

Materijal za obuku

Preduzetničke kompetencije

Prof. dr ZDRAVKO ŽIVKOVIĆ



**Let's make our
dreams come true**



**Co-funded by
the European Union**

Program:	Erasmus plus
Finansira:	EACEA (Evropska izvršna agencija za obrazovanje i kulturu)
Ključna aktivnost:	ERASMUS-EDU-2023-CB-VET (Izgradnja kapaciteta u oblasti stručnog obrazovanja i obuke (VET))
Naslov projekta:	Ključne preduzetničke kompetencije i zaposlenost
Akronim projekta:	Open Future

Projekat se fokusira na unapređenje ključnih preduzetničkih kompetencija, veština i potencijala za zapošljavanje učenika srednjih stručnih škola kroz razvoj novih i inovativnih alata za preduzetničko obrazovanje, uz podsticanje socijalne inteligencije. Učesnici će imati praktične koristi od preduzetničkog učenja razvijanjem poslovnog znanja, sticanjem naprednih veština i jačanjem kritičkog razmišljanja. Preduzetnički kapacitet i način razmišljanja pomažu budućim preduzetnicima da svoje ideje pretvore u akciju i značajno povećaju svoju zapošljivost.

Materijal za obuku

Materijal predstavlja jedinstven alat za postizanje preduzetničkog načina razmišljanja koji pomaže budućim preduzetnicima da ideje pretoče u akciju. Materijal je prvenstveno namenjen zainteresovanim stranama koje nameravaju ili žele da pokrenu biznis kroz osnivanje startup kompanija, da se upoznaju sa tehnikama i procedurama koje koriste najuspešnije kompanije u svetu prilikom procene tržišnih uslova za uspešan početak preduzetničkih poduhvata – lansiranje novih proizvoda i usluga, analiza rešavanja poslovnih problema, procena potencijalnih rizika, određivanje prioriteta, postavljanje pametnih ciljeva, efikasna komunikacija, upravljanje promenama, analiza naučenih lekcija– sve u funkciji procene poslovne ideje, racionalnog korišćenja i sticanja neophodnih resursa i efektivne transformacije početne ideje u uspešan preduzetnički poduhvat. Materijal pored teorijskog dela sa definicijama, opisima i razlozima za njihovu primenu, sadrži 20 alata neophodnih za uspešan početak poslovanja startup kompanija, uz praktične primere virtuelnih kompanija koje baziraju svoj biznis na inovativnim proizvodima i uslugama u uslovima hiper-produkcije i globalne konkurencije, u svrhu održivog razvoja i poslovanja. Otvorena licenca: CC BY (Attribution).



Odricanje od odgovornosti: Finansira Evropska Unija. Izneti stavovi i mišljenja su, međutim, samo autora i ne odražavaju nužno stavove Evropske Unije ili Evropske Izvršne Agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Evropska Unija ni EACEA ne mogu biti odgovorne za njih.

Sadržaj:

1. SWOT analiza
2. Procena mogućnosti
3. A3 alat za rešavanje problema
4. Brainstorming i Brainwriting
5. Izjava o problemu
6. 6 šešira za razmišljanje
7. Analiza vrednosti aktivnosti
8. PEST analiza
9. Održivi proizvod i inovacije poslovnog modela
10. SMART - alat pametnih ciljeva
11. Planiranje prioriteta
12. Taktičko planiranje implementacije
13. Finansijsko planiranje
14. Plan komunikacije
15. Upravljanje promenama
16. Politika primene
17. Analiza rizika
18. Lean canvas
19. Business model canvas
20. Analiza naučenih lekcija
21. Praktična primena alata

Kompanije

- Pet Pals – Mobilni servis nege kućnih ljubimaca (SWOT)
- Edu Wood – Edukativne drvene igračke (SWOT, Procena mogućnosti, A3 Alat za rešavanje problema, Brainstorming, Taktičko planiranje implementacije, Održivi proizvod i inovacije poslovnog modela, Analiza naučenih lekcija)
- Lift-it-Up - Fitness Aplikacija (Procena mogućnosti)
- Only Fresh & Health – Sveže namirnice (Brainwriting, Izjava o problemu)
- Ready & Fast – Servis za dostavu hrane (AVA - Analiza vrednosti aktivnosti)
- Boot & Foot – Zimske čizme sa ugrađenim grejačima (6 Šešira za razmišljanje)
- Fun4Socks – Anti-bakterijske čarape (6 Šešira za razmišljanje)
- Z-Tech - Instant tablete protiv gladi (AVA, Taktičko planiranje implementacije)
- iFuturex – Maske i punjači za mobilne telefone (PEST, Održivi proizvod i inovacije poslovnog modela)
- WEDD4LIFE – Organizacija venčanja i događaja (SMART)
- MatchMe – Servis pratnje za posebne prilike (SMART)
- eMoonLight - Solarna stabla za uličnu rasvetu (Prioritetno planiranje, Finansijsko planiranje)
- CoffeeLand – Kafe bar (Finansijsko planiranje, Plan komunikacije)
- Divorce-At-Last - Muzičke čestitke (Upravljanje promenama)
- ChocoLand – Čokolada u boji (Politika primene)
- Hats & Mates – Šeširi sa masažerom za glavu (Analiza rizika)
- Pro-Girl-Tect – Narukvice za otkrivanje droge u piću (LEAN canvas)
- Zelax & Relax – Meke bombone na bazi zeolita (Business Model Canvas)
- Y-factor - Muzičko takmičenje (Praktična primena alata).

Zaštitni znaci (logo) i robne marke (žig) su vlasništvo sledećih kompanija:

APPLE - Apple Inc.

DELL - Dell Inc.

McDonald's - McDonald's Corporation

INSTAGRAM - Meta Platforms

FAIRPHONE - Fairphone B.V.

ECOALF - Ecoalf

THINK DIFFERENT - Apple Inc.

TOYOTA - Toyota Motor Corporation

NIKE - Nike Inc.

JUST DO IT - Nike Inc.

UBER - Uber Technologies, Inc.



SWOT analiza je tehnika strateškog planiranja koja pomaže u identifikovanju snaga, slabosti, mogućnosti i pretnji.

SWOT analizu koriste organizacije da identifikuju svoje unutrašnje snage i slabosti, kao i njihove spoljne mogućnosti i pretnje. Akronim SWOT označava snagu, slabosti, mogućnosti i pretnje. To je okvir koji se koristi za procenu konkurentске pozicije kompanije i razvoj strateškog planiranja. SWOT analiza procenjuje unutrašnje i spoljašnje faktore, kao i trenutni i budući potencijal. Osmišljen je tako da olakša realističan, zasnovan na činjenicama, pogled na snagu i slabosti organizacije, inicijative ili unutar njene industrije. Kompanije bi trebalo da ga koriste kao vodič, a ne nužno kao recept.

SWOT analiza obično uključuje identifikaciju sledećih faktora:

Snaga

Stvari koje vaša kompanija dobro radi.
Kvaliteti koji vas odvajaju od konkurenata.
Unutrašnji resursi kao što je stručno osoblje.
Opipljiva sredstva kao što su intelektualna svojina, kapital, vlasničke tehnologije itd.

Primer:



Prepoznavanje brenda: Jak brend može pomoći organizaciji da se izdvaja od svojih konkurenata i privuče kupce.

Kvalifikovana radna snaga: Tim kvalifikovanih zaposlenih može da pomogne organizaciji u isporuci visokokvalitetnih proizvoda ili usluga.

Finansijska stabilnost: Kompanija sa jakim finansijama bolje je opremljena da prebrodi ekonomska usporavanja i investira u mogućnosti rasta.

Lokacija: Udarana lokacija može pomoći organizaciji da privuče kupce i zaposlene.

Napredna tehnologija: Najsavremenija tehnologija može pomoći organizaciji da ostane ispred svojih konkurenata i poboljša efikasnost.

Pozitivna kultura: Pozitivno radno okruženje može pomoći da se privuku i zadrže talentovani zaposleni.

Ekološke prakse: Ekološki prihvatljive prakse mogu pomoći organizaciji da smanji troškove i poboljša svoju reputaciju.

Jak korisnički servis: Kompanija sa odličnim korisničkim servisom može da izgradi lojalnost kupaca i privuče nove kupce.

Inovativni proizvodi: Kompanija koja razvija inovativne proizvode može da se razlikuje od konkurenata i privuče nove kupce.

Efikasno upravljanje lancem snabdevanja: Kompanija sa efektivnim lancem snabdevanja može da smanji troškove i poboljša efikasnost.

