



Manualul YouthPioneer privind Pitch-ul Antreprenorial

Social
Innovation 
Initiative



Co-funded by
the European Union

Cofinanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și punctele de vedere exprimate aparțin însă exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Fondului Social European. Nici Uniunea Europeană, nici autoritatea care acordă finanțarea nu pot fi considerate

Livrabil D003.002 Manualul YouthPioneer privind Pitch-ul Antreprenorial

Realizat de: GrantXpert Consulting, cu contribuții și sprijin din partea CESIE ETS, Asociația Europeană pentru Inovare Socială, Institutul pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului, Incoma, Municipality Botevgrad.

YouthPioneer

Numărul proiectului: **ESF-SI-2023-SKILLS-01-0018**

Începutul proiectului: 1 decembrie 2024 - Durată: 24 luni



Copyright © 2025 | [Privacy policy](#)

Manualul YouthPioneer privind Pitch-ul Antreprenorial este distribuit sub termenii licenței [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#), care permite distribuirea și adaptarea în scopuri necomerciale, cu condiția acordării creditului corespunzător și a distribuirii oricăror lucrări derivate sub aceeași licență.

CUPRINS

INTRODUCERE	5
1. INTRODUCERE ÎN PREZENTAREA ȘI SUSȚINEREA IDEILOR DE PROIECT	7
1.1 Ce este un pitch?	7
1.2 Ce este o prezentare?	7
1.3 Pitching vs. Prezentare	8
1.4 Înțelegerea publicului	8
1.5 De ce este importantă o prezentare eficientă?	9
1.6 Exemple de prezentări de succes	9
Exercițiu	10
1.7 Înțelegerea publicului țintă: ce ar putea fi valoros pentru părțile interesate	11
1.8 Imaginează-ți asta:	11
1.9 Urmărește acest videoclip:	11
1.10 Adaptarea prezentării:	11
1.11 Mini-exercițiu:	12
2. CREAREA UNUI DISCURS CONVINGĂTOR	14
2.1 De ce este importantă povestirea	14
2.2 Două tipuri de povești pe care le poți folosi	14
2.3 Povestea antreprenorului în 7 pași	14
2.3.1 Ce fel de „erou” vrei să fii ?	14
2.3.2 Exercițiu – Cu ce provocări se confruntă grupul țintă?	15
2.4 Cum să îți construiești un fir narativ coerent?	15
2.4.1. Plan – Ce pași vei face?	15
2.4.2. Call-to-action – Ce vrei ca oamenii să facă?	16
2.4.3. Succes – Ce lucruri bune se vor întâmpla dacă proiectul tău funcționează?.....	16
2.4.4. Eșecul – Ce se întâmplă dacă nu se schimbă nimic?.....	16
2.5 Concluzii cheie	17
2.6 Când să folosești povești	17
2.7 Exerciții de antrenament	18
2.8 Greșeli de evitat când îți spui povestea	18
2.9 Concluzie	19

3. STRUCTURAREA PREZENTĂRILOR DE IMPACT	21
3.1 Tipuri diferite de prezentări, structuri diferite	21
3.2 Structura unui pitch	22
3.3 SECȚIUNILE DE BAZĂ ALE UNUI PITCH	22
3.3.1 Introducere	23
3.3.2 Prezentarea problemei.....	23
3.3.3 Soluție.....	24
3.3.4 Rezumat.....	25
3.3.5 Detalii de contact	25
3.4 Fii creativ și memorabil – fă-ți prezentarea să iasă în evidență din punct de vedere vizual	26
3.5 În loc de concluzie: lucruri de reținut despre prezentare a ta	26
3.6 Exerciții practice: Structura unei prezentări	27
3.6.1. Exercițiu de introducere	27
3.6.2. Exercițiu de formulare a problemei	27
3.6.3. Exercițiu de soluționare	27
3.6.4. Exercițiu complet de mini-prezentare	27
3.7 Construirea încrederii și prezentarea eficientă	27
3.10 Exerciții pentru a-ți spori încrederea	29
3.11 Diferența dintre comunicarea verbală și nonverbală	29
3.11.1 Comunicarea verbală: alege cuvintele în mod eficient	29
3.11.2 Comunicarea nonverbală: comportamente cheie pentru a îmbunătăți impactul ...	30
3.11.3 Exerciții pentru îmbunătățirea abilităților de comunicare.....	30
3.12 Cum să gestionezi întrebările și feedback-ul cu profesionalism	30
3.13 Gestionarea întrebărilor	31
3.14 Gestionarea feedback-ului	31
3.15 Exerciții	32
4. EXERCIȚII INTERACTIVE ȘI STUDII DE CAZ	35
4.1 Studiu de caz Dropbox	35
4.1.1 Puterea unei demonstrații simple	35
4.1.2 Exercițiu interactiv: Provocarea frazelor de deschidere de zi cu zi	35
4.1.3 Exercițiu individual: Arătați, nu spuneți.....	36
4.1.4 Studiu de caz: Pebble	37

4.2 Exercițiu interactiv: Momente din viața profesională de zi cu zi	37
4.3.1 Exercițiu interactiv: Schimb de prezentări	39
4.3.2 Exercițiu individual: Testul bunicilor	39
4.3.3 Sfat bonus: Calmează-ți nervii înainte de prezentare.....	40
4.3.4 Ultimul pas: exersați până când devine natural	40
Lista rapidă de verificare înainte de prezentare	40
5. REFERINȚE	41

INTRODUCERE

Livrabilul D003.002 – *Manualul YouthPioneer privind Pitch-ul Antreprenorial* a fost elaborat în cadrul proiectului YouthPioneer, care vizează îmbunătățirea competențelor antreprenoriale și de angajabilitate ale tinerilor NEET (care nu sunt încadrați în educație, ocuparea forței de muncă sau formare) prin învățare experiențială, mentorat personalizat și oportunități bazate pe muncă. În conformitate cu obiectivele generale ale proiectului, acest livrabil oferă o resursă practică și structurată, concepută pentru a sprijini tinerii NEET în dezvoltarea competențelor și a încrederii necesare pentru a comunica în mod eficient idei de afaceri inovatoare.

Ghidul a fost coordonat de GrantXpert Consulting, cu contribuții egale la elaborarea conținutului său din partea CESIE, IED, MB, INCOMA și EASI. Acesta este conceput ca un ghid modular, care permite participanților să își dezvolte progresiv competențele de prezentare. Structura include mai multe module interconectate care acoperă întregul proces de prezentare – de la înțelegerea importanței și obiectivelor prezentării antreprenoriale, la elaborarea unei narațiuni convingătoare, structurarea prezentărilor de impact și stăpânirea tehnicilor de prezentare cu încredere.

Fiecare modul oferă rezultate de învățare specifice, exerciții practice și studii de caz pentru a consolida înțelegerea și aplicarea. Participanții sunt introduși în aspecte cheie, cum ar fi identificarea și abordarea publicului țintă, utilizarea povestirii pentru a crea o narațiune captivantă, organizarea unei structuri de prezentare clare și convingătoare și utilizarea abilităților eficiente de comunicare și prezentare. Activitățile interactive și exemplele din viața reală sprijină în continuare tinerii NEET în perfecționarea abilităților lor prin practică și feedback.

Ghidul pentru prezentarea și susținerea ideilor de proiect servește atât ca instrument de învățare, cât și ca instrument de referință, asigurându-se că tinerii antreprenori aspiranți sunt bine pregătiți pentru a-și prezenta ideile în mod convingător investitorilor, partenerilor și altor părți interesate. Acesta completează cadrul de învățare mai larg al YouthPioneer și contribuie la misiunea proiectului de a le oferi tinerilor NEET posibilitatea de a urma căi antreprenoriale cu încredere și profesionalism.

Acest ghid de prezentare poate fi utilizat de tinerii antreprenori pentru a-și îmbunătăți abilitățile de prezentare și încrederea în sine. A fost conceput ca un instrument practic pentru tinerii NEET, ghidându-i în crearea de prezentări eficiente și captivante, în timp ce învață să-și adapteze mesajul la diferite tipuri de public. Ghidul poate fi utilizat și ca resursă independentă, oferind îndrumări clare și exerciții pentru a sprijini învățarea independentă și dezvoltarea abilităților.



CAPITOLUL 1

INTRODUCERE ÎN
PREZENTAREA ȘI SUSȚINEREA
IDEILOR DE PROIECT

1. INTRODUCERE ÎN PREZENTAREA ȘI SUSȚINEREA IDEILOR DE PROIECT

1.1 Ce este un pitch?

Un pitch este un discurs sau o acțiune scurtă, concisă și convingătoare adresată unui public. Scopul său **nu** este **doar de** a informa, ci de **a convinge** ascultătorul să acționeze. În lumea antreprenorială, un pitch este utilizat pentru a atrage investiții, a obține sprijin sau a stârni interesul pentru o idee de afaceri. De obicei, este însoțit de un pitch deck.

Pitch: un discurs sau o acțiune care încearcă să convingă pe cineva să cumpere sau să facă ceva.

Pitch deck: un pitch deck este o prezentare minimalistă de 10-15 slide-uri care prezintă o poveste convingătoare despre problemă, soluție, piață, model de afaceri, echipă și aspecte financiare.

➔ Gândiți-vă la ultima dată când cineva a încercat să vă vândă ceva: un eveniment, un telefon, o ieșire în oraș. Probabil că nu a fost însoțit de o prezentare, dar a fost un pitch, iar obiectivul era același: încercau să vă **convingă** să faceți ceva.

Exercițiu

Amintiți-vă ultima dată când cineva v-a convins să faceți sau să cumpărați ceva.

Notează:

- Limbajul corpului
- Argumentele sau informațiile pe care le-a folosit
- Modul în care a reacționat la întrebările/ezitățile pe care le-ați avut
- Energia lor generală
- În ce fel a fost diferită de o prezentare la care ați participat?

1.2 Ce este o prezentare?

O **prezentare** este de obicei concepută pentru a informa, explica sau învăța. Scopul său este de a transmite informații în mod clar, detaliat și adesea cu ajutorul unor materiale auxiliare, cum ar fi diapozitive, diagrame sau fișe.

O prezentare este:

Prezentare: un discurs sau o discuție în care un produs, o idee sau o lucrare nouă este prezentată și explicată publicului.

Exercițiu

Aruncați o privire la [aceste](#) prezentări ale unor start-up-uri de succes.

Notează:

- 1) Asemănările dintre ele.
- 2) Care dintre ele vă atrage și de ce?

1.3 Pitching vs. Prezentare

Iată un rezumat rapid al diferențelor dintre cele două:

Pitching

- ⚡ Scurt, concis și convingător
- 🎯 Obiectiv: convinge și inspiră acțiunea
- 💡 Concentrați-vă pe problemă + soluție
- 🔥 Lasă publicul entuziasmat

Prezentare

- 📄 Mai lungă și detaliată
- 🎯 Obiectiv: informarea și educarea
- 🕒 10–30 minute sau mai mult
- 🇹🇷 Explică contextul și datele
- 👉 Oferă informații publicului

1.4 Înțelegerea publicului

Nu ați servi carne unei persoane care este vegană, nu-i așa?

Și știi că cineva este vegan pentru că l-ai întrebat, pentru că te-ai documentat.

În mod similar, atunci când te pregătești pentru o prezentare, trebuie să începi prin a afla cât mai multe despre publicul tău.

Dacă faci o prezentare pentru investitori, află ce tip de afaceri susțin de obicei. Preferă tehnologia, întreprinderile ecologice sau întreprinderile cu impact social?

