



Unitatea 2:

Practică antreprenorială – Modelarea întreprinderii ICC

Tema 2.1.

Proiectarea unei întreprinderi pentru ICC: pregătirea unui plan de afaceri și prezentarea afacerii

Autor(i):

**Marília Durão, Augusto Neves,
Sónia Nogueira, Patrícia
Remelgado, Sandra Fernandes**

Instituție (instituții):

**Universidade Portucalense,
Portugalia**



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

Sprijinul Comisiei Europene pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar punctele de vedere ale autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru nicio folosire a informațiilor din aceasta. Număr de proiect: 2020-1-BG01-KA203-079193.

Acest material face parte din formarea pentru programul de studii “Management și antreprenoriat în industriile culturale și creative”. Acesta a fost elaborat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus+ “*FENICE - Promovarea antreprenoriatului și inovării în industriile culturale și creative prin educație interdisciplinară*”.

Cuprinsul cursului de formare pe scurt:

Programul FENICE

Unitatea 1: Management și antreprenoriat în ICC

Tema 1.1. Înțelegerea ICC. Colaborări intersectoriale.

Tema 1.2. Creativitate și inovare. Responsabilitate și comportament etic

Tema 1.3. Politici și instituții culturale. Proprietatea intelectuală

Tema 1.4. Noile medii, tehnologiile creative și mediul digital

Unitatea 2: Practica antreprenorială – Modelarea unei întreprinderi de ICC

Tema 2.1. Proiectarea unei întreprinderi pentru ICC: pregătirea unui plan de afaceri și prezentarea afacerii

Tema 2.2. Către valoare. Valoarea economică, de piață și culturală a produselor și serviciilor în ICC.

Tema 2.3. Piață, concurență, consum și branding în ICC

Tema 2.4. Modele de afaceri, sisteme, parteneriate

Tema 2.5. Managementul echipei și managementul schimbării în ICC

Tema 2.6. Finanțarea. Oportunități și riscuri.

Puteți găsi mai multe informații pe pagina de pornire: <http://www.fenice-project.eu>

Declarația privind drepturile de autor:



Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Puteți:

- să dați mai departe — să copiați și să redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- să adaptați — să remixați, să transformați și să construiți pe baza acestui material

în condițiile următoare:

- Atribuire (atribuire) — Trebuie să acordați creditul corespunzător, să furnizați un link către licență și să indicați dacă s-au făcut modificări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu în vreun mod care să sugereze că licențiatorul vă aprobă pe dumneavoastră sau utilizarea dumneavoastră.
- Noncomercial (noncomercial) — Nu puteți utiliza materialul în scopuri comerciale.
- ShareAlike (distribuire în condiții identice) — Dacă remixați, transformați sau construiți pe baza materialului, trebuie să distribuiți contribuțiile dumneavoastră sub aceeași licență ca și originalul.



Studiu de caz

Prezentarea ca instrument de comunicare în afaceri de Juliana Lobo, specialist în comunicare

Descriere

Juliana Lobo, care atestă importanța prezentării ca instrument de comunicare în afaceri, este licențiată în comunicare socială, cu specializare în jurnalism, la Universitatea Federală din Maranhão (Brazilia/Maranhão), are un master în comunicare multimedia și un doctorat în informare și comunicare în platforme digitale, la Universitatea din Aveiro (Portugalia). Este profesoară asistent invitată la Institutul Politehnic din Vișeu și cercetător integrat la Centrul de Cercetare Digimedia, Universitatea din Aveiro.

Pentru Juliana, prezentarea este una dintre principalele strategii/tehnici de comunicare în afaceri. Prezentarea este directă și scurtă, cu obiectivul de a vinde ideea ta de afaceri unui posibil investitor.

În lumea antreprenoriatului, este o practică foarte benefică, în special pentru atragerea de parteneri și investitori. Dar antreprenoriatul presupune mult mai mult decât să te bazezi pe

idei inovatoare și să găsești o nișă de piață care să le aprecieze. La urma urmei, chiar dacă crearea unui start-up depinde foarte mult de voința antreprenorului, este de netăgăduit că succesul este direct legat de atragerea de resurse, parteneri și clienți. Această atragere devine posibilă doar din capacitatea de a vinde ideea și de a convinge potențialii investitori că randamentul financiar este o posibilitate reală. În ceea ce privește clienții, antreprenorul trebuie să abordeze avantajele aduse de produse sau servicii.

Prin intermediul unei prezentări, este posibil să se vândă o idee de afaceri unui potențial investitor într-un mod simplu, direct, coerent și asertiv. Folosind acest instrument, antreprenorul își face cunoscută ideea unor posibili parteneri, precizând, în același timp, obiectivele, publicul țintă, strategiile și nișele de piață, concurenții, investițiile și marjele de profit pe care intenționează să le obțină.

Cu toate acestea, Juliana ne reamintește că prezentarea este doar un prim punct de contact între antreprenor și investitori și trebuie privit ca o oportunitate de a deschide o ușă pentru o întâlnire de afaceri care va permite materializarea parteneriatului. Este important de subliniat că prezentarea este complet diferit de o întâlnire de afaceri, deoarece concretizarea unei vânzări sau formalizarea parteneriatelor nu fac parte din proces. Aceste oportunități pot chiar să apară, dar prezentarea este doar pasul inițial pentru a atrage părțile interesate și a începe o conversație mai lungă și mai complexă.

Durata acestui tip de prezentare este, de obicei, redusă, pentru a îmbunătăți dinamica comunicării dintre prezentator și participanți. O prezentare care durează prea mult, poate duce la pierderea interesului celor implicați și face dificilă atragerea de parteneri pentru companie. Prin urmare, prezentarea tinde să fie, în general, dinamică, scurtă, obiectivă și concisă, pentru a „deschide apetitul” pentru parteneriate, investiții și afaceri. Ideea este ca antreprenorul să explice, obiectiv și direct, obiectivul proiectului, piața, soluția oferită și planurile sale pe termen scurt și mediu. Prin urmare, în cadrul prezentării este important să vă concentrați asupra celor mai importante aspecte ale companiei dumneavoastră:

- Who are the professionals that make up your team
- Care este problema care urmează să fie rezolvată?
- Cum este piața?
- Care este diferențialul companiei dumneavoastră?
- Cine sunt profesioniștii care alcătuiesc echipa dumneavoastră?

■ **Principalele puncte de reținut!**

- Definiți principalele etape pentru înființarea firmei dumneavoastră și tipul de investiții de care aveți nevoie
- Explicați clar problema și soluția
- Studiați foarte bine piața pe care se inserează afacerea dumneavoastră

- Cunoașteți principalii indicatori pentru tipul dvs. de afacere și, dacă este posibil, prezentați cifre încurajatoare
- Produceți un material de suport bun pentru a ajuta atât prezentarea, cât și înțelegerea audienței dvs.
- Fiți întotdeauna obiectiv!

Sursă/link



<https://www.linkedin.com/in/juliana-lobo-987a264b/>



jlobo@esev.ipv.pt

Țară

Portugalia