YETC

MŁODZI PRZEDSIĘBIORCY W CZASIE KRYZYSU

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

ZBIÓR NARZĘDZI SZKOLENIOWYCH Z ZAKRESU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI



Co-funded by
the European Union

YETC

MŁODZI PRZEDSIĘBIORCY W CZASIE KRYZYSU

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

ZBIÓR NARZĘDZI SZKOLENIOWYCH Z ZAKRESU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

AUTORSTWA FUNDACJI:

ФПКО FECE

E.K.O.

INKUBATOR INNOWACJI

European Association for Adult Development

SFERA INTERNATIONAL

DEMOSTENE

yetcproject.eu

Oświadczenie:
Materiał finansowany przez Unię Europejską. Wyrażone poglądy i opinie są jednak wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Komisji Europejskiej. Ani Unia Europejska, ani organ udzielający dotacji nie mogą być za nie pociągnięte do odpowiedzialności.

Wersja 1.3, kwiecień 2023

TREŚĆ

WSTĘP - - - - - - - - - 3
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ - - - - - - - - 5
1 | Przedsiębiorczość A Praca W Korporacji - - - - 5
2 | Poza Kryzysem - - - - - - - - 6
3 | Czym Jest Przedsiębiorczość? - - - - - - 7
4 | Wyzwanie Komunikacyjne- - - - - - - - 8
5 | Poznawanie Różnych Typów Przedsiębiorców- - - - 9
6 | Czym Jest Przedsiębiorczość Ii - - - - - - 12
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ KULTUROWA - - - - - 13
7 | Kim Są Gracze W Branży Muzycznej - - - - - 13
8 | Strzeż Się Policji Ds. Praw Autorskich - - - - 15
9 | Przedsiębiorstwo Kulturalne — Co To Takiego? - - - 19
10 | Stwórz Własne Przedsiębiorstwo Kulturalne - - - - 19
11 | Myślenie Projektowe Dla Kreatywnej Przedsiębiorczości - - 20
12 | Światła Kamera Akcja - - - - - - - 24
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ SPOŁECZNA - - - - - 25
13 | Socjalizacja - - - - - - - - - 25
14 | Razem Możemy - - - - - - - - 27
15 | Analiza Wybranych Przedsiębiorstw Społecznych - - - 29
16 | Gra Inwestora Społecznego - - - - - - 30
17 | Odkrywanie Unikalnych Cech Przedsiębiorczości Społecznej - 31
18 | Nadszedł Nasz Czas - - - - - - - - 33
ZIELONA PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ - - - - - - 34
19 | Think Green Café - - - - - - - - 34
20 | Detektywi Greenwasherów - - - - - - 35
21 | Rozwiązywanie Problemów Środowiskowych
Poprzez Generowanie Pomysłów Biznesowych - - - 39
22 | Zielona Ścieżka — Wyzwania - - - - - - 40
23 | Odkrycie Rozwiązania - - - - - - - 41
24 | Kto Jest Bardziej "Zielony"? - - - - - - 42
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ CYFROWA - - - - - 43
25 | Cyfrowy-Ja - - - - - - - - - 43
26 | MEMsiębiorcy - - - - - - - 44
27 | Narzędzia Cyfrowe W Przedsiębiorstwie - - - - 48
28 | Tworzenie Prezentacji Koncepcji Cyfrowego Biznesu - - 49
29 | Znalezienie Swojej Niszy W Przedsiębiorczości Cyfrowej - - 50
30 | Mieszaj I Dopasuj - - - - - - - - 52
PODSUMOWANIE - - - - - - - - - 53

WSTĘP

Obszar przedsiębiorczości napotkał zarówno wyzwania, jak i szanse podczas pandemii Covid-19. Nawet jeśli nie jest to konwencjonalny sektor gospodarki, taki jak opieka zdrowotna, przemysł wytwórczy czy finanse, przedsiębiorczość i tak przeszła istotne przemiany w trakcie, po i przed kryzysem. Przed pandemią, poziom przedsiębiorczości wzrastał na całym świecie, a coraz więcej osób rozpoczynało działalność gospodarczą.

Pandemia jednak zakłóciła trend wzrostowy, stwarzając istotne wyzwania i trudności na rynku. Przez pewien czas ograniczała i zniechęcała ludzi, którzy rozważali rozpoczęcie własnego przedsięwzięcia, skłaniając ich do porzucenia dotychczasowych planów. Wywierała również presję na wielu istniejących firmach, zmuszając je do zamknięcia lub zmiany swojego kierunku działania w celu zachowania rentowności.

Paradoksalnie, mimo że kryzys Covid-19 dla niektórych był katastrofą, a dla innych szansą, to na początku 2020 roku nastąpił gwałtowny wzrost liczby start-upów w największych gospodarkach. Po pewnym okresie zakłóceń przedsiębiorcy starali się dostosować do dynamicznie zmieniającego się otoczenia, a zwolnieni pracownicy decydowali się na założenie własnych firm. Dane pokazują, że większość nowych przedsiębiorstw została zarejestrowana i uruchomiona pod koniec 2020 roku, co stanowiło rekordy w niektórych krajach, takich jak Francja i Niemcy.

Niezależnie od tego, nie da się zaprzeczyć, że na wczesnych etapach pandemii gospodarki na całym świecie doświadczyły gwałtownego spadku. Jednak analizując dane z Financial Times, można dostrzec nadchodzący okres odbudowy. Wiele osób zauważyło i skutecznie wykorzystało szanse biznesowe wynikające z ograniczeń spowodowanych przez Covid-19 [1]. Wskazuje to na to, że przedsiębiorczość, zwłaszcza w czasach recesji gospodarczych, stanowi ważną siłę społeczną, działającą jak iskra zapalna, która nie tylko stymuluje aktywność gospodarczą i rozwój biznesu, ale również działa jako katalizator innowacji i kreatywności.

Niniejszy zestaw narzędzi ma na celu inspirację uczestników do przyjęcia przedsiębiorczego sposobu myślenia oraz zachęcenie młodzieży do aktywnego działania, które może przeciwdziałać pewnym wyzwaniom wynikającym z pandemii Covid-19. Innymi słowy, naszym celem jest, aby ten zestaw narzędzi stanowił źródło inspiracji i motywacji dla młodych ludzi oraz osób pracujących z młodzieżą, zachęcając ich do realizacji własnych pomysłów i inicjatyw poprzez przedsiębiorczą wizję i aktywne zaangażowanie.

Niniejszy zestaw narzędzi został stworzony w celu zapoznania czytelników z różnymi narzędziami edukacyjnymi, takimi jak metody NFIL (Non-Formalne Inicjatywy Uczące), gry i aktywności, które są specjalnie dostosowane do potrzeb i preferencji młodych przedsiębiorców, osób pracujących z młodzieżą, mentorów i trenerów. Przedstawiamy trzydzieści narzędzi, które mają na celu promowanie przedsiębiorczego sposobu myślenia oraz umożliwienie uczestnikom lepszego zrozumienia procesu przedsiębiorczości i generowania pomysłów. Ponadto zachęcamy do nietypowego myślenia oraz inspirowania do wprowadzania zmian.

[1] Pandemic triggers surge in business start-ups across major economies | Financial Times (ft.com)

Narzędzia edukacyjne zostały podzielone na kategorie w sposób odzwierciedlający naturalną ścieżkę rozwoju, zaczynając od zagadnień ogólnych i przechodząc przez kategorię kulturalną, społeczną, ekologiczną, aż do przedsiębiorczości cyfrowej. Pięć kategorii uwzględnia i wyróżnia sześć różnych działań szkoleniowych. Dzięki temu osoby pracujące z młodzieżą oraz młodzi ludzie będą mogli rozwijać umiejętności takie jak rozwiązywanie problemów, skuteczna komunikacja, przywództwo oraz kompetencje w zakresie kreatywnego, analitycznego, strategicznego i innowacyjnego myślenia.

Przedsiębiorczość jest istotnym czynnikiem napędzającym wzrost gospodarczy i rozwój społeczny. Coraz więcej młodych ludzi dostrzega jej wartość nie tylko jako środek do osiągnięcia swoich celów i pozytywnego wpływu na społeczność, ale także jako narzędzie do wyrażania siebie, które ma twórczą wartość. Niemniej jednak proces przedsiębiorczości może być trudny, a wielu młodych przedsiębiorców i osób pracujących z młodzieżą może odczuwać niepewność w poruszaniu się w tym środowisku z powodu braku doświadczenia lub braku pewności siebie.

Niniejszy zbiór narzędzi szkoleniowych stanowi odpowiedź na powyższe potrzeby i jest zasobem edukacyjnym, który ma na celu wsparcie w rozwiązywaniu tych kwestii. Zawiera różnorodne działania i metody NFIL, które zostały specjalnie zaprojektowane dla młodych przedsiębiorców i młodych ludzi, aby pomóc im przezwyciężyć niepewność związaną z pandemią i zainspirować ich do tworzenia pozytywnych zmian poprzez realizację ich przedsiębiorczych pomysłów.



W tym rozdziale czytelnik będzie miał okazję zapoznać się z istotą przedsiębiorczości. Dzięki sześciu narzędziom szkoleniowym opisanym poniżej młodzi ludzie będą mogli zgłębić kluczowe koncepcje i działania związane z przedsiębiorczością. Zaczną od zrozumienia różnic między przedsiębiorczością a zatrudnieniem, a następnie przyswoją różne aspekty związane z prowadzeniem biznesu w tej dziedzinie oraz będą mogli identyfikować możliwości biznesowe.

Celem tych ćwiczeń jest motywowanie i inspiracja do zgłębiania dziedziny przedsiębiorczości, zapewniając solidne podstawy do dalszego eksplorowania i rozwoju. Dzięki nim osoby pracujące z młodzieżą i młodzi ludzie będą mogli uzyskać głębsze zrozumienie różnych aspektów związanych z przedsiębiorczością oraz rozwijać niezbędne umiejętności do przekształcania swoich pomysłów w udane przedsięwzięcia.

1 Przedsiębiorczość A Praca W Korporacji

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Umiejętności miękkie i negocjacyjne • Umiejętności krytycznego myślenia • Czym jest przedsiębiorczość? • Czym jest praca w korporacji?
Cele	• Rozwijanie krytycznego myślenia • Zrozumienie dynamiki zarówno działalności biznesowej, jak i pracy w korporacji • Rozwijanie pewności siebie w wyrażaniu własnych opinii
Potrzebne materiały	Wypowiedzi na papierze lub ustne, papier do flipcharta, minutnik
Czas trwania	30 Minut
Liczba uczestników	Dowolny rozmiar grupy
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

W tym ćwiczeniu trener proponuje uczestnikom dokonanie wyboru między byciem przedsiębiorcami a pracą dla korporacji. Po dokonaniu wyboru uczestnicy zostają podzieleni na dwie grupy: przedsiębiorców i pracowników korporacyjnych. Następnie mają 7 minut na wymyślenie jak największej liczby argumentów ZA dla drugiej grupy.

Na przykład, uczestnicy, którzy wybrali bycie przedsiębiorcami, mają za zadanie wymyślić jak najwięcej argumentów przemawiających ZA pracą w korporacji. Z kolei uczestnicy, którzy wybrali pracę dla korporacji, muszą wymyślić jak najwięcej argumentów ZA byciem przedsiębiorcą.

Pytania podsumowujące

- Czy uczestnikom było trudno zdecydować, po której stronie wziąć udział w tym ćwiczeniu?
- Czy liczba osób wybierających jedną z dwóch stron była zaskakująca?
- Dlaczego ludzie mają różne opinie?
- Czy ktoś zmienił swoje zdanie w trakcie dyskusji?
- Czy osoby, które nie zmieniły zdania podczas dyskusji, dostrzegały wartość omawiania tych kwestii? Czy potrafią wyobrazić sobie jakieś pozytywne aspekty, które mogłyby przekonać ich do zmiany swoich poglądów?

Źródło: Opracowane przez FECE w ramach projektu YETC

2 Poza Kryzysem

Docelowe umiejętności i koncepcje	• S.W.O.T. i zarządzanie kryzysowe • Myślenie analityczne i krytyczne • Rozwiązywanie problemów i innowacyjne myślenie • Wystąpienia publiczne
Cele	• Rozwijanie zdolności uczestników do krytycznej oceny różnych aspektów biznesowych; • Pogłębienie wiedzy i umiejętności uczestników w zakresie korzystania z różnych narzędzi biznesowych • Rozwijanie różnych umiejętności miękkich potrzebnych przedsiębiorcom
Potrzebne materiały	Ulotka Wyimaginowany biznes
Czas trwania	90 Minut
Liczba uczestników	Ćwiczenie można dostosować do potrzeb grup o dowolnej wielkości
Grupa docelowa	Osoby pracujące z młodzieżą (18-35 lat)

Opis

Ćwiczenie jest podzielone na dwie części: w pierwszej części uczestnicy zapoznają się z analizą S.W.O.T., podczas gdy w drugiej części ćwiczenia będą zachęcani do dostosowania analizy i pomysłu biznesowego, biorąc pod uwagę wskazane przeszkody — hipotetyczne scenariusze.

Część 1:

Podziel uczestników na trzy grupy i przydziel im jeden scenariusz (materiał Imaginary Business). Grupy będą miały 45 minut na stworzenie analizy S.W.O.T. dla swojej firmy. W tym czasie poinformuj uczestników, że mogą opracować bardziej szczegółowy pomysł niż ten przedstawiony.

WSKAZÓWKA: Możesz poprosić uczestników, aby podzielili swoją grupę na poszczególne działy: pracownicy administracyjni, menedżerowie mediów społecznościowych, osoby odpowiedzialne za zasoby ludzkie, itp. Po przygotowaniu analizy S.W.O.T. będą mieli za zadanie przedstawić swój pomysł innym uczestnikom.

Część 2:

Po prezentacjach, prowadzący przedstawia hipotetyczny scenariusz: System Twojej firmy został zhakowany. Straciłeś wszystkie dane, które gromadziłeś przez lata. Teraz nie masz dostępu do swojej strony internetowej, kont w mediach społecznościowych ani bazy danych klientów. Co byś zrobił?

Poproś uczestników o stworzenie planu zarządzania kryzysowego. Analiza S.W.O.T., którą przeprowadzili wcześniej, powinna stanowić podstawę tego planu. Jeśli grupy utworzyły działy w pierwszej części ćwiczenia, każdy dział powinien przedstawić kroki mające na celu przezwyciężenie kryzysu w swoich obszarach. Po 30 minutach każda grupa przedstawi swój plan zarządzania kryzysem.

Pytania podsumowujące

- Dlaczego analiza S.W.O.T. jest istotna dla firm i w jaki sposób przyczynia się do zwiększenia efektywności działania przedsiębiorstwa?
- Czego było łatwiej wskazać: mocne strony, słabe strony, szanse czy zagrożenia?
- Czy udało Ci się wykorzystać swoje mocne strony w trakcie wystąpienia kryzysu?
- Jakie są najważniejsze kroki w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi?

Źrodło: Opracowane przez EKO w ramach projektu YETC.

Handout Imaginary Business

1. W 2019 roku założyłeś organizację pozarządową, która współpracuje z projektami Erasmus+. Jako nowo powstała organizacja, poszukujesz nowych partnerstw i skupiasz się głównie na wymianach młodzieżowych i kursach szkoleniowych. Istotnym elementem Twojej pracy jest utrzymywanie bazy danych młodych ludzi i innych organizacji pozarządowych z całej Europy oraz promowanie swoich działań w mediach społecznościowych. Ponadto posiadasz silne lokalne powiązania i sieć kontaktów.

2. W 2023 roku otwierasz organizację, która świadczy usługi wynajmu rowerów online. Twoja koncepcja biznesowa jest nowa i atrakcyjna, ludzie mogą wypożyczyć rower na Twojej platformie, a Ty dostarczasz rower prosto pod ich drzwi! Co więcej, zapewniasz całodobową obsługę klienta!

3. W 2015 roku rozpocząłeś działalność w sektorze ekologicznym: z puszek leżących na chodnikach tworzysz biżuterię (aluminiowe pierścionki, naszyjniki i bransoletki). Zacząłeś sprzedawać swoje dzieła na Instagramie, a dzięki sukcesowi swojej działalności otworzyłeś sklep internetowy.

3 Czym Jest Przedsiębiorczość?

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Umiejętności badawcze i krytyczne myślenie
Cele	• Zidentyfikować i porównać różne definicje przedsiębiorczości z różnych źródeł na mediach społecznościowych.
Potrzebne materiały	Urządzenia umożliwiające łączenie się z Internetem (smartfony, laptopy, komputery itp.), długopisy, markery, papier do flipchartów
Czas trwania	90 Minut
Liczba uczestników	10 – 30 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi przedsiębiorcy, osoby pracujące z młodzieżą, młodzi ludzie

Opis

Uczestnicy zostaną poproszeni, aby w małych grupach, korzystając z popularnych mediów społecznościowych, takich jak YouTube, TikTok, Facebook, Instagram itp., znaleźli definicje przedsiębiorczości. Mają 40 minut na analizę i przygotowanie prezentacji na ten temat dla pozostałych uczestników. Każda grupa będzie miała 5 minut na przedstawienie swojej prezentacji. Mogą wykorzystać papier flipchart, aby wizualnie i atrakcyjnie przedstawić temat innym uczestnikom.

Po zakończeniu prezentacji moderator poprowadzi dyskusję grupową, podczas której omówione zostaną różnice w postrzeganiu przedsiębiorczości na różnych platformach internetowych i wyjaśnione, skąd mogą wynikać te różnice.

Pytania podsumowujące

- W jaki sposób różnice w przedstawianiu przedsiębiorczości na różnych platformach mediów społecznościowych wpłynęły na Twoje postrzeganie tego pojęcia?
- Jak sądzisz, jakie czynniki przyczyniają się do zróżnicowanego ukazywania przedsiębiorczości na różnych platformach społecznościowych?
- Czy potrafisz zidentyfikować potencjalne uprzedzenia lub ograniczenia w informacjach prezentowanych na platformach mediów społecznościowych dotyczących przedsiębiorczości?

Źródło: Opracowane przez FII w ramach projektu YETC.

4 Wyzwanie Komunikacyjne

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Aktywne słuchanie: Uczestnicy są zachęcani do uważnego słuchania opisów podawanych przez innych uczestników, aby poprawnie zidentyfikować opisywany obiekt lub obraz. • Skuteczna komunikacja: Uczestnicy muszą nauczyć się komunikować w sposób klarowny i skuteczny, używając opisowego języka i unikając dwuznacznych lub niejasnych terminów. • Kreatywne myślenie: Uczestnicy muszą wykorzystać swoją wyobraźnię i kreatywność, aby tworzyć innowacyjne opisy obiektów lub obrazów. • Rozwiązywanie problemów: Uczestnicy muszą współpracować, aby zidentyfikować i rozwiązać problemy komunikacyjne, które mogą pojawić się podczas gry.
Cele	• Rozwijanie umiejętności skutecznej komunikacji • Poprawa umiejętności aktywnego słuchania • Rozwijanie kreatywności i wyobraźni • Zachęcanie do rozwiązywania problemów i pracy zespołowej
Potrzebne materiały	Lista wyzwań i działań proponowanych przez European Schoolnet lub JA Europe's Green Entrepreneurship Challenge, papier i długopisy, minutnik, laptop lub tablet z dostępem do Internetu do prezentacji przykładów udanych przedsięwzięć.
Czas trwania	Zależy od liczby wybranych obiektów lub obrazów oraz czasu poświęconego na opis i porównanie.
Liczba uczestników	2 – 20 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie i osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Moderator wybiera obiekt lub obraz i pokazuje go tylko jednemu uczestnikowi gry. Może dostosować grę do konkretnych sytuacji, używając przedmiotów lub obrazów związanych z daną dziedziną, lub tematem.