👉 Acest lucru te ajută să evidențiezi părțile din ideea ta care îi vor interesa cel mai mult.

Când te pregătești pentru prezentare, întrebă-te:

- De ce este publicul aici?
- Ce vor să obțină din asta?
- Ce vor să vadă?

➡ Investitorii vor dori cifre; vor potențial de creștere și rentabilitate a investiției.
Voluntarii vor dori valori comune și impact.

Exercițiu

Pregătește-ți prezentarea împreună cu un pitch de 10 pagini.

Adaptează-l pentru următoarele categorii de public:

- Investitori
- Voluntari

Acum prezintă-ți discursul prietenilor și familiei!

- Ai reușit să îi convingeți?
- Care este feedback-ul lor?

1.5 De ce este importantă o prezentare eficientă?

Pentru că poți face o primă impresie bună o singură dată

- ➔ O prezentare eficientă arată mai mult decât ideea ta; arată **încrederea, claritatea și angajamentul** tău.
- ➔ Unul dintre motivele principale pentru care o prezentare eficientă este atât de importantă este că **generează oportunități**. Investitorii, partenerii sau mentorii aud multe idei în fiecare săptămână. O prezentare eficientă te face **să ieși în evidență**
- ➔ Îți deschide ușile către finanțare, parteneriate și oportunități.

1.6 Exemple de prezentări de succes

Când te gândești la o prezentare de afaceri, prima imagine care îți vine în minte este de obicei cineva care stă în fața investitorilor, prezentându-și ideea „următoarei mari realizări” în doar câteva minute și care aproape întotdeauna are succes. Adevărul despre cele mai de succes companii de astăzi este că și-au început afacerea cu o finanțare considerabilă, dar și cu o prezentare bună care s-a dovedit a fi corectă. Aflarea acestor exemple este o modalitate eficientă de a înțelege ce poate face o prezentare memorabilă și eficientă.

Airbnb – rezolvarea problemei hotelurilor scumpe

Unul dintre cele mai iconice exemple este [Airbnb](#). La început, conceptul lor era foarte simplu și destul de neexplorat la o astfel de scară: „Ce-ar fi dacă oamenii și-ar putea închiria camerele libere persoanelor care nu își permit hoteluri scumpe?”. Prezentarea lor avea doar 10 diapozitive, dar era clară, vizuală și concentrată pe problemă și soluție. În loc să intre în detalii inutile, **au pus accentul pe piața în creștere, problema hotelurilor scumpe și oportunitatea** creată de platforma lor. Această claritate este, de fapt, ceea ce i-a convins pe primii investitori să creadă în ei.

Dropbox – marketing creativ al tehnologiei cloud

Un alt exemplu este [Dropbox](#). În loc să încerce să explice tehnologia cloud complicată, au creat un scurt videoclip demonstrativ care arăta exact cum funcționa produsul. Investitorii și primii utilizatori au putut vedea imediat valoarea produsului: partajarea simplă a fișierelor între dispozitive. Această abordare a evidențiat importanța de **a arăta, mai degrabă decât de a spune**, cu un accent pe **creativitate și naturalețe**.

Canva – accesibilizarea designului grafic

[Canva](#) este o altă poveste (foarte) de succes care a început ca o prezentare. Prezentarea lor a fost eficientă deoarece a înțeles un punct slab important: „Designul este prea complicat pentru majoritatea oamenilor, dar atât de relevant în zilele noastre.” Ei și-au poziționat instrumentul ca un **design pentru toată lumea**, punând accentul **pe simplitate și accesibilitate**. Acest mesaj a fost atât de puternic încât Canva a atras rapid atât utilizatori, cât și investitori.

Puteți găsi inspirație și în povești de succes locale, mai mici. De exemplu, un scenariu fictiv, dar destul de plauzibil, ar fi acela în care un grup de tineri ar crea o aplicație de carpooling pentru elevii care fac naveta la școală. Prezentarea lor ar putea ieși în evidență în comunitatea locală, permițând dezvoltatorilor să extindă treptat afacerea (să o dezvolte într-un mod care să crească veniturile și impactul fără o creștere proporțională a costurilor). Evidențiind impactul social și de mediu al călătoriilor comune, ei ar putea reuși să convingă utilizatorii că ideea lor este atât inovatoare, cât și de impact. Și tu poți fi creatorul unei astfel de inițiative!

În plus, vizionează videoclipurile de mai jos și vezi cum aceste persoane și-au impresionat publicul:

- <https://www.youtube.com/watch?v=2sE5UXVlkz0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=VCVRgpSPSVQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=SA5eYjdijvl>

Exercițiu

Urmărește online o scurtă prezentare. Răspunde succint la întrebările de mai jos:

- Ce problemă au prezentat?
- Cum au propus să o rezolve?
- Ce a făcut prezentarea interesantă sau convingătoare?
- Ce lipsea, dacă era cazul?
- Ați investi în ei? De ce sau de ce nu?

Căută ceva relevant pentru textul de mai sus?

- [Slidebean. \(8 august 2019\). Prima prezentare Airbnb \(Teardown + redesign\) - Startups 101 \[Video\]. YouTube.](#)
- [Matt C Smith. \(28 mai 2021\). Venture Capitalist REACTS la prezentarea Dropbox din 2007! \[Video\]. YouTube.](#)

- [Slidebean. \(10 septembrie 2019b\). Exemple de design de prezentare: Prezentarea Canva reproiectată de Slidebean \[Video\]. YouTube.](#)

1.7 Înțelegerea publicului țintă: ce ar putea fi valoros pentru părțile interesate

O prezentare puternică nu este niciodată „universală”. În schimb, ea se adresează direct nevoilor și intereselor celor care o ascultă. Pentru a realiza o prezentare de succes, trebuie să înțelegi părțile interesate – persoanele care te pot susține sau beneficia din ideea ta.

Să împărțim acest lucru în câteva tipuri cheie de public:

- **Investitorii:** Ei sunt interesați de randamentul investiției. Cifrele, potențialul de creștere și profitabilitatea sunt cele mai importante pentru ei. Vor dori să cunoască aspectele tehnice din spatele strategiei tale, așa că fii pregătit să fii pragmatic.
- **Clienții:** Ei vor să știe cum produsul sau serviciul tău le va face viața mai ușoară, mai accesibilă sau mai confortabilă. Principala lor întrebare este: „De ce ar trebui să folosesc acest produs în locul celui pe care îl am deja?”
- **Partenerii** (de exemplu, alte întreprinderi, ONG-uri): Aceștia sunt interesați de colaborare și beneficii reciproce, așa că asigură-te că subliniezi acest aspect.
- **Comunitatea sau instituțiile publice:** Pentru ei, accentul se pune adesea pe impactul social, sustenabilitatea sau contribuția la economia locală, dar în primul rând pe asigurarea faptului că ideea ta nu va avea un impact negativ asupra comunității. Preocuparea lor principală este: „Doar dacă acest lucru nu are potențiale consecințe negative, cum poate beneficia societății, contribuind, deci, la cauza noastră?”

1.8 Imaginează-ți asta:

Prezintă un serviciu ecologic de livrare de alimente:

- Pentru investitori, subliniază cererea pieței și profitul potențial.
- Clienți și parteneri, arată-le cât de accesibil, convenabil și ecologic este.
- Autorităților locale, evidențiază-le modul în care afacerea ta reduce poluarea și creează locuri de muncă, fără a avea un impact negativ asupra comunității.

1.9 Urmărește acest videoclip:

- [TED. Secretul promovării cu succes a unei idei | Modul în care lucrăm, o serie TED \[Video\]. YouTube.](#)

1.10 Adaptarea prezentării:

Înțelegerea publicului este doar primul pas. Următoarea provocare este ajustarea prezentării astfel încât să se potrivească fiecărei situații. Gândește-te la prezentarea ta ca la o poveste: mesajul principal rămâne același, dar detaliile se schimbă în funcție de cine ascultă.

Mesajul de bază este ideea centrală – esența afacerii tale. Acesta nu se schimbă niciodată. Cu toate acestea, limbajul, stilul și dovezile pe care le folosești trebuie să se adapteze.

Gândeți-vă la acest lucru ca la existența unor „versiuni” diferite ale prezentării tale – scurtă (1 minut), medie (5 minute) sau lungă (10 minute). Fiecare versiune ar trebui să pară naturală și să mențină interesul publicului.

1.11 Mini-exercițiu:

la ideea ta de afaceri și scrie un scurt rezumat al acesteia în două versiuni:

1. Pentru investitori (concentrează-te pe bani și creștere).
2. Pentru clienți (concentrează-te pe beneficii și utilizare).

Apoi, exersează prezentarea ambelor versiuni cu voce tare. Observă cum tonul și accentul tău se schimbă în funcție de public. Prezentarea ta nu trebuie să fie completă; vei avea multe alte exerciții aprofundate în următoarele capitole ale ghidului.

1.12 Încearcă asta:

Gândește-te scurt la o idee și apoi uită că poți vorbi. Încearcă să-ți prezinți ideea folosind doar comunicarea nonverbală (gesturi, mimică, imagini și desene pe flipchart). Înțelege cum comunicarea nonverbală naturală, dar concentrată, te poate ajuta în prezentare.



CAPITOLUL DOI

CREAREA UNUI DISCURS CONVINGĂTOR



Co-funded by
the European Union

Social
Innovation 
Initiative

2. CREAREA UNUI DISCURS CONVINGĂTOR

2.1 De ce este importantă povestirea

Povestirea este unul dintre cele mai puternice instrumente pe care le poate folosi un antreprenor. Ea dă viață ideilor tale și le face să rezoneze cu ceilalți.

Prin povestire, poți să:

- **Îți arăți potențialul, chiar și fără calificări formale.** O poveste captivantă poate evidenția pasiunea, reziliența și viziunea ta într-un mod care depășește un CV sau o diplomă. Ajută oamenii să înțeleagă ce te motivează și de ce ești capabil să dai viață unei idei.
- **Te conectezi cu ceilalți la nivel uman.** Faptele și cifrele contează, dar oamenii își amintesc poveștile. Împărtășirea călătoriei din spatele ideii tale – luptele, motivațiile și momentele de inspirație – creează empatie și încredere.
- **Îți transformi ideea proiectului tău în ceva clar și credibil.** Când viziunea ta este învelită într-o poveste, devine mai ușor pentru ceilalți să o înțeleagă, să se identifice cu ea și să o susțină. Povestirea transformă conceptele abstracte în ceva tangibil și inspirator.

2.2 Două tipuri de povești pe care le poți folosi

Nu trebuie să fii un orator înnăscut pentru a spune o poveste bună. Ai nevoie doar de o structură simplă pe care să o urmărești.

2.3 Povestea antreprenorului în 7 pași

Povestea antreprenorului în 7 pași este un cadru narativ conceput pentru a ajuta fondatorii și inovatorii să-și comunice ideile într-un mod captivant, memorabil și uman. În loc să se bazeze doar pe date, planuri de afaceri sau detalii tehnice, această metodă transformă călătoria ta ca antreprenor într-o poveste cu care oamenii se pot identifica.

Structura este inspirată din arcurile narrative clasice, precum „călătoria eroului”, dar adaptată pentru antreprenorat. Te ghidează prin șapte pași: începând cu cine ești, arătând problema pe care ai observat-o, dezvăluind scânteia ideii tale și ducând publicul pe calea construirii, a luptei și a descoperirii. În final, se încheie cu o descriere a impactului și cu o invitație adresată celorlalți de a se alătura ție.

