

New European Bauhaus Academy

ÚVOD DO
SOCIÁLNÍHO
PODNIKÁNÍ

Zuzana Palová



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

CO JE SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ?

Definice a klíčové principy:

- Podnik, který primárně řeší sociální nebo ekologické problémy.
- Zisk není hlavním cílem, ale nástrojem k dosažení společenské mise.
- Příklady: Integrovaní podniky, které zaměstnávají lidi se znevýhodněním.

SOCIÁLNÍ VS. TRADIČNÍ PODNIKÁNÍ

Tradiční podnik:

- Cíl: maximalizace zisku pro akcionáře.
- Řízení: hierarchické.

Sociální podnik:

- Cíl: pozitivní sociální nebo ekologický dopad.
- Řízení: často demokratické nebo participativní.
- Zisk: reinvestován do podniku.



New
European
Bauhaus
Academy

KDO JE SOCIÁLNÍ PODNIKATEL?

Vlastnosti:

- Má silnou vizi a empatii.
- Jde mu o změnu, ne o osobní bohatství.
- Je inovativní a dokáže spojit podnikání se sociálním posláním.





New
European
Bauhaus
Academy

PRÁVNÍ RÁMEC V ČR



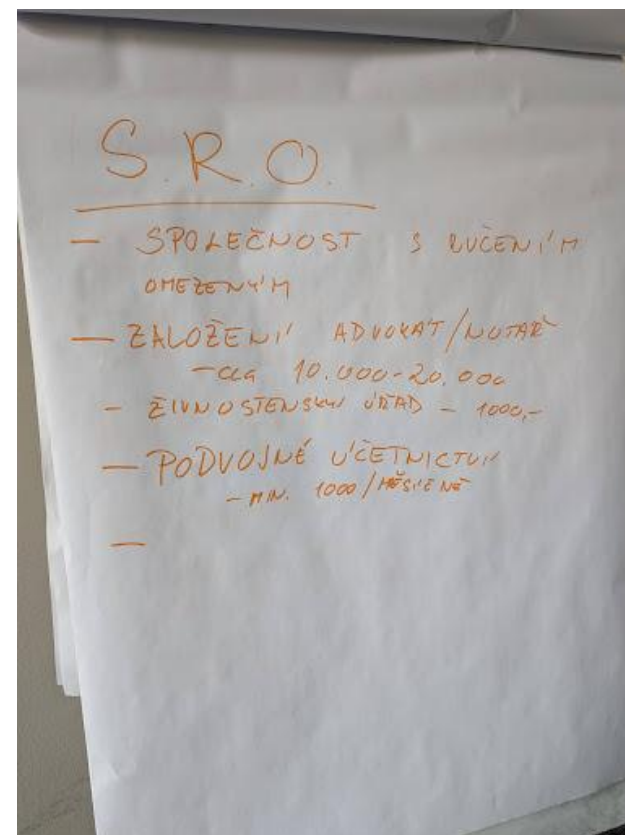
Bio-based Industries
Consortium



- Nejčastější formy:
- Spolek (nezisková organizace s podnikatelskou činností).
- Družstvo (dobře slouží komunitním projektům).
- Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) (s jasně definovanou sociální misí ve stanovách).

Fotografie pořízená na školení shrnuje základní informace o společnosti s ručením omezeným.

Uvádí náklady na její založení u advokáta či notáře a povinnost vést podvojně účetnictví s minimálními měsíčními náklady.





