Proiectul “You(th)for Cul/fu(ture)” este inspirat de tineri și creat pentru tineri

„Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare care ar putea fi făcută informațiilor conținute în aceasta.”

Cofinanțat prin programul Erasmus+ al Uniunii Europene

Ghid pentru Antreprenoriat creativ și cultural

YOU(TH)FOR CUL/FU(TURE)

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

2020

Antreprenoriatul creativ și cultural

I. Introducere
II. Despre proiect
III. Încurajează-ți creativitatea
   a. Conceptul de creativitate didactică
   b. Nouă modalități să-ți dezvolți creativitatea
   c. Cum să treci de blocajul creativ
IV. Analizează și alege cea mai bună idee de afacere
   a. Ideea de afaceri
   b. Dezvoltarea ideii de afaceri
V. Găsește audiența/grupul țintă
VI. Creează planul de afaceri
VII. Vinde ideea
   a. Pitch
   b. Elevator Pitch
   c. Crearea „Desk Pitch”
VIII. Implementează & crește
IX. Finanțe
X. Educația non-formală
XI. Link-uri utile și referințe

Introducere

Imaginează-ți ce ar putea inventa o combinație antreprenorială cu aspecte creative și culturale. Acesta ar fi un mix unic de tendințe independente: Arta ca valoare bazată pe conținut și imaterial și antreprenoriatul ca susținător al valorilor imateriale.

Baza și responsabilitatea socială a antreprenorilor, antreprenoriatul creativ și cultural îndeplinește o misiune culturală strategică și se confruntă cu riscuri pentru crearea de echilibru între valorile manageriale și inovația.

Acest toolkit a fost în creat în urma Consolidării Capacităților din cadrul proiectului pentru tineri “You(th)for Cul/fu(ture)” și dezvoltat de partenerii: ADVIT Moldova, Youth Association Droni, Development Centre Pangeya Ultima, Youth Education Centre “Fialta”, Youth Mix, CODEC vzw, Geoclube, Associacio Cultural Tabala, PlanBe, Plan it Be it, Connecting Europe.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Acest ghid este conceput pentru tinerii antreprenori, facilitatori, traineri și pentru toți cei care sunt interesați de antreprenoriatul creativ și cultural.

Despre proiect

Persoanele cu gândire creativă, interesate de artă și cultură, sunt lipsiți în totalitate de oportunități de învățare despre o conducere administrativă eficientă. În timp ce antreprenoriatul creativ și cultural („c/c-e" în continuare) este scenariul învingător pentru ambele părți, care dezvoltă oportunități de angajare pentru tinerii cu potențial (cum ar fi tinerii interesați de artă și cultură). Acesta este abia înțeles, în special în țările Parteneriatului Estic, unde mecanismele de politică culturală sunt departe de a fi bine dezvoltate.

Scopul proiectului este să dezvolte un format educativ inovativ pentru stimularea potențialului de angajare al NEET(tinerilor) în educația creativă și antreprenorială culturală („c/c-e"). Proiectul nostru oferă abordări inovatoare structurate pentru educarea tinerilor cu privire la modul de integrare a antreprenoriatului în dezvoltarea practicilor creative și de a aduce o abordare creativă la dezvoltarea noilor afaceri sociale.

Prin activitățile proiectului, vom sprijini tinerii șomeri în capacitatea lor de a crea inovație și le vom oferi abilități și calități antreprenoriale pentru a-și îmbunătăți cunoștințele creative și culturale. Atât persoanele care lucrează cu tineri, cât și tinerii care participă la proiect, vor obține cunoștințe teoretice despre economia culturală și inițiative creative, vor dezvolta tehnici pentru a dezvolta gândirea lor creativă și critică.

Proiectul are următoarele obiective:

- consolidarea capacităților în domeniul antreprenoriatului creativ și cultural, facilitarea schimbului de practici și încurajarea cooperării între țările din Uniunea Europeană și cele din Parteneriatul Estic;
- crearea unui mediu de colaborare în rețea și dotarea lucrătorilor de tineret cu cunoștințe și competențe specifice în educația antreprenoriatului creativ și cultural;
- crearea unui mediu care ar permite schimbul cunoștințelor privind antreprenoriatul creativ și cultural către tinerii NEET și promovarea competențelor, a inițiativei și a spiritului creativ;
- crearea unor materiale didactice – ghid și platformă online – destinate lucrătorilor de tineret, părților interesate de domeniul antreprenorial social și potențialilor antreprenori;
- promovarea antreprenoriatului social, cultural și creativ, participare activă și educație non-formală la nivelul țărilor europene;
- promovarea politicilor europene în domeniul antreprenoriatului social și erasmus+ la nivel european în cadrul țărilor din Parteneriatul Estic.

***Principala realizare** al proiectului este de a dezvolta noi modele de colaborare cu tinerii care au mai puține oportunități, instrumente inovative și ghid care să le permită tinerilor să-și implementeze propria idee de afacere creativă și/sau culturală.*

Încurajează-ți creativitatea

Într-o lume orientată spre profit termenul „strategie” a devenit unul dintre cel mai utilizat cuvânt fără sens. Strategia ar trebui să fie un proces creativ și semnificativ care să ne ajute să proiectăm un viitor durabil bazat pe viziuni, valori și atitudini clare. Conceptul *„mission is possible”* înseamnă că este nevoie de soluții noi, de gândire și acțiune atipică, neliniară, care este posibilă doar cu o abordare creativă.

Să începem împreună *“mission is possible”* de la conceptul de creativitate și să mergem ușor la modalități de stimulare a creativității și blocuri creative.

Conceptul de creativitate didactică

Academicianul E. Paul Torrance, și-a dedicat toată viața pentru implementarea creativității în educație. Torrance s-a confruntat cu multe obstacole cu privire la natura creativității.

Creativitatea era considerată inmasurabilă, o abilitate naturală. Torrance a solicitat educarea explicită a creativității. El a susținut că este o abilitate specifică și necesită instrucțiuni speciale. Activitatea vieții sale a dus în cele din urmă la dezvoltarea testelor Torrance și a programelor înzestrate în întreaga lume.

În ultima vreme, există o schimbare spre acceptarea sporită a creativității pentru toți cursanții. Un discurs din cadrul TED din 2003 a lui Sir Ken Robinson a ajuns la peste 5 milioane de vizualizări. Acesta discută despre modul în care sistemele noastre școlare actuale suprimă creativitatea. El afirmă că modelul nostru actual lasă prea puțin loc pentru gândire divergentă.

O mare parte din vina pentru lipsa de creativitate și inovare pot fi analizate în sistemele educaționale tradiționale. Se bazează pe predarea răspunsului corect. Este nevoie de un model inovator de gândire. Robinson a scris recent pe Twitter despre un nou studiu care afirmă că 80% dintre educatorii chestionați au preferat să includă creativitatea ca parte a standardelor de învățare.

În același mod, David Hughes, fondator al Decision Labs și profesor la UNC Chapel Hill, susține că inovarea este o abilitate esențială pentru economia globală. Vorbind despre creativitatea în școli, el afirmă că o mare parte din vină aparține sistemelor educaționale tradiționale.

Majoritatea metodelor creative se practică în afara instituțiilor de învățământ tradiționale de către firmele de consultanță și de către persoane ce le-au fost instruite metode creative de rezolvare a problemelor. În universități nu s-au schimbat prea multe din 1950, când distinsul psiholog J. P. Guilford în discursul său inaugural în calitate de președinte al *Asociației Psihologice Americane* a declarat că neglijarea educației față de subiectul creativității este îngrozitor.

În această secvență de evenimente trebuie de adăugat faptul că manualele sunt de cel puțin trei ani de actualitate, atunci când acestea sunt publicate și... sistemele educaționale au fost cei mai lenți adoptatori ai inovării. Observăm că instituțiile de învățământ au nevoie de o doză puternică de rezolvare a problemelor creative.

Am dori să vă oferim *nouă modalități*, pe care le-am găsit eficiente în timpul cercetării noastre.

Nouă modalități să-ți dezvolți creativitatea

1. Restricționați-vă

Ați observat vreodată o problemă dificilă prin care implică „cea mai mică rezistență mentală", bazându-vă pe toate ideile sau încercați să folosiți fiecare resursă la îndemână?

Vă sugerăm să vă impuneți limitări care pot stimula creativitatea, aceasta forțează chiar și oamenii creativi să lucreze în afara zonei lor de confort.

Unul dintre cele mai cunoscute exemple este când Dr. Seuss a produs „Green Eggs & Ham" după un pariu în care a fost provocat de către editorul său să producă o carte întreagă în mai puțin de 50 de cuvinte diferite. Doar amintiți-vă acele momente când aveți caractere limitate și trebuie să scrieți ceva, cum ar fi o biografie pe Instagram sau niște tweeturi atrăgătoare.
Te poate duce la câteva rezolvări destul de creative și impulsuri improvizaționale. Încercați să vă limitați munca într-un fel și este posibil să vedeți beneficiile creierului dvs. cu soluții creative pentru a termina un proiect în jurul parametrilor pe care i-ați setat.

2. Re-conceptualizează problema

Ați observat vreodată că oamenii creativi tind să re-conceptualizeze problema mai des decât omologii lor mai puțin creativi? Asta înseamnă că, în loc să se gândească la un obiectiv final pentru anumite situații, ei examinează problema în diferite moduri înainte de a începe să lucreze.

Imaginați-vă că sunteți un scriitor care se ocupă de strategia de marketing de conținut pentru startup-uri, „instrumentele pentru campanie" este un obiectiv final. Problema este că, dacă abordați un articol cu mentalitatea, *"Ce aș putea să scriu ca să am mai mult feedback?"*, ar putea să eșueze.

Încearcă să pui întrebarea printr-un alt unghi, de exemplu: *"Ce fel de articole interacționează cu adevărat și captează interesul oamenilor?"*. Acum nu te gândești doar la tine, dar și la audiența ta, începi să interacționezi cu ei. Cu astfel de abordare ai putea să inventezi ceva cu adevărat original.

Dacă te-ai blocat vreodată cu întrebarea *"Ce ar fi interesant să desenez?"*. Încearcă să re-conceptualizezi problema prin focusarea într-un alt unghi: *"Ce fel de pictură evocă sentimentul de singurătate cu care ne-am confruntat cu toții în timpul regimului de carantină?"*.