2.3.1 Ce fel de „erou” vrei să fii ?

Fiecare poveste bună începe cu un personaj de care oamenii pot să se atașeze. În cazul tău, „erou” nu ești tu, ci persoana sau grupul căruia îi este destinat proiectul tău. Punându-i pe ei în centrul atenției, îți îndrepti imediat atenția asupra impactului ideii tale.

Exemplu: *„Proiectul meu este destinat micilor magazine din orașul meu care doresc să-și promoveze produsele online, dar nu știu cum să o facă.”*

De ce funcționează: arată clar cine va beneficia de ideea ta.

2.3.2 Exercițiu – Cu ce provocări se confruntă grupul țintă?

O poveste fără o provocare nu captează atenția. Problema conferă ideii tale un caracter urgent. Descrie dificultățile în termeni reali, umani, nu în cuvinte abstracte.

Exemplu: *„În timpul stagiului meu într-un magazin de retail, am observat că mulți clienți întrebau despre comenzile online, dar magazinul nu avea un sistem digital. Proprietarul dorea să se dezvolte, dar nu știa de unde să înceapă.”*

De ce funcționează: conectează ideea ta la ceva real pe care l-ai observat.

2.4 Cum să îți construiești un fir narativ coerent?

Acesta este rolul tău în poveste. Nu ești eroul, ci ghidul care oferă sprijin și îndrumare. Împărtășește propria experiență sau perspectivă care te face demn de încredere.

Exemplu: *„În experiența mea profesională, am învățat cum să gestionez listările de produse și să creez campanii simple pe rețelele sociale. Pot ghida magazinele mici pas cu pas pentru a vinde online.”*

De ce funcționează: Nu ai nevoie de ani de experiență – demonstrezi că ai abilități relevante și practice.

2.4.1. Plan – Ce pași vei face?

Oamenii vor să știe că ideea ta este realistă, nu doar un vis. Un plan simplu le dă încredere că poți realiza cu adevărat. Împarte-l în câțiva pași simpli.

Exemplu: *„Pasul unu, întâlnirea cu proprietarul magazinului pentru a înțelege nevoile acestuia. Pasul doi, crearea unui profil online de bază și a unei liste de produse. Pasul trei, arătarea modului de postare a ofertelor și de răspuns la clienți. Pasul patru, sprijinirea proprietarului în prima lună.”*

De ce funcționează: o cale clară îi face pe ascultători să înțeleagă că ideea ta este practică și realizabilă.

2.4.2. Call-to-action – Ce vrei ca oamenii să facă?

Nu presupune niciodată că oamenii vor ghici ce ai nevoie. Fii direct în legătură cu acțiunea pe care dorești ca publicul să o întreprindă.

Exemplu: *„Caut un mentor care să mă sfătuiască în privința planificării afacerii și două magazine mici dispuse să testeze serviciul meu.”*

De ce funcționează: oamenii știu exact cum te pot ajuta.

2.4.3. Succes – Ce lucruri bune se vor întâmpla dacă proiectul tău funcționează?

Desenează o imagine plină de speranță. Arată cum se vor schimba viețile în bine dacă proiectul tău va avea succes. Acest lucru îi inspiră pe oameni și le permite să-și imagineze impactul.

Exemplu: *„Magazinele locale vor ajunge la mai mulți clienți, voi câștiga experiență reală în afaceri, iar comunitatea va păstra mai mulți bani în afacerile locale.”*

De ce funcționează: rezultatele pozitive oferă publicului tău un motiv să investească emoțional în ideea ta.

2.4.4. Eșecul – Ce se întâmplă dacă nu se schimbă nimic?

Pentru a adăuga un sentiment de urgență, arată costul inacțiunii. Acest lucru nu înseamnă să-ți sperii publicul, ci să fii sincer cu privire la ceea ce este în joc.

Exemplu: *„Dacă nu se schimbă nimic, multe magazine mici vor continua să piardă clienți în favoarea lanțurilor mai mari, iar tinerii ca mine vor rata șansa de a-și folosi abilitățile pentru a sprijini întreprinderile locale.”*

De ce funcționează: arătând riscul inacțiunii, faci ca proiectul tău să pară necesar acum, nu mai târziu.

Întăi cum sună povestea în practică:

„În timpul stagiului meu la un magazin local, am observat că proprietarul se chinuia să gestioneze comenzile online. Clienții întrebau în continuu dacă pot cumpăra produse online, dar nu exista un sistem pentru asta. Proprietarul voia să-și dezvolte afacerea, dar nu știa de unde să înceapă, iar mulți clienți se îndreptau către magazine mai mari, care ofereau opțiuni online. Mi-am dat seama că pot ajuta – în timpul stagiului, am învățat cum să creez liste simple de produse online și să le promovez pe rețelele de socializare. Am sugerat crearea unui formular de comandă online de bază și instruirea personalului pentru a-l gestiona. Până la sfârșitul săptămânii, magazinul primise primele comenzi online, iar proprietarul era încântat să continue. De aceea, vreau să extind această idee într-un serviciu pentru întreprinderile mici, ajutând alte magazine locale să creeze sisteme online simple. Dacă un magazin poate beneficia atât de mult, imaginați-vă câte altele ar putea crește cu sprijinul potrivit. Întreprinderile locale vor câștiga clienți, tinerii ca mine vor câștiga experiență valoroasă, iar comunitatea noastră va beneficia de un comerț local mai puternic. Dacă nu se schimbă nimic, magazinele mici vor continua să piardă clienți în favoarea concurenților mai mari, iar mulți tineri vor rata șansa de a-și aplica abilitățile în moduri semnificative.”

2.5 Concluzii cheie

Începe cu o situație reală. În loc să începi cu afirmații generale sau concepte abstracte, începe cu un moment specific, concret, care s-a întâmplat cu adevărat. Acest lucru atrage atenția ascultătorului, face povestea tangibilă și îi ajută să-și imagineze persoanele, locul și contextul implicate. Situațiile reale trezesc curiozitatea și stabilesc un punct de plecare cu care se poate identifica.

Explică provocarea. După ce ai prezentat situația, descrie problema sau dificultatea care a apărut. Acest pas creează tensiune și arată de ce proiectul sau ideea ta sunt importante. Concentrându-se pe o provocare clară, publicul poate înțelege miza și se poate implica emoțional în rezolvarea problemei.

Arată ce s-a schimbat. Acesta este punctul de cotitură al poveștii, momentul în care s-au luat măsuri, a apărut o soluție sau o decizie a dus la progres. Demonstrarea acestei treceri de la problemă la posibilitate oferă o dovadă concretă că abordarea ta funcționează și că schimbarea este realizabilă. Aceasta transformă povestea din teorie în dovadă.

Leagă povestea de momentul prezent. După ce ai ilustrat situația, provocarea și schimbarea, explică de ce această poveste este importantă acum. Leag-o de proiectul, obiectivele sau viziunea ta actuală, arătând publicului relevanța muncii tale și de ce ar trebui să le pese în acest moment. Acest lucru asigură că povestea are un scop și lasă ascultătorului o concluzie clară.

2.6 Când să folosești povești

Povestirea nu este doar pentru prezentări – poate fi un instrument pe care îl utilizați pe tot parcursul călătoriei tale antreprenoriale. Iată câteva momente cheie în care poveștile pot face o diferență reală:

La începutul unui proiect, pentru a explica de ce este important:

Poveștile te ajută să arătați problema reală pe care o abordează proiectul tău. În loc să începi cu idei abstracte sau cifre, poți împărtăși o situație concretă care ți-a inspirat proiectul. Acest lucru îi face pe oameni să înțeleagă de ce munca lor este importantă și îi motivează să asculte.

Într-o prezentare, pentru: obținerea de finanțare, pentru a crea o legătură emoțională cu publicul:

Investitorii și finanțatorii nu finanțează doar idei, ci și oameni și viziuni. O poveste despre o experiență reală sau o provocare pe care ai rezolvat-o îi ajută să vadă impactul pe care l-ar putea avea proiectul tău și creează o legătură emoțională care îi face mai dispuși să te susțină (Gallo, 2014).

La un eveniment comunitar, pentru a construi încredere:

Când povestești despre experiențele tale sau despre oamenii pe care îi ajută proiectul tău, publicul tău se simte inclus și respectat (Simmons, 2006). Ei încep să te vadă ca pe cineva care le înțelege lumea și căruia îi pasă să facă o diferență.

Cu partenerii sau colegii de echipă, pentru a le reaminti scopul și progresul:

Proiectele pot deveni aglomerate și complicate. Împărtășirea poveștilor despre impactul sau provocările proiectului menține pe toată lumea aliniată și motivată. Le reamintește membrilor echipei de ce au început și spre ce lucrează. Poveștile mențin echipele aliniate și motivate, arătând impactul și progresul (Duarte, 2010).

2.7 Exerciții de antrenament

Încearcă aceste activități simple pentru a-ți îmbunătăți abilitățile de povestire:

- **Tabelul de construire a poveștii:** scrie cele șapte etape ale poveștii antreprenorului și completează-le pentru propriul proiect.
- **Pune-te în locul lor:** scrie câteva propoziții din punctul de vedere al publicului tău. De exemplu: „Am nouăsprezece ani. Am părăsit școala anul trecut și mă simt blocat acasă. Apoi am auzit despre...”.
- **Micro-poveste personală:** Spune o poveste de un minut despre motivul pentru care ai început proiectul tău.
- **Două viitoruri:** Scrie un final în care proiectul tău are succes și unul în care nimic nu se schimbă.
- **Harta cronologică:** Desenează o linie simplă cu cinci etape: Înainte → Problemă → Punct de cotitură → Soluție → După. Completează detaliile proiectului tău.
- **Feedback de la colegi:** împărtășește povestea ta cu un prieten sau un mentor. Întreabă: Ce parte ți-a atras atenția? Ce nu ți-a fost clar? Te-a făcut să simți ceva?

2.8 Greșeli de evitat când îți spui povestea

Încercarea excesivă de a impresiona, în loc de a crea o legătură.

Mulți oameni se concentrează pe a-și arăta abilitățile, realizările sau limbajul inteligent. Deși poate părea impresionant, acest lucru creează adesea distanță între tine și publicul tău. Oamenii își amintesc poveștile care par reale și cu care se pot identifica, nu cele care sună ca o reprezentație. În loc să folosești termeni complicați sau să exagerezi, concentrează-te pe împărtășirea experiențelor și emoțiilor autentice.

Sfat: *Întreabă-te: această parte a poveștii ajută publicul să simtă ceva sau să înțeleagă problema, sau încerc doar să par inteligent?*

Plasarea voastră în rolul de eroi, în loc să fie persoanele pe care dorești să le ajuți.

O greșeală frecventă este să te poziționezi pe tine ca personaj central, în loc de persoana sau grupul cărui îi servește proiectul tău. Publicul tău este interesat de impact, nu de gloria ta personală. Concentrarea poveștii pe „erou” – persoana care beneficiază – face povestea ta mai convingătoare și arată că proiectul tău vizează rezolvarea unei probleme reale.

Sfat: *Evidențiază modul în care proiectul tău schimbă viața cuiva sau îmbunătățește experiența acestuia și arată-ți rolul de ghid, nu de personaj principal.*

Neclaritatea și folosirea cuvintelor abstracte în loc de exemple reale.

Cuvinte precum „mulți oameni se luptă” sau „vrem să facem o diferență” sunt prea generale. Afirmările abstracte nu creează o imagine mentală și nu reușesc să trezească empatie. Exemple concrete și specifice – cum ar fi o anumită persoană, magazin sau moment – ajută publicul să vizualizeze situația și să se conecteze emoțional cu povestea ta.