New
European
Bauhaus
Academy

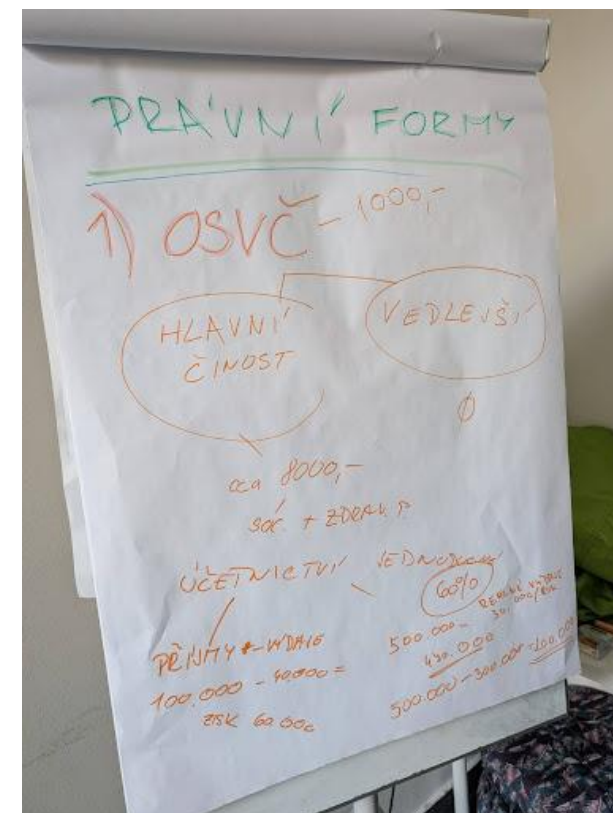
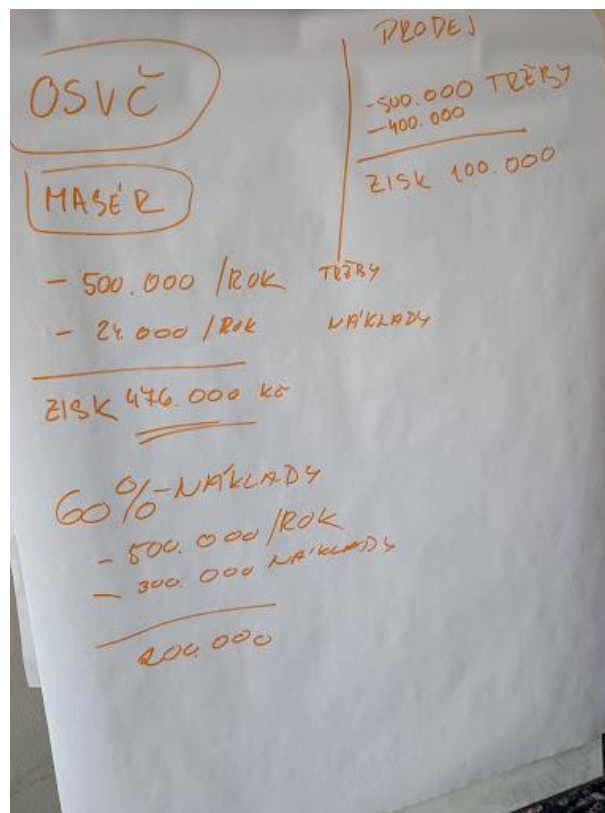


Bio-based Industries
Consortium



PRÁVNÍ RÁMEC V ČR

Fotografie ze školení ilustrují právní formu OSVČ, vysvětlují rozdíl mezi hlavní a vedlejší činností, povinnými odvody a způsoby vedení účetnictví a zároveň ukazují praktické příklady výpočtu příjmů, nákladů a zisku při různých typech podnikání.



KRITÉRIA PRO STATUS SOCIÁLNÍHO PODNIKU

1. Sociální prospěch:

- Hlavní účel je řešit společenský problém.

2. Využití zisku:

- Většina (min. 50 %) zisku je reinvestována.

3. Demokratické řízení:

- Zaměstnanci se podílí na rozhodování.

JAK FINANCOVAT SOCIÁLNÍ PODNIK?

Zdroje:

- Dotace a granty: Nejčastěji z EU (ESF) a státních fondů.
- Tržby z vlastní činnosti.
- Mikropůjčky: Účelové úvěry od bank a nadací.
- Crowdfunding: Financování od veřejnosti.

TYPY SOCIÁLNÍCH PODNIKŮ

Integrační podniky:

- Zaměstnávají osoby se zdravotním znevýhodněním (např. sociální kavárny, prádelny).

Environmentální podniky:

- Zaměřují se na ochranu životního prostředí (např. recyklační dílny, upcycling).

Komunitní podniky:

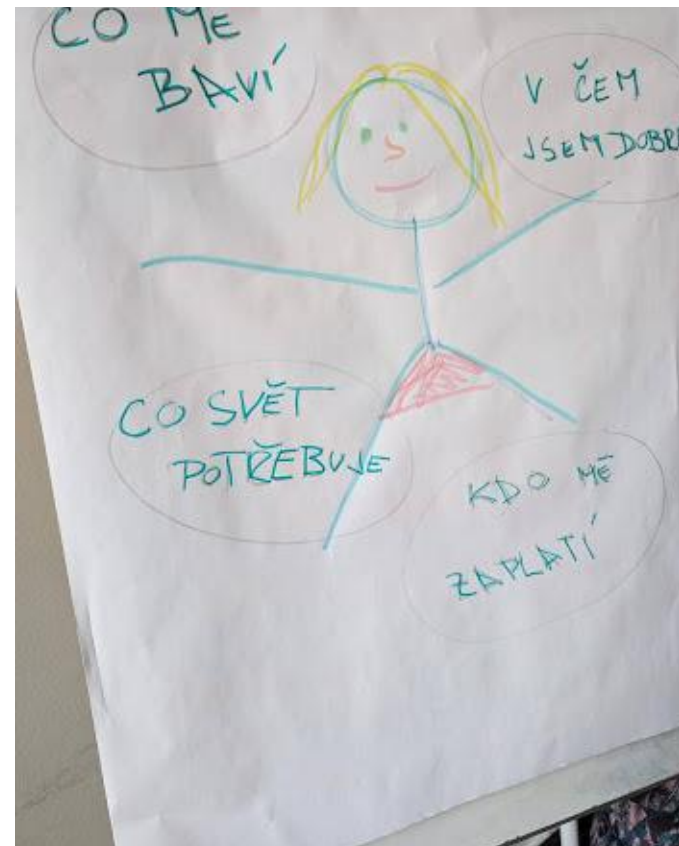
- Poskytují služby místní komunitě (např. komunitní zahrady, obchody).