3. Crează distanță psihologică

Deși se știe de mult că abținerea de la o sarcină este utilă pentru a trece printr-un bloc creativ, se pare că crearea unei distanțe „psihologice" poate fi de asemenea benefică. Oamenii care au participat la această cercetare au putut să rezolve de două ori mai multe probleme atunci când li se solicită să se gândească la vreo sarcină ca pe ceva îndepărtat, decât ca pe ceva apropiere.

Încercați să vă imaginați sarcina creativă ca fiind deconectată și îndepărtată de poziția/locația dvs. Conform acestei cercetări, acest lucru poate face problema mai accesibilă și poate încuraja gândirea la un nivel superior. Aceasta cumva este un fenomen uman care rezolvă în vise și obiective îndepărtate.

4. Visul

Studiu după studiu confirmă faptul că visul și somnul pot ajuta cu procesul de gândire creativă și ajută la depășirea stresului și a experiențelor negative.

Visul și incubația pot deveni cele mai eficiente într-un proiect în care ați investit deja mult efort creativ.
Înainte de a încerca să folosești somnul și visul ca scuză pentru a nu lucra, fii sincer cu tine însuți și nu uita să te provoci mai întâi!

5. Scufundați-vă în ceva absurd

Cât de des te prinzi într-o imaginație ciudată? Trebuie să știți că cercetările sugerează citirea/experimentarea a ceva absurd sau suprarealist poate ajuta la stimularea recunoașterii modelului și a gândirii creative.
Studiului indicat îl citează pe Franz Kafka, dar și povești precum „Alice în Țara Minunilor" sunt sugerate de psihologi.

Mintea caută întotdeauna să înțeleagă lucrurile pe care le vede, iar arta suprarealistă/absurdă pune mintea în „epuizare" pentru o perioadă scurtă, în timp ce încearcă să rezolve exact ceea ce privește sau citește.

Găsește ceva timp să descoperi ceva nou și neobișnuit din domeniul artei și literaturii, de exemplu istoriile scurte „Ultima Întrebare" de Isaac Asimov, „Alice în țara minunilor" de Lewis Carrol sau arta absurdă ca r/Heavymind, etc.

6. Separă munca de consum

Cunoscută ca și *„starea de absorbție"*, această tehnică ajută la procesul de incubare și este mult mai eficientă decât încercarea de a combina lucrul cu gândirea creativă.
De multe ori suntem în două stări sufletești foarte diferite atunci când absorbim o activitate și când încercăm să creăm ceva. Este mult mai bine atunci când opriți „timpul de lucru" și consumați mai multă inspirație sub formă de citire, vizionare și observare. După aceea, plin de inspirație, puteți activa „timpul de lucru" și vă puteți lumina proiectul.

7. Creați în timpul unei dispoziții puternice

Mult timp cercetătorii ziceau că atunci când ești fericit ești cel mai eficient. Însă recent, ultimele studii în domeniul creativității afirmă că *„Creativitatea este dezvoltată atunci când ambele sentimente (pozitive și negative) sunt prezente..."*

Presupunem că, deși anumite stări de spirit negativ pot ucide creativitatea, acestea nu sunt la fel de universale ca dispozițiile pozitive (bucurie, emoție, iubire etc.), deoarece uneori pot face un impuls gândirii creative. Nu dorim să vă puneți într-o dispoziție proastă

pentru a crea ceva, dar data viitoare când vă aflați într-o stare emoțională puternică, încercați să vă așezați și să vă concentrați energia pe crearea de ceva, rezultatul final ar putea fi util și neașteptat.

8. Mișcă-te

Există vreo mirare că *„Exersează mai mult”* este una dintre cele mai bune obiceiuri din întreaga lume?

Unele cercetări sugerează că exercițiile fizice pot stimula gândirea creativă datorită capacității sale de a face inima să pompeze și să pună oamenii într-o dispoziție pozitivă. Este similar cu alte cercetări care arată că gândul despre iubire poate produce idei mai creative; nu este neapărat să iubești, important e starea de spirit.

Dacă sunteți blocat într-o direcție creativă și doriți să faceți o pauză, încercați să faceți exerciții fizice. În timp ce creierul dvs. este în mod inconștient la locul de muncă, ar putea accelera momentul „ah, trebuie să fac așa”.

9. Întrebați: „Ce ar fi putut fi?”

Conform cercetărilor bazate pe procesu„gândirii contrafactuale”, analizează situația și întreabă-te *„Ce s-ar putea întâmpla?”*, ar putea să accelereze creativitatea pentru o perioadă scurtă de timp.

Cum să treci de blocajul creativ

Sprintul spre *„blocajul creativ”* este extrem de frustrant pentru oricine, mai ales pentru oamenii din domeniul creativității. Apare o stare de neputință când trebuie să faci un progres, dar nu vezi soluția.

Indiferent dacă sunteți încărcat cu prea multe opțiuni simultan sau, nu puteți formula o singură idee creativă pentru a merge mai departe, blocurile mentale într-adevăr amortizează eforturile creative.

Foarte des găsim soluția atunci când facem un pas înapoi și revenim asupra problemei. Ai avut un eșec într-un joc video? La sigur ai făcut un pas înapoi și ai revenit asupra jocului mai târziu, ai mai încercat odată, și după ceva timp ai simțit gustul dulce al victoriei.

Atunci te întrebi, *“De ce nu mi-a ieșit din prima?!”* Se datorează creierului și a *„efectului incubației”*, care face parte din cele 5 etape propuse ale creativității:

1. Pregătirea
2. Incubația
3. Sesizarea
4. Iluminarea sau intuiția
5. Verificarea

Problema acestor etape este că cea obișnuită să treacă prin blocul creativ (Incubația) este oarecum misterioasă și vagă; știm că a face o pauză este o soluție, dar ce mai există? Un lucru este sigur: funcționează cu siguranță. Aproximativ ~ 50 de studii separate despre incubare și creativitate au fost efectuate, iar peste 3/4 dintre ele au identificat un efect major (altele au găsit efecte mai mici asupra creativității, sau fără efect, dar este de așteptat).

În adițional, cercetările au dezvăluit că, atunci când oamenii sunt întrerupți în timp ce îndeplinesc o sarcină creativă, atunci când li se zice că vor reveni, probablitatea este foarte mară să revină cu idei mai creative.

Ce înseamnă: *Persoanele întrerupte în timp ce fac sarcini creative, iar aceştia nu ştiau că vor reveni la această sarcină, nu au putut genera idei mai creative. Însă cei care ştiau că vor reveni, au reuşit să identifice mai multe idei creative.*

Cercetătorii au concluzionat că, probabil, pauzele planificate permit oamenilor să lucreze inconştient la sarcini, ceea ce duce la momentul „Aha!" pe care îl cunoaştem şi îl iubim cu toţii. Acest lucru înseamnă că spargerea blocajul mental durează mai mult decât o pauză aleatorie şi că oamenii creativi pot beneficia de pauze planificate acolo unde sunt motivaţi şi ştiu că se vor confrunta din nou cu problema.

Pentru a maximiza eficienţa perioadelor de incubaţie şi a stimula mai mult momentul **„Aha!"**, încercaţi să nu vă lăsaţi obosiţi mental, luaţi pauze creative planificate pentru a vă lăsa inconştientul să lucreze la problema care v-a lovit.

Creativitatea în grup: De ce brainstorming-ul nu lucrează

Neaşteptat, corect? Cercetătorii au descoperit că oamenii când lucrează în grupuri pentru brainstorming produc mai puţine idei şi de calitate inferioară, decât atunci când lucrează singuri.

Iată de ce aşa cred cercetătorii:

- ***Inactivitate socială:*** Cercetările în domeniul „inactivităţii sociale" arată că atunci când oamenii sunt în grupuri, sunt mai puţin productiv şi aşteaptă ca alţi oameni să genereze ideile.

- ***Blocajul productiv:*** Când alte persoane vorbesc, restul grupului din cadrul brainstorming-ului trebuie să aştepte. Acest lucru face ca unii oameni să-şi piardă interesele pe ideile lor, se descurajează să le menţioneze sau pur şi simplu uit perspectivele pe care tocmai le-au formulat.

- ***Aprecierea evaluării:*** deşi multe grupuri de brainstorming încearcă să lase evaluarea cât mai târziu, participanţii ştiu că alte persoane pot judeca ideile prezentate. Când sunteţi singur, aveţi mai mult timp pentru a vă construi o idee înainte de a o prezenta oricui.

Nu toate sarcinile creative pot fi realizate singur, este necesară o colaborare pentru a vă asigura că toate ideile sunt transmise şi că întregul grup se simte implicat.

Cum functionează? În primul rând, respectă regulile mai vechi de brainstorming, care includ următoarele:

- Nu critica.
- Cantitatea contează.
- Combină şi dezvoltă ideile propuse de alţii.
- Notează orice idee, nu are importanţă cât de bizară pare.
- Noi credem în TINE.

Analizează și alege cea mai bună idee de afacere

Să începi o afacere socială este foarte greu. Ar putea fi foarte profitabilă, dar la început va fi foarte greu. Singura modalitate pentru a-ți face inițiativa cu succes, este să fii pasionat de ceea ce faci, chiar dacă o să depui mult efort și ore întregi. Urmează-ți visul și folosește-ți cunoștințele. Pasiunea ta și cunoștințele e cel mai bun loc ca să-ți alegi ideea ta pentru afacere. Acceptă provocarea și urmărește trucurile vieții :)

Idee de afaceri

Îndeplinirea obligațiilor sociale și culturale depinde de o afacere puternică și durabilă. Pentru a construi o afacere de succes, sustenabilă, ideea inițială trebuie să fie realizabilă și creativă. E posibil ca unii oameni să aibă o idee minunată pentru o afacere înainte de a o începe alții, iar alți oameni au nevoie de mult timp pentru a genera ideea vieții sale.

Această secțiune vă va ajuta să înțelegeți cum să generați și să evaluați o idee de afacere.

1. De ce este importantă o idee de afaceri?

O idee de afaceri este un concept care poate avea ca rezultat un câștig financiar, fie un produs sau un serviciu care poate fi schimbat cu bani. Dacă scopul antreprenoriatului este atingerea unui scop social, pe lângă faptul că este creativ și cultural, este posibil să vă întrebați de ce este importantă ideea de afaceri.