Sfat: *Înlocuiește afirmațiile generale cu detalii mici și tangibile. De exemplu, descrie magazinul, produsul sau prima comandă online.*

Omiterea legării poveștii tale de motivul pentru care este importantă în acest moment.

Chiar și o poveste excelentă poate eșua dacă nu explici relevanța ei. Publicul trebuie să știe de ce ar trebui să îi pese astăzi. Dacă nu faci această legătură, oamenii pot rămâne inspirați, dar nesiguri cu privire la modul în care să acționeze.

Sfat: *Încheiați povestea conectând lecția sau impactul la momentul prezent, arătând ce este în joc și cum proiectul tău abordează imediat această problemă.*

Repetarea prea multă, ceea ce te poate face să pari fals.

Este important să exersezi povestea, dar dacă o spui cuvânt cu cuvânt sau o memorezi prea rigid, poate părea mecanică. Publicul răspunde la autenticitate, inclusiv la mici pauze, gesturi și variații naturale de ton.

Sfat: *Exersează punctele principale și fluxul poveștii tale, în loc să memorezi fiecare propoziție. Concentrează-te pe conectarea emoțională, mai degrabă decât pe prezentarea perfectă.*

2.9 Concluzie

Povestirea este mai mult decât simple cuvinte – este o punte între experiența ta, proiectul și persoanele pe care dorești să le influențezi. Concentrându-te pe situații reale, arătând provocările și evidențiind modul în care ideile tale creează schimbarea, reușești să transformi învățarea bazată pe muncă într-o poveste care inspiră acțiunea. Folosește povestea ta pentru a crea o legătură, a clarifica și a motiva, și nu numai că vei comunica proiectul tău în mod eficient, dar vei arăta lumii și valoarea abilităților, creativității și viziunii tale.



CAPITOLUL TREI

STRUCTURAREA PREZENTĂRILOR DE IMPACT



Co-funded by
the European Union

Social
Innovation 
Initiative

3. STRUCTURAREA PREZENTĂRILOR DE IMPACT

Ai o idee – poate fi un proiect, un produs sau un concept de afaceri. Următorul pas este să o împărtășești în mod eficient, astfel încât ceilalți să îi înțeleagă valoarea și să și-o amintească. Exact acest lucru te ajută să parcurgi acest capitol.

În acest capitol, ne vom concentra pe **modul de structurare a unei prezentări** într-un mod clar și convingător. O vom împărți în secțiuni esențiale:

- **Introducere** – cum să atragi atenția încă de la început.
- **Prezentarea problemei** – explicarea importanței ideii tale.
- **Soluție** – arătarea modului în care ideea ta abordează problema.

Vom aborda, de asemenea, modul în care **tipul de prezentare** pe care îl utilizezi – fie că este vorba de o prezentare rapidă, o prezentare mai detaliată pentru investitori sau o prezentare axată pe vânzări – poate modela atât structura, cât și abordarea ta. Înțelegerea acestor forme diferite vă va ajuta să vă adaptați mesajul la orice public.

Fiecare parte a acestui capitol include:

- **Exemple și sfaturi** din prezentări reale.
- **Exerciții practice** pe care le poți încerca singur, cum ar fi prezentarea în fața prietenilor sau înregistrarea propriului discurs.
- Îndrumări pentru crearea de diapozitive atractive din punct de vedere vizual și memorabile.

Învățând cum să îți structurezi prezentarea și să o adaptezi la diferite situații, vei fi pregătit să îți faci ideile auzite.

3.1 Tipuri diferite de prezentări, structuri diferite

Nu toate prezentările sunt la fel. În funcție de ceea ce dorești să obții de la publicul tău, structura și accentul prezentării se pot schimba.

În tabelul următor sunt prezentate principalele tipuri pe care ar trebui să le cunoști:

Tipul de prezentare	Durată	Scop / Obiectiv	Accent / Puncte cheie
Prezentare rapidă	30–60 secunde	Prezintă-te rapid pe tine și ideea ta.	Simplu, concis, captivant; problemă + soluție
Prezentare rapidă de un minut	1–2 minute	Oferă ceva mai multe detalii decât într-o prezentare de tip elevator pitch	Explică de ce ideea este importantă; exemplu succint
Investitor / Prezentare	5–10 minute	Prezentați o viziune detaliată a ideii tale investitorilor/partenerilor	Problemă, soluție, piață, model de afaceri, echipă

Tipul de prezentare	Durată	Scop / Obiectiv	Accent / Puncte cheie
Prezentare demo	Variază	Prezintă produsul/serviciul tău în acțiune	Demonstrează valoarea prin exemple live sau prototipuri

Tipul de prezentare pe care îl alegi influențează **modul în care îți structurezi prezentarea**. O prezentare scurtă de tip „elevator pitch” necesită doar elementele esențiale, în timp ce o prezentare pentru investitori îți permite să intri mai în detaliu și să furnizezi mai multe date. Cunoașterea publicului și a obiectivului prezentării te ajută să decizi ce structură și stil să utilizezi.

Exemple:

- Urmărește acest videoclip pentru a îți face o idee despre ce este o prezentare și cum poți crea și tu una: <https://youtu.be/r-iETptU7JY?si=tYS2Mwi1phfkTzw>
- Aici poți găsi un șablon de prezentare pentru investitori pentru o companie care caută finanțare. Nu îți face griji, nu va trebui să faci nimic de genul acesta încă; ia doar câteva idei și înțelege mai bine diferențele dintre o prezentare scurtă și una mai detaliată și cuprinzătoare:
https://docs.google.com/presentation/d/1ZE44wzqghr0za_W0V1R5a7nIMySYrcLS/edit?usp=sharing&oid=114872926668505064905&rtpof=true&sd=true

Exercițiu:

- Alege o idee pe care o ai.
- Încearcă să o explici în **30 de secunde**, ca într-un discurs de prezentare.
- Apoi extinde-l la **1-2 minute** ca un discurs rapid. Observă ce se schimbă și de ce.

3.2 Structura unui pitch

Crearea unei structuri clare este fundamentul oricărui pitch eficient. Deși conținutul pitch-ului va depinde de o idee, majoritatea pitch-urilor au câteva elemente comune. Înțelegerea acestora te va ajuta să îți adaptezi prezentarea la diferite situații.

3.3 SECȚIUNILE DE BAZĂ ALE UNUI PITCH

Majoritatea prezentărilor pot fi împărțite în patru părți principale:

- Introducere
- Prezentarea problemei
- Soluție
- Rezumat și detalii de contact

3.3.1 Introducere

Introducerea este primul lucru pe care publicul tău îl va auzi, așa că trebuie să atragă imediat atenția.

În această secțiune:

- ✓ Prezintă-te pe scurt (cine ești și cu ce te ocupi).
- ✓ Prezintă-ți ideea **într-o propoziție clară și ușor de înțeles**.
- ✓ Încearcă să stârnești **interesul sau curiozitatea** pentru restul prezentării.

Exemplu:

„Bună, sunt Alex și ajut întreprinderile mici să-și dezvolte prezența online. Am o idee pentru a stimula implicarea companiei X în social media și pentru a atrage noi clienți printr-o campanie simplă și creativă.”

În introducere, nu este nevoie de detalii sau statistici – doar atrage atenția și stabilește contextul.

Când începi o prezentare, este firesc să dorești să îi povestești audienței despre tine – despre experiența ta, realizările tale sau expertiza pe care o ai. Cu toate acestea, în majoritatea cazurilor, în special în prezentările scurte, cum ar fi prezentările de tip elevator pitch, este mai bine să te prezinți extrem de succint – de multe ori doar cu numele tău.

De ce? Scopul principal este să atragi atenția cu ideea ta, nu cu cine ești. Dacă oferi prea multe informații despre tine înainte de a prezenta problema și soluția, ceri publicului să acorde atenție autorității tale, mai degrabă decât valorii ideii tale. Concentrându-te mai întâi pe problemă și pe soluția ta, crezi un interes care determină publicul să se întrebe în mod natural: *„Cine se află în spatele acestei idei? Cum au ajuns la o soluție atât de eficientă?”*

Exemple de prezentare:

- **Elevator Pitch:** Prezintă-ți pur și simplu numele.
 - ▶ *„Salut, sunt Alex.”*
- **Investitor sau Demo Pitch:** În loc să te prezinți imediat pe tine sau echipa ta, începeți cu viziunea:
 - ▶ *„Vrem să ajutăm întreprinderile mici să-și crească prezența online și să ajungă la noi clienți prin campanii creative pe rețelele sociale.”*
 - ▶ Abia după ce ai prezentat soluția, ar trebui să te prezinți pe tine sau/și echipa ta, încadrând-o ca parte a **motivului pentru care această soluție funcționează**: *„Echipa noastră, cu experiență în marketing digital și creare de conținut, a dezvoltat acest plan pentru a asigura rezultate măsurabile.”*

3.3.2 Prezentarea problemei

În secțiunea de prezentare a problemei:

- Explică **de ce ideea ta este necesară**.
- Descrie o problemă sau o nevoie pe care publicul tău o poate înțelege și cu care se poate identifica.
- Folosește propoziții scurte și clare și, opțional, o statistică sau un exemplu pentru a o face mai convingătoare.

Exemplu:

„Multe întreprinderi mici, precum [Compania X], se străduiesc să mențină o prezență activă

pe rețelele sociale. Postările sunt inconsistente, implicarea este scăzută, iar potențialii clienți nu le observă online. Fără o prezență online puternică, acestea pierd oportunități de a-și dezvolta afacerea.”

Scopul este de a arăta că înțelegi problema și că soluția ta este importantă.

Notă utilă: Punct comun dintre tine și audiența ta

Atunci când prezinți o problemă, poate fi tentant să utilizezi termeni tehnici specializați sau jargon pentru a demonstra expertiza. Cu toate acestea, există riscul de a îndepărta publicul dacă nu înțelege limbajul pe care îl utilizați.

De ce? Publicul **nu vă va admira abilitățile tehnice** până când nu **va înțelege și nu se va identifica** cu problema pe care o descrii. Folosește **un limbaj simplu și clar**, pe care publicul tău îl poate înțelege imediat. Concentrează-te pe impactul problemei, mai degrabă decât pe detaliile tehnice. Fă problema **relevantă și ușor de înțeles**, astfel încât publicul să poată vedea de ce este importantă și pentru ei. Dacă îți vine în minte un exemplu precis care ilustrează bine problema, nu ezita să-l folosești – asigură-te doar că ai verificat în prealabil dacă este potrivit cu un prieten sau cu cineva de încredere.

Exemplu:

- ✘ **Prea tehnic:** *„Indicatorii de implicare ai clientului pe rețelele sociale arată KPI-uri suboptimale din cauza ritmului inconsistent al conținutului și a ratelor CTR scăzute.”*
- ✓ **Clar și ușor de înțeles:** *„Multe întreprinderi mici se străduiesc să își mențină activitatea pe rețelele sociale. Postările sunt neregulate, iar clienții le observă rar online, ceea ce înseamnă oportunități pierdute de a dezvolta afacerea.”*

3.3.3 Soluție

În secțiunea de soluții:

- Prezintă-ți ideea ca **răspuns la problemă**.
- Arată clar **cum și de ce funcționează**.
- Dacă este posibil, adăugă un mic exemplu sau pași pentru a face ideea tangibilă.

Exemplu:

„Soluția noastră este un plan structurat de social media adaptat pentru [Compania X]. Vom crea conținut captivant săptămânal, vom programa postări la momente optime și vom utiliza analize pentru a urmări gradul de implicare. În termen de trei luni, compania se poate aștepta la o vizibilitate online crescută și o legătură mai puternică cu clienții.”