ZÁVĚR A AKČNÍ PLÁN

Shrnutí klíčových bodů:

- Sociální podnikání je most mezi neziskovým a ziskovým sektorem.
- Je to o podnikání s přesahem.
- Jak začít?
- Najděte svůj sociální problém.
- Vytvořte byznys plán.
- Hledejte podporu a inspiraci v komunitě sociálních podnikatelů.

Fotografie ze školení znázorňuje ikigai, které bylo probíráno v rámci motivace na začátku podnikání.





New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.

New European Bauhaus Academy

PODNIKATELSKÉ
PILÍŘE: VIZE, MISE,
HODNOTY A CÍLE

Zuzana Palová

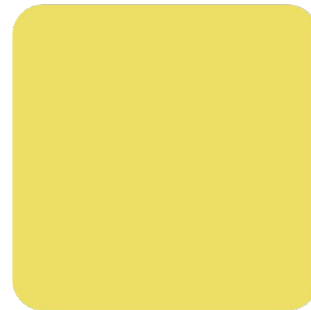


**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union



ZÁKLADY VIZE A POSLÁNÍ

- Cíl: společně prozkoumat vaši osobní vizi, misi a hodnoty.
- Ukážeme si, jak je přetavit do konkrétních kroků.
- Úvodní cvičení:
- Každý řekne jednu věc, která ho nejvíce trápí v práci nebo ve společnosti.

VIZE, MISE A HODNOTY

Vize = kam chci dojít, ideální budoucí stav;

Mise = proč existuji, jaký je smysl mé práce;

Hodnoty = principy, které mě vedou.

Příklad

Osobní vize: „Chci žít v prostředí, kde moje práce pomáhá druhým.“

Podniková mise: „Naše poslání je usnadnit lidem cestování tím, že jim poskytujeme dostupné a bezpečné lety.“

VISION BOARD

- Definice: Vision board je vizuální nástroj, který pomáhá jasně formulovat a představit si vlastní cíle a sny.

Praktický úkol:

- Nyní si vytvoříte vlastní vizi pomocí obrázků, slov nebo symbolů, které vystihují, jak chcete, aby vypadal váš profesní život za 5–10 let. Nejde o umění, ale o symboliku.

NASTAVENÍ CÍLŮ A PLÁNOVÁNÍ KROKŮ

Správné nastavení cílů pomocí metody SMART:

- S (Specific) – cíl musí být konkrétní;
- M (Measurable) – musí být měřitelný;
- A (Achievable) – musí být dosažitelný;
- R (Relevant) – musí být smysluplný a užitečný;
- T (Time-bound) – musí mít jasně stanovený časový rámec.

PEER SHARING

Peer sharing je vzájemné sdílení zkušeností a znalostí mezi lidmi na podobné úrovni, kdy se od sebe navzájem učí a inspirují.

Úkol

„Ve dvojicích si navzájem představte svou vizi, klíčové hodnoty a jeden SMART cíl.

Poslouchejte a kladně reagujte.“



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.

New European Bauhaus Academy

BUSINESS
MODELY

Zuzana Palová



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

BUSINESS MODEL

- Business model neboli obchodní model je základní koncept, který popisuje, jak firma vytváří, dodává a získává hodnotu. Jednoduše řečeno, je to plán, jak bude podnik vydělávat peníze.
- Nejedná se o byznys plán, který je mnohem detailnější a obsahuje konkrétní finanční propočty, ale spíše o holistický rámec, který shrnuje klíčové prvky podnikání.

PROČ JE BYZNYS MODEL DŮLEŽITÝ?

- Pomáhá firmám jasně definovat své fungování a strategii.
- Umožňuje přemýšlet o tom, jaký má podnik smysl a jaká je jeho konkurenční výhoda.
- Slouží jako nástroj pro inovace a testování nových nápadů.
- Pro vizualizaci a rychlé sestavení byznys modelu se často používá nástroj zvaný Business Model Canvas, který všech devět výše zmíněných prvků přehledně zobrazuje na jedné stránce.

NEJBĚŽNĚJŠÍ BUSINESS MODELY

1. Model předplatného (Subscription Model)

- Tento model je založen na pravidelných platbách (měsíčních, ročních) za přístup k produktu nebo službě. Příjmy jsou stabilnější a předvídatelnější. Příkladem jsou streamovací služby jako Netflix, softwary (SaaS) jako Adobe Creative Cloud nebo doručovací služby jídla jako Dáme jídlo Plus.

2. Freemium Model Freemium kombinuje "free" (zdarma) a "premium" (prémiové).

- Uživatelé získají základní verzi produktu nebo služby zdarma, ale za pokročilé funkce, odstranění reklam nebo dodatečný obsah musí zaplatit. Typickým příkladem jsou Spotify, Dropbox nebo mnoho mobilních her.

