

# SHAKE UP START UPS

Non-formal entrepreneurship academy

Methodology Handbook

# Table of content

## Spis treści



	Introduction	
	Wstęp	{2}
1.	Shake up Start ups (SuSu) Non-formal entrepreneurship academy	
	Pozaformalna akademія przedsiębiorczości Shake up Start ups (SuSu)	{2}
1.1.	What is SuSu Non-formal entrepreneurship academy?	
	Czym jest Pozaformalna akademія przedsiębiorczości SuSu?	{2}
1.2.	For who is the SuSu Non-formal entrepreneurship academy?	
	Do kogo adresowana jest Pozaformalna akademія przedsiębiorczości SuSu?	{5}
1.3.	The SuSu Non-formal entrepreneurship academy structure	
	Struktura Pozaformalnej akademії przedsiębiorczości SuSu	{6}
2.	What methods and tools to use in the SuSu Non-formal entrepreneurship academy?	
	Jakie metody i narzędzia zostały wykorzystane w Pozaformalnej akademії przedsiębiorczości SuSu?	{13}
2.1.	Design Thinking	
	Design Thinking	{18}
2.2.	Business Model Canvas and Lean Startup Canvas Methodology	
	Metodologia Business Model Canvas oraz Lean Startup Canvas	{22}
2.3.	Useful tools	
	Użyteczne narzędzia	{33}
3.	The SuSu Non-formal entrepreneurship academy - step by step	
	Pozaformalna akademія przedsiębiorczości SuSu - krok po kroku	{44}
3.1	Workshops, seminars	
	Warsztaty, seminaria	{44}
3.2	Office tours, open doors	
	Wizyty w firmach, drzwi otwarte	{47}
3.3	Non-formal event	
	Pozaformalne wydarzenia	{49}
4.	Good practices, success stories	
	Dobre praktyki, historie sukcesu	{CD}
5.	Plan your SuSu event	
	Planowanie eventu SuSu	{CD}





{3}

# 1. Shake up Start ups (SuSu) Non-formal entrepreneurship academy

## 1. Pozaformalna akademia przedsiębiorczości Shake up Start ups (SuSu)

### 1.1. What is SuSu Non-formal entrepreneurship academy?

#### 1.1. Czym jest Pozaformalna akademia przedsiębiorczości SuSu?

The SuSu Non-formal entrepreneurship academy is **the method based on a non-formal education process**: training and mentoring by professionals, sharing inspirations, new ideas, boosting power, getting practical knowledge, networking, pitching, internationalising etc. It is connected with entrepreneurship areas and the goal of SuSu is to promote entrepreneurship education and social entrepreneurship among young people and internationalize youth work and open it up to cross-sectoral cooperation.

The SuSu handbook compiles the main results of exchange and learning activities of the “Shake up Start ups” project. It collects good practices, experiences and tools to help youth workers to teach how to start business, through developing such tools as ICT, language and interpersonal skills, as well as finding new ways of non-formal education.

Pozaformalna akademia przedsiębiorczości SuSu **to metoda bazująca na procesie pozaformalnej edukacji** opierającej się na szkoleniach i doradztwie z profesjonalistami, wymianie inspiracjami, nowych pomysłach, motywowaniu, zdobywaniu praktycznej wiedzy, sieciowaniu, promowaniu, umiędzynarodawianiu, itp. Wszystko to ma jeden wspólny mianownik - przedsiębiorczość. Dlatego celem SuSu jest promowanie nauki przedsiębiorczości wśród młodych ludzi, umiędzynarodowienie ich pracy i otwieranie jej na współpracę międzysektorową.

Podręcznik SuSuzestawia główne rezultaty wymian i działań edukacyjnych w ramach projektu „Shakeup Start ups”. Gromadzi dobre praktyki, doświadczenia i narzędzia, aby wspomóc pracowników młodzieżowych w nauczaniu o tym jak rozpocząć własny biznes, poprzez rozwijanie takich narzędzi jak ICT, zdolności językowe i interpersonalne oraz znajdowanie nowych sposobów kształcenia pozaformalnego.

{4



SHAKE UP  
START UPS



## 1.2. For who is the SuSu Non-formal entrepreneurship academy?

1.2. Do kogo adresowana jest Pozaformalna akademia przedsiębiorczości SuSu?

The SuSu handbook is for **non-government organizations (NGOs)**, youth organizations, **schools**, teachers, **youth workers**, non-formal education specialist, entrepreneurs, incubators, accelerators, career offices, relevant stakeholders such as local/regional/national government/public bodies.

Everyone who wants to develop his/her workshop and competences, use new scenarios, methods and tools in his/her work with youth, can profit from the handbook.

Podręcznik SuSu jest stworzony dla **organizacji pozarządowych (NGOs)**, organizacji młodzieżowych, **szkół**, nauczycieli, **pracowników młodzieżowych**, specjalistów od edukacji pozaformalnej, przedsiębiorców, inkubatorów, akceleratorów, biur karier oraz innych zainteresowanych stron, np. instytucji rządowych/publicznych na szczeblu lokalnym/regionalnym/narodowym.

Podręcznik okaże się użyteczny dla każdego, kto chce rozwijać swój warsztat i kompetencje, stosować nowe scenariusze, metody i narzędzia w pracy z młodzieżą.

### 1.3. The SuSu Non-formal entrepreneurship academy structure

#### 1.3. Struktura Pozaformalnej akademii przedsiębiorczości SuSu

There are many reasons to promote entrepreneurship among young people as the entrepreneurship has a number of potential benefits. The most significant one, is that it **creates employment** for the young person who own the business. In this case, entrepreneurship **could help in confronting some of the socio-psychological problems** that have raised from joblessness especially among young people.

Youth entrepreneurship promotes innovation and resilience as it encourage young people to **find new solutions, ideas and ways of doing things through experience-based learning**. In certain circumstances, young entrepreneurs may be particularly receptive to new economic opportunities and trends. It is increasingly accepted that youth entrepreneurs can **present alternatives to the organization of work, the transfer of technology and new perspective to the market**.

# SHAKE UP START UPS

Jest wiele powodów by promować przedsiębiorczość wśród młodych ludzi, jako że ma ona liczne potencjalne korzyści. Najważniejszą z nich jest **tworzenie nowych miejsc pracy** dla młodych ludzi, którzy prowadzą swój własny biznes. W tym przypadku przedsiębiorczość **może być pomocna w zwalczaniu pewnych socjopsychologicznych problemów**, które wynikają z bezrobocia, szczególnie wśród młodych ludzi.

Przedsiębiorczość młodzieżowa promuje innowacje i elastyczność, co zachęca młodych ludzi do **poszukiwania nowych rozwiązań, pomysłów i sposobów na zrobienie czegoś poprzez wiedzę opartą na doświadczeniu**. W pewnych warunkach młodzi przedsiębiorcy mogą być szczególnie otwarci na różne możliwości i trendy w gospodarce. **Odkrywanie alternatywnych sposobów organizacji pracy, transferu technologii i nowych perspektyw na rynku** przez młodych przedsiębiorców staje się coraz bardziej powszechne.

{8



SHAKE UP  
START UPS

UP  
PS

or examples of badges:

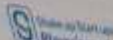


ing pitch"

"The shortest pitch"

"The most humorous pitch"

(gamification) during "Shake up Start ups Non-formal entrepreneurship academy".  
At the beginning of the event will receive a "Team activities dashboard" and each  
will receive a "Player's card".  
Below for the templates of "Team activities dashboard" and "Player's card":



In this way boosting entrepreneurship among young people should be “performed” on the various levels and in the various ways. As traditional formal academic model is not always appropriate: formal education background and vocational experience are nowadays not enough for finding one’s place in the labor market. More is needed: entrepreneurial competence gained through non-formal education such as ability to plan and manage projects, adapt to changes, deal with it and solve the problems.

A sense of initiative and entrepreneurship refers to an individual’s ability to turn ideas into action. It includes creativity, innovation and risk-taking, as well as the ability to plan and manage projects in order to achieve objectives. This supports individuals in their everyday lives at home and in society, and in the workplace. It alerts them to the context they operate in, and makes them more ready to seize opportunities<sup>1</sup>.

Tak więc pobudzanie przedsiębiorczości wśród młodych ludzi powinno odbywać się na różnych poziomach i na różne sposoby. Tradycyjny model formalnej edukacji nie zawsze spełnia swoje zadanie: wiedza teoretyczna i doświadczenie zawodowe już nie wystarczają, aby znaleźć swoje miejsce na rynku pracy. Potrzeba więcej, mianowicie kompetencji przedsiębiorczych nabytych poprzez pozaformalną edukację, takich jak zdolność do planowania i zarządzania projektami, przystosowywania się do zmian, radzenie sobie z nimi i rozwiązywania problemów.

Poczucie inicjatywy i przedsiębiorczość odnoszą się do indywidualnych zdolności do wprowadzania pomysłów w czyn. Obejmują zarówno kreatywność, innowacyjność i skłonność do podejmowania ryzyka, jak i zdolność planowania i zarządzania projektami, tak aby osiągać zamierzone cele. Wszystko to ułatwia jednostkom funkcjonowanie nie tylko na płaszczyźnie zawodowej, ale także w codziennym życiu w domu i w społeczeństwie. Sprawia, że stają się oni bardziej świadomi swoich działań i są gotowi skorzystać z nadarzających się okazji<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Youth in Action. Focus on: Young people and entrepreneurship. European good practice projects, Belgium 2013, <http://eacea.ec.europa.eu/youth/tools/documents/youth-entrepreneurship.pdf>

Entrepreneurship depends on<sup>2</sup>:

- **knowledge**, including the ability to identify opportunities for personal, professional and/or business activities,
- **skills**, in proactive project management (planning, organization, leading and delegating, analysis, communication, evaluation and recording), representation and negotiation, and working as an individual and in teams,
- **attitude**, characterised by initiative, independence and innovation in personal and social life, as much as at work, and motivation and determination to meet objectives.

In this way it is some supporting actions should be taken in order to engage young people in enterprise, business and entrepreneurship<sup>3</sup>.

The SuSu Non-formal entrepreneurship academy is one of them. The SuSu handbook consists of few chapters with different methods, ready scenarios, lectures and tools which can be used in non-formal education process. Also good practices from Poland, Croatia and Latvia are presented which can be an inspiration for teachers and youth workers.

**The SuSu Non-formal entrepreneurship academy can be implemented as the whole method or in parts, and as the regular or occasional activity/non-formal learning.**

Przedsiębiorczość zależy od<sup>2</sup>:

- **wiedzy**, w tym umiejętności identyfikowania możliwości dla działań osobistych, zawodowych i/lub biznesowych,
- **umiejętności**, dotyczących pro aktywnego zarządzania projektami (planowanie, organizowanie, kierowanie i delegowanie obowiązków, analiza, komunikacja, ewaluacja i prowadzenie rejestru), reprezentacji i negocjowania oraz pracy samodzielnej i w grupie,
- **nastawienia**, wyróżniającego się inicjatywą, niezależnością i innowacyjnością (zarówno w życiu prywatnym, jak i w pracy), a także motywacją i determinacją do osiągnięcia celów.