La final, soluția ar trebui să demonstreze că ai gândit aplicația practică și beneficiile pentru client sau public.

Notă utilă: Ce se întâmplă cu contextul?

Atunci când prezinți soluția în **Pitch Deck** sau **Demo Pitch** (ai mai mult timp la dispoziție), această secțiune include de obicei **informații despre concurență** (alte soluții care abordează aceeași problemă), **descrieri detaliate ale produsului sau serviciului** (cum și când va fi implementată fiecare parte a soluției), **strategia de marketing** (cum va ajunge

soluția la publicul țintă) și, dacă este relevant, **propuneri de finanțare** (cum va fi finanțat sau extins proiectul).

În cazul prezentărilor de tip **Elevator Pitch** sau **Quick Pitch**, includerea tuturor acestor detalii poate **perturba echilibrul** prezentării. Fii concis și concentrat. Cu toate acestea, este **foarte util să fii și pregătit** pentru întrebări pe aceste teme, deoarece acestea pot apărea în timpul sesiunii de întrebări și răspunsuri. Când răspunzi la întrebări despre concurenți, **nu vorbi niciodată negativ** despre ei. Evită **proiecțiile sau promisiunile nerealiste** – fii sincer și credibil.

3.3.4 Rezumat

- Reiterează mesajul principal: reia pe scurt problema pe care o abordezi și soluția pe care o propui.
- Fii concis: de obicei, una sau două propoziții sunt suficiente pentru a reaminti publicului ideea principală.
- Evidențiază impactul: reamintește-le de ce ideea ta este importantă și ce valoare aduce.
- Nu este o idee rea să închei prezentarea cu o întrebare deschisă legată de soluția pe care ai prezentat-o, pentru a încuraja interacțiunea.
- Apel la acțiune opțional: încurajează publicul să facă următorul pas, cum ar fi programarea unei întâlniri, vizitarea site-ului web sau testarea produsului.

Exemplu:

„Pe scurt, planul nostru de social media va ajuta [Compania X] să crească gradul de implicare și să ajungă la noi clienți. Urmând această abordare structurată, putem obține o creștere măsurabilă în trei luni. Dacă doriți să aflați mai multe detalii, vă voi prezenta cu plăcere strategia noastră completă sau voi programa o demonstrație.”

3.3.5 Detalii de contact

- Furnizează informații de contact clare și simple, astfel încât publicul tău să știe cum să te contacteze.
- Include canalele relevante în funcție de context: e-mail, telefon, LinkedIn, site web sau social media.
- Asigură-te că detaliile de contact sunt ușor de citit și de reținut, în special pe diapozitive sau în materialele distribuite.

Exemplu:

- E-mail: alex@example.com
- Telefon: +123 456 789
- LinkedIn: linkedin.com/in/alexsmith
- Site web: www.alexsocialsolutions.com

Note utile:

Rezumatul asigură că publicul tău va pleca ținând minte **esența prezentării tale**. Dacă decizi să închei prezentarea cu o întrebare deschisă, asigură-te că aceasta nu este sugestivă, adică nu ar trebui să îndrume publicul către răspunsul pe care dorești să îl auzi. Datele de contact le permit să **ia legătura cu tine după prezentare**, transformând o prezentare excelentă în oportunități reale.

3.4 Fii creativ și memorabil – fă-ți prezentarea să iasă în evidență din punct de vedere vizual

O prezentare puternică nu ține doar de ceea ce spui, ci și de modul în care o prezinți vizual. Elementele vizuale bine concepute pot face ideile tale mai ușor de înțeles, mai atractive și mai ușor de reținut.

Iată câteva sfaturi practice:

1. **Păstrează simplitatea:**
 - ✓ Evită să aglomerezi diapozitivele cu prea mult text.
 - ✓ Concentrează-te pe o singură idee/diapozitiv.
2. **Folosește elemente vizuale pentru a-ți susține povestea:**
 - ✓ Imaginile, diagramele și pictogramele pot ajuta la explicarea rapidă a conceptelor.
 - ✓ Diagramele sau graficele trebuie să fie simple și ușor de citit.
3. **Evidențiază punctele cheie:**
 - ✓ Utilizează text îngroșat, culori sau note pentru a atrage atenția asupra celor mai importante informații.
 - ✓ Nu folosi excesiv efectele – accentul subtil funcționează cel mai bine.
4. **Stil consecvent:**
 - ✓ Folosește un font, o paletă de culori și un layout consecvent.
 - ✓ Coerența conferă prezentării un aspect profesional și rafinat.
5. **Spuneți o poveste în mod vizual:**
 - ✓ Aranjați diapozitivele astfel încât să urmeze structura prezentării: Introducere → Problemă → Soluție → Pași următori.
 - ✓ Indiciile vizuale (săgeți, pictograme, cronologii) pot ghida publicul prin povestea ta.
6. **Implică publicul:**
 - ✓ Pune întrebări, include elemente interactive sau utilizați exemple din viața reală alături de elementele vizuale.
 - ✓ Astfel, prezentarea ta va fi mai memorabilă și mai ușor de înțeles.

Note utile:

Slide-urile tale ar trebui **să susțină și să îmbunătățească prezentarea**, nu să o înlocuiască. Scopul este de a face ideile tale **clare, captivante și ușor de reținut**, astfel încât publicul să plece cu o impresie puternică.

3.5 În loc de concluzie: lucruri de reținut despre prezentare a ta

Această structură în trei părți – **Introducere → Problemă → Soluție** – constituie baza aproape oricărei prezentări. Fie că este vorba de o prezentare scurtă sau de un pitch deck complet, dacă aceste trei secțiuni sunt clare și bine structurate, prezentarea ta va fi atât ușor de înțeles, cât și convingătoare.

- Poate fi dificil – reține că, uneori, timpul este extrem de scurt.
- Explică clar ideea de proiect.
- Gândește-te la obiectivul prezentării tale – ce dorești să obții?
- Folosește povestiri, analogii sau fapte surprinzătoare pentru a face ideea ta memorabilă.
- Susține argumentele cu imagini, diagrame, pictograme sau grafice. Păstrează simplitatea diapozitivelor și concentrează-te pe o singură idee pe diapozitiv.

- Folosește un stil, o paletă de culori și un font consecvent pentru a da prezentării un aspect îngrijit și profesional.
- Poți încheia prezentarea cu o întrebare (de preferință una care necesită mai mult decât un simplu răspuns da/nu) pentru a implica audiența.
- Include un scurt rezumat și datele tale de contact. Încheie prezentarea întărind mesajul cheie și informând publicul cum vă poate contacta pentru întrebări sau urmărirea prezentării.

3.6 Exerciții practice: Structura unei prezentări

3.6.1. Exercițiu de introducere

Obiectiv: Învăță să captezi atenția și să îți prezinti ideea în mod clar.

Instrucțiuni:

1. Alege o idee pe care dorești să o prezinți.
2. Scrie **o propoziție** care te prezintă pe tine și ideea ta.
3. Spune-o cu voce tare și cronometrează-o: încearcă să nu depășești 20 de secunde.
4. Opțional: înregistrează-te și ascultă înregistrarea pentru a vedea dacă sună clar și convingător.

3.6.2. Exercițiu de formulare a problemei

Obiectiv: Explică clar problema pe care o abordează ideea ta.

Instrucțiuni:

1. Identifică **problema principală** pe care o rezolvă ideea ta.
2. Scrie 2-3 propoziții care descriu problema într-un limbaj simplu și ușor de înțeles.
3. Opțional: împărtășește-o cu un prieten și întreabă-l dacă înțelege imediat problema.

3.6.3. Exercițiu de soluționare

Obiectiv: Prezintă ideea ta ca o soluție în mod clar și convingător.

Instrucțiuni:

1. Explică **cum ideea ta rezolvă problema**.
2. Include 2-3 propoziții despre **ce vei face** și beneficiile așteptate.
3. Opțional: Desenează o mică diagramă sau flux pentru a vizualiza soluția.

3.6.4. Exercițiu complet de mini-prezentare

Obiectiv: Combină toate cele trei părți într-un pitch scurt și coerent.

Instrucțiuni:

1. Folosește exercițiile *Introducere, Problemă și Soluție*.
2. Exersează rostirea întregii prezentări **în mai puțin de 2 minute**.
3. Opțional: Înregistrează-te sau prezintă-te în fața unui prieten/membru al familiei.
4. Revizuire: Publicul tău înțelege imediat ideea, problema și soluția?

3.7 Construirea încrederii și prezentarea eficientă

Discursurile în public, în special în contextul prezentării unui pitch antreprenorial, pot fi intimidante pentru vorbitorii tineri. Nervozitatea este ceva obișnuit, dar nu trebuie să fie o barieră. Acest capitol vă oferă strategii practice pentru a depăși anxietatea, a stăpâni comunicarea și a gestiona interacțiunea cu publicul cu profesionalism. De la pregătirea mentalității până la perfecționarea prezentării verbale și non-verbale și gestionarea întrebărilor și feedback-ului cu încredere, fiecare secțiune oferă instrumente care vă ajută să vă exprimați ideile în mod eficient și autentic.

3.8 Cum să depășești nervozitatea

Este absolut normal să te simți nervos înainte de a vorbi în public, chiar și vorbitorii experimentați simt tensiunea. Dar nervozitatea nu trebuie să te împiedice. Cu o mentalitate potrivită și tehnici simple, poți canaliza energia nervoasă în concentrare și poți prezenta discursul cu încredere și claritate.

Tinerii experimentează adesea anxietate în fața publicului din cauza diverselor factori: teama de a face greșeli, evaluarea negativă, jenă, dificultăți de înțelegere a comunicării sau lipsa de încredere în propriile abilități (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024). Nervozitatea în timpul prezentării este o reacție învățată care provine dintr-o amenințare percepută la adresa imaginii de sine (Gershman, 2019). Din fericire, aceasta poate fi atenuată și învățată prin practică regulată, experiență și utilizarea unor tehnici specifice (Raja, 2017).

3.9 Strategii de gestionare a nervozității

Pregătirea: A fi bine pregătit este una dintre cele mai eficiente modalități de a gestiona nervozitatea și de a spori încrederea (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024). Cunoașterea materialului îți oferă un control mai mare asupra a ceea ce și cum vi prezenta.

→ Exemplu: Poți reciti prezentarea și o poți repeta de mai multe ori. De asemenea, este util să exersezi cu prietenii și/sau familia pentru a te simți treptat mai confortabil (Raja, 2017).

Relaxare: Există mai multe tehnici fizice care pot reduce anxietatea înainte de prezentarea discursului (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

→ Exemplu: Încearcă metode de control ale respirației, întinderea mușchilor, meditația și ascultarea muzicii (Martiningsih, Susilawati și Rezeki, 2024).

Gândire pozitivă și vizualizare: Gândirea pozitivă poate atenua nervozitatea și te poate motiva să îți folosești abilitățile pentru a prezenta eficient (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

→ Exemplu: Crede în abilitățile și punctele tale forte de a vorbi cu succes și vizualizează-te prezentând cu ușurință și încredere (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

Concentrează-te pe public: o schimbare a perspectivei poate reduce presiunea. Concentrează-te pe public și nu pe tine, cu scopul de a crea o legătură cu acesta (Gershman, 2019).

→ Exemplu: Menține contactul vizual pentru a reduce nervozitatea, a diminua sentimentul de a fi judecat și a stabili o legătură autentică cu fiecare persoană în parte (Gershman, 2019).

