



Formarea pentru profesioniștii din domeniul VET

Manual de instruire



Introducere

Instruirea specializată *în service* este concepută pentru a acționa ca un ghid pentru profesioniștii din domeniul VET care furnizează rezultatele dezvoltate ca o bază de productivitate a proiectului Kre8r.

Această pregătire specializată in-service va asigura că profesioniștii VET:

1. Înțeleg curriculumul creativ de dezvoltare a afacerii (IO1);
2. Înțeleg și pot utiliza pe deplin platforma de e-learning;
3. Înțeleg cum să furnizeze formarea într-un mediu de învățare mixt.

Este un randament intelectual cheie a *Kre8r - transformarea competențelor creative în afaceri durabile*; finanțate prin programul Erasmus +.

O analiză a nevoilor de instruire a fost finalizată cu ajutorul profesioniștilor VET din cele 7 țări partenere care au identificat elementele cheie care trebuie abordate în formarea specializată in-service.

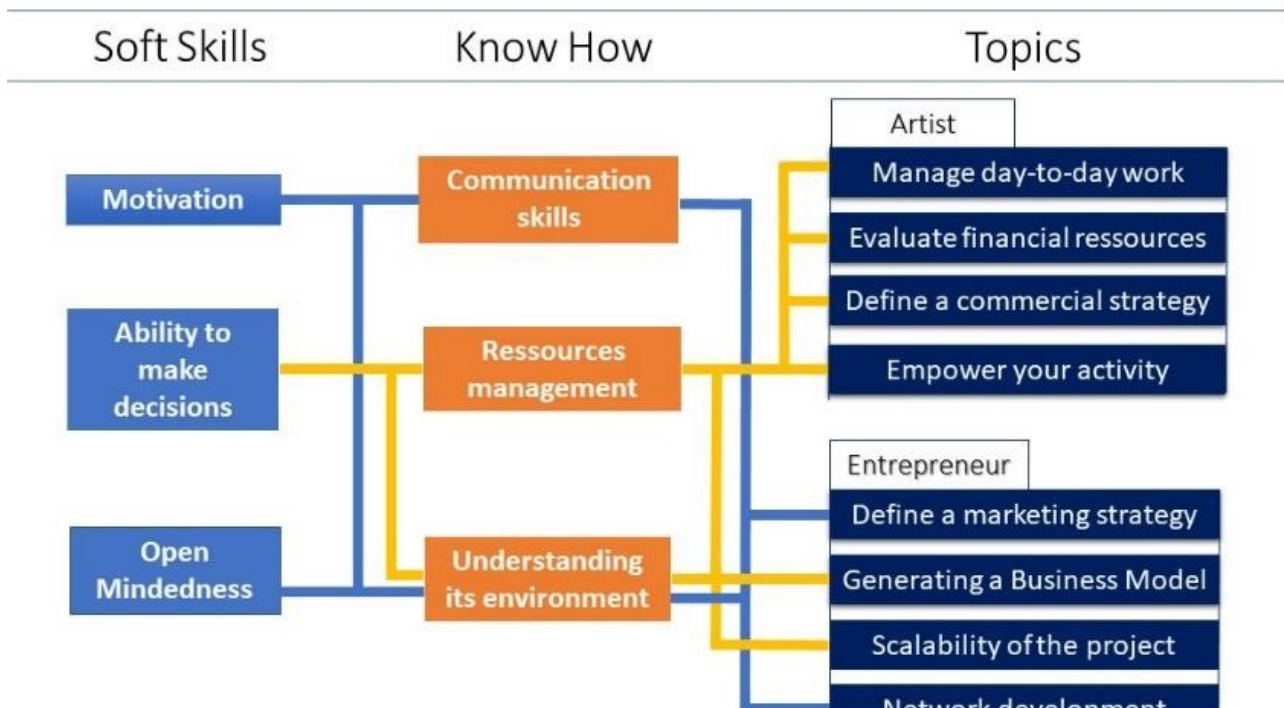
Acesta cuprinde următoarele elemente:

1. **Prezentare generală a Curriculum-ului pentru Dezvoltarea Afacerii Creative**
2. **Furnizarea Curriculum-ului pentru Antreprenorii Creativi - Sugestii și sfaturi**
3. **Unități de Curriculum de predare fapte informative:**
 - Formarea utilizând formatul de învățare combinat
 - Introducere în antreprenoriat și înființarea unei întreprinderi creative
 - Marketing pentru afaceri creative
 - Dezvoltarea de rețele pentru întreprinderi noi
 - Înțelegerea scalabilității pentru companiile creative
 - Consilierea noilor întreprinderi creative în accesarea și gestionarea finanțelor



1. Prezentare generală a Curriculum-ului pentru Dezvoltarea Afacerii Creative

Curriculum-ul care a fost elaborat dintr-o analiză vastă a nevoilor de formare cu antreprenori creativi și artiști din cele 7 țări partenere. Rezultatele analizei evidențiate în diagrama de mai jos:



2. Prezentarea către antreprenorii și artiștii creativi - Sugestii și Sfaturi

Ce este tipul de personalitate artistică?

(Luat de la: <https://www.123test.com/artistic-personality-type/>)

Un tip de personalitate artistic își folosește mâinile și mintea pentru a crea lucruri noi. Ei apreciază frumusețea, activitățile nestructurate și varietatea. Ei se bucură de oameni interesanți și neobișnuiți, de atracții, texturi și sunete. Acești indivizi preferă să lucreze în situații nestructurate și să folosească **creativitate și imaginație**.

Acest tip de personalitate este deosebit de sensibil la culoare, formă, sunet și senzație. Ei au un spirit plin de viață și o mulțime de entuziasm și pot adesea să se concentreze pe un proiect creativ și să uite totul în jurul lor. Un **tip artistic de personalitate** rezolvă probleme prin crearea de ceva nou. Ideile lor nu pot întotdeauna să-i mulțumească pe alții, dar opoziția nu le descurajează pentru mult timp.

Tipul personalității artistice este impulsiv și independent

Acești indivizi sunt creativi, impulsivi, sensibili și vizionari. Deși sunt creativi, acest lucru este posibil să nu fie neapărat exprimat cu vopsea și pânză. Creativitatea poate fi, de asemenea, exprimată printr-un tip de personalitate artistic cu date și sisteme. Ei preferă să lucreze singuri și independent, mai degrabă decât în echipe sau împreună cu alții.

Posibile afaceri / ocupații care se potrivesc unui tip de personalitate artistic

Artiștii vor excela la implicarea în lucrul cu forme, desene și modele. Acești indivizi au adesea nevoie de auto-exprimare și munca poate fi făcută fără a urma un set clar de reguli. Unele dintre domeniile ocupaționale care se potrivesc tipului de personalitate artistică sunt:

Artistic /
convențională

Creativitatea, crearea și proiectarea, combinate cu organizarea, aranjarea, acuratețea și fiabilitatea.

