

# QUEST: PODNIKEJ

STUDIJNÍ A MOTIVAČNÍ OPORA  
PRO ŽÁKY STŘEDNÍCH ŠKOL



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

Tato publikace „Quest: Podnikej“, vznikla v rámci aktivity **Asistenčního centra Impuls pro kariéru a praxi** při Jihočeské hospodářské komoře díky realizaci projektu „Implementace Krajského akčního plánu Jihočeského kraje III“, který je spolufinancován Evropskou unií. Registrační číslo projektu CZ.02.3.68/0.0/0.0/19\_078/0018246.

Elektronická verze publikace je k dispozici na **www.impulsprokarieru.cz**

Publikaci připravil:  
tým společnosti Týmová akademie s.r.o.,  
Hůrka 64, Hradiště, 397 01 Písek

Grafický design: Čestmír Sukdol, brandi.cz  
Ilustrace: Aleš Jirák

Vydala: Jihočeská hospodářská komora

2021

# LEVEL I

NÁPAD



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Jhk.cz



JIHOČESKÁ  
HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA



Jihočeský kraj

## ŽIVOTNÍ SKILL +15 bodů

Každý se narodí s nějakou schopností. Jeden je rozený sportovec, druhý nadaný umělec. Někdo raději mluví, jiný spíš poslouchá. Jedno je ale jasné, každý z nás má na něco talent už od narození. Vedle vrozených talentů existují také dovednosti (kompetence), které se můžete učit a rozvíjet. Jednou z nich je podnikavost.

**Podnikavost není o podnikání.** Nevyužijete ji pouze jako podnikatelé, při vytváření vlastního businessu. Podnikavost využijete v osobním i pracovním životě. Díky ní se naučíte, jak řešit problémy. Objevíte nové možnosti, jak zabezpečit sebe i svoji budoucí rodinu. Navíc budete moci měnit svět na lepší místo. Podnikavost se nejlépe učí na budování vašeho vlastního projektu, což můžeme nazvat podnikáním.

Podnikání je mnohem víc. Je to adrenalin, překonávání levelů, získávání zkušeností... **Přesně jako ve hře.**

Vyberete si zaměření a začnete překonávat první levely. Někdy úspěšně, jindy neúspěšně. Postupně vylepšíte své schopnosti, přijměte členy do týmu a vytvoříte ze světa lepší místo. Rozdíl mezi fantasy světem a realitou je v odpovědnosti za vaše rozhodnutí, protože tuhle „hru“ nemůžete vypnout, když vám něco nevyjde.

**V této hře můžete dokázat cokoli.** Musíte ale přičichnout k pravidlům (zákonům), dobře prozkoumat okolní prostředí (trh) a mít chuť neustále se zlepšovat.

Provedeme vás podnikavostí jako hrou. Každá další informace a splněný pracovní list vás posune do dalšího levelu. Blíž k vaší nové dovednosti, blíž k podnikavosti.

## PROČ SE VRHAT DO AKCE? +5 bodů

Pro někoho je tím důvodem svoboda v plánování, samostatné rozhodování a touha dělat to, co ho baví. Jiný vidí v podnikavosti možnost, jak změnit své okolí (možná celý svět).

**Podnikavost je schopnost, díky které můžete přijít na skvělé nápady a uspokojit složité potřeby. Pokud vás podnikavost nadchne, můžete se jí i živit.**

Cílem tohoto materiálu není přesvědčit vás o tom, že každý z vás musí být podnikatelem. Nemusí. Každý by měl ale vědět, jak vybudovat svůj vlastní projekt z ničeho.

V prvním levelu zjistíte, jak přijít na nápad na vlastní projekt.

## NÁPAD VS POTŘEBA +20 bodů

Za každým projektem je skvělý a revoluční (!) nápad... **Anebo taky ne.**

I jednoduchý nápad vás může vystřelit do světa podnikání. Nezáleží na tom, jestli chcete osídlit Mars nebo prodávat žvýkačky. **Důležitý totiž není nápad, ale potřeba, kterou nápad naplní.**

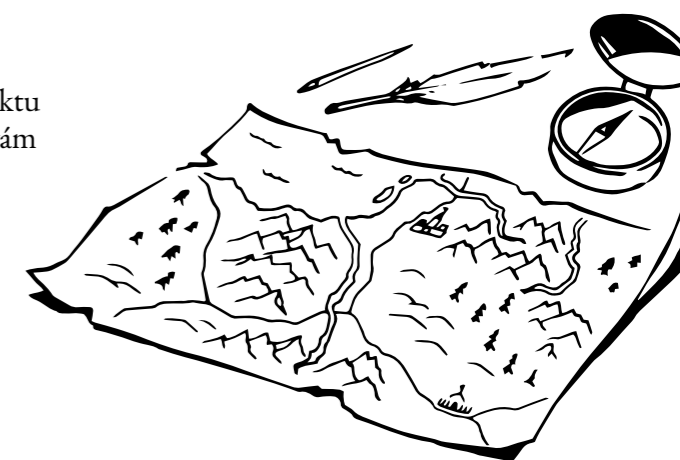
Často se stává, že vznikne nejdříve produkt, pro který se autor nadchne, a až poté začne hledat potřebu, kterou produkt bude řešit. Bohužel to není dobré řešení.

Je to stejné, jako **kdyby se největší hrdinové z celého světa spojili a vytvořili neprůstřelný plán** na zničení hrozícího nebezpečí. **Pak už by jen čekali, jestli se nějaké nebezpečí objeví.**

Takový postup vás dovede na scestí. Začněte hledat potřebu tam, kde není, nebo se dokonce do svého produktu zamilujete natolik, že ho nebudete ochotni měnit. A to vám nijak nepomůže.

**Musíte zvolit opačný postup. Nejdřív hledejte potřebu, kterou chcete naplnit. Potom řešení.**

NEHLEDEJTE PROBLÉM  
PRO SVÉ ŘEŠENÍ.  
NEVZNIKNE NIC DOBRÉHO.



## ÚŽASNÁ POUŤ INTERNETEM +10 bodů

Na internetu najdete všechno (někdy i to, co najít nechcete). Od vzniku diskuzních fór a pozdějšího boomu sociálních sítí mají lidé potřebu sdílet veřejně se světem všechny své radosti i strasti.

**Lidé si stěžují na sociálních sítích, v recenzích, diskuzích... Internet je zkrátka studnicí všech problémů světa a pro vás může být skvělým zdrojem informací. Jen pozor na dezinformace. Je třeba si vše ověřit.**



Red Bull Podcast  
CzechCrunch Podcast  
Mladý Podnikatel  
Buduj Značku  
Forbes Česko



Podnikání z lavice  
Adam a Pavel Štruncovi  
Lean Startup  
Eric Ries  
Revoluce v podnikání  
Daniel Priestley



soutezapodnikej.cz/blog  
tedxprague.cz/video  
youtube.com  
tyinternety.cz  
instagram.com

PRO INSPIRACI MRKNĚTE SEM

Začněte jednoduše u sebe. Zaměřte se na témata, kterým rozumíte a denně se s nimi setkáváte.  
**Co byste mohli v tomto směru zlepšit? Co štve vaši rodinu a přátele?**

Jakmile jednou začnete o potřebách přemýšlet, začnou se objevovat všude.  
Kolem vás je spousta příležitostí, stačí pozorně pozorovat své okolí, přátele a své vlastní chování.

## PODOBA POTŘEBY +5 bodů

Jak správně definovat potřebu? Hledejte potřebu, kterou lidé potřebují naplnit.

Proč vznikla česká firma Skinners (Ponožko-boty)?  
Věčná potíž všech inlajnistů je: kam s nimi?  
Kam dát své boty, když se přezují do bruslí? Skinners našly výborné řešení.  
Vytvořily boty do kapsy, které jsou lehké a nezaberou žádné místo.

## HRDINA +10 bodů

Ačkoliv se může zdát, že vámi zvolenou potřebu má každý, není to tak. Nikdy nemůžete cílit na celou společnost. Naopak. Čím užší bude vaše cílovka, tím větší šanci na úspěch máte.

Svého cílového zákazníka byste měli znát opravdu dobře.  
Pokud najdete jednoho Boba s vámi vybranou potřebou, najdete na světě tisíce dalších podobných Bobů.

Neznamená to, že budete vědět, na kterou stranu si češe vlasy, kolik vajec má v lednici a jestli zpívá ve sprše. Zajímat by vás měly informace, které vám pomohou prodat zákazníkovi vaši službu / produkt.

Potřebujete zjistit, co způsobuje potřebu, kdy se potřeba objevuje, jak ji hrdina nyní řeší a jak se cítí, když nedojde k jejímu naplnění. Díky tomu budete moci vymyslet (a později prodat) své řešení.

## MOUDRÝ RÁDCE +5 bodů

V tomto podnikatelském příběhu vystupujete v roli rádce. Když je hrdina v koncích, objevíte se a z rukávu vytáhnete řešení, které hrdinu vrátí zpět do hry.

Řešení musí mít jednoduché znění. Když se někdo zeptá, co vlastně děláte, potřebujete mít jasnou odpověď. Budujete módní značku? Neříkejte lidem, že tisknete hezký herní potisk na trička a pak to prodáváte na e-shopu. Vy totiž pomáháte vystoupit z davu českým gamerům.

**BOB**  
Věk: 17 let.  
Bydlí u rodičů.  
Jezdí tramvají.  
Nemá hlavu.



LIST 3

LIST 2

## ŘEŠENÍ +10 bodů

Čas, kdy můžete vymyslet revoluční produkt, právě nastal.  
Nebojte se úplně odvázet. Budte kreativní a v tuto chvíli neřešte možné překážky.  
Využijeme metod, které používají i ti největší hráči v podnikavé branži, jako je Google nebo Tesla.

Ať už využijete brainstorming nebo brainwriting, myslete na to, že jakýkoliv nápad na řešení vás může posunout dál. Respektujte nápady každého člena týmu.

LIST 4

## BRAINWRITING +10 bodů

Na svém prvním velkém projektu budete pracovat v týmu. Využijte proto výhody, které práce ve skupině přináší. Když se vás nad vymyšlením potřeby nebo její řešení sejde víc, podaří se vám své myšlenky dostat „outside of the box“. Myšlenka jednoho z vás může u ostatních spustit doslova lavinu nových nápadů.

1. Behem 3 minut každý stručně popište alespoň 2 nápady.
2. Vyměňte si papíry ve skupině a znovu opakujte krok č. 1.
3. Proces končí, když na každém papíře je alespoň 7 nápadů.

## BRAINSTORMING +10 bodů

Tato metoda má stejný základ jako brainwriting.  
Je vhodná pro tým, kde je více hlasitých lidí než těch tichých.  
Můžete si vybrat jednu z metod, které jsme vám zde popsali.

### MINUTA

Pět minut každý chrlíte nápady sám. Dalšíh pět minut nápady chrlí celá skupina.

### ROLE

Představte si, že máte neomezený rozpočet.  
Co by s ním vyřídil prezident?  
Batman? Babička?

### 50

Na pracovním listě je 50 oken.  
Nastavte si čas a co nejvíc jich vyplňte. Pište vše.  
1 okno = 1 nápad

## TICHÝ MYSLITEL

Hledá a píše nápady.



LIST 6

## MODERÁTOR

Řídí brainstorming.

## ZAPISOVATEL

Všechno rychle zapisuje.

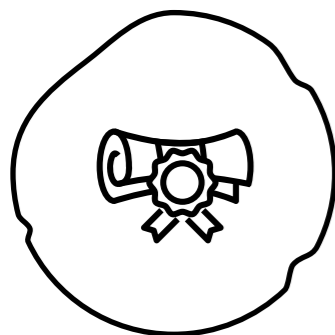
## MYSLITEL

Hledá a říká nápady.

## NOVÝ LEVEL

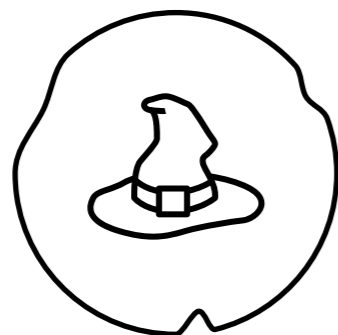
Gratulujeme vám!

Dosáhli jste nového levelu a díky tomu jste si odemkli nové schopnosti.



### Ultimátní poznání

Objevili jste podnikavost a zjistili, k čemu vám bude.



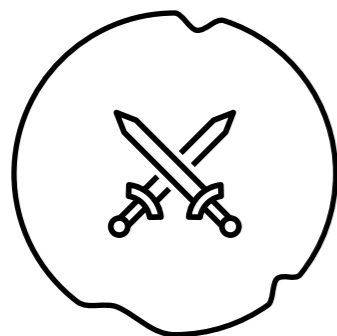
### Nápady. Nápady. Nápady.

Jak přijít na nápad už víte. Nejdřív je potřeba najít potřebu a následně se vrhnout na řešení.



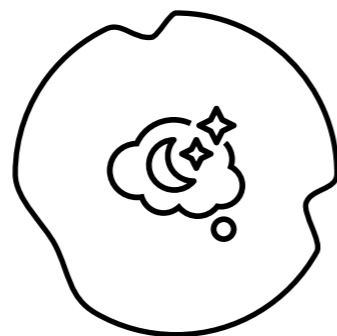
### Podivné metody

Naučili jste se metody, jako je 5x proč, brainstorming a brainwriting.



### Potřebná skupina

Naučili jste se pracovat v týmu a díky tomu přicházet na revoluční nápady.



### Detektor potřeb

Nenaplněné potřeby se mohou objevit všude kolem vás. Stačí se dobře dívat a poslouchat.

## LEVEL 2: NASLOUCHÁNÍ

## DETEKTIVNÍ PRÁCE

### Pátrání po potřebách.

Tato část je hlavně o vás a o vašich potřebách. Půjde vám o to, abyste se k vaší potřebě dopátrali, dokázali ji pojmenovat, ověřili ji a dostali se k její příčině.

Využijete vaši paměť, internet a metodu 5x Proč, která se používá v kreativním odvětví denně. Pomocí opakování otázky „Proč?“ se dostanete až ke kořenům samotného problému.

### POTŘEBY

Napište, jakou jste v minulost měli potřebu vy nebo někdo z vašich přátel.  
Vymyslete co nejvíce věcí.

VČERA

TENTO TÝDEN

TENTO MĚSÍC

### 5X PROČ

Napište zde vybranou potřebu:  
Např. Potřebuji spát při hodinách.

Požádejte člena týmu, aby vás vyslechl a vše sem zapisoval.

PROČ?

Protože se mi chce spát.

PROČ?

Protože jsem unavený.

PROČ?

Protože koukám do noci na seriály.

PROČ?

Protože se radši bavím, než se učím.

PROČ?

Protože mám problém s prokrastinací.

Jádro potřeby

Vyberte si tři potřeby, na které byste chtěli vymýšlet řešení.

Ověřte si je na Googlu v podobě: „Když [doba], tak [problém]“

„Když spím, tak mám pořád zavřené oči.“

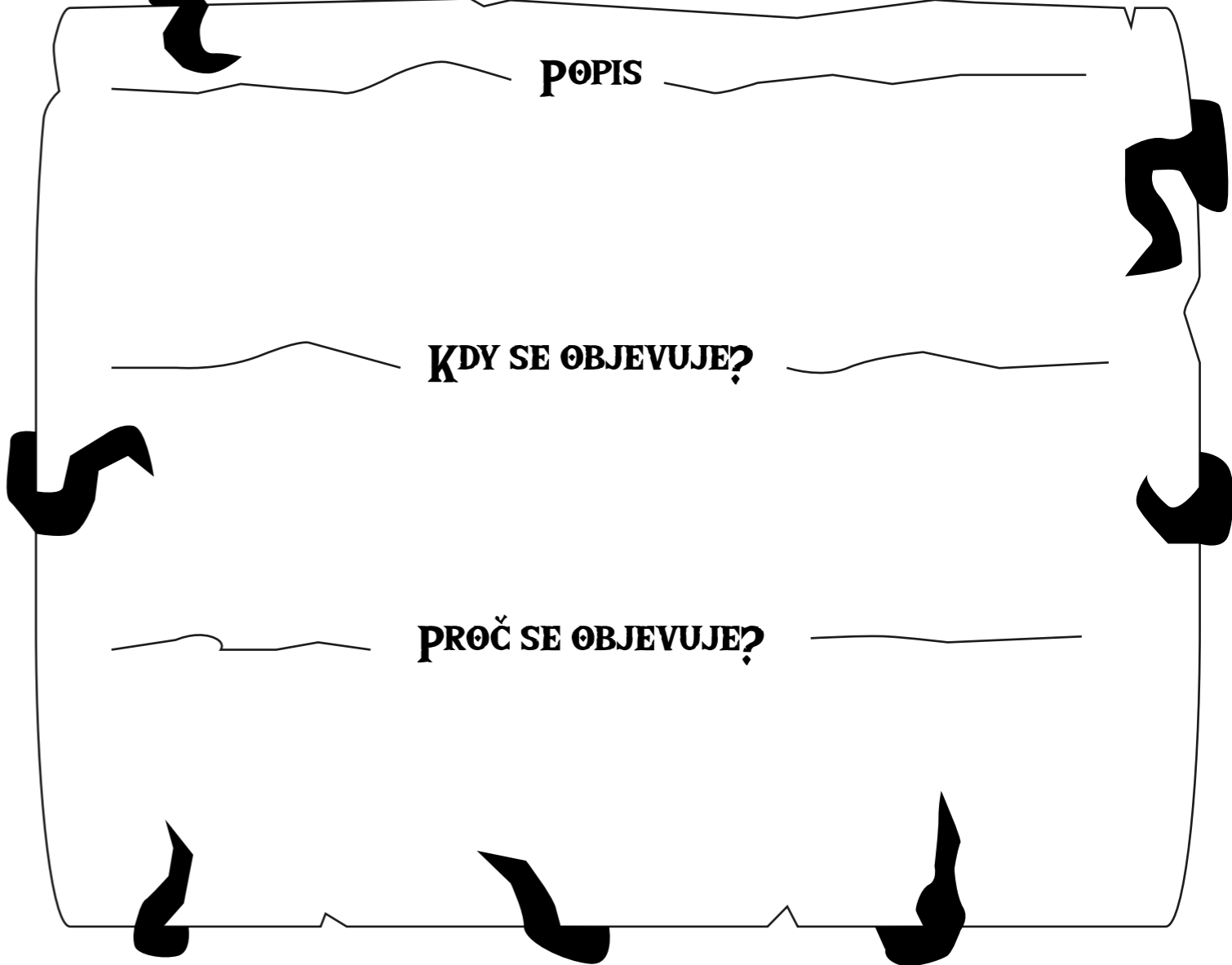
Pokud se vám nedaří nic najít v češtině, zkuste angličtinu.

Až se vám podaří ověřit problém, můžete se dát do 5x Proč.

