

IO3- Online a
sociální podnikání
Příručka



**Building Problem-solving Skills of Youth to Address
Environmental and Climate Change Issues**

Obsah

Úvod do online a sociálních podnikatelských osnov	4
Témata řešená v online a sociálních podnikatelských osnovách	4
Struktura online a sociálních podnikatelských osnov	5
Úvod k obsahu pro mladé lidi	5
Modul 1 – Představení online a sociálního podnikání	6
Případová studie 1 - Ochrana klimatu a úspora energie: Případ: CO ₂ online	6
Další vzdělávací aktivity – Modul 1, Jednotka 1	9
Případová studie 2 - Jak německá zelená elektřina ovlivňuje rodinu v Kambodži?	15
Další vzdělávací aktivity – Modul 1, Jednotka 2	18
Modul 2 – Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí	25
Případová studie 1 – Gumdrop Ltd.	25
Další vzdělávací aktivity – Modul 2, Jednotka 1	28
Brainstormingové techniky pro podnikatele	31
Case Study 2 - Patagonia	34
Další vzdělávací aktivity – Modul 2, Jednotka 2	37
Modul 3 - Generování a vyhodnocování vašeho online podnikatelského nápadu v oblasti životního prostředí	43
Případová studie 1 - Mobisol, Znovuobjevení dodávek solární energie pro venkovskou Afriku	44
Další vzdělávací aktivity – Modul 3, Jednotka 1	46
Případová studie 2 – Clean Team: pilotní projekt, aby se přizpůsobil potřebám uživatelů	49
Další vzdělávací aktivity – Modul 3, Jednotka 2	52
Modul 4 - Používání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu	54
Případová studie 1 – EcoTools	55
Další vzdělávací aktivity – Modul 4, Jednotka 1	57
Případová studie 2 - OBOS	60
Další vzdělávací aktivity – Modul 4, Jednotka 2	63
Modul 5 - Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu	66
Případová studie 1 - Patagonia	66
Další vzdělávací aktivity – Modul 5, Jednotka 1	70
Případová studie 2 – The Body Shop	72
Další vzdělávací aktivity – Modul 5, Jednotka 2	75



Modul 6 - Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií	78
Případová studie 1 – Green Books	79
Další vzdělávací aktivity – Modul 6, Jednotka 1	83
Případová studie 2 - Trash Hero - Jak vybudovat ekologickou značku	87
Další vzdělávací aktivity – Modul 6, Jednotka 2	89
Modul 7 - Zpeněžení vašeho online podnikání	93
Případová studie 1- Thriftify	94
Další vzdělávací aktivity – Modul 7, Jednotka 1	97
Případová studie 2 – ReCreate	101
Další vzdělávací aktivity – Modul 7, Jednotka 2	103
Modul 8 - Online Podnikání v síti	107
Případová studie 1 - " Who gives a c**p' - Na to s**u"	107
Další vzdělávací aktivity – Modul 8, Jednotka 1	111
Případová studie 2 – The Real Pippi – Skutečná Pippy	114
Další vzdělávací aktivity – Modul 8, Jednotka 2	117
Sekce pro pracovníky s mládeží	0
Příloha 1 – Plány lekcí	0
Modul 1 – Zavedení online a sociálního podnikání v zeleném podnikatelském kontextu 1	
Online tabule, chatovací tabule, další nástroje pro spolupráci	5
Modul 2 - Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele	13
Modul 3 - Generování a vyhodnocování vašeho online nápadu na podnikání v oblasti životního prostředí.....	23
Modul 4 - Používání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu	31
Modul 5 - Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu.....	41
Modul 6 - Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií	53
Modul 7 - Zpeněžení vašeho online podnikání	68
Modul 8 – Online Podnikání v síti	77
Příloha 2 – Listy činnosti	88
Modul 1 – Úvod do online a sociálního podnikání	88
Modul 2 - Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele	90
Modul 3 - Generování a vyhodnocování vašeho online nápadu na podnikání v oblasti životního prostředí.....	95





Příloha 3 – Výsledky učení	97
Příloha 4 – Vzory formuláře pro hodnocení školení	0





Úvod do online a sociálních podnikatelských osnov

Tyto osnovy pro online a sociální podnikání jsou určeny pro mladé lidi, kteří úspěšně vyvinuli vlastní řešení v oblasti změny klimatu, protože nejprve dokončili webquesty "Klimatické změny (IO2)" v rámci svého zapojení do projektu Solution Not Pollution (Řešení ne znečištění). Myšlenka tohoto učebního plánu spočívá v tom, že mladí lidé, kteří spolupracují se svými vrstevníky na vývoji vlastních řešení v oblasti změny klimatu, mohou chtít posunout své myšlenky dále a prozkoumat, jak by mohli rozvíjet a zdokonalovat své nápady, aby je uvedli na trh. Prostřednictvím těchto osnov je naším záměrem podporovat mladé lidi, kteří se zabývají výzvou řešení klimatických změn Solution Not Pollution, aby se dozvěděli více o tom, jak lze jejich nápad dále rozvinout buď do podoby online nebo sociálního podnikání, a následně je provedeme kroky, aby mohli rozvíjet svůj nápad pro konkurenční ekonomický trh.

V posledních několika letech jsme byli svědky potenciálu mladých lidí, mladých klimatických aktivistů a vlivných osob podporovat povědomí o změně klimatu na celosvětové scéně. Prostřednictvím těchto osnov se snažíme podporovat mladé lidi v našich komunitách, aby měli sociální a klimatický dopad svými podnikatelskými myšlenkami na místní úrovni a dosáhli smysluplného dopadu v komunitách a městech, kde žijí.

Témata řešená v online a sociálních podnikatelských osnovách

Tyto osnovy pro online a sociální podnikání projektu Solution Not Pollution jsou prezentovány jako série osmi modulů. Osnovy byly navrženy tak, aby byly modulární v tom smyslu, že mladí lidé nemusí postupně dokončovat všechny moduly, spíše si mohou vybírat témata, která jsou nejvhodnější pro jejich podporu při rozvoji jejich řešení změny klimatu do podoby zeleného on-line nebo sociálního podniku.

Každý modul se zaměřuje na budování znalostí, dovedností a kompetencí nezbytných pro podporu mladých lidí při rozvoji on-line udržitelných podniků nové generace. Učební osnovy jsou proto vypracovány tak, aby pomohly zvýšit povědomí o nových obchodních příležitostech na internetu, které jsou dnes stále žádanější.

Osm modulů osnov je následujících:

1. Představení on-line a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
2. Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšné podnikání na internetu pro mladé podnikatele
3. Generování a vyhodnocování vašeho nápadu s ekologickým online podnikáním
4. Používání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií pro testování a prototyp vašeho nového zeleného/udržitelného podnikání
5. Analýza trendů online uživatelů a vedení online trhu se zaměřením na zelené podnikání





6. Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagace pomocí ekologicky uvědomělých postupů
7. Zpeněžení online a sociálních obchodních modelů
8. Online podnikání Networking

Tyto osnovy online a sociálního podnikání byly vypracovány s cílem představit mladým lidem některé z klíčových kompetencí vymezených v rámci EntreComp (podnikatelské competence) vypracované Evropskou komisí, jako je rozvoj nápadů a příležitostí, schopnost efektivně využívat zdroje a schopnost realizovat své myšlenky a uvést své nápady na trh. To účastníkům umožní podporovat on-line podnikání a sociální podnikání tak, že budou prezentovat výzvy v oblasti změny klimatu, kterým naše společnost čelí, jako obchodní příležitosti.

Struktura online a sociálních podnikatelských osnov

Tento nové osnovy byly navrženy a vytvořeny pro poskytování ve smíšeném formátu učení a zahrnují přibližně 24 hodin osobního učení založeného v učebně nebo workshopech a 40 hodin samořízeného učení, tj. vzdělávacích činností, které mohou mladí lidé samostatně vykonávat ve svém vlastním čase, aby dále prohloubili své znalosti o tématech, na něž se workshopy vztahují. Jak již bylo zmíněno, učební osnovy jsou koncipovány modulárně a umožňují mladým lidem vybrat si moduly, které nejlépe odpovídají jejich vzdělávacím potřebám. Každý modul se skládá ze 2 jednotek a každá jednotka obsahuje 2 krátké video přednášky s videozáznamy a krátkými animacemi vloženými do videozáznamu a 2 plány lekcí workshopu (s alternativními aktivitami zahrnutými tak, aby školení mohlo být realizováno i online).

Každý modul je také podporován souborem referenčních zdrojů, případových studií, videí, materiálů ke čtení atd.

Celkem jsou osnovy prezentovány jako osm modulů, z nichž každý obsahuje tyto obsahové prvky:

1. 2 případové studie (jedna pro každou jednotku)
2. 2 plány lekcí (jeden pro každou jednotku – každý plán lekcí trvá 1,5 hodiny)
3. 2 video přednášky (jedna pro každou jednotku)
4. 4-5 dalších materiálů ke čtení (4-5 na modul, nebo 2-3 na jednotku)

Úvod k obsahu pro mladé lidi

Při prezentaci obsahu učebních osnov získáte v další části přístup k případovým studiím a dalším zdrojům čtení a učení, které jako mladý člověk využijete k vedení vlastního



autonomního učení a k prohloubení vašeho porozumění tématům zahrnutým v osmi modulech.

Dále v této příručce budou mít pracovníci s mládeží v rámci sekce pracovníků s mládeží přístup ke všem plánům výuky, činnostem a seznamu studijních výsledků, které jim pomohou řídit jejich práci při realizaci osnov na seminářích.

Modul 1 – Představení online a sociálního podnikání

Cílem tohoto modulu je poskytnout Vám jako mladému člověku přehled o konceptech on-line podnikání a sociálního podnikání a pomoci Vám rozvíjet Vaše povědomí o možnostech, které pro Vás v obou oborech existují.

Nejprve představíme případovou studii a další aktivity v oblasti čtení a učení pro 1. Jednotku – Úvod do on-line podnikání a poté bude následovat případová studie a další učební materiály pro 2. jednotku – Úvod do sociálního podnikání.

Nejprve však doporučujeme začít tento modul návštěvou webových stránek projektu Řešení neznečištění a prohlížením krátkých úvodních videí, pro která jsme připravili:

- Jednotka 1 – Úvod do online podnikání a
- Jednotka 2 – Úvod do sociálního podnikání.

Tato videa jsou přístupná na tomto odkazu:

<https://solutionnotpollution.eu/Czech/training.html>

Případová studie 1 - Ochrana klimatu a úspora energie: Případ: CO₂online

Název modulu	Představení on-line a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
Název jednotky:	Jednotka 1: Úvod do online podnikání
Název případové studie:	Ochrana klimatu a úspory energie: Případ: CO₂online





Název online podniku:	CO2 Online gGmbH
Jaký je jejich příběh?	<p>Co2online byla první společností v Německu, která na počátku roku 2000 spustila řadu on-line poradenských nástrojů v oblasti ochrany klimatu a energetické účinnosti. Od svého spuštění vyvinula konzultační balíček více než tuctu on-line nástrojů na různá témata, jako je modernizace, propagace a úspory energie. Středobodem je účet úspor energie, který mohou spotřebitelé využívat, přistupovat k němu a aktualizovat jej za pochodu.</p> <p>Společnost Co2online se zabývá ochranou klimatu od roku 2003 jako poradenská společnost. Prostřednictvím on-line informačních kampaní, kontrol úspor energie, soutěží a praktických testů pomáhá Co2online soukromým domácnostem šetřit energii a snižovat jejich emise CO₂.</p> <p>Společnost poskytuje spotřebitelům důležité informace o tématech, jako je hydraulické vyrovnávání, náklady na vytápění, technologie ochrany klimatu nebo dotace pomocí on-line prostředků a inovativní</p>





	<p>aplikace, jako je Craftsman-App se zaměřením na výměnu čerpadel, hydraulické vyrovnávání a další technologie optimalizace vytápění.</p>
Odkaz na případovou studii	<p>Odkaz na případovou studii www.co2online.de/</p> <p>Odkazy na profily podniku na sociálních sítích: https://www.facebook.com/co2online https://www.instagram.com/co2online/</p> <p>Video na YouTube o podnikání: https://www.youtube.com/c/co2online/videos</p>
Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Tento podnik kombinuje využívání moderních on-line technologií s šířením praktických, udržitelných a ekologicky šetrných rad pro zákazníky a vybízí je, aby přemýšleli a chovali se jako aktivní a informovaní občané planety. Tento digitální a eko sociální koncept podporuje Evropská komise, spolkové ministerstvo životního prostředí v Německu a síť partnerů z médií, vědy a průmyslu.</p>
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního online nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?	<p>Tuto případovou studii lze použít pro následující účely:</p> <ul style="list-style-type: none">• Inspirovat mladé podnikatele v oblasti životního prostředí prostřednictvím on-line konzultačních nástrojů v oblasti ochrany klimatu a energetické účinnosti.• Pomáhat on-line podnikatelům pochopit význam on-line konzultací souvisejících se „zelenými“ řešeními v každodenním životě.• Pomoci podnikatelům na internetu uvědomit si důležitost vytvoření pevné sítě partnerů a to, co v praxi znamená podpora aktivní účasti občanů na činnostech v oblasti ochrany klimatu prostřednictvím informačních kampaní on-line.
Jaký dopad má tento příklad případové studie?	<p>Co2online:</p> <ul style="list-style-type: none">• pomohl spotřebitelům chovat se jako aktivní občané a multiplikátoři dodržováním ekologických řešení a postupů, které chrání naše životní prostředí.• mobilizoval vnitrostátní a evropské zúčastněné strany, aby podporovaly informovanost o ochraně klimatu.





	<ul style="list-style-type: none">• zdůraznil význam neustálého zlepšování poskytovaných služeb prostřednictvím praktických testů a výzkumu. <p>Co2online v číslech:</p> <ul style="list-style-type: none">• 300 000 měsíčních návštěv webových stránek• 120 000 online konzultací měsíčně• 900 členů v síti partnerů
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Proč lze „Co2online“ považovat za průkopníka?• Jak mohou nástroje online poradenství pozitivně ovlivnit naše klima?• Jak se mohou spotřebitelé stát „vzorovými“ občany?
Odkazy	<ul style="list-style-type: none">• www.co2online.com/• www.facebook.com/pg/co2online/videos/?ref=page_internal

Další vzdělávací aktivity – Modul 1, Jednotka 1

Název modulu:	Představení on-line a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
Název jednotky:	Úvod do online podnikání
Název čtecího materiálu/videoa:	23 zelených podnikatelských nápadů pro ekologicky smýšlející podnikatele





Úvod do zdroje:	Článek, který navrhuje "zelené" podnikatelské nápady pro lidi, kteří mají zájem začít podnikat a zároveň chránit životní prostředí.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Čtením tohoto článku můžete: <ul style="list-style-type: none">• Pochopit význam zeleného podnikání.• Získat nápady, jak může ekologicky šetrná společnost nabízet on-line produkty a služby v kombinaci se silným sociálním dopadem.• Získat informace o probíhajících „zelených“ příležitostech.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Přečtěte si pozorně tento zdroj a: <ul style="list-style-type: none">- Začněte přemýšlet o konceptu pro své vlastní podnikání na základě poskytnutých inovativních příkladů a nápadů.- Představte si, jak můžete postupovat podle vybraných osvědčených postupů, abyste mohli realizovat svůj podnikatelský nápad.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Na základě toho, co jste četli, uveďte příklad dopadu sociálních nebo on-line zelených podnikatelských nápadů.





	<ul style="list-style-type: none">• Co byste měli udělat jako první, abyste založili úspěšný zelený podnik?
Odkaz na zdroj:	https://www.businessnewsdaily.com/5102-green-business-ideas.html

Název modulu:	Představení on-line a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
Název jednotky:	Úvod do online podnikání
Název čtecího materiálu/videoa:	Chytré zelené start-upy, které byste měli znát



Úvod do zdroje:	Článek prezentující úspěšné „chytré zelené“ start-upy spolu s několika videi na YouTube. Tyto začínající podniky tvrdě pracují na vytváření velkých klimatických – a také sociálních – dopadů a mnohé z nich mají potenciál stát se inteligentními zelenými jednorožci vznikajícími v Evropě.
------------------------	---





Co získáte z použití tohoto zdroje?	Čtením tohoto článku můžete: <ul style="list-style-type: none">- Pochopit význam pojmu „inteligentní zelené začínající podniky“.- Získat nápady, jak může ekologicky šetrná společnost nabízet on-line produkty a služby v kombinaci se silným sociálním dopadem.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Přečtěte si pozorně tento článek a: <ul style="list-style-type: none">- Brainstormujte, abyste přišli s některými dobrými on-line obchodní nápady na základě poskytnutých příkladů.- Vyberte jeden z nich a začněte přemýšlet o osvědčených postupech, které byste mohli použít k úspěšné realizaci vašeho podnikatelského nápadu.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Co je to „chytrý zelený start-up“?• Na základě toho, co jste četli a viděli, poskytněte příklad „chytrého zeleného start-upu“ se sociálním dopadem.
Odkaz na zdroj:	https://ecosummit.net/articles/smart-green-startups-you-should-know

Název modulu:	Představení on-line a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
Název jednotky:	Úvod do online podnikání
Název čtecího materiálu/videoa:	Zelený online obchod - 2 jednoduché kroky, které mohou podnikatelé podniknout, aby podnikali zeleně





Úvod do zdroje:	Článek o „zeleném“ online obchodu neboli „ekologickém“ online obchodu spolu s videem na YouTube.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Čtením tohoto článku můžete: <ul style="list-style-type: none">- Porozumět významu „zeleného elektronického obchodu“.- Získat nápady, jak mohou online obchody využít příležitosti „ekologického“ online obchodu k tomu, aby nakupujícím nabídly ekologičtější výběr a současně snížily svou uhlíkovou stopu.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Přečtěte si pozorně tento článek a: <ul style="list-style-type: none">- Řiďte se vybranými osvědčenými postupy, aby vaše budoucí online společnost byla ekologická a v důsledku toho sociálně odpovědná.- Získejte nápady, jak vytvořit věrné zákazníky prostřednictvím ekologicky šetrných obalů, které ukazují, že vaše online společnost je odhodlána omezit svůj dopad na životní prostředí.





Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">- Co je to "zelený online obchod"?- Jak mohou online společnosti jít „zeleně“ se dvěma jednoduchými kroky?
Odkaz na zdroj:	https://www.sustainablebusiness toolkit.com/green-ecommerce/

Název modulu:	Představení online a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
Název jednotky:	Úvod do online podnikání
Název čtecího materiálu/videoa:	Jak udržitelná je německá start-upová scéna?



Úvod do zdroje:	Blogový příspěvek o německém zeleném start-upovém sektoru, včetně úspěšných příběhů a zdokumentovaných výzev.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Přečtením tohoto příspěvku na blogu můžete:





	<ul style="list-style-type: none"> - Porozumět jednoduchými slovy německému odvětví zelených start-upů (příležitosti, podpůrné nástroje, výzvy). - Inspirovat se se průkopnickými a nominovanými ekologicky šetrnými začínajícími podniky
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Přečtěte si pozorně tento blogový příspěvek a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Řiďte se užitečnými radami, abyste se vypořádali s výzvami odvětví. - Využijte stávajících podpůrných mechanismů (např. velkých inkubátorů).
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none"> - Jaké jsou hlavní výzvy, jimž začínající podniky šetrné k životnímu prostředí čelí? - Proč stávající scéna podporuje zelené podniky?
Odkaz na zdroj:	https://www.hubraum.com/how-sustainable-is-germanys-startup-scene-anyway/

Případová studie 2 - Jak německá zelená elektřina ovlivňuje rodinu v Kambodži?

Název modulu	Představení online a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
Název jednotky:	Jednotka 2: Úvod do sociálního podnikání
Název případové studie:	Jak německá zelená elektřina ovlivňuje rodinu v Kambodži?





Název on-line podniku:	Polarstern Energie
Jaký je jejich příběh?	<p>Polarstern dodává zelenou elektřinu, kterou ze 100 % vyrábí německá vodní energie, a aktivně podporuje rozvoj obnovitelné energie, a to jak v místním, tak v mezinárodním měřítku. Každý rok, pro každého svého zákazníka, Polarstern podporuje rodinu v rozvojové zemi, jako je Kambodža, tím, že jí pomáhá vybudovat vlastní továrnu na výrobu mikrobioplynu.</p> <p>Jejich příběh dává nahlédnout do toho, jak na místě fungují průsečíky mezi agropodniky, zelenou energií, mikrofinancováním a mezinárodní spoluprací.</p>
Odkaz na případovou studii	<p>Odkaz na webové stránky podniku (pro přístup na webovou stránku použijte prohlížeč Chrome, protože je pouze v němčině a Chrome poskytuje přeloženou verzi ve vašem jazyce):</p> <p>www.polarstern-energie.de</p> <p>Odkazy na profily podniku na sociálních médiích:</p> <p>https://www.facebook.com/PolarsternEnergie/</p> <p>https://www.instagram.com/polarstern_energie/</p>





	<p>https://twitter.com/polarstern_nrgi/</p> <p>Video na YouTube o podnikání:</p> <p>https://www.youtube.com/user/polarsternenergie</p>
<p>Proč je to dobrý příklad k následování?</p>	<p>Tento sociální podnik je součástí jednoho z nejdůležitějších systémových posunů, k nimž došlo v Německu v předchozích desetiletích, zejména:</p> <ul style="list-style-type: none">• Energiewende – přechod od uhlí a jaderné energie k obnovitelné energii. <p>Polarstern tento politický posun v rámci Německa nejen podporuje, ale také našel mechanismus, jak přenést sociální a environmentální dopady do jiných krajů. Poskytují skvělý příklad toho, jak sociální podniky podporují a rozšiřují systémové změny a jak přizpůsobují svou činnost místním potřebám.</p>
<p>Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?</p>	<p>Tato případová studie, má následující výhody:</p> <ul style="list-style-type: none">• Prozkoumává fascinující potenciály a průsečíky mezi agropodnikem, zelenou energií, mikro financováním a mezinárodní spoluprací.• Pomáhá sociálním podnikatelům uvědomit si význam vytvoření pevné sítě místních, národních a mezinárodních partnerů.• Podporuje sociální podnikatele, aby pochopili sociální a ekonomické přínosy mezi podnikáním a udržitelnými místními komunitami.• Zohledňuje mezery na trhu a rostoucí sociální potřeby, zatímco sociální podnikatelé navrhuji, testují a rozvíjejí své nápady.





Čeho bylo na tomto příkladu případové studie dosaženo?	Polarstern: <ul style="list-style-type: none">• Přispěl ke globálnímu přechodu energetiky na „zelené“ energetické produkty.• Povzbudil podnikatele, aby se zaměřili nejen na finanční růst, ale aby zohledňovali i sociální a udržitelné aspekty.• Vytvoření svědomitých a zodpovědných spotřebitelů.• Zvýšené povědomí o životním prostředí mezi domácnostmi v Kambodži a význam výstavby vlastních bioplynových digestoří, které produkují bioplyn z hospodářských zvířat a lidského odpadu.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Co inspirovalo a povzbudilo zakladatele Polarsternu k založení vlastního sociálního podnikání?• Proč se Polarstern zaměřil na bioplyn a jaké přínosy má pro zemědělce?• Jak mělo mikro financování drobných zemědělců velkou návratnost pro zemědělce a kontrolu emisí?
Odkazy	<ul style="list-style-type: none">• www.mobilityhouse.com/int_en/knowledge-center/day-night-tariff-for-electric-car-drivers-use-green-energy• https://www.oekostromanbieter.org/polarstern-energie.html• https://en.munich-startup.de/2016/12/22/polarstern-profile-energy-transition-needs-happen-globally/• http://www.seforis.eu/news/2015/11/5/polarstern-changes-the-world-with-energy

Další vzdělávací aktivity – Modul 1, Jednotka 2

Název modulu:	Představení online a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
Název jednotky:	Úvod do sociálního podnikání (v kontextu životního prostředí)
Název čtecího materiálu/video:	Programy veřejného financování pro ekologické a sociální podniky





Úvod do zdroje:	Je to blog o různých programech veřejného financování pro ty, kteří jsou ochotni umístit své zelené nebo sociální podnikání v Německu.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Cenné informace o programech veřejného financování a veřejných půjčkách, které mohou pomoci mladým začínajícím podnikatelům v oblasti životního prostředí realizovat jejich projekt.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního	Využijte stávající programy financování a veřejné půjčky.





environmentálního podnikání?	
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Co jsou programy veřejného financování a veřejné půjčky pro zelené a sociální podniky?• Uveďte některé příklady současných možností a mechanismů financování v Německu ve prospěch sociálních podniků.
Link na zdroj:	https://expansion.eco/public-funding-programs/ https://www.businessnewsdaily.com/5102-green-business-ideas.html

Název modulu:	Představení online a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
Název jednotky:	Úvod do sociálního podnikání (v kontextu životního prostředí)
Název čtecího materiálu/video:	Zelené start-upy a sociální podnikání





Úvod do zdroje:	Vzhledem k tomu, že sociální podnikání vytváří zelené odvětví, které pomáhá řešit problémy životního prostředí prostřednictvím vývoje inovativních řešení, některé společnosti jdou zeleně buď proto, aby snížily škody na životním prostředí, nebo získaly podporu spotřebitelů. Tento článek poskytuje skvělé přehledy o tomto tématu.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Inspirujte se úspěšnými start-upy, jejichž zakladatelé mají skutečnou vášeň a silnou vůli povznést se nad všechny výzvy a zároveň pomoci chránit společnost a životní prostředí.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního	Začněte přemýšlet o konceptu pro vlastní podnikání založeném na poskytnutých inovativních příkladech a nápadech.





environmentálního podnikání?	
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Na základě toho, co jste četli a viděli, poskytněte dva příklady zelených start-upů, které se snaží využít technologie s cílem vytvořit výrobky šetrné k životnímu prostředí a podpořit sociální blaho.• Co je zapotřebí k tomu, aby začínající podnik vytvářel příjmy a zisky pro akcionáře a zároveň pracoval na zvýšení sociálního blaha a zmírnění environmentálních problémů 21. století?
Odkaz na zdroj:	https://www.investopedia.com/articles/investing/021116/10-fastest-growing-green-startups-2016.asp

Název modulu:	Představení on-line a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
Název jednotky:	Úvod do sociálního podnikání (v kontextu životního prostředí)
Název čtecího materiálu/video:	Obchodní logika udržitelnosti





Úvod do zdroje:	Jedná se o video TED o potřebě transformace podniků. Ray Anderson, CEO společnosti Interface, podává přesvědčivý popis obchodních argumentů pro udržitelnost. V jeho kobercové firmě, Ray Anderson zvýšil tržby a zdvojnásobil zisky a zároveň postavil na hlavu tradiční průmyslový systém „ber / vyrob / plýtevej“. Jemným, pochopitelným způsobem sdílí silnou vizi udržitelného obchodu.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Netradiční myšlení v oblasti zelené a sociální ekonomiky.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<ul style="list-style-type: none">- Postupujte podle alternativních přístupů.- Pochopte výzvy naší doby a odpovídajícím způsobem reagujte.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Co znamená „udržitelnost“ v praxi?• Jak mohou sociální a zelení podnikatelé ovlivnit klima?
Odkaz na prostředek:	https://bit.ly/3l12Umu https://www.sustainablebusinessstoolkit.com/green-ecommerce/

Název modulu:	Představení online a sociálního podnikání v kontextu zeleného podnikání
Název jednotky:	Úvod do sociálního podnikání (v kontextu životního prostředí)
Název čtecího materiálu/videoa:	22 úžasných nápadů a příkladů sociálních podniků





Úvod do zdroje:	Jedná se o blog o sociálním podnikání s nápady a příklady. Myšlenky sociálního podnikání, na rozdíl od běžných podnikatelských nápadů, obvykle vyplývají z touhy vyřešit sociální potřebu; podobně jako mnoho neziskových a charitativních organizací nachází svůj počátek.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<ul style="list-style-type: none">- Pochopíte rozdíly mezi typickými společnostmi a sociálními podniky.- Uvidíte příklady sociálního podnikání v akci, a to je jeden z nejlepších způsobů, jak se inspirovat pro to, co byste mohli chtít vytvořit!
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<ul style="list-style-type: none">- Pochopíte rámec a přijmutí správných rozhodnutí na základě úspěšného příkladu jiných společností.- Začněte přemýšlet / pracovat na podobném projektu inspirovaném úspěchy jiných firem.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Jaký je příklad sociálního podnikání?• Jak funguje sociální podnik?





Odkaz na zdroj:

<https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas>

Modul 2 – Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí

Nyní, když víte více o tom, co je online a sociální podnikání a viděli jste několik příkladů, jak klimatičtí podnikatelé založili své vlastní úspěšné podniky, je cílem tohoto modulu podpořit vás v dalších krocích při zvažování, jak se můžete stát takovým podnikatelem v oblasti klimatu právě vy. Konkrétně z případových studií a dalších aktivit zahrnutých v tomto modulu budete rozvíjet své dovednosti v kreativním myšlení, přebírání iniciativy v podnikání a růstu vlastního sebevědomí, aby se pro vás samostatná výdělečná činnost stala schůdnou možností.

Nejprve představíme případovou studii a další aktivity v oblasti čtení a učení pro 1. jednotku – Kreativní myšlení pro mladé podnikatele a poté bude následovat případová studie a další učební materiály pro 2. jednotku – Rozvoj smyslu pro iniciativu a sebedůvěru pro mladé podnikatele.

Nejprve však doporučujeme začít tento modul návštěvou webových stránek projektu Řešení ne znečištění a prohlížením krátkých úvodních videí, pro která jsme připravili:

- Jednotka 1 – Kreativní myšlení pro mladé podnikatele a
- Jednotka 2 – Rozvoj smyslu pro iniciativu a sebevědomí pro mladé podnikatele.

Tato videa jsou přístupná na tomto odkazu:

<https://solutionnotpollution.eu/Czech/training.html>

Případová studie 1 – Gumdrop Ltd.

Název modulu	Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele
Název jednotky:	Kreativní myšlení pro mladé podnikatele
Název případové studie:	Gumdrop Ltd





Název online nebo sociálního podniku:	Gumdrop Ltd
Jaký je jejich příběh?	<p>Všimli jste si někdy, jak jsou naše města, města, ulice, parky, školy, kina, vlaky, letadla a zábavní parky pokryty náhodnými bílými flíčky? Už jste si někdy udělali čas, abyste se zastavili a podívali se, co přesně tyhle flíčky jsou?</p> <p>Tak proč to děláme? Proč zaneřádíme naše ulice? Necháme ostatní stát nebo sedět v naší špatně disponované žvýkačce? Bohužel nemůžeme odpovědět na otázky o zázacích lidstva, ale co můžeme udělat, je nabídnout řešení této zapeklité situace.</p> <p>Společnost Gumdrop Ltd. založila Anna Bullusová v roce 2009 s cílem řešit celosvětový problém vyhazování žvýkaček. Gumdrop Ltd. je první společností na světě, která recykluje a zpracovává žvýkačky na řadu nových sloučenin, které mohou být použity v gumárenském a plastikářském průmyslu.</p> <p>Na snížení množství odpadu a odpadků spolupracovala městská marketingová organizace Amsterdam, designér Explicit Wear a firma Gumdrop, která se zabývá udržitelností u návrhu botů z recyklované</p>





	<p>žvýkačky. Podle projektu Gumshoe jde o první tenisky na světě vyrobené ze žvýkaček.</p>
Odkaz na případovou studii	<ul style="list-style-type: none">• Gumdrop Ltd: http://gumdropltd.com/gumtec/• Gumshoe Amsterdam https://gumshoe.amsterdam/• Video případu: https://www.youtube.com/watch?v=ifl82awl4ac
Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Gumshoe je první pár bot na světě vyrobený se 100% recyklovanou žvýkačkou. Podrážky těchto bot jsou vyrobeny z recyklované žvýkačky z ulic Amsterdamu. V Nizozemsku skončí každý rok na ulici 1,5 milionu kilo žvýkaček. Zakoupením těchto bot přispíváte k řešení, jejich nošením vyjadřujete svou podporu.</p>
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Tato případová studie může posloužit jako dobrý příklad nápadu „provokujícího k myšlenkám“, který posiluje kreativitu mladých podnikatelů. Stačí analyzovat své okolí, vyhodnotit stávající environmentální výzvy a vymyslet, co by se s nimi dalo dělat.</p> <p>Tuto případovou studii lze použít pro následující účely:</p> <ul style="list-style-type: none">• Inspirovat mladé podnikatele v oblasti životního prostředí ke kreativnímu myšlení• Pomáhat online podnikatelům pochopit, jak se mohou integrovat a najít kreativní řešení každodenních problémů• Pomáhat online podnikatelům uvědomit si význam vytvoření podnikatelského nápadu, který vyplňuje mezeru na trhu a současně šetří životní prostředí.
Čeho bylo na tomto příkladu případové studie dosaženo?	<ul style="list-style-type: none">• Podle projektu se na amsterdamské chodníky dostane zhruba 3,3 milionu liber žvýkaček ročně, a to stojí město miliony dolarů na úklid. Projekt využívá přibližně 2,2 libry (1 kg) žvýkaček na každé čtyři páry bot.• Společnost našla kreativní způsob, jak upozornit lidi na tento ekologický problém a zapojit je do jeho řešení.

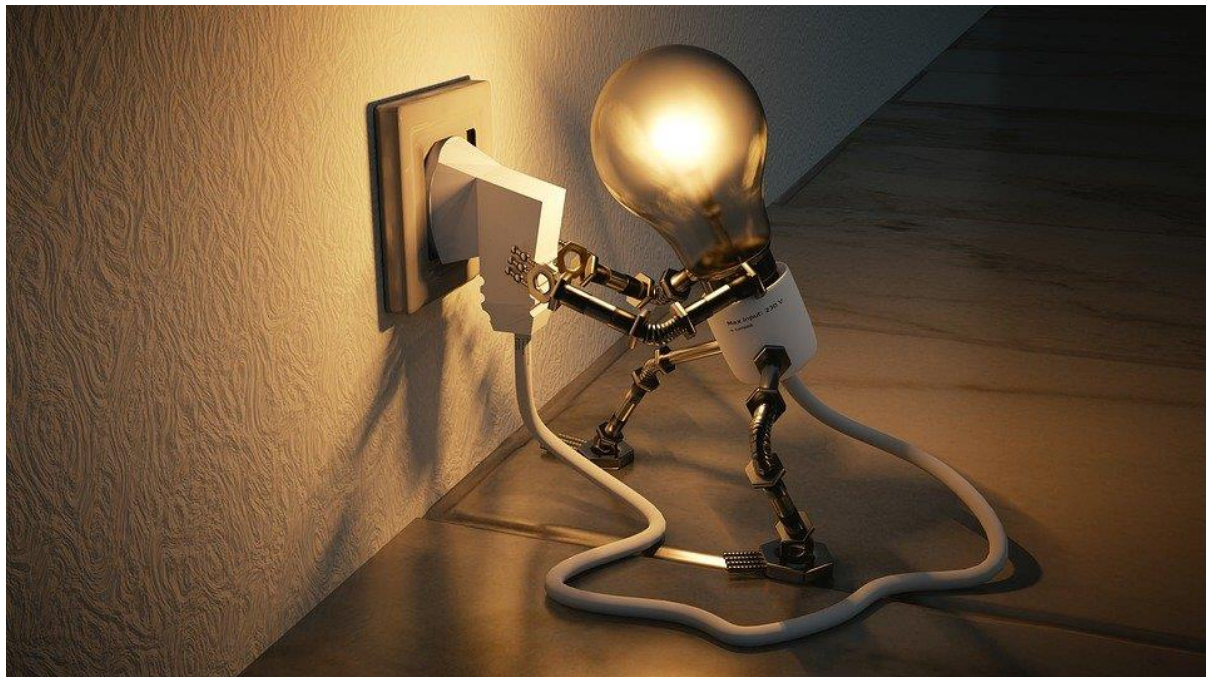




Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Proč lze „Gumdrop“ považovat za průkopníka?• Jak se Gumdrop dostal k tomuto kreativnímu řešení tohoto ekologického problému?• Co jiného než kreativita je pro úspěch podniku zásadní?
Odkazy	<ul style="list-style-type: none">• https://gumdropltd.com/case-studies/• https://www.theverge.com/2018/4/24/17274414/sneakers-chewing-gum-tec-amsterdam-gum-drop-explicit-wear

Další vzdělávací aktivity – Modul 2, Jednotka 1

Název modulu:	Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele
Název jednotky:	Kreativní myšlení pro mladé podnikatele
Název čtecího materiálu/videoa:	Kreativita v podnikání: Význam a typy





Úvod do zdroje:	Hlavním přispěvatelem k hospodářskému růstu je podnikání, ale má na něj obrovský vliv tvořivost. Tvůrčí myšlení je schopnost, kterou podnikatel musí mít, aby vytvořil nějaké vynalézavé nápady a učinil podnikatelský proces velkým úspěchem. Kreativita umožňuje podniku vymyslet některé zajímavé strategie, které poskytují výhodu podnikatelům.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Čtením tohoto článku můžete: <ul style="list-style-type: none"> • Zjistit, jaké faktory činí kreativitu tak důležitou pro podnikatelský proces a proč dokonale funguje v pracovním životě podnikatele • Seznámit se s důvody, proč kreativita vede k podnikatelskému úspěchu • Určit čtyři různé typy kreativity, které mohou vytvářet obrovské rozdíly v podnikatelském procesu
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Přečtěte si, tento článek pečlivě a začít přemýšlet o: <ul style="list-style-type: none"> • Jak důležité je pochopit význam tvořivosti ve svém životě podnikatele? • Důvody, proč musíte uplatnit kreativitu ve svém každodenním životě podnikatele
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none"> • Nyní, když jste se dozvěděli o psychologii tvořivosti, jak byste využili různé typy tvořivosti, abyste se stali úspěšným „zeleným“ podnikatelem? • Jak plánujete začlenit své techniky podnikatelského života, abyste kultivovali a posílili svou kreativitu?
Odkaz na zdroj:	https://101entrepreneurship.org/creativity-in-entrepreneurship/

Název modulu:	Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele
Název jednotky:	Kreativní myšlení pro mladé podnikatele
Název čtecího materiálu/video:	Jak mohou podnikatelé odemknout kreativitu





Úvod do zdroje:	Autor John Lehrer pojednává o vědě o kreativitě a o tom, jak mohou podnikatelé najít inspiraci.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Existuje mnoho způsobů, jak si můžete pomoci přijít s více kreativními nápady, a nakonec vyřešit svůj problém, ale někdy musíte donutit sami sebe objevovat nové a jedinečné způsoby, jak získat svou kreativitu zpět. Jako podnikatel, pokud doufáte, že se stanete úspěšným ve světě podnikání, není jiná možnost.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Toto video vám pomůže identifikovat roli, kterou kreativita hraje v podnikání a jak může výkonný ředitel/vedoucí podporovat kreativní pracoviště.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Máte na to, abyste byli kreativním podnikatelem?• Jaké jsou vaše podnikatelské silné a slabé stránky?• Jak jste odolní?





