

## REZULTAT PROJEKTU 2:

### Zestaw narzędzi e-learningowych dla przedsiębiorczości ekologicznej i społecznej

#### Moduł 7

#### Pitchowanie: jak prezentować pomysły

Opracowany przez

Partner 6, **Stowarzyszenie ARESEL**, RUMUNIA



**Moduł 7 - Pitchowanie: jak przedstawić swoje pomysły**

## Cel modułu:

Moduł ten ma na celu dostarczenie uczestnikom szkolenia głównych informacji związanych z technikami pitchowania, które można wykorzystać w promowaniu ich pomysłów biznesowych, poszukiwaniu inwestorów lub w przekonywaniu klientów lub potencjalnych partnerów do wspierania pomysłu biznesowego nowego przedsiębiorcy. W obu przypadkach "skuteczne pitchowanie" jest kluczową umiejętnością biznesową. Zdolność do przyciągnięcia uwagi publiczności i dostarczenia przekonującego uzasadnienia biznesowego, któremu decydenci powiedzą "tak", ma kluczowe znaczenie dla sukcesu osobistego i organizacyjnego. W tym module omówiono kluczowe elementy projektowania prezentacji oraz sposób przedstawiania argumentów w sposób jasny i zwięzły.

Nigdy nie wiemy, kiedy będziemy mieli okazję zaprezentować się inwestorowi i ile czasu będziemy mieli na przekonanie go. Z tego powodu przedsiębiorcy powinni zawsze mieć przygotowanych kilka pitchów o różnym czasie trwania: krótki 1-2 minutowy pitch, 10-minutowy i 40-minutowy. Tu uczestnikom szkolenia dostarczymy informacji na temat tego, jak skutecznie prezentować, w każdej możliwej sytuacji, swój pomysł na biznes za pomocą metod pitchowania. W rzeczywistości istnieją trzy główne rodzaje pitchowania, na które powinieneś się przygotować; **elevator pitch** (to krótka, około 30-sekundowa, prezentacja produktu, usługi lub osoby) **krótki pitch** i **długi pitch**.

Moduł ten ma na celu zwiększenie umiejętności pitchowania uczestników szkolenia i zapewnia konstruktywne informacje zwrotne, aby zapewnić, że pitchy są dostarczane w najbardziej efektywny sposób. Na koniec uczestnik jest proszony o skuteczne przygotowanie pitcha do promowania swojego pomysłu na biznes zewnętrznym osobom trzecim.

## Cele kształcenia:

Cele kształcenia tego modułu to są:

- Zidentyfikowanie i dostosowanie techniki pitchowania do potrzeb i wymagań klienta.
- Zwiększenie świadomości mocnych i słabych stron prezentacji w stylu pitchowania.
- Oszczędzanie czasu na planowaniu i przeprowadzenie ostrych, skoncentrowanych i skutecznych prezentacji.
- Dostosowanie wysokości do długości i głębokości relacji z klientem.
- Wyrażanie przesłania nowego przedsiębiorcy konkretnie do potrzeb klienta / partnera / inwestora.
- Zrozumienie języka ciała uczestników i klientów.
- Skutecznie radzenie sobie z obiekcjami klientów, unikanie ślepych zaułków i prowadzenie intensywnych rozmów.

## Efekty kształcenia:

Pod koniec tego modułu uczestnik szkolenia powinien być w stanie:

- Skutecznie śledzić pitch, aby przejść do następnego etapu.
- Wiedzieć, jak dodać sobie kredytów.
- Nabierać pewności siebie podczas prezentacji.
- Opanować środki retoryczne (dzięki czemu przekaz zapada w pamięć).
- Poprawić wprowadzenie – jak "otworzyć" pitch.
- Uzyskać wgląd w skuteczne wnioski – jak "zamknąć" pitch.

## Zawartość:

Wprowadzenie

**ROZDZIAŁ 1 - Pitchowanie w skrócie: przegląd ogólny**

- 1.1. Rozróżnienie prezentacji według celu;
- 1.2. Co to jest elevator pitch i jak jest zorganizowany;
- 1.3. Poznaj różne style prezentacji, które pasują do Twoich własnych i które mogą Cię zainspirować;
- 1.4. Kilka kroków, które należy wykonać, aby uzyskać skuteczną prezentację;
- 1.5. Zarys skutecznej prezentacji;





1.6. Slajd po slajdzie, jak uporządkować każdy krok pod względem graficznym, merytorycznym i wystawienniczym.

Pytania do przemyślenia (3 pytania)

### **ROZDZIAŁ 2 - Przygotowanie pitchu**

- 2.1. Aspekty merytoryczne: na jakich koncepcjach należy się skupić;
- 2.2. Aspekty prezentacji: jak przedstawić te koncepcje;
- 2.3. Pobierz skuteczny szablon;
- 2.4. Badanie środowisk odbiorców / kluczowych osób;
- 2.5. Przygotowanie się do przewidywanych sprzeciwów;
- 2.6. Zrozumienie wymagań odbiorców i ich odzwierciedlanie;
- 2.7. Zaplanuj pitch w 3 wariantach: pięciosekundowej, 30-sekundowej i pięciominutowej.

Pytania do przemyślenia (3 pytania)

### **ROZDZIAŁ 3 - Podczas wygłoszenia pitchu**

- 3.1. Przegląd sposobu uruchamiania, prowadzenia i utrzymywania kontroli podczas pitcha
- 3.2. Jakich błędów unikać, aby nie stracić uwagi inwestora
- 3.3. Znaczenie mowy ciała, tonu głosu i znaków niewerbalnych oraz sposób interakcji podczas wygłoszenia pitchu
- 3.4. Zrozumienie aspektów kulturowych / różne pitchy dla różnych regionów geograficznych
- 3.5. Opanowanie obiekcji w sytuacji typu Win-Win
- 3.6. Ćwiczenie z rozpatrywania obiekcji / odgrywanie ról – praktyka

Pytania do przemyślenia (3 pytania)

Studia przypadków - przykłady elevator pitch

- <https://tagsoft.co/4-good-elevator-pitch-examples-for-business-and-startups/>
- <https://articles.bplans.com/the-7-key-components-of-a-perfect-elevator-pitch/>
- <https://www.clearvoice.com/blog/entrepreneur-elevator-pitch-examples/>

Aktywności (3)

- Przygotuj się we wszystkich szczegółach i ćwicz swoją prezentację dzięki potężnym rozmowom;
- Pokaż / omów ich wstępnie przygotowaną prezentację wideo w małych grupach;
- Odgrywanie ról - Przeprowadzenie swojej prezentacji: podczas tej sesji uczestnicy powtórzą swoją prezentację, biorąc pod uwagę opinie, które otrzymali z poprzednich pitchów, aby zapewnić bardziej wpływową prezentację
- Dołącz do społeczności startupów poświęconej wprowadzaniu pomysłów biznesowych

Dalsza lektura (lista materiałów dodatkowych)

- A mini guide to pitching <https://concept.uwaterloo.ca/40727/>
- How to effectively pitch a business idea <https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-pitch-a-business-idea>
- How to give an elevator pitch (with examples) <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/how-to-give-an-elevator-pitch-examples>
- How to pitch an idea in 6 steps <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/idea-pitch>
- The elevator pitch (video, 7 minutes) <https://www.coursera.org/lecture/wharton-entrepreneurship-opportunity/4-1-the-elevator-pitch-eQAis%20>
- How to make a pitch deck (video, 8 minutes) <https://www.youtube.com/watch?v=WHDqvBugpVk>
- Start-Up elevator pitch: examples for entrepreneurs <https://york.ie/blog/startup-elevator-pitch-examples-for-entrepreneurs/>
- Slides to include in your pitch deck <https://articles.bplans.com/what-to-include-in-your-pitch-deck/>