## **POTŘEBA**

Každý popište svou potřebu do detailů. Srovnat si myšlení vám pomohla metoda 5x Proč.  
**Nyní je třeba se nad tím znovu zamyslet a podrobně potřebu definovat.**

Prohodte si vyplněné listy s jiným týmem.  
Hlasujte o nejlepší potřebu formou 3 hlasů. Každý má tři hlasy, které může rozdělit mezi všechny potřeby.  
Můžete tedy hlasovat i pro jednu potřebu vícero hlasy najednou.



**POPIS**

**KDY SE OBJEVUJE?**

**PROČ SE OBJEVUJE?**

## **HRDINA**

Každá potřeba má svého hrdinu, který ji postupně překonává. Vy teď musíte co nejlépe identifikovat svého hrdinu, abys te mu mohli vymyslet řešení na míru.

Popište důkladně toho, kdo potřebu má. On bude zástupcem vaší cílové skupiny.



**JMÉNO:**

**VĚK:**

**KDE HRDINU NAJDETE?**

**JAK HRDINU POTŘEBA OVLIVŇUJE?**

**JAK POTŘEBU ŘEŠÍ NYNÍ?**

**ČEHO CHCE DOSÁHNOUT?**

**JAK MŮŽE HRDINA DOPADNOUT?**

## **ŘEŠENÍ**

Když budeme hledat řešení potřeby pro našeho hrdinu, nejdříve si musíme jasně formulovat, s čím vlastně hrdinovi budeme pomáhat.

Nyní je nejlepší čas dát dohromady všechny informace, které jste nasbírali, a dát konečnou podobu zaměření vašeho projektu.

Hned poté se vrhněte na vymýšlení řešení. Ať už si zvolíte metodu brainstormingu nebo brainwritingu, snažte se vždy najít odpověď na otázku, kterou si položíte (viz otázka pod tímto odstavcem).

Jak bychom mohli pomoci [ **jméno a hrdinova charakteristika** ] uspokojit [ **potřeba** ], způsobený [ **příčina** ], aby úspěšně [ **cíl** ] a nestalo se, že [ **špatný scénář** ]?

Dejte na hromadu všechny nápady, které stojí za zmínění. Řešení zpravidla najdete tehdy, když jich několik nakombinujete. Nebojte se šílených nápadů. Každá dobrá inovace byla revoluční.

**REÁLNĚ PROVEDITELNÉ  
NÁPADY**

**TROCHU ŠÍLENÉ  
NÁPADY**

**FINÁLNÍ ŘEŠENÍ**



## **BRAINWRITING**

Pro tiché Einsteiny.

Na telefonu si změřte 3 minuty a během nich každý vyplňte alespoň dvě okna s detailním řešením potřeby. Nepište jen pojmy, ale nápad skutečně rozvedte. Mějte taky slitování nad ostatními a zkuste psát čitelně.

Pokud se vám nedaří dosáhnout spolupráce při Brainstormingu, rychle přeladte na Brainwriting.


## **BRAINSTORMING**

Moderátor se postará, aby každý byl slyšet a mohl vyjádřit svůj nápad.

Zapisovatel vše zaznamenává a všichni se střídají ve střelení nápadů.

**Vymýšlet nápady mohou i moderátor a zapisovatel.**

Využijte některou z metod popsanou v teorii a přijďte na nejlepší nápady všech dob!

**Žádné nápady nejsou špatné a čím víc jich máte, tím lépe.**


# LEVEL 2

NASLOUCHÁNÍ



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



JIHOČESKÁ  
HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA



**Gratulujeme!** Právě jste prošli bránou do druhého levelu. Abyste se dostali až sem, museli jste si uvědomit, že je potřeba nejdříve identifikovat problém a až potom na něj hledat řešení. Naopak to totiž nefunguje.

Zvládli jste si ověřit, jestli vaše zákazníci daný problém skutečně pálí – **stali se z vás zenoví mistři vyhledávání na netu a téměř profesionální tazatelé**. Váš vybraný hrdina je nyní plnohodnotnou součástí vaší skupiny. Můžete s klidným svědomím říct, že ho znáte jak své boty. A nakonec máte skvělou partu lidí, se kterou zvládnete projekt uskutečnit.

**Tak jdeme na to!**

## HYPOTÉZA +10 bodů

Hypotéza sice zní jako ošklivý druh středověkého moru, na který lidstvo nenašlo lék, přitom je to ale velice užitečná věc.

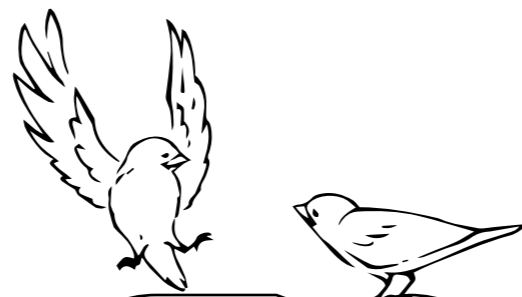
Stane se vám občas, že odcházíte z domu a za chvíli se zas vracíte, protože máte pocit, že jste na něco zapomněli? Zhasnout světla, zamknout nebo nakrmit sourozence... Vracíte se, protože **předpokládáte**, že jste něco neudělali a potřebuje si potvrdit nebo vyvrátit, jestli to opravdu tak je. Podobně funguje hypotéza a práce s ní. Je to předpoklad, jehož platnost je třeba ověřit.

Váš nápad se nyní na čas přemění v **hypotézu**. Potřebujete totiž zjistit, zda o výsledný produkt (službu) budou mít lidé skutečný **zájem** a zda je vaše řešení **funkční**.

## HYPOTÉZU NEZANEDBÁŠ +10 bodů

Práce s hypotézou a vytvoření **minimálního životaschopného produktu** (eng. MVP – minimum viable product) vám pomůže ještě blíže pochopit potřebu, kterou řešíte, a vaše řešení vylepší o 1000 %. Navíc předejete tomu, že by nakonec váš projekt nikoho nezajímal.

Ušetříte si velké **zklamání** a naopak zvýšíte šance na **úspěch**. Zákazníci vám při ověřování hypotézy sami napoví, kam a jakým směrem vývoj projektu máte směřovat. Ušetříte tím spoustu zlatáků, protože se vyhnete investici do neúspěšného projektu. A navíc získáte své první zákazníky, kteří s vámi možná zůstanou už navěky.



### TAJEMSTVÍ ÚSPĚCHU GOOGLU? PTÁCI.

I velké společnosti vytvářejí minimální funkční řešení. Když Google objevil u lidí potřebu vyhledávat pomocí obrázků, vytipoval si úzkou skupinu lidí, která měla tuto potřebu nejsilnější. Natolik, že byla ochotná používat i nedokonalý vyhledávač. V pilotní fázi rozšíření vyhledávače o vyhledávání obrázků, zpřístupnili tuto službu pouze ornitologům. Ti do vyhledávače nahráli fotku ptáka, kterého se jim nedařilo určit a čekali několik hodin na výsledek. Mezitím pracovníci Googlu ručně dohledali ptáka na fotografii a název druhu poslali uživateli zpět. Tímto způsobem si společnost ověřila, že o službu bude opravdový zájem, a tak se mohla pustit do finální realizace.

## VAŠE HYPOTÉZA +30 bodů

Jak jednoduše na hypotézu? Dvakrát řež, jednou měř.

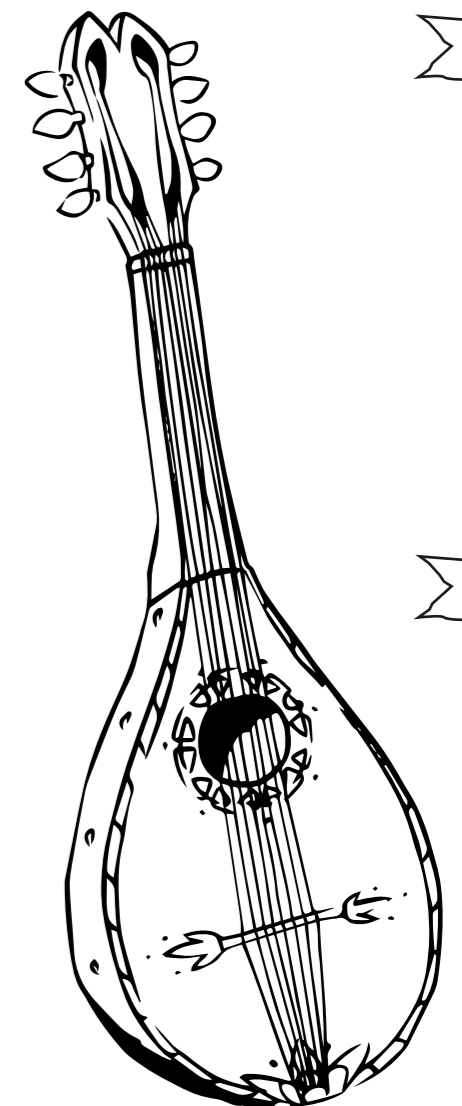
Méně je více, proto ořežte své řešení na minimum. U aplikace vytvořte jednoduchou úvodní stránku na internetu. Místo založení hmyzí restaurace otevřete malý stánek s červými specialitami na festivalu. Vytvořte video o tom, jak bude váš projekt fungovat a dejte divákům možnost projevit svůj zájem zanecháním kontaktu. Buďte minimalisté.

### OBVYKLÝ RECEPT NA HYPOTÉZU:

1. Vytvoření **hypotézy**.
2. Dohodněte se v týmu, **podle čeho poznáte, že je hypotéza ověřená**. Bude to počet zákazníků, počet zpětných vazeb na produkt, dostatečný počet kontaktů na lidi, kteří potvrdili svůj zájem o vaši službu?
3. Dobře si rozmyslete, **jakým způsobem hypotézu provedete** – kde lidem svůj nápad ukážete? Bude to online nebo někde v praxi? Jak ke svým zákazníkům produkt dostanete?
4. Až budete mít model produkt připravený, **směle jej lidem představte**.
5. Pokud se vám podaří lidi oslovit a navázat s nimi kontakt, máte napůl vyhráno. Mimo zpětné vazby můžete získat i hodnotné **kontakty**, které vám mohou **zpětnou vazbu** poskytovat opakovaně.

### SPOTIFY ZAČÍNÁ

Vývojáři MVP pro Spotify si vybrali jedinou funkci této aplikace – streamování hudby. Beta verzi aplikace nabídli uživatelům Windows a pustili se do testování. Díky testování si nejen ověřili funkčnost svého nápadu, ale především na základě vyhodnocení získali pro svůj projekt dostatečně velké finanční prostředky do začátku. Dnes je Spotify známý téměř po celém světě a má 320 milionů uživatelů.



## TVORBA PROTOTYPU +20 bodů

**Ukažte světu svoji myšlenku!** Na začátku stačí obyčejná tužka a váš nápad. Až když se vám skica líbí, přeneste ji do online prostředí, pokud je to pro váš projekt nutné. Technicky zdatný člen týmu může využít třeba program CAD. Chcete, aby si lidé mohli výrobek osahat? Potřebujete, aby si lépe dokázali představit jeho rozměry a virtuální prezentace je nedostatečná? **Vyrobte si 3D model** – nechte si maketu vytisknout na 3D tiskárně, případně **vyrobte maketu** (model výrobku) sami z běžně dostupných materiálů (papír, textilní materiály, dřevo, lepidlo, modelovací hmoty).

### Nabízíte službu?

Pokud si chcete otevřít např. servis kol nebo kadeřnictví, **vytvořte si malou provozovnu** v podobě židle na správné lokaci, kde budete nabízet své služby výměnou za e-mail zájemců, dobrý pocit a vyplněný dotazník o jejich ideální představě o službě. Takto můžete získat první nadšené zákazníky, fotky na sociální síte a skvělý příběh na začátek.

Pokud nemáte fyzickou službu, ale internetový obchod nebo aplikaci, **naskicujte si** uspořádání aplikace, nebo internetových stránek, kde službu pomocí vizualizace vysvětlíte. Největší efekt ovšem bude mít **video**. Pomocí toho lidem řeknete, jak vaše služba (produkt) funguje a jaký z jejího čerpání budou mít užitek. Jdete do toho? Sepište si scénář a rozmyslete si, co lidem chcete sdělit.

## MÁTE UŽ SKICU NEBO MAKETU HOTOVOU? +10 bodů

**Vytvořte MVP**, první produkt, který nabídnete prvním zákazníkům.

Pokud máte možnost, **oslovte odborníka** v dané oblasti, který bude ochotný vám první produkt **vyrobiť**. Může to být někdo, koho už znáte (váš rodič, někdo z přátel či z vašeho okolí).

Pomoci si můžete i **sami**. Pokud jste se rozhodli pro videoprezentaci služby na webu, zvládnete ji sami zrealizovat za pomoci různých webových šablon. Pokud potřebujete zhotovit výrobek a jste na to dostatečně manuálně zruční, zázemí pro jeho výrobu můžete najít např. ve středoškolských dílnách nebo ve veřejných sdílených dílnách.

### WEBOVÉ TEMPLATE

solidpixels.cz  
strikingly.com  
wix.com  
launchrock.com  
www.weebly.com

### SDÍLENÉ A VEŘEJNÉ DÍLNY

www.ponk.space/cs  
www.zpokojedopokoje.cz/dilna  
fajnadilna.cz  
www.hobbylab.cz

## POPRVÉ NA TRH +20 bodů

**Zamyslete se, jak můžete své MVP začít nabízet v omezené podobě** (bez placené reklamy, profesionálních snímků od fotografa nebo sponzorovaných příspěvků na sítích).

**Má někdo ve vašem okolí nabídku služeb nebo zboží, které by bylo dobré nabízet na sítích? Navrhňte jim, že jim budete sociální síte spravovat a požádejte je o protisluzbu - doporučení nebo propagaci vašeho produktu.**

První reklamou pro váš výrobek může být letáček, který si sami vytvoříte, vytisknete a rozdáte lidem na frekventovaných místech. Pro vaši službu nebo aplikaci bude smyslupnější požádat o doporučení lidí (organizace, instituce), kteří vás budou chtít doporučit na svých online kanálech.

### SVÉ PRVNÍ FUNKČNÍ ŘEŠENÍ MUSÍTE OVĚŘIT HLEDEJTE ODPOVĚDI NA TYTO OTÁZKY

Jak vnímá zákazník hodnotu vašeho MVP?

Jaká je kvalita vašeho produktu/služby?

Co můžete zlepšit? Kam se může vaše služba ubírat v dalším kroku?

Je přihlášení/registrace/komunikace plynulá a bez problémů?

Dovolá se uživatel bez problémů? Jak probíhá objednání?

Poskytujete kontakt a pomoc při řešení problémů a jak rychle?

Máte a jste schopni přivést dostatek uživatelů?

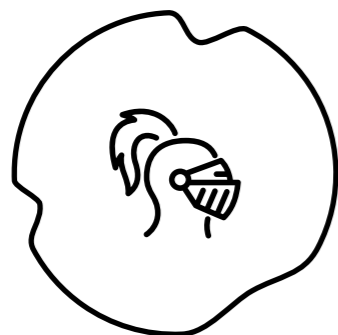
**Dejte uživatelům co největší prostor pro jejich zpětnou vazbu. Pomohou vám váš projekt vyšperkovat. Pro zpětnou vazbu můžete využít online formuláře i okamžité fyzické dotazování. Záleží, pro jaký způsob prvotní nabídky jste se rozhodli. A co dál?**

Až zdoláte milníky, zjistíte, jak si vaše řešení vede. Lidé vás i váš nápad milují, je dokonalý a nemohou se ho nabažit? Tohle se většinou hned napoprvé nestane. Nezufovejte však. Málomteré řešení je hned ze začátku skvělé. Díky MVP získáváte další životy. Proto jste to také všechno dělali. Zapracujte výsledky zpětné vazby při tvorbě další verze produktu (nebo služby) a vraťte se na cestu za skvělým řešením.

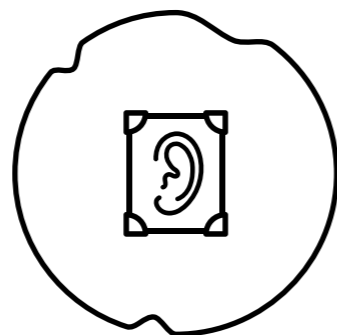
## NOVÝ LEVEL

Gratulujeme vám!

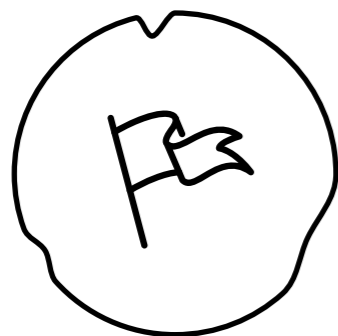
Dosáhli jste nového levelu a díky tomu jste si odemkli nové schopnosti.

**Tvrde brnění**

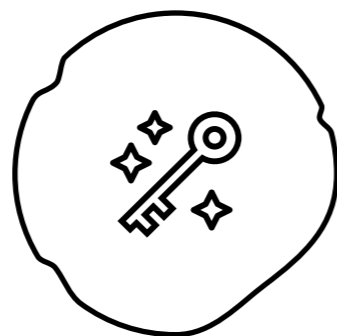
Naučili jste se to, co spousta lidí neumí. Umíte přijímat zpětnou vazbu.

**Bystroslychost**

Získáváte novou schopnost. Daří se vám pozorně naslouchat svým zákazníkům.

**Terénní odborníci**

Jít si pro zpětnou vazbu mimo svoji komfortní zónu nezvládne každý. Gratulujeme, že jste to zvládli!

**Jste handlír**

Umíte získávat potřebné výměnou za protislužbu, aniž byste museli rozhazovat zlatáky.

## EMPATIE PRO ODVÁŽNÉ

**Otázky za milion.**

Představte si, co se stane, až poprvé představíte váš projekt lidem.

Budou se na váš produkt stát fronty, které zastaví dopravu?

Zájem o službu kompletně zboří internet?

Pokud jste nevymysleli řešení pro největší potřebu světa, nejspíš se nic z toho nestane.

**Buďte realisté.**

CO BUDE PRO HRDINU NEJVĚTŠÍ VÝHODA ŘEŠENÍ?

JAK NA ŘEŠENÍ BUDE REAGOVAT ŠIROKÉ OKOLÍ?

JAK LIDÉ BUDOU PRACOVAT S VAŠÍM ŘEŠENÍM?  
NA CO HO NEJVÍCE VYUŽIJÍ?

KOLIK LIDÍ BUDE VYUŽÍVAT VAŠE ŘEŠENÍ ZA JEDEN MĚSÍC?

## LEVEL 3: PENĚZÍCH

## TVORBA BRNĚNÍ (BUDE TO BOLET)

### O naslouchání. NEBEZPEČNÉ

K vašemu základnímu řešení jste si již vypěstovali citové pouto. Je to přece VAŠE řešení, že ano. Teď se naučíte schopnost, která může vaše nápady posunout rychlostí světla. Je to naslouchání, které někdy bolí. Musíte se totiž naučit snášet zpětnou vazbu.