Uczestnik, który zobaczył przedmiot lub obraz, powinien opisać go bez nazywania go bezpośrednio, używając tylko szczegółowych opisów. Pozostali uczestnicy muszą uważnie słuchać i próbować zrozumieć, co to jest.

Na koniec uczestnicy przedstawiają swoje hipotezy dotyczące tego, czym może być dany przedmiot lub obraz. Uczestnik, który opisał obiekt, ujawnia teraz jego prawdziwą tożsamość.

Uczestnicy, którzy poprawnie odgadli, otrzymują jeden punkt. Grę można powtórzyć z nowymi przedmiotami lub obrazami.

Przykłady:

- Opisywanie samochodu bez podawania marki lub modelu.
- Opisywanie rośliny bez podawania jej nazwy.
- Opisywanie dzieła sztuki bez podawania nazwiska artysty.
- Opisywanie zwierzęcia bez podawania nazwy gatunku.
- Opisywanie krajobrazu bez podawania lokalizacji.

Moderator może powiedzieć: "Opisz tę scenę bez podawania nazwy miejsca: krystalicznie czyste morze rozciągające się po horyzont; na plaży znajdują się słomiane parasole i leżaki; fale morskie rozbijają się o drobny biały piasek".

Pytania podsumowujące

- Czy trudno było przedstawić przedmiot lub obraz bez nazywania go?
- Czy trudno było skupić się na osobach prezentujących?

Źródłó: Opracowane przez DEMOSTENE w ramach projektu YETC.

5 Odkrywanie Różnych Typów Przedsiębiorców

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Lepsze zrozumienie różnych typów przedsiębiorców i ich cech charakterystycznych • Umiejętność identyfikacji typów przedsiębiorców • Poznanie wyzwań stojących przed różnymi typami przedsiębiorców i ich podejścia do przedsiębiorczości.
Cele	• Pomoc uczestnikom w zrozumieniu i zidentyfikowaniu różnych typów przedsiębiorców, ich cech i podejścia do przedsiębiorczości.
Potrzebne materiały	Papier, długopisy, slajdy prezentacji lub tablica
Narzędzia, źródła	Broszura Rodzaje przedsiębiorców
Czas trwania	60 minut
Liczba uczestników	4- 20 osób
Grupa docelowa	Młodzi ludzie

Opis

Wprowadzenie (5 minut): Moderator rozpoczyna od wprowadzenia tematu przedsiębiorczości i informuje uczestników, że istnieją różne typy przedsiębiorców. Następnie krótko opisuje każdy typ przedsiębiorcy: marzyciel, człowiek niezależny, przedsiębiorca pro-porażkowy, przedsiębiorca pokolenia Internetu, głowa rodziny, karierowicz zawodowy i przedsiębiorca projektant.

Identyfikacja typu (10 minut): Uczestnicy są proszeni o określenie, do którego typu przedsiębiorcy są najbardziej podobni, na podstawie podanych opisów. Następnie powinni wyjaśnić, dlaczego uważają, że pasują do tej konkretnej kategorii.

Dyskusja grupowa (15 minut): Uczestnicy zostają podzieleni na małe grupy, w których omawiają typ przedsiębiorcy, z którym się identyfikują. Są proszeni o podzielenie się powodami, dla których identyfikują się z tym konkretnym typem i omówienie wszelkich wyzwań, przed którymi mogą stanąć jako przedsiębiorcy tego typu.

Analiza studium przypadku (20 minut): Moderator przedstawia przykład osiągającego sukcesy przedsiębiorcy i prosi uczestników o określenie typu przedsiębiorcy, do którego ich zdaniem ta osoba jest najbardziej podobna, na podstawie jej cech i podejścia do przedsiębiorczości. Grupa omawia analizowany przypadek i dzieli się swoimi spostrzeżeniami.

Refleksja i wnioski (10 minut): Moderator prowadzi ćwiczenie refleksyjne, w którym uczestnicy dzielą się tym, czego nauczyli się o sobie i o przedsiębiorczości podczas ćwiczenia. Moderator podsumowuje różne typy przedsiębiorców, ich cechy i podejście do przedsiębiorczości.

Pytania podsumowujące

- Jak uważasz, do którego typu przedsiębiorcy się zaliczasz i dlaczego?
- Jakie cechy są wspólne dla przedsiębiorców, którzy osiągają sukces, niezależnie od ich typu?
- Czy przychodzą Ci na myśl znani przedsiębiorcy, którzy pasują do jednego lub więcej z omawianych typów?
- Jak myślisz, w jaki sposób wybrany rodzaj przedsiębiorczości może wpływać na strategię biznesową?
- Które branże lub obszary są szczególnie dobrze dopasowane do poszczególnych typów przedsiębiorczości?
- Jakie wyzwania mogą napotkać przedsiębiorcy w każdej kategorii i jak mogą je pokonać?
- Czy znasz przykłady, w których różne typy przedsiębiorców współpracowały lub pracowały razem nad projektem?
- Jak zrozumienie różnych typów przedsiębiorców może pomóc w identyfikacji potencjalnych współpracowników lub partnerów dla Twojej firmy?
- Jakie są potencjalne korzyści i wady związane z każdym rodzajem przedsiębiorczości?
- W jaki sposób obecny klimat gospodarczy i społeczny może wpływać na sukces różnych typów przedsiębiorców?

Źródło: Opracowane przez AEDA w ramach projektu YETC.

Broszura Rodzaje przedsiębiorców

Marzyciel

Marzyciel jest typem przedsiębiorcy, który od samego początku wie, czego pragnie i co go motywuje do rozpoczęcia własnego przedsięwzięcia. Ma konkretne i wyraźne cele. Przykładowo, może marzyć o luksusowej willi z dużym basenem. Ale nie nam to oceniać!

Marzyciel zawsze znajdzie łatwiejszą drogę w życiu i sam odpowie na pytanie dotyczące swojego typu przedsiębiorcy. Dla niektórych marzycieli lepszym rozwiązaniem może być kontynuowanie biznesu rodziców, podczas gdy inni mogą zdecydować się na rozpoczęcie zupełnie nowego przedsięwzięcia. Marzyciele rzadko korzystają z gotowego rozwiązania, takiego jak otrzymanie gotówki, samochodu lub domu na założenie własnej firmy, ponieważ chcą budować swoje własne życie i osiągać sukcesy na własnych warunkach. To właśnie daje im pełną satysfakcję z osiągniętych rezultatów.

Człowiek niezależny

Jest w 100% niezależnym przedsiębiorcą, który uważa, że zdecydowana większość biznesplanów nie jest warta nawet tyle, co plik Excel, w którym zostały napisane. Zdaniem takiego przedsiębiorcy, biznesplan składa się z wielkich, pustych słów, a do opisania strategii biznesowej wystarczy zaledwie tył serwetki. Charakterystyczne jest dla niego łączenie mentalności zarówno przedsiębiorcy, jak i pracownika. Jeżeli ktoś nie osiągnął jeszcze takiego poziomu myślenia przedsiębiorczego, może to zrobić przy tworzeniu biznesplanu. Niezależny przedsiębiorca nie ceni przewidywalności i planowania każdego kroku naprzód, zawsze wybierając spontaniczność i elastyczność. Dlatego też preferuje opisywanie swojej strategii biznesowej na tyle serwetki zamiast w tabelach Excela.

Przedsiębiorca pro-porażkowy

Przedsiębiorca pro-porażkowy jest optymistą, który uważa, że porażka stanowi jedną z możliwości. Przynależy do grupy 50% przedsiębiorców, którzy uważają, że społeczeństwo i kultura wspierają ich, ale nie jest częścią 12% osób, które uważają porażkę za okazję do nauki. Zgodnie z badaniami Ernst & Young, ten typ przedsiębiorcy nie traktuje porażki jako przeszkody w przyszłych projektach biznesowych, ani nie uważa jej za wskaźnik braku kompetencji. Widzi przedsiębiorczość jako gotowość do podejmowania ryzyka i jest przekonany, że przedsiębiorczość nie jest dla każdego. Zrozumienie ryzyka i przeciwwskazań jest dla niego istotne już na etapie rozważań dotyczących rozpoczęcia działalności. Przedsiębiorca pro-porażkowy nauczył się akceptować porażki i traktować je jako naturalną część procesu. Rozumie, że innowacje często pojawiają się w organizacjach, które podejmują ryzyko i doskonalą swoje działania.

Przedsiębiorca pokolenia Internetu

Główną cechą obecnego pokolenia młodych ludzi, którzy nie przekroczyli jeszcze trzydziestki, jest fakt, że są pierwszym pokoleniem, które dorastało w erze cyfrowej. Zanurzeni w świecie technologii cyfrowych, Ci przedsiębiorcy postrzegają cyfryzację jako nieodłączną część swojego naturalnego środowiska. Badania, takie jak publikacja "Net Generation book" (prawdopodobnie opracowana również przez brytyjskich naukowców), wskazują, że cyfrowe pokolenie przedsiębiorców charakteryzuje się większą inteligencją, szybkością działania i większą tolerancją wobec różnorodności w porównaniu do swoich poprzedników. Równocześnie są oni głęboko zainteresowani sprawiedliwością społeczną i problemami, z którymi boryka się ich społeczeństwo. Ci młodzi ludzie zaczynają wpływać na przekształcenie instytucji w nowoczesnym społeczeństwie. Od miejsc pracy po rynek, od polityki edukacyjnej po rodzinę — podstawową jednostkę społeczeństwa — zastępują kulturę kontroli kulturą wydajności. Planują swoje działania biznesowe w bardzo szczegółowy sposób, wdrażają je w życie i konsekwentnie je rozwijają, oczekując osiągnięcia zysków. Ten trend staje się coraz silniejszy w ciągu ostatnich kilku lat.

Głowa rodziny

Nie, nie ta z kreskówek, ale ta przedsiębiorcza. Przedsiębiorcy wierzą w moc rodziny jako jednego z najważniejszych czynników sukcesu zawodowego. Pomimo ewentualnych rozpadów rodzin, więzi rodzinne są dla przedsiębiorców fundamentalne. Zwłaszcza na początku działalności, członkowie rodziny są największym wsparciem dla przedsiębiorcy. Przedsiębiorstwa oparte na rodzinie przetrwają nawet w trudnych warunkach, ponieważ mają inną strategię niż duże korporacje. Istnieją również historie przedsiębiorców, którzy rozpoczynają mikrobiznes samodzielnie, bez dużych inwestycji i zatrudnienia, ale z jasno określonym pomysłem na to, czym się zajmują.

Karierowicz zawodowy

Ten przedsiębiorca prowadzi działalność opartą na pasji, która pozwala mu zarabiać i czerpać radość z wykonywanych czynności. Kluczowym celem nie jest tu jedynie wzrost czy zysk, ale przede wszystkim szczęście. Oczywiście, to nie oznacza, że przedsiębiorca ignoruje wzrost i zysk, ale nie są one głównym motywem otwarcia firmy. Przedsiębiorstwo, zbudowane na solidnych umiejętnościach, może z czasem rozwijać się w różnych kierunkach, a jednym z nich jest firma karierowa, jeśli istnieje rzeczywiste zapotrzebowanie na tego rodzaju usługi i przedsiębiorca pozwala ambitnemu menedżerowi objąć kierownicze stanowisko. Wielu światowej sławy przedsiębiorców, takich jak Thomas Edison, Bill Hewlett, Bill Gates, Harland Sanders i inni, rozpoczynało od budowy swoich karierowych firm, które z czasem przekształciły się w międzynarodowe korporacje. Dlatego warto stale się rozwijać, budować, działać i ruszać naprzód!

Przedsiębiorca projektant

W porównaniu do rękodzieła, które polega na rozwijaniu istniejącego już produktu lub usługi, przedsiębiorca projektant tworzy produkty lub usługi, mając konsumenta w centrum swojego zainteresowania. Projektant buduje swoje rozwiązania, zaczynając od pytania, czy faktycznie spełniają one potrzeby klientów. Niezależnie od rodzaju przedsiębiorczości, którą ktoś wybiera, istotne jest uwzględnienie faktu, że bez Internetu trudno odnieść sukces. Ponadto przyszły przedsiębiorca projektant musi przełamywać bariery językowe, a jego biznes jest często rozwijany na skalę międzynarodową. Bez dostępu do Internetu, nawet prowadzenie małej piekarni może stać się utrudnione. Przedsiębiorczość nie dotyczy jedynie zdobywania pieniędzy, ale również skupia się na tym, jak można być lepszym, w czym mam przewagę nad innymi, a co jest również moją tożsamością.

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Negotiation skills • Communication skills
Cele	Celem tego ćwiczenia jest wypracowanie wspólnej definicji przedsiębiorczości poprzez indywidualne określenie terminów i następnie pracę w grupach dwuosobowych, czteroosobowych i ośmioosobowych.
Potrzebne materiały	Papier A4, flipchart
Czas trwania	60 Minut
Liczba uczestników	15 uczestników
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Cwiczenie to składa się z czterech rund.

W pierwszej rundzie uczestnicy mają za zadanie indywidualnie przemyśleć trzy pojęcia i słowa definiujące przedsiębiorczość. Mają na to 5 minut.

W drugiej rundzie uczestnicy tworzą pary i dyskutują nad swoimi koncepcjami, aby stworzyć jedną wspólną definicję. Czas na tę rundę wynosi 10 minut.

W trzeciej rundzie uczestnicy tworzą grupy czteroosobowe. Muszą omówić definicje stworzone w drugiej rundzie i wypracować jedną wspólną definicję przedsiębiorczości. Czas na tę rundę wynosi 15 minut.

W ostatniej rundzie uczestnicy są podzieleni na grupy ośmioosobowe. Mają za zadanie omówić zebrane definicje i stworzyć jedną wspólną definicję. Czas na tę rundę wynosi 15 minut.

Następnie każda grupa ośmioosobowa zapisuje swoją definicję na papierze flipchart, po czym następuje dyskusja.

Pytania podsumowujące

- Czy trudno było stworzyć wspólną definicję podczas pracy w małych grupach?
- Czy w trakcie pracy w małych grupach definicje i pojęcia się pokrywały?

Źródło: Opracowane przez FECE w ramach projektu YETC.

KIM SĄ GRACZE W BRANŻY MUZYCZNEJ?

W tym rozdziale czytelnicy będą mieli okazję zapoznać się z narzędziami służącymi do badania ekscytującego świata przedsiębiorczości w sektorze kultury. Podobnie jak w poprzednim rozdziale, za pomocą sześciu różnych ćwiczeń edukacyjnych uczestnicy będą mogli poznać kluczowe koncepcje i praktyki przedsiębiorczości kulturalnej oraz zrozumieć rolę kultury w przedsiębiorczości i rolę przedsiębiorczości w kulturze.

Ponadto uczestnicy będą mieli okazję dowiedzieć się, jak identyfikować okazje do innowacji i rozwoju w tej dziedzinie, a następnie zostaną zainspirowani i zmotywowani do pogłębienia swojej wiedzy i zaangażowania się w nią.

7 Kim Są Gracze W Branży Muzycznej

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Umiejętności miękkie, negocjacyjne i komunikacyjne • Umiejętność analitycznego myślenia • Wiedza na temat branży muzycznej i jej funkcjonowania
Cele	• Rozwijanie umiejętności analitycznych i skutecznej komunikacji • Rozwijanie kreatywności, umiejętności organizacyjnych i zarządzania czasem • Zrozumienie, kim są podmioty działające w branży muzycznej oraz jaka jest dynamika konsumpcji i produkcji muzyki. • Rozwijanie pewności siebie w wyrażaniu własnych opinii
Potrzebne materiały	Papier A4, długopisy, markery, papier do flipchartów
Narzędzia, źródła	Materiały informacyjne dotyczące różnych podmiotów w branży muzycznej (artyści/autorzy tekstów, producenci, wytwórnia płytowa, agencja reklamowa, artyści i repertuar (A&R)).
Czas trwania	70 minut
Liczba uczestników	minimum 15 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

W tym ćwiczeniu grupowym uczestnicy są podzieleni na małe pięcioosobowe grupy i otrzymują materiały informacyjne przedstawiające różne role i obowiązki graczy w branży muzycznej.

Każda z małych grup reprezentuje jednego z kluczowych graczy w branży muzycznej: artystów/autorów piosenek, producentów, wytwórnię płytową, agencję wydawniczą oraz artystów i repertuar (A&R).

Po zapoznaniu się i zrozumieniu roli każdego z graczy uczestnicy są proszeni o współpracę i wspólne stworzenie projektu muzycznego. Projekt ten zostanie napisany, wyprodukowany, opublikowany i wykonany.

Podczas ćwiczenia, uczestnicy, jako grupy graczy, będą musieli współpracować w zespole, podejmować decyzje oraz wykazać się umiejętnościami organizacyjnymi i komunikacyjnymi.

Pytania podsumowujące

- Czy uczestnikom było trudno zrozumieć role i obowiązki każdego gracza?
- Czy pojawiły się obowiązki, które każda grupa zaakceptowała, ale wcześniej ich nie dostrzegała? Jak teraz się z tym czują?
- Czy wystąpiły jakieś nieporozumienia z grupami dotyczące ról i obowiązków każdego gracza?

Źródło: Opracowane przez FECE w ramach projektu YETC.

Producent

Osoba, której zadaniem jest nadzorowanie i zarządzanie nagrywaniem (tj. "produkcją") muzyki artysty. Producent pełni wiele ról, które mogą obejmować między innymi:

- Zbieranie pomysłów na projekt
- Wybór utworów i muzyków
- Coaching artysty i muzyków w studiu
- Zarządzanie sesjami nagraniowymi
- Nadzorowanie całego procesu poprzez miksowanie i mastering

W drugiej połowie XX wieku producenci przyjęli również szerszą rolę przedsiębiorcy, często odpowiadając za zarządzanie budżetem, harmonogramami oraz prowadzenie negocjacji. Ich zakres odpowiedzialności może obejmować jeden lub dwa utwory, a nawet cały album artysty. W takich przypadkach producent zazwyczaj opracowuje ogólną wizję albumu oraz określa, w jaki sposób różne utwory mogą ze sobą współgrać i się łączyć.

Artyści i repertuar (A&R)

Dział A&R (Artists and Repertoire) wytwórni płytowej pełni kluczową rolę w wyszukiwaniu talentów i nadzorowaniu rozwoju artystycznego nagrywających artystów (piosenkarzy, instrumentalistów, zespołów itp.) oraz autorów piosenek. Jest również łącznikiem między artystami a wytwórnią płytową.

Przedstawiciel działu A&R odpowiada za znalezienie obiecujących nowych artystów i negocjowanie kontraktów z wytwórnią płytową lub wydawcą muzycznym. Wszystkie działania związane z artystami, aż do momentu wydania albumu, są ogólnie uważane za zakres odpowiedzialności A&R.

Autor tekstów

Ktoś, kto pisze teksty lub muzykę do piosenek, lub kompozycji. W ramach wyjaśnień: ktoś, kto pisze tylko teksty, może być nazywany tekściarzem, podczas gdy ktoś, kto pisze tylko muzykę, może być nazywany kompozytorem.

Dawniej twórcy piosenek zazwyczaj komponowali, aranżowali i grali swoje utwory. Ostatnio jednak presja na tworzenie popularnych hitów rozłożyła odpowiedzialność na wiele osób. Piosenki w kulturze popularnej mogą być pisane przez członków grupy, ale obecnie często są pisane przez sztab autorów: autorów piosenek zatrudnianych bezpośrednio przez wydawców muzycznych.

Niektórzy autorzy piosenek są jednocześnie wydawcami muzycznymi, podczas gdy inni mają zewnętrznych wydawców (w tej grze muzycy będą starali się współpracować z wydawcami).