	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How to pitch to investors in 10 minutes and get funded <a href="https://articles.bplans.com/how-to-pitch-to-investors-in-10-minutes-and-get-funded/">https://articles.bplans.com/how-to-pitch-to-investors-in-10-minutes-and-get-funded/</a></li> <li>• Pitch your Tech Start-Up ideas <a href="https://www.neoito.com/blog/pitch-your-tech-startup-ideas/">https://www.neoito.com/blog/pitch-your-tech-startup-ideas/</a></li> </ul>
	Quiz (10 pytań)
	<p>Bibliografia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.amazon.co.uk/dp/0071752854?linkCode=gs2&amp;tag=uuid07-21">https://www.amazon.co.uk/dp/0071752854?linkCode=gs2&amp;tag=uuid07-21</a></li> <li>• <a href="https://www.amazon.in/Art-Pitch-Persuasion-Presentation-Business/dp/0230120512">https://www.amazon.in/Art-Pitch-Persuasion-Presentation-Business/dp/0230120512</a></li> <li>• <a href="https://www.amazon.it/Pitching-Hacks-pitch-startups-investors/dp/0557235596">https://www.amazon.it/Pitching-Hacks-pitch-startups-investors/dp/0557235596</a></li> <li>• <a href="https://www.amazon.co.uk/dp/9462762457?linkCode=gs2&amp;tag=uuid07-21">https://www.amazon.co.uk/dp/9462762457?linkCode=gs2&amp;tag=uuid07-21</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H5XgrQ0pY5A">https://www.youtube.com/watch?v=H5XgrQ0pY5A</a></li> <li>• <a href="https://www.amazon.co.uk/dp/9063695292?linkCode=gs2&amp;tag=uuid07-21">https://www.amazon.co.uk/dp/9063695292?linkCode=gs2&amp;tag=uuid07-21</a></li> <li>• <a href="https://www.amazon.it/Startup-presentare-convincere-investitori-finanziarla/dp/885790766X">https://www.amazon.it/Startup-presentare-convincere-investitori-finanziarla/dp/885790766X</a> (po włosku)</li> </ul>
Przydzielony czas:	8 godzin (jeden dzień roboczy)
Hashtag modułu	#pitching #presentation #credibility #entrepreneurship #confidence #bodylanguage #marketanalysis #captivating #success #timemanagement

## Wprowadzenie

W celu sprawdzenia, jakie istotne materiały są oferowane na poziomie krajowym i/lub unijnym w związku z modułem SOSUSK nr 7, Stowarzyszenie ARESEL rozpoczęło badania porównawcze w zakresie pitchowania, wybierając materiały szkoleniowe, które już istnieją na poziomie europejskim w tym zakresie. Od początku lipca 2022 r. naukowcy ARESEL zaangażowani jako pracownicy projektu SOSUSK zaczęli identyfikować na poziomie europejskim niektóre programy szkoleniowe, kursy lub inne dostępne materiały (podręczniki, strony internetowe itp.), które mogłyby być przydatne jako punkty odniesienia do rozwoju modułu 7, w celu ułatwienia i wspierania młodzieży NEET w rozwijaniu niektórych umiejętności w zakresie przedsiębiorczości i ekologii. Zaczęliśmy szukać i zbierać kilka przykładów (przeгляд i porównanie), przydatnych również do kształtowania spisu treści modułu 7.

Dla młodzieży NEET zainteresowanej nowymi umiejętnościami w zakresie przedsiębiorczości, pitchowanie może mieć strategiczne znaczenie dla fazy promocji pomysłu na biznes oraz dla momentu, gdy nowy przedsiębiorca szuka partnerów, akcjonariuszy lub inwestorów. Dlatego zdolność uczestników szkolenia, wzmocniona dzięki temu modułowi, do dostarczania skutecznego pitchowania i prezentacji może mieć znaczący wpływ na ich sukces. Niezależnie od tego, czy próbujesz przekonać inwestorów, aby zaryzykowali na ciebie, czy sprzedali produkt potencjalnemu klientowi, musisz być wyjątkowy w pitchowaniu i prezentacji. W rzeczywistości jednym z najważniejszych celów Twojej prezentacji jest zapewnienie, że Twoja firma jest łatwa do zrozumienia. Na ich drodze stoją dwie rzeczy – ich unikalna perspektywa i wszystkie pomysły, które mają w swoim biznesie wdrożenia i rozwoju na przyszłość. Ogólnie rzecz biorąc, świadomość technik pitchowania pomoże nowym przedsiębiorcom, start-upom w pozyskiwaniu funduszy VC, gotowości do konferencji, wykładowcom wszelkiego rodzaju oraz zespołom marketingowym i sprzedażowym. Dobre umiejętności pitchowania są kluczowe dla każdego, zwłaszcza jeśli masz firmę rozpoczynającą działalność lub organizację, która chce rosnąć i się rozwijać.

## Rozdział 1 - Pitchowanie w skrócie: przegląd ogólny

Ten rozdział wyjaśnia, jak zaplanować, uporządkować i zaprezentować publiczności pitch deck (krótką prezentację, która ma przekonać inwestora do wyłożenia kasy na projekt). Uczestnicy tego modułu dowiedzą się, jak wybrać styl prezentacji, na czym skupić się podczas przemówienia i jakie kluczowe elementy musi zawierać prezentacja wizualna, aby przyciągnąć uwagę.

### 1.1 Rozróżnianie prezentacji według celu

Prezentacja - proces prezentowania tematu publiczności, zazwyczaj demonstracja, wprowadzenie, wykład lub przemówienie

Pitch ma na celu informowanie, przekonywanie, inspirowanie, motywowanie lub budowanie dobrej woli. Prezentacja może służyć do prezentowania informacji, a użytkownik udostępnia wymaganą zawartość.

Pitchowanie - koncentruje się zwykle na sprzedaży lub wokół sprzedaży.

Jest to linia rozmowy, która próbuje przekonać kogoś do zaplanowanej prezentacji. Ma być wprowadzeniem do produktu lub usługi lub rozszerza opis produktu i ma na celu osiągnięcie sprzedaży produktu lub usługi.

Główną różnicą jest prezentacja = informowanie i pitchowanie = sprzedaż.





Kiedy prowadzisz prezentację, dzielisz się faktami i informacjami, podczas pitchowania nadal dzielisz się informacjami, ale istnieje cel końcowy - sprzedać coś.

Zacznij od końca: jaki jest pożądany rezultat? Czy chcesz, aby ludzie lubili słuchać i uczyć się czegoś? Czy chcesz, aby ludzie potrzebowali tego, o czym mówisz?

Kiedy tworzysz wezwanie do działania, musi to być jasne, musi to być coś, co ludzie rozumieją. Upewnij się, że jest zwięzły, jeśli ludzie wiedzą jasno i w naprawdę uproszczony sposób, co muszą zrobić, aby osiągnąć pożądany rezultat, są bardziej skłonni do podjęcia działań. Uprościć to, zachować zwięzłość i wyjaśnić.

Ostatecznie, kiedy korzystasz z pitchowania, to tworzysz potrzebę lub pragnienie.

Zawsze zaczynaj od końca, a jeśli stworzysz potrzebę, możesz elegancko połączyć swoją prezentację z pitchem.

### Rodzaje pitch decków

W zależności od rodzaju publiczności, którą zamierza się przedstawić swoje pomysły i wizję, może być wymagany inny rodzaj pitch decku. Inwestorzy potrzebują innych informacji niż klienci. Współzałożyciele potrzebują więcej szczegółowych informacji niż reszta zespołu. Partnerzy potrzebują innych gwarancji niż interesariusze. W związku z tym istnieje kilka różnych sposobów na zorganizowanie pitch decku.

- Pitch deck inwestycyjny
- Pitch deck marketingowy
- Pitch deck konkursowy (np. Kongresy)
- Pitch deck możliwości i wizji
- Pitch deck zespołowy
- Pitch deck traktacji
- Bonus: Tweet i Elevator pitch (bez decku)
- Propozycja wizji/wartości
- Rodzaje pitch decków (pod względem przeznaczenia)  
<https://www.aleberry.com/blog/what-are-the-different-types-of-decks-or-business-presentations>
- Rodzaje pitch decków (pod względem środowiska i zespołu)  
<https://theslidequest.com/blogs/news/what-are-the-types-of-pitch-decks>

## 1.2 Co to jest Elevator Pitch i jak jest skonstruowany

Dobry elevator pitch nie powinien trwać dłużej niż krótka jazda windą trwająca od 20 do 30 sekund, stąd pochodzi też jego nazwa. Powinien być interesujący, niezapomniany i zwięzły. Musi również wyjaśniać, co sprawia, że Ty – lub Twoja organizacja, produkt lub pomysł – jesteś wyjątkowy.