**Tento úkol slouží k tomu, abyste vylepšili a upravili své řešení dřív, než přejdete na prototyp.** Všichni vás nemohou zbožňovat. Vaše řešení by mělo mít své uživatele a fanoušky. Budou však existovat i lidé, které váš projekt nebude zajímat nebo jim bude vyloženo proti srsti. Díky rozhovorům se zástupci různých cílových skupin zjistíte, kdo patří do kterého tábora.

## JAK SE RODÍ OTÁZKA?

### NEBOJTE SE POŘÁDNÉ KRITIKY

I kdyby vám někdo řekl, že větší blbost v životě neslyšel, je to stále skvělá zpětná vazba, pokud se od něj dozvíte důvod. Pokud důvod pro ostrou kritiku člověk nemá, názor pro vás není důležitý.

Ptát se není tak jednoduché. Existují tři pravidla, která musíte dodržet u každé otázky:

### OTEVŘENOST

Může se tázaný pořádně rozmluvit? Otázky začínejte slovy „jak“ a „proč“, na které se dá odpovědět i jinak než jedním slovem.

### NECHTE MLUVIT DRUHÉHO

Neskákejte do řeči a neobhajujte se. V tuto chvíli potřebujete jen naslouchat.



Pokud otázky dobře nepromyslíte, mohou nastat potíže:

### NIC NEZLEPŠÍTE

Všichni vás totiž budou jen chválit.

### NEJASNÝ VÝSTUP

Odpovědi nepůjde nijak zanalyzovat.

### LIDÉ VÁS VYTROLÍ

Neptejte se na banality.

Rozdělte si ve skupině profesionální tazatelské role.

**MLUVČÍ**  
pokládá otázky  
a moderuje

**DEŠIFROVATEL**  
zapisuje

**POZOROVATEL**  
pozoruje, měří čas. Na konci  
poskytuje vlastní pohled na věc.

Vytvořte 5 otevřených otázek, které využijete při svém rozhovoru.  
Inspirujte se následujícími otázkami:

JAK ČASTO POUŽÍVÁTE ..... ?

POVĚZTE MI O VAŠEM POSLEDNÍM NEJLEPŠÍM / NEJHORŠÍM  
ZÁŽITKU V SOUVISLOSTI S POTŘEBOU / PROBLÉMEM ..... ?

ZAMYSLETE SE ..... JAKÁ ČÁST VAŠEHO ŽIVOTA SE VÁM VYBAVÍ?

CO VÁM NA TOM VADÍ ..... ?

ČEMU VĚNUJETE POZORNOST, KDYŽ POUŽÍVÁTE ..... ?

V SOUVISLOSTI S ..... CO JE PRO VÁS PRIORITY?

PROČ JSTE SE ROZHODL PRÁVĚ TAKTO ..... ?

Všimněte si, že žádná ze vzorových otázek **neobsahuje otázku na řešení**.  
Je to kvůli tomu, že vy ho opravdu ani v nejmenším nezmíníte... **Opravdu**.

**Potřebujete zjistit, jak o potřebě, kterou řešíte, smýšlejí ostatní.**  
Své řešení následně upravíte podle zpětných vazeb a až poté začnete tvořit prototyp.



## **PROTOTYPUJEM**

**Gratulujeme** ke zvládnutí složitého úkolu, ve kterém jste byli tvrdě zasaženi zpětnou vazbou. Teď máte možnost **načrpat trochu sil a jít znovu do bitvy**.

Máte před sebou **poslední úkol**, kde půjdete s kůží na trh do terénu. Tentokrát budete vytvářet jednoduchý prototyp, který budete prezentovat ostatním a doopravdy si ověříte, co na něj říkají ostatní.

Vytvořte úvodní stránku pro vaše řešení na tento list, který následně bude sloužit pro nasbírání zpětné vazby.

**NÁZEV**

**JAKOU POTŘEBU NAPLŇUJETE?**

**PRO KOGO ŘEŠENÍ JE?**

**PROČ JE NA SVĚTĚ DŮLEŽITÝ?**

**NÁČRTEK / FOTKA**

Prohodte si váš prototyp s jiným týmem a odpovězte na následující dotazy (pište do listu)  
Jak byste řešení popsali vlastními slovy?  
Co byste udělali lépe?

## **POVINNÝ DOMÁCÍ ÚKOL**

Vytvořit dotazník, ve kterém nasbíráte zpětnou vazbu. Více informací v QR kódu.



**REFLEXE**



(Rozdat na začátku už společně s listem 1)

Vždy po sběru zpětné vazby ji nezapomeňte zakomponovat.  
Můžete tak sledovat, jak se vaše řešení čím dál tím vylepšuje.

**ŘEŠENÍ 1** Co máte nyní?

**FINÁLNÍ ŘEŠENÍ 2** Upraveno pomocí zpětné vazby (list 2)

**FINÁLNÍ ŘEŠENÍ 3** (výuka)

# LEVEL 3

0 PENĚZÍCH



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Jhk.cz



JIHOČESKÁ  
HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA

 Jihočeský kraj

**Všechno něco stojí.** Když nemáte slepice, kupujete vejce, nejste-li švec musíte mít zlatáky na koupi střeoviců. Stejně to chodí i ve světě podnikání. Abyste se během realizace projektu nedostali do nesnází, je nutné si hned ze začátku odpovědět na pár důležitých otázek.

Dokážete dostat svůj projekt na trh sami?

Kolik peněz budete do začátku potřebovat? Kde je vzít?

Chcete pro projekt najít investora? V jakou chvíli?

Umíte si spočítat náklady na vývoj projektu, správu a následující rozvoj?

Spočítali jste si, kolik váš projekt bude stát?

**Pokud si vše dopředu rozmyslíte a naplánujete, můžete předejít tomu, že by vaše pokladnice zela uprostřed vývoje projektu prázdnotou.** Ano, většina začínajících firem a podnikatelů se první měsíce, někdy i roky nekoupe v penězích. Pokud vám ale peníze dojdou úplně v nevhodný okamžik, ohrozí to celý váš projekt.

## HLAVNÍ POKLADNÍK MUSÍ ZNÁT

+35 bodů

LIST 1

### PŘÍJMY

Všechny zlatáky, které hrdinové zaplatí za vaše řešení. Měli byste vědět, jakým způsobem a za co vaši zákazníci platí. Díky tomu zjistíte, které služby je pro vás výhodné prodávat, které vám za vložené úsilí nestojí.

Nikdy vám nezůstane vše. Vaše příjmy z každého prodaného výrobku nebo poskytnuté služby se jednotlivě sníží o náklady a vám zbyde tzv. marže. Jako podnikatele vás také čeká placení daně z příjmů fyzických (nebo právnických) osob. Jednou za rok budete odevzdávat daňové přiznání. Další povinností je hradit si sociální a zdravotní pojištění. Po dobu studia za vás zdravotní pojištění hradí stát.

A nakonec jsou tu náklady – zlatáky, které musíte investovat proto, abyste měli svým hrdinům co prodat.

### NÁKLADY

Všechny zlatáky, které budete potřebovat k realizaci řešení. Je důležité je dobře spočítat a odhadnout. Mohou se měnit s počtem prodaných produktů (služeb).

#### Fixní náklady

jsou každý měsíc i každý rok stejné. Energie, materiál, poplatky, mzdy, náklady na podnikání: sociální a zdravotní pojištění.

#### Variabilní náklady

jsou náklady vyjádřené na jednotku výkonu. Mění se podle počtu jednotek (když se zvýší objem produkce výrobku, musí se adekvátně zvýšit i objem spotřebovaného materiálu při výrobě). Náklady na kus klesají s počtem vyrobených kusů a zprostředkovaných služeb.

#### Další náklady jsou

##### Chod týmu a váš čas.

Na svůj čas určitě nezapomínejte! Ten také něco stojí. Kolik si potřebujete měsíčně vydělat pro vlastní spotřebu? Potřebujete někoho zaměstnávat nebo můžete práci zadat někomu na základě smlouvy?

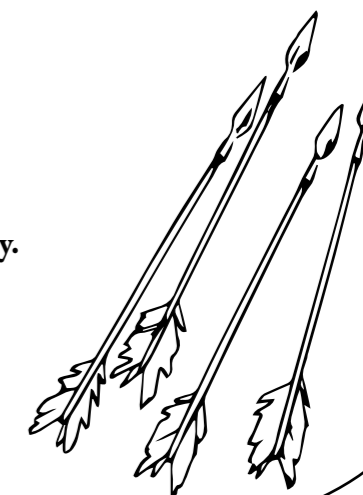
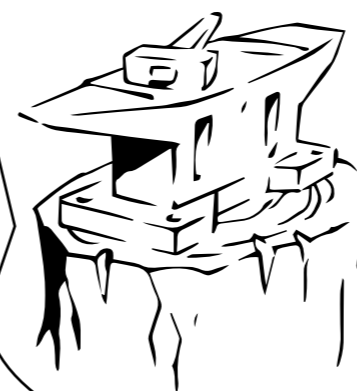
##### Marketing

(k tomu se ještě vrátíme), budete muset zvážit, jestli je pro vás lepší:

- Online vs. offline
- Sociální sítě vs. PPC reklama
- Unikátní kampaň vs. jak to dělají všichni

##### Výroba produktu nebo provedení služby.

##### Zákaznická podpora.



**JAK FUNGUJÍ DANĚ?** +5 bodů

Pro podnikatele (fyzické osoby) je daň 15 % ze základu daně.

Základ daně se spočítá jednoduše (celkové příjmy – celkové náklady).

Pokud za rok 2020 vyděláte na zakázkách 10 000 Kč a vaše celkové náklady budou 8 000 Kč.

Základ daně budou 2 000 Kč.

Státu odvedete 15 % z 2 000 Kč, tedy 300 Kč.

**BOD ZVRATU** +5 bodů

Tento bod je vskutku dějovým zvratem. Při dosažení bodu zvratu se vaše **tržby rovnají nákladům**. V tu chvíli nevzniká zisk ani ztráta a vy jste právě vydělali peníze, které jste do projektu vložili. Od této chvíle by vám měl produkt nebo služba vydělávat.

**NÁVRATNOST** +5 bodů

Jak je vidět bez investic to nepůjde, ať už svůj projekt zainvestujete sami, nebo vám pomůže někdo jiný, musíte umět spočítat, **kdy si projekt na původní investici vydělá**. Až budete do projektu investovat vy (nebo někdo jiný), budete chtít vědět, za jak dlouho se vložené peníze vrátí. Podle výsledku návratnosti také zhodnotíte, jestli se vám vůbec taková investice vyplatí.

Pamatujte, že **investice nemusí být jen peněžní**. Váš čas a hmotný majetek jsou také investice, na které nesmíte zapomínat. Nejlépe se vše vyčíslí v penězích. Pokud si stanovíte hodinovou sazbu např. 300 Kč, můžete jednoduše odvodit, kdy se vám projekt vyplatí.

**REZERVA** +5 bodů

Během práce na řešení **vás vždy mohou překvapit nečekané události**. Zpozdí se platba, na kterou čekáte. Nečekaně se něco rozbije. Přijde globální pandemie nebo se pokazí něco úplně jiného. Aby vás nic nezaskočilo, zahrňte do svého finančního plánování i finanční rezervu.

Finanční rezerva je obvykle **15 % obvyklého zisku**. Rezerva se počítá tak, že váš předpokládaný zisk navýšíte o daná procenta. V tomto případě bychom zisk navýšili ze 100 na 115 %.

Předpokládejme, že máme e-shop, na kterém prodáváme e-knihy. Na prodeji e-knihy o plísniích vyděláváme 60 Kč a cena jedné e-knihy je 120 Kč.

Rezervu spočítáme tak, že z 60 Kč spočítáme 15 % (9 Kč) a výsledek připočteme k celkové ceně. E-kniha s rezervami by tedy nově stála 129 Kč.

**KDE VZÍT ZLAŤÁKY** +5 bodů

Většina začínajících podnikatelů má omezené zdroje, ze kterých může své projekty financovat.

Pokud si pečlivě odpovíte na otázky v úvodu levelu a sepíšete si svůj finanční plán, ukáže se, které z možností financování (které si ukážeme za chvíli) pro vás budou nejvhodnější.

**FROM ZERO TO HRDINA PODNIKAVCŮ** +5 bodů

Nelepší je mít zlatáky vlastní. Pokud vám stačí menší finanční obnos, můžete si vydělat pomocí brigád nebo využít stavební, či životní pojištění. Mějte ale na paměti, že pokud se něco nepodaří, o své peníze můžete lehce přijít.

**RODINA, PŘÁTELE A KOLEMJDOUcí BLÁZNI** +5 bodů

Není nic jednoduššího než požádat o finanční investici někoho blízkého. Půjčka bude pravděpodobně bez úroku, ale za to s velkými závazky. Když peníze blízkým nevrátíte, nastane problém. Rizikem mohou být potíže v rodině nebo rozpad přátelství, v případě, že váš projekt neuspěje.

**CROWDFUNDING** +5 bodů

**Crowdfunding je „financování davem“**. Je to způsob financování od mnoha jednotlivců, kteří budou chtít váš projekt podpořit. České crowdfundingové platformy jsou např. HitHit, Donio nebo Fundlift. Za poukaz na vaše budoucí služby, symbolický dárek nebo možnost stát se prvním zákazníkem, dostanete částku dostatečně vysokou, abyste svůj projekt rozjeli. Můžete využít propagaci na sociálních sítích a tím zvýšíte pravděpodobnost, že vám přispěje dostatečný počet lidí, abyste získali požadovanou částku. Rizikem je neúspěšnost kampaně. Pokud nevyberete 100 % ze zadané částky, nedostanete ve výsledku ani korunu.

**PEER-TO-PEER FINANCOVÁNÍ** +5 bodů

**Peer-to-peer financování znamená, že si půjčíte přes online platformu od normálního člověka, se kterým se dohodnete na vyšší úroku**. Vyplníte informace o svém projektu, něco o sobě a také maximální výši úroku. Když projdete kontrolou zprostředkovatele, získáte peníze přímo od něj nebo od více jednotlivců.

Proces je jednodušší než v bance a úroky bývají zpravidla mnohem nižší. Příkladem je Zonky nebo Bankerat.

**START-UP SOUTĚŽE** +5 bodů

Dnes existuje spousta soutěží od místních po mezinárodní. Může se vám podařit získat od desítek tisíc až po miliony korun. Aktuální soutěže hledejte na internetu a podrobně si přečtěte, zda pro vybranou soutěž splňujete stanovené podmínky o účasti (země, region, věk, obor nebo téma projektu, atd.). Účast v jakékoliv soutěži je zároveň i příležitost, jak dát o vašem projektu vědět světu. Účast vám přinese spoustu zkušeností a je bez rizika.

**AGENTURY** +5 bodů

Příležitostí, kde můžete získat zlatáky do začátku, jsou i různé agentury pro podporu podnikání. V ČR najdete vládní agentury (Czechinvest, TAČR) nebo krajské agentury (inovační centra, krajské hospodářské komory). Všechny tyto instituce každoročně vypisují podpůrné programy pro začínající podnikatele. Stačí se podívat na jejich oficiální weby.

**BANKOVNÍ ÚVĚR** +5 bodů

S bankami je kříž, zároveň je to však jedno z prvních míst, kde byste peníze hledali. Banky sice poskytují začínajícím podnikatelům úvěry, jejich získání je ale náročné. Je potřeba rozsáhlý business plán, informace o vašem majetku a majetku rodiny a spoustu dalších dokumentů. Často chtějí znát také vaši podnikatelskou historii. Pokud jste tedy na začátku, v bance zatím nehledejte.

**ANDĚLSKÝ A ĎÁBELSKÝ INVESTOR** +5 bodů

Investor je něco jako pohádková víla nebo kouzelný dědeček, který vám vyčaruje měšec s dukáty. To ovšem jen v případě, že zvládnete projít ohněm a uspokojíte všechny jeho požadavky.

**O čem to mluvíme?**

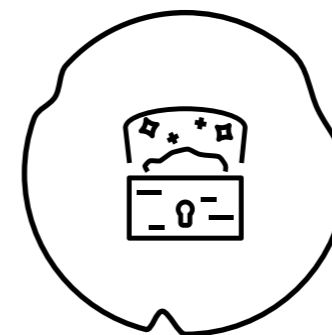
Investor bude chtít mít co největší jistotu, že se mu vložené peníze vrátí a ideálně znásobí. Bude chtít od vás neprůstřelný byznys plán a produkt, za který vám lidé utrhnou ruce. Pokud bude naděje, že váš projekt rychle poroste a dostane se i do zahraničí, jistě jsou vaše šance na investici vyšší. Kromě vysokých nároků je tu pro vás také riziko, že investor bude chtít významně zasahovat do vašeho projektu - jednoduše můžete mít na některé věci jiný názor.

Navzdory všemu, částka, kterou získáte, bude pravděpodobně vyšší než v předchozích možnostech. Nicméně nezapomeňte také na to, že budete investorovi odvádět desítky procent ze zisku. A někde tady může hrozit přeměna kouzelného dědečka v černokněžníka.

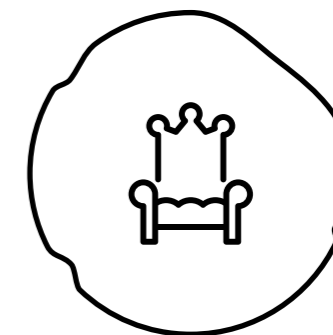
Andělský investor je člověk, který sám byl úspěšný (nebo stále je) v podnikání a nashromáždil dostatek financí, zkušeností a kontaktů, aby mohl projektům pomoci sám. Obvykle poskytuje „menší“ finanční částky než ne-andělské investory.

**NOVÝ LEVEL**

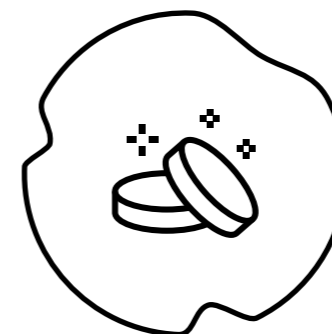
Došli jste až sem? Výborně! Můžete pokračovat do dalšího levelu. Získali jste nové schopnosti.

**Mistr pokladník**

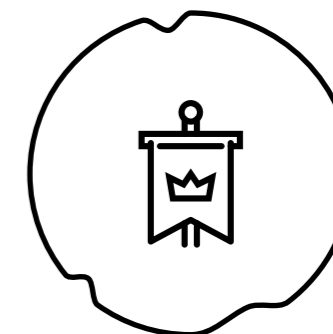
Už víte, co všechno to bude stát a umíte si to dobře spočítat. Víte, co jsou fixní i variabilní náklady a znáte marži svého zboží.

