

MODELE BIZNESOWE

MAGAZYN MŁODEGO MENEDŻERA

EKONOPEDIA

WWW.EKONOPEDIA.PL



Ekonomiczny Uniwersytet Dzieci

www.uniwersytet-dzieci.pl

Organizator:



Partner strategiczny:



NARODOWY
BANK POLSKI

Projekt realizowany
z Narodowym Bankiem Polskim
w ramach programu edukacji ekonomicznej

Organizatorzy
lokalni:

SGH



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
we Wrocławiu



Politechnika
Białostocka



POLITECHNIKA
GDAŃSKA

Wstępniak

– Tato, co oglądasz? – zapytała Zosia, wchodząc do salonu, gdzie jej ojciec siedział przed telewizorem.

– Właśnie skończył się program o sprzedawcy drukarek, który rozdawał je za darmo, a zysk pochodził ze sprzedaży specjalnych tuszy do nich. To fascynujące, jak firmy potrafią wykorzystać nowe modele biznesowe i znaleźć sposoby na zarabianie pieniędzy – odpowiedział tata, odkładając pilota.

– Pokaz mody? – zapytała zdezorientowana mama, wchodząc do salonu. – Myślałam, że oglądałeś coś o biznesie, a nie o modzie.

– Nie, mamo, tata mówił o modelach biznesowych, nie o modelkach! – zaśmiała się Zosia.

– Modele biznesowe? Brzmi skomplikowanie – skomentowała mama.

– Ale wcale takie nie jest! – zawołał Jaś, młodszy brat Zosi, wbiegając do pokoju z najnowszym numerem „Ekonopedii” w ręku. – Właśnie o tym czytałem. Tato, wiedziałeś, że Fortnite zarabia na darmowej grze? (*Kto wygrywa battle royale o klientów?*, str. 20)

– Naprawdę? – zaciekał się tata. – A jak to robi?

– To model free-to-play. Gra jest za darmo, ale gracze kupują dodatki kosmetyczne – wyjaśnił Jaś z dumą. – A PUBG, ich konkurent, ma model pay-to-play i jest mniej popularny.

– Interesujące! – powiedziała mama. – A co jeszcze ciekawego znalazłeś w tym numerze „Ekonopedii”?

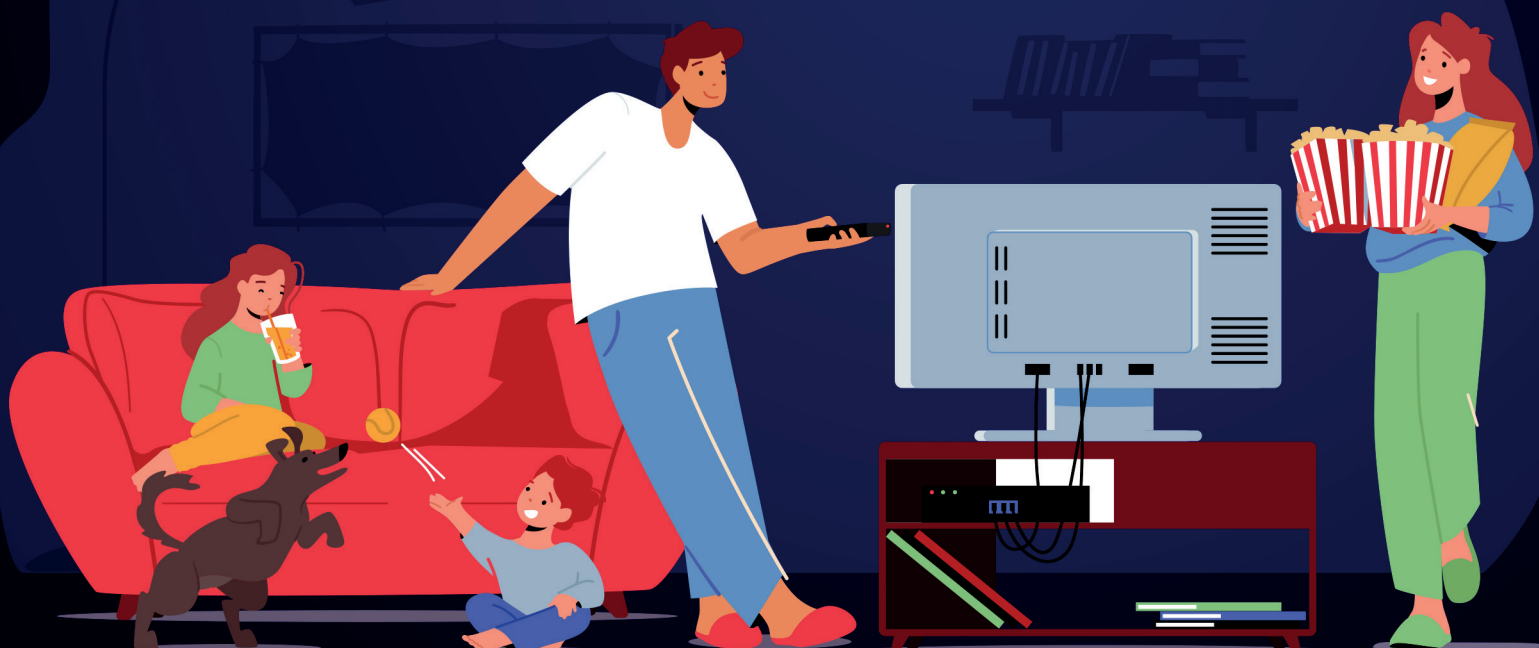
– Jest świetny artykuł o różnych typach modeli biznesowych (*Jak firmy zarabiają? Sekretne sposoby na sukces*, str. 8). Wiedziecie, że firmy mogą sprzedawać produkty innym firmom? To się nazywa B2B – pochwalił się Jaś.

– A ja czytałam o tym, w jaki sposób Netflix używa sztucznej inteligencji, żeby dopasować ofertę filmów do naszych zainteresowań (*Netflix wie, co lubisz! Jak firmy poznają swoich klientów?*, str. 22) – dodała Zosia. – To niesamowite, że technologia rozpoznaje nasze upodobania.

– Rzeczywiście, dużo się dzieje w świecie biznesu – przyznał tata. – A może kiedyś sami założycie własny start-up?

– Kto wie? – uśmiechnęła się mama. – Na pewno ta wiedza przyda się wam w przyszłości. A teraz, kto ma ochotę na wspólne przeczytanie artykułu o Business Model Canvas? (*Twój pomysł na biznes – magiczna układanka*, str. 10)

– A później możemy wcielić się w rolę przedsiębiorcy – wtrąciła Zosia z błyskiem w oku. – W tym numerze są specjalne zadania, np. należy rozrysować swój pomysł na biznes, a w innym wymyślić personę, czyli postać idealnego klienta naszej firmy! Cała rodzina usiadła razem, gotowa zgłębić tajniki nowoczesnego biznesu opisane w najnowszym numerze „Ekonopedii”.



Tajemnice biznesu

Skąd mamy jedzenie w lodówce, ubrania w szafie czy telefon w kieszeni? Wszystkie te przedmioty powstały dzięki pracy ludzi i firm, zajmujących się ich tworzeniem, sprzedawaniem lub dostarczaniem. To właśnie nazywamy biznesem.

Biznes polega na tworzeniu czegoś, co jest potrzebne innym ludziom (np. produktów lub usług), a następnie sprzedawaniu tego w taki sposób, aby osiągnąć zysk. Wszystko to jest częścią działalności gospodarczej. Wyobraź sobie, że otwierasz stoisko z lemoniadą w upalny dzień – to już jest mały biznes!

Każdy, kto prowadzi biznes, musi umieć:

- planować, czyli dokładnie przemyśleć, co chce osiągnąć;
- organizować, czyli działać tak, by wszystko było pod kontrolą;
- sprzedawać swoje produkty lub usługi.

Dobry biznes wymaga kreatywności. Czasem wystarczy zauważyć, że czegoś brakuje, np. w twoim mieście nie ma dobrej lodziarni – ktoś może wpasć na pomysł, by ją otworzyć! Innym razem można coś ulepszyć, np. standardowe hulajnogi, które zostały przerebione na elektryczne środki transportu po mieście.

Biznes to także przedsiębiorczość, czyli zdolność do łączenia talentów i pomysłów z dobrym planowaniem, zdrowym rozsądkiem i ciężką pracą. Przedsiębiorczy ludzie często nie boją się

podejmować ryzyka i próbować nowych rzeczy. Nie wszystko im wychodzi, ale każda porażka to nauka na przyszłość!