Wytwórnia płytowa

Zazwyczaj płaci za projekt i promuje trasy koncertowe. Niezależne wytwórnie płytowe, w przeciwieństwie do dużych wytwórni płytowych, mogą być małymi lokalnymi firmami "niezależnymi" ("indie") lub być częścią większych międzynarodowych grup medialnych, bądź mieścić się gdzieś pomiędzy. Wytwórnie płytowe, które cieszą się największą popularnością, nazywane są dużymi wytwórniami. Natomiast sub-label to wytwórnia, która jest częścią większej firmy fonograficznej, ale działa pod inną nazwą.

Wydawnictwo muzyczne

Wydawanie muzyki to posiadanie i wykorzystywanie praw autorskich do utworów muzycznych. "Wykorzystywanie praw autorskich" oznacza, że właściciel określonej kompozycji (muzyki i tekstu) wykorzystuje tę piosenkę w sposób, który generuje dochody przez:

- Tantiemy mechaniczne — wynagrodzenie wypłacane autorowi piosenki za każdym razem, gdy zostanie wykonana kopia jednego z jego utworów.
- Tantiemy za wykonanie — tantiemy wypłacane przez organizacje praw autorskich wykonawcom i wydawcom za publiczne odtwarzanie muzyki.
- Licencje na synchronizację — umowy między użytkownikiem muzyki a właścicielem chronionej prawem autorskim kompozycji (utworu), która udziela zgody na wydanie utworu w formacie wideo (YouTube, DVD, Blu-ray).
- Licencje na samplowanie — aby legalnie wykorzystać sampel z istniejącego nagrania w swojej muzyce, potrzebne są DWIE różne licencje: licencja na wykorzystanie głównego nagrania (które często jest własnością wytwórni) i licencja na wykorzystanie podstawowej kompozycji (która jest kontrolowana przez wydawcę/autora piosenki).
- Prawa do drukowania nut — umożliwia powielanie utworu chronionego prawem autorskim w kopii lub na płytach gramofonowych.

8 Strzeż Się Policji Ds. Praw Autorskich

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Prawa autorskie • Kreatywne i krytyczne myślenie • Umiejętności organizacyjne i praca zespołowa
Cele	• Rozwijanie świadomości w zakresie stosowania praw autorskich • Podnoszenie świadomości na temat własności intelektualnej • Pogłębienie zrozumienia związku między korzystaniem z materiałów kulturowych a ochroną praw autorskich • Wspieranie kreatywnego i krytycznego myślenia
Potrzebne materiały	Smartfony, długopisy, papiery, odpowiednie materiały do gry teatralnej (według uznania moderatora)
Narzędzia, źródła	Jak zidentyfikować i uregulować prawa autorskie w elementach kolekcji | Europeana Pro Przegląd prawa autorskiego | CLARIN ERIC Prawo autorskie w UE Broszura Policja ds. praw autorskich
Czas trwania	90 minut
Liczba uczestników	20 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Ćwiczenie podzielone jest na dwie części. Pierwsza z nich ma na celu zwiększenie świadomości na temat wyzwań związanych z przedsiębiorczością kulturalną poprzez grę fabularną, podczas gdy w drugiej części uczestnicy będą mieli okazję zapoznać się z przepisami dotyczącymi praw autorskich, ich zastosowaniem i naruszeniami poprzez zabawę teatralną.

Część 1

Uczestnicy zostaną podzieleni na 4 równe zespoły: dwa zespoły będą reprezentować przedsiębiorców kulturalnych / organizatorów wydarzeń, a pozostałe dwa zespoły będą odgrywać rolę "policji ds. praw autorskich".

Założenia aktywności są następujące:

Dwie grupy firm organizujących wydarzenia będą odpowiedzialne za przygotowanie i zorganizowanie konkretnych wydarzeń zgodnie z wymaganiami klientów. Każda z grup musi spełnić oczekiwania klienta i przedstawić krótką koncepcję wydarzenia. Jednak, ze względu na surowe przepisy dotyczące praw autorskich w branży organizacji wydarzeń, dwie pozostałe grupy, pełniące rolę "policji ds. praw autorskich", będą miały za zadanie wydawanie pozwoleń na organizację każdego wydarzenia. Jeśli "policja ds. praw autorskich" wyda pozwolenie na dane wydarzenie, organizatorzy zostaną zatrudnieni do jego realizacji. Ważne jest jednak, że tylko jedno z dwóch wydarzeń może ostatecznie uzyskać pozwolenie na jego organizację.

Kroki:

1. Przydziel grupom role i określ zadania dla każdej grupy (Materiał nr 1).

2. Daj wszystkim grupom do 45 minut na wykonanie zadań wskazanych w materiale nr 1.

3. Gdy grupy wykonają swoje zadania, przejdź do części 2.

Część 2

1. W tej części przedsiębiorstwa kulturalne/firmy organizujące wydarzenia zaprezentują swój pomysł na wydarzenie w formie sztuki teatralnej (3-5 minut na grupę).

2. Policja ds. praw autorskich będzie uczestniczyć w tych wydarzeniach, aby wskazać możliwe naruszenia praw autorskich. Aby ułatwić śledztwo, zespołom policji ds. praw autorskich sugeruje się korzystanie z pytań pomocniczych i ukierunkowujących (Materiał nr 1).

3. Odpowiadając na takie pytania, wszystkie grupy będą miały szansę zbadać możliwość egzekwowania praw autorskich i ich naruszeń podczas dyskusji grupowej.

WSKAZÓWKA: Moderator powinien wspierać dyskusję i dopilnować, aby dochodzenie policji ds. praw autorskich i jej decyzja o zezwoleniu na wydarzenie były prawidłowe. Dokładne zasady ochrony praw autorskich dotyczące elementów wykorzystywanych w tym ćwiczeniu znajdują się w materiale nr 2 i powinny być wykorzystywane wyłącznie przez moderatora.

4. Policja ds. praw autorskich powinna decydować o tym, które wydarzenie otrzyma pozwolenie na występ (który pomysł na wydarzenie narusza mniej praw autorskich).

Pytania podsumowujące

- Czy trudno było znaleźć informacje o prawach autorskich dotyczących przedmiotów?
- W jaki sposób brak wiedzy na temat praw autorskich może wpływać na przedsiębiorczość w sektorze kultury?
- Czy dowiedzieliście się czegoś nowego o tym, jak zarządzać materiałami kulturowymi w celach biznesowych?
- Jak cenna jest znajomość praw autorskich w dzisiejszym świecie?

Źródło: Opracowane przez EKO w ramach projektu YETC.

Broszura policja ds. praw autorskich

Materiał 1

Grupa 1	**Przedsiębiorstwo nr 1 > Impreza charytatywna na rzecz szpitala dziecięcego**
	Twoja grupa powinna: zorganizować imprezę charytatywną Pamiętaj, aby uwzględnić co najmniej 4 elementy z listy, o które poprosił klient. Twój klient wymaga, aby podczas wydarzenia zostały odtworzone niektóre piosenki, a także, aby niektóre dzieła sztuki zostały wystawione na aukcji, aby zebrać więcej funduszy na potrzeby całego przedsięwzięcia. Musisz wziąć te prośby pod uwagę! Elementy z listy to: • Dzieło sztuki: Gioconda autorstwa Duchampa (L.H.O.O.Q) • Piosenka: Billie Jean Michaela Jacksona • The Beatles — Yesterday (po francusku) • Edytowane słynne zdjęcie Henriego Cartier-Bressona "Man Jumping the Puddle". • Piosenka: All I want for Christmas is you • Dzieło sztuki: Numer 5 Pollocka (1948) *Przygotuj teatralną symulację swojego wydarzenia (krótka prezentacja pomysłu na wydarzenie, maksymalnie 3-5 minut), korzystając z podanych materiałów, uważaj na ograniczenia wynikające z praw autorskich i przekonaj klienta, aby Cię zatrudnił!*
Grupa 2	**Przedsiębiorstwo nr 2 > Historyczny festiwal kulturalny**
	Twoja grupa powinna: zorganizować historyczny festiwal kulturalny Pamiętaj, aby uwzględnić co najmniej 4 pozycje z listy żądań klienta, który uważa, że wykorzystanie dzieł sztuki może przynieść większe zyski i przyciągnąć więcej odwiedzających. Należą do nich: • Dzieła sztuki: Wenus Botticellego w Muzeum Uffizi • Dzieło sztuki: Lilie wodne Moneta • Nagranie spektaklu teatralnego (bootleg) • Piosenka: Bella Ciao • Pocztówka ze zdjęciem Steve'a McCarry'ego • Zdjęcie pomnika Małej Syrenki Edvarda Eriksena w Kopenhadze • Piosenka: Symfonia nr 9 Beethovena *Przygotuj teatralną symulację swojego wydarzenia (krótka prezentacja Twojego pomysłu na wydarzenie, maksymalnie 3-5 minut), korzystając z podanych materiałów, pamiętając o przestrzeganiu praw autorskich i przekonaj klienta, aby Cię zatrudnił!*

Grupa 3	**Policja ds. praw autorskich dla przedsiębiorstwa nr 1 (impreza charytatywna)**
	Grupa powinna: przeprowadzić badania dotyczące listy przedmiotów, które mogłyby być prezentowane na wydarzeniu i upewnić się, że organizatorzy wydarzenia mają wszelkie prawa do ich wykorzystania Są to: • Dzieła sztuki: Gioconda Duchampa (L.H.O.O.Q) • Piosenka: Billie Jean Michaela Jacksona • The Beatles — Yesterday (w języku francuskim) • Edytowane słynne zdjęcie Henriego Cartier-Bressona "Man Jumping the Puddle". • Piosenka: All I want for Christmas is you • Dzieło sztuki: Numer 5 Pollocka (1948) Your group will attend the event with the purpose to investigate, that no copyright is violated, given the specific purpose of the event Take into consideration the following questions, while making your investigation: • Czy wiesz, ile lat musi upłynąć, zanim dzieło sztuki wejdzie do domeny publicznej? • Czym jest dozwolony użytek? • Czy prawa autorskie zostały przekazane spadkobiercom autora? • Kiedy prawo autorskie zaczyna mieć zastosowanie wobec dzieła sztuki?
Grupa 4	**Policja ds. praw autorskich dla przedsiębiorstwa nr 2 (historyczny festiwal kulturalny)**
	Grupa powinna: przeprowadzić badania nad listą przedmiotów, które mogłyby pojawić na wydarzeniu i upewnić się, że organizatorzy wydarzenia mają wszelkie prawa do ich wykorzystania Są to: • Dzieło sztuki: Wenus Botticellego w Muzeum Uffizi • Dzieło sztuki: Lilie wodne Moneta • Nagranie spektaklu teatralnego (bootleg) • Piosenka: Bella Ciao • Pocztówka ze zdjęciem Steve'a McCarry'ego • Zdjęcie pomnika Małej Syrenki Edvarda Eriksena w Kopenhadze • Piosenka: IX Symfonia Beethovena Twoja grupa weźmie udział w wydarzeniu w celu zbadania, czy nie naruszono praw autorskich, uwzględniając konkretny cel wydarzenia. Podczas badania weź pod uwagę poniższe pytania: • Czy wiesz, ile lat musi upłynąć, zanim dzieło sztuki wejdzie do domeny publicznej? • Czym jest dozwolony użytek? • Czy prawo autorskie zostało przekazane spadkobiercom autora? • Kiedy zaczyna obowiązywać prawo autorskie do dzieła sztuki? • Czy poprosiłeś o pozwolenie na wykorzystanie reprodukcji dzieła sztuki autorstwa żyjącego artysty?

Materiał 2 x Moderator

Jeśli podczas ćwiczenia teatralnego pojawią się wątpliwości wynikające z przeprowadzonej konfrontacji, moderator może interweniować na podstawie niniejszych materiałów.

Dzieło sztuki: Gioconda Duchampa (L.H.O.O.Q)	Wykorzystanie tego dzieła sztuki w celach zarobkowych naruszyłoby prawa autorskie, ponieważ jest ono objęte prawami własności Duchampa. Tak czy inaczej, ponieważ jest to gotowy obraz, autor nie złamał żadnego prawa, ponownie wykorzystując słynny obraz Da Vinci do celów artystycznych.
Wenus Botticellego w Muzeum Uffizi	Wykorzystanie tego dzieła sztuki w celach zarobkowych stanowiłoby naruszenie praw autorskich, ponieważ jest ono objęte prawami własności Muzeum Uffizi.
Lilie wodne Moneta	To dzieło sztuki jest dostępne w domenie publicznej, więc może być wykorzystywane bez żadnych ograniczeń.
Billie Jean Michaela Jacksona	Mimo że Michael Jackson nie żyje, jego muzyka jest własnością Sony Music Publishing. Używanie tego utworu bez zgody Sony oznaczałoby naruszenie praw autorskich.
Nagranie spektaklu teatralnego (bootleg)	Narusza ona prawa autorskie, ponieważ jest nieautoryzowaną repliką pokazu autorskiego.
Bella Ciao	Ten utwór należy do domeny publicznej, więc może być używany bez żadnych ograniczeń.
Przeróbka tekstu piosenki w innym języku, ale z tą samą melodią	Nawet jeśli tekst jest inny, melodia nadal podlega ochronie praw autorskich, a zatem jest to naruszenie.
Zdjęcie edytowane do celów artystycznych	Nie doszło do żadnych naruszeń, ponieważ ten utwór można uznać za dzieło pochodne.
Pocztówka ze zdjęciem Steve'a McCarry'ego	To zależy: jeśli kupiłeś go z autoryzowanego źródła (np. muzeum, wystawy osobistej), masz prawo go używać, ale jeśli pochodzi on z nieautoryzowanego źródła, możesz zostać oskarżony o naruszenie praw autorskich.
Zdjęcie pomnika Małej Syrenki Edvarda Eriksena w Kopenhadze	Zgodnie z polityką praw autorskich przyjętą przez rodzinę autora po jego śmierci, robienie zdjęć dzieł sztuki jest zabronione.
Rękopis niepublikowanej powieści z lat 90.	Ponieważ prawa autorskie obowiązują od momentu stworzenia utworu i są ważne przez 70 lat od momentu śmierci autora, ten utwór jest objęty prawami autorskimi.
Piosenka: All I want tfor Christmas is you	Utwór ten należy do domeny publicznej, więc może być wykorzystywany bez żadnych ograniczeń.
Dzieło sztuki: Numer 5 Pollocka (1948)	To dzieło należy do domeny publicznej, więc może być wykorzystywane bez żadnych ograniczeń.
Symfonia nr 9 Beethovena	Ta kompozycja należy do domeny publicznej, więc może być używana bez żadnych ograniczeń.

9 Przedsiębiorstwo Kulturalne — Co To Takiego?

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Umiejętności badawcze i prezentacyjne • Kreatywność
Cele	• Zapoznanie się z definicją przedsiębiorstwa kulturalnego
Potrzebne materiały	Urządzenia umożliwiające połączenie z Internetem (smartfony, laptopy, komputery itp.), długopisy, markery, papier do flipchartów
Czas trwania	90 Minut
Liczba uczestników	10 – 30 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi przedsiębiorcy, osoby pracujące z młodzieżą, młodzi ludzie

Opis

Moderator dzieli uczestników na mniejsze grupy liczące 4-6 osób.

Zadaniem uczestników jest znalezienie definicji przedsiębiorstwa kulturalnego i znalezienie przykładów takich przedsiębiorstw (20 minut).

Następnie moderator informuje grupy, że ich zadaniem będzie kreatywne przedstawienie wypracowanej definicji. Każda grupa będzie musiała zastosować inną technikę prezentacji:

- Teatr
- Śpiew
- Rysunek
- Wideo
- Narracja

Grupy mają 40 minut na przygotowanie prezentacji. Ostatnie 30 minut sesji poświęcone jest na prezentacje wszystkich grup.

Pytania podsumowujące

- Czy trudno było znaleźć definicję przedsiębiorczości kulturalnej?
- Jak czułeś się w grupie podczas prezentacji?

Źródło: Opracowane przez FII w ramach projektu YETC.

10 Stwórz Własne Przedsiębiorstwo Kulturalne

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Praca zorientowana na cele • Praca zespołowa • Zarządzanie budżetem i zasobami
Cele	• Wykazanie się zrozumieniem trendów kulturowych i potrzeb w wybranym sektorze kultury.
Potrzebne materiały	Papiery, długopisy, smartfony lub laptopy do szybkiego wyszukiwania online
Czas trwania	105 minut (czas można dostosować do potrzeb i poziomu zaawansowania)
Liczba uczestników	4 – 20 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Krok 1: Tworzenie przedsiębiorstwa kulturalnego (30 minut) - W tej fazie uczestnicy zostają podzieleni na grupy (3-5 osób) i mają za zadanie wyobrazić sobie proces założenia przedsiębiorstwa w wybranym sektorze kultury. Każda grupa powinna określić swój cel i wizję, ustalić grupę docelową oraz zaprojektować ofertę kulturalną.

Krok 2: Opracowanie planu działania (30 minut) - Po zdefiniowaniu pomysłu na przedsiębiorstwo kulturalne, uczestnicy opracowują szczegółowy plan działania, w tym budżet, strategię marketingową i komunikacyjną, zarządzanie zasobami ludzkimi oraz dostawcami, oraz ocenę wyników.

Krok 3: Wyzwania i nieprzewidziane zdarzenia (10-15 minut) - W tej fazie uczestnicy muszą zmierzyć się z różnymi wyzwaniami i nieprzewidzianymi zdarzeniami, które mogą zostać wprowadzone przez moderatora gry lub wybrane losowo z wcześniej przygotowanego zestawu kart. Przykładowo, takie wyzwania mogą obejmować odwołanie ważnego wydarzenia, brak funduszy, konkurencję, zmiany na rynku, problemy organizacyjne, odwołanie występu artysty lub prelegenta itp.

Krok 4: Rozwiązywanie wyzwań (10-15 minut) - Po przedstawieniu wyzwania lub nieprzewidzianego zdarzenia uczestnicy współpracują i starają się znaleźć innowacyjne i kreatywne rozwiązania, aby je przezwyciężyć, biorąc pod uwagę dostępne zasoby i ograniczenia swojego planu działania.

Krok 5: Dzielenie się doświadczeniami (10-15 minut) - Pod koniec gry uczestnicy mają okazję podzielić się swoimi doświadczeniami i wnioskami, porównując różne strategie, jakie przyjęli, oraz omawiając mocne i słabe strony swoich fikcyjnych przedsiębiorstw kulturalnych.

Pytania podsumowujące

- Czy trudno było znaleźć rozwiązanie nieprzewidzianego zdarzenia?
- Czy trudno było stworzyć przedsięwzięcie kulturalne?

Źródło: Opracowane przez DEMOSTENE w ramach projektu YETC.

11 Myślenie Projektowe Dla Kreatywnej Przedsiębiorczości

Docelowe umiejętności i koncepcje	• omysłowość i kreatywność • Planowanie strategiczne • Zarządzanie zasobami • Tworzenie sieci kontaktów i współpraca • Zdolność adaptacji i odporność • Wiedza na temat branży kulturalnej i kreatywnej, własności intelektualnej, myślenia projektowego, wywierania wpływu społecznego i środowiskowego, zaangażowania odbiorców
Cele	• Zapoznanie uczestników z myśleniem projektowym i jego zastosowaniem w kreatywnej/kulturowej przedsiębiorczości • Generowanie innowacyjnych i oryginalnych pomysłów • Planowanie strategicznej mapy działania dla firmy • Zrozumienie wagi efektywnego zarządzania zasobami • Rozwijanie umiejętności nawiązywania kontaktów i współpracy, w tym budowania partnerstw i opracowywania skutecznych strategii komunikacyjnych. • Dostosowanie się do zmian w środowisku biznesowym i rozwijanie wytrzymałości w celu przezwyciężenia wyzwań i niepowodzeń.
Potrzebne materiały	Karteczki samoprzylepne, markery, papier do tablicy lub flipchartu
Narzędzia, źródła	Materiały na temat myślenia projektowegot
Czas trwania	60 – 90 minut
Liczba uczestników	6 – 15 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, młodzi przedsiębiorcy

Opis

Wprowadzenie (5 minut) - Przedstaw koncepcję myślenia projektowego i sposób, w jaki można ją zastosować w przedsiębiorczości kreatywnej/kulturalnej. Wyjaśnij, że myślenie projektowe to podejście do rozwiązywania problemów, które obejmuje empatię, eksperymentowanie i iterację.