**Slibná budoucnost**

Umíte si spočítat bod zvratu. Ten vám jednoho dne přinese výhled na dobré zítřky.

**Dovednosti mincmistra**

Znáte všechny možnosti, kde získáte zlatáky na rozjezd své podnikání. Možná právě teď vytváříte první kampaň na crowdfundingové platformě.

**Schopnosti vyjednačce**

Víte, jak argumentovat, abyste pro svůj projekt získali potenciální investory, movité přátele nebo kolemjdoucí blázny.

**LEVEL 4: MODELING BYZNYSOVÝ**

**(0PRAVDU) UŽITEČNÁ MATEMATIKA**

Předpokládáme, že matematika a složité vzorečky jsou pro vás vášní a smyslem života. Nejspíš vás tedy sklameme, protože to, co pro vás máme je opravdu spíše jednoduché. Díky těmto vzorcům a proměnným si budete moct jednoduše spočítat, jak na tom bude vaše řešení s penězi.

<b>T</b> tržby	<b>N</b> náklady	<b>FN</b> celkové náklady
<b>VN</b> variabilní náklady	<b>Q</b> množství	<b>P</b> prodejní cena / 1ks

**PŘÍJMY & NÁKLADY**

**Vypočítejte daňovou povinnost** podnikatele Jakuba Camrála, který prodává historické solničky. Za rok 2020 vydělal 310 000 Kč. Každý měsíc si platil 5 000 Kč za marketingové služby. Jeho celkové variabilní náklady byly 140 000 Kč.  
**Jakou částku zaplatí na daních za rok 2020?**

## DOMÁCÍ ÚKOL:

Jaké budou vaše náklady, které potřebujete na vaše řešení?

**Fixní náklady**

(Energie, materiál, poplatky, mzdy, náklady na podnikání: sociální a zdravotní pojištění....)

Vypište vlastní náklady.

**Variabilní náklady**

(Jakýkoliv náklad, který není fixní a mění se s množstvím)

Vypište variabilní náklady.

**Jednotkový náklad**

(Kolik bude dohromady stát 1 ks / 1 služba)

Vypište jednotkové náklady.

**Bod Zvratu**

$BZ$  (v jednotkách) =  $FN / P - VN$

Firma *NapišTo* vyrábí recyklované papírenské zboží. Chce vypočítat svůj bod zvratu pro nový poznámkový blok. Fixní náklady odhaduje na 100 000 Kč, variabilní náklady na 10 Kč na jednotku produktu.

Prodejní cena za jednotku bude 50 Kč.

Vypočítejte jejich Bod zvratu (BZ)

**Návratnost**

Představte si, že potřebujete vybavit dílnu, abyste mohli začít s výrobou. Návratnost investice v měsících vypočítáte takto: S kamarádem si chcete založit dílnu. Na vybavení dílny potřebujete 500 000 Kč. Spočítali jste si, že měsíčně můžete vydělat 50 000 Kč a z toho je zisk 30 000 Kč.

Spočítejte si, jakou máte návratnost v procentech (ROI = return on investment) a za jakou dobu se vám návratnost vrátí v měsících.

$ROI (\%) = (\text{zisk} / \text{investice}) * 100$

$\text{Návratnost investice} = (\text{investice} / \text{zisk})$

Vypočítejte Návratnost

**Rezerva**

Nezapomeňte na rezervu!

Jakub Camrál prodává jednu solničku za 400 Kč. Náklady na jednu solničku jsou 200 Kč. Jakub nemyslí na rezervy.

O kolik musí zvýšit cenu solniček, aby měl 15% rezervu?

$\text{Rezerva} = \text{Zisk} * 0,15$

Vypočítejte Rezervu



# LEVEL 4

MODELING BYZNYSOVÝ



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**Jhk.cz**



JIHOČESKÁ  
HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA

  
**Jihočeský kraj**

Vytvoření základního byznys modelu je **klíčem od komnaty úspěchu**. Byznys model potřebujete, aby váš projekt žil **dlouhým a úspěšným životem**.

**Byznys model**, nebo také obchodní model, je strategický dokument, který můžete časem měnit. V rámci něho definujete **trh**, na kterém budete působit a nastavíte si využívání **zdrojů** a jejich **rozložení**. Zvolení vhodného byznys modelu je jako výběr stylu hry s rozdanými kartami v pokeru. Možností, jak to zahrát, je spousta. Vám ale přijde vhod jen nějaká.

## OBCHODNÍ VZTAHY +20 bodů

LIST 1

### B2B

**Business-to-Business** je obchodní vztah, kdy **obchodník** prodává své zboží nebo poskytuje služby **jinému obchodníkovi**. Prodané zboží bývá použito pro další obchod (nebo výrobu) a služby většinou zajišťují samotný chod firmy nebo podporu prodeje produktů (marketing a reklama).

Společnost Účtuj poskytuje fakturační program do firem. S ním nabízí i podporu a poradenské služby v oblasti daní a účetnictví. Firma 4Židle renovuje židle výrobou recyklovaných potahů. K účetnictví využívá program od Účtuj. Tím mezi oběma firmami probíhá B2B.

#### Výhody

Zakázky s vyšší stabilitou. Pokud je firma spokojena, obvykle s vámi bude pokračovat dál.

#### Nevýhody

Je obvykle těžší přemluvit firmu, aby s vámi udělala obchod.

### B2C

**Business-to-Customer** je byznys model, kdy probíhá **prodej koncovému zákazníkovi**. Mezi vámi a zákazníkem může ale být i třetí strana, která prodá vaše řešení zákazníkovi za vás. Co to znamená můžete vidět všude kolem sebe, a to vždy, když jdete do jakéhokoliv obchodu. Chodíte si kupovat výborné koláče od pekaře přes ulici? I mezi vámi probíhá B2C. To, co vyrobíte využívají koncoví zákazníci.

Nemléko je firma, která vyrábí náhradu za mléko pro vegany. Jejich produkty můžete najít ve spoustě obchodních řetězců, eko krámků a jiných obchůdků. Využívají B2C - prodávají vám jejich řešení přes třetí stranu.

#### Výhody

Rychlá zpětná vazba, snadněji uzavřený prodej než v B2B, jednodušší cílená reklama.

#### Nevýhody

Nutnost zákaznického centra. Hrozba špatných recenzí.

### B2G

**Business-to-Government** je nabídka produktů **státní správě a jejím institucím**.

Patří pod ni i všechna komunikace s úřady.

Abyste vyhráli zakázku v B2G musíte se zúčastnit veřejné „soutěže“ se zadáním zakázky, kam se přihlásí spousta firem.

Pokud budete vybráni danou institucí, máte vyhráno.

Soutěže mohou poptávat např. stavební firmy, které soutěží o to, kdo bude moct vymalovat poslaneckou sněmovnu nebo marketingové firmy, které soutěží zase např. o možnost vytvořit propagační materiály pro nemocnici.

#### Výhody

Dlouhodobé zakázky za velké finance.

#### Nevýhody

O vládní zakázky se uchází spousta firem. Složitá byrokracie.

### D2C

**Direct-to-Consumer** je zkratka pro **přímo spotřebiteli**. Společnost, která vyrábí daný produkt ve svém vlastním zařízení a distribuuje je výhradně pomocí svých cest. Značka tím odstraňuje nutnost prostředníků (prodejců) mezi sebou a koncovým zákazníkem.

Příkladem D2C je společnost Disney, která veškerý svůj obsah může vysílat rovnou na vlastní platformu Disney + a nemusí se tak spoléhat na třetí stranu.

#### Výhody

Absolutní kontrola.

#### Nevýhody

Velké náklady do marketingu.



Jakmile se rozhodnete zda budete působit jako B2B, B2C, nebo D2C, následuje rozhodnutí, jaký byznys model budete využívat. Možností máte několik.

## FORMY BYZNYS MODELU +20 bodů

### FREEMIUM

**Základní verzi poskytnete zadarmo, ale za každý upgrade necháte zákazníka zaplatit.**

Freemium se hodí na digitální řešení, které můžete částečně zpřístupnit každému. Nechat lidi okusit vaše zakázané ovoce v podobě 14 denního free trialu nebo omezené verze zdarma.

Pro fyzické projekty můžete využít reálných „ochutnávek“. Rozdejte malé množství svých výrobků nebo poskytněte lístky zdarma na vaši akci. Ať už máte jakékoliv řešení, můžete vymyslet verzi zdarma, kterou motivujete obdarované, aby přešli na plnou verzi.

#### Výhody

Pasivní příjem z reklam.

#### Nevýhody

Lidé jsou otráveni reklamami a už váš produkt nepoužijí. Bez velkého počtu uživatelů není výdělek z reklam téměř žádný.

**Máte aplikaci nebo službu, kterou budete nabízet celou zdarma za reklamní prostor?**

#### Výhody

Skvělý marketingový tah za málo peněz. Pokud jsou zákazníci spokojeni s verzí zdarma, zaplatí si i plnou verzi.

#### Nevýhody

Riziko, že produkt nabízený zdarma nepřesvědčí nebo naopak dokonale uspokojí a obdarovaní jedinci už plnou verzi nebudou potřebovat. Při špatném promyšlení hrozí prodělání.

**Máte část produktu (služby), kterou byste mohli dát zadarmo?**

### PREMIUM

**Zákazníci mají plnou verzi zdarma a těžíte z desítek tisíc návštěvníků, které chodí pravidelně na vaše webové stránky, kde je reklamní prostor, který prodáte firmám. (Refresher)**

Svým uživatelům nabídnete zpoplatněnou verzi bez reklam – Premium účet.



### PŘEDPLATNÉ

**Necháváte zákazníka za své služby platit v pravidelných intervalech a reflektujete cenu předplatného podle časového úseku, který si zákazník najednou objedná. (Netflix, Ponožkovic)**

#### Výhody

Předvídatelný a pravidelný přísun peněz.

#### Nevýhody

Nejistota ve výdělku ve startupech. Pořád poskytovat inovace. Lidé se mohou kdykoliv odhlásit bez udání důvodu.

**Chcete, aby za vaše služby, produkty lidé platili opakovaně měsíčně/ročně?**

**Můžete být ovšem kreativní a zvolit si i kombinaci. Stejně jako YouTube, který využívá všechny ze zmíněných modelů, nebo třeba Spotify.**

#### Výhody

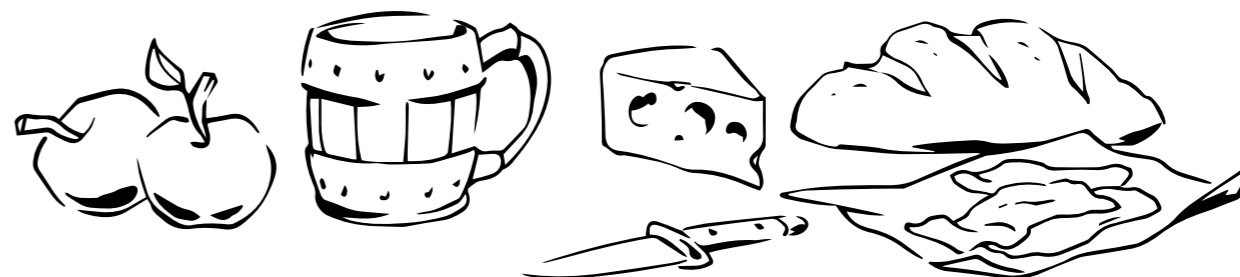
Extra výdělek během jednoho uzavřeného obchodu.

#### Nevýhody

Peníze se rozloží na delší časový úsek. Nabídkový prodej může vypadat otravně a odradit zákazníky.

### NABÍDKOVÝ PRODEJ

Zákazníci **platí za váš produkt (službu)** a také za **extra doplňky** či dodatečné **služby**, co si dokoupí.



**BOJIŠTĚ NA TRHU** +20 bodů

**Konkurence je souboj mezi podnikateli, kteří vyrábějí stejné nebo podobné produkty nebo poskytují obdobné služby.** I váš projekt má konkurenci.

Navštivte weby podobných projektů nebo zajděte do prodejen, kde se prodávají konkurenční výrobky. Porovnejte vše podstatné: byznys model, cenu, kvalitu, odbyt, marketing. To všechno můžete dělat stejně, podobně nebo lépe.

**Vaše nefér výhoda**

Máte něco, co nemají ostatní? Řekněte o tom zákazníkům! **Unikátní prodejní argument** (eng. zkratka USP) je jednoduše to, co vaše značka (nápad) má a ostatním chybí. Je to vlastnost produktu, která ho odlišuje od konkurenčních výrobků. Pokud jsou vaší cílovkou např. lidé, kteří pečují o životní prostředí a chovají se ekologicky, vaší výhodou oproti konkurenci může být, když budete vyrábět svůj produkt z lokálně dostupných materiálů.

**Určení ceny produktu**

Všechno má svou cenu. Cena je zároveň to, kolem čeho se celý obchod točí. Cena je ve světě obchodu jako prsteny moci ve fantasy světě Středozemí - všichni chtějí získat Jeden prsten, jednu cenu - zpravidla tu nižší nebo výhodnější. Formy určování cen odpovídají na otázku, jak vypočítat, jakou cenu má zákazník zaplatit. Existuje jich několik a je na vás, kterou zvolíte. Nejlepší je kombinovat je podle aktuální situace.

**Nákladová tvorba ceny**

Spočítáte své náklady na výrobu produktu, přičtete marži (kolik vyděláte na jednom produktu) a tím určíte cenu produktu.

**Konkurenční tvorba ceny**

Zjistíte, za jakou cenu se prodává stejný nebo podobný produkt u konkurence a poté určíte podle své strategie nižší nebo vyšší cenu.

**Tržní tvorba ceny**

Určíte cenu podle toho, kolik jsou zákazníci ochotní za produkt zaplatit. Jakou má produkt pro zákazníka hodnotu? Na tento způsob se často zapomíná a přitom je pro zákazníka jedním z nejdůležitějších důvodů ke koupi.

**Tvorba cen přírážkou**

Pokud se věnujete maloobchodnímu a maloobchodnímu prodeji, můžete využít tento způsob tvorby ceny. Určíte si jakou přírážkou k nákupním cenám budete produkty prodávat.

**Tvorba cen pomocí cílové návratnosti**

Určíte si výši a dobu návratnosti investice. Podle toho vytvoříte ceny produktů tak, aby se vložená investice vrátila dle plánu.



LIST 2

**URČOVÁNÍ VELIKOSTI TRHU** +20 bodů

**Trh je celková poptávka po daném produktu nebo službě.** Znat velikost trhu potřebujete, abyste věděli, jak velká poptávka po vašem produktu vlastně může být. Podle velikosti poptávky totiž budete později řídit velikost výroby (nebo určovat kapacity pro poskytování služeb).

**FACEBOOK**

Řekne vám, jaká je velikost cílové skupiny na této sociální síti.

**COLLABIM**

Pomůže vám analyzovat konkurenci a hledanost klíčových slov.

**STATISTICKÝ ÚŘAD**

Potřebujete počet lidí v určitém věku v určitém okolí? Zde hledejte odpověď.

**Na konci svého pátrání byste měli znát odpovědi na tyto otázky:**

Kolik lidí může reálně chtít nebo potřebovat váš projekt?

Jaká je velikost trhu?

Kolik lidí v tuto chvíli opravdu potřebuje nebo může používat vaše řešení?

Kolik lidí má na nákup řešení peníze?



**HLEDÁNÍ CESTY K CÍLOVÉMU ZÁKAZNÍKOVÍ** +10 bodů

Než si vás vaši zákazníci najdou, **musíte jim dát vědět, že existujete.**

Proto je třeba rozhodnout se, jak vstoupíte se svým projektem na trh.

**Bude to online nebo offline?**

**Budete prodávat dalším firmám, distributorům nebo rovnou zákazníkům?**

**Kanály**

vytváří povědomí o službě či produktu (blog, reklama, slovní zmínka).

- Umožňují zákazníkům nákup (e-shop, kamenný obchod, crowdfundingový portál).
- Přinášejí zákazníkům hodnotu.
- Nabízí zákaznickou podporu.

**Jak se k zákazníkům dostanete?**

Možností máte spoustu, rozhodněte se však podle toho, kde se nacházejí vaši hrdinové (zákazníci).

Jsou to mladí lidé, kteří potkávají televizi jen na návštěvě u rodičů? Pak reklama v TV nebude dobrá volba (navíc je velmi nákladná). Budete vyrábět upomínkovník pro seniory, aby nezapomínali na své léky? Pak by byla pravděpodobně reklama na instagramu vyhozenými penězi. Kanály vybírejte podle toho, do jaké cílové skupiny váš zákazník patří. Po předchozích úkolech byste již měli mít dostatek informací, které vám pomohou zjistit, kde zákazníky najdete a jak s nimi máte komunikovat.

**Kanály pro oslovení**

- Osobně nebo telefonicky.
- Přímě v obchodě, provozovně nebo osobně u zákazníka – můžete spojit s osobním doručením zákazníkovi.
- Tradiční média (noviny, rádio, TV), která dnes jsou částečně na ústupu (velká nákladnost).
- Moderní média (sociální sítě, fóra, weby, blogy atd.).

**HIGH-LEVEL CONCEPT** +10 bodů

**První oslovení je v mnoha případech jediná možnost, kdy můžete zákazníky zaujmout.**

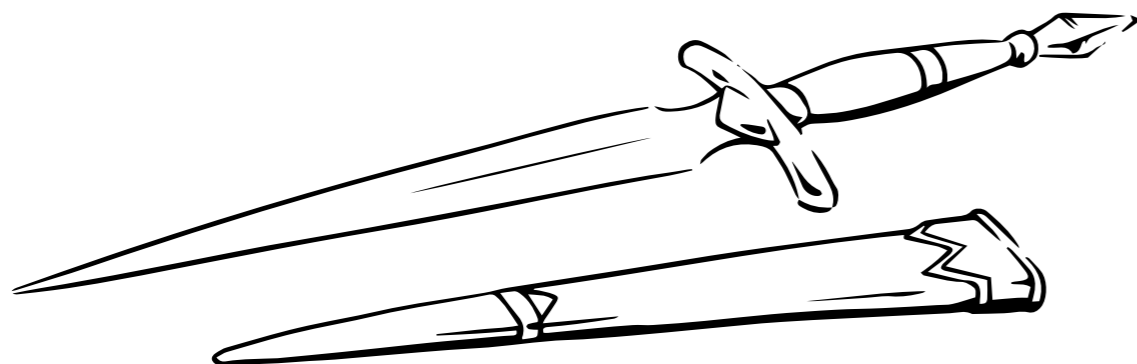
Budte přímí a nebudte příliš skromní. Věřte svému produktu?

Slyšeli jste někdy slogan: „Mercedes mezi kávovary“? nebo „Rolls-Royce mezi teniskami“?

High-level concept je způsob, jakým poukážete na kvalitu svého produktu pomocí 3 slov.