Dlatego też, powinny być podejmowane działania mające na celu wspieranie przedsiębiorczości, aby zaangażować młodych ludzi w przedsięwzięcia, biznes i przedsiębiorczość<sup>3</sup>.

Akademia SuSu jest jednym z tych działań. Podręcznik SuSu zawiera informacje o różnych, nowoczesnych metodach, gotowe scenariusze, wykłady i narzędzia, które mogą zostać wykorzystane w procesie edukacji pozaformalnej. Dobre praktyki zgromadzone przez partnerów z Polski, Chorwacji i Łotwy mogą również stanowić inspirację dla nauczycieli i osób pracujących z młodzieżą.

**Pozaformalna akademia przedsiębiorczości SuSu może być realizowana w całości lub poszczególnych jej elementach oraz jako zbiór działań edukacyjnych prowadzonych regularnie lub okazjonalnie.**

<sup>2</sup>Ibidem

<sup>3</sup>Start-up communities. An introducing to the STUPCOM Model, <http://www.startup-community.eu/>

There are 3 main blocks of activities within the SuSu Non-formal entrepreneurship academy:

- workshops, seminars,
- office tours, open doors,
- non-formal events.

**The SuSu Non-formal entrepreneurship academy can take 1 day, 1 week or even 1 month.** It depends on which elements of the method you want to use and how many time have you planned for your SuSu event.

Na Pozaformalną akademię przedsiębiorczości SuSu składają się 3 główne bloki działań:

- warsztaty i seminaria,
- wizyty w biurach, dni otwarte,
- wydarzenia o charakterze pozaformalnym.

**Pozaformalna akademie przedsiębiorczości SuSu może trwać 1 dzień, 1 tydzień, a nawet 1 miesiąc.** Wszystko zależy od tego, ile czasu chcesz na nią przeznaczyć i jakie metody wykorzystać przy organizacji własnego wydarzenia SuSu.

**workshops, seminars**

warsztaty, seminaria

**non-formal events**

wydarzenia pozaformalne

**SuSu Non-formal entrepreneurship academy**

**office tours, open doors**

wizyty w biurach, drzwi otwarte

## 2. What methods and tools to use in the SuSu Non-formal entrepreneurship academy?

2. Jakie metody i narzędzia zostały wykorzystane w Pozaformalnej akademii przedsiębiorczości SuSu?

*"Tell me and I forget. Teach me and I remember. Involve me and I learn"* (Benjamin Franklin)

*"Mówisz mi, a ja zapominam. Uczysz a zapamiętuję. Angażujesz mnie, a ja się uczę."* (Benjamin Franklin)

The development of methodological tools ought to be driven by the need to find ways of engaging young people, engaging with young people in the processes of youth work.

It needs to take into account the full cycle of experiential learning, including the reviewing of what was learnt and its application to the realities facing young people.

In this way, the final selection of the method or tool for training depends on:

- **What kind of need(s) has the tools really to fulfil?**
- **What level of knowledge do young people have and need?**
- **How do these tools fit in with the aims of education activities?**

Rozwój narzędzi metodologicznych powinien kierować się potrzebą znalezienia sposobów na zaangażowanie młodych ludzi w pracę młodzieżową.

Wymaga to wzięcia pod uwagę całego cyklu eksperymentalnego nauczania, łącznie ze zweryfikowaniem przyswojonej przez młodych ludzi wiedzy teoretycznej i wykorzystywaniem jej w codziennym życiu podczas mierzenia się z trudnościami, którym stawiają czoła młodzi ludzie.

Zatem ostateczna selekcja metod i narzędzi opiera się na pytaniach:

- **Jakie potrzeby ma faktycznie zaspokoić narzędzie?**
- **Jaki poziom wiedzy młodzi ludzie posiadają, a jakiego potrzebują?**
- **Czy dane narzędzia wpisują się w cele działań edukacyjnych?**

{14



SHAKE UP  
START UPS

There is of course a consensus about the need to start from "where young people are", exploring and developing a common understanding of issues that can lead to some kind of action plan, project or commitment that connects intercultural learning experiences with the realities to which participants will return.

In this way, an appropriate tool should<sup>4</sup>:

- engage participants in the learning process, transfer educational objectives into practice,
- combine the theme, techniques, target group, materials, timing, tips for use, etc. in its description it may well include elements of generic methods (discussions, film, etc.),
- provide a possibility for participants to identify their own learning,
- be not fixed and closed, but open for adaptation according to context, target group, etc.

In non-formal education, this approach could involve putting the focus on interaction and the participant-participant and trainer-participant relationships. **The role of the trainer in such an approach is to define the terms of the interaction and to participate in it. The trainer becomes a facilitator of the learning process.**

Istnieje oczywiście kompromis, co do potrzeby zaczynania od pytania „Na jakim etapie młodzi ludzie znajdują się teraz?”, odkrywania i rozwijania wspólnego zrozumienia zagadnień, które mogą prowadzić do wypracowania planu działania, projektu lub zaangażowania, które łączą międzykulturowe doświadczenia edukacyjne z rzeczywistością, do której uczestnicy wkrótce powrócą.

Toteż odpowiednio dobrane narzędzie powinno<sup>4</sup>:

- angażować uczestników w proces edukacyjny, realizować cele edukacyjne w praktyce,
- łączyć temat, techniki, grupy docelowe, materiały pomocnicze, odpowiedni czas, wskazówki itp., w swoim opisie może również zawierać elementy metod ogólnych (np. dyskusja, film, itp.),
- zapewniać uczestnikom możliwość zidentyfikowania własnych procesów uczenia się,
- być elastyczne i możliwe do dostosowania do konkretnej sytuacji, grupy docelowej itp.,

W edukacji pozaformalnej, takie podejście wymagałoby zwrócenia uwagi na interakcje oraz relacje pomiędzy samymi uczestnikami i uczestnikami a trenerem. **Rolą trenera w takim podejściu jest określenie warunków interakcji oraz uczestniczenie w niej. Trener ma za zadanie pomagać uczestnikom w procesie uczenia.**

<sup>4</sup> Tools for Learning in Non Formal Education, [https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-2694/GP\\_Tools-For-Learning-in-non-formal-educ\\_GB\\_130912\\_HD.pdf](https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-2694/GP_Tools-For-Learning-in-non-formal-educ_GB_130912_HD.pdf)

**Salto-youth Euro Med Centre propose 10 principles for the conception of a tool for learning in the field of non-formal education<sup>5</sup>:**

- to be easy to use by all, not be exclusive,
- to use non-specialized but nevertheless precise language that provides clear and convivial messages,
- to allow for additions, modifications, appropriations and adaptations made by everyone,
- to be attractive, interactive and dynamic,
- to facilitate the “voyage”, the transformation,
- to provoke and force learners out of their comfort zone,
- to destabilize without being frightening,
- to search for balance and an individual and collective understanding,
- to give a sense,
- to do and make done to be seen as a “tool for learning”?

The approach ought to include not only what young people learn, but also what they can do with what they learn. It ought to allow to put forward their own hypotheses, make their own discoveries, recognize and admit their own failures, when necessary, while also feeling personal achievements of some outstanding success.

**Concluding we may confirm that non-formal education is “with open end” and vibrant and depends on the creativity of stakeholders.**

**To work creative with youth, on entrepreneurship topic, you can use different methodologies such as Design Thinking, Business Model Canvas and Lean Startup Canvas described.**



salto|youth

**Salto-Youth Euro Med Centre proponuje 10 zasad w tworzeniu narzędzi dla pozaformalnej edukacji<sup>5</sup>:**

- aby było łatwe w użyciu dla każdego, nie tylko dla wybranych,
- aby zawierało niespecjalistyczny, aczkolwiek precyzyjny język, który zapewnia jasny i przyjazny przekaz,
- aby dawało możliwość wprowadzania dodatków, modyfikacji i dostosowywania go przez każdego,
- aby było atrakcyjne, interaktywne i dynamiczne,
- aby umożliwiało "wyprawę", przemianę,
- aby powodowało i zmuszało uczestników do wychodzenia ze strefy komfortu,
- aby destabilizowało, a jednocześnie nie powodowało niepokoju,
- aby poszukiwało równowagi w indywidualnym i zbiorowym rozumieniu problemów,
- aby nadawało sens,
- aby było narzędziem dedykowanym nauczaniu.

Podejście to powinno skupiać się nie tylko na wiedzy, jaką zdobędą uczestnicy, ale również na umiejętności wykorzystania jej w praktyce. Powinna pozwalać na przedstawianie własnych hipotez przez uczestników, dokonywanie przez nich odkryć, rozpoznawanie i przyznawanie się do własnych niepowodzeń, jednocześnie mając wewnętrzne poczucie odniesienia jakiegoś nietuzinkowego sukcesu.

**Podsumowując, zapewniamy, że edukacja pozaformalna ma „otwarte zakończenie”, jest dynamiczna i zależy w dużej mierze od kreatywności osób w nią bezpośrednio zaangażowanych.**

**Podczas kreatywnej pracy z młodymi ludźmi, możesz użyć różnych metodologii takich jak Design Thinking, Business Model Canvas oraz Lean Start-up Canvas, które zostały przedstawione dalej.**

<sup>5</sup> Ibidem

## 2.1. Design thinking

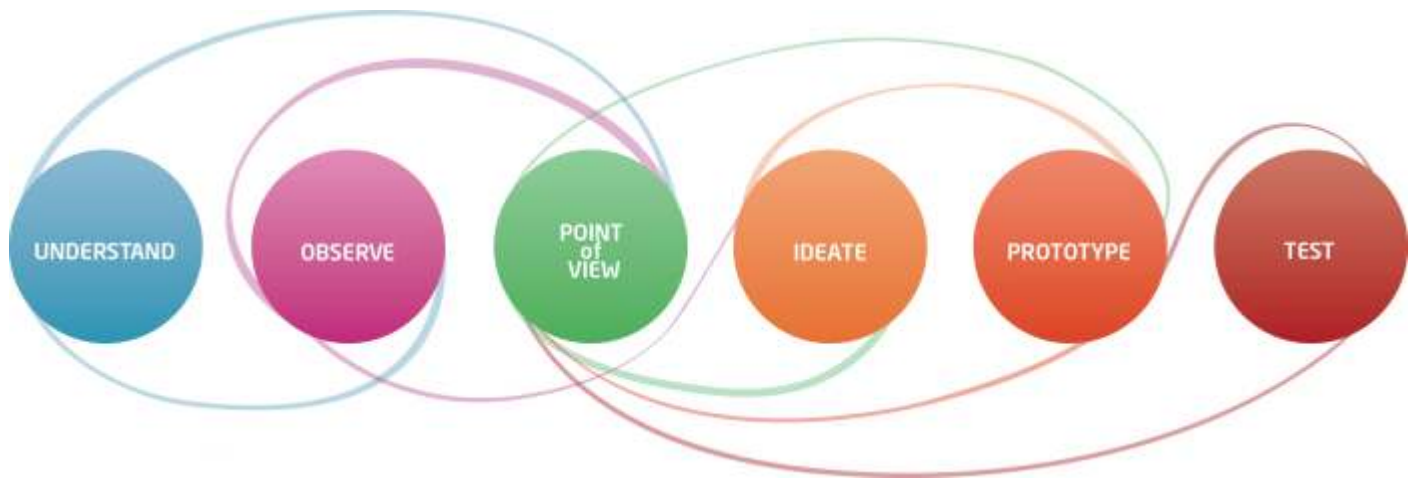
### 2.1. Myślenie projektowe

**Design Thinking** is the methodology of creating the products and services. The key of importance in the design thinking is the “group thinking”, and the concentration on the needs of the end-users or stakeholders.