Empatia (15 minut) - Podziel uczestników na pary. Każda para będzie na zmianę przeprowadzać ze sobą wywiady na temat swoich kreatywnych/kulturalnych zainteresowań i aspiracji. Zachęć uczestników do zadawania otwartych pytań i aktywnego słuchania odpowiedzi partnera.
Po przeprowadzeniu wywiadów każda para stworzy personę reprezentującą kreatywne/kulturowe aspiracje partnera.

Zdefiniuj problem (10 minut) - Każda para użyje karteczek samoprzylepnych, aby zidentyfikować wyzwania i przeszkody, z którymi boryka się ich persona przy realizacji swoich kreatywnych/kulturowych aspiracji.
Karteczki samoprzylepne zostaną umieszczone na tablicy lub flipcharcie.

Opracowywanie pomysłów (20 minut) - Każda para przeprowadzi burzę mózgów na temat możliwych sposobów pokonania wyzwań i przeszkód zidentyfikowanych w poprzednim kroku. Zachęć uczestników do wymyślania kreatywnych i innowacyjnych rozwiązań.
Rozwiązania zostaną zapisane na karteczkach samoprzylepnych i umieszczone na tablicy lub flipcharcie.

Tworzenie prototypów (10 minut) - Każda para wybierze jedno z wymyślonych przez siebie rozwiązań i stworzy wstępny prototyp lub makietę przy użyciu papieru, markerów lub innych materiałów. Prototypy zostaną udostępnione grupie.

Informacje zwrotne i iteracja (10 minut) - Grupa przekaże informacje zwrotne na temat prototypów. Każda para wykorzysta informacje zwrotne do przeróbek i ulepszenia swoich prototypów.

Podsumowanie (5 minut) - Podsumuj kluczowe wnioski z ćwiczenia, w tym znaczenie empatii, eksperymentowania i iteracji w kreatywnej/kulturowej przedsiębiorczości. Rozdaj materiały informacyjne na temat myślenia projektowego do dalszej lektury.

Pytania podsumowujące

- W jaki sposób myślenie projektowe można wykorzystać w innych aspektach kreatywnej/kulturowej przedsiębiorczości, takich jak marketing lub rozwój produktu?
- Czy znasz przykłady udanych przedsięwzięć z zakresu kreatywnej/przedsiębiorczości kulturalnej, w których wykorzystano myślenie projektowe?
- W jaki sposób empatia może pomóc lepiej zrozumieć klientów lub grupę docelową?
- Jakie są potencjalne wyzwania związane z wykorzystaniem myślenia projektowego w kreatywnej/kulturowej przedsiębiorczości?
- W jaki sposób iteracja może pomóc w ulepszeniu kreatywnego/kulturowego przedsięwzięcia przedsiębiorczego na przestrzeni czasu?
- W jaki sposób myślenie projektowe może pomóc zidentyfikować nowe możliwości lub nisze na rynku kreatywnej / kulturalnej przedsiębiorczości?
- W jaki sposób eksperymentowanie może pomóc w testowaniu i udoskonalaniu kreatywnych/przedsiębiorczych pomysłów?
- ak włączyć myślenie projektowe do biznesplanu kreatywnej/kulturowej przedsiębiorczości?
- Jak wykorzystać prototypowanie do uzyskania informacji zwrotnych od potencjalnych klientów lub partnerów?
- Jak można zmierzyć sukces swojego kreatywnego/kulturowego przedsięwzięcia biznesowego przy użyciu zasad myślenia projektowego?

Źródło: Opracowane przez AEDA w ramach projektu YETC.

Broszura na temat myślenia projektowego

Przedstaw koncepcję myślenia projektowego i jej zastosowanie w przedsiębiorczości kreatywnej/kulturalnej:

Myślenie projektowe to podejście do rozwiązywania problemów, które kładzie nacisk na empatię wobec użytkowników, eksperymentowanie i iterację. Obejmuje ono zrozumienie problemu, wczucie się w potrzeby użytkowników, wymyślenie szeregu rozwiązań, prototypowanie i testowanie tych rozwiązań oraz iterację w celu ich udoskonalenia. W kontekście kreatywnej / kulturalnej przedsiębiorczości myślenie projektowe można wykorzystać, aby pomóc przedsiębiorcom zrozumieć potrzeby ich odbiorców, opracować innowacyjne produkty lub usługi, które zaspokoją te potrzeby, oraz udoskonalić pomysły poprzez eksperymentowanie i iterację.

Wyjaśnij, że myślenie projektowe to podejście do rozwiązywania problemów, które obejmuje empatię, eksperymentowanie i iterację:

Myślenie projektowe to podejście do rozwiązywania problemów, które kładzie nacisk na zrozumienie i empatię z użytkownikami, eksperymentowanie i iterację. Jest to proces wieloetapowy, który obejmuje ciągłe udoskonalanie i ulepszanie rozwiązań poprzez testy i informacje zwrotne. Empatia jest kluczowym elementem myślenia projektowego, ponieważ zakłada zrozumienie potrzeb, emocji i doświadczeń użytkowników w celu opracowania rozwiązań, które naprawdę spełniają ich potrzeby. Eksperymentowanie polega na testowaniu różnych rozwiązań, aby zobaczyć, co działa najlepiej, podczas gdy iteracja polega na udoskonalaniu i ulepszaniu rozwiązań na podstawie informacji zwrotnych i wyników testów. Wszystkie te elementy sprawiają, że myślenie projektowe jest potężnym narzędziem dla kreatywnych / kulturalnych przedsiębiorców, którzy chcą opracować innowacyjne rozwiązania spełniające potrzeby odbiorców.

Myślenie projektowe można wykorzystać w takich aspektach kreatywnej/kulturowej przedsiębiorczości jak:

Rozwój produktu: Poprzez zrozumienie potrzeb i pragnień docelowych odbiorców, przedsiębiorcy mogą tworzyć produkty, które rozwiązują rzeczywiste problemy i dostarczają wartość klientom. Korzystając z myślenia projektowego, przedsiębiorcy mogą przeprowadzać badania użytkowników, tworzyć prototypy swoich pomysłów i udoskonalać je na podstawie opinii użytkowników.

Branding i marketing: Myślenie projektowe może pomóc przedsiębiorcom w tworzeniu unikalnych i zapadających w pamięć marek, które trafiają do docelowych odbiorców. Rozumiejąc emocje, wartości i przekonania swoich klientów, przedsiębiorcy mogą tworzyć materiały brandingowe i marketingowe, które przemawiają bezpośrednio do ich potrzeb i aspiracji.

Innowacyjny model biznesowy: Myślenie projektowe może pomóc przedsiębiorcom zidentyfikować nowe możliwości uzyskania przychodów, nawiązania partnerstw i współpracy. Wykorzystując myślenie projektowe do badania alternatywnych modeli biznesowych, przedsiębiorcy mogą odkrywać nowe sposoby tworzenia wartości i wyprzedzania konkurencji.

Doświadczenie klienta: Myślenie projektowe może stanowić cenną pomoc dla przedsiębiorców w tworzeniu wyjątkowych doświadczeń klientów, które budują lojalność i prowadzą do powtórnych zakupów. Poprzez pełne zrozumienie całej podróży klienta, przedsiębiorcy mają szansę zidentyfikować bolączki klientów i możliwości na ich poprawę. Ponadto, dzięki zastosowaniu tego podejścia, mogą zaprojektować doświadczenia, które przekraczają oczekiwania klientów i tworzą pozytywne wrażenia.

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Umiejętności miękkie, negocjacyjne i komunikacyjne • Myślenie analityczne • Kreatywność, umiejętności organizacyjne i zarządzania czasem
Cele	• Rozwijanie umiejętności analitycznych i skutecznych umiejętności komunikacyjnych • Rozwijanie kreatywności, umiejętności organizacyjnych i zarządzania czasem • Rozwijanie pewności siebie w wyrażaniu własnych opinii
Potrzebne materiały	Smartphone, flipchart, papers with the topics
Czas trwania	60 minut
Liczba uczestników	Minimum 8 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Moderator wybiera trzy osoby, które będą sędziami na potrzeby tego ćwiczenia. Następnie rozdaje pozostałym uczestnikom tematy, a ich zadaniem jest nagranie reklamy. Tematy to zdrowe życie, technologia, inteligentny dom, kwiaciarnia, woda mineralna, ekologia, środowisko, oszczędzanie energii, powstrzymanie marnowania żywności, sklep z pamiątkami i piekarnia.

W pierwszej rundzie uczestnicy mają 8 minut na nagranie reklamy na określony temat. W drugiej rundzie mają 6 minut na nagranie reklamy.

W trzeciej rundzie mają 4 minuty na zmontowanie reklamy na określony temat.

Gdy uczestnicy są gotowi, pokazują swoje reklamy, a trzech sędziów przyznaje punkty (1-5) i zapisuje je na flipcharcie dla każdego uczestnika. Po rundzie ocen, trzech uczestników z największą ilością punktów zostaje wybranych na sędziów w następnej fazie ćwiczenia.

Pytania podsumowujące

- Jak trudno było nakręcić reklamę na ten konkretny temat?
- Jak trudno było nakręcić reklamę w wyznaczonym czasie?

Źródło: Opracowane przez SFERA w ramach projektu YETC.

W dalszej części, czytelnicy będą mieli okazję zapoznać się z narzędziami, które pomagają odkryć innowacyjny i wpływowy świat przedsiębiorczości skoncentrowanej na zmianach społecznych. Sześć przedstawionych poniżej aktywności szkoleniowych umożliwi uczestnikom zgłębianie koncepcji i praktyk przedsiębiorczości społecznej, zaczynając od identyfikowania problemów społecznych i tworzenia zrównoważonych rozwiązań, a kończąc na wykorzystywaniu zasobów społeczności i mierzeniu wpływu.

Celem tych działań jest zmotywowanie i zainspirowanie młodych ludzi do realizacji swoich przedsiębiorczych marzeń, które łączą się z misją społeczną. Jednocześnie, szkolenia wyposażą ich w wiedzę i umiejętności niezbędne do wprowadzania pozytywnych zmian w ich społecznościach i poza nimi.

13 Socializacja

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Kreatywne myślenie i umiejętności przywódcze • Umiejętności komunikacji i współpracy • Budowanie konsensusu i umiejętności organizacyjne
Cele	• Generowanie pomysłów na zmiany społeczne • Podnoszenie świadomości na temat problemów społecznych, które można rozwiązać za pomocą współpracy i odpowiedniej wizji • Wspieranie solidarności
Potrzebne materiały	kartki A4, długopisy, markery, papier do flipcharta, wydrukowane materiały do ćwiczeń
Narzędzia, źródła	Broszura Rodzaje przedsiębiorców społecznych, Broszura 5 najważniejszych cech przedsiębiorców społecznych
Czas trwania	60 minut
Liczba uczestników	Minimum 12 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

IW tym ćwiczeniu uczestnicy są podzieleni na małe grupy 3-4-osobowe i otrzymują materiały informacyjne (karty z typami przedsiębiorców społecznych) rozdane losowo każdej grupie.

Następnie moderator prosi uczestników o przeprowadzenie burzy mózgów na temat pięciu najważniejszych cech przedsiębiorców społecznych (wskazówka podana w drugim materiale) i stworzenie projektu grupowego w celu promowania inicjatywy społecznej.

Każda grupa otrzymuje papier do flipcharta, aby zaprezentować swój pomysł przed innymi grupami.

Następnie odbywa się dyskusja na temat projektów/pomysłów biznesowych.

Pytania podsumowujące:

- Czy trudno było zidentyfikować rolę każdego przedsiębiorcy społecznego w pierwszym rozdaniu?
- Czy trudno było wymyślić pięć najważniejszych cech przedsiębiorców społecznych? Czy w grupie pojawiły się nieporozumienia?
- Jak trudno było skupić się na konkretnej kwestii społecznej, którą zajmuje się dany typ przedsiębiorcy społecznego?
- Czy trudno było oddzielić dążenie do zysków od działalności skoncentrowanej na tym co dobre dla społeczeństwa?

Źródło: Opracowane przez FECE w ramach projektu YETC.

Broszura Rodzaje przedsiębiorców społecznych

Społecznościowi przedsiębiorcy społeczni to twórcy zmian na małą skalę. Mogą to być młode osoby uczące upośledzone dzieci w mieście, grupy studentów prowadzących działania sanitarne i ekologiczne, lub organizacje działające na rzecz dobra społecznego.

Społecznościowi przedsiębiorcy społeczni koncentrują swoje działania na określonych obszarach geograficznych i społecznościach, mając różne cele. Może to być zapewnienie odpowiednich warunków higieniczno-sanitarnych, świadczenie usług związanych z zatrudnieniem i dystrybucją żywności, tworzenie plantacji i dbanie o środowisko, czy też zatrudnianie osób potrzebujących. Ich działania mają natychmiastowy wpływ na życie ludzi i społeczności, a ich celem jest dążenie do osiągnięcia czegoś większego niż tylko zysk.

Przedsiębiorca społeczny non-profit: Ci przedsiębiorcy społeczni wierzą w ponowne inwestowanie zysków. Dlatego też, oprócz ponoszenia początkowych kosztów, przeznaczają swoje dochody na cele społeczne. Na przykład, jeśli pierwotny projekt miał na celu edukację dzieci z mniej uprzywilejowanych środowisk i uzyskali więcej środków finansowych, niż było to wymagane do realizacji inicjatywy, wykorzystują nadwyżkę na edukację kobiet lub poszerzenie swojego portfolio społecznych działań.

Osoby o biznesowym nastawieniu preferują ten rodzaj przedsiębiorczości społecznej. Firmy i organizacje również wybierają przedsiębiorczość społeczną non-profit, aby wykorzystać swoją społeczną dobroczynność dla ważnych celów społecznych.

Transformacyjni przedsiębiorcy społeczni: Ci przedsiębiorcy skupiają się na założeniu firm, które mają za zadanie rozwiązywać problemy, z którymi nie radzą sobie inicjatywy rządowe i inne przedsiębiorstwa. Transformacyjna przedsiębiorczość społeczna przypomina zarządzanie organizacją, w której zatrudnia się wykwalifikowanych pracowników, opracowuje nowe sposoby utrzymania się na rynku, działając zgodnie z wytycznymi wydanymi przez rząd i podejmując działania typowe dla każdej firmy.

Szersza perspektywa dla transformacyjnych przedsiębiorców społecznych obejmuje współpracę wielu firm, które wspólnie i indywidualnie służą społeczeństwu.

Przykłady takiej transformacyjnej przedsiębiorczości społecznej to CRY (Child Rights and You), Goonj i JusTea.

Globalny przedsiębiorca społeczny: Globalni przedsiębiorcy społeczni myślą na większą skalę i koncentrują się na zmianach potrzebnych na całym świecie. Stawiają odpowiedzialność społeczną ponad zyskami. Zazwyczaj współpracują z organizacjami zajmującymi się podobnymi problemami w określonych regionach/krajach. Jednym z najistotniejszych przykładów tego typu przedsiębiorczości społecznej jest Fundacja Make-A-Wish. Ta organizacja posiadająca siedzibę w Phoenix w Arizonie, aktywnie działa w około 50 krajach, spełniając życzenia krytycznie chorych dzieci.

Broszura 5 Najważniejszych cech przedsiębiorców społecznych

- Koncentruje się na kolektywnych działaniach na rzecz społeczeństwa
- Dąży do wytwarzania towarów i usług, które mogą służyć społeczności i rozwiązywać problemy
- Stawia na podejście skoncentrowane na rozwiązaniu problemu społecznego
- Mierzy wydajność według wywieranego przez siebie wpływu
- Ma na celu promowanie swojej sprawy i ulepszanie społeczeństwa

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Crowdfunding • Przedsiębiorczość społeczna • Praca zespołowa i zarządzanie czasem • Krytyczne i kreatywne myślenie
Cele	• Pogłębienie wiedzy uczestników na temat tworzenia kampanii crowdfundingowej • Rozwijanie umiejętności pracy zespołowej wśród uczestników • Wspieranie zrozumienia przez uczestników przedsiębiorczości społecznej • Poszerzenie wiedzy uczestników na temat dostępnych możliwości pozyskania finansowania • Wspieranie umiejętności miękkich uczestników
Potrzebne materiały	10 flipchartów, długopisów, markerów
Narzędzia, źródła	Broszura 10 podstawowych kroków kampanii crowdfundingowej
Czas trwania	90 minut
Liczba uczestników	Ćwiczenie można dostosować do potrzeb grup o dowolnej wielkości (najlepiej minimum 20, maksimum 60 osób).
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Ćwiczenie jest podzielone na dwie części: w pierwszej części uczestnicy pogłębią swoją wiedzę teoretyczną na temat crowdfundingu i jego etapów, podczas gdy w drugiej części wykorzystają tę wiedzę w praktyce.

Część 1 - Etap wprowadzający:

Zadania przygotowawcze dla moderatora(ów): Przygotuj 10 flipchartów i wypisz na każdym z nich 1 z 10 kroków kampanii crowdfundingowej (Broszura 10 podstawowych kroków kampanii crowdfundingowej). Nie opisuj danego kroku, tylko podaj jego nazwę. Flipcharty zostaną zawieszone na ścianie, więc wystarczy użyć tylko jednej strony flipcharta.

Uczestnicy powinni zostać podzieleni na małe grupy (w idealnym scenariuszu na dziesięć małych grup, z minimum 2 osobami w grupie). Każda grupa otrzymuje flipchart, na którym znajduje się 1 z etapów crowdfundingu.

Poproś uczestników, aby przez 20 minut przeprowadzili burzę mózgów w grupie na temat kroku, który został im przydzielony: jego ogólnego znaczenia, przykładów i podzadań, które są związane z tym konkretnym krokiem crowdfundingu. W razie potrzeby mogą szukać informacji w Internecie. Poproś ich o zanotowanie wszystkich ustaleń na danym flipcharcie. Gdy wszystkie grupy będą gotowe, powinny przedstawić i wyjaśnić całej grupie wyniki burzy mózgów w ciągu 2-3 minut.

Po wszystkich prezentacjach, przy okazji dyskusji grupowej, poproś uczestników o podjęcie decyzji i ułożenie wszystkich kroków w porządku chronologicznym/logicznym, a następnie powieś flipcharty na ścianie, aby wszyscy uczestnicy mogli się z nimi zapoznać podczas drugiej części ćwiczenia (wszystkie 10 kroków powinno być realizowanych w porządku chronologicznym, jak wskazano w materiale nr 1). Ten krok jest ważny, aby uczestnicy zrozumieli strukturę kampanii crowdfundingowej. Moderator powinien upewnić się, że decyzje uczestników dotyczące kolejności chronologicznej są prawidłowe.

Po przygotowaniu kolejności poszczególnych kroków należy rozpocząć drugą część ćwiczenia.

Część 2- Symulacja

Poproś uczestników, aby indywidualnie zastanowili się nad 1-2 pomysłami na przedsiębiorstwo społeczne lub problem społeczny, który chcieliby rozwiązać poprzez inicjatywę przedsiębiorczą. Daj im na to maksymalnie 3-5 minut.

Po 3-5 minutach poproś ich, aby krążyli po sali zajęciowej, dzielili się swoimi pomysłami z innymi uczestnikami i tworzyli grupy powiązanych pomysłów lub problemów społecznych, które chcieliby rozwiązać (zasada kuli śnieżnej). W ten sposób grupy utworzą się zgodnie z zainteresowaniami uczestników.