Snažna partnerstva: Partnerstva sa drugim kompanijama mogu da pomognu organizaciji da proširi svoj domašaj i pristupi novim tržištima.

Efikasan marketing: Efikasan marketing može pomoći organizaciji da privuče i zadrži kupce.

Snažno prisustvo na mreži: Snažno prisustvo na mreži može pomoći organizaciji da dođe do novih kupaca i izgradi svoj brend.

Slabosti

Stvari koje tvojoj kompaniji nedostaju.
Stvari koje tvoji konkurenti rade bolje od tebe.
Ograničenja resursa.
Nejasan jedinstveni predlog prodaje.

Primer:

Slabosti

Nedostatak prepoznavanja brenda: Slab brend može otežati izdvajanje od svojih konkurenata i privlačenje kupaca.

Neadekvatni finansijski resursi: Kompanija sa slabim finansijama imala bi problem da investira u mogućnosti rasta ili da prebrodi ekonomska usporavanja.

Loša lokacija: Loša lokacija može otežati privlačenje kupaca i zaposlenih.

Zastarela tehnologija: Zastarela tehnologija može otežati ostanak ispred svojih konkurenata i smanjiti efikasnost.

Negativna kultura: Negativno radno okruženje može otežati privlačenje i zadržavanje talentovanih zaposlenih.

Loša reputacija: Loša reputacija može otežati privlačenje kupaca i investitora.

Nedostatak inovacija: Nedostatak inovacija može otežati da ostanete ispred svojih konkurenata i zadovoljite promenljive potrebe kupaca.

Problemi sa lancem snabdevanja: Slab lanac snabdevanja može dovesti do kašnjenja, zaliha i drugih problema koja mogu da utiču na sposobnost organizacije da isporučuje proizvode ili usluge.

Problemi sa prilivom gotovine: Loše upravljanje novčanim tokovima može otežati plaćanje računa i investiranje u mogućnosti rasta.

Neadekvatno rukovodeće osoblje: Nedostatak kvalifikovanih menadžera može otežati razvoj i izvršavanje efikasnih strategija.

Neefikasne marketinške operacije: Loš marketing može otežati privlačenje i zadržavanje klijenata.

Marže sa niskim profitom: Niske profitne marže mogu otežati ulaganje u prilike za rast ili prevladavanje ekonomskih padova.

Nema web-sajta: U današnjem digitalnom dobu, nemanje web sajta može otežati privlačenje kupaca i konkurenciju drugim preduzećima.

Nema onlajn prodaje: Nemogućnost prodaje proizvoda ili usluga na mreži može da ograniči doseg organizacije i oteža konkurenciju drugim preduzećima.

Prilike

Nedovoljno pokrivena tržišta za određene proizvode.
Malo konkurenata u vašoj okolini.
Nova potreba za vašim proizvodima ili uslugama.
Štampa/mediji - izveštavanje o vašoj kompaniji.

Primer:

Prilike

Novi segmenti tržišta: Organizacija može da identifikuje nove segmente kupaca i proširi svoj doseg.

Nove ponude proizvoda ili usluga: Organizacija može da razvije nove proizvode ili usluge kako bi zadovoljila promenljive potrebe klijenata.

Tehnološki napredak: Organizacija može da iskoristi nove tehnologije kako bi poboljšala efikasnost i smanjila troškove.

Strateška partnerstva: Organizacija može da formira strateška partnerstva sa drugim kompanijama kako bi proširila svoj doseg i pristup novim tržištima.

Ekonomski trendovi: Organizacija može da iskoristi ekonomske trendove da poboljša svoj učinak.

Promene propisa: Organizacija može da se prilagodi promenama propisa kako bi izbegla kazne i poboljšala svoju reputaciju.

Sve veća potražnja: Organizacija može da iskoristi rastuću potražnju za svojim proizvodima ili uslugama.

Pretnje

Konkurenti u nastajanju.

Promena regulatornog okruženja.

Negativna štampa/izveštavanje medija.

Promena stava kupaca prema preduzeću.

Primer:



Pretnje

Povećana konkurencija: Novi konkurenti koji ulaze na tržište mogu da otežaju privlačenje i zadržavanje kupaca.

Ekonomska usporavanja: Ekonomska usporavanja mogu dovesti do smanjenja potražnje za proizvodima ili uslugama i smanjenih prihoda.

Promena željenih opcija potrošača: Promene u preferencijama potrošača mogu otežati da proizvodi/usluge ostanu relevantni i zadovoljavaju potrebe kupaca.

Regulatorne promene: Promene propisa mogu povećati troškove i otežati organizaciji rad.

Poremećaji u lancu snabdevanja: Poremećaji u lancu snabdevanja mogu dovesti do kašnjenja, zaliha i drugih problema koja mogu da utiču na sposobnost organizacije da isporučuje proizvode ili usluge.

Pretnje po sajber bezbednost: Pretnje po sajber bezbednost mogu dovesti do narušavanja podataka, gubitka intelektualne svojine i drugih pitanja koja mogu da utiču na reputaciju organizacije i finansijsku stabilnost.

Prirodne katastrofe: Prirodne katastrofe mogu dovesti do oštećenja imovine, poremećaja lanca snabdevanja i drugih pitanja koja mogu da utiču na sposobnost organizacije da radi.

Analizirajući ove faktore, organizacije mogu da razviju strategije kako bi iskoristile svoju snagu, otklone svoje slabosti, iskoristile prilike i ublažile pretnje. Postavite sledeća pitanja:

Snaga: Šta organizacija dobro radi? Kakve prednosti ima u odnosu na svoje konkurente?

Slabosti: Šta organizacija ne radi dobro? Kakve mane ima u poređenju sa svojim konkurentima?

Prilike: Koje spoljne faktore bi organizacija mogla da iskoristi da poboljša svoje performanse?

Pretnje: Koji spoljni faktori bi mogli negativno da utiču na učinak organizacije?



Zadatak vežbu:

Mobilne usluge nege kućnih ljubimaca "Pet Pals"

Ideja: uspostavljanje usluge mobilne nege kućnih ljubimaca. Ideja je da se vlasnicima kućnih ljubimaca ponudi pogodnost da njihovi ljubimci budu zbrinuti u sopstvenim prostorijama dok su na poslu ili na putovanju. Dok su odsutni, njihovi ljubimci će biti bezbedni i maženi. Za taj posao kompanija bi angažovala studente koji mogu da se brinu o kućnim ljubimcima i uče za fakultet koristeći snimljene časove. Ovo može biti odlično rešenje za vlasnike kućnih ljubimaca koji nisu u mogućnosti da brinu o svojim ljubimcima tokom dana ili dok su odsutni. Zapošljavanje studenata koji mogu da se brinu o kućnim ljubimcima i uče za fakultet/školu koristeći snimljene časove je kreativan način da se studentima pruže mogućnosti za zapošljavanje, a istovremeno se pruža dragocena usluga vlasnicima kućnih ljubimaca.

Jednostavna **SWOT Analiza** za Pet Pals:

Snaga:

Jedinstvena i različita usluga koja nudi personalizovane i pogodne usluge nege kućnih ljubimaca u udobnosti doma vlasnika kućnih ljubimaca.

Zapošljavanje studenata koji mogu da se brinu o kućnim ljubimcima i uče za fakultet/školu koristeći snimljene časove je kreativan način da se studentima pruže mogućnosti za zapošljavanje, a istovremeno se pruža dragocena usluga vlasnicima kućnih ljubimaca.



Slabosti:

Nedostatak prepoznavanja brenda i reputacije u poređenju sa uspostavljenim uslugama nege kućnih ljubimaca.

Ograničeni resursi i sredstva u poređenju sa većim konkurentima.

Prilike:

Rastuća industrija nege kućnih ljubimaca, vlasnici kućnih ljubimaca troše konstantno sve više novca.

Očekuje se da će se trend humanizacije kućnih ljubimaca nastaviti, a vlasnici kućnih ljubimaca tretiraju svoje ljubimce kao članove porodice i troše više novca na usluge nege kućnih ljubimaca.

Pretnje:

Konkurencija od postojećih firmi za usluge nege kućnih ljubimaca.

Ekonomska usporavanja ili drugi spoljni faktori mogli bi da utiču na sposobnost vlasnika kućnih ljubimaca da troše novac na usluge nege kućnih ljubimaca.

