să creați o prezentare eficientă, cum ar fi utilizarea diapozitivelor cu imagini și text concis.

Concluzie (5-10 minute): Facilitatorul conduce o discuție finală despre prezentările și conceptele de antreprenoriat digital abordate în timpul activității. Facilitatorul poate oferi feedback cu privire la prezentări și poate încuraja participanții să își continue dezvoltarea ideilor de afaceri digitale.

Întrebări de debriefing

- A fost dificil să vii cu o idee despre antreprenoriatul digital atunci când lucrezi în grupurile tale mici?
- Toată lumea din grupul tău mic cunoștea definiția antreprenoriatului digital?
- A fost greu să ajungi la un acord între participanții din grupurile tale mici cu privire la ideea de afaceri care urmează să fie dezvoltată?

Sursa: Dezvoltat de DEMOSTENE în contextul proiectului YETC.
Adoptat din Programul Social Entrepreneurship Lab al Fundației Case.

Abilități și concepte vizate	• Gândire analitică și rezolvare de probleme • Comunicare și colaborare • Inovaţie • Marketing digital și prezență online • Segmentarea clienților • Platforme de comerț electronic • Avantaj competitiv
Obiective	• Înțelegeți importanța găsirii unei nișe în antreprenoriatul digital • Identificați nișe potențiale în spațiul antreprenoriatului digital • Dezvoltați o strategie pentru a viza o anumită nișă
Materiale necesare	Tablă albă și markere sau flipchart și pixuri Dispozitive conectate la internet pentru fiecare participant sau grup
Instrumente, surse	Acces la instrumente online pentru cercetarea pieței (de exemplu, Google Trends, instrumente de analiză a rețelelor sociale)
Durată	90 – 120 minute
Numărul de participanți	4 – 15 persoane
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Introducere (5 minute): Începeți prin a explica participanților importanța găsirii unei nișe în antreprenoriatul digital. Discutați despre avantajele concentrării pe o anumită zonă sau public țintă, cum ar fi oportunități sporite de inovare și diferențiere și concurență redusă.

Brainstorming (15 minute): Împărțiți participanții în grupuri mici și puneți-le în brainstorming nișe potențiale în spațiul antreprenorial digital. Încurajați-i să gândească creativ și în afara cutiei. Unele nișe posibile ar putea include:

- Furnizarea de servicii de marketing digital pentru o anumită industrie (de exemplu, asistență medicală, educație)
- Dezvoltarea de software sau aplicații pentru un anumit grup de utilizatori (de exemplu, seniori, copii)
- Crearea de conținut digital pentru o anumită piață de nișă (de exemplu, gătit vegan, modă sustenabilă)

Pentru a îmbunătăți înțelegerea de către participanți a conceptelor și strategiilor discutate, luați în considerare încorporarea unor exemple din lumea reală de afaceri digitale de succes sau antreprenori care au vizat în mod eficient o piață de nișă. Acest lucru poate oferi perspective practice și poate inspira participanții în dezvoltarea propriei strategii. Exemple:

Warby Parker: Warby Parker este un comerciant online de ochelari care oferă ochelari stilați și la prețuri accesibile. Au vizat o piață de nișă de clienți conștienți de buget și avansați în modă, care doreau o alternativă la ochelarii scumpi de designer. Modelul lor direct către consumator a perturbat industria tradițională a ochelarilor.

Glossier: Glossier este un brand de frumusețe care se concentrează pe produse de machiaj și de îngrijire a pielii cu aspect natural. Au accesat o piață de nișă a mileniilor și generația Z care au căutat o rutină de înfrumusețare minimalistă și fără efort. Prezența online a lui Glossier și implicarea în comunitate i-au ajutat să-și construiască un număr fidel.

Airbnb: Airbnb este o platformă care conectează călătorii cu locuri de cazare unice oferite de persoane fizice. Vizând piața de nișă a călătorilor care caută experiențe autentice și locale, Airbnb a perturbat industria hotelieră tradițională și a oferit oamenilor o nouă modalitate de a călători și de a intra în legătură cu gazdele locale.