3. Model e-commerce

- Jedná se o model, kde firmy prodávají produkty nebo služby online. Existují různé varianty: B2C (Business-to-Consumer): Prodej koncovým zákazníkům (např. Alza, Amazon). B2B (Business-to-Business): Prodej mezi firmami. C2C (Consumer-to-Consumer): Prodej mezi spotřebiteli (např. Vinted, Aukro).

NEJBĚŽNĚJŠÍ BUSINESS MODELY

4. Marketplace Model

- Marketplace vytváří platformu, která spojuje kupující a prodávající. Firma, která marketplace provozuje, si obvykle bere provizi z každé transakce. Příkladem jsou platformy jako Airbnb (pronájem ubytování) nebo Etsy (ruční výrobky).

5. Model založený na reklamě (Ad-supported Model)

- Tento model poskytuje obsah nebo službu zdarma, ale příjmy získává z prodeje reklamního prostoru. Typicky se s ním setkáme u sociálních sítí (Facebook, Instagram), vyhledávačů (Google) nebo zpravodajských portálů.

6. Model sdílené ekonomiky (Sharing Economy)

- Tento model umožňuje jednotlivcům sdílet zdroje (např. auta, ubytování, nástroje) za poplatek. Společnosti, které tyto služby zprostředkovávají, vytvářejí platformu pro propojení uživatelů. Hlavními hráči jsou Uber (sdílení jízdy) a Airbnb (sdílení ubytování).

NEJBĚŽNĚJŠÍ BUSINESS MODELY

7. Přímý prodej (Direct-to-Consumer, D2C)

- Firmy, které používají model D2C, prodávají své produkty přímo koncovým zákazníkům, bez prostředníků jako jsou velkoobchody nebo maloobchodní prodejci. To jim umožňuje mít větší kontrolu nad značkou, cenami a vztahy se zákazníky. Příkladem je mnoho malých e-shopů s oblečením, kosmetikou nebo jídlem.



New
European
Bauhaus
Academy



Circular
Bio-based
Europe
Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

MODEL BUSINESS CANVA

Klíčová partnerství	Klíčové činnosti	Poskytovaná hodnota	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Distribuční kanály	
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	

1. ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY (CUSTOMER SEGMENTS)

- Zákaznické segmenty“ popisuje jednu nebo více skupin nebo subjektů, na které bude model orientován. Zákazníci představují zdroj příjmů v byznys modelu a každý model musí obsahovat alespoň jednoho zákazníka.
- Jako zákazníci mohou být popsáni konkrétní instituce nebo reprezentanti jednotlivých skupin, kteří mají společnou potřebu, na kterou odpovídá naše nabídka. Zákaznické segmenty je možné podle typu rozdělit na několik kategorií.

2. POSKYTOVANÁ HODNOTA

- Zde popisuješ, jakou hodnotu tvůj produkt nebo služba přináší zákazníkům. Jaký jejich problém řešíš nebo jakou potřebu uspokojuješ?
- Může to být cena, rychlost, design, pohodlí nebo jedinečnost.
- Příklad: Tvá veganská kavárna nabízí:
- Jedinečnou chuť: Káva je připravovaná ze speciální směsi zrn.
- Zdravější alternativu: Všechny produkty jsou 100% veganské.
- Udržitelný přístup: Káva pochází z fair trade zdrojů a je servírována v recyklovatelných obalech.

3. KANÁLY (CHANNELS)

- Kanály popisují, jakým způsobem se tvá hodnota dostane k zákazníkům.
- Jedná se o distribuční, prodejní a komunikační kanály.
- Příklad:
- Fyzická kavárna: Zákazníci si kávu vyzvednou přímo na místě.
- Sociální sítě: Instagram a Facebook pro propagaci, komunikaci a získávání nových zákazníků.
- Doručovací služby: Spolupráce s platformami jako Wolt nebo Dáme jídlo.

4. VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY (CUSTOMER RELATIONSHIPS)

- Jak si budeš budovat a udržovat vztahy se svými zákazníky?
- Může jít o osobní přístup, automatizované služby nebo komunitu.

Příklad:

- Osobní servis: Přátelský personál v kavárně, který zná stálé zákazníky.
- Věrnostní program: Karta s razítky, kde každá desátá káva je zdarma.
- Komunita na sociálních sítích: Sdílení receptů a pořádání online soutěží.

5. PŘÍJMY (REVENUE STREAMS)

- Tento blok definuje, jak budeš vydělávat peníze.
- Jde o všechny zdroje příjmů.

Příklad:

- Prodej kávy a občerstvení: Jednorázové tržby.
- Předplatné: Měsíční předplatné, které zákazníkovi umožní nákup s výraznou slevou.

6. KLÍČOVÉ ZDROJE (KEY RESOURCES)

- Jaké nejdůležitější zdroje potřebuješ pro fungování byznysu?
- Patří sem fyzické, lidské, finanční a duševní zdroje.