Sve u svemu, SWOT analiza sugerira da Pet Pals ima jedinstvenu i različitu uslugu koja može da se razlikuje od konkurenata i privuče kupce koji su u potrazi za pogodnijim i personalizovanijim iskustvom nege kućnih ljubimaca. Međutim, Pet Pals će morati da prevaziđe izazove ograničenih resursa i konkurencije od već uspostavljenih usluga nege kućnih ljubimaca.



Domaći zadatak:

Kompanija za igračke EduWood odlučila je da proizvodi edukativne drvene umesto plastičnih igračka za decu. Prema sSWOT* analizi, koje su snage, slabosti, mogućnosti i pretnje ove proizvodnje?

*Analiza održivosti SWOT (sSWOT) je alatka koja se koristi za procenu ekoloških rizika i mogućnosti za preduzeća.



Domaći zadatak: SWOT analiza

Kompanija za igračke EduWood odlučila je da proizvodi edukativne drvene umesto plastičnih igračka za decu. Prema sSWOT* analizi, koje su snage, slabosti, mogućnosti i pretnje ove proizvodnje?

*Analiza održivosti SWOT (sSWOT) je alatka koja se koristi za procenu ekoloških rizika i mogućnosti za preduzeća.



Snaga



Ekološke prednosti: Drvene igračke su ekološki prihvatljivije od plastičnih igračaka jer su biorazgradive i napravljene od obnovljivog resursa.

Zdravstvene prednosti: Drvene igračke su bezbednije za decu sa kojima se mogu igrati jer ne sadrže štetne hemikalije koje se često nalaze u plastičnim igračkama.

Trajnost: Drvene igračke su izdržljivije od plastičnih igračaka i mogu da traju generacijama.

Edukativna vrednost: Drvene igračke mogu pomoći deci da razviju svoje kognitivne i motoričke sposobnosti, kao i svoju kreativnost i maštu.

Slabosti



Veći trošak: Drvene igračke su često skuplje od plastičnih igračaka zbog troškova materijala i proizvodnje.

Ograničena raznovrsnost: Drvene igračke su često manje raznovrsne od plastičnih igračaka u smislu boje, oblika i dizajna.

Manja dostupnost: Drvene igračke su možda manje dostupne od plastičnih igračaka, što ih čini težim za pronalaženje.

Prilike



Sve veća potražnja: Sve je veća potražnja za ekološki prihvatljivim i održivim proizvodima, što bi moglo da poveća potražnju za drvenim igračkama.

Inovacija: Postoji prilika da igračke kompanije inoviraju i kreiraju nove i uzbudljive drvene igračke koje se dopadaju deci i roditeljima.

Partnerstva: Kompanije za proizvodnju igračaka mogu da formiraju partnerstvo sa drugim kompanijama kako bi proširile svoj domet i pristupile novim tržištima.

Pretnje



Konkurencija: Kompanije za igračke suočavaju se sa konkurencijom drugih kompanija koje proizvode plastične igračke, koje su možda jeftinije i šire dostupne.

Ekonomska usporavanja: Ekonomska usporavanja mogu dovesti do smanjenja potražnje za igračkama i smanjenih prihoda.

Promena željenih opcija potrošača: Promene u preferencijama potrošača mogu otežati kompanijama da ostanu relevantne i zadovolje potrebe kupaca.



Procena mogućnosti za poslovanje

Procena mogućnosti za poslovanje je proces koji pomaže organizacijama da identifikuju potencijalne mogućnosti za rast i razvoj.

Preduzetnička akcija počinje prepoznavanjem ili identifikovanjem potencijala da ljudi promene svoje ponašanje – da urade nešto što trenutno ne rade ili da urade nešto drugačije nego što to trenutno rade. Preduzetnik prepoznaje da bi, s obzirom na šansu, neki skup ljudi radije uradio stvari drugačije ako bi im se pružila prilika. Preduzetnik tada zamišlja novi proizvod ili uslugu kao pokretač tog novog ponašanja i tako uspostavlja novi oblik potrošnje. Ako je tim u pravu u pogledu potencijala za ovaj novi vid potrošnje, onda moraju da se zapitaju da li se ova prilika može iskoristiti preduzetničkim poduhvatom, koji podrazumeva razumevanje alternativa ili konkurencije i finansijske održivosti, kao i da li je to prilika koju oni mogu da iskoriste, a koja podrazumeva razumevanje veština, stručnosti i iskustva neophodnih za kapitalizovanje poduhvata. Osnovna pitanja navodimo u našem petostepenom grafikonu.



Temelj svakog preduzetničkog poduhvata je tržišno/proizvodno uklapanje ili podudaranje.

1. Šta je potrebno tržištu?

Potreba tržišta je potencijal za promenu potrošnje. Ovaj koncept pokriva sve, od izazova sa kojima se suočavaju korporacije, socijalnih problema, neispunjenih kliničkih potreba itd. Potencijal za promenu potrošnje je možda uvek postojao, kao što je postojanje stanja bolesti, ili do njih može doći zbog promenljivih okolnosti, kao što je povećanje bogatstva, što stvara želju da se npr. posebni napici od kafe kuvaju specijalno za nas. Razumeti potrebu tržišta je razumeti (trenutno) neispunjenu želju ili potencijal.

Novi poduhvati uglavnom počinju hipotezom da je taj potencijal stvaran, ali pravi redosled poslovanja je uvek da se potvrdi ta pretpostavka, i obično se hipoteza preispita na osnovu činjenica i dokaza.



2. Kakva je konkurencija (alternativa kupca)?

Konkurencija je univerzum alternativa koje potencijalni kupac ima. Preduzetnici često prave grešku kada razmišljaju o konkurenciji kao i druge kompanije (često i druge startup-ove) koje imaju istu ideju o proizvodu kao i oni. Međutim, konkurencija se mora uzeti u obzir iz perspektive kupaca. Koji je kompletan skup alternativa koje kupac ima. I u mnogim slučajevima, najubedljivija alternativa je da se ne radi ništa.

3. Šta je izvodljivo rešenje?

Mnogi preduzetnici prave grešku kada počinju sa konceptom *proizvoda*. Koristimo izraz izvodljivo rešenje da zadržimo fokus preduzetnika na samim *potrebama*. Na ovaj način, preduzetnik će pokušati da shvati šta će biti potrebno da ponudi ubedljivo rešenje koje će zapravo podstaći potrebnu promenu potrošnje. Ova disciplina će umanjiti tu šansu za stvaranje koncepta proizvoda koji promašuje temu ili ne uzima u obzir kritične dimenzije potrebe ili moguće prepreke usvajanja.

Ako preduzetnički tim potvrdi da je identifikovao potencijalno tržište/proizvod koji odgovara, i tako ima moguću osnovu za poduhvat, mora se odgovoriti na dva druga pitanja.

4. Da li je poduhvat finansijski održiv?

Osnovno pitanje ovde je: Da li će nas neko platiti dovoljno da možemo da stvaramo, održavamo i rastemo u našem poduhvatu? Osnovno pitanje je obično: Da li će naši ciljani kupci platiti dovoljno za naš proizvod ili uslugu? Napomena - ponekad postoje i drugi izvori prihoda. Ako se čini da postoji pozitivan odgovor na ovo pitanje, onda preduzetnik može da se raspita o izvorima finansiranja neophodnim za pokretanje i uspostavljanje poduhvata. Pitanje će biti da li su šanse za uspeh dovoljno velike i potencijalni profit dovoljno veliki da privuče investitore.

5. Imamo li pravi tim?

Ako tim ima održivu ideju, može da je iskoristi samo ako može dobro da izvrši sve ključne oblasti potrebne da bi poduhvat bio uspešan. Ovo zahteva prave veštine, stručnost i iskustvo, kao i pokretačke sile: motivaciju i upornost.

Ako možete da odgovorite na sva ova pitanja potvrdno, onda ste ubedili sebe da je ova prilika vredna ulaganja. Ovo je prvi korak ka tome da ubedite druge, bilo da se radi o potencijalnim klijentima, zaposlenima, partnerima ili pružaocima usluga kapitala.



Zamislimo startup "**Lift-it-UP**" koji pokušava da pokrene Fitness aplikaciju i sprovodi procenu mogućnosti za poslovanje:

Tržište

Prilika: firma **Lift-it-UP** je identifikovala prazninu na tržištu za novi tip fitness aplikacije koja kombinuje društvene mreže sa praćenjem treninga.

Veličina tržišta: Tržište fitness aplikacija rapidno raste.

Ciljna publika: Ciljna publika za aplikaciju su mladi odrasli uzrasta od 18 do 35 godina koji su zainteresovani za fitness i društvene mreže.