De fapt, ideea de afaceri este fundamentală fiecărui antreprenor, uneori mai importantă decât misiunea socială, întrucât antreprenoriatul social este în primul rând o afacere. Ideea de afaceri este cea care diferențiază un antreprenoriat social de o instituție de caritate. Posibilitatea unei surse de venit din activități comerciale permite antreprenoriatului creativ și cultural să își urmeze propria agendă, fără interferențe din partea guvernului local, regional sau național și nici a altor organizații care ar dori să dicteze direcția și misiunea.

2. Generarea ideilor

Generarea ideilor este primul obstacol în inițierea propriei afaceri. Iată câteva metode care ar putea să vă ajute să mergeți mai departe:

- ***Familia*** – Foarte des antreprenorii își găsesc sursa de creativitate în sânul familiei. Petrece ceva timp cu familia, întreabă-i despre ideile tale și vezi ce va ieși.
- ***Prietenii*** – prietenii tăi ar putea fi o sursă valoroasă ca și familia ta.
- ***Ce te enervează??*** – La sigur ai fost enervat de multe ori de un serviciu sau un produs. Meditează asupra acelor timpuri, s-ar putea să-ți vină ideea cum să îmbunătățești acel produs sau serviciu.
- ***Hobby-uri*** – Ce hobby-uri ai? S-ar putea ca una din ele să-ți aducă bani?
- ***Călătorie*** – Călătoriile pot să-ți dea o perspectivă mai bună asupra lumii și să-ți dezvolte abilitățile. Ai putea să observi ceva ce ai putea implementa în țara sau localitatea ta, sau ai putea să întâlnești pe cineva și să-ți devină partenerul de afaceri.
- ***Ține-ți ochii deschiși*** – S-ar putea ca împrejurimile locale să-ți ofere muză, iar de ce ai nevoie să fie chiar în fața ta.
- ***Examinează produsele și serviciile existente*** – Inovațiile sunt provocate de ceva ce se întâmplă în fiecare zi. Examinează ce ai în jurul tău și întreabă-te: „ce aș putea să fac ca să fie mai bun?”

- ***Dormi suficient*** – Deseori suntem mai creativi când dormim. Când te trezești, notează-ți ce ai visat.
- ***Caută în internet*** – Ai o enciclopedie enormă la îndemână, folosește-o!

Să începem? Ia un creion și începe să vizualizezi

1. Scrie ideea ta de afaceri, poate fi atât de trăsnită cât îți dorești.
2. Analizează dacă această idee a mai fost implementată, dacă nu a fost, atunci caută dacă e posibil de implementat.
3. Identifică părțile pozitive (este cu adevărat utilă/va face viața oamenilor mai bună?), sau ce poți face pentru îmbunătăți produsul/afacerea existentă.
4. Notează-ți punctele slabe al ideii, (*este prea scump?/tehnologia deja există?*)

Ideas	Has the idea been done before? (Y/N)	Advantages or positive impact of this idea	Disadvantages or negative impact of this idea

3. Evaluarea ideii de afaceri

Odată ce ai ideea de afaceri, e foarte important să o evaluezi și să te asiguri că e viabilă.

Viabilitatea se referă la potențialul unei afaceri de a supraviețui și de a susține profiturile pe o perioadă lungă de timp. Pentru ca o afacere să poată supraviețui, trebuie să asigure un profit an de an. Cu cât o companie poate rămâne mai profitabilă, cu atât viabilitatea este mai bună.

Sunt trei întrebări care poți să-ți adresezi să vezi cât de viabilă este ideea:

- *Ce problemă încerci să rezolvi? Care este punctul forte al produsului/serviciului?*
- *Ce elemente noi are serviciul/produsul tău? Este cineva care deja face ceea ce ți-ai propus? Dacă da, cu ce va fi abordarea ta diferită?*
- *Cine va achita?/Există vreo piață pentru ceea ce oferi?*

Este important să te asiguri că ideea de o afacere creativă și culturală este viabilă și durabilă. Un creator nu-și va putea atinge ambițiile creative, culturale și sociale dacă nu este în măsură să se susțină financiar, acesta este motivul pentru care ideea de afaceri este esențială pentru succesul unui antreprenoriat social.

4. Misiunea socială

Diferența dintre antreprenoriatul creativ și cultural față de cel clasic este misiunea socială și culturală prin abordare creativă. Te vom ajuta să înțelegi ce înseamnă misiune socială și cum ar trebui abordată. Deasemenea vom discuta despre cum trebuie întreținute relațiile cu partenerii și beneficiarii.

Există o serie de probleme sociale cu care se confruntă oamenii din întreaga lume. Iată câteva exemple la ce ne referim atunci când zicem de misiune socială:

- Un număr mare de refugiați și migranți;
- Gradul înalt de șomaj în rândul tinerilor;
- Îmbătrânirea populației;
- Un număr mare de nevoiași.

Problemele identificate mai sus sunt probleme care afectează mulți oameni și multe locuri din lume. S-ar putea să ai parte și de probleme pe care le-ai observat în comunitatea ta și specifice doar regiunii tale. Spre deosebire de ideea de afaceri, majoritatea antreprenorilor sociali nu „aleg” o problemă socială, ei aleg una cu care au interacționat sau au căpătat experiență.

Problema socială este motorul antreprenoriatului social, motiv pentru care și operațiunile sale ar trebui să fie orientate către abordarea problemei sociale cât mai mult posibil.

Atunci când identificați o problemă socială, ar trebui să luați în considerare dacă soluția dvs. abordează cauza principală sau dacă este doar o latură al unei probleme mai largi. De exemplu, dacă afacerea dvs. socială oferă instruire în domeniul competențelor persoanelor fără adăpost pentru a-i ajuta să găsească un loc de muncă, deși îi ajută pe oameni să scape de problema adăpostului, nu soluționează problema prioritară în sine.

Cu toate acestea, pentru unele probleme, ar fi foarte dificil să abordăm cauza principală. De exemplu, situația refugiaților și a migranților este provocată de evenimente geopolitice, este puțin probabil să intervii cumva. Cu toate acestea, este o problemă socială care poate fi ameliorată.

Soluția este abordarea problemei principale unde este posibil, iar unde nu e posibil, de avut măcar un impact pozitiv.

Social Issue	Business
Homelessness	Tour Guiding Business
Youth Unemployment	Café/Restaurant
Refugees and Migrants	Grocery Store
Disabled Adults	Magazine/Newspaper
Vulnerable Elderly People	Upcycling Shop
Indigenous Populations	Art Gallery

Dezvoltarea ideii de afaceri

Odată ce ai o idee creativă de afaceri și o misiune socială, trebuie să-ți dezvolți ideea și să o transformi în ceva real. Pentru a face acest lucru, ar trebui să înțelegeți valoarea pe care o creezi.

Antreprenoriatul creativ/cultural se bazează pe „Triple Bottom Line" pentru a evalua valoarea creată și impactul. Acesta este un alt factor care îi diferențiază de afacerile tradiționale.

Pentru a înțelege pașii practici pe care trebuie să-i faci pentru a-ți crea afacerea, ar trebui să-ți definești viziunea, misiunea și să-ți setezi obiectivele.

1. Crearea profitului „Triple Bottom Line"

„*TRIPLE BOTTOM LINE*" este conceptul că afacerile trebuie să se concentreze pe trei linii de bază diferite:

- Profitul - diferența tradițională a profitului și a cheltuielilor într-o afacere.
- Oamenii – despre responsabilitatea personalului în activitățile companiei.
- Planeta – Cât de responsabilă este organizația față de mediul înconjurător.

Deci, acum că ai o idee de afaceri și ai identificat o misiune socială. Acum trebuie să analizezi modul în care le vei combina pentru a crea o afacere cu profitul Triple Bottom Line.

Iată câteva exemple de succes:

- ***Compensare multiplă*** **-** Un grup de clienți plătește serviciul. Profiturile acestui grup sunt utilizate pentru subvenționarea unui alt serviciu.
- ***Taxa pentru serviciu*** **-** Beneficiarii plătesc direct pentru bunul sau serviciile furnizate.
- ***Angajații și formarea competențelor*** - Scopul de bază este de a oferi salarii decente, dezvoltarea competențelor și instruiri (angajaților).
- ***Intermediar*** - Afacerea acționează ca intermediar sau distribuitor pe o piață extinsă. Beneficiarii sunt furnizorii de produse și/sau servicii care distribuie pe o piață internațională.
- ***Conector*** - afacerea facilitează relațiile comerciale între beneficiari și noile piețe.
- ***Suport Independent*** - Antreprenoriatul creativ/cultural livrează un produs sau serviciu pe o piață externă care este separată de beneficia. Fondurile sunt utilizate pentru a sprijini beneficiarul cu programe sociale.
- ***Cooperare*** - O afacere cu scop de profit sau non-profit, este deținută de mai mulți membri care utilizează serviciile sale, pentru a furniza ulterior orice tip de bunuri sau servicii.

2. Analiza SWOT

Află ce funcționează bine și ce mai puțin bine. Întreabă-te *unde vrei să ajungi, cum poți ajunge acolo – și ce ai putea întâlni în drumul tău*. Acestea sunt probleme majore și vei avea nevoie de o tehnică simplă și puternică, care să te ajute: SWOT Analysis.

Să descifrăm și să aruncăm o privire mai atentă la Analiza SWOT.
SWOT înseamnă: ***Strengths (punct forte), Weaknesses (punct slab), Opportunities (oportunități),*** and ***Threats (amenințări)***, te va ajuta pentru evaluarea afacerii tale.

Poți utiliza Analiza SWOT pentru a profita la maxim de avantajele ideii, și poți reduce la maxim șansele de eșec. Trebuie să înțelegi ceea ce lipsește și să elimini pericolele neașteptate.

Mai mult, poți începe să creezi o strategie care să te distingă de competitorii tăi și să concurezi cu succes pe piața ta.

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
• Things the company does really well • Qualities and characteristics which give you an advantage over the competition • Internal resources such as dedicated and knowledgable staff • Assets such as capital, intellectual property, etc.	• Things the company lacks • Things the competition does better • Limited resources	• Untapped or underserved markets • Few competitors • Growing demand for your products or services • Positive press/media coverage • Goodwill amongst target audience	• New competition • New industry and/or regulatory standards • Negative press/media coverage • Lack of goodwill

Folosește tehnica de brainstorming pentru a crea o listă de idei pentru organizația la care activați. De fiecare dată când identifici punctul forte, punctul slab, oportunitatea sau amenințarea, noteaz-o în partea relevantă a grilei.