Sprijinul reciproc: împărtășirea experiențelor cu colegii care simt același lucru ajută la normalizarea anxietății și susține reglarea emoțională (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

→ Exemplu: A auzi pe altcineva spunând „Am emoții” înainte de a ține discursul poate fi liniștitor și poate ajuta la descoperirea de noi tehnici de gestionare a stresului (*coping*).

3.10 Exerciții pentru a-ți spori încrederea

Încearcă aceste activități simple pentru a reduce nervozitatea și a îți consolida prezentarea înainte de concursul de pitch:

- **Exerciții în fața oglinzii și posturi de putere:** Stai în fața oglinzii și repetă discursul, acordând atenție posturii, expresiilor faciale, gesturilor și ritmului. Încearcă diferite posturi pentru a identifica una care te face să te simți încrezător și puternic. Apoi menține-o timp de cel puțin 2 minute înainte de prezentare pentru a vă spori încrederea¹ (Abror, Wijayatiningsih, 2025).
- **Respirație:** Înainte de discurs, efectuează un exercițiu de control al respirației pentru a elibera stresul și a-ți calma bătăile inimii. Utilizează metoda 4-7-8: inspiră timp de 4 secunde, ține respirația timp de 7 secunde, expiră timp de 8 secunde (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).
- **Exersarea cu colegii:** Fă echipă cu un prieten sau coleg și exersează prezentarea discursului pe rând. Oferiți-vă reciproc feedback constructiv și evidențiați punctele forte ale celuilalt.

3.11 Diferența dintre comunicarea verbală și nonverbală

Comunicarea nu se referă doar la ceea ce spui, ci și la modul în care o spui și chiar la ceea ce nu spui. Atunci când îți prezinți pitch-ul antreprenorial, stăpânirea comunicării verbale și non-verbale este esențială pentru a stabili o legătură cu publicul, pentru a transmite mesajul în mod clar și pentru a vorbi cu încredere.

3.11.1 Comunicarea verbală: alege cuvintele în mod eficient

Comunicarea verbală implică vorbirea, ascultarea și selectarea limbajului care exprimă clar mesajul tău. Nu este vorba doar de cuvinte, ci și de modul în care le folosești pentru a invita publicul să se implice și pentru a construi o relație de încredere cu acesta (Indeed, 2025).

În contextul unui discurs antreprenorial, cuvintele rostite devin instrumentul tău pentru a-ți modela mesajul și a inspira publicul.

- Fiecare propoziție trebuie adaptată publicului tău.

¹În cercetările sale, Cuddy a demonstrat că o postură puternică poate crește încrederea, deoarece crește nivelul hormonului testosteron (legat de încrederea în sine) și scade nivelul hormonului cortizol (legat de stres).

- Folosește un limbaj clar, simplu și precis pentru a vă transmite mesajul în mod eficient (Adult Education Quest, 2025).
- Fii atent la tonul, volumul și ritmul vocii. Aceste elemente influențează modul în care mesajul tău este recepționat și interpretat (Adult Education Quest, 2025).
 - Un ton ferm și sigur poate contribui la crearea încrederii și la demonstrarea controlului asupra ideii tale, oferind publicului timp să asimileze mesajul tău.
- Implică publicul prin ascultare activă și vorbire dinamică (Indeed, 2025).

→ Pune întrebări relevante, răspunde în mod gândit și ghidați conversația cu un scop precis. Acest lucru va îți va reflecta profesionalismul și credibilitatea în timp ce îți prezinți și ideea.

3.11.2 Comunicarea nonverbală: comportamente cheie pentru a îmbunătăți impactul

Comunicarea nonverbală include toate modalitățile de comunicare fără cuvinte, cum ar fi expresiile faciale, gesturile, postura și chiar modul în care utilizezi spațiul din jurul tău (Indeed, 2025).

- Menține o **postură** deschisă pentru a părea implicat și accesibil (Adult Education Quest, 2025).
- Contactul vizual este esențial, deoarece transmite încredere, atenție și respect (Adult Education Quest, 2025).
- **Expresia facială** arată emoții: poate evidenția pozitivitatea, dar și nervozitatea, și poate duce chiar la interpretarea greșită a mesajului tău (Adult Education Quest, 2025; Indeed, 2025).
- **Gesturile** întăresc mesajul (Indeed, 2025), mișcărilor mâinilor sau încuviințarea din cap pot ajuta la evidențierea punctelor cheie.

3.11.3 Exerciții pentru îmbunătățirea abilităților de comunicare

ÎNCERCAȚI ACESTE ACTIVITĂȚI PENTRU A VĂ ÎMBUNĂȚĂȚI COMUNICAREA ÎN TIMPUL PREGĂTIRII PREZENTĂRII:

- **Provocarea contactului vizual:** Exersează menținerea unui contact vizual constant cu un coleg sau un prieten în timp ce vorbiți. Folosește înregistrări video pentru a-ți observa tiparele și a le ajusta dacă este necesar (Symonds, 2025).
- **Verificarea posturii:** Stați drept, cu umerii relaxați și picioarele bine fixate pe sol. Rugați un coleg sau un prieten să vă observe postura și să vă spună dacă pareți încrezător și deschis (Symonds, 2025).
- **Conștientizarea comunicării verbale și nonverbale:** Înregistrează-ți prezentarea. Ascultă-te pentru a-ți evalua vocea (tonul, claritatea și ritmul) și limbajul corpului (gesturile, postura și expresia facială). Reflectă asupra modului în care comunicarea susține mesajul și exprimă încredere.

3.12 Cum să gestionezi întrebările și feedback-ul cu profesionalism

Atunci când îți prezinți discursul antreprenorial, capacitatea ta de a răspunde la întrebări și feedback cu calm și claritate este fundamentală pentru a asigura o comunicare încrezătoare. Atunci când sunt gestionate bine, întrebările sporesc implicarea, iar feedback-ul devine un

instrument de creștere. Dar fără o abordare corectă, aceste momente pot deveni defensive și chiar confuze.

Acest paragraf oferă un ghid practic pentru gestionarea eficientă a întrebărilor și feedback-ului. Scopul nu este perfecțiunea, ci echilibrul profesional, pentru a construi încredere, a demonstra deschidere și a cultiva îmbunătățirea continuă.

3.13 Gestionarea întrebărilor

În timpul unei prezentări antreprenoriale, răspunsul profesional la întrebări este la fel de important ca prezentarea clară a ideii tale. Modul în care răspunzi poate influența credibilitatea și pregătirea ta. Mai jos sunt prezentate strategii cheie pentru gestionarea întrebărilor cu încredere și profesionalism.

Pregătește-te în avans: Anticipează întrebările potențiale revizuind punctele cheie ale prezentării tale. Acest lucru te ajută să eviți să fi luat prin surprindere și îți asigură răspunsuri în concordanță cu mesajul tău. (Rubin, 2024).

→ În funcție de subiectul și publicul pe care îl ai, este de obicei ușor să anticipezi întrebările frecvente și să îți pregătești răspunsurile în avans.

Ascultă cu atenție: Arată interes și respect față de persoana care pune întrebarea, asigurându-te că acorzi spațiu pentru a asculta întregul răspuns (Rubin, 2024).

→ Folosește contactul vizual, încuviințarea din cap sau semne verbale de aprobare (de exemplu, „Înțeleg”). Recunoaște și mulțumește persoanei pentru contribuția sa cu fraze de tranziție (de exemplu, „Vă mulțumesc că ați ridicat această problemă”) (Rubin, 2024).

la-ți un moment: Când te confrunți cu întrebări dificile, s-ar putea să dai răspunsuri incerte și pripite. Este perfect acceptabil să faci o pauză și să îți aduni gândurile (Shapira, 2022).

→ Respiră calm sau bea o gură de apă pentru a-ți rearanja gândurile și a te gândi la cel mai bun răspuns clar (Shapira, 2022).

Răspunde cu claritate și onestitate: Răspunsul tău trebuie să fie direct și concis, la obiectul întrebării. Evită repetițiile sau ocolirile (Rubin, 2024).

→ Dacă este necesar, cere clarificări, solicită timp pentru a reveni mai târziu sau reformulează pe scurt întrebarea pentru a te asigura că ai înțeles-o corect (Rubin, 2024).

Acceptați incertitudinea: Nu este necesar să ai toate răspunsurile. Exprimă ceea ce știi și recunoaște-ți îndoielile (Shapira, 2022).

→ Folosește expresii precum „*lată ce știm în acest moment*” sau „*Ce pot spune este că...*” pentru a gestiona incertitudinea și a împărtăși ceea ce știi până acum (Shapira, 2022).

Implică publicul: Prezentarea pitch-ului tău este o oportunitate de a interacționa pe deplin cu publicul, de a învăța din experiența acestuia și de a-ți îmbunătăți ideea (Rubin, 2024).

→ Poți folosi acest timp pentru a cere direct publicului să împărtășească idei și comentarii ca aport valoros pentru ideea ta de proiect (Rubin, 2024).

3.14 Gestionarea feedback-ului

Feedback-ul este un instrument de comunicare valoros care ne ajută să înțelegem cum percep ceilalți performanța, comportamentul sau mesajul nostru (Organizația Națiunilor Unite, n.d.). Deși nu este întotdeauna ușor să îl primim, dezvoltarea obiceiului de a accepta feedback-ul cu deschidere și calm îmbunătățește învățarea, creșterea și credibilitatea, în special în mediul antreprenorial (Lederman, n.d.).

Ascultă, absoarbe, recunoaște: rezistă tentației de a reacționa imediat. În schimb, concentrează-te pe vorbitor și absoarbe ceea ce se spune. Acest lucru înseamnă să asculți activ, să iei notițe și să acorzi întreaga ta atenție (Universitatea din Waterloo, n.d.; Lederman, n.d.).

→ În loc să răspunzi imediat, folosește oglindire reflexivă pentru a repeta sau reformula elementele principale pentru confirmare (Conaway, 2022).

Gestionează-ți emoțiile: instinctul inițial poate fi acela de a te simți defensiv sau judecat, mai ales când feedback-ul atinge zone sensibile. În schimb, încearcă să rămâi neutru din punct de vedere emoțional și curios. Gestionează expresiile faciale, postura și tonul vocii pentru a semnaliza atenție (Universitatea din Waterloo, n.d.; Conaway, 2022).

→ Exersează observarea limbajului corpului și a răspunsurilor instinctive și trece în mod conștient la o atitudine deschisă.

Înțelege și apreciază: Uneori, feedback-ul este subtil sau incomplet. Pune întrebări clarificatoare și mulțumește persoanei care ți-a oferit feedback-ul pentru observațiile sale. Aprecieră îți consolidează reputația de persoană dedicată îmbunătățirii (Lederman, n.d.; Universitatea din Waterloo, n.d.).

→ Exemplu: „Mulțumesc că mi-ai împărtășit asta, poți să-mi dai un exemplu în care modul meu de exprimare ți s-a părut neclar?”

Reflectează și procesează: În loc să te grăbești să acționezi în urma feedback-ului, ia-ți timp să îl procesezi. Reflecția îți permite să evaluezi relevanța, valoarea și impactul emoțional al acestuia (Conaway, 2022).

→ Poți crea un model arborescent pentru a îți organiza gândurile și a decide ce acțiuni să întreprinzi și cum să implementezi feedback-ul (Conaway, 2022).

Urmărește: Odată ce ai reflectat și ai decis asupra schimbărilor, aplică-le treptat și cu atenție. Urmărirea arată mentalitatea ta de creștere și respectul pentru procesul de feedback (Lederman, n.d.; Universitatea din Waterloo, n.d.).