- Zdefiniuj problem i odnieś się do niego (publiczność myśli "dlaczego miałyby mnie to obchodzić?")
- Opisz swoje rozwiązanie
- Poznaj swój rynek docelowy
- Opisz konkurencję (dlaczego Twój produkt jest wyjątkowy?)
- Określ, kto jest w Twoim zespole
- Dołącz podsumowanie finansowe
- Pokaż traktację dzięki kamieniom milowym
- Tworzenie mowy typu elevator pitch <https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>

## 1.3 Naucz się różnych stylów prezentacji, aby dopasować je do własnego i to może Cię zainspirować

Aby wybrać style, rozważ temat prezentacji; Zastanów się nad swoimi odbiorcami i sposobami wykonywania wezwania do działania. Połącz różne style, aby uzyskać bardziej efektywną prezentację.

Cele prezentacji:

- udzielanie informacji
- nauczanie umiejętności
- raportowanie postępów
- sprzedaż produktu lub usługi
- podejmowanie decyzji
- rozwiązywanie problemu
- Jak zdecydować o metodzie prezentacji <https://www.skillsyouneed.com/present/presentation-method.html>
- Rodzaje stylu prezentacji, jak wybrać swój styl <https://blog.hubspot.com/sales/types-of-presentation-styles>

## 1.4 Kilka kroków do wykonywania skutecznej prezentacji

Wskazówki dotyczące efektywnej prezentacji

- Poznaj swoich odbiorców i planuj z wyprzedzeniem
- Zrób zarys tego, co przedstawiś, z 3 lub 4 głównymi punktami: zacznij mocno od dobrej historii, a następnie krótko podsumuj, o czym będziesz mówić i dlaczego jest to przydatne lub istotne dla odbiorców.
- Zapoznaj się z lokalizacją i wyposażeniem przed prezentacją: poczuj się jak na scenie, zrelaksuj się.
- Używaj prostych zdań: wchodź w interakcję z publicznością i powtarzaj główne przesłanie, nawiązuj kontakt wzrokowy.
- Użyj przykładów, aby zilustrować swoje pomysły (bądź logiczny)
- Przećwicz prezentację.





### 1.5 Zarys skutecznej prezentacji

- Angażujące lodołamacze: zacznij od angażującej stopy i przełam lody z publicznością poprzez krótką aktywność
- Wizualne opowiadanie historii
- Przyciągające wzrok obrazy
- Wizualizacje danych
- Animacje
- Prostota
- Muzyka i filmy
- Wskazówki i porady <https://visme.co/blog/how-to-make-a-presentation/>
- Przykłady <https://slidebean.com/blog/presentation-outline-template-example>

### 1.6 Slajd po slajdzie, czyli jak uporządkować każdy krok pod względem graficznym, merytorycznym i wystawienniczym

- Jak zorganizować prezentację: <https://www.anu.edu.au/students/academic-skills/writing-assessment/presentations/structuring-your-presentation#:~:text=Just%20like%20other%20forms%20of,the%20significance%20of%20your%20talk.>
- Przykłady atrakcyjnej prezentacji graficznej <https://visme.co/blog/presentation-structure/>
- Kiedy używać grafiki (przykłady) <https://www.inc.com/geoffrey-james/how-to-use-graphics-in-your-presentation.html>
- Zarządzanie czasem <https://www.activepresence.com/blog/presentations-and-time-management>

### Pytania do przemyślenia

- Jakie są podstawowe elementy elevator pitch?
- Jakie elementy graficzne/wizualne sprawiają, że prezentacja jest udana?
- Jak powinieneś zakończyć swoje przemówienie, aby zostać zapamiętanym?
- Jakie kroki należy podjąć, aby prowadzić profesjonalne prezentacje (pitchowanie)

## Rozdział 2 - Przygotowanie pitchu

W tym rozdziale przeanalizowano każdy element prezentacji: na jakich koncepcjach należy się skupić i jak je podkreślić; Co warto wiedzieć o odbiorcach, jak się zachowywać, aby przyciągnąć i utrzymać ich uwagę oraz jak przygotować i poradzić sobie z ewentualnymi zastrzeżeniami. Na koniec uczestnicy modułu nauczą się strukturyzować dowolną wysokość zgodnie z dostępnym czasem.

### 2.1 Aspekty treści: na jakich koncepcjach należy się skupić

Aby skoncentrować prezentację, musisz trzymać się jasnego i jednego celu. Celem przemówienia jest zmiana ludzkich umysłów lub zachowań. Może to oznaczać, że chcesz od nich, by:

- Zaaprobowali Twój pomysł
- Skorzystali z twoich usług bądź zakupili Twój produkt
- Zaprośili ponownie, aby dowiedzieć się więcej
- Byli bardziej produktywni lub nastawieni na jeszcze większą współpracę
- Zaufali Ci, że wykonasz zadanie
- Opowiedzieli się po twojej stronie

Zbadaj tylko kilka punktów głębiej zamiast krótko omówić kilku z nich

- Nacisk na to, dlaczego chcemy zrealizować nasz pomysł [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=en](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en)
- Skoncentruj się na tym, dlaczego i jak <https://hbr.org/2021/10/when-pitching-an-idea-should-you-focus-on-why-or-how>
- Podstawowe elementy pitch decku
  - <https://articles.bplans.com/what-to-include-in-your-pitch-deck/>
  - <https://www.masterclass.com/articles/pitch-deck-guide>

### 2.2 Aspekty prezentacji: jak przedstawić te koncepcje

- Utrzymuj kontakt wzrokowy z publicznością
- Wyróżniaj punkty za pomocą gestów
- Poruszaj się po scenie
- Dopasuj wyraz twarzy do tego, co mówisz
- Zredukuj nerwowe nawyki
- Powoli i równomiernie oddychaj
- Używaj swojego głosu trafnie
- Bądź pewny/a siebie podczas prezentacji <https://blogs.lse.ac.uk/careers/2017/05/23/presenting-with-confidence-how-to-pitch/>

### 2.3 Pobierz skuteczny szablon

- Różne cele
  - <https://slidesgo.com/pitch-deck>
  - <https://www.magdalena-reith.de/post/the-pitch-deck-outline-content-and-examples>





- Uruchomienie na wczesnym etapie: <https://picampus.it/the-5-slides-early-stage-startup-pitch-deck/>
  - Szablon: [https://docs.google.com/presentation/d/1-YwsaklOL8LirCqPjG-r\\_Y6w7Do2TluUglMqe8P0Kbk/edit#slide=id.ge4f57e8149\\_2\\_18](https://docs.google.com/presentation/d/1-YwsaklOL8LirCqPjG-r_Y6w7Do2TluUglMqe8P0Kbk/edit#slide=id.ge4f57e8149_2_18)

## 2.4 Badanie odbiorców: kluczowe indywidualne środowiska

Badania odbiorców mają na celu ustalenie wielkości, składu i cech grupy osób, które są lub mogą być potencjalnymi klientami. Ważne jest, aby pamiętać, że te badania dotyczą osób, które tworzą grupę docelową.

Pozwala to na zorientowanie na klienta, a nie na produkt.

Ogólnie rzecz biorąc, powinny istnieć trzy kluczowe elementy, które definiują grupę docelową: informacje geograficzne (region docelowy); informacje demograficzne (wymierne cechy, które definiują idealnego klienta); informacje psychograficzne.

Określ grupę docelową:

- Analizuj bazę klientów i przeprowadzaj wywiady z klientami
- Przeprowadzaj badania rynku i identyfikuj trendy w branży
- Analizuj konkurentów
- Określ, kim nie są Twoi docelowi odbiorcy
- Wprowadzaj ciągłe zmiany
- Poznaj swoich odbiorców i planuj z wyprzedzeniem <https://whitewateruniversityinnovationcenter.org/startup-success-blog/know-your-audience-before-you-pitch>
- Co należy wiedzieć przed wejściem na rynek <https://articles.bplans.com/6-things-to-consider-before-entering-a-market/>
- Znajdź swój segment rynku <https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/finding-your-market-segment>
- Zrozumienie rynku <https://www.lloydsbank.com/business/resource-centre/business-guides/understanding-your-market.html>
- Poznaj swoich odbiorców podczas publicznego wystąpienia <https://www.asme.org/topics-resources/content/public-speaking-know-your-audience>
- Strategia treści w zależności od grupy odbiorców <https://gathercontent.com/blog/understand-audience-inform-content-strategy>

## 2.5 Przygotowanie na przewidywane obiekcje

Czteroetapowa metoda rozpatrywania obiekcji to: słuchanie, potwierdzanie, ponowne formułowanie i odpowiadanie. Istnieje siedem konkretnych metod rozpatrywania obiekcji w różnych sytuacjach sprzedaży: substytucja, bumerang, pytanie, punkt nadrzędny, odmowa, demonstracja i strona trzecia.