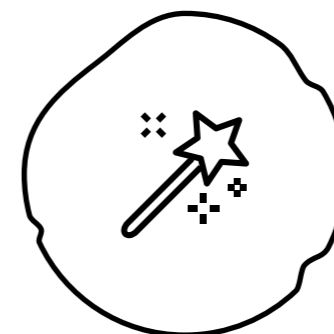
Tento jednoduchý princip můžete uplatnit téměř na jakýkoliv produkt.

Důležité je přirovnávat k opravdu známým produktům (značkám) a zůstat aspoň trochu originální.

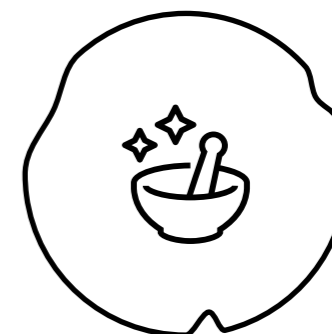
**NOVÝ LEVEL**

**Gratulujeme!**

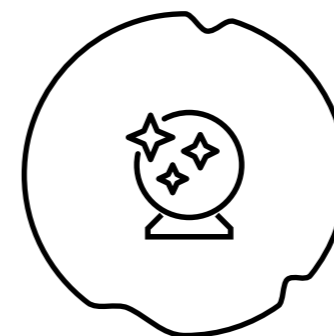
Právě jste získali dostatečný počet bodů, abyste získali nové schopnosti a mohli se posunout do dalšího levelu.

**Mistr strategie**

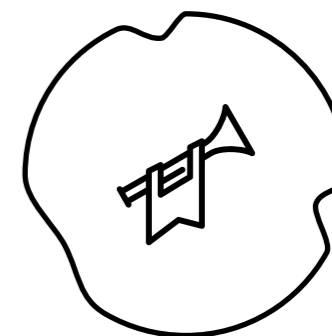
Umíte elegantně dostat svůj produkt na dobře poznaný trh.

**Obchodníkuv učeň**

Vytvořili jste svůj první byznys plán, který brzy otestujete.

**Měřič**

Umíte určit velikost trhu, na kterém budete prodávat své zboží a služby.

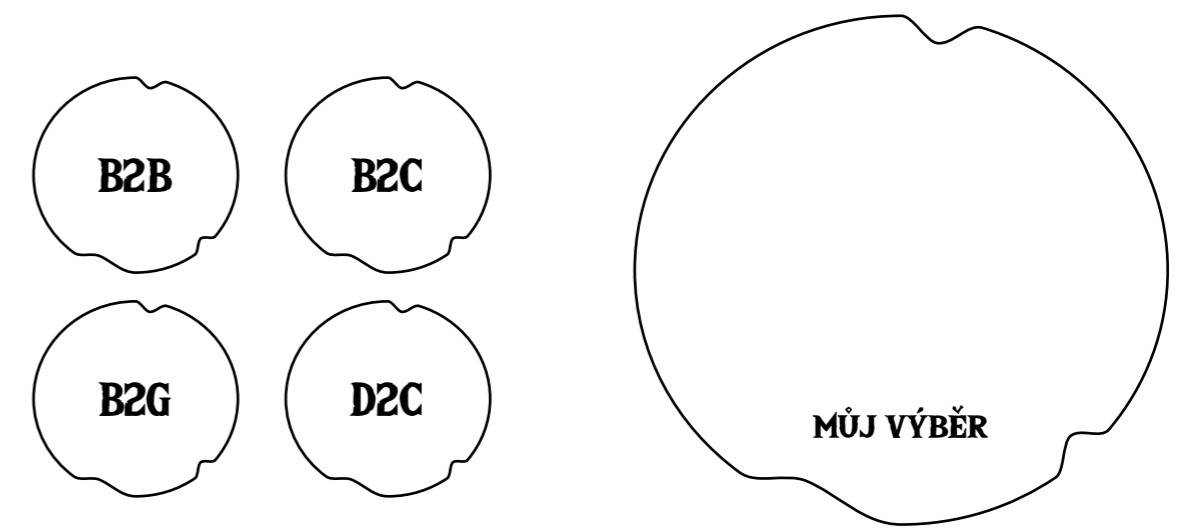
**Roztrubovač**

Víte, kudy roztroubit do světa, co jste vytvořili. Své zákazníky teď najdete mnohem snadněji.

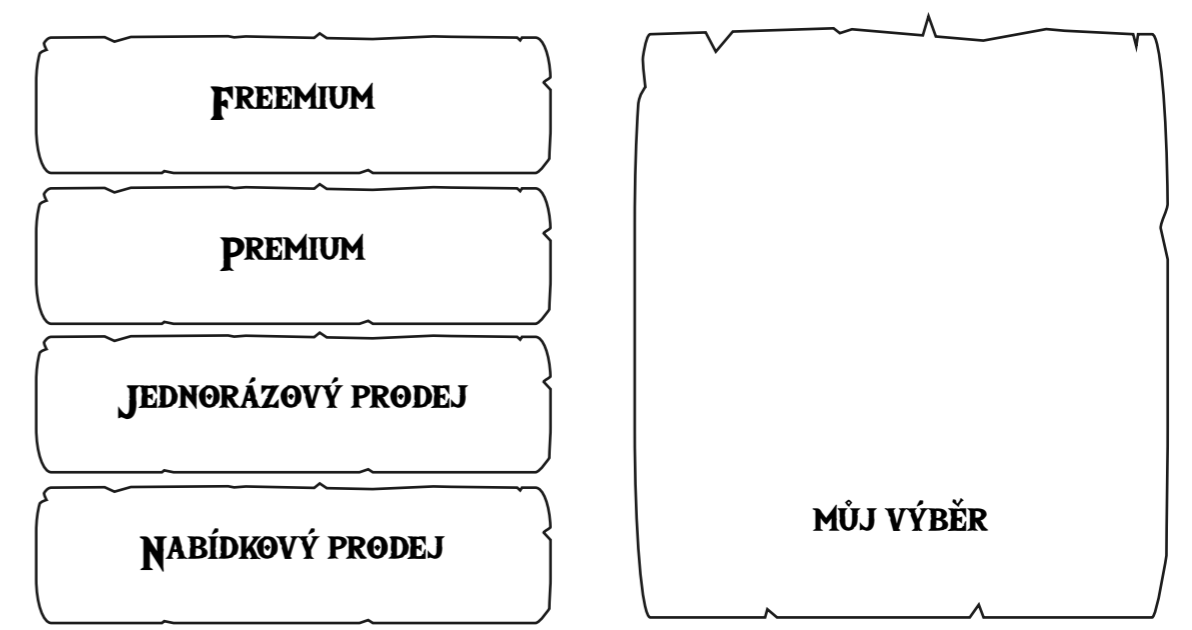
**LEVEL 5: MARKETING & TVORBA IDENTITY**

## **MODELING**

Projděte si každý druh obchodních vztahů ještě jednou.  
Zvažte pro a proti a udělejte osudové rozhodnutí – **jeden vyberte.**



**Výborně.**  
Tuto základní formu ještě musíte doplnit o detailnější formy vašeho byznys modelu.  
**Dohodněte se v týmu, které další zvolíte** (můžete i kombinaci).  
Vhodné zvolení byznys modelu je obrovské plus.  
Nezanedbávejte to.



## LOV HRDINŮ

**Každý má svou konkurenci. Kdo tvrdí, že ji nemá, tak špatně hledal nebo lže.**

Pokud jste omylem nevynalezli teleportovací zbraň nebo pračku, co nekrade ponožky, rozhodně se pro vás konkurence najde (i pro zbraň a pračku bychom určitě nějakou našli).

**Budeme hledat, od koho dalšího si pořizuje řešení váš hrdina.**

Jak na hrdinu mluví a kde s firmami budete soupeřit o pozornost.

Nehledáme konkurenci proto, abychom našli strategii, jak ji rozemlít na prach. Naopak.

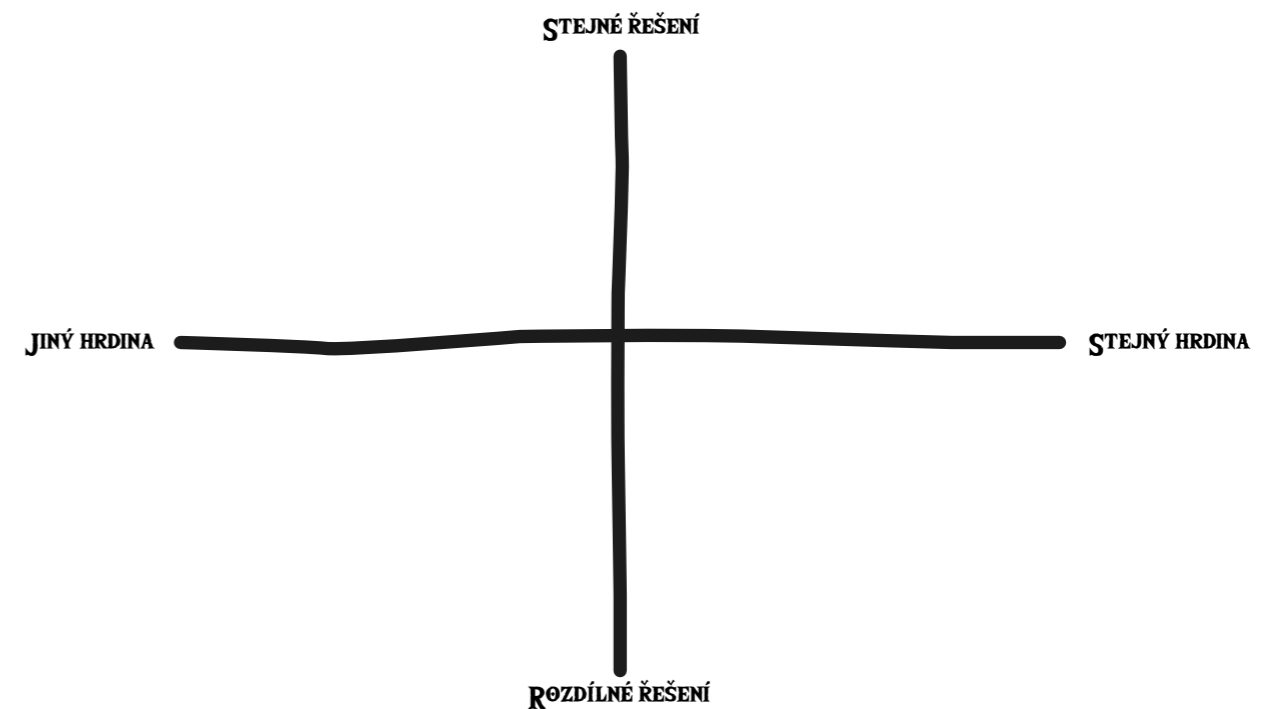
My se od ní budeme učit a inspirovat. Konkurence nám ukáže cestu.

### WANTED: KONKURENCE

**Pomocí Googlu najděte co nejvíce firem a podnikatelů, kteří mluví na vaši cílovou skupinu.**

Začnete nejdříve tím, že najdete svoji přímou konkurenci. Kdo dělá něco podobného, co děláte vy? Vyberte pouze takové firmy, které cílí i na stejnou cílovou skupinu (hrdiny). Pokud např. pečete dorty z chobotnic, máte za největší cílovou skupinu zámožské turisty. Jiná dortárna má ale zase úplně jiné cílové zákazníky. Pozor na to.

**Všechny nalezené konkurence začleňte do této mapy**



### GALANTNÍ PITVA

Nejvíce se o druhých naučíte, když nahlédnete pod jejich pokličku. Konkurenci mlít na prach nebudeme. Trochu si ale zapitváme. Vyberte si pouze konkurence, které jsou na pravé straně mapy a zjistěte od nich následující:

**Jaké kanály nejčastěji používají? Proč?**

**Jak komunikují?**

## MORFOVÁNÍ CENY

Když se máte rozhodnout, co si koupit k svačině – čemu dáte přednost?

Je to složitá otázka, protože někdy dáte přednost síle značky a někdy zase nízké ceně.

**Cena je ale stále rozhodovací faktor číslo 1 u všech, kteří si kdy pořizovali nějaké řešení.**

Naučíte se, jak stanovit takovou cenu, aby nad vámi nevyhrála vaše konkurence a aby vám každý váš hrdina rád zaplatil.

### 1. NÁKLADOVÁ TVORBA CENY

Vaše náklady již znáte z 3. lekce. Jednoduše spočítejte náklady, které máte na 1 ks vašeho řešení a připočtete k němu marži.

**MARŽE 50 %:**

**MARŽE 100 %:**

**MARŽE 150 %:**

### 2. KONKURENČNÍ TVORBA CENY

Oprašte vaši mapu konkurence z minulého úkolu. Podívejte se, jaká je cena u vaší nejbližší konkurence.

**CENY U KONKURENCE:**

### 3. TRŽNÍ TVORBA CENY (DOMÁCÍ ÚKOL)

Kolik jsou za vaše řešení opravdu lidé ochotni zaplatit? Na to musíte přijít sami. Jak? Jednoduše.

Vytvořte za domácí úkol dotazník, kde sesbíráte zpětné vazby od hrdinů z vašeho okolí.

Využijte stejné struktury, jako v zde v QR kódu.





# LEVEL 5

MARKETING & TVORBA IDENTITY



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**Jhk.cz**



JIHOČESKÁ  
HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA

  
**Jihočeský kraj**

## JAK OSLOVIT SVÉ HRDINY? +10 bodů

Máte skvělý produkt a už víte, že o něj bude v této podobě zájem. Jeho výroba (nebo poskytnutí služby) má smysl a bude vám přinášet zisk. Teď vás čeká poslední bitva. A pamatujte: tahle bitva nikdy nekončí. Mluvíme totiž o marketingu.

### Co je marketing?

Začátek a konec všeho. Marketing dneška je široké spektrum činností, které děláme za účelem zviditelnění a prodeje našich výrobků a služeb. Je to strategická a taktická hra, ve které si vyberete skupinu lidí („cílovku“), kterou vhodnými prostředky přesvědčíte o koupi vašich produktů. Když budete hodně šikovní, jednoho dne se zákazníci do vaší značky zamilují a zůstanou s vámi navždy (nebo alespoň do doby, než na trh vstoupí někdo s lepším výrobkem a důmyslnějším marketingem).

### Marketingová strategie

Povedete-li vojsko do bitvy bez strategického plánu, očekávejte drtivou porážku. Kopírovat ostatní, dělat soutěž o iPhone nebo sem tam hodit reklamu na Facebook vám může vyjít jen v případě naprosto dokonalého a jedinečného produktu. Pravděpodobněji vám však reklama bez cíle dlouhodobě nepřinese vůbec nic. Potřebujete mít plán, vědět na koho budete v komunikaci cílit (hrdinové) a jak jej můžete oslovit. Pak už jen půjdete za vlastním cílem.



## VZHŮRU DO BITVY! +5 bodů

Koho vaše podnikání zasáhne už víte. Vaše cílovka jsou zákazníci (hrdinové), které jste si sami definovali. Na ně budete směřovat i veškerou **marketingovou komunikaci**. Přizpůsobíte jim **jazyk vaší značky** a půjdete jim naproti na místa, kam jsou zvyklí chodit (může to být Facebook, Instagram nebo třeba nástěnka v Jednotě ve vedlejší vesnici).

## PROHLoubENÍ ZNALOSTÍ O VAŠEM ZÁKAZNÍKŮVI +5 bodů

**Čím lépe své zákazníky poznáte, o to lepší marketing budete mít. Budete totiž přesně vědět, na co vaši zákazníci slyší a co je zaujme. Proto se vraťte na chvíli na začátek a využijte informací z dotazníků.**

Hned ze startu si také můžete vytvořit stránky na sociálních sítích, a to ideálně na těch, na kterých se cílovka zdržuje. Nemá smysl vytvořit své značce profil na Tik Tok, pokud chcete babičkám prodávat futrály na brýle. Pokud ale nabízíte designové selfie tyče, Tik Tok pro vás bude skvělou volbou. Tady využijete v praxi informace o svých zákaznících. Jsou to mladí lidé jako vy? Dost možná si můžete dovolit neformální komunikaci (hovorová řeč a tykání), pokud jste však zaměřeni třeba na odbornou veřejnost, nemusí se neformální jazyk vyplatit.

## SEGMENTACE +5 bodů

Pravděpodobně vaším zákazníkem nebude jen jedna skupina lidí se stejnými zvyky. Dobrá zpráva je, že reklamu a komunikaci můžete přizpůsobovat různým skupinám podle potřeby. Díky tomu budete efektivnější. Rozdělte tedy své zákazníky do skupin podle podrobnějších měřítek (např. segmentovat můžete podle věku, pohlaví, vzdělání, bydliště, apod.) a pro každou skupinu vytvořte personu – jejího zástupce.

**Připomeňte si tvorbu hrdiny v prvním úkolu. Doplňte do listu nové informace a vytvořte alespoň jednoho nového hrdinu.**

## CÍLENÍ +5 bodů

Jaké skupiny přesně zasáhnete? Kterým předáte největší hodnotu? Které přinesou nejvyšší zisk? **To jsou otázky, které byste měli umět zodpovědět, abyste se mohli strategicky rozhodovat.** Odpovědi vám vytvoří směr, kterým se máte vydat. Lehce tak zjistíte, u které skupiny má největší smysl začít.