Pentru a clarifica din ce secțiune aparține fiecare idee, trebuie să te gândești la punctele forte și slabe ca ***factori interni*** - ceea ce privește organizația, activitățile și oamenii. Notează oportunitățile și amenințările ca ***factori externi***, deduse din piață, concurență și economie.

3. Viziune, misiune și obiective

La fel ca afacerile tradiționale, companiile sociale la fel au nevoie de planificare. Trebuie să înțelegi ce dorești să obții prin intermediul companiei sociale, să înțelegi cum vei ajunge acolo și ce pași trebuie realizați.

Pentru a crea un plan pe care să-l poți urma, iată trei lucruri pe care trebuie să le iei în considerare: viziune, misiune și obiective.

- ***Viziunea*** – rezultatul măreț al întreprinderii sociale. Nu e neapărat să fie specific, dar trebuie să descrie ambițiile. Cum sau de ce va fi lumea diferită datorită afacerii tale?
- ***Misiunea*** – trebuie să fie mai specifică, ce încerci de fapt să realizezi?
- ***Obiective*** – pașii practici care trebuie să-i faci pentru a-ți atinge misiunea și îndeplini viziunea. Care sunt acțiunile care trebuie să le întreprinzi și de cât timp ai nevoie.

Obiectivele fac parte din mai multe aspecte al afacerii/vieții și oferă un sentiment de direcție, motivație, un accent clar și important. Când îți stabilești obiectivi, te asiguri că-ți îndeplinești scopul.

Schema „SMART" este utilizată pentru stabilirea eficientă a obiectivelor. Se abreviază: ***Specific (specific), Measurable (măsurabil), Achievable (realizabil), Relevant (relevant),*** *și* ***Timely (timp)***.

- ***SPECIFIC*** - Obiectivele specifice au o șansă semnificativ mai mare de a fi realizate.

De exemplu, un obiectiv general ar fi *„vreau să cânt"*. Un obiectiv mai specific ar fi *„Vreau să predau lecții de muzică în centrul comunității mele locale, într-un an , pentru a populariza muzica în rândul populației locale."*

- ***MĂSURABIL*** - un obiectiv trebuie să aibă criterii pentru măsurarea progresului. Dacă nu există criterii, nu vei putea determina progresul și/sau dacă ți-ai îndeplinit ce ți-ai propus.

De exemplu, bazându-ne pe obiectivul specific de mai sus: *"Voi preda lecții de muzică în centrul comunității mele locale, în perioada verii, pentru a populariza muzica printre generația tânără. În fiecare săptămână voi avea trei lecții."*

- ***REALIZABIL*** - un obiectiv trebuie să fie realizabil și posibil de atins. Acest punct te ajută să descoperi modalități prin care poți realiza acel obiectiv și să pașii care trebuie să-i urmezi. Obiectivul trebuie să fie dificil pentru a te simți provocat, dar suficient de bine definit încât să-l poți atinge.

- ***RELEVANT*** - un obiectiv trebuie să fie relevant prin faptul că poate fi atins cu resursele și timpul disponibil.

- ***TIMP*** - un obiectiv trebuie să fie limitat în timp, să aibă o dată de început și una de încheiere. Când obiectivul nu este limitat în timp, nu există nici un sentiment de urgență și motivație pentru atingerea obiectivului.

Conform exemplului de mai sus: "*Voi preda lecții de muzică în centrul comunității mele locale, în perioada verii, pentru a populariza muzica printre generația tânără. În fiecare săptămână voi avea trei lecții. Prima lecție va fi pe 1 iunie 2020."*

Capacitatea de a comunica viziunea și misiunea este deosebit de importantă când interacționați cu clienții și publicul potențial. Te va ajuta să găsești parteneri în bord, nu te poți aștepta ca aceștia să se implice, dacă nu poți descrie cu exactitate ce încerci să obții.

Găsește audiența (grupul țintă)

Una dintre cele mai mari greșeli, atunci când îți începi afacerea, ar putea fi idea să ajungi la toți oamenii. În loc să încerci să ajungi la toți, mai bine ar fi să-ți găsești audiența. Ca să-ți găsești publicul țintă, trebuie să te pui în locul lor.

Ești gata? Urmează acești pași simpli care te vor ajuta să-ți găsești publicul țintă și să ai mai mult succes decât ți-ai imaginat vreodată.

1. Cunoaște publicul țintă

Gândul că publicul tău este o cameră mare plină de oameni ar putea fi greșit. Trebuie să te gândești la individualități din camera respectivă.
Poți să faci asta prin crearea *„profilelor”*. Acestea sunt personaje fictive care reprezintă cel mai bine piața țintă.

Numele: *Maria Ciocan.*
Vârsta: *23.*
Starea civilă: necăsătorită.
Copii - *0.*
Educație: *colegiu.*
Ocupație: *voluntară într-un ONG local.*
Poziția: șomer
Unde locuiește: *într-o garsonieră la marginea orașului*
Iubește: *călătorii, festivaluri, să citească.*
Nu-i place: corporații și restaurante fast-food.
Care sunt nevoile ei - un job în domeniul educației și culturii.
Rețele de socializare – *Facebook și Twitter.*

Desigur, putem explora mult mai adânc decât exemplul de mai sus și să adăugăm mai multe persoane suplimentare în planul nostru de marketing. Când personalizezi audiența, trebuie să începi să ai o idee despre persoanele care vor intra în contact cu afacerea ta socială.

2. Rețea și cercetare

Ai prieteni în rețele de socializare, prietenii tăi tot au prieteni care la fel au prieteni... contactează-i și roagă-i să-și invite prietenii să pună like la pagina ta. Pagina de facebook sau Google analytics oferă o perspectivă deosebită despre pagina pe care o ai, vezi cum poți extrage informația și utilizeaz-o pentru binele tău.

S-ar putea să fii nevoie și să analizezi ce fac concurenții: cum vorbesc ei cu clienții, abordarea lor, și să te gândești ce-i putea face diferit.

3. Fă o diferență în viața lor

Fii clar ce aduci nou. De ce ar veni un potențial client la tine, spre deosebire de a merge la concurent? Este vorba despre produse și servicii de calitate

superioară, există o nișă pe care ai descoperit-o, ai lucruri suplimentare pe care concurenții nu le au?
Dacă ai observat o groapă pe piață, fii persoana care o va aborda și adaptează canalele de comunicare pentru a dezvălui acest fapt. Nu cădeți în capcana de a nu avea nimic nou sau unic, deoarece nu veți putea concura cu afacerile mai stabile.

4. Conținut

Adaptează conținutul ca să fie relevant pentru consumatori. Fă să răspundă la întrebările lor, în loc să aducă informații generale fără valoare.
Povestirea despre cunoștințele tare educaționale și profesionale, deși este bine să le știe, nu va face viața clientului mai ușoară.

Monitorizează ce postezi și analizează ce le place oamenilor și ce nu. Sunt o mulțime de instrumente online pe care poți să le folosești, inclusiv Google Analytics. Odată ce știi ce le place oamenilor să citească sau să privească, ai putea să adaptezi conținutul mult mai eficient.

5. Sondaje

Nu-ți asuma că știi ce vor oamenii.
Învață de la ei, implică-i în procese, generează conversații care te vor ajuta să înțelegi cum să te afirmi mai eficient și relevant în domeniul online.

Poți folosi instrumente ca clickinsights, survey monkey. Poți programa e-mailuri să fie transmise în fiecare două luni abonaților, adresează-le întrebări directe despre ce le place și/sau ce ar dori nou.

6. Interacționează cu abonații tăi

Un lucru care îi face pe oameni să se dezaboneze este lipsa de implicare cu pagina de socializare. Asigură-te că monitorizezi bine paginile și răspunzi la întrebări sau comentarii. Da, chiar și comentariile răutăcioase.
Participarea în grupuri relevante; ai putea să înțelegi multe prin interacțiunea cu diferite audiențe, îți va oferi o mai bună înțelegere a ceea ce își doresc cu adevărat oamenii.

Organizează mini-sondaje despre lucruri interesante, chiar dacă nu are legătură cu afacerea ta. Ține-i pe oameni implicați în paginile tale.

7. Rămâi aproape

Ai cheltuit destul timp pentru a-ți cunoaște publicul și ești gata să creezi un conținut bun care să-i facă pe oameni să interacționeze pe paginile tale.
Nu uita să creezi conținut concentrat pe nevoile și interesele abonaților. Generează o listă de întrebări frecvente pe care le-ai primit pe paginile din rețele de socializare și/sau e-mail-uri. Spune-le cum inițiativa ta îi va ajuta să aibă grijă de ceea ce îi tulbură; vor să li se spună cum produsul le va face viața mai ușoară, nu cât de grozave sunt caracteristicile produsului

În cele din urmă, ghidații către un „apel la acțiune”, de exemplu, să se aboneze la canalul de YouTube sau să urmărească noutățile pe Instagram.

În așa mod îți vei crea o comunitate pe rețelele de socializare și vei avea mai mulți oameni care interacționează cu paginile tale.

Creează planul de afaceri

"Planurile sunt inutile, dar planificarea este prețioasă."

Dwight D. Eisenhower

Să luăm în considerare declarația generalului armatei americane ca un sfat bun și să dezvoltăm împreună planificarea de succes pentru antreprenoriatul social și cultural.

Dorim să vă oferim schița pentru planul de afaceri ca un ghid pentru cercetare, planificare, și scrierea planului de afacere pentru antreprenoriatul social și cultural.

Secțiunile de mai jos sunt furnizate ca foaie de parcurs pentru plan. Majoritatea planurilor de afaceri includ fiecare din aceste secțiuni, deși lungimea și numărul detaliilor vor varia în funcție de întreprindere, de complexitatea organizației, de scopul și audiență.

Rezumat

Rezumatul oferă cele mai importante informații pentru cititorii, aceștia trebuie să înțeleagă și să sprijine conceptul, dar nu au nevoie de planurile detaliate.

- Descrierea organizației
- Conceptul afacerii
- Descrierea pieței
- Valoarea sau avantajul competitiv
- Factorii cheie de succes
- Rezumatul financiar și cerințe de capital

Misiunea

Un antreprenoriat social și cultural trebuie să-și prezinte clar misiunea, viziunea și valoarea, despre care am discutat deja mai sus.
Unele includ teoria schimbării. Adaptarea la misiune este o întrebare crucială.