Ocupații tipice

- Copywriter



	• Scriitor • Editor • Tehnoredactor • Critic de artă • Curator de artă
Artistic / Întreprinzător	Creativitatea, crearea și proiectarea, combinate cu a fi antreprenoriale și influente.
Ocupații tipice	• Fotograf independent • Film, scenă sau regizor asociat • Producător de programe • Producător de reclame • Arhitect • Gazetar • Designer de interior, stilist
Artistic / Investigative	Creativitatea, crearea și proiectarea, combinate cu cercetarea, rezolvarea și specializarea.
Ocupații tipice	• Designer industrial • Designer de jocuri • Arhitect • Gazetar • Film, editor video
Artistic / Realist	Creativitatea, crearea și proiectarea, combinate cu munca în aer liber, cu animale, cu mașini de lucru, cu mâinile, cu călătorii și cu munca.
Ocupații tipice	• Artist • Fotograf • Window dresser – creator de reclamă atractivă pt.vitrine • Muzician • Documentar • Florar • Aurar, argintar • Arhitect peisagist
Artistic / Social	Creativitatea, crearea și proiectarea, combinate cu ajutorarea oamenilor, fiind util/serviabil.
Ocupații tipice	• Film, scenă sau actor asociat • Cântăreț • Coafură, machiaj • Dansator • Terapeut creativ



- Profesor de balet
- Fotograf

Sunt introvertiți sau extroverți?

Juriul este încă pe această temă, deoarece de fapt există artiști care sunt flamboyant, gregari și iubitori de distracție, în timp ce alții sunt moroși, despondenți și timizi. La fel ca în întreaga omenire, există unii care sunt într-un fel și există altele care sunt altfel. Totuși, un lucru care le unește este că în mod normal acestea se află la capătul cel mai îndepărtat al acestui spectru, indiferent de ce parte sunt.

De exemplu, dacă sunt introvertiți, sunt într-adevăr retrași și solitari, în timp ce dacă sunt extroverți, ei sunt într-adevăr inima petrecerilor!

<https://www.inc.com/yoram-solomon/the-most-creative-types-are-introverts-and-extroverts.html>

Înțelegerea artistului este uneori dificilă.

<https://skinnyartist.com/11-things-that-scare-creative-artists/>

Cum să predați persoanelor Introverte și Extroverte?

Există mai multe metode pe care le puteți folosi pentru a obține mai multe rezultate din fiecare tip

Introvertii

10 idei pentru predarea **introvertelor**

<https://blog.teacherspayteachers.com/10-ideas-teaching-introverts/>

De ce este diferită predarea **introvertelor** ?

<https://www.teachthought.com/pedagogy/teaching-introverts-is-different/>

Strategii de predare pentru a sprijini introvertitele

<http://www.teachhub.com/teaching-strategies-support-student-introverts>

Extrovertiți

5 sfaturi pentru a învăța **extrovertiți**

<http://edu.stemjobs.com/teaching-extroverts/>

Tactica specială pentru predarea **extrovertiților**



<https://education.cu-portland.edu/blog/curriculum-teaching-strategies/how-to-handle-extroverted-students/>

Mai multe sfaturi despre predarea extrovertiților

<https://www.cfchildren.org/blog/2014/06/part-2-teaching-extroverts/>

4. Predarea Curriculum-ului

În predarea Curriculum-ului pentru dezvoltarea afacerii creative, profesioniștii din domeniul VET vor fi ajutați de fișe tehnice. Fiecare fișă tehnică de livrare cuprinde:

1. **Rezultatele învățării**
2. **Resurse necesare**
3. **Terminologie cheie**
4. **Concepte cheie**
5. **Metodologii / activități de livrare cheie**
6. **Bibliografie**

În timpul evenimentului de Formare a Personalului organizat de coordonatorul proiectului, Boreal Innovation, în Marsilia, Franța, de la 21 ianuarie până la 25 ianuarie 2019, profesioniști VET din țările partenere vor beneficia de formare în sesiuni diferite, privind fiecare fișă tehnică de lucru. Foile de informare au fost de asemenea concepute astfel încât tutori VET să le poată accesa în mod autonom.

Recomandat: Se recomandă ca această instruire în formare profesională să fie utilizată împreună cu conținutul Curriculum-ului creativ de Dezvoltare a Afacerilor pentru Antreprenorii Creativi Noi (IO1); create ca resurse educaționale deschise și disponibile pentru utilizare gratuită și descărcare de la: <http://newcourses.kre8-project.eu/>



Fișe tehnice pentru predarea Curriculum-ului



Fișă tehnică 1 pentru predarea Curriculum-ului

Obiectivele formării profesionale	La sfârșitul acestei instruirii, profesioniștii VET vor: 1. Înțelege diferențele dintre învățarea online, offline și învățarea mixtă 2. Fi capabili să conduceți elevii într-o abordare flipped clasă 3. Înțelege terminologia și conceptele cheie din cadrul unității. 4. Înțelege metodologiile / activitățile cheie de livrare utilizate în unitate.
Resurse necesare:	Platforma e-learning Extra link-uri de lecturi suplimentare
Unitatea de Curriculum:	Metoda de învățare combinată
Terminologie cheie	Definiții: • Educație offline / Învățare tradițională în clasă • Învățare sincronă și asincronă online • Blended Learning • LMS (Sistemul de management al învățării) Modele: • Model de e-învățare cu ritm propriu • Abordarea Flipped Classroom • Webinarii pentru învățare
Concepte cheie	Offline vs. învățare online Avantajele învățării mixte Pregătirea necesară pentru învățarea mixtă
Metodologii / activități de livrare cheie	Abordare experimentală Lucru de grup
Lecturi suplimentare:	
<u>Definiții ale terminologiei cheie</u> Învățare offline / Învățare tradițională în clasă - Acesta este modul normal în care funcționează majoritatea școlilor, universităților și centrelor de formare. Formarea se face într-o manieră față în față, cu o clasă cu studenții și profesorii prezenți în același timp și urmând un curriculum stabilit. Ritmul clasei pentru învățare va fi stabilit în același timp de profesor și de toți membrii clasei. Cărțile și notele pe bază de text sunt resursele preferate tradiționale de învățare, cu toate că recent mulți profesori încep să utilizeze prezentări și videoclipuri care sunt totuși proiectate în clasă, cu toți studenții urmărind în același timp. Dacă există platforme online, acestea sunt folosite mai ales ca depozite de note sau pentru trimiterea de teme, dar nu înlocuiesc învățătura reală cu întâmplările din clasă, conduse de profesor. Învățare sincronă și asincronă online - Acest mod de predare se	



concentrează pe asigurarea faptului că predarea se face online cu un software de mediere. Există platforme software care necesită ca profesorii și studenții să fie online în același timp, în timp real (**sincron**), ca într-o abordare webinar. În aceste săli de clasă online, studenții pot participa de la distanță din locații foarte îndepărtate, iar aspectul "uman" este păstrat datorită transmiterii video și audio de la calculatoarele lor. Profesorul conduce sesiunea și este văzut de toți cei din *clasă*, dar necesită ca atât profesorii, cât și elevii să convină asupra unui anumit moment pentru a ține clasa online. Sondajele live sunt foarte frecvent utilizate, astfel încât profesorul verifică dacă elevii înțeleg.