## POSITIONING +10 bodů

**Pozice značky na trhu závisí na tom, jak značku (produkt) zákazníci vnímají.**

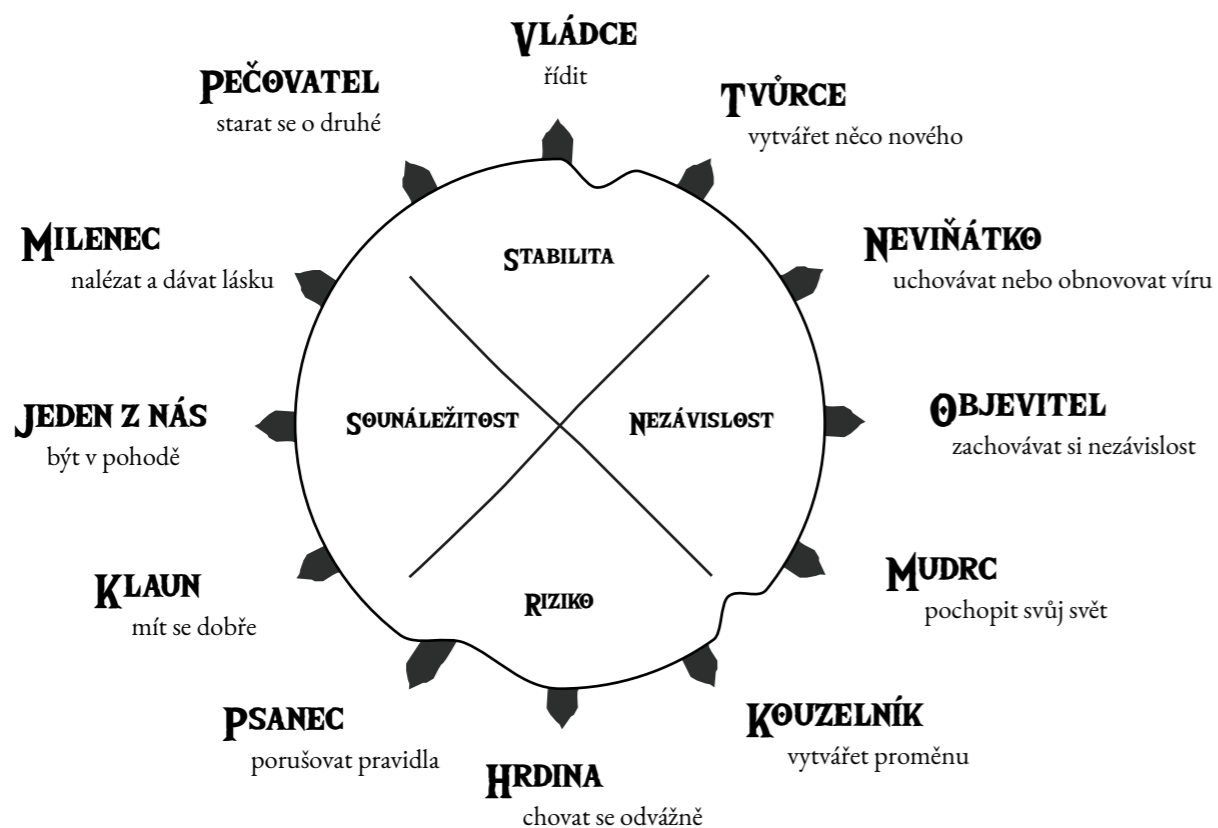
Jak se značka otiskla do mysli zákazníků? Jedná se o luxusní výrobek z kvalitních eco materiálů? Nebo jde o výrobek, který je díky nízkonákladové výrobě dostupný všem na trhu? Podobné informace o značce říkají, jak je na tom.

**Positioning definuje vaši značku.** Říká, jaké asociace mají lidé s vaší značkou spojené.

S čokoládou Lindt si lidé spojí kvalitu, vyváženou chuť a luxusní obal se zlatým písmem. Drobný dárek, za který se nemusíte stydět. Milka je zas tradiční čokoláda z farmářského mléka, kterou máme všichni spojenou s Alpami, fialovou krávou a pamatujeme si ji od dětství. Pravděpodobně po ní sáhnete, když budete chtít potěšit mladšího sourozence.

## JAKÝ JSTE ARCHETYP +10 bodů

**Pravzor. Typická postava, představa nebo příběh. Archetyp vychází ze zažitých vzorů, které všichni dobře známe.** Archetyp hrdiny chce zachránit nebo zlepšit svět. Ve světě značek je to např. Nike. Just Do It! Komunikace je postavena tak, že Nike pobízí své zákazníky k tomu, aby se stali hrdiny. Vybízí je, aby ztratili zábrany a dokázali to, co si přejí. Aby se stali hrdiny sami pro sebe i pro své okolí. K čemu to je? Když zákazníci značku rozumějí a dokáží si ji spojit s něčím, co znají, je pro ně mnohem snazší si značku zapamatovat a ztotožnit se s ní.



## STANOVENÍ CÍLŮ +10 bodů

Jak už jsme si řekli na začátku levelu, pro marketingovou strategii jsou důležité její **cíle**. Pokud se chcete někam posunout, **musíte jasně vědět kam** to bude, za jak dlouho tam chcete být a kdy tam chcete být.

Vaše cíle musí být SMART: specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a termínované. Např.: Zvýšit povědomí o značce o 10 000 žen ve věku 16–20 let do konce roku 2021.

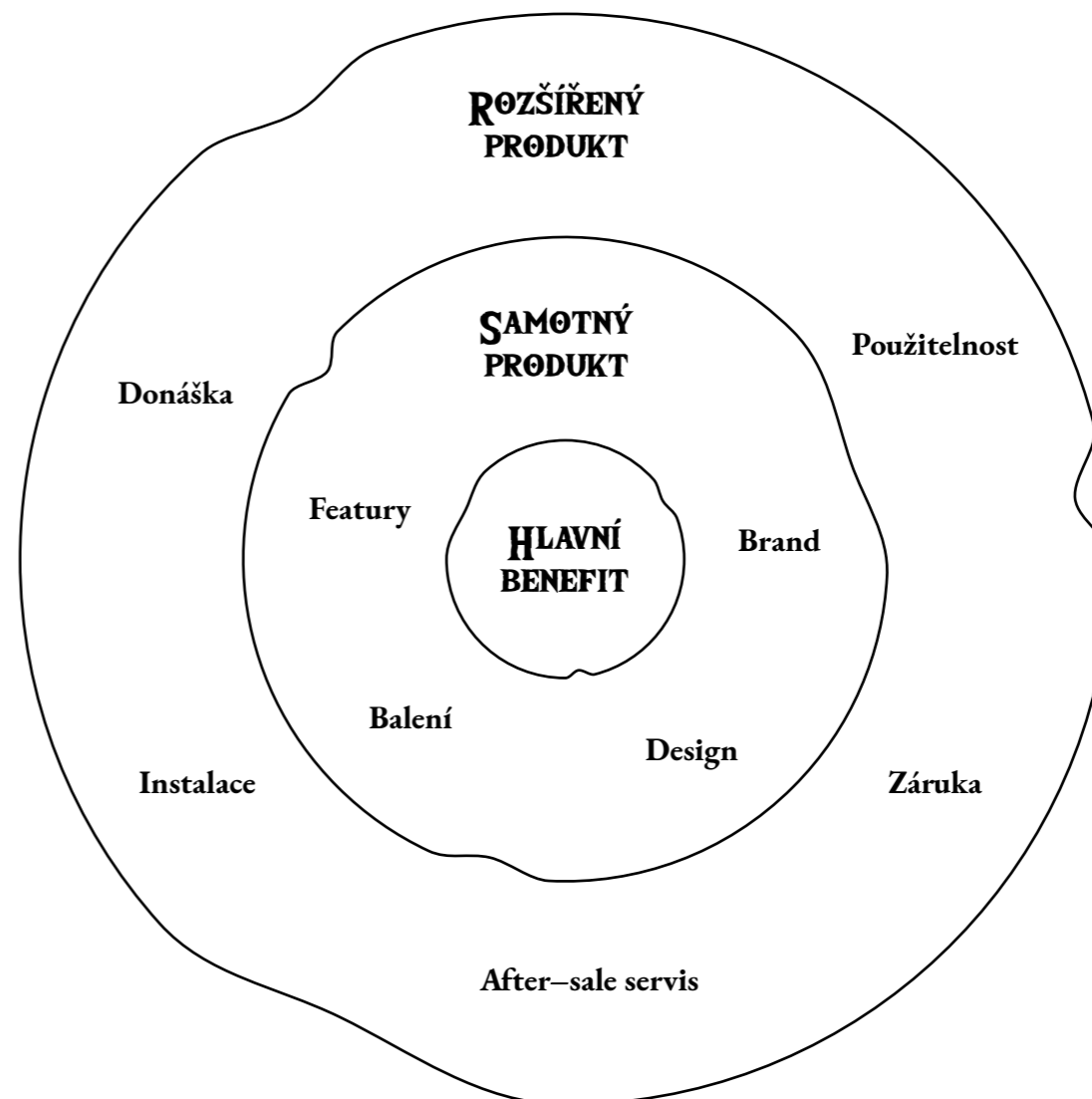
## MARKETINGOVÁ TAKTIKA +10 bodů

Taktizujte! Jednotlivé akční kroky popisuje **marketingový plán**, který postupně vytvoříte podle **marketingového mixu (4P)**.

„Zákazník málokdy kupuje to, co si obchod myslí, že mu prodává.“

Peter Drucker

## Z ČEHO VŠEHO SE VÁŠ PRODUKT SKLÁDÁ?

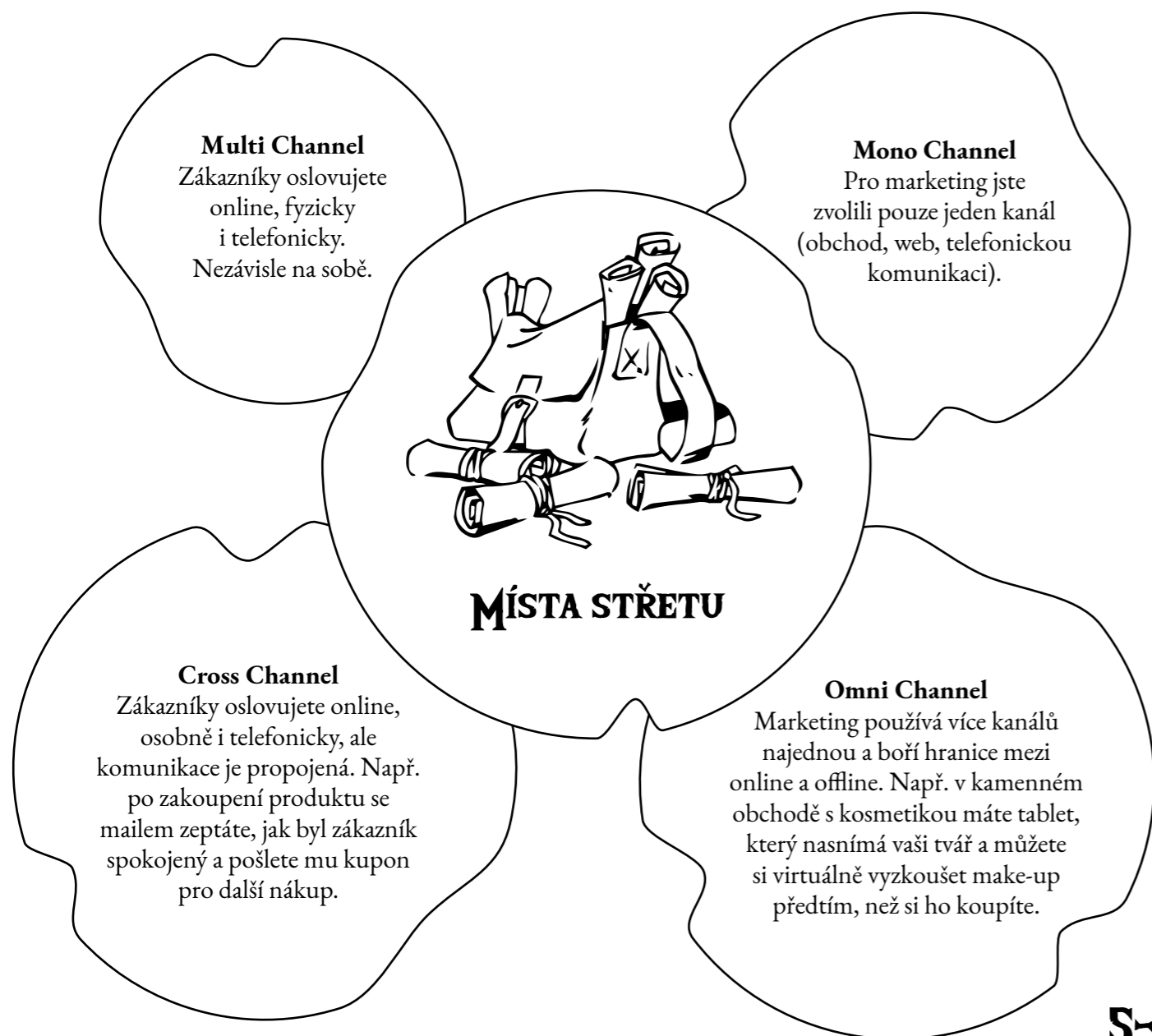


## TOUCHPOINTS +10 bodů

**Kde všude se zákazník střetne s vaším produktem?** Touchpoints jsou kontaktní body, kde se potkává podnik, značka nebo váš produkt s cílovým zákazníkem. Tyto momenty ovlivňují zkušenosti zákazníků a vnímání značky. **Pokud zvládnete zmapovat, kde všude se zákazníci s vaším produktem setkávají, budete moci později optimalizovat to, jakým způsobem se to děje a jestli jsou všechna místa střetu opravdu nutná.**

**Běžnými touchpoints** jsou prodejní místa produktů, výlohy obchodů, weby, výsledky vyhledávání na netu, zmínky a reklamy na sociálních sítích, newslettery, činnost influencerů, ale i zkušenost a doporučení spokojených (i nespokojených) zákazníků jejich přátelům.

**V online světě** je monitoring cesty ke koupi produktu zákazníkem zpravidla jednodušší než v offline. Díky analytickým nástrojům (Google Analytics) totiž můžete změřit, kolikrát se pravděpodobně zákazník s vaší značkou online setkal, než u vás něco koupil. Díky tomu např. zjistíte, jestli jsou vaše reklamy nebo práce na sociálních sítích dostatečně efektivní.

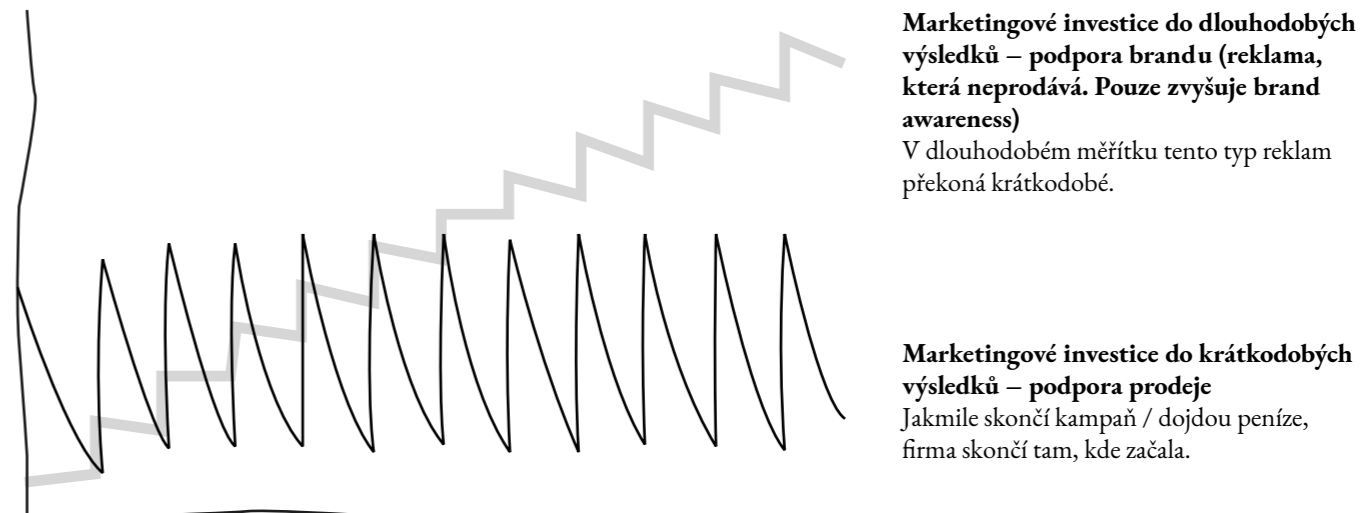


## REKLAMA +10 bodů

### Brand building (budování značky) vs. Sales activation (aktivace prodeje)

Existují minimálně dva důvody, proč byste se měli do reklamy pustit. Reklamou můžete budovat svůj brand – sílu značky a povědomí, které o ní lidé mají. **Dobrou reklamou přispějete k tomu, že ve chvíli, kdy se zákazník bude rozhodovat mezi koupí vašeho produktu a koupí jiného produktu, vybere si vás, protože si vás pamatuje.** Možná mu jste díky reklamě sympatičtí, protože řešíte témata, která se ho týkají nebo se mu prostě jen líbí. Budování značky je dlouhodobá záležitost a jejím cílem není okamžité navýšení prodeje.

Naopak **sales activation**, aktivace prodeje, **má za cíl v krátké době zvýšit prodej.** Do aktivace prodeje patří např. různé slevové a promo kódy, inzerce nebo akce a věrnostní programy. Prodej se zvyšuje v krátkém čase a poté zase klesá až do další reklamy.



**Je vhodné je kombinovat.** Pokud se firma soustředí pouze na jeden typ marketingových výdajů, nedopadne to pro ni dobře. Často se investuje pouze do krátkodobých výsledků.

## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE +10 bodů

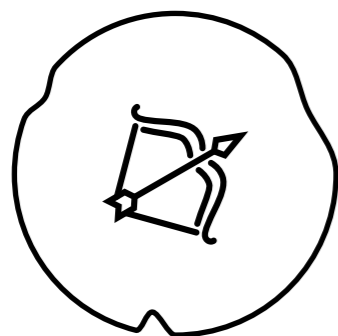
**Reklamy, se kterými se setkáváte, jsou z větší části na sociálních sítích.** Prvotní instinkt by mohl být – vložit reklamu na Facebook nebo Instagram. Ono to ale rozhodně není jen o nich. **Sociální sítě jsou pouze malým zlomkem všech kanálů,** kterých můžete využít. Můžete využít influencers, plakáty, televize, časopisy, podcasty, atd...

V tomto odvětví platí, že kreativnější vyhrávají. **Nebudte jako každý druhý. Překvapte svou cílovou skupinu a udržte jejich pozornost.**

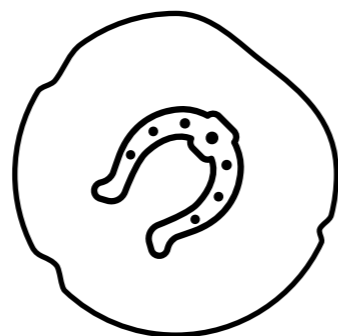
## NOVÝ LEVEL

Tradá! Konec 5. levelu je tady!

A vy jste získali nový rozhled na poli marketingu. Teď již máte tušení, jak svoji značku komunikovat, aby si získala své zákazníky. Tohle jsou vaše nové superschopnosti.

**Ostrostřelec**

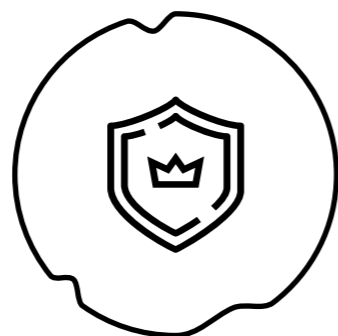
V komunikaci míříte přesně na vaši cílovku.

**Stopař**

Umíte zmapovat všechna touchpoints, kde se zákazníci s vaším produktem budou setkávat.

**Kouzelný plášť**

Podle potřeby umíte přizpůsobit komunikaci své značky cílovému publiku.

**Erb**

Díky znalostem o identitě značky, snadno zvládnete vytvořit si vlastní erb. Vaše logo je na cestě.