- Misiunea și/sau viziunea organizației;
- Relația afacerii sociale cu misiunea organizațională.

Istoria și structura

Această secțiune sintetizează istoria și programele organizației și modul în care întreprinderea se va încadra în organizația mai mare.
Formularul trebuie să urmeze funcția, iar structura juridică ar trebui să sprijine scopul și activitățile întreprinderii.

- Descrierea scurtă cu programe și contextul organizației;
- Modul în care se va structura activitatea în organizație;
- Structura legală și de conducere (board, comitete, raportări).

Oamenii

Oamenii implicați sunt foarte importanți, mai ales pentru donatori și investitori.

- Personalul cheie;
- Consilieri;
- Suporteri/partnerei;
- Organigrama;
- Planul pentru viitor pentru atragerea resurselor umane.

Analiza pieței

Analiza pieței este inima unui plan de afaceri și foarte des este neglijat în planificarea afacerii sociale. O analiză bună este necesară pentru a înțelege piața, clienții și cum afacerea va umple groapa și nevoile conform pieței.

- Sumarizarea situației curente pe piață;
- Piața țintă și clienții;
- Caracteristicile consumatorilor.

Analiza competitivă

Această secțiune descrie concurenții, atât non-profit, cât și pentru profit, precum și propunerea de valoare, sau avantajul de piață al activității propuse.

- Competitorii primari;
- Servicii/produse competitive;
- Riscurile și oportunitățile în piața competitivă;
- Descrierea specifică a avantajelor și valorilor competitive a produsului sau serviciului propus.

Servicii și produse

Un rezumat al produsului sau serviciului care va satisface cererea de pe piață.

Nu trebuie să includă descrieri detaliate, prețurile sau alte detalii.

- Descrierea serviciilor/produselor;
- Poziționarea serviciilor/produselor;
- Viitoarele servicii/produse.

Marketing și vânzări

Această secțiune descrie modul în care organizația va atinge piața țintă și va transforma acei potențiali beneficiari în clienți care vor plăti pentru serviciu/produs.

- Strategie de marketing;
- Tactici de vânzări;
- Publicitate, relații cu publicul și promoții;
- Rezumatul prognozelor de vânzări.

Operațiuni

Aceasta este secțiunea „cum trebuie”, care descrie crearea și livrarea serviciului sau produsului afacerii.

- Structura de management;
- Personalul cheie;
- Planul de asistență/ajutor pentru clienți;
- Facilități necesare, inclusiv echipamente/îmbunătățiri speciale.

Evaluare

Majoritatea companiilor tradiționale își măsoară succesul prin rezultatele financiare. Afacerea socială se bazează pe triple bottom line. Mai ții minte?
Această secțiune descrie factorii care va evalua succesul fiecărui aspect al afacerii.

- Obiective financiare cuantificabile;
- Obiectivele de scopuri cuantificabile;
- Strategia de monitorizare și evaluare.

Planul financiar și proiectarea

Planul financiar trebuie proiectat pentru venituri și cheltuieli pentru cel puțin trei ani.

Această secțiune detaliază costurile pentru a începe o afacere: echipament, inventar, marketing și salarii. Acești bani ar putea fi colectați din contribuții a membrilor ONG-urilor, sau granturi pentru afaceri, etc.

- Costuri și investiții în echipament/tehnologie;
- Capitalul inițial și resurse;
- Proiecție de venituri și cheltuieli;
- Rezumatul sau proiecția fluxurilor de numerar;
- Ipoteze și comentarii.

Riscuri

Analizați riscurile majore și modul în care acestea vor fi soluționate. Arătați întotdeauna soluțiile posibile pe care le aveți pentru riscurile menționate.

- Riscuri externe;
- Riscuri interne.

Vinde ideea

Deseori nu e suficient să ai o viziune bună sau o idee, trebuie să pui în aplicare multe alte etape și evaluări necesare pentru a le transforma într-un succes măsurabil. În epoca abundenței informaționale, atenția oamenilor nu poate fi concentrată pe mai multe variații, mai degrabă mintea oamenilor acționează într-un mod selectiv pentru a proteja persoana împotriva suprasolicitării.

La început, această prioritizare se întâmplă în mod conștient, iar cu timpul se transformă în subconștient și, prin urmare, este un adevăr solid cu care ar trebui să se confrunte fiecare antreprenor - există doar o cantitate limitată de persoane care ar putea fi interesate de o ofertă în funcție de statutul lor social actual, de starea emoțională sau de altă conjunctură.

Unul dintre primele lucruri pe care un antreprenor, la început de cale, ar trebui să facă este să înțeleagă grupul țintă care ar putea beneficia de produs, sau grupul țintă care ar putea colabora pentru realizarea ideii.

Aceasta implică studierea mediului social, a nevoilor potențialilor beneficiari și a clienților sau donatorilor. Trebuie să-ți amintești că orice idee sau afacere trebuie să rezolve o anumită problemă și trebuie să te întrebi în permanență ce probleme există împrejur, pentru a le aborda. Pentru antreprenorii sociali, succesul este măsurat în primul rând prin efectul social pe care îl creează afacerea.

Recomandăm cu încredere să începi să cercetezi ceea ce te înconjoară. Fezabilitatea ideilor se bazează pe unicitatea, inovația și relevanța sa.
Vorbește cu experții locali pe care-i cunoști face-to-face sau prin intermediul instrumentelor online, citește cât mai multe surse, și informează-te cu cele mai actuale noutăți.

Trebuie să ai răspunsuri la următoarele întrebări:

- *A încercat cineva să implementeze ideea mea? Dacă ei nu au avut succes, conceptul meu e mai bun?*
- *Care sunt alte soluții similare disponibile??*
- *Cât de larg este publicul țintă?*
- *Mă simt împlinit lucrând pentru această cauză?*

Înainte de a studia ideea ta și grupul țintă, trebuie să fii pregătit cu *informații* asupra subiectului și *să fii gata să prezinți* idea într-o manieră atractivă către potențialii tăi clienți. Este foarte importantă pregătirea, iar neglijarea acestui lucru poate duce la subestimarea sau ignorarea ideilor bune.

Există o serie de tehnici pe care ar trebui să le înveți pentru a putea prezenta mai bine ideile, noi vom dezvălui tehnica „Pitching".

Pitching (Discurs)

Să ajungi la o idee bună e greu, dar e și mai greu să convingii pe alții să facă ceva. În multe domenii, livrarea ideii către cineva care are putere (resurse) se numește „pitching": un scenariu bun pentru un film, o schiță de afaceri, inovații software, implementarea strategiilor - sunt transmise(pitched) de la o persoană la alta.

- **Timpul este limitat**
  Cu cât mai scurt e pitch-ul tău, cu atât mai bine. O idee formidabilă poate deveni nimic, dacă nu știi cum să o distilezi în momente importante. Cu cât mai concis vei fi, cu atât vei fi mai eficient.

- **Transformă-ți pitch-ul într-o istorie**
  Povestirea este o modalitate dovedită științific de a capta atenția unui ascultător și de a-l ține concentrat. În plus, face ca pitch-ul să fie de neuitat.

- **Explică clar despre ce este produsul tău**
  Arată-le investitorilor o fotografie a produsului, sau dă-le să țină produsul tău.

- **Explică pe scurt de ce produsul/serviciul tău este unic.**

- **Explică exact publicul țintă**
  Utilizează caracteristici demografice și psihografice pentru a-ți identifica clienții. Prezintă-le investitorilor profilul cumpărătorilor sau altă informație relevantă.

- **Fii entuziast**
  O tehnică bună pentru creșterea nivelului de energie este să adăugi 50% mai multă energie decât te simți confortabil. Entuziasmul sălbatic nu va diminua intuiția, integritatea și realismul, o va îmbunătăți doar.

- **Arată bine**
  Poți judeca o persoană după felul cum arată. Poate să fie pe nedrept și ar putea să-ți displacă, dar nu ai cum depăși această tendință natural umană.

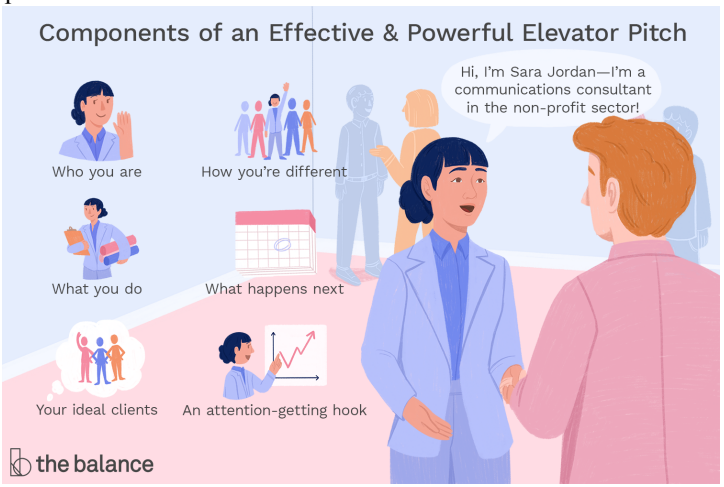
- **Exersează pitch-ul**
  Da, încă odată.

- **Fii gata să răspunzi la întrebări**

Elevator Pitch (discurs în ascensor)

O abilitate importantă în activitatea oricărui antreprenor este nu numai capacitatea de a prezenta o idee/un produs, dar și de a putea face o prezentare bună. Acest lucru poate fi util atunci când faci conexiuni cu donatori/clienți.
Este un discurs care este despre tine: cine ești, ce faci și ce vrei să faci.

Elevator pitch este o modalitate de a împărtăși cunoștințele și ideile într-un mod rapid și eficient cu persoane care nu te cunosc.



✓ **Discursul tău trebuie să fie scurt**
Ajustează discursul la 30-60 de secunde - acesta e timpul de parcurgerea a unui ascensor, de aici și numele. Nu trebuie să incluzi toată istoria ta și obiectivele. Discursul tău trebuie să fie scurt despre cine ești și ce vrei să faci.

✓ **Trebuie să fii perseverent**
Chiar dacă este un discurs scurt, acesta ar trebui să fie suficient de convingător pentru a stârni interesul ascultătorului despre ideea, organizația și experiența ta. Împărtășește-ți abilitățile. Elevator pitch ar trebui să explice cine ești și ce calificări/abilități ai.