Asincronă predarea online se întâmplă, de asemenea, prin intermediul unei platforme de software, dar în acest caz, materialele sunt online deja, și au fost pregătite în prealabil de către profesor. Studenții se pot conecta la orice moment preferă și "consumă" materialele în propriul ritm. Comunicațiile offline cum ar fi forumurile sunt comune în acest tip de platforme, unde profesorul începe o discuție sau răspunde la orice întrebare pe care elevii le-ar putea avea. Testele sunt foarte frecvente ca o modalitate de autoevaluare de către studenți și, de asemenea, să ofere feedback profesorului cu privire la faptul că materialele sunt înțelese.

<https://www.mindflash.com/elearning/asynchronous-synchronous>

Blended Learning - Aceasta este o metodă de învățare în care modalitățile de învățare online și offline sunt amestecate (**blended**) împreună pentru a obține "cele mai bune din ambele lumi". Este un mod eficient de predare și a dat rezultate bune chiar și la nivel terțiar (universitar). Unele învățări se întâmplă online pe platforme, dar alte părți se întâmplă personal într-o locație fizică.

https://en.wikipedia.org/wiki/Blended_learning

LMS (Sistemul de management al învățării) - Acestea sunt platformele utilizate în principal pentru învățarea on-line asincronă. Ele cer elevilor să aibă un cont de conectare și să treacă prin diverse lecții / unități prin citirea materialelor online, vizionarea de videoclipuri, teste etc. Cel mai mare LMS open source din lume este Moodle, dar există multe altele, cum ar fi Dokeos, Blackboard, Course Press etc. Odată ce ai învățat cum funcționează un LMS, trecerea la altul nu este dificilă, deși ar putea fi necesar ca, crearea materialelor online să fie făcută din nou (sau cel puțin adaptată la noul sistem)

<https://elearningindustry.com/what-is-an-lms-learning-management-system-basic-functions-features>

Modele:

Modelul de e-learning cu ritm propriu - În acest mod de predare, se presupune că învățarea se desfășoară într-un mod asincron și că, prin urmare, studentul are controlul asupra timpului și a locului în care va învăța. Studentul se poate deplasa mai repede sau mai încet, după cum este necesar,



și ar putea fi obligat să treacă un test înainte de trecerea la unitatea următoare. Studentul va putea repeta unitățile, dacă este necesar, pentru a înțelege mai bine sau pentru a obține o notă mai bună pentru a avansa cursul. Aceasta este, uneori, menționată și ca o abordare centrată pe cursant.

<https://www.easy-lms.com/knowledge-center/lms-knowledge-center/self-paced-learning-definition/item10384>

Abordarea Flipped Classroom - Aceasta este o metodologie de punere în aplicare a învățării combinate într-un mod eficient prin învățarea (schimbarea) accentului de învățare și cursuri. În abordarea tradițională de învățare, învățarea se întâmplă în clasă, în timp ce cursul / temele se întâmplă în mod individual, cel mai probabil la domiciliu. În clasa răsturnată, elevul începe să urmărească materialele de învățare acasă, iar apoi cursul se face împreună în clasă cu profesorul prezent în stil de workshop. Avantajul acestei metode este că profesorul este fizic acolo când studenții lucrează și pun la dispoziție materialele învățate.

<https://facultyinnovate.utexas.edu/flipped-classroom>

<https://www.teachthought.com/learning/the-definition-of-the-flipped-classroom/>

Webinarii pentru învățare - Această abordare schimbă clasa tradițională în clasă electronică, permițând cadrelor didactice să aibă o zonă de captare mai largă pentru studenții care ar putea fi chiar din țări diferite. Toate învățărilor se întâmplă împreună cu toți elevii prezenți, prin internet împreună cu profesorul, iar mediile virtuale ale clasei sunt utilizate cu difuzarea audio și video pentru profesori și studenți. Ritmul este același, deoarece imită o sală de clasă adevărată dar este totuși posibil ca profesorul să înregistreze sesiunile și studenții vor putea re-viziona sesiunea și la o dată ulterioară (sau pentru cei care nu au reușit să participe la curs la ora pre-stabilită)

<https://ec.europa.eu/epale/en/blog/webinars-and-virtual-classrooms>

Concepte cheie

Învățarea offline vs. online

<https://cpduk.co.uk/news-articles/the-key-differences-between-online-learning-and-offline-learning>

Avantajele învățării mixte

<https://www.teachthought.com/technology/the-benefits-of-blended-learning/>

Pregătirea necesară pentru învățarea mixtă

<https://elearningindustry.com/7-tips-plan-effective-blended-learning>



Fișa tehnică 2 de predare a Curriculum-ului	
Obiectivele formării profesionale	La sfârșitul acestei instruirii, profesioniștii VET vor: 1. Fi familiarizați cu planul unității curriculum-ului. 2. Fi capabili să acceseze unitatea de pe platforma de e-learning 3. Înțelege terminologia și conceptele cheie din cadrul unității. 4. Înțelege metodologiile / activitățile cheie de livrare utilizate în unitate.
Resurse necesare:	Planul de sesiune pentru unitate PPT Video Platforma de e-learning
Unitate de Curriculum:	Introducere în antreprenoriatul creativ și "cum să creai o afacere creativă?"
Terminologie cheie	Definiții: • Model de afaceri • Propunere de valoare • Viabilitatea financiară • Canale de distribuție • Segmente ale clienților
Concepte cheie	Model de afaceri Canvas Analiza comercială Analiza SWOT Deschiderea unei afaceri în țara dvs.
Metodologii / activități de livrare cheie	Curs / Discuții Brainstorming Munca individuală Lucru de grup
Lecturi suplimentare:	
Definiții ale terminologiei cheie Model de afaceri - Un model de afaceri este un plan al companiei pentru modul în care va genera <u>venituri</u> și face un a <u>profit</u> . Ea explică ce produse sau servicii planifică să producă și comercializeze afacerea și cum intenționează să facă acest lucru, inclusiv ce cheltuieli va suporta. https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp Propunere de valoare - O propunere de valoare este o promisiune de valoare care trebuie livrată. Acesta este principalul motiv pentru care un client viitor trebuie să cumpere de la dvs. Pe scurt, o propunere de valoare este o afirmație	



clară, care:

- explică modul în care produsul dvs. rezolvă problemele clienților sau le îmbunătățește situația (relevanța),
- oferă beneficii specifice (valoare cuantificată),
- spune clientului ideal de ce ar trebui să cumpere de la dvs. și nu de la competiție (diferențierea unică).

<https://conversionxl.com/blog/value-proposition-examples-how-to-create/>

Viabilitatea financiară - Aceasta se referă la sănătatea financiară a unei organizații. Include capacitatea de a genera venituri suficiente pentru a satisface plățile de funcționare, angajamentele legate de datorii și, dacă este cazul, pentru a permite o creștere economică, menținând în același timp nivelul serviciilor. Evaluarea viabilității financiare este un proces integrat care implică o revizuire a situațiilor financiare auditate ale unei organizații, a rapoartelor privind performanța financiară, a planului de afaceri și a altor informații care susțin analiza financiară.

<http://www.consultcrimsoni.com/project-financial-viability.htm>

Canale de distribuție - aceasta este o parte importantă a modelului de afaceri și include un lanț de întreprinderi sau intermediari prin care un bun sau serviciu trece până când ajunge la consumatorul final. Acesta poate include angroșiști, comercianți cu amănuntul, distribuitori și chiar și internetul.