**Design Thinking** (myślenie projektowe) to metoda tworzenia innowacyjnych produktów i usług. Kluczowe znaczenie w Design Thinking ma grupowe myślenie oraz koncentracja na potrzebach użytkowników końcowych, czy innych interesariuszy.

**6 steps in a Design Thinking Process<sup>6</sup>:**

**6 faz procesu Design Thinking to<sup>6</sup>:**



<sup>6</sup>Steps in the Design Thinking Process, [www.dschool.stanford.edu](http://www.dschool.stanford.edu)

{19



SHAKE UP  
START UPS

**Understand.** During this phase, participants immerse themselves in learning. They talk to experts and conduct research. The goal is to develop background knowledge through these experiences. They use their developing understandings as a springboard as they begin to address design challenges.

**Observe.** Participants become keen people watchers in the observation phase of the design thinking process. They watch how people behave and interact and they observe physical spaces and places. They talk to people about what they are doing, ask questions and reflect on what they see. The understanding and observation phases of design thinking help students develop a sense of empathy.

**Define.** In this phase participants focus on becoming aware of people's needs and developing insights. The phrase "How might we...." is often used to define a point of view, which is a statement of the:

user + need + insight

This statement ends with a suggestion about how to make changes that will have an impact on peoples' experiences.

**Ideate.** It is a critical point of design thinking. Participants are challenged to brainstorm a myriad of ideas and to suspend judgment. No idea is too far-fetched and no one's ideas are rejected. Ideating is all about creativity and fun. In the ideation phase, quantity is encouraged. Participants may be asked to generate a hundred ideas in a single session. They become silly, savvy, risk takers, wishful thinkers and dreamers of the impossible... and the possible.

**Prototype.** It is a rough and rapid portion of the design process. A prototype can be a sketch (playing roles), model, user interface, storyboard or a cardboard box. It is a way to convey an idea quickly. Students learn that it is better to fail early and often as they create prototypes.

**Test.** It is part of an iterative process that provides students with feedback. The purpose of testing is to learn what works and what does not and then iterate. This means going back to your prototype and modifying it based on feedback. Testing ensures that students learn what works and what does not work for their users.

**Understand** - zrozum. Podczas tej fazy uczestnicy dosłownie zanurzają się w procesie uczenia się. Rozmawiają z ekspertami i przeprowadzają badania, co pozwoli im na zdobycie wiedzy bazowej, która będzie dla nich „odskoczną” przed wyzwaniami, jakie czekają ich na późniejszych etapach procesu.

**Observe** - zaobserwuj. Podczas tej fazy uczestnicy stają się obserwatorami swoich potencjalnych klientów. Badają zachowania ludzi i ich oddziaływania na siebie nawzajem w różnych środowiskach. Rozmawiają z nimi o tym, czym się zajmują, zadają pytania i analizują swoje obserwacje. Dwie pierwsze fazy procesu pomagają rozwijać w uczestnikach poczucie empatii.

**Define** - zdefiniuj. Podczas tej fazy uwaga uczestników jest skupiona na budowaniu świadomości potrzeb ludzi i rozwijaniu swojej wnikliwości. Zadając sobie liczne pytania typu „Jak moglibyśmy...” starają się zrozumieć punkt widzenia potencjalnego klienta według schematu:

użytkownik + potrzeba + rozumienie

Schemat ten kończy się propozycją dokonania zmian, które będą miały wpływ na ludzkie doświadczenia.

**Ideate** - wymyśl. Jest to faza decydująca w całym procesie. Uczestnicy mają za zadanie wyłonić jak najwięcej pomysłów za pomocą burzy mózgów, wstrzymując się na razie od ich oceny i weryfikacji.

Żaden pomysł nie jest odrzucany na tym etapie, gdyż polega on głównie na kreatywności i dobrej zabawie. W tej fazie liczy się duża ilość zgromadzonych pomysłów. Uczestnicy stają się niemądrymi lub rozsądnymi ryzykantami i marzycielami, przedstawiając swoje niemożliwe... i możliwe do zrealizowania idee.

**Prototype** - stwórz prototyp. Jest to burzliwa i trudna faza procesu. Prototypem może być wszystko: skecz (odgrywanie ról), model, interfejs użytkownika, scenopis lub nawet kartonowe pudło. Należy w sposób szybki i prosty przedstawić zarys swojego pomysłu. Uczestnicy uświadamiają sobie, że lepiej jest ponosić liczne porażki we wcześniejszych fazach projektu, niż na etapie tworzenia prototypów.

**Test** - przetestuj. Faza ta jest powtarzającym się elementem procesu, dostarczającym uczestnikowi informacji zwrotnej, dzięki której dowiaduje się co działa, a co nie. Następnie należy powrócić do swojego prototypu i zmodyfikować go opierając się na wynikach fazy testowej. Faza ta zapewnia możliwość weryfikowania swoich pomysłów i sprawdzania ich zasadności, funkcjonalności i przydatności dla swoich późniejszych użytkowników.

## 2.2. Business Model Canvas and Lean Startup Canvas Methodology

### 2.2. Metodologia Business Model Canvas oraz Lean Startup Canvas

**Business Model Canvas (BMC)** is a strategic management and entrepreneurial tool for developing new or documenting existing business models.

It is one-page visual chart that allows to describe, design, challenge, invent, and pivot business model. This approach allows to describe a firm's or product's value proposition, infrastructure, customers, and finances. It assists firms in aligning their activities by illustrating potential trade-offs.

**Business Model Canvas (BMC)** jest narzędziem strategicznego zarządzania i przedsiębiorczości do rozwijania nowych i istniejących modeli biznesowych.

Jest to graficzne rozwiązanie (tabela), która pozwala w prosty sposób opisać, zaprojektować, sprawdzić i zastosować modele biznesowe. Ta metoda pozwala definiować propozycję wartości, infrastrukturę, segmentację klientów oraz finanse firmy. Pomaga firmom w dostosowywaniu swoich działań, poprzez ilustrowanie potencjalnych kompromisów.



Business  
Model Canvas

The Business Model Canvas contains **9 key elements** of business model<sup>7</sup>:

1. **Key partners:** What are the key partners of our business?
2. **Key activities:** What kind of activities do our value propositions require?
3. **Value Proposition:** What value do we deliver to the customer?
4. **Customer Relationship:** How do we get, keep and grow customers?
5. **Customer Segment:** For whom are we creating value?
6. **Key Resource:** What key resources do our value proposition require?
7. **Distribution Channel:** Which channels are best to reach customers?
8. **Cost Structure:** What are the most important costs?
9. **Revenue Stream:** For what value our customers really willing to pay?

Each component contains a series of hypotheses that it needed to test. The BMC let look at all nine building blocks of your business on one page.

Metoda Business Model Canvas obejmuje **9 głównych elementów** modelu biznesowego<sup>7</sup>:

1. **Kluczowi partnerzy:** Kim są kluczowi partnerzy naszego biznesu?
2. **Kluczowe czynności:** Jakich czynności wymaga nasza propozycja wartości?
3. **Propozycja wartości:** Jaką wartość chcemy dostarczać klientom?
4. **Relacje z klientami:** Jak pozyskujemy i utrzymujemy klientów?
5. **Segmentacja klientów:** Dla kogo jest przeznaczona wartość, którą tworzymy?
6. **Kluczowe zasoby:** Jakich zasobów wymaga nasza propozycja wartości?
7. **Kanały dystrybucji:** Jakich kanałów użyć, aby zdobyć klientów?
8. **Struktura kosztów:** Jakie koszty są najważniejsze?
9. **Źródła przychodów:** Za jaką wartość klienci chcą zapłacić?

Każdy składnik zawiera serię hipotez, które trzeba zweryfikować. Metoda BMC daje nam pogląd na wszystkie 9 bloków na jednej kartce papieru.

<sup>7</sup> Business Model Generation, A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries, Wiley&Sons Publish. New Jersey, 2010, : [www.businessmodelgeneration.com/canvas](http://www.businessmodelgeneration.com/canvas)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?	What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationship? Revenue streams?	What value do we deliver to the customer? Which one of our customers problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?	How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationship have we established? How are they integrated with the rest of our business model?	For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?		Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other copmanies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient?	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?		For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the reve nue model? What are the pricing tactics?		

PARTNERZY KLUCZOWI	KLUCZOWE CZYNNOŚCI	PROPOZYCJA WARTOŚCI	RELACJE Z KLIENTEM	SEGMENTACJA KLIENTÓW
Kim są nasi kluczowi partnerzy? Kim są nasi dostawcy? Jakich zasobów potrzebujemy od partnerów? Jakie działania prowadzą nasi partnerzy?	Jakich działań wymagają nasze propozycje wartości? Nasze kanały dystrybucji? Relacje z klientem? Źródła przychodów?	Jakich wartości dostarczamy klientom? Jakie problemy klientów chcemy rozwiązać? Jakiego rodzaju wartości oferujemy każdemu z segmentów klientów? Jakie potrzeby odbiorców zaspokajamy? Jaki jest nasz produkt o minimalnej koniecznej funkcjonalności?	Jak pozyskujemy i utrzymujemy klientów? Jakie relacje z klientami stworzyliśmy? Jak klient integruje się z resztą modelu biznesowego? Jak kosztowni są oni?	Dla kogo tworzymy wartość? Kim są nasi najważniejsi klienci? Jakie są archetypy klienta?
	KLUCZOWE ZASOBY		KANAŁY DYSTRYBUCJI	
	Jakich zasobów wymagają nasze propozycje wartości? Kanały dystrybucji? Relacje z klientem? Źródła dochodów?		Przez jaki kanał nasz klient chce się z nami kontaktować? Jak robią to inne firmy? Co działa najlepiej? Co jest najbardziej opłacalne? Jak dostosowujemy ją do zwyczajów klientów?	
STRUKTURA KOSZTÓW		ŹRÓDŁA DOCHODÓW		
Jakie są najważniejsze koszty nierozłączne z naszym modelem biznesowym? Które zasoby są najdroższe? Które działania są najdroższe?		Za jaką wartość klient jest gotowy zapłacić? Za co aktualnie płacą? Jaki jest nasz model dochodów? Jakie są taktyki wyceny?		