→ Ține o evidență a ajustărilor pe care le faci și verifică din nou cu furnizorul de feedback, dacă este necesar.

Gestionarea feedback-ului în mod profesional înseamnă să fi receptiv la creștere, indiferent de cât de dificil poate fi mesajul. Fie că este vorba de laude sau critici, fiecare feedback oferă o șansă de a învăța. Privește feedback-ul ca pe un gest de grijă, nu ca pe o critică.

Amintește-ți: criticul tău îți poate oferi informații valoroase despre cum să îți îmbunătățești prezentarea sau dezvoltarea personală. Chiar și feedback-ul negativ este mai bun decât lipsa acestuia, fiind o oportunitate de îmbunătățire (Indeed, 2025).

3.15 Exerciții

- **Cadru de pregătire:** Încearcă să răspunzi la discursul tău folosind cadrul PREP: Punct, enunță ideea principală; Motiv, explică motivul pentru care o susții; Exemplu, găsește un

exemplu care să îți susțină ideea; Punct, nu te abate de la subiect, reafirmă ideea (Shapira, 2022).

- **Exersarea cu colegii:** Pregătește posibile întrebări pentru prezentarea ta antreprenorială și roagă un coleg sau un prieten să le simuleze pentru a exersa răspunsurile (Shapira, 2022).
- **Jurnal de feedback:** Creează un jurnal de feedback în care să notezi feedback-ul primit, cum te-ai simțit în legătură cu acesta, care este planul tău de acțiune pentru a te îmbunătăți, care sunt rezultatele pe care le observi ulterior (Conaway, 2022).
- **Procesul de feedback:** Practică *savasana* sau *postura cadavrului*. Întindeți-vă pe pământ, cu picioarele și brațele întinse. Creați o stare de relaxare a sistemului nervos. Gândiți-vă la feedback-ul primit, lăsându-l să treacă prin corp și înțelegând ce vă spune (Conaway, 2022).

3.16 Concluzie

Pentru a realiza o prezentare de succes nu este suficient să ai o idee puternică. Este vorba despre împărtășirea acelei idei cu încredere, claritate și conexiune. Prin gestionarea nervozității, consolidarea comunicării și răspunsul constructiv la feedback, îți dezvolti capacitatea de a comunica cu profesionalism și determinare. Tratează fiecare moment ca pe o șansă de a crește. Cu practică, reflecție și sprijinul colegilor, fiecare prezentare pe care o faci devine un pas important către dezvoltarea personală și succesul antreprenorial.



CAPITOLUL PATRU

EXERCIȚII INTERACTIVE ȘI STUDII DE
CAZ



Co-funded by
the European Union

Social
Innovation 
Initiative

4. EXERCITII INTERACTIVE ȘI STUDII DE CAZ

Acest capitol folosește studii de caz reale pentru a arăta ce face ca o prezentare să aibă succes și de ce unele eșuează. Fiecare poveste evidențiază modul în care au fost prezentate ideile, reacția publicului și lecțiile care pot fi aplicate propriului proiect. Scopul nu este de a copia aceste exemple, ci de a reflecta asupra principiilor care stau la baza lor: claritate, simplitate, încredere și demonstrarea valorii reale.

Alături de studiile de caz, vei găsi exerciții interactive scurte care îți permit să exersezi imediat fiecare lecție — elaborarea unei fraze de deschidere clare, prezentarea ideii tale în momente reale de lucru și verificarea dacă ceilalți îți înțeleg cu adevărat prezentarea. Fiecare activitate include o opțiune rapidă solo pe care o poți încerca acasă, astfel încât să continui să te îmbunătățești între ateliere.

4.1 Studiu de caz Dropbox

4.1.1 Puterea unei demonstrații simple

 [Urmăriți videoclipul demo original aici \(4 min\)](#)

Când Drew Houston a creat Dropbox, ideea era simplă, dar puternică: un instrument care sincronizează automat fișierele pe toate dispozitivele. La acea vreme, aceasta era o problemă uriașă – oamenii uitau constant stick-urile USB sau își trimiteau fișiere prin e-mail pentru a lucra pe diferite computere.

În loc să creeze o prezentare lungă și tehnică despre modul în care funcționa Dropbox, Houston a realizat un videoclip demonstrativ de 4 minute. În videoclip, el a arătat în mod clar problema de zi cu zi („Mi-am uitat USB-ul acasă”) și modul în care Dropbox a rezolvat-o într-un mod simplu și vizual. Demonstrația nu a copleșit publicul cu jargon tehnic — a arătat doar beneficiile produsului.

Houston a creat inițial videoclipul pentru a aplica la Y Combinator, un prestigios accelerator de start-up-uri. Abordarea a funcționat: Dropbox a fost acceptat. Mai târziu, când au publicat același videoclip demonstrativ online, acesta a devenit viral în comunitățile tehnologice și a dus rapid la 75.000 de înscrieri peste noapte — înainte ca Dropbox să fie lansat complet.

Lecția învățată: o prezentare excelentă nu trebuie să explice toate detaliile tehnice. Trebuie să arate problema și soluția într-un mod pe care publicul îl înțelege instantaneu. O demonstrație clară și simplă este adesea mai convingătoare decât o explicație complicată.

4.1.2 Exercițiu interactiv: Provocarea frazelor de deschidere de zi cu zi

În prezentarea Dropbox, Drew Houston nu a început cu „Am creat un protocol de sincronizare între servere distribuite”. El a început cu o frază simplă, cu care publicul se putea identifica: „Mi-am uitat USB-ul acasă”. Acum este rândul tău să exersezi prezentarea proiectului tău într-un mod cu care publicul se poate identifica.

Cum funcționează:

1. Gândește-te la ideea proiectului tău.
2. Scrie trei situații cotidiene scurte diferite (maximum o propoziție fiecare) care arată problema pe care o rezolvă proiectul tău.
 - Exemplu: „Ai petrecut o oră căutând formularul potrivit online și tot nu l-ai găsit”.
 - Exemplu: „Ajungi la magazin și îți dai seama că piesa de care ai nevoie nu mai este pe stoc – din nou.”
 - Exemplu: „Pierzi ocazia de a aplica pentru un loc de muncă pentru că nu știai că termenul limită s-a schimbat.”
3. În perechi, citiți cele trei fraze partenerului vostru.
4. Partenerul tău alege fraza care i se pare cea mai clară și mai ușor de înțeles.

De ce facem acest lucru:

- O frază de deschidere puternică face publicul să se aplece și să gândească: „Da, cunosc problema asta!”
- Dacă introducerea este prea vagă, prezentarea ta nu va avea succes, chiar dacă soluția este excelentă.
- Un punct de plecare potrivit creează o legătură și o încredere instantanee.

Reflecție:

După exercițiu, discutați în grup:

- Care replici de deschidere au făcut oamenii să dea din cap în semn de recunoaștere?
- Au fost unele fraze prea abstracte sau greu de imaginat?
- Cum puteți rafina introducerea, astfel încât oricine să poată „vedea” instantaneu problema pe care o rezolvați?

4.1.3 Exercițiu individual: Arătați, nu spuneți

Succesul Dropbox a început cu un scurt videoclip demonstrativ care a clarificat instantaneu problema și soluția. În loc să vorbească doar, Drew Houston le-a arătat oamenilor exact cum funcționa în viața reală.

Sarcina ta:

1. Scrie o situație cotidiană care ilustrează problema pe care o rezolvă proiectul tău (limitează-te la una sau două propoziții).
Exemplu: „Petreci jumătate de oră căutând formularul potrivit online și tot nu îl găsești.”
2. Acum, în loc să explici soluția în cuvinte, schițează-o. Folosește figuri stilizate, săgeți sau pictograme – orice arată „înainte” și „după”.
3. Imaginează-ți că trebuie să prezinți proiectul într-un videoclip mut de 20 de secunde – fără cuvinte, fără detalii tehnice, doar acțiuni. Desenați 3-4 cadre care ar apărea în această mini-demonstrație.
4. Citește-ți slide-urile: ar putea cineva să înțeleagă problema și soluția doar uitându-se la ele?

De ce facem acest lucru:

- Publicul tău își amintește mai bine ceea ce vede decât ceea ce aude.
- Dacă ideea ta poate fi prezentată într-o secvență simplă, este gata să rămână în mintea oamenilor.
- O demonstrație nu trebuie să fie perfectă – claritatea este ceea ce contează.

4.1.4 Studiu de caz: Pebble

Cum o singură prezentare a transformat ceasurile inteligente într-un produs de succes

 [Urmăriți videoclipul original Pebble Kickstarter aici \(3 min\)](#)

Pebble a început cu un tânăr antreprenor, Eric Migicovsky, care dorea o modalitate simplă de a vedea notificările de pe telefonul său pe încheietura mâinii în timp ce mergea cu bicicleta. Ideea părea promițătoare, dar când a încercat pentru prima dată să strângă fonduri, investitorii tradiționali s-au arătat sceptici. Aceștia se îndoiau că există o piață reală pentru un ceas inteligent și nu vedeau potențialul în ceea ce părea a fi un gadget de nișă. Migicovsky a fost acceptat în programul pentru startup-uri Y Combinator în 2011, ceea ce i-a dat un impuls inițial, dar chiar și acolo, strângerea de investiții semnificative a fost o luptă.

În loc să renunțe, Pebble a apelat la Kickstarter în 2012, creând un videoclip de prezentare care avea să schimbe totul. Videoclipul, cu o durată de puțin sub 3 minute, era simplu și direct. Nu se concentra pe jargonul tehnic sau pe funcționarea internă a dispozitivului. În schimb, arăta oameni care foloseau ceasul în situații cotidiene: un alergător care își verifica ritmul, un ciclist care schimba melodia fără să se oprească, cineva care arunca o privire la un mesaj primit fără să scoată telefonul. Prezentând momente cu care publicul se putea identifica, Pebble a făcut conceptul de ceas inteligent imediat ușor de înțeles și atractiv.

Prezentarea Pebble pe Kickstarter a fost revoluționară, strângând peste 10 milioane de dolari și dovedind că oamenii de pretutindeni își doreau un ceas inteligent. Timp de câțiva ani, au condus chiar piața. Dar când Apple a intrat pe piață cu Apple Watch, Pebble nu a mai putut ține pasul cu acoperirea globală și resursele sale. În ciuda unei comunități pasionate și a campaniilor de crowdfunding care au doborât recorduri, Pebble s-a închis în 2016.

Lecția învățată: O prezentare poate fi mai mult decât o simplă expunere – poate testa și dacă oamenii doresc cu adevărat ideea ta. Pebble a folosit crowdfundingul nu numai pentru a-și explica ceasul inteligent, ci și pentru a vedea dacă oamenii îl vor susține. Strângând bani direct de la susținători, au demonstrat că există o cerere reală înainte de a se adresa investitorilor.

4.2 Exercițiu interactiv: Momente din viața profesională de zi cu zi

Prezentarea Pebble a fost puternică deoarece nu s-a limitat la enumerarea caracteristicilor, ci a arătat situații reale în care oamenii ar folosi efectiv ceasul inteligent. Poți face același lucru cu ideea ta de proiect.

Deoarece ideea ta provine dintr-o problemă pe care ai observat-o în timpul învățării la locul de muncă, gândește-te la momentele cotidiene de la locul de muncă care arată de ce soluția ta este importantă.