Příklad:

- Fyzické: Kávovar, kavárna, nábytek, nádobí.
- Lidské: Baristé, manažer, kuchař.
- Duševní: Unikátní recepty, značka.

7. KLÍČOVÉ AKTIVITY (KEY ACTIVITIES)

- Jaké nejdůležitější činnosti musíš dělat, abys doručil svou hodnotovou nabídku?

Příklad:

- Příprava kávy: Kvalitní a konzistentní příprava nápojů.
- Marketing a propagace: Tvorba obsahu na sociální síť.
- Správa dodávek: Objednávání surovin, komunikace s dodavateli.

8. KLÍČOVÍ PARTNEŘI (KEY PARTNERS)

- Kdo jsou tví nejdůležitější partneři a dodavatelé, bez kterých se neobejdeš?
- Partnerství ti pomáhají snížit rizika a získat zdroje nebo aktivity, které sám nemáš.

Příklad:

- Dodavatelé kávy, mléka a občerstvení: Partneři, kteří ti zajišťují suroviny.
- Doručovací služby: Zprostředkovatelé pro doručování kávy zákazníkům.

9. NÁKLADOVÁ STRUKTURA (COST STRUCTURE)

Popisuje všechny náklady, které vznikají při fungování tvého byznysu.

Příklad:

- Fixní náklady: Nájem za prostory, platy zaměstnanců.
- Variabilní náklady: Náklady na suroviny (káva, mléko), elektřina, voda.



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.

New European Bauhaus Academy

BUSINESS PLÁN

Veronika Skorokhod



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

PROČ BUSINESS PLÁN?

- Business plán je kompas.
- Směr: ukáže, kam jdete.
- Komunikace: vysvětlí váš nápad ostatním.
- Kontrola: hlídá, jestli se vám nerozsypal byznys ještě dřív, než se rozjede.

STRUKTURA BUSINESS PLÁNU

- Executive summary
- Firma & tým
- Produkt/slужba
- Trh & konkurence
- Marketing & prodej
- Finance
- Rizika & plán B

Každá část odpovídá na konkrétní otázku. Executive summary – proč se mám zajímat?. Firma & tým – kdo za tým stojí?. Produkt – co vlastně nabízíte?. Trh – pro koho to je a proti komu stojíte?. Finance – kolik to vydělá?. A rizika – co budete dělat, když to nevyjde podle plánu?

EXECUTIVE SUMMARY

- Nejkratší, ale nejdůležitější část plánu.
- Shrnuje celé podnikání na 1–2 stránkách.
- Odpovídá na otázku: Proč má smysl se tímto byznysem zabývat?

Úkol:

- Napište 2–3 věty, kterými byste chtěli investora zaujmout hned na začátku.

PRODUKT NEBO SLUŽBA

- Co nabízíte (konkrétní popis).
- Jaký problém zákazníka řešíte.
- V čem se lišíte od ostatních (unikátní hodnota).

Úkol:

Doplňte větu: Naše služba/produkt pomáhá zákazníkovi _____ tím, že _____.

ANALÝZA TRHU

- Definujte cílového zákazníka (věk, zájmy, potřeby).
- Prozkoumejte konkurenci – kdo už nabízí něco podobného.
- Odhadněte velikost trhu – kolik lidí by mohlo být vašimi zákazníky.

Úkol:

- Nakreslete si „ideálního zákazníka“ – napište 3 charakteristiky, které ho vystihují.

MARKETINGOVÁ STRATEGIE

- Jak se o vás zákazníci dozví (reklama, sociální sítě, doporučení).
- Jak si je udržíte (věrnostní program, kvalita služeb, zákaznická péče).
- Jak budete konkurovat ostatním (cena, kvalita, přístup, inovace).

Úkol:

- Napište 3 kanály, kterými byste chtěli oslovit své zákazníky.

FINANČNÍ PLÁN

- Základní otázky: Kolik mě to bude stát? Kolik musím prodat, abych přežil? Kolik můžu vydělat?
- Výpočet „break-even point“: okamžik, kdy příjmy pokryjí náklady.
- Nezapomeňte na rezervu – náklady jsou vždy vyšší, než čekáte.

Úkol:

Spočítejte si:

- Fixní náklady = 50 000 Kč
- Zisk na jednom kusu = 200 Kč
- Kolik kusů musíte prodat, abyste byli „na nule“?

RIZIKA A PLÁN B

- Co se může pokazit: malý zájem, vysoké náklady, silná konkurence.
- Jak na to zareagujete: úprava ceny, změna cílovky, jiný kanál prodeje.
- Investor ocení, že máte připravené alternativy.

Úkol:

Napište si 1 největší riziko pro váš nápad a 1 možné řešení.



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.

New European Bauhaus Academy

FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ
A ROZPOČTOVÁNÍ

Zuzana Palová



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

ZÁKLADNÍ POJMY

Příjmy: Celková částka peněz, kterou podnik vydělá prodejem svých produktů nebo služeb.