Po utworzeniu grup, daj uczestnikom 1 godzinę na zdefiniowanie krótkiego pomysłu na biznes i sposobu, w jaki kampania crowdfundingowa zostanie wykorzystana do sfinansowania projektu. Głównym celem tej części jest stworzenie konkretnej i skutecznej kampanii crowdfundingowej, więc przypomnij uczestnikom, aby przeszli przez wszystkie kroki przeanalizowane w pierwszej części ćwiczenia.

Po upływie wyznaczonego czasu poproś wszystkie grupy o przedstawienie głównych założeń kampanii crowdfundingowej. Po każdej prezentacji możesz poprosić uczestników o głosowanie, czy poparliby taki pomysł — byłby to krok oceny, czy kampania crowdfundingowa odniosłaby sukces w prawdziwym życiu.

Debriefing questions

- Czy trudno było podążać za strategią/krokami crowdfundingu?
- Jak przebiegała praca zespołowa i podział zadań? Jak przydzielono role w zespole?
- Czy uważasz, że crowdfunding to dobry sposób na sfinansowanie inicjatywy w sektorze społecznym? Dlaczego?
- Które etapy pozyskiwania funduszy były najłatwiejsze/najtrudniejsze?
- Czy podczas ćwiczenia zidentyfikowałeś umiejętności miękkie potrzebne przedsiębiorcom?

Źródło: Opracowane przez EKO w ramach projektu YETC.

Broszura 10 podstawowych kroków kampanii crowdfundingowej

Krok 1: Odpowiedz na podstawowe pytania, aby zaplanować kampanię

Organizatorzy kampanii CRF powinni przedstawić jak najwięcej informacji: do odbiorców czego chcą dotrzeć, jakich kanałów dystrybucji zamierzają użyć i jak długo to potrwa? Dzięki temu będą bardziej wiarygodni dla inwestorów.

Krok 2: oś czasu

Organizatorzy kampanii CRF powinni jak najdokładniej zaplanować poszczególne etapy kampanii. Ten etap wymaga dużo czasu: bardzo często czas przygotowania wynosi 3/4 czasu trwania kampanii.

Krok 3: Przygotuj Pitch

Tekst pitchu crowdfundingowego składa się z dwóch sekcji, które przedstawiają pomysł i zespół. Jest to jeden z pierwszych dokumentów, które potencjalni inwestorzy zobaczą podczas odwiedzania strony, więc musi być łatwo dostępny. Składa się z prezentacji projektu i musi być interesujący, atrakcyjny i wciągający.

Krok 4: Zaangażuj influencerów

Influencerzy to osoby posiadające wielu obserwatorów. Mogą to być wszelkiego rodzaju VIP-y: politycy, aktorzy, piosenkarze. Jeśli są znani ze swojej wrażliwości społecznej, to nawet lepiej (w swojej kampanii zwracają się m.in. do polityka, który jest bardzo zaangażowany w obronę praw kobiet). Influencerzy mogą odegrać kluczową rolę. Skontaktuj się z nimi, dając im jak najwięcej materiałów, aby pokazać im, że wiemy, co robimy. 1/3 influencerów może zrezygnować z udziału z różnych powodów, więc początkowa lista powinna być dość długa, abyśmy mieli jak najwięcej potencjalnych współpracowników.

Zadanie dla nas to opracowanie bardzo mocnych, gotowych do użycia stwierdzeń. W naszym kontakcie z nimi powinniśmy precyzyjnie określić, czego od nich oczekujemy. Prosimy ich o krótkie, precyzyjne filmy, wysokiej jakości, które mogą być wykorzystane w naszej kampanii.

Krok 5: Przygotowanie materiałów tekstowych i wideo

Konieczne jest przygotowanie materiałów audiowizualnych dla influencerów i osób promujących kampanię. Zdecyduj, kto będzie twarzą kampanii. Jest to ważne, ponieważ ludzie muszą wiedzieć, komu przekazują pieniądze. Ktoś musi wziąć odpowiedzialność za kampanię, aby pokazać swoją wiarygodność. Możesz zdecydować, jakim kanałem ludzie mogą się z Tobą komunikować, ale powinieneś dać im coś konkretnego i powinni być w stanie łatwo się z Tobą skontaktować.

Krok 6: Zbieranie nagród

Nagrody mogą być dowolne: na przykład pocztówki, kolacja, gala lub spotkanie z jednym z zaangażowanych influencerów. Ich wartość zależy od kwoty przekazanych pieniędzy. Również w tym przypadku należy od początku jasno określić, jaka będzie nagroda w zależności od darowizny.

Krok 7: Kampania crowdfundingowa

To start samej kampanii; wszystko musi być gotowe, co zajmuje dużo czasu.

Krok 8: Dystrybucja nagród

Dystrybucja nagród to kolejny bardzo czasochłonny, ale fundamentalny etap kończący kampanię. Jak już wspomniano, nagrody mogą być dowolne (pocztówki, kolacja, gala itp.), ale jeśli obiecałeś coś osobom, które przekazały nawet niewielkie kwoty, należy spełnić ich oczekiwania.

Krok 9: Dotarcie do odbiorców

Pod koniec kampanii powinieneś dotrzeć do swoich odbiorców. Szczerze powiedz, czy kampania była dużym sukcesem, czy nie. Nawet jeśli kampania zakończyła się niepowodzeniem, powinieneś poinformować o tym odbiorców i szczerze powiedzieć, co udało Ci się osiągnąć.

Krok 10: Rozpowszechnianie kampanii

Niezwykle ważne jest rozpowszechnianie wyników kampanii za pośrednictwem wszystkich dostępnych kanałów, aby stały się one popularne. Dzięki temu kampania odniesie sukces i będzie korzystnie wpływać na publiczny wizerunek przedsiębiorstwa społecznego.

15 Analiza Wybranych Przedsiębiorstw Społecznych

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Umiejętności wyszukiwania informacji
Cele	• Poznanie koncepcji przedsiębiorczości społecznej • Praktyczne wykorzystanie Business Model Canvas
Potrzebne materiały	Urządzenia umożliwiające połączenie z Internetem (smartfony, laptopy, komputery itp.), długopisy, markery, papier do flipchartów
Narzędzia, źródła	Business Canva Model https://canvanizer.com/new/business-model-canvas
Czas trwania	90 – 120 minut
Liczba uczestników	10 – 30 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi przedsiębiorcy, osoby pracujące z młodzieżą, młodzi ludzie

Opis

Moderator przedstawia definicje i przykłady przedsiębiorstw społecznych (krótki miniwykład).

Krótka dyskusja na temat tego, jakie przedsiębiorstwa społeczne są znane uczestnikom.

Podział na grupy po 4-6 osób.

Zadaniem uczestników podzielonych na mniejsze grupy jest analiza wybranego przedsiębiorstwa społecznego z wykorzystaniem Business Model Canvas.

Ostatnim elementem zadania jest zaprezentowanie Business Model Canvas wybranego przedsiębiorstwa społecznego pozostałym uczestnikom.

Pytania podsumowujące

- Co sądzisz o Business Model Canvas? Czy to narzędzie jest przydatne do analizowania firmy?
- W jaki sposób przeprowadzenie analizy wybranego przedsiębiorstwa społecznego przy użyciu Business Model Canvas zwiększyło Twoje zrozumienie przedsiębiorczości społecznej?
- Jakie wyzwania napotkałeś podczas procesu badań i analizy i jak je pokonałeś?

Źródło: Opracowane przez FII w ramach projektu YETC.

16 Gra Inwestora Społecznego

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Zarządzanie projektami społecznymi • Praca zespołowa i współpraca
Cele	• Zarządzanie przedsiębiorstwem społecznym • Rozwiązywanie problemów i kreatywne myślenie • Planowanie i zarządzanie zasobami
Potrzebne materiały	Papiery, długopisy
Czas trwania	120 minut (czas można dostosować do potrzeb i poziomu zaawansowania)
Liczba uczestników	4 – 30 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie i osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Etap konceptualizacji (30 minut):

Uczestnicy proszeni są o zgłaszanie pomysłów na projekty społeczne. Moderator wyjaśnia kryteria, które muszą spełniać projekty (np. muszą być realistyczne, zrównoważone, mieć pozytywny wpływ na społeczność itp.) i wyznacza uczestnikom określony czas na opracowanie pomysłów. Uczestnicy mogą zapisać swoje pomysły lub przedstawić je ustnie zespołowi. Pod koniec fazy konceptualizacji moderator zbiera wszystkie pomysły i porządkuje je, aby stworzyć ogólny przegląd wszystkich proponowanych projektów.

Etap rozwoju (45 minut):

W fazie rozwoju uczestnicy dzielą się na zespoły i opracowują swoje projekty bardziej szczegółowo. Moderator zadaje zespołom serię pytań, które ukierunkowują ich pracę, na przykład: Jakie są cele projektu? Kim są grupy docelowe? Jakie działania są potrzebne do osiągnięcia celów? Ile kosztuje projekt? Jakie są możliwe źródła finansowania? Jakie są społeczne efekty projektu? Zespoły mają ograniczony czas na opracowanie swojego projektu. Następnie moderator prosi każdy zespół o zaprezentowanie swojej pracy pozostałym uczestnikom.

Etap finansowania (30 minut):

W fazie finansowania uczestnicy przedstawiają swoje projekty grupie inwestorów społecznych (np. innym graczom) i starają się o finansowanie. Moderator wyjaśnia kryteria oceny inwestycji i daje uczestnikom arkusz roboczy do przygotowania prezentacji. Po tym, jak każdy zespół przedstawi swój projekt, inwestorzy społeczni omawiają i oceniają przedstawione projekty, po czym decydują, który projekt sfinansować i w jakim zakresie.

Etap oceny:

Uczestnicy oceniają zgłoszone projekty społeczne i decydują, które z nich sfinansować na podstawie określonych kryteriów. Moderator przedstawia uczestnikom listę kryteriów oceny i prosi ich o omówienie i ocenę każdego zgłoszonego projektu. Pod koniec etapu oceny moderator informuje uczestników, który projekt został sfinansowany i dlaczego.

Pytania podsumowujące

- Czy trudno było wpaść na pomysły na działalność społeczną?
- Czy uważasz, że czegoś brakowało w Twojej prezentacji dla inwestorów społecznych?

Źródło: Opracowane przez DEMOSTENE w ramach projektu YETC.
Zaadaptowane z programu Laboratorium Przedsiębiorczości Społecznej Fundacji Case.

17 Odkrywanie Unikalnych Cech Przedsiębiorczości Społecznej

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Krytyczne myślenie i rozwiązywanie problemów • Komunikacja i współpraca • Empatia • Zrozumienie przedsiębiorczości społecznej jako sposobu rozwiązywania problemów społecznych i różnych rodzajów przedsiębiorstw społecznych • Wiedza na temat modelu biznesu społecznego i mierzenia wpływu w przedsiębiorczości społecznej • Zrozumienie wyzwań i możliwości związanych z przedsiębiorczością społeczną
Cele	• Identyfikacja cech odróżniających przedsiębiorczość społeczną od tradycyjnej przedsiębiorczości • Analiza przypadków odnoszących sukcesy przedsiębiorców społecznych i ich wpływu na społeczeństwo • Generowanie pomysłów na przedsiębiorstwa społeczne, które stawiają czoła konkretnym wyzwaniom społecznym lub środowiskowym
Potrzebne materiały	Tablica lub flipchart, markery, laptop lub projektor do prezentacji przedstawionych przykładów, materiały informacyjne dotyczące przedsiębiorców społecznych
Czas trwania	60 minut
Liczba uczestników	10 – 15 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie

Opis

Wprowadzenie (10 minut): Moderator przedstawia koncepcję przedsiębiorczości społecznej i wyjaśnia, czym różni się ona od tradycyjnej przedsiębiorczości. Następnie prosi uczestników o podzielenie się swoimi pomysłami na temat tego, co ich zdaniem wiąże się z przedsiębiorczością społeczną.

Analiza przypadków (30 minut): Moderator zapewnia uczestnikom materiały informacyjne, które opisują pracę kilku przedsiębiorców społecznych. Uczestnicy pracują w parach, aby wspólnie przeczytać i przeanalizować poszczególne przypadki, szukając unikalnych cech przedsiębiorczości społecznej. Po 15 minutach moderator prosi uczestników o podzielenie się swoimi odkryciami z grupą i prowadzi dyskusję na temat zidentyfikowanych cech.

Generowanie pomysłów (15 minut): Uczestnicy pracują w małych grupach, aby opracować koncepcje przedsiębiorstw społecznych, które zajmują się konkretnymi wyzwaniami społecznymi lub środowiskowymi. Moderator zachęca uczestników do rozważenia unikalnych cech przedsiębiorczości społecznej podczas burzy mózgów.

Dyskusja i informacje zwrotne (5 minut): Każda grupa dzieli się swoimi pomysłami z resztą i otrzymuje informacje zwrotne od moderatora i innych uczestników.

Pytania podsumowujące

- Jakie charakterystyczne cechy przedsiębiorczości społecznej zidentyfikowałeś?
- W jaki sposób przedsiębiorcy społeczni łączą wpływ społeczny ze stabilnością finansową?
- Czy tradycyjna przedsiębiorczość może mieć pozytywny wpływ społeczny? Dlaczego lub dlaczego nie?
- Jakie wyzwania napotkali przedsiębiorcy społeczni przedstawieni w omawianych przypadkach?
- W jaki sposób przedsiębiorcy społeczni w omawianych przez nas przypadkach mierzyli swój wpływ?
- W jaki sposób przedsiębiorczość społeczna może zostać wykorzystana do stawienia czoła lokalnym wyzwaniom w Twojej społeczności?
- Czy przedsiębiorczość społeczna może odnieść sukces bez silnej misji społecznej? Dlaczego lub dlaczego nie?
- Co motywuje przedsiębiorców społecznych do kontynuowania swojej pracy?
- Czym różnią się przedsiębiorstwa społeczne od organizacji non-profit?
- Jakie względy etyczne są ważne dla przedsiębiorców społecznych?

Źródło: Opracowane przez AEDA w ramach projektu YETC.

Materiały na temat przedsiębiorców społecznych

Przedsiębiorczość społeczna to proces identyfikowania problemu społecznego i wykorzystywania zasad przedsiębiorczości do tworzenia i wdrażania rozwiązań. W przeciwieństwie do tradycyjnej przedsiębiorczości przedsiębiorczość społeczna przedkłada tworzenie wpływu społecznego i/lub środowiskowego nad zyski.

Kluczowe cechy przedsiębiorczości społecznej to:

Koncentracja na problemie społecznym lub środowiskowym: Przedsiębiorcy społeczni identyfikują palący problem społeczny, lub środowiskowy i pracują nad opracowaniem jego rozwiązania.

Innowacyjne rozwiązania: Przedsiębiorcy społeczni wykorzystują innowacyjne metody i kreatywne myślenie w celu opracowania skutecznych i zrównoważonych rozwiązań.

Non-profit lub for-profit: Przedsiębiorcy społeczni mogą działać jako firmy non-profit lub for-profit. W każdym przypadku ich głównym celem jest wywieranie wpływu społecznego lub środowiskowego, a nie generowanie zysków.

Zorientowanie na społeczność: Przedsiębiorcy społeczni często ściśle współpracują ze społecznościami, którym służą i angażują je w opracowywanie i wdrażanie swoich rozwiązań.

Zrównoważony wpływ: Przedsiębiorcy społeczni dążą do stworzenia trwałego, zrównoważonego wpływu, a nie krótkoterminowych rozwiązań.

Z kolei tradycyjna przedsiębiorczość koncentruje się na tworzeniu dochodowego biznesu, którego celem jest generowanie dochodu i bogactwa dla przedsiębiorcy i jego interesariuszy. Mimo że tradycyjni przedsiębiorcy mogą również generować korzyści dla społeczeństwa, ich głównym celem jest zysk finansowy.

Ogólnie rzecz biorąc, przedsiębiorczość społeczna polega na wykorzystaniu zasad przedsiębiorczości do tworzenia pozytywnych zmian społecznych i środowiskowych, a nie tylko generowania zysków.

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Umiejętności miękkie, negocjacyjne i komunikacyjne • Myślenie analityczne • Reaktywność, umiejętności organizacyjne i zarządzania czasem
Cele	• Rozwijanie umiejętności analitycznych i kreatywności • Rozwijanie umiejętności skutecznej komunikacji • Rozwijanie pewności siebie w wyrażaniu własnych opinii
Potrzebne materiały	Papier A4, długopisy, markery, papier do flipchartów
Czas trwania	60 minut
Liczba uczestników	Minimum 10 uczestników
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Moderator dzieli uczestników na małe grupy (2-3 osoby). Pierwszym zadaniem grup jest przeanalizowanie problemów, z jakimi boryka się nasze społeczeństwo. Następnie każda grupa skupia się na jednym problemie i próbuje go rozwiązać za pomocą koncepcji start-upu biznesowego.

W części analitycznej uczestnicy mają 10 minut na znalezienie wszystkich problemów występujących w ich społeczeństwie, zapisanie ich na kartce A4 i podjęcie decyzji, który z nich będą chcieli rozwiązać w ramach start-upu biznesowego. Drugim zadaniem będzie zapisanie swojego pomysłu na biznes na flipcharcie. Na to zadanie uczestnicy mają kolejne 25 minut. Na koniec każda grupa prezentuje swoje pomysły.

Pytania podsumowujące

- Z jakimi problemami boryka się społeczeństwo?
- Jak myślisz, w jaki sposób Twój biznes rozwiąże te problemy?

Źródło: Opracowane przez SFERA w ramach projektu YETC.

ZIELONA PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Ta sekcja zestawu narzędzi wprowadza czytelników w świat przedsiębiorczości skoncentrowanej na zrównoważonym rozwoju i odpowiedzialności za środowisko. Przy użyciu poniżej przedstawionych narzędzi edukacyjnych uczestnicy będą mieli możliwość zrozumienia kluczowych koncepcji i praktyk związanych z zieloną przedsiębiorczością — od identyfikacji zrównoważonych modeli biznesowych i szans innowacyjnych, aż po zarządzanie zasobami i pomiar wpływu na środowisko.

Celem tych działań jest zachęcenie i zainspirowanie uczestników do podążania za swoimi przedsiębiorczymi aspiracjami, równocześnie wpływając pozytywnie na środowisko. Przykładając dużą wagę do zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej, zielony przedsiębiorca prezentuje unikalne podejście do wprowadzania znaczących zmian i kształtowania bardziej zrównoważonej przyszłości.

19 Think Green Café

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Kreatywne myślenie i burza mózgów • Zielone rozwiązania i zrównoważony rozwój • Umiejętności negocjacyjne i analityczne
Cele	• Rozwijanie umiejętności podejmowania decyzji i budowania konsensusu • Generowanie pomysłów z dyskusji i negocjacji
Potrzebne materiały	Papier A4, długopisy, markery, papier do flipchartów
Czas trwania	80 minut
Liczba uczestników	Minimum 12 uczestników
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

W ramach tego ćwiczenia uczestnicy podzieleni są na dwie części:

W pierwszej części prowadzący prosi uczestników, aby indywidualnie zastanowili się nad maksymalnie trzema osobistymi frustracjami związanymi z globalnymi problemami środowiskowymi (np. zanieczyszczenie, globalne ocieplenie, utrata różnorodności biologicznej itp.).

Każdy uczestnik wymienia swoje obawy, a następnie porusza się po sali zajęciowej, aby znaleźć osoby, które mają podobne frustracje i pomysły na wspólne rozwiązania.

W drugiej części ćwiczenia, uczestnicy tworzą małe grupy wokół wspólnych frustracji, które zidentyfikowali. Każda grupa ma za zadanie działać jak ekologiczny przedsiębiorca i przedstawić na flipcharcie kreatywne, ekologiczne rozwiązanie danego problemu środowiskowego.