Odkaz na zdroj:	https://www.youtube.com/watch?v=Oo3qO-m1G-Q
------------------------	---

Název modulu:	Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele
Název jednotky:	Kreativní myšlení pro mladé podnikatele
Název čtecího materiálu/video:	Brainstormingové techniky pro podnikatele



Úvod do zdroje:	<p>At' už se snažíte přijít se skvělým nápadem domácího podnikání, nebo hledáte nové nápady, jak zvýšit svůj příjem ve svém stávajícím podnikání, brainstorming je vynikající způsob, jak generovat nápady. V podnikání se brainstorming často provádí ve skupinách, ale i jako sólo podnikatel můžete používat metody brainstormingu ke generování nápadů.</p>
------------------------	---





<p>Co získáte z použití tohoto zdroje?</p>	<p>Nejen, že brainstorming vám může pomoci generovat nápady, které by jinak nebyly zvažovány, ale také vám může pomoci lépe pochopit, v jakých oblastech vaše podnikání bojuje, a kde je třeba zaměřit svůj čas.</p> <p>Tento článek vám poskytuje sedm brainstormingových technik, které můžete implementovat na vlastní pěst, které vám mohou pomoci rozšířit vaši mysl na nové nápady a strategie pro vaše podnikání. Můžete použít jednu, několik, nebo všechny tyto techniky generovat nápady. Navíc zde najdete pravidla pro maximalizaci úspěchu brainstormingu, stejně jako užitečné nástroje.</p>
<p>Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?</p>	<p>Tento zdroj vám může pomoci naučit se některé techniky brainstormingu, jako jsou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kladení správných otázek • Mapování mysli • Mapování slov • Analýza SWOT <p>a pravidla, která musíte dodržovat, abyste měli produktivní brainstorming sezení.</p>
<p>Otázky k zamyšlení</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jaké nástrahy by mohly přinést metody brainstormingu? • Považujete nalezení řešení za účinnou metodu? • Jaké metody byste použili, abyste vytvořili co nejvíce „zelených“ podnikatelských nápadů?
<p>Odkaz na zdroj:</p>	<p>https://www.thebalancesmb.com/brainstorming-techniques-for-entrepreneurs-4178822</p>

<p>Název modulu:</p>	<p>Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele</p>
<p>Název jednotky:</p>	<p>Kreativní myšlení pro mladé podnikatele</p>
<p>Název čtecího materiálu/video:</p>	<p>9 nejlepších obchodních podcastů roku 2020</p>





Úvod do zdroje:	Podcasty jsou fantastické: můžete je poslouchat při mytí nádobí, při procházce se psem nebo při čekání v dopravní zácpě. Pokud chcete rozšířit své podnikání, učít se od špičkových mezinárodních odborníků nebo se začít starat o svou práci a svůj život naplňujícím způsobem, obchodní podcasty vám mohou pomoci začít.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Můžete si vybrat z nejlepších obchodních podcastů. Seznam podcastů zahrnuje celou řadu různých témat souvisejících s podnikáním a věnuje se různým zájmům.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Obchodní podcasty mohou sloužit více funkcím. Poslech může být způsobem, jak produktivně využít čas během dojíždění do práce a z práce, a předmět může být prospěšný v mnoha ohledech. V závislosti na typu práce, kterou děláte, pravděpodobně existuje podcast, který pokrývá problémy a témata, které vám budou užitečné.</p> <p>Obchodní podcasty mohou také sloužit jako zábava prostřednictvím vyprávění příběhů a mohou být zajímavým šumem na pozadí při plnění úkolů v práci.</p>
Otázky k d zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Myslíte si, že podcast je užitečným nástrojem pro podporu myšlenek nebo kreativity?• Zjistili jste, že konkrétní podcast je velmi užitečný?
Odkaz na zdroj:	https://www.thebalancesmb.com/best-business-podcasts-4176439





Case Study 2 - Patagonia

Název modulu	Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele
Název jednotky:	Rozvoj smyslu pro iniciativu a sebevědomí pro mladé podnikatele
Název případové studie:	Patagonia



Zdroj: <https://www.patagonia.com.au/pages/worn-wear>

Název online nebo sociálního podniku:	Patagonia
Jaký je jejich příběh?	Patagonia je jednou z nejudržitelnějších oděvních značek v oblasti sportu a outdooru. Patagonia se snaží být ekologickým podnikem již více než dvacet let. Jedno procento z jejich příjmů jde ekologickým organizacím a ty pořádají workshopy, kde se spotřebitelé učí, jak si sami opravit oblečení a věci – nebo jim je Patagonia opraví. Oblečení





	<p>nemusí patřit Patagonii. Udržitelné cestování podporují také tím, že v červnu organizují každoroční akci, kdy se jejich zaměstnanci milující jízdní kola sejdou a oslavují.</p> <p>V roce 2019 Generální ředitelka Rose Marcario oznámila, že značka outdoorového oblečení se snaží být do roku 2025 zcela CO2 neutrální. Patagonie se bude snažit mít do té doby plně udržitelný výrobní cyklus. Budou využívat solární energii a splňovat přísné normy, pokud jde o výrobní materiály a využívání surovin.</p>
Odkaz na případovou studii	<p>Internetové stránky Patagonia: https://eu.patagonia.com</p> <p>Patagonská stránka aktivismu: https://www.patagonia.com/activism/</p> <p>Video z environmentálních a sociálních iniciativ Patagonie:</p> <ul style="list-style-type: none">• https://www.youtube.com/watch?v=4HgSRKiaj7s• https://www.youtube.com/watch?v=NXWGudS8DV4
Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Patagonia ukazuje velký smysl pro iniciativu, protože schopnost společnosti proměnit nápady v inovativní akce v oblasti ekologického aktivismu je obrovská. Jedná kreativně a podstupuje riziko, že nebude dodržovat „podnikatelskou normu“ rychlé módy. Vysoký podíl jejich materiálů je vyroben z recyklovaných tkanin, včetně polyesteru, nylonu a vlny. Patagonia patří jak do Koalice pro udržitelný oděv, tak do 1% pro planetu. Odmítá rychlou módu tím, že vytváří vysoce kvalitní výrobky s dlouhou životností, a nabízí program oprav a opětovného použití. Patagonia od svého založení využívá zdroje, které mají – svůj hlas, své podnikání a svou komunitu – k tomu, aby s klimatickou krizí něco udělala prostřednictvím realizace různých projektů.</p>
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního online nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?	<p>Obchodním modelem společnosti Patagonia je výroba a prodej vysoce kvalitních outdoorových oděvních výrobků jak prostřednictvím distributorů, tak přímo spotřebitelům. Obchodní model se také zaměřuje na vytváření sociální a ekonomické hodnoty prostřednictvím svého podnikání. Design a značka výrobků společnosti Patagonia jsou i nadále v souladu s její původní vizí a hodnotami a udržují při životě její velký smysl pro iniciativu. Přístup k jejím základním produktům a rozvoji značky zdůrazňuje hodnoty a etiku zakládající vize. Některé z jejich iniciativ a činností jsou:</p>



	<ul style="list-style-type: none">- Vykazování jako benefit Corp (B-Corp): Patagonia se stala B-Corp v roce 2012 v Kalifornii, jakmile to bylo možné v tomto státě. Stát se B-Corp umožňuje společensky a ekologicky angažovaným společnostem zapsat tyto hodnoty do svých stanov a obecněji činí společnosti odpovědnými za měření dopadu, které přesahuje pouhý finanční zisk.- 1% Pro iniciativu Planeta: Patagonia přislíbila, že 1 % příjmů půjde neziskovým charitám, které podporují udržitelnost a ochranu přírody. To dále zdůrazňuje jeho zaměření na dopad na životní prostředí.- Operace bez poškození: Zařízení a zdroje společnosti jsou odhodlány být energeticky účinné. Kromě toho si spotřebitelé mohou vyhledat výrobní a distribuční stopy svých výrobků na internetu.- Designové myšlení prostřednictvím jednoduchosti- Iniciativa „Obnošené oblečení“: Iniciativa zdůrazňuje schopnost opravovat oděvy a zároveň vyzdvihuje trvanlivost Patagonia.- Anti konzumní marketing <p>Tuto případovou studii lze použít pro následující účely:</p> <ul style="list-style-type: none">- Pomáhat mladým podnikatelům v oblasti životního prostředí pochopit, jak velká společnost fungující déle než 45 let může udržet smysl pro iniciativu při životě.- Pomáhat on-line podnikatelům pochopit, jak mohou být kreativní, aby mohli inovovat a riskovat, a podpořit tak svou vizi a poslání v oblasti životního prostředí realizací určitých projektů.- Inspirovat mladé podnikatele k tomu, aby se cítili sebevědoměji, a provádět opatření, která posílí jejich dopad na životní prostředí a společnost a zároveň produkuje hodnotu pro společnost.
<p>Čeho bylo na tomto příkladu případové studie dosaženo?</p>	<ul style="list-style-type: none">• Patagonie získala vlajkovou loď Organizace spojených národů v oblasti životního prostředí za podnikatelskou vizi.• Patagonie uznává svůj závazek k udržitelnosti a prosazování ochrany křehkých zdrojů planety.• Od roku 1985, Patagonie dala více než 100 milionů dolarů svým grantistům, kteří se zabývají problematikou půdy, vody,



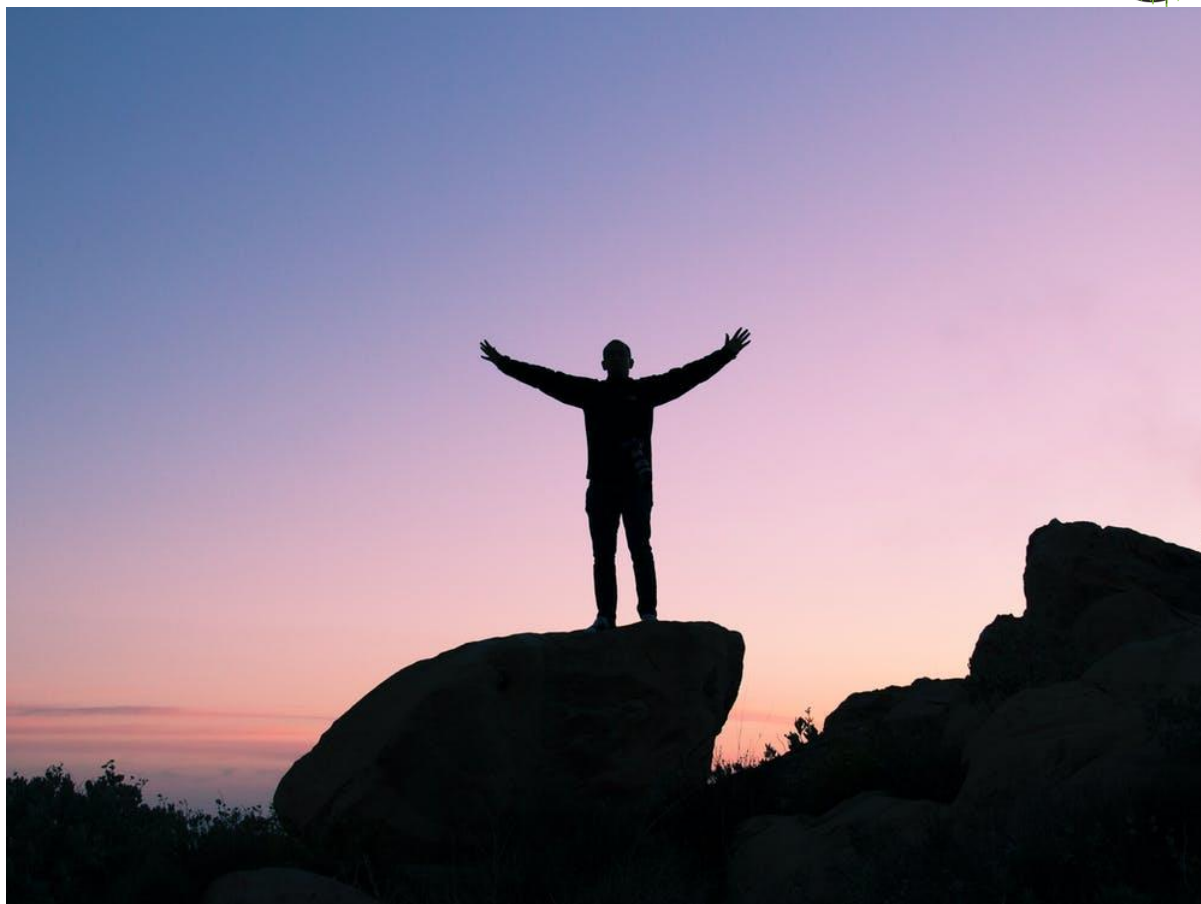


	<p>klimatu, komunit a biologické rozmanitosti, a za posledních 35 let pomohla vyškolit tisíce mladých aktivistů.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Téměř 70 procent výrobků společnosti Patagonia je vyrobeno z recyklovaných materiálů, včetně plastových lahví, a cílem je do roku 2025 využít 100 procent obnovitelných nebo recyklovaných materiálů.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none"> • Jaké dovednosti měl zakladatel společnosti Patagonia, aby se udržel v souladu s počáteční základní vizí a posláním společnosti a cítil jistotu při realizaci projektů velkého významu a dopadu na životní prostředí? • Jak se Patagonii podařilo udržet při životě smysl pro iniciativu? • Jaký rozdíl udělala Patagonia v životech lidí po celém světě?
Odkazy	<p>Patagonské plátno obchodního modelu:</p> <p>https://vizologi.com/business-strategy-canvas/patagonia-business-model-canvas/</p> <p>Patagonia — Lepší způsob</p> <p>https://groundfloorpartners.com/patagonia-better-way/</p> <p>Úspěch marketingové strategie Patagonie</p> <p>https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp</p>

Další vzdělávací aktivity – Modul 2, Jednotka 2

Název modulu:	Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele
Název jednotky:	Rozvoj smyslu pro iniciativu a sebevědomí pro mladé podnikatele
Název čtecího materiálu/videoa:	Dovednost sebevědomí Dr. Ivan Joseph





Úvod do zdroje:	Jako sportovní ředitel a hlavní trenér Varsity fotbalového týmu na Ryerson University, doktor Joseph je často tázán, jaké dovednosti hledá jako náborář: je to rychlost? síla? hbitost? V pořadu TEDx Talk, zkoumá sebevědomí a jak to není jen nejdůležitější dovednost v atletice, ale v našich životech.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Silná zpráva doručená zábavným a jednoduchým způsobem. Sebevědomí je bezpochyby nejdůležitější dovednost, kterou potřebujete, a to nejen jako podnikatel, ale jako lidská bytost. Poselství tohoto rozhovoru TED zní: "Pojďme všichni začít věřit v sebe – nemyslete na to jako na sobecké, když si říkáte, že jste si v těch klidných chvílích vedli skvěle."
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního	Toto video vám pomůže přemýšlet o tom, co to znamená mít sebevědomí, přemýšlet o své hodnotě, věřit v sebe navzdory všem vyhlídkám, posílit svou schopnost pokračovat tváří v tvář těžkostem a dozvědět se o sociálních dovednostech potřebných k budování skvělých týmů.





environmentálního podnikání?	
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Jaká je (zhruba) definice sebevědomí podle dr. Josepha?• Podle dr. Josepha, sebevědomí je stav mysli, druh emoční inteligence nebo dovednost?• Po shlédnutí tohoto videa, jaký je jeden ze způsobů, o kterém si myslíte, že můžete vybudovat sebevědomí?
Odkaz na zdroj:	https://www.youtube.com/watch?v=w-HYZv6HzAs&feature=youtu.be

Název modulu:	Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele
Název jednotky:	Rozvoj smyslu pro iniciativu a sebevědomí pro mladé podnikatele
Název čtecího materiálu/videoa:	13 úspěšných podnikatelů sdílí, jak získat jistotu při zahájení online podnikání





Úvod do zdroje:	Autorka tohoto článku přiznává, že když se ohlédne zpět, může upřímně říci, že strávila až příliš mnoho času utíkáním od své silné vůle, místo toho, aby měla k dispozici správné nástroje a způsob myšlení, jak založit svůj online obchod. A i když jí to vyšlo, nemůže to být optimální způsob, jak najít sebedůvěru.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Spoléhat se na štěstí není nikdy dobrá strategie a podnikatelé mohou snadno vyčerpat svou vůli mnohem dříve, než naleznou nějaký úspěch. Proto je lepším řešením mít plán jistoty při provozování online obchodu a tento článek vám poskytuje tento plán tím, že představuje stanovisko 13 různých odborníků z různých oborů, kterým byly položeny konkrétní otázky na téma sebedůvěry.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Přečtěte si pozorně tento článek a zjistíte 5 základních kroků, jak se stát sebevědomým on-line podnikatelem: <ul style="list-style-type: none">• Krok č. 1: Nalezení správných mentorů• Krok č. 2: Ujasnění vaší vize• Krok č. 3: Chystáte se pro minimální životaschopný produkt, nebo ne?• Krok č. 4: Získejte pouze základní vzdělání, které potřebujete• Krok č. 5: Ovládněte řemeslo plánování
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Jaké osvědčené postupy jste zjistili při čtení tohoto článku?• Jaké jsou ty osvědčené postupy, které lépe odpovídají vašemu myšlení a které byste mohli uplatnit ve svém každodenním životě „zeleného“ online podnikatele?
Odkaz na zdroj:	http://newinternetorder.com/building-confidence/

Název modulu:	Kreativní myšlení, iniciativa a sebedůvěra pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele
Název jednotky:	Rozvoj smyslu pro iniciativu a sebedůvěru pro mladé podnikatele
Název čtecího materiálu/videoa:	Zde je důvod, proč je odhodlání pro podnikatele tak důležité





Úvod do zdroje:	<p>Psycholožka z Pensylvánské univerzity Angela Duckworthová definovala odhodlanost jako „vytrvalost a vášně pro dlouhodobé cíle.“</p> <p>Na rozdíl od obecného mínění, Duckworthové výzkum naznačuje, že úspěch nezávisí na talentu. Záleží na intenzivním soustředění se na cíl s vášní a vytrvalostí. Výzkum Angely Duckworthové ukázal inverzní vztah mezi talentem a štěrností. Neznamená to, že by talentovaní lidé nebyli odolní, ale spíše, že by nemuseli mít vnitřní touhu jít za hranice toho, čeho lze s jejich talentem snadno dosáhnout.</p>
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<p>Čtením tohoto článku:</p> <ul style="list-style-type: none">• Zjistěte, co je to kuráž a jak ovlivňuje podnikání• Seznamte se s „myšlení růstu“ a pochopte, jak důležité je toto myšlení, aby se vám dařilo jako podnikateli
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Čtením tohoto článku pochopíte, že podnikatelská cesta je často provázena nezdary a neúspěchy a že podnikání může být osamělé. Inspiruje vás však skutečnost, že odolnost umožňuje podnikatelům čelit této izolaci a starat se o jejich duševní pohodu.</p>





Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Zajišťuje odhodlání úspěch v podnikatelském podniku?• Co máme na mysli pojmem „růstové myšlení“ a proč je pro podnikatele důležité jej mít?
Odkaz na zdroj:	https://www.forbes.com/sites/pragyaagarwaleurope/2019/02/17/here-is-why-grit-is-so-important-for-entrepreneurs/?sh=6a4deb4f51dd

Název modulu:	Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele
Název jednotky:	Rozvoj smyslu pro iniciativu a sebevědomí pro mladé podnikatele
Název čtecího materiálu/videoa:	Sedm klíčových vlastností úspěšných podnikatelů



Úvod do zdroje:	<p>Nedávný průzkum provedený časopisem Forbes ukazuje, že většina jeho čtenářů by se raději stala miliardářem než nositelem Nobelovy ceny míru, velkým vědcem nebo slavným sportovcem. Není tajemstvím, že většina průměrných lidí sní o tom, že zbohatnou, i když jen velmi málo z nich vyvine skutečné úsilí, aby se tak stalo.</p> <p>Podle statistik se jen ve Spojených státech stane milionářem ročně více než 100 tisíc lidí! Převážná většina z nich to dokázali sami a jsou</p>
------------------------	--





	vlastníci podniků. To znamená, že pokud byste chtěli sledovat svůj cíl stát se bohatými, musíte začít vlastnit svůj vlastní podnik.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Stát se podnikatelem není snadný úkol! Existují určité vlastnosti, které jsou naprosto nezbytné, pokud byste chtěli být úspěšní ve svém podnikání. Některé z těchto vlastností jsou zabudovanými částmi vaší přirozené osobnosti a některé z nich se časem rozvinou. Znat tyto charakteristiky a identifikovat své slabé – ty, které potřebují posílit, vám nakonec pomohou stát se úspěšným podnikatelem.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Čtením tohoto článku se dozvíte o rysech, které činí podnikatele úspěšným, a budete mít možnost porovnat své vlastní rysy s nimi, abyste mohli objektivně posoudit sami sebe.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Jaká je nejdůležitější vlastnost, kterou by měl podnikatel mít, aby uspěl na základě toho, co čtete?• Jaké kroky byste podnikli, abyste všechny tyto vlastnosti v sobě posílili?
Odkaz na zdroj:	https://www.advancingwomen.com/entrepreneurialism/8777.php

Modul 3 - Generování a vyhodnocování vašeho online podnikatelského nápadu v oblasti životního prostředí

Prostřednictvím obsahu tohoto modulu, budete vedeni při vytváření nových zelených podnikatelských nápadů, a pak testování a vyhodnocování svého podnikatelského nápadu, takže můžete lépe pochopit a zdokonalit svůj nápad, než budete pokračovat. Můžete použít nápady, které jste vytvořili dokončením webquestů o výzvách v oblasti změny klimatu při dokončení tohoto modulu, nebo se můžete zapojit do aktivit a zjistit, zda vás zasáhne kreativní jiskra!

Nejprve představíme případovou studii a další aktivity v oblasti čtení a učení pro 1. jednotku – Generování podnikatelských nápadů pro on-line a sociálně zelené podniky a poté bude následovat případová studie a další učební materiály pro 2. jednotku – Testování a hodnocení vašeho podnikatelského nápadu.





Nejprve ale doporučujeme, abyste tento modul zahájili návštěvou webových stránek projektu Řešení ne znečišťování a prohlédli si krátká úvodní videa, pro která jsme připravili:

- Jednotka 1 – Generování podnikatelských nápadů pro online a sociálně zelené podniky.
- Jednotka 2 – Testování a hodnocení vašeho podnikatelského nápadu.

Tato videa jsou přístupná na tomto odkazu:

<https://solutionnotpollution.eu/Czech/training.html>

Případová studie 1 - Mobisol, Znovuobjevení dodávek solární energie pro venkovskou Afriku

Název modulu	Generování a hodnocení vašeho nápadu s ekologickým podnikáním online
Název jednotky:	Generování podnikatelských nápadů pro online a sociálně zelené podniky
Název případové studie:	Mobisol, Obnova dodávek sluneční energie pro venkovskou Afriku



<p>Název online nebo sociálního podniku:</p>	<p>MOBISOL</p>
<p>Jaký je jejich příběh:</p>	<p>Od tříčlenného start-upu po firmu s 500 zaměstnanci!</p> <p>Mobisolův tým se začal zabývat terénním výzkumem, aniž by měl na mysli konečný produkt. Vedla je k tomu zkušenost s designovým myšlením: tým se rozhodl odletět do venkovské Tanzanie, aby získal empatii pro své potenciální uživatele. Pozorovali vesničany v jejich každodenním životě a hovořili s nimi o jejich potřebě elektřiny a možném využití mobilních solárních panelů. Designoví myslitelé Mobisolova návrhu si rychle uvědomili, že energetické potřeby ve venkovské Tanzanii nejsou jen o světle. Zahájením podnikání si dále uvědomili, že náklady nejsou na tomto vznikajícím trhu omezujícím faktorem. Po intenzivní spolupráci se zákazníky, Mobisol věděl, že je nezbytné vybudovat systém, který bude dostatečně velký na napájení televizorů a rádií, kromě toho, že bude zajišťovat osvětlení a nabíjení mobilních telefonů.</p> <p>Zrodil se podnikatelský nápad a úspěch měli na dosah!</p>
<p>Odkaz na případovou studii</p>	<p>https://plugintheworld.com/ https://www.youtube.com/watch?v=icwvSC6dy28&ab_channel=UNCLimateChange</p>
<p>Proč je to dobrý příklad k následování?</p>	<p>Mobisolova případová studie ukazuje, jak designové myšlení proměnilo tříčlennou start-upovou společnost v lídra off-grid energie v Africe. Jeden z jeho spoluzakladatelů, Klara Lindner jako architektka design myšlení přinesla metodiku design myšlení týmu, který odletěl do venkovské Tanzanie, aby se vcítil do svých cílových zákazníků. V roce 2019 ENGIE koupila Mobisol.</p>
<p>Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního internetového nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?</p>	<p>Klíčovým ponaučením je, že musíte znát svou cílovou skupinu! To je klíč k úspěchu. Mobisol design myslitelé si rychle uvědomili, že energetické potřeby ve venkovské Tanzanii byly o více než jen o světle, jak si dříve mysleli. Zabývají se především rádiem (informacemi), TV (stav) a nabíjení mobilních telefonů (sdělení). Proto přímá interakce s potenciálními uživateli rozšířila jejich původní myšlenku na něco mnohem většího.</p>





Čeho bylo na tomto příkladu případové studie dosaženo?	Mobisol má nadnárodní dopad: zajišťují přístup k energii ve třech zemích: Keňa Tanzanie a Rwanda. Celkem bylo dokončeno více než 150 000 solárních domovů, které poskytují solární energii přibližně 750 000 lidí v subsaharské Africe.
Otázky k debriefingu	<ul style="list-style-type: none">• Jaká ponaučení jste si vzali z případové studie?• Co vám tato případová studie říká o důležitosti znalosti cílové skupiny?• Jak byste mohli aplikovat lekce, které jste se naučili, na své vlastní zkušenosti?
Reference	https://thisisdesignthinking.net/2016/05/reinventing-solar-energy-supply-for-rural-africa/

Další vzdělávací aktivity – Modul 3, Jednotka 1

Název modulu:	Generování a vyhodnocování vašeho online nápadu na podnikání v oblasti životního prostředí
Název jednotky:	Vytváření podnikatelských nápadů pro online a sociální zelené podniky
Název čtecího materiálu/videoa:	Bootcamp bootleg – Standfordská škola





bootcamp bootleg



Úvod do zdroje:	Tento dokument vám pomůže lépe porozumět pěti krokům k implementaci metodiky design myšlení při rozvíjení vašeho podnikatelského nápadu. Poskytne vám některé praktické aktivity a techniky pro realizaci těchto kroků s praktickými cvičeními a postřehy pro zajištění úspěšné implementace designového myšlení.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Tento zdroj vám pomůže získat: <ul style="list-style-type: none">- Hlubší znalosti o pěti krocích designového myšlení a důvodech, proč chcete tuto činnost využít při vytváření svého podnikání.- Praktické metodiky pro práci na těchto určených pěti krocích.- Praktická cvičení a techniky, aby bylo možné sbírat zpětnou vazbu uživatelů.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Měli byste si pozorně přečíst pět prvních stránek, které podrobně popisují pět kroků designového myšlení. Poté projděte každou předloženou techniku, abyste lépe porozuměli potřebám uživatelů, vybrali ty, které se vám zdají vhodné pro vaši obchodní myšlenku, a nakonec se zamyslete nad tím, jak tyto kroky realizovat v reálných podmínkách.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Jaké techniky jste zvolili k implementaci?• Proč?• Domníváte se, že tyto postřehy vám pomohou lépe porozumět vašemu podnikatelskému nápadu?





Odkaz na zdroj:	https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf
------------------------	---

Název modulu:	Generování a vyhodnocování vašeho online nápadu na podnikání v oblasti životního prostředí
Název jednotky:	Vytváření podnikatelských nápadů pro online a sociální zelené podniky
Název čtecího materiálu/video:	Co je designové myšlení? Přehled (2020)



Úvod do zdroje:	Video vám představí přehled o tom, co je designové myšlení a proč je velmi důležité při vytváření vašeho podnikání. Zdůrazní skutečnost, že designové myšlení se zaměřuje na pozici zaměřenou na člověka při řešení problémů.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Tento zdroj vám pomůže získat: <ul style="list-style-type: none">- Základní znalosti o designovém myšlení a designu zaměřeném na člověka.- Základní znalosti o tom, jak umístit potřeby uživatelů do středu inovací.





	<ul style="list-style-type: none">- Pět základních kroků k implementaci metodiky myšlení návrhu v procesu vytváření podniku.- Vysvětlíte, jak je třeba těchto pět kroků implementovat iterativně.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Video prochází pěti kroky metodiky myšlení návrhu:</p> <ul style="list-style-type: none">- Vcítit se- Definovat- Představit si- Prototyp- Test <p>Na listu papíru si udělejte poznámky o obsahu videa. Pak si udělejte několik minut na rozmyšlení, jak implementovat metodiku myšlení návrhu ve vašich plánech a procesech vytváření podniku.</p>
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Identifikovali jste své potenciální zákazníky?• Odpovídá váš produkt na identifikovanou potřebu nebo výzvu?• Máte časový rámec pro realizaci pěti kroků myšlení návrhu?
Odkaz na zdroj:	https://www.youtube.com/watch?v=gHGN6hs2gZY&ab_channel=AJ%26Smart

Případová studie 2 - Čistý tým: pilotní projekt, aby se přizpůsobil potřebám uživatelů

Název modulu	Generování a hodnocení vašeho nápadu s ekologickým podnikáním online
Název jednotky:	Testování a vyhodnocování vašeho obchodního nápadu
Název případové studie:	Clean Team: pilotáž s cílem přizpůsobit se potřebám uživatelů





Název online nebo sociálního podniku:	CLEAN TEAM
Jaký je jejich příběh?	<p>Clean Team: odpověď na jednu z největších hygienických výzev!</p> <p>Aby se vyřešily problémy s hygienou vody v Ghaně, Unilever, Voda a hygiena pro městské chudé (WSUP) a IDEO.org vyvinuly „Clean Team“, komplexní hygienický systém, který zajišťuje a udržuje toalety v domácnostech předplatitelů.</p> <p>Pro pochopení rozsahu projektu provedl tým důkladné pohovory jak s koncovým uživatelem, tak s odborníky na hygienu.</p> <p>Po brainstormingu s partnery a Ghaňany, kteří jsou předpokládanými uživateli, začal tým vymýšlet řešení.</p> <p>Postavením hrstky prototypů, úpravou stávajících přenosných toalet a opakováním různých řešení byla zahájena konečná hmatatelná služba.</p> <p>Clean Team dodává službu 5000 lidem v Kumasi, Ghana, aby byly životy čistší, zdravější a důstojnější.</p>
Odkaz na případovou studii	<ul style="list-style-type: none">• https://www.cleanteamtoilets.com/• https://www.facebook.com/WeAreCleanTeam• https://twitter.com/cleanteamghana• https://www.youtube.com/watch?v=QqufG1-6PhA&ab_channel=CleanTeamGhana





Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Služba Clean Team je na míru navržená toaleta a systém odvozu odpadu. Projektové práce se rozšířily na celý ekosystém služeb včetně branding, uniforem, platebního modelu, obchodního plánu a klíčových zpráv. Unilever a WSUP zahájili pilotní projekt s přibližně 100 rodinami ve městě Kumasi, Ghana, před uvedením na trh v roce 2012.</p> <p>Pilotní fáze projektu umožnila Clean teamu předefinovat svou nabídku tak, aby více odpovídala potřebám koncového uživatele. Sestavením hrstky prototypů a úpravou stávajících přenosných toalet tým zajistil, že se hmotné prvky služby dostaly přímo do rukou Ghaňanů. Dozvěděli se, jak by měla být služba umístěna, včetně shromažďování raných nápadů ohledně marketingu a propagace, stejně jako určitá technická omezení, a sice, že ačkoli se funkce splachování jevíly populární již v rané fázi vývoje myšlenky, hlavním faktorem, se kterým je třeba se potýkat, byl nedostatek vody.</p>
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního internetového nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?	<p>Klíčovým ponaučením z této případové studie jsou funkce, které se mohou zdát zřejmé, že nemusíte splňovat potřeby uživatelů. To je celý smysl pilotování a testování vašeho prototypu. Tato fáze podporuje podnikatele při finalizaci integrovaného prototypu, který bude odpovídat potřebám a očekáváním uživatelů. Bez této interakce s koncovými uživateli máme jen předpoklady, které nemusí být v souladu s tím, co uživatel očekává od produktu nebo služby, kterou vyvíjíte.</p>
Čeho bylo na tomto příkladu případové studie dosaženo?	<p>Clean Team nabízí hygienické služby pro 5 000 lidí v Kumasi v Ghaně. Mají přímý dopad na každodenní život těchto lidí a přinesli konkrétní řešení otázky související s veřejným zdravím.</p>
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Jaké poučení jste se z případové studie poučili?• Co pro vás tato případová studie zdůrazňuje ve vztahu k tomu, proč je důležité pilotně otestovat váš produkt nebo službu před jeho uvedením na trh?• Jak byste mohli uplatnit to, co jste se naučili, na svou vlastní zkušenost?





Odkazy	https://www.designkit.org/case-studies/1
---------------	---

Další vzdělávací aktivity – Modul 3, Jednotka 2

Název modulu:	Generování a hodnocení vašeho nápadu s ekologickým podnikáním online
Název jednotky:	Testování a hodnocení vašeho podnikatelského nápadu
Název čtecího materiálu/videoa:	Jak spustit úspěšnou zaměřenou skupinu v pěti snadno sledovatelných krocích



Úvod do zdroje:	Toto video vám představí tipy a rady, které vám pomohou vést a implementovat úspěšnou skupinu, která vám pomůže získat zpětnou vazbu, kterou budete potřebovat od vašich identifikovaných potenciálních zákazníků.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Tento zdroj vám pomůže získat znalosti v: <ul style="list-style-type: none">- Navrhování otázek pro vaši cílovou skupinu.- Tipy pro sběr hodnotné zpětné vazby.- Přilákání a výběr potenciálních účastníků.- Metodika, kterou je třeba přijmout při usnadňování činnosti cílové skupiny.





	- Jak analyzovat shromážděnou zpětnou vazbu.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Toto video vám poskytne užitečné poznatky o tom, jak implementovat úspěšnou skupinu zaměření, která vás podpoří v celém procesu myšlení návrhu. Prochází každým zásadním krokem a poskytuje praktické tipy a rady.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none"> • Můžete uvést dvě motivace, které by vaši potenciální zákazníci mohli mít při nákupu vašeho výrobku nebo služby? • Jaké jsou tři oblasti dotazování navržené ve videu? Jak si je můžete přizpůsobit svému podnikatelskému nápadu?
Zdroje	https://www.youtube.com/watch?v=gjQtu6yeC1E&ab_channel=Spiel

Název modulu:	Generování a hodnocení vašeho nápadu s ekologickým podnikáním online
Název jednotky:	Testování a hodnocení vašeho podnikatelského nápadu
Název čtecího materiálu/videoa:	Význam pilotních studií



**UNIVERSITY OF
SURREY**

Úvod do zdroje:	Tento článek představuje dva rozměry pilotáže jako 1) terénní zkoušky a 2) předběžné testování. Proveďte čtenáře oběma dimenzemi tak, že vysvětlí, jak fungují pilotní testy a co od tohoto
------------------------	---





	procesu očekávat. Zdůrazňuje také omezení těchto testů, a proto vám poskytuje konkrétní otázky, které je třeba zvážit a překonat je.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Tento článek vám umožní jasněji vidět sled různých testovacích technik díky uvedeným příkladům. To vám také umožní přemýšlet o potenciálních slabínách nebo výzvách vyplývajících z těchto testů a o tom, jak byste mohli tyto překážky překonat.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Plánování a úspěšné pilotní testování může být silným bodem pro každou žádost o financování a může pomoci přesvědčit financující orgány, aby podpořily váš obchodní podnik, proto je důležité, abyste jej pečlivě připravili! Začněte tento proces ve velmi rané fázi vývoje vašeho podnikání, abyste získali zpětnou vazbu od začátku vašeho obchodního nápadu. Jak je citováno v článku, De Vaus řekl: "Neriskujte. Proveďte nejdříve pilotní test!"
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Jak můžete kombinovat kvantitativní a kvalitativní hodnocení, abyste získali cennou zpětnou vazbu během pilotních testů?• Kterou z těchto technik plánujete implementovat? Proč?
Odkaz na prostředek:	https://www.researchgate.net/publication/11173521_The_Importance_of_Pilot_Studies Pak si stáhněte 5 stránek PDF.

Modul 4 - Používání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu

Cílem tohoto modulu je představit vám některé aktivity a příklady, jak mohou být platformy sociálních médií využity na podporu rozvoje vašeho podnikatelského nápadu. Zde vám ukážeme, jak lze sociální média využít k podpoře průzkumu trhu a zapojení zákazníků prostřednictvím průzkumů a také k prototypizaci vašeho nového podnikatelského nápadu.

Nejprve představíme případovou studii a další aktivity v oblasti čtení a učení pro 1. jednotku – Zavedení platforem sociálních médií pro nové online a sociální podniky (přehled platforem) a poté bude následovat případová studie a další učební materiály pro 2. jednotku – Jak



prototypovat a testovat online a sociálně zelené podnikatelské nápady prostřednictvím sociálních médií.

Nejprve ale doporučujeme, abyste tento modul zahájili návštěvou webových stránek projektu Řešení ne znečišťování a prohlédli si krátká úvodní videa, pro která jsme připravili:

- Jednotka 1 – Zavádění platforem sociálních médií pro nové online a sociální podniky a
- Jednotka 2 – Jak Prototypovat a testovat online a sociálně zelené podnikatelské nápady prostřednictvím sociálních médií.

Tato videa jsou přístupná na tomto odkazu:

<https://solutionnotpollution.eu/Czech/training.html>

Případová studie 1 – EcoTools

Název modulu	Používání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu
Název jednotky	Představujeme platformy sociálních médií pro nové online a sociální podniky
Název případové studie:	EcoTools





Název online nebo sociálního podniku:	ECOTOOLS
Jaký je jejich příběh?	<p>EcoTools je společnost, která nabízí kvalitní ekologické kosmetické produkty a vrací se k velkým věcem. EcoTools využívá sociální obsah svého týmu a následovníků k vytváření jedinečných společenských nabídek.</p> <p>EcoTools ekologicky neprodává jen své organické produkty, ale také podporuje poslání a udržitelný životní styl, který prospívá jejich zákazníkům a zároveň dělá svět lepším místem.</p> <p>EcoTools využívá sociální média k současné podpoře dobročinnosti a zvýšení prodeje v elektronickém obchodě.</p> <p>Vědí, jak vytvořit užitečný značkový obsah velmi dobře. Mají 10 000 dolarový program pro zákazníky, kde mohou vyhrát peníze darovat je na charitu podle svého výběru (Forbes).</p>
Odkaz na případovou studii	<p>Odkaz na webové stránky EcoTools: https://ecotools.com/</p> <p>Odkazy na Facebook stránku, YouTube a instagramový účet: https://www.facebook.com/ecotools https://www.instagram.com/ecotools/?hl=en https://www.youtube.com/user/EcoToolsAccessories</p> <p>Video YouTube o EcoTools: https://youtu.be/Xd6ohZqD5Ik</p>
Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>EcoTools je skvělým příkladem toho, jak používat sociální média k propagaci vašeho sociálního zeleného podnikání. Jsou profesionální při vývoji kreativních a atraktivních kampaní na sociálních médiích na nejoblíbenějších platformách. EcoTools použili svůj hashtag značky #Ecotools k agregaci obsahu Instagramu od svých fanoušků a sdíleli jej prostřednictvím nástroje galerie hashtagů od Offerpop. Využívají také svůj tým odborníků ke sdílení tipů a odměňování fanoušků napříč platformami.</p>





<p>Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního internetového nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?</p>	<p>Můžete se inspirovat brilantními nápady EcoTools v oblasti marketingu na sociálních sítích. Nejprve můžete vytvořit hashtag s vaším obchodním jménem. Poté můžete zapojit komunitu sociálních médií tím, že zveřejníte videa o tom, jak používat své výrobky a proč jejich používání může zabránit znečištění.</p> <p>Můžete také následovat příklad jazyka, který používají ve svých videích a příspěvcích, abyste přilákali větší publikum.</p>
<p>Čeho bylo na tomto příkladu případové studie dosaženo?</p>	<p>EcoTools je jednou z nejoblíbenějších ekologických značek krásy. Jejich produkty jsou 100% veganské a nikdy nebyly testovány na zvířatech. Jejich obal je částečně vyroben z biologicky rozložitelného papíru, je-li zasazen do kompostovacího prostředí.</p> <p>Značka se zavázala snižovat množství odpadu a ve svých výrobcích používat recyklovaný hliník a recyklované plasty.</p>
<p>Otázky k zamyšlení</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proč je EcoTools dobrým příkladem využití sociálních médií k podpoře zeleného sociálního podnikání? • Jaké jsou silné stránky EcoTools? Proč se jim podařilo stát se tak populárními? • Jaké nejlepší prvky si můžete vzít z tohoto studijního případu a jak je můžete aplikovat na podporu svého podnikatelského nápadu?
<p>Odkazy</p>	<p>https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/04/22/how-four-eco-brands-are-using-social-media-marketing-effectively/?sh=3c5ca57f6c7f</p>

Další vzdělávací aktivity – Modul 4, Jednotka 1

<p>Název modulu:</p>	<p>Používání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu</p>
<p>Název jednotky:</p>	<p>Představujeme platformy sociálních médií pro nové on-line a sociální podniky</p>
<p>Název čtecího materiálu/videoa:</p>	<p>13 Nejlepších tipů pro výběr správné platformy sociálních médií pro vaše podnikání</p>





Úvod do zdroje:	<p>Tento článek na Forbes vám dá jasné tipy, které vás povedou při výběru nejlepších sociálních médií, kde můžete propagovat svůj zelený nápad sociálního podnikání. Existuje mnoho forem sociálních médií a mohou být velmi užitečné zviditelnit vaši společnost. Ale jak vybrat ty pravé pro vás?</p> <p>V tomto článku třináct členů Forbes rady pro komunikaci diskutuje o několika detailech, kterým by měli majitelé firem věnovat pozornost při výběru ideální platformy sociálních médií pro svůj online marketing.</p>
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<p>Nahlédnutím do tohoto zdroje:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pochopíte význam správného definování povahy vašeho podnikání při výběru online platformy sociálních médií.• Naučíte se, jak se zaměřit na cílovou skupinu při výběru platformy sociálních médií pro marketing.• Lépe se zamyslete nad tím, jaká sociální média bude vaše cílová skupina používat nejvíce.• Vytvoříte strategii konzistence napříč různými platformami sociálních médií.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého	<p>Pozorně si přečtete 13 tipů navržených Forbesem a pokuste se zapamatovat si ty hlavní. Chcete-li tyto pojmy lépe integrovat, můžete uvést tipy, které se vám zdají nejužitečnější.</p>





online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Pak se je pokuste aplikovat na váš podnikatelský nápad. Vezměte si také příklady z dalších úspěšných kampaní, které jste již v modulu 4 pozorovali.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Proč je důležité si vybrat, na jakých sociálních médiích budete propagovat svůj produkt?• Myslete na potenciální zákazníky, na které se zaměříte ve své marketingové kampani na sociálních médiích, jakým sociálním médiím by dali přednost?
Odkaz na zdroje:	https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/07/31/13-top-tips-for-choosing-the-right-social-media-platform-for-your-business/?sh=33ee0e7278eb

Název modulu:	Používání všudypřítomných platform a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu
Název jednotky:	Představujeme platformy sociálních médií pro nové online a sociální podniky
Název čtecího materiálu/videoa:	Jak používat sociální média k vylepšení a propagaci společnosti Green Living





Úvod do zdroje:	Tento článek vysvětluje, proč jsou sociální média nezbytná pro podporu vašeho zeleného sociálního podnikání. Tyto digitální nástroje vám nejen pomohou zviditelnit vaši společnost, ale také přispějí k vytvoření „zelené“ identity, kterou mohou vaši potenciální zákazníci snadno identifikovat.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Tento článek zvýší vaše znalosti o následujících tématech: <ul style="list-style-type: none">• Být konkrétní ve svých ekologických podnikatelských nápadech• Použití specifických termínů pro vytvoření environmentální identity vaší společnosti na sociálních médiích.• Diverzifikace prostředků na sociálních médiích s cílem přilákat publikum a podpořit svou myšlenku životního prostředí.• Používání také chytrého blogování.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Projděte si pět kroků a upozornění pro používání sociálních médií na podporu svého nápadu ekologického podnikání. Pak se zamyslete nad tím, jak nejlépe použít tyto tipy na vlastní firmu. Zkuste vyjmenovat, co by fungovalo lépe a co ne.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Proč jsou sociální média důležitým nástrojem na podporu vašeho podnikání v oblasti životního prostředí?• Jaké tipy byly v tomto článku nejužitečnější?• Proč?
Zdroje:	https://www.appropedia.org/How to Use Social Media to Enhance and Promote a Green Living Company

Případová studie 2 - OBOS

Název modulu	Používání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu
Název jednotky:	Jak prototypovat a testovat online a sociálně zelené podnikatelské nápady prostřednictvím sociálních médií



**Název případové
studie:**

OBOS



Název online nebo sociálního podniku:	OBOS
Jaký je jejich příběh?	<p>OBOS je bytová developerská společnost působící v Norsku a dalších skandinávských zemích. Vyvíjí a prodává domy a kanceláře, bankovní a finanční řešení a nabízí další služby v oblasti bydlení a nemovitostí.</p> <p>OBOS se snaží být ekologičtější a oceňuje potenciální přínosy přesvědčování lidí, aby si osvojili udržitelnější životní styl. Ve spolupráci s poradenskou společností pro změnu klimatu CChange vytvořila iniciativu, která má motivovat lidi k udržitelné změně životního stylu a vyzvat přátele, aby učinili totéž.</p>
Odkaz na případovou studii	<p>Odkaz na webové stránky OBOS: https://nye.obos.no/dette-er-obos/english/</p> <p>Odkazy na Facebook stránku a kanál YouTube:</p>





	<p>https://www.facebook.com/obosmedlem/ https://www.youtube.com/channel/UCCCMHAI6c-MStGbDQLA0JJQ</p>
Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Povzbuzuje Nory k udržitelným změnám životního stylu, jako je snížení spotřeby masa nebo jízda na kole. OBOS zahájila kampaně na sociálních sítích. OBOS zvýšil asociaci zpráv o 6,1 bodů s kampaní na výzvu udržitelnosti na Facebooku a Instagramu.</p> <p>Kampaň využila více než 50 krátkých mobilních videí, stejně jako interaktivních průzkumů na Facebooku ke zvýšení počtu diváků a otestování jejich podnikatelského nápadu. Ve videích se objevovali významní norští influenceři a komici, aby upoutali pozornost, a dodržovali osvědčené postupy pro mobily s jasným a okamžitým brandingem, titulky, zvukovými efekty a pohyblivými obrázky. Vše bylo možné sledovat s vypnutým zvukem.</p>
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Můžete sledovat příklad OBOS pozorováním, jak zapojili své publikum na Facebooku a Instagramu a jak testovali svůj podnikatelský nápad pomocí průzkumů na Facebooku.</p> <p>Vytvořili si o společnosti image šetrnou k životnímu prostředí a ihned se jim podařilo propagovat „zelené“ chování a propagovat své podnikání.</p>
Čeho bylo dosaženo dopadu tohoto příkladu případové studie?	<p>Kampaň OBOS inspirovala lidi v Norsku, aby změnili své způsoby, jak postavit změnu klimatu do protikladu, a zvýšila asociace pozitivních značek pro OBOS. Mnoho účastníků nyní považuje OBOS za lídra v řízení podnikání v oblasti udržitelnosti. Mezi srpnem a říjnem 2019 bylo v rámci kampaně dosaženo:</p> <ul style="list-style-type: none">• 6,1bodový nárůst v asociaci zpráv• 10bodový nárůst ve stažení reklam• 10 000 lidí se k této výzvě přihlásilo (88 % z nich uvádí, že mají nyní větší povědomí o změnách životního stylu, které mohou mít dopad na životní prostředí)• 90% lidí, kteří se do výzvy přihlásili, tvrdí, že změnili své zvyky• kampaň zasáhla 2,1 milionu osob (více než třetina obyvatel Norska)



Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none"> • Proč byly Facebook a Instagram pro OBOS dobrými nástroji k otestování jejich nápadu a zapojení publika? • Jaké jsou vítězné aspekty kampaně OBOS? • Jak byste si představovali použití průzkumů k testování vašeho nápadu s environmentálním podnikáním?
Odkazy	https://www.facebook.com/business/success/obos?ref=search_new_827

Další vzdělávací aktivity – Modul 4, Jednotka 2

Název modulu:	Používání všudypřítomných platform a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu
Název jednotky:	Jak prototypovat a testovat online a sociální zelené obchodní nápady prostřednictvím sociálních médií
Název čtecího materiálu/video:	Vytvořte si maketu sociálních médií!