- Bądź aktywnym słuchaczem
- Odzwierciedlaj obiekcję potencjalnego klienta
- Zidentyfikuj prawdziwą obiekcję
- Użyj empatii, aby zweryfikować obawy potencjalnego klienta
- Przeformułuj obiekcję cenową
- Użyj dowodów, aby złagodzić obawy potencjalnego klienta
- Uzupełnij pytaniami otwartymi

Jak rozbroić obiekcje, zanim ktoś je poruszy <https://linkedselling.com/how-to-defuse-sales-objections-before-your-prospect-even-brings-them-up/>

- Typowe obiekcje dotyczące sprzedaży <https://blog.hubspot.com/sales/handling-common-sales-objections>

## 2.6 Zrozumienie wymagań odbiorców i odzwierciedlanie

Zrozumienie odbiorców zapewnia wgląd w niezaspokojone potrzeby, a także gruntowną wiedzę na temat środowiska, w którym produkt jest sprzedawany. Pozwala to firmie lepiej rozwijać swoją ofertę produktów / usług i strategię sprzedaży, aby sprostać wymaganiom odbiorców.

Analiza odbiorców polega na identyfikacji odbiorców i dostosowaniu przemówienia do ich zainteresowań, poziomu zrozumienia, postaw i przekonań. Przyjęcie podejścia skoncentrowanego na odbiorcach jest ważne, ponieważ skuteczność mówcy ulegnie poprawie, jeśli prezentacja zostanie stworzona i dostarczona w odpowiedni sposób.

Odzwierciedlając werbalne i niewerbalne aspekty komunikacji, idealny sprzedawca ustanawia relację zaufania z kupującym. Dzięki temu zwiększają szanse zarówno na udaną transakcję, jak i zadowolenie klienta.

- Zaczynaj od aktywnego słuchania
- Odzwierciedlaj energię, nie odzwierciedlaj emocji
- Spróbuj zmienić negatywne doświadczenie
- Zwróć uwagę na to, jak mirroring wpływa na Ciebie
- Przewidywanie potrzeb grupy docelowej: <https://uxplanet.org/how-to-effectively-predict-what-your-target-audience-needs-e667bd5b6968>
- Czym jest mirroring i jak zastosować go w praktyce: <https://www.itproportal.com/features/the-concept-of-mirroring-in-marketing-what-it-is-and-how-to-put-it-into-practice/>
- Odzwierciedlanie wskazówek dotyczących mowy ciała <https://www.scienceofpeople.com/mirroring/>

## 2.7 Zaplanuj swoją prezentację typu pitch w 3 wariantach: pięciosekundowej, 30-sekundowej i 30-minutowej





- Jednominutowa prezentacja - podaj nazwę swojej firmy, slogan, kogo obsługujesz i kluczowe korzyści dla klienta docelowego.
- Trzyminutowy pitch = elevator pitch - wystarczająco dużo czasu, aby rozwinąć narrację o tym, co robi Twoja firma, dla kogo robisz to, co robisz i dlaczego. Ćwicz, aby mieć 30-sekundowy bufor.
- Pitch 5-10-minutowy - najpopularniejszy format konkursu na prezentację typu pitch lub biznesplan. Jeśli wygłosisz ją potencjalnemu inwestorowi i wzbudzisz jego zainteresowanie, możesz zarobić 45 minut z tym samym potencjalnym inwestorem.
- 45-minutowy pitch - dogłębny pitch, który musisz zdobyć, wykonując swój 10-minutowy pitch w najwyższej jakości. Zwykle podzielony na 20-30 minut prezentacji (mniej znaczy więcej) plus dyskusja.
- Zarządzanie różnymi okresami trwania: <https://www.acethepresentation.com/manage-time-during-a-presentation/>
- Typowe czasy trwania pitchów: <https://orbit-kb.mit.edu/hc/en-us/articles/205147056-What-are-typical-pitch-durations-for-a-startup->
- Neuronauka utrzymywania uwagi <https://www.inc.com/carmine-gallo/why-your-next-pitch-should-follow-teds-18-minute-rule.html>

### Pytania do przemyslenia

- Jakie kluczowe informacje o rynku i odbiorcach, którym prezentujesz swój produkt, powinieneś zbadać?
- Biorąc pod uwagę różne długości dostępne dla Twojego wystąpienia, jakie dodatkowe informacje należy dodawać od czasu do czasu, aby zawsze dokonać skuteczne pitchowanie?
- Jak powinieneś przedstawić najbardziej istotną cechę swojego pomysłu na biznes?
- Na co powinieneś zwrócić uwagę podczas swojego wystąpienia, aby zrozumieć reakcję publiczności i odpowiednio dostosować swoją prezentację?

## Rozdział 3 - Podczas wygłoszenia pitchu

W tym rozdziale skupiono się na skutecznym zachowaniu, które należy zachować podczas prezentacji. Zaczynając od zdobycia i utrzymania kontroli nad publicznością, uczestnicy szkolenia dowiedzą się, jak angażować potencjalnych inwestorów i czego unikać podczas prezentacji; jak pokazać pewność siebie i wiarygodność poprzez mowę ciała; znaczenie dostosowania się do kultury publiczności i rozwoju na tym rynku; jak radzić sobie z obiekcjami i jak je przekształcić w potencjalną sytuację korzystną dla obu stron.

### 3.1 Przegląd sposobu uruchamiania, prowadzenia i utrzymywania kontroli podczas pitchu

Dzięki solidnemu systemowi zarządzania odbiorcami możesz raportować wrażenia klientów dokładniej niż ankiety klientów. Nawet drobne szczegóły dotyczące klientów mogą być rejestrowane i wykorzystywane podczas kierowania do nich.

Poinformuj publiczność z wyprzedzeniem, kiedy będziesz przyjmować pytania lub ewentualnie przewiduj pytania z wyprzedzeniem. Nawiąż kontakt wzrokowy z pytającym i zawsze zrób krótką przerwę przed rozpoczęciem odpowiedzi; Upewnij się, że rozumiesz pytanie, które zadają lub wskazują, że robią.

Aby zachować spokój podczas prezentacji pitchu praktykuj z góry, używaj notatek, oddychaj i mów powoli, zgodnie ze strukturą, którą wcześniej przygotowałeś.

- Chroń swój pomysł przed wygłoszeniem pitchu <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/5-ways-protect-your-idea-during-business-pitch>
- Zarządzanie nerwami prezentacji <https://www.mindtools.com/pages/article/PresentationNerves.htm>
- Zachowaj kontrolę podczas prezentacji <https://www.syntaxis.com/maintaining-control-of-a-presentation>

### 3.2 Jakich błędów unikać, aby nie stracić uwagi inwestora

Zaangażuj publiczność: zainteresuj ich, daj im powód do słuchania. Opowiedz historię, podziel się osobistym doświadczeniem; Odnieś się do niedawnego wydarzenia lub nawiązanie do uwagi lub tematu poprzedniego mówcy. Zwróć uwagę na coś ważnego w grupie odbiorców lub bieżącym ustawieniu.

Dzięki prawdziwym historiom i anegdotom, mniej gęstym i łatwiejszym do zrozumienia, będziesz w stanie uchwycić ciekawość swoich słuchaczy. Możesz także uwzględnić wiele zasobów w swojej mowie, aby uczynić ją bardziej dynamiczną: na przykład filmy wykorzystują moc obrazu i dźwięku, aby przyciągnąć wszystkie oczy do projekcji.

- Przyciągnij uwagę odbiorców <https://www.presentationxpert.com/spark-a-fire-5-tips-to-grab-and-hold-audience-attention>
- Jak zirytować odbiorców
  - <https://virtuallspeech.com/blog/avoid-annoying-audience-public-speaking>
  - <https://www.linkedin.com/pulse/12-ways-you-destroy-audience-attention-speaker-richard-lock>
- Zirytowanie inwestorów <https://www.forbes.com/sites/civcnation/2022/06/29/thanks-to-my-queerness-i-am/?sh=54e434f>

### 3.3 Znaczenie mowy ciała, tonu głosu i znaków niewerbalnych oraz sposobu interakcji podczas wygłoszenia pitchu

Używamy sygnałów niewerbalnych, aby mówić do innych poprzez naszą mimikę, ruchy ciała, postawę, kontakt wzrokowy, gesty rąk, ton i głośność głosu oraz mikroekspresje, które mają znaczenie zarówno dla nas, jak i dla naszych odbiorców.