Pytania podsumowujące

- Czy trudno było zidentyfikować osobiste frustracje związane z kwestiami środowiskowymi?
- Czy zaskakujące było znalezienie ludzi o podobnych obawach lub wręcz przeciwnie, o podobnych pomysłach?
- Jak trudno było stworzyć ekologiczne rozwiązanie dla dużego problemu środowiskowego?

Źródło: Opracowane przez FECE w ramach projektu YETC.

20 Detektywi Greenwasherów

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Zielona gospodarka i greenwashing • Krytyczne i kreatywne myślenie • Świadomość ekologiczna w biznesie
Cele	• Zwiększenie świadomości na temat zrównoważonych przedsiębiorstw • Zdobycie podstawowej wiedzy na temat tworzenia przedsiębiorstw • Zapewnienie uczestnikom odpowiednich narzędzi do identyfikacji zagrożeń na drodze zielonej transformacji
Potrzebne materiały	Stoły, długopis, papier, plakaty
Narzędzia, źródła	Green claims Green growth and circular economy - Environment - European Commission What Is Greenwashing? 5 Signs to Spot & Stop Greenwashing - Green Business Bureau
Czas trwania	90 minut
Liczba uczestników	20 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Ćwiczenie składa się z dwóch części: podczas części pierwszej uczestnicy stworzą pomysł na biznes w losowo przydzielonej im branży. Następnie wszyscy uczestnicy wezmą udział w burzy mózgów i omówią, w jaki sposób ich firma może przekształcić się w zrównoważony biznes.

W drugiej części uczestnicy zostaną poproszeni o przedstawienie transformacji w firmie, którą stworzyli przed resztą grupy. Zanim to nastąpi, jedna z grup potajemnie otrzyma rolę "greenwashera" (!), a podczas końcowej prezentacji grupy będą musiały głosować, aby ustalić, która z nich jest oszustem. Zrównoważone przedsiębiorstwa będą miały dwie szanse na zdemaskowanie "greenwashera". W przeciwnym razie Greenwasher wygra. Niniejsza część przybliży koncepcję greenwashingu i sposoby jego wykrywania.

Część 1:

1. Podziel uczestników na cztery równe grupy.

2. Przygotuj kartki papieru z wypisanymi na nich różnymi branżami i poproś każdą grupę o wybranie jednej z nich (Materiał 1).

3. Każda grupa będzie miała 20 minut na opracowanie koncepcji biznesowej dla danej branży.

4. Gdy grupy opracują swoje koncepcje biznesowe, odbędzie się burza mózgów z wykorzystaniem metody World Cafe: Prowadzący umieszczą cztery flipcharty w różnych miejscach sali roboczej. Na każdym z flipchartów znajdować się będą następujące koncepcje:

- Greenwashing
- Odpady
- Emisje/ślad węglowy
- Zrównoważone praktyki

5. Poproś każdą grupę o wybranie jednego flipcharta. Daj im 3 minuty na zapisanie wszystkich pomysłów, koncepcji lub słów, które przychodzą im do głowy w związku z wybraną koncepcją zapisaną na flipcharcie.

6. Po upływie 3 minut poproś grupy o przejście do kolejnego flipcharta i ponownie, w ciągu 3 minut, wypisanie wszystkich słów lub pojęć, które ich zdaniem są powiązane z koncepcją podaną na danym flipcharcie. Powtarzaj ten krok, aż wszystkie grupy zapiszą swoje pomysły na wszystkich czterech flipchartach.

7. Na końcu tego ćwiczenia moderator zbierze flipcharty i wraz ze wszystkimi uczestnikami przejrzy wszystkie notatki, podkreślając najważniejsze cechy każdej koncepcji.

Część 2

1. Moderator rozdaje nowe karty, które dotyczą każdego sektora (Materiał 2). Jedna z kart (ta z branży meblarskiej) jest oznaczona napisem "green-washer": co oznacza, że ta grupa będzie musiała stworzyć firmę stosującą greenwashing, podczas gdy zadaniem drugiej grupy będzie stworzenie prawdziwej koncepcji zielonej transformacji biznesowej, którą opracowali podczas pierwszej części ćwiczenia (każda karta zawiera jasne instrukcje dotyczące tego, co grupa powinna zrobić, szczególnie w przypadku greenwashingu — Materiał 2).

2. Daj uczestnikom 20-30 minut na burzę mózgów i opracowanie planu zielonej transformacji.

3. Tuż przed prezentacją koncepcji biznesowych i planu zielonej transformacji, moderator poinformuje o obecności greenwasherów w zespole, aby uczestnicy mogli krytycznie ocenić wszystkie prezentacje w celu wykrycia greenwasherów.

4. Każda grupa przedstawi koncepcję biznesową stworzoną w części I oraz kroki potrzebne do zielonej transformacji stworzone w części II.

5. Po wszystkich prezentacjach grupy powinny spróbować określić, która grupa jest "greenwasherem" i przedstawić konkretne argumenty, dlaczego tak uważają. Ten krok daje uczestnikom czas i przestrzeń do przedyskutowania możliwych strategii greenwashingu i samej koncepcji. Po tej dyskusji grupowej wszystkie grupy muszą zagłosować i odgadnąć, która grupa jest greenwasherem. Jeśli nie uda im się ujawnić greenwashera, wygrywają greenwasherzy.

Pytania podsumowujące:

- Czy trudno było przeprowadzić zieloną transformację w danym sektorze biznesowym?
- Czy czujesz się bardziej kompetentny w zakresie poruszanych tematów?
- Czy uważasz, że trudno jest dostrzec greenwashing w życiu codziennym?
- Czy możesz wymienić jeden lub dwa przykłady greenwashingu firm z Twojego kraju?

Źródło: Opracowane przez EKO w kontekście projektu YETC.

Materiały informacyjne

Materiał 1

Uczestnicy będą mieli do wyboru cztery dokumenty z czterema różnymi profilami branżowymi.

Grupa 1: Marka odzieżowa	**Zaplanuj i przedstaw kilka kluczowych informacji dotyczących Twojej firmy:** Koncepcja i propozycja wartości: jaką wartość dodaną wnosi Twój projekt na rynek? Produkt/usługa: co sprzedajesz? Klienci: komu firma będzie sprzedawać? Który segment populacji najprawdopodobniej kupi Twój produkt? Koszty: które działania są najbardziej opłacalne, a które najdroższe? Zdecyduj również, czy Twoja firma jest ukierunkowana na koszty, a jej model i wartość koncentrują się na minimalizacji kosztów (jak w przypadku firm niskokosztowych), czy też na wartości, gdzie wartość jest głównym celem biznesowym (jak w przypadku marek luksusowych).
Grupa 2: Branża telefoniczna	**Zaplanuj i przedstaw kilka kluczowych informacji dotyczących Twojej firmy:** Koncepcja i propozycja wartości: jaką wartość dodaną wnosi Twój projekt na rynek? Produkt/usługa: co sprzedajesz? Klienci: komu firma będzie sprzedawać? Który segment populacji najprawdopodobniej kupi Twój produkt? Koszty: które działania są najbardziej opłacalne, a które najdroższe? Zdecyduj również, czy Twoja firma jest ukierunkowana na koszty, a jej model i wartość koncentrują się na minimalizacji kosztów (jak w przypadku firm niskokosztowych), czy też na wartości, gdzie wartość jest głównym celem biznesowym (jak w przypadku marek luksusowych).
Grupa 3: Branża meblarska	**Zaplanuj i przedstaw kilka kluczowych informacji dotyczących Twojej firmy:** Koncepcja i propozycja wartości: jaką wartość dodaną wnosi Twój projekt na rynek? Produkt/usługa: co sprzedajesz? Klienci: komu firma będzie sprzedawać? Który segment populacji najprawdopodobniej kupi Twój produkt? Koszty: które działania są najbardziej opłacalne, a które najdroższe? Zdecyduj również, czy Twoja firma jest ukierunkowana na koszty, a jej model i wartość koncentrują się na minimalizacji kosztów (jak w przypadku firm niskokosztowych), czy też na wartości, gdzie wartość jest głównym celem biznesowym (jak w przypadku marek luksusowych).
Grupa 4: Sieć super-marketów	**Zaplanuj i przedstaw kilka kluczowych informacji dotyczących Twojej firmy:** Koncepcja i propozycja wartości: jaką wartość dodaną wnosi Twój projekt na rynek? Produkt/usługa: co sprzedajesz? Klienci: komu firma będzie sprzedawać? Który segment populacji najprawdopodobniej kupi Twój produkt? Koszty: które działania są najbardziej opłacalne, a które najdroższe? Zdecyduj również, czy Twoja firma jest ukierunkowana na koszty, a jej model i wartość koncentrują się na minimalizacji kosztów (jak w przypadku firm niskokosztowych), czy też na wartości, gdzie wartość jest głównym celem biznesowym (jak w przypadku marek luksusowych).

Material 2

Grupa 1: Marka odzieżowa	Po rozwinięciu działalności związanej z sektorem marek odzieżowych Twoim zadaniem jest teraz wdrożenie ekologicznej transformacji w nowej branży. Pomyśl o sposobach na zwiększenie zrównoważonego rozwoju Twojego przedsiębiorstwa, mając na uwadze wnioski z sesji burzy mózgów! Sugestie dla Twojego sektora: Sprzedawaj używane rzeczy własnej marki, dając klientom, którzy zwracają używaną odzież, zniżkę. Używaj przyjaznych dla środowiska tekstyliów, takich jak bawełna lub wełna z recyklingu.
Grupa 2: Branża telefoniczna	Po rozwinięciu działalności związanej z sektorem telefonicznym, Twoim zadaniem jest teraz wdrożenie zielonej transformacji w nowej branży. Pomyśl o sposobach na zrównoważony rozwój swojego przedsiębiorstwa, mając na uwadze wnioski z sesji burzy mózgów! Sugestie dla Twojego sektora: Spraw, aby komponenty telefonów były łatwo wymienialne i dostępne w Twoich sklepach, tak aby klienci nie musieli kupować nowego telefonu (sprawdź Fairphone) Stwórz system zbierania zużytych urządzeń, aby można je było odnowić i ponownie wprowadzić na rynek.
Grupa 3: Branża meblarska	**ZWROT AKCJI: TO WY JESTEŚCIE GREENWASHERS!** Uważaj: Twoim zadaniem nie jest opracowanie autentycznej koncepcji zielonej transformacji, ale próba wprowadzenia pozostałych grup w błąd, sugerując, że Twoja firma jest zaangażowana w zielone praktyki. W trakcie prezentacji pozostali uczestnicy będą musieli odgadnąć, która z przedsiębiorstw jest "greenwasherem". Skoncentruj się na opracowaniu pozornie skutecznej koncepcji firmy, która w rzeczywistości stosuje greenwashing, a unikaj uwzględniania w swoim biznesplanie rzeczywistych zrównoważonych praktyk. Należy pamiętać, co oznacza termin greenwashing: 'Praktyka wydawania fałszywych lub niezweryfikowanych oświadczeń związanych z aspektami środowiskowymi produktu.'. Niektóre praktyki, które zazwyczaj są stosowane przez organizacje stosujące greenwashing to: - przedstawianie ogólnikowych twierdzeń dotyczących zrównoważonego rozwoju bez dowodów - wyolbrzymianie pozytywnego wpływu na środowisko w materiałach marketingowych - reklamowanie produktów jako przyjaznych dla środowiska, ale pozyskiwanie surowców od nieprzestrzegających zasad zrównoważonego rozwoju dostawców. Dobrym przykładem dla Twojego sektora może być skandal związany z greenwashingiem firmy Ikea!
Grupa 4: Sieć super-marketów	Po rozwinięciu działalności związanej z sektorem sieci supermarketów Twoim zadaniem jest teraz wdrożenie planu zielonej transformacji w nowej branży. Pomyśl o sposobie na zwiększenie zrównoważonego rozwoju swojego przedsiębiorstwa, mając na uwadze wnioski z sesji burzy mózgów! Sugestie dla Twojego sektora: Nawiąż certyfikowane partnerstwa z lokalnymi dostawcami produktów rolnych, takich jak owoce i warzywa (zerowa emisja w transporcie). Zaplanuj zbiórkę przeterminowanej żywności w celu jej sprzedaży po niskich cenach (Too Good To Go) lub przekazania podmiotom charytatywnym (schroniska dla zwierząt).

21 Rozwiązywanie Problemów Środowiskowych Poprzez Generowanie Pomysłów Biznesowych

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Umiejętności kreatywnego rozwiązywania problemów • Analiza potrzeb
Cele	• Zapoznanie się z metodą drzewa problemów • Analiza problemów środowiskowych w społeczności lokalnej
Potrzebne materiały	Urządzenia umożliwiające połączenie z Internetem (smartfony, laptopy, komputery itp.), długopisy, markery, papier do flipchartów
Narzędzia, źródła	Drzewo problemów: https://mspguide.org/2022/03/18/problem-tree/
Czas trwania	180 minut
Liczba uczestników	10 – 30 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi przedsiębiorcy, osoby pracujące z młodzieżą, młodzi ludzie

Opis

Uczestnicy pracują w swoich grupach narodowych. Ich zadaniem jest analiza problemów środowiskowych w ich lokalnych społecznościach przy wsparciu metody drzewa problemów.

Po przeprowadzeniu analizy i zidentyfikowaniu trzech konkretnych problemów kolejnym zadaniem uczestników jest zastanowienie się nad konkretnymi rozwiązaniami tych problemów oraz nad tym, jak spieniężyć te rozwiązania i przeobrazić je w prawdziwe przedsiębiorstwa działające na rzecz ochrony środowiska.

Sesje kończą się prezentacją problemów i rozwiązań grup. Jeśli jest na to czas, można przeprowadzić dyskusję na temat proponowanych rozwiązań (czy rozwiązanie jest realistyczne, czy można je wdrożyć w danym obszarze, czy potencjalni klienci kupiliby to rozwiązanie).

Pytania podsumowujące:

- Czy któryś z problemów był dla ciebie zaskoczeniem?
- Z drugiej strony, czy któreś z rozwiązań było dla Ciebie zaskakujące?
- Czy ta metoda może pomóc w generowaniu pomysłów na własny biznes?

Źródło: Opracowane przez FII w ramach projektu YETC.

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Zrozumienie idei zrównoważonej przedsiębiorczości • Opracowywanie kreatywnych i zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju rozwiązań biznesowych • Prezentowanie pomysłów w zwięzły i skuteczny sposób • Udzielanie i przyjmowanie konstruktywnych informacji zwrotnych • Współpraca z innymi w zespole
Cele	• Skuteczne przedstawianie i prezentowanie pomysłu na biznes cyfrowy • Zrozumienie kluczowych zagadnień związanych z przedsiębiorczością cyfrową
Potrzebne materiały	Baza danych wyzwań i działań sugerowanych przez European Schoolnet lub JA Europe's Green Entrepreneurship Challenge Papier, długopisy, minutnik, laptop lub tablet z dostępem do Internetu do prezentacji przykładów udanych przedsięwzięć
Czas trwania	60 – 90 minut
Liczba uczestników	2 – 6 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Wprowadzenie (5-10 minut): Moderator wprowadza temat zrównoważonej przedsiębiorczości, wyjaśniając jej znaczenie. Przykłady odnoszących sukcesy zrównoważonych firm mogą być użyte, aby ukazać korzyści, jakie niesie ze sobą zrównoważona przedsiębiorczość dla środowiska, społeczeństwa i biznesu.

Wyzwania (25-30 minut): Uczestnicy są podzieleni na zespoły składające się z 2-3 osób. Moderator przedstawia kilka wyzwań związanych ze zrównoważoną przedsiębiorczością, które zostały zaczerpnięte z bazy danych wyzwań i działań zaproponowanych przez European Schoolnet lub Green Entrepreneurship Challenge JA Europe. Każdy zespół wybiera jedno wyzwanie i wspólnie pracuje nad znalezieniem kreatywnego i zrównoważonego rozwiązania. Na przykład, jednym z wyzwań może być opracowanie modelu biznesowego dla firmy produkującej energię odnawialną.

Przerwa (10 minut): Moderator daje uczestnikom krótką przerwę na dyskusję i wymianę pomysłów.

Prezentacja (20-25 minut): Zespoły prezentują swoje rozwiązania grupie. Każdy zespół ma 5-7 minut na przedstawienie swojego pomysłu i modelu biznesowego. Po każdej prezentacji pozostali uczestnicy mogą zadawać pytania i przekazywać konstruktywne informacje zwrotne.

Podsumowanie (5-10 minut): Moderator prowadzi dyskusję na temat tego, czego uczestnicy nauczyli się podczas gry i w jaki sposób zrównoważona przedsiębiorczość może przyczynić się do rozwiązywania problemów środowiskowych i społecznych.

Pytania podsumowujące

- Czy potrafisz zdefiniować mocne i słabe strony swoich rozwiązań?
- Co jest trudnego w pracy w grupie i wypracowaniu wspólnego rozwiązania?
- Jakie są podstawowe aspekty zrównoważonej przedsiębiorczości?

Źródło: Opracowane przez DEMOSTENE w ramach projektu YETC.

23 Odkrycie Rozwiązania

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Innowacyjność i kreatywność • Współpraca • Krytyczne myślenie i rozwiązywanie problemów
Cele	• Świadomość na temat ekologicznych firm
Potrzebne materiały	Karty indeksowe, 3 pojemniki
Narzędzia, źródła	OPCJONALNIE: Trener powinien przeczytać poniższy artykuł, aby zdobyć wiedzę na ten temat: http://www.jiem.org/index.php/jiem/article/view/334/241
Czas trwania	45 – 60 minut
Liczba uczestników	3 do 5 uczestników w każdej grupie
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, wiek 12+

Opis

1. Wypełnij trzy pojemniki kartami indeksowymi, które zawierają różne aspekty wyzwania.

2. Wypełnij pierwszy pojemnik kartami z nazwami największych marek, takich jak Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, IBM, Toyota, Monsanto itp.

Alternatywnie: możesz poprosić uczestników o wyszukanie najbardziej trucicielskich firm na świecie i przygotowanie krótkiej prezentacji na ich temat.

3. Wypełnij pojemnik drugi kategoriami produktów, takimi jak żywność i napoje, telekomunikacja, motoryzacja, uroda itp.

4. Wypełnij pojemnik trzeci problemem do rozwiązania, takim jak zanieczyszczona woda, rozprzestrzeniający się wirus, susza itp.

5. Podziel uczestników na zespoły liczące od trzech do pięciu osób. Poproś każdy zespół o losowe wybranie karty indeksowej z każdego z trzech pojemników.

6. Poinformuj uczestników, że pracują dla firmy przedstawionej na karcie numer jeden i muszą opracować produkt w kategorii wymienionej na drugiej karcie, który rozwiąże problem przedstawiony na trzeciej karcie. Mając na uwadze misję firmy i obecną ofertę produktową, grupy mają piętnaście minut na określenie cech, korzyści i grupy docelowej nowego produktu.

7. Poproś każdy zespół o krótkie przedstawienie swojego nowego produktu na forum klasy. Uczestnicy mogą zdecydować, czy kupiliby ten produkt, czy nie.

Pytania podsumowujące:

- Jakie były niektóre z wyzwań, przed którymi stanął zespół, łącząc różne pomysły?
- Co to ćwiczenie pokazało Ci na temat sposobów rozwiązywania problemów?
- Jak pracowaliście nad rozwiązaniem problemu, biorąc pod uwagę przyjęte parametry?

Źródło: Opracowane przez AEDA w ramach projektu YETC.

Zaadaptowano z 10 Hands-on Exercises to Spark Student Creativity and Innovation.

