



M6 - Istorijų pasakojimas: istorijų pasakojimo vaidmuo versle ir tvarumas

Kurso aprašymas:

Šiame kurse nagrinėjamos pagrindinės verslo modelių sąvokos socialinio verslo kontekste. Jis apima tokias temas kaip verslo modelio apibrėžtis, jo svarba socialinėje ekonomikoje ir priemonės bei metodikos, naudojamos verslo modeliams kurti ir vertinti. Be to, kurse gilinamasi į istorijų pasakojimo vaidmenį versle, pabrėžiant jo svarbą įtraukiant suinteresuotąsias šalis, perduodant įmonių pranešimus ir skatinant strategines iniciatyvas. Be to, nagrinėjama tvari pasakojimo praktika, pritaikyta specialiai socialiniam verslui, daugiausia dėmesio skiriant aplinkosaugos, socialinių ir valdymo (ESG) veiksmų integravimui į komunikacijos strategijas. Galiausiai nagrinėjama pasakojimo pateikimo (angl. pitching) tema - pasakojimo praktika, kuri yra labai paplitusi tarp pradedančiųjų ir bet kurios srities įmonių.

Kurso tikslai:

- I. Suprasti verslo modelių sąvoką: Apibrėžti, kas yra verslo modelis, ir jo reikšmę socialinio verslo kontekste. Iširti skirtumus tarp tradicinių verslo modelių ir socialiniam poveikiui pritaikytų verslo modelių.
- II. Išmokyti naudoti verslo modelių kūrimo priemones: Susipažinkite su pagrindiniais įrankiais, tokiais kaip verslo modelio drobė (Business Model Canvas) ir misijos modelio drobė (Mission Model Canvas), skirtais veiksmingiems verslo modeliams kurti.
- III. Išnaudoti pasakojimo galią versle: Sužinokite apie istorijų pasakojimo pagrindus. Išanalizuokite, kaip pasakojimas gali pagerinti įmonių komunikaciją, sudominti auditoriją ir paskatinti strategines iniciatyvas.
- IV. Integruoti tvarumą į pasakojimo praktiką: Supraskite tvarumo vaidmenį socialinėse įmonėse ir jo integravimą į istorijų pasakojimo praktiką. Išnagrinėkite strategijas, kaip veiksmingai informuoti apie aplinkos, socialinius ir valdymo (ESG) veiksmus įmonių pasakojimuose.
- V. Nustatyti ir atskirti visas esamas pristatymo tipologijas: suprasti, kokias funkcijas ir struktūras gali turėti pristatymas, kad būtų galima pasirinkti geriausias priemones verslo idėjai pristatyti, atsižvelgiant į kontekstą ir tikslus.



Turinys

1. Verslo modeliai	3
1.1. Kas yra verslo modelis?.....	3
1.2. Naudingos priemonės verslo modeliui kurti	4
2. Pasakojimo pagrindai	6
2.1. Kas yra istorijų pasakojimas ir kodėl jis tampa vis svarbesnis?	6
2.2. Įmonės istorijų pasakojimo strategijos kūrimas	7
3. Istorijų pasakojimo vaidmuo versle	8
3.1. Kodėl pasakojimas yra svarbus versle?.....	8
3.2. Verslo idėjos įgyvendinimo strateginis pasakojimas.....	9
3.3. Pagrindinis įtraukiančio pasakojimo elementas.....	10
3.4. Pagrindiniai veiklos rodikliai (KPI), skirti istorijų pasakojimo sėkmei įvertinti	10
4. Tvarus pasakojimas	12
4.1. ESG veiksmų vaidmuo tvarumo komunikacijoje.....	12
4.2. Tvarumo komunikacijos poveikio vertinimo priemonės ir metodikos	13
5. Pristatymas (Pitching)	15
5.1. Kas yra pristatymas (angl. pitch)?	15
5.2. Pristatymų tipai	17
5.3. Pitch Deck.....	18
5.4. Pristatymo procesas.....	20
5.5. Pasipraktikuokite prieš savo pristatymą	21
Nuorodos	23



1. Verslo modeliai

1.1. Kas yra verslo modelis?

Kaip ir bet kuriai kitai organizacijai, socialinio verslo sėkmei užtikrinti reikia kruopštaus planavimo. Išsamus verslo planas leidžia organizacijai apibrėžti savo tikslus, uždavinius ir ateities trajektoriją, o suinteresuotosioms šalims suteikia galimybę susipažinti su jos misija. Nors socialinis verslas pagrįstai teikia pirmenybę savo nekomerciniams tikslams, vis dėlto aiški įmonės kryptis yra labai svarbi sėkmei. Iš esmės socialinis verslas turi veikti kaip verslas, tačiau siekti kitokių tikslų: tradicinis verslas siekia pelno, o socialinis verslas siekia daryti teigiamą poveikį bendruomenėms.

Nors jų galutiniai tikslai skiriasi, tačiau norint veiksmingai vykdyti jų misiją, būtina laikytis verslo požiūrio į valdymą. Todėl socialinės ekonomikos įmonėms, kaip ir bet kuriai kitai tradicinei įmonei, labai svarbu parengti verslo planą. Tai apima trumpalaikių, vidutinės trukmės ir ilgalaikių tikslų nustatymą. Nustačius tradicinio verslo plano struktūrą, galima įtraukti kitus elementus, pavyzdžiui, lėšų rinkimo veiklą ir personalo valdymo planus.

Pagrindinė priežastis, kodėl socialinė veikla turėtų turėti verslo planą, yra atskaitomybė. Socialinis verslas valdo lėšas, siekdamas jas panaudoti visuomenei naudingiems tikslams, o gerai apibrėžtas verslo planas užtikrina, kad šios lėšos būtų naudojamos optimaliai. Be to, planas padeda išsiaiškinti tikslus ir sukurti vienybę tarp komandos narių, užtikrinant, kad visi siekia bendro tikslo.

Svarbu, kad toks planas būtų paprastas ir aiškus. Nė vienos šio sektoriaus organizacijos neturėtų atbaidyti mintis, kad reikia turėti verslo planą.

Kadangi galiausiai jie bus atsakingi, administratoriai turėtų turėti pagrindinį ir galutinį žodį dėl to, kas įtraukiama į verslo planą, o jų įgūdžiai ir patirtis kitose srityse turėtų būti panaudoti organizacijos ir jos veiklos srityse naudai. Parengtą verslo planą reikėtų pateikti visų lygių direktoriams ir darbuotojams, kad visi būtų suderinti su jo tikslais.

Trečiojo sektoriaus organizacijos turėtų skatinti abipusį mokymąsi, kad padėtų daugiau subjektų kurti patikimus verslo modelius. Vertindami, ar organizacija yra pasirengusi investicijoms, turėtume atkreipti dėmesį į finansų valdymo arba poveikio vertinimo patirtį. Kiekvienam socialiniam verslui svarbu atsakyti į esminius klausimus, pavyzdžiui, kokias prekes ar paslaugas jis siūlo, kokia jo tikslinė rinka ir kainodaros strategija. Nereikėtų pamiršti, kad pagrindinis klausimas, kurį reikia spręsti, yra tai, ar organizacija turi verslo modelį, galintį generuoti pakankamas pajamas, kad galėtų palaikyti savo veiklą ir generuoti perteklių potencialiems investuotojams.



Komercinės pajamos yra augimo varomoji jėga, todėl daugelis trečiojo sektoriaus organizacijų ieško novatoriškų būdų, kaip padidinti savo verslo atsparumą. Vis dėlto dalijimasis verslo modeliais socialiniame sektoriuje kelia iššūkių. Įgyvendinant šį Europos projektą būtent ir siekiama juos įveikti remiant dalijimąsi kitiems naudinga praktika.

Svarbu sudaryti galimybes dalytis mokymosi rezultatais ir patirtimi bei sukurti tvirtesnę žinių bazę apie veiksmingus verslo modelius šiame sektoriuje. Tai padėtų didinti ne tik atskirų organizacijų, bet ir viso sektoriaus atsparumą.

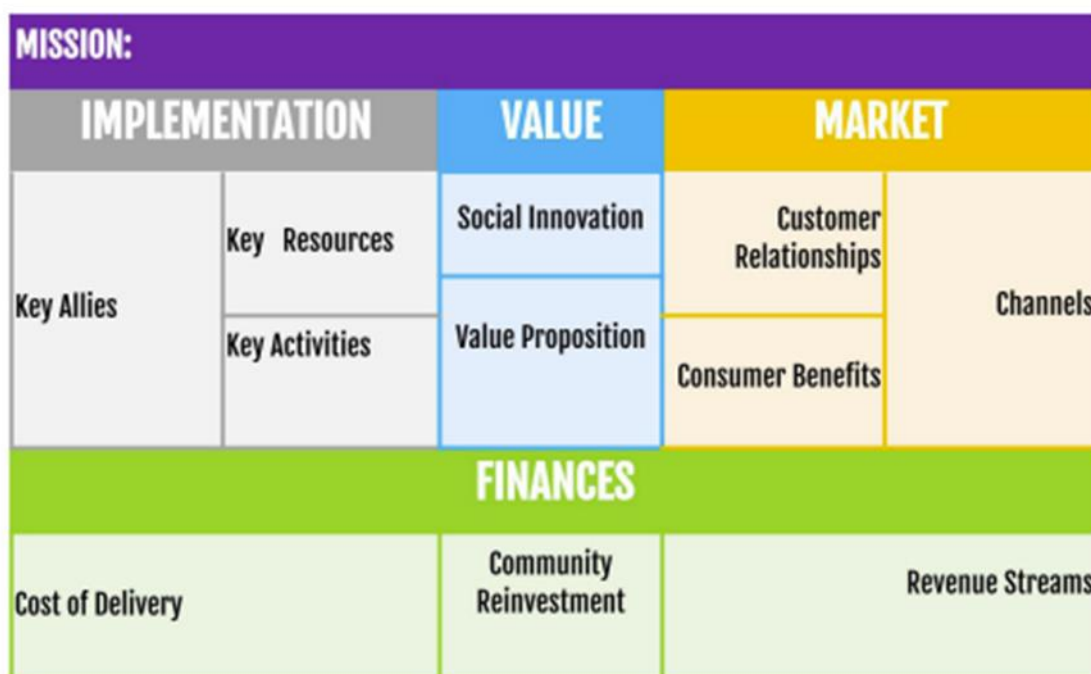
1.2. Naudingos priemonės verslo modeliui kurti

Verslo modelio kūrimas yra labai svarbus socialinės įmonės verslo strategijos kūrimo ir optimizavimo etapas. Yra keletas naudingų priemonių ir schemų, kurios gali padėti jums sukurti ir patobulinti verslo modelį.