Każdy biznes działa trochę inaczej i ma swój własny model biznesowy, czyli indywidualny sposób na to, jak zarabiać pieniądze i osiągać sukces. Na przykład sklep internetowy zarabia na sprzedaży produktów, zaś platforma streamingowa (np. Netflix, Disney+) oferuje dostęp do filmów i seriali za opłatą abonamentową.

Biznes to nie tylko sposób na zarabianie pieniędzy, ale też okazja do realizowania własnych pomysłów i tworzenia czegoś, co może być potrzebne innym. Dzięki temu powstają rozwiązania, które ułatwiają życie i rozwijają świat wokół nas.



Portal: www.ekonopedia.pl

Kontakt: redakcja@ekonopedia.pl

Wydawca: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych,
al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa

Projekt: „Ekonomiczny Uniwersytet Dzieci 2024/2025”

Zespół redakcyjny: Marcin Dąbrowski, Małgorzata Marchewka

Autorka artykułów: Kamila Kwiatkowska

Redakcja językowa: Katarzyna Majewska

Opracowanie graficzne: Piotr Cuch

ISBN: 978-83-63127-41-1

Nakład: 1000 egzemplarzy

Plan na sukces – biznesowa mapa skarbów

Strategia to długoterminowy plan działania, który pomaga firmie osiągnąć trwałą przewagę konkurencyjną na rynku w zmieniającym się otoczeniu. Wyobraź sobie, że twoja firma to statek piracki. Strategia to mapa skarbów i plan podróży w jednym! Nie tylko wskazuje, dokąd chcesz popłynąć, ale także jak tam dotrzeć, jak pokonać inne pirackie statki (konkurencję) i wzburzone morze.

Strategia składa się z kilku ważnych elementów, które pomagają w jej tworzeniu i realizacji.

Po pierwsze – mamy misję i wizję. Misja to odpowiedź na pytanie, dlaczego twój statek w ogóle wypłynął na morze – po co istnieje i co chce osiągnąć. Wizja zaś to obraz przyszłości, czyli jak będzie wyglądał świat, gdy już odkryjesz wszystkie skarby. Na przykład misja twojej firmy może brzmieć: „Naszym celem jest dostarczanie najwyższej jakości produktów,

które wywołają uśmiech i zadowolenie klientów”. Z kolei jej wizja to: „Chcemy stać się liderem rynku w ciągu najbliższych pięciu lat i wyznaczać nowe standardy w naszej branży”. W skrócie misja to to, gdzie jesteś teraz i dla czego działasz, a wizja to wyznaczenie celu, do którego zmierzasz.

Po drugie – mamy cele długoterminowe. Może chcesz zostać królem piratów za 10 lat? Albo mieć największą flotę na siedmiu morzach? Cele te powinny być konkretnie sformułowane i mierzalne, aby wiedzieć, gdzie chcesz dotrzeć.

Kolejnym ważnym elementem jest analiza konkurencji. Sprawdzasz, jakie statki pływają w okolicy. Czy są szybsze? Mają lepsze armaty? A może

poruszają się sekretnymi szlakami? Poznanie słabości i siły konkurencji pomaga w podejmowaniu decyzji, które dadzą ci przewagę.

Ostatnim, ale nie mniej ważnym elementem, jest plan działania. To dziennik pokładowy. Zapisujesz w nim, co trzeba zrobić krok po kroku, żeby dotrzeć do celu. Plan ten powinien być elastyczny, aby można było go dostosowywać do zmieniających się warunków na rynku.

Wyobraź sobie, że płyniesz swoim biznesowym statkiem przez wzburzone morze. Silny wiatr to zmieniające się potrzeby klientów, nagłe fale to zaskakujące sytuacje na rynku, a niebezpieczne wiry to konkurenci, którzy próbują przejąć twoje skarby. Tak właśnie wygląda rywalizacja – pełna wyzwań, niespodziewanych przeszkód i nowych graczy, którzy chcą cię wyprzedzić.

Bez strategii statek symbolizujący biznes może pływać w kółko albo rozbić się o skały. Dobra strategia pomaga zrozumieć, dokąd zmierzasz, podejmować mądre decyzje, być lepszym od konkurencji i motywować swoją załogę. Nie jest ona czymś, co tworzy się raz i zapomina. To dynamiczny proces, który wymaga ciągłego monitorowania i dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych.



Pamiętaj, nawet najlepsi piraci, czyli biznesmeni, czasem modyfikują swoje strategie. Świat się zmienia, pojawiają się nowe wyspy i skarby. Bądź gotowy na przygodę i nie bój się zmieniać kursu, gdy zajdzie taka potrzeba! A teraz, młody kapitanie, czas stworzyć strategię dla twojego biznesu. Ahoj przygodo!



Czerwony ocean czy błękitny ocean? Wybierz swoją drogę!

Wyobraź sobie ocean pełen statków. Jedne są ogromne i potężne, inne mniejsze, ale szybkie i zwinne. Wszystkie płyną w jednym kierunku, ścigając się do tych samych portów, żeby zdobyć te same skarby. Na morzu słysząc huk armat, widać dym unoszący się z płonących statków, a każdy z kapitanów robi wszystko, żeby być pierwszym. To nie jest spokojna żegluga – to burza walki i rywalizacji.

Tak wygląda czerwony ocean w biznesie. Firmy – jak te statki – walczą ze sobą o każdego klienta. Tutaj:

- każdy próbuje wyróżnić się na wzburzonych falach, być szybszy, lepszy albo tańszy od reszty;
- armaty symbolizują promocje, reklamy albo nowe funkcje produktów, które mają przyciągnąć uwagę klientów;
- nie ma szans na spokojną żeglugę – tu ma miejsce nieustanna walka o przetrwanie i wygraną.

Przykład? Pomyśl o sklepach z telefonami komórkowymi. Każdy z nich oferuje bardzo podobne urządzenia – te same marki, te same

funkcje, niewielkie różnice w cenach. Firmy próbują się prześcigać: „Kup u nas telefon, dostaniesz dodatkowe słuchawki!”, „U nas taniej o 100 zł!”, „A my damy ci jeszcze darmowy pokrowiec!”. Każdy chce być pierwszym wyborem klienta, ale konkurencja jest tak wielka, że często trudno się wyróżnić.

A teraz wyobraź sobie zupełnie inny krajobraz. Spokojny błękitny ocean, na którym widać tylko twój statek. Nie ma innych jednostek, nikt nie chce cię wyprzedzić, nikt nie atakuje. Możesz odkrywać nowe lądy i szukać skarbów, o których inni nawet jeszcze nie słyszeli. To właśnie jest strategia błękitnego oceanu. Na błękitnym oceanie:

- twój statek płynie tam, gdzie nikt wcześniej nie był – masz szansę stworzyć coś zupełnie nowego i unikalnego;
- nie musisz walczyć z konkurencją, bo twoje pomysły są tak świeże, że nie ma nikogo, kto by je naśladował;
- masz miejsce na kreatywność i wynalazki, które przyciągną ludzi właśnie do ciebie.



To jak odkrycie nowej wyspy, na której możesz zrobić coś wyjątkowego! Zamiast nagrywać piosenki w studiu, stworzysz gadżet, który pozwala zamieniać twój głos w piosenkę.

Jeśli jesteś kapitanem, musisz sam zdecydować, czy płyniesz w tłumie, ścigając się w czerwonym oceanie, czy wolisz znaleźć swoją unikalną trasę w błękitnych wodach. Czerwony ocean to ciągła walka – nie jest łatwo się wyróżnić, ale to dobra szkoła przetrwania. Błękitny ocean to szansa na odkrywanie nowych możliwości i wyznaczanie szlaków.

Pamiętaj jednak – nawet na błękitnym oceanie prędzej czy później pojawią się statki, które podążą twoim kursem. Dlatego zawsze musisz być gotów na zmianę strategii, odkrywanie nowych pomysłów i dostosowywanie się do tego, co dzieje się na rynku.

Wygląda na to, że podróż przez czerwony ocean jest trudna, prawda? Niektóre firmy postanowiły więc płynąć inną trasą – tam, gdzie fale są spokojne, a możliwości nieograniczone. Ich wybory zaprowadziły je do błękitnych oceanów, gdzie odniosły ogromny sukces. Poznaj ich historie i przekonaj się, jak odwaga i kreatywność zmieniają świat.

Firma Apple, wprowadzając iPhone'a w 2007 roku, całkowicie zmieniła sposób, w jaki używamy telefonów komórkowych. Przed erą smartfonów służyły one głównie do wykonywania połączeń i wysyłania wiadomości tekstowych. Apple stworzyło urządzenie, które można określić jako mały komputer mieszczący się w kieszeni. Dzięki temu smartfony stały się nieodłącznym elementem naszego codziennego życia, używamy ich do wykonywania szerokiego zakresu czynności – od robienia zdjęć po płacenie za zakupy w sklepie.