24 Kto Jest Bardziej "Zielony"?

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Kreatywne myślenie i rozwiązywanie problemów • Zielone rozwiązania i zrównoważony rozwój • Umiejętności negocjacyjne i analityczne
Cele	• Rozwijanie umiejętności podejmowania decyzji i budowania konsensusu • Generowanie pomysłów z dyskusji i negocjacji
Potrzebne materiały	Papier A4, długopisy, markery, papier do flipchartów
Narzędzia, źródła	Broszury Biznes, który musi być ekologiczny
Czas trwania	80 minut
Liczba uczestników	Minimum 10 osób
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Uczestnicy są podzieleni na grupy składające się z 4-5 osób, które wspólnie pracują nad ekologicznymi pomysłami na biznes. Moderator przypisuje każdej grupie rolę związaną z istniejącą firmą, a zadaniem uczestników jest wprowadzenie ekologicznych rozwiązań do działalności tej firmy. Całe ćwiczenie trwa 30 minut, podczas których każda grupa korzysta z flipcharta, aby zapisywać swoje pomysły i sposoby na ekologiczne prowadzenie działalności.

Po upływie czasu, czyli po 30 minutach, każda grupa ma 10 minut na zaprezentowanie swojego ekologicznego pomysłu. Na zakończenie sesji wszyscy uczestnicy uczestniczą w głosowaniu, wybierając najbardziej ekologiczny biznes spośród zaprezentowanych pomysłów.

Pytania podsumowujące

- Jak trudno było sprawić, by dana firma była bardziej ekologiczna?
- Czy uważasz, że w Twojej społeczności/kraju jest wystarczająco dużo zielonych przedsiębiorstw?
- Czy trudno było pracować w małych grupach, czy między uczestnikami panowała zgoda, czy niezgoda?

Broszura Biznes, który musi stać się ekologiczny

Sklep z pamiątkami: Jesteś właścicielem sklepu oferującego pamiątki, memorabilia i inne przedmioty związane z określonym tematem lub motywem. W Twoim asortymencie znajdują się kubki do kawy, pluszaki, zabawki, koszulki, pocztówki, ręcznie robione kolekcje i inne pamiątki, które kupujący może zachować na pamiątkę swojej wizyty lub podarować innej osobie w prezencie.

Kwiaciarnia: Jesteś właścicielem kwiaciarni, która zajmuje się produkcją i handlem różnymi rodzajami kwiatów i sadzonek. W ofercie znajdują się również liny i narzędzia do pielęgnacji ogrodu, a także akcesoria ogrodowe.

Sklep odzieżowy: Jesteś właścicielem sklepu odzieżowego, który specjalizuje się w sprzedaży mundurów i odzieży ochronnej dla różnych branż, takich jak szkoły, szpitale, policja, straż pożarna, firmy budowlane, laboratoria itp.

Sklep telefoniczny: Jesteś właścicielem sklepu z telefonami, który oferuje różne modele telefonów, a także baterie, maski, ładowarki i różne akcesoria mobilne.

Piekarnia: Jesteś właścicielem piekarni, która specjalizuje się w sprzedaży różnych babeczek i białych wypieków, a także tradycyjnych słodyczy z Twojej okolicy.

Źródło: Opracowane przez SFERA w ramach projektu YETC.

Narzędzia szkoleniowe prezentowane w rozdziale poświęconym przedsiębiorczości cyfrowej mają na celu ułatwić uczestnikom zrozumienie dynamicznego i ciągle zmieniającego się świata biznesu w erze cyfrowej. Poprzez te działania edukacyjne, uczestnicy mają okazję zgłębić kluczowe koncepcje i praktyki przedsiębiorczości cyfrowej, od poznania nowych technologii i trendów rynkowych po wykorzystanie platform cyfrowych w rozwoju i osiąganiu sukcesu biznesowego.

Wspomniane narzędzia mają również za zadanie zainspirować uczestników i wyposażyć ich w niezbędną wiedzę i umiejętności potrzebne do odniesienia sukcesu w szybko zmieniającym się krajobrazie cyfrowym. W miarę jak rozwijają się nowe technologie i platformy cyfrowe, przedsiębiorczość cyfrowa oferuje fascynujące możliwości innowacji i rozwoju. Jesteśmy przekonani, że przedstawione działania okażą się niezwykle cenne dla każdego, kto dąży do osiągnięcia sukcesu jako przedsiębiorca w XXI wieku.

25 Cyfrowy-Ja

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Umiejętności przywódcze i organizacyjne • Umiejętności komunikacji online • Zarządzanie czasem i wielozadaniowość
Cele	• Zrozumienie różnicy między przedsiębiorczością online i offline • Zrozumienie, jak działa marketing cyfrowy • Umiejętności rozwiązywania problemów i posługiwania się informacjami
Potrzebne materiały	Papier A4, długopisy, markery, papier do flipchartów, wydrukowane materiały informacyjne
Narzędzia, źródła	Broszura Przykłady przedsiębiorczości cyfrowej
Czas trwania	60 minut
Liczba uczestników	Minimum 12 uczestników
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

W tym ćwiczeniu grupowym uczestnicy zostaną podzieleni na niewielkie grupy składające się z 3-4 osób. Każda grupa będzie miała za zadanie wybrać jeden z przykładów przedsiębiorczości cyfrowej zaprezentowanych na kartach informacyjnych. Przykłady te obejmują tworzenie treści (bycie YouTuberem, blogerem lub vlogerem), e-commerce, marketing afiliacyjny lub drop shipping, nauczanie online i oferowanie kursów internetowych, sprzedaż fotografii online, bycie influencerem, świadczenie usług doradczych i cyfrowych, itp.

Następnie, w ramach każdej grupy, uczestnicy będą musieli opracować inicjatywę, projekt, aplikację mobilną lub firmę, która wdraża wybrane przez nich przykłady przedsiębiorczości cyfrowej.

Pytania podsumowujące

- Czy rozpoznanie różnicy między przedsiębiorczością online a offline było trudne?
- Czy w małych grupach trudno było przekonać członków do wyboru konkretnej inicjatywy do wdrożenia? Czy pojawiły się jakieś nieporozumienia co do treści i konieczności wdrożenia produktu cyfrowego?
- Jakie są główne zalety i wyzwania związane z przedsiębiorczością cyfrową w porównaniu z przedsiębiorczością offline?
- W jaki sposób dostosowałbyś swoją cyfrową inicjatywę lub projekt do różnych grup docelowych, lub rynków?

Źródło: Opracowane przez FECE w ramach projektu YETC.

W sferze przedsiębiorczości cyfrowej istnieją nieskończone możliwości; wystarczy tylko dobry i zrównoważony pomysł. Poniżej przedstawiamy kilka przykładów cyfrowej przedsiębiorczości:

- Tworzenie treści (YouTube, Blogi, Vlogi)
- Nauczanie online
- E-commerce, marketing afiliacyjny, drop shipping
- Programowanie i kodowanie online
- Praca na zlecenie lub jako freelancer
- Sprzedaż i testowanie stron internetowych oraz domen
- Sprzedaż dzieł sztuki, muzyki lub produktów designerskich
- Sprzedaż fotografii online
- Marketing cyfrowy
- Zostanie influencerem
- Pisanie, tłumaczenie, korekta, edycja
- Sprzedaż e-booków
- Oferowanie kursów online
- Doradztwo cyfrowe i usługi cyfrowe innego rodzaju

26 Memsiębiorcy

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Marketing cyfrowy i profil idealnego klienta • Business Canva • Tworzenie treści cyfrowych i kreatywne myślenie • Praca zespołowa i umiejętności komunikacyjne
Cele	• Podniesienie świadomości uczestników na temat podstaw tworzenia biznesu i promocji w świecie cyfrowym. • Zapoznanie z potencjałem, jaki niesie obecność cyfrowa dla rozwoju działalności/biznesu. • Wyposażenie uczestników w odpowiednie narzędzia cyfrowe do skutecznych strategii marketingowych.
Potrzebne materiały	Papier, długopis, kserokopie szablonu biznesowego, urządzenia cyfrowe (smartfony, tablety, laptopy), materiały do głosowania (według uznania moderatora), materiały informacyjne Mem-siębiorcy
Narzędzia, źródła	Create a Business Model Canvas Online https://www.danea.it/blog/wp-content/uploads/2016/02/business-model-canvas.png https://nogood.io/2021/02/28/meme-ads/ Meme Generator https://www.wikihow.com/Make-a-Meme
Czas trwania	80- 90 minut
Liczba uczestników	20 uczestników
Grupa docelowa	Młodzi ludzie w wieku 16-29 lat

Opis

To ćwiczenie składa się z dwóch części: pierwsza część ma na celu przekazanie uczestnikom umiejętności i wiedzy na temat rozwijania cyfrowego biznesu. Druga część koncentruje się na oryginalnych strategiach marketingowych promujących produkty/usługi związane z wymyślonym biznesem cyfrowym. W tym celu grupy powinny stworzyć kilka memów na potrzeby marketingu w mediach społecznościowych.

Część 1

1. Podziel uczestników na 4/5 grup i przekaż im informacje na temat sposobów kształtowania pomysłu na biznes — Business Canva (Materiał 1, Business Model Canvas).

2. Każda grupa powinna opracować koncepcję cyfrowego biznesu zgodnie ze wskazanym profilem idealnego klienta (Materiał 2), ukierunkowanym na młodzież.

3. Grupy rozpoczynają sesję burzy mózgów (20/30 minut); każda grupa musi spisać swój ogólny plan biznesowy.

Część 2

1. Przedstaw wszystkim grupom następujący scenariusz:

Żyjesz w czasach, gdy nastąpiło załamanie tradycyjnych rynków, a koniecznością stało się opracowanie nowych strategii cyfrowych. Ponieważ chcesz, aby Twój nowy cyfrowy biznes przetrwał, chcesz przenieść swoje działania marketingowe na media społecznościowe. Memy to nowa cyfrowa przestrzeń, która może służyć jako przydatne narzędzie do promowania produktów/usług w zabawny, ironiczny i chwytliwy sposób.

2. Poinformuj grupy, że oczekuje się od nich stworzenia memów w celu zwiększenia potencjału ich firm. Zanim to zrobią, moderator poprowadzi grupową burzę mózgów, aktywnie przekazując uczestnikom podstawowe informacje o tym, czym są memy, jak je tworzyć, jak były wykorzystywane w strategiach marketingowych itp. Uczestnicy powinni umieć podać dobre przykłady związane z tym tematem. (Materiał 3, wskazówki dla moderatora)

3. Po przeprowadzonej dyskusji grupowej każda z grup będzie miała 30 minut na opracowanie strategii działań w mediach społecznościowych związanych z wcześniej stworzonymi firmami, wykorzystując memy jako narzędzie promocyjne. Do tego celu mogą skorzystać z dostępnych platform internetowych, takich jak Meme Generator, oraz innych przydatnych aplikacji i stron dostępnych na ich urządzeniach. Przy opracowywaniu strategii, należy wziąć pod uwagę wcześniej ustalone profile idealnych klientów.

4. W wyznaczonym czasie każda grupa będzie miała za zadanie stworzyć 2 do 3 memów.

5. Po zakończeniu sesji kreatywnej każda grupa będzie miała okazję przedstawić swoją koncepcję biznesową oraz zaprezentować powiązane memy, które zostały stworzone w celach promocyjnych.

6. Następnie, grupy będą miały możliwość głosowania (skala od 1 do 5) na siebie nawzajem, biorąc pod uwagę następujące kategorie: oryginalność, humor, strategia marketingowa oraz skuteczność w dotarciu do klienta docelowego. Grupa, która zdobędzie najwięcej punktów, zostaje uznana za zwycięzcę tego ćwiczenia.

Pytania podsumowujące

- Czy trudno było opracować cyfrową koncepcję biznesową dopasowaną do klienta docelowego?
- Czy trudno było przystosować współczesną formę komunikacji, jaką jest mem, do celów reklamowych/promocyjnych?
- Czy uważasz, że memy mogą mieć wpływ na klientów docelowych na dzisiejszym rynku?
- Czy możesz podać inne przykłady wykorzystania memów jako cyfrowej strategii marketingowej?

Źródło: Opracowane przez EKO w ramach projektu YETC.

Material 1 (część 1)

Business Model Canvas zawiera dziewięć komponentów:

- Segmenty klientów: poznaj kupujących, ich dane demograficzne i nawyki.
- Propozycja wartości: jakie są mocne strony sprzedawanego towaru, jaką wartość dodaną może wnieść do projektu i co sprawi, że zyskasz przewagę nad konkurencją?
- Źródła przychodów: w jaki sposób czerpiesz zyski ze swojej oferty i jakie są źródła przychodów?
- Kanały: jakie są narzędzia wykorzystywane do dotarcia do klientów, które z nich są najbardziej efektywne dla danego rodzaju oferowanych usług/produktów?
- Relacje z klientami: w jaki sposób będziesz wchodzić w interakcje z klientami, na przykład, czy będą zatrudnieni pracownicy, którzy będą się tym zajmować?
- Kluczowe działania: jakie działania mogą zagwarantować sukces projektu?
- Kluczowe zasoby: czego potrzebuję, aby zrealizować działania (własny kapitał, patenty, narzędzia materialne i personel)
- Kluczowi partnerzy: kto będzie Cię wspierał w drodze do sukcesu (prawnicy, księgowi, konsultanci).
- Struktura kosztów: uwzględnij koszty stałe i zmienne, które działania są najbardziej dochodowe, a które najdroższe, i zdecyduj, czy Twoja firma jest zorientowana na koszty, a jej model i założenia koncentrują się na minimalizacji kosztów (jak w przypadku firm niskokosztowych), czy też na wartości, która jest głównym celem biznesowym (jak w przypadku marek luksusowych).

Materiał 2 (część 1) - Materiały dla uczestników

GRUPA 1
Klient docelowy: nerdy.

Nerd to osoba postrzegana jako nadmiernie intelektualna, obsesyjna i introwertyczna. Taka osoba może poświęcać zbyt wiele czasu na niepopularne, mało znane lub niemainstreamowe aktywności, które zazwyczaj są wysoce techniczne, abstrakcyjne, lub związane z science fiction, lub fantasy, z wyłączeniem bardziej mainstreamowych aktywności.

Jednym z kluczowych kroków w skutecznej strategii sprzedażowej jest zdefiniowanie idealnego profilu klienta (ICP) dla Twojej firmy cyfrowej. Profil idealnego klienta to określony typ firmy, który najbardziej skorzystałby z Twojego produktu lub usługi. Firmy, które idealnie wpisują się w Twój ICP, prawdopodobnie staną się lojalnymi klientami, co ma ogromne znaczenie dla rozwoju i sukcesu Twojego biznesu.

Możesz polegać na tych 5 krokach, aby zdefiniować swój ICP:
- Zastanów się, jaki problem rozwiązuje Twoja firma
- Zbadaj i zidentyfikuj swoich najlepszych klientów
- Przeanalizuj opinie klientów, zarówno te pozytywne, jak i negatywne.
- Zdefiniuj najważniejsze cechy swojego klienta
- Wykorzystaj ICP do optymalizacji swojej marki i strategii marketingowej.

Po zapoznaniu się z głównymi wytycznymi, które mogą pomóc w sformułowaniu koncepcji biznesowej w sektorze cyfrowym, otrzymasz ICP skierowany do młodzieży, który ułatwi Ci przeprowadzenie burzy mózgów.

GRUPA 2
Klient docelowy: miłośnicy sportu.

Miłośnik sportu to osoba entuzjastycznie nastawiona do sportu i zdrowych nawyków. Może być zarówno fanem co najmniej jednego sportu, jak i aktywnie go uprawiać.

Jednym z kluczowych kroków w skutecznej strategii sprzedażowej jest zdefiniowanie idealnego profilu klienta (ICP) dla Twojej firmy cyfrowej. Profil idealnego klienta to określony typ firmy, który najbardziej skorzystałby z Twojego produktu lub usługi. Firmy, które idealnie wpisują się w Twój ICP, prawdopodobnie staną się lojalnymi klientami, co ma ogromne znaczenie dla rozwoju i sukcesu Twojego biznesu.

Możesz polegać na tych 5 krokach, aby zdefiniować swój ICP:
- Zastanów się, jaki problem rozwiązuje Twoja firma
- Zbadaj i zidentyfikuj swoich najlepszych klientów
- Przeanalizuj opinie klientów, zarówno te pozytywne, jak i negatywne.
- Zdefiniuj najważniejsze cechy swojego klienta
- Wykorzystaj ICP do optymalizacji swojej marki i strategii marketingowej.

Po zapoznaniu się z głównymi wytycznymi, które mogą pomóc w sformułowaniu koncepcji biznesowej w sektorze cyfrowym, otrzymasz ICP skierowany do młodzieży, który ułatwi Ci przeprowadzenie burzy mózgów.

GRUPA 3
Klient docelowy: aktywiści.

Aktywista to zazwyczaj osoba, która prowadzi kampanię na rzecz zmian politycznych lub społecznych. Przykładowo, może być zorientowany na ochronę środowiska i oferować produkty/ usługi, które wspierają zrównoważony rozwój i równość społeczną.

Jednym z kluczowych kroków w skutecznej strategii sprzedażowej jest zdefiniowanie idealnego profilu klienta (ICP) dla Twojej firmy cyfrowej. Profil idealnego klienta to określony typ firmy, który najbardziej skorzystałby z Twojego produktu lub usługi. Firmy, które idealnie wpisują się w Twój ICP, prawdopodobnie staną się lojalnymi klientami, co ma ogromne znaczenie dla rozwoju i sukcesu Twojego biznesu.

Możesz polegać na tych 5 krokach, aby zdefiniować swój ICP:
- Zastanów się, jaki problem rozwiązuje Twoja firma
- Zbadaj i zidentyfikuj swoich najlepszych klientów
- Przeanalizuj opinie klientów, zarówno te pozytywne, jak i negatywne.
- Zdefiniuj najważniejsze cechy swojego klienta
- Wykorzystaj ICP do optymalizacji swojej marki i strategii marketingowej.

Po zapoznaniu się z głównymi wytycznymi, które mogą pomóc w sformułowaniu koncepcji biznesowej w sektorze cyfrowym, otrzymasz ICP skierowany do młodzieży, który ułatwi Ci przeprowadzenie burzy mózgów.

GRUPA 4

Docelowy klient: miłośnicy jedzenia.

Foodie to osoba, która ma wyrafinowany gust kulinarny. Takie osoby jedzą nie tylko z konieczności, głodu lub potrzeby przetrwania, ale także z powodu swojego zainteresowania jedzeniem. Dla foodie jedzenie to hobby.

Jednym z kluczowych kroków w skutecznej strategii sprzedażowej jest zdefiniowanie idealnego profilu klienta (ICP) dla Twojej firmy cyfrowej. Profil idealnego klienta to określony typ firmy, który najbardziej skorzystałby z Twojego produktu lub usługi. Firmy, które idealnie wpisują się w Twój ICP, prawdopodobnie staną się lojalnymi klientami, co ma ogromne znaczenie dla rozwoju i sukcesu Twojego biznesu.

Możesz polegać na tych 5 krokach, aby zdefiniować swój ICP:
- Zastanów się, jaki problem rozwiązuje Twoja firma
- Zbadaj i zidentyfikuj swoich najlepszych klientów
- Przeanalizuj opinie klientów, zarówno te pozytywne, jak i negatywne.
- Zdefiniuj najważniejsze cechy swojego klienta
- Wykorzystaj ICP do optymalizacji swojej marki i strategii marketingowej.

Po zapoznaniu się z głównymi wytycznymi, które mogą pomóc w sformułowaniu koncepcji biznesowej w sektorze cyfrowym, otrzymasz ICP skierowany do młodzieży, który ułatwi Ci przeprowadzenie burzy mózgów.

Centralną częścią biznesu jest promocja, a kluczem do sukcesu jest precyzyjna i ukierunkowana strategia marketingowa. W dzisiejszych czasach wiele działań promocyjnych odbywa się za pośrednictwem mediów społecznościowych, które pozwalają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Warto skupić się na analizie danych, aby skutecznie przyciągnąć grupę docelową.