Takmičenje

Direktni konkurenti: Startup **Lift-it-UP** se suočava sa konkurencijom iz uspostavljenih fitness aplikacija kao što su MyFitnessPal, Fitbit i Nike Training Club.

Indirektni konkurenti: Startup se takođe suočava sa konkurencijom aplikacija društvenih mreža kao što su Instagram i Facebook, koje nude sadržaj vezan za fitness.

Tehnička izvodljivost

Razvoj aplikacija: Startup ima tim iskusnih programera koji su sposobni da razviju aplikaciju.

Privatnost podataka: Aplikacija će prikupljati korisničke podatke, tako da će firma morati da obezbedi usklađenost sa propisima o privatnosti podataka.

Finansijska isplativost

Model prihoda: Startup planira da ostvari prihod putem prodaje i oglašavanja u aplikaciji.

Troškovi: Startup procenjuje da će koštati 500.000 dolara za razvoj i pokretanje aplikacije.

Profitabilnost: Startup očekuje da će pokriti ulaganja već u prvoj godini i ostvariti profit od milion dolara u roku od tri godine.

Intelektualna svojina

Patenti: Startup je podneo patentnu aplikaciju za jedinstvene funkcije aplikacije.

Zaštitni znak: Startup je registrovao zaštitni znak za ime i logotip aplikacije.

Tim

Iskustvo: Startup tim ima iskustva u razvoju aplikacija, marketingu i finansijama.

Veštine: Tim ima neophodne veštine za izradu i pokretanje aplikacije.

Uloge: Startup ima jasno definisane uloge za svakog člana tima.



Domaći zadatak: napravite procenu mogućnosti za startup EduWood koji proizvodi edukativne drvene igračke za decu.



Domaći zadatak: Procena mogućnosti za poslovanje

Napravite procenu mogućnosti za startup EduWood koji proizvodi edukativne drvene igračke za decu.

Tržište

Prilika: Startup je identifikovao prazninu na tržištu za ekološke i održive igračke koje su bezbedne za decu da se igraju sa njima.

Veličina tržišta: Tržište za drvene igračke rapidno raste.

Ciljna publika: Ciljna publika za igračke su roditelji koji su zainteresovani za ekološki prihvatljive i bezbedne igračke za svoju decu.

Takmičenje

Direktni konkurenti: Startup se suočava sa konkurencijom etabliranih kompanija za igračke kao što su Melissa & Doug, Hape i Plan Toys.

Indirektni konkurenti: Startup se takođe suočava sa konkurencijom drugih vrsta igračaka kao što su plastične igračke i elektronske igre.

Tehnička izvodljivost

Razvoj igračaka: Startup ima tim iskusnih dizajnera igračaka koji su sposobni da dizajniraju i razvijaju igračke.

Bezbednosni propisi: Igračke će morati da se pridržavaju bezbednosnih propisa kako bi osigurale da su bezbedne za decu da se igraju sa njima.

Finansijska isplativost

Model prihoda: Startup planira da ostvaruje prihode kroz onlajn prodaju i maloprodajna partnerstva.

Troškovi: Startup procenjuje da će razvoj i lansiranje igračaka koštati milion dolara.

Profitabilnost: Startup očekuje da će pokriti troškove ulaganja već u prvoj godini i ostvariti profit od 2 miliona dolara u roku od tri godine.

Intelektualna svojina

Patenti: Startup je podneo zahtev za patent za jedinstvene karakteristike igračaka.

Zaštitni znak: Startup je registrovao zaštitni znak za ime i logotip igračaka.

Tim

Iskustvo: Startup tim ima iskustva u dizajnu, marketingu i finansijama.

Veštine: Tim ima neophodne veštine za dizajniranje, razvoj i plasiranje igračaka.

Uloge: Startup ima jasno definisane uloge za svakog člana tima.



A3 alat za rešavanje problema

A3 alat za rešavanje problema je jednostavan pristup izveštavanju o problemima i predstavljanju načina njihovog rešavanja. Razvila ga je Toyota i dobio je ime po veličini papira koji koristi, a to je A3 (420x297mm). Izveštaj A3 je jedan list papira koji rezimira: problem, analizu, korektivne radnje i akcioni plan. Proces pojašnjava odgovornost stavljanjem vlasništva direktno na pleća autora alata A3, pojedinca čiji se inicijali pojavljuju u donjem desnom uglu papira. Efikasna upotreba A3 procesa može pomoći pojedincima da steknu autoritet da preduzmu akciju na način kako predstavljaju dati problem.

A3 IZVEŠTAJ

1. Okolnosti - Značaj - Kontekst	2. Trenutna situacija - Izjava o problemu - Mapiranje procesa
3. Postavite ciljeve - Željeni ishod - Pokazatelji uspeha	4. Analiza osnovnog uzroka - 5 pitanja zašto - Istražite dublje - Pronađite početni problem
5. Protivmere - Moguća rešenja - Vratite se na ciljeve i dodajte detalje ako je potrebno	6. Implementacija - Lista akcija - Dodelite odgovorne pojedince
7. Praćenje - Izveštaj o rezultatima - Standardizovati ili modifikovati	Vođa projekta: Članovi tima: odeljenje: Datum:

* 5 pitanja (WHYs) zašto je došlo do problema

Potrebno je uključiti nekoliko osnovnih koraka u alatu A3 izveštaja za rešavanje problema:

1. Pozadina/Pojasnite problem: Jasno artikulirajte i definišite problem, izbegavajući iskušenje da skočite na rešenje ili pretpostavite da su važne činjenice samoočigledne.
2. Trenutna situacija: Opišite trenutno stanje problema, uključujući uticaj koji on ima na organizaciju.
3. Postavite ciljeve: Uspostavite jasan cilj koji definiše željeno buduće stanje problema.
4. Analiza osnovnog uzroka: Identifikujte osnovne uzroke problema postavljanjem pitanja "zašto" i korišćenjem drugih tehnika rešavanja problema.
5. Kontramere: Razvijajte i procenjujete potencijalna rešenja problema.
6. Implementacija: Implementirajte odabrano rešenje i pratite njegovu efikasnost.
7. Potvrda efekta/Praćenje: Proverite da li je problem rešen i da li je rešenje održivo.

Primer: Kompanija EduWood koja proizvodi edukativne drvene igračke za decu suočava se sa problemom nedostatka kvalitetnog drveta kao sirovine.

1. Pozadina/ Pojasni problem Kompanija koja proizvodi edukativne drvene igračke za decu suočava se sa problemom nedostatka kvalitetnog drveta	Značaj Kompanija ima reputaciju kvaliteta i bezbednosti, koja je ugrožena zbog nestašice kvalitetnog drveta. Kontekst Kompanija koristi istog dobavljača godinama, ali dobavljač više nije u mogućnosti da obezbedi drvo potrebnog kvaliteta.
2. Trenutna situacija Kompanija nije u mogućnosti da proizvede dovoljno igračaka da zadovolji potražnju zbog nestašice kvalitetnog drveta	Izjava o problemu Kompanija nije u mogućnosti da proizvede dovoljno igračaka da zadovolji potražnju zbog nestašice kvalitetnog drveta Mapiranje procesa Trenutni proces kompanije za nabavku drveta nije efikasan
3. Postavljanje ciljeva Kompanija namerava da pronađe novog dobavljača koji može da obezbedi kvalitetno drvo koje zadovoljava standarde kompanije.	Željeni ishod Kompanija namerava da pronađe novog dobavljača koji može da obezbedi kvalitetno drvo koje zadovoljava standarde kompanije. Pokazatelji uspeha Kompanija će izmeriti kvalitet drveta dobijen od novog dobavljača i osigurati da ispunjava standarde kompanije.