{26



SHAKE UP  
START UPS



The Business Model Canvas was initially proposed by Alexander Osterwalder in book Business Model Generation in 2008<sup>8</sup> Since the release of Osterwalder's work new canvases for specific niches have appeared, such as the Lean Canvas<sup>9</sup>.

**Lean Start-up Canvas** it is a modified version of **Business Model Canvas** for starts ups, developed by Asha Maurya, the founder of **Spark59** company, that advices young entrepreneurs at an early stage of their business.

What are the differences<sup>10</sup>?

- the Lean Canvas is more actionable and entrepreneur-focused,
- it deeply focuses on startup factors such as uncertainty and risk,
- it focuses on product and customers development,
- it focus on finding the solutions of real needs or problems worth to build a successful startup,
- in fact the Lean Start-up Canvas is very similar to the BMC.

Metoda Business Model Canvas została przedstawiona po raz pierwszy przez Alexandra Osterwaldera w książce „Business Model Generation” w 2008 r.<sup>8</sup> Od czasu wydania książki ukazały się inne metody oparte na BMC stworzone dla konkretnych sektorów, tak jak Lean Canvas<sup>9</sup>.

**Lean Start-up Canvas** jest zmodyfikowaną wersją **Business Model Canvas** przeznaczoną dla startupów. Jej twórcą jest Ash Maurya, **założyciel firmy Spark59**, która doradza młodym przedsiębiorcom we wczesnej fazie powstawania biznesu.

Czym różni się Lean Start-up Canvas od Business Model Canvas<sup>10</sup>?

- jest bardziej dynamiczna i skupiona na młodym przedsiębiorcy,
- koncentruje się wokół czynników związanych z uruchomieniem biznesu tak jak niepewność i ryzyko,
- LSC zwraca uwagę na rozwój klienta i produktu,
- LSC skupia się na znalezieniu odpowiedzi na rzeczywiste potrzeby i problemy klientów,
- LSC w zasadzie jest bardzo podobna do BMC.

<sup>8</sup> Business Model Generation, A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries, Wiley&Sons Publsh. New Jersey, 2010

<sup>9</sup> Ash Maurya, Running Lean. How to iterate from Plan A to a Plan that works, O'Reilly Media Publ., Sebastopol 2012.

<sup>10</sup> Why lean canvas vs Business Model Canvas, <https://leanstack.com/why-lean-canvas/>

There are changed some of its components. First of all, in the Lean template the Author added the “Problem” and the “Solution” blocks, which is typical of a startup phase of search. In addition, Lean template is set to the appropriate tracking the progress made in the development of the product, and therefore in that context are defined Key Metricks indicators.

Lean Canvas - template

PRODUCT			MARKET	
PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOSITIONS	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS
Top 3 problems	Top 3 features	Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	Can't be easily copied or bought	Target customers
	KEY METRICS		CHANNELS	
	Key activities you measure		Path to customers	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.		Reveneue Model Life Time Value Revenue Gross Margin		

Sources: Ash Maurya, Running Lean. How to iterate from Plan A to a Plan that works, O'Reilly Media Publ., Sebastopol 2012

W LSC zachodzą różnice na poziomie niektórych elementów składowych. Po pierwsze w LSC autor dodał bloki „Problem” oraz „Rozwiązanie”, co jest charakterystycznym elementem fazy badań w start-upach. Dodatkowo model LSC stworzony został w taki sposób, by monitorować wykonany postęp oraz rozwój produktu. W tym celu należy zdefiniować wskaźniki dla Kluczowych Metryk.

Lean Canvas - schemat

PRODUKT			RYNEK	
PROBLEM	ROZWIĄZANIE	UNIKALNA PROPOZYCJA WARTOŚCI	NIEUCZCIWA PRZEWAGA	SEGMENTACJA KLIENTÓW
3 najważniejsze problemy	3 najważniejsze funkcje	Krótka i przejrzysta wiadomość, która wyjaśni dlaczego twój produkt jest warty kupienia	Produkt nie może zostać łatwo skopiowany lub wykupiony	Klienci docelowi
	KLUCZOWE METRYKI		KANAŁY DYSTRYBUCJI	
	Pomiar kluczowych czynności		Droga do klientów	
STRUKTURA KOSZTÓW		ŹRÓDŁA DOCHODÓW		
Koszty zdobywania klientów, koszty dystrybucji, hostingu, ludzi itp.		Model dochodów Wartość długookresowa Dochód Marża handlowa		

1. Problem box (instead Key Partners) - as Ash Maurya states most startups fail, not because they fail to build what they set out to build, but because they waste time, money, and effort building the wrong product. He attributes a significant contributor to this failure to a lack of proper “problem understanding” from the start.
2. Solution box (instead Key activities) - once you understand the problem, you are then in the best position to define a possible solution. Because “(...) the solution is what we are most passionate about. Left unchecked, we often fall in love with our first solution and end up cornering ourselves into legacy” .
3. Key Metrics (instead Resources). How is this a risk? Failure to identify the right key metric can be catastrophic - leading to wasteful activities like premature optimization or running out of resources while chasing the wrong goal. Initially these key metrics should center around value metrics and later they shift towards key engines of growth.
4. Unfair Advantage box (instead Customer Relations) This is another name for competitive advantage or barriers to entry often found in a business plan. This block is intended to continually encourage to work towards finding/building unfair advantage.

As Ash Maurya explains “Once a startup achieves some level of initial success, it is inevitable that competitors and copy-cats will enter the market. If you do not have a defense against them, you stand a real risk of being made extinct by these fast-followers” .

Building products today does not require as intensive (physical) effort as it used to be. With the advent of the Internet, Open Source, Cloud computing, and globalization, we need fewer resources than ever to get a product to market – making Key Resources align more closely with Unfair Advantage. But while a Key Resource can be an Unfair Advantage, not all Unfair Advantages are Key Resources.

So, the Lean Canvas, on the other hand, proposed by Ash Maurya outlines a more problem focused approach and it majorly targets entrepreneurs and startup businesses.

While, the Business Model Canvas outlines several prescriptions which form the building blocks for the activities. It enables both new and existing businesses to focus on operational as well as strategic management and marketing plans.

But both of models give analytical approaches which are vital in the success of a business.

***The full scenarios for running the workshops based on Business Model Canvas is attached on CD.***

1. Problem (zamiast Kluczowych partnerów) - jak twierdzi Ash Maurya, większość start-upów upada, nie dlatego, że nie udało im się osiągnąć tego, co zamierzały osiągnąć, ale dlatego, że straciły czas, pieniądze i wysiłek w tworzenie niewłaściwego produktu. Według niego, główną przyczyną upadku start-upów jest brak odpowiedniego zrozumienia problemu od samego początku.
2. Rozwiązanie (zamiast Kluczowych czynności) - jeśli poprawnie zdefiniujesz problem, jesteś na najlepszej drodze do znalezienia rozwiązania, ponieważ „(...) jesteśmy najbardziej zafascynowani rozwiązaniem. W sposób niekontrolowany, często zakochujemy się w pierwszym lepszym rozwiązaniu i kończymy przyparci do muru.”
3. Kluczowe metryki (zamiast Zasobów) - Na czym polega ryzyko? Porażka przy identyfikowaniu kluczowych metryk może okazać się katastrofalna - prowadzi do rozrzutnych działań takich jak przedwczesna optymalizacja czy zużyciem zasobów na próby osiągnięcia niewłaściwego celu. Początkowo Kluczowe metryki powinny skupiać się wokół metryk wartości, a potem zamieniają się w kluczowe motory wzrostu.
4. Nieuczciwa korzyść (zamiast Relacji z klientami) - jest to inna nazwa dla przewagi konkurencyjnej lub bariery wejścia często spotykanych w biznesplanach. Blok ten ma zachęcać do podejmowania ciągłych działań na rzecz odnajdywania/tworzenia nieuczciwej korzyści.

Jak wyjaśnia Ash Maurya „Kiedy tylko start-up osiąga pewien poziom początkowego sukcesu, nieuniknionym jest pojawienie się konkurencji i imitatorów na rynku. Jeśli nie będziesz się przed nimi bronił, staniesz przed realnym ryzykiem rychłego zniszczenia przez swoich naśladowców.”

Tworzenie produktu nie jest tak trudne (z fizycznego punktu widzenia) jak kiedyś. Wraz z nadejściem Internetu, otwartego oprogramowania, chmur obliczeniowych oraz globalizacji, potrzebujemy mniej zasobów niż kiedykolwiek, aby uzyskać gotowy produkt - sporządzanie Kluczowych zasobów wpisuje się coraz bardziej w „Nieuczciwą przewagę”. Jednak podczas, gdy Kluczowe zasoby mogą być Nieuczciwą korzyścią, nie wszystkie Nieuczciwe korzyści są Kluczowymi zasobami.

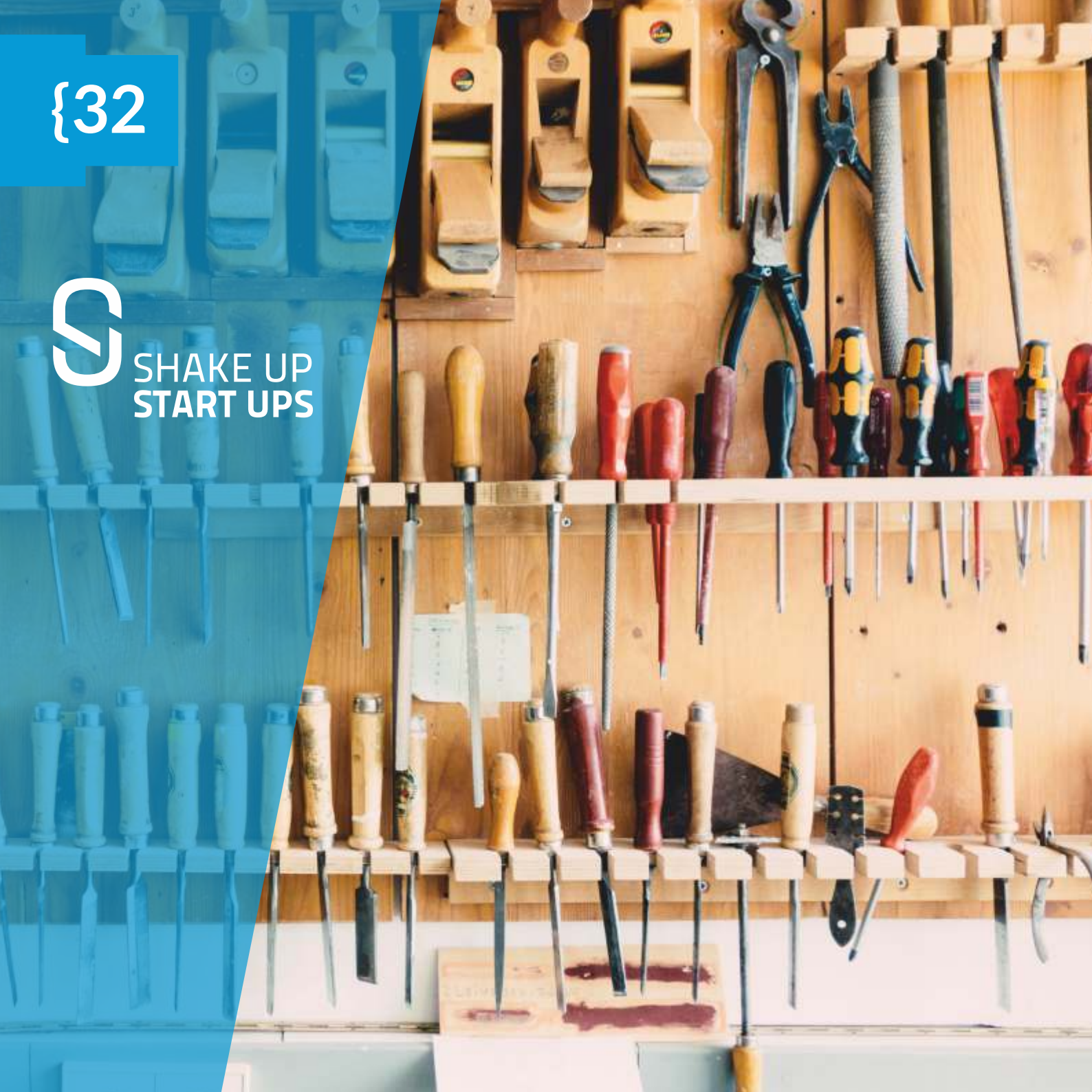
Zatem metoda Lean Canvas, której autorem jest Ash Maurya, przedstawia podejście skupione głównie na problemie oraz jest dedykowana przedsiębiorcom i start-upom. Natomiast metoda Business Model Canvas przedstawia kilka zaleceń, które pomagają początkującym przedsiębiorcom stworzyć plan działania. Umożliwia zarówno nowym, jaki i istniejącym firmom skupienie się na operacyjnym i strategicznym zarządzaniu oraz marketingu. Oba modele dają analityczne podejście, co jest niezbędne do osiągnięcia sukcesu w biznesie.