✓ **Exersează, exersează, exersează**
Cea mai bună metodă pentru a te simți confortabil în timpul „elevator pitch" este să exersezi până discursul devine natural și nu sună robotic.

✓ **Fii flexibil**
Nu intervievezi pentru un job, deci vrei să pari open-minded și flexibil. Este șansa ta să creezi o impresie bună pentru un potențial partener.

✓ **Menționează obiectivele tale**
Nu trebuie să fii prea specific. Un obiectiv prea mare nu este util, deoarece vei fi în multe circumstanțe și cu diferiți oameni. Dar nu uita să spui ce dorești să obții.

✓ **Cunoaște audiența și comunică cu ei**
În unele cazuri, utilizarea jargonului poate fi o mișcare puternică - demonstrează cunoștințele din domeniu. Dar fii atent atunci când le rostești în elevator pitch, s-ar putea ca persoana să nu fie familiară cu așa cuvinte și nu te va înțelege. Acest exemplu ar putea să te ajute.

✓ **Trebuie să ai mereu pregătită o carte de vizită**
Dacă ai o carte de vizită, ofer-o la sfârșit conversației ca să continuați dialogul prin alt intermediu. Dacă nu ai, atunci folosește smartphone-ul și fă schimb de informație.

În timpul exersării acordă atenție acestor puncte. Acestea sunt greșeli comune, încearcă să le eviți.

✗ Nu conectezi publicul.
✗ Nu ajungi la subiect.
✗ Slide-uri încărcate.
✗ Subestimarea a ceea ce înseamnă cu adevărat „pe scurt".
✗ Prezentarea a prea multe detalii financiare.
✗ A face concurența să pară lipsită de importanță

Crearea Pitch Deck-ului

Pitch deck este o prezentare scurtă, de obicei creată prin Power Point, Keynote sau Prezi, folosită pentru a oferi publicului tău o privire de ansamblu rapidă asupra conceptului sau a unui plan de afaceri. Pitch Deck-ul este folosit în convorbirile face-to-face sau întâlniri online cu potențialii investitori, clienți, parteneri sau co-fondatori.

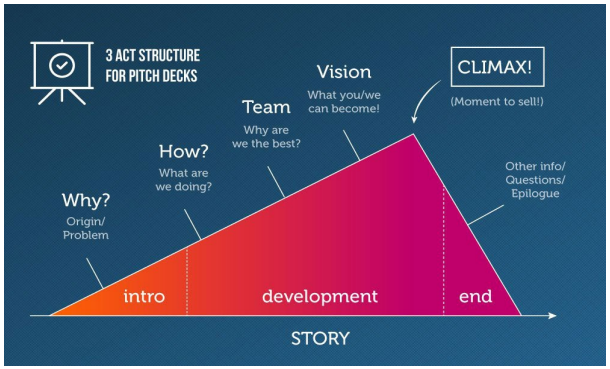
Conținutul unui Pitch Deck:

1. Spune o poveste;
2. Evită slide-uri complicate;
3. Fii practic.

Structura unui Pitch Deck:

1. Prezentarea trebuie să conțină 10-15 slide-uri;
2. Când prezinți, conversația este mai importantă decât prezentarea;
3. Planifică timpul ca să poți discuta suficient orice slide.

Schița unui Pitch Deck:



Ideea (1 slide);
Problema (1-3 slide-uri);
Soluția (1-2 slide-uri);
Conceptul afacerii (1-2 slide-uri);
Competiția (1 slide);
Planul pentru marketing (1 slide);
Echipa (1 slide);
Viitorul (1 slide);
Bani (1-2 slide-uri).

Implementează & crește

Probabil deja știi că pentru a ajuta inițiativa să crească și să prospere, este important să monitorizezi diferite aspecte cheie ale afacerii. Nevoia de măsurare este cea mai evidentă atunci când un start-up concurează cu sine însuși. Acesta este cel mai bun fel de concurență din două motive principale:

- ✓ În primul rând, atunci când faci ceva mai bine decât anul trecut, deja e un semn bun de creștere.
- ✓ În al doilea rând, competiția de sine este stimulul perfect pentru motivația personală.

Cele mai elementare întrebări care apar în minte când ne gândim despre măsurare este „de ce?” și „cum?”. Te provocăm să răspunzi la aceste întrebări, înainte să începem:

De ce ar trebui să măsor?

Dacă nu ești sigur ce trebuie să avansezi ca să devii mai bun, atunci cu cine concurezi? Ai nevoie de un reper pentru a măsura progresul. Un indice de performanță, la sfârșitul fiecărui an, este cel mai bun punct de referință pentru următorul, dacă dorești o creștere constantă.

Cum ar trebui să măsor?

Există multe raporturi folosite ca indicatori de progres. Acestea pot fi clasificate în categoria ***Key Performance Indicators (indicatori de performanță)***.

Beneficiile folosirii metodei KPI

Setarea și monitorizarea metodei KPI te pot ține pe cale. Dacă le-ai setat corect, ele reflectă cele mai importante elemente ale afacerii.
Pentru fiecare task din lista ta, poți să te întrebi cum va contribui la atingerea obiectivelor KPI și să le prioritizezi. Vei putea fi sigur că-ți petreci suficient timp pentru sarcinile care vor avea un impact direct cu adevărat important pentru afacerea ta.

Alege modelul KPI conform obiectivelor strategice

Deci, să revenim la planul de afaceri.
Chiar și cel mai simplu plan de afaceri trebuie să aibă obiective strategice clare. Începe cu această listă și dezvoltă metoda KPI ca să reflectezi asupra celor mai importante arii.
Organizația britanică pentru educație JISC oferă o listă utilă cu mai multe întrebări pe care să-ți acordezi când îți setezi modelul KPI.

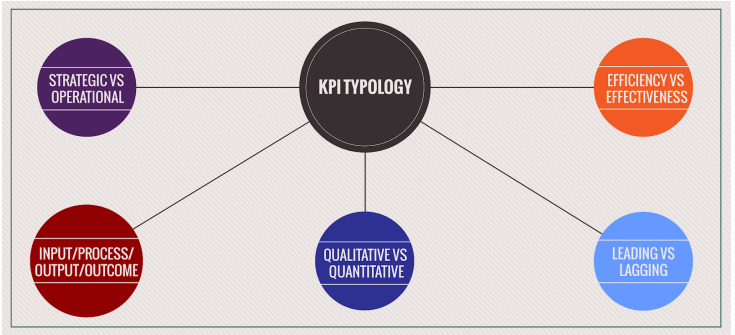
O versiune mai scurtă:

- *La ce întrebări speri să răspunzi prin modelul KPI?*
- *Aceste întrebări au legătură directă cu obiectivele strategice din plan?*
- *Colectezi datele necesare pentru a răspunde la unele întrebări mai grele sau te concentrezi pur și simplu pe datele pe care știi că le poți colecta cu ușurință?*
- *Colectezi date inutile?*
- *Cât de des vei monitoriza progresul KPI?*

Accesează link-ul de mai sus pentru toată lista de întrebări. Trebuie să știi că unele din ele sunt pentru instituții mari și ar putea avea nevoie de adaptare pentru afacerea ta creativă/culturală.

Diversitatea metodelor KPI

Deci, ce tipuri de KPI-uri există? La sigur, poți urmări orice dorești și zonele vor fi diferite pentru fiecare afacere.



Calitativ vs Cantitativ

This is probably one of the most popular approaches to defining KPIs. Acesta este probabil cel mai popular model KPI. De regulă, indicile care măsoară trăsăturile și percepțiile personale sunt considerate calitative, restul sunt cantitative.

Dirijare vs Încetinire

Această tipologie analizează interdependențele dintre modele KPI. În această situație, distincția dintre un KPI de dirijare și cel de încetinire depinde de context. *"Dirijare"* se referă la acele KPI-uri care pot influența valoarea viitoare, pe când *"încetinire"* include KPI-uri care indică performanțele din trecut.

Eficiență vs Eficacitate

Aceste categorii sunt utile pentru a înțelege dimensiunile importante ale unui proces. Eficacitatea analizează dacă rezultatele dorite au fost atinse, în timp ce eficiența indică măsura de timp, efort sau cost, și dacă sunt bine utilizate pentru rezultatele dorite.

Început - Proces - Terminare - Rezultat

Implementarea unei analize a fluxului valoric pentru fiecare obiectiv oferă mai multe informații pentru măsurarea KPI. Un indice relevant poate fi identificat pentru toate patru stadii: (început, proces, terminare, rezultat).
Această analiză generează mai mulți indicatori de interes, care pot fi utilizate pentru a urmări realizarea fiecărui obiectiv.

- **Strategic vs Operațional**
  KPI bazat pe nivelul organizațional și impactul obținut.

- **Public vs Intern**
  KPI publicat pentru o audiență largă sau raportat doar în cadrul organizației.

În practică, recunoașterea existenței a mai multor tipuri de KPI oferă informații cum se comportă indicile în diferite contexte și ce instrumente pot fi folosite pentru măsurarea obiectivelor.

Instrumente Software

1. Asana
2. Dasheroo
3. Databox
4. Handy KPI
5. Inetsoft

Finanțe

Antreprenoriatul sună interesant și mișto, nu?

Deținerea și administrarea propriei afaceri poate fi un vis devenit realitate, dar va trebui să rămâi cu picioarele pe pământ dacă dorești să reușiți.

La urma urmelor, afacerea trebuie să aducă bani, ceea ce înseamnă că antreprenorii trebuie să cunoască cum să se descurce cu finanțele și să aibă un buget efectiv. Nu contează ce tip de afacere ai, controlul asupra finanțelor te va ajuta să eviți pierderi financiare și să dezvolți activitatea mai repede.

Bugete și planificarea afacerii

Un număr de beneficii pentru a-ți crea un plan bugetar, inclusiv să fie capabil să:

- Gestionează eficient banii;
- Alocă resurse adecvate pentru proiect;
- Atingă obiectivele;
- Îmbunătățească procesul decizional;
- Identifică probleme înainte ca ele să apară;
- Planifică viitorul;
- Dezvoltă motivația personalului.

Crearea unui buget

Crearea, monitorizarea și gestionarea unui buget este cheia succesului în afaceri. Trebuie să te ajute să aloci resurse unde e nevoie, astfel afacerea ta rămâne profitabilă și de succes. Nu trebuie să fie complicat. Trebuie să lucrezi simplu la ceea ce primești și pe ce vei cheltui bugetul.