4. Analiza osnovnog uzroka Trenutni snabdevač kompanije više nije u mogućnosti da obezbedi drvo potrebnog kvaliteta.	5 pitanja: Zašto Zašto sadašnji dobavljač više nije u mogućnosti da obezbedi kvalitetno drvo? Oprema dobavljača je zastarela Zašto je oprema dobavljača zastarela? Snabdevač nije investirao u modernizaciju svoje opreme. Zašto dobavljač nije uložio u modernizaciju svoje opreme? Snabdevač se suočava sa finansijskim poteškoćama. Zašto se dobavljač suočava sa finansijskim poteškoćama? Primarni kupac dobavljača je izašao iz biznisa. Zašto je primarni kupac dobavljača izašao iz biznisa? Kupac nije mogao da se takmiči sa većim kompanijama.
5. Protivmere Kompanija će pronaći novog dobavljača koji može da obezbedi kvalitetno drvo koje zadovoljava standarde kompanije.	Moguća rešenja Kompanija može da istraži alternativne izvore drveta, kao što su „Održivo upravljane šumama“ ili drugi dobavljači. Vratite se na deo "Ciljevi" i dodajte detalje ako je potrebno.
6. Implementacija Kompanija će istražiti alternativne izvore drveta.	Lista radnji 1. Istražite alternativne izvore drveta. 2. Procenite potencijalne dobavljače. 3. Pregovarajte o uslovima sa novim dobavljačem. 4. Naručite od novog dobavljača. 5. Pratite kvalitet primljenog drveta. Dodelite odgovorno lice. Vođa projekta: Krajnji rok:

7. Potvrda efekta & praćenje	
Kompanija treba da izmeri stvarne rezultate i potvrdi efekat protivmere.	Rezultati izveštaja: Prenesite rezultate implementiranog rešenja relevantnim zainteresovanim stranama. Standardizujte ili izmenite: Standardizujte rešenje ako je bilo uspešno ili ga izmenite ako nije.

Domaći zadatak:

Kompanija EduWood koja proizvodi edukativne drvene igracke za decu suočava se sa problemom: usporavanje prodaje tokom leta.

Napravite A3 izveštaj sa alatima za rešavanje problema koristeći sledeće korake:

Pozadina: Pre svega, potrebno je da razjasnite problem i ukratko ga opišete.

Trenutna situacija: Imalac problema mora da opiše trenutnu situaciju u oblasti u kojoj se problem pojavljuje i identifikuje osnovni uzrok.

Postavite ciljeve: Nakon što trenutna situacija bude jasna, potrebno je da postavite ciljeve. Imajte na umu da u ovoj fazi morate uzeti u obzir da nemate kompletnu sliku.

Analiza uzroka: Akopokušate da se odmah borite protiv problema znači da samo lečite simptome dok ostavljate uzrok problema netaknut. Na ovaj način, problem se može redovno pojavljivati u većim razmerama. Morate da otkrijete osnovni uzrok problema. U tu svrhu možete da koristite različite tehnike kao što je 5 pitanja zašto.

Protivmere: Kada upoznate osnovni uzrok, možda ćete početi da nudite moguća rešenja. Kontramere bi trebalo da dovedu do jasnog razumevanja kako će se postići početni cilj.

Plan implementacije: Morate da predstavite plan implementacije koji uključuje listu akcija koje će biti primenjene da bi se dobile protivmere. Takođe je korisno zadužiti odgovorna lica za svaki zadatak i krajnji rok.

Potvrda efekta i praćenje: Imperativ je da izmerite stvarne rezultate i potvrdite efekat vaših protivmera. Bilo da postoje pozitivni ili negativni rezultati, potrebno je da preduzmete akciju.

Ako se stvarni rezultati razlikuju od predviđenih, trebalo bi da izmenite plan, ponovo ga primenite i pratite.

Ako postoji pozitivan efekat, trebalo bi da prenesete poboljšanja ostatku organizacije i na kraju ih učinite standardom.



Domaći zadatak: A3 alat za rešavanje problema

Kompanija EduWood koja proizvodi edukativne drvene igračke za decu suočava se sa problemom: usporavanje prodaje tokom leta.

Napravite A3 izveštaj sa alatima za rešavanje problema.

Izveštaj o rešavanju A3 problema:

Pozadina/Pojasnite problem: EduWood, kompanija koja proizvodi edukativne drvene igračke za decu, doživljava usporavanje prodaje tokom letnjih meseci.

Trenutna situacija: Podaci o prodaji kompanije pokazali su dosledan pad tokom letnjih meseci, sa značajnim padom prihoda u poređenju sa drugim godišnjim dobima.

Postavite ciljeve: Kompanija namerava da poveća prodaju tokom letnjih meseci za 20% u odnosu na prethodnu godinu.

Analiza osnovnih uzroka: Kompanija je identifikovala sledeće osnovne uzroke pada prodaje tokom letnjih meseci:

- Nedostatak marketinških kampanja tokom letnjih meseci.
- Neadekvatna ponuda proizvoda za letnju sezonu.
- Nedostatak podsticaja kupcima za kupovinu tokom letnjih meseci.

Kontramere: Kompanija će sprovesti sledeće protivpremere kako bi otklonila osnovne uzroke:

- Povećajte marketinške napore tokom letnjih meseci, uključujući kampanje na društvenim mrežama i biltene e-pošte.
- Razvijte nove proizvodne linije specijalno za letnju sezonu*, kao što su igračke na otvorenom i igre.
- Ponudite popuste i promocije kupcima koji kupuju tokom letnjih meseci.

Implementacija: Kompanija će sprovesti kontrameru do početka sledeće letnje sezone.

Potvrda efekta/Praćenje: Kompanija će pratiti podatke o prodaji tokom letnjih meseci kako bi utvrdila efektivnost protivmera. Ako podaci o prodaji ne ispune cilj, preduzeće će ponovo proceniti mere i izvršiti neophodne korekcije.



*Nove linije proizvoda specijalno za aktivnosti na otvorenom za leto:

Drvena igra kuglanja na travi: Ova igra je savršena za igru na otvorenom i u njoj mogu uživati i deca i odrasli. Sadrži 10 drvenih čunjeva i 2 drvene kugle i može se igrati na bilo kojoj ravnoj površini.

Drveni helikopter: Ova igračka je zabavan i jedinstven način za uživanje na otvorenom. To je 3D štampana drvena igračka koja može da se lansira u vazduh i koja će se okretati kao helikopter dok pada nazad na zemlju.

Drveni set mačeva i štitova: Ovaj set je savršen za maštovitu igru i avanture na otvorenom. Sadrži drveni mač i štit koji su bezbedni za decu za upotrebu i mogu se koristiti satima za zabavu.

Set drvenih traktora: Ovaj set je savršen za decu koja vole životinje sa farme i igru na otvorenom. Uključuje drveni traktor i životinje na farmi koje se mogu igrati i u zatvorenom i na otvorenom.



Brainstorming

Brainstorming je tehnika kreativnog razmišljanja koja se koristi za generisanje ideja i rešavanje problema. Ona uključuje grupu ljudi koji se okupljaju da podele ideje i nadograđuju sugestije jedni drugih u neosuđujućem okruženju. Cilj brainstorminga je generisanje što više ideja, bez obzira na to koliko one izgledale izvodljivo ili praktično. Jednom kada se sve ideje navedu, grupa može da ih proceni i usavrši kako bi utvrdila koje su najperspektivnije. Zajednički cilj Brainstorminga je podsticanje kreativnosti i saradnje.



Neki koraci koje možete da sledite da biste pripremili i sproveli brainstorming sesiju:

Identifikujte cilj: Jasno definišite problem ili izazov koji želite da rešite tokom sesije razmene ideja. Podelite cilj sa svima koji će učestvovati na sastanku.

Okupite pravi tim: Pozovite ljude koji imaju znanje, veštine i iskustvo potrebno da doprinesu brainstorming sesiji. Neka grupa bude mala kako bi svi imali priliku da učestvuju.

Odredite mesto: Odaberite lokaciju koja pogoduje kreativnom razmišljanju i saradnji. Obezbedite sve neophodne materijale, kao što su olovke, papir i tabla.

Uspostavite osnovna pravila: Predstavite očekivanja o tome kako će se voditi brainstorming sesija. Ohrabrite sve da svoje ideje dele slobodno i bez osuđivanja.

Generišite ideje: Koristite razne tehnika razmene ideja, kao što su mapiranje uma, slobodno pisanje i zvezdani prasak, da bi se generisalo što više ideja.

Mapiranje uma: Mapiranje uma je tehnika koja podrazumeva kreiranje vizuelne mape ideja. Počinje sa centralnom idejom, a onda se grana u srodne ideje.

Slobodno pisanje: Tehnika razmene ideja koja podrazumeva zapisivanje svih ideja koje vam ne padaju na pamet, bez pauze da ih uređujete ili procenjujete. Cilj je da se u kratkom vremenskom periodu generiše što više ideja.

Zvezdani prasak: Tehnika razmene ideja koja podrazumeva postavljanje pitanja o temi za generisanje ideja. Pitanja obično počinju sa "ko", "šta", "zašto", "gde", "kada" i "kako".



Procenite i doterajte ideje: Jednom kada se sve ideje podele, procenite ih i usavršite kako biste utvrdili koje su najperspektivnije. Razmotrite faktore kao što su izvodljivost, uticaj i trošak.