***Pełne scenariusze warsztatów bazujące na Business Model Canvas zostały załączone na płycie CD.***

{32



SHAKE UP  
START UPS



## 2.3. Useful tools

### 2.3. Przydatne narzędzia

There are a lot of tools and techniques that may be used during the performing the workshops and seminars. Most of them are not so new just modified which means that are still actual and helpful in the learning process of developing the “entrepreneurial skills” of young participants.

Istnieje wiele narzędzi i technik, które znajdują zastosowanie podczas seminariów i warsztatów. W większości nie są to nowe, lecz zmodyfikowane, tj. wciąż aktualne metody, które są pomocne w procesie doskonalenia "umiejętności przedsiębiorczych" wśród młodych uczestników.

#### 2.3.1. Playing role games

##### 2.3.1. Odgrywanie ról


Playing roles games - is an activity between game and art performance, when the participants create the situation or the story, playing roles similar to the reality<sup>13</sup>.

Playing roles allows to participants to think and act as if they were in a different context and to respond as if they were involved in other relationships.

Odgrywanie ról to aktywność będąca na pograniczu zabawy i przedstawienia, podczas której uczestnicy próbują odtworzyć sytuacje, mogące zdarzyć się w rzeczywistości<sup>13</sup>.

Odgrywanie ról uczy uczestników wcielania się w różne sytuacje i patrzenia na nie z innego punktu widzenia niż swój własny.

<sup>13</sup> H. Schuler, Ethical Problems in Psychological Research, Academic Press, New York, 1982, 2013.



In a learning environment role playing can be a very flexible and effective tool. The tenet “I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand” is very applicable here.

Role play is often used as a way of making sense of the theory, of gathering together concepts into a practical experience.

In short, playing roles shapes - on the one hand - social and intellectual skills of the participants, such as:

- teamwork,
- cooperation,
- effective communication skills,
- empathy, see problems or situations from different perspectives
- allows to express yourself - own feelings, thoughts and experiences.

On the other hand we may use this tool to:

- improve trainings,
- spark brainstorming sessions,
- liven up workshops/seminars/conferences,
- improve communication between team members,
- enhance business projects, giving specific business outputs and organizational benefits.

See for more information and inspirations:

<http://www.businessballs.com/roleplayinggames.htm>

<https://www.mindtools.com/CommSkill/RolePlaying.htm>

Odrywanie ról może być bardzo elastycznym i efektywnym narzędziem w środowisku edukacyjnym. Fraza "Mówisz mi, a ja zapominam; uczysz a zapamiętuję; angażujesz mnie, a ja się uczę." znajduje tutaj swoje zastosowanie. Odrywanie ról jest często sposobem na nadanie sensu teorii i przeniesienia koncepcji do życia codziennego.

Po krótkce, odrywanie ról rozwija - z jednej strony - umiejętności społeczne i intelektualne, takie jak:

- praca zespołowa,
- współpraca,
- efektywna komunikacja,
- empatia, postrzeganie problemów lub sytuacji z różnych perspektyw,,
- wyrażanie siebie: własnych myśli, uczuć i doświadczeń.

Z drugiej strony może być przydatnym narzędziem do:

- urozmaicania ćwiczeń,
- wywoływania burzy mózgów,
- ożywiania warsztatów/seminariów/konferencji,
- udoskonalania komunikacji między członkami zespołu,
- ulepszania projektów handlowych, oferując konkretne wyniki biznesowe i korzyści organizacyjne.

Zobacz więcej informacji i inspiracji:

<http://www.businessballs.com/roleplayinggames.htm>

<https://www.mindtools.com/CommSkll/RolePlaying.htm>

<http://roleplayingwtd.weebly.com/>

## 2.3.2. Ice-breaker

### 2.3.2. Lodołamacze

An icebreaker is an exercise or game intended to help a group to begin the process of forming themselves into a team. Icebreakers are commonly presented as a game to "warm up" the group by helping the members to get to know each other.

It is advised to perform an icebreaker related to the subject of the meeting.

Icebreakers should be relaxing and non-threatening. They should not embarrass the participants or make them feel compelled to participate. They should also not show disrespect for any social and professional hierarchies in the group, as this can be uncomfortable for participants.

Lodołamacz to ćwiczenie bądź gra, która pomaga grupie osób stworzyć zgrany zespół. Lodołamacze są zazwyczaj stosowane jako rozgrzewka i okazja dla członków grupy do poznania siebie nawzajem.

Zaleca się przeprowadzanie gier lub zabaw zgodnych z tematem spotkania.

Lodołamacze powinny być przyjazne i odprężające. Nie powinno się zmuszać uczestników do brania w nich udziału ani wprawiać ich w zakłopotanie. Nie należy także zakłócać w grupie pewnej społecznej hierarchii, gdyż może to być krępujące dla uczestników.





{37



SHAKE UP  
START UPS

Well prepared and performed Icebreakers may improve work environment of the group as :

- people learn better when they are involved mentally, physically, and emotionally,
- can reduce participants' sense of isolation or anonymity,
- help foster a shared sense of purpose and community in the course of study,
- get everyone involved, becoming active participants in the learning process,
- create a special learning atmosphere in which students feel comfortable,
- relax people, so that they get to know each other far more quickly,
- energize and motivate those who participate,
- can help people to find out what they have in common.

See for more information and inspiration:

<http://icebreakerideas.com/>

<http://www.icebreakers.ws/>

<https://www.thebalance.com/best-ice-breakers-for-meetings-and-training-classes-1918430>

<http://www.greatgroupgames.com/icebreaker-games.htm>

[https://insight.typepad.co.uk/40\\_icebreakers\\_for\\_small\\_groups.pdf.com/game\\_icebreaker.htm](https://insight.typepad.co.uk/40_icebreakers_for_small_groups.pdf.com/game_icebreaker.htm)

Dobrze przygotowany i przeprowadzony lodołamacz może okazać się pomocny, ponieważ:

- ludzie uczą się efektywniej, gdy angażują się umysłowo, fizycznie i psychicznie,
- pomagają zredukować poczucie odosobnienia i anonimowości uczestników,
- angażuje wszystkich uczestników w proces nauczania,
- stwarza atmosferę, w której uczestnicy czują się swobodnie,
- odpręża ludzi, co sprawia że poznają siebie nawzajem znacznie szybciej,
- pobudza i motywuje uczestników do działania,
- pomagają ludziom dowiedzieć się co wspólnego mają ze sobą.

Zobacz więcej informacji i inspiracji:

<http://icebreakerideas.com/>

<http://www.icebreakers.ws/>

<https://www.thebalance.com/best-ice-breakers-for-meetings-and-training-classes-1918430>

<http://www.greatgroupgames.com/icebreaker-games.htm>

[https://insight.typepad.co.uk/40\\_icebreakers\\_for\\_small\\_groups.pdf.com/game\\_icebreaker.htm](https://insight.typepad.co.uk/40_icebreakers_for_small_groups.pdf.com/game_icebreaker.htm)

A close-up photograph of several hands stacked on top of each other in a circle, symbolizing teamwork and support. The hands are of various skin tones. One hand in the foreground wears a blue and gold beaded bracelet and a purple wristband. The background is slightly blurred, showing a person in a blue shirt and a yellow tie. A large blue diagonal graphic element covers the right side of the image.

{39



SHAKE UP  
START UPS

{40



SHAKE UP  
START UPS



- negative  
+ positive



### 2.3.3. Brainstorming

#### 2.3.3. Burza mózgów

Brainstorming technique combines a relaxed, informal approach to problem solving with lateral thinking. It generates creative, new ideas and solutions, solves problems through intensive and freewheeling group discussion. Every participant is encouraged to think aloud and suggest as many ideas as possible, no matter seemingly how outlandish or bizarre. Analysis, discussion, or criticism of the aired ideas is allowed only when the brainstorming session is over and evaluation session begins .

Brainstorming is a powerful technique. It motivates and develops teams as it involves members of a team in bigger management issues, and it gets a team working together.

It encourages people to come up with thoughts and ideas that can, at first, seem a bit crazy. Some of these ideas can be crafted into original, creative solutions to a problem, while others can spark even more ideas.

Burza mózgów to technika, która łączy luźne, swobodne podejście do rozwiązywania problemów z myśleniem lateralnym. Generuje nowe, kreatywne pomysły, rozwiązuje problemy poprzez intensywną i swobodną dyskusję.

Uczestnicy są mobilizowani do myślenia na głos i sugerowania tylu pomysłów, ile tylko przyjdzie im do głowy, nieważne jak bardzo są dziwaczne. Analiza, dyskusja lub krytyka pomysłów są dopuszczalne dopiero po zakończeniu burzy mózgów, gdy rozpocznie się faza ewaluacji.

Burza mózgów to skuteczna technika. Motywuje i rozwija zespół, angażując członków w zarządzanie i inicjując prace zespołową.