Úvod do zdroje:	Tento článek na stránkách SmartMockups zvýší vaše znalosti o tom, co jsou makety sociálních médií, jak je používat a proč.
------------------------	--

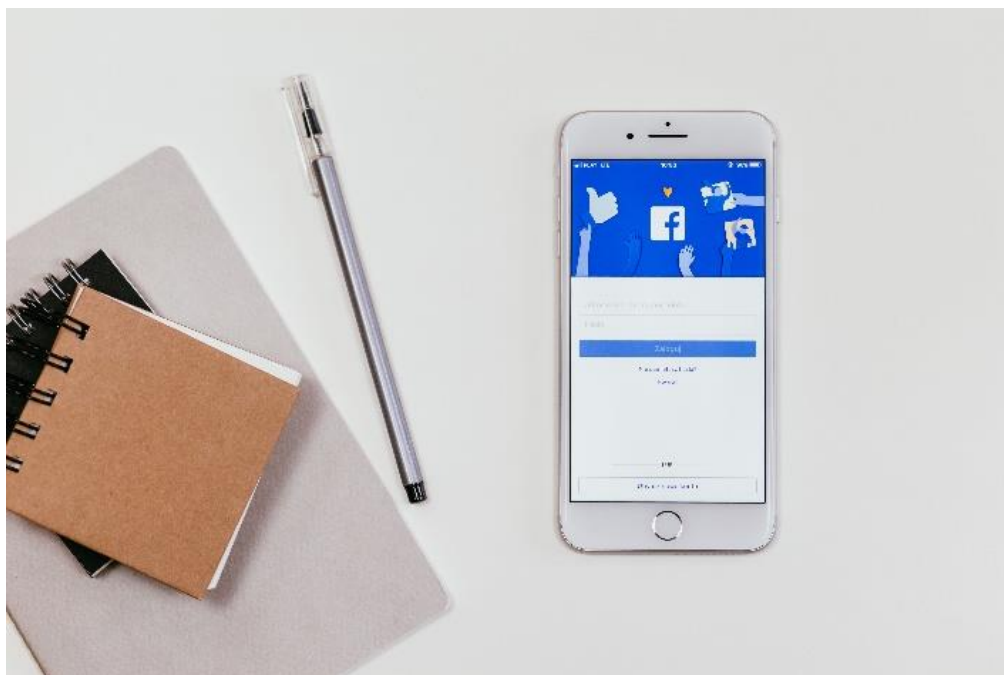




	<p>Tento článek také vysvětluje, jaké publikum budou makety testovat prostřednictvím svých sociálních médií a poskytnou příklady kampaní na sociálních sítích.</p> <p>Pak vám to praktickým způsobem krok za krokem vysvětlí, jak vytvořit vaši maketu.</p>
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<p>Jedná se o užitečný zdroj, který vás provede procesem vytváření makety na sociálních sítích. Bude se zabývat zejména těmito otázkami:</p> <ul style="list-style-type: none">• Co jsou makety sociálních médií a jak vám mohou pomoci?• Pro jaké publikum jsou makety na sociálních sítích ideální?• Příklady kampaní na sociálních sítích• Jak vytvořit makety sociálních médií
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Po přečtení úvodu k marketingu na sociálních sítích a použití maket k vytvoření efektivních kampaní na sociálních sítích byste měli projít tři kroky k vytvoření makety na sociálních sítích. Nakonec se můžete zamyslet nad tím, jak lépe přizpůsobit tyto pojmy vašemu podnikatelskému nápadu.</p>
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Proč jsou makety užitečné pro přípravu efektivní kampaně na sociálních sítích a oslovení vašich potenciálních zákazníků?• Jaká sociální média byste si vybrali pro svou kampaň? Kterou byste si vybrali pro vývoj své makety?
Odkaz na zdroj	<p>https://blog.smartmockups.com/article/get-the-social-media-campaign-ready-for-your-business-using-mockups/</p>

Název modulu:	Používání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu
Název jednotky:	Jak prototypovat a testovat online a sociálně zelené podnikatelské nápady prostřednictvím sociálních médií
Název čtecího materiálu/video:	Jak rychle otestovat své podnikatelské nápady pomocí reklam na Facebooku





Úvod do zdroje:	Tento zdroj vás provede pomocí reklam na Facebooku. Vysvětlí vám, jak otestovat váš produkt před jeho uvedením na trh prostřednictvím tohoto užitečného nástroje navrženého společností Facebook.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Po přečtení tohoto článku budete moci odpovědět na následující otázky: <ul style="list-style-type: none">• Jak používáte Facebook reklamy k testování vašeho podnikatelského nápadu?• Kolik to stojí a jaké informace mohou Facebook reklamy poskytnout pro váš podnik?• Jak spustit cenově dostupnou reklamní kampaň?• Jak vybudovat zapojení zákazníků prostřednictvím Facebooku?• Jak propagovat své příspěvky?
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Budete si muset projít celý článek. Pak se pokusíte představit si strategii, kterou vyvinete na Facebooku reklamy, abyste otestovali svůj produkt před jeho uvedením na trh.





Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none"> • Jak mohu využít reklamu na Facebooku tím nejvýnosnějším způsobem pro mou společnost? • Proč je užitečné vyzkoušet podnikatelský nápad před jeho spuštěním?
Odkaz na zdroj	https://www.rovva.com/en-gb/blog/startups/how-to-test-your-business-ideas-quickly-with

Modul 5 - Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu

Cílem tohoto modulu je navázat na obsah, kterým jste se zabývali v minulém modulu – kde jste se naučili aplikovat platformy sociálních médií na testování a prototypizaci vašeho podnikatelského nápadu – a nyní vás podpoříme v používání online platform k výzkumu uživatelských trendů a k nasazení některých aktivit v oblasti průzkumu trhu, které vám pomohou posoudit, nakolik je váš podnikatelský nápad na trhu vhodný k tomu, aby fungoval.

Nejprve představíme případovou studii a další aktivity v oblasti čtení a učení pro 1. jednotku – Analýza trendů v online a sociálních podnicích, zejména v sektoru zelených podniků, a poté bude následovat případová studie a další učební materiály pro 2. jednotku – Provádění výzkumu on-line trhu, a to metodou založenou na ekologii.

Nejprve ale doporučujeme, abyste tento modul zahájili návštěvou webových stránek projektu Řešení neznečišťování a prohlédli si krátká úvodní videa, pro která jsme připravili:

- Jednotka 1 – Analýza trendů v on-line a sociálních podnicích, zejména v sektoru zelených podniků.
- Jednotka 2 – Provádění on-line průzkumu trhu, a to metodou založenou na ekologii.
- Tato videa jsou přístupná na tomto odkazu:

<https://solutionnotpollution.eu/Czech/training.html>

Případová studie 1 - Patagonia

Název modulu	Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu
Název jednotky:	Jednotka 1: Analýza trendů v online a sociálních podnicích, zejména v odvětví zelených podniků
Název případové studie:	Patagonia





Fotografie Unsplash: [Malik Skydsgaard](#)

Název online nebo sociálního podniku:	Patagonia
Jaký je jejich příběh?	Patagonia je jedním z nejúspěšnějších prodejců sportovního oblečení na světě, prodává vše od triček přes mikiny až po spací pytle, které přitahují lidi, kteří jsou nadšení pro každý sport. Navíc tito lidé jsou obvykle velmi uvědomělí k životnímu prostředí, korporátní filozofií Patagonie je „zezelenat“. Zřídili opravárenská centra po celém světě, aby zvýšili životnost svých výrobků a snížili svou uhlíkovou stopu. V roce 2016 se zavázali věnovat 10 milionů amerických dolarů z prodeje „z černého pátku“ místním ekologickým organizacím, které se věnují ochraně a zlepšování planety. Korporátní filozofie Patagonie je „100% pro zemi“, ale není dokonalá. Jsou otevření a upřímní, pokud jde o oblasti podnikání, které potřebují zlepšení, například využívání fosilních paliv k výrobě jejich pláštů, což přispívá ke změně klimatu.





	<p>Patagonia je odhodlána tyto procesy změnit a zlepšit a usilovat o to, aby se staly udržitelnějšími a šetrnějšími k životnímu prostředí, což je odlišuje od jejich méně zelených konkurentů.</p>
Odkaz na případovou studii	<ul style="list-style-type: none">• Odkaz na webové stránky online podniku: https://www.patagonia.com/• Odkazy na profily podniku na sociálních médiích: https://www.facebook.com/PatagoniaEurope/ https://www.instagram.com/patagonia/• Video YouTube o firmě: https://www.youtube.com/c/patagonia/featured• Tik Tok https://www.tiktok.com/@patagonia• Twitter https://twitter.com/patagonia• LinkedIn https://www.linkedin.com/company/patagonia_2/
Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Patagonia má silné slovo v sektoru zeleného podnikání, jsou velmi současní v komunikaci se zákazníky a kreativní ve strategiích, které sami prosazují. Jsou velmi aktivističtí a vzdělávají se. Nakonec zákazník skončí nejen s kusem oblečení, ale s pocitem, který planetě neublíží a je součástí klimatických změn. Marketingové strategie vzdělávají spotřebitele, poskytují alternativy k omezení spotřeby a rozvíjejí silnou osobnost značky. Rozhodnutí v Patagonii se přijímají dlouhodobě. Patagonia používá několik tradičních marketingových strategií, včetně tištěné reklamy, internetový marketing a reklamy, které zdaleka nejsou tradiční, mohou sloužit jako mobilní zájezdy a ambasadoři značek, aby komunikovali s jejími zákazníky a povzbuzovali je k udržitelnějšímu životnímu stylu.</p>
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního online nebo sociálního podnikání v	<p>Patagonia vybuodovala kompletní infrastrukturu na podporu jejich vize. Zakladatel Yvon Chouinard říká: „Nejlepší věc, kterou můžete udělat, je koupit nejlepší produkt, který můžete a udržet ho co nejdéle“.</p> <ul style="list-style-type: none">• Inspiruje ekologicky uvědomělé podnikatele, aby přemýšleli jinak, vytvářeli trendy v marketingové komunikaci, protože Patagonia je netradiční. Marketingové strategie Patagonie





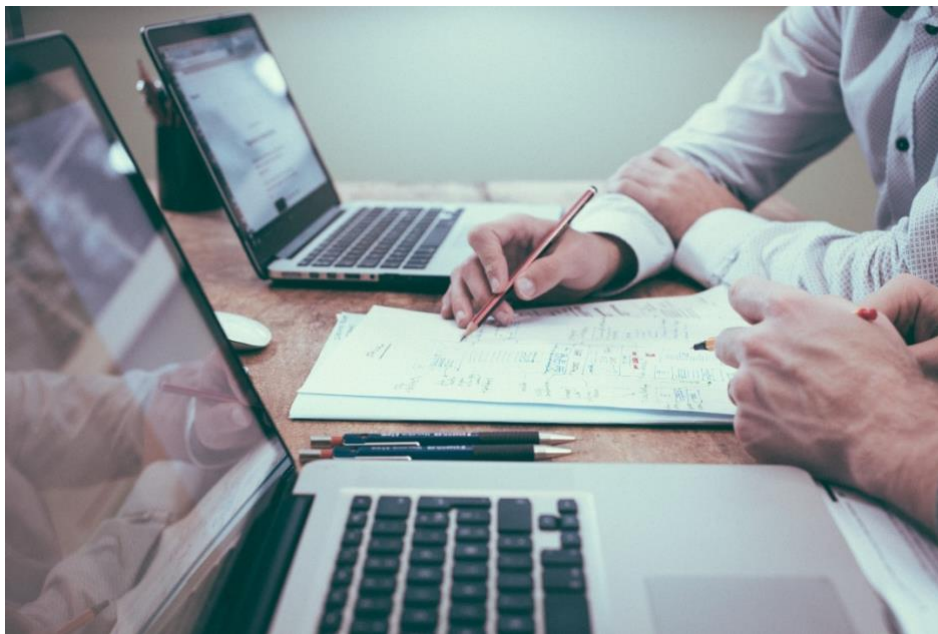
oblasti životního prostředí?	<p>podněcují její zákazníky k omezování spotřeby a boji za ochranu planety Země.</p> <ul style="list-style-type: none">• Je dobrým příkladem toho, jak vytvořit vztah mezi podniky, zákazníky a online, sociální média?• Je dobrým příkladem toho, jak lze díky znalosti segmentace trhu vytvářet a prodávat výrobky? Patagonie se považuje za vlastníka jejich výrobků, i když vám je prodá. Pokud se zip rozbije, opraví ho. Pokud jste unaveni barvou bundy, můžete ji vzít do jejich second-handu.
Čeho bylo na tomto příkladu případové studie dosaženo?	<p>Patagonia výslovně uznává, že zatěžují naši planetu, a tak se rozhodla na sebe uvalit ekologickou daň. Neexistuje způsob, jak vytvořit nejlepší produkt, aniž by nedošlo k poškození životního prostředí. Ale odvádějí skvělou práci, jejich dopad je obrovský, dochází ke změnám, protože jsou velmi transparentní:</p> <ul style="list-style-type: none">• Budování programů odpovědnosti za životní prostředí a dobré životní podmínky zvířat, řídí, jak vyrábět své materiály a produkty.• Programy sociální odpovědnosti – všechny výrobky jsou vyráběny za bezpečných, spravedlivých, zákonných a humánních pracovních podmínek.• Již více než třicet let věnuje Patagonie 1 % svých ročních příjmů místním ekologickým organizacím. Prostřednictvím svého programu „1 % pro planetu“ vybudovali 50 mil stezek v chilské Patagonii Parque, chránili aljašskou řeku Susitna, iniciovali vznik Koalice pro udržitelný oděv a další.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Proč má podle vás Patagonia silnou roli v sektoru zeleného podnikání?• Proč je jejich obchod a jejich veškerý marketingový obsah příběhem trendy?• Co se můžete z této případové studie naučit? A jak můžete aplikovat to, co jste se naučili, na svůj vlastní nápad se zeleným podnikáním?
Zdroje	<p>https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp https://www.fastcompany.com/90592541/patagonia-has-had-enormous-success-with-upcycled-clothing-could-other-brands-follow</p>





Další vzdělávací aktivity – Modul 5, Jednotka 1

Název modulu:	Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu
Název jednotky:	Analýza trendů v online a sociálních podnicích, zejména v odvětví zelených podniků
Název čtecího materiálu/videoa:	4 Typy segmentace trhu s příklady



Unspalsh Scott Graham

Úvod do zdroje:	Tento článek napsala Jennifer Yesbeck, která je marketingovou manažerkou Alexa blogu. Alexa blog je určen pro marketéry a je plný nových tipů, jak vytvářet online obsah a informovat o online trendech pro uživatele.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<p>Čtením tohoto článku lépe pochopíte, co to znamená. Segmentace trhu a jaké výhody můžete získat pro aplikaci na vaši marketingovou strategii.</p> <p>Po přečtení tohoto článku lépe pochopíte:</p> <ul style="list-style-type: none">• Co je segmentace trhu• Jaké jsou osm výhod segmentace trhu• Co je osoba kupujícího• Použití segmentace trhu k vytvoření lepších marketingových kampaní





Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	V tomto článku získáte přístup k některým klíčovým poznatkům a informacím o segmentaci trhu, zde uvádíme několik příkladů, které mohou být inspirativní pro vaše vlastní podnikání v oblasti sociálního prostředí.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Která nakupující osoba sedí nejlépe pro vaše podnikání?• Proč je důležité vědět, kdo může být vaším zákazníkem?
Odkaz na zdroj:	https://blog.alex.com/types-of-market-segmentation/

Název modulu:	Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu
Název jednotky:	Analýza trendů v online a sociálních podnicích, zejména v odvětví zelených podniků
Název čtecího materiálu/videoa:	Analýza trendů trhu je pro váš průzkum trhu zásadní. Zde je důvod
Úvod do zdroje:	Tento zdroj představuje článek, který nabízí některé klíčové poznatky o vývoji zeleného loga pro vaše podnikání v oblasti životního prostředí.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Přečtením tohoto článku pochopíte <ul style="list-style-type: none">• Co je analýza trendů na trhu• Proč potřebujete analyzovat různé typy trhu• Co vyvolává posuny v poptávce na trhu• Jak analyzovat trh pomocí digitálního nástroje
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	V tomto článku si uvědomíte důležitost analýz a jak je aplikovat na váš projekt. Analýza trendů na trhu by měla být součástí vašeho počátečního průzkumu trhu.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Jaký je přínos analýzy trendů na trhu?





	<ul style="list-style-type: none">• Domníváte se, že práce s digitálními nástroji pro analýzy může vašemu podnikání pomoci?
Odkaz na zdroj:	https://www.similarweb.com/corp/blog/market-trend-analysis/

Případová studie 2 – The Body Shop

Název modulu	Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu
Název jednotky:	Jednotka 2: Provádění on-line průzkumu trhu, v metodě ekologického vědomí
Název případové studie:	The Body shop

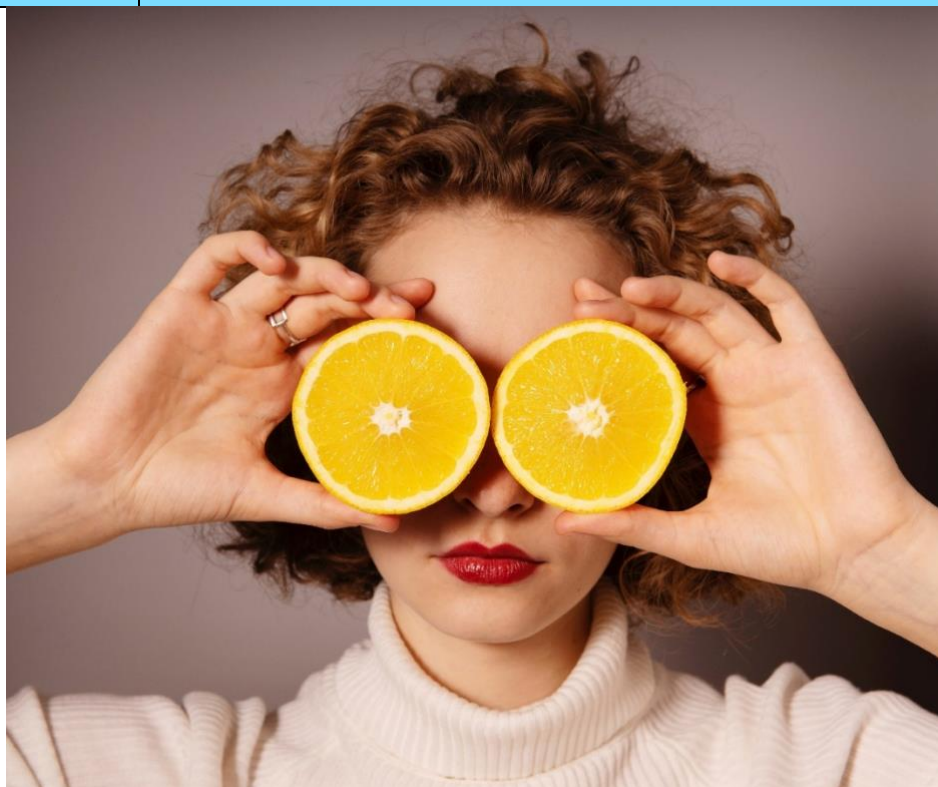


Photo Unsplash: [Гоар Авдалян](#)

Název online nebo sociálního podniku:	The Body Shop
--	----------------------



Jaký je jejich příběh?	<p>Anita Roddicková byla podnikatelka, aktivistka za lidská práva a bojovnice za životní prostředí, která byla průkopnicí maloobchodu, příkladně vybudovaného k vybudování odhodlaného vlivu na jednotlivce a komunity. Roddicková využívala lidského spojení jako nástroje k získání úspěchu. Definovala krásu jako zdroj radosti a moci a navíc jako značný nástroj pro vytváření sebeúcty. Široce považována za průkopnici etického konzumu, Anita otevřela svůj první obchod v roce 1976 v Brightonu, v Anglii s posláním, že obchod může být silou dobra. Body Shop začal život jako malá firma v Brightonu prodávající pouhých 25 produktů. Nyní se sortiment skládá z více než 300 produktů a po celém světě je více než 2500 obchodů. Společnost poctivě spolupracuje s vlastními zemědělci a dodavateli a pomáhá komunitám prosperovat prostřednictvím jejich programu Společenství pro obchod, je 100% vegetariánská a vždy je rozhodně proti testování na zvířatech.</p> <p>„Obchod utváří svět. Je schopen změnit společnost téměř jakýmkoli způsobem, který si dokážete představit.“ Dame Anita Roddicková</p> <p>V současné době společnost vlastní brazilská kosmetická společnost Natura.</p>
Odkaz na případovou studii	<ul style="list-style-type: none">• Odkaz na webové stránky online podniku: http://www.thebodyshop.com• Odkazy na profily podniku na sociálních médiích: https://www.facebook.com/TheBodyShop https://www.instagram.com/thebodyshop/• Video YouTube o firmě: https://www.youtube.com/user/thebodyshop





<p>Proč je to dobrý příklad k následování?</p>	<p>Body Shop má silnou reklamní a marketingovou vizi a používá velmi inspirující metody k dosažení svých cílů. Značka má pět základních hodnot a jsou podporovány pro komunitní obchod, testování na zvířatech, aktivované sebevědomí, ochranu planety a obranu lidských práv. Značka propaguje své produkty a kampaně prostřednictvím mnoha videí, sociálních médií a obsahu v obchodech a méně se zaměřuje na marketing prostřednictvím televize. Značka testuje kanály jako Instagram, Pinterest, a Snapchat a zdá se, že fungují velmi dobře pro cílový trh, kteří jsou mladší 35 let. Značka silně podporuje společenskou odpovědnost firem a silné reklamní strategie, aby se stala zelenou společností. Bodyshop vytvořil velký účel, nejsou jen prodejnou kosmetiky, ale celé mise, které mohou být inspirující:</p> <ul style="list-style-type: none">• existují, aby bojovali za spravedlivější a krásnější svět.• bojují za posílení postavení žen a dívek.• všichni jsou krásní.• podnikání může být silou dobra.
<p>Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního online nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?</p>	<p>The Body shop je dobrým příkladem toho, jak společnost přemýšlí o průzkumu trhu.</p> <p>Je dobrým příkladem toho, jak vytvořit segmentaci?</p> <ul style="list-style-type: none">• Body Shop se zaměřil převážně na ženy, zaměřil se na dva typy segmentace. První metodou je demografická segmentace, kdy Body Shop nabízí své výrobky zákazníkům, kteří jsou ženami i muži na střední až vyšší úrovni ve věku od 20 do 55 let. Za druhé, psychografickou segmentaci využívá organizace, která se pokouší měřit a chápat životní styl, hodnoty, osobnosti a/nebo jejich psychologické charakteristiky.• Je dobrým příkladem, jak vytvořit cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že udržují svá média a reklamu na minimální úrovni, jeví se jako vhodnější koncentrovaný/niche marketingový přístup k The Body Shop. Organizace konkrétně uvádí své produkty na trh pro spotřebitele, kteří chtějí přírodní a zdravé kosmetické produkty. Navíc, Body Shop využívá environmentální a sociální kampaně k propagaci značky, která ovlivňuje a cílí na ty, kteří jsou zdraví a krásy vědomi.



Čeho bylo na tomto příkladu případové studie dosaženo?	<p>Začali podnikat se skvělým manifestem, který je založen na jejich marketingové strategii a trhu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Společnost je jedním z 3000 podniků na celém světě, které mají nejvyšší sociální a environmentální standardy pro lidi a planetu. V roce 2019 společnost znovu zavedla průkopnický systém doplňování, recyklační program a odstranila 21 tun plastů z vánočních dárků. Od redukce, doplňování a recyklace mají obrovský dopad. • Společnost dělá jejich obaly 100% recyklovatelné. • Více než 68 % jejich obalů lze technicky recyklovat. Do roku 2025 budou všechny jejich přípravky pro koupel a péči o tělo a vlasy plně recyklovatelné. • Společnost staví zákazníka do středu jejich multikanálové strategie sebejistě a působí jako cenná aspirace, ale pro The Body Shop, je to také to, co jim dává finanční smysl. Harriet Williamsová: „Obecně platí, že pokud děláme něco dobrého pro zákazníka, je to dobré pro naše podnikání,”
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none"> • Proč si myslíte, že by zákazníci dávali přednost eko – kosmetice a konkrétně Body Shop? • Proč dobrý obsahový marketingu pomáhá pro vedení online trhu? • Co se můžete z této případové studie naučit? Jak budete přemýšlet o cíli?
Zdroje	<p>https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp</p> <p>https://www.fastcompany.com/90592541/patagonia-has-had-enormous-success-with-upcycled-clothing-could-other-brands-follow</p>

Další vzdělávací aktivity – Modul 5, Jednotka 2

Název modulu:	Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu
Název jednotky:	Provádění on-line průzkumu trhu, v metodě ekologického vědomí





Název čtecího materiálu/videoa:	Metody průzkumu trhu
--	-----------------------------



Unspalsh Chang Duong

Úvod do zdroje:	Tento článek vás seznámí s některými metodami online výzkumu. Marketingový výzkum je zásadním krokem pro vaše ekologické podnikání, měli byste věnovat pozornost tomuto kroku k dosažení svých cílů. Článek publikoval Josh Boyd na webových stránkách Brandwatch.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Přečtením tohoto článku lépe pochopíte, co byste měli zvážit, čeho chcete dosáhnout, jaká data budete potřebovat, klady a zápory každé metody, náklady na provádění výzkumu. <ul style="list-style-type: none">• Co je segmentace trhu• Data veřejné domény• Koupě výzkumu• Analýza prodejních dat
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního	V tomto článku získáte přístup k některým klíčovým poznatkům a informacím o online průzkumu trhu. Jakmile projdete seznamem a uvidíte nějakou věc, která vás zaujme, věnujte více času zkoumání každé možnosti a vyberte si jednu, která se hodí pro vaše podnikání v oblasti životního prostředí.





environmentálního podnikání?	
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Která výzkumná metoda je pro vás nejlepší, která je pro ekologicky uvědomělý způsob podnikání nejcennější?• roč je segmentace trhu dobrým začátkem podnikání ?
Odkaz na zdroj	https://www.brandwatch.com/blog/market-research-methods/

Název modulu:	Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu
Název jednotky:	Provádění online průzkumu trhu, v metodě ekologického vědomí
Název čtecího materiálu/videoa:	Jak porovnat marketingové kampaně



Fotografie -Unsplash by DocuSign





Úvod do zdroje:	Tento zdroj představuje článek, který nabízí některé klíčové poznatky o vývoji zeleného loga pro vaše podnikání v oblasti životního prostředí.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Přečtením tohoto článku pochopíte, jaké jsou výhody porovnání marketingových kampaní a jak snadno sestavit srovnání a proč byste měli porovnávat marketingové kampaně. V tomto článku se dozvíte: <ul style="list-style-type: none">• Poučit se z chyb vašich konkurentů.• Odhadovaný dosah sociálních médií• Jaké metriky je třeba posoudit při porovnávání marketingových kampaní?• Objem zmínek a analýzy sentimentu
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Můžete se inspirovat výsledky vašich konkurentů, které vám mohou pomoci stanovit měřítko, která potřebujete k posouzení vaší pozice na trhu. Nikdy se nedozvíte, jak dobrý můžete být, pokud neprovedete konkurenční analýzu.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Proč je důležité analyzovat?• Co se můžete naučit od konkurentů?• Proč je důležité porovnávat marketingové kampaně?
Odkaz na zdroj:	https://brand24.com/blog/compare-marketing-campaigns/

Modul 6 - Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií

Cílem tohoto modulu je podpořit vás při nasazování sociálních médií jako marketingového a propagačního nástroje, který je jedinečný pro propagaci vašeho příběhu jako klimaticky příznivého internetového nebo sociálního podnikatele. Sociální média jsou zvláště vhodná pro podporu klimatu a sociálně uvědomělých podnikatelů, aby mohli sdílet svůj příběh se světem, zvyšovat povědomí o důležitých otázkách a také propagovat svou značku. V tomto modulu





vám ukážeme několik příkladů, jak nejlépe využít platformy sociálních médií k podpoře vaší propagační strategie.

Nejprve představíme případovou studii a další aktivity v oblasti čtení a učení pro 1. jednotku – Rozvoj eko-vědomého propagačního plánu pro váš online/sociálně-zelený byznys a poté bude následovat případová studie a další učební materiály pro 2. jednotku – Budování povědomí o značce a aplikace eko-vědomých propagačních technik.

Nejprve ale doporučujeme, abyste tento modul zahájili návštěvou webových stránek projektu Řešení ne znečišťování a prohlédli si krátká úvodní videa, pro která jsme připravili:

- Jednotka 1 – Vypracování ekologického propagačního plánu pro váš internetový/sociální ekologický podnik a
- Jednotka 2 – Budování povědomí o značce a používání ekologických propagačních technik.

Tato videa jsou přístupná na tomto odkazu: <https://solutionnotpollution.eu/training.html>

Případová studie 1 – Green Books

Název modulu	Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií
Název jednotky:	Jednotka 1: Vypracování ekologického propagačního plánu pro vaše online / sociální zelené podnikání
Název případové studie:	Jak vytvořit propagační plán ekologické organizace, abyste získali sponzory





Název online nebo sociálního podniku:	GREEN-BOOKS.ORG
Jaký je jejich příběh?	<p>Green Books je nezisková organizace zaměřená na iniciování ekologických knihoven a dodávání ekologických knih školám a komunitám po celé Indonésii. Zakladatel je z České republiky – Petr Hindrich, který v roce 2013 odjel do Indonésie na surfařský výlet. Během svého pobytu na odlehlém indonéském ostrově Sumba zjistil, že místní děti vyrůstají bez přístupu ke knihám a informacím o přírodě. Uvědomil si, že nedostatečná ekologická výchova hraje významnou roli v tom, že na ostrově Sumba a v celé Indonésii bují znečištění, odlesňování a další ekologické problémy. Vrátil se do Jakarty, koupil tam tolik knih o životním prostředí pro děti, kolik jich našel, a přivezl je na Sumbu. Byl velmi motivován svou misí udržitelnosti a založil Green-Books.org z.s. v Praze, v České republice. V roce 2017 začal tým Green-Books.org, usilující o větší vliv ve vzdělávací oblasti, vytvářet</p>





	<p>osnovy pro neformální vzdělávání nabité zábavnými hrami a aktivitami založenými na zážitkovém učení. V roce 2019 Yayasan Green Books Indonesia byla založena na Bali, v Indonésii s cílem spolupracovat s dalšími subjekty a vládními agenturami na školení místních pedagogů prostřednictvím online zdrojů a offline workshopů. Pilotní program Zero Waste School byl zahájen s cílem přilákat více ekologicky uvědomělých pedagogů. Ekologičtí pedagogové jsou nejdůležitějšími prvky pro zajištění většího a dlouhodobějšího dopadu v oblasti vzdělávání pro udržitelnost.</p>
Odkaz na případovou studii	<ul style="list-style-type: none">• Odkaz na webové stránky online podniku: https://www.green-books.org/• Odkazy na profily podniku na sociálních médiích: https://www.facebook.com/green.books.org https://www.instagram.com/greenbooks_org/• Video YouTube o firmě: https://www.youtube.com/watch?v=-ifREltASAk
Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Tento sociální podnik je dobrým důkazem toho, jak podpořit myšlenku změny pro udržitelnost a ekologické vzdělávání. Organizace inspiruje lidi po celém světě, i když je specificky zaměřena na pomoc lidem v Indonésii. Informace, které šíří prostřednictvím svých sociálních sítí, jsou určeny všem. Mají velmi jasné webové stránky a kvalitní obsah na sociálních médiích.</p> <p>Organizace je inspirativní v tom, jak získává finanční prostředky na pomoc druhým a na financování své vlastní existence a vývoj dalších produktů, které zvyšují povědomí o udržitelném životě na naší planetě.</p> <p>Aby tato organizace dosáhla svých cílů, musí důsledně pracovat na své marketingové strategii. Organizace k tomu používá skvělou komunikaci. Díky této komunikaci jsou uživatelé vzdělaní. Kromě komunikace má organizace také skvělou vizuální stránku, která také hraje roli. Tato organizace je nezisková, ale prodejem konkrétního produktu může získat peníze na své projekty.</p> <p>Jak to dělá, je skvělým příkladem pro ziskovou organizaci, která nabízí specifické produkty a služby.</p>





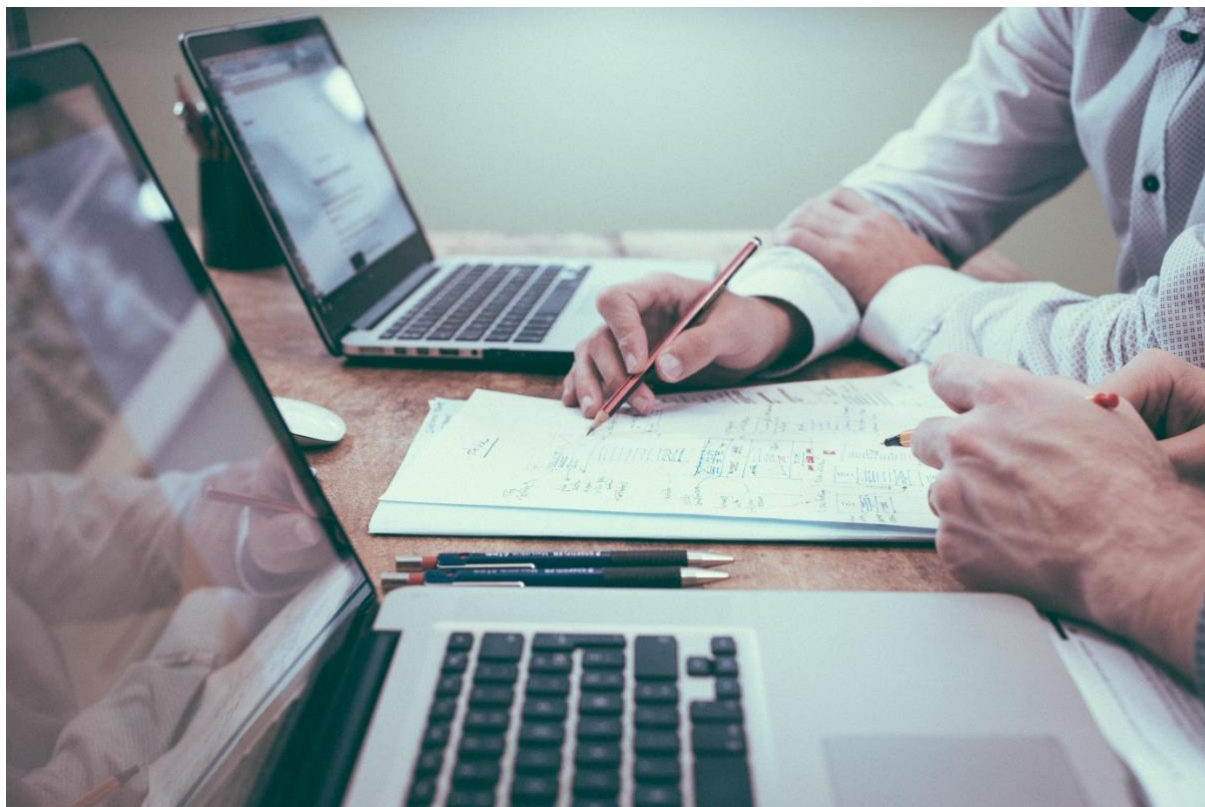
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního internetového nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?	<p>Tato případová studie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Inspiruje podnikatele v oblasti životního prostředí, aby jednali a vzdělávali lidi udržitelným způsobem, a inspiruje ostatní k dalšímu ekologickému vzdělávání.• Je dobrým příkladem toho, jak propagovat společnost na sociálních sítích?• Je dobrým příkladem toho, jak díky strategickému propagačnímu plánu získává dárce a sponzory pro svou činnost.• Díky své marketingové strategii potenciál společnosti roste a má větší vliv na společnost a myšlenku udržitelnosti• je skvělým příkladem efektivní komunikace, která je svěží a zároveň rozhodující pro současný stav společnosti, tato komunikace vytváří pozitivní změnu
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<p>Greenbooks.org:</p> <ul style="list-style-type: none">• poskytuje vzdělávací programy, které mohou místní pedagogové realizovat ve svých školách a komunitách po celé Indonésii.• vytváří program na zachování biologické rozmanitosti, který uvolní jednotlivé ekologické aktivity zaměřené na zachování biologické rozmanitosti, ekosystémů a ohrožených druhů. Mezi ekologické aktivity patří interaktivní hry, kvízy, vyprávění příběhů, upcyclace, umění, řemesla a sledování dokumentárního filmu Green Desert• Školení učitelů – online kurz pro místní pedagogy, který představí základní koncepty vzdělávání místních pedagogů pro udržitelnost, které studentům umožní přizpůsobit se novým výzvám 21. století• Od roku 2015 dodala tato organizace tisíce aktuálních, barevných a poutavých dětských knih v indonésckém jazyce na témata jako fauna, flóra, ekosystémy a životní prostředí do mnoha škol po celé Indonésii
Otázky k zamyšlení	<p>Soubor otázek k zamyšlení</p> <ul style="list-style-type: none">• Proč myslíte, že záleží na ekologické výchově dětí?• Jak tato organizace přišla se strategií, jak získat peníze na své projekty a která sociální média používají k propagaci?• Jak se můžete zapojit do tohoto programu a co přesně vás inspiruje z těchto příkladů zapojení?



