



Tematska jedinica 2:
**Preduzetnička praksa –
modelovanje preduzeća
u KKI**

Tematska jedinica 2.1.

**Dizajniranje biznisa za
KKI: priprema biznis
plana i *pitching***

Autor(i):

**Marília Durão, Augusto
Neves, Sónia Nogueira,
Patrícia Remelgado, Sandra
Fernandes**

Institucija:

**Portugalski univerzitet,
Portugalija**



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

Ovaj materijal je deo nastavnog plana i programa „Menadžment i preduzetništvo u kulturnim i kreativnim industrijama“. Sastavljen je u okviru Erasmus+ strateškog partnerstva „*FENICE - Jačanje preduzetništva i inovacija u kulturnim i kreativnim industrijama kroz interdisciplinarno obrazovanje*“.

Sadržaj nastavnog plana:

FENICE program

Tematska jedinica 1: Menadžment i preduzetništvo u KKI

Tema 1.1. Razumevanje KKI. Međusektorska saradnja.

Tema 1.2. Kreativnost i inovativnost. Odgovornost i etičko ponašanje

Tema 1.3. Kulturne politike i institucije. Intelektualna svojina

Tema 1.4. Preduzetnički način razmišljanja i procesi.

Tematska jedinica 2: Preduzetnička praksa - Modeliranje KKI preduzeća

Tema 2.1. Dizajniranje biznisa za KKI: priprema biznis plana i *pitching*

Tema 2.2. Proizvod ili usluga sa ekonomske tačke gledišta. Ekonomska vrednost. Proizvod i usluga u umetnosti. Kulturna vrednost.

Tema 2.3. Tržište, konkurencija, potrošnja i brendiranje u KKI

Tema 2.4. Poslovni modeli, sistemi, partnerstva

Tema 2.5. Menadžment: upravljanje timom i promenama u KKI

Tema 2.6. Finansiranje. Mogućnosti i rizici

Više informacija možete pronaći na: <http://www.fenice-project.eu>

Deklaracija o autorskim pravima:



Delo je licencirano pod međunarodnom licencom *Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0*.

Imate pravo da:

- delite- kopirajte i redistribuirajte materijal u bilo kom mediju ili formatu
- prilagođavate - menjate, modifikujete i nadograđujete materijal

pod sledećim uslovima dozvoljena je:

- Atribucija — morate spomenuti, linkovati materijal za licencu i navesti da li su izvršene izmene. To možete učiniti na bilo koji razuman način, a da ne sugerišete davas davalac licence podržava ili da podržava vaš način upotrebe ovog materijala.
- Upotreba u nekomercijalne svrhe — materijal se ne može koristiti u komercijalne svrhe.
- Deljenje sličnog materijala (ShareAlike) — ako menjate, modifikujete ili nadograđujete materijal, morate da prikazete svoj doprinos pod istom licencom kao i original.



Studija slučaja

Pitch kao alat za poslovnu komunikaciju

Julijane Lobo, specijalistkinje za komunikacije

Opis

Juliana Lobo, koja govori o važnosti pičinga kao alata za poslovnu komunikaciju, je diplomirala društvene komunikacije, smer žurnalistika, na Federalnom univerzitetu Maranhão (Brazil/ Maranhão), masterirala u oblasti multimedije i doktorirala Informacije i komunikacije u digitalnim platformama na Univerzitetu u Aveiru (Portugalija). Radi kao docent na Politehničkom institutu u Vizeu i integrisani istraživač u Digimedia istraživačkom centru Digimedia Univerziteta u Aveiru.

Za Julijanu, *pitch* predstavlja jednu od glavnih strategija/tehnika za komunikaciju u poslu. *Pitch* je direktna i kratka prezentacija, koja ima za cilj da vašu poslovnu ideju prodate mogućem investitoru.

U svetu preduzetništva, to je veoma korisna praksa, posebno za privlačenje partnera i investitora. Međutim, preduzetništvo podrazumeva mnogo više od oslanjanja na inovativne

ideje i pronalaženja tržišne niše koja ih vrednuje. Na kraju krajeva, iako stvaranje start-upa mnogo zavisi od snage volje preduzetnika, neosporno je da je uspeh direktno povezan sa privlačenjem resursa, partnera i kupaca. Ova privlačnost postaje moguća samo iz sposobnosti da se ideja proda i ubedi potencijalni investitor da je finansijski povraćaj realna mogućnost. Što se tiče kupaca, preduzetnik mora da se pozabavi prednostima koje donose proizvodi ili usluge.

Putem *pitch*-a moguće je prodati poslovnu ideju potencijalnom investitoru na jednostavan, direktan, dosledan i asertivan način. Koristeći ovaj alat, preduzetnik iznosi svoju ideju do znanja mogućim partnerima, pri čemu precizira ciljeve, ciljnu publiku, strategije i tržišne niše, konkurente, investicije i profitne marže koje namerava da postigne.

Međutim, Julijana nas podseća da je *pitch* samo prva tačka kontakta između preduzetnika i investitora i da se mora posmatrati kao prilika da se obezbedi poslovni sastanak koji će omogućiti da se partnerstvo i desi. Važno je istaći da je *pitch* nešto potpuno drugačije od poslovnog sastanka, jer konkretizacija prodaje ili formalizacija partnerstva nisu deo procesa. Ove prilike se mogu čak i pojaviti, ali *pitch* predstavlja samo početni korak za privlačenje zainteresovanih strana i početak dužeg i složenijeg razgovora.

Trajanje ove vrste prezentacije se obično smanjuje kako bi se poboljšala dinamika komunikacije između izlagača i učesnika. Predstavljanje koje traje predugo može dovesti do gubitka interesovanja uključenih i otežati kompaniji da privuče partnere. Stoga, *pitch* teži da, uopšteno gledajući, bude dinamičan, kratak, objektivan i koncizan, kako bi „probudio apetite“ za partnerstva, ulaganja i poslovanje. Zamisao je da preduzetnik direktno i objektivno objasni cilj projekta, tržište, ponudi rešenje i predstavi svoje kratkoročne i srednjoročne planove. Zbog toga je važno da se u *Pitch*-u fokusirate na najvažnije aspekte vaše kompanije:

- Koji problem koji treba rešiti?
- Kakvo je tržište?
- Po čemu se vaša kompanija razlikuje?
- Ko su profesionalci koji čine vaš tim?

■ Ne zaboravite!

- Definišite glavne korake za vaš startap i vrstu investicije koja vam je potrebna
- Jasno objasnite problem i njegovo rešenje
- Dobro proučite tržište u okviru kog vaše preduzeće posluje
- Upoznajte se sa osnovnim parametrima ovog tipa poslovanja i, ako je moguće, predstavite ohrabrujuće brojke
- Dobro pripremite prateći materijal koji će pomoći i vašoj prezentaciji i da vas ozbiljno razume

- Uvek budite objektivni!

Izvor/link



<https://www.linkedin.com/in/juliana-lobo-987a264b/>



jlobo@esev.ipv.pt

Zemlja

Portugalija