Zachęca ludzi do proponowania swoich własnych pomysłów i rozwiązań, co na pierwszy rzut oka może wydawać się dość szalone. Niektóre z nich mogą się przerodzić w oryginalne i kreatywne rozwiązania problemów, podczas gdy inne wywołają jeszcze więcej pomysłów.

### Why is brainstorming effective?

- it is fun,
- it encourages creativity and discourages criticism during the idea finding phase,
- ideas by one group member are used by other group members to come up with more ideas (associations),
- it helps in team building.

However, brainstorming is not simply a random activity. It needs to be structured, well organized and performed as it follows brainstorming rules. The main rule says that during brainstorming session, participants should avoid criticizing of ideas as judgment and analysis at this stage stunts idea generation and limit creativity.

See for more information and inspirations:

<https://www.mindtools.com/pages/searchResults/?words=brainstorming>

<http://remembereverything.org/real-meaning-of-brainstorming/>

<http://www.brainstorming.co.uk/tutorials/whatisbrainstorming.html>

<http://www.businessballs.com/brainstorming.htm>

### Dlaczego burza mózgów jest efektywna?

- jest zabawą sama w sobie,
- pobudza kreatywność i minimalizuje krytykę w fazie generowania pomysłów,
- pomysł jednego uczestnika może spowodować powstanie zupełnie innego pomysłu innego uczestnika,
- pomaga w budowaniu zespołu.

Burza mózgów nie jest zwyczajnym ćwiczeniem. Powinna być dobrze skonstruowana, zorganizowana i przeprowadzona według odpowiednich zasad. Najważniejszą z nich jest unikanie krytyki i oceniania w fazie generowania pomysłów, ponieważ hamuje to kreatywność.

Zobacz więcej informacji i inspiracji:

<https://www.mindtools.com/pages/searchResults/?words=brainstorming>

<http://remembereverything.org/real-meaning-of-brainstorming/>

<http://www.brainstorming.co.uk/tutorials/whatisbrainstorming.html>

<http://www.businessballs.com/brainstorming.htm>

## 2.3.4. Pitch elevator

### 2.3.4. Krótka mowa do sukcesu

An elevator speech communicates who speaker is, what he/she is looking for and how he/she can benefit a company or organization. It is typically about 30 seconds speech or presentation - it is the time that takes people to ride from the top to the bottom of a building in an elevator.

The participants during the workshops/seminars can practice and use their speech to introduce themselves and/or present their ideas for new projects or business answering the questions:

- what does the company or team do?
- what problem/need do the company or team solve for its customers?
- what factors make the company competitive?
- what are the benefits of company's product/service for the customers?

See for more information and inspirations:

<https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>

<http://yourpersonalbrandname.com/elevator-pitch-examples/>

"Prezentacja windowa" ma przekazać kim jest nadawca, czego szuka i jakie korzyści może przynieść firmie lub organizacji. Trwa zazwyczaj ok. 30 sekund - czyli tyle, ile przeciętnej windzie zajmuje droga z parteru na ostatnie piętro budynku.

Podczas warsztatów uczestnicy mogą użyć swojej przemowy do przedstawienia siebie samych lub swojego pomysłu na biznes, odpowiadając na pytania:

- Czym zajmuje się firma/zespół?
- Jakie problemy/potrzeby klientów rozwiązuje/zaspokaja firma?
- Jakie czynniki sprawiają że firma jest konkurencyjna?
- Jakich korzyści klientom dostarcza produkt/usługa oferowana przez firmę?

Zobacz więcej informacji i inspiracji:

<https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>

<http://yourpersonalbrandname.com/elevator-pitch-examples/>

## 3. The SuSu Non-formal entrepreneurship academy - step by step

### 3. Pozaformalna akademia przedsiębiorczości SuSu - krok po kroku

The SuSu Non-formal entrepreneurship academy consists of 3 main elements:

- workshops, seminars,
- office tours, open doors,
- non-formal event,

Pozaformalna akademia SuSu składa się z 3 elementów:

- warsztaty i seminaria,
- dni otwartych drzwi w firmach,
- wydarzenia o charakterze pozaformalnym.

#### 3.1. Workshop, seminars

##### 3.1. Warsztaty, seminaria

One of the most important part of the SuSu Non-formal entrepreneurship academy are workshops and seminars for young people to enhance them to set up a company. The workshops link the theory with practice thank to the wide catalogue of trainers' tools stimulating the workgroup.

Within the SuSu academy three main subjects are underlined and divided into specific topics which scenarios with tips are available on the attached CD.

Jednym z najważniejszych elementów akademii SuSu są warsztaty i seminaria dla młodych ludzi, które mają zachęcić ich do założenia własnej firmy. Warsztaty łączą w sobie teorię i praktykę, dzięki szerokiemu wyborowi narzędzi trenerskich stymulujących pracę w grupie.

W ramach akademii SuSu powstały 3 główne sekcje, podzielone na poszczególne bloki tematyczne, które wraz z gotowymi scenariuszami i wskazówkami są dostępne na załączonej płycie CD.

- ① ~~✱~~ BUSINESS PLANNING **PINS**
- ② FUND RAISING
- ③ NETWORKING
- ④ RISK MANAGEMENT
- ⑤ MARKET ANALYSING
- ⑥ MARKETING AND  
(PR OF COMPANY)
- ⑦ **PINS** BUSINESS MODELS



SHAKE UP  
STARTUPS

## I. IDEA OF A COMPANY

- Topic: Where to look for an idea for a business?
- Topic: Where to look for an inspiration for a business?
- Topic: Support for young entrepreneurs
- Topic: Market analysis
- Topic: Team management
- Topic: Lean Model Canvas

## II. SETTING UP A COMPANY

- Topic: Business planning
- Topic: Risk Management
- Topic: Fund raising
- Topic: Business models

## III. RUNNING A COMPANY

- Topic: Networking
- Topic: Property rights
- Topic: Marketing, public relations and relations with costumers

## I. POMYSŁ NA BIZNES

- Temat: Jak znaleźć pomysł na biznes?
- Temat: Gdzie szukać inspiracji na biznes?
- Temat: Wsparcie dla młodych przedsiębiorców
- Temat: Analiza rynku
- Temat: Zarządzanie zespołem
- Temat: Lean Model Canvas

## II. ZAKŁADANIE FIRMY

- Temat: Planowanie biznesu
- Temat: Zarządzanie ryzykiem
- Temat: Gromadzenie funduszy
- Temat: Modele biznesowe

## III. PROWADZENIE FIRMY

- Temat: Networking
- Temat: Prawa własności
- Temat: Marketing, PR oraz relacje z klientami

## 3.2. Office tours, open days

### 3.2. Wizyty w biurach, drzwi otwarte

SuSu Non-formal entrepreneurship academy includes also office tours and open doors at companies, accompanied by meet ups and networking sessions at start ups.

Thanks to those events young people have a chance to visit different companies, start ups, co-working spaces, incubators, etc., located in a city.

The idea is similar to the “open door policy”, which is a communication policy at companies, where the management, CEO or a company’s president, literally, leaves their office door open. This shows the company’s transparency and encourage the employees to come in at any time, if they have any questions, suggestions, concerns, that the need to discuss with the management. During those events young people and staff from companies get to know each other. Companies and institutions can also organize talks and workshops on topics or interest. Those talks and workshops can be self-organized, meaning that someone from the company/institution will be the speaker.

Open doors and office tours are very beneficial for companies and institutions, as they can promote their business, communicate with the local community, connect with potential clients or employees.

Pozaformalna akademia SuSu obejmuje również możliwość organizacji wizyt w firmach i drzwi otwarte w firmach, którym towarzyszą spotkania, tzw. meet up oraz spotkania networking'owe w start up'ach.

Dzięki tym wydarzeniom młodzi ludzie mają szansę, aby odwiedzić różne przedsiębiorstwa, start up'y, miejsca pracy co-working'owej, inkubatory, itp., znajdujące się w danym mieście.

Pomysł jest podobny do "polityki otwartych drzwi", która jest polityką komunikacji w firmach, gdzie kierownictwo czy prezes spółki, dosłownie pozostawia otwarte drzwi do swoich biur. To pokazuje, przejrzystość firmy i ma zachęcić pracowników do przyścia w każdej chwili, jeżeli mają jakieś pytania, sugestie czy wątpliwości, które chcą omówić z kierownictwem. Podczas dni otwartych, młodzi ludzie i pracownicy firm/instytucji poznają siebie nawzajem. Firmy i instytucje mogą również organizować wykłady czy warsztaty na różne tematy lub dotyczące różnych zainteresowań. Te wykłady i warsztaty mogą być organizowane wewnętrznie, co oznacza, że to ktoś z firmy /instytucji będzie zabierał głos i poprowadzi wydarzenie.

Otwarte drzwi, wizyty w firmach są bardzo korzystne dla firm i instytucji, ponieważ mogą oni promować swoją działalność, komunikować się ze społecznością lokalną czy nawet nawiązywać kontakty z potencjalnymi klientami lub pracownikami.

{48



SHAKE UP  
START UPS



### 3.3. Non-formal events

#### 3.3. Wydarzenia pozaformalne

There is a lot of different, very interesting non-formal events for young people, specialists, young entrepreneurs where we can find motivation and inspiration.

One of the part of the SuSu Non-formal entrepreneurship academy is such event which should be organized in non-formal place, often in a bar or outside with pizza and chips. It gives possibility of effective networking and exchanging experiences and opinions.

Istnieje wiele różnych, interesujących pozaformalnych wydarzeń dla młodych ludzi, specjalistów i młodych przedsiębiorców, na których można odnaleźć motywację i inspirację.

Jednym z elementów Pozaformalnej akademii SuSu jest nieformalny event, który powinien zostać zorganizowany np. w barze lub na świeżym powietrzu przy pizzy i frytkach. Daje to możliwość efektywnego sieciowania oraz wymiany doświadczeń i opinii.

Please see the good practices and short descriptions of such events:

Poniżej znajdziesz przykłady dobrych praktyk oraz krótkie opisy wydarzeń:

### 3.3.1. StartUp Academy

#### 3.3.1. StartUp Academy

Startup Academy is the most intensive program workshop preparing to run own business:

- Trends of Start-Ups - How to find and develop a business idea? How to get inspiration for business.
- Ideas for Start-Up - methods for creating new products based on added value, modifying the business model and combination of existing solutions on the market.
- 25 business models.
- The successor of a business - Business Model Canvas.
- Testing the idea - lean up start-up.
- Start-up development - Customer Development.
- The different variants of financing start-up projects.
- Product communication - Golden Circle Theory.



Place: Warsaw | Date: November - December 2015

Akademia Start Up to najbardziej intensywny program przygotowujący do założenia własnej firmy:

- Trendy wśród startupów - Jak znaleźć i rozwijać pomysł na biznes? Gdzie znaleźć inspirację na biznes?
- Pomysł na startup - metody tworzenia nowego produktu bazujące na wartości dodanej, modyfikowaniu modeli biznesowych i mieszaniu rozwiązań już istniejących na rynku.
- 25 modeli biznesowych.
- Spadkobierca biznesu - Business Model Canvas.
- Testowanie pomysłu - Lean Startup Canvas.
- Rozwój startupu - Rozwój klienta.
- Różne sposoby finansowania startupów.
- Komunikacja produktu - teoria złotego kręgu.