Zdroje	https://www.green-books.org/
---------------	---

Další vzdělávací aktivity – Modul 6, Jednotka 1

Název modulu:	Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií
Název jednotky:	Vypracování ekologického propagačního plánu pro vaše online / sociální zelené podnikání
Název čtecího materiálu/video:	5 Efektivních strategií zeleného marketingu



Úvod do zdroje:	ADEC Innovations zveřejnili na svých webových stránkách článek o marketingových strategiích, tato organizace pomáhá jiným organizacím růst a fungovat zodpovědně. Tento článek představuje pět účinných marketingových strategií.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	V tomto článku získáte hlavní informace a rady k těmto tématům: <ul style="list-style-type: none">• Zelený design• Zelená pozice





	<ul style="list-style-type: none">• Zelená cena• Zelená logistika• Zelená likvidace
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Čtením tohoto článku pochopíte marketingové strategie A získat inspiraci pro svůj vlastní projekt.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Proč si myslíte, že zelený design funguje?• Jak vyrobit produkt ekologický?
Odkaz na zdroj	https://www.esg.adec-innovations.com/resources/newsletters/july-2016-effective-green-marketing-strategies/5-effective-green-marketing-strategies/

Název modulu:	Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií
Název jednotky:	Vypracování ekologického propagačního plánu pro vaše online / sociální zelené podnikání
Název čtecího materiálu/videoa:	Jak čtyři ekologické značky efektivně využívají marketing sociálních médií





Úvod do zdroje:	Forbes publikoval článek o příkladech společností, které dělají dobrou propagaci.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Přečtením tohoto článku se dozvíte o dobrých nápadech, jak pracovat s hashtagy a získat inspiraci pro kvalitní obsah podle ekologických značek.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Přečtením tohoto článku pochopíte marketingové strategie A získáte inspiraci pro svůj vlastní projekt.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Který příklad z této značky je pro vás atraktivní?• Která značka, kterou již znáte, je dobrým příkladem ekologické značky s dobrou marketingovou strategií?
Odkaz na zdroj:	https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/04/22/how-four-eco-brands-are-using-social-media-marketing-effectively/?sh=364a04de6c7f

Název modulu:	Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií
Název jednotky:	Budování povědomí o značce a používání ekologických propagačních technik
Název čtecího materiálu/videoa:	10 udržitelných značek, které proměnily zelené marketingové kampaně v hnutí





Úvod do zdroje:	Business-of-příběh publikoval článek o značkách se skvělými příběhy, které získaly celoživotní zákazníky, a tyto společnosti děkují svým marketingovým kampaním, protože se změnil v hnutí
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Přečtením tohoto článku se budete inspirovat znalostí o tom, jak velký dopad můžete získat z malých začátků prostřednictvím síly inspirace. Přečtete si devět příběhů s tak zajímavým zázemím.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Přečtením tohoto článku se zamyslete nad dopadem, který můžete udělat prostřednictvím své vlastní ekologické značky.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Znáte podobné příběhy jiných značek?• Jaký bude váš vysněný výsledek vaší značky?
Odkaz na zdroj	https://businessofstory.com/green-marketing/





Případová studie 2 - Trash Hero – Jak vybudovat ekologickou značku

Název modulu	Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií
Název jednotky:	Jednotka 2: Budování povědomí o značce a používání ekologických propagačních technik
Název případové studie:	Jak vybudovat ekologickou značku



Název online nebo sociálního podniku:	Trash Hero http://www.trashhero.org/
Jaký je jejich příběh?	<p>Trash Hero je globální dobrovolnické hnutí, které důvěřuje v akci a povědomí – sbírání odpadků.</p> <p>Trash Hero organizuje vzdělávací a udržitelné projekty, které pomáhají komunitám snižovat a lépe nakládat se stávajícím odpadem a vytvářet strategie, které předcházejí budoucímu odpadu.</p> <p>V současné době se síť rozšiřuje do 19 zemí světa: Indonésie Thajsko Malajsie, Myanmar, Singapur Česká republika, Rumunsko, Srbsko Slovensko, Švýcarsko, Polsko, Nizozemí, Gruzie, Německo, Spojené státy americké, Austrálie a Japonsko.</p>





	<p>Trash Hero inspiruje a motivuje lidi, aby se stali odpadkovými hrdiny ve svém každodenním životě. S důsledně pozitivním zasíláním zpráv a filozofií „malých kroků“.</p>
Odkaz na případovou studii	<ul style="list-style-type: none">• Odkaz na webové stránky online podniku: https://trashhero.org/• Odkazy na oficiální mediální profily podniku: https://www.facebook.com/trashheroworld https://www.instagram.com/trashheroworld/• Kanál YouTube: https://www.youtube.com/c/TrashHeroWorld/videos
Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Tato organizace je ve své činnosti velmi aktivní a má velký vliv na celou komunitu. Díky tomu, jak fungují, dělají z naší planety čistší místo a učí lidi, jak neplýtvat a nevytvářet zbytečný odpad. Mají silnou vizuální identitu díky žlutým tričkům a hrdinství; každý si jejich logo spojuje s aktivitou, kterou dělají. Je to skvělý příklad pro ekologickou značku. Tato organizace rychle roste po celém světě a aktivně vytváří komunity podobně smýšlejících lidí. Jejich značka je velmi silná, stejně jako jejich strategie. Od zahájení programu Lahve a pytle, Bylo zakoupeno 101 069 opakovaně použitelných lahví s vodou. Každá opakovaně použitelná láhev na vodu, která se kupuje, představuje jednu plastovou láhev na vodu, která se nekupuje a pak se vyhazuje. A to je inspirující!</p>
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního internetového nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?	<p>Tato případová studie:</p> <ul style="list-style-type: none">• pomáhá sociálním podnikatelům pochopit, jak je značka důležitá pro podporu jejich vize• Jak být šetrný k životnímu prostředí v propagačních technikách• Jak vytvořit silnou a jasnou komunikaci• Inspirujte se v propagačních technikách ve všech sociálních médiích• Jak vytvořit ekologickou značku – v tomto případě globální dobrovolnické hnutí s mnoha programy jako příkladem jednoho z nich – vyrábí doplňovací láhev Trash Hero
Čeho bylo na tomto příkladu případové	<p>Trash Hero:</p> <ul style="list-style-type: none">• Podniky pak prodávají láhve s malým ziskem, přičemž poskytují zdarma náplně do pitné vody každému, kdo má láhev.





studie dosaženo?	<ul style="list-style-type: none">• Trash Hero World pomáhá místním komunitám se strategiemi nakládání s odpady a organizuje workshopy pro budování povědomí o znečištění odpady Trash Hero v číslech: <ul style="list-style-type: none">• Počet úklidů na celém světě 12109• Počet dobrovolníků na celém světě 362411• Kilogramů odpadků shromážděných po celém světě 362411• Znovu použitelné láhve na vodu prodávané 101069
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Proč Trash Hero prodává opakovaně použitelné lahve?• Proč je důležité, aby Trash Hero měl vlastní blog a YouTube kanál?• Jaká je role komunity a silné identity značky?
Zdroje	www.trashhero.org

Další vzdělávací aktivity – Modul 6, Jednotka 2

Název modulu:	Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií
Název jednotky:	Budování povědomí o značce a uplatňování propagačních technik šetrných k životnímu prostředí
Název čtecího materiálu/videoa:	7 způsobů, jak uvádět na trh své zelené produkty a postupy (BEZ ZELENÉHO VÝROBKU)





Úvod do zdroje:	<p>„Kolektiv Ad Age je zpoplatněná členská organizace lídrů formujících marketing a média, kteří sdílejí své odborné znalosti a postřehy s publikem Ad Age.“</p> <p>AdAge zveřejnili na svých webových stránkách článek o marketingu zeleného produktu bez „greenwashingu“</p>
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<p>Čtením tohoto článku pochopíte marketingové strategie</p> <p>A získejte inspiraci pro vlastní projekt v těchto krocích (příklady):</p> <ul style="list-style-type: none">• Jak ukázat výzkum, který jste udělali.• Jak to udělat součástí svého účelu.• Jak podporovat velké a tvrdé změny politiky.• Jak být upřímný ohledně toho, jak jsou vaše výrobky vytvářeny.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>V tomto článku získáte hlavní informace o marketingových strategiích, které můžete uplatnit ve svém vlastním projektu, a dozvíte se, co znamená „Greenwashing“.</p>
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Jak můžete vzdělávat konkurenty Greenwashingu?





	<ul style="list-style-type: none">• Proč je upřímnost dobrá marketingová strategie?
Odkaz na zdroj:	https://adage.com/article/industry-insights/7-ways-market-your-green-products-and-practices-without-greenwashing/2246761

Název modulu:	Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií
Název jednotky:	Budování povědomí o značce a používání ekologických propagačních technik
Název čtecího materiálu/video:	Environmentální a zelený design loga



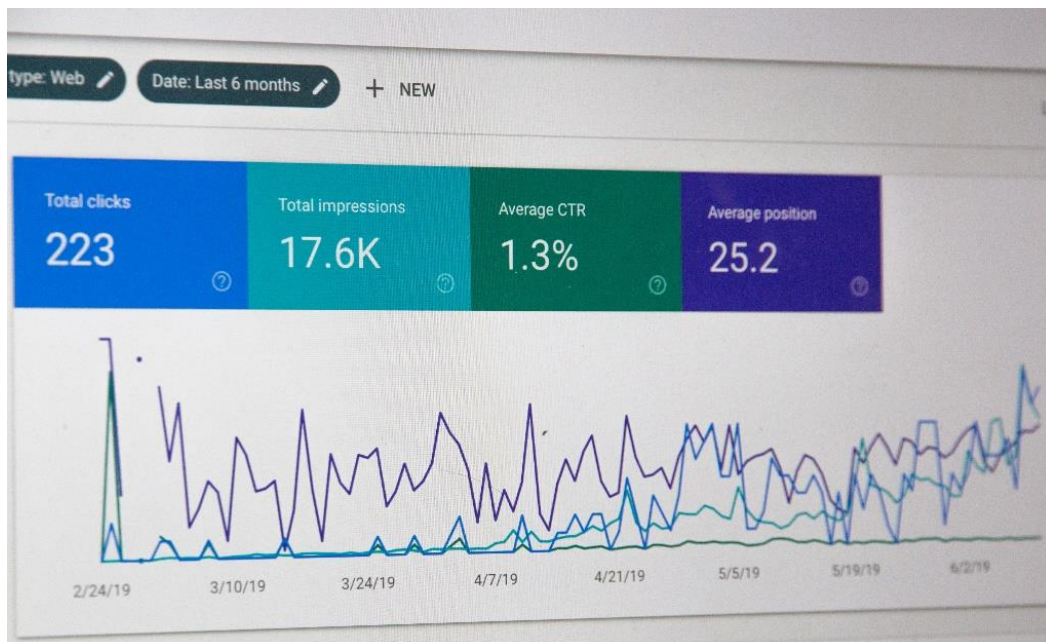
Úvod do zdroje:	Deluxe – řešení pro firemní web publikoval článek o tom, jak přemýšlet o ekologickém nebo zeleném obchodním logu.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Přečtením tohoto článku pochopíte, že branding začíná dobrým logem. A toto logo jako symbol může mít silný dopad na vaše podnikání.





Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Načrtněte své logo nebo najděte profesionálního designéra pro vaše logo. Existuje mnoho nástrojů online, kde to můžete udělat například v canva.com
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Které symboly vám připomínají ekoznačky?• Proč je grafický a vizuální web důležitý pro vaše ekologické podnikání?
Odkaz na zdroj:	https://www.deluxe.com/brand-marketing/logo-design/ideas/environmental/

Název modulu:	Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií
Název jednotky:	Budování povědomí o značce a používání ekologických propagačních technik
Název čtecího materiálu/video:	Průvodce analýzou sociálních médií pro začátečníky





Úvod do zdroje:	Byznys-of-story publikoval článek o značkách se skvělým příběhem, které získaly celoživotní zákazníky a tyto společnosti díky jejich marketingovým kampaním se změnilly v hnutí.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Přečtením tohoto článku budete vědět, že analytik je velmi důležitý pro váš marketing, které metriky můžete zobrazit závisí na sociálních médiích kanály, které používáte: <ul style="list-style-type: none">• Publikum• Obsah• Zapojení• Dosah• Vcítění• Provoz• atd.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Čtením tohoto článku budete vědět, jak praktikovat analytickou metodu ve svém vlastním podnikání pro růst svého podnikání.
Otázky k zamyšlení	<ul style="list-style-type: none">• Který nástroj jste již použili pro analýzu?• Proč je analytika sociálních médií tak důležitá?
Odkazy na zdroj	https://smhack.io/blog/social-media-analytics-beginners/

Modul 7 - Zpeněžení vašeho online podnikání

Nyní, když jste vyvinuli a otestovali svůj podnikatelský nápad, a když víte, jak prodat své podnikání a propagovat svůj jedinečný příběh a svírat sledující pro svůj podnikatelský nápad, je čas přemýšlet o penězích! V tomto modulu vám představíme některé modely a přístupy, které můžete sledovat, a některé věci, které byste měli zvážit, když plánujete, jak zpeněžíte svůj podnikatelský nápad!

Nejprve představíme případovou studii a další aktivity v oblasti čtení a učení pro 1. jednotku– Jak vydělat peníze online na nápadu zeleného podnikání (včetně nákladů) a poté bude





následovat případová studie a další učební materiály pro 2.jednotku – Finanční plánování pro on-line a sociálně zelené podniky.

Nejprve ale doporučujeme, abyste tento modul zahájili návštěvou webových stránek projektu Řešení ne znečišťování a prohlédli si krátká úvodní videa, pro která jsme připravili:

- Jednotka 1 – Jak vydělat peníze online na nápadu zeleného podnikání a
- Jednotka 2 – Finanční plánování pro on-line a sociálně zelené podniky.

Tato videa jsou přístupná na tomto odkazu:

<https://solutionnotpollution.eu/Czech/training.html>

Případová studie 1- Thriftify

Název modulu	Zpeněžení vašeho online podnikání
Název jednotky:	Jak vydělat peníze online pro zelený podnik
Název případové studie:	Thriftify

thriftify

Název online nebo sociálního podniku:	Thriftify
Jaký je jejich příběh?	Společnost založil v roce 2018 Rónán Ó Dálaigh, Rahil Nazir, Timur Negru a Emily Beere, Thriftify proměnilo svět online nakupování – pro charitativní obchody. Thriftify je digitální obchod, omni-kanál, B2B platforma, která umožňuje charitativním obchodům prodávat své zásoby online.



	<p>Po zakoupení knihy v charitativním obchodě a uvědomění si její skutečné hodnoty, Ó Dálaigh měl chvíli eureka. Uvědomil si, že vytvořením online platformy pro charitativní obchody, aby prodávaly své výrobky, by mohl přeměnit online nákupní zkušenosti těchto organizací. Charity včetně Národní rady pro nevidomé Irsko (NCBI), ul. Vincent de Paul, Irish Cancer Society a Oxfam využívají online platformu k prodeji všeho od DVD a CD po oblečení.</p> <p>Od ledna 2021 Thriftify nyní spolupracuje s více než 90 procenty irských charitativních prodejců. Největší problém, kterému společnost čelila, nastal v březnu 2020, kdy se Irsko kvůli pandemii COVID-19 propadlo do národního uzavření. Ó Dálaigh se obával, že by to mohlo uzavřít jeho podnik, nicméně to ještě více rozrostlo podnik. Kamené obchody zavřely po celé zemi a Thriftify umožnilo charitativním organizacím nejen prodávat online, ale oceňovat své produkty proti jiným charitativním obchodům, aby jim pomohly vydělat co nejvíce peněz.</p> <p>Od roku 2018 Thriftify má neuvěřitelný sociální dopad, neboť umožňuje, aby prostřednictvím jejich platformy prošly dva miliony online darů, což zajišťuje, že ti, kteří nemají online platformu, nezůstanou pozadu. Poté, co se nyní zaměřili na expanzi na britský trh, Společnost Thriftify získala finanční prostředky ve výši 500 000 EUR, kterou vedou společnosti Elkstone Partners a Enterprise Ireland.</p>
Odkaz na případovou studii	<ul style="list-style-type: none">• Webová stránka: https://www.thriftify.ie/• Facebook: https://www.facebook.com/thriftify/• Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=1LaZ-zhfcol





Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Pochází ze skromné výchovy v Dublinu, z Irska Ó Dálaigh se v posledních desetiletích stal jedním z nejúspěšnějších sociálních podnikatelů z Irska.</p> <p>Ó Dálaigh získal řadu ocenění, včetně medaile rektora Dublin City University za vynikající výsledky (2014) a delegáta za fórum mládeže UNESCO z Irska, (2012).</p> <p>Ó Dálaigh a Thriftify zosobňují sociální podnikání a význam přeměny a myšlenky v podnikání a hledání finančních příležitostí od lidí kolem vás, aby bylo dosaženo požadovaného růstu.</p>
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního internetového nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?	<p>Tato případová studie je vynikajícím příkladem toho, jak může internetový obchod utvářet tržiště pro charitativní obchody v dané zemi. Thriftify se rozrostla díky specializovaným partnerstvím s hlavními dobročinnými partnery a oslovením finančních poskytovatelů, aby financovali příležitosti k růstu, a to jak na vnitrostátní, tak na mezinárodní úrovni.</p> <p>Thriftify ukazuje, že zkoumáním prezentovaných výzev a jejich pozitivním pohledem můžete zpeněžit své podnikání a pochopit význam zaměření se na krátkodobé a dlouhodobé.</p>
Čeho bylo na tomto příkladu případové studie dosaženo?	<p>Thriftify proměnilo a utvářelo způsob, jakým Irové pohlíží na udržitelnou módu a nákupní příležitosti. Dávno pryč jsou dny, kdy budeme utrácet naše peníze nákupem něčeho od pouličního prodejce, když Thriftify mají stejné produkty, které také podporují velké věci.</p> <p>Thriftify dokázalo, že může změnit podobu online trhu pro charitativní organizace, a to jak na národní, tak na mezinárodní úrovni.</p>
Otázky k zamyšlení	<p>Zde je několik otázek pro vás jako podnikatelské podnikání k zamyšlení, po přečtení případové studie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Otázka 1: „Obchod, jak ho známe, se bude muset zásadně a navždy změnit. Ó Dálaigh uvedl v rozhovoru pro Think Business.ie. Jaké konkrétní problémy má tento mezipodnikový on-line podnik, pokud jde o přilákání možností financování?• Otázka 2: S jakými dlouhodobými obtížemi s finančním růstem se bude tato organizace potýkat, zejména pokud jde o postavení sociálního podniku?



	<ul style="list-style-type: none"> Otázka 3: Během uzamčení COVID 19 zaznamenala společnost Thriftify značný růst. Se znovuotevřením společnosti, jaké problémy to přinese internetovému obchodu z hlediska financování a růstu?
Zdroje	<p>Thriftify Twitter: https://twitter.com/thriftify</p> <p>Taylor, C. (2020) Thriftify získává 500 000 EUR, aby pomohla získat více charitativních obchodů online. Dostupné z: https://www.irishtimes.com/business/technology/thriftify-raises-500-000-to-help-get-more-charity-shops-online-1.4392715.</p> <p>Kennedy, J. (2020) Rónán Ó Dálaigh o plánech Thriftify digitalizovat charitativní obchody. Dostupné z: https://www.thinkbusiness.ie/articles/thriftify-ronan-o-dalaigh-digitalisation-charity-shops-sustainable-business-podcast/.</p> <p>Thriftify Instagram: https://www.instagram.com/p/CIUDsRInfNf/</p> <p>Burke, E. (2020) Pomoc více charitativním obchodům otevřít online s financováním ve výši 500 000 EUR. Dostupné z: https://www.siliconrepublic.com/start-ups/thriftify-funding-charity-shops-online-uk-and-ireland.</p>

Další vzdělávací aktivity – Modul 7, Jednotka 1

Název modulu:	Zpeněžení vašeho online podnikání
Název jednotky:	Jak vydělat peníze online pro zelený podnik
Název čtecího materiálu/video:	Crowdfundingové webové stránky a osvědčené postupy pro zelené podniky

SUSTAINABLE BUSINESSES ► RECYCLING COLLECTION

Crowdfunding Websites and Best Practices for Green Businesses





Úvod do zdroje:	<p>Financování sociálně zeleného podnikání je náročné, zejména pokud chcete vytvořit on-line obchod. Lidé se mohou méně zdráhat podpořit váš nápad a rozloučit se se svými těžce vydělanými penězi.</p> <p>Tento článek vás provede klíčovými kroky při získávání kapitálu prostřednictvím procesu skupinového financování. Kromě toho článek pojednává o výhodách skupinového financování a o typech příležitostí skupinového financování, které jsou podnikatelům k dispozici.</p>
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<p>Tento článek poskytuje čtenářům klíčové znalosti devíti různých crowdfundingových platform, které mohou být použity při propagaci zeleného podnikání on-line. Zdroj také poskytuje poplatky, které jsou účtovány každou platformou, což zajišťuje, že vy jako podnikatel můžete používat platformu, která vyhovuje vašemu rozpočtu.</p> <p>Článek také poskytuje některé případové studie úspěšných crowdfundingových kampaní, které budou působit jako povzbuzení pro ty, kteří možná nechápou význam plánování, zavádění a hodnocení svých finančních rozhodnutí.</p>
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Z tohoto dodatečného vzdělávacího zdroje se můžete stát bystřejšími k různým možnostem skupinového financování, které jsou k dispozici pro specifické potřeby zeleného podnikatele.</p> <p>Tento článek pojednává o výhodách, které skupinové financování přináší sociálně ekologickému podnikání, zejména pokud jde o potvrzení nabídky pro vlivné a následovníky.</p> <p>Rozvoj povědomí o různých možnostech financování, které jsou k dispozici pro ekologický podnikatelský nápad, vám pomůže vydělat více peněz z vašeho internetového obchodu.</p>
Otázky k zamyšlení	<p>Zde jsou některé otázky k posouzení, po přečtení tohoto dodatečného zdroje:</p> <ul style="list-style-type: none">• Otázka 1: Internetové stránky crowdfundingu účtují další poplatky za to, že vám umožní získat peníze na jejich platformě. Jaké problémy by pro vás tyto poplatky mohly představovat ve vašem sociálním podniku?• Otázka 2: Jaké váhání by mohli mít potenciální investoři při podpoře vašeho internetového nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?





	<ul style="list-style-type: none">• Otázka 3: Jak by vám mohlo skupinové financování umožnit rozvinout sociální dopad vašeho podnikatelského úsilí?
Odkaz na zdroj:	LeBlanc, R. (2019) <i>Crowdfundingové webové stránky a osvědčené postupy pro zelené firmy</i> . Dostupné z: https://www.thebalancesmb.com/green-business-crowdfunding-guide-4135794 .

Název modulu:	Zpeněžení vašeho online podnikání
Název jednotky:	Jak vydělat peníze online pro zelený podnik
Název čtecího materiálu/video:	Cena produktu nebo služby

Pricing for Profit

Costing your product or service



Úvod do zdroje:	Tento zdroj je ve formě videa na serveru YouTube, které popisuje a rozebírá požadované matematické rovnice potřebné pro výpočet nákladů na produkt nebo službu. Může být velmi náročné pochopit,
------------------------	--





	<p>proč je cena výrobku nebo služby pro podnikatele tak důležitá. Tento zdroj poskytuje podrobný a srozumitelný popis procesu.</p>
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<p>Tento zdroj je vynikajícím návodem krok za krokem, jak stát výrobek nebo službu. Z použití tohoto zdroje, i ten nejvíce váhavý studující, nebo jedinec, který cítí, že nemají silné matematické dovednosti budou schopni pochopit výhody nákladů.</p> <p>V tomto videu je vysvětleno uvědomění si důležitosti výběru správných nákladů na analýzu. Výběrem nákladů, které tyto podniky mohou pochopit, jako je instalatér potřebující trubky, je osoba schopna úspěšně identifikovat náklady, které ovlivňují její podnikání.</p>
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Toto video na YouTube poskytne rozpis finančních výpočtů, které jsou nezbytné pro cenu produktu nebo služby. Tento zdroj poskytuje vynikající návod krok za krokem, jak stát výrobek nebo službu.</p> <p>Díky bystrému přístupu k finančním výzvám, kterým může podnik čelit, mohou podnikatelé rozvíjet povědomí o typech problémů, kterým mohou čelit v dlouhodobém horizontu. Tento zdroj může také pomoci podnikatelům při vytváření finančních plánů nebo jiných dokumentů, které mohou požadovat, pokud například chtějí požádat banku o úvěr.</p>
Otázky k zamyšlení	<p>Zde je několik otázek pro vás jako podnikatele ke zvážení, zda sledovat tento dodatečný zdroj:</p> <ul style="list-style-type: none">• Otázka 1: Určete, kolik produktivních a neproduktivních hodin máte během dne. Analyzujte hlavní příčinu toho, že jste produktivní a neproduktivní.• Otázka 2: Pokud byste počítali náklady a nesprávně interpretovali skutečné náklady na celkové účtovatelné hodiny, jaké finanční důsledky by to mělo na vaše podnikání?• Otázka 3: Proč je výhodné získat pochopení úlohy nákladu výrobku nebo služby pro úspěch vašeho podnikání?
Odkaz na zdroj	<p>Business Wales / Busnes Cymru (2015) <i>Cena vašeho produktu nebo služby</i>. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=gT_xKiLByKQ</p>



Případová studie 2 – ReCreate

Název modulu	Zpeněžení vašeho online podnikání
Název jednotky:	Jak vydělat peníze online pro zelený podnik
Název případové studie:	Recreate



Zdroj: <https://recreate.ie/wp-content/uploads/2016/10/ReCreate-Logo2-768x209.png>

Název online nebo sociálního podniku:	Recreate
Jaký je jejich příběh?	<p>Recreate je sociální podnik se sídlem v Dublinu, v Irsku. Centrum kreativních zdrojů přetváří kontaktní organizace a bere jejich nepoužité, nechtěné, nebo s blížící se konci životnosti výrobky, a repasuje je do materiálů, které mohou být použity během umělecko řemeslných workshopů pořádaných Recreate.</p> <p>Aby byla zajištěna dlouhodobá úspěšnost organizace, Recreate spoléhá na širokou škálu finančních podpor na podporu svých operací, včetně darů, státní agentury financování, možnosti členství, provozování provizorních dílnách a obchodu.</p> <p>Studenti v raném věku, na základních a středních školách mají přístup ke službám nabízeným Recreate za minimální roční poplatek. V současné době Recreate má více než 1000 členů, kteří mají neomezený přístup ke skladišti a zdrojům. O členství lze požádat prostřednictvím internetových stránek společnosti nebo prostřednictvím telefonické konzultace.</p>





	<p>Ačkoli společnost v minulosti obdržela půjčky, trvají na tom, že k podpoře svého dlouhodobého financování půjčky nevyžadují (Recreate, 2016).</p> <p>Mezi hlavní výdaje, kterým Recreate v posledních letech čelila, patří vysoké mzdové náklady, přímé náklady na projekt, náklady na řízení a správu a odpisy majetku.</p>
Odkaz na případovou studii	<p>Recreate: https://recreate.ie/</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/recreateireland</p> <p>CRNI (2021) Recreate Ireland: CRNI (2021) Opětovné použití nežádoucích materiálů pro umělecké a vzdělávací potřeby. Dostupné z: https://crni.ie/our-members/recreate-ireland/</p> <p>Twitter: https://twitter.com/recreateireland</p>
Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Společnost Recreate byla založena jako sociální podnik podporující začlenění, který podporuje péči o životní prostředí a současně vzbuzuje zvědavost těch, kteří tuto službu využívají.</p> <p>Prostřednictvím kontaktování místních dodavatelů pro jejich zásoby na konci životnosti, nepoužité nebo nechtěné zásoby, Recreaci se podařilo zajistit nepřetržitý tok zásob, které mohou být použity na podporu jejich inkluzivního étosu. To jim také umožnilo snížit množství odpadu, který by jinak šel na skládku.</p> <p>Recreate se také podařilo vytvořit účinnou iniciativu pro členství, která se opírá o ústní projev a tvrdou práci, aby si udrželi a shromáždili nové členy.</p>
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního online nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?	<p>Tato případová studie podporuje ty, kteří chtějí založit vlastní sociálně-environmentální podnikání se základním finančním know-how a poskytuje návod, jaké finanční vstupy a výstupy očekávat.</p> <p>Jelikož společnost Recreate funguje jako dobročinná organizace, jsou její finanční účty snadno dostupné zdarma na jejich internetových stránkách. Tyto účty poskytují přehled o nákladech, které musí organizace zaplatit, aby byla úspěšná. Účetní závěrka navíc odráží období hospodářských potíží a útlumu, v jejichž důsledku společnost zaznamenala záporný odliv hotovosti a ztrátu členství.</p>





Čeho bylo na tomto příkladu případové studie dosaženo?	<p>Od založení, Recreate Irsko mělo přímý dopad na životy 300 000 až 400 000 lidí prostřednictvím jejich skladu se sídlem v Ballymount, Dublin. Recreate nabízí jak na místě i mimo lekce umění a řemesel, která podpořila množství lidí, které organizace může ovlivnit.</p> <p>Od srpna 2021 ze skládek bylo odkloněno 909 tun odpadu a bylo uspořádáno více než 900 tvůrčích dílen.</p> <p>Recreate ukazuje, že prostřednictvím kontaktů s externími dodavateli je možné podnikat výhradně na základě odpadu jiných.</p>
Otázky k zamyšlení	<p>Zde je několik otázek pro vás, jako mladého studenta, k zamyšlení, po prozkoumání případové studie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Populace Irska je přibližně 5 milionů lidí. Jak si myslíte, že se společnosti Recreate podařilo úspěšně ovlivnit životy tolika lidí po celém Irsku?• Jaké poznatky vám poskytují finanční výkazy Recreate o možnostech financování, které mají k dispozici sociálně zelené podniky v Irsku i v zahraničí?• Jakým výzvám bude Recreate čelit ve snaze vytvářet hodnoty v dlouhodobém horizontu, zejména když spoléhá na plýtvání ostatních?
Odkazy	<p>Recreate (2014) <i>Zpráva a účetní závěrka za období končící 31. prosince 2014</i>. Dostupné z: https://recreate.ie/wp-content/uploads/2016/12/Financial-accounts-of-ReCreate-2014.pdf</p>

Další vzdělávací aktivity – Modul 7, Jednotka 2

Název modulu:	Zpeněžení vašeho online podnikání
Název jednotky:	Jak vydělat peníze online pro zelený podnik
Název čtecího materiálu/videoa:	Co opravdu potřebujete k finančním rozhodnutím





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

<p>Úvod do zdroje:</p>	<p>Toto video na YouTube vám poskytuje pět hlavních finančních nástrojů, které můžete použít ve svém sociálním podnikání. Video bude diskutovat o důležitosti řízení finančních rozhodnutí jako součásti soudržné skupiny rozhodnutí, spíše než série jednorázových rozhodnutí</p>
<p>Co získáte z použití tohoto zdroje?</p>	<p>Tento zdroj vám poskytne klíčové znalosti o důležitosti nejen správy vlastních financí, ale také o důležitosti navazování kontaktů se správnými profesionály, když se snažíte spravovat jejich finance.</p> <p>Může být náročné snažit se plánovat, zavádět a vyhodnocovat finanční rozhodnutí v průběhu času a pro ty, kteří se mohou cítit touto zkušeností zaskočení, se tento zdroj zabývá klíčovými partnerstvími, která mohou nastat.</p>
<p>Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?</p>	<p>Tento zdroj dodá podnikatelům sebedůvěru k úspěšnému finančnímu rozhodování. Pochopí jejich roli v procesu finančního rozhodování, což jim v konečném důsledku pomůže učinit, co nejlepší rozhodnutí, když budou pokračovat.</p> <p>Podnikatelé v oblasti klimatu si budou vědomi toho, jak mohou provádět finanční opatření, která sníží jejich celkové riziko a ochrání</p>





	jejich společnost před erozí bohatství a současně zajistí maximalizaci bohatství akcionářů.
Otázky k zamyšlení	<p>Zde je několik otázek, pro vás jako ekologického podnikatele ke zvážení, po shlédnutí tohoto videa toto video na YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otázka 1: Určete 10 příkladů ztracených příležitostí, které mohou být výsledkem pokažené zásuvky. • Otázka 2: Jak je pravděpodobné, že jako podnikatel v oblasti klimatu budete při finančních rozhodnutích používat hrací desku? • Otázka 3: Jakým výzvám čelíte jako podnikatel, když jednáte s více subjekty, které hledají podíl na vašem majetku, jako jsou banky a vláda?
Odkaz na zdroj:	<p>Leap Systems (2015) <i>Co opravdu potřebujete k finančním rozhodnutím</i>. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=WpTLKVjWLDU</p>

Název modulu:	Zpeněžení vašeho online podnikání
Název jednotky:	Jak vydělat peníze online pro zelený podnik
Název čtecího materiálu/video:	Porozumění účetní závěrce a účetnictví: Havarijní kurz podnikání #15





Úvod do zdroje:	<p>Tento zdroj je vynikajícím úvodním videem do klíčové terminologie a slovní zásoby potřebné při diskusi o účetní závěrce a účetnictví.</p> <p>Video učí důležité finanční dokumenty, které musí podniky vyplnit, a rozebírá různé typy on-line nástrojů a softwaru, které mohou podnikatelům pomoci při vyplňování těchto dokumentů.</p>
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<p>Podnikatelé, kteří možná nikdy nestudovali obchodní nebo účetní moduly ve škole nebo na univerzitě, se mohou často cítit zastrašeni vyhlídkou, že budou muset vyplňovat finanční doklady pro své podnikání. Tento „crashový kurz“ poskytuje vynikající přehled o různých typech softwaru, který lze použít při sestavování účetní závěrky.</p> <p>Tento zdroj navíc umožní podnikatelům v oblasti klimatu stát se „profesionálními účetními“, kteří budou schopni hovořit o financích a účetní terminologii s ostatními.</p>
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Rozvoj a udržování úspěšného online nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí může být náročné. Aby se tomu dalo čelit, mohlo by být pro úspěch zeleného podnikání zásadní rozvinout povědomí o různých účetních nástrojích a dalších internetových stránkách, které pomáhají dlouhodobému růstu.</p> <p>Tento zdroj motivuje klimatické podnikatele, aby rozvíjeli vynikající organizační dovednosti a identifikovali jakýkoli nedostatek dovedností nebo zdrojů, které jejich současné podnikání může mít, například žádný bankovní účet.</p> <p>Podnikatelé v oblasti klimatu si budou uvědomovat důležitost podávání daní a pochopení různých typů „prodejních míst“, která existují na trhu, a případných dodatečných nákladů, které to může podniku přinést.</p>
Otázky k zamyšlení	<p>Zde je několik otázek pro vás, jako podnikatele, ke zvážení, pokud jste sledovali tento dodatečný zdroj.</p> <ul style="list-style-type: none">• Otázka 1: Video diskutuje různé typy obchodních struktur, které jsou k dispozici v USA. Určete různé struktury, které existují ve vaší zemi.





	<ul style="list-style-type: none"> • Otázka 2: Chybějící jeden tok výdajů by mohl mít drastické důsledky, zejména při vytváření státní sítě zisků a ztrát. Můžete určit některé z těchto důsledků? • Otázka 3: Jaké obavy byste měli mít, až vaše firma začne růst a vy si uvědomíte, že potřebujete další pomoc od účetního softwaru nebo účetních odborníků?
Odkaz na zdroj	<p>Crash Course (2019) <i>Porozumění účetní závěrce a účetnictví: Havarijní kurz podnikání #15</i>. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HK5gpg39pY</p>

Modul 8 - Online Podnikání v síti

V průběhu tohoto učebního plánu jsme vám ukázali, jak nejlépe využít online a sociální média nástroje pro vytváření, rozvoj a testování vašeho podnikatelského nápadu, a získat podporu pro vaše podnikání prostřednictvím vhodných marketingových a propagačních aktivit, ale co založení a růst vašich obchodních sítí? Pokud máte uvažovat o budoucnosti v samostatné výdělečné činnosti, budete muset řídit své profesní vztahy s ostatními podnikateli, se zákazníky, dodavateli a konkurencí. V tomto modulu vás seznámíme s tím, jak lze využít online platformy pro podporu tohoto navazování kontaktů.

Nejprve představíme případovou studii a další aktivity v oblasti čtení a učení pro 1. jednotku – Jak zapojit a ovlivnit podporovatele a poté bude následovat případová studie a další učební materiály pro 2. jednotku – Budování navazujícího online a offline – Úvod do sítě pro mladé podnikatele.

Nejprve ale doporučujeme, abyste tento modul zahájili návštěvou webových stránek projektu Řešení ne znečišťování a prohlédli si krátká úvodní videa, pro která jsme připravili:

- Jednotka 1 – Jak zapojit a ovlivnit podporovatele, a
- Jednotka 2 – Budování navazující online a offline – Úvod do sítě pro mladé podnikatele.