Tarp svarbiausių ir veiksmingiausių priemonių yra verslo modelio drobė, kuri išsamiau aptariama 1.2.1 skirsnyje, ir SSGG analizė, padedanti nustatyti įmonės stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes.

Verslo modelio drobė (Canva)

Socialinio verslo modelio drobė - tai galingas vaizdinis įrankis, padedantis kurti verslo modelį. Tai gerai žinomos technikos, kurią pirmasis sukūrė Alexanderis Osterwalderis, adaptacija.





Viršuje matote socialinio verslo modelio drobės grafinį atvaizdavimą. Pirmiausia sutelkite dėmesį į rinkos ir vertės elementus, nes jie yra svarbiausi. Nors instinktyviai gali kilti noras pradėti pildyti drobę iš kairės į dešinę, patartina veikti priešinga kryptimi, ypatingą dėmesį atkreipiant į langelį "Tolėsnes kryptys". Darydami pažangą nuolat abejokite savo prielaidomis.

Galiausiai peržiūrėkite visą drobę, kad išsamiai suprastumėte bendrą vaizdą.

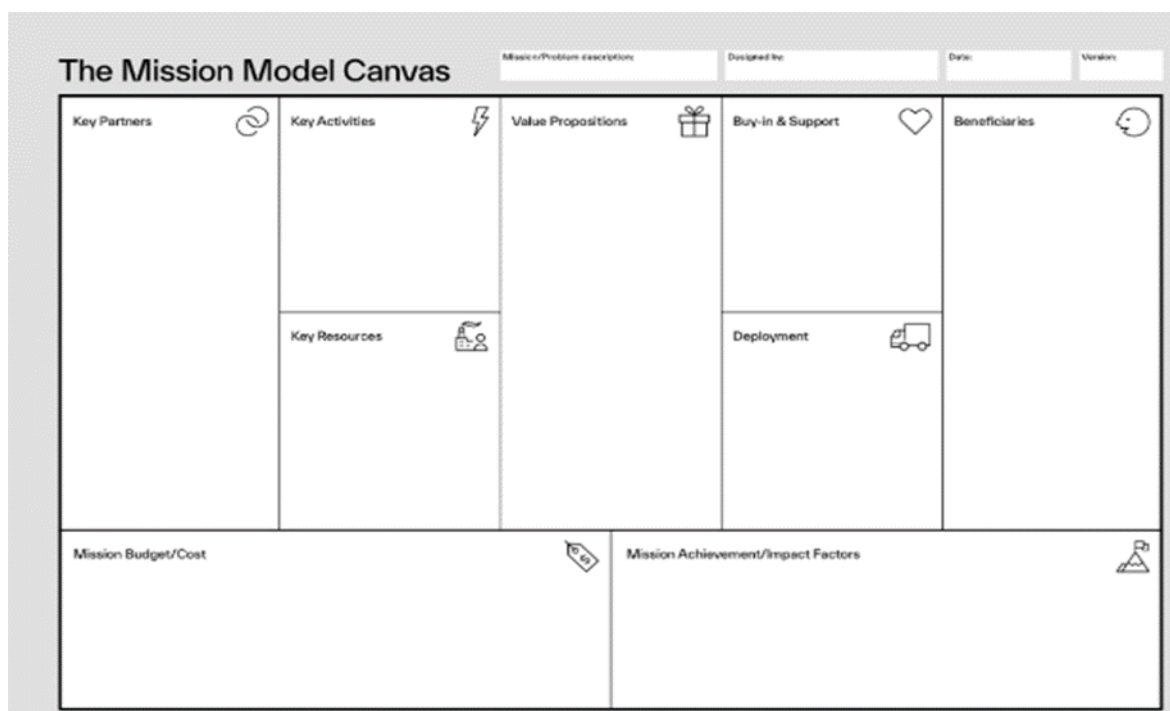
Dėmesys socialinėms inovacijoms: Misijos modelio drobė

Misijos modelio drobė buvo puikus išradimas visiems - nuo pradedančiųjų iki didelių įmonių. Skirtingai nuo organizacinės schemos, pavyzdžiui, pateiktos 1.2.1 skirsnyje, kurioje aprašoma, kaip įmonė dirba teikdama žinomus produktus žinomiems klientams, misijos modelio drobė iliustruoja nežinomųjų paieškas, su kuriomis susiduria dauguma naujų įmonių. Devyniuose drobės languose galite vizualizuoti visus komponentus, reikalingus klientų poreikiams ir (arba) problemoms paversti pelningu verslu.

Palyginti su verslo modelio "Canva", misijos modelio drobė skiriasi keturiais pakeitimais:

1. Klientų segmentai (santykiai + nauda, apskritai) keičiami į "Naudos gavėjus";
2. Išlaidų struktūra keičiama į "Misijos biudžetas / išlaidos";
3. "Kanalai" pakeičiama į "Paskirstymas";
4. "Ryšiai su klientais" (ypač) pakeičiama į "Įsigijimas/palaikymas".

Nauja struktūra Mission Model Canvas (Misijos modelio drobė) atrodo taip, kaip nurodyta toliau:



SCALE-UP: Projekto Nr. 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Šis projektas finansuojamas remiant Europos Komisijai. Šis leidinys atspindi tik autoriaus požiūrį, todėl Europos Komisija, jos institucijos ir Švietimo mainų paramos fondas negali būti laikomi atsakingi už šios medžiagos turinį ir bet kokį pateikiamos informacijos naudojimą.



Pitch Deck

Šiandien, palyginti su tuo, kas buvo prieš kelerius metus, socialinių įmonių vadovams daug dažniau tenka rengti didelius, ateitį lemiančius pristatymus. Jie vis dažniau raginami rengti galingus ir įtikinamus pristatymus, kad gautų investicijų, lėšų ar trokštamą apdovanojimą. Sėkmės siekiantiems direktoriams pristatymas tapo esminiu įgūdžiu.

Taigi, kaip direktoriai gali patobulinti savo pristatymus? Įkvepiančiuose ir sėkmingiausiuose pristatymuose dažnai dalyvauja direktorius ir jo komanda. Svarbiausia - istorija.

Tyrimai rodo, kad žmonės iš prigimties mėgsta pasakoti istorijas, todėl tai yra pati stipriausia bendravimo forma. Pasaulinio lygio kalbėtojo klausymasis prilygsta genialaus pasakotojo klausymuisi. Panašiai ir gerai parengtas pristatymas gali palikti neišdildomą įspūdį. Tačiau daugelis prezentacijų būna nesėkmingos, nes vadovai nesugeba aiškiai išdėstyti, kodėl investuotojai ar suinteresuotosios šalys turėtų paremti jų idėją.

Bendraudami su socialinėmis įmonėmis, suinteresuotieji subjektai siekia, kad jiems būtų aiški organizacijos dabartinė būklė, būsima trajektorija ir strategijos, kuriomis ji siekia savo tikslų. Jie taip pat nori žinoti, kas už to slypi. Visa tai turi būti istorijos, atspindinčios verslo misijos ir vizijos esmę, dalis.

2. Pasakojimo pagrindai

2.1. Kas yra istorijų pasakojimas ir kodėl jis tampa vis svarbesnis?

Šiuolaikinėje visuomenėje istorijų pasakojimą galima aptikti visose srityse - nuo sveikatos priežiūros (pasakojamoji medicina) ir verslo (įmonių istorijų pasakojimas) iki politikos (kampanijų pasakojimai) ir pramogų (pandemijos metu susiformavusi "Netflix" visuomenė, kuriai būdingas televizijos serialų žiūrėjimas).

Tačiau dėl plačiai paplitusio "pasakojimo" vartojimo ši sąvoka tapo dviprasmiška. Dėl šios priežasties pravartu prisiminti, kas yra istorijų pasakojimas ir kodėl jis toks svarbus.

Vienas iš galimų pasakojimo apibrėžimų yra Serrato apibrėžimas:

"Pasakojimas - tai gyvas idėjų, įsitikinimų, asmeninės patirties ir gyvenimo pamokų aprašymas istorijomis ar pasakojimais, kurie sukelia stiprias emocijas ir įžvalgas".

Svarbiausias šiame apibrėžime pabrėžiamas aspektas yra sąvoka "sukelti". Paprastas chronologinis faktų sąrašas nėra pasakojimas. Lygiai taip pat pasakojimas nėra vien analitinis įvykio aprašymas. Priešingai, pasakojimui reikia stiprios vaizduotės ir gebėjimo sukelti kažką gilesnio ar daugiau nei patys faktai. Kad taptumėte geru pasakotoju, būtina sujungti įvykius ir faktus taip, kad jie sukeltų papildomą prasmę.



Tačiau kodėl pasakojimas yra toks svarbus? Todėl, kad gyvename pasakojimo ekonomikos pasaulyje. Pasak Nobelio premijos laureato Roberto Šilerio, pasakojimai atlieka lemiamą vaidmenį skatinant šiuolaikinę ekonomiką. Tiesą sakant, pasakojimai daro didesnę poveikį ekonomikai nei matematiniai modeliai. Tiksliau, ekonomikai daro įtaką "populiarūs pasakojimai", kurie plinta iš lūpų į lūpas arba per socialinę žiniasklaidą. Šie naratyvai užkrečiamai veikia tiek asmenis, tiek politikos formuotojus. Todėl rinkos vis dažniau tampa arenomis, kuriose pasakojimai, kartu su produktų kokybe, yra labai svarbūs prekių ženklams ir bendrovėms, norint išsiskirti tarp konkurentų.