Miejsce: Warszawa | Data: Listopad - grudzień 2015

### 3.3.2. Startup Mixer

#### 3.3.2. Startup Mixer

StartUp Mixer is an annual meeting organized by the Academic Incubators of Entrepreneurship in Cracow addressed primarily to those interested in starting a business or start-up entrepreneurs.

The aim of the Start Up Mixer is the integration and promotion of environmental start-ups.

During the StartUp Mixer there are competitions for the best start-ups in each category.

Place: Cracow

Date: Regular meetings every year (in 2015: October)

Startup Mixer jest corocznym spotkaniem organizowanym przez Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości w Krakowie adresowanym przede wszystkim do osób zainteresowanych założeniem firmy lub startupu.

Celem Startup Mixer jest integracja i promocja środowiska startupów.

Podczas tego wydarzenia odbywa się konkurs na najlepszy startup w danej kategorii.

Miejsce: Kraków

Data: Coroczne spotkania (w 2015 r.: październik)



### 3.3.3. StartUp Weekend

#### 3.3.3. StartUp Weekend

Startup Weekend is a global grassroots movement of active and empowered entrepreneurs who are learning the basics of founding startups and launching successful ventures.

All Startup Weekend events follow the same basic model: anyone is welcome to pitch their startup idea and receive feedback from their peers. Teams organically form around the top ideas (as determined by popular vote) and then it is a 54 hour frenzy of business model creation, coding, designing, and market validation.

The weekend culminates with presentations in front of local entrepreneurial leaders with another opportunity for critical feedback.

Place: Cracow | Date: May 2015

Start-up Weekend jest globalną inicjatywą oddolną aktywnych i zainspirowanych przedsiębiorców, którzy uczą się podstaw finansowania start-upów i inicjowania udanych przedsięwzięć.

Wszystkie wydarzenia podczas Start-up Weekend mają jedną wspólną cechę: każdy jest mile widziany i każdy może zaprezentować swój pomysł na start-up, aby otrzymać informacje zwrotną od swoich rówieśników. Drużyny tworzą się w sposób samoistny wokół najlepszych pomysłów (które wyłoniono podczas głosowania). Później uczestnicy mają 54 godziny na stworzenie modelu, kodowania, projektowania i testowania rynku dla własnego biznesu.

Finałem weekendu są prezentacje pomysłów przed lokalnymi liderami przedsiębiorczości, co stanowi kolejną okazję do otrzymania konstruktywnej informacji zwrotnej.

Miejsce: Kraków | Data: Maj 2015



### 3.3.4. Startup Pirates

#### 3.3.4. Startup Pirates

Startup Pirates is a one-week program that enables aspiring entrepreneurs to get inside the startup world and learn how to develop a business idea. Start Up Pirates gathers the most promising aspiring entrepreneurs and fearless experienced guests to share and learn together in a combination of workshops, mentoring, inspirational moments and some wild surprises.

Place: Cracow, Poznan, Gdansk

Date: Last meeting in Cracow in November 2015

Start-up Pirates to tygodniowy program, który daje początkującym przedsiębiorcom szansę wejścia do świata start-upów i rozwinięcia pomysłu na własny biznes. Start-up Pirates gromadzi najbardziej obiecujących młodych przedsiębiorców oraz nieustraszonych, doświadczonych gości, którzy dzielą się wiedzą i wspólnie uczą poprzez kombinację warsztatów, konsultacji, momentów inspiracji oraz przeróżnych niespodzianek.

Miejsce: Kraków, Poznań, Gdańsk

Data: Ostatnie spotkanie w listopadzie 2015



### 3.3.5. Hive53

#### 3.3.5. Hive 53

Hive53 is a series of meetups for people with entrepreneurial drive - to meet, get inspired and exchange experiences around marketing, technologies, fundraising, sales, pitching and delivering value.

Place: Cracow

Date: Regular meetings



Hive53 to seria spotkań typu meet ups dla ludzi z przedsiębiorczym zacięciem. Mają łączyć ludzi, inspirować i ułatwiać wymianę doświadczeń dotyczących marketingu, technologii, zbierania funduszy, sprzedaży, prezentacji i kreowania wartości.

Miejsce: Kraków

Data: Regularne spotkania



### 3.3.6. Bitspiration Festival

#### 3.3.6. Bitspiration Festival

Bitspiration 2015 - the place where people from the Internet, music, startup and biotechnology industries meet up to share the most current knowledge and tips on how to make businesses more efficient by implementing new technologies.

Place: Warsaw

Date: June 2015

Bitspiration 2015 - miejsce spotkań ludzi związanych z Internetem, muzyką, start-upami oraz biotechnologią, którzy dzielą się aktualną wiedzą i udzielają sobie wzajemnie wskazówek co zrobić, aby biznes stał się bardziej efektywny poprzez wprowadzanie nowych technologii.

Miejsce: Warszawa  
Data: Czerwiec 2015

### 3.3.7. Open Reactor

#### 3.3.7. Open Reactor

OpenReaktor is a place for Warsaw-based startups and freelancers to work, collaborate and network. On monthly OpenReaktor events we open up Reaktor by inviting interesting speakers and gathering the whole Warsaw startup scene in one place to network.

Place: Warsaw  
Date: Regular monthly meetings

Open Reaktor to okazja dla warszawskich start-upów i freelancerów do pracy, współpracy i sieciowania. Na comiesięczne spotkania Open Reaktor zapraszamy interesujących gości i gromadzimy w jednym miejscu całe warszawskie środowisko start-upów.

Miejsce: Warszawa  
Data: Comiesięczne spotkania



### 3.3.8. Program Growth!

#### 3.3.8. Program Growth!

Growth! is focused on helping startups grow revenue and learn the art of fundraising. It comprises three very interactive week-long sessions with experienced VCs and mentors. Between each session, the participating teams will return home for four weeks with specific tasks.

After the last session the teams will travel with the program to Silicon Valley to seek feedback from potential clients and investors.

The program will finish with two Demo Days, one at Campus Warsaw and the other at Campus London.

Place: Warsaw

Date: From November 2015



Program Growth! skupia się na pomocy start-upom w zwiększaniu przychodu i opanowaniu sztuki gromadzenia funduszy. Program składa się z trzech interaktywnych sesji z doświadczonymi inwestorami i mentorami, z których każda trwa 1 tydzień. Między sesjami uczestnicy wracają do swoich domów na cztery tygodnie, aby wykonać przydzielone im zadania.

Po zakończeniu całego cyklu drużyny podróżują do Doliny Krzemowej, aby uzyskać informację zwrotną od potencjalnych klientów i inwestorów.

W ramach zakończenia programu odbywają się tak zwane „Demo Days” w Campus Warsaw oraz Campus London.

Miejsce: Warszawa

Data: Listopad 2015

### 3.3.9. TechCrunch Let's Meet Up

#### 3.3.9. TechCrunch Let's Meet Up

The meetings are a chance for young and dynamic start-ups to show to a wider audience and gain notoriety at the beginning of development. Each of the startups will have the opportunity to present their idea in the form of "pitching" in front of bloggers, journalists and investors in the local ecosystem startupowego. Their activities will be described and presented to the general public.

Place: Cracow, Gdynia, Warsaw

Date: July 2015

TechCrunch Let's Meet Up to spotkanie dające szansę młodym i dynamicznie rozwijającym się start-upom na pokazanie się przed szerszą publicznością już na początku swojej drogi na szczyt. Każdy uczestnik ma okazję do zaprezentowania swojego start-upu przed blogerami, dziennikarzami oraz inwestorami lokalnego środowiska. Działalność wszystkich start-upów zostaje następnie opisana i podana do wiadomości publicznej.

Miejsce: Kraków, Gdynia, Warszawa

Data: Lipiec 2015



### 3.3.10. Netcamps

#### 3.3.10. Netcamps

Purpose of the meetings is to integrate the IT industry, discussion on topics of interest and share knowledge. We offer the possibility of presenting interesting projects, especially startups and knowledge on what Internet companies are working in the region. This is an ideal opportunity to integrate the local industry and networking in a relaxed atmosphere.

Place: Szczecin

Date: Regular meetings



Spotkania, które odbywają się w ramach Netcamps mają za zadanie integrować przemysł IT, prowokować dyskusje na tematy związane z branżą oraz dzielenie się wiedzą. Podczas spotkań młodzi przedsiębiorcy mają szansę zaprezentowania najciekawszych pomysłów (szczególnie start-upów). Jest to idealna okazja do integracji lokalnego środowiska oraz sieciowania w przyjaznej atmosferze.

Miejsce: Szczecin

Data: Regularne spotkania

### 3.3.11. Scavenger Hunts

#### 3.3.11. Scavenger Hunts

Scavenger Hunts are popular party games for adult groups of all types -- from the corporate to the casual, bachelorette parties to large-scale citywide games. The Scavenger Hunt game can function as a good icebreaker for people who are just getting to know each other, or it can be a great way for already close friends to have lots of fun.

##### Types of Scavenger Hunts

There are essentially two types of Scavenger Hunts - the traditional hunt involves collecting physical items that you would bring back to the judges. Frequently, you will have to decipher hints to figure out exactly what the item is and where it is.

Sometimes instead of finding an item, you might have to perform a task (with witnesses to attest to its being done). There is a new type of scavenger hunt that is growing in popularity however, and it lots of ways it makes Scavenger Hunts more entertaining -- this is the Photo Scavenger Hunt.

Scavenger Hunts to popularna gra dorosłych w każdym wieku - od korporacyjnych do zwykłych, od wieczorów panieńskich, aż po gry miejskie na dużą skalę. Gra może pełnić funkcję „lodołamacza” dla ludzi, którzy właśnie się poznali lub dostarczyć dobrej zabawy dla bliskich przyjaciół.

##### Typy gry Scavenger hunts:

Zasadniczo istnieją 2 typy gry. Tradycyjny polega na zbieraniu przedmiotów, które należy oddać sędziom, jednak najpierw należy odszyfrować co to za przedmiot i gdzie on się znajduje. Czasami zamiast znalezienia przedmiotu należy wykonać zadanie (przy obecności świadka, który potwierdzi, że zostało ono wykonane). Jednak na popularności zyskuje tzw. Photo Scavenger Hunts, która dostarcza uczestnikom jeszcze więcej rozrywki.

## How to organize Scavenger Hunts?

### Step 1:

Decide when and where you want to have the scavenger hunt. Scavenger Hunts can be held during the day or evening. They can also be held just about anywhere, including parks, your home or neighborhood, or even a school. When and where you host the hunt will depend on how old the players are, how large the group is, the weather, and what sort of scavenger hunt you are doing.