Kako biste bili sigurni da su svi učesnici uključeni u sesiju i sprečili dominantne pojedince da nametnu svoje mišljenje i ideje sledite ove sugestije:

Postavite osnovna pravila: Uspostavite osnovna pravila na početku sednice koja ohrabruju sve da slobodno učestvuju i dele svoje ideje. Ohrabrite učesnike da aktivno slušaju i izbegavaju da prekidaju druge.

Koristite moderatora: Postavite moderatora koji može da vodi diskusiju i osigura da svako ima šansu da učestvuje. Moderator takođe može da pomogne u sprečavanju dominantnih pojedinaca da preuzmu konverzaciju.

Podstičite učešće: Ohrabrite tihe pojedince da podele svoje ideje tako što ćete ih direktno zamoliti za njihovo učešće. Koristite tehnike kao što je kružno razmišljanje da biste bili sigurni da svi imaju šansu da govore.

Koristite anonimni brainstorming: Razmislite o korišćenju anonimnih tehnika razmene ideja, kao što su lepljive ceduljice, kako biste ohrabрили sve da podele svoje ideje bez straha od osuđivanja ili kritike.

Fokusirajte se na kvantitet, a ne na kvalitet: Ohrabrite učesnike da generišu što više ideja, bez obzira na to koliko one izgledale izvodljivo ili praktično. To može pomoći da se spreči da dominantni pojedinci prebrzo odbacuju ideje.

Neke **uobičajene greške** koje mogu da ometaju efektivnost brainstorming sesija:

Loša priprema: Mnoge brainstorming sesije se organizuju u kratkom roku, a malo pažnje se posvećuje pravilnoj pripremi. Da bi se obezbedila produktivna sesija, važno je pozvati prave ljude, uključujući i ljude koji znaju šta se dešava, nekoga ko ima moć da donosi odluke, ali i ljude koji malo znaju o situaciji ili organizaciji. Pored toga, učesnicima bi trebalo dati mali domaći zadatak pre sesije razmene ideja, kako bi istražili na koji način se slični izazovi rešavaju u drugim organizacijama.

Fokusiranje na pogrešno pitanje: Česta greška tokom brainstorming sesija je rad sa slabim fokusom. Važno je jasno definisati izjavu o problemu i fokusirati se na pravo pitanje.

Zaboravljanje da se navedu kriterijumi: Pre nego što započnete brainstorming, generišite listu kriterijuma: Koje zahteve treba da ispunite? Da li postoji maksimalan budžet koji ne bi trebalo da premašujete? Da li postoji rok pre kojeg bi ideja trebalo da bude završena (ili da daje rezultate)?

Ne dozvoljavanje dovoljno vremena: Brainstorming sesijama treba dati dovoljno vremena da omoguće učesnicima da generišu ideje i nadograde ideje jedni od drugih.

Izostanak moderatora: Moderator može pomoći u vođenju brainstorming sesije i osigurati da se svi čuju.

Primer:

Kompanija **EduWood** pokušava da izmisli potpuno novu igračku za odrasle s obzirom da na tržištu postoji praznina za edukativne i zabavne igračke za odrasle. Prema Geriju Smolu i njegovom radu: "Biblija pamćenja", odraslima je takođe potrebna vežba mozga, prateći izraz: "Koristite ga ili ga izgubite" (Use it or Lose it). Kako organizovati brainstorming sesiju za rešavanje ovog izazova?

Definišite temu: Tema je izumeti potpuno novu igračku za odrasle koja je i edukativna i zabavna.

Nacrtaj zvezdu sa šest kraka: Nacrtaj zvezdu sa šest kraka oko ove teme. Svaki krak zvezde predstavlja jedno od sledećih pitanja : Ko, šta, gde, zašto, kada i kako.

Generiši pitanja: Za svaki krak zvezde, smislite pitanja vezana za temu. Na primer:

- Ko je ciljna publika?
- Koje su obrazovne prednosti igračke?
- Gde će se prodavati igračka?
- Zašto postoji potreba za ovom igračkom?
- Kada bi trebalo da bude lansirana na tržište?
- Kako će se igračka plasirati na tržište?



Usavršite pitanja: Kada se napravi lista pitanja, precizirajte ih kako biste ih učinili konkretnijim i praktičnijim. Na primer, pitanje "Ko je ciljna publika?" moglo bi da se preradi na "Koja je demografija ciljne publike?"

Procenite pitanja: Nakon doterivanja pitanja, procenite ih da biste utvrdili koja su najrelevantnija za temu. Kriterijumi kao što su izvodljivost, uticaj i usklađivanje sa ciljevima mogu se koristiti za procenu pitanja.

Koristite pitanja za generisanje ideja: Kada se generiše lista relevantnih pitanja, koristite ih za generisanje ideja. Na primer, pitanje "Koja je demografija ciljne publike?" moglo bi da dovede do ideja kao što je kreiranje igračke koja se dopada određenoj starosnoj grupi ili kreiranjem igračke koja je namenjena određenoj profesiji.

Posle Brainstorming sesije, **izaberite najbolje ideje**: Nakon generisanja liste ideja, procenite ih kako biste utvrdili koje su najizvodljivije i koje imaju najveći potencijalni uticaj. Kriterijumi kao što su trošak, vreme i resursi mogu se koristiti za procenu ideja. Primeri novih igračaka za odrasle:

Drvene slagalice: Drvene slagalice su odličan način da angažujete mozak dok se zabavljate.

Drveni građevni blokovi: Drveni građevni blokovi su još jedan odličan način da angažujete mozak dok se zabavljate.

Drvene društvene igre: Drvene društvene igre su odličan način da angažujete mozak dok se zabavljate.

Drvene igre za pamćenje: Drvene igre za pamćenje su odličan način da angažujete mozak dok se zabavljate. Razmislite o kreiranju drvene igre memorije koja je posebno dizajnirana za odrasle, sa niskim do srednjim nivoom poteškoća.

Drvene igre rečima: Drvene igre rečima su odličan način da angažujete mozak dok se zabavljate.

Drvene strateške igre: Drvene strateške igre su odličan način da angažujete mozak dok se zabavljate.

Drvene edukativne igre: Drvene edukativne igre su odličan način da angažujete mozak dok se zabavljate.

Za sve navedeno razmislite o kreiranju drvene edukativne igre koja je posebno dizajnirana za odrasle, sa niskim do srednjim nivoom težine.



Drvene slagalice



Drveni građevni blokovi

Domaći zadatak:

Postavite jednostavnu sesiju razmišljanja na temu: ideje o tome kako najpovoljnije i najekonomičnije promovisati prodaju drvenih igračaka za odrasle, što više ideja to bolje.

Domaći zadatak: Brainstorming

Postavite jednostavnu sesiju razmišljanja na temu: ideje o tome kako najpovoljnije i najekonomičnije promovisati prodaju drvenih igračaka za odrasle, što više ideja to bolje.

Definišite problem: Uverite se da je problem jasan i sažet.

Kreirajte udobno okruženje: To se može uraditi obezbeđivanjem grickalica, pića i udobnog sedenja.

Postavite osnovna pravila: Potrudite se da svi shvate da su sve ideje dobrodošle i da ne postoji kritika ili procena ideja tokom brainstorming sesije.

Podsticanje učešća: Ohrabrite sve učenike da učestvuju u brainstorming sesiji. Potrudite se da svako ima priliku da podeli svoje ideje, kao i da niko ne dominira razgovorom.

Zabeležite sve ideje: Zabeležite sve ideje generisane tokom brainstorming sesije.

Društveni mediji: Koristite platforme društvenih medija kao što su Fejsbuk, Instagram i X (Twiter) da biste promovisali prodaju drvenih igračaka za odrasle. Kreirajte kampanju na društvenim mrežama koja ističe prednosti drvenih igračaka, kao što su njihova trajnost i ekološka prihvatljivost.

Influenser marketing: Partnerstvo sa influencerima (koji imaju veliki broj pratilaca na društvenim mrežama) kako bi promovisao prodaju drvenih igračaka za odrasle. Ovi uticajni ljudi mogu da kreiraju sadržaj koji prikazuje prednosti drvenih igračaka i podstiče njihove pratioce da ih kupe.

Mobilne prodavnice (pop-up): Postavite mobilne prodavnice u oblastima sa puno posetilaca kao što su tržni centri i javni parkovi kako biste promovisali prodaju drvenih igračaka za odrasle. Ove mobilne prodavnice mogu prikazati različite tipove drvenih igračaka koje su dostupne i ponuditi popuste kupcima koji obave kupovinu.