Todėl gebėjimas kurti istorijas ir perteikti įmonės vertybes tampa itin svarbiu įgūdžiu, kurį reikia įvaldyti, norint patraukliai įvertinti vis dėmesingesnius ir sąmoningesnius klientus.

2.2. Įmonės istorijų pasakojimo strategijos kūrimas

Įmonių istorijų pasakojimas apima sąmoningą istorijų ir pasakojimo metodų naudojimą tiek privačiose, tiek viešosiose įstaigose, siekiant sukurti nuoseklumą ir pažangą, susijusią su jų prekės ženklu, tapatybe ir plėtra.

Norint veiksmingai perteikti įmonės misiją, vertybes ir produktus ar paslaugas tikslinei auditorijai, labai svarbu parengti įmonės istorijų pasakojimo strategiją. Istorijų pasakojimas gali padaryti prekės ženklą labiau suprantamą ir įsimintiną.

Toliau pateikiami keli žingsniai, padėsiantys pradedantiems verslininkams sukurti įmonės istorijų pasakojimo strategiją:

- Apibrėžti **prekės ženklo pasakojimą**: verslininkams būtina suprasti savo įmonės istoriją, misiją, vertybes ir kultūrą. Nustatykite pagrindines žinutes ir temas, kurias reikia perteikti auditorijai.
- Žinoti **auditoriją**: antrasis žingsnis - apibrėžti tikslinę (-es) auditoriją (-as) ir suprasti jos (jų) poreikius, interesus ir skaudulius. Tuomet pritaikykite savo istorijas taip, kad jos atsilieptų auditorijai ir padėtų spręsti konkrečias jų problemas.
- Identifikuokite **pagrindines istorijas**: trečiasis žingsnis - nustatyti pagrindines istorijas, kurios iliustruoja prekės ženklą, pvz., jo kilmę, sėkmę, klientų patirtį ir darbuotojų pasakojimus. Tada sukurkite šias istorijas, kad pabrėžtumėte unikalias savo prekės ženklo savybes ir vertybes.
- Pasirinkite **pasakojimo kanalą**: "transliavimo" sesija yra labai svarbi norint nuspręsti, kokiose platformose ir kanaluose (pvz., svetainėje, tinklaraštyje, socialinėje žiniasklaidoje, el. pašto naujienlaiškiuose, vaizdo įrašuose ir renginiuose) bus dalijamasi jūsų istorijomis. Kiekvienam kanalui gali prireikti šiek tiek skirtingo požiūrio. Tuomet užtikrinkite, kad jūsų istorijų pasakojimas būtų nuoseklus visuose kanaluose ir atitiktų jūsų prekės ženklo vertybes bei įvaizdį. Sukurkite balso toną, kuris atspindėtų jūsų prekės ženklo asmenybę.
- Sudarykite **turinio kalendorių**: Sukurkite turinio kalendorių: Išlaikykite nuoseklumą planuodami istorijų publikavimą. Tada reguliariai kurkite ir skelbkite turinį, kad palaikytumėte įsitraukimą.



- Matuokite **ir pritaikykite**: Stebėkite pasakojimo efektyvumą analizuodami įsitraukimo rodiklius, pvz., svetainės lankomumą, bendrinimus socialinėje žiniasklaidoje ir klientų atsiliepimus. Tada, remdamiesi duomenimis, koreguokite strategiją, kad pagerintumėte pasakojimo efektyvumą.
- Išlikite **autentiški ir lankstūs**: autentiškumas yra sėkmingo įmonės istorijų pasakojimo pagrindas. Bendraudami būkite nuoširdūs ir skaidrūs, venkite pernelyg sureikšminti ar sureikšminti savo prekės ženklo savybes. Įmonių pasaulis yra dinamiškas, prireikus pritaikykite prekės ženklo pasakojimą prie kintančių aplinkybių ar klientų pageidavimų dinamiškoje įmonių aplinkoje.

3. Istorijų pasakojimo vaidmuo versle

3.1. Kodėl pasakojimas yra svarbus versle?

Nes tai padidina įmonės pranešimų įsimintinumą. Iš tiesų, istorijos gali padėti geriau įsiminti įmonių pranešimus, kitaip tariant, juos lengviau įsiminti. Istorijose paprastai randame kalbą, kurioje gausu vaizdų, metaforų ir simbolių - visi šie elementai padeda lengviau įsiminti pranešimą. Jei jūsų pranešimas bus papasakotas, jis nebus prarastas.

Istorijų pasakojimas taip pat gali sudominti auditoriją. Iš tiesų pasakojimai taip pat naudingi žmonių tarpusavio sąveikai kurti, nes pasakojimai atlieka socialinę funkciją. Tai ypač pasakytina apie istorijas, galinčias priminti vietos tapatybę. Dalijimasis tokio pobūdžio pasakojimais leidžia sukurti emocinius ryšius tarp žmonių, tarp korporacijų ir klientų bei tarp korporacijų ir visuomenės. Taip atsitinka, kai jie atpažįsta savo tapatybę istorijose, kurių klausosi.

Todėl pasakojimas yra prasmės kūrimo procesas, kurio metu pasakojimai padeda žmonėms suprasti, kas jie yra, iš kur jie kilę ir kuo jie nori būti. Dėl šios priežasties įmonių istorijų pasakojimas yra prasmės kūrimo procesas, kuris gali būti labai naudingas stiprinant įmonių tapatybę arba strateginį ir organizacinį vystymąsi.

Galiausiai, pasakojimas yra galinga priemonė, padedanti iš naujo įvertinti įmonių strategijas. Dėl gebėjimo greitai ir veiksmingai perteikti verslo informaciją organizacijos gali veiksmingai apibrėžti naujas įmonių strategijas, todėl pasakojimas yra galinga pokyčių valdymo, projektavimo valdymo ir organizacinio mokymosi priemonė.



3.2. Verslo idėjos įgyvendinimo strateginis pasakojimas

Verslo srityje terminas "strategija" dažnai tampa pagrindine sąvoka, tačiau ką tiksliai ji reiškia? Strategija - tai veiksmų planas arba pasakojimas, kuriame išdėstoma, "kas", "taip, kas" ir "dabar, kas", reikalingi konkretiems tikslams pasiekti. Veiksmingos strategijos kūrimas prasideda nuo šių tikslų apibrėžimo, kurie yra jūsų pasakojimo pagrindas.

Čia pateiksime keletą įžvalgų, kaip naudoti pasakojimą, kad pasiektumėte savo tikslus, patobulintumėte pagrindines strategijos sudedamąsias dalis ir išlaikytumėte dėmesį teigiamiems rezultatams.

Pradėkite nuo tikslo:

Kurdami verslo strategijos istoriją, stenkitės įsivaizduoti galutinį kelionės tikslą. Tokia perspektyva paskatins kurti tikslingą ir paveikų pasakojimą. Galvokite apie savo istoriją kaip apie kelionę ir užduokite pagrindinius klausimus apie įmonės tikslus, kliūtis ir įvykius, būtinus istorijos pabaigai. Iš anksto suplanavę savo pasakojimą, galėsite užtikrinti, kad jis nenukryps nuo kurso ir veiksmingai padės siekti tikslų.

Svarbiausia - paprastumas:

Kuriant istoriją labai svarbu laikytis paprastumo principo. Perkraudami pasakojimą pertekline informacija, galite priblokšti ir suklaidinti auditoriją. Kuo paprastesnė istorija, tuo lengviau ją supras, susies ir priims jūsų komanda. Teikite pirmenybę esminėms detalėms ir apkarpykite nereikalingą informaciją, kuri neprisideda prie jūsų strategijos, kad pasakojimas išliktų teisingame kelyje.

Sukurkite giminą ryšį:

Įtikinamai ir patraukliai papasakokite savo strategiją, tada sukurkite sąlygas savo komandai veikti pagal tai, ką išgirdo. Pasistenkite sukurti tokius personažus ir scenarijus, kurie būtų artimi jūsų komandai, o istorija būtų pažįstama ir suprantama. Savo istoriją laikykite verslo pasaulio metafora, pabrėždami pagrindinio veikėjo iššūkius ir tai, kaip jis juos įveikia, kad komanda geriau suprastų jūsų verslo strategiją.

Išlaikykite pozityvumą:

Naudojant istorijas verslo strategijai kurti būtina išlaikyti pozityvią perspektyvą ir sutelkti dėmesį į tai, ko siekiate. Nors būtina aptarti sunkumus ir konfliktus, sutelkite dėmesį į numatytą tikslą ir galutinius uždavinius. Pozityvumas palaiko jūsų komandos motyvaciją ir orientaciją į tikslą, todėl padidėja tikimybė pasiekti norimų rezultatų.

Akcentuokite konkrečius dalykus:

Kuo konkretesnė jūsų istorija, tuo paprasčiau jūsų komanda ją supras ir priims. Kruopščiai išnagrinėkite savo istorijos aspektus "kas, ką, kada, kur ir kaip". Kadangi savo pasakojimu perteikiate verslo strategiją, labai svarbu tiksliai išreikšti savo tikslus ir tai, kaip ketinate juos pasiekti. Pasitelkdami kūrybiškumą, įneškite aprašomosios kalbos ir ryškių vaizdinių, sužadindami savo komandos vaizduotę ir entuziazmą dėl nustatytų tikslų.



3.3. Pagrindinis įtraukiančio pasakojimo elementas

Ankstesnėje pastraipoje aptarėme įmonės istorijų pasakojimo strategijos kūrimą ir istorijų pasakojimo panaudojimą strategijoje. Dabar panagrinėkime pagrindinius patarimus, kaip sukurti patrauklų pasakojimą:

Įtraukite vaizdinių elementų:

Naudokite paveikslėlius, vaizdo įrašus ir infografiką, kad padidintumėte savo istorijų poveikį. Naudokite vaizdinę medžiagą, kad paremtumėte ir sustiprintumėte savo pasakojimą.