Uber całkowicie zmienił sposób, w jaki ludzie korzystają z transportu. W przeszłości, aby zamówić taksówkę, trzeba było zadzwonić do centrali – czasami długo czekać na połączenie i nie zawsze było wiadomo, kiedy ta przyjedzie.

Alternatywą było zatrzymanie przejeżdżającego pojazdu, co nie zawsze kończyło się powodzeniem, zwłaszcza w trudnych warunkach pogodowych czy późną nocą. Uber uprościł ten proces, umożliwiając zamawianie przejazdu jednym kliknięciem w aplikacji. Co więcej, firma stworzyła nowy model biznesowy, w którym zwykli ludzie stają się taksówkarzami, wykorzystując własne samochody. To podejście nie tylko zwiększyło dostępność usług transportowych, ale także stworzyło nowe możliwości zarobkowe dla wielu osób.

Cirque du Soleil na zawsze odmienił branżę rozrywkową, tworząc nową formę sztuki cyrkowej. Tradycyjne cyrki opierały się na występach klaunów, pokazach zwierząt i akrobatach. Cirque du Soleil poszedł o krok dalej, łącząc elementy akrobatyki z muzyką i teatrem. Spektakle skierowane są głównie do dorosłej widowni, nie ma pokazów zwierząt, ale w zamian widz otrzymuje przedstawienia pełne magii i emocji. Ta innowacyjna koncepcja przyciągnęła nową publiczność i stworzyła nowy standard w branży rozrywkowej.

Znając te strategie, możesz zrozumieć, dlaczego niektóre firmy odnoszą wielki sukces, nauczyć się myśleć kreatywnie o biznesie, zainspirować się do tworzenia własnych, unikalnych projektów. Pamiętaj, że czasem lepiej wymyślić coś nowego, niż konkurować z innymi w tym samym, co wszyscy robią. Kto wie, może to właśnie ty odkryjesz następny błękitny ocean?

Pomyśl o czymś, co wszyscy robią tak samo (to będzie czerwony ocean). A teraz spróbuj wymyślić, jak to zrobić zupełnie inaczej (to będzie twój błękitny ocean). Może to będzie coś, co zmieni świat!



Jak firmy zarabiają? Sekretne sposoby na sukces

Model biznesowy i strategia to tylko pozornie pojęcia znaczące to samo. Strategia to twój wielki plan na przyszłość – dokąd płyniesz i jak pokonasz inne pirackie statki (konkurencję). Natomiast model biznesowy to sposób, w jaki twój statek działa na co dzień – jak zdobywasz skarby, jak dzielisz się nimi z załogą i jak utrzymujesz statek w dobrym stanie. Innymi słowy, model biznesowy opisuje, w jaki sposób firma generuje wartość gospodarczą, natomiast strategia skupia się na tym, jak planuje osiągnąć trwałą przewagę na morzu.

Firmy mogą działać na różne sposoby – oto kilka najpopularniejszych modeli:

B2C (BUSINESS-TO-CUSTOMER)

Firma sprzedaje produkty bezpośrednio klientom (np. sklep z zabawkami). Ten model jest najbardziej rozpowszechniony i dotyczy większości firm konsumenckich. Firma bezpośrednio kontaktuje się z klientem i dostarcza mu produkty lub usługi.

B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)

Firmy sprzedają produkty lub usługi innym firmom (np. producent części samochodowych sprzedaje je producentowi samochodów), które je wykorzystują w swojej działalności. To często duże transakcje, które wymagają specjalistycznej wiedzy i umiejętności.

C2C (CUSTOMER-TO-CUSTOMER)

Klienci sprzedają rzeczy innym klientom (np. OLX). Ten model jest popularny wśród platform internetowych, które umożliwiają klientom sprzedaż produktów bezpośrednio innym klientom. To często tańsze i bardziej elastyczne niż tradycyjna sprzedaż.

P2P (PEER-TO-PEER)

Ludzie dzielą się zasobami takimi jak samochody, mieszkania czy umiejętności między sobą (np. wspólne przejazdy BlaBlaCar). To często bardziej ekonomiczne i przyjazne dla środowiska niż tradycyjne rozwiązania.



MODEL SUBSKRYPCYJNY

Klienci płacą regularnie za dostęp do treści, usług lub produktów (np. Netflix), co zapewnia firmom stały strumień przychodu. Ten model jest coraz bardziej popularny, zwłaszcza w branży cyfrowej.

FREEMIUM

Podstawowa wersja usługi jest darmowa, ale za dodatkowe funkcje trzeba zapłacić (np. gry mobilne). To często skuteczny sposób na przyciągnięcie nowych klientów i zwiększenie przychodu.

Przedstawione modele biznesowe – od B2C i B2B po subskrypcje czy freemium to tylko niektóre sposoby działania firm. Wybór odpowiedniego modelu zależy od tego, czym chcesz

się zajmować, jakie problemy rozwiązywać i do kogo kierujesz swoją ofertę.

Pomyśl teraz o jakimś biznesie i zastanów się, który model by do niego pasował. Może to będzie coś innowacyjnego albo połączenie kilku podejść? Najważniejsze to znaleźć sposób, który pozwoli realizować twoje cele i dostarczać wartość klientom tak, by wyróżniało cię to na tle innych. Sukces zaczyna się od dobrego planu – teraz czas na twoje pomysły!



Twój pomysł na biznes – magiczna układanka

Musisz poznać supernarzędzie, które pomoże ci zaplanować wymarzony biznes. To Business Model Canvas, czyli płótno modelu biznesowego. Brzmi poważnie? Spokojnie, to naprawdę proste i fajne!

Business Model Canvas to taki magiczny arkusz, na którym możesz rozrysować swój pomysł na biznes. Wielką kartkę należy podzielić na dziewięć części. Każda z nich reprezentuje ważną składową biznesu. To jak układanka – gdy połączysz wszystkie elementy, zobaczysz pełny obraz swojej firmy.

- **Segmenty klientów** – to grupa ludzi, dla których stworzysz swój produkt lub usługę. Kto będzie twoim klientem? Mogą to być np. dzieci lubiące gry planszowe albo nastolatkom zainteresowani modą.
- **Propozycja wartości** – co wyjątkowego oferujesz klientom? Dlaczego mieliby wybrać właśnie twój produkt? Może twoje gry planszowe uczą programowania albo ubrania są wykonane z ekologicznych materiałów?
- **Kanały** – jak dotrzesz do swoich klientów? Przez sklep internetowy? Media społecznościowe? A może będziesz sprzedawać produkty w szkołach?
- **Relacje z klientami** – jak będziesz o nich dbać? Może zaoferujesz świetną obsługę, newsletter z ciekawostkami albo zorganizujesz turniej dla graczy?
- **Strumień przychodów** – skąd będziesz mieć pieniądze? Ze sprzedaży produktów? Z abonamentów? A może z reklam w aplikacji?
- **Kluczowe zasoby** – co jest niezbędne, żeby biznes działał? Może to być sprzęt do produkcji gier czy materiały do szycia ubrań. Mogą to być też wyspecjalizowani pracownicy, np. programiści tworzący aplikacje.

- **Kluczowe działania** – co należy robić każdego dnia, żeby biznes działał? Projektować nowe gry? Szyć ubrania? Aktualizować aplikację?
- **Kluczowi partnerzy** – kto pomoże ci w prowadzeniu biznesu? Może to być firma dostarczająca materiały, sklepy sprzedające produkty czy influencerzy promujący twoją markę.
- **Struktura kosztów** – na co będziesz wydawać pieniądze? Na produkcję? Marketing? Pensje dla pracowników?

Zobaczmy, jak to działa na przykładzie Netflixa i Spotify.