Jeśli próbujesz przekonać publiczność do poparcia twoich pomysłów, twój język ciała musi cię wspierać. Podejrzone gesty, takie jak przesuwanie oczu, wiercenie się lub uśmiech, wzbudzą podejrzenia. Otwarte ramiona, drobne gesty i mimika, które pokazują pozytywne emocje, zaangażują odbiorców i sprawiają, że będziesz wiarygodny.

Nie garb się - W prawie wszystkich sytuacjach prezentacyjnych twoja postawa powinna być wyprostowana i otwarta. To sprawi, że będziesz wyglądać i czuć się pewniej, a to zaprosi publiczność, a nie odepchnie ich.

Dobra perswazyjna prezentacja wykorzystuje mieszankę faktów, logiki i empatii, aby pomóc publiczności zobaczyć problem z perspektywy, którą wcześniej zdyskontowali lub nie brali pod uwagę.

- Wskazówki dotyczące mowy ciała i komunikacji niewerbalnej podczas prezentacji <https://www.pgi.com/blog/2016/06/7-body-language-prezentacja-wskazówki-zaangażowanie-odbiorców/>
- Przewodnik po sztuce i technice występów publicznych <https://geekactuary.com/en/public-speaking-the-complete-guide-to-tone-of-voice-body-language-and-their-implementation/>

### 3.4 Zrozumienie aspektów kulturowych: różne pitche dla różnych regionów geograficznych

Pochodzenie rasowe i etniczne, podobnie jak cały kontekst kulturowy, może kształtować oczekiwania publiczności dotyczące występu mówcy, w tym język ciała; interaktywność; metafory; figury retoryczne; oraz ton, wysokość i tempo głosu.

Istnieje prawdopodobieństwo, że każda prawdziwa publiczność, z którą się spotkasz, będzie miała wielokulturowy wymiar. Jako mówca musisz zdać sobie sprawę, że perspektywa, którą masz na dany temat, niekoniecznie musi być podzielana przez wszystkich członków publiczności.

Kultura jest jedyną rzeczą, która umożliwia marketerom tworzenie większego zaangażowania, trafności i rozwój działalności. Nieuznanie znaczenia kultury dla budowania marki i biznesu jest tym samym, co decyzja, że jesteś w porządku z byciem w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej.

- Różnice kulturowe w wielokulturowej publiczności <https://courses.lumenlearning.com/wm-publicspeaking/chapter/cultural-difference-and-multicultural-audiences/>
- Profilowanie odbiorców <https://glocalities.com/whatwedo/whatweoffer>
- Znaczenie zróżnicowanego content marketingu <https://mastertcloc.unistra.fr/2018/11/26/how-cultural-differences-affect-your-content-marketing-strategy/>
- Wrażliwość kulturowa Twojej marki <https://toppandigital.com/translation-blog/cultural-sensitivity-market-brand-culture>

### 3.5 Opanowanie obiekcji w sytuacji typu win-win

Radzenie sobie z obiekcjami polega na taktownej odpowiedzi na obawy potencjalnego klienta poprzez okazanie empatii i sformułowanie rozsądnego odparcia, które przezwycięża wahania i kontynuuje transakcję.

Uważnie wysłuchaj obiekcji klienta i potwierdź swoje zrozumienie, zadając pytanie kwalifikacyjne. Odpowiedz na obiekcje odpowiednim rozwiązaniem i potwierdź, że obejmuje ono ich sprzeciw.

Sytuacja korzystna dla obu stron jest wynikiem podejścia do negocjacji, w którym strony współpracują ze sobą, aby zaspokoić interesy i zmaksymalizować tworzenie wartości. W negocjacjach typu win-win, gdy obie strony są zadowolone ze swojego porozumienia, szanse na długotrwały sukces są znacznie wyższe.

Aby pomóc Ci osiągnąć rozwiązanie korzystne dla obu stron:

- Zapamiętaj cele odbiorców
- Oceń swoje oczekiwania
- Twórz wzajemnie korzystne możliwości
- Zachowaj obiektywizm
- Bądź szczerzy w przypadku potencjalnych problemów
- Przewodnik postępowania w przypadku wystąpienia obiekcji <https://www.socoselling.com/how-to-overcome-objections/>
- Konwertowanie klientów <https://www.teamleader.eu/blog/convertng-clients-101-negotiation-objection-handling>
- Obiekcja a negocjacje <https://www.salestacker.com/10-tips-negotiation-objection/>

### 3.6 Ćwiczenie z rozpatrywaniem obiekcji/odgrywanie ról - praktyka

- Skuteczna praktyka rozpatrywania obiekcji <https://about.gitlab.com/handbook/customer-success/solutions-architects/sa-practices/effective-objection-handling-practice/>
- Szkolenia sprzedażowe <https://www.5percentinstitute.com/fun-sales-training-games-5-x-activities-worth-doing/>

### Pytania do przemyślenia

- Jakich błędów należy unikać podczas prezentacji, aby utrzymać uwagę odbiorców?
- Jaki język werbalny i język ciała powinieneś przyjąć podczas pitchowania?
- Dlaczego ważne jest, aby poznać kulturę swoich potencjalnych klientów?
- Jakie są najbardziej przydatne kompetencje miękkie do ćwiczenia podczas wystąpienia?

### Studia Przypadków

**Instrukcje:** podaj 2 studia przypadków / dobre przykłady oparte na module i wyjaśnij w skrócie, dlaczego ta wiedza/umiejętności są ważne i przydatne dla młodzieży NEET i młodzieży.



**Studium przypadku 1: Pitch prezentacja Davida Arnoux - Twoodo****Opis studium przypadku:** [https://www.youtube.com/watch?v=7a\\_lu7ilpnl](https://www.youtube.com/watch?v=7a_lu7ilpnl)

Prezenter zaczyna wyjaśniać cel: uporządkować chaos, zreorganizować się. Aplikacje na nowo odkrywają współpracę online. Zaczyna od opowieści o narzędziach rolniczych, które pozostały takie same przez wieki, dopóki nie zostały zintegrowane w jedną maszynę. Podczas przemówienia żartuje i ma tendencję do wyolbrzymiania problemu, który chcą rozwiązać, aby jeszcze lepiej zaprezentować swój produkt: "nie jesteśmy komputerami, potrzebujemy czegoś, co nam pomoże"; Mówi, że aplikacja może wzmocnić ludzi i zespoły.

**Innowacją jest pole poleceń:** jedno zdanie w rozmowie z możliwością działania może jednocześnie aktywować wiele aplikacji, bez konieczności ich otwierania lub przełączania się między stronami. Aplikacja jest również dostępna na wielu urządzeniach, „wystarczy wpisać i przesunąć”; pracują również nad algorytmem, który rozpozna różne języki, aby Twoodo było jeszcze łatwiejsze w użyciu.

Po opisie produktu przywołuje dyrektora generalnego znanej firmy, mówiąc publiczności, że jej używa i kocha; Po dokładnym opisie danych dotyczących potencjalnych użytkowników, rynku i konkurentów mówi nawet, że ich główny konkurent chwalił ich produkt za funkcjonalności.

Buduje końcową część przemówienia przewidując pytania, aby podkreślić ważne fakty, które nie pasowałyby do opisu produktu. Przedstawia swój zespół i ich poprzednie miejsca pracy: nie tylko są wiarygodni, ponieważ znają sektor, w którym chcą uczestniczyć, ale także są przyjaciółmi od 8 lat, są po prostu normalnymi ludźmi, którzy chcą ułatwić sobie i innym życie.

Po określeniu dokładnej sumy pieniędzy, jakiej potrzebują, aby uruchomić aplikację, podsumowuje całą prezentację i zachęca publiczność do przyłączenia się do ich sprawy.

**Kluczowe wnioski:** utrzymanie uwagi odbiorców, podkreślenie najlepszych cech produktu i tego, jak rozwiązują problem, przedstawienie dokładnych danych dotyczących rynku i konkurencji, krótkie i wydajne przemówienie.

**Studium przypadku 2: Pitch prezentacja Steve Jobs'a – nowy iPhone****Opis studium przypadku:** <https://www.youtube.com/watch?v=x7qPAY9JqE4>

Co jakiś czas pojawia się rewolucyjny produkt. Jobs zaczyna podsumowywać, jaki rewolucyjny produkt wprowadził na rynek.