<https://www.marketing91.com/distribution-strategies/>

Segmente de clienți - Segmentarea clienților reprezintă practica divizării unei baze de clienți în grupuri de persoane care sunt similare în moduri specifice pentru marketing, cum ar fi vârsta, sexul, interesele și obiceiurile de cheltuieli.

<https://searchsalesforce.techtarget.com/definition/customer-segmentation>

Concepte cheie

Analiza comercială

O analiză comercială este o analiză aprofundată a unei organizații sau a unei afaceri pentru a face previziuni despre viitorul acesteia. O bună analiză oferă sugestii cu privire la modul în care organizația își poate îmbunătăți modelul sau practicile de afaceri.

Instrumente de afaceri pentru a vă ajuta să înțelegeți astăzi afacerea dvs. și cum să vă conduceți mai bine afacerea: <http://www.businessmakeover.eu>

Analiza SWOT

Un instrument care analizează punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările în jurul unei afaceri, astfel încât să ofere idei antreprenorului cum să-l îmbunătățească.



Aflați cum să elaborați o analiză SWOT aici:

<https://www.businessmakeover.eu/platform/envision/tool-detailed-view?id=f6a1edce7ea84edex-515e165ex1580afbbf8dx-7268>

Model de afaceri Canvas

Elaborați online:

<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Mai multe informații:

https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas

Deschiderea unei afaceri în țara dvs.

Fiecare stat membru al UE are propriile reguli și proceduri privind deschiderea unei afaceri, împreună cu mai multe tipuri de entități juridice pe care le-ar putea alege.

Cu toate acestea, există un singur punct de contact al UE care vă poate ajuta să navigați în diferitele procese:

https://ec.europa.eu/growth/single-market/services/services-directive/in-practice/contact_en



Fișa tehnică 3 de predare a Curriculum-ului	
Obiectivele formării profesionale	La sfârșitul acestei instruirii, profesioniștii VET vor: 1. Fi familiarizați cu planul unității curriculum-ului. 2. Fi capabili să acceseze unitatea de pe platforma de e-learning 3. Înțeleagă terminologia și conceptele cheie din cadrul unității. 4. Înțelegeți metodologiile / activitățile cheie de livrare utilizate în unitate.
Resurse necesare:	Planul de sesiune pentru unitate PPT Video Platforma de e-learning
Unitatea de Curriculum:	Înțelegerea marketingului pentru întreprinderile creative & Cum se construiește o strategie de marketing
Terminologie cheie	Definiții: • Marketing • Strategie de marketing • Mix de marketing Modele: • 4p - 7p - 4c • Modelul AIDA
Concepte cheie	Poziționarea / strategia de marketing Relații cu clienții Canale de marketing Obiectivele SMART
Metodologii / activități de livrare cheie	Curs / Discuție Brainstorming Munca individuală Lucru de grup
Lecturi suplimentare: Definiții ale terminologiei cheie Marketing - Marketingul este procesul de management responsabil pentru identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor clientului în mod profitabil. Întreprinzătorii creativi trebuie să-și vândă bunurile sau serviciile și au nevoie de cineva să le cumpere. Ele trebuie, de asemenea, să fie văzute și auzite pe o piață zgomotoasă și aglomerată. Tehnicile de care au nevoie pentru a se asigura că vinde bine, profitabil și pentru clienții potriviți sunt aceleași. Este important să nu	



Împărtășiți povestea lor, ci să oferiți conținut care să-i încurajeze pe alții să și împărtășească povestea cu contactele lor și în rețelele lor sociale, extinzându-și acoperirea și conectând în mod semnificativ cu o bază mai largă de clienți.

Strategia de marketing - Strategia de *marketing* este un plan general de joc al unei companii pentru a ajunge la oameni și de a le transforma în clienți ai produsului sau serviciului furnizat de companie. ... *Strategia de marketing* informează planul de marketing, care este un document care stabilește tipurile și calendarul activităților de *marketing*.

Mix de marketing - *Mixul de marketing* se referă la setul de acțiuni sau tactici pe care o companie le folosește pentru a-și promova marca sau produsul pe *piață*. Cele 4P formează un *mix* tipic de *marketing* - preț, produs, promovare și loc. ... Stabilirea prețurilor poate fi folosită, de asemenea, pentru a diferenția și îmbunătăți imaginea unui produs.

Modele 4P-7P-4C

Acest link explică în detaliu modelele: <https://marketingmix.co.uk/>

<https://www.bbc.com/bitesize/guides/zw987ty/video>

Definiții ale conceptelor cheie

Strategia de poziționare a strategiei de marketing - acest link conține informații despre marketing pentru antreprenorii creativi
<http://www.culturalenterpriseoffice.co.uk/our-services/resources/marketing/>

Canalele clienților (Comunicarea cu clienții)

Canale de marketing - canalele de marketing sunt modalitățile prin care bunurile și serviciile sunt puse la dispoziție de consumatori. ... Traseul pe care produsul îl preia de la producție la consumator este important, deoarece un marketer trebuie să decidă care dintre căi sau *canale* este cel mai bun pentru produsul său particular.

După ce au stabilit fapte despre produsul lor și despre piețele relevante, întreprinzătorii creativi trebuie să ia în considerare modul, de a-și face cunoscute afacerile și produsul. Nu orice metodă de comunicare va fi potrivită pentru afacerea lor. Și metodele pe care le utilizează se pot schimba pe măsura dezvoltării afacerii dvs.

Înainte de a începe orice activitate promoțională, antreprenorii creativi trebuie să aibă o viziune clară, despre:

- Ce mesaj doresc să comunic?
- Cine este publicul?
- Care este cel mai bun mod de a comunica cu ei?
- Ce buget au?



- Ce măsuri vor utiliza pentru a afla dacă au reușit?

Ca o afacere start-up, trebuie să utilizeze cât mai bine resursele financiare și resursele necesare pentru a se conecta cu clienții lor. Unele activități promoționale sunt costisitoare și ar trebui luate în considerare doar pentru anumite produse sau public și în anumite momente ale ciclului de viață al produsului. Nu ar fi prea indicat să cheltuiească mii de lire sterline pe publicitate într-o revistă lucioasă dacă clienții lor tind să folosească medii sociale și să cumpere produsul online. Prin urmare, reclamele trebuie să vizeze activitatea care produce cel mai bun efect. Înainte de a începe, luați în considerare următoarele aspecte în care clienții cunosc produsul sau marca.

Cele șase instrumente principale pentru promovarea afacerii, a produselor sau a serviciilor sunt:

- Relații publice
- Publicitate
- Marketing online și social
- Marketing direct
- Promovarea vânzărilor
- Vânzarea personală.

Model AIDA - **AIDA** este un acronim care reprezintă Atenție, Interes, Dorință și Acțiune. ... Având în vedere că mulți consumatori devin conștienți de mărci prin intermediul spoturilor **publicitare** sau comunicării de **marketing**, **modelul**

AIDA ajută la explicarea modului în care un mesaj de comunicare de **marketing** și **publicitate** se angajează și ajută consumatorii în alegerea mărcii.