## VOLBA IDENTITY

Přichází část příběhu, kde Peter Parker sahá po skicáku a načrtává první podobu svého obleku. Svou superschopnost už dávno zná a potřebuje se představit světu.

**Stejně tak jste na tom nyní vy. Znáte svůj projekt a jeho uživatele. Teď oni musí poznat vás.**

## NÁZEV

Na dobře pojmenovaný projekt není jednotný recept. Pro každého se hodí něco jiného. Není to nic lehkého. Přijďte s co nejvíce nápady na jména, která splňují následující kritéria:

**Odlíšitelnost**

– Dokážete dostatečně rozeznat tento název od jiných? Nevyslovuje se název jiné firmy stejně nebo podobně?

**Stručnost**

– Je to dostatečně zapamatovatelné? Ustojí váš název veřejnou přezdívkou? (Instagram - Instáč, IG, Insta) Dlouhé a špatně vyslovitelné názvy jsou sami sobě nepřitelem. Nikdo si vás nezapamatuje.

**Pochopitelnost**

– Je většina schopná zopakovat a napsat název? Vaše jméno by se nemělo proměnit v soutěž hláskování.

**Potěšení**

– Je příjemné jméno vyslovovat? Ačkoliv to zní jako banalita, mít zvukomalebný název nebo intelektuální přidanou hodnotu je ohromnou výhodou.

**Vhodný výběr**

– Je zde nějaké propojení s vaším projektem? Váš název by se měl točit kolem vašeho oboru, aby se na něj mohl později napojit příběh vaší značky. Není to ovšem nutnost. Pokud vytvoříte název, který bude splňovat všechny ostatní body, i tak to bude skvělé. (Např. Alza – Iniciály zakladate Aleše Zavadila)

**Volnost**

– Je jméno volné? Ověřte si dostupnost internetové domény, Instagramové a Facebookové názvy a nezapomeňte Googlit. Pokud se jméno využívá v zahraničí nebo je zabraná doména, stále ještě můžete doménu odkoupit nebo název pozměnit.  
– Prozkoumejte Úřad průmyslového vlastnictví ([www.upv.cz](http://www.upv.cz)). Kde naleznete seznam registrovaných ochranných známek. Pokud si někdo již registroval váš název, musíte bohužel hledat dál.

## SLOGAN

Již znáte svou konkurenci a víte, jak se projevuje. Vraťte se ke svým předchozím listům z levelu 4 a inspiруйте se v jejich komunikaci a přijďte se sloganem (max 4 slova), který podtrhne myšlenku vašeho projektu.

## LEVEL 6: PRAVIDLA HRY

## VIZUÁLNÍ IDENTITA

V dnešní době není vizuální identitou jen logo. Jsou to barvy, které se využívají. Je to maskot, kterého může projekt vymyslet. Jsou to tvary a všemožné vizuální prvky, se kterými mohou designéři přijít. Nyní se ale budeme soustředit pouze na barvy a logo.

## BARVY

Jaké barvy se opakují u vaší konkurence?  
Vyberte max. 3 barvy, které podtrhují váš projekt a zvolte jednu dominantní.

## LOGO

Při tvorbě loga se nezačíná pouze slepě čmárat a spojovat písmena s tvary dohromady. Potřebujete zadání. Obvykle se využívá tzv. Moodboard, kam by si designér přenesl základní pocity, které váš projekt vyznačuje. Vy ale máte spousty odvedené práce za sebou. Všechny pracovní listy jsou vaším moodboardem. Najděte jich co nejvíce a nechte se pohltnout atmosférou vašeho projektu.

**Každý v týmu si připravte prázdný papír a tužku. Stopněte si minutu času a zkuste načrtnout logo, které vás napadne. Opakujte alespoň 5x a následně vyberte jedno logo, které se vám líbí nejvíce. Ze začátku můžete být konzervativnější a hrát si jen se základními geometrickými tvary. Postupně na vás ale budou lítat nápady. Nebráňte se jim.**

## SPIDER-MAN ZAČÍNÁ

Vy možná s vaší novou identitou nebudete zachraňovat Newyorčany, ale rozhodně se už nebudete muset skrývat. Máte vše, co jste potřebovali k tomu, abyste se světu ukázali.  
V dalším listu si řekneme, jak se na první střet v marketingovém světě připravit.

## **REKLAMA**

Reklama má mnoho podob a vidět je můžeme všude kolem nás. **Nemusí nám vždy nutně něco prodávat (Brand building), ale vždy by měla splnit následující prvky:**

1. Upoutat pozornost

2. Přenést jasnou zprávu

3. Zanechat stopu v paměti

Zkuste si vytvořit vlastní textové reklamy

### **BRAND BUILDING**

**Vytvořte text, ve kterém nic neprodáváte.**  
Pouze zvyšujete povědomí o vašem projektu.

Vyberte si z následujících formátů:

**MALÝ BANNER V NOVINÁCH**

**TWITTEROVÝ STATUS**

**KRÁTKÝ ODKAZ NA BLOGU**

Čím delší, tím horší. Psát kratší a smysluplné texty je mnohem složitější, než popsat několik stránek. **Váš limit je 30 slov.**

### **SALES ACTIVATION**

Taková reklama slouží jedinému účelu. Aktivovat vaši značku, zaujmout a hlavně prodat. Jak se prodáte?

**Vytvořte krátký text, který nabídne váš projekt.**

Vyberte si z následujících formátů:

**TEXT NA BOKU DODÁVKY**

**PLAKÁT V AUTOBUSU**

**POLEP LAVIČKY**

## **DOMÁCÍ ÚKOL**

Vytvořte video reklamu, která bude pro jeden z následujících kanálů  
(vyberte si podle toho, co se více hodí pro vaši cílovou skupinu):

### **TELEVIZE**

Max 30 s

Brand building / Brand activation

### **CROWDFUNDING KAMPAŇ**

Máte vlastní kampaň na HitHitu,  
kterou musíte doplnit o video  
s příběhem

Max 1 min.

Brand building / Brand activation

### **YOUTUBE REKLAMA**

Zaujmout musíte do 5 sekund

Max 20 s

Brand building

### **INSTAGRAM STORIES**

15 sekund

Nejsložitější z reklam.

Musíte zaujmout během 3 sekund  
a předat zprávu během dalších 5.

Brand activation



# LEVEL 6

PRAVIDLA HRY

## JAK SE HRAJE LEGISLATIVA? +10 bodů

**Každá hra má svá pravidla. Nemůžete hrát člověče nezlob se, když je neznáte.**

Akorát všechny nakrknete. Každý čin má následky. Ať uděláte cokoliv, měli byste nejdřív dobře vědět, jestli je to v rámci pravidel (zákonů), protože neznalost neomlouvá.

Není to tak složité, jak by se mohlo zdát, s orientací v problematice vám mohou pomoci weby zaměřené na podnikání a také online právní poradny pro podnikání.

Pro své podnikání si můžete vybrat z několika právních norem. Tak do čeho půjdete?

## NEJČASTĚJŠÍ PRÁVNÍ FORMY +40 bodů

### ZISKOVÉ PRÁVNÍ FORMY

#### OSVČ

Podnikat může každý sám za sebe jako fyzická osoba. Stačí nemít dluhy vůči pojišťovně, mít alespoň 18 let (od 15 let se můžete nechat soudně postaršit) a ukončenou základní školu. Stát se OSVČ většinou obnáší založit si živnost a zjistit si všechny povinnosti, které se k ní vážou.

Živnosti se dělí na **volné** (založit může kdokoliv) a **vázané** (založit může člověk s určitým vzděláním nebo praxí). Než se pustíte do vyřizování, zjistěte, kam spadá činnost, kterou chcete provozovat.

#### Plusy

Nejjednodušší účetnictví, jednoduché založení, které bude stát jen správný poplatek.

#### Mínusy

Člověk ručí celým svým majetkem. Nelze vybudovaný projekt prodat. Je těžší uzavřít velký obchod.



#### S.R.O.

Nechcete ručit vlastním majetkem?

Chcete hledat investory, zaměstnávat lidi a dlouhodobě budovat firemní brand (značku)?

Chcete mít možnost firmu prodat?

Společnost s ručením omezeným je nejčastější formou podnikání v ČR.

Všichni známe Footshop nebo Rohlik.cz, i tyto firmy jsou „es-er-óčko“.

#### Singleplayer vs. Multiplayer

Firma s ručením omezeným se skládá z jednatelů a ze společníků. Oba typy mohou vlastnit podíl na společnosti, ale pouze jednatelé mají hlavní slovo a za společnost jednají. Obvykle se s.r.o skládá z vícero lidí, ale můžeme najít i jednočlenné firmy. Pokud podnikatel buduje sám projekt, který by mohl nabývat na hodnotě, je vhodné založit jednočlenné s.r.o., aby ho později mohl prodat.

Hned na začátku vás čeká složení základního kapitálu. Podle pravidel sice můžete s.r.o. založit s vkladem 1 Kč, logicky to ale není dobrá cesta. Ve chvíli, kdy budete platit náklady za právníka, notáře a správní poplatky, byste šli do mínusu a museli si půjčit. A to není dobrý start. Minimální doporučený vklad je tedy alespoň 15 000 Kč, které by vám měly pokrýt náklady na založení s.r.o.

Poté vás čeká už „jen“ získání živnostenského oprávnění, následné zapsání do obchodního rejstříku (to za vás může udělat notář) a nakonec registrace u místního finančního úřadu.

#### Plusy

Budujete firemní značku, firmu můžete v budoucnu prodat, neručíte vlastním majetkem.

#### Mínusy

Složitější účetnictví, jednatelé a společníci mají složitější cestu k penězům – jsou na účtu společnosti, nutnost notářského zápisu.

V České republice jsou i další právní formy podnikání (akciová společnost, komanditní společnost a veřejná obchodní společnost).

Vám, ale pro začátek, přijdou nejvíce vhod výše zmíněné nejčastější formy podnikání.

## NEZISKOVKY

Neziskovky mohou vykazovat zisk, ale nejsou zakládány za účelem zisku. Zakládají se za účelem – např. zvýšit celosvětovou gramotnost (nadační fond) nebo zájmem – např. založit školní e-sport ligu (spolek).

## SPOLEK (Z.S.)

Spolek založíte přijetím stanov, a to shodou zakladatelů na obsahu stanov, nebo usnesením ustavující schůze. Spolek vzniká zapsáním do spolkového rejstříku.

Jako jakákoliv jiná společnost musí i spolek **vést účetnictví**, o jeho podobě se rozhoduje podle toho, zda je spolek plátcem DPH a zda má roční příjmy nebo majetek v hodnotě vyšší než 3 miliony Kč. Když máte příjmy nižší, stačí vám vést jednoduché účetnictví (účetní knihu, přehled o příjmech a výdajích a přehled o majetku a závazcích).

**Daně.** Pozor na ně! Stejně jako u jiných právních forem i zde se jim nevyhnete. Doporučujeme se poradit se zkušenou účetní, daňovým poradcem nebo si podrobnosti na vlastní pěst prostudovat.

## Plusy

Jednoduché založení, žádný notářský zápis.

## Mínusy

Pokud se později rozhodnete pro ziskovou dráhu, nelze již formu změnit.

## Příklad

Fotbalové spolky, které spravují trenéři a platí se členské poplatky.

## NADAČNÍ FOND

Nadační fond se zakládá za veřejně prospěšným nebo dobročinným účelem k dosahování společensky nebo hospodářsky užitečných cílů a může provádět i jinou výdělečnou činnost, ale pouze jako vedlejší činnost nepravidelně či jednorázově a výdělek musí sloužit výlučně k podpoře účelu nadačního fondu

Majetek nadačního fondu je tvořen vklady a dary.

## Plusy

Může se i podnikat za účelem dosažení cíle nadačního fondu.

## Mínusy

V názvu musí být „nadační fond“, nutnost notářského zápisu, nutnost vytvořit správní a dozorčí radu.

## Příklad

Nadační fond vzdělávání a podnikání, který má za účel vytvořit podnikavé Česko.

Opět existují i další právní formy neziskových organizací (nadace, ústav a družstvo), vám ale do začátku budou stačit pouze výše zmíněné.

## ŠTĚSTÍ PŘEJE PŘIPRAVENÝM +10 bodů

**Pojistit se dnes můžete již téměř na cokoliv**, jde jen o to, jak výhodnou nabídku od pojišťovny získáte. Ve všech případech je však dobré číst si všechna malá písmenka ve smlouvách, ať již podepisujete cokoliv. Může se totiž stát, že uzavřete pojišťovací smlouvu, která vám nakonec pokryje naprosto minimální počet možných rizik.

## POJIŠTĚNÍ +10 bodů

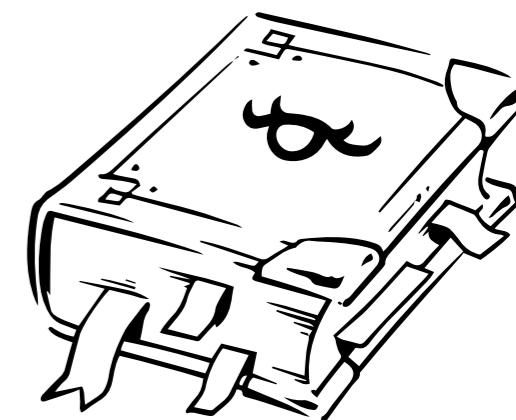
**Náhoda je nepříjemná věc a nepříjemné věci přichází zpravidla v těch nejhorších chvílích.**

Když pospícháte do školy, zjistíte, že jste někde ztratili klíče.  
Když vaříte, rozbijete talíř.  
Když si v poklidu spíte, začne celosvětová pandemie.

**Pojištění slouží k tomu, abyste byli připraveni na vlastní chyby a zhoršení okolních podmínek.**

Existuje spousta druhů pojištění. Pokud si dokážete představit problém, nejspíš na něj bude existovat pojištění. Způsobíte-li někomu nechtěnou finanční újmu, pojistka vás z velké části může zachránit.

Pokud budete v rámci projektu vlastnit cenný majetek, můžete si ho také pojistit proti odcizení nebo poškození. Když vám pak někdo majetek poškodí nebo ukradne, pojistka by vám ho měla nahradit.



## ÚČETNICTVÍ +20 bodů

## FAKTURY

Jakmile získáte první zákazníky, nevyhnete se vystavování **faktur** (pokud nebudete vydávat účtenky a paragony – v tom případě pozor na EET). **Faktury jsou dokumenty, na kterých musí vždy být napsáno kdo, komu, co a za kolik.**

Faktury můžete vystavovat i ve zdarma dostupných programech, které vás tvorbou faktury samy provedou. Minimalizujete tím možné chyby. Faktury jsou vaše doklady o původu vašich příjmů – uchovávejte je na jednom místě a mějte v nich pořádek. Budete je potřebovat např. k daňovému přiznání.

**MŮJ  
BENEFIT**

Pečlivě vedené účetnictví vám pomůže sledovat vlastní finance. Budete stále vědět, jak jste na tom (Neproděláváte? Jste dostatečně v plusu?).

Aktuální přehled vaší finanční situace se nazývá **rozvaha** a obsahuje aktiva, pasiva i vlastní kapitál. **Výkaz zisku a ztráty** ukazuje příjmy a výdaje za určité období a dá vám odpověď na otázku, jestli je vaše činnost zisková. Pořádek v účetnictví vám umožní lépe plánovat budoucnost a ochrání vás před nepříjemnostmi ze stran úřadů.

Důležité pro vás je také **cashflow** (finanční tok), které vypovídá o tom, jak s penězi hospodaříte - jaký je rozdíl mezi příjmy a výdaji. Kolik peněz se ve vaší podnikatelské činnosti točí? Kolik získáte prodejem služeb nebo výrobků? Kolik investujete zpět do výroby a vývoje? Kolik stojí náklady na vaši činnost?

**BENEFIT  
STÁTU**

**Daně.** Částky, které odvádíme na daních následně spravuje stát a přerozděluje je na služby, které poskytuje svým občanům. Díky daním můžete zdarma studovat, nechat se ošetřit v nemocnici nebo levněji cestovat.

Daně se dělí na přímé a nepřímé. Přímé platíme státu pomocí finančního úřadu rovnou (daň z příjmu). Nepřímé daně platíme nepřímo, a to za každé zboží nebo službu, kterou si koupíme (spotřební daň).

Nedaří se vám zorientovat se ve všech formulářích a výpočtech? Oslovte účetní nebo daňového poradce, kteří vám s daňovým přiznáním pomohou. Tato malá investice vám ušetří možné nepříjemnosti, které byste mohli mít s chybně podaným daňovým přiznáním.

**JAK TO VŠECHNO ZVLÁDNOUT A PŘEŽÍT? +10 bodů**

Možná vám proběhlo hlavou něco ve stylu „Tak tohle prostě nedám...“  
Není ale třeba odcházet bez boje. V dnešním světě existuje spousta možností, jak na právní záležitosti, finance a pojištění v oblasti podnikání nebýt sám.  
**Kam si tedy zajít pro pomoc?**

**BLOGY**

[frankbold.org/poradna](http://frankbold.org/poradna)

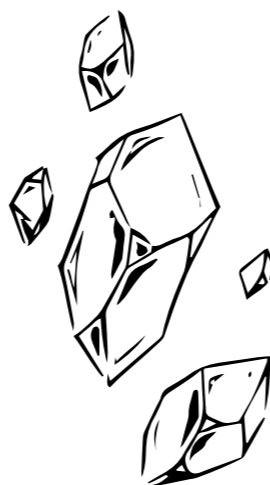
[www.uol.cz/blog](http://www.uol.cz/blog)

[www.chytryhonza.cz/blog](http://www.chytryhonza.cz/blog)

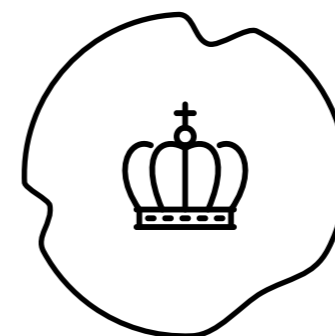
**PODCASTY**

Právo v kostce

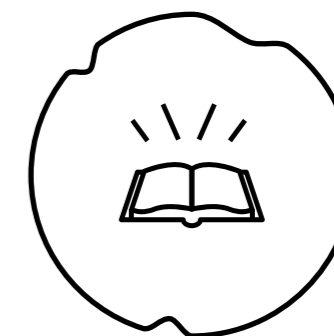
Podcast UOL Účetnictví

**NOVÝ LEVEL****Skvělé!**

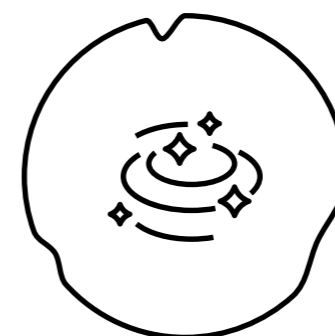
Právě jste se proboujvali na konec 6. levelu, ve kterém jste zjistili, jak legálně zahájit svoji činnost, a naučili jste se, jaké jsou vaše povinnosti. Tohle jsou vaše nové superschopnosti.