Dalinkitės tikra klientų patirtimi: Dalijimasis tikrais klientų atsiliepimais ir atvejų tyrimais gali padėti jums padidinti patikimumą ir pasitikėjimą. Svarbu naudoti klientų istorijas, kad parodytumėte savo produktų ar paslaugų vertę ir naudą.

Skatinkite darbuotojų dalyvavimą:

Įtraukite darbuotojus dalytis savo patirtimi ir požiūriais apie darbą jūsų įmonėje. Jų atsiliepimai suteikia jūsų prekės ženklui žmogiškumo ir pabrėžia jūsų įsipareigojimą komandai.

Naudokite aiškią ir tikslią kalbą:

Užtikrinkite, kad jūsų pasakojimas būtų aiškus ir paprastas. Venkite perteklinio techninio žargono ir pateikite tikslią informaciją. Aiškumas yra labai svarbus siekiant užtikrinti, kad jūsų pranešimas būtų suprastas ir sulauktų atgarsio auditorijoje.

Papasakokite įdomių ir naujų istorijų:

Ieškokite temų, dalykų ir įvykių, kurie sužadina klausytojo smalsumą. Venkite pasakoti gerai žinomas istorijas, o stenkitės sudominti klausytojus naujais ir intriguojančiais pasakojimais.

3.4. Pagrindiniai veiklos rodikliai (KPI), skirti istorijų pasakojimo sėkmei įvertinti

Pagrindiniai veiklos rodikliai (KPI) yra svarbūs pažangos siekiant norimų rezultatų rodikliai. Pagrindiniai veiklos rodikliai yra strateginio ir veiklos tobulinimo pagrindas, padedantis priimti duomenimis pagrįstus sprendimus ir nukreipiantis dėmesį į prioritetines sritis. Kaip sakė Peteris Druckeris, "kas išmatuojama, tas ir padaroma".

Veiksmingas KPI valdymas apima veiklos tikslų nustatymą ir pažangos, padarytos siekiant šių rodiklių, stebėseną. Valdymas pagal KPI dažnai reiškia, kad reikia stengtis pagerinti pagrindinius rodiklius, kurie vėliau lems vėlesnę naudą. Pirmaujantys rodikliai yra būsimos sėkmės pranašai, o atsiliekantys rodikliai atspindi praeities pasiekimus.

Įmonių istorijų pasakojimo poveikį galima įvertinti taikant keturių žingsnių struktūrizuotą metodą, pritaikytą prie jūsų įmonės tikslų ir vizijos. Tam reikia nustatyti, kokius aspektus būtina įvertinti ir kokių duomenų reikia.



Pavyzdžiui, jei savo įmonės istoriją pasakojimo iniciatyva siekiate pasiekti plačią auditoriją, poveikio vertinimą turėtumėte planuoti atsižvelgiant į tokį tikslą. Tuomet turėtumėte apibrėžti, kokius duomenis norėtumėte ištirti.

Jei norite suprasti, kiek žmonių pasiekia jūsų įmonės istorija, daugiausia dėmesio skirsite kiekybiniam metodui. Priešingai, jei jus labiau domina, kodėl žmonės domisi jūsų įmonės istorija, turėtumėte sukurti mišrų poveikio matavimo metodą, ypatingą dėmesį skirdami kokybiniais duomenimis.

1. Pasirinkite / parenkite rodiklius:

KPI sertifikavimo programos metodikos yra skirtos padėti organizacijoms pertvarkyti savo veiklos vertinimo procesą. Šios praktinės žingsnis po žingsnio metodikos leidžia organizacijoms:

- Padarykite strategiją išmatuojamą ir lengviau perduodamą bei skleidžiamą.
- Pasirinkite ir sukurkite veiklos priemones, kurios yra daug reikšmingesnės nei tos, kurios gali būti sukurtos smegenų šturmo ar lyginamosios analizės metu.
- Užtikrinkite darbuotojų ir suinteresuotųjų šalių pritarimą, kad jie entuziastingai imtųsi veiklos vertinimo ir tobulinimo.
- Nuosekliai įgyvendinkite savo priemones, naudodami tinkamus duomenis ir tinkamą atsakomybę.
- Sukurkite įžvalgas ir veiksmingas ataskaitas ir informacines lenteles, kuriose būtų sutelktos diskusijos apie tobulinimą.
- Aiškiai matykite tikruosius jų priemonių signalus apie tai, ar veiklos rezultatai gerėja, ar ne.
- Įtikinamai pasiekite veiklos tikslus ir atlikite transformacijos matavimus.

2. Sukurti duomenų rinkimo priemonės:

Duomenų rinkimas - tai procesas, kurio metu sistemingai renkama ir matuojama informacija apie dominančius kintamuosius. Tikslas - surinkti aukštos kokybės įrodymus, kurie palengvintų patikimą duomenų analizę ir padėtų gauti patikimus atsakymus į tyrimo klausimus.

Yra daug pirminių duomenų rinkimo metodų, pagrindiniai metodai yra šie: klausimynai, interviu, tikslinės grupės, stebėjimas, apklausa, atvejo studijos ir dienoraščiai.

3. Venkite neefektyvių rodiklių vertinimo:

Daugelis organizacijų vis dar prašo komunikacijos specialistų vertinti paviršutiniškus statistinius duomenis - įsitraukimą į socialinę žiniasklaidą, lankomumą internete ir pan. - kad galėtų įvertinti pasakojimą ar platesnio masto komunikacijos pastangas. Nors šie skaičiai gali rodyti, kad "Facebook" paskyroje padaugėjo "patinka" paspaudimų, jie nebūtinai atspindi pažangą siekiant tikrųjų organizacijos tikslų. Reikšmingais KPI turėtų būti siekiama:

- Pakeiskite auditorijos požiūrį;
- Motyvuokite juos imtis konkrečių veiksmų;



**Co-funded by
the European Union**



SCALE-UP
foStering women's finanCing
in sociAL EntrepreneUrshiP

- Palengvinti įmonės organizavimą;
- Padėti kartu kurti įmonių strategijas,
- Išsaugoti įmonių nematerialųjį paveldą ir dalytis juo.

4. Vizualizuokite duomenis ir mokykitės:

Vaizdinis pasakojimas yra daug įsimintinesnis, greitesnis, informatyvesnis ir patrauklesnis.

- Įsimintinas. Vaizdinė medžiaga yra svarbi, nes žmonės įsimena tik 20 % to, ką perskaito, ir 10 % to, ką išgirsta. Tačiau žmonės atsimena apie 80 % to, ką mato ir daro.
- Greičiau. Žmogaus smegenys vaizdus apdoroja daug greičiau nei tekstą. Žmogaus smegenys vaizdinę medžiagą apdoroja 60 000 kartų greičiau nei tekstą.
- Informacinis. Pasakojimas yra veiksmingas informacinis modelis, galintis perduoti duomenis ir informaciją per informacijos mažinimo ir metabolizavimo procesą.
- Įtraukiantis. Gebėjimas sukelti emocijas, kurti įkvepiančias ir paveikias vaizdines duomenų istorijas.

4. Tvarus pasakojimas

"Tvarus pasakojimas" socialinio verslo kontekste reiškia pasakojimo naudojimą siekiant perteikti socialinės tikrovės misiją, vertybes ir poveikį, kartu pabrėžiant įsipareigojimą siekti tvarumo - tiek aplinkosauginio, tiek socialinio. Toks požiūris ne tik padeda įmonei užmegzti ryšį su savo tiksline auditorija, bet ir atitinka jos tikslus teigiamai ir ilgam laikui pakeisti pasaulį.

4.1 ir 4.2 skirsniuose išdėstytų principų integravimas į savo socialinio verslo pasakojimo sistemą gali padėti sukurti įtikinamą pasakojimą, kuris susilauktų atgarsio jūsų auditorijoje, suburtų lojalią rėmėjų bendruomenę ir sustiprintų jūsų įsipareigojimą siekti tvarumo ir socialinio poveikio.

4.1. ESG veiksnių vaidmuo tvarumo komunikacijoje

Tvarus investavimas - tai investavimas į įmonių, kurios daugiausia dėmesio skiria esamų aplinkosaugos ar socialinių problemų sprendimui, pažangą. Pagal šį metodą siekiama nustatyti bendroves, kurios deda daug pastangų, kad jų veiklos, produktų ar verslo strategijos būtų pirmaujančios ir spręstų tokius iššūkius, kaip klimato kaita ar kiti socialiniai klausimai.

Instituciniai ir individualūs investuotojai ieško signalų, kurie padėtų jiems priimti geresnius investicinius sprendimus ir sumažinti tvarių portfelių riziką. Kartu suinteresuotosios šalys tokiomis investicijomis nori stiprinti savo reputaciją.



Vienas iš svarbiausių ESG pramonės komponentų yra susijęs su komunikacija, t. y. su tuo, kaip, pasitelkiant ESG ir tvarumą, skatinama įmonės vertė. Analitikai ir specialistai renka ESG informaciją iš įvairių šaltinių, įskaitant ataskaitas, archyvus ir bet kokią viešai prieinamą informaciją, pateikiamą įmonių interneto svetainėse, interviu ir kitoje komunikacinėje medžiagoje.

Reguliarus informavimas apie tai, kaip sprendžiami ESG klausimai, ir apie pažangą įgyvendinant tvarumo įsipareigojimus yra labai svarbus siekiant daryti įtaką investiciniams sprendimams. ESG poveikio ar pažangos siekiant tvarumo įsipareigojimų demonstravimas daro įtaką akcininkų nuotaikoms ir gerina reputaciją. Todėl komunikacija apie tvarumą yra bene svarbiausia socialinės įmonės tvarumo strategijos sudedamoji dalis.