Obiectivele SMART - SMART înseamnă specific, măsurabil, aspirațional, realist și legat de timp:

- **Specific:** Scopul dvs. trebuie să se concentreze asupra unei metricei clar definite.
- **Măsurabil:** trebuie să aveți o modalitate de a măsura conținutul pe care îl publicați împotriva acestei valori.
- **Aspirațional:** Scopul dvs. trebuie să vă împingă dincolo de rezultatele pe care conținutul dvs. le va genera în mod natural sau organic în raport cu acea valoare.
- **Realist :** Mențineți-vă aspirația în contradicție cu ceea ce puteți completa în mod rezonabil cu resursele care sunt (sau vor fi) disponibile pentru dvs.
- **Termen limită :** obiectivul dvs. trebuie să aibă o dată de încheiere la care veți atinge acea valoare.



Fișa tehnică 4 de predare a Curriculum-ului

Obiectivele formării profesionale	La sfârșitul acestei instruirii, profesioniștii VET vor: 1. Fi familiarizați cu planul unității curriculum-ului. 2. Fi capabili să acceseze unitatea de pe platforma de e-learning 3. Înțeleagă terminologia și conceptele cheie din cadrul unității. 4. Înțeleagă metodologiile / activitățile cheie de livrare utilizate în unitate.
Resurse necesare:	Planul de sesiune pentru unitate PPT Video Platforma de e-learning
Unitate de Curriculum:	Sprrijinirea noilor companii pentru a-și dezvolta rețeaua
Terminologie cheie	• Rețele • Colaborare • Părțile interesate • Dezvoltarea rețelei
Concepte cheie	Regula Pareto 80/20 Analiza părților interesate Dezvoltarea unei rețele de afaceri Administrare rețea Rețele sociale Recomandări
Metodologii / activități de livrare cheie	Curs / Discuție Brainstorming / Discuție Munca individuala Lucru de grup Învățarea bazată pe jocuri Joc de rol
Lecturi suplimentare: Definiții ale terminologiei cheie Networking - Rețeaua este o activitate de afaceri vitală prin care profesioniștii din domeniul afacerilor și antreprenorii se întâlnesc pentru a forma relații de afaceri și să recunoască, să creeze sau să acționeze în funcție de oportunitățile de afaceri. Pentru industriile creative și în special pentru cele care provin din medii mai artistice, este probabil una dintre cele mai importante modalități de a face cunoscut ceea ce fac, prezentând pasiunile lor și găsind indivizi care, fie ca furnizori, parteneri sau clienți, vor ajuta antreprenorul creativ să ajungă la succes. Pentru networking este nevoie de mult mai mult timp, decât bani. Cu toate	



acestea, este totuși o investiție (în timp) pe care antreprenorul trebuie să o ia în considerare mai ales la începutul afacerii, atunci când este practic necunoscut. Această investiție în timp, ar putea fi o provocare pentru oamenii care sunt mai timizi / introverți, în timp ce le vine ușor indivizilor gregari.

Colaborare - Colaborarea cu alți antreprenori, întreprinderi sau persoane fizice pentru a atinge un obiectiv comun (de afaceri) care ar putea fi pe termen scurt sau lung, închis sau deschis. Multe companii creative tind să colaboreze împreună în clustere, deoarece în acest fel, este mai ușor să aibă un impact și o "greutate" mai mare. Colaborarea poate fi ad-hoc sau poate fi formalizată prin contracte în care diferite întreprinderi enumeră obiectivele comune și angajamentele lor în vederea realizării acestora, împreună cu modul de împărțire a veniturilor.

Părți interesate (Stakeholders) - Toate persoanele și entitățile care sunt afectate de sau care afectează o afacere sunt denumite părți interesate. Exemple ar putea fi acționarii, conducerea, angajații, clienții, utilizatorii finali și chiar guvernul, autoritățile locale și publicul larg. Fiecare companie (și uneori fiecare serviciu / produs) va avea un set foarte diferit de părți interesate și este important să le luăm în considerare atunci când vine vorba de decizii de afaceri. De asemenea, colaborarea cu diferite tipuri de părți interesate ne ajută să înțelegem mai bine ce avem.

Dezvoltarea rețelei - Îmbunătățirea rețelei de afaceri și adăugarea de *noduri* și *rute* la aceasta, care ar permite companiei să dezvolte oportunități suplimentare și să le îndeplinească. Dezvoltarea rețelei este acțiunea constantă pe care un întreprinzător sau un manager de afaceri trebuie să o facă pentru a se asigura că rețeaua sa de afaceri rămâne în viață. Acest lucru se poate face online (pe rețele sociale precum LinkedIn) sau în persoană (prin conferințe, ateliere, evenimente, cluburi de afaceri etc.)

Link-uri relevante:

Rețeaua de afaceri pentru persoane introverte și extroverte
<https://www.udemy.com/networking101/>

Parteneri de afaceri Cursuri scurte
<https://study.com/academy/lesson/what-is-a-stakeholder-in-business-definition-examples-quiz.html>

Modalități de îmbunătățire a abilităților dvs. în domeniul rețelelor de afaceri
<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneurial-skills/improve-networking/pages/business-networking-tips-entrepreneurs.aspx>

Concepte cheie

Regula Pareto 80/20 - Regula 80 - 20 este o **regulă** de afaceri care afirmă că **80 %** din rezultate pot fi atribuite la **20 %** din toate cauzele unui anumit



eveniment. În afaceri, **regula 80 - 20** este adesea folosită pentru a sublinia acest lucru **80 %** din veniturile unei companii sunt generate de **20 %** din totalul clienților săi.

https://en.wikipedia.org/wiki/Pareto_principle

Analiza părților interesate - este o tehnică importantă pentru identificarea **părților interesate** și analizarea nevoilor acestora. Acesta este utilizat pentru a identifica toate **părțile interesate** cheie (primare și secundare) care au un interes în problemele la care se referă proiectul.

<https://project-management.com/what-is-stakeholder-analysis/>

Dezvoltarea unei rețele de afaceri / Gestionarea rețelei

Rețeaua de afaceri este cea mai eficientă tehnică de a crea referințe și de a construi o **afacere** durabilă și de succes. ... Urmărirea acestor referințe și transformarea lor în clienți face ca obiectivele dvs. de **afaceri** să fie mai ușor de realizat. Referințele din **rețea** sunt deseori mult mai creative decât formele de marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=FgC8amJKWOM>

Rețele sociale

Rețelele sociale sau mass-media socială reprezintă un termen colectiv care înseamnă toate tipurile de canale de comunicații online dedicate intrărilor, interacțiunilor, partajării conținutului și colaborării bazate pe comunitate. Site-urile și aplicațiile dedicate forumurilor, microblogging-ului, rețelelor sociale, bookmarking-ului social, curăție socială și wiki-uri se numără printre diferitele tipuri de social media.

Iată cele mai mari exemple de social media:

Facebook este un popular site gratuit de social networking care permite utilizatorilor înregistrați să creeze profiluri, să încarce fotografii și videoclipuri, să trimită mesaje și să țină legătura cu prietenii, familia și colegii. Potrivit statisticilor grupului Nielsen, utilizatorii de Internet petrec mai mult timp pe Facebook decât orice alt site web.

Twitter este un serviciu de microblogging gratuit care permite membrilor înregistrați să difuzeze posturi scurte numite tweets. Membrii Twitter pot difuza tweet-uri și pot urma tweet-urile celorlalți utilizatori utilizând mai multe platforme și dispozitive.