Headspace: Headspace este o aplicație de meditație și mindfulness care se adresează persoanelor care doresc să încorporeze meditația și practicile de bunăstare mentală în viața lor de zi cu zi. Ei au vizat o piață de nișă de oameni care caută modalități convenabile și accesibile de a-și îmbunătăți sănătatea mintală și de a găsi calm în viața lor ocupată.

BarkBox: BarkBox este un serviciu de cutie de abonament care oferă proprietarilor de animale de companie jucării pentru câini și dulciuri. Ei au vizat piața de nișă a proprietarilor de câini care doreau să ofere animalelor de companie produse unice și de înaltă calitate. Modelul lor de abonament și abordarea personalizată i-au ajutat să își construiască o bază puternică de clienți.

Cercetare (20 de minute): Cereți fiecărui grup să aleagă o nișă pe care să se concentreze și să efectueze cercetări pentru a determina viabilitatea și rentabilitatea potențială a acelei nișe. Încurajați-i să folosească instrumente online precum Google Trends, instrumente de analiză a rețelelor sociale și rapoarte din industrie pentru a culege date.

Dezvoltarea strategiei (20 de minute): Odată ce grupurile și-au finalizat cercetarea, cereți-le să dezvolte o strategie pentru țintirea nișei alese. Aceasta ar putea include:

- Identificarea punctelor dureroase sau nevoilor specifice ale publicului țintă
- Crearea unei propuneri de valoare care vorbește direct cu acele puncte dure sau nevoi
- Dezvoltarea unui plan de marketing care utilizează canalele digitale pentru a ajunge la publicul țintă

Prezentare (15 minute): Rugați fiecare grup să își prezinte nișa și strategia restului grupului. Încurajați feedback-ul și discuțiile cu privire la viabilitatea și succesul potențial al fiecărei strategii.

Urmărire (5 minute): Încheiați activitatea discutând următorii pași și potențialele elemente de acțiune pentru ca participanții să își continue dezvoltarea strategiei de nișă.

Întrebări de debriefing:

- Care au fost unele dintre provocările pe care le-ați confruntat în timpul finalizării activității?
- Cum te-ai hotărât asupra publicului țintă și a pieței de nișă?
- Ați descoperit informații noi despre publicul sau piața țintă în timpul activității?
- Cum ați identificat și validat propunerea dvs. de valoare?
- Au existat instrumente sau platforme digitale pe care le-ați descoperit în timpul activității de care nu erați la curent anterior?
- Ce provocări potențiale anticipați în implementarea strategiei dumneavoastră în nișa aleasă?
- Cum v-ați diferențiat modelul de afaceri digital de concurenții existenți pe nișă?
- Ce metrici sau indicatori vei folosi pentru a măsura succesul strategiei tale?
- Cum ar putea evolua sau adapta strategia dumneavoastră ca răspuns la schimbările din peisajul antreprenoriatului digital?
- Cum ați prioritizat canalele de marketing digital?
- Care au fost unele dintre aspectele unice ale dezvoltării unui model de afaceri digital în comparație cu un model de afaceri tradițional?
- Ați întâmpinat dificultăți în determinarea structurii costurilor sau a fluxurilor de venituri?
- Cum ați încorporat feedbackul de la partenerul dvs. în modelul dvs. de afaceri digital?
- Te simți mai încrezător în capacitatea ta de a identifica o piață de nișă și de a dezvolta un model de afaceri digital după finalizarea acestei activități?

Sursa: Developed by AEDA in the context of the YETC project.

Abilități și concepte vizate	• Gândire creativă și abilități analitice • Comunicare online și abilități digitale
Obiective	• Creați o idee de pornire din domeniul digital: crearea de conținut, comerț electronic, marketing afiliat sau drop shipping, predare online și oferirea de cursuri online etc.
Materiale necesare	Hârtii A4, pixuri, markere
Instrumente, surse	Fișă Se amestecă și se potrivește
Durată	45 de minute
Numărul de participanți	Minim 12 persoane
Grup țintă	Tineri, lucrători de tineret

Descriere

Prima parte a mix and match este crearea unei idei de start-up din domeniul digital ((Crearea de conținut, E-commerce, Marketing afiliat, Dropshipping , Predare online și Oferire de cursuri online etc.).