Šiandieninėje verslo aplinkoje įmonių tvarumas grindžiamas trimis ramsčiais: ekonominiu vientisumu, socialiniu teisingumu ir verte bei aplinkosauginiu vientisumu. Šių veiksnių derinys leidžia socialinėms įmonėms tapti pelningomis, nes jos siekia ilgalaikių augimo tikslų ir didina produktyvumą.

Prastas ekonominės, socialinės ir valdymo (ESG) rizikos valdymas, taip pat dalyvavimas prieštarigai vertinamuose įvykiuose gali turėti neigiamos įtakos socialinio verslo finansiniams ir rinkos rezultatams. Tvarumas integruoja socialinius ir aplinkosaugos tikslus su finansiniais tikslais ir pabrėžia skaidrumą bei atskaitų teikimą platesniam suinteresuotųjų šalių ratui.

Šios konkrečios rūšies įmonėms nefinansinė atskaitomybė yra būtina siekiant apibrėžti jų padėtį visuomenėje ir sustiprinti tvarų verslo augimą. Tvari atskaitomybė padeda įmonėms nustatyti tikslus, įvertinti sėkmę ir informuoti apie savo poziciją visuomenėje, taip stiprinant savo prekės ženklo pozicijas.

Padidėjęs nefinansinės atskaitomybės poreikis taip pat grindžiamas moraline organizacijų pareiga teigiamai prisidėti prie visuomenės gyvenimo.

4.2. Tvarumo komunikacijos poveikio vertinimo priemonės ir metodikos

Yra net septynios veiksmingos komunikacijos apie tvarumą strategijos ir (arba) geriausios praktikos pavyzdžiai, kurie naudingi tiek pradedant darbuotojų kampaniją, tiek rengiant pirmąją tvarumo ataskaitą, bet taip pat gali būti naudojami siekiant pagerinti komunikaciją apie ESG. Išsamiau:

1. Išlikite ištikimi prekės ženklui:

Įmonės socialinio poveikio negalima atskirti nuo prekės ženklo. Nuo to, kaip tvarumas ir ESG pastangos dera su socialinės įmonės vertybėmis, prekės ženklo savybėmis ir įmonės strategijomis, priklauso, kaip papasakosite tvarumo istoriją - nuo pasakojimo iki dizaino. Tam gali prireikti išplėsti priemonių rinkinį papildomais vaizdais, piktogramomis ar grafiniais elementais.



2. Bendravimas turi būti paprastas

Išsiaiškinkite bendravimo apimtį ir išsamumą. Per daug kalbant apie ESG tikslus, galima sulaukti kaltinimų dėl "žaliosios reklamos" ar "pabudusios lyderystės", tuo tarpu "žaliosios reklamos" nuslėpimas arba, atvirkščiai, nieko nesakymas apie įgyvendintas ar vykdomas pastangas gali būti didesnė problema, kai kalbama apie veiksmingą komunikaciją apie ilgalaikį tvarumą.

Tvarumas tapo sudėtingas, abstraktus ir net rizikingas. Kartais įmonės remiasi "virtuvės kriauklės" metodu, bandydamos įtraukti visuotinį anglies dioksido mažinimą ir biurų perdirbimą. Nereikėtų įtraukti kiekvienos informacijos šia tema. Nors visos pastangos gali būti vertingos, nefiltruotas požiūris retai padeda sukurti veiksmingą pasakojimą ir gali atrodyti blaškantis. Būtent todėl būtina apsvarstyti, kurie parametrai yra svarbiausi socialinei įmonei ir visuomenei. Aiškūs prioritetai ir įmonės strategija turėtų padėti nustatyti informacijos hierarchiją ir segmentavimą bei sutelkti dėmesį į sąvokas, kurias norite įtraukti.

3. Palaikykite asmeninį bendravimą

Pasakojamos sąvokos turi būti glaustos ir lengvai atpažįstamos. Nors sąvokos "sustabdyti klimato kaitą" ketinimai kilnūs, daugelis mano, kad galimybės tai padaryti viršytos, o net jei tikslas ir nebus pasiektas, jis atrodo toks didelis, kad jį sunku suvokti.

4. Vizualizuoti informaciją:

Sudėtingas idėjas apie tvarumą paverskite suprantamesnėmis naudodami infografikos įrankius, antraštes, grafikus ir pagrindinius statistinius duomenis.

Žiniatinklyje vaizdo įrašai ir animacija gali praturtinti pasakojimą ir sudominti lankytojus, kurie gali ne viską perskaityti. Visi šie elementai gali patraukti skaitytojus ir paskatinti juos gilintis.

5. Venkite vizualinių klišių:

Tvarumas ne visada yra "žalias". Tvarumas ir (arba) darnus vystymasis apima daugybę plačių ir gilių temų, todėl socialinei įmonei taikytini, su veikla susiję ir su vizualiniu prekės ženklu suderinti vaizdai rodo rimtumą ir profesionalumą informuojant apie šias temas.

6. Sakykite tiesą:

Vis dažniau pasitaiko ekologinio plovimo atvejų ir reglamentų. Dėl nuolat besikeičiančio pasaulio ir didėjančio spaudimo būti tvariai, atsižvelgiant į besikeičiančius standartus, sistemas ir reglamentus, socialinei įmonei gali kilti pagunda norėti "išpildyti" savo pastangas. Tačiau investuotojų, darbuotojų ir visuomenės pasitikėjimui įgyti prireikia ne vieno metų, o kartu užtenka vieno klaidingo žingsnio, kad jis būtų sugriautas. Būkite autentiški, informuokite apie savo geranoriškas pastangas, pažangą, padarytą siekiant tikslų, ir kliūtis, su kuriomis susidūrėte pakeliui.

7. Susipažinkite su auditorija ten, kur ji yra:

Nėra vieno visiems tinkančio metodo. Užmegzti autentišką ryšį su suinteresuotosiomis šalimis taip, kad susitikimai būtų pelningi ir dažni, yra labai svarbu nuolatinei tolesnei stebėsenai. Reikėtų ištirti įvairius kanalus, kurie veiksmingai pasiekia skirtingus auditorijos segmentus: el. paštą, intranetą, socialinę žiniasklaidą ar per ryšių su investuotojais komandą. Įmonės pranešimų sklaida turi vertę tik tada, jei komunikacija yra abipusė.



5. Pristatymas (Pitching)

5.1. Kas yra pristatymas (angl. pitch)?

Bet kuris pradedantis verslininkas savo kelyje paprastai susiduria su iššūkiu pristatyti savo verslo modelį įvairių tipų suinteresuotosioms šalims ir įvairiais tikslais.

Gali būti įvairių tipų pristatymų (angl. Pitch) (pvz., pardavimo pristatymas, pristatymas iš aukštai, investuotojo pristatymas), kurie bus išsamiau aprašyti šiame skyriuje.

Trumpai tariant, verslo idėjos pristatymas - tai prezentacijos pristatymas atsižvelgiant į keletą svarbių aspektų, susijusių su pristatymo trukme, tikslu ir aplinka. Yra keletas pristatymo tipų pagal tam tikrus pagrindinius požymius:

- Auditorija, kuriai skirtas pristatymas;
- Tikslas, kurio ji siekia;
- Kontekstas ir aplinka.

Be to, iš kitų pristatymų tipų išskirtini kai kurie saviti bruožai. Čia šiuos aspektus panagrinėsime šiek tiek išsamiau.

1. Pagrindinės charakteristikos

- Kiekvienam žingsnio tipui būdingas ribotas, tiksliai apibrėžtas laikas.
- Skambesys sujungia informacines ir emocines savybes, nors pastarosios yra svarbesnės.
- Pristatyme paprastai daugiausia dėmesio skiriama auditorijos poreikiams, tikslams ir lūkesčiams: juo siekiama apibūdinti verslo idėją kaip jų problemų ir svajonių sprendimą.
- Jei lieka laiko, pristatymui gali būti labai naudinga vaizdinė priemonė (pvz., "PowerPoint" arba "Keynote").

2. Pristatymo tikslas

Pristatymo ilgis ir trukmė pasirenkami atsižvelgiant į pristatymo kontekstą.

Kiekvienas pristatymas skiriasi priklausomai nuo jos tikslo. Bet kokio pristatymo tikslas skiriasi priklausomai nuo auditorijos, kuriai jis skirtas, tipo.

Startuoliams pristatymas gali būti puiki priemonė įtraukti potencialius investuotojus. Taip pat gali būti ir kitokių auditorijų, nes verslas apima daugybę suinteresuotųjų šalių kategorijų:

- (Potencialūs) klientai ir naudotojai; šiuo atveju pristatymo tikslas gali būti įtikinti juos pirkti arba naudoti jūsų produktą ar paslaugą.
- (Potencialūs) akcininkai; šiuo atveju pristatymo tikslas gali būti įtikinti juos įsigyti akcijų arba emociškai perteikti savo verslo būklę.
- Žiniasklaida: pradedantysis verslininkas gali būti suinteresuotas įtikinamai pristatyti savo idėją žurnalistams, įtakingiems asmenims ir t. t., kad gautų konkrečią vietą žiniasklaidoje.
- Vietos bendruomenės: įmonės vis daugiau dėmesio skiria savo aplinkosauginiam ir socialiniam poveikiui vietos bendruomenėms. Pristatydamas idėją šiai auditorijai, pradedantis verslininkas ir (arba) verslininkas gali susidomėti darbdavių paieška, įgyti bendro žinomumo apie savo verslą ir pan.



- (Potencialūs) partneriai ir bendradarbiai; verslui reikia ne tik pirkėjų. Dažnai sakoma, kad pirmieji ir svarbiausi verslo klientai yra jo "vidiniai" klientai ir darbuotojai. Bet kuri įmonė turėtų būti suinteresuota pasitelkti aistringus, motyvuotus ir laimingus darbuotojus; todėl pasitaiko atvejų, kai piketu galima kreiptis į esamus ar būsimus bendradarbius ir įtikinti juos, kad jūsų įmonė yra geriausia vieta jiems dirbti.