Příklad: Kavárna prodá kávu za 50 000 Kč. To je její příjem.

Výdaje: Všechny peněžní výdaje, které podnik vynaloží na svou činnost. Dělí se na:

Fixní náklady: Náklady, které se nemění bez ohledu na objem výroby nebo prodeje (např. nájem, plat zaměstnanců).

Variabilní náklady: Náklady, které se mění v závislosti na objemu výroby nebo prodeje (např. suroviny, provize z prodeje).

ZÁKLADNÍ POJMY

Zisk : Peněžní částka, která zbude po odečtení všech nákladů z příjmů.

Vzorec: Příjmy - Náklady = Zisk

Cash flow: Tok peněz, které do podniku přicházejí a odcházejí.

Rozpočet: Finanční plán, který odhaduje budoucí příjmy a náklady v určitém časovém období. Pomáhá sledovat, zda se podnik pohybuje v rámci svých finančních cílů.



New
European
Bauhaus
Academy

BOD ZVRATU



Bio-based Industries
Consortium



Bod zvratu (anglicky [break-even point](#)) je takové množství prodeje nebo produkce, při kterém se celkové příjmy podniku rovnají jeho celkovým nákladům, čímž podnik negeneruje žádný zisk ani ztrátu. Je to klíčový finanční ukazatel, který ukazuje, od kterého okamžiku začne být daný projekt, produkt nebo firma zisková. K jeho určení potřebujete znát fixní náklady, variabilní náklady a prodejní cenu.



ZÁKLADY PODNIKOVÝCH FINANCÍ

- Základy podnikových financí se zabývají řízením peněz a finančních aktiv v rámci podniku s cílem maximalizovat jeho hodnotu.
- Jde o klíčovou oblast, která ovlivňuje každé rozhodnutí v podniku, od nákupu materiálu až po expanzi na nové trhy.

VYTVOŘENÍ FINANČNÍHO PŘEHLEDU PODNIKU

Příjmy (Tržby): Jak identifikovat a předpovídat zdroje příjmů.

Náklady: Rozlišení fixních (nájem, mzdy) a variabilních nákladů (materiál, doprava).

Aktivita: "Můj finanční otisk podniku" - Účastníci si na pracovní list zapíší své odhadované měsíční tržby a náklady, se kterými počítají.

TVORBA ROZPOČTU PRO PODNIK

- Startovací rozpočet: Jednorázové počáteční náklady (vybavení, licence).
- Provozní rozpočet: Běžné denní náklady a příjmy.
- Rozpočet nulového základu: Každý výdaj musí být zdůvodněn.

TVORBA ROZPOČTU PRO FIKTIVNÍ PODNIK

Účastníci si ve skupinách vyberou jeden z podnikatelských scénářů (např. kavárna, e-shop, konzultační služby) a vytvoří pro něj startovací a roční provozní rozpočet.



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.

New European Bauhaus Academy

MARKETING
STRATEGY

Zuzana Palová



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

HLAVNÍ CÍLE MARKETINGU

- Zviditelnění podniku: aby lidé věděli, co děláme
- Budování důvěry: zákazník kupuje nejen produkt, ale i hodnoty
- Udržitelnost a růst: pravidelná komunikace podporuje dlouhodobou životaschopnost
- Komunikace dopadu: ukazovat měřitelný přínos (např. počet zaměstnaných, vysazené stromy)

Příklad: Ekologické čisticí prostředky – zákazník přispívá k ochraně přírody (biologicky odbouratelné, vratné obaly).

SPECIFIKA MARKETINGU SOCIÁLNÍCH PODNIKŮ

- Marketing prodává „proč“, ne jen „co“
- Storytelling: příběhy klientů, cesta produktu od výroby k zákazníkovi
- Vizuální komunikace: fotografie, infografiky, krátká videa, reels
- Emoce zvyšují zapamatovatelnost a podporují akci

Příklad: Organizace sbírá oblečení – příběh konkrétní rodiny, fotky před a po, sdílení na sociálních sítích.

CÍLOVÁ SKUPINA A SEGMENTACE

- Identifikace zákazníků, partnerů, donorů a podporovatelů
- Segmentace podle věku, zájmů, hodnot, motivace k nákupu
- Sociální podniky často cílí na etické hodnoty, lokální výrobu, environmentální odpovědnost

Příklad: Eko obchod – mladší rodiny (25–40 let), zájem o zdravý životní styl a udržitelnost

KOMUNIKAČNÍ KANÁLY (ONLINE)

- Webové stránky: nabídka produktů, příběh podniku, dopad
- Sociální sítě: Instagram (vizuály), Facebook (komunita), LinkedIn (partneři), TikTok (mladší publikum)
- Newslettery a blogy: tipy, novinky, příběhy lidí, pozvánky na akce
- Videoobsah: krátká videa, reels ukazující výrobu, zaměstnance, dopad

Příklad: Workshop výroby recyklovaných tašek → fotografie a video na Instagram + newsletter s novou kolekcí