Memy stały się nową strategią komunikacji w świecie online. To zestawienie tekstów, obrazów, taśm i dźwięku, które przekazują szybko zrozumiałą i łatwą do przyswojenia wiadomość. Cieszą się szczególną popularnością wśród młodszych pokoleń i wymagają stałego dostosowania do zmieniających się trendów w dynamicznej przestrzeni cyfrowej.

Aby wspierać integracyjną i angażującą debatę na ten temat, moderator może zadać uczestnikom następujące pytania:

- Jak zdefiniowałbyś mem?
- Czy kiedykolwiek stworzyłeś mema? Jeśli tak, jakiej platformy lub urządzenia użyłeś?
- Jaki jest Twoim zdaniem potencjał memów?
- Jak według Ciebie wygląda struktura udanego mema? Na przykład, jakie odniesienia, tematy i źródła powinny zostać uwzględnione?

27 Narzędzia Cyfrowe W Przedsiębiorstwie

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Praca zespołowa • Umiejętności prezentacji
Cele	• Wzbogacenie pakietu narzędzi cyfrowych uczestników • Poznanie narzędzi cyfrowych, które można wykorzystać w środowisku biznesowym • Rozwijanie umiejętności prezentacji
Potrzebne materiały	Urządzenia umożliwiające połączenie z Internetem (smartfony, laptopy, komputery itp.), długopisy, markery, papier do flipchartów
Czas trwania	90 minut
Liczba uczestników	10 – 30 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi przedsiębiorcy, osoby pracujące z młodzieżą, młodzi ludzie

Opis

Podczas ćwiczenia uczestnicy wymieniają znane im narzędzia cyfrowe przy użyciu narzędzia https://www.mentimeter.com/. Mają na to 10 minut na przeprowadzenie burzy mózgów. Następnie moderator dzieli uczestników na grupy po 4-5 osób.

Każda grupa ma za zadanie wybrać trzy narzędzia cyfrowe, które mogą być używane w firmie cyfrowej. Po wyborze narzędzi uczestnicy zastanawiają się nad ich zastosowaniami w firmie oraz jak mogą usprawnić pracę zespołu. Przygotowują prezentację na arkuszach papieru flipchart, mając na to 45 minut.

Po zakończeniu przygotowań każda grupa ma maksymalnie 5 minut na prezentację, podczas której przedstawią wybrane narzędzia i ich korzyści dla firmy oraz zespołu.

Na zakończenie sesji odbywa się część podsumowująca.

Pytania podsumowujące:

- Czy trudno było wybrać 3 narzędzia cyfrowe, które można wykorzystać w firmie?
- Czy któreś z narzędzi zaskoczyło Cię?
- Czy będziesz używać któregokolwiek z tych narzędzi w przyszłości?

Źródło: Opracowane przez FII w ramach projektu YETC.

28 Tworzenie Prezentacji Koncepcji Cyfrowego Biznesu

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Umiejętności prezentacji i perswazji • Krytyczne myślenie • Definiowanie celów biznesowych • Badanie rynku
Cele	• Skuteczne przedstawianie i prezentowanie pomysłów na cyfrowy biznes • Zrozumienie kluczowych koncepcji przedsiębiorczości cyfrowej
Potrzebne materiały	Projektor, tablica lub flipchart z długopisami do pisania, dostęp do Internetu
Czas trwania	60 – 90 minut
Liczba uczestników	4 – 20 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie i osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Wprowadzenie (5-10 minut): Moderator wprowadza ćwiczenie i wyjaśnia, że celem jest stworzenie prezentacji cyfrowego pomysłu na biznes. Moderator może również podać przykłady prezentacji i wyjaśnić znaczenie skutecznej prezentacji w środowisku przedsiębiorczości.

Burza mózgów (10-15 minut): Grupa dzieli się na podgrupy. Każda grupa omawia i generuje pomysły na biznes cyfrowy. Moderator może podpowiedzieć uczestnikom, jak generować pomysły, np. prosząc ich o zastanowienie się nad typowymi problemami, które można rozwiązać za pomocą technologii cyfrowych.

Definicja celu biznesowego (10-15 minut): Każda grupa wybiera pomysł i definiuje cele biznesowe dla cyfrowego biznesu. Moderator może podać przykład celów biznesowych i poprosić uczestników o zastanowienie się, w jaki sposób wybrany pomysł może zostać skomercjalizowany.

Badanie rynku (10-15 minut): Każda grupa przeprowadza badanie rynku dla wybranego pomysłu. Moderator wskazuje, jak ocenić konkurencję, zidentyfikować trendów rynkowych oraz zrozumieć potrzeby i preferencje klientów. Może również podać przydatne narzędzia badawcze.

Identyfikacja unikalnej propozycji wartości (10-15 minut): Każda grupa identyfikuje unikalną propozycję wartości swojego produktu/usługi oraz grupę docelową. Moderator może podać przykłady odnoszących sukcesy produktów/usług i poprosić uczestników o zastanowienie się, w jaki sposób ich pomysł może zaoferować wartość dodaną w porównaniu z konkurencją.

Tworzenie modelu biznesowego (10-15 minut): Każda grupa tworzy model biznesowy dla wybranego pomysłu. Moderator może podać przykłady modeli biznesowych i poprosić uczestników o zastanowienie się, jak wygenerować zyski dzięki wybranemu pomysłowi.

Prezentacja (15-20 minut): Każda grupa przedstawia swoją prezentację, opisując cyfrowy pomysł na biznes, cele biznesowe, możliwości rynkowe, unikalną propozycję wartości i model biznesowy. Moderator może udzielić wskazówek, jak stworzyć skuteczną prezentację, na przykład za pomocą slajdów z obrazami i zwięzłym tekstem.

Podsumowanie (5-10 minut): Moderator prowadzi końcową dyskusję na temat prezentacji i koncepcji przedsiębiorczości cyfrowej omówionych podczas ćwiczenia. Może przekazać informacje zwrotne na temat prezentacji i zachęcić uczestników do dalszego rozwijania pomysłów na biznes cyfrowy.

Pytania podsumowujące

- Czy uczestnikom trudno było wpaść na pomysł dotyczący przedsiębiorczości cyfrowej podczas pracy w małych grupach?
- Czy wszyscy członkowie małej grupy znali definicję przedsiębiorczości cyfrowej?
- Czy osiągnięcie porozumienia w sprawie pomysłu na biznes, który ma zostać opracowany, było trudne dla uczestników pracujących w małych grupach?

Źródło: Opracowane przez DEMOSTENE w ramach projektu YETC
Zaadaptowane z programu Laboratorium Przedsiębiorczości Społecznej Fundacji Case.

29 Znalezienie Swojej Niszy W Przedsiębiorczości Cyfrowej

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Analityczne myślenie i rozwiązywanie problemów • Komunikacja i współpraca • Innowacyjność • Marketing cyfrowy i widoczność online • Segmentacja klientów • Platformy handlu elektronicznego • Przewaga konkurencyjna
Cele	• Zrozumienie wagi odnalezienia niszy w przedsiębiorczości cyfrowej • Identyfikacja potencjalnych nisz w przestrzeni przedsiębiorczości cyfrowej • Opracowanie strategii ukierunkowania na konkretną niszę
Potrzebne materiały	Tablica i markery lub flipchart i długopisy Urządzenia podłączone do Internetu dla każdego uczestnika lub grupy
Narzędzia, źródła	Dostęp do narzędzi online do badania rynku (np. Google Trends, narzędzia do analizy mediów społecznościowych)
Czas trwania	90 – 120 minut
Liczba uczestników	4 – 15 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

Wprowadzenie (5 minut): rozpocznij od wyjaśnienia uczestnikom, jak ważne jest znalezienie niszy w przedsiębiorczości cyfrowej. Omów zalety skupienia się na konkretnym obszarze lub grupie docelowej, takie jak większe możliwości innowacji i wyróżniania na tle konkurencji, a także mniejsza konkurencja.

Burza mózgów (15 minut): podziel uczestników na małe grupy i poproś ich o przeprowadzenie burzy mózgów na temat potencjalnych nisz w przestrzeni przedsiębiorczości cyfrowej. Zachęć ich do kreatywnego i nieszablonowego myślenia. Niektóre możliwe nisze mogą obejmować:

- Świadczenie usług marketingu cyfrowego dla określonej branży (np. opieka zdrowotna, edukacja).
- Tworzenie oprogramowania lub aplikacji dla określonej grupy użytkowników (np. seniorów, dzieci)
- Tworzenie treści cyfrowych dla określonej niszy rynkowej (np. gotowanie wegańskie, zrównoważona moda)

Aby uczestnicy lepiej zrozumieli omawiane koncepcje i strategie, warto przytoczyć przykłady prawdziwych, odnoszących sukcesy firm cyfrowych lub przedsiębiorców, którzy skutecznie dotarli do niszowego rynku. To może w praktyczny sposób zainspirować uczestników do tworzenia własnych strategii. Oto kilka przykładów:

Warby Parker: Jest to internetowy sprzedawca okularów, który oferuje stylowe i niedrogie okulary. Ich celem był niszowy rynek oszczędnych i zorientowanych na modę klientów, którzy chcieli alternatywy dla drogich, markowych okularów. Model sprzedaży bezpośredniej, który stosuje Warby Parker, wywrócił do góry nogami tradycyjny rynek okularów.

Glossier: Glossier to marka kosmetyczna, która koncentruje się na naturalnie wyglądających produktach do makijażu i pielęgnacji skóry. Dotarli do niszowego rynku milenialsów i pokolenia Z, którym zależało na minimalistycznej i niewymagającej wysiłku rutynie pielęgnacyjnej. Internetowa aktywność Glossier i zaangażowanie społeczności pomogły im zdobyć lojalnych fanów.

Airbnb: Airbnb to platforma, która łączy podróżnych z wyjątkowymi miejscami noclegowymi oferowanymi przez osoby prywatne. Celując w niszowy rynek podróżnych poszukujących autentycznych i lokalnych doświadczeń, Airbnb zmienił tradycyjną branżę hotelarską i zapewnił ludziom nowy sposób podróżowania i łączenia się z lokalnymi gospodarzami.

Headspace: Headspace to aplikacja do medytacji i uważności, która jest przeznaczona dla osób pragnących włączyć medytację i praktyki dobrego samopoczucia psychicznego do swojego codziennego życia. Ukierunkowana była na niszowy rynek osób poszukujących wygodnych i dostępnych sposobów na poprawę zdrowia psychicznego i znalezienie spokoju w swoim zabieganym życiu.

BarkBox: BarkBox to usługa subskrypcji pudełek, która dostarcza wyselekcjonowane zabawki i smakołyki dla psów właścicielom zwierząt domowych. Ich celem był niszowy rynek właścicieli psów, którzy chcieli zapewnić swoim pupilom unikalne produkty wysokiej jakości. Model subskrypcji i spersonalizowane podejście pomogły im zbudować silną bazę klientów.

Badania (20 minut): Każda grupa wybiera jedną niszę, na której chce się skupić, i przeprowadza badania w celu określenia opłacalności i potencjalnej rentowności tej niszy. Zachęć ich do korzystania z narzędzi online, takich jak Google Trends, narzędzi do analizy mediów społecznościowych i raportów branżowych, aby zebrali potrzebne dane.

Opracowanie strategii (20 minut): Gdy grupy zakończą swoje badania, niech opracują strategię ukierunkowania na wybraną niszę. Może to być:

- Identyfikacja konkretnych bolączek lub potrzeb docelowych odbiorców
- Stworzenie propozycji wartości, która bezpośrednio odpowiada na te bolączki lub potrzeby.
- Opracowanie planu marketingowego z wykorzystaniem kanałów cyfrowych umożliwiających dotarcie do grupy docelowej.

Prezentacja (15 minut): Niech każda grupa zaprezentuje swoją niszę i strategię innym grupom. Zachęć uczestników do wyrażenia opinii i dyskusji na temat opłacalności i potencjalnego sukcesu każdej strategii.

Kontynuacja (5 minut): Zakończ ćwiczenie, omawiając kolejne kroki i potencjalne działania, które uczestnicy mogą podjąć w celu dalszego rozwijania swojej strategii niszowej.

Pytania podsumowujące:

- Jakie wyzwania napotkałeś podczas wykonywania tego zadania?
- Jak dokonałeś wyboru grupy docelowej i niszy rynkowej?
- Czy ćwiczenie pozwoliło Ci dowiedzieć się czegoś nowego o Twojej grupie docelowej lub rynku?
- W jaki sposób zidentyfikowałeś i zweryfikowałeś swoją propozycję wartości?
- Czy odkryłeś nowe narzędzia lub platformy cyfrowe, których wcześniej nie znałeś?
- Jakie potencjalne wyzwania przewidujesz podczas wdrażania swojej strategii w wybranej niszy?
- Jak udało Ci się wyróżnić swój cyfrowy model biznesowy wśród istniejących konkurentów na tym rynku?
- Jakie mierniki lub wskaźniki zamierzasz użyć do pomiaru sukcesu swojej strategii?
- W jaki sposób Twoja strategia może ewoluować lub dostosować się do zmian w branży przedsiębiorczości cyfrowej?
- Jak ustaliłeś priorytety swoich cyfrowych kanałów marketingowych?
- Jakie unikalne aspekty zauważyłeś w rozwoju cyfrowego modelu biznesowego w porównaniu z tradycyjnym modelem biznesowym?
- Czy napotkałeś jakieś trudności w określeniu struktury kosztów lub źródeł przychodów?
- W jaki sposób uwzględniłeś informacje zwrotne od partnerów w swoim cyfrowym modelu biznesowym?
- Czy po zakończeniu tego ćwiczenia czujesz się bardziej pewny w swojej zdolności do zidentyfikowania niszy rynkowej i opracowania cyfrowego modelu biznesowego?

Źródło: Opracowane przez AEDA w ramach projektu YETC.

Docelowe umiejętności i koncepcje	• Kreatywne myślenie i umiejętności analityczne • Komunikacja online i umiejętności cyfrowe
Cele	• Stwórz pomysł na startup w dziedzinie cyfrowej: tworzenie treści, e-commerce, marketing afiliacyjny lub drop shipping, nauczanie online i oferowanie kursów online itp.
Potrzebne materiały	Papier A4, długopisy, markery
Narzędzia, źródła	Broszura Mieszaj i dopasowuj
Czas trwania	45 minut
Liczba uczestników	Minimum 12 ludzi
Grupa docelowa	Młodzi ludzie, osoby pracujące z młodzieżą

Opis

W pierwszej części ćwiczenia "Mix and Match" uczestnicy mają za zadanie stworzyć pomysł na start-up z dziedziny cyfrowej, takiej jak tworzenie treści, handel elektroniczny, marketing afiliacyjny, dropshipping, nauczanie online, oferowanie kursów online itp.

W celu tego zadania uczestnicy otrzymują po 4 kartki papieru, długopis i markery, a następnie mają 15 minut na opracowanie swojego pomysłu na start-up. Po upływie tego czasu, każdy uczestnik ma 5 minut, aby określić dziedzinę cyfrową, z którą związany jest jego pomysł.

Uczestnicy, którzy mają podobne dziedziny cyfrowe, zostają połączeni w grupy, natomiast w przypadku braku zgodności, są mieszani (łączeni z uczestnikami z innych dziedzin cyfrowych). Każda grupa powinna składać się z 2-3 uczestników. Ci, którzy zostali dopasowani z tą samą dziedziną, kontynuują wspólnie pracę nad połączeniem swoich pomysłów. Natomiast uczestnicy, którzy nie mają wspólnej dziedziny, wybierają jedną z dziedzin i kontynuują pracę nad swoim pomysłem w tej właśnie kategorii.

Po 15 minutach pracy każda grupa prezentuje swoje połączone pomysły.

Pytania podsumowujące

- Co sprawiło, że wybrałeś swoją dziedzinę cyfrową?
- Czy Twój pomysł na startup zmienił się po nawiązaniu współpracy z innymi uczestnikami?

Źródło: Opracowane przez SFERA w ramach projektu YETC.

Broszura Mix and Match

Marketing afiliacyjny: Marketing afiliacyjny to model biznesowy, który pozwala zarabiać online poprzez polecanie produktów lub usług swoim odbiorcom. Otrzymujesz unikalny link partnerski, który przekierowuje potencjalnych klientów do witryny sprzedawcy, umożliwiając im zakup produktu lub usługi. Dzięki śledzeniu konwersji strona afiliacyjna będzie wiedziała, od którego partnera pochodzi sprzedaż. W rezultacie, gdy ktoś dokona transakcji za pośrednictwem Twojego linku partnerskiego, otrzymasz procent od sprzedaży jako swoją prowizję.

Dropshipping: Dropshipping to model biznesowy ecommerce, który pozwala sprzedawać produkty od różnych dostawców na swojej stronie internetowej. Aby rozpocząć działalność w modelu dropshipping, nie trzeba przechowywać towarów i wysyłać ich do klientów. Co więcej, umożliwia to samodzielne ustalanie cen produktów. Ogólnie rzecz biorąc, zysk będzie równy cenie sprzedaży pomniejszonej o cenę hurtową. Będziesz jednak odpowiedzialny za tworzenie kampanii marketingowych i obsługę reklamacji klientów.

PODSUMOWANIE

Ten zestaw narzędzi szkoleniowych w zakresie przedsiębiorczości młodzieży ma na celu zidentyfikowanie, analizę i przedstawienie trzydziestu różnych aktywności szkoleniowych w dziedzinach przedsiębiorczości ogólnej, kulturalnej, społecznej, ekologicznej i cyfrowej. Przedstawia on bogaty zbiór zasobów edukacyjnych dla osób pracujących z młodzieżą, młodymi przedsiębiorcami i osobami indywidualnymi, które chcą rozwijać swoje umiejętności i wiedzę w zakresie przedsiębiorczości.

W każdym rozdziale prezentowane są narzędzia szkoleniowe, które oferują angażujące i interaktywne sposoby na zgłębienie dziedziny przedsiębiorczości oraz zachęcają uczestników do tworzenia własnych przedsięwzięć. Dodatkowo, w przypadku przedsiębiorczości społecznej, kulturalnej i ekologicznej, te narzędzia zachęcają uczestników do wzięcia większej odpowiedzialności za swoje otoczenie oraz skupienia się na tworzeniu wartości zgodnie z ich aspiracjami.

Mamy nadzieję, że niniejszy zestaw narzędzi w wystarczającym stopniu pomógł Ci w lepszym zrozumieniu rodzaju przedsiębiorczości, który do Ciebie przemawia, nauczył Cię więcej o różnych typach przedsiębiorców i przedsięwzięciach biznesowych, przeszkolił Cię w zakresie zarządzania kryzysowego i rozwiązywania problemów, poszerzył Twoją wiedzę na temat różnych zrównoważonych rozwiązań, zainspirował Cię do wprowadzenia zmian w Twojej społeczności i zmotywował Cię do podjęcia działań i założenia własnej działalności gospodarczej.

Podsumowując, niniejszy zestaw narzędzi pokazał, że przedsiębiorczość nie ogranicza się do jednej konkretnie dziedziny lub branży. Można ją raczej zintegrować z różnymi aspektami społeczeństwa, od sfery społecznej i kulturowej po cyfrową i ekologiczną. Co więcej, uważamy, że promując przedsiębiorcze nastawienie i oferując jednostkom możliwości rozwijania ich umiejętności i wiedzy w zakresie przedsiębiorczości, możemy stworzyć bardziej zrównoważone, innowacyjne i dynamiczne społeczeństwo, które jest lepiej przygotowane do sprostania dzisiejszym wyzwaniom, takim jak pandemia Covid-19.





Young Enterpreneurs in Time of Crisis

Version 1.0 3 April 2023
Produced by: FECE, EKO, FII,
DEMOSTENE, AEDA and SFERA
Editors: Nevena Dobreva and Mariya Rachinska
Design & Layout: Georgi Mirchev
Vector art: vecteezy.com , shutterstock.com
Sofia, Bulgaria, 2023

This publication is published under a creative-commons license
https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/

This publication is available to download Open Access at
yetcproject.eu