Începe prin adresarea acestor întrebări:

- *Care sunt **vânzările așteptate** pentru perioada bugetată? Fii realist - dacă supraestimezi, îți va cauza probleme în viitor.*
- *Care sunt **costurile directe** ale vânzărilor - ex: costurile materialelor sau subcontractanților pentru produs/serviciu?*
- *Care sunt **costurile fixe** sau cheltuielile generale?*

Ar trebui să descompui **costurile fixe și cheltuielile generale** pe tipuri.

Pro Forma Business Budget			
Expense Category	**Planned Expense**	**Actual Expense**	**Variance**
Building Rent / Lease	$0.00	$0.00	$0.00
Equipment Rent / Lease	$0.00	$0.00	$0.00
Product / Material			
Coffee	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Marketing Expenses			
Brochure	$0.00	$0.00	$0.00
Website	$0.00	$0.00	$0.00
Business Cards	$0.00	$0.00	$0.00
Advertising	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Administrative Expenses			
Fax/Copies	$0.00	$0.00	$0.00
Postage	$0.00	$0.00	$0.00
Office Supplies	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Sales Expenses			
Mileage	$0.00	$0.00	$0.00
Parking	$0.00	$0.00	$0.00
Other	$0.00	$0.00	$0.00
Operating Expenses			
Utilities	$0.00	$0.00	$0.00
Insurance	$0.00	$0.00	$0.00

Afacerea ta ar putea avea diferite cheltuieli, tu ar trebui să împarți bugetul pe departamente. Nu uita să adaugi cât trebuie să-ți achiți personal și să incluzi taxe.

Odată ce ți-ai setat un buget, ar trebui să mergi cu el cât mai departe, dar trebuie să-l revezi și să-l adaptezi la necesități.

Afacerile de succes de succes au adesea un buget continuu, astfel încât acestea sunt în continuă bugetare, de ex. cu un an în avans.

Decide de câte bugete ai nevoie. Multe afaceri mici au unul general operațional care setează de câți bani este nevoie ca afacerea să existe pentru viitoarea perioadă - de regulă un an.

Pe măsură ce afacerea crește, bugetul total de exploatare este probabil format din mai multe bugete individuale, cum ar fi bugetele de marketing sau de vânzări.

Ce trebuie să incluzi în bugetul tău

Proiectarea fluxului de numerar

Bugetul de numerar proiectează viitoarele poziții de numerar în fiecare lună. În acest fel, bugetarea este vitală pentru afacerile mici, deoarece poate depista orice dificultate pe care o poți întâmpina. Ar trebui revizuit cel puțin lunar.

Cheltuielile

De regulă, afacerea va avea trei tipuri de cheltuieli:

- *Cheltuieli fixe* - chirie, salarii, etc.
- *Cheltuieli variabile* - include materii prime și lucru suplimentar
- *Costuri unice* - achiziționarea unui calculator, echipament, etc.

Pentru a prognoza costurile, poți consulta înregistrările de anul trecut și să contactezi furnizorii pentru a cere oferte din timp.

Veniturile

Prognozele privind vânzările sau veniturile se bazează, de regulă, pe o combinație din istoricul vânzărilor și cât de eficient vă așteptați să fie eforturile viitoare. Folosind prognozele de vânzări și cheltuieli, puteți pregăti profiturile proiectate pentru următoarele 12 luni. Acest lucru vă va permite să analizați marjele și alte raporturi cheie, precum rentabilitatea investiției.

Folosește bugetul pentru a măsura performanța

Dacă bugetul este bazat pe planul de afaceri, vei crea un plan de acțiune financiară. Aceasta poate servi pentru mai multe funcții utile, în special dacă-ți revizui regulat bugetele ca parte a ciclului de planificare.

Bugetul poate servi ca:

- Un indicator pentru costuri și venituri legate de orice activitate personală;
- Un mod de a furniza informații și de a sprijini deciziile de management pe tot parcursul anului;
- Un mijloc de monitorizare și controlare a afacerii.

Performanță de evaluare comparativă

Compararea bugetului an de an poate fi o modalitate bună pentru evaluarea comparativă a performanții - ai putea deasemenea compara cifrele proiectate din anul anterior ca să-ți măsori performanța.

De asemenea, poți compara cifrele pentru marjele și creșterea proiectată cu cele ale altor companii din același sector.

KPI

Ca să crești performanța afacerii trebuie să găsești și să monitorizezi „șoferii" cheie ai afacerii. „Șoferii" este ceva/cineva care are un impact major asupra afacerii. Trei șoferi cheie pentru majoritatea afacerilor sunt:

- Vânzări
- Cheltuieli
- Capital Circulant

Orice tendințe către problemele fluxului de numerar sau scăderea profitabilității vor apărea în aceste cifre atunci când sunt măsurate în raport cu bugete și prognoze. Dacă calculați în mod consecvent, ar putea să observați mai devreme problemele financiare.

Revizuiește bugetul regulat

Pentru a utiliza eficient bugetele, va trebui să le revizuiți frecvent. Acest lucru este valabil în special dacă afacerea crește și intenționezi dezvoltarea în zone noi.

Bugetele actualizate permite să fii flexibil, să gestionezi fluxul de numerar și să identifici ce trebuie de realizat în următoarea perioadă de bugetare.

Venitul actual

În fiecare lună, compară veniturile actuale cu bugetul de vânzări, prin:

- Analiza motivelor pentru orice deficit;
- Analiza motivelor pentru vânzări cu cifre deosebit de mari;
- Compară timpul predestinat veniturilor cu proiecțiile făcute anterior, verifică dacă se potrivesc;
- Analiza acestor puncte te vor ajuta la setarea mai precisă a bugetelor viitoare, deasemenea să intervii acolo unde este nevoie.

Cheltuielile actuale

Analizează în mod regulat cheltuielile reale cu bugetul. Acest lucru te va ajuta să prezici viitoarele costuri cu o fiabilitate mai bună.

Trebuie:

- Analizează cum diferă costurile fixe de la buget.
- Verifică dacă costurile variabile au fost în conformitate cu bugetul tău;
- Analizează motivele modificărilor dintre costuri și cifra de afaceri
- Ia în calcul orice diferență în momentul cheltuielilor, verifică condițiile de plată ale furnizorilor.

Șabloane bugetare și instrumente software utile

- Simple Budget Worksheet Template este un șablon simplu pentru a-ți nota bugetele și fluxul de numerar;
- Weekly Budget Planner Template este o versiune mai detaliată pentru antreprenorii care revizuie bugetele în fiecare săptămână;
- Small Team Budget Template este un pas înainte pentru antreprenorii care au deja o echipă și au nevoie de un buget detaliat;
- Project Budget Template va fi un mare plus pentru a planifica și verifica bugetul proiectului și cât de bine îl realizezi în timp real.
- Event Management Project Tracker Template este un instrument bun pentru evaluarea cheltuielilor pentru evenimente și îți arată toate detaliile bugetului.
- Expense Tracker Orange Template este un șablon presetat care verifică cheltuielile afacerii și este destul de colorat, va mai fi și distractiv.

- Personal Budget Template te va ajuta să-ți separi cheltuielile personale și cele ale afacerii, te va ajuta să fii organizat.
- Cash Flow Statement Blue Template este un șablon pentru companiile tradiționale, schițat să urmărească fluxul numerar și finanțele.
- Financial Report Template este creat recent, te va ajuta să înțelegi cheltuielile pentru impozite, la sigur îți va reduce stresul în perioada de achitare a impozitelor.

1. YNAB
2. Personal capital
3. Quick Books
4. Wave
5. Mint

Educația non-formală

Au trecut zilele când trainerul depindea de un conspect ca să-și ducă sesiunile. În zilele noastre un trainer trebuie să știe să combine un număr de instrumente să surprindă participanții și să-i țină motivați până la finele programului.
Și participanții acum așteaptă metode inovative și interactive, decât lecții plictisitoare pline cu lectură.

Jocurile este un astfel de instrument, folosit foarte des în zilele acestea.

- Jocurile încurajează interacțiunea dintre trainer și participanți, la fel și între participanți.
- Jocurile icebreaker fac ca participanții să se simtă mai ușor și confortabil.
- Jocurile sunt folosite să demonstreze tendințele comportamentale (comunicare, spirit de echipă, leadership) și dezvoltă abilități noi (gândire critică, negocieri, etc).
- Jocurile pot fi utile atunci când sesiunea sau programul au o durată mai lungă.

Când participanții devin mai puțin atenți, introducerea unui joc ar aduce mai multă dinamică și mișcare, iar participanții devin mai entuziasmați și mai energici.

Deasemenea, jocurile pot fi folosite pentru a implementa concepte noi. Acesta va ajuta participanții să memoreze subiectul pentru o perioadă mai lungă și să înțeleagă practic procesul și să-l aplice la locul de muncă.

«Masterpiece»

- **Scopul:** Lucru în echipă, icebreaker, consolidarea cunoștințelor despre un subiect după partea teoretică.
- **Numărul participanților:** 20-30.
- **Timp:** 30-60 minute.
- **Materiale necesare:** spațiu suficient.
- **Exemple de subiecte:** Elevator pitch, Lansarea unui Start-up, Grupul țintă, colectarea banilor, Antreprenoriat, etc.
- **Pașii:**

1. Acest exercițiu ajută oamenii să memoreze informația despre anumite subiecte. Trebuie de început numai după ce trainerul explică regulile și se asigură că toți participanții le-au înțeles.

2. Participanții sunt împărțiți în grupe câte 4-6 persoane.

3. Fiecare grup primește un nume conectat la subiect (de ex: „tipurile de economie socială", „unul dintre Obiectivele de Dezvoltare Durabilă"). Numele echipelor trebuie să fie secrete pentru celelalte grupe.

4. Fiecare grup are sarcina de a descrie subiectul printr-o o sculptură (o formă) a corpurilor lor. Grupurile au la dispoziție 10 minute pentru a-și pregăti sculpturile.

5. Apoi toate grupurile se întâlnesc în aceeași cameră și fiecare grup, unul câte unul, prezintă sculptura. Este important ca alți participanți să nu știe toate subiectele, aceștia vor încerca să le ghicească.