Onlajn prodaja: Ponudite drvene igračke za odrasle na onlajn platformama kao što su Amazon i Etsy. Ove platforme imaju veliku bazu klijenata i mogu vam pomoći da dođete do šire publike.

Reč od usta-do-usta: Ohrabrite zadovoljne kupce da šire vest o vašim drvenim igračkama za odrasle. Ponudite podsticaje kao što su popusti ili besplatni pokloni kupcima koji svoje prijatelje i porodicu upućuju na vaše poslovanje.

Email marketing: Koristite email marketing za promovisanje prodaje drvenih igračaka za odrasle. Pošaljite biltene koji ističu prednosti drvenih igračaka i nude ekskluzivne popuste pretplatnicima.

Saradnja: Sarađujte sa drugim preduzećima koja prodaju komplementarne proizvode kao što su drveni nameštaj ili kućni dekor. Ova saradnja vam može pomoći da dođete do šire publike i promovirate prodaju drvenih igračaka za odrasle.



Brainwriting

Brainwriting je tehnika koja se koristi za generisanje ideja i rešavanje problema. Slična je sa Brainstormingom, ali umesto da govore naglas, učesnici zapisuje svoje ideje u tišini. Nakon nekoliko minuta, svaka osoba prosleđuje svoj rad sledećoj osobi, koja zatim pregleda ideje i dodaje nešto svoje. Ovaj proces se nastavlja dok papiri ne prođu puni krug, a zatim se podele sve ideje (obično na beloj tabli). Brainwriting je manje poznata tehnika generisanja ideja koja poslednjih godina dobija na popularnosti.

Brainwriting je inkluzivniji pristup generisanja ideja jer svima pruža jednaku mogućnost da učestvuju i podele svoje misli. To je takođe efikasniji metod stvaranja ideja jer eliminiše mnoge zamke tradicionalnih brainstorming sastanaka, kao što su neefikasnost i socijalna anksioznost.

Postoji nekoliko različitih načina pristupa Brainwritingu, ali osnovna metoda je sledeća:

Svaka osoba zapisuje svoje ideje na papir kao odgovor na pitanje ili problem.

Kada završe, oni prenesu svoj rad sledećoj osobi koja potom pregleda ideje i dodaje svoje.

Kada papiri prođu ceo krug učesnika, tim deli sve zapisane ideje (obično na beloj tabli).

Brainwriting je odličan način da brzo generišete više (i boljih) ideja. To je inkluzivniji i efikasniji pristup generisanja ideja koji može pomoći timovima da brzo i efikasno generišu ideje.



Primer:

Kako možemo da promovišemo organsku hranu sa najvišim PH nivoom, što je manje poznato na tržištu?

Učesnik 1: Kreirajte kampanju na društvenim medijima koja ističe prednosti organske hrane sa visokim pH nivoom, kao što su njena alkalizujuća svojstva i potencijalne zdravstvene prednosti.

Učesnik 2: Partnerstvo sa influencerima koji imaju veliki broj pratilaca na društvenim mrežama, da promovišu prodaju organske hrane sa visokim pH nivoom. Ovi uticajni ljudi mogu da kreiraju sadržaj koji pokazuje prednosti organske hrane i podstiče njihove pratiocice da ga kupe.

Učesnik 3: Postavite mobilne prodavnice u oblastima sa velikim brojem posetilaca, kao što su tržni centri i javni parkovi kako biste promovisali prodaju organske hrane sa visokim pH nivoom. Ove mobilne prodavnice mogu da prikazuju različite vrste organske hrane koje su dostupne i ponude popuste kupcima koji obave kupovinu.

Učesnik 4: Ponudite organsku hranu sa visokim pH nivoom na onlajn platformama kao što su Amazon i Etsy. Ove platforme imaju veliku bazu klijenata i mogu vam pomoći da dođete do šire publike.

Učesnik 5: Ohrabrite zadovoljne kupce da šire vest o vašoj organskoj hrani sa visokim pH nivoom. Ponudite podsticaje kao što su popusti ili besplatni pokloni kupcima koji svoje prijatelje i porodicu upućuju na vaše poslovanje.



Izjava o problemu

Izjava o problemu je sažet opis pitanja sa kojim se preduzeće suočava i kontekst načina na koji će se on rešavati. To je polazna tačka za pronalaženje rešenja ili inicijative u praktičnom poslovnom smislu.

U izjavi o problemu identifikuju se trenutno stanje, željeno buduće stanje i bilo kakve praznine između njih. Izjava o problemu je važan alat za komunikaciju koji može da pomogne da svi koji rade na projektu znaju šta je problem koji treba da reše i zašto je projekat važan.

Četiri ključna elementa izjave o problemu su:

Idealna situacija: Ovo je opis željenog ishoda ili cilja.

Prva stvar koju bi vaša izjava o problemu trebalo da opiše je: kakva bi bila idealna situacija da ne postoji problem koji treba da rešite i treba da stvorite jasno razumevanje kakvo će biti idealno okruženje kada se to pitanje reši.

Realnost: Ovo je opis trenutne situacije ili problema.

Sledeći odeljak vaše izjave o problemu bi trebalo da opiše šta je trenutna realnost za vašu kompaniju. Ovaj odeljak će identifikovati u čemu je problem, utvrditi zašto je problem i identifikovati na koga problem utiče.

Posledice: Ovo je opis negativnog uticaja trenutne situacije ili problema.

Sledeći odeljak vaše izjave o problemu treba da identifikuje koje su posledice problema. Uobičajene posledice mogu da uključuju gubitak vremena, novca, resursa, konkurentске prednosti, produktivnosti i još mnogo toga.

Predlog: Ovo je opis predloženog rešenja ili inicijative.

Sekcija predlog izjave o problemu može da sadrži nekoliko mogućih rešenja problema, ali je važno zapamtiti da nije potrebno identifikovati određeno rešenje. Svrha sekcije predloga treba da bude da vodi projektni tim o tome kako mogu da istražuju i rešavaju problem.

Uključivanjem ova četiri ključna elementa u izjavu o problemu možete da navedete jasan i sažet rezime problema koji pokušavate da rešite. To vam može pomoći da identifikujete osnovne uzroke problema, razvijete efikasna rešenja i prenesete svoje ideje drugima.



Primer:

Kompanija Only Fresh&Health bavi se distribucijom zdrave organske hrane. Proizvodi pod nazivom "FreshFoodBox" sadrže odabranu mešavinu voća i povrća u raznim kombinacijama, a kupci mogu da biraju između 20 različitih kombinacija i kutija u 3 veličine - mala, srednja i velika. Ovi proizvodi stižu direktno sa terena i isporučuju se kupcima sledećeg dana, upakovani u zaštitnoj atmosferi. Kanali distribucije su onlajn prodaja i lanci prehrane.



Problem: promotivna kampanja za "FreshFoodBox" na Instagramu ima manje gledalaca nego što se očekivalo. Napravite izjavu o problemu koristeći 4 ključna elementa:

Idealna situacija: Promotivna kampanja na Instagramu doseže ciljnu publiku i generiše visoku stopu angažovanja (odziva).

Realnost: Promotivna kampanja na Instagramu ima manje gledalaca nego što se očekivalo, što je rezultiralo niskom stopom angažovanja (odziva).

Posledice: Niske stope angažovanja ukazuju na to da promotivna kampanja ne dopire efikasno do ciljne publike, što bi moglo da dovede do smanjenja prodaje i slike o brendu.

Predlog: Da bismo poboljšali efektivnost promotivne kampanje, predlažemo analizu ciljne publike i prilagođavanje sadržaja njihovim interesovanjima. * Istražićemo i alternativne marketinške kanale** kako bismo došli do šire publike.



Moguće je da poruka nije dobro kreirana ili da ilustracija FreshFoodBox nije bila dovoljno atraktivna da privuče pažnju, podigne interesovanje i želju i pokrene akciju.

Moguća rešenja:

* Koristite Instagram Reels da prikazete svoje proizvode na zabavan i kreativan način. Reels su kratki video snimci koji mogu da privuku pažnju vaše publike i pokažu im prednosti vašeg FreshFoodBox-a. Možete da koristite muziku, filtere, nalepnice i tekst da biste ih učinili zanimljivijim i informativnijim. Na primer, možete da napravite Reels koja pokazuje kako da napravite ukusnu salatu sa sastojcima iz vaše FreshFoodBox kutije, ili Reels koja upoređuje vaše proizvode sa konvencionalnim i ističe razliku u kvalitetu i svežini. Reels su odličan način da privučete nove pratioce.