Tato videa jsou přístupná na tomto odkazu:

<https://solutionnotpollution.eu/Czech/training.html>

Případová studie 1 - "Who gives a c**p' - Na to s**u"

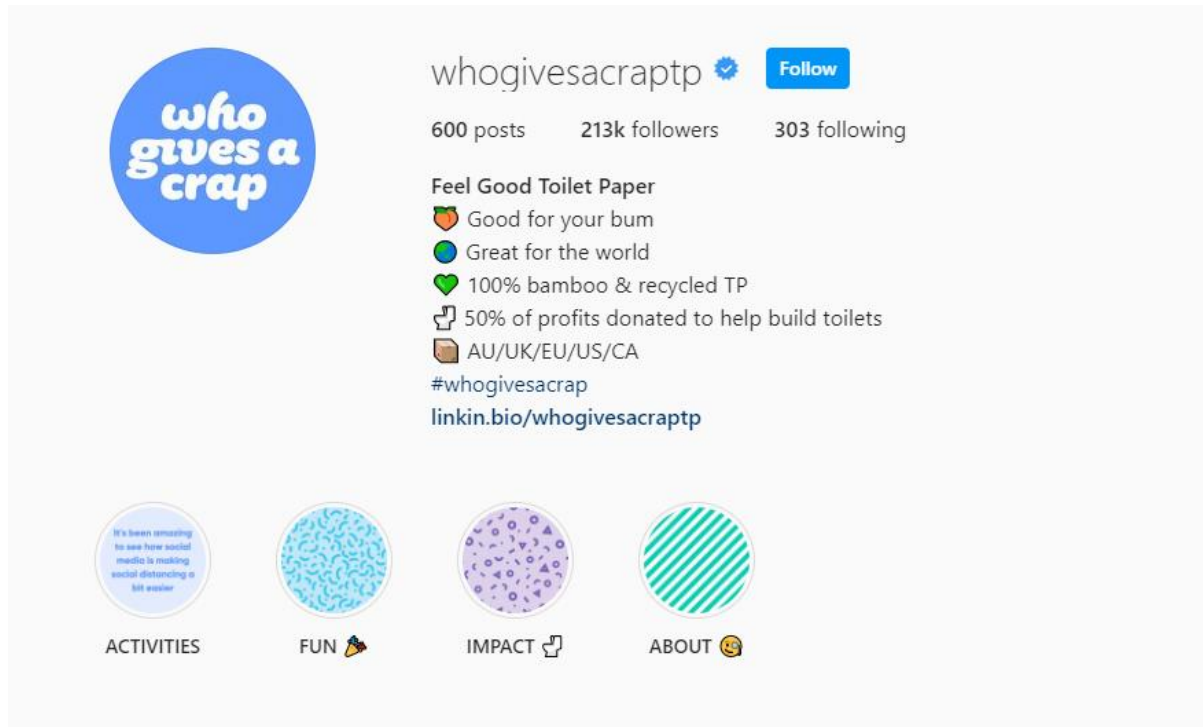
Název modulu	Online podnikání Networking
Název jednotky:	Jak zapojit a ovlivnit příznivce





Název případové studie:

Na to s**u



Zdroj obrázku: <https://www.instagram.com/whogivesacrapt/?hl=en>

<p>Název online nebo sociálního podniku:</p>	<p>Who gives a c**p</p>
<p>Jaký je jejich příběh?</p>	<p>Toaletní papír je jednou z životních potřeb. Pokud jste byli jedni z mála lidí, kteří během roku 2020 v panice neběželi do obchodů a nekupovali role toaletního papíru pro případ, že by došel, byli jste pravděpodobně jednou z menšin.</p> <p>Nápad na firmu „Who gives a c**p“, byl vymyšlen z koupelny samozřejmě! Zatímco na univerzitě, zakladatel Simon spolupracoval s nevládními organizacemi v rozvojových zemích. Simon a dva jeho přátelé chtěli vytvořit značku, která podporuje návrat potřebným a učinit svět lepším místem. Od prosince 2020 „Who Gives a Crap“ daroval 5,85 milionu dolarů australských dolarů (cca 5,85 milionu Kč).</p>





	<p>3,73 milionu EUR) svým partnerským organizacím. To není špatné pro udržitelné výrobce toaletního papíru!</p> <p>Ale jak se to všechno stalo?</p> <p>Spolupráce s partnery z celého světa od prvního dne umožnila „Who Gives a Crap“ růst od skromných operací v Austrálii až k výrobním operacím v Číně a Severní Americe.</p> <p>Komunikace se svými následovníky prostřednictvím jejich smysluplného obsahu, slovních hříček a symbolů emoji, pomohly Who Gives a Crap učinit prohlášení a zapojit online následovníky. Síťování a komunikace se zákazníky jsou klíčovými posláním Who Gives a Crap. k zajištění odpovědnosti, rozmanitějšího a spravedlivějšího pracovního prostředí, Who Gives a Crap, vystupují jako zastánci širších změn v rámci svého průmyslu.</p> <p>Otevřená komunikace a vytváření sítí s různými partnery vyústily ve spolupráci se společnostmi „Collective“, stálost a výzkumná laboratoř diverzity, rovnosti a inkluze, která se zavázala pomáhat podnikům budovat lepší týmy (Who Gives a Crap, 2020).</p> <p>Who Gives a Crap udržují aktivní blog, popisující životní cyklus bambusu, jak se o něj starat a přeměnit ho na bambus. Jejich blog aktivně učí aktivisty v oblasti změny klimatu, jak dělat správnou věc, činit rozumná rozhodnutí a spolupracovat s ostatními pro vyšší dobro.</p>
Odkaz na případovou studii	<ul style="list-style-type: none">• Who Gives a Crap: Error! Hyperlink reference not valid.https://eu.whogivesacrap.org/• Co je bambusový toaletní papír: https://blog.whogivesacrap.org/home/goodnews/what-is-bamboo-toilet-paper• Who Gives a Crap Instagram: https://www.instagram.com/whogivesacraptp/?hl=en• Who Gives a Crap Blog domovská stránka: https://linkin.bio/whogivesacraptp• Rozmanitost, rovnost a inkluze ve společnosti Who Gives a Crap: Kapitola 2: https://blog.whogivesacrap.org/home/goodnews/diversity-equity-and-inclusion-chapter-2





Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Reklamní značky toaletního papíru jsou pro firmy náročným úkolem. I když to každý potřebuje, neslyšíte lidi, jak se baví o tom, jakou značku toaletního papíru kupují.</p> <p>„Who Gives a Crap“ prolamuje tyto komunikační bariéry a zapojuje všechny do diskuse, online i offline, o výhodách používání udržitelného toaletního papíru.</p>
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Analýzou „Who Gives a Crap“ mohou klimatičtí podnikatelé rozvíjet klíčové znalosti a dovednosti o důležitosti navazování kontaktů s partnery již od počátků společnosti.</p> <p>„Who Gives a Crap“ nás učí, jak je důležité vybrat si výrobek nebo službu, po nichž je na celém světě vysoká poptávka, aby se usnadnilo jejich rozšiřování. Tato případová studie poskytuje podnikatelům jistotu, že jejich sociální podnikání může být po čase úspěšné, pokud se propojí a spojí s klíčovými hráči na trhu.</p>
Čeho bylo dosaženo dopadu tohoto příkladu případové studie?	<p>Tato případová studie prokázala celosvětový úspěch a ovlivnila životy milionů lidí po celém světě. Tím, že podnikatelé věnují 50 % svých zisků těm, kdo jsou nejzranitelnější na světě, a chrání životní prostředí, mohou těžit z vědomí, že i skromný produkt může vést ke globálním změnám.</p>
Otázky k zamyšlení	<p>Zde je několik sebereflexních otázek, které si můžete položit na základě této případové studie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Otázka 1: Jaký význam má hledání a používání hlasu pro podporu udržitelnějšího a spravedlivějšího podnikání, které chrání životní prostředí?• Otázka 2: Jaký význam má komunikace s následovníky on-line, prostřednictvím emodži nebo jazyka, který je vhodný pro cílovou skupinu, kterou podnik hledá?• Otázka 3: Jak úspěšnou si představujete tuto společnost, aniž byste od rané fáze nacházeli správné možnosti navazování kontaktů?
Odkazy	<ul style="list-style-type: none">• Error! Hyperlink reference not valid.Who Gives a Crap: Error! Hyperlink reference not valid.https://eu.whogivesacrap.org/• Co je bambusový toaletní papír: https://blog.whogivesacrap.org/home/goodnews/what-is-bamboo-toilet-paper





	<ul style="list-style-type: none">• Who Gives a Crap Instagram: https://www.instagram.com/whogivesacraptp/?hl=en• Who Gives a Crap Blog domovská stránka: https://linkin.bio/whogivesacraptp• Rozmanitost, rovnost a inkluze ve společnosti Who Gives a Crap: Kapitola 2: https://blog.whogivesacrap.org/home/goodnews/diversity-equity-and-inclusion-chapter-2
--	---

Další vzdělávací aktivity – Modul 8, Jednotka 1

Název modulu:	Online podnikání Networking
Název jednotky:	Jak zapojit a ovlivnit příznivce
Název čtecího materiálu/video:	Zapojení zúčastněných stran: tajemství úspěchu



Úvod do zdroje:	Tento článek pojednává o důležitosti ovlivňování a obsazování druhých a o výzvách, které jsou předkládány při ovlivňování druhých – což nakonec povede k úspěchu či neúspěchu podniku.
------------------------	--





	<p>Dále článek pojednává o důležitosti věnovat pozornost potřebám a přáním vašich následovníků, protože bez zvážení těchto potřeb nemusí být podnikání tak úspěšné, jak si představujete.</p>
Co získáte z používání tohoto prostředku?	<p>Tento článek pojednává o pěti zásadních složkách při zapojování a ovlivňování následovníků, a to jak on-line, tak off-line. Hlubková znalost důležitých dovedností týkajících se ovlivňování druhých a role moci při ovlivňování a motivování druhých je uvedena v tomto článku. V životě je důležité jednat jako vzor vůči ostatním. Motivovat a inspirovat ostatní tím, že jim umožníme uspět, je klíčové pro úspěch každé organizace, ať už on-line nebo off-line. Identifikace a řešení potřeb následovníků pomůže zajistit úspěch vašeho podnikání. Koneckonců, vaše podnikání vyplňuje mezeru na trhu a je tu, aby pomohl ostatním uspět ve svém vlastním životě.</p>
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Hluboká znalost role, kterou hraje moc při vyjednávání a ovlivňování ostatních, pomůže podnikateli přeměnit jejich podnikání na udržitelné.</p> <p>Kromě toho tento článek poskytne studentovi příležitosti k rozvoji jejich emočních dovedností, které jsou všechny klíčové pro pochopení chování fanoušků.</p> <p>Tím, že se podnikatelé naučí některé z klíčových vyjednávacích dovedností, budou moci tyto praktiky implementovat do svého podnikání. Začlenění těchto dovedností umožní společnosti růst a překonat všechny náročné překážky, se kterými se mohou setkat.</p>
Otázky k zamyšlení	<p>Zde je několik základních otázek, které byste jako podnikatelé měli zvážit po přečtení tohoto dodatečného zdroje:</p> <ul style="list-style-type: none">• Otázka 1: Prozkoumejte roli, kterou hraje touha vytvářet sítě a ovlivňovat ostatní při podpoře obchodní příležitosti.• Otázka 2: Jak můžete využít vnitřní motivaci ostatních k propagaci svého podnikání online?• Otázka 3: Zjistěte, proč je důležité zavádět v organizaci přísné procesy, abyste byli schopni překonat jakékoli problémy nebo konflikty, které mohou nastat při vytváření sítí nebo ovlivňování ostatních.
Odkaz na prostředek:	<p><i>Zapojení zúčastněných stran: Tajemství úspěchu:</i> https://www.treasurers.org/hub/treasurer-magazine/engaging-stakeholders-secrets-success</p>



Název modulu:	Online podnikání Networking
Název jednotky:	Jak zapojit a ovlivnit příznivce
Název čtecího materiálu/video:	Umění aktivního vytváření sítí Mark E. Sackett TEDxFultonStreet



Úvod do zdroje:	<p>Tento dodatečný zdroj učení je ve formě videa na YouTube. Řečník diskutuje o tom, že je důležité nezůstávat v klidu a navazovat kontakty s lidmi všude tam, kde je to možné, aby se podpořily jejich vášně a myšlenky.</p> <p>Řečník také identifikuje jednoduché otázky, které si člověk může položit, aby zvážil lepší způsoby setkání s lidmi, zejména offline.</p>
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Jedná se o vynikající zdroj pro lidi, kteří nemusí rozpoznat možnosti navazování kontaktů, když se prezentují. Toto video pojednává o důležitých prvcích spojených s navazováním kontaktů s ostatními, aby se jejich sny proměnily ve skutečnost.
Jak můžete tento zdroj použít k	Tento dodatečný zdroj učení je vynikajícím příkladem síly navazování kontaktů s klimatickým podnikatelem, který si přeje dosáhnout





rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>nových věcí. Tento zdroj poskytuje lidem všech věkových kategorií sebedůvěru přistupovat k lidem ve všech scénářích, dokonce i v letadle, s cílem rozvíjet vynikající sítě.</p> <p>Video podporuje význam rozvoje obousměrných komunikačních linek mezi těmi, kteří mají zájem zapojit se do vaší společnosti, a pro vás komunikovat s ostatními. Vyjadřuje význam zajištění otevřené komunikace s každým, bez ohledu na jeho původ, aby bylo oboustranně výhodné prostředí.</p>
Otázky k zamyšlení	<p>Zde je několik otázek, které můžete jako mladý podnikatel zvážit, že jste sledovali tento dodatečný zdroj:</p> <ul style="list-style-type: none">• Otázka 1: Řečník zmiňuje: „Dáváme gumičku na vizitky, nesledujeme je, protože si myslíme, že je nepotřebujeme. „ Jaký význam má na základě této poznámky zajištění otevřených možností komunikace a vytváření sítí s co největším počtem zúčastněných stran?• Otázka 2: Jaký je přínos využití každé možné možnosti navazování kontaktů, ať už v letadle, ve vlaku nebo v nákupním centru, k zapojení těch, kteří se zajímají o váš podnik zaměřený na změnu klimatu?• Otázka 3: Vzpomeň si na to, co jsi dělal včera. Koho jsi potkal? Kde jsi je potkal? Jak jste se mohl s těmi lidmi zaplést jinak, abyste propagoval sebe a svou značku?
Odkaz na zdroj:	<p>Umění aktivního vytváření sítí Mark E. Sackett TEDxFultonStreet: https://www.youtube.com/watch?v=ljSPfGsaC3g</p>

Případová studie 2 – The Real Pippi – Skutečná Pippa

Název modulu	Online podnikání Networking
Název jednotky:	Budování následujících online i offline – Úvod do vytváření sítí pro mladé podnikatele
Název případové studie:	The Real Pippi





The Real Pippi

Název online nebo sociálního podniku:	The Real Pippi
Jaký je jejich příběh?	<p>The Real Pippi byla založena Aisou v Dublinu v Irsku. Během několika posledních let si Ais vyvinula vášeň pro pěstování, rozmnožování a péči o rostliny. Postupem času Ais proměnila svou vášeň v sociální podnikání, blog poskytující návody, tipy a triky a také DIY projekty. Kromě toho na jejím blogu najdete obchod ,The Real Pippi', kde si můžete zakoupit moderní makramé věšáky na květináče, které byly ručně vyrobeny v Dublinu. Budování fanoušků online i offline bylo pro The Real Pippi vzrušující výzvou. Vytváření skutečných vztahů prostřednictvím skutečných síťových úkolů bylo klíčovou součástí jejich úspěchu. The Real Pippi poznamenává, že někdy budete muset při networkingu něco přinést ke stolu, dávat i brát. Někdy to může znamenat dělat dárky a propagační akce s cílem podpořit prodej. Několik tipů, které by Real Pippi ráda poskytla začínajícím podnikatelům, je nikdy nepodceňovat sílu dopravy zdarma. Navrhují mít webovou stránku s funkcí opuštěného košíku, která jim umožňuje analyzovat trendy na trhu a zjistit, zda lidé přidávají produkty do košíku a odcházejí pryč. The Real Pippi spolupracuje s dalšími malými podniky ve svém oboru. Být odvážný, žádat o spolupráci a oslovovat další podniky jsou techniky, kterým The Real Pippi věří. Spolupráce a spolupráce s ostatními je zásadní pro úspěch značky The Real Pippi. Klíčem k úspěchu tohoto vztahu je spolupráce se dvěma malými podniky, jmenovitě: Potty Mouth a Manor Stone Garden Centre. The real Pippi si tyto dvě společnosti aktivně vybrala, protože mají</p>





	<p>podobné poslání, značku a úhel pohledu jako jejich vlastní. The real Pippi uznává, že mezi partnery panuje vynikající pracovní vztah, protože z toho mají prospěch oba individuálně. Čelit konkurenci je pro The Real Pippi vzrušujícím úkolem. Využívají konkurenci ve svůj prospěch. Být originální a čelit konkurenci vám umožní prosadit své kreativní myšlení a zůstat o krok napřed před svými konkurenty. Skutečnou vášní The Real Pippi je vytváření skutečného obsahu, nejen reklam. The Real Pippi radí, že je důležité věřit tomu, co děláte, protože pokud ne, nebudou to dělat ani vaši zákazníci. Skutečná Pippi je nadšená rostlinami a péčí o rostliny, což pomáhá prodávat jejich příslušenství související s rostlinami.</p>
Odkaz na případovou studii	<ul style="list-style-type: none">• https://therealpippi.com/• https://www.instagram.com/therealpippilife/• https://therealpippi.com/collection
Proč je to dobrý příklad k následování?	<p>Identifikovat to, do čeho jste zapálení, a udělat z toho podnik může být náročné. The Real Pippi se podařilo úspěšně proměnit jejich vášeň na online blog, obchod a Instagram stránku.</p> <p>Tato případová studie je také vynikajícím příkladem toho, jak úspěšné vytváření sítě umožnilo internetovému obchodu najít fyzické umístění pro prodej svého produktu.</p>
Jak můžete tuto případovou studii využít k rozvoji vlastního internetového nebo sociálního podnikání v oblasti životního prostředí?	<p>Klíčové lekce, které si můžete vzít z této případové studie jsou:</p> <ul style="list-style-type: none">• Být sebejistý oslovit podniky, se kterými můžete mít zájem spolupracovat.• Proměna hospodářské soutěže v konkurenční výhodu.• Využití sítě rozšířit své vyhlídky.
Čeho bylo na tomto příkladu případové	<p>Klíčovým dopadem, který měl tento online podnik, je efektivní komunikace a používání výkonných síťových technik. Real Pippi se podařilo proniknout do fyzického prostoru prostřednictvím spolupráce s místními organizacemi.</p>





studie dosaženo?	
Otázky k zamyšlení	<p>Zde je několik otázek k sebereflexi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jak naprostá síla a odhodlání umožnily The Real Pippi vyniknout ve svých síťových schopnostech?• Jaké jsou výhody spolupráce s místními značkami na propagaci jejich produktů?• Po analýze profilů The Real Pippi na sociálních sítích určete příležitosti pro vytváření sítí prostřednictvím těchto platform.
Odkazy	<ul style="list-style-type: none">• https://therealpippi.com/• https://www.instagram.com/therealpippilife/• https://therealpippi.com/collection

Další vzdělávací aktivity – Modul 8, Jednotka 2

Název modulu:	Online podnikání Networking
Název jednotky:	Budování následujícího online & offline – úvod do vytváření sítí pro mladé podnikatele
Název čtecího materiálu/videoa:	Jak síť pomocí sociálních médií





Zdroj: Pexels

Úvod do zdroje:	Tento další zdroj učení je ve formě videa na YouTube a poskytuje mladým lidem tipy, jak síťovat pomocí sociálních médií, a co je důležitější, jak nesíťovat online a offline.
Co získáte z použití tohoto zdroje?	Tento zdroj vám, začínajícímu zelenému podnikateli, poskytne tipy a rady týkající se vhodného chování při vytváření sítí na sociálních médiích. Naučíte se dovednosti a postoje související s tím, jak reagovat online a poskytnout zpětnou vazbu pro své sledující. Nejdůležitější je, že tento zdroj vám poskytne znalosti o tom, jak dostat své jméno tam, aby se ostatní dozvěděli o vaší značce.
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	Tento online zdroj vám poskytne znalosti o důležitosti efektivního vytváření sítí, spolupráce s vašimi sledujícími/následovníky v online i offline scénáři. Zdroj také vysvětlí význam známosti jména a rozvoj povědomí o značce, což může pomoci více provozu a prodeje přijít do vašeho podnikání na sociálních sítích.



	Po dokončení tohoto zdroje byste měli získat sebevědomí pro networking s ostatními, abyste mohli rozvíjet svou základnu sociálních médií.
Otázky k zamyšlení	<p>Zde jsou některé otázky pro vás jako pro mladého podnikatele ke zvážení, protože jste sledovali tento další zdroj:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otázka 1: Jaké jsou výhody učení se o svých následovcích v online prostředí, abyste si mohli usnadnit offline komunikaci? • Otázka 2: Jaké jsou výhody používání mikrosítě v místním nastavení? • Otázka 3: Považuj jednoho ze svých konkurentů, kterým toužíš být. Kdybyste se s nimi setkal, zůstal byste profesionálem, nebo by vám vaše emoce bránily vést s nimi poutavý rozhovor?
Odkaz na zdroj:	https://www.youtube.com/watch?v=n0nQywD3xlo

Název modulu:	Online podnikání Networking
Název jednotky:	Jednotka 2: Budování followerů online a offline – úvod do networkingu pro mladé podnikatele
Název čtecího materiálu/videoa:	Vytvoření následujícího online a offline kontrolního seznamu.



Úvod do zdroje:	Tento dodatečný zdroj učení má podobu kontrolního seznamu. Budete vyzváni, abyste si přečetli a analyzovali 36 prohlášení a zaškrtnli políčko, pokud se domníváte, že prohlášení implementujete do svého internetového obchodu.
------------------------	---





	<p>Každé z 36 prohlášení se týká zajištění toho, aby podnikatel budoval svou online sledovanost účinným a etickým způsobem.</p>
Co získáte z použití tohoto zdroje?	<p>Tento řízený zdroj umožňuje mladým lidem, aby byli kritičtí k postupům networkingu, které v současnosti používají pro své internetové sociální podnikání. Posuzováním každého prohlášení a analýzou jeho přítomnosti ve vašem podniku můžete implementovat další taktiky k překonání mezer ve vaší současné strategii. Například vytvoření profesionální e-mailové adresy, pokud jste o ní dosud neuvažovali.</p>
Jak můžete tento zdroj použít k rozvoji svého online nebo sociálního environmentálního podnikání?	<p>Použitím tohoto dodatečného čtecího materiálu můžete získat důvěru v důležitost využití síťových dovedností pro rozvoj své základny sociálních médií.</p> <p>Tento zdroj vám poskytuje příležitosti k analýze vlastních strategií, zejména pokud jde o četnost vysílání, tón obsahu a udržování vztahu s následovníky.</p> <p>Toto cvičení je skvělým příkladem toho, jak předvídat výzvy, které může mít váš internetový sociálně zelený podnik, zejména pokud jde o propojení s ostatními. Přemýšlením o postupech, které máte zavedeny ve svém vlastním podnikání na sociálních sítích, můžete získat ochotu spolupracovat s ostatními a vybudovat online síť.</p>
Otázky k zamyšlení	<p>Zde jsou některé otázky, které je třeba zvážit po přečtení tohoto dodatečného zdroje:</p> <ul style="list-style-type: none">• Otázka 1: Ačkoli kontrolní seznam navrhuje „v uspěchané době naplánujeme své příspěvky dopředu, aby mezi aktualizacemi nebyly dlouhé mezery“, jaké výzvy to může představovat pro lidi, kteří mají zájem o interakci s vaší značkou?• Otázka 2: Identifikujte klady a zápory vašeho podnikání na sociálních sítích při „vytváření a snaze uvažovat o budování našich sítí a uzavírání partnerství, která budou prospěšná pro růst podnikání“.• Otázka 3: Jaký je význam zajištění toho, že „při označování jednotlivců nebo organizací v našem obsahu máme správný popis? ‘
Odkazy na zdroje:	<p>https://cdn.ymaws.com/www.volunteertoronto.ca/resource/resmgr/grassroots growth/Materials/Building_a_Following_Online_.pdf</p>



Sekce pro pracovníky s mládeží

V této části jsme poskytli sadu zdrojů, výukových plánů a podpurných materiálů pro pracovníky s mládeží, které budou sloužit jako vodítko na podporu jejich realizace online seminářů a seminářů o sociálním podnikání. Tento oddíl příručky je určen pouze pro pracovníky s mládeží a obsahuje výukové plány, přehledy činností, přehled výsledků učení, jichž má být dosaženo prostřednictvím osmi modulů učebních osnov, a některé vzorové formuláře pro hodnocení, které mají pracovníci s mládeží použít při hodnocení kvality a relevance těchto osnov.

Příloha 1 – Plány lekcí

Na vaši podporu byly vypracovány následující výukové plány jako pracovníka s mládeží, jehož cílem je doručit workshopy osobního učení nebo smíšeného učení mladým lidem, kteří mají zájem dozvědět se více o tom, jak mohou rozvíjet své vlastní online nebo sociální podniky, aby se jejich řešení v oblasti změny klimatu dostalo na trh. Tyto výukové plány byly primárně vytvořeny jako osobní workshopy, avšak vzhledem k naší současné realitě díky COVID-19 a skutečnosti, že v mnoha případech pracovníci s mládeží a pedagogové museli přizpůsobit svou praxi, aby mohli doručovat workshopy online, jsme do výukového plánu zahrnuli úpravu pro každou činnost, abychom vás jako pracovníka s mládeží podpořili při doručování těchto sezení prostřednictvím online nebo smíšených formátů v případě, že není možné, abyste doručili sezení s mladými.

Obsah, který je nastíněn v těchto plánech výuky, je uveden jako návrh, který vás povede při realizaci tohoto učebního plánu. Vzhledem k tomu, že osnovy nejsou formalizovány prostřednictvím akreditace, činnosti obsažené v plánech výuky mohou být upraveny, změněny nebo dokonce nahrazeny tak, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám mladých lidí ve vaší skupině nebo centru.

Chcete-li vás podpořit při poskytování těchto plánů lekcí, řada prezentací podpory PowerPoint je k dispozici také prostřednictvím webových stránek projektu Solution Not Pollution a je přístupná na tomto odkazu: <https://solutionnotpollution.eu/Czech/training.html>

Modul 1 – Zavedení online a sociálního podnikání v zeleném podnikatelském kontextu

Jednotka 1: Úvod do online podnikání

Název modulu: Zavedení online a sociálního podnikání v zeleném podnikatelském kontextu			
Název jednotky: Úvod do online podnikání			
Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
<p><u>Otevření workshopu:</u></p> <p>Facilitátor zahajuje workshop přivítáním všech mladých účastníků a poté vysvětlí hlavní cíle workshopu v rámci vzdělávacího programu.</p> <p>Facilitátor poskytuje krátká vysvětlení:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) v co účastníci doufají, že dosáhnou účasti na workshopu b) o cíli a programu tohoto workshopu c) o jakýchkoli otázkách položených účastníky. 	<p><u>5 min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace (M1U1-PPT)</p> <p>Školící místo s IT vybavením</p> <p>Flipchart a fixy</p> <p>Přihlašovací list pro dílnu</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro</p>	<p>Pokud děláte tento workshop online, ujistěte se, že vy a účastníci máte dobré připojení k internetu a že testujete zvukové a video funkce. Kromě toho sdílejte powerpointovou prezentaci pomocí funkce "sdílení obrazovky" online platformy, kterou nasazujete - Zoom, Team nebo jakéhokoli jiného softwaru pro online schůzky.</p>



<p>V neposlední řadě facilitátor zavádí obsah modulu 1 "Zavedení online a sociálního podnikání v zeleném podnikatelském kontextu" a dvou jednotek, které budou pokryty.</p>		<p>všechny mladé studenty</p> <p>Projektor a obrazovka</p> <p>Notebook</p>	
<p><u>Aktivita 1: Ledoborec "Dvě pravdy a lež"</u></p> <p>Jedná se o klasický ledoborec, který lze přizpůsobit online třídě. Na konci této aktivity by členové týmu měli vědět o sobě trochu více a cítit se více propojeni jako tým.</p> <p><u>Instrukce</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Požádejte jednoho účastníka, aby o sobě napsal tři výroky: 2 pravdivé a 1 nepravdivý. Tato prohlášení by měla být napsána na tabuli. Požádejte ostatní účastníky, aby hlasovali o tom, která prohlášení jsou pravdivá a která nepravdivá. Poté, co první osoba sdílí své prohlášení a skupina rozhodne, které prohlášení je nepravdivé, první osoba odhalí, které výroky byly pravdivé a které nepravdivé. 	<p><u>10 min</u></p>	<p>Školící místnost s prostorem pro všechny účastníky</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky</p> <p>Tabule</p>	<p>Aby účastníci mohli napsat své tři výroky, můžete použít online bílou tabuli v případě, že vámi zvolená platforma tuto funkci neposkytuje:</p> <p>https://miro.com/lite/?miroexp=mirolite&source=online-whiteboard</p>



<p>4. Pokračujte, dokud se každý člověk ve skupině nepodělí o své výroky.</p> <p>5. Osoba, která dokáže správně odhadnout nejvíce lží, vyhrává. Případně můžete tuto hru hrát nesoutěžním způsobem jen proto, aby se účastníci navzájem poznali.</p>			
<p><u>Aktivita 2: Slyšíme naši planetu?</u></p> <p>Krok 1:</p> <p>Tento obrázek(https://bit.ly/38i731G) zobrazíte ho na snímku powerpointové prezentace.</p> <p>Udělejte úvod jako: <i>Svět se mění. Některé podniky to uznávají. Ekolog, podnikatel, novinář a spisovatel Paul Hawken řekl, že "podnikání je jediným mechanismem na planetě, který je dnes dostatečně silný, aby vytvořil změny nezbytné ke zvrácení globálního prostředí a sociální degradace".</i></p> <p>Zptejte se účastníků:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proč tomu tak je? • Jak mohou společnosti vytvářet změny? <p>Zapište si odpovědi.</p> <p>Krok 2:</p>	<p><u>30 minu</u></p>	<p>PowerPointová prezentace (M1U1-PPT)</p> <p>Školící místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin</p> <p>Flipchart a fixy</p> <p>Projektor a obrazovka</p> <p>Zápisník</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky</p> <p>Tabule</p>	<p>Použijte možnost sdílení obrazovky, aby účastníci mohli zobrazit powerpointovou prezentaci.</p>



<p>Použijte dva odkazy s účastníky, abyste jim pomohli pochopit význam termínu <i>online podnikání</i> (https://www.10xfactory.com/online-entrepreneur) a významu zeleného podnikání (https://ied.eu/blog/green-entrepreneurship-sustainable-development-for-business/). Dejte jim čas na přečtení definic a zamyšlení nad nimi položením následujících otázek:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Co to znamená být online podnikatelem v "zelené" ekonomice? - Jak může naše planeta těžit z toho, že online společnosti pracují na dosažení pozitivního dopadu na životní prostředí? <p>Krok 3:</p> <p>Pojmy definujte zobrazením obou definic pomocí powerpointové prezentace. Nyní, když si účastníci uvědomují hlavní termíny, můžete přemýšlet o tom, co si myslí, že by bylo důležité vzít v úvahu při provozování úspěšného online podnikání.</p>			
<p><u>Aktivita 2: Přemýšlejte, prezentujte a diskutujte</u></p> <p>Krok 1:</p> <p>Rozdělte tým do skupin po 5 účastnících (na základě počtu účastníků je můžete rozdělit do skupin po 2 nebo 3 nebo 4) a požádejte každou skupinu, aby diskutovala</p>	<p><u>45 min</u></p>	<p>PowerPoint Presentation (M1U1-PPT)</p> <p>Školicí místo s IT vybavením a</p>	<p>Zde je seznam online nástrojů, které lze použít k přizpůsobení osobních školicích materiálů:</p> <p>Tabule a nástroje brainstormingu:</p>



<p>o minimálně 10 podnikatelských nápadech, které lze klasifikovat jako online podnikatelské nápady s ekologickým dopadem.</p> <p>Musí je zapsat do seznamu. Dejte jim 10 minut na brainstorming.</p> <p>Krok 2:</p> <p>Poté, co každý tým sestaví svůj seznam, musí jej předložit ostatním týmům. Každý tým bude mít 5 minut na prezentaci. V případě potřeby postupujte s otázkami.</p> <p>Krok 3:</p> <p>Rozdělte skupinu dále tak, aby někteří z nich pohlíželi na podnikatelský nápad jako na běžné podnikatele a jiní se k myšlence přibližují z pohledu "zelených" online podnikatelů. Zelení podnikatelé by měli přesvědčit konvenční podnikatele, aby zvážili dopad svého podnikání na životní prostředí, s odkazem na všechny výhody a argumenty, o kterých se již diskutovalo. Konvenční podnikatelé jsou skeptičtí a musí zeleným podnikatelům klást otázky, které kriticky hodnotí jejich zelené myšlenky a povzbuzují zelené podnikatele, aby ospravedlnili své body a argumenty. Po 5 minutách požádejte účastníky, aby změnili své role a pokračovali dalších 5 minut.</p>		<p>prostor pro rozdělení do menších skupin</p> <p>Flipchart nebo Tabule a fixy</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky</p>	<p>Online tabule, chatovací tabule, další nástroje pro spolupráci</p> <ul style="list-style-type: none">• Miro https://miro.com/online-whiteboard/• Ziteboard https://ziteboard.com/• Padlet https://padlet.com/• Etherpad: https://yopad.eu/• Sketch board: https://sketchboard.io/• Group map: https://www.groupmap.com/• Conceptboard: https://conceptboard.com/• Milanote: https://milanote.com/• Whiteboard: https://whiteboard.fi/• Mindmap: https://mind-map-online.de/• Notely: https://note.ly/#• Google Sticky notes: https://chrome.google.com/webstore/detail/sticky-
--	--	---	--



<p>Jakmile všechny týmy dokončí své rozpravy, dejte celou skupinu zpět dohromady a požádejte je, aby se vrátili k tomu, co se díky této činnosti naučili. Facilitátor může vzít na vědomí tato zjištění na tabuli nebo flipchartu.</p> <p>Pokračujte v diskusi.</p> <p>Po diskusi může facilitátor hostit krátkou relaci slovní zpětné vazby a uzavřít tento workshop.</p>			<p>notes/nbjdhgkkhefpifbifjiflpaaichdkhpg?hl=de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pinup: https://pinup.com/26rBuz5Mf • Stormboard: https://stormboard.com/ <p>Použijte funkci "Breakout Rooms" platformy a rozdělte účastníky do skupin, abyste mohli implementovat kroky č. 1 a č. 3.</p> <p>Další možností, jak dodat krok č. 3 online, je vybrat některé z účastníků a vést tyto dvě debaty za účasti všech členů týmu.</p>
Celková doba trvání modulu		90 min	



Název modulu: Zavedení online a sociálního podnikání v zeleném podnikatelském kontextu

Název jednotky: Úvod do sociálního podnikání

Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
<p><u>Otevření workshopu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Facilitátor otevírá workshop přivítáním všech mladých studentů a poté vysvětlí hlavní cíle workshopu v rámci vzdělávacího programu. Facilitátor představuje obsah této druhé jednotky modulu 1 – Zavedení online a sociálního podnikání v zeleném podnikatelském kontextu. 	<p><u>5 min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace (M1U2-PPT)</p> <p>Tréninkové místo s IT vybavením.</p> <p>Přihlašovací list pro workshop;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p>	<p>Pokud tento workshop děláte on-line, ujistěte se, že vy i účastníci máte dobré internetové připojení a že testujete audio a video funkce.</p> <p>Kromě toho, sdílejte prezentaci PowerPoint pomocí funkce „sdílení obrazovky“ online platformy, kterou používáte - Zoom, Team nebo jakýkoli jiný software pro online schůzky.</p>
<p><u>Aktivita č. 1: Ledoborec "Naděje a obavy"</u></p> <p>Jedná se o klasický ledoborec, který je dobrý jako odrazový nástroj nebo pro posouzení očekávání účastníků z tréninku, aby se o sobě dozvěděli více.</p>	<p>10 min</p>	<p>Pera a lepítka pro všechny účastníky</p> <p>Tabule nebo flipchart</p>	<p>Můžete použít online bílou tabuli v případě, že zavedená platforma neposkytuje tuto funkci:</p> <p>https://miro.com/lite/?miroexp=mirolite&source=online-whiteboard</p>



<p>Pokyny</p> <p>Požádejte účastníky, aby si zapsali svou největší naději (například na zasedání, pro aktuální rok nebo na konkrétní projekt) a pak svůj největší strach. Ve třídě účastníci rozlišují odpovědi například tím, že každou odpověď zapíšou na lepičku jiné barvy.</p> <p>Facilitátor pak může posbírat lepičky a zobrazovat je na flipchartu tabule, aby je viděla celá třída.</p>			<p>Padlet můžete také použít pro tuto krátkou aktivitu ledoborce:</p> <p>www.padlet.com</p> <p>Pokud tuto relaci doručujete online, facilitátor se může rozhodnout tuto aktivitu doručit pomocí Padletu: www.padlet.com</p>
<p>Aktivita 2: Příroda mluví</p> <p>Krok 1:</p> <p>Můžete začít tím, že účastníkům připomenete definici online a zeleného podnikání, která byla uvedena v jednotce 1.</p> <p>Zeptejte se jich, co je to "sociální podnikání", a nechte je představit své definice.</p> <p>Krok 2:</p> <p>Po této krátké skupinové diskusi facilitátor přehraje video a požádá účastníky, aby se při sledování zamysleli nad následující otázkou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co si myslíte, že je cílem tohoto videa? • Je to budíček nebo je to pro vás příliš drsné? <p>Julia Roberts je matka příroda </p>	<p><u>20 min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace (M1U2-PPT)</p> <p>Tréninkové místo s IT vybavením.</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p>	<p>Použijte možnost sdílení obrazovky, aby účastníci mohli vidět powerpointovou prezentaci a sledovat video.</p> <p>Můžete použít online bílou tabuli v případě, že nasazená platforma tuto funkci neposkytuje:</p> <p>https://miro.com/lite/?miroexp=mirolite&source=online-whiteboard</p> <p>Padlet můžete také použít pro tuto krátkou aktivitu ledoborce: www.padlet.com</p>



www.youtube.com/watch?v=WmVLcj-XKnM (1:58 min.).

Krok 3:

Po videu by měl facilitátor zahájit krátkou diskusi s účastníky, kteří by měli odpovědět na poskytnuté otázky. Vysvětlete jim, že každý z nás má odpovědnost udržovat rovnováhu mezi přírodou, komunitou a ekonomikou.

Facilitátor pak pomocí powerpointové prezentace představí následující termíny a jejich definice:

Zelené podnikání je činnost vědomého řešení environmentálního a/nebo sociálního problému/potřeby prostřednictvím realizace podnikatelských myšlenek s vysokou mírou rizika, která má čistý pozitivní vliv na přírodní prostředí a zároveň je finančně udržitelná.

Sociální podnikání je využívání technik začínajících společností a dalších podnikatelů k vývoji, financování a implementaci řešení sociálních, kulturních nebo environmentálních otázek.

Facilitátor pak účastníkům položí následující otázku:

- V čem se sociální podnikání liší od podnikání?



<p>Facilitátor může napsat své odpovědi na tabuli a pak se jich zeptat:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jaké jsou podobnosti a společné body mezi tradičním podnikáním a sociálním podnikáním? <p>Facilitátor může napsat odpovědi ze skupiny na tabuli nebo flipchart a zeptat se jich:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pokud porovnáte tuto definici s definicí zeleného podnikání, čeho si všimnete? <p>Účastníci si pravděpodobně všimnou, že v obou případech hovoříme o řešení environmentálních a sociálních problémů, takže by se mohli zmást, pokud jde o rozdíl mezi zeleným a sociálním podnikáním. Je důležité, aby facilitátor zdůraznil, že se jedná o zcela nové oblasti a definice jsou stále diskutovány. Wikipedie například uvádí, že "nedošlo k pevnému konsensu ohledně definice sociálního podnikání, protože tolik různých oblastí, oborů a typů organizací je spojeno se sociálním podnikáním, od neziskových podniků až po hybridní modely kombinující charitativní práci s obchodními aktivitami, až po neziskové charitativní organizace, dobrovolné odvětvové organizace a nevládní organizace. Filantropové, sociální aktivisté, ekologové a další sociálně orientovaní</p>			
--	--	--	--



<p>odborníci jsou často označováni jako sociální podnikatelé."</p>			
<p>Aktivita 3: Rozvíjejte svůj nápad na sociální podnikání</p> <p>Krok 1: Rozdělte tým do skupin po 5 účastnících (na základě počtu účastníků je můžete rozdělit do skupin po 2 nebo 3 nebo 4) a požádejte každou skupinu, aby diskutovala a identifikovala některé sociální problémy týkající se životního prostředí. Pro tuto aktivitu může facilitátor přidělit 10 minut.</p> <p>Krok 2: Poté je požádejte, aby vybrali jeden z identifikovaných sociálních problémů, které nejvíce znají, a pokračovali v práci s informačním listem činnosti A2.1, aby mohli rozvíjet a testovat svou myšlenku sociálního podnikání. V osobním prostředí může facilitátor vytisknout tento list aktivity a předat jej všem účastníkům, na které se během aktivity mohou odkazovat. Pokud doručujete tento workshop online, může facilitátor sdílet list aktivity s účastníky e-mailem před workshopem nebo jej nahrát do sdílené složky.</p> <p>Krok 3:</p>	<p><u>45 min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace (M1U2-PPT)</p> <p>Školící místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p>	<p>Zde je seznam online nástrojů, které lze použít k přizpůsobení osobních školicích materiálů:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mindmap: https://mind-map-online.de/ • White board: https://miro.com/lite/?miroexp=mirolite&source=online-whiteboard • Notely: https://note.ly/# • Google Sticky notes: https://chrome.google.com/webstore/detail/sticky-notes/nbjdhgkkehpfifbifjiflpaajchdkhpg?hl=de • Pinup: https://pinup.com/26rBuz5Mf • Stormboard: https://stormboard.com/ • Canva: https://www.canva.com/education/ • Scribblar: https://scribblar.com/ • Storybird: https://storybird.com/



<p>Po dokončení aktivity se skupiny spojí a představí své nápady celému týmu. Facilitátor píše na flipchart název myšlenek každého týmu.</p> <p>Krok 4:</p> <p>Účastníci hlasují pro nejnovativnější a nejslibnější myšlenku sociálního podnikání, kterou během této prezentace slyšeli.</p>			<ul style="list-style-type: none"> Scratch: https://scratch.mit.edu/ <p>Použijte funkci "Breakout Rooms" platformy a rozdělte účastníky do skupin, abyste mohli implementovat krok č. 1 a krok č. 2.</p> <p>Pomocí online nástroje tabule, zatímco skupiny prezentují své nápady na sociální podnikání, zapište si myšlenku každé skupiny, aby účastníci mohli hlasovat pomocí funkce "zvednutí ruky" nasazené platformy.</p> <p>Případně můžete jako účastníci použít platformu Padlet k prezentaci svých nápadů a pak může každý účastník "hlasovat" nebo "jako myšlenka, o které si myslí, že je nejlepší: www.padlet.com</p>
<p><u>Uzavření workshopu</u></p> <p>Školitel shrnuje témata zahrnutá v modulu 1 a požádá účastníky, aby shrnuli, co se naučili, do 3 klíčových slov a poté je požádá, aby se podělili o svá klíčová slova s ostatními účastníky a vysvětlili, proč považují tyto 3 klíčové lekce za důležité. Může následovat skupinová diskuse a facilitátor může tuto relaci použít k hostování neformální relace slovní zpětné vazby k obsahu modulu 1. Facilitátor vyzývá účastníky, aby</p>	<p><u>10 min</u></p>	<p>Pera a poznámky pro účastníky</p>	<p>Pokud doručujete tuto závěrečnou relaci online, facilitátor se může rozhodnout shromáždit klíčová slova od všech účastníků prostřednictvím funkce "Chat" na Zoomu, Skypu nebo Microsoft Teams.</p>



vyplnili online dotazník pro hodnocení workshopu.			
Celková doba trvání modulu	90 minutes		

Modul 2 - Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele

Jednotka 1: Kreativní myšlení pro mladé podnikatele

Název modulu: Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele			
Název jednotky: Kreativní myšlení pro mladé podnikatele			
Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
<p><u>Otevření workshopu</u></p> <p>Facilitátor otevírá workshop přivítáním všech mladých studentů a poté vysvětlí hlavní cíle workshopu v rámci vzdělávacího programu.</p> <p>Facilitátor poskytuje krátká vysvětlení:</p>	<u>5 min</u>	<p>PowerPointová prezentace (M2U1-PPT)</p> <p>Školicí místo s IT vybavením</p> <p>Flipchart a fixy</p>	<p>Pokud pořádáte tento workshop online, ujistěte se, že vy a účastníci mají dobré internetové připojení a že testujete audio a video funkce. Kromě toho, sdílejte prezentaci PowerPoint pomocí funkce „sdílení obrazovky“ online platformy, kterou používáte - Zoomt, Team nebo jakýkoli jiný software pro online schůzky.</p>



<p>a) v co účastníci doufají, že dosáhnou na účasti na tomto workshopu</p> <p>b) o cíli a programu tohoto školení,</p> <p>d) o jakýchkoli otázkách položených účastníky.</p>		<p>Přihlašovací list pro dílnu</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty</p> <p>Projektor a obrazovka</p> <p>Notebook</p>	
<p><u>Aktivita 1: Ledoborec "Pojmenujte jedno slovo"</u></p> <p>Facilitátor žádá účastníky, aby se představili tím, že sdělí svá jména a jedno slovo, které je představuje. Každý člen týmu pak vysvětluje, proč ho toto slovo zastupuje.</p> <p>V případě, že toto školení probíhá online, jsou účastníci požádáni, aby na e-tabuli napsali svá jména a slovo, které je představuje, s pomlčkou mezi nimi a poté vysvětlili, proč je toto slovo představuje.</p>	<p><u>10 min</u></p>	<p>Školící místnost s prostorem pro všechny účastníky</p> <p>Tabule</p>	<p>Aby účastníci napsali své jméno a jediné slovo, které je reprezentuje, můžete použít online bílou tabuli v případě, že zavedená platforma neposkytuje tuto funkci:</p> <p>https://miro.com/lite/?miroexp=mirolite&source=online-whiteboard</p>
<p><u>Teoretická prezentace: Kreativita, inovace a designové myšlení</u></p>	<p><u>10 min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace (M1U2-PPT)</p>	<p>Použijte možnost sdílení obrazovky, aby účastníci mohli vidět prezentaci aplikace PowerPoint.</p>