**Volím si tebe!**

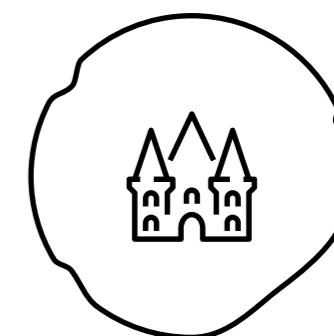
Znáte právní formy podnikání a umíte si vybrat tu nejhodnější.

**Knihovna čarodějů**

Víte, kde najít všechny potřebné informace k právu i účetnictví.

**Program Antikatastrofa**

Víte, k čemu vám bude dobré pojištění a počítáte s jeho sjednáním. Pro jistotu.

**Pořádník**

Získáváte titul řádného hospodáře, protože máte výborný přehled o svých financích a pořádek v účetnictví.

**LEVEL 7: VELKÉ FINÁLE**

# LEVEL 7

VELKÉ FINÁLE



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



JIHOČESKÁ  
HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA



Prezentace je velké finále této hry. Pokud jste do tohoto bodu dělali vše svědomitě a vypracovali veškeré úkoly, bude pro vás vyhotovení tohoto úkolu pouze třesničkou na dortu.

Při tvorbě prezentace se zaměřte na vámi vypracované úkoly a shrňte jejich výsledky do představení vašeho projektu.

## ZÁKLADNÍ PRINCIPY PREZENTACE +50 bodů

I ten nejlepší nápad potřebuje prezentaci. **Pokud nápad neumíte odprezentovat, máte svázané ruce v jakékoliv další práci a nemusí to být jen jednání s investory.** Prezentovat svůj nápad budete např. potenciálním partnerům při navazování spolupráce, influencerům, kteří budou ochotní vás podpořit v rámci marketingu nebo lidem v okolí, abyste zjistili zpětnou vazbu.

Suchou prezentaci plnou čísel a statistik nikdo poslouchat nechce. Budte lidští a emotivní, ale zase dejte pozor, ať neztratíte před publikem tvář. Postavte prezentaci na vyprávění příběhu a nebojte se být konkrétní v oslovování publika.

## CO BY MĚLA PREZENTACE OBSAHOVAT?

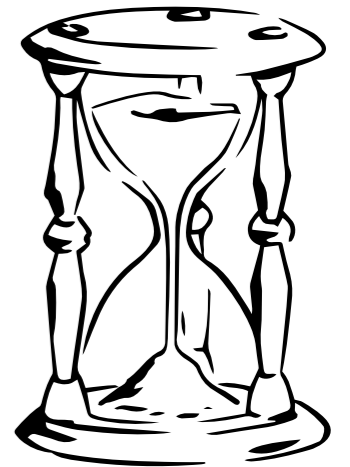
(Pořadí je pouze doporučené)

1. Příběh o problému (Proč existuje váš projekt?)
2. Projekt (Stručný popis projektu.)
3. Představení vašeho prototypu
4. Informace, které jste díky prototypu získali
5. Kdo je vaše cílová skupina?
6. Byznys plán projektu
7. Finanční plán projektu
8. Vize do budoucna

## ČAS NEHRAJE PROTI VÁM! +10 bodů

Ovšem jen pokud vše natrénujete.

**Pamatujte: Čím kratší prezentace, tím lepší.**



LIST

## JAK PREZENTACI PODAT +30 bodů

Jak už bylo naznačeno, máte velmi krátký čas, abyste publikum zaujali.

Soustředte se, abyste dobře zapůsobili hned na první dojem.

**Prvních 30 sekund je nejdůležitějších.**

Pro sdělení všeho důležitého vám stačí 5 minut. Dalších max. 10 minut si vyhradte, aby vám mohlo publikum pokládat otázky. Před každou odpovědí se zamyslete, máte jen jednu možnost odpovědět s klidem a rozvahou. Na doplňující otázky se můžete dopředu připravit. Ptejte se ve skupině sebe navzájem a vytipujte, co by mohlo publikum ještě zajímat.

### Udělej to jinak

Všechny prezentace mají podobnou strukturu – tu je dobré zachovat (představení projektu, benefity, finance, návratnost, oslovení zákazníků...). Ve vaší prezentaci by mělo být ale i něco navíc, co zaujme.

Bude to ukázka výrobku? Práce s publikem? Prezentace bez gramatických chyb?

**Čím chcete zaujmout vy?**

## ZAUJMĚTE PŘÍBĚHEM

Příběhy jsou nejmocnější zbraní v prezentacích. Čísla a odborné termíny dodávají prezentacím váhu, rozhodně to ale nejsou informace, které si publikum zapamatuje. Jak jste na svůj nápad přišli? Co tomu předcházelo?

Tím můžete svoji prezentaci začít. Nepište však celý příběh do prezentace. Dejte na slide jen nadpis, fotku nebo pár bodů. To hlavní musí zaznít z vašich úst.

Povězte všem svůj příběh.

## PLOT TWIST / WOW EFEKT

Prezentaci můžete pojmout jako divadelní vystoupení. Potřebujete zápletku a něco, čím diváky překvapíte. Máte pecku, kterou nikdo nečeká?

## JAK TO DĚLAJÍ JINDE

Zjistěte, jak se prezentují ostatní projekty. Mrkněte např. Na web Soutěž & Podnikej nebo si najdete záznamy televizního pořadu Den D, na YouTube zas najdete v angličtině Entrepreneur Elevator Pitch.

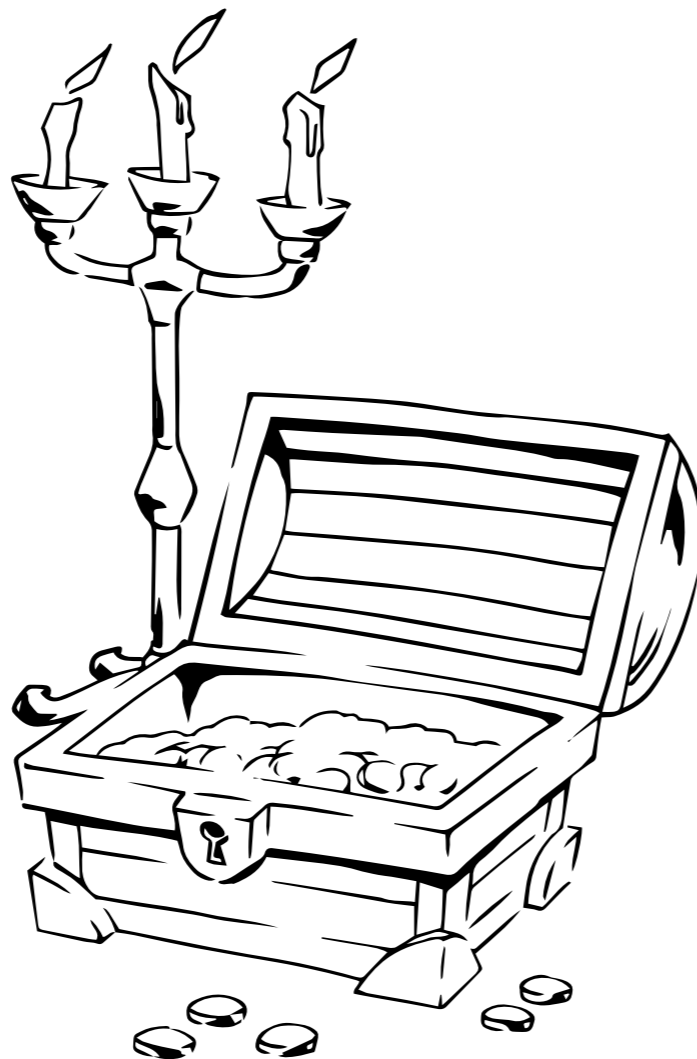
## JDEME NA TO

Za sedmero horami... – popište prostředí příběhu a demonstруйте problém, který chcete vyřešit. Využijte otázky jako „Už jste taky...?“ a „Představte si...?“. Představení zla je základem každého dobrého napínavého příběhu. Boj dobra a zla baví lidi věky věků.

Aby váš projekt přišel na scénu jako skutečný rytíř, je třeba nejprve představit zlého černokněžníka – **problém, do kterého se mohou posluchači snadno vžít**. Může jím být dlouhá řada na oběd nebo strach o domácí zvíře nebo nepříjemná cesta ráno do školy. **Pusťte do toho emoce, ať má váš hrdina co zachraňovat.**

Příchod rytíře: záchrana přichází a porazí každého nepřítele. Jeho řešení jsou lepší, účinnější, inovativnější než všechna předchozí. Ukáže vám novou školní mobilní aplikaci pro rezervaci míst v jídelně. Ukáže vám, jak domácí zvířátko můžete sledovat z práce, díky kamere zabudované v hračce a do školy vás přenesou pomocí teleportu. **Jasně a jednoduše, všechny problémy vyřešeny.**

Oslavujte hrdinské rytířovy činy a vyjmenujte všechny výhody projektu, novinky, zlepšení a přídavné vlastnosti. Inspirujte publikum, aby se poučilo z chyb a ještě během oslav postavte stánek, kde svá řešení začnete prodávat všem, kterých se problém týká. Nezapomeňte být konkrétní a vyvarujte se zdoluhavých příběhů a zbytečných detailů.



## POWERPOINT? NENÍ TO JEDINÁ CESTA. +10 bodů

Když se řekne prezentace, spouště lidí se stále vybaví Powerpoint. Spoustu nástrojů najdete zdarma na **Google Workspace** (Google Disk, Slides, Jamboard, atd.) a **Microsoft 365**. Ten za vás ale práci odvést nemusí. Využít můžete i jiné nástroje.

### GOOGLE NÁSTROJE

Prezentace  
Disk  
Tabule  
a další

### IKONY PRO VIZUÁLNÍ ZNÁZORNĚNÍ MYŠLENEK

[www.designbombs.com](http://www.designbombs.com)  
[www.iconscout.com](http://www.iconscout.com)  
[www.material.io](http://www.material.io)  
[www.orioniconlibrary.com](http://www.orioniconlibrary.com)

### SLOŽITĚJŠÍ ILUSTRACE PRO PREZENTACI

[www.undraw.co](http://www.undraw.co)  
[www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)  
[www.graphicburger.com](http://www.graphicburger.com)  
[www.icons8.com](http://www.icons8.com)

### ŠABLONA PRO TVORBU PREZENTACE

[www.canva.com](http://www.canva.com)  
[www.crello.com](http://www.crello.com)  
[www.prezi.com](http://www.prezi.com)

### UŽITEČNÉ ODKAZY PRO TOP PREZENTACI

[soutezapodnikej.cz/blog/rychl tvorba-prezentace-na-webovych-strankach/](http://soutezapodnikej.cz/blog/rychl tvorba-prezentace-na-webovych-strankach/)  
[soutezapodnikej.cz/blog/6-tipu-jak-odzbroit-publikum-svou-prezentaci/](http://soutezapodnikej.cz/blog/6-tipu-jak-odzbroit-publikum-svou-prezentaci/)  
[soutezapodnikej.cz/blog/prezentuj-jako-steve-jobs/](http://soutezapodnikej.cz/blog/prezentuj-jako-steve-jobs/)

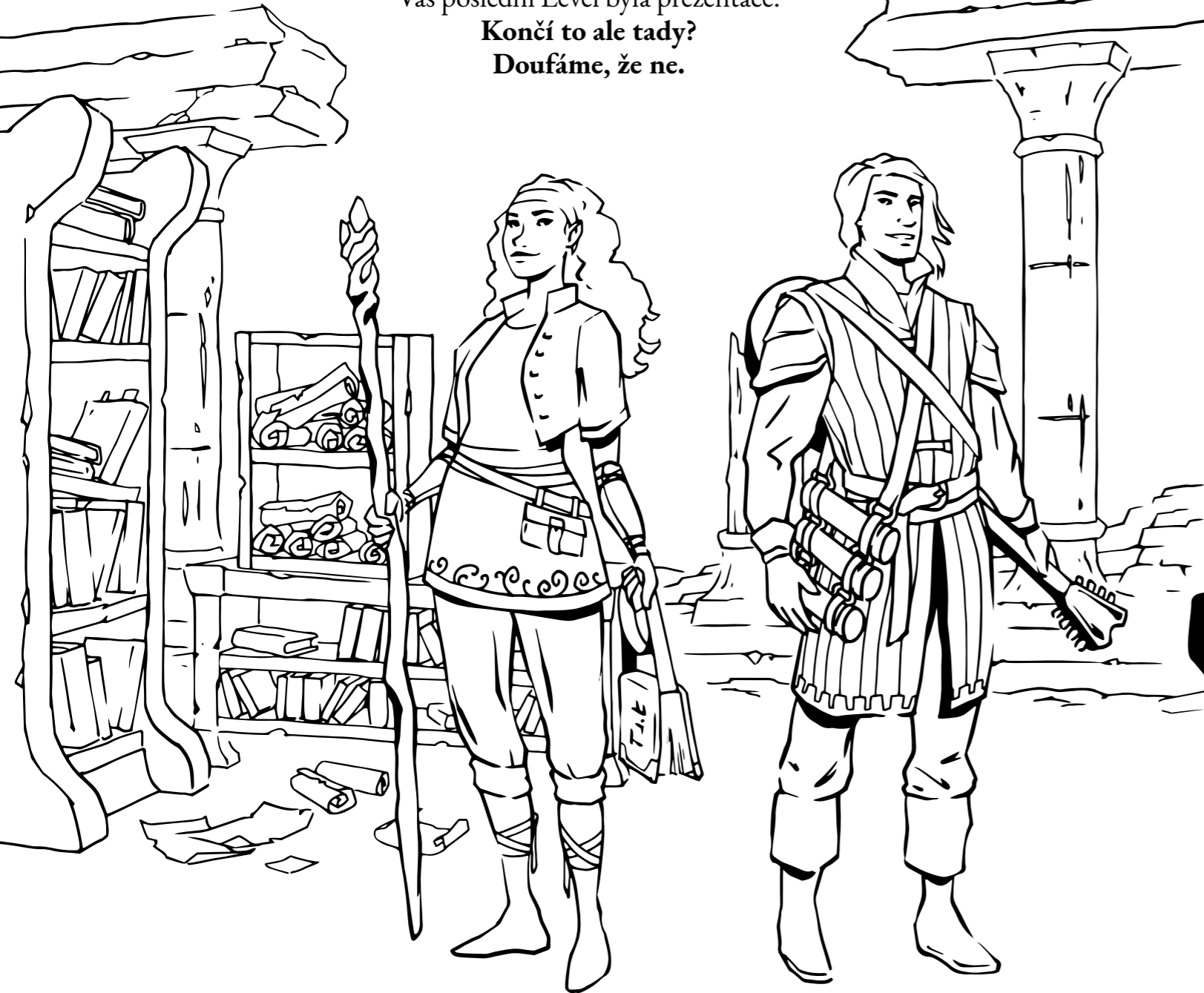
## MAX LEVEL

**Gratulujeme vám!**

Probojovali jste se všemi Levely až sem.  
Váš poslední Level byla prezentace.

**Končí to ale tady?**

**Doufáme, že ne.**



**Quest:** Podnikej pokračuje a je jen na vás,  
do jakého Levelu se až dostanete.  
Je jedno, jakou životní roli si vyberete.  
Zůstaňte podnikavci a udělejte náš svět lepším.

**TRÉNINK DĚLÁ MISTRY!**

**Elevator pitch** je super technika, jak se rozmluvit.  
Svůj skvělý nápad chcete prezentovat před vedením nebo investory,  
ti na vás ale zkrátka nemají čas. Musíte je zaujmout během pár sekund (minut).

**PŘIPRAVTE SI 60 SEKUNDOVOU PREZENTACI BEZ VYUŽITÍ POMOČNÝCH PROGRAMŮ****1. SROVNEJTE SI MYŠLENKY**

Udělejte si osnovu.

**2. TRÉNUJTE DO DOKONALOSTI (VYSTUPOVÁNÍ A SROZUMITELNOST)**

Přirozenost je základ. Nebuďte stroje, ale lidi.

**3. PŘEDSTAVTE RYCHLE SVOU MYŠLENKU**

jakou potřebu naplňuje? Jak ji naplňuje? Proč jste nejlepší?

**4. JAK TO PROVEDETE?****5. KDO JE SOUČÁSTÍ TÝMU?**

Cílem prezentace není přesvědčit, aby si někdo koupil vaše řešení,  
ale hlavně zaujmout. Nečekejte, že se ihned domluvíte na podobě spolupráce.  
Mějte ale po ruce svůj kontakt pro pozdější spojení a další jednání.



## DOMÁCÍ ÚKOL

Vytvořte finální prezentaci, která shrne celou vaši práci.  
Maximální délka prezentace je **5 minut**.

### DOPORUČENÁ OSNOVA PREZENTACE

#### PŘEDSTAVENÍ VÁS A VAŠEHO PROJEKTU

Uveďte kdo jste a jak se jmenuje váš projekt.

#### POPIS POTŘEBY

Nastiňte potřebu i to jak jste ji objevili, uveďte příklad z reálného života a "odhalte" proč lidé mají zrovna takovou potřebu.

#### VAŠE ŘEŠENÍ

Odhalte vaše řešení ve vší své kráse a předvedte jak vyřeší potřebu vašich hrdinů a svoji unikátní hodnotou doslova změní lidem život.

#### VAŠE CÍLOVÁ SKUPINA

Kdo je váš hrdina (hrdinové) a jak jeho (jejich) potřebu řešíte?

#### INFORMACE ZÍSKANÉ OVĚŘOVÁNÍM A ZÁVĚRY Z NICH

Představte závěry, které jste získali díky ověřování prostřednictvím dotazníků a osobních rozhovorů.

#### BVZNYS MODELING

Jaké jsou vaše pravidelné náklady a jaké předpokládáte příjmy – Jak budete generovat peníze, jaká bude vaše marže (vaše příjmy – vaše náklady na každém jednotlivém produktu) a jak je velký trh, na kterém chcete působit.

#### MARKETINGOVÁ ESA

Jakou zvolíte marketingovou komunikaci? Zprezentujte své video, které jste vytvořili. Celá prezentace by měla dýchat vaši novou identitou.

#### PRÁVNÍ FORMA

Která právní forma se bude nejlépe hodit pro váš projekt?

#### VIZE PROJEKTU DO BUDOUCNA

Popište, jak vidíte rozvoj vašeho projektu do budoucna a jak této vize dosáhnete.

**SOUČÁST PROGRAMU  
PODNIKAVÝ ŽÁK**

**PROBUĎME SPOLEČNĚ  
V ŽÁCÍCH TALENT**

**WWW.IMPULSPROKARIERU.CZ**

**#IMPULSPROKARIERU**