Netflix to lider na rynku streamingowym, czyli rynku, na którym oferuje się treści wideo – takie jak filmy, seriale czy dokumenty – dostępne przez internet w dowolnym czasie i na różnych urządzeniach. To wygodne rozwiązanie, które pozwala oglądać ulubione produkcje bez konieczności ich pobierania czy kupo-



Business Model Canvas - Netflix

Kluczowi partnerzy	Kluczowe działania	Propozycja wartości	Relacje z klientami	Segmenty klientów
Studia filmowe, producenci telewizorów	Tworzenie własnych produkcji, negocjacje praw do filmów, promocja	Ogromna biblioteka filmów i seriali dostępna zawsze i wszędzie	Personalizowane rekomendacje, brak reklam	Ludzie lubiący oglądać filmy i seriale w domu
	Kluczowe zasoby		Kanały	
	Platforma streamingowa, prawa do filmów i seriali		Aplikacja na smartfony, telewizory i komputery	
Struktura kosztów		Strumienie przychodów		
Produkcja własnych treści, utrzymanie platformy		Abonamenty		

wania w fizycznej formie. Dzięki tej rewolucji w sposobie dostarczania treści Netflix zyskał miliony użytkowników na całym świecie. Jego model biznesowy opiera się na subskrypcji, co oznacza, że użytkownicy płacą stałą kwotę za dostęp do ogromnej biblioteki treści – od klasycznych hitów po oryginalne produkcje stworzone specjalnie dla tej platformy. Subskrypcja zapewnia Netflixowi regularne przychody, co pozwala na nieustanne inwestowanie w nowe

filmy i seriale, a także w technologię, która podnosi jakość usług. Sukces platformy zapewnia odpowiednia personalizacja. Netflix zbiera dane o tym, co ogląda każdy użytkownik i na tej podstawie rekomenduje kolejne tytuły, które mogą mu się spodobać. Masz wrażenie, że Netflix „wie”, co chcesz obejrzeć? To zasługa zaawansowanych algorytmów, które analizują twoje preferencje i pomagają odkrywać treści dopasowane do twojego gustu. Ta personalizacja sprawia, że użytkownicy spędzają więcej czasu na platformie i chętnie przedłużają subskrypcję. Netflix współpracuje z wieloma studiami filmowymi i producentami, aby zdobywać prawa do popularnych tytułów, dzięki czemu może oferować filmy i seriale, które odpowiadają różnorodnym upodobaniom widzów. Jednocześnie firma inwestuje ogromne środki w tworzenie własnych produkcji.



Business Model Canvas - Spotify

Kluczowi partnerzy	Kluczowe działania	Propozycja wartości	Relacje z klientami	Segmenty klientów
Wytwórnie muzyczne, artyści i twórcy podcastów, producenci urządzeń audio (np. głośniki, słuchawki)	Rozwijanie platformy streamingowej, negocjacje praw do muzyki i podcastów	Ogromna biblioteka muzyki i podcastów dostępna zawsze i wszędzie, personalizowane rekomendacje, możliwość słuchania offline (w wersji Premium)	Spersonalizowane playlisty i rekomendacje, wsparcie techniczne	Miłośnicy muzyki, słuchacze podcastów
	Kluczowe zasoby		Kanały	
	Platforma streamingowa, prawa do filmów i seriali		Aplikacja na smartfony, tablety i komputery, integracja z systemami audio w samochodach, strona internetowa	
Struktura kosztów		Strumienie przychodów		
Opłaty licencyjne dla wytwórni i artystów, rozwój i utrzymanie platformy		Abonamenty Premium, przychody z reklam (wersja darmowa), partnerstwa z markami		

Spotify jest wiodącą platformą przesyłania muzyki, oferującą dostęp do milionów utworów i treści audio. To przykład modelu

freemium, co oznacza, że użytkownicy mogą korzystać z podstawowych funkcji za darmo, ale za dodatkowe muszą zapłacić. Wersja Premium oferuje brak reklam, możliwość słuchania offline, wysoką jakość dźwięku oraz nie-limitowane pomijanie utworów. Jest liderem w dziedzinie personalizacji dzięki wykorzystywaniu zaawansowanych algorytmów do tworzenia spersonalizowanych playlist, takich jak „Ulubione na okrągło”. Te funkcje pomagają użytkownikom odkrywać nową muzykę i zwiększają ich zaangażowanie na platformie. Dodatkowo Spotify współpracuje z wytwórniami muzycznymi i artystami, aby zapewnić sobie prawa do szerokiego katalogu utworów, co pozwala na zaspokojenie różnorodnych gustów słuchaczy.

Teraz twoja kolej! Weź kartkę, narysuj dziewięć pól i spróbuj wypełnić je swoim pomysłem na biznes. To świetny sposób, żeby sprawdzić, czy ma on szansę zadziałać. Powodzenia, młody przedsiębiorco!



Erudyta

Poniższe ciekawostki dotyczą innowacyjnych technologii i trendów, które kształtują przyszłość biznesu, ekologii oraz rozwoju infrastruktury w 2025 roku.

Szacuje się, że w 2025 roku na świecie będzie powstawać ponad 500 tysięcy firm dziennie. Wśród nich znajdą się zarówno małe lokalne przedsiębiorstwa, jak i potencjalni przyszli giganci rynkowi.

Naukowcy opracowali biodegradowalne opakowania na żywność. To rozwiązanie może znacząco zmniejszyć ilość plastikowych odpadów.

Firmy coraz częściej wykorzystują blockchain nie tylko w kryptowalutach, ale także do śledzenia łańcucha dostaw. Dzięki temu konsumenci mogą sprawdzić pochodzenie każdego składnika w kupowanym produkcie.

Technologia rozszerzonej rzeczywistości (AR) zrewolucjonizuje obsługę klienta. Wiele firm wykorzystuje AR do prezentacji produktów – klienci mogą wirtualnie „przymierzyć” ubrania czy zobaczyć, jak meble będą wyglądać w ich domu.

Rozwija się technologia druku 3D w budownictwie. Przewiduje się, że w 2025 roku 10% nowych domów w niektórych krajach będzie „drukowanych”, co znacznie przyspieszy proces i obniży koszty budowy.



Bajka o Biznesiku – jak wynalazki zmieniają świat

W dalekiej przyszłości, w niezwykłym miasteczku technologicznym zwanym Fantazopolis, mieszkał mały robot o imieniu Biznesik. Był zwinny, miał błyszczące srebrne ramionka i zawsze nosił na głowie metalowy kapelusz. Biznesik uwielbiał wszystkim pomagać i od dawna marzył o wynalazku, który ułatwiłby życie mieszkańcom miasteczka.

Fantazopolis to miejsce pełne kolorowych wież, latających samochodów i robotów pracujących obok ludzi. Mieszkańcy witali się za pomocą hologramów, a dzieci bawiły się w parkach

z robotycznymi zwierzętami. Jednak mimo tych cudów technologii, wszystkim wciąż brakowało czasu – ludzie ciągle się spieszyli, narzekali na długie kolejki i brak wygodnych rozwiązań dla ich codziennych problemów.

Biznesik, obserwując te kłopoty, postanowił stworzyć coś, co pomogłoby każdemu. Pewnego dnia ogłosił:

– Zbuduję coś, co zmieni Fantazopolis na zawsze!

Biznesik pracował dniami i nocami w swoim warsztacie, aż w końcu stworzył pierwsze urządzenie: robotyczne taczki samojezdne, które mogły przewozić zakupy, książki czy dziecięce zabawki. Biznesik był bardzo dumny ze swojego wynalazku.

– Wystarczy, że każdy dostanie moją taczkę, a codzienne życie stanie się łatwiejsze! – stwierdził.



Na początku zostawiał swoje robotyczne taczki na ulicy do odbioru za darmo. Mieszkańcy byli zachwyceni. Ale już po kilku dniach zaczęły się problemy.

Pani Zosia, która sprzedawała kwiaty na rynku, narzekała:

– Moja taczka się zepsuła i teraz nie mam jak przewieźć bukietów!

Pan Marek, właściciel sklepu ze starociami, stwierdził:

– Po użyciu mieliśmy odnosić taczki do punktów odbioru, żeby inni mogli skorzystać, a ludzie zabierają je i ich nie oddają! Ja nie mam ani jednej, a moje rzeczy czekają na transport.

Biznesik był zmartwiony. Rozdawanie tacek za darmo nie działało tak, jak sobie wyobrażał. Nie miał też pieniędzy na części zamienne do swojego wynalazku.

– Może powinienem pobierać opłatę za korzystanie z tacek? – pomyślał Biznesik.

Tym razem postawił stacje tacek na każdym rogu ulicy. Każdy, kto chciał z nich skorzystać,

musiał zapłacić określoną kwotę, w zależności od tego, na ile czasu wypożyczał taczkę. Na początku system działał dobrze, ale po pewnym czasie mieszkańcy zaczęli narzekać.

Pani Zosia znów się skarżyła:

– Muszę używać tacek codziennie do przewożenia kwiatów, a jednorazowe opłaty są za wysokie!

Pan Marek narzekał:

– Bywają dni, w których do mojego sklepu przychodzi więcej klientów i wtedy taczka naprawdę mi się opłaca, ale są też takie momenty, gdy przez kilka godzin jest nieużywana, a i tak muszę za nią płacić.