****** Pokrenite partnerski program koji nagrađuje vaše kupce za promociju vaših proizvoda svojim prijateljima i pratiocima. Partnerski marketing je strategija gde plaćate proviziju svojim partnerima za svaku prodaju, koje se generišu putem jedinstvene referentne veze ili šifre. Možete pozvati postojeće klijente, influensere, blogere ili druge relevantne partnere da se pridruže vašem programu i ponuditi im podsticaje kao što su popusti, besplatni proizvodi ili novčane nagrade. Partnerski marketing je odličan način da povećate svoju prodaju i lojalnost kupaca, jer koristi moć reči od usta do usta i društveni uticaj.

Kreirajte srodne mimove^{***} koji su u skladu sa vašom ciljnom publikom i odražavaju ličnost vašeg brenda. Mimovi su humorističke slike ili video snimci koji često upućuju na pop kulturu ili aktuelne događaje i široko se dele na društvenim mrežama. Možete da koristite mimove da zabavite svoju publiku, pokažete drugo lice svog brenda i povećate svest o brendu. Na primer, možete da napravite mim koji se šali na račun borbe za zdravu ishranu, ili mim koji hvali vaše mušterije zbog izbora organske hrane. Mimovi su odličan način da generišete odziv publike i snagu reči od usta do usta, jer podstiču vašu publiku da voli, komentariše i deli vaše postove sa svojim prijateljima.

******* Mim primer 1:

Kada naručite FreshFoodBox i on stigne sledećeg dana



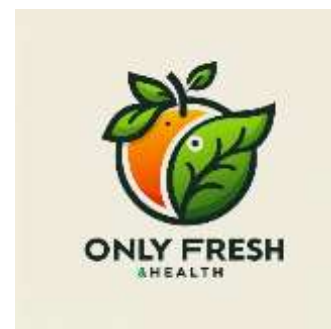
Kada otvorite kutiju i vidite sveže i organsko voće i povrće



Kada pravite salatu i uživate u ukusu i prednostima za zdravlje



Kada shvatite da vam je ostalo još FreshFoodBox-a za sledeći obrok.



******* Mim primer 2:

Kada odlučite da počnete da se hranite zdravo



Kada odete u kupovinu namirnica i vidite svu brzu hranu



Kada se oduprete iskušenju i kupite samo FreshFoodBox



Kada dođete kući i shvatite da ste zaboravili da kupite čokoladu.



***Mim primer 3:



Ko mi je poslao ovo smeće od hrane? To sam bila ja, dragi. Oh, kakav divan poklon, zaista ću uživati u zdravoj hrani.

Kako napisati izjavu o problemu?

5W2H metoda je tehnika rešavanja problema koja podrazumeva odgovaranje na niz pitanja koja pomažu u definisanju problema i identifikovanju potencijalnih rešenja. Ovaj proces podrazumeva identifikovanje onoga što je problem, zašto je problem, kada i gde je problem identifikovan, na koga problem utiče, kako oni utiču na problem i koliki uticaj problem ima. Pitanja su:

5W2H Metod	
Šta?	Definiše šta treba da se uradi ili u čemu je problem.
Ko?	Utvrđuje koji ljudi su uključeni ili odgovorni.
Kada?	Definiše vremenske okvire, krajnje rokove ili etape događaja.
Gde?	Navodi mesto ili kontekst koji su uključeni.
Zašto?	Pojašnjava razloge, uzroke ili svrhu.
Kako?	Opisuje proces, tehnike ili način na koji nešto treba da se uradi.
Koliko?	Razmatra troškove, broj resursa ili potreban iznos.

Šta: Šta je problem ili pitanje koje treba rešiti?

Zašto: Zašto je ovaj problem važan? Kakve su posledice ne rešavanja?

Gde: Gde se javlja problem? Da li je lokalizovan u određenoj oblasti ili odeljenju?

Kada: Kada je prvi put došlo do problema? Da li je to skorašnje pitanje ili je u toku?

Ko: Na koga utiče problem? Ko je odgovoran da se bavi sa tim?

Kako: Kako nastaje problem? Koji su osnovni uzroci?

Koliko: Koliko organizaciju košta problem u smislu vremena, novca ili drugih resursa?

Odgovorom na ova pitanja možete da razvijete jasnu i konciznu izjavu koja definiše problem i pruža polaznu tačku za nalaženje rešenja.

Primer:

Problem: proizvodi iz "FreshFoodBox"-a koji su prethodno isporučeni prodavcima lanaca prehrane su vraćeni su jer nisu usklađeni sa standardima kvaliteta. Primenite 5W2H metod na izjavu o problemu:

5W2H metoda:

Šta: Šta je problem? Proizvodi koji su isporučeni prodavcima lanaca prehrane su vraćeni.

Zašto: Zašto je to problem? Proizvodi nisu usklađeni sa standardima kvaliteta.

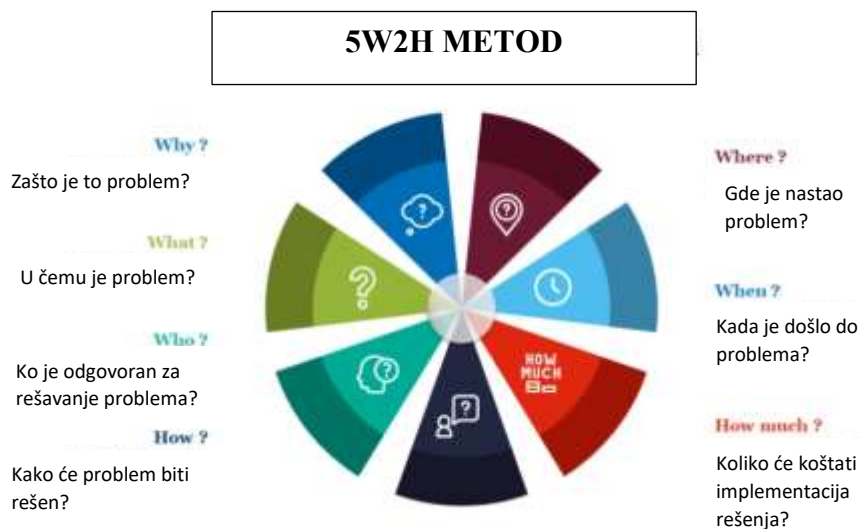
Gde: Gde je nastao problem? U isporuci proizvoda prodavcima lanaca prehrane.

Kada: Kada je došlo do problema? U vreme isporuke.

Ko: Ko je odgovoran za rešavanje problema? Kompanija koja proizvodi organsku hranu.

Kako: Kako će problem biti rešen? Identifikovanjem uzroka problema i primenom korektivnih mera.

Koliko: Koliko će koštati implementacija rešenja? Troškovi implementacije rešenja tek treba da budu utvrđeni.



Pretpostavimo da je problem bila preterana upotreba **sredstava protiv insekata**.

5W2H metoda:

Šta: U čemu je problem? Prekomerna upotreba sredstava protiv insekata.

Zašto: Zašto je to problem? Preterana upotreba sredstava protiv insekata može dovesti do zdravstvenih problema i narušavanja životne sredine.

Gde: Gde se javlja problem? U upotrebi sredstava protiv insekata.

Kada: Kada se javlja problem? Kad god se sredstva protiv insekata koriste tokom faze rasta biljaka.

Ko: Ko je odgovoran za rešavanje problema? Pojedinci koji koriste sredstva protiv insekata.

Kako: Kako će problem biti rešen? Smanjenjem upotrebe sredstava protiv insekata i istraživanjem alternativnih metoda kontrole štetočina.

Koliko: Koliko će koštati implementacija rešenja? Troškovi implementacije rešenja tek treba da budu utvrđeni.

Domaći zadatak:

Kompanija Only Fresh&Health nije u mogućnosti da ispuni porudžbine svojih kupaca i mora da odloži ili otkáže neke isporuke, zbog velikog povećanja potražnje.

Napravite izjavu o problemu koristeći 4 ključna elementa:

- Idealna situacija
- Stvarnost
- Posledice
- Predlog



Domaći zadatak: Izjava o problemu

Kompanija Only Fresh&Health nije u mogućnosti da ispuni porudžbine svojih kupaca i mora da odloži ili otkaže neke isporuke, zbog velikog povećanja potražnje.

Napravite izjavu o problemu koristeći 4 ključna elementa:

- Idealna situacija
- Stvarnost
- Posledice
- Predlog



Idealna situacija: Kompanija Only Fresh&Health želi da svojim korisnicima obezbedi visokokvalitetne, sveže i zdrave