KOMUNIKAČNÍ KANÁLY (OFFLINE)

- Workshopy a akce: osobní zážitek, propojení s hodnotami podniku
- Komunitní akce: místní slavnosti, trhy, charitativní akce
- Spolupráce s médii: články, rozhovory v rádiu, TV
- Tiskové materiály: letáky, plakáty, katalogy – doplňují online komunikaci

Příklad: Sociální podnik – workshop ušití tašky → následná propagace na Instagram + newsletter

BRANDING A BUDOVÁNÍ ZNAČKY

- Mise a hodnoty: zákazník pochopí smysl podniku při prvním kontaktu
- Logo a vizuální identita: barvy, písmo, grafika reflektující poslání
- Tón komunikace: přátelský (např. kavárna) nebo profesionální (poradenská organizace)
- Jedinečný příběh: propojení s misí, pravidelně připomínán

Příklad: „Kupuješ – sázíš“ + logo stromu → každý nákup má konkrétní dopad

POSTUP TVORBY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

1. Analýza trhu a cílové skupiny
2. Definice mise a hodnot
3. Stanovení cílů: zvýšit povědomí, prodej, získat partnery
4. Výběr kanálů: online / offline / kombinace
5. Tvorba obsahového plánu: příspěvky, články, kampaně
6. Storytelling a vizualizace dopadu: počet zaměstnaných lidí, vysazené stromy
7. Měření a vyhodnocení efektivity: dosah, prodeje, zpětná vazba

Příklad: Fair trade čaje – 3x týdně Instagram, 1x měsíčně newsletter, 2x ročně zpráva o dopad



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.

New European Bauhaus Academy

POROZUMĚNÍ
TRHU

Veronika Skorokhod



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

CO JE TRH?

Definice a klíčové principy:

- Trh to je prostor, kde se setkává nabídka (to, co firmy prodávají) a poptávka (to, co lidé chtějí koupit). Součástí trhu jsou tedy zákazníci a také konkurence.
- Nabídka = co firmy prodávají
- Poptávka = co chtějí zákazníci koupit
- Zákazníci = lidé, kteří platí za produkt
- Konkurence = jiní, kteří nabízejí podobné řešení

PROČ JE DŮLEŽITÉ ZNÁT ZÁKAZNÍKA?

- Když víš, komu prodáváš, máš větší šanci na úspěch
- Úspěšný příklad: Netflix → rozumí, že lidé chtějí pohodlí doma
- Neúspěšný příklad: Nokia → nepochopila potřebu chytrých funkcí

ZDROJE INFORMACÍ O TRHU

- Statistiky a průzkumy (ČSÚ, Eurostat, Google Trends)
- Rozhovory a dotazníky se zákazníky
- Online nástroje (sociální sítě, recenze, konkurence)



New
European
Bauhaus
Academy

SWOT



Circular
Bio-based
Europe
Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium

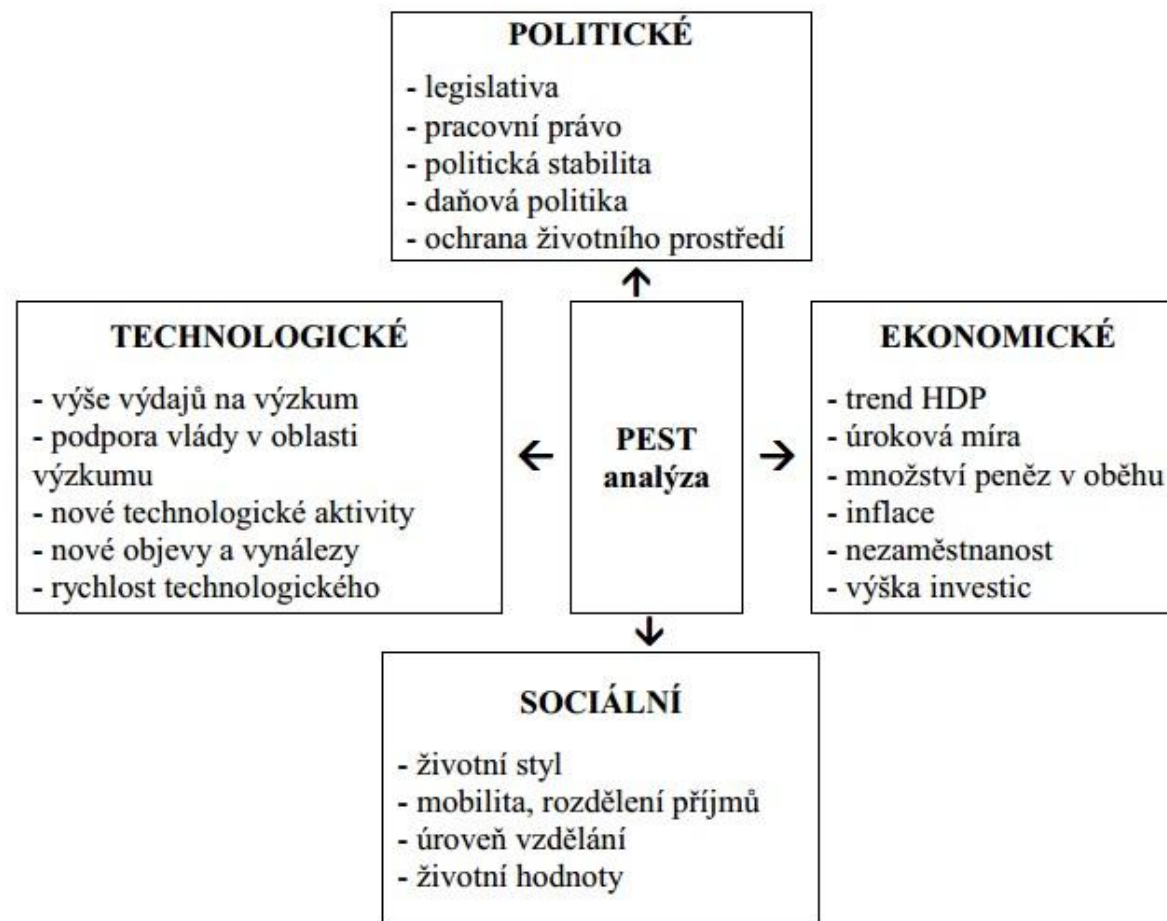


Co-funded by
the European Union



New
European
Bauhaus
Academy

PEST



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

PORTEROVA ANALÝZA 5 SIL

Hodí se hlavně pro firmy, které už mají konkurenci. Sleduje:

- Konkurence v oboru
- Hrozba nových konkurentů
- Hrozba náhradních produktů
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla zákazníků

JAK POCHOPIT, KDO JE MŮJ ZÁKAZNÍK?

- Ptej se „kdo má problém, který řeším?“
- Segmentuj (rozděl trh na skupiny)
- Vytvoř si personu
- Sleduj chování zákazníků
- Zeptej se jich přímo



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.

New European Bauhaus Academy

PITCHING A PREZENTACE

Veronika Skorokhod



**Circular
Bio-based
Europe**
Joint Undertaking

 Bio-based Industries
Consortium



Co-funded by
the European Union

Úvod

- Pitching = stručná a přesvědčivá prezentace podniku, produktu nebo služby
- Sociální podnik = ekonomický cíl + sociální / environmentální dopad
- Cíl pitchu: získat investory, partnery, zákazníky a budovat důvěru

Příklad: Kavárna zaměstnávající lidi se zdravotním postižením – nákup kávy =
smysluplná práce

KLÍČOVÉ PRVKY ÚSPĚŠNÉHO PITCHINGU

- Úvod a zaujmutí pozornosti: otázka, statistika, krátký příběh
- Problém: konkrétní a snadno pochopitelný
- Řešení a hodnotová nabídka: unikátní a lepší než konkurence
- Sociální/enviro dopad: čísla, statistiky, příběhy klientů
- Trh a cílová skupina: znát zákazníky a velikost trhu
- Business model: příjmy, udržitelnost
- Výzva k akci: investice, partnerství, spolupráce



New
European
Bauhaus
Academy

PŘÍKLAD PITCHU



„Každý rok se miliony plastových tašek vyhodí. My vyrábíme tašky z recyklovaných materiálů a zaměstnáváme znevýhodněné osoby. Během posledního roku jsme zaměstnali 10 lidí a vyrobili 5 000 tašek. Investice nám umožní rozšířit výrobu a zvýšit dopad na komunitu.“

STRUKTURA PREZENTACE (PITCH DECK)

- Slide 1 – Úvod: název, logo, krátký hook
- Slide 2 – Problém: aktuální výzva, čísla
- Slide 3 – Řešení: produkt/slужba, unikátní přínos
- Slide 4 – Dopad: sociální/enviro dopad, čísla, obrázky
- Slide 5 – Trh a zákazníci: velikost trhu, cílová skupina, konkurence
- Slide 6 – Business model: příjmy, udržitelnost, škálovatelnost
- Slide 7 – Tým: kdo stojí za podnikem, role, zkušenosti
- Slide 8 – Výzva k akci: co chcete od posluchače

TIPY PRO ÚSPĚŠNÝ PITCH

- Bud'te struční: ideálně 3–5 minut
- Vizuální podpora: obrázky, grafy, fotografie, krátká videa
- Storytelling: autentické příběhy z praxe, silné příklady
- Připravte si odpovědi na otázky: financování, trh, dopad
- Procvičujte nahlas: čas, plynulost, přesvědčivost



New European Bauhaus Academy



**Circular
Bio-based
Europe**

Joint Undertaking



Bio-based Industries
Consortium



**Co-funded by
the European Union**

The project is supported by the Circular Bio-based Europe Joint Undertaking and its members.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CBE JU. Neither the European Union nor the CBE JU can be held responsible for them.