<p>Facilitátor začíná položením následující otázky účastníků: "Odkud pocházejí dobré nápady?" a probíhá diskuse. Poté, co účastníci sdílejí své postřehy, facilitátor zobrazí následující video:</p> <p>"Odkud pocházejí dobré nápady": https://www.youtube.com/watch?v=NugRZGDbPFU</p> <p>Poté předkládá definice "Nápad", "kreativita", "inovace", "kritické myšlení" a "kreativní myšlení" a vysvětluje, že někdo je kreativní, když používá oba typy myšlení:</p> <ul style="list-style-type: none">• Myšlenka je myšlenka nebo soubor myšlenek vytvořených v lidské mysli.• Podle Steva Jobse kreativita jen spojuje věci. Když se zeptáte kreativních lidí, jak něco udělali, cítí se trochu provinile, protože to opravdu neudělali, prostě něco viděli. Po chvíli se jim to zdálo zřejmé. A podle Kena Robinsona kreativita je proces zrodu originálních myšlenek, které mají hodnotu. Kreativita je využití nápadů k vytváření nových nápadů!• Inovace prostě dělají věci jinak ve srovnání s tím, jak jsme je dělali až do včerejška (Robin Sharma). John Howkings ve své knize nazvané "Kreativní ekologie: Kde myšlení je správná práce" uvádí, že kreativita je spojena s		Projektor a obrazovka Notebook	
--	--	--	--



<p>představivosti, zatímco inovace jsou spojeny s implementací. Inovace mají co do činění s výrobou a zaváděním něčeho "nového" do světa. Inovace je... uvedení kreativních nápadů do akce!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kritické myšlení je akt analýzy, interpretace a hodnocení informací / faktů pro důkladné pochopení problému nebo tématu • Kreativní myšlení je proces pohledu na problémy nebo situace z nové perspektivy, která naznačuje neortodoxní řešení • Designové myšlení je průzkumný přístup k řešení problémů, který zahrnuje a vyvažuje analytické i kreativní myšlenkové procesy. Je zaměřená na člověka, kolaborativní, optimistická a experimentální. 			
<p><u>Aktivita 2: Zvyšte svou kreativitu!</u></p> <p>Facilitátor představuje koncept "Designové myšlení" a vysvětluje různé kroky procesu a proč je designové myšlení tak důležité pro vývoj úspěšných nápadů a jejich přeměnu na produkty nebo služby.</p> <p>Poté požádá účastníky, aby postupovali podle poskytnutých kroků uvedených v seznamu aktivit</p>	<p><u>70 min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace (M1U2-PPT)</p> <p>List aktivity A2.1</p> <p>Školící místo s IT vybavením a prostor pro</p>	<p>Zde je seznam online nástrojů, které lze použít pro přizpůsobení osobních tréninkových materiálů:</p> <p>Tabule a nástroje Brainstorming:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online tabule, chatovací tabule, další nástroje pro spolupráci Miro https://miro.com/online-whiteboard/ • Ziteboard https://ziteboard.com/



<p>A2.1, aby mohli v praxi aplikovat designové myšlení a určité metody nápadování.</p> <p>Krok 1: Facilitátor rozděluje účastníky ve skupinách po 3-4 a žádá je, aby si představili, že jsou podnikatelé, že nedávno založili svou "zelenou" online společnost. Účastníci se musí rozhodnout o značce své společnosti a jejím účelu.</p> <p>Krok 2: Facilitátor zavádí problém, se kterým se musí vypořádat, což je „Jak přilákat a zapojit co nejvíce lidí na webové stránky naší společnosti?“ a žádá účastníky, aby pracovali na poskytnutých krocích.</p> <p>Krok 3: Účastníci prezentují své řešení prohlášení o problému po dobu 5 minut.</p> <p>Krok 4: Pokračujte v diskusi.</p> <p>Po diskusi může facilitátor hostit krátkou relaci slovní zpětné vazby a uzavřít tento workshop.</p>		<p>rozdělení do menších skupin</p> <p>Flipchart nebo Tabule a fixy</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky</p> <p>Projektor a obrazovka</p> <p>Notebook</p>	<ul style="list-style-type: none">• Padlet https://padlet.com/• Etherpad: https://yopad.eu/• Sketch board: https://sketchboard.io/• Group map: https://www.groupmap.com/• Conceptboard: https://conceptboard.com/• Milanote: https://milanote.com/• Whiteboard: https://whiteboard.fi/• Mindmap: https://mind-map-online.de/• Notely: https://note.ly/#• Google Sticky notes: https://chrome.google.com/webstore/detail/sticky-notes/nbjdhgkkhefpifbifjiflpaaichdkhpg?hl=de• Pinup: https://pinup.com/26rBuz5Mf• Stormboard: https://stormboard.com/ <p>Použijte funkci "Breakout Rooms" platformy a rozdělte účastníky do skupin.</p>
---	--	--	--



Celková doba trvání modulu	90 min
----------------------------	--------

Jednotka 2: Rozvoj smyslu pro iniciativu a sebevědomí pro mladé podnikatele

Název modulu: Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele			
Název jednotky: Rozvoj smyslu pro iniciativu a sebevědomí pro mladé podnikatele			
Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
<p><u>Otevření workshopu:</u> Facilitátor otevírá workshop přivítáním všech mladých studentů a poté vysvětlí hlavní cíle workshopu v rámci vzdělávacího programu. Facilitátor představuje obsah této druhé jednotky Modulu 2 – Kreativní myšlení, Iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele.</p>	<p><u>5 min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace (M2U2-PPT)</p> <p>Tréninkové místo s IT vybavením.</p> <p>Přihlašovací list pro dílnu;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p>	<p>Pokud tento workshop doručujete online, ujistěte se, že vy i účastníci máte dobré internetové připojení a že testujete audio a video funkce.</p> <p>Kromě toho, sdílejte prezentaci PowerPoint pomocí funkce „sdílení obrazovky“ online platformy, kterou zavádíte - Zoom, Team nebo jakýkoli jiný software pro online schůzky</p>



<p>Aktivita 1: "Čtyři kvadranty"</p> <p>Čtyři kvadranty jsou osvědčenou a skutečnou aktivitou budování týmu, která má prolomit ledy se skupinou nebo týmem a také přimět je sdílet své myšlenky týkající se tématu "Smysl pro iniciativu a sebevědomí" v podnikatelském kontextu.</p> <p>Facilitátor:</p> <ul style="list-style-type: none">• Každému účastníkovi poskytne kus papíru flipchartu a některé fixy.• Požádá je, aby rozdělili své flipchartové papíry do čtyř kvadrantů.• Požádá je, aby nakreslili (nenapsali) odpověď na čtyři otázky (jednu pro každý kvadrant).• Dává jim asi 5 minut na individuální práci.• Poté se přeskupí a dá každé osobě 3 minuty na sdílení grafu a odpovědi se skupinou. <p>Čtyři otázky, které mají být zahrnuty do každého ze čtyř kvadrantů, jsou:</p> <ul style="list-style-type: none">• Co přinesu skupině v souvislosti s tématem online sociálního podnikání?	<p><u>40 min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace (M2U2-PPT)</p> <p>Tréninkové místo s IT vybavením.</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Flipchart</p> <p>Fixy pro každého účastníka</p>	<p>Pokud je toto sezení doručováno online, může se zprostředkovatel rozhodnout, že tuto činnost doručí pomocí: https://miro.com/lite/?miroexp=mirolite&source=online-whiteboard</p> <p>Uživatelé mohou buď nakreslit svůj kvadrant na papír a nahrát ho, nebo ho nakreslit digitálně.</p> <p>V kroku reflexe vyzvěte uživatele, aby přešli do kvadrantu hovořící osoby.</p> <p>Pokud nemáte online nástroj tabule, můžete použít Slack nebo Google docs ke sdílení a komentování vytvořených obrázků.</p> <p>Pokud používáte pouze videokonferenční software, vyzvěte účastníky, aby sdíleli svou obrazovku a ukázali svůj digitální obraz, nebo podržte jejich fyzický výkres, aby ho mohla skupina vidět.</p> <p>Chcete-li přidat zábavnou další dimenzi, povzbudit lidi k rychlému načrtnutí a pokud používáte digitální nástroje, nedovolte žádné</p>
--	----------------------	--	--



<ul style="list-style-type: none"> • Co potřebuji od skupiny, abych se cítil jistější při rozvoji svého online podnikání? • Jaký druh podnikání bych chtěl založit? • Jaké jsou mé kariérní ambice? <p>Krátká diskuse o zájmech, odborných znalostech, smyslu pro iniciativu a ambicích skupin probíhá ohledně jejich podnikatelské cesty.</p> <p>Zdroj: https://www.sessionlab.com/methods/break-the-ice-with-the-four-quadrants-activity</p>			<p>mazání nebo gumování. Špatné kresby mohou být zábava pro zkoušku dekódovat jako tým.</p>
<p><u>Aktivita 2: Cesta k úspěchu</u></p> <p>Krok 1:</p> <p>Facilitátor začíná položením následující otázky účastníka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaké jsou nejdůležitější osobnostní rysy úspěšných podnikatelů? <p>Probíhá diskuse a poté facilitátor představí klíčové kvalitativní charakteristiky úspěšného podnikatele, kterými jsou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sebedůvěra 	<p><u>35 min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace (M2U2-PPT)</p> <p>Tréninkové místo s IT vybavením.</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty;</p>	<p>Použijte možnost sdílení obrazovky, aby účastníci mohli vidět prezentaci aplikace PowerPoint a sledovat video.</p> <p>Můžete použít on-line bílou tabuli v případě, že zavedená platforma neposkytuje tuto funkci:</p> <p>https://miro.com/lite/?miroexp=mirolite&source=online-whiteboard</p>



<ul style="list-style-type: none">• Vytrvalost• Touha a ochota převzít iniciativu• Konkurenceschopnost• Samostatnost• Silná potřeba dosáhnout• Dobré fyzické zdraví <p>Poté facilitátor položí následující otázku:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jaký by to byl rozdíl ve vašem životě, kdybyste měl neotřesitelnou sebedůvěru? <p>Poté, co účastníci sdílejí své odpovědi, facilitátor představuje definici termínu "sebevědomí" a vysvětluje, proč je tak důležité:</p> <p><i>Sebevědomí se týká toho, jak moc věříte ve své silné stránky, talenty a schopnosti. Odkazuje na postoj, který máte k sobě. To znamená, jak moc věříte v sebe, abyste dosáhli svých cílů.</i></p> <p><i>Je to důležité, protože:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Poskytuje vám pocit úspěchu</i>• <i>Podporuje váš personální růst</i>• <i>Pomáhá vám dosáhnout vašich cílů</i>		<p>Flipchart a značky;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p>	
--	--	---	--



<ul style="list-style-type: none"> • <i>Díky tomu jste pozitivní</i> • <i>Pomáhá vám vytvářet lepší vztahy</i> <p>Zdroj: Kognitivní výšky</p> <p>Krok 2:</p> <p>Facilitátor žádá účastníky, aby použili informační list činnosti (A2.1) s názvem "Výsledková hvězda", aby se mohli posoudit, pokud jde o hlavní vlastnosti sebevědomí. Tato aktivita pomůže účastníkům provést změny tím, že jim poskytne jasnou představu o cestě k úspěchu.</p> <p>Po dokončení sebehodnocení probíhá diskuse o postřehách, které účastníci získali pro své sebevědomí.</p> <p>Krok 3:</p> <p>Facilitátor žádá účastníky, aby se podělili o nápady, jak by mohli rozvíjet své sebevědomí, a píše je na flipchart. Poté představuje video s názvem "Jak vybudovat neotřesitelné sebevědomí", které vyvinul partner Společnosti Entrepreneur Network Brian Tracy.</p>			
<p><u>Uzavření dílny</u></p>	<p><u>10 min</u></p>	<p>Pera a materiály pro psaní</p>	<p>Pokud je toto shrnující sezení online, může si zprostředkovatel vybrat, zda shromáždí klíčová</p>



<p>Školitel shrne témata zahrnutá v modulu 2 a požádá účastníky, aby shrnuli, co se naučili, do 3 klíčových slov a poté je požá, aby se podělili o svá klíčová slova s ostatními účastníky, a vysvětlili, proč považují tyto 3 klíčové lekce za důležité. Může následovat skupinová diskuse a facilitátor může tuto relaci použít k hostování neformální relace slovní zpětné vazby k obsahu modulu 1. Facilitátor vyzývá účastníky, aby vyplnili online dotazník pro hodnocení workshopu.</p>		<p>poznámek pro účastníky.</p>	<p>slova od všech účastníků prostřednictvím funkce „Chat“ na Skype nebo Microsoft Teams.</p>
<p>Celková doba trvání modulu</p>	<p>90 min</p>		

Modul 3 - Generování a vyhodnocování vašeho online nápadu na podnikání v oblasti životního prostředí

Jednotka 1: Generování podnikatelských nápadů pro online a sociální zelené podniky

<p>Název modulu: Generování a vyhodnocování vašeho online nápadu na podnikání v oblasti životního prostředí</p>			
<p>Název jednotky: Generování podnikatelských nápadů pro online a sociální zelené podniky</p>			
<p>Popis vzdělávacích aktivit</p>	<p>Trvání</p>	<p>Požadované materiály nebo vybavení</p>	<p>Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě</p>



<p>Otevření workshopu:</p> <ul style="list-style-type: none">• Facilitátor zahajuje workshop přivítáním všech mladých studentů a připomenutím výsledků učení modulu 1 a 2 (viz níže).• Poté by facilitátor měl představit nový modul "Generování a vyhodnocování vaší online podnikatelské myšlenky v oblasti životního prostředí" a jeho první jednotku "Generování obchodních nápadů pro online a sociální zelené podniky".	<p><u>10 min</u></p>	<p>Flipchart a fixy;</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p>	<p>Abyste mohli tento workshop realizovat online, ujistěte se, že máte dobré připojení k internetu. Pokud nemáte žádný profesionální účet, který by poskytoval neomezený přístup k softwaru pro on-line schůzky, doporučujeme používat Skype nebo GoogleMeet.</p> <p>Ujistěte se, že jste zapnuli webkameru a požádejte účastníky o totéž. Požádejte účastníky, aby ztlumili mikrofony.</p> <p>Doporučujeme, abyste před zahájením sezení zkopírovali tabulku Persona na základní dokument aplikace Word (Cf aktivita 2) a rozeslali ji účastníkům e-mailem. Také doporučujeme, abyste se seznámili s https://www.mindmup.com/ webové stránky, pokud jste je dříve nepoužívali</p> <p>Zahájení workshopu je pak jen ústní prezentací, která nevyžaduje žádný konkrétní software nebo materiál.</p>
---	----------------------	--	---



<p>Aktivita 1: Úvod do designového myšlení</p> <ul style="list-style-type: none"> Přehrajte si následující video představující metodiku myšlení návrhu. https://www.youtube.com/watch?v=-ySx-S5FcCI&ab_channel=InVision [3:28] <p>Poté si na tabuli všimněte 5 kroků myšlení návrhu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vcítit se - Definovat - Představit si - Prototyp - Test <ul style="list-style-type: none"> Vysvětlete studentovi, že dnešní relace se zaměří na tři první kroky, zatímco poslední dva budou ošetřeny ve druhé jednotce tohoto modulu. 	<p><u>15 min</u></p>	<p>Flipchart a fixy;</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p>	<p>Poté v prostoru chatu předejte účastníkům odkaz na video a požádejte je, aby se na něj podívali.</p> <p>Mezitím otevřete kartu následující po tomto odkazu: https://miro.com/lite/?miroexp=mirolite&source=online-whiteboard</p> <p>Poskytnete vám online bílou tabuli, na kterou můžete napsat 5 kroků designového myšlení. Jakmile se účastníci podívají na video, sdílejte svou obrazovku zobrazující 5 kroků.</p> <p>Pokračujte ve workshopu, jak je uvedeno.</p>
<p>Aktivita 2: Poznejte svou cílovou populaci</p> <p>1. 5 min: Facilitátor zavede tuto činnost tím, že studentům vysvětlí, že klíčem k úspěšnému produktu je, aby vyhovoval potřebám uživatelů. Aby tak mohli podnikatelé učinit, musí vědět, s kým mluví. Na videu bylo uvedeno několik technik, jak lépe znát cílovou populaci a</p>	<p><u>35 min</u></p>	<p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Kopie šablony Persona (jedna na účastníka, viz níže)</p>	<p>Představte téma aktivity 2 tak, jak je podrobně popsáno.</p> <p>Díky nástroji pro sdílení obrazovky byste měli být schopni ukázat odkaz účastníkům a projít jej ústně.</p>



<p>jsou dobře známy (rozhovory, průzkumy atd.).</p> <p>Facilitátor by nyní měl představit další techniku nazvanou Persona design. Persona je uživatelský model, který má specifické vlastnosti, které určují případy použití. Je to v podstatě typický zákazník, který chce podnikatel svést se svým produktem.</p> <p>Chcete-li účastníkům pomoci, můžete jim ukázat personu zde: https://blog.alex.com/10-buyer-persona-examples-help-create/</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20min: Pomocí níže uvedené šablony požádejte každého účastníka, aby vytvořil personu (např. osobu, které chce prodat svůj produkt). • 10min: Restituce: požádejte každého účastníka, aby stručně předložil svou osobnost. 			<p>Požádejte účastníky, aby před zahájením workshopu otevřeli šablonu Persona na dokumentu Word, který jste nám zaslali e-mailem, a požádejte je o její vyplnění.</p> <p>Pokračujte ve restutici, jak je uvedeno.</p>
<p>Aktivita 3: Realizace workshopu nápadů</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 min: Facilitátor by měl zahájit aktivitu tím, že účastníkům představí myšlenku PowerPoint, která zavádí techniku SCAMPER. 	<p><u>30 min</u></p>	<p>Kopie powerpointových snímků Ideation</p> <p>Projektor a obrazovka;</p>	<p>Sdílejte obrazovku, abyste mohli prezentovat PPT o technice SCAMPER. Účastníci si mohou dělat poznámky na list papíru nebo na dokument aplikace Word, jak chtějí.</p>



<ul style="list-style-type: none">• 5min: Pak by měl facilitátor představit účastníkům mapování mysli pomocí následujícího videa, které poskytuje konkrétní příklad mapování mysli: https://www.youtube.com/watch?v=vAovxXGBxR8&ab_channel=ColinDunn• 10 min: Facilitátor by měl požádat účastníky, aby stručně vypracovali myšlenkovou mapu své podnikatelské myšlenky, aby identifikovali její klíčové pojmy, problémy, kterým mohou čelit, zjištěné výzvy atd.• 5 min: Restituce: Chcete-li zasedání uzavřít, měl by se facilitátor zeptat účastníků, co si o této technice myslí. Podporuje je při hledání nových nápadů /konceptů, které lze v budoucnu použít?		Notebook;	<p>Odeslat odkaz videa na chatovací prostor a požádat účastníka, aby se podíval.</p> <p>Pošlete účastníkům následující odkaz: https://www.mindmup.com/ a požádejte je o provedení činnosti</p> <p>Pokračujte v restituci, jak je uvedeno.</p>
Celková doba trvání modulu	90 min		



Jednotka 2: Testování a vyhodnocování vašeho obchodního nápadu

Název modulu: Generování a vyhodnocování vašeho online nápadu na environmentální podnikání			
Název jednotky: Testování a vyhodnocování vašeho obchodního nápadu			
Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
<p><u>Otevření workshopu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitátor otevírá workshop přivítáním všech účastníků a připomene jim, že předchozí workshop se zabýval třemi prvními pilíři designového myšlení (vcítit se, definovat a generovat) a že toto zasedání se zaměří na dva poslední pilíře, prototyp a test. • Facilitátor by se měl účastníků zeptat, zda mají nějaké otázky. • V případě, že se objevují noví účastníci, měl by je zprostředkovatel požádat, aby se představili. 	<p><u>10 min</u></p>	<p>Flipchart a fixy;</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook.</p>	<p>Abyste mohli tento workshop realizovat online, ujistěte se, že máte dobré připojení k internetu. Pokud nemáte žádný profesionální účet, který by poskytoval neomezený přístup k softwaru pro on-line schůzky, doporučujeme používat Skype nebo GoogleMeet.</p> <p>Ujistěte se, že jste zapnuli webkameru a požádejte účastníky o totéž. Požádejte účastníky, aby ztlumili mikrofony.</p>



<p><u>Aktivita 1: Vytvořte si maketu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitátor poskytne každému účastníkovi papíry A4 a řekne mu, že má 30 minut na vytvoření první makety svého nápadu. • Každý účastník může použít materiál, který má k dispozici. 	<p><u>30 min</u></p>	<p>Tréninkové místo se stoly a židlemi</p> <p>Barevné fixy;</p> <p>Nůžky</p> <p>papíry</p>	<p>Činnost je složitě realizovat on-line, protože všichni účastníci nebudou mít k dispozici stejný materiál. Zprostředkovatel by však měl účastníkům nabídnout jeho dokončení.</p> <p>Požádejte účastníky, aby si vzali list papíru formátu A4, ztlumili mikrofon a udělali maketu během 30 minut. Trvejte na tom, že by to mělo být co nejjasnější (např. záměrem není vytvořit velkou řemeslnou dílnu, pero a list papíru by měly stačit k vypracování makety).</p>
<p><u>Aktivita 2: Zavedení iterativního testování a pilotování</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitátor začne představením testování PowerPoint [15 min] • Poté požádejte skupinu, aby se rozdělila do dvojic a vzájemně si navzájem představí své makety, aby získali první a rychlou zpětnou vazbu. [20 min] • Nakonec facilitátor požádá každého účastníka, aby jmenoval konkrétní zpětnou vazbu, kterou měl od svého partnera a která bude užitečná při dalším rozvoji jejich myšlenky. [5 min] 	<p><u>40 min</u></p>	<p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Testování powerpointových snímků;</p> <p>Kopie testovacích snímků PowerPointu</p> <p>Výše vytvořené návrhy</p>	<p>Zprostředkovatel by pak měl sdílet obrazovku, aby mohl snímky aplikace PowerPoint zobrazit. Účastníci si mohou dělat poznámky na list papíru nebo na dokument aplikace Word.</p> <p>Poté, pro zbývajících 25 minut zasedání, facilitátor představí tyto 3 online nástroje, které mohou být velmi zajímavé pro provádění online testování:</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.usertesting.com/ <p>Platforma umožňuje podnikateli vybírat uživatele podle toho, co chce otestovat, zda je to webová stránka nebo mobilní aplikace. Platforma zaznamenává každý pohyb, který testeři provedou, takže je snadné pochopit, jak se orientují a jak plní zadané úkoly. K dispozici je</p>



			<p>zdarma zkušební a pak je to 49 USD za video relaci.</p> <ul style="list-style-type: none">• https://www.hotjar.com/ <p>Tato webová stránka nabízí analytiky vše v jednom a nástroj zpětné vazby, který shromažďuje data o kanálech, umožňuje svému uživateli vidět, kde lidé klikají a jak se orientují na testovaném webu. Umožňuje okamžitou zpětnou vazbu od uživatelů a průzkumy zpětné vazby k identifikaci problémů, které uživatel může mít. Základní plán je zdarma a shromažďuje data z 2000 zobrazení stránek/den.</p> <ul style="list-style-type: none">• https://www.hellopingpong.com/ <p>Jedná se o uživatelsko-výzkumnou platformu, kde najdete desítky tisíc testerů z celého světa. Platforma automaticky nastaví nejlepší testery pro vaše podnikání. Můžete si snadno naplánovat rozhovory, které mohou být zaznamenány a později analyzovány. Pracují na úvěrovém přístupu: 1 kredit = 30 minutový rozhovor = 75 Euro.</p> <p>Zprostředkovatel by měl účastníkům poskytnout odkazy a nechat je chvíli se orientovat na jednotlivých internetových stránkách.</p>
--	--	--	--



<p>Uzavření workshopu</p> <ul style="list-style-type: none"> Aby byl workshop ukončen, facilitátor požádá účastníky o zpětnou vazbu k celému modulu (viz formulář níže). Facilitátor pak děkuje všem účastníkům za aktivní účast na zasedání a uzavírá workshop. 	<p>10 min</p>	<p>Místo výcviku;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p> <p>Kopie hodnotícího formuláře.</p>	<p>Zprostředkovatel by měl zaslat následující odkaz do chatovacího pole vašeho softwaru a požádat účastníka, aby vyplnil on-line formulář pro sběr informací o modulu:</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqDOGrEmTs7gR_xPQXz8406r_9-MswqbtW9ghhmfkP2AfQTg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&gxids=7628</p> <p>Zprostředkovatel by měl účastníkům sdělit, že shromážděná zpětná vazba je anonymní a že mu pomůže modul vylepšit.</p> <p>Zprostředkovatel pak děkuje všem účastníkům za jejich aktivní účast na zasedání a uzavírá workshop.</p>
<p>Celková doba trvání modulu</p>		<p>90 min</p>	

Modul 4 - Používání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu

Jednotka 1: Zavedení platforem sociálních médií pro nové online a sociální podniky

Název modulu: Použití všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu



Název jednotky: Představení platformem sociálních médií pro nové online a sociální podniky

Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
<p><u>Zahájení workshopu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Facilitátor otevírá workshop přivítáním všech účastníků a představí výsledky modulu v souvislosti s výsledky předchozích aktivit (viz tabulka zde níže). Facilitátor zajišťuje, aby cíle učení byly pro účastníky jasné, a odpovídá na případné otázky. Poté představuje modul 4 "Používání všudypřítomných platform a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu". 	<p><u>5 min</u></p>	<p>Školící místo s IT vybavením;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Přihlašovací list pro workshop;</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook.</p>	<p>Pro online přizpůsobení workshopu potřebujete mít vy a vaši účastníci dobré připojení k internetu a PC.</p> <p>Neváhejte a navrhňte online platformu, se kterou budete spokojenější. Pokud nemáte profesionální účet Týmy nebo Zoom, můžete použít Skype nebo GoogleMeet.</p> <p>Je vhodné, abyste zapnuli kameru a vaši účastníci tak učinili také pro usnadnění interakce. To však není povinné a můžete nechat účastníkům možnost volby.</p>



<p><u>Aktivita 1: Motivační sezení</u></p> <p>Cílem této činnosti je zvýšit motivaci účastníků k platformám sociálních médií pro online sociální podniky. Jeho cílem je také aktivně představit téma, aby se o něm účastníci přemýšleli před začátkem lekce.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitátor píše doprostřed flipchartu "platformy sociálních médií pro sociální podniky" a žádá účastníky, aby přišli k flipchartu a napsali kolem této věty koncepty a myšlenky, které evokují v jejich myslích. • Pak facilitátor začne přemýšlet o sociálních médiích a podnikání tím, že se účastníků zeptá, proč si vybrali slova, která přidali na flipchart a zda o tom někdy slyšeli nebo zda s tím již mají zkušenosti. 	<p>15 <u>min</u></p>	<p>Místo výcviku;</p> <p>Flipchart a fixy.</p>	<p>Online verzi tohoto motivačního sezení lze snadno zorganizovat prostřednictvím participativní platformy word-cloud: www.mentimeter.com</p> <p>Zprostředkovatel zahájí prezentaci na Mentimeteru a na první snímek napíše „platformy sociálních médií pro sociální podniky“.</p> <p>Poté sdílí odkaz s účastníky chatu a žádá je, aby jej otevřeli a napsali na stránku 3 slova, která je napadnou při uvažování o platformách sociálních médií pro sociální podniky.</p> <p>Na závěr facilitátor žádá účastníky, aby se zamysleli nad slovy, která napsali jako pro osobní výuku.</p>
<p><u>Aktivita 2: Úvod na platformy sociálních médií</u></p>	<p>40 <u>min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace M4U1;</p>	<p>Začněte relaci uvedením tématu jako při osobním sezení a sdílejte PPT i přes možnost</p>



<p>Jako úvod do činnosti může facilitátor ukázat druhý snímek PPT M4U1 a říci něco jako:</p> <p>Dnes lidé dělají většinu svých aktivit na internetu. Potkávají lidi, pracují a nakupují na sociálních sítích. Toto digitální prostředí se tak stalo hlavní hnací silou úspěchu a dopadu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zprostředkovatel se pak účastníků ptá, zda si toho všimli a zda někdy přemýšleli o potenciálu sociálních médií pro nové podniky. • Zprostředkovatel předkládá účastníkům PPT M4U1. • Zprostředkovatel nechá účastníky klást otázky a ptá se jich, proč si myslí, že sociální média jsou tak důležitá pro nové internetové sociální podnikání 		<p>Školicí místo s IT vybavením;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro účastníky.</p>	<p>sdílení videokonferenční online platformy, kterou jste si vybrali.</p>
<p><u>Aktivita 3: Nejlepší platforma pro nejlepší podnikatelský nápad</u></p> <p>Facilitátor by měl zahájit činnost tím, že se účastníků zeptá, co si myslí, že jsou dobíjecí baterie USBCell, pokud si myslí, že představují dobrý příklad environmentálního podnikání a proč.</p>	<p><u>30 minu</u></p>	<p>Školicí místo s IT vybavením;</p> <p>Flipchart a fixy;</p>	<p>Online verze této aktivity by mohla být organizována sdílením videa s účastníky a požádáním o spuštění aktivity online.</p> <p>Jejich poznámky o USBCellu můžete sdílet také prostřednictvím chatu videokonferenční platformy, kterou budete používat.</p>



<ul style="list-style-type: none">• Ukažte svým účastníkům video "13 osvědčených marketingových tipů sociálních médií pro malé podniky a podnikatele": https://www.youtube.com/watch?v=qRVYMN2SB8&t=373s&ab_channel=Buffer• Nyní požádejte své účastníky, aby hledali produkty USBCell na sociálních médiích zavedených v aktivitě 1 a procházeli příspěvky tím, že se zaměří na počet lajků, zapojení, odpovědí, komentářů a tipů, o které se právě dozvěděli díky videu.• Poté požádejte účastníky, aby vyhodnotili každý z tipů, které se ve videu naučili. Každý účastník si může vybrat stránku produktu na jednom ze sociálních médií, které našel, a poté bude muset sledovat, zda byly použity tipy videa, a pokud ano, vyhodnotit je od 1 do 5.		<p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook.</p>	
--	--	---	--



<ul style="list-style-type: none"> • Chcete-li aktivity uzavřít, požádejte své účastníky, aby se zamysleli nad užitečnými aspekty sociálních médií pro propagaci vašeho produktu a přilákání zúčastněných stran a potenciálních investorů. Pak si účastníci představí, jak by mohli propagovat své podnikání, jaké by byly jejich cílové skupiny, jaké sociální média by si vybrali a jaké tipy budou používat. 			
<p>Celková doba trvání modulu</p>	<p>90 min</p>		

Jednotka 2: Jak prototypovat a testovat online a sociální zelené obchodní nápady prostřednictvím sociálních médií

<p>Název modulu: Používání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a prototypu vašeho nového zeleného / udržitelného obchodního nápadu</p>			
<p>Název jednotky: Jak prototypovat a testovat online a sociální zelené obchodní nápady prostřednictvím sociálních médií</p>			
<p>Popis vzdělávacích aktivit</p>	<p>Trvání</p>	<p>Požadované materiály nebo vybavení</p>	<p>Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě</p>



<p>Zahájení workshopu</p> <ul style="list-style-type: none"> Zprostředkovatel zahájí workshop tím, že přivítá všechny účastníky a připomene jim cíle 1. jednotky Zprostředkovatel představí cíle Jednotky 2 a sdělí účastníkům, že Modul 3 se zaměřil na vytváření, testování a hodnocení podnikatelských nápadů a nyní se v této Jednotce Modulu 4 více zaměříme na to, jak to udělat prostřednictvím sociálních médií. 	<p><u>5 min</u></p>	<p>Školicí místo s IT vybavením;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook.</p>	<p>Pro online přizpůsobení workshopu potřebujete mít vy a vaši účastníci dobré připojení k internetu a PC.</p> <p>Můžete si vybrat jako pro jednotku 1 bezplatný online nástroj pro videokonference.</p>
<p>Aktivita 1: Makety sociálních médií</p> <ul style="list-style-type: none"> Zprostředkovatel účastníkům připomíná, že v modulu 3 se naučili vytvářet makety svých podnikatelských nápadů. Pak účastníkům připomene, že modul 4 se zaměřuje na sociální média. Zeptá se tedy účastníků, zda by je nenapadlo, jak by tyto sociální platformy mohly podpořit jejich podnikání a přimět je, aby si uvědomili, jak je důležité používat sociální média ke zviditelnění svého podnikání. 	<p><u>20 min</u></p>	<p>PowerPointová prezentace M4U2;</p> <p>Školicí místo s IT vybavením;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro účastníky.</p>	<p>Začněte relaci zavedením tématu jako v osobní relaci a sdílejte PPT i přes možnost sdílení online platformy videokonference, kterou jste si vybrali.</p>



<ul style="list-style-type: none"> • Vysvětlíte účastníkům, že efektivní prezentace jejich podnikatelských nápadů na sociálních médiích je nezbytná pro přilákání veřejnosti. Poté uvedete téma maket na sociálních sítích pomocí PPT M4U2. • Po prezentaci se zeptáte účastníků, zda mají nějaké otázky. 			
<p>Aktivita 2: Vytvořte si maketu sociálních médií!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zprostředkovatel žádá účastníky, aby si vybrali jeden z maket generátorů, který byl zaveden v PPT M4U2, pak sociální média prezentované v jednotce 1 a nakonec vytvořili své makety. • Aktivitu můžete uspořádat jako soutěž: jakmile si účastníci vytvoří své makety na sociálních sítích, požádáte je o zaslání na váš e-mail a prostřednictvím projektoru je ukážete celé skupině. Pak je požádáte, aby hlasovali pro nejpřitažlivější maketu. • Po hlasování můžete činnost zakončit diskusí s účastníky o tom, co fungovalo a co nefungovalo v jejich maketách. 	<p><u>30 min</u></p>	<p>Školicí místo s IT vybavením;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky.</p>	<p>Zprostředkovatel zkopíruje odkazy na generátory maket z PPT M4U2 do videokonferenčního chatu, aby všichni účastníci měli přístup na webovou stránku, kterou preferují pro vytvoření makety stránky na sociální síti.</p> <p>Jakmile vytvoří svou maketu, pošlou vám ji e-mailem a vy ji všem ukážete na vaši sdílené obrazovce</p> <p>Pak použijete MentiMeter</p>



			<p>(https://www.mentimeter.com/) vytvoříte krátký průzkum makety každého účastníka a sdílet s nimi výsledek</p> <p>Nakonec je požádáte, by hlasovali pro nejlepší maketu sociálních médií a ukázali své výsledky na webových stránkách sdílením vaší obrazovky.</p>
<p><u>Aktivita 3: Otestujte svůj nápad na sociální zelené podnikání prostřednictvím sociálních médií</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zprostředkovatel začíná činnost vysvětlením, že jednou z nejlepších výhod používání sociálních médií pro náš zelený on-line obchod je, že si můžete vyzkoušet naše nápady, aniž byste museli utrácet za to peníze. • Vysvětlíte svým účastníkům, že stránka nebo účet na sociálních sítích je dobrým nástrojem k provedení počátečního průzkumu trhu pro nový podnik. Doplníte, že prostřednictvím sociálních médií můžete rychle získat zpětnou vazbu od velkého vzorku lidí. Nejjednodušší způsob, jak to udělat, je 	<p><u>30 min</u></p>	<p>Školící místo s IT vybavením;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro účastníky.</p>	<p>U online aktivity bude facilitátor prezentovat téma jako při osobním setkání.</p> <p>Hlavní pojmy, kterými se tato činnost zabývá, lze označit na obrazovce, pokud zprostředkovatel používá Zoom.</p> <p>Poté ukáže účastníkům video „Vytvořte POLL jako FACEBOOK POST pro vaši Business stránku“ sdílením své obrazovky.</p> <p>Pro spuštění aktivity bude facilitátor sdílet na chatu odkaz na aplikaci Facebook Poll:</p> <p>https://www.facebook.com/simple.polls/app/155008507867572/?gclid=CjwKCAjw7J6EBhBDEIwA5UUM2tBYCY5-</p>



<p>vytvořit Facebook Poll (anketu). Zprostředkovatel může napsat hlavní pojmy na flipchartu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poté zobrazíte video „Vytvořte POLL jako FACEBOOK POST pro vaši obchodní PAGE“: https://www.youtube.com/watch?v=otkr3491KIs&ab_channel=RachelMiller • Po shlédnutí videa, budete žádat své účastníky, aby vytvořili svůj vlastní Facebook Poll s ohledem na představy, které se naučili díky ostatním modulům, jak vytvářet otázky. 			<p>wJLqaremdZb9gebDnBNVPdwavzjbCu4JcbOWaoy8rk8m1BoCIQgQAvD_BwE</p> <p>Všichni účastníci vytvoří svůj Facebook Poll a budou sdílet svou obrazovku jeden po druhém, aby ji prezentovali ostatním.</p>
<p>Workshop Closing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pro ukončení workshopu se zprostředkovatel zeptá studujících, zda existují další otázky, a poté níže rozešle „dotazník hodnocení Modulu 4“ a požádá je, aby jej vyplnili. • Zprostředkovatel pak děkuje všem účastníkům za jejich aktivní účast na zasedání a uzavírá workshop. 	<p><u>10 min</u></p>	<p>Místo výcviku;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p> <p>Kopie zkušebního formuláře.</p>	<p>Workshop zakončíte tím, že se účastníků zeptáte, zda mají další pochybnosti nebo dotazy, a poskytnete odpovědi.</p> <p>Poté na online chatu zašlete následující odkaz na hodnotící dotazník na GoogleForm a sdělíte účastníkům, že odpovědi jsou anonymní:</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSehEwL_6182rbnpB8TjQfFrgg8lsyorhdzwcW5ZCwkJ2H0OXA/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&gxids=7628</p>



			Nakonec děkujete všem studentům za jejich účast a zvete je na další workshopy Řešení neznečištění.
Celková doba trvání modulu	90 min		

Modul 5 - Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu

Jednotka 1: Analýza trendů v online a sociálních podnicích, zejména v odvětví zelených podniků

Název modulu: Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu			
Název jednotky: Analýza trendů v online a sociálních podnicích, zejména v odvětví zelených podniků			
Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
Workshop Opening: Zprostředkovatel zahájí workshop přivítáním všech účastníků.	<u>5 min</u>	Tréninkové místo s IT vybavením. Flipchart a fixy.	Pro realizaci tohoto workshopu online by měl zprostředkovatel požádat všechny účastníky, aby zkontrolovali své internetové připojení a ujistili se, že jejich mikrofony fungují a že jsou zapnuty webové kamery.