Następnie przedstawia kluczowe cechy ich kolejnego produktu: panoramicznego iPod'a z dotykowym sterowaniem, rewolucyjnego telefonu komórkowego i przełomowego komunikatora internetowego; Powtarza je wielokrotnie, z przerwami i angażując publiczność, aby podkreślić wagę chwili. Wszystkie będą w tym samym urządzeniu, iPhone. Uwaga tłumu jest utrzymywana dzięki wielu żartom oraz natychmiastowym i zabawnym wizualizacjom.

Przed opisaniem produktu opowiada o ich konkurentach i problemach ich produktu: dzięki łatwo zrozumiałym wizualizacjom wyjaśnia, dlaczego są na szczycie swojej kategorii.

Problem innych telefonów polega na tym, że mają plastikowe, szerokie i stałe elementy sterujące, których nie można dostosować do wszystkich interfejsów: co się stanie, jeśli po 6 miesiącach masz niesamowity pomysł? Czy musisz zmienić cały produkt, aby go zrealizować? Apple już rozwiązało problem za pomocą panoramicznego komputera i narzędzia wskazującego, myszy, dzięki czemu stworzą telefon z dużym ekranem i najdokładniejszym narzędziem wskazującym, naszymi palcami. Żartuje: każdy rodzi się z patentem na jego użycie.

Dalej opisuje telefon, jego interfejs i wzajemne oddziaływanie sprzętu i oprogramowania, które wymyślili.

Jest ubrany prosto, ma przezroczyste okulary, by patrzeć na publiczność i długopis, by wyglądać profesjonalnie. Ciągłe robi mądre żarty, dzieli przemówienie na krótkie sekcje: przedstawienie głównego tematu, opis, powtórzenie głównego przesłania, które chce, abyśmy zrozumieli. Wspierają go zabawne i wyraźne wizualizacje.

**Kluczowe wnioski:** utrzymanie uwagi odbiorców, podkreślenie najlepszych cech produktu i tego, jak rozwiązują problemy, jak stawić czoła konkurencji, wydajne efekty wizualne.

**Aktywności**

(Dodaj nową tabelę dla każdej aktywności, w sumie są 3 i pamiętaj, że powinniśmy osadzić narzędzia PR1, co najmniej jedną z 3 aktywności. Sprawdź sugestie na ostatniej stronie, [klikając tutaj](#))

Tytuł aktywności: SPRZEDAJ MI PRODUKT, KTÓREGO NIE LUBISZ	
Format: (twarzą w twarz, online, hybrydowy)	Twarzą w twarz, online, hybrydowo
Cele nauczania	Podkreśl najważniejsze cechy produktu, rozpoznaj jego obiektywne korzyści, kontroluj język ciała i postawę przy każdej okazji
Potrzebny materiał/wyposażenie	Wyposażenie techniczne do prezentacji (nie jest konieczne)





Opis aktywności	Każdy uczestnik aktywności musi przygotować pitch, który przekona do zainwestowania / zakupu produktu, którego sam/a nie lubi. W ten sposób będzie musiał/a zbadać produkt, zbadać jego rynek i nabywcę; Ponadto będzie musiał/a kontrolować swój język ciała, który nie może ujawniać, że nie lubi produktu. Ta aktywność przygotowuje uczestnika na wszelkie przyszłe wymagania, które będą musieli spełnić: muszą być profesjonalni i przedstawić przekonującą prezentację, nawet jeśli ich stosunek do produktu nie byłby naturalnie pozytywny.
Pytania podsumowujące	Jakie rozwiązanie oferuje ten produkt dla jakiego problemu? Jacy są jego potencjalni nabywcy? Jakie cechy mogą przekonać ludzi do inwestowania w niego? Jakiej mowy ciała powinienem używać podczas mojego wystąpienia, aby pokazać pewność co do tego, co sprzedaję?
Przydzielony czas	Nieokreślony czas trwania przemówienia
Jakie inne formaty można przystosować do aktywności?	<b>W stosownych przypadkach</b>
Uwagi dla trenera/facilitatora	Przypisz produkt, którego cechy/twórcą/rynek nie są sprzeczne z osobistymi przekonaniem etycznymi uczestników aktywności.

**Tytuł aktywności: OPANOWANIE OBIEKCJI**

Format: (twarzą w twarz, online, hybrydowy)	Twarzą w twarz, online, hybrydowo
Cele nauczania	Profesjonalnie reaguj na wszelkie zastrzeżenia do swojej wypowiedzi, bądź pewny siebie i przedstaw swój produkt jako najbardziej skuteczne rozwiązanie problemu dzięki swoim cechom.
Potrzebny materiał/wyposażenie	Wyposażenie techniczne do prezentacji (nie jest konieczne)
Opis aktywności	Trzech uczestników będzie przeciwnikiem w symulacji. Będą musieli przerwać przemówienie, aby zapytać o cechy, które podkreśla prezydent: ten ostatni musi zachować kontrolę nad sytuacją i odpowiedzieć profesjonalnie i pewnie o swoim produkcie.
Pytania podsumowujące	Jakie rozwiązanie oferuje ten produkt dla jakiego problemu? Jakiej mowy ciała powinienem używać podczas mojego wystąpienia, aby pokazać pewność co do tego, co sprzedaję? Jakie są bardziej prawdopodobne pytania, które można zadać w odniesieniu do mojego produktu?
Przydzielony czas	Nieokreślony czas trwania przemówienia
Jakie inne formaty można przystosować do aktywności?	<b>W stosownych przypadkach</b>
Uwagi dla trenera/facilitatora	Jeśli prezydent jest szczególnie wrażliwy i wykazuje nadmierny dyskomfort, nie nalegaj na aktywność i zmieniaj zaangażowane osoby.

**Tytuł aktywności: NIE MA CZASU NA JĄKANIE SIĘ**

Format: (twarzą w twarz, online, hybrydowy)	Twarzą w twarz, online, hybrydowo
Cele nauczania	Zaprezentuj produkt z przemówieniami o różnym czasie trwania, bądź przekonujący i pomyśl o najbardziej osobliwych cechach, które sprawiają, że Twój produkt i prezentacja są wyjątkowe.





Potrzebny materiał/wyposażenie	Wyposażenie techniczne do prezentacji (nie jest konieczne)
Opis aktywności	Trzem uczestnikom tej aktywności przypisuje się ten sam produkt do zaprezentowania. Celem jest przygotowanie przemówień, które będą jak najbardziej różnić się od uczestników, aby przyciągnąć uwagę publiczności. Będą musieli wyobrazić sobie, w jaki sposób potencjalni konkurenci sprzedawaliby ten sam produkt i jakie cechy woleliby mieć potencjalni nabywcy.
Pytania podsumowujące	Jakie rozwiązanie oferuje ten produkt dla jakiego problemu? Jacy są jego potencjalni nabywcy? Jakie cechy mogą przekonać ludzi do inwestowania w niego? Jakiej mowy ciała powinienem używać podczas mojego wystąpienia, aby pokazać pewność co do tego, co sprzedaję? Jak ja, jako sprzedawca, mogę różnić się od moich konkurentów?
Przydzielony czas	Prezentacje jednonumutowe, 5- i 15-minutowe
Jakie inne formaty można przystosować do aktywności?	<b>W stosownych przypadkach</b>
Uwagi dla trenera/facylitatora	Wybierz trzech uczestników, którzy mają ten sam styl prezentacji, nie stawiaj nieśmiałego uczestnika przeciwko wyraźnie pewnemu sobie, aby wyzwanie było uczciwe.