Atminkite: labai svarbu žinoti, kam teikiate pasiūlymus, ir iš anksto atlikti namų darbus. Kokias kitas auditorijas galėtumėte pasirinkti savo pristatymui?

3. Pristatymo kontekstas ir aplinka

Pirmiau išvardytos tikslinės auditorijos ne visada lankosi toje pačioje aplinkoje - jų poreikiai, užsiėmimai ir kasdienio gyvenimo tikslai skiriasi. Yra keletas aplinkų, kuriose gali lankytis pradedančioji įmonė ar bendrovė, norėdama susitikti su viena ar keliomis iš šių auditorijų. Čia rasite (nebaigtinį) sąrašą aplinkų, kuriose pradedančioji įmonė ar bendrovė gali dažnai pristatyti savo paslaugas vienai ar kelioms mūsų matytoms auditorijoms.

● Konkursai

Konkursai yra ideali aplinka susitikti su potencialiais investuotojais ir tapti matomiems, ypač pradedančiosioms įmonėms. Startuolių konkursai paprastai apima parengiamuosius etapus (dažnai turinčius didelę edukacinę vertę) ir ypač laiką, skirtą startuolių verslo modeliams pristatyti prieš teisėjų komisiją, kuri vertina ne tik jų įgyvendinamumą, bet ir pristatymo komunikacinį veiksmingumą.

Nugalėtojai paprastai gauna prizą (biudžetą, skirtą verslo idėjai vystyti, nemokamas specializuotas konsultacijas, įtraukimą į inkubavimo programas ir t. t.). Tačiau bet kuris dalyvis turi galimybę pelnyti vieno ar kelių žiuri narių arba plačiosios auditorijos susidomėjimą ir būti pakviestas dar kartą išsamiai aptarti ir pateikti pasiūlymą dėl paramos. Todėl pradedančiajai įmonei dalyvavimas konkursuose gali būti labai naudingas, nepriklausomai nuo prizo, taip pat ir tam, kad sutiktų (tikėkimės) pagrindinius rėmėjus ir investuotojus savo verslumo ateičiai.

Kas organizuoja startuolių konkursus? Inkubatoriai, rizikos kapitalas, valstybinės ir privačios švietimo įstaigos, verslo asociacijos ir pan.

Atlikite savo tyrimą - kokiuose startuolių konkursuose galėtumėte dalyvauti?

● Susitikimai

Tai susitikimai, kurie paprastai būna gana neformalūs ir į kuriuos susirenka (internetu arba fiziškai) verslininkai, specialistai ir žmonės, kurie aistringai dirba tam tikra tema arba dirba tam tikroje pramonės šakoje. Susitikimo tikslas, kaip rodo pats žodis, yra kurti naujus tinklus ir suburti žmones, kad jie galėtų sužadinti naujas idėjas ir bendradarbiavimą. Kai kurie susitikimai yra ypač sektoriai, kai kurie gali turėti labai griežtą tvarkaraštį, kad būtų lengviau užmegzti naujus ryšius, o kiti gali būti atviri įvairesnei auditorijai ir jų darbotvarkė gali būti mažiau organizuota, paliekant dalyviams laisvę savarankiškai judėti ir susipažinti su naujais žmonėmis. Susitikimai gali būti labai gera proga pasipraktikuoti savo pristatymą (su vaizdine pagalba arba be jos), nes juose galima rasti potencialių bendradarbių, rėmėjų ir suinteresuotųjų šalių. Kultūros ir verslo asociacijos, bendradarbystės organizacijos, inkubatoriai - tai įprasti subjektai, organizuojantys susitikimus ir kontaktų užmezgimo renginius.



Atlikite savo tyrimą - Kokie kontaktų renginiai geriausiai tinka jūsų startuoliui / verslui?

● Festivaliai ir sklaidos renginiai

Gali būti daug pramonės mugių, kurios gali atitikti jūsų verslo idėją, be to, yra festivalių ir renginių, skirtų tik startuolių pasauliui (juose dažnai organizuojami tinklai ir konkursai, pvz., pirmiau aprašyti).

Dalyvavimas festivalyje kaip svečias ir (arba) aktyvus dalyvis gali padėti jums siekti matomumo, pritraukti klientų ir susitikti su potencialiais partneriais, nors dalyvavimas dažnai kainuoja; dalyvavimas kaip lankytojas gali padėti jums rasti bendradarbių ir partnerių arba surinkti naudingos informacijos (pvz., rinkos analizei).

Atlikite savo tyrimą - kokiose pramonės mugėse ar startuolių festivaliuose galėtumėte dalyvauti? Kurios iš jų jums būtų naudingesnės?

● Keletas papildomų patarimų

- sudarykite aplink jus vykstančių renginių sąrašą;
- sudarykite verslo asociacijų, inkubatorių, akceleratorių ir kt. sąrašą;
- nusiųskite jiems žinutę arba susitarkite dėl susitikimo, kad pristatytumėte, ką darote, ir pasiteiraukite, ar jų planuose yra koks nors įvykis/renginys, kuris galėtų jums padėti.

5.2. Pristatymų tipai

Remdamiesi iki šiol aprašytais savybėmis, galime išskirti skirtingus pristatymų tipus:

● **Pristatymas investuotojui** kaip rodo pavadinimas, dažnai naudojamas ankstyvuju verslo idėjos etapu, kai siekiama įtikinti potencialius investuotojus investuoti į jūsų idėją. Atsižvelgiant į jo

paskirtį, pristatymo investuotojui turinyje turi būti pateikta esminė informacija apie verslo modelio tvarumą ir mastelį. Jis taip pat turi įtikinti tikslinę grupę dėl rinkos analizės išsamumo ir verslo idėjos komandos stiprybės.

● "Elevator pitch" **pristatymas** yra naudinga priemonė, kai reikia pirmą kartą pristatyti savo verslo idėją naujam žmogui (potencialiam investuotojui, pirkėjui, rėmėjui ar suinteresuotam asmeniui). Todėl ji turi būti labai trumpa ir emociškai veiksminga. Jis trunka nuo 30 sekundžių iki ne daugiau kaip 3 minučių, nors dažniausiai įprastu formatu trunka iki 1 minutės. Kaip matyti iš pavadinimo, tai pristatymas, rengiamas važiuojant liftu - tuo liftu, kuriuo startuolis dalijasi su potencialiu investuotoju. Atsižvelgiant į trumpą jo trukmę, jame turi būti iš karto perteikta problema, kurią ketinate išspręsti savo idėja, pagrindinės jūsų produkto (paslaugos) savybės ir jūsų "didžioji vizija".

● "Twitter" **pristatymas** trunka kelias sekundes: vienu sakiniu perteikiama verslo idėja. Pavadinimą jis gavo dėl originalių tverterio žinučių, kurios iki naujų pakeitimų galėjo būti 280 simbolių ilgio. "Twitter pitch" yra sutrumpintas "elevator pitch" variantas: jis ypač tinka greitai vykstantiems kontaktų užmezgimo renginiams arba skaitmeniniam naudojimui.



- **Verslo pristatymas** pirmiausia skirtas potencialiems investuotojams ar partneriams. Jo turinys gali būti turiningesnis, o pristatymas gali užtrukti ilgiau (iki 1 valandos). Jame daugiausia dėmesio skiriama visiems jūsų verslo modelio aspektams ir turi būti aiškiai nurodytos jūsų ateities finansinės perspektyvos.
- **Pardavimo** pristatymu kreipiamasi į potencialius pirkėjus ir klientus, siekiant juos įtikinti įsigyti jūsų produktą. Todėl jame turi būti pateiktas ir aiškiai išdėstytas vertės pasiūlymas ir aiškus raginimas imtis veiksmų. Atsižvelgiant į jo paskirtį, dažnai reikia išsamiau apibūdinti savo paslaugą / produktą. Todėl jis gali trukti nuo kelių minučių iki daug ilgiau nei pristatymas lifte ar investuotojui.
- Panašiai kaip ir pardavimo pristatymu, **produkto pristatymu** siekiama įtikinti auditoriją ką nors iš jūsų įsigyti. Iš vienos pusės, pardavimo pristatyme daugiau dėmesio skiriama visam verslui, o iš kitos pusės, produkto pristatyme dėmesys sutelkiamas konkrečiai į vieną gaminį ir išryškinašamos jo savybės ir privalumai

5.3. Pitch Deck

Kaip jau buvo minėta, daugumoje pristatymų pasitelkiami vizualiniai elementai. Pitch deck - tai vaizdinė jūsų pristatymo parama, t. y. prezentacija, kuria remiatės sakydami kalbą. Kiekvieno tipo pristatymas, priklausomai nuo jo trukmės, turinio ir tikslo, turi remtis skirtinga pristatymo dalį/detalę.

● Išdėstymas

Labai svarbu, kad jūsų pristatomoji medžiaga būtų vizualiai patraukli. Atminkite: gyvo pristatymo kontekste jūsų "pitch deck" turi būti kuo daugiau informacijos ir kuo mažiau teksto: neleisite auditorijai skaityti, jūsų tikslas - vesti ją per pristatymą savo žodžiais ir įsikišimu.

Rengdami pristatomąją kaladę nepamirškite:

aplinka, kurioje dirbsite (labai šviesi ir didelė patalpa, kurioje ekranas nebus gerai matomas? Kiek žmonių dalyvaus? Kokiu atstumu nuo ekrano jie bus?). Visos šios savybės leis jums pasirinkti tinkamas spalvas, šrifto dydį ir paveikslėlius.

socialinį pristatymo kontekstą (ar bus oficiali, ar neoficiali aplinka? Ar ruošiatės įmonės susitikimui, ar finaliniam konkurso renginiui? Ar auditorija ieškos duomenų ir informacijos, ar emocinio turinio?). Įsitikinkite, kad jūsų pranešimo išdėstymas atitinka kontekstą, kuriame pristatysite pranešimą.