<p>Zprostředkovatel pak nastíní záměry a cíle druhé jednotky: Analýza trendů v on-line a sociálních podnicích, zejména v odvětví zelených podniků</p> <p>Aktivita 1: Tento týden! Zprostředkovatel se skupiny ptá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co vás tento týden zajímalo? Pozve účastníky, aby se podělili krátkou větou do chatu. Pokud je toto zasedání přednášeno ve třídě, jsou studenti vyzváni k rozhovoru. <p>Zprostředkovatel poté zavede kolo „Otázek“.</p> <p>Toto je ledoborec, který má demonstrovat všeobecnou zájmy. Například:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaká je nejlepší činnost, kterou rádi děláte? • Jaká je vaše oblíbená barva? • Jaké je vaše oblíbené jídlo? <p>(Pro více inspirace k otázkám může facilitátor využít tento odkaz (doporučené otázky začínají od 178 do 190 a mohou nechat účastníky položit několik otázek, aby byly opravdu náhodné a zábavnější.</p>	<p><u>5 min</u></p>	<p>Přihlašovací list pro dílnu.</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty.</p> <p>Kartičky nebo barevná karta pro aktivitu ledoborce</p> <p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p>	<p>Tato část zahrnuje činnosti na: https://www.menti.com/</p> <p>Zde je seznam online nástrojů, které lze použít k přizpůsobení osobních školicích materiálů:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skype: https://www.skype.com/en/ • Google Meet: https://workspace.google.com/products/meet/ • Whiteboard: https://whiteboard.fi/ • Mentimeter: https://www.menti.com/ <p>.....</p> <p>Je-li workshop klasický – ústní prezentace, nepotřebuje žádný speciální software.</p>
---	---------------------	---	---



Odkaz: https://museumhack.com/list-icebreakers-questions			
<p><u>Aktivita 2: Analýza trendů</u></p> <p>Facilitátor ukazuje příklady online trendů pro rok 2021 a promítá video: https://www.youtube.com/watch?v=3yQmBLeOc7A&t=31s</p> <p>Toto video má sedm sekcí, doporučené části ke sdílení s účastníky jsou části čtyři, šest a sedm. Jakmile budou mít všichni účastníci možnost vidět video, facilitátor může vést skupinovou diskusi, aby se podělil o to, které trendy v online již znají a považují za atraktivní v letošním roce a mluví s nimi. Udávají příklady. Sledování ze snímků Aplikace PowerPoint.</p>	<p><u>15 min</u></p>	<p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p> <p>Kopie M5_U1 prezentace v PowerPointu</p>	<p>Pro online výuku použijte Skype nebo Google meet.</p> <p>Pro online lekci facilitátor sdílí obrazovku s tímto videem a snímky, facilitátor může odeslat odkaz na chat.</p>



<p>Facilitátor si může všimnout hlavních bodů na flipchartu nebo tabuli.</p> <p>Facilitátor vysvětluje, co je analýza trendů a jejich klíče, a používá snímek aplikace PowerPoint.</p> <p>Facilitátor vysvětluje všechny informace nebo umožňuje účastníkům, aby si je přečetli sami.</p> <p>Facilitátor může následovat s tímto videem: https://www.youtube.com/watch?v=kn50Y6ODPIY</p>			
<p><u>Aktivita 3: Segmentace trhu</u></p> <p>Facilitátor sdílí video o segmentaci trhu se studenty.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=hnz1kClvHcs&t=90s a vysvětluje, co znamená termín Segmentace marketingu následovaný snímkem.</p>	<p><u>10 min</u></p>	<p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p> <p>Kopie M5_U1 prezentace v PowerPointu</p>	<p>Pro online lekci facilitátor sdílí obrazovku tohoto videa, facilitátor může poslat odkaz na chat.</p>
<p><u>Aktivita 4. Vytváření osobností zákazníka</u></p> <p>Co to znamená kupující osoba – „Buyer persona“?</p> <p>Facilitátor poskytuje video a vysvětluje termín po prezentaci krátkého videa:</p>	<p><u>25 min</u></p>	<p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p>	<p>Pokud je tato relace prováděná online, facilitátor může sdílet Mentimeter se všemi studenty, aby shromáždil své vstupy.</p>



<ul style="list-style-type: none">• https://www.youtube.com/watch?v=Av-1Htt7sOA• https://www.youtube.com/watch?v=c716vv8kU-w <p>Facilitátor vysvětlí, že v této činnosti budou účastníci hrát roli ekologické společnosti / vlastníka značky. Řeknou, co přesně jejich společnost prodává, a účastníci napíšou krátkou zprávu - brief o své společnosti. Facilitátor by pak měl skupinu rozdělit do dvou menších skupin, každá skupina dostane papír A4 a napíše podrobnosti o imaginární ekologické společnosti.</p> <p>1. Úkol - Krátký brief o společnosti.</p> <p>Zpráva musí obsahovat následující informace:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jak velká je společnost• Kde je společnost• Zda má internetový obchod• Zda má sociální média• Které produkty prodávají• Kolik tyto produkty stojí• Buďte co nejkonkrétnější		<p>Kopie M5_U1 prezentace v PowerPointu</p> <p>Listy papíru A4 a materiály pro psaní poznámek pro všechny účastníky</p>	<p>Pokud je tato aktivita doručována online, facilitátor vytvoří dvě místnosti pro dvě skupiny, kde každá skupina vytvoří krátký brief.</p>
---	--	---	---



<p>2. Úkol. Rozhovor se skupinou zaměřením</p> <p>A teď je hlavní otázka, kdo je váš zákazník? Účastníci připravují otázky k nalezení zákazníka. Používají rozhovory se zaměřenou skupinou - kladou tolik otázek, kolik mohou - například: opravdu lidé potřebují můj produkt? V jaké situaci? Jak si ho můžou koupit? Atd.</p> <p>To je krok k pokračování v hledání „nakupující persony“</p>			
<p>Aktivita 5: Nakupující persona</p> <p>Facilitátor rozdává výtisky listů – Nakupující persona – (Připojeno jako PDF)</p> <p>Na začátku studenti pracují samostatně, jeden list pro jednoho studenta.</p> <p>Účastníci vyplní tento list o tom, kdo může být jejich zákazník.</p> <p>Poté, co se to dozví, dělají společnou a velmi podrobnou analýzu. Na konci tohoto cvičení porovnají a najdou klíčové shody a diskutují.</p>	<p><u>25 min</u></p>	<p>Tréninkové místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin.</p> <p>Flipchart a fixy</p> <p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p>	<p>Pokud je tato aktivita doručována online, facilitátor předloží snímek s „Nakupující persony“ a požádá studenty, aby si po nějaké době udělali poznámky, mohou diskutovat a vytvořit výsledek Nakupující osoby v menti.com</p>



Výsledkem tohoto cvičení bude nalezení pouze jedné osoby kupujícího – jako dokončení, analýza a spojení jejich práce. K dispozici je také online možnost pro vytváření osoby, záleží na tom, co je vhodnější https://www.hubspot.com/make-my-persona		Pera a materiály pro psaní poznámek pro účastníky.	
Uzavření workshopu <ul style="list-style-type: none"> Aby byl workshop uzavřen, zprostředkovatel děkuje všem účastníkům za jejich účast na sezení a vede krátké slovní zpětné vazby. 	<u>5 min</u>	Místo výcviku; Pera a poznámky pro účastníky;	Facilitátor žádá účastníky, aby napsali krátké hodnocení workshopu pomocí známek 1-5 do chatu, 1 je velmi jsem si užil a 5 vůbec jsme si workshop neužil.
Celková doba trvání modulu	90 min		

Jednotka 2: Provádění on-line průzkumu trhu ekologicky uvědomělou metodou

Název modulu: Analýza online uživatelských trendů a provádění online průzkumu trhu			
Název jednotky: Provádění online průzkumu trhu ekologicky uvědomělou metodou			
Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě



<p>Zahájení workshopu</p> <p>Zprostředkovatel zahájí workshop přivítáním všech účastníků</p> <p>Zprostředkovatel pak nastíní záměry a cíle druhé jednotky: Analýza trendů v on-line a sociálních podnicích, zejména v odvětví zelených podniků</p> <p>Aktivita 1: Rychlá srandovní otázka – ledoborec</p>	<p><u>5 min</u></p>	<p>Tréninkové místo s IT vybavením.</p> <p>Flipchart a fixy</p> <p>Přihlašovací list pro dílnu.</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny účastníky</p>	<p>Pro implementaci tohoto workshopu online by měl facilitátor požádat všechny účastníky, aby zkontrolovali své připojení k internetu a ujistili se, že jejich mikrofony fungují a webové kamery jsou zapnuty.</p> <p>Jeho část zahrnuje činnosti týkající se https://www.menti.com/</p> <p>Zde je seznam online nástrojů, které lze použít k přizpůsobení osobních školicích materiálů:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skype: https://www.skype.com/en/ • Google Meet: https://workspace.google.com/products/meet/ • Whiteboard: https://whiteboard.fi/ • Mentimeter: https://www.menti.com/
<p>Zprostředkovatel položí každému účastníkovi následující otázky, zprostředkovatel náhodně vybere jednu z nich a rychle nechá účastníka spontánně odpovědět.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kdybys byl zeleninou, jakou zeleninou bys byl? • Kdybyste se zítra probudili jako zvíře, jakým zvířetem byste se rozhodli být a proč? • Kdybyste mohli žít kdekoliv na této planetě a vzít s sebou vše, co milujete, kde byste se rozhodli žít? • Jakou máš oblíbenou barvu a jak na tebe barva působí? 	<p><u>5 min</u></p>	<p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p>	<p>.....</p> <p>V případě, že workshop je klasický – ústní prezentace, nepotřebuje žádný speciální software.</p>



<ul style="list-style-type: none"> • Kdybyste mohli sedět na lavičce v krásném lese, koho byste chtěli, aby seděl vedle vás proč? • Jste východ slunce, denní světlo, soumrak, nebo noc? Prosím, podělte se o to, proč jste si vybrali svou denní dobu. • Kdybyste si změnil jméno, jaké jméno byste si přidali? Proč? <p>Tento rychlý ledoborec může být dobrým začátkem přemýšlení o klíčových slovech a tématech, která se účastníci v této lekci naučí</p>			
<p><u>Aktivita 2: Jak provádět online průzkum trhu</u></p> <p>Zprostředkovatel podle prezentace vysvětluje, co je to průzkum trhu a jak ho provádět. Zprostředkovatel představuje video o průzkumu trhu. Podívejte se na video do 4:45 min: https://www.youtube.com/watch?v=VzIYNTg4QgA</p> <p>Poté, co facilitátor ukáže příklad 9 nástrojů pro výzkum volného trhu, které byste měli používat v roce 2021 https://www.youtube.com/watch?v=VTPnXfYcaXI</p>	<p><u>35 min</u></p>	<p>Notebook.</p> <p>Projektor.</p> <p>Kopie powerpointové prezentace M5-U2</p>	<p>Pro lekce online použijte Skype nebo Google meet.</p> <p>U online lekcí facilitátor sdílí obrazovku o tomto videu a snímcích, facilitátor může poslat odkaz na chat.</p> <p>Pokud je tato lekce online, dvě skupiny pracují v oddělených místnostech a používají jam boardy nebo Mentimeter.</p>



<p>Facilitátor žádá účastníky, aby si uchovávali poznámky o nástrojích, které používali, a pracovali na nich ve svém volném čase.</p> <p>Poté facilitátor vysvětlí, co jsou klíčová slova, tím, že prezentuje snímky a video: Jak vybrat klíčová slova https://www.youtube.com/watch?v=foVEh0LGo9Q</p> <p>Jakmile budou mít všichni účastníci možnost video vidět, zprostředkovatel rozdělí studující do dvou skupin.</p> <p>Tato lekce bude praktičtější a účastníci si vyzkouší použití online nástrojů a seznámí se s nimi.</p> <p>1. úkol</p> <p>Skupiny vytvářejí imaginární ekologické značky nebo firmy. Mohou využít své zkušenosti z předchozích lekcí a využít své osoby nakupujícího.</p> <p>2. úkol</p> <p>Studenti si zapíší všechna svá oblíbená klíčová slova. https://www.wordtracker.com/</p>			
---	--	--	--



<p><u>Aktivita 3: Vyzkoušení nástrojů online marketingového výzkumu</u></p> <p>1. úkol</p> <p>Všichni studenti se budou snažit používat nástroje pomocí klíčových slov a psát nejzajímavější body, které zjistili v tomto výzkumu. Zprostředkovatel vysvětluje podle snímku, co znamená Google trendy a dá jim odkaz k vyzkoušení tohoto nástroje. https://trends.google.com/trends/?geo=US</p> <p>2. úkol</p> <p>Facilitátor vysvětluje podle snímku, co Statista znamená, a dává jim odkaz a čas, aby se s tímto nástrojem lépe seznámili. https://www.statista.com/</p>	<p><u>20 min</u></p>	<p>Notebook.</p> <p>Projektor.</p> <p>Kopie powerpointové prezentace M5-U2</p>	<p>Pokud je tato aktivita doručována online, facilitátor odešle odkaz na chat.</p> <p>Pokud je tato relace usnadněna online, facilitátor může sdílet Mentimeter se všemi studenty, aby shromáždil své vstupy.</p>
<p><u>Aktivita 4. Co je SEO</u></p> <p>Facilitátor vysvětluje, co je SEO a proč je důležité, používá prezentaci.</p>	<p><u>10 min</u></p>	<p>Notebook.</p> <p>Projektor.</p> <p>Kopie powerpointové prezentace M5-U2</p>	<p>Pro online lekci facilitátor sdílí svou obrazovku tohoto videa, facilitátor může poslat odkaz na chat.</p> <p>Pro online lekci facilitátor odešle odkaz na tento článek studentům do chatu.</p>



<p>Poté, co facilitátor představí video https://www.youtube.com/watch?v=stHBZGmhMo</p> <p>Facilitátor pošle odkaz, aby se studenti mohli dozvědět o různých technologiích. https://www.webfx.com/internet-marketing/the-difference-between-keywords-and-search-queries.html</p> <p>Poté, co studenti dokončí čtení, mohou otevřít krátkou diskusi o tomto tématu.</p> <p>Když studenti shromáždili své materiály, mohou analyzovat, jak provádět online průzkum trhu.</p> <p>Nyní se mohou inspirovat od svých konkurentů.</p>			
<p><u>Aktivita 5. Konkurenční analýza</u></p> <p>Poté, co jste se dozvěděli, co jsou klíčová slova a jak funguje průzkum trhu, rychle se podívejte na svého potenciálního konkurenta. Najděte jejich webové stránky a pokračujte podle tohoto videa: https://www.youtube.com/watch?v=UEpNM5yvyh8</p>	<p>10 min</p>	<p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p>	<p>Pokud je tato aktivita doručována online, facilitátor sdílí obrazovku a odešle odkaz do chatu.</p>



<p>Použití navrhovaného nástroje https://neilpatel.com/ubersuggest/</p> <p>Po skončení tohoto cvičení se studenti podělí o své názory na své konkurenty.</p>			
<p>Uzavření workshopu Aby byl workshop ukončen, facilitátor děkuje všem účastníkům za jejich aktivní účast na zasedání a vede krátkou verbální zpětnou vazbu.</p>	<u>5 min</u>	Místo výcviku;	Facilitátor žádá účastníky, aby napsali hodnocení lekce.
Celková doba trvání modulu	90 min		

Modul 6 - Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií

Jednotka 1: Vypracování ekologického propagačního plánu pro vaše online / sociální zelené podnikání

Název modulu: Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií			
Název jednotky: Vypracování ekologického propagačního plánu pro vaše online / sociální zelené podnikání			
Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
Otevření workshopu:	<u>5 min</u>	Tréninkové místo s IT vybavením.	V této části, pokud facilitátor doručuje snímky aplikace PowerPoint, lze tyto snímky sdílet



<p>Zprostředkovatel zahájí workshop přivítáním všech účastníků a zavedením modulu 6. - Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj on-line propagačních strategií.</p> <p>Zprostředkovatel vysvětluje záměry a cíle modulu a dvou jednotek, které jsou hlavními tématy, jimiž se tyto lekce zabývají.</p> <p>Zprostředkovatel sdílí tabuli nebo prezentuje doprovodné snímky PowerPoint s hlavními cíli tohoto workshopu, které v tomto Unit 1 jsou:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jak vytvořit ekologicky uvědomělou online propagační strategii• Jak prokázat účinnou komunikaci <p>Zprostředkovatel se účastníků zeptá, co od školení očekávají, napíše to na bílou tabuli a vede rychlou diskusi.</p> <p><u>Aktivita 1: Ledoborec – Stroj času</u></p> <p>To je ledoborec, který pomáhá stimulovat živé konverzace a dokonce i debaty. Nejdůležitější je, že ledoborec umožní lidem lépe se poznat a podpořit komunikaci a sblížení týmů.</p>	<p><u>10 min</u></p>	<p>Flipchart a fixy.</p> <p>Přihlašovací list pro dílnu.</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty.</p> <p>Kousky barevné karty pro osobní dílnu.</p> <p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p>	<p>online prostřednictvím Teams, Zoom nebo jiného softwaru pro online schůzky, pokud by se školení doručovalo online.</p> <p>Facilitátor by měl požádat všechny účastníky, aby zkontrolovali své připojení k internetu a ujistili se, že jejich mikrofony fungují a kamery jsou zapnuté.</p> <p>Tato část zahrnuje činnosti na https://www.menti.com/</p> <p>Zde je seznam online nástrojů, které lze použít k přizpůsobení osobních školicích materiálů:</p> <ul style="list-style-type: none">• Skype: https://www.skype.com/en/• Google Meet: https://workspace.google.com/products/meet/• Mentimeter: https://www.menti.com/-preferable <p>.....</p>
---	----------------------	--	---



<p>Zprostředkovatel žádá účastníky, aby se krátce představili. Zprostředkovatel může jednomu účastníkovi položit následující otázky:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Odkud jsi? 2. Pokud jste byli schopni cestovat časem, ať už dopředu nebo dozadu: <ul style="list-style-type: none"> • Kam bys šel? • Pokud zpět, do které doby? Proč • Kdyby existoval člověk, se kterým byste se mohli vrátit v čase a setkat, kdo by to byl a proč? • Jen byste ho navštívili a vrátili se, nebo byste zůstali? <p>V učebně mohou účastníci napsat odpovědi na tyto otázky na kousky papírů a podržet své odpovědi, aby je ukázali celé skupině.</p>			<p>Pokud je tato lekce doručena online, facilitátor vyzve účastníky, aby v Mentimeteru napsali, co od školení očekávají, a vedli rychlou diskusi.</p> <p>Účastníci mohou také psát odpovědi na tyto otázky prostřednictvím Mentimeteru, pokud je relace usnadněna online, a facilitátor pak může sdílet obrazovku a zobrazit odpovědi všech účastníků na tyto otázky.</p>
<p><u>Aktivita 2: Jak můžete vyvinout ekologickou online propagační strategii?</u></p> <p>Zprostředkovatel představuje význam rozvoje ekologických podniků a to, jak online platformy mohou přispět k šíření jejich environmentálního poselství do světa!</p> <p>Krok 1:</p>	<p><u>30 min</u></p>	<p>Tréninkové místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin.</p> <p>Flipchart nebo tabule a fixy</p>	<p>Zprostředkovatel sdílí vlastní obrazovku a mluví podle snímků aplikace PowerPoint, které mohou studenti vidět na svých obrazovkách.</p> <p>Obrazovka sdílení snímků aplikace PowerPoint</p>



<p>Facilitator sdílí snímky PowerPoint a hovoří o digitálním marketingu pro udržitelné značky – zelený marketing.</p> <p>Obecně je důležité vědět, co myslíme tím, že máme propagační strategii, i když se konkrétně nezaměřuje na zelené podnikání.</p> <p>Zprostředkovatel vysvětluje, co je marketingová a propagační strategie a používá snímky v aplikaci PowerPoint.</p> <p>Krok 2:</p> <p>Zprostředkovatel se ptá všech účastníků:</p> <ul style="list-style-type: none">- Představte si – právě začínáte podnikat v oblasti životního prostředí, jak dáte lidem vědět o vašem poslání a vašich produktech?- Jakou propagační strategii použijete?- Existují konkrétní strategie, které jsou vhodnější při uvádění zeleného podniku na trh? Vysvětlete svou odpověď. <p>Krok 3:</p> <p>Pro zodpovězení těchto otázek pak facilitátor deset minut vede krátké brainstormingové</p>		<p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro účastníky.</p> <p>Kopie-Powerpointové snímky – M6-U1</p>	<p>Pro online lekci k zodpovězení těchto otázek, facilitátor vytvoří čtyři místnosti pro samostatnou skupinu a nechá je psát odpovědi na sdílený chat, a poté vedou krátkou brainstorming diskusi po dobu deseti minut.</p>
--	--	--	---



<p>sezení. Zprostředkovatel může napsat body uvedené v tomto sezení na flipchart nebo tabuli.</p> <p>Na konci této činnosti budou účastníci znát základní kroky, které budou muset dokončit, informovat o své marketingové strategii a také budou moci vyjmenovat výhody zelené marketingové strategie.</p>			
<p><u>Aktivita 3: Vypracování marketingového plánu sociálních médií</u></p> <p>Zprostředkovatel vysvětlí, co je marketingový plán sociálních médií a co by mělo být do tohoto plánu zahrnuto. Zprostředkovatel za tímto účelem předloží prezentaci aplikace PowerPoint.</p> <p>Na základě této prezentace aplikace PowerPoint může zprostředkovatel dokončit následující kroky:</p> <p>Krok 1:</p> <p>Zprostředkovatel hovoří o důležitosti využívání sociálních médií pro propagaci a používání snímků PowerPoint prezentace a hovoří o digitálním marketingu pro udržitelné značky.</p> <p>Zprostředkovatel poté rozdělí skupinu do čtyř menších skupin. Každá skupina bude mít stejný úkol, přečte si článek, který byl přiřazen k jejich</p>	<p><u>45 min</u></p>	<p>Tréninkové místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin.</p> <p>Flipchart nebo tabule a fixy.</p> <p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro účastníky.</p>	<p>Zprostředkovatel sdílí vlastní obrazovku a hovoří podle snímků aplikace PowerPoint, které mohou účastníci vidět na svých obrazovkách.</p> <p>Obrazovka sdílení snímků aplikace PowerPoint</p> <p>Zprostředkovatel seskupuje účastníky do čtyř skupin a sdílí odkaz od power-pointu k přezkumu.</p> <p>Každá skupina sdílí své nové nápady se všemi ostatními skupinami.</p>



<p>skupině, brainstormují a upozorní na nejzajímavější body, a pak představí své zjištění pro ostatní skupiny. Po celou dobu této činnosti se všem účastníkům doporučuje, aby si zapsali poznámky k závěrečné brainstormové diskusi se všemi týmy. Všechny odkazy na články naleznete ve snímku PowerPoint.</p> <p>Zprostředkovatel by měl vytisknout kopie článků pro všechny členy skupiny, pokud by chtěli kopii, pokud ne, mohou přistupovat ke všem informacím ze svých počítačů nebo notebooků.</p> <p>Zprostředkovatel rozdělí týmy a nechá je 15 minut číst a spolupracovat.</p> <p>Skupina číslo 2 -Instagram</p> <p>Skupina číslo jedna zhodnotí článek a bude diskutovat o sociální síti Instagram a o tom, jak mohou efektivně využívat tuto síť k propagaci své značky.</p> <p>Skupina jedna si společně dělá poznámky o nejdůležitějších vlastnostech Instagramu pro jejich podnikání a potenciálu, který by mohl mít pro podporu jejich marketingové strategie, kterou brzy představí dalším skupinám.</p> <p>Skupina číslo 2 - Facebook</p>		Kopie-Powerpointové snímky – M6-U1	
---	--	------------------------------------	--



<p>Skupina dvě zhodnotí článek o důležitosti facebookové stránky pro podporu jejich zeleného podnikání.</p> <p>Skupina by si měla společně dělat poznámky o nejdůležitějších rysech Facebooku pro jejich podnikání a potenciálu, který tato platforma má pro podporu jejich marketingové strategie, kterou brzy představí dalším skupinám.</p> <p>Skupina číslo 3 – YouTube</p> <p>Skupina číslo tři přezkoumá desetistupňového průvodce YouTube marketingem na podporu jejich zeleného podnikání.</p> <p>Skupina by si společně měla dělat poznámky o dosahu a dopadu YouTube jako marketingového nástroje, o tom, jak může podporovat jejich podnikání, a o potenciálu, který tato platforma musí podporovat jejich marketingovou strategii, kterou brzy představí dalším skupinám.</p> <p>Skupina číslo 4 – Blog</p> <p>Skupina číslo čtyři zhodnotí Blog marketing a jak může být obzvláště efektivní pro zelené podniky.</p> <p>Skupina čtyři by si společně měla dělat poznámky o potenciálu blogů a mluvit přímo ke</p>			
--	--	--	--



své cílové skupině, kultivovat následovníky a podporovatele pro jejich nápad zeleného podnikání a potenciál blogu podporovat jejich marketingovou strategii, kterou brzy představí dalším skupinám. Skupina by také měla zvážit úsilí potřebné k vedení populárního blogu.

Krok 3:

Zprostředkovatel by měl všechny skupiny znovu spojit a vyzvat každou skupinu, aby představila, co se dozvěděla o těchto různých platformách sociálních médií a jak může podpořit svou marketingovou strategii pro své podnikání. Zprostředkovatel může vzít na vědomí a zapsat hlavní body a doporučení na flipchartu nebo tabuli a vyzvat všechny účastníky, aby tyto body vzali na vědomí na podporu svého učení.

V rámci navazující činnosti by měl zprostředkovatel podporovat studující v tom, aby si přečetli všechny 4 články v rámci svého samořízeného učení, aby mohli posoudit vhodnost různých platforem pro svůj vlastní podnikatelský nápad.

Pro ukončení tohoto workshopu může zprostředkovatel provést krátké slovní zpětné



vazby a poděkovat všem studujícím za jejich aktivní účast na workshopu.			
Celková doba trvání modulu	90 min		

Jednotka 2: Budování povědomí o značce a používání ekologických propagačních technik

Název modulu: Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj online propagačních strategií			
Název jednotky: Budování povědomí o značce a používání ekologických propagačních technik			
Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
<p><u>Otevření workshopu:</u> Zprostředkovatel zahájí workshop přivítáním všech účastníků.</p> <p>Zprostředkovatel pak nastíní záměry a cíle druhé jednotky: Budování povědomí o značce a uplatňování ekologicky uvědomělých propagačních technik.</p>	<u>5 min</u>	<p>Tréninkové místo s IT vybavením.</p> <p>Flipchart a fixy.</p> <p>Přihlašovací list pro dílnu.</p>	<p>Pro realizaci tohoto workshopu online by měl zprostředkovatel požádat všechny účastníky, aby zkontrolovali své internetové připojení a ujistili se, že jejich mikrofony fungují a webové kamery jsou zapnuté.</p> <p>Tato část zahrnuje činnosti na https://www.menti.com/</p>



<p><u>Aktivita 1: Ledoborec ve stylu Emoji!</u></p> <p>Facilitátor se ptá skupiny:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jak se dnes máš? <p>Pozvěte účastníky, aby se podělili o to, jak se dnes cítí s emoji nebo meme, aby je ukázali v chatu nebo na obrazovce. Záleží na tom, kterou platformu používáte. Je-li tento workshop klasicky ve třídě, jsou studenti vyzváni, aby si sami nakreslili emoji na kartičku nebo barevnou kartu poskytnutou zprostředkovatelem.</p> <p>Zprostředkovatel poté zavede kolo „Náhodná otázka“.</p> <p>Toto je ledoborec – „Poznej lépe své vrstevníky“. V tomto ledoborci se studenti ptají členů svého týmu na jednu náhodnou otázku. Například:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jaká je ta nejzbytečnější věc, kterou máte doma?• Jaká by byla vaše super schopnost, kdybyste nějakou měli?• Co by teď všichni měli přestat dělat?	<p><u>5 min</u></p>	<p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro všechny mladé studenty.</p> <p>Kartičky nebo barevná karta pro činnost ledoborce</p> <p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p>	<p>Zde je seznam online nástrojů, které lze použít k přizpůsobení osobních školicích materiálů:</p> <ul style="list-style-type: none">• Skype: https://www.skype.com/en/• Google Meet: https://workspace.google.com/products/meet/• Whiteboard: https://whiteboard.fi/• Mentimeter: https://www.menti.com/ <p>.....</p> <p>V případě, že workshop je klasický – ústní prezentace, nepotřebuje žádný speciální software.</p>
--	---------------------	--	--



<p>(Pro více inspirace k otázkám může zprostředkovatel použít tento odkaz:https://conversationstartersworld.com/good-questions-to-ask/)</p>			
<p><u>Aktivita 2: Jak vytvořit ekoznačku</u></p> <p>Zprostředkovatel stručně připomene, co účastníci diskutovali a naučili se v poslední jednotce, a pak je vybízí, aby začali přemýšlet o důležitosti své značky.</p> <p>Zprostředkovatel představuje snímek v powerpointu a promítne toto krátké video (1:48min):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co je Branding? Vysvětlení brandingů • Branding • https://www.youtube.com/watch?v=BXynUVY0Mro • <p>Zprostředkovatel pak vyzve účastníky, aby si přečetli tento článek o – Budování silné značky, který zprostředkovatel projektuje a účastníci mohou číst společně (jeden po druhém) podle odstavců nebo jej zprostředkovatel vytiskne a poskytne v tištěné podobě účastníkům.</p>	<p><u>30 min</u></p>	<p>Výcvikové místo s IT vybavením.</p> <p>Flipchart a fixy.</p> <p>Pera a poznámkové materiály pro všechny mladé studenty.</p> <p>Projektor a plátno.</p> <p>laptop</p> <p>Kopie snímků aplikace PowerPoint M6-U2.</p> <p>Přístup k internetu pro přehrávání videa YouTube</p>	<p>Pro lekce online použijte Skype nebo Google meet.</p> <p>U online lekcí bude zprostředkovatel posílat video odkaz na chat a sdílet snímky ve sdílení obrazovky pro všechny.</p> <p>U online lekcí zašle zprostředkovatel odkaz článků na chat a požádá účastníky, aby si jej přečetli.</p> <p>Poté, co si každý přečte článek, facilitátor sdílí obrazovku pro všechny s názvy některých odstavců z tohoto článku.</p>



<https://www.cheekymonkeymedia.ca/blog/building-a-strong-brand-10-essentials-you-cant-ignore/>

Jakmile budou mít všichni studující možnost si článek přečíst, může zprostředkovatel řídit skupinovou diskusi s odkazem na body zvýrazněné na snímku aplikace PowerPoint.

Zprostředkovatel vysvětlí, co je to značka a co je to ekologická značka, a použije snímek PowerPoint.

V návaznosti na snímky aplikace PowerPoint může zprostředkovatel skupině položit otázku:

- Jaký je rozdíl mezi značkou a ekologickou značkou?

To je jednoduchá otázka, takže skupina by měla být schopna nabídnout nápady rychle. Zprostředkovatel může vzít na vědomí hlavní body na flipchartu nebo tabuli.

Zprostředkovatel žádá studující, aby se podělili o svou oblíbenou značku. Zprostředkovatel může buď napsat odpovědi na flipchartu, nebo rozdat



<p>listy formátu A4 všem studujícím a požádat je, aby do středu stránky napsali název své oblíbené značky. Zprostředkovatel pak požádá všechny studující, aby vytvořili myšlenkovou mapu a vyjmenovali 3 až 5 přídavných jmen, která nejlépe vystihují tuto značku. Zde by se účastníci měli podívat, aby zdůraznili, jaké vlastnosti na značce obdivují a proč je jejich oblíbená.</p> <p>Když všichni účastníci sdílejí přídavná jména o své oblíbené značce, facilitátor může vést skupinovou diskusi, aby zdůraznil nejpoužívanější přídavná jména a brainstorming, proč jsou tyto vlastnosti pro značku důležité a jestli jsou tyto vlastnosti také ekologické. Pokud nejsou šetrné k životnímu prostředí, měl by se zprostředkovatel zeptat skupiny, jak by mohly být nahrazeny, aby se staly šetrnými k životnímu prostředí? A jaký dopad by to mohlo mít na image značky?</p>			
<p><u>Aktivita 3: Branding jako součást vaší marketingové strategie</u></p> <p>Zprostředkovatel zahajuje tuto činnost s představením tématu „zelená marketingová strategie“ s podporou snímku PowerPoint.</p>	<p><u>30 min</u></p>	<p>Tréninkové místo s IT vybavením.</p> <p>Flipchart a fixy.</p> <p>Pera a materiály pro psaní poznámek pro</p>	<p>Pokud je tento workshop on-line, zprostředkovatel může sdílet Mentimeter se všemi studujícími, aby shromáždil jejich vstupy.</p> <p>Pokud je tato činnost on-line, může zprostředkovatel požádat všechny účastníky, aby se podělili o svou oblíbenou značku v chatovací funkci on-line platformy, která je používána, a</p>



<p>Zprostředkovatel by pak měl skupinu rozdělit na dvě menší skupiny.</p> <p>Zprostředkovatel vysvětlí, že při této činnosti budou účastníci hrát roli „majitele značky“ , kde budou mít možnost přemýšlet o značce, kterou by chtěli rozvíjet v rámci svého podnikání, a vyzkoušet si, jak bude značka přijata.</p> <p>Zprostředkovatel hovoří o eko značce a prezentuje texty na snímku aplikace PowerPoint. Studenti si dělají poznámky.</p> <p>Dvě skupiny brainstormují, jaká je eko-značka, kdo jsou jejich klienti a jak s nimi budou komunikovat. Každá skupina představuje jednoho potenciálního podnikatele, hraji si role, že jsou značka.</p> <p>Skupiny prezentují výsledky své brainstormové diskuse a facilitátor navrhuje, aby si studující zapisovali klíčová slova související se ekologickou značkou, která budou používat pro svou marketingovou strategii.</p> <p>Po tomto brainstormingu by skupiny měly být schopny odpovědět:</p>		<p>všechny mladé studenty.</p> <p>Projektor a obrazovka.</p> <p>Notebook.</p> <p>Kopie powerpointových snímků M6-U2</p>	<p>pak aby doplnili na Mentimeter nebo Padlet, aby sdíleli přídatná jména spojená s touto značkou.</p> <p>Používá-li pro tuto činnost Padlet, může zprostředkovatel požádat všechny účastníky, aby „hlasovali“ nebo „dali like“ nejpoužívanějším přídatným jménům, a to bude základem pro tuto skupinovou diskusi.</p> <p>Facilitator sdílí vlastní obrazovku pro všechny se snímky PowerPoints a hovoří o tématu.</p> <p>Pro online verzi této lekce facilitátor vytvoří dvě místnosti.</p>
---	--	---	--



<ul style="list-style-type: none"> • Jaký je váš cíl? • Jaké jsou vaše hlavní marketingové cíle? 			
<p><u>Aktivita 4: Analytická – Základní pohled na problematiku</u></p> <p>Facilitátor vyzývá účastníky, aby si přečetli článek o analytice sociálních médií, aby získali základní znalosti, facilitátor projektuje článek a někteří studenti jej čtou.</p> <p>Přečtěte si tento článek, abyste měli základní znalosti analytických dovedností: https://hackernoon.com/the-importance-of-social-media-analytics-qy1q30gc</p>	<p><u>15 min</u></p>	<p>Školící místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p>	<p>Pokud děláte tuto relaci online, facilitátor by měl nejprve sdílet články s účastníky a poté poskytnout každému člověku čas na přezkoumání článku.</p>
<p><u>Uzavření workshopu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aby byl workshop uzavřen, zprostředkovatel děkuje všem účastníkům za jejich účast na sezení a vede krátké slovní zpětné vazby. 	<p><u>5 min</u></p>	<p>Místo výcviku;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p>	<p>Facilitátor žádá účastníky, aby vyplnili formulář hodnocení.</p>
<p>Celková doba trvání modulu</p>	<p>90 min</p>		



Modul 7 - Zpeněžení vašeho online podnikání

Jednotka 2: Jak vydělat peníze online pro zelený podnikatelský nápad

Název modulu: Zpeněžení vašeho online podnikání			
Název jednotky: Jak vydělat peníze online pro zelený podnikatelský nápad			
Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
<p>Otevření workshopu: Zprostředkovatel zahájí workshop tím, že přivítá všechny účastníky a vyzve je, aby se zapojili do činnosti ledoborce.</p> <p>Aktivita ledoborce: Nemůžete vydělat peníze, když nevíte, odkud jsou.</p> <ul style="list-style-type: none"> Zprostředkovatel poskytne účastníkům název země a požádá studujícího, aby určil měnu této země. Tento odkaz lze použít k nalezení všech zemí a jejich měn: https://www.countries-ofthe-world.com/world-currencies.html. 	<p><u>10 min</u></p>	<p>Školící místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p>	<p>Lekce může být doručena buď osobně, nebo online prostřednictvím platform, jako jsou Teams nebo Zoom (Zoom: https://zoom.us/)</p> <p>Studenti se vyzývají, aby identifikovali různé měny po celém světě. Tím, že si studenti nejsou vědomi různých měn po celém světě, by mohli činit neinformovaná finanční rozhodnutí a uvědomit si, že jejich rozhodnutí je buď stálo, nebo jim získalo značné částky peněz.</p> <p>Cílem této činnosti je povzbudit studenty, aby se motivovali k účasti na skupinových aktivitách</p>



<ul style="list-style-type: none"> • Cílem tohoto leborce je naučit studenty o důležitosti měny a o tom, že na celém světě existuje více měn než těch, které znají ve své domovské zemi. 		<p>Kopie powerpointové prezentace M7-U1</p>	<p>a rozvíjeli povědomí o důležitosti pochopení skutečné hodnoty peněz.</p>
<p><u>Aktivita 1: Jak vydělat peníze online pro zelený podnikatelský nápad</u></p> <p><u>Snímek 1: Úvod</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitátor představí přehled tématu. <p><u>Snímek 2: Co jsou peníze v sociálním podnikání?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitátor vyzve účastníky, aby definovali peníze v sociálním podniku a zapíše definice do flipchartů. Online bílá tabule, například https://miro.com/online-whiteboard/, lze k tomu také použít. • Facilitátor pozve účastníky, aby sledovali následující video YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=rUrKGENE9ME&feature=emb_logo. • Skupina se zapojí do diskuse o sociálních investicích a určí příklady organizací, které získaly sociální investice pro své sociální podnikání. 	<p><u>80 min</u></p>	<p>Školící místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p> <p>Kopie powerpointové prezentace M7-U1</p>	<p>Cílem této sekce je poskytnout studentům potřebné znalosti, dovednosti a postoje, které jsou připisovány vydělávání peněz online.</p> <p>Lekce může být doručena buď osobně, nebo online prostřednictvím platform, jako jsou Teams nebo Zoom (Zoom: https://zoom.us/)</p> <p>Pro činnosti nebo diskuse, které vyžadují, aby se účastníci rozdělili do skupin, to lze provést ve fyzickém prostoru přeskupením místnosti, nebo online „breakout rooms“.</p> <p>Když jsou studenti požádáni, aby poskytli definice, lze to provést buď v nastavení učebny, pomocí tabule, nebo pomocí online tabule, jako je https://miro.com/online-whiteboard/.</p>



Snímek 3: Správa financí

- Zprostředkovatel vyzve účastníky, aby diskutovali o prohlášeních na 3. snímku a analyzovali dopady, které mají finanční rozhodnutí na sociální a udržitelné obchodní modely.

Snímek 4: A1: Vyhodnoťte svá rozhodnutí.

- Zprostředkovatel bude informovat studenty o tom, že je důležité zajistit, aby mohli úspěšně spravovat své vlastní finance, aby mohli spravovat finance svého podnikání.
- Studenti budou sledovat aktivitu na tomto snímku. Když se studenti dostanou do týmů 3-4, budou mít 5 minut k diskusi. Po uplynutí 5 minut se studenti vrátí do hlavní skupiny a jeden zástupce představí své poznatky hlavní skupině.

Snímek 5: Jak získat finanční prostředky pro vaše sociální podnikání?

- Facilitátor pozve účastníky, aby sledovali následující video YouTube, a informuje je, že video bude třikrát pozastaveno a bude se konat relace Otázky & odpovědi:





<https://www.youtube.com/watch?v=ugTkLBg8O9Y>.

- Aby se účastníci zamysleli nad připomínkami a zapojili mladé studenty do rozvoje dalších znalostí, doporučuje se zprostředkovateli pozastavit video v následujících časech:
 - 1'32: Diskutujte o *tom, jaké tipy pro fundraising a získávání finančních prostředků máte pro sociální podnikatele.*
 - 2'57: diskutujte o *tom, jak by měly sociální začínající podniky přistupovat k dobročinným sbírkám.*
 - Konec videa: diskutujte o *tom, jaký typ financování byste si měli vybrat.*

Snímek 6: Aktivita 2: Jak mohu začít vydělávat peníze?

- Po zbytek zasedání se mladí studenti rozdělí do dvojic, a to buď ve fyzickém prostředí, nebo v online "breakout room".
- Mladí studenti budou mít za úkol vytvořit 5minutovou prezentaci (s využitím



<p>klíčových znalostí získaných z YouTube a diskuse z obrázku 5), aby potenciálním investorům představili svůj nadějný obchodní nápad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mladí studenti budou mít 20 minut na to, aby vytvořili polo-skriptovou prezentaci, kterou musí předložit skupině, která bude klást otázky na základě jejich prezentace, aby umožnila další rozvoj dovedností. • Na snímku 6 jsou obecné otázky, které mohou mladí studenti sledovat. 			
<p>Celková doba trvání modulu</p>	<p>90 min</p>		

Jednotka 2: Finanční plánování pro online a sociální ekologické podniky

<p>Název modulu: Zpeněžení vašeho online podnikání</p>			
<p>Název jednotky: Finanční plánování pro online a sociální ekologické podniky</p>			
<p>Popis vzdělávacích aktivit</p>	<p>Trvání</p>	<p>Požadované materiály nebo vybavení</p>	<p>Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě</p>



<p><u>Otevření workshopu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Facilitátor otevírá workshop přivítáním všech studentů a pozváním k aktivitě ledoborce. <p><u>Aktivita ledoborce: Kdybych měl €XX.XX, Koupil bych.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Facilitátor zapojí studenty do rychlého sledu otázek a odpovědí, aby posoudil jejich vnímání výdajů a úspory peněz. Facilitátor zopakuje níže uvedenou větu a změní zvýrazněná slova na jméno jiného účastníka a položku, kterou by si koupili: <ul style="list-style-type: none"> Kdybych měl 1 €, koupil bych si dům. Julie, je řada na tobě. Mladý student musí položit stejnou otázku jinému studentovi, ale změnit hodnotu. Aktivita končí, když všichni účastníci promluvili. Pokud se tato činnost 	<p><u>10 minut</u></p>	<p>Školící místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p> <p>Kopie powerpointové prezentace M7-U2</p>	<p>Lekce může být poskytnuta buď osobně, nebo on-line prostřednictvím platformy, jako jsou Team nebo Zoom (Zoom: https://zoom.us/)</p> <p>Studenti jsou vybízeni k tomu, aby nevědomky popsali své vnímání peněz a co by s nimi dělali, kdyby je měli.</p> <p>Cílem této činnosti je povzbudit studující, aby se motivovali k účasti na skupinových aktivitách.</p>
--	------------------------	--	--



<p>odehrává online, facilitátor by mohl požádat mladé studenty, aby se ztlumili a dali hlasitost, jakmile promluví. Tím budou identifikovat všechny účastníky, kteří ještě neodpověděli.</p>			
<p><u>Činnost 1: Finanční plánování pro online a sociální ekologické podniky</u></p> <p><u>Snímek 1: Finanční plánování pro online a sociální zelené podniky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zprostředkovatel představí mladým studentům stručný přehled tématu a požádá je, aby popsali, jak důležité je finanční plánování v jejich životě. <p><u>Snímek 2 – 4: Finanční plánování</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zprostředkovatel se zapojí do diskuse o významu finančního plánování v našich životech. • Facilitátor pozve účastníky, aby sledovali následující video YouTube https://www.youtube.com/watch?v=Sc4epSuDPQo a povzbudí mladé studenty, aby identifikovali různé prvky finančního plánu. • Mladí studenti se budou účastnit A1 na snímku 4 po dobu 20 minut. Rozdělí se do 	<p><u>70 min</u></p>	<p>Školící místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin;</p> <p>Flipchart a fixy</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p> <p>Kopie powerpointové prezentace M7-U2</p>	<p>Cílem tohoto oddílu je poskytnout studujícím potřebné znalosti, dovednosti a postoje, které jsou přisuzovány finančnímu plánování ekologických online a sociálních podniků.</p> <p>Lekce může být poskytnuta buď osobně, nebo online prostřednictvím platformy, jako jsou Team nebo Zoom</p> <p>. (Zoom: https://zoom.us/)</p> <p>Pro činnosti nebo diskuse, které vyžadují, aby se účastníci rozdělili do skupin, to lze provést ve fyzickém prostoru přeskupením místnosti, nebo</p>



skupin po 3-4 účastnících a budou zkoumat společnost sociálního podniku ve svém okolí. Skupina by měla určit, jak společnost spravuje každý z aspektů na obrázku, včetně 1. Akumulace, 2. Ochrana, 3. Růst a 4. Zachování. Mladí studenti by měli delegovat jednoho zástupce ze svého týmu, aby předložili přehled o svých zjištěních hlavní skupině.