## Linki zewnętrzne

<b>ZASÓB 1</b> Link do strony: <a href="https://concept.uwaterloo.ca/40727/">https://concept.uwaterloo.ca/40727/</a>	
Tytuł zasobu	"Pitch Perfect: Mini przewodnik po pitchowaniu"
Typ zasobu	Artykuł internetowy
<b>ZASÓB 2</b> Link do strony: <a href="https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-pitch-a-business-idea">https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-pitch-a-business-idea</a>	
Tytuł zasobu	"JAK SKUTECZNIE ZAPREZENTOWAĆ POMYSŁ NA BIZNES"
Typ zasobu	Artykuł internetowy
<b>ZASÓB 3</b> Link do strony: <a href="https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/how-to-give-an-elevator-pitch-examples">https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/how-to-give-an-elevator-pitch-examples</a>	
Tytuł zasobu	"Jak napisać i wygłosić elevator pitch (z przykładami)"
Typ zasobu	Artykuł internetowy
<b>ZASÓB 4</b> Link do strony: <a href="https://www.indeed.com/career-advice/career-development/idea-pitch">https://www.indeed.com/career-advice/career-development/idea-pitch</a>	
Tytuł zasobu	"Jak przedstawić pomysł w formie pitchu w 6 krokach"
Typ zasobu	Artykuł internetowy
<b>ZASÓB 5</b> Link do strony: <a href="https://www.coursera.org/lecture/wharton-entrepreneurship-opportunity/4-1-the-elevator-pitch-eQAis%20">https://www.coursera.org/lecture/wharton-entrepreneurship-opportunity/4-1-the-elevator-pitch-eQAis%20</a>	
Tytuł zasobu	"Elevator Pitch"
Typ zasobu	Wideo, 7 minut





<b>ZASÓB 6</b> Link do strony: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WHDqvBugpVk">https://www.youtube.com/watch?v=WHDqvBugpVk</a>	
Tytuł zasobu	"Jak zrobić pitch deck (+ szablon pitch decka stworzony przez ekspertów inwestycyjnych)"
Typ zasobu	Wideo, 8 minut

<b>ZASÓB 7</b> Link do strony: <a href="https://york.ie/blog/startup-elevator-pitch-examples-for-entrepreneurs/">https://york.ie/blog/startup-elevator-pitch-examples-for-entrepreneurs/</a>	
Tytuł zasobu	"Przykłady start-up elevator pitch dla przedsiębiorców (+szablon)"
Typ zasobu	Artykuł internetowy

<b>ZASÓB 8</b> Link do strony: <a href="https://articles.bplans.com/what-to-include-in-your-pitch-deck/">https://articles.bplans.com/what-to-include-in-your-pitch-deck/</a>	
Tytuł zasobu	"11 slajdów, które musisz mieć w swojej kolekcji na 2022 rok"
Typ zasobu	Artykuł internetowy

<b>ZASÓB 9</b> Link do strony: <a href="https://articles.bplans.com/how-to-pitch-to-investors-in-10-minutes-and-get-funded/">https://articles.bplans.com/how-to-pitch-to-investors-in-10-minutes-and-get-funded/</a>	
Tytuł zasobu	"Jak skutecznie zaprezentować w formie pitchu swój pomysł na biznes inwestorom"
Typ zasobu	Artykuł internetowy

<b>ZASÓB 10</b> Link do strony: <a href="https://www.neoito.com/blog/pitch-your-tech-startup-ideas/">https://www.neoito.com/blog/pitch-your-tech-startup-ideas/</a>	
Tytuł zasobu	"17 profesjonalnych wskazówek, aby skutecznie zaprezentować w formie pitchu swoje pomysły na startupy technologiczne"
Typ zasobu	Artykuł internetowy

<b>ZASÓB 1</b> Link do strony: <a href="https://orenklaff.com/books/">https://orenklaff.com/books/</a> lub <a href="https://www.audible.com/pd/Pitch-Anything-Audiobook/1639294759">https://www.audible.com/pd/Pitch-Anything-Audiobook/1639294759</a>	
Tytuł zasobu	„Pitchuj Wszystko: innowacyjna metoda prezentowania, przekonywania i wygrywania transakcji”
Typ zasobu	Podręcznik szkoleniowy
Poziom krajowy/europejski	Międzynarodowy
Krótki opis zarysu treści (zwrócenie szczególnej uwagi na poruszane tematy i działania praktyczne)	Jeśli chodzi o wygłoszenie pitcha, Oren Klaff ma niezrównane referencje i opisuje swoją formułę, która pomoże Ci wygłosić skuteczny pitch w każdej sytuacji biznesowej. Niezależnie od tego, czy sprzedajesz pomysły inwestorom, rekrutujesz klienta do nowego biznesu, czy nawet negocjujesz wyższą pensję, „Pitchuj Wszystko” zmieni sposób, w jaki pozycjonujesz swoje pomysły. Według Klaffa tworzenie i prezentowanie świetnego pitcha nie jest sztuką - to prosta nauka. Stosując najnowsze odkrycia w dziedzinie neuroekonomii, dzieląc się otwierającymi oczy historiami swojej metody w działaniu, Klaff opisuje, w jaki sposób mózg podejmuje decyzje i reaguje na tony. Dzięki tym informacjom zachowasz pełną kontrolę nad każdym etapem procesu prezentacji. Zastosuj taktyki i strategie określone w "Pitchuj Wszystko", aby zaangażować i przekonać odbiorców - a będziesz miał więcej funduszy i wsparcia niż kiedykolwiek wcześniej.






Jak to się ma do tego modułu SOSUSK PR2?	Ta książka jest praktyczna, szybka i oferuje nową metodę, która odróżnia prezentacje nowych przedsiębiorców od reszty pakietu. Ta książka może być bardzo przydatna dla młodzieży NEET zainteresowanej ekologiczną lub społeczną przedsiębiorczością, aby uświadomić sobie i dowiedzieć się, jak promować produkt, zbierać pieniądze lub zawierać umowę. Wszystkie zasady są opisane w książce w celu wyjaśnienia, jak uzyskać lepsze prezentacje i interakcje biznesowe.
Uwaga	„Pitchuj Wszystko” wprowadza ekskluzywną potężną metodę pitchowania, którą można natychmiast wykorzystać: Ustawianie ramki; Opowiadanie historii; Ujawnienie intrygi; Oferowanie nagrody; Przybijanie punktu zaczepienia (Hookpoint); Uzyskanie decyzji. Klaff jest najlepszy w branży, ponieważ jego metoda jest znacznie lepsza od pozostałych.

<b>ZASÓB 2</b> Link do strony: <a href="https://stripe.com/atlas/guides/pitching">https://stripe.com/atlas/guides/pitching</a>	
Tytuł zasobu	"Pitchowanie startupu na wczesnym etapie "
Typ zasobu	Krótki przewodnik online
Poziom krajowy/europejski	Międzynarodowy
Krótki opis zarysu treści (zwrócenie szczególnej uwagi na poruszane tematy i działania praktyczne)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poznaj swoich odbiorców do pitchowania we właściwy sposób</li> <li>• Sprzedaj siebie i swój zespół</li> <li>• Przekazywanie konkretnych szczegółów</li> <li>• Kieruj reklamy na atrakcyjny rynek</li> <li>• Podziel się unikalnymi spostrzeżeniami</li> <li>• Skup się na rodzącej się wielkości</li> <li>• Podkreśl dowody sukcesu</li> <li>• Wyślij atrakcyjny prototyp</li> <li>• Baw się dobrze, ale kalibruj też dobrze</li> <li>• Zapoznaj się, gdyby to było super</li> <li>• Kontynuuj niezależnie od tego</li> </ul>
Jak to się ma do tego modułu SOSUSK PR2?	Wiele wyników ważnych dla startupów jest zamkniętych przez pitchowanie: umiejętność szybkiego powiedzenia komuś o swojej firmie i sprawienia, by był na tyle zaintrygowany, aby chciał dowiedzieć się więcej. NEET z przedsiębiorczym nastawieniem mogą zaprezentować swoją przyszłą firmę wszystkim - potencjalnym pracownikom, inwestorom i potencjalnym klientom. Informacje te mogą być bardzo przydatne dla nowych przedsiębiorców po utworzeniu ich startupu i poszukiwaniu nowych partnerów, inwestorów biznesowych lub współpracowników dla swojego zielonego lub społecznego modelu biznesowego.
Uwaga	Informacje te nie są w sprzedaży, ale są bezpłatne online.