Pentru această sarcină, participanții primesc A4 lucrări, un pix și markere și au 15 minute pentru a-și crea start-up-ul. După aceea, fiecare participant spune câmpului digital ideea de start-up în 5 minute pentru toți participanții.

Toate din aceleași câmpuri se potrivesc dacă nu există potrivire, se amestecă (se potrivesc cu participanți din câmpuri digitale diferite). Fiecare grup ar trebui să fie format din 2-3 participanți. Toate cele care s-au potrivit au continuat să-și combine ideile din același domeniu. Cei care au fost potriviți din diferite domenii digitale aleg unul dintre domeniile lor și continuă să lucreze la ideea lor începută. După 15 minute, grupurile își prezintă ideile combinate.

Întrebare de debriefing

- Ce te-a determinat să alegi domeniul tău digital?
- Ideea ta de start s- a schimbat după ce ai primit un meci?

Sursa: Dezvoltat de SFERA în contextul proiectului YETC.

Fișă Se amestecă și se potrivește

Afiliat: Marketingul afiliat este un model de afaceri prin care poți câștiga bani online, recomandând produse sau servicii publicului tău. Veți obține un link unic de afiliat care redirecționează potențialii clienți către site-ul comerciantului, permițându-le să cumpere un produs sau un serviciu. Datorită urmăririi conversiilor, site-ul afiliat va ști de la ce afiliat provin vânzările. Ca urmare, atunci când cineva face o tranzacție prin linkul dvs. de afiliat, veți primi un procent din vânzare ca comision.

Dropshipping: Dropshipping este un model de afaceri de comerț electronic care vă permite să vindeți produse de la diferiți furnizori pe site-ul dvs. Pentru a începe o afacere de dropshipping , nu trebuie să transportați inventar și să expediați produse clienților. În plus, vă permite să determinați prețurile produselor dvs. În general, profitul pe care îl obțineți va fi prețul dvs. de vânzare minus prețul cu ridicata. Cu toate acestea, veți fi responsabil pentru crearea campaniilor de marketing și gestionarea reclamațiilor clienților.

CONCLUZIE

Acest set de instrumente de formare privind antreprenoriatul tinerilor a propus să identifice, să exploreze și să explice treizeci de activități de formare diferite în general, antreprenoriatul cultural, social, verde și digital. Prin investigarea a șase instrumente din fiecare capitol, acest document a prezentat gama de resurse educaționale disponibile pentru lucrătorii de tineret, tinerii antreprenori și persoane fizice pentru a continua și a-și dezvolta abilitățile și cunoștințele antreprenoriale.

În plus, acest set de instrumente a evidențiat, de asemenea, importanța promovării unei mentalități antreprenoriale, în special în timpul unei recesiuni sau crize, ca răspuns la incertitudinile și perturbările care apar, în special în timpul Covid-19. Cele șase instrumente de formare prezentate în fiecare capitol oferă modalități captivante și interactive de a explora nu numai domeniul antreprenoriatului și de a încuraja participanții să se gândească la începerea afacerilor lor, ci și, în cazul antreprenoriatului social, cultural și ecologic, să fie mai responsabili față de împrejurimile și mai orientate spre valorile creative în cadrul aspirațiilor lor.

Sperăm că implicarea dvs. cu setul de instrumente v-a ajutat suficient în dezvoltarea unei mai bune înțelegeri a tipului de antreprenoriat care rezonează cu dvs., v-a învățat mai multe despre diferitele tipuri de antreprenori și afaceri, v-a educat în gestionarea crizelor și rezolvarea problemelor, v-a informat despre diferitele soluții durabile, v-a inspirat să aduceți schimbări în comunitatea dvs. și v-a motivat să luați măsuri prin lansarea propriei afaceri.

În concluzie, acest set de instrumente a arătat că antreprenoriatul nu se limitează la un anumit domeniu sau industrie. Mai degrabă, poate fi integrat în diverse aspecte ale societății, de la domeniul social și cultural până la cel digital și verde. În plus, credem că prin promovarea unei mentalități antreprenoriale și oferind indivizilor oportunități de a-și dezvolta abilitățile de risc și cunoștințele antreprenoriale, putem crea o societate mai durabilă, inovatoare și mai dinamică, care este mai bine echipată pentru a face față provocărilor de astăzi, cum ar fi precum pandemia de 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