6. La sfârșit, oferă participanților lista tuturor subiectelor și explică-le.

«Mission (IM)possible»

- **Scopul:** Lucru în echipă, icebreaker, rezolvarea problemelor.
- **Numărul participanților:** 5-30.
- **Timp:** 60 minutes (în dependența sarcinilor).
- **Materiale:** telefon mobil, acces la internet.
- **Pașii:**

1. Acest exercițiu are scopul ca oamenii să lucreze împreună, să facă toate sarcinile primite și să exploreze teritoriul nou pentru ei.

2. Participanții trebuie împărțiți în grupe mici;

3. Fiecare grup primește o listă cu sarcini;

4. Când timpul expiră, toți participanții se adună într-o sală. Pe rând, unul câte unul, prezintă ce au reușit;

5. La sfârșit, participanții își împart emoțiile.

Exemple de sarcini:

- ❑ Faceți o fotografie de grup și publicați pe Facebook;
- ❑ Faceți o piramidă de oameni și fotografiați;
- ❑ Dansați un dans tradițional cu localnicii;
- ❑ Desenați cel mai apropiat drum spre magazin/centru/plajă;
- ❑ Desenați ERASMUS+ cu oamenii și faceți o fotografie;
- ❑ Faceți 10 fotografii cu oameni locali;
- ❑ Învățați cum să salutați oamenii în limba română/germană/italiană;
- ❑ Scrieți o poezie despre prima zi;
- ❑ Faceți fotografii la afacerile locale.

«Solve It!»

- **Scopul:** Încurajarea tinerilor să gândească ca antreprenori în situații când trebuie să rezolve probleme.
- **Numărul participanților**: 5- 20 participanți divizați în echipe mai mici.
- **Timp:** 60 minute.
- **Materiale:** stickere, pixuri, foi, markere, lipici.
- **Pașii:** Sarcina fiecărui grup este să se gândească la probleme din localitatea lor și să găsească soluții prin afaceri.

1. Cei 20 de participanți trebuie să se împartă în grupuri a câte patru. Fiecare grup are inițial 10 minute pentru brainstorming, aceștia se gândesc la situație, probleme, nevoi (a societății, localității) care ar putea fi salvate prin antreprenoriat. Aceștia notează ideile pe foaie sau flipchart. Cu cât mai multe, cu atât mai bine.

2. Fiecare grup trebuie să selecteze 3-4 cele mai reușite idei care s-ar putea încadra pentru afacere socială sau afacere cu elemente sociale, bazate pe aceste criterii: resurse (umane și materiale) nevoite pentru rezolvarea problemei/situației, cu ce produs aceștia vor veni, profilul cumpărătorului/consumatorului produsului și componenta financiară.

3. Analiza ideilor. Toate grupurile trebuie să stea împreună într-un cerc și să prezinte ideile selectate. Ei trebuie să discute/dezbată orice problemă și soluția posibilă; să selecteze cea mai bună opțiune.

«The Pitch of Ideas»

- **Scopul:** Încurajarea tinerilor să gândească ca antreprenori în situații când trebuie să rezolve probleme, să prezinte ideile scurt și clar
- **Numărul participanților**: fără limită.
- **Timp:** 60 minute.
- **Materiale:** stickere, pixuri, foi, markere.
- **Pașii:**

1.Grupul trebuie împărțit în 6 grupuri mici, conform ideilor lor creative: tezaur, artă, media, creativitate, creativitate socială, etc.

2. Fiecare participant trebuie să țină un discurs despre ideea de afacere în fața unui grup de 3-7 persoane, iar apoi din aceste grupuri doar un discurs va fi selectat, acestea sunt prezentate în fața tuturor participanților.

3.Conceptul a fost scris și a fost identificat publicul țintă; a fost creat un grafic pentru a reprezenta ideile individuale.

«Advertising. Sell it!»

- **Scopul:** Încurajarea tinerilor să gândească ca antreprenori și să promoveze o idee/un produs, să gândească creativ. Cum se filmează și prezintă un video.
- **Numărul participanților**: 5- 40 participanți (divizați în echipe mai mici).
- **Timp:** 60 - 80 minute.
- **Materiale:** stickere, pixuri, foi, markere, lipici și alte materiale aflate la îndemână.
- **Pașii:**

1. Participanții sunt legați la ochi, aceștia trebuie să extragă dintr-o cutie 3-4 obiecte, unde poate fi orice (umbrelă, markere, ciocolată, telefon, jurnal, floare, etc.)

2. Fiecare grup are sarcina să filmeze o reclamă (folosind toate obiectele).

3. Prezentarea video-urilor și promovarea produselor.

«What do you see?»

- **Scopul:** Încurajarea participanților să dezvolte gândirea creativă despre antreprenoriatul social și economia socială.
- **Numărul participanților:** 10-25 (câte 5 per grup).
- **Timp:** 60 - 90 minute.
- **Materiale**: stickere, pixuri, foi, markere, lipici, etc.
- **Pașii:**

1.Participanții trebuie să formeze grupuri a câte 5.

2. Fiecare echipă primește aceeași mapă cu 10 fotografii diferite. Fotografiile reprezintă diferite aspecte al economiei sociale.

3. Fiecare echipă trebuie să aleagă 3 fotografii din 10 și să dezvolte o istorie despre economie sau antreprenoriat social conectate cu fotografiile.

4. Fiecare echipă prezintă istoria creată cu ajutorul fotografiilor.

5. Fiecare persoană este invitată să comenteze poveștile la care au contribuit grupurile. Scopul este inițierea unei dezbateri deschise despre ideile care au fost inventate.

Surse utile pentru tinerii antreprenori

UnLtd
Furnizorul principal de asistență pentru antreprenorii sociali și cea mai mare astfel de rețea din lume. Recrutează sute de persoane în fiecare an prin programul lor principal de premii. UnLtd investește direct în persoane care oferă premii de finanțare, consultanță continuă, rețea și suport practic.

Prince's Trust
http://www.princes-trust.org.uk/
Oferă sprijin practic și financiar tinerilor, ajutându-i să dezvolte abilități cheie, încredere și motivație, permițându-le să se mute în muncă, educație sau formare. Programul Enterprise oferă bani și sprijin pentru a ajuta tinerii să înceapă afaceri.

Rockstar Youth
http://www.rockstarstartup.co.uk/
Rockstar Youth este o parte din grupul Rockstar, cea mai largă organizație de mentorat din Marea Britanie. Rockstar Youth au produs un top program pe piață pentru tinerii antreprenori cu vârsta cuprinsă între 18-30 de ani pentru a-i sprijini prin ideea de principiu către crearea de întreprinderi și în plus accelerarea creșterii și a investițiilor. Prin intermediul procesului, tinerii antreprenori câștigă experiență, încredere, o rețea și o afacere durabilă.

Newable
https://www.newable.co.uk/
Oferă împrumuturi la start de 500 de lire sterline pentru fiecare 500 de lire sterline. Tinerii primesc asistență gratuită pentru a pregăti aplicația și îndrumare odată ce primești tranzacția. Trebuie să ai o vârstă de peste 18 ani, dorința de a începe o afacere în Marea Britanie, să trăiești sau să ai o adresă permanentă în M. B. și să aveți dreptul legal de a lucra în această țară, doar așa poți cere un împrumut. De asemenea, vor să afle dacă acesta e unicul împrumut la care dorești să aplici pentru începerea afacerii.

Elevation Networks
http://www.elevationnetworks.org/
Oferă antreprenorilor care locuiesc în Marea Britanie șansa de finanțare a unei idei. Ca să aplici trebuie să ai peste 18 ani și afacerea ta trebuie să aibă minim un an de existență.

Start Up Direct
http://startupdirect.org/
Start Up Direct oferă finanțare, îndrumare și sprijin pentru întreprinderile cu sediul în Anglia. Toți beneficiarii împrumutului vor avea acces la 12 luni de mentorat, ateliere și evenimente de rețea, o linie de asistență pentru afaceri, coaching de afaceri individual și reduceri de la partenerii lor la nivel mondial.

Small Business Centre
http://smallbusinesscentre.org.uk/
Furnizează servicii de sprijin teoretic și practic, inclusiv; ateliere de planificare a afacerilor, cursuri de instruire, consultanță de afaceri unu la unu (mentorat) și împrumuturi. Oferă împrumuturi la pornire pentru întreprinderi noi și credite de creștere pentru întreprinderile mici existente cu sediul în Londra.

Startup Nation
Startup Nation oferă sfaturi antreprenoriale de la o mulțime de oameni cu experiență și au afaceri uimitoare. Site-ul oferă sfaturi despre aproape fiecare aspect al creării și rulării unui start-up.

Lateral Action
Pentru categorii creative, design grafic, scriitori. Sunt unele sarcini speciale care te ajută să conduci propria afacere. Laterlal Action oferă sfaturi în special acestor categorii.

Freelance Switch
FreelanceSwitch are toate lucrurile despre freelance - sfaturi pentru afaceri, idei cum să fii productiv, etc. Chiar dacă în titlu este cuvântul „freelance", sursa oferă o gamă foarte largă de informații pentru oricine care are o afacere.

Young Entrepreneur
Se focusează pe obstacolele care le întâlnesc antreprenorii tineri când încep afacerea. Are și o bază interesantă cu profile a tinerilor antreprenori.

Small Business Labs
Nu este ușor să prezici trendurile care vor afecta afacerile mici, însă Small Business Labs este cu un pas înainte în a ajuta antreprenorii să înțeleagă ce urmează.

SCORE
Dacă simți că ai nevoie de un mentor, un antreprenor care a trecut deja prin toate, atunci SCORE te poate ajuta să-ți găsești mentorul potrivit. Organizația este o sursă excelentă pentru sfaturi gratuite.

Freelancers Union
Oferă o listă lungă cu surse pentru freelanceri, de asemenea oferă vaste definiții pentru antreprenori și freelanceri. Printre informațiile pe care le puteți găsi pe acest site se află opțiunile de asigurare de sănătate, care nu necesită destul de multe cheltuieli, și alte informații relevante.

Entrepreneur
Pentru o colecție colosală de informații despre cum să-ți începi afacerea, începe cu Entrepreneur.

Women Entrepreneur
O o sursă bună pentru femeile care doresc să-și inițieze o afacere.

About.com Entrepreneurs
Oferă o resurse actualizate regulat cu privire la antreprenoriat. Are link-uri către tot felul de alte resurse, atât pe About.com cât și în alte părți de pe internet.

Entrepreneurship.org
Site-ul Entrepreneurship.org este condus de Fondația Ewing Marion Kauffman pentru a oferi resurse globale pentru antreprenori.