Biznesik był bardzo smutny. W jego planie wciąż coś nie działało. Udał się więc do starego Mądralińskiego – najmądrzejszego robota w Fantazopolis – po poradę. Mądraliński mieszkał w wysokiej wieży na obrzeżach miasta.

– Panie Mądraliński, co mam zrobić? – zapytał Biznesik. – Mój pomysł się nie sprawdził. Nie spełniło oczekiwań ani rozdawanie taczek, ani pobieranie jednorazowych opłat za ich wypożyczenie.

Mądraliński uśmiechnął się i odpowiedział:

– Biznesiku, potrzebujesz modelu biznesowego.

– Modelu biznesowego? Co to takiego?

– Model biznesowy to sposób, w jaki twoje urządzenie przynosi korzyści mieszkańcom, ale jednocześnie pozwala ci na jego rozwój i utrzymanie. Musisz pomyśleć o tym, jak działać, żeby taczki były dostępne dla wszystkich, a jednocześnie przynosiły stałe zyski.

Biznesik słuchał uważnie, a Mądraliński zaproponował kilka rozwiązań:

– Możesz zacząć od modelu subskrypcyjnego. Mieszkańcy będą płacić stałą miesięczną kwotę za możliwość korzystania z taczek. Dzięki temu mieliby je zawsze, kiedy potrzebują, bez dodatkowych opłat. Możesz też spróbować modelu współdzielenia (P2P). Stwórz aplikację, w któ-

rej mieszkańcy będą dzielić się taczkami między sobą, pożyczając je na określony czas za małą opłatą. A może coś bardziej osobistego? Wykorzystaj personalizację! Możesz zaoferować taczki dostosowane do potrzeb każdego mieszkańca – mniejsze dla dzieci, większe dla sprzedawców, kolorowe dla artystów.

Biznesik długo rozmyślał nad tymi pomysłami. W końcu wybrał model subskrypcyjny, który uznał za najwygodniejszy dla mieszkańców. Z pomocą Mądralińskiego stworzył system, w którym każdy mógł wykupić subskrypcję i korzystać z taczek w dowolnym momencie. Dzięki opłatom od mieszkańców miał pieniądze na tworzenie dodatkowych taczek oraz ich naprawy.

Pani Zosia była zadowolona, bo jej kwiaty zawsze trafiały na rynek na czas. Pan Marek cieszył się, bo mógł wypożyczać taczki swoim klientom. A Biznesik w końcu znalazł sposób, żeby jego wynalazek nie tylko pomagał mieszkańcom, ale też działał sprawnie i był dostępny dla wszystkich.

Każdy dobry pomysł potrzebuje przemyślenia i planu. Biznesik nauczył się, że samo marzenie o pomaganiu innym to nie wszystko. Ważne jest, by zastanowić się, jak działać mądrze i dostosować swoje rozwiązanie do potrzeb ludzi.



Kim jest twój klient? Stwórz jego portret!



W agencji marketingowej „Kreatywni i Spółka” dzień zapowiadał się jak każdy inny – kawa, burza mózgów i próby wymyślenia czegoś, co zachwyci klienta. Jednak tego ranka Marta, liderka zespołu, wkroczyła do sali konferencyjnej z czymś, co wywołało lekkie zamieszanie. W ręku trzymała zdjęcie jamnika w śmiesznej czapce.

– Słuchajcie, mamy nowe zlecenie! – oznajmiła z entuzjazmem. – Nasz klient produkuje akcesoria dla psów i chce dotrzeć do młodych właścicieli jamników. Musimy stworzyć personę, która będzie idealnym odbiorcą jego produktów. Wyobraźcie sobie kogoś, kto traktuje swojego jamnika jak członka rodziny.

Tomek, grafik, spojrzał na zdjęcie psa i parsknął śmiechem. – Jamnik? Serio? Przecież to taki pies, który wygląda jak parówka na krótkich nóżkach!

PERSONA

Każda firma chce, aby jej produkty czy usługi były popularne i lubiane przez klientów, ale... kim właściwie są ci klienci? Czy to dzieci, które uwielbiają gry na telefonie?

A może młodzi właściciele psów, którzy szukają stylowych obrożi dla swoich jamników? Żeby dobrze zrozumieć, do kogo kierujesz swoje produkty, musisz stworzyć personę.

Persona to taki wymyślony klient – ktoś, kto reprezentuje grupę ludzi, do której firma chce dotrzeć. Pomyśl o niej jak o postaci z filmu: ma swoje imię, wiek, zainteresowania i ulubione rzeczy. Dzięki temu firma może lepiej zaplanować swoje działania – na przykład stworzyć produkty, które naprawdę spodobać się fanom „Gwiezdných wojen” albo dzieciom szukającym kreatywnych zabaw.

– Dokładnie! – przytaknęła Marta z uśmiechem. – I właśnie dlatego ludzie je kochają. Ale skupmy się na właścicielach. Kim są? Co robią? Jak wygląda ich życie?

Zosia, specjalistka od mediów społecznościowych, podniosła rękę. – Wyobrażam sobie młodą osobę, może w wieku dwudziestu kilku lat, która mieszka w mieście i traktuje swojego jamnika jak gwiazdę Instagrama. Wiesz, zdjęcia w śmiesznych strojach, filmiki ze spacerów po parku... Jamnik to nie tylko pies, to styl życia!

– Świetnie! – powiedziała Marta, zapisując na tablicy: „Młody właściciel jamnika, aktywny w mediach społecznościowych”. – A jakie mogą mieć potrzeby?

– Na pewno chcą zapewnić swojemu psu wszystko, co najlepsze – dodała Kasia, specjalistka od badań rynkowych. – Wygodne posłanie, smaczne przekąski i zabawki, które zajmą jamnika na dłużej. Ale jednocześnie muszą

zwracać uwagę na cenę. Młode osoby często nie mają dużego budżetu.

Tomek znów się odezwał: – No i pewnie szukają informacji typu „Jak radzić sobie z upartym jamnikiem?”. Te psy mają charakter. Kiedyś widziałem filmik z jamnikiem, który odmawiał wyjścia na spacer, bo padał deszcz. Co on? Z cukru?

Na tablicy pojawiły się kolejne punkty: „Wysoka jakość za rozsądną cenę”, „Porady dotyczące wychowania psa”. Marta spojrzała na zapisane informacje i uśmiechnęła się szeroko.

– A teraz najważniejsze pytanie: jak możemy dotrzeć do potencjalnych odbiorców produktów naszego klienta? Gdzie spędzają czas? Jakie treści przyciągną ich uwagę?

Zosia aż podskoczyła z entuzjazmem. – Na pewno TikTok i Instagram! Wyobraźcie sobie kampanię z udziałem influencerów – psich rodziców. Filmiki typu „Dzień z życia mojego jamnika” albo zdjęcia stylowych obroży w miejskich sceneriach.

– I koniecznie coś zabawnego! – dodał Tomek. – Może seria memów o tym, jak jamniki przejmują kontrolę nad domem? Albo filmik pokazujący jamnika próbującego wskoczyć na kanapę... przez pięć minut.

Zespół spędził kolejne godziny na burzy mózgów. Na koniec dnia mieli pełny obraz swojej osoby: młodego właściciela jamnika, który kocha swojego psa jak członka rodziny i chce zapewnić mu wszystko, co najlepsze. Wiedzieli też dokładnie, jak zaplanować kampanię marketingową, by trafić do tej grupy odbiorców.

PAMIĘTAJ!

Dlaczego persona jest tak ważna w biznesie? Firmy muszą wiedzieć, kogo chcą przyciągnąć i utrzymać jako swoich klientów. Jeśli tego nie wiedzą, mogą popełnić błędy – na przykład reklamować akcesoria dla psów osobom, które mają koty. Persona pomaga uniknąć takich sytuacji i sprawia, że firma może lepiej dostosować swoje produkty i reklamy do potrzeb klientów.

Wyobraź sobie, że pracujesz w agencji reklamowej takiej jak „Kreatywni i Spółka”. Twoim zadaniem jest wymyślić i narysować osobę, która będzie idealnym klientem dla wybranego produktu.