Snímek 5: Cena vašich nápadů

- Facilitátor vyvolá definici "nákladů" od studentů a napíše odpověď buď na elektronickou tabuli / chatovací zařízení, nebo flipchart.
- Facilitátor představí mladým studentům následující nástroj pro rozpočtování: <https://www.mabs.ie/en/how-we-help-debt-and-budgeting-tools/mabs-budgeting.html> které jim mohou pomoci spravovat krátkodobé a dlouhodobé finance jejich sociálního podnikání a v průběhu času přehodnocovat jejich finanční rozhodnutí.

Snímek 6: Jak "ocenit" svůj nápad

on-line zřízením vyhrazených „odpočinkových místností“.

Když jsou studenti požádáni, aby poskytli definice, lze to provést buď v nastavení učebny, pomocí tabule, nebo pomocí online tabule, jako je <https://miro.com/online-whiteboard/>.



- Facilitátor vyzve účastníky, aby definovali přímé a nepřímé náklady, pokud tak již neučinili.
- Pozve účastníky ke sledování následujícího videa na YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=MC077Pe9XaQ>.

•

Snímek 7: Aktivita 2: Jste připraveni vydělat nějaké peníze?

- Zprostředkovatel předloží studentům fiktivní úkol, který musí reprezentovat potřeby místního podniku a vypracovat pro ně strategii nákladů.
- Mladí studenti by měli zahrnovat přímé a nepřímé náklady, dlouhodobé cíle a očekávání, kde mohou ušetřit peníze.
- Mladí studenti budou mít 20 minut na výzkum jednoho z místních podniků poskytovaných na snímku 7, aby získali realistické náklady.
- Po uplynutí 20 minut musí mladí studenti předložit svá zjištění hlavní skupině.



<p>Uzavření workshopu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aby byl seminář ukončen, facilitátor vyzve účastníky, aby vyplnili online formulář hodnocení, který lze vyvinout pomocí: https://www.google.com/forms. • Facilitátor pak děkuje všem účastníkům za aktivní účast na zasedání a uzavírá workshop. 	<p><u>10 min</u></p>	<p>Místo tréninku Pera a poznámky pro účastníky Kopie formuláře hodnocení</p>	<p>Při hodnocení kvality tohoto workshopu online jsou facilitátoři vyzváni, aby s účastníky vytvořili a sdíleli online formulář hodnocení.</p>
<p>Celková doba trvání modulu</p>	<p>90 min</p>		

Modul 8 – Online Podnikání v síti

Jednotka 1: Jak zapojit a ovlivnit příznivce

<p>Název modulu: Online podnikání Networking</p>			
<p>Název jednotky: Jak zapojit a ovlivnit příznivce</p>			
<p>Popis vzdělávacích aktivit</p>	<p>Trvání</p>	<p>Požadované materiály nebo vybavení</p>	<p>Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě</p>
<p><u>Otevření workshopu:</u></p>	<p><u>10 min</u></p>	<p>Školící místo s IT vybavením a prostor</p>	<p>Tato činnost může probíhat buď on-line, nebo osobně.</p>



<ul style="list-style-type: none"> • Zprostředkovatel otevře workshop tým, že přivítá všechny mladé studenty a vyzve je, aby se zapojili do činnosti ledoborce. <p><u>Ledoborce: Co máš na hlavě?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zprostředkovatel vyzve účastníky, aby našli předmět v jejich blízkosti, jako je pouzdro na tužky nebo knihu, kterou budou používat jako „klobouk“. • Zprostředkovatel položí účastníkům řadu otázek, které podporují téma dnešní lekce „online vytváření sítí podnikatelů“. • Když facilitátor řekne prohlášení, studující umístí objekt nad hlavu, aby odpověděli ano. 		<p>pro rozdělení do menších skupin;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p> <p>Kopie powerpointové prezentace M8 – U1</p>	<p>Studenti jsou vybízeni k tomu, aby si ve svém okolí našli něco, co si umístí na hlavu. Pokud jsou ve svém domě, mohli by si vybrat předmět, jako je klobouk nebo šála, nebo možná něco trochu náročnějšího, že mohou balancovat na hlavě a dělat činnost interaktivnější a dynamičtější.</p> <p>Cílem této činnosti je povzbudit studující, aby se motivovali k účasti na skupinových aktivitách.</p>
<p><u>Jednotka 1: Jak zapojit a ovlivnit příznivce</u></p> <p><u>Snímek 1: Úvod</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zprostředkovatel vyzve účastníky, aby přezkoumali název workshopu „Jak se zapojit a ovlivnit podporovatele“ <p><u>Snímek 2: Co zapojuje ostatní?</u></p> <p>Facilitátor požádá účastníky o definici "zapojení ostatních" a napíše definice poskytnuté sdílenému chatu nebo tabuli nebo</p>	<p><u>80 min</u></p>	<p>Školicí místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p>	<p>Cílem této sekce je poskytnout studentům potřebné znalosti, dovednosti a postoje potřebné při zapojení a ovlivňování příznivců online i offline.</p> <p>Lekce může být doručena buď osobně, nebo online prostřednictvím platformy, jako jsou Teams nebo Zoom (Zoom: https://zoom.us/)</p> <p>Pro aktivity nebo diskuse, které vyžadují, aby se účastníci rozdělili do skupin, to lze provést ve</p>



<p>prostřednictvím on-line tabule https://miro.com/online-whiteboard/. Facilitátor pozve všechny mladé studenty, aby se podívali na toto video YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=256hluHbp2o.</p> <p><u>Snímek 3: Diskuse</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Video YouTube na předchozím snímku funguje jako odrazový můstek pro diskusi na snímku 3.• Skupina bude na této činnosti pracovat společně a zkoumat příčiny a řešení tohoto problému.• Cílem této aktivity je povzbudit mladé studenty, aby prozkoumali význam toho, jak se online následovníci mohou vzbouřit proti značce, ustoupit proti ní nebo sledovat pozitivnější aktivity, jako je dodržování rituálů, strategické dodržování předpisů, angažovanost. <p><u>Snímek 4: Aktivita 1: Jak se zapojujete do kontaktu s ostatními?</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Facilitátor požádá účastníky, aby se rozdělili do skupin po 3-4 účastnících. To	<p>Pera a poznámky pro účastníky;</p> <p>Kopie powerpointové prezentace M8 – U1</p>	<p>fyzickém prostoru přeskupováním místnosti nebo online zřízením vyhrazených místností.</p> <p>Když jsou studenti požádáni, aby poskytli definice, lze to provést buď v prostředí třídy, pomocí tabule nebo pomocí online tabule, jako je https://miro.com/online-whiteboard/.</p>
--	---	---



Ize provést ve fyzickém prostoru nebo na online "breakout rooms".

- Účastníci budou mít 5 minut na to, aby spolu diskutovali o otázkách na snímku 4.
- Po 5 minutách se mladí studenti vrátí do hlavní skupiny a představí své poznatky skupině.
- Cílem této činnosti je identifikovat potenciální překážky pro zapojení potenciálních online followerů - následovníků a určit strategie, které lze zavést k překonání těchto výzev.

Snímek 5: Ovlivňování lidí kolem vás

- Facilitátor vyzve účastníky, aby popsali, jak využívají své klíčové dovednosti a kompetence s cílem zvýšit povědomí o nových udržitelných on-line podnicích.
- Zprostředkovatel bude získávat odpovědi na tabuli, a to buď pomocí online platformy nebo fyzické tabule.
- Po této diskusi facilitátor vyzve účastníky, aby popsali klíčové rysy, které jim umožnily ovlivnit své vrstevníky.



- Skupina bude diskutovat o tipech uvedených na snímku 5 a podle potřeby přidá / odstraní.

Snímek 6: Aktivita 2: Jste rozený influencer?

- Na základě citace na snímku 6 z: <https://climate.nasa.gov/scientific-consensus/>, facilitátor rozdělí účastníky do skupin po 3 osobách.
- Každá osoba by se měla střídat, aby diskutovala o klíčové nabídce poskytnuté po dobu 2 minut. Zatímco jeden student mluví, jiný naslouchá a druhý pozoruje proces.
- Cílem této činnosti je upozornit studenty na případné nedostatky v dovednostech, které mohou mít při ovlivňování a vyjednávání o nápadech se svými vrstevníky.
- Poté, co se každá osoba zapojí do každé role, skupina se představí zpět do hlavní skupiny a představí skupině své slabiny a silné stránky.

Snímek 7: Diskuse

- Na základě zpětné vazby poskytnuté během činnosti 2 facilitátor vyzve mladé



<p>studenty, aby se podělili o osobní příběhy o výzvách, kterým čelili při ovlivňování svých vrstevníků.</p> <ul style="list-style-type: none">• Cílem této diskuse je vytvořit bezpečnou atmosféru, v jejímž důsledku mohou mladí studenti diskutovat o těchto výzvách a identifikovat řešení těchto výzev do budoucna. <p><u>Snímek 8: Aktivita 3: Vnímavá banda</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Facilitátor vyzve účastníky, aby spojili své nápady a znalosti a vytvořili sociální podnikatelský nápad. Na tuto činnost budou mít 20 minut.• Aby to bylo náročnější, facilitátor by mohl dát studenty s různými typy osobnosti do skupiny, aby je povzbudil k diskusi, spolupráci a řešení problémů společně.• Po uplynutí 20 minut skupina mladých studentů nominuje jednoho mluvčího, aby skupině reprezentoval jejich nápad.• Všichni ostatní členové skupiny budou klást otázky, podobné tomu, co by bylo nalezeno na sociálních médiích.			
Celková doba trvání modulu	90 min		



Jednotka 2: Budování následujících online a offline – úvod do vytváření sítí pro mladé podnikatele

Název modulu: Online podnikání Networking			
Název jednotky: Budování následujících online a offline – Úvod do vytváření sítí pro mladé podnikatele			
Popis vzdělávacích aktivit	Trvání	Požadované materiály nebo vybavení	Online přizpůsobení navrhované osobní aktivitě
<p><u>Otevření workshopu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Facilitátor otevírá workshop přivítáním všech mladých studentů a pozváním, aby se připojili k činnosti ledoborce. <p><u>Diskuze a názory uživatelů na téma: Jak vás změna klimatu nebo extrémní počasí přiblížily ostatním?</u></p> <p>S cílem povzbudit mladé studenty, aby se začali zamýšlet nad tématem lekce, bude zprostředkovatel klást následující otázku " jak vás změna klimatu nebo extrémní počasí přiblížily ostatním?".</p> <p>Mladí studenti dostanou 1 minutu na rozmyšlenou nad tímto prohlášením a každý z nich bude požádán, aby skupině představil své realizace.</p>	<p><u>10 min</u></p>	<p>Školící místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p> <p>Kopie powerpointové prezentace M8 – U2</p>	<p>Tato činnost může probíhat online nebo osobně.</p> <p>Cílem této aktivity je povzbudit studenty, aby se motivovali k účasti na skupinových aktivitách.</p>



<p>Aktivita 2: <u>Snímek 1: Úvod</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Facilitátor vyzve účastníky, aby prozkoumali název relace. <p><u>Snímek 2: Co je networking?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Facilitátor požádá mladé studenty o definici "vytváření sítí - networkingu" a napíše definice poskytované do sdíleného chatu nebo tabule nebo prostřednictvím online tabule https://miro.com/online-whiteboard/. Cílem tohoto snímku je určit klíčové pojmy, jako je "cold calling - studené volání", "sítě - networks" a "užitečné sítě". Facilitátor pozve účastníky, aby sledovali a diskutovali o následujícím videu YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=cAdMeZhR3s&feature=emb_logo&ab_channel=jobactive. <p><u>Snímek 3: A1: Dejte se tam</u></p>	<p><u>70 min</u></p>	<p>Školicí místo s IT vybavením a prostor pro rozdělení do menších skupin;</p> <p>Flipchart a fixy;</p> <p>Projektor a obrazovka;</p> <p>Notebook;</p> <p>Pera a poznámky pro účastníky;</p> <p>Kopie powerpointové prezentace M8 – U2</p>	<p>Cílem této sekce je poskytnout studentům potřebné znalosti, dovednosti a postoje potřebné při zapojení a ovlivňování příznivců online i offline.</p> <p>Lekce může být doručena buď osobně, nebo online prostřednictvím platform, jako jsou Teams nebo Zoom (Zoom: https://zoom.us/)</p> <p>U aktivit nebo diskusí, které vyžadují, aby se účastníci rozdělili do skupin, to lze provést ve fyzickém prostoru přeskupováním místnosti nebo online zřízením vyhrazených "breakout rooms".</p> <p>Pokud jsou studenti požádáni, aby poskytli definice, lze to provést buď v prostředí třídy, pomocí tabule nebo pomocí online tabule, například https://miro.com/online-whiteboard/.</p>



- Pomocí fyzických skupin nebo online „breakout rooms“ by měl facilitátor vytvořit skupiny 3 – 4 účastníků.
- Cílem této činnosti je povzbudit mladé studenty, aby se pustili do zásad vytváření sítí a identifikovali 5 klíčových faktů o každém členovi skupiny.
- Jeden mladý student by měl předložit svá zjištění hlavní skupině a být dotázán, jak lze tyto skutečnosti využít k budování a rozvoji podnikatelského úsilí.

Snímek 4: Různá networkingová média

- Facilitátor vyzve mladé studenty, aby identifikovali co nejvíce networkingových médií, o kterých vědí.
- Aby mladí studenti mohli rozvíjet své klíčové dovednosti v oblasti vytváření sítí - networkingu, měl by je zprostředkovatel požádat, aby identifikovali výhody každé platformy / média pro vývoj řešení v oblasti klimatu.

Snímek 5: Jak se setkáváte s ostatními lidmi?

- Mladí studenti se rozdělí do dvojic a budou zkoumat tři výroky na snímku 5.



<ul style="list-style-type: none"> Mladí studenti představí svá zjištění zpět do hlavní skupiny. <p><u>Snímek 6: Práce a spolupráce s ostatními</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Zprostředkovatel vyzve účastníky, aby popsali své emoce a pocity vůči konfliktu a prozkoumali jeho roli v procesu vytváření sítí. Facilitátor pozve účastníky, aby sledovali následující video YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=PBkDdWzXTO0 a diskutovali o výhodách řešení konfliktu. <p><u>Snímek 7: A3 Můžeme to opravit?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Mladí studenti se rozdělí do skupin po 3-4 účastnících a 20 minut budou vytvářet 2minutového scénáře hraní rolí, který zkoumá konflikty, zejména při vytváření kontaktů s ostatními. Každá skupina představí svůj scénář hlavní skupině. 			
<p><u>Uzavření workshopu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Aby byl seminář ukončen, facilitátor vyzve účastníky, aby vyplnili online 	<p><u>10 min</u></p>	<p>Místo tréninku Pera a poznámky pro účastníky</p>	<p>Při hodnocení kvality tohoto workshopu on-line jsou zprostředkovatelé vybízeni k tomu, aby vytvořili a sdíleli online formulář hodnocení s účastníky.</p>





<p>formulář hodnocení, který lze vyvinout pomocí: https://www.google.com/forms.</p> <ul style="list-style-type: none">• Facilitátor pak děkuje všem účastníkům za aktivní účast na zasedání a uzavírá workshop.		Kopie formuláře hodnocení	
Celková doba trvání modulu	90 min		



Příloha 2 – Listy činnosti

Následující listy aktivit jsou k dispozici na podporu některých aktivit uvedených v kombinovaných plánech lekcí. Listy aktivit jsou uvedeny pouze v některých plánech lekcí, ale powerpointy, které budou doprovázet každý plán lekcí, najdete na webových stránkách projektu Řešení není znečištění na tomto odkazu:

<https://solutionnotpollution.eu/Czech/training.html>

Modul 1 – Úvod do online a sociálního podnikání

Název modulu	Zavedení online a sociálního podnikání v zeleném podnikatelském kontextu		
Název jednotky	Úvod do sociálního podnikání		
Název aktivity	Rozvíjejte svůj nápad na sociální podnikání	Kód aktivity	A2.1
Typ prostředku	Listy aktivit (AS)	Typ učení	Smíšený
Doba trvání aktivity	45 minut	Výsledek učení	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikace sociálních problémů - Postupujte podle pokynů, abyste vyvinuli myšlenku sociálního podnikání a otestovali ji
Cíl činnosti	<ul style="list-style-type: none"> - Nabídnout mladým lidem příležitost zamyslet se nad významem „zeleného“ sociálního podnikání ve srovnání s tradičními formami podnikání. - Poskytnout mladým lidem praktické dovednosti, rozvinout myšlenku zeleného sociálního podnikání a otestovat ji, než přikročí k její realizaci. 		



Materiály potřebné pro aktivitu	<ul style="list-style-type: none">- -Pera a poznámkové materiály- -Laptop a připojení k internetu v případě, že je činnost realizována online
Podrobné pokyny	<p>K dokončení této činnosti by měl facilitátor vést účastníky následujícími kroky:</p> <p>Krok 1:</p> <p>Začněte brainstormingem a identifikací co nejvíce sociálních problémů spojených s životním prostředím.</p> <p>Zapište si je.</p> <p>Krok 2:</p> <p>Vyberte jeden z identifikovaných sociálních problémů, s kterým jste nejvíce obeznámeni, nebo to pro vás osobně znamená nejvíce, a zapište si ho:</p> <p>Krok 3:</p> <p>Odpovězte podrobně na následující otázky:</p> <ul style="list-style-type: none">(1) Jaký je sociální problém?<ul style="list-style-type: none">• Kdo trpí v důsledku tohoto problému?• Čím trpí a jak?• Kdo způsobuje tento problém?• Kolik lidí je postiženo?• Kde jsou tito lidé a jak jsou geograficky distribuováni?(2) Jaké je řešení sociálního problému?<ul style="list-style-type: none">• Jak podnik problém zmírní?• Kdo a kolik z nich bude mít prospěch?• Jaké budou náklady?• Jak budou generovány příjmy?(3) Jaký rozdíl by měli příjemci udělat při řešení problému?<ul style="list-style-type: none">• Jaké změny chování jsou od příjemců vyžadovány?• Jak obtížné je ovlivnit tyto změny chování?(4) Další otázky, které je třeba zodpovědět:<ul style="list-style-type: none">• Lze tuto myšlenku realizovat?





	<ul style="list-style-type: none"> • Jaká je jeho velikost na trhu? • Může tato myšlenka přinést více příjmů než její výdaje? • Máte přístup k prostředkům potřebným k úspěšné implementaci tohoto obchodního nápadu?
--	--

Modul 2 - Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele

Název modulu	Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele		
Název jednotky	Kreativní myšlení pro mladé podnikatele		
Název aktivity	Zvyšte svou kreativitu	Kód aktivity	A2.1
Typ prostředku	Listy aktivit (AS)	Typ učení	Smíšený
Doba trvání aktivity	70 min	Výsledek učení	<ul style="list-style-type: none"> • Postupujte podle pokynů, abyste se dozvěděli, jak používat metodiku designového myšlení • Implementace různých metod nápadování
Cíl činnosti	Tato aktivita: <ul style="list-style-type: none"> • Nabízí mladým lidem příležitosti k zamyšlení nad výzvami, kterým by mladý online zelený podnikatel mohl čelit • Poskytuje mladým lidem praktické dovednosti, zvyšuje jejich kreativitu a je schopen najít inovativní řešení jejich obchodních problémů. 		
Materiály potřebné pro aktivitu	<ul style="list-style-type: none"> • Pera a materiály pro psaní poznámek • Připojení k notebooku a internetu v případě, že je aktivita implementována online 		





Podrobné pokyny

K dokončení této činnosti by měl zprostředkovatel účastníky provést těmito kroky:

Krok 1:

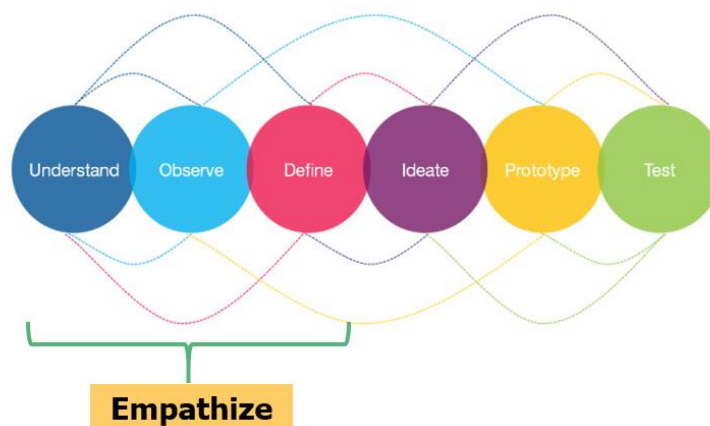
Začněte brainstormingem a identifikací značky vaší nově založené "zelené" online společnosti a jejího účelu.

Zapište si je.

Krok 2:

Dodržováním poskytnutých pokynů a procesem designového myšlení přicházíte s kreativním a inovačním řešením prohlášení o problému: "Jak přilákat a zapojit co nejvíce lidí na webové stránky naší společnosti?"

Design Thinking Process




Empatie: Sledujte, angažujte se a ponořte se do cílové skupiny, které vaše společnost slouží. Pomocí Mapového plátna empatie zjistíte co nejvíce informací týkajících se vaší cílové skupiny a jejího chování v jejich každodenním životě.

Zdroj: <http://gamestorming.com/wp-content/uploads/2017/07/Empathy-Map-006-PNG.png>

Definujte: Transformujte svá zjištění/pozorování jejich analýzou a syntézou na skutečné potřeby/problémy a postřehy definováním svého problémového prohlášení. Počáteční problémové prohlášení znělo „Jak přilákat a zapojit co nejvíce lidí na webové stránky naší společnosti?“ Pomocí následující šablony přijdete s aktualizovaným prohlášením o problému, které vám pomůže vyřešit problém, kterému vaše společnost čelí.





 _____
Target group

Needs a way _____

Problem/need

Because (or «but...» or «as it turned out...»)

Conclusion-insight

Představit si: Najděte, co nejvíce nápadů, jak přijít s kreativním řešením vašeho problému. Během této fáze musíte hledat kvantitu a ne kvalitu, abyste našli revoluční designové alternativy.

Tři ideové metody, které můžete použít, abyste přišli s co nejvíce nápady, jsou následující:

- Napište 20 otázek pro prohlášení o problému začínající následujícími slovy:
 - Jak můžeme...
 - Co je...
 - Mohl bych...
 - Je tam...
 - Pokud...

- Zapište si 20 odpovědí pro status problému. To by mělo být náročné a trochu obtížné!

Zeptejte se sami sebe: Existuje nějaký způsob, jak tyto myšlenky/ přání realizovat?





	<p>Použijte jedno slovo z těch, které následují, a zkombinujte je se slovy, která jsou relevantní pro status problému.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Inteligentní ○ Rychlost ○ Vzdělávací ○ Informativní ○ Digitální <p>Prototyp: přetvořte svůj nápad na hmatatelný produkt. Prototyp je zmenšená verze produktu; simulační nebo ukázková verze, která vám umožní vyzkoušet a navrhnout váš nápad před investováním času a peněz do vývoje produktu. Prototypy jsou k dispozici ve všech různých tvarech a velikostech, od jednoduchých papírových modelů až po plně funkční, interaktivní digitální prototypy.</p> <p>Můžete načrtnout svůj nápad, nebo můžete použít storyboard, nebo můžete použít některé dostupné materiály, abyste přišli s hmatatelným znázorněním svého nápadu, který vyřeší problém vaší společnosti.</p> <p>Test: otestovat prototyp s cílovou skupinou, zda jste na správné cestě, požádat o zpětnou vazbu a návrhy, které by mohly pomoci rozvíjet myšlenku dále. Hledání zpětné vazby a provádění změn nebo zlepšení pomáhá při teambuildingu. Budete testovat a prezentovat svůj prototyp, své kreativní řešení problému celé skupině. Připravte si pětiminutovou prezentaci, která bude obsahovat všechny potřebné relativní informace, aby ostatní účastníci mohli vystupovat v roli „cílové skupiny“, abyste pochopili, jak plánujete vyřešit problém, kterému čelíte. Předložte je společnosti, prohlášení o problému a řešení.</p> <p>Krok 3:</p> <p>Představte své řešení cílové skupině!</p>
--	---

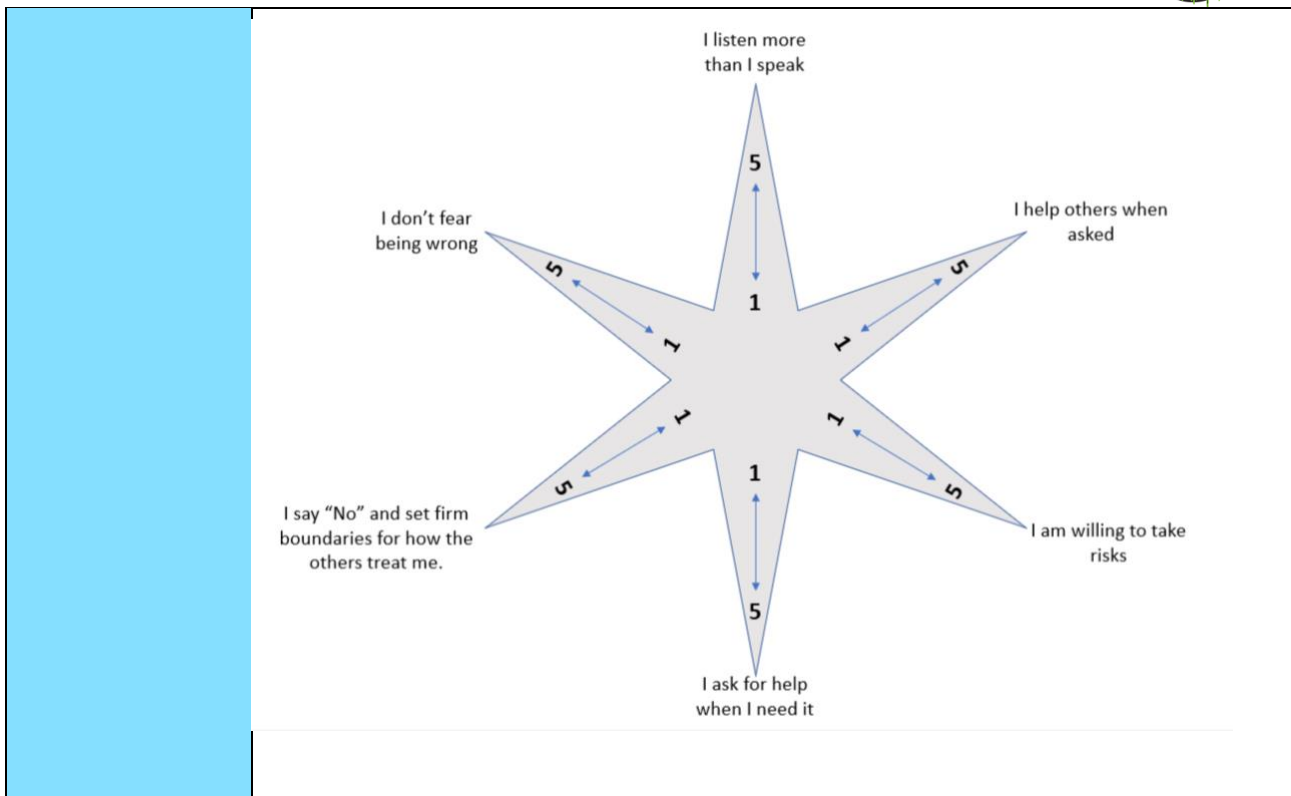
Název modulu	Kreativní myšlení, iniciativa a sebevědomí pro úspěšný online obchod pro mladé podnikatele		
Název jednotky	Rozvoj smyslu pro iniciativu a sebevědomí pro mladé podnikatele		
Název aktivity	Výsledková hvězda	Kód aktivity	A2.1





Typ prostředku	Listy aktivit (AS)	Typ učení	Smíšený
Doba trvání aktivity	15 min	Výsledek učení	<ul style="list-style-type: none">- Získejte jasnou představu o sobě- Naučte se hlavní rysy sebevědomých lidí
Cíl činnosti	Tato činnost pomáhá účastníkům posoudit se ohledně hlavních vlastností sebevědomí v podnikatelském kontextu a začít provádět změny tím, že jim poskytne jasnou představu o cestě k úspěchu.		
Materiály potřebné pro aktivitu	<ul style="list-style-type: none">- Pera a materiály pro psaní poznámek- Připojení k notebooku a internetu v případě, že je aktivita implementována online		
Step-by-step instructions	<p>Hvězda pokrývá šest hlavních rysů sebevědomých podnikatelů. Pro každou z těchto vlastností existuje pětibodová stupnice, která měří, kde je někdo na cestě k sebevědomí. Ohodnoťte se na základě perspektivy, kterou máte na sebe, takto:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nemám vůbec tuto vlastnost.2. Mám tuto vlastnost nějak3. Mám tuto vlastnost.4. Mám tuto vlastnost v hojnosti5. Jsem vynikající k této vlastnosti		





Modul 3 - Generování a vyhodnocování vašeho online nápadu na podnikání v oblasti životního prostředí





Aktivita 2: Poznejte svou cílovou populaci: Šablona Persona

Jméno	Věk	Obraz (Najděte obrázek bez autorských práv, který ilustruje vaši osobnost, například na Flickr)
Rodinný stav	Finanční situace	Omezení/snížení hodnoty
Koníčky	Charakterové rysy	Užívání technologií
Motivace	Potřeba	Frustrace (problém, který chcete vyřešit)



Příloha 3 – Výsledky učení

Následující výsledky učení byly nastaveny tak, aby formalizovaly proces učení pro mladé lidi, kteří provádějí tento učební plán. Po úspěšném dokončení modulů on-line a sociálních vzdělávacích programů by mladí lidé měli mít možnost dosáhnout těchto výsledků učení:

Téma modulu a jednotky	Znalost	Dovednosti	Postoje
<p>Představení online podnikání a sociální podnikání</p> <p><i>Jednotka 1: Úvod do online podnikání</i></p> <p><i>Jednotka 2: Úvod do sociálního podnikání (v kontextu životního prostředí)</i></p>	<p>Na konci tohoto modulu měli účastníci získat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Základní znalosti online podnikání - Základní znalosti o potenciálu on-line podnikání – jak se může lišit a používat - Základní znalosti sociálního podnikání - Základní znalosti o tom, jak jej lze použít a aplikovat - Základní znalost ekologických důsledků, které mohou mít. 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kriticky analyzovat své podnikatelské plány v ekologickém formátu - Používat nové triky, aby zajistili efektivní společnost - Určit nový způsob, jak se zaměřit na založení ekologické společnosti - Diskutovat o tématu sociálního a online podnikání 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uvědomit si ekologický dopad při realizaci nápadu - Pochopit, jak nemusí být online podnikání překážkou - Otevřít se k objevování nového způsobu podnikání



**Kreativní myšlení, iniciativa a
sebevědomí pro
úspěšný online obchod**

*Jednotka 1: Odemykání vašeho
tvůrčího potenciálu (kreativní
myšlení pro mladé podnikatele)*

*Jednotka 2: Rozvoj smyslu pro
iniciativu a sebevědomí pro mladé
podnikatele*

Na konci tohoto modulu měli
účastníci získat:

- Základní znalosti o tom, jak rozvíjet několik nápadů a příležitostí k vytváření hodnoty, včetně lepších řešení stávajících i nových výzev
- Základní znalosti o tom, proč je důležité, aby podnikatelé převzali iniciativu.
- Základní znalosti o tom, jak rozvíjet dovednosti kreativního myšlení
- Základní znalosti o tom, jak zlepšit smysl pro iniciativu
- Základní znalosti o tom, proč sebevědomí pomáhá vytvářet podnikání

Na konci tohoto modulu by
účastníci měli mít možnost:

- Aplikovat kritické myšlení na rozvoj udržitelného podnikání
- Iniciovat procesy, které vytvářejí hodnotu a zabírají výzvy
- Jednat a pracovat nezávisle
- Věřit ve svou schopnost ovlivňovat průběh událostí

Na konci tohoto modulu by
účastníci měli mít možnost:

- Jednat autonomně a vytvořit online podnikání
- Uvědomit si potřebu budovat sebevědomí
- Jednat na inovativních nápadech
- Umět se poučit z událostí, nezdarů a dočasného selhání
- Ochota rozvíjet kreativní a účelné nápady



<p>Generování a vyhodnocování vašeho nápadu s ekologickým podnikáním online</p> <p>Jednotka 1: Generování podnikatelských nápadů pro online a sociálně zelené podniky</p> <p>Jednotka 2: Testování a hodnocení vašeho podnikatelského nápadu</p>	<p>Na konci tohoto modulu měli účastníci získat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Základní znalosti o tom, jak vytvářet online a sociální environmentální podnikatelské nápady - Základní znalosti o tom, jak generovat hodnocení online a sociálních environmentálních podnikatelských nápadů - Základní znalosti o tom, jak realizovat získané znalosti 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rozvíjet vizi, jak proměnit myšlenky v činy - Uplatňovat nové dovednosti pro hodnocení efektivity podnikání - Postupovat podle návrhu a vytvořit nový produkt 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mít ocenění své představivosti - Otevřenost výchově kreativity a ekologické odpovědnosti - Učit se s ostatními, včetně vrstevníků a mentorů - Zamyslet se a poučit se z úspěchů i neúspěchů
<p>Využívání všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií k testování a vytváření prototypů vašeho nového zeleného/udržitelného podnikatelského nápadu</p>	<p>Na konci tohoto modulu měli účastníci získat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Základní znalost všudypřítomných platforem a sítí sociálních médií - Základní znalosti o tom, jak prototypovat svůj nový zelený 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zvládnout rychle se pohybující situace rychle a flexibilně - Umět používat požadované testovací sítě 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proces vytváření hodnoty chápat význam zahrnutí strukturovaných způsobů testování nápadů a prototypů od raných fází, aby se snížilo riziko selhání



<p>Jednotka 1: Zavádění platform sociálních médií pro nové on-line a sociální podniky (přehled platform)</p> <p>Jednotka 2: Jak Prototypovat a testovat online a sociálně zelené podnikatelské nápady prostřednictvím sociálních médií</p>	<p>podnikatelský nápad prostřednictvím platform sociálních médií</p> <ul style="list-style-type: none"> - Základní znalosti o tom, jak vyvinout plán testování a prototypu vašeho online a sociálního zeleného obchodního nápadu online 	<ul style="list-style-type: none"> - Činit rychlá rozhodnutí, pokud je výsledek jiný, než se očekávalo 	
<p>Analýza trendů uživatelů on-line a provádění on-line průzkumu trhu</p> <p>Jednotka 1: Analýza trendů v on-line a sociálních podnicích, zejména v odvětví zelených podniků</p> <p>Jednotka 2: Provádění on-line průzkumu trhu, v metodě ekologického vědomí</p>	<p>Na konci tohoto modulu měli účastníci získat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Základní znalosti o tom, jak analyzovat online uživatelské trendy - Základní znalost segmentace trhu - Základní znalosti měnícího se vztahu mezi podniky a zákazníky prostřednictvím sociálních médií - Základní znalosti on-line průzkumu trhu 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyzovat různé online trendy - Rozvíjet jejich analytické dovednosti - Provádět průzkum trhu v inovativní oblasti - Využívat získané dovednosti a aplikovat je na své vlastní podnikání 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naučit se se analyzovat a uznávat vlastnosti a nedokonalosti jejich návrhu - Aplikovat získané znalosti a v případě potřeby upravit jejich model



	<ul style="list-style-type: none"> - Základní znalosti o tom, jak porovnávat marketingové strategie 		
<p>Budování povědomí o platformě sociálních médií a rozvoj strategií online propagace</p> <p>Jednotka 1: Vypracování ekologického propagačního plánu pro váš ekologický/sociální ekologický podnik</p> <p>Jednotka 2: Budování povědomí o značce a uplatňování propagačních technik šetrných k životnímu prostředí</p>	<p>Na konci tohoto modulu měli účastníci získat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Základní znalosti o tom, jak vyvinout online propagační strategii pomocí platform sociálních médií - Základní znalosti o tom, jak otestovat výkon propagačního plánu - Základní znalosti o tom, jak založit ekoznačku - Základní znalosti o tom, jak budovat povědomí o značce 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vytvořit propagační plán pomocí sociálních médií - Napláňovat strategii a stanovit dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé cíle - Získat a spravovat digitální zdroje potřebné k přeměně nápadů v akci - Vyhodnotit různé propagační techniky - Vybrat si nejekologičtější propagační techniky 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uplatňovat ochotu přizpůsobit marketingovou strategii - Využívat své sebevědomí ke sdílení svého produktu prostřednictvím sociálních médií - Prokázat účinnou komunikaci - Využívat své analytické dovednosti k co nejúčinnějšímu dosažení cílové skupiny



	<ul style="list-style-type: none"> - Základní znalost ekologických propagačních technik 	<ul style="list-style-type: none"> - Diskutovat o tom, jak vybudovat ekologickou značku 	
<p>Zpeněžení vašeho online podnikání</p> <p><i>Jednotka 1: Jak vydělat peníze online pro zelený podnikatelský nápad (včetně nákladů)</i></p> <p><i>Jednotka 2: Finanční plánování pro online a sociální zelené podniky</i></p>	<p>Na konci tohoto modulu měli účastníci získat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Základní znalosti o tom, jak vydělat peníze z online podnikání. - Základní znalosti o tom, kolik má stát produkt nebo služba. - Základní znalosti peněz v sociálním podniku. - Základní znalosti o sociálním dopadu v sociálních a 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Odhadnout náklady na přeměnu nápadu na aktivitu vytvářející hodnotu - Plánovat, zadávat a vyhodnocovat finanční rozhodnutí v průběhu času - Spravovat financování, abyste se ujistili, že jejich činnost vytvářející 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplikovat získanou teorii finanční gramotnosti na své podnikání, aby byla co nejefektivní - Najít způsoby, jak zpeněžit jejich nápad - Řídit finance krátkodobě i dlouhodobě



	<p>udržitelných obchodních modelech</p> <ul style="list-style-type: none"> - Základní znalosti o uplatňování a řízení finanční strategie 	<p>hodnotu může mít dlouhou životnost.</p>	
<p>Online podnikání Networking</p> <p>Jednotka 1: Jak zapojit a ovlivňovat příznivce</p> <p>Jednotka 2: Budování následujícího online a offline – úvod do sítě pro mladé podnikatele</p>	<p>Na konci tohoto modulu měli účastníci získat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Základní znalosti různých networkingových médií - Základní znalosti o tom, jak dělat networking a spolupracovat - Základní znalosti o tom, jak zapojit followery online - Základní znalost role vyjednávacích dovedností při ovlivňování příznivců 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - -spolupracovat a spolupracovat s ostatními na rozvíjení nápadů a jejich přeměně v činy - Síť - - Vyřešit konflikty a čelit konkurenci pozitivně v případě potřeby 	<p>Na konci tohoto modulu by účastníci měli mít možnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Použít sebevědomí pro síť s ostatními společnostmi a vyzdvihnout jejich produkt - Použít dovednosti pro vytváření sítě k rozvoji jejich základny sociálních médií - Ochota spolupracovat s ostatními



Příloha 4 – Vzory formuláře pro hodnocení školení

Následující formuláře hodnocení odborné přípravy jsou poskytnuty jako dva vzorky, které mají pracovníci s mládeží použít při hodnocení kvality a relevantnosti každého z 8 modulů osnov. Tyto formuláře pro hodnocení odborné přípravy jsou poskytovány pouze jako vzorek a mohou být upraveny a pozměněny na základě způsobu plnění plánů výuky, složení skupiny a pilotních činností.

Formulář hodnocení – Vzorek 1:

1. Celkově jste byli spokojeni s obsahem modulu?

.....
.....
.....

2. Byli jste spokojeni s délkou modulu?

- Bylo to příliš krátké
- Bylo to příliš dlouhé
- Doba trvání byla v pořádku

3. Pokud jste měli nějaký problém s trváním, můžete to vysvětlit dále?

.....
.....
.....

4. Už jste se naučili dostatečně o <vložit téma modulu>?

.....
.....
.....

5. Máte jasnější přehled o tom, jak vědomostj implementovat do svého obchodního projektu?

.....
.....
.....

6. Jaký byl podle vás nejužitečnější aspekt tohoto modulu?

.....

.....

.....

7 Jaký byl nejméně užitečný obsah, který jste se dozvěděli, nebo co by mohlo být vylepšeno, abyste vylepšili workshop, kterého jste se zúčastnili?

.....

.....

.....

8 Jste spokojeni s facilitátorem?

.....

.....

.....

9 Máte nějaké další návrhy?

.....

.....

.....



Hodnocení – Ukázka 2:

Uveďte prosím svou úroveň souhlasu s níže uvedenými prohlášeními:

Cíle odborné přípravy byly jasně definovány

- Souhlasím
- Neutrální
- Nesouhlasím

Byla podporována účast a interakce

- Souhlasím
- Neutrální
- Nesouhlasím

Témata, kterými jsme se zabývali, pro mě byla důležitá

- Souhlasím
- Neutrální
- Nesouhlasím

Obsah byl organizovaný a snadno sledovatelný

- Souhlasím
- Neutrální
- Nesouhlasím

Distribuované materiály byly užitečné

- Souhlasím



- Neutrální
- Nesouhlasím

Toto školení bude užitečné pro vytváření mých obchodních nápadů

- Souhlasím
- Neutrální
- Nesouhlasím

Školitel měl znalosti pro obsah kurzu

- Souhlasím
- Neutrální
- Nesouhlasím

Čas přidělený na školení byl dostatečný

- Souhlasím
- Neutrální
- Nesouhlasím

Jaké aspekty školení by bylo možné zlepšit?

.....

.....

.....

Jaké aspekty školení by se mohly zlepšit?

.....

.....

.....



Prosím, podělte se o další komentáře a rozveďte své předchozí odpovědi zde:

.....

.....

.....



SOLUTION NOT POLLUTION



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

"The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."
Project Number: 2019-3-IE01-KA205-065708