### Step 2:

Decide which type of scavenger hunt you want to do. There are many different types of scavenger hunts, but all of them involve an item list. Here are some ideas to get you started:

- Give the players a list of items. Hide the items around your location, and have the players search for the items. The first player/group to find all of the items wins.
- Have the players go door-to-door asking for items off the list. Be sure to plan ahead with your neighbours if you choose to do this.
- Instead of hiding items, consider having each team to take a photo of an item from the list. This is great for parks, especially national parks where you cannot take things from nature.

### Step 3:

Create a list of items to find. The list can include easy-to-find items, such as a pencil or a sheet of paper. It can also include harder-to-find items, such as a picture frame or a needle and thread.

- If the teams will be going door-to-door, choose inexpensive items people will be willing to give, such as a sheet of paper, a pencil, or a paperclip. You can also give your neighbors the items ahead of time so that they do not have to use their own.
- If your teams are going around the neighborhood taking pictures of landmarks, tell them the general area the landmark is in, such as "the statue in this park" or "a red flower."

### Step 4:

Divide your guests into teams on the day of the hunt. They can pick their own teams, or you can assign teams. If there are children playing, be sure to assign an adult to head each team. If there are many people playing, make teams of 3 or 4. Each team should have an even number of people.

- If your guests are all different ages, consider pairing some of the younger guests up with the older ones. This will prevent any advantages and disadvantages between the groups.
- Long the hunt lasts will depend on how many items the guests have to find. An hour is a good place to start if there are a lot of items. It is also recommended for door-to-door scavenger hunts.

- A great way to organize teams is by having people count off in numbers, such as 1 and 2. All of the 1s will be in one group, and all of the 2s will be in another.
- Another great way to organize teams is by having people pick coloured slips of paper from a hat. All of the blue slips will be on one team, all of the red slips on another, and so forth.

**Step 5:**

Give each team a list of items and a time limit. The guests should have enough time to find most of the items. How long the hunt lasts will depend on how many items the guests have to find. An hour is a good place to start if there are a lot of items. It is also recommended for door-to-door scavenger hunts.

Source:

<http://www.wikihow.com/Create-a-Scavenger-Hunt>

Article provided by wikiHow, a wiki building the world's largest, highest quality how-to manual. Please edit this article and find author credits at wikiHow.com. Content on wikiHow can be shared under a Creative Commons License.

**Jak zorganizować Scavenger Hunts?****Krok 1:**

Zaplanuj miejsce i czas. Masz tu zupełną dowolność: może to być park, twój dom lub szkoła. Również pora dnia lub nocy przeznaczona na grę zależy nie tylko od preferencji uczestników gry, ale również od ich wieku, wielkości grupy, pogody, rodzaju gry.

**Krok 2:**

Wybierz typ gry. Istnieje ich wiele, jednak każdy z nich wymaga od organizatora przygotowania listy przedmiotów. Oto kilka pomysłów jak zacząć:

- Wręcz uczestnikom listę przedmiotów i schowaj przedmioty w miejscu, gdzie gra ma się odbyć. Wygrywa drużyna, która jako pierwsza znajdzie wszystkie przedmioty.
- Uczestnicy mogą chodzić „od drzwi do drzwi” w poszukiwaniu schowanych przedmiotów. Pamiętaj, aby wcześniej ustalić ten fakt z sąsiadami.
- Rozważ robienie zdjęć przedmiotom, zamiast przynoszenia ich ze sobą. Jest to dobra opcja szczególnie w przypadku gry na świeżym powietrzu np. na terenie parku narodowego.

**Krok 3:**

Stwórz listę przedmiotów, które należy odszukać. Mogą to być łatwe do znalezienia elementy, takie jak ołówek, kartka papieru lub nieco trudniejsze, np. ramka na zdjęcia czy igła i nitka.

- Jeśli zespoły będą chodzić „od drzwi do drzwi” wybierz mało wartościowe produkty, aby właściciele nie mieli oporów by je oddać np. kartka papieru, ołówek, czy spinacz do papieru. Możesz też wcześniej wręczyć sąsiadom przedmioty, aby nie musieli używać swoich własnych.
- Jeśli zespoły będą poruszać się po okolicy, precyzuj punkty orientacyjne, np. "posąg w parku" lub "czerwony kwiat".

**Krok 4:**

Podziel uczestników na grupy bezpośrednio przed grą. Sposób w jaki to zrobisz zależy od ciebie. Jeśli masz do czynienia z dziećmi zadbaj, aby w każdej grupie znalazła się osoba dorosła. W każdej grupie powinna być taka sama liczba osób (najlepiej 3-4 osoby).

- Jeśli uczestnicy są zróżnicowani wiekowo, weź pod uwagę, aby w każdej grupie był podobny przekrój wieku. Zapewni to uczciwą rywalizację.
- Pomieszaj grupy. Najlepszym sposobem jest ustawienie uczestników w rzędzie i odliczanie np. do 3 (w zależności od ilości drużyn) lub losowanie kolorowych kartek (powstają drużyny odpowiadające poszczególnym kolorom).

**Krok 5:**

Wręcz każdej drużynie listę i wyznacz limit czasowy, dostosowany do ilości przedmiotów na liście. Długość gry będzie zależała od liczby przedmiotów, które muszą odnaleźć uczestnicy. Godzina to odpowiedni czas na grę, jeśli do odnalezienia jest dużo przedmiotów. W trakcie gry zaleca się również chodzenie "od drzwi do drzwi".

Źródło:

<http://www.wikihow.com/Create-a-Scavenger-Hunt>

Article provided by wikiHow, a wiki building the world's largest, highest quality how-to manual. Please edit this article and find author credits at wikiHow.com. Content on wikiHow can be shared under a Creative Commons License.

{63



SHAKE UP  
START UPS

Notes

{64



Notes

{65



SHAKE UP  
START UPS

Notes

{66



SHAKE UP  
START UPS

Notes

{67



SHAKE UP  
START UPS

Notes



## About us

### **Creative Commons Attribution 4.0 International**

The publication is available on the Internet:  
[www.shakeupstartups.eu](http://www.shakeupstartups.eu)

### **Project partners and list of experts:**

Kielecki Park Technologiczny, Poland  
[www.technopark.kielce.pl](http://www.technopark.kielce.pl)

- Patrycja Janakowska
- Ana Kamińska
- Gabriela Krajewska
- Natalia Luba-Chudzik
- Joanna Rudawska

Stowarzyszenie Edukacja przez Internet, Poland  
[www.epi.org.pl](http://www.epi.org.pl)

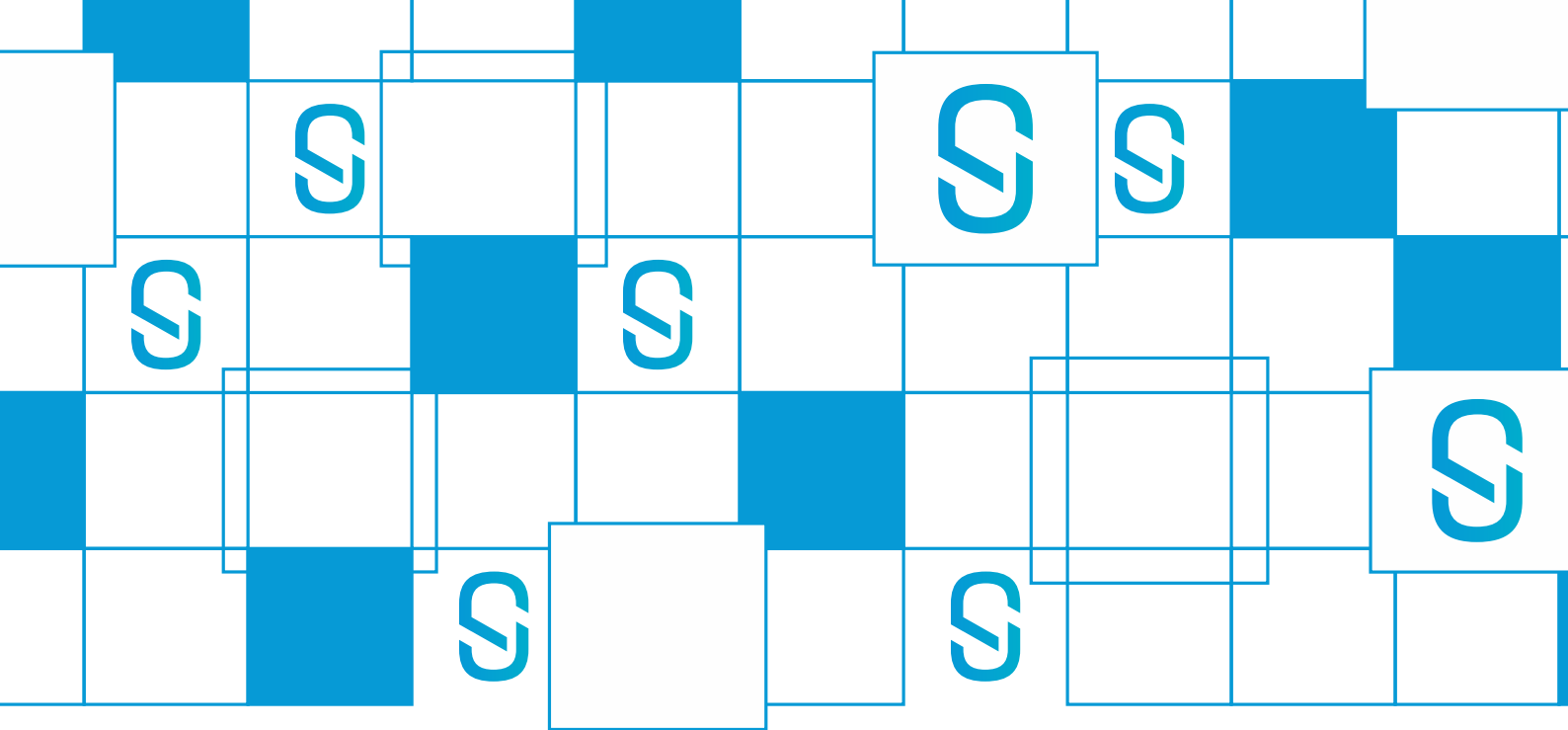
- Karol Kaleta
- Tomasz Molęda
- Kamil Stanos
- Agnieszka Tercz

Lokalna razvojna agencija PINS d.o.o. Skrad, Croatia  
[www.pins-skrad.hr](http://www.pins-skrad.hr)

- Danijel Bertović
- Nikolina Crnković Đorđević
- Nataša Kozlica

Radosas Idejas/Creative Ideas, Latvia  
[www.creativeideas.lv](http://www.creativeideas.lv)

- Ilze Judrupa
- Aleksandra Mihņenoka
- Sanita Putnina
- Alise Vītola



Creative Commons  
Attribution 4.0 International



The publication  
is available on the Internet:  
[www.shakeupstartups.eu](http://www.shakeupstartups.eu)



Erasmus+

Funded by the European Union  
This communication reflects only the author's view  
and the NA and the European Commission are  
not responsible for any use  
that may be made of the information it contains.