1. Wybierz produkt lub usługę, które chcesz reklamować. Może to być np. gra komputerowa, zestaw LEGO, akcesoria dla psów, książka o dinozaurach, hulajnoga czy cokolwiek innego, co lubisz!
2. Stwórz kartę osoby, czyli wymyślonego klienta. Odpowiedz na poniższe pytania i zapisz odpowiedzi:
 - a. Jak ma na imię twoja persona?
 - b. Ile ma lat?
 - c. Gdzie mieszka (np. w mieście, na wsi)?
 - d. Jakie ma zainteresowania?
 - e. Co lubi robić w wolnym czasie?
 - f. Jakie ma marzenia lub potrzeby związane z twoim produktem?
 - g. Czy ma jakieś zwierzątko? (jeśli tak, to jakie?)
3. Narysuj swoją osobę:
 - a. Wyobraź sobie, jak wygląda twój wymyślony klient. Może ma ulubioną bluzę, śmieszne okulary albo zawsze chodzi z psem na spacer?

b. Obok rysunku zapisz najważniejsze informacje o swojej osobie (możesz użyć chmurek lub krótkich opisów).

4. Podziel się swoją kartą osoby z klasą i opowiedz, dlaczego właśnie taka osoba byłaby idealnym klientem dla twojego produktu.

PRZYKŁAD:



IMIE: ZUZIA

WIEK: 10 LAT

MIEJSCE ZAMIESZKANIA:
WARSZAWA

ZAINTERESOWANIA: GRY
KOMPUTEROWE, RYSOWANIE,
JAZDA NA HULAJNODZE

CO LUBI ROBIĆ: GRAĆ
W MINECRAFTA, CHODZIĆ DO
PARKU Z PSEM

MARZENIA: CHCIAŁABY MIEĆ
NAJNOWSZĄ GRĘ NA KONSOLE
I KOLOROWĄ HULAJNOGĘ

ZWIERZĄTKO: MA JAMNIKA
O IMIENIU FAFIK

PAMIĘTAJ!

Persona to nie tylko imię i wiek – to cała historia wymyślonego klienta. Im bardziej szczegółowo ją opiszesz i narysujesz, tym lepiej zrozumiesz, do kogo skierowany jest twój produkt. Baw się dobrze i puść wodze wyobraźni!

Kto wygrywa battle royale o klientów?

Na szkolnym korytarzu panował gwar. Uczniowie spieszyli się na lekcje, wymieniali uwagi o sprawdzianach i weekendowych planach. W tym chaosie Ania zauważyła Kasię, która właśnie zamykała szafkę.

– Hej, Kasia! – zawołała, podchodząc bliżej. – Słyszałam, że ostatnio dużo grasz w Fortnite. Co jest takiego fajnego w tej grze?

Kasia uśmiechnęła się szeroko. Widać było, że temat ją ekscytuje.

– Cześć, Ania! No wiesz, Fortnite to po prostu świetna zabawa. Ale co najważniejsze – jest za darmo! – odpowiedziała z entuzjazmem.

Ania zmarszczyła brwi, wyraźnie zaintrygowana.

– Za darmo? A jak twórcy gry zarabiają? – zapytała z niedowierzaniem.

Kasia wzruszyła ramionami, jakby to była najprostsza rzecz na świecie.

– Sprytnie to wymyślili. Gra jest darmowa, ale możesz kupować różne skórki dla postaci, tańce i inne ozdobniki. Nic, co daje przewagę w grze – tylko rzeczy kosmetyczne. To typowe dla modelu free-to-play – wyjaśniła spokojnie.

Ania pokiwała głową, choć wciąż wyglądała na nieco zdziwioną.

– Hmm... To ciekawe. A słyszałam, że PUBG jest podobną grą. Czym się różni od Fortnite? – dopytywała.

Kasia spojrzała na nią z lekkim uśmiechem, jakby czekała na to pytanie.

– Gra PUBG faktycznie zapoczątkowała modę na battle royale, ale trzeba za nią zapłacić około 30 dolarów. To gra o modelu pay-to-play. To spora różnica w porównaniu z darmową grą Fortnite – odpowiedziała rzeczowo.

– A co to właściwie jest battle royale? Słyszałam ten termin, ale nie wiem, o co chodzi.

– Battle royale to tryb gry, w którym na jednej mapie rywalizuje wielu graczy – czasem nawet

setka! Każdy zaczyna bez wyposażenia i musi je zdobyć podczas rozgrywki. Wygrywa ten, kto jako ostatni zostanie przy życiu. Mapa stopniowo się zmniejsza, więc gracze muszą się przemieszczać i walczyć między sobą – wyjaśniła spokojnie.

– Wow! To brzmi świetnie! A co jeszcze przyciąga ludzi do Fortnite? – zapytała Ania z rosnącym zainteresowaniem.

– Myślę, że najistotniejszy jest właśnie ten darmowy model i ciągły rozwój gry. Twórcy Fortnite pokazali, że darmowa podstawa gry i regularne nowości to klucz do sukcesu.

Ania skinęła głową, jakby wszystko nagle nabrało sensu.

– Rozumiem. Dzięki za wyjaśnienie! Chyba faktycznie muszę wypróbować Fortnite – stwierdziła.

Kasia zaśmiała się i rzuciła żartobliwie:

– Polecam! Może kiedyś zagramy razem?

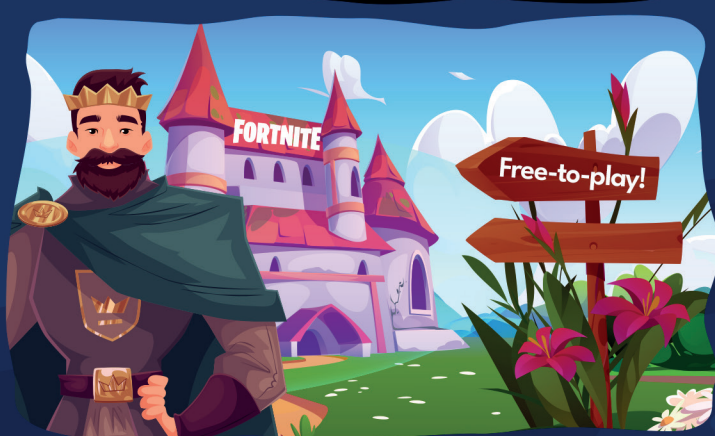
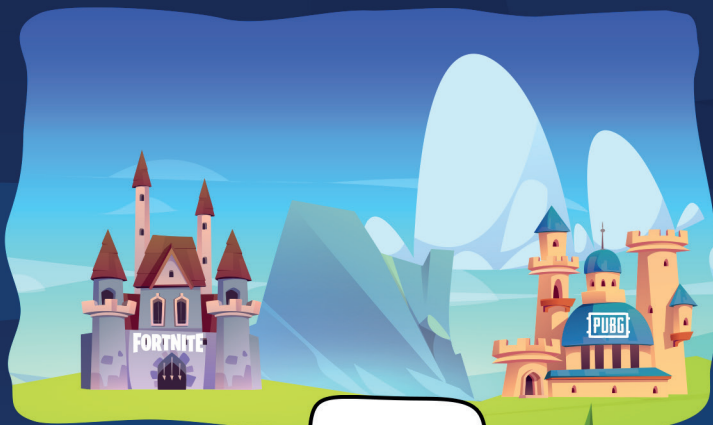
Ania odwzajemniła uśmiech.

– Czemu nie! Jak tylko się nauczę, dam ci znać – obiecała z entuzjazmem.

Dziewczyny ruszyły korytarzem, kontynuując rozmowę o grach i planując wspólne rozgrywki w przyszłości.