● Turinys

Jūsų pristatomosios medžiagos turinys turi skirtis priklausomai nuo to, kokio tipo pristatomąją medžiagą ruošiate.

Investuotojams skirtame pristatyme turėtumėte:

- pateikti savo tikslą ir viziją - parodykite savo ryžtą ir ilgalaikę perspektyvą.
- aprašyti savo verslo modelį - aiškiai apibūdinkite, kaip ir kam kursite vertę, kokia veikla ir kokie ištekliai leis tai daryti tvariai
- apžvelgti savo konkurentus ir aiškiai aprašyti visas savybes, kuriomis išsiskiria jūsų idėja.



Pateikti savo pajamų planą - turėtumėte įtikinti investuotojus, kad jūsų idėja yra patikima ir pelninga.

rinkos analizė - parodykite savo potencialiems investuotojams, kad atlikote tyrimą, ir įtikinkite juos, kad galite sėkmingai įeiti į rinką ir konkuruoti.

savo komandą - parodykite investuotojams, kad turite pakankamai išteklių ir kompetencijos, kad galėtumėte pasiekti sėkmę su stipria bendradarbių komanda

informaciją apie apčiuopiamą ir neapčiuopiamą naudą, susijusią su jūsų auditorijos investicijomis. Jūsų potencialiems investuotojams bus įdomu suprasti, kaip jų finansavimas padės jums pasiekti sėkmę.

"Elevator pitch" turėtų būti:

Įtikinama nuoroda į problemą, kurią sprendžia jūsų įmonė. Pabrėžkite aspektus, dėl kurių šią problemą verta spręsti.

Jūsų sprendimo aprašymas

Aiški (nors ir trumpa) nuoroda į tikslinę rinką: parodykite auditorijai, kad žinote, kam dirbate.

Nuoroda į konkurentus ir tai, kuo esate geresni už juos

Savo komandos pristatymas

Glausta finansinė santrauka

Kitų žingsnių apžvalga: jei įmanoma, parodykite, kaip sekasi siekti užsibrėžtų tikslų.

Verslo pristatyme turėtų būti:

Išsamesnis problemos, kurią sprendžiate, ir unikalių jūsų sprendimo savybių aprašymas, taip pat pasitelkiant realaus gyvenimo scenarijų.

Nuoroda į tikslinę rinką, rinkos dydį ir keletas pavyzdžių, kaip pritrauksite ir išlaikysite klientus, ypač atsižvelgiant į konkurentus

Produkto atitikimo rinkai testavimo planas ir pirmieji rezultatai.

Jūsų pajamų planas.

Pardavimo pristatyme turėtų būti:

Aiški nuoroda į problemą, kurią sprendžia jūsų verslas, - pasistenkite įsijausti į savo potencialius klientus, matyti jų problemas ir poreikius būtent taip, kaip jie juos mato, ir apibūdinkite juos empatiškai.

informaciją apie tai, kaip jūsų įmonė sprendžia šią problemą - paminėję klientų skaudulius, aprašykite, kaip jūsų įmonė sprendžia kiekvieną iš jų.

Aiški nuoroda į savo vertės pasiūlymą - įsitikinkite, kad aiškiai nurodėte, kokią vertę teikiate savo klientams, teikdami jiems savo produktą / paslaugą. Kuo jiems padedate? Kokius poreikius tenkinate? Kokius pageidavimus pildote?

Informacija apie pagrindines jūsų sprendimo savybes - būtinai parodykite, kaip jūsų gaminys ar paslauga veikia ir kuo jis (ji) ypatingas ir novatoriškas.

Palyginimas - palyginimas su konkurentais gali padėti pabrėžti, ką darote kitaip, kad įtikintumėte auditoriją pasirinkti būtent jus.



Štai keletas "pitch deck" pavyzdžių: <https://pitch.com/blog/15-great-pitch-decks-from-successful-startups>.

Ši nuoroda taip pat naudinga, nes joje pateikiama keletas pavyzdžių, kaip pristatyti savo poziciją, parduoti, investuoti ir pan.: <https://www.zendesk.com/it/blog/sales-pitch-examples/#>.

5.4. Pristatymo procesas

● **Prieš pristatymą**

Išnagrinėkite kontekstą

Kaip aprašyta anksčiau, pristatymo trukmė ir elementai labai skiriasi, priklausomai nuo jo tikslų ir konteksto, kuriame jis atliekamas. Prieš kurdami savo pristatymą paklauskite savęs:

Kokiomis aplinkybėmis pateiksite informaciją? Ar ruošiatės paskutinei konkurso akimirkai, ar ketinate dalyvauti kontaktų užmezgimo renginyje? Ar jums reikia paruošti kelių sekundžių aprašymą, kad galėtumėte jį panaudoti užmezgdami pokalbį parodoje?

Į ką kreipiatės? Ar tai žiuri, plačioji auditorija, nedidelė specialistų grupė? Ar tai bendra minia gatvėje, ar įtakingų asmenų grupė?

Koks jūsų pristatymo tikslas? Ar norite įtikinti auditoriją pirkti jūsų produktą / paslaugą, ar norite priversti nuomonės lyderį įsimylėti jūsų idėją? Ar konkurso metu siekiate gauti pirmąją vietą, ar norėtumėte, kad bent vienas žiuri narys būtų taip įtikintas jūsų idėja, kad taptų jos šalininku? Ar siekiate finansinės paramos, ar matomumo?

Parašykite juodrašį

Praktika, praktika, praktika, praktika! Viešasis kalbėjimas - tai įgūdis, kurį galima išsiugdyti skiriant laiko, kantrybės ir pratybų. Kuo daugiau praktikuositės kalbėti, tuo labiau pasitikėsite savimi. Paprašykite kolegų atsiliepiimų apie savo kalbos veiksmingumą ir kūno kalbą.

Esate vienas ar priklausote komandai? Jei turite alternatyvų, savo pristatymui pasirinkite komandos narį, kuris gali geriausiai pateikti informaciją.

● **Pristatymo metu**

Priklausomai nuo pristatymo apimties, parašykite skaidrių, kurias reikės parengti, juodrašį ir galbūt net eskizą.

Nepamirškite, kad tobulai pristatydami informaciją atsižvelkite į auditorijos narius, jų problemas ir siekius, ir stenkitės perteikti žinutę, kuri juos tiesiogiai pasiektų.

Įprasta, kad "elevator pitch" yra:

klausimo pristatymas (įskaitant epizodo pasakojimą), į kurį auditorija jaučiasi įsitraukusi; aprašykite, kaip jūsų idėja gali padėti išspręsti konkrečią problemą;

savo verslo modelį, aiškiai nurodydami savo ekonominį tvarumą, galbūt pasitelkdami veiksmų planą;

palyginimas su konkurentais, kuriame aiškiai paaiškinama, kokia yra jūsų idėjos pridėtinė vertė;

aprašykite žmones (komandą), kurie sukūrė jūsų idėją

raginimą imtis veiksmų, kurie tiesiogiai įtraukia auditoriją

SCALE-UP: Projekto Nr. 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Šis projektas finansuojamas remiant Europos Komisijai. Šis leidinys atspindi tik autoriaus požiūrį, todėl Europos Komisija, jos institucijos ir Švietimo mainų paramos fondas negali būti laikomi atsakingi už šios medžiagos turinį ir bet kokį pateikiamos informacijos naudojimą.



● Po pristatymo

Aiškiai išreikškite raginimą imtis veiksmų ir iš anksto apgalvokite, kaip patikrinsite, ar po pristatymo auditorija elgsis taip, kaip tikėtės.

Sąžiningai ir skaidriai prašykite oficialių ir neoficialių atsiliepiimų: jie padės jums dirbti vis geriau ir geriau.

Pristatymo pabaigoje nepamirškite palikti savo kontaktinę informaciją arba bet kokią nuorodą į savo internetinius profilius! Jei turite vaizdinių priemonių, paskutinę skaidrę skirkite nurodymams, kaip su jumis susisiekti (tegu jie būna aiškūs ir labai greiti). Jei pristatymas vyks žodžiu ir per kelias sekundes, turėkite po ranka vizitinę kortelę arba telefoną, kad galėtumėte apsieisti informacija realiuoju laiku.

5.5. Pasipraktikuokite prieš savo pristatymą

● Koks jūsų tikslas?

Pateikiame trumpą užduotį, kuri padės jums nustatyti pristatymo tikslą. Geriausia, kad į šį pratimą įsitrauktų jūsų komanda, nors galite tai atlikti ir patys.

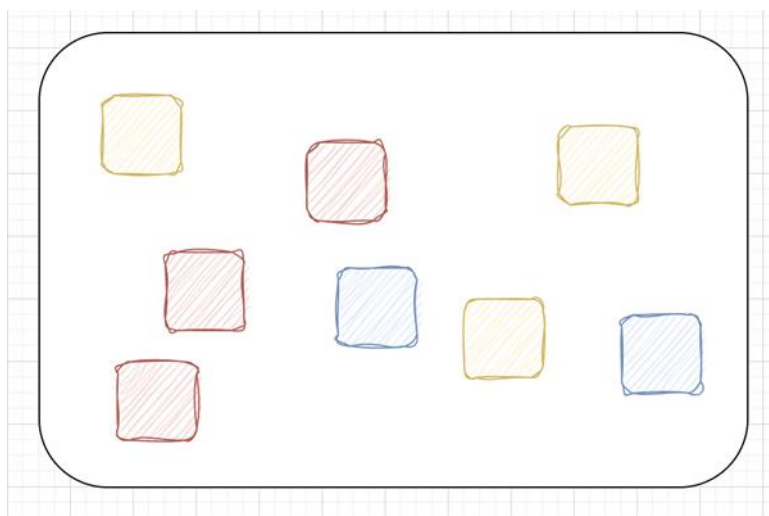
Pirmiausia įtraukite savo komandą į smegenų šturmą: kiekvienas iš jūsų ant lapelių užrašykite, koks (-i) turėtų būti jūsų pristatymo tikslas (-ai).