Cum funcționează:

1. Gândește-te la experiența ta de învățare la locul de muncă. Notează 2-3 momente din munca de zi cu zi în care a apărut problema pe care ai identificat-o.
 - Exemplu: „Când un client a trebuit să aștepte prea mult pentru că nimeni nu știa cine ar trebui să-l ajute.”

- Exemplu: „Când produsele s-au acumulat în depozit pentru că personalul nu știa ce era deja disponibil.”
 - Exemplu: „Când un coleg a renunțat să utilizeze un instrument sau un sistem pentru că era prea complicat.”
2. Acum, notează cum soluția ta ar schimba în bine acele momente.
 - Exemplu: „În loc să aștepte, clientul este întâmpinat imediat de persoana potrivită.”
 3. Împărtășește momentele și soluțiile tale cu un partener sau un grup mic.
 4. Împreună, gândiți-vă cum ați putea prezenta aceste momente în prezentarea voastră – cu o poveste scurtă, un element vizual sau chiar un simplu joc de rol.

De ce facem acest lucru:

- Oamenii se identifică mai mult cu situații specifice decât cu idei abstracte.
- Prezentarea „înainte și după” face ca soluția ta să pară reală și valoroasă.
- Dacă publicul tău își poate imagina cum ideea ta îmbunătățește munca de zi cu zi, va fi mult mai probabil să și-o amintească și să o susțină.

Reflecție:

Întreabă-te: Dacă cineva din compania în care am făcut stagiul meu îmi ascultă prezentarea, va recunoaște imediat momentele de lucru pe care le descriu? Dacă da, ai făcut prezentarea concretă și ușor de înțeles.

4.3 Studiu de caz: Mănușa neagră

Când ideile sunt prea abstracte:

 [Urmăriți aici videoclipul original Black Glove Kickstarter \(4 min\)](#)

The Black Glove a fost un joc video prezentat pe Kickstarter în 2014 de către dezvoltatorii care lucraseră anterior la jocul de succes *Bioshock Infinite*. Prezentarea promitea un joc supraréalist, experimental, care îmbina arta, muzica și narațiunea. Ideea era situată într-un teatru supraréalist în care jucătorii puteau folosi o mănușă specială pentru a schimba istoria operelor de artă: de exemplu, schimbând artistul, mediul (de la pictură la sculptură) sau tema (dragoste, frică, libertate). Operele de artă și teatrul evoluau pe baza acestor schimbări, dezvăluind treptat misterele.

Deși creatorii aveau un pedigree impresionant, campania nu a reușit să atingă nici măcar jumătate din obiectivul de 550.000 de dolari. De ce? Principala problemă a fost că prezentarea era prea vagă. Videoclipul și pagina campaniei foloseau imagini impresionante și referințe la ambiția artistică, dar după vizionare, mulți potențiali susținători încă nu puteau explica clar ce era de fapt jocul sau cum se juca. Dacă publicul tău nu poate rezuma ideea ta în una sau două propoziții după ce a auzit-o, este puțin probabil să o susțină.

Campania Kickstarter a fost anulată după ce a strâns doar aproximativ 220.000 de dolari. În ciuda referințelor echipei, mesajul neclar a făcut ca proiectul să-și piardă din avânt și din încredere.

Lecția învățată: Prezentarea trebuie să fie suficient de clară încât publicul să o poată repeta. Dacă oamenii pleacă confuzi, niciun număr de imagini strălucitoare sau nume celebre nu vor

salva ideea. Întrebați-vă întotdeauna: „Ar putea cineva să explice proiectul meu unui prieten după ce a ascultat prezentarea mea?” Dacă nu, simplificați-l până când vor putea.

4.3.1 Exercițiu interactiv: Schimb de prezentări

În studiul de caz *Black Glove*, am văzut ce se întâmplă când o prezentare este neclară: dacă publicul nu poate explica ideea după ce a auzit-o, nu o va susține. Acest exercițiu te va ajuta să testezi dacă prezentarea ta este suficient de simplă și memorabilă.

Cum funcționează:

1. Formează o pereche cu un alt participant.
2. Acordă-ți 5 minute pentru a explica partenerului ideea proiectului tău. Păstrează simplitatea: Ce problemă rezolvi? Care este soluția ta? De ce este importantă?
3. Acum schimbați rolurile: partenerul tău îți explică ideea lui.
4. Pe rând, fiecare dintre voi va prezenta ideea partenerului său întregului grup – ca și cum ar fi a voastră.

De ce facem asta:

- Dacă partenerul tău poate explica ideea ta în mod clar, înseamnă că prezentarea ta funcționează.
- Dacă are dificultăți, este un semn că trebuie să simplificați sau să clarificați mesajul.
- Acest lucru reflectă un public real: aceștia ar trebui să poată povesti altcuiva despre ideea ta după ce v-au ascultat o singură dată.

Reflecție:

După ce toată lumea și-a prezentat ideile, discutați:

- Ce părți ale ideii tale au fost ușor de reținut pentru partenerul tău?
- Ce părți au fost pierdute sau confuze?
- Ce poți schimba în prezentarea ta pentru a o face mai clară data viitoare?

Scopul nu este să fii perfect, ci să înveți cum aud ceilalți ideea ta. O prezentare reușită este una care *rămâne în memorie*.

4.3.2 Exercițiu individual: Testul bunicilor

Un test bun pentru claritate este să îți imaginezi că îți explici ideea cuiva care nu are cunoștințe în domeniul tău – cum ar fi bunica ta, un vecin sau un prieten care nu cunoaște industria.

Sarcina ta:

1. Scrieți prezentarea în 3-4 propoziții simple.
2. Citește-l cu voce tare, ca și cum ai vorbi cu cineva care nu are cunoștințe în domeniul tău.
3. Acum fă acest test:
 - Ar putea acea persoană să-ți explice proiectul într-o singură frază clară?
 - Ar putea să-i povestească unui prieten despre el fără să se încurce?
4. Dacă răspunsul este nu, refă prezentarea. Elimină jargonul, scurtează propozițiile și concentrați-vă doar pe problemă și soluție. Apoi încearcă din nou testul.

De ce facem asta:

Dacă cineva din afara cercului tău îți poate repeta ideea în mod clar, atunci prezentarea ta este suficient de simplă pentru a fi răspândită. Dacă nu poate, trebuie să o simplifici până când va fi potrivită. Reține: dacă publicul tău nu poate îți repeta ideea după ce a auzit-o o singură dată, nu o va susține.

4.3.3 Sfat bonus: Calmează-ți nervii înainte de prezentare

Este normal să te simți nervos înainte de prezentare. Chiar și cei mai buni vorbitori se simt așa. Trucul nu este să „scapi” de nervi, ci să îi canalizezi în energie care te ajută să performezi. Încearcă acest exercițiu simplu de respirație înainte de prezentare:

1. Stai jos sau în picioare, cu umerii relaxați.
2. Inspiră încet prin nas timp de 4 secunde.
3. Ține-ți respirația timp de 4 secunde.
4. Expiră ușor pe gură timp de 6 secunde.
5. Repetă de 3-4 ori.

De ce funcționează: Cheia este ca expirația să fie mai lungă decât inspirația. Când suntem stresați sau în pericol, corpul intră în starea de „luptă sau fugă” și respirația devine rapidă și superficială. Prin prelungirea expirației, trimiteți creierului și corpului un semnal opus: „*Sunt în siguranță, pot să mă calmesc*”. Din punct de vedere științific, acest lucru activează sistemul nervos parasimpatic – modul natural de „odihnă și recuperare” al corpului. Acesta încetinește bătăile inimii, reduce tensiunea și limpezește mintea.

4.3.4 Ultimul pas: exersați până când devine natural

Prezentarea nu înseamnă să fii perfect de la început – înseamnă să devii mai clar de fiecare dată când încerci. Nimeni nu se ridică și face o prezentare impecabilă din prima. Ceea ce face diferența este practica: să spui cu voce tare, să te auzi bătăindu-te, să încerci din nou și să găsești încet cuvintele și ritmul care ți se par naturale.

Lista rapidă de verificare înainte de prezentare

- Poate cineva să repete ideea ta într-o singură propoziție după ce a auzit-o?
- Ai prezentat problema într-un mod care pare real?
- Ai făcut soluția ușor de imaginat?
- Prezentarea ta este scurtă și la obiect?
- Te simți mai încrezător de fiecare dată când încerci?

Exercițiile din acest ghid sunt menite să-ți ofere un loc sigur în care să încerci, să greșești și să te perfecționezi. Fiecare rundă face prezentarea ta mai ușor de urmărit și mai ușor de reținut pentru ceilalți. Când va veni momentul să-ți prezinți ideea, nu vei porni de la zero – vei fi deja pregătit să faci povestea ta să rămână în memoria celorlalți.

5. REFERINȚE

- Donald Miller (2025) – Building a StoryBrand
- Denning, S. (2005). The Leader's Guide to Storytelling. Harvard Business Review Press.
- Duarte, N. (2010). Rezonanță: Prezentări povești vizuale care transformă publicul. Wiley.
- Gallo, C. (2014). Vorbește ca TED: Cele 9 secrete ale vorbirii în public ale celor mai mari minți ale lumii. St. Martin's Press.
- Miller, D. (2017). Construirea unui StoryBrand: clarifică-ți mesajul pentru ca clienții să te asculte. HarperCollins Leadership.
- Simmons, A. (2006). Factorul poveste: inspirație, influență și persuasiune prin arta povestirii. Basic Books.
- Why Storytelling Matters (2018), adaptat după Rob Biesenbach, Unleash the Power of Storytelling
- Denning, P. J. și Dew, N. (2012). Mitul discursului de prezentare. Communications of the ACM, 55(6), 38-40.
- Founder Institute (2023). How to Pitch Your Startup. <https://fi.co/pitch-deck>
- Kamps, H. J., & Kamps, H. J. (2020). Pitch Deck Design: Designul este important, dar conținutul este esențial. Pitch Perfect: Strângerea de capital pentru startup-ul tău, 15-20.
- McCready, R. (2022). Peste 30 de exemple, sfaturi și șabloane pentru prezentări de pitch. <https://venngage.com/blog/best-pitch-decks/>
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2014). Realizarea prezentării: examinarea dialogului și a revizuirilor din prezentările antreprenorilor. IEEE Transactions on Professional Communication, 57(3), 158-181.
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2015). Remaking the pitch: Reuse strategies in entrepreneurs' pitch decks. IEEE transactions on professional communication, 58(1), 45-68.
- Denning, P. J., & Dew, N. (2012). Mitul prezentării de tip elevator pitch. Comunicări ale ACM, 55(6), 38-40.
- Founder Institute (2023). Cum să-ți prezinți startup-ul. <https://fi.co/pitch-deck>
- Kamps, H. J., & Kamps, H. J. (2020). Pitch Deck Design: Designul este important, dar conținutul este esențial. Pitch Perfect: Strângerea de capital pentru startup-ul tău, 15-20.
- McCready, R. (2022). Peste 30 de exemple, sfaturi și șabloane pentru prezentări de pitch. <https://venngage.com/blog/best-pitch-decks/>
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2014). Realizarea prezentării: examinarea dialogului și a revizuirilor din prezentările antreprenorilor. IEEE Transactions on Professional Communication, 57(3), 158-181.
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2015). Remaking the pitch: Strategii de reutilizare în prezentările antreprenorilor. Tranzacții IEEE privind comunicarea profesională, 58(1), 45-68.

YouthPioneer

Youthpioneer.eu



GrantXpert



cesie
the world is only one creature



iED



EaSI | the European Association
for Social Innovation



incoma



**ОБЩИНА
Ботевград**



Co-funded by
the European Union

**Social
Innovation +
Initiative**