FORTNITE vs PUBG



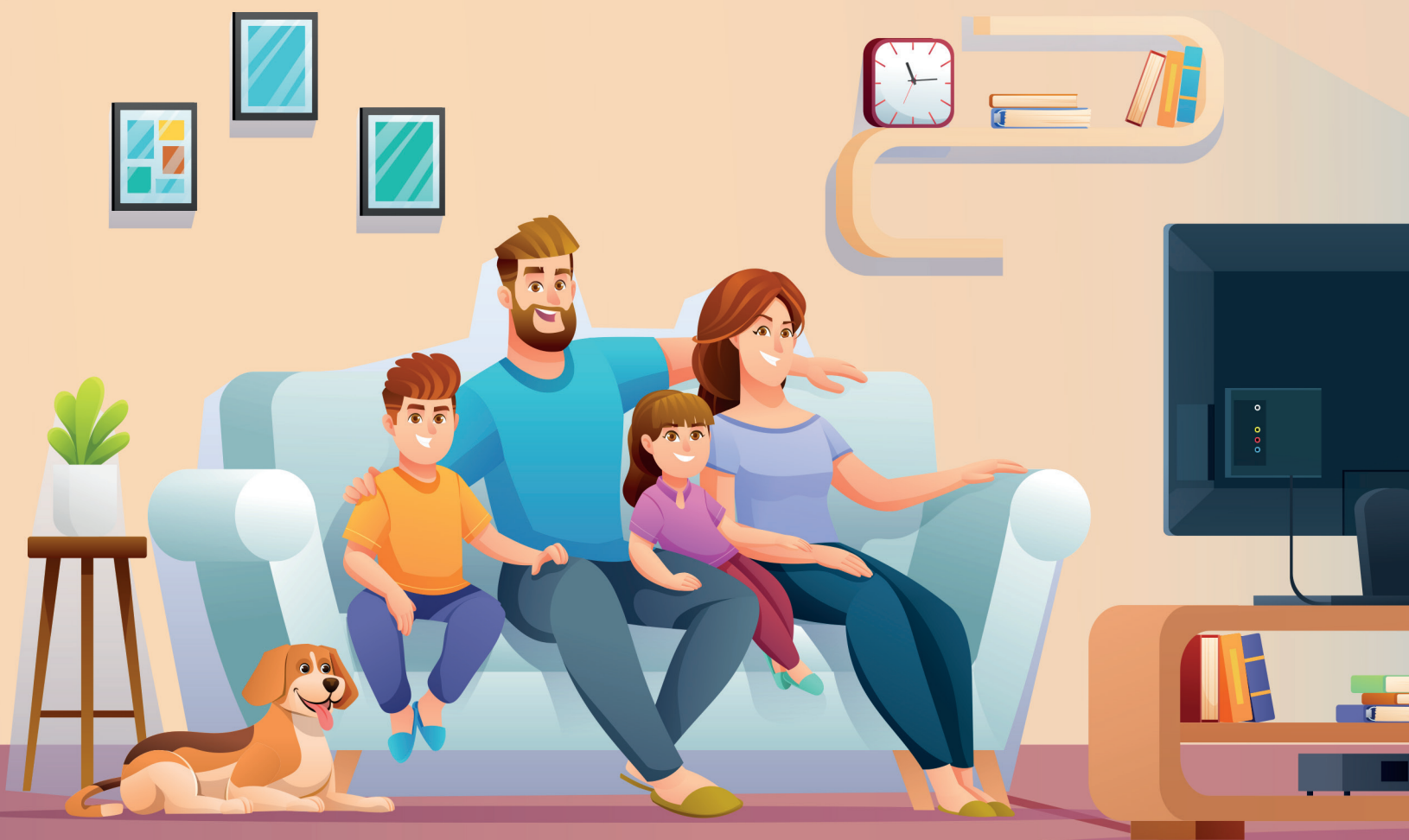
Netflix wie, co lubisz! Jak firmy poznają swoich klientów?

Wyobraź sobie, że wchodzisz do sklepu, a sprzedawca od razu wie, jakie ubrania mogą ci się spodobać. Albo że gra komputerowa sama podpowiada ci najlepsze poziomy do przejścia. Brzmi niesamowicie? To wszystko dzięki personalizacji – czyli dopasowaniu produktów i usług specjalnie do twoich potrzeb i gustów. W rzeczywistości to nie magia, ale sprytne wykorzystanie technologii i danych o tym, co lubisz.

Zauważyłeś, że Netflix zawsze proponuje filmy i seriale, które mogą cię zainteresować?

To dlatego, że korzysta ze specjalnych programów komputerowych (nazywanych algorytmami), które analizują twoje wybory. Na przykład jeśli często oglądasz filmy przygodowe, Netflix zaproponuje kolejne produkcje z tej kategorii. Każdy użytkownik widzi inne oferty – dopasowane do tego, co wcześniej oglądał. Dzięki personalizacji korzystanie z platformy jest jak rozmowa z przyjacielem, który zna twoje gusta filmowe i poleca nowe tytuły.

Personalizacja działa także w sklepach internetowych. Czy zdarzyło ci się szukać cze-



goś na Allegro? Może gry komputerowej albo zestawu LEGO? Allegro działa podobnie jak Netflix – kiedy coś kupujesz lub czegoś szukasz, sklep to zapamiętuje. Na tej podstawie proponuje ci inne produkty, które mogą cię zainteresować.

Na przykład:

- jeśli kupisz książkę o dinozaurach, Allegro zaproponuje inne pozycje o prehistorycznych zwierzętach albo figurki dinozaurów;
- jeśli szukasz gier na konsolę, możesz zobaczyć reklamy akcesoriów do grania.

Ale personalizacja działa nie tylko podczas zakupów online. To także sposób firm na dotarcie do swoich klientów za pomocą reklam. Kiedy przeglądasz internet albo media społecznościowe, możesz zauważyć reklamy produktów, które naprawdę cię interesują. To nie przypadek! Firmy wykorzystują dane o tym, co lubisz i czego szukasz w sieci, aby pokazać ci reklamy dopasowane do twoich potrzeb. Niejednokrotnie wybrane produkty przedstawiają influencerzy, których odbiorcy mogliby być nimi zainteresowani. Jak to działa?

Influencerzy to osoby bardzo popularne w internecie – na przykład na Instagramie czy YouTube. Mogą to być znani sportowcy, aktorzy albo zwykłe osoby z ciekawym hobby, które dzielą się nim z innymi. Mają tysiące (a czasem miliony!) obserwujących i często polecają różne produkty. Ludzie ufają influencerom bardziej niż zwykłym reklamom. Jeśli twój ulubiony youtuber poleci grę komputerową albo gadżet do telefonu, pewnie chętniej go kupisz.

Istnieją także reklamy targetowane – czyli takie, które są

pokazywane dokładnie tym osobom, które mogą być nimi zainteresowane. Jeśli lubisz sport i oglądasz mecze online, możesz zobaczyć ofertę sprzętu sportowego. Firmy zbierają informacje o tym, co przeglądasz w internecie (np. jakie strony odwiedzasz), aby lepiej dopasować reklamy do twoich zainteresowań.

Personalizacja sprawia, że produkty są bardziej przydatne i ciekawe dla każdego z nas – także dla ciebie! Firmy lepiej rozumieją swoich klientów i mogą tworzyć rzeczy naprawdę dopasowane do naszych potrzeb.

ZADANIE:

Twoim zadaniem jest obserwować, jakie reklamy najczęściej pojawiają się, gdy korzystasz z komputera, telefonu lub tabletu.

Co reklamowano?	Czy to mnie interesuje? ✔ lub ✘

1. Przez jeden dzień zwracaj uwagę na reklamy, które widzisz w internecie (np. na YouTube, w grach, na stronach internetowych, w mediach społecznościowych).
2. Zapisz pięć różnych reklam, które ci się wyświetliły. Możesz napisać, co reklamowały (np. zabawki, gry, ubrania, książki, słodycze, sprzęt sportowy itp.).
3. Przy każdej reklamie zaznacz:
 - a) ✔ jeśli reklama jest związana z twoimi zainteresowaniami (czyli lubisz takie rzeczy, chcesz je mieć lub już się nimi interesujesz)
 - b) ✘ jeśli reklama nie jest związana z twoimi zainteresowaniami (czyli nie lubisz takich rzeczy, nie chcesz ich mieć ani się nimi nie interesujesz).



Modele – jak działa świat?

Wyobraź sobie, że próbujesz wytłumaczyć komuś, jak działa coś skomplikowanego, na przykład Układ Słoneczny albo ruch samochodów w mieście. Zamiast opowiadać o każdym szczególe, można stworzyć model, czyli uproszczony obraz tego zjawiska. Taki model pomaga szybciej zrozumieć, jak coś działa, bo skupia się na najważniejszych elementach, pomijając mniej istotne szczegóły. Zamiast opisywać całą rzeczywistość, wybiera tylko te części, które są potrzebne do rozwiązania konkretnego problemu. Dzięki temu można wytłumaczyć coś trudnego w prosty sposób.

Budując zamek z klocków warto w pierwszej kolejności zapoznać się z instrukcją – zobaczyć model tego, jak powinien on wyglądać. To ułatwia pracę, a także pokazuje krok po kroku, co zrobić.

Modele mają jednak swoje ograniczenia. Dlatego warto pamiętać, że pokazują tylko uproszczony obraz rzeczywistości, a nie jej pełne odbicie. Mimo to są one niezbędne, by świat był bardziej zrozumiały.

Każda firma potrzebuje modelu biznesowego, czyli instrukcji, w której zapisane są najważniejsze zasady jej działania. Model biznesowy to coś w rodzaju mapy dla przedsiębiorstwa – pokazuje, jak firma tworzy wartość dla klientów (co daje ludziom i dlaczego jest to dla nich przydatne), organizuje swoją pracę i, co najważniejsze, zarabia pieniądze (czy to ze sprzedaży produktów, usług, abonamentów czy reklam).