Kiekvienas tikslas turėtų būti užrašytas ant atskiro lapelio su paprastu sakiniu, kuriame būtų nurodyta tema ir konkretus veiksmas.

Antrasis žingsnis - susitarti su komanda dėl vieno bendro tikslo: iš tiesų, norint užtikrinti, kad jūsų pristatymas būtų kuo veiksmingesnis, geriausia vienu metu sutelkti dėmesį į vieną tikslą.

Sutarus dėl tikslo, nustatykite bent du KPI, t. y. du rodiklius, kurie atsakytų į klausimą: "Kas įvyks po pristatymo, kad galėtume teigti, jog tikslas pasiektas?" "kaip sužinosime, kad tikslas pasiektas?".

Atsakymas į šį klausimą atitiks jūsų "raginimą imtis veiksmų", kuriam turėtų būti skirta aiški vieta jūsų pristatyme.





● Kas yra jūsų auditorija?

Norėdami parengti įtikinamą pristatymą, turite pradėti nuo kruopščios klausytojų auditorijos analizės. Užkariauti ir išlaikyti jų dėmesį bus didelis iššūkis. Vienas iš pratimų, padedančių pabandyti atsidurti auditorijos kailyje, yra sukurti vieną ar kelis ją reprezentuojančius archetipus.

Pagalvokite apie savo tikslinę auditoriją, t. y. tuos žmones, kuriuos pagal ankstesniame pratime pasirinktą tikslą norite paveikti, kad jie po jūsų pristatymo imtųsi tam tikrų veiksmų. Pabandykite įsivaizduoti ir išvardyti tikėtiną informaciją apie juos, atsakydami į šiuos klausimus:

Amžius

Profesija

Kokių tikslų jie siekia per renginį, kuriame su jais susitikssite?

Kokie yra jų poreikiai, siekiai ir vertybės, kuriomis jie tiki?

Kokie yra jų informacijos šaltiniai? Ką jie jau žino? Kuo jie pasitiki?

Ką jie sako ir daro per jūsų pristatymą?

● Kokia jūsų kalbos esmė?

Kas tai būtų, jei auditorija turėtų įsiminti tik vieną dalyką iš jūsų pristatymo? Jūsų kalbos esmė - tai žinutė, kurią norite perduoti auditorijai, kad pateisintumėte ir sustiprintumėte raginimą imtis veiksmų, kurį jiems siūlote.

Štai keletas pavyzdžių: "Robotai pakeis žmones", "Klimato kaita yra didžiulė problema", "Visi turėtume būti aktyvūs piliečiai".

Kaip matote, tai pavieniai, aiškūs, paprasti sakiniai, kartu emocionalūs ir konkretūs.



Nuorodos

- Freeman, I. (2016 m. rugpjūčio 16 d.). Verslo plano rašymo svarba jūsų labdaros organizacijai. Trečiasis sektorius. <https://www.thirdsector.co.uk/importance-writing-business-plan-charity/management/article/1395354>
- Vidinė rinkodara. (2024 m. balandžio 1 d.). Verslo modelis: che cos'è, a cosa serve e quali sono le sue caratteristiche? <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/business-model/>
- Trečiasis sektorius. (2018 m. vasario 14 d.). Seb Elsworth: <https://www.thirdsector.co.uk/seb-elsworth-making-sense-business-models/finance/article/1457088>.
- Trečiasis sektorius. (2019 m. birželio 5 d.). The art of the pitch. <https://www.thirdsector.co.uk/art-pitch/management/article/1579511>
- Blank S. (2020 m. balandžio 4 d.) Misijos modelio drobė - adaptuota verslo modelio drobė, skirta misijos siekiančioms organizacijoms. Steve Blank. <https://steveblank.com/2016/02/23/the-mission-model-canvas-an-adapted-business-model-canvas-for-mission-driven-organizations/>
- Osterwalder A. (2016 m. vasario 23 d.) Misijos modelio drobė: pritaikyta verslo modelio drobė, skirta j misiją orientuotoms organizacijoms. <https://www.strategyzer.com/library/the-mission-model-canvas-an-adapted-business-model-canvas-for-mission-driven-organizations>
- Serrat, O. (2008, spalio). Storytelling. Knowledge Solutions. <https://www.academia.edu/9419986/Storytelling>.
- Schiller, R. (2019). Naratyvinė ekonomika: kaip istorijos tampa virusinėmis ir lemia svarbius ekonominius įvykius.
- Fontana, A. (2020). Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking.
- Erlach C, Muller M. (2020), Narrative Organisationen, Springer.
- Harlow J. (2024 m. kovo 22 d.). KPI home - KPI.org. <https://www.kpi.org/>
- Barker R. T., Gower K., (2010). Strateginis istorijų pasakojimo taikymas organizacijose siekiant veiksmingos komunikacijos įvairialypiame pasaulyje. Journal of Business Communication. <https://www.dima.univr.it/documenti/Avviso/all/all886336.pdf>
- Ron, S. (2024 m. balandžio 7 d.). Visual Storytelling Consulting. Visual Storytelling Institute. <https://www.visualstorytell.com/>
- Soijn K., Scheytt T. (2006). Naratyvinių metodų taikymas tarpkultūrinuose organizacijų tyrimuose. Organizacinių tyrimų metodai. https://www.researchgate.net/publication/258051775_Making_the_Case_for_Narrative_Methods_in_Cross-Cultural_Organizational_Research
- Kabir S. M. S. (2016). Duomenų rinkimo metodai, darbo dokumentas, Curtin universitetas.



- Woodget, M. (2023 m. birželio 3 d.). Kaip panaudoti pasakojimą verslo strategijai - apie pasakojimą verslui. Go Narrative. <https://www.gonarrative.com/business-storytelling-blog/how-stories-can-help-you-develop-a-winning-business-strategy>
- Oprean-Stan, C., Oncioiu, I., Iuga, I., & Stan, S. (2020). Tvarumo ataskaitų teikimo ir netinkamo ESG veiksnių valdymo poveikis įmonių veiklos rezultatams ir tvariam augimui. Sustainability. 12 (20). <https://doi.org/10.3390/su12208536>
- Tvarumo ir ESG sprendimai. (2020 m. lapkričio 12 d.). ESG poveikio ir tvarumo komunikacija. <https://www.thesustainability.io/esg-rating-sustainable-investing-and-sustainability-communication>
- Marks M. M. (2024 m. balandžio 2 d.). 7 efektyvios tvarumo komunikacijos strategijos | Ideas on Purpose. Ideas on Purpose. <https://www.ideasonpurpose.com/on/6-strategies-for-effective-sustainability-communications/>
- B planas dabar. (n.d.), "Elevator Pitch" ir "Pitch Deck", <https://b-plannow.com/en/our-services/elevator-pitch-and-pitch-deck/>
- Įspūdingas pristatymas (2023 m. kovo 2 d.), Įvairūs pristatymo tipai ir kada juos naudoti. <https://www.impactfulpitch.com/blog-list/the-different-types-of-pitch-and-when-to-use-them>
- "Zoho" (2023 m., lapkričio 7 d.), 5 verslo pristatymų tipai ir būtinos skaidrės <https://www.zoho.com/show/chronicles/types-of-business-pitches-and-must-have-slides.html>
- Poveikingas pristatymas (2023 m. kovo 9 d.), Pagrindiniai skirtumai tarp pristatomojo pranešimo ir PPT. <https://www.impactfulpitch.com/blog-list/key-differences-between-a-pitch-deck-and-a-ppt#:~:text=Because%20the%20goals%20of%20a,help%20convey%20the%20key%20points.>
- Athena Lam (2022 m., liepos 19 d.), 15 puikių sėkmingų startuolių "pitch deck" pavyzdžių <https://pitch.com/blog/15-great-pitch-decks-from-successful-startups>
- Donny Kelwig (2024 m. balandžio 4 d.), 10 veiksmingų pardavimo pristatymo pavyzdžių, šablonų ir patarimų <https://www.zendesk.com/it/blog/sales-pitch-examples/#>
- Absolventų studentų centras (Pensilvanijos universitetas), Kuk Jang (n. d.), [https://gsc.upenn.edu/time-perfect-your-elevator-pitch#:~:text=An%20elevator%20pitch%20is%20a,\(1%20to%202%20minutes](https://gsc.upenn.edu/time-perfect-your-elevator-pitch#:~:text=An%20elevator%20pitch%20is%20a,(1%20to%202%20minutes)
- Lydso universitetas (n. d.), How to do a 3 minutes pitch. <https://apt.virtualpathology.leeds.ac.uk/ppi/pitch.php>
- Tenesio technikos universitetas (n. d.), "30 sekundžių kalba liftu". <https://www.tntech.edu/business/pdf/Elevator-Speech-Tips.pdf>
- Pitch.com (2023 m. birželio 12 d.), Pitch Deck <https://pitch.com/templates/Investor-Pitch-Deck-52NjT62Vk3cZ5g7Hgb3XGSPG>

SCALE-UP: Projekto Nr. 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Šis projektas finansuojamas remiant Europos Komisijai. Šis leidinys atspindi tik autoriaus požiūrį, todėl Europos Komisija, jos institucijos ir Švietimo mainų paramos fondas negali būti laikomi atsakingi už šios medžiagos turinį ir bet kokį pateikiamos informacijos naudojimą.



**Co-funded by
the European Union**



SCALE-UP
foStering women's finanCing
in sociAL EntrepreneurshiP

- Jennifer Herrity (2023 m. rugsėjo 25 d.), How to Give an Elevator Pitch.

<https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/how-to-give-an-elevator-pitch-examples>

SCALE-UP: Projekto Nr. 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

Šis projektas finansuojamas remiant Europos Komisijai. Šis leidinys atspindi tik autoriaus požiūrį, todėl Europos Komisija, jos institucijos ir Švietimo mainų paramos fondas negali būti laikomi atsakingi už šios medžiagos turinį ir bet kokį pateikiamos informacijos naudojimą.