Google+ (pronunțat Google plus) este proiectul Google pentru rețele sociale, conceput pentru a reproduce modul în care oamenii interacționează offline mai mult decât este cazul în alte servicii de rețele sociale. Sloganul proiectului este



("Real-life sharing rethought for the web.") "Partajarea vieții reale reinventată pentru web".

Wikipedia este o enciclopedie online gratuită cu conținut deschis, creată prin efortul colaborativ al unei comunități de utilizatori cunoscuți sub numele de *Wikipedians*. Oricine este înregistrat pe site poate crea un articol pentru publicare; înregistrarea nu este necesară pentru editarea articolelor. Wikipedia a fost înființată în ianuarie 2001.

LinkedIn este un site de social networking creat special pentru comunitatea de afaceri. Scopul site-ului este de a permite membrilor înregistrați să înființeze și să documenteze rețelele ale persoanelor pe care le cunosc și în care au încredere din punct de vedere profesionist.

Pinterest este un site de curăție socială pentru partajarea și clasificarea imaginilor găsite online. Pinterestul necesită descrieri scurte, dar obiectivul principal al site-ului este vizual. Dacă faceți clic pe o imagine, veți ajunge la sursa originală, de exemplu, dacă faceți clic pe o imagine a unei perechi de încălțăminte, este posibil să vă duceți la un site unde să îi puteți achiziționa. O imagine de clătite de afine vă poate duce la rețetă; o imagine a unei colivii capricioase vă poate duce la instrucțiunile de creare a acestuia.

LinkedIn este o rețea socială concepută special pentru profesioniști și oameni de afaceri care se conectează. Peste 550 de milioane de profesioniști utilizează LinkedIn pentru a-și îmbunătăți cariera și afacerile. Spre deosebire de alte rețele sociale în care ați putea deveni "prieteni" cu oricine și cu toată lumea, LinkedIn are în vedere construirea relațiilor strategice.

Snapchat este o aplicație mobilă pentru dispozitive Android și iOS. Unul dintre conceptele esențiale ale aplicației este că orice imagine, video sau mesaj pe care îl trimiteți - implicit - este pus la dispoziția destinatarului pentru o perioadă scurtă de timp înainte ca acesta să devină inaccesibil. Această natură temporară a aplicației a fost concepută inițial pentru a încuraja un flux mai natural de interacțiune.

Construiți o rețea de afaceri puternică fără a părăsi biroul

<https://www.forbes.com/sites/kellyhoey/2018/08/22/20-ways-to-build-a-strong-business-network-without-leaving-your-desk/#2fb99fd13ac7>

19 Sfaturi pentru marketingul social media pentru întreprinderile mici

<https://www.youtube.com/watch?v=vv8KZq6XRYE>

Referințe - Referințele sunt o metodă de promovare a produselor sau serviciilor către clienți noi prin intermediul recomandărilor, de obicei, pe cale orală. Astfel de referințe se întâmplă adesea spontan, dar întreprinderile pot influența acest lucru prin strategii adecvate.



25 Moduri de a solicita referințe fără a părea disperat

<https://www.entrepreneur.com/article/292645>



Fișă tehnică 5 pentru predarea Curriculum-ului

Obiectivele formării profesionale	La sfârșitul acestei instruiți, profesioniștii VET vor: 1. Fi familiarizați cu planul unității curriculum-ului. 2. Fi capabili să acceseze unitatea de pe platforma de e-learning 3. Înțeleagă terminologia și conceptele cheie din cadrul unității. 4. Înțeleagă metodologiile / activitățile cheie de livrare utilizate în unitate.
Resurse necesare:	Planul de sesiune pentru unitate PPT Video Platforma de e-learning
Unitate de Curriculum:	Înțelegerea scalabilității pentru companiile creative
Terminologie cheie	Scalabilitate
Concepte cheie	Scaling Plan Tehnici de scalare 5 chei pentru a construi o afacere scalabilă
Metodologii / activități de livrare cheie	Curs / Discuție Brainstorming Munca individuală Lucru de grup Studii de caz

Resurse tutore / Lecturi suplimentare

Definiții ale terminologiei cheie

Scară - adăugând rapid venituri, păstrând în același timp costuri scăzute.

Multe întreprinderi încep ca întreprinderi mici, dar trebuie să se extindă dacă vor să fie durabile.

S-ar putea să fie nevoiți să crească volumele pentru a reduce costurile unitare și pentru a putea concura pe piață. Ori, ar putea să schimbe de la part-time la full-time.

Scalarea poate fi o provocare. Există o mare diferență între elementul 1 construit la comandă și producția de 10.000 care sunt identice. Scalarea necesită o conversație despre modelele de afaceri, influența și finanțele.

Scalabilitate - Potențialul unei afaceri sau al unui aspect al unei afaceri de a continua să funcționeze eficient, pe măsură ce mărimea acesteia crește.



Definiții ale conceptelor cheie

Tehnici de scalare .

Balanțe nominale

Balanțele nominale sunt cele mai ușor de utilizat, dar oferă cel mai mic nivel de măsurare. Spre deosebire de alte tehnici, ele nu exprimă relații sau valori între variabile. Cercetătorii le folosesc pentru a determina numărul de frecvențe, cum ar fi numărul de bărbați și femei care preferă o anumită culoare sau dimensiune a produsului. De exemplu, puteți să întrebați respondenții dacă au păr negru, brun, blond sau gri. Dacă vindeți produse de îngrijire a părului, aceste informații vă vor oferi informații despre piața țintă. Presupunând că majoritatea clienților dvs. au păr gri, ați putea dezvolta un produs care ajută la acoperirea firelor de păr gri și restabilește culoarea naturală.

Scala intervalului

Intervalele de scală sunt frecvent utilizate în cercetarea comercială de marketing. Acestea indică ordinea, precum și diferențele dintre variabile. O caracteristică distinctivă a acestei metode este că nu există niciun punct absolut zero. Exemplele includ scale de opinie și scale de atitudine.

Scală ordinală

Această tehnică de scalare ajută la măsurarea conceptelor non-numerice, cum ar fi confortul, satisfacția, experiența generală și multe altele. Un bun exemplu ar fi: Nesatisfăcut, Satisfăcut, Cumva satisfăcut sau Extrem de satisfăcut. Respondenții vor bifa caseta care reflectă cel mai bine nivelul lor de satisfacție.

Scalele ordinale vă permit să clasificați variabilele pe care le măsurați și care au mai puțin sau mai mult din calitatea pe care o reprezintă. Ele nu indică amploarea diferenței, ci doar poziția relativă a elementelor.

Scala comparativă

După cum sugerează și numele, aceste scări permit respondenților să compare diferite produse sau servicii. Acestea sunt utilizate pe scară largă în cercetarea de piață, oferind informații valoroase despre preferințele clienților. De exemplu, dacă intenționați să lansați o nouă băutură energetică, puteți să întrebați dacă ar prefera aroma de vanilie, citrice sau fructe sălbatice.

Tehnicile comparative de scalare măsoară modul în care respondenții interacționează cu elementele, precum și diferența individuală în tendințele de răspuns. Companiile pot folosi aceste date pentru a-și defini mai bine audiența și pentru a crea produse care să le răspundă nevoilor și dorințelor.