<b>ZASÓB 3</b> Link do strony: <a href="https://entrepreneurshandbook.co/https-medium-com-sinemgnel-the-ultimate-guide-for-pitching-sinem-guenel-56ba0dc5252">https://entrepreneurshandbook.co/https-medium-com-sinemgnel-the-ultimate-guide-for-pitching-sinem-guenel-56ba0dc5252</a>	
Tytuł zasobu	"Kompletny przewodnik po pitchowaniu"
Typ zasobu	"Kompletny przewodnik po pitchowaniu"
Poziom krajowy/europejski	Międzynarodowy





<p>Krótki opis zarysu treści (zwrócenie szczególnej uwagi na poruszane tematy i działania praktyczne)</p>	<p>Ten artykuł podsumowuje wytyczne, które poprowadzą użytkownika przez wszystkie elementy, które może zawierać pitch, i zgodnie z doświadczeniem autora, wyróżniono wszystkie niezbędne elementy świetnego pitcha.</p> 
<p>Jak to się ma do tego modułu SOSUSK PR2?</p>	<p>Rozpoczynając nowy biznes, publiczne pitche mogą być bardzo obecne w twoim programie. I szczerze mówiąc, każdy nowy przedsiębiorca powinien mieć oczy szeroko otwarte, aby przedstawić swój pomysł jak największej liczbie osób, aby uzyskać cenne informacje zwrotne i dalej rozwijać pojedynczy pomysł i biznes. Dlatego dla młodzieży NEET zainteresowanej ekologiczną i społeczną przedsiębiorczością te krótkie i praktyczne informacje, wszystkie oparte na doświadczeniu biznesowym, mogą być przydatne w ich przyszłości.</p>
<p>Uwaga</p>	<p>Artykuł oparty jest na doświadczeniach Sinem Gunel, która – aby ułatwić zrozumienie argumentacji – wykorzystwała w przewodniku jeden ze swoich projektów ( MyFutureAcademy, założona w 2018 roku), jako przykład umożliwiający młodym ludziom pełne wykorzystanie ich potencjału.</p>

<p><b>ZASÓB 4</b> Link do strony: <a href="https://fi.co/pitch_deck">https://fi.co/pitch_deck</a></p>	
<p>Tytuł zasobu</p>	<p>"Od szablonów pitch deck do dostarczania wspaniałych prezentacji (ćwiczeń)"</p>
<p>Typ zasobu</p>	<p>Zestaw ćwiczeń online</p>
<p>Poziom krajowy/europejski</p>	<p>Międzynarodowy</p>
<p>Krótki opis zarysu treści (zwrócenie szczególnej uwagi na poruszane tematy i działania praktyczne)</p>	<p>Aby jasno zakomunikować, dlaczego dana publiczność powinna dbać o Twoją firmę, jednym z najpotężniejszych narzędzi do osiągnięcia tego celu jest pitch deck. Założyciele na wczesnym etapie mogą korzystać (na podstawie czasu, który mają do dyspozycji na prezentację) szablonów do tworzenia prezentacji wizualnych, które zapewniają krótki przegląd propozycji wartości biznesowej, możliwości rynkowych i wskaźników. Zarys treści podsumowuje następujące tematy, wyjaśniając teorię i praktyczny szablon, który należy zastosować:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Szablon elevator pitch</li> <li>• Szablon jednogminutowego pitchu</li> <li>• Prosty szablon Pitch Decka (aby edytować i używać, kliknij "Plik", a następnie "Utwórz kopię")</li> <li>• Długi szablon</li> <li>• Szablon anioła / VC</li> </ul>
<p>Jak to się ma do tego modułu SOSUSK PR2?</p>	<p>Szablony te mogą być przydatne jako ćwiczenia dla młodzieży NEET zainteresowanej wprowadzaniem nowych pomysłów biznesowych jako przedsiębiorcy w celu stawienia czoła przyszłym sytuacjom pitchowym przed potencjalnymi partnerami lub inwestorami. Wyjaśniają, jak zaprezentować w formie pitchu swój startup, zaczynając od wypełnienia kilku bardzo prostych szablonów.</p>

<p><b>ZASÓB 5</b> Link do strony: <a href="https://www.indeed.com/career-advice/career-development/perfect-elevator-pitch">https://www.indeed.com/career-advice/career-development/perfect-elevator-pitch</a></p>	
---	--





Tytuł zasobu	Jak stworzyć idealny elevator pitch
Typ zasobu	Samouczek wideo
Poziom krajowy/europejski	Międzynarodowy
Krótki opis zarysu treści (zwrócenie szczególnej uwagi na poruszane tematy i działania praktyczne)	Film przygotowany przez profesjonalnego trenera Indeed coachinga na temat kroków, które należy wykonać, aby stworzyć idealny elevator pitch. <ul style="list-style-type: none"><li>• Co to jest idealny elevator pitch?</li><li>• Co należy uwzględnić w idealnym elevator pitch?</li><li>• Jak stworzyć idealny elevator pitch?</li><li>• Wskazówki dotyczące pisania elevator pitch</li><li>• Przykłady tego, dokąd zmierzasz poniżej 2 minut prezentacji</li></ul>
Jak to się ma do tego modułu SOSUSK PR2?	Prezentowanie znaczenia pitchowania wzbogaciłoby wiedzę młodzieży NEET zainteresowanej nowymi działaniami w zakresie ekologicznej i zrównoważonej przedsiębiorczości. Skupienie się na pitchowaniu zapewni praktyczne ramy dla rozwijania konkretnych i ukierunkowanych umiejętności prezentowania pomysłu na biznes inwestorom, potencjalnym partnerom, aniołom biznesu lub fundatorom tłum. Te ogólne informacje mogą wprowadzić młodzież NEET w niektóre podstawowe koncepcje przedsiębiorczości, w tym jaśniejszą definicję pomysłu na biznes oraz rozwój niektórych umiejętności związanych z wystąpieniami publicznymi.

## Quiz

**Pytanie 1.** Jaka jest główna cecha elevator pitch?

- A. Są powtarzające się
- B. Są krótkie
- C. Są szczegółowe
- D. Są improwizowane

**Pytanie 2.** Jaka jest właściwa postawa do pokazania podczas pitchowania?

- A. Skromność
- B. Wybredność
- C. Arogancja
- D. Pewność siebie

**P3.** Na co powinieneś zwrócić uwagę podczas prezentacji swojego produktu?

- A. Nerozwiazane problemy
- B. Podstawowe funkcjonalności
- C. Wyjątkowość i potencjał
- D. Niepewność co do jego wprowadzenia na rynek

**P4.** Jakiego języka należy używać podczas pitchowania?

- A. Wyluzowany i elokwentny
- B. Techniczny i mocno artykułowany
- C. Poważny i aliczny
- D. Zdystansowany i niejasny

**P5.** Jakie elementy swojego biznesu powinieneś dokładnie przedstawić?

- A. Konkurentów
- B. Członków zespołu
- C. Planowana analiza kosztów
- D. Twoje wykształcenie

**P6.** Jakiej mowy ciała należy unikać podczas pitchowania?

- A. Uprzejme spojrzenie
- B. Skrzyżowane ramiona
- C. Charyzmatyczny uśmiech
- D. Luźne ruchy

**P7.** Jak przygotować się do wydarzenia networkingowego?

- A. Daj sobie cały dzień relaksu, nie przygotowuj żadnego przemówienia, aby było bardziej autentyczne
- B. Obniż kwotę pieniędzy, którą zadeklarujesz jako niezbędną dla swojego projektu, aby więcej inwestorów mogło w nim uczestniczyć
- C. Zbadaj konkurencję i jakie cechy wyróżniają Twoją firmę, przygotuj spójną prezentację dla publiczności i jej kultury
- D. Zbadaj cechy konkurencji, które ma również Twój produkt, aby podkreślić Twoje podobieństwa







**P8.** Co oznacza "mirroring" i kiedy należy to zrobić?

- A. Aby dostosować język ciała, który przyciągnie uwagę odbiorców i sprawi, że będą czuć się komfortowo
- B. Powtarzanie pytań, aby wszyscy na widowni zrozumieli, co zostało powiedziane
- C. Aby uważnie obserwować odbiorców, aby zrozumieć ich reakcję na prezentację
- D. Aby ktoś wszedł z Tobą na scenę, aby publiczność mogła fizycznie uczestniczyć w Twojej prezentacji

**P9.** Jakie elementy wizualne muszą być obecne w udanej prezentacji?

- A. Śmieszne animacje i dziwaczna czcionka
- B. Przejrzysty format i znaczące wykresy
- C. Szczegółowe teksty i zwykłe obrazy
- D. Humorystyczne przejścia slajdów i zwykłe zdjęcia

**P10.** Jak rozpocząć pitch, aby przyciągnąć uwagę publiczności?

- A. Przedstawianie swoich referencji i wykształcenia
- B. Tworzenie oczekiwań dotyczących wyjątkowości Twojego biznesu
- C. Usprawiedliwianie faktu, że jesteś niespokojny, ponieważ jesteś bardzo podekscytowany, że tam jesteś
- D. Opowiadanie osobistej, chwytliwej anegdoty

## **Bibliografia** (styl APA)