Zawód dla Ciebie

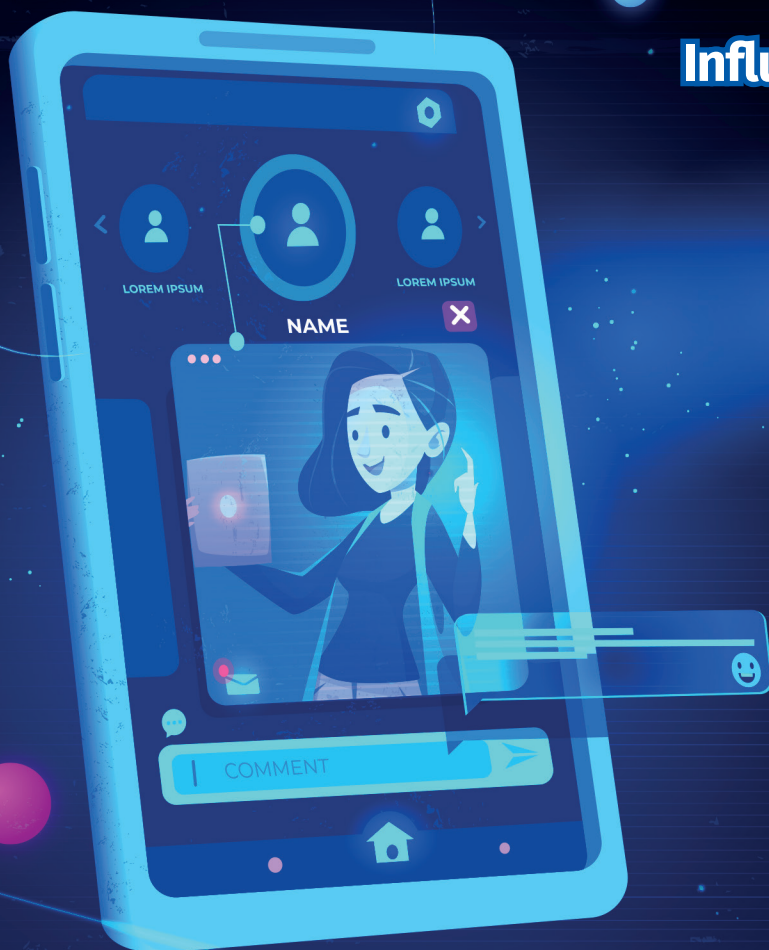
Project manager

Project manager (kierownik projektu) to osoba odpowiedzialna za kierowanie projektami w firmie. Jego zadania są bardzo zróżnicowane – od planowania i koordynacji realizacji projektu, przez zarządzanie zespołem, po monitorowanie postępów i rozwiązywanie problemów. Dobry project manager musi być liderem, który potrafi motywować swoich współpracowników i efektywnie zarządzać czasem i budżetem. To zawód wymagający, ale także dający ogromną satysfakcję, gdy projekt zostaje zrealizowany z sukcesem. Wiele firm poszukuje project managerów, którzy posiadają doświadczenie i umiejętność pracy pod presją. Wykształcenie kierunkowe nie jest konieczne, ale studia z zarządzania lub podyplomowe studia MBA mogą być ogromnym atutem. Co ważne, project managerowie muszą być elastyczni i umieć dostosowywać się do zmieniających się warunków na rynku.



Influencer marketing manager

Influencer marketing manager to stosunkowo nowy zawód, który zyskuje coraz większą popularność. Osoba na tym stanowisku jest odpowiedzialna za planowanie i realizację kampanii z influencerami, czyli osobami, które mają duży wpływ na swoich obserwatorów w mediach społecznościowych. To zawód wymagający kreatywności, umiejętności analitycznych i zdolności negocjacyjnych. Influencer marketing manager musi być na bieżąco z trendami w social mediach i umieć budować relacje z twórcami internetowymi. Kampanie z influencerami mogą być bardzo skuteczne w dotarciu do młodszej generacji i zwiększaniu rozpoznawalności marki. Wykształcenie marketingowe bywa przydatne, ale kluczowe jest doświadczenie w pracy z influencerami i znajomość mediów społecznościowych.



Leksykon

pojęć z zarządzania strategicznego

STRATEGIA

Plan działania określający długoterminowe cele organizacji oraz sposoby ich osiągnięcia. Strategia wyznacza kierunek rozwoju firmy i pozwala na efektywne wykorzystanie dostępnych zasobów.

MISJA

Deklaracja określająca podstawowy cel istnienia organizacji. Misja odpowiada na pytanie: „Po co istniejemy?” i stanowi fundament dla tworzenia strategii.

WIZJA

Wyobrażenie przyszłego stanu organizacji. Wizja odpowiada na pytanie: „Czym chcemy się stać?” i inspiruje pracowników do działania.

ANALIZA SWOT

Narzędzie służące do oceny wewnętrznych mocnych (strengths) i słabych (weaknesses) stron organizacji oraz zewnętrznych szans (opportunities) i zagrożeń (threats) w jej otoczeniu.

PRZEWAGA KONKURENCYJNA

Unikalna cecha lub zestaw cech organizacji, które pozwalają jej osiągać lepsze wyniki niż konkurencja. Może to być np. innowacyjny produkt, niższe koszty produkcji czy silna marka.



ŁAŃCUCH WARTOŚCI

Koncepcja opisująca sekwencję działań, które firma podejmuje, aby dostarczyć produkt lub usługę na rynek. Pomaga zidentyfikować obszary, w których można zwiększyć wartość dla klienta lub obniżyć koszty.

BENCHMARKING

Proces porównywania własnych praktyk i wyników z najlepszymi w branży w celu identyfikacji obszarów do poprawy i wdrożenia najlepszych rozwiązań.

ZARZĄDZANIE ZMIANĄ

Systematyczne podejście do przeprowadzania organizacji przez proces transformacji, mające na celu minimalizację oporu wobec zmian i maksymalizację ich efektywności.

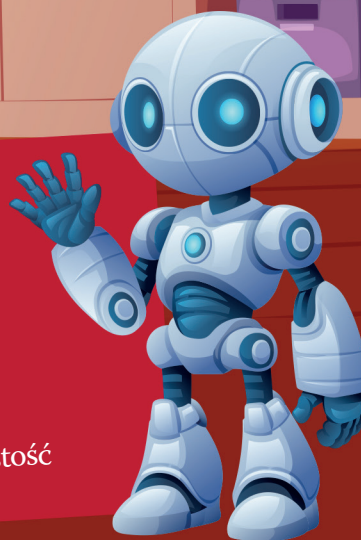
ZRÓWNOWAŻONA KARTA WYNIKÓW

Narzędzie do pomiaru efektywności organizacji, uwzględniające nie tylko wyniki finansowe, ale także perspektywę klienta, procesów wewnętrznych oraz rozwoju i uczenia się.



SŁOWNICZEK

B2C (business-to-customer) – biznes dla klienta
B2B (business-to-business) – biznes dla biznesu
C2C (customer-to-customer) – klient dla klienta
P2P (peer-to-peer) – równy z równym
Freemium – darmowe z opcjonalną dopłatą
Blockchain – łańcuch bloków
AR (Augmented Reality) – rozszerzona rzeczywistość



Wykreślanka

Q	R	D	E	A	T	J	P	I	A	T	F	G	U
Y	O	F	Q	S	G	E	K	R	O	E	Q	S	P
P	R	B	I	Z	N	E	S	P	D	C	E	S	T
U	H	E	W	L	Y	I	U	J	A	H	B	T	K
L	W	J	A	Q	T	D	O	C	A	N	V	A	S
S	K	I	R	G	H	M	S	Q	B	O	G	R	A
T	Q	E	F	Q	D	O	A	G	O	L	D	T	N
R	U	Z	R	I	U	D	E	W	H	O	A	U	P
A	J	P	E	T	F	E	E	T	Q	G	G	P	D
T	Y	N	E	T	F	L	I	X	S	I	O	R	A
E	S	Q	M	C	P	W	I	Y	Z	A	G	W	H
G	W	E	I	N	N	O	W	A	C	J	A	K	O
I	K	F	U	A	W	D	T	O	J	I	L	P	Y
A	O	I	M	C	Y	P	E	H	W	F	R	G	E

BIZNES
MODEL
GRA
NETFLIX
STARTUP
FREEMIUM
CANVAS
TECHNOLOGIA
STRATEGIA
INNOWACJA

Rebus

Sprawdź w encyklopedii lub w internecie, co znaczy pojęcie będące rozwiązaniem rebusu.



K

STA