Ratele de raport

Raționanele rapoartelor sunt cele mai cuprinzătoare dintre toate tehnicile de scalare, deoarece măsoară valoarea exactă a răspunsurilor. În plus, ele au o origine fixă sau puncte zero. Respondenții pot furniza informații convingătoare,



cum ar fi venitul anual al gospodăriei, suma cheltuită la ultima achiziție, timpul petrecut zilnic în vizionarea televiziunii și multe altele. De aici, cercetătorii pot aplica diverse statistici cum ar fi modul, frecvența, intervalul, abaterea standard și varianța.

Există multe alte tehnici de scalare utilizate în cercetarea pieței. De exemplu, puteți utiliza tehnica unității-sumă-câștig atunci când lansați noi produse sau servicii. Companiile pot lucra și cu scale non-comparative, cum ar fi scale de marcare a liniei, scări de evaluare continuă și scale de referință. Fiecare are un scop diferit și o metodă unică de măsurare.

Acest link video explică tehnicile de scalare:

<https://www.youtube.com/watch?v=KIBZUk39ncl>

Această prezentare a partajării de diapozitive explică tehnicile de măsurare și scalare:

<https://www.slideshare.net/ujjmishra1/measurement-and-scaling-techniques>

Acest articol explică pe deplin cele 5 chei pentru a construi o afacere scalabilă:

<https://www.infusionsoft.com/business-success-blog/growth/planning-strategy/what-is-scalability-in-business>

<https://tallyfy.com/scaling-your-business/>

Fișă tehnică 6 pentru predarea Curriculum-ului

Obiectivele formării profesionale	La sfârșitul acestei instruiri, profesioniștii VET vor: 1. Fi familiarizați cu planul unității curriculum-ului. 2. Fi capabili să acceseze unitatea de pe platforma de e-learning 3. Înțeleagă terminologia și conceptele cheie din cadrul unității. 4. Înțeleagă metodologiile / activitățile cheie de livrare utilizate în unitate.
Resurse necesare:	Planul de sesiune pentru unitate PPT Video Platforma de e-learning
Unitate de Curriculum:	Consilierea întreprinderilor noi de reclame la accesarea și gestionarea finanțelor
Terminologie cheie	Resurse financiare Bilanț



	Profit și pierdere Fluxul de numerar
Concepte cheie	Plan financiar ● Investiții inițiale ● Costuri de operare ● Vânzări ● Profit Resurse financiare ● Băncile ● Subvenții ● Alte resurse Prețuri TVA
Metodologii / activități de livrare cheie	Curs / Discuție Brainstorming Munca individuala Lucru de grup Studii de caz

Resurse suplimentare de instruire și Bibliografie

Definiții cheie de terminologie - lecturi suplimentare:

<http://www.businessdictionary.com/definition>

Bilanțul contabil - o declarație sumară care arată poziția financiară a unei entități la o dată specificată (de obicei ultima zi a unei perioade contabile).

Pe lângă alte informații, un bilanț precizează (1) ce active deține entitatea, (2) modul în care a plătit pentru ele, (3) ce dă (datoriile sale) și (4) care este suma rămasă după satisfacerea datoriilor. Datele din bilanț se bazează pe o ecuație contabilă fundamentală (active = datorii și capitaluri proprii ale proprietarilor) și sunt clasificate la subpoziții cum ar fi activele curente, activele imobilizate, datoriile curente, datoriile pe termen lung. Cu situația veniturilor și a situației fluxurilor de trezorerie, aceasta cuprinde setul de documente indispensabile pentru desfășurarea unei afaceri.

Profit și pierdere - Raportul de profit și pierdere este o situație financiară care rezumă veniturile, costurile și cheltuielile suportate într-o perioadă specificată, de obicei un trimestru sau un an fiscal. Declarația P & L este sinonimă cu situația [veniturilor și cheltuielilor](#). Aceste înregistrări furnizează informații despre capacitatea sau incapacitatea unei companii de a genera profit prin creșterea veniturilor, reducerea costurilor sau ambele. Unele se referă la declarația de profit și pierdere ca o situație a profitului și a pierderii, situația veniturilor, situația



operațiunilor, situația rezultatelor financiare sau veniturile, situația veniturilor și declarația de cheltuieli.

Fluxul de numerar - intrările și ieșirile de numerar, reprezentând activitățile de exploatare ale unei organizații.

În contabilitate, fluxul de numerar este diferența dintre suma disponibilă la începutul perioadei (soldul inițial) și suma la sfârșitul perioadei respective (soldul de închidere). Se numește pozitiv dacă soldul de închidere este mai mare decât soldul de deschidere, numit altfel negativ. Fluxul de numerar este mărit prin (1) vânzarea mai multor bunuri sau servicii, (2) vânzarea unui activ, (3) reducerea costurilor, (4) creșterea prețului de vânzare, (5) colectarea mai rapidă, aducerea mai multor capitaluri proprii sau (8) luarea unui împrumut .

Ce arată buna gestionare a numerarului?

O bună gestionare a numerarului înseamnă că aveți suficiente fonduri în bancă pentru a vă plăti costurile atunci când sunt datorate. Afacerea dvs. poate fi profitabilă, dar dacă nu vă puteți plăti datoriile atunci când sunt datorate, atunci nu veți supraviețui.

Gestionarea numerarului este numită adesea "fluxul de numerar", adică cât de mult este fluxul de numerar în și din afacerea dvs. și soldul bancar rezultat. Acesta este motivul pentru care este mai ușor să gestionați numerarul dacă aveți un cont bancar specific pentru afacerea dvs.

Motivele obișnuite ale problemelor legate de numerar includ:

- Clienții plătiți lent
- Timp mai lung decât se aștepta pentru a construi afacerea
- Costuri mai mari decât cele preconizate și condițiile de creditare slabe cu furnizorii
- Bani legați din stocul nevândut

[Fearless Financials](#) " Top cinci sfaturi pentru a vă îmbunătăți fluxul de numerar:

- Elaborați o prognoză privind fluxul de numerar - acesta este un instrument comun folosit pentru a estima cantitatea de bani pe care vă așteptați să o încorporați în și din afacerea dvs. Vă ajută să anticipați când banii vor fi strânși și atunci când veți avea nevoie de finanțare suplimentară, de exemplu, o descoperire de cont sau un împrumut bancar
- Asigurați o metodă de plată ușoară pentru clienții dvs. - aceasta include facturarea promptă și corectă, plăți online, cum ar fi debitele directe, PayPal , etc și utilizarea



de depozite și / sau rate pentru a răspândi costul pentru ei și vă vor ajuta să câștigați în avans

- Urmăriți plătorii *lenți* - monitorizați când plata este datorată de clienți și contactați plătorii târzii rapid.
- Negociați termenii cu furnizorii dvs. - explorați modul în care vă puteți îmbunătăți termenii de creditare și dacă există modalități de a reduce cantitatea de bani pe care ați legat-o în stoc, de exemplu plata furnizorului la vânzarea de bunuri (vânzare sau returnare)
- Cheltuielile cu cheia de distribuție de peste un an sau mai mult - de exemplu, asigurările și utilitățile pot fi adesea plătite lunar prin debit direct. Echipamentele scumpe pot fi închiriate sau plătite prin cumpărare pe termen îndelungat

Definiții ale conceptelor cheie:

Investiția inițială - investiția inițială sau banii utilizați pentru a începe o afacere. Fondurile sau capitalul pot proveni dintr-un împrumut bancar, dintr-o subvenție guvernamentală, din afara investitorilor sau din economiile personale ale proprietarului întreprinderii. Banii sunt utilizați pentru a acoperi costurile de pornire cum ar fi cumpărarea clădirilor, achiziționarea de echipamente și consumabile și angajarea personalului.

Costuri de exploatare - Costul pe unitate al unui produs sau serviciu sau costul anual suportat pentru un proces continuu. Costurile de operare nu includ cheltuielile de capital sau costurile suportate în etapele de proiectare și implementare ale unui nou proces.

Vânzare - contract care implică transferul posesiei și al dreptului de proprietate (titlu) al unui bun sau proprietate sau dreptul la un serviciu, în schimbul unor bani sau a unei valori. Elementele esențiale care trebuie să fie prezente într-o vânzare valabilă sunt (1) competența cumpărătorului și vânzătorului de a încheia un contract, (2) acordul reciproc asupra condițiilor de schimb, (3) un lucru care poate fi transferat și (4) o contraprestație în bani (sau echivalentul acesteia) plătită sau promisă

Profit - surplusul rămas după ce costurile totale sunt deduse din venitul total și baza pe care se calculează impozitul și se plătește dividendul. Este cea mai cunoscută măsură de succes într-o întreprindere.

Profitul se reflectă în reducerea pasivelor, creșterea activelor și / sau creșterea capitalurilor proprii. Oferă resurse pentru investiții în operațiunile viitoare, iar absența acestuia poate duce la dispariția unei companii. Ca indicator al performanței comparative, cu toate acestea, este mai puțin valoros decât rentabilitatea investiției (ROI). De asemenea, numite câștiguri, sporuri sau venituri.



Resurse financiare:

Această resursă conține informații despre modul în care antreprenorii creativi își pot finanța afacerea. Acesta detaliază tipurile comune de finanțare și tipuri de afaceri, inclusiv avantajele și dezavantajele fiecăruia.

Există un pdf disponibil pentru

descărcare. <http://www.culturalenterpriseoffice.co.uk/our-services/resources/finance/>

Prețuri - Cum să calculați prețul muncii Dvs.**Strategia de stabilire a prețurilor**

Strategia de tarificare a brandului dvs. este vitală pentru succesul comercial. Totul începe cu identificarea clientului și a poziției pe piață. Pentru a crea un produs cu succes comercial, designerii trebuie să știe cine este clientul și să înțeleagă nevoile lor pentru a oferi un produs relevant și beneficii unice:

- Faceți cercetări legate de clientul dvs., uitați-vă în profunzime la mărcile concurente în ceea ce privește costurile cu amănuntul, profilul, unde este fabricat produsul
- Poziționarea pieței - Vreți să vă bazați pe volum și să funcționați cu marje mai mici sau cu un preț ridicat / lux și să funcționați cu volume mai mici, marje mai mari?
- Traseul către consumator - Produsul dvs. va fi vândut în buticuri specializate, în magazinele high end, în galerii sau se va vinde doar online prin intermediul comerțului electronic sau propriilor dvs. site-uri web? Știind unde se va vinde produsul dvs. vă va ajuta să puneți împreună modelul dvs. de stabilire a prețurilor
- Retailerele se așteaptă la o marjă mai mare, deoarece trebuie să acopere costul chiriei, personalului și marketingului. Comercianții cu amănuntul online sau vânzarea directă pot însemna că puteți vinde pentru mai puțin sau realiza mai multă marjă.
- Dacă stabiliți prețul produsului prea mic și nu veți obține profit. Stabiliți un preț mai mare fără a vă justifica calitatea sau unicitatea și riscați să scoateți marca dvs. de pe piață.

Modele de prețuri

Există în general două modalități de abordare a prețurilor produsului. Ambele metode au merit, dar este general acceptat faptul că abordarea bazată pe valori este cea mai bună pentru un model de afaceri durabil. Cu toate acestea, este un exercițiu util de a aborda costurile și prețurile cu ajutorul metodelor.

1. Abordare bazată pe valoare

Identificați-vă clienții vizati și mărcile "concurente" pentru a determina care ar fi prețul corect, la vânzarea cu amănuntul, a produsului dvs. Apoi, lucrați invers, astfel încât costul produsului poate fi determinat. Acest lucru vă va permite să identificați costul produsului vizat. Dacă nu puteți face acest lucru, atunci este posibil ca afacerea dumneavoastră să nu fie sustenabilă.

Exemplu

*RRP / prețul recomandat cu amănuntul = £ 90 Costul cu ridicata = împărțirea RRP cu 2,4 până la 3,2 * = 30 GBP * marja de vânzare cu amănuntul este de obicei între 2,4 și 3,2*

Costul țintă = împărțirea cu ridicata cu 2 = £ 15, adică dacă produsul dvs. costă 15 lire sterline producția atunci, trebuie să stabiliți prețul produsului dvs. pentru vânzarea cu amănuntul la aproximativ 90 de lire sterline

2. Abordarea bazată pe costuri

Multe branduri de designeri noi iau abordarea bazată pe costuri la stabilirea prețurilor. Costurile pentru produse se calculează prin adăugarea costului materialelor, a acoperirilor și a forței de muncă, adăugând o proporție care acoperă cheltuielile generale, cum ar fi chiria, costurile de marketing și salariile, aplicând apoi marja dorită.

Exemplu

*Prețul de cost = £ 10 (Costul total al materialelor, ajustarea, forța de muncă și proporția cheltuielilor de regie) de exemplu, dacă producția produsului costă £ 10 atunci ar trebui ca prețul de comercializare să fie între £ 48 și £ 64 cu ridicata de cost = costul preț x 2 = £ 20 PVR / Prețul recomandat cu amănuntul = costul cu ridicata x 2,4 până la 3,2 * = 48 până la 64 GBP * marja de vânzare cu amănuntul este de obicei între 2,4 și 3,2*

Această legătură conține informații despre greșelile de stabilire a prețurilor pe care artiștii independenți și antreprenorii creativi le

fac: <https://www.creativelive.com/blog/top-5-pricing-mistakes-made-creative-entrepreneurs/>

Taxa pe valoarea adăugată (TVA) - Impozitarea indirectă a consumului intern de bunuri și servicii, cu excepția celor care au rating zero (cum ar fi produsele alimentare și medicamentele esențiale) sau sunt scutite altfel (cum ar fi exporturile). Se percepe în fiecare etapă a lanțului de producție și de distribuție de



la materii prime la vânzarea finală pe baza valorii (prețului) adăugată în fiecare etapă. Nu este un cost pentru producători sau membrii lanțului de distribuție și întrucât greutatea completă este suportată de consumatorul final, evită dubla impozitare (impozitarea impozitelor) a unui impozit direct pe vânzări. Prezentată de Comunitatea Economică Europeană (în prezent, Uniunea Europeană) în anii 1970.

Acest link conține informații privind taxa pe valoare adăugată pentru antreprenorii creativi: <http://www.culturalenterpriseoffice.co.uk/our-services/resources/vat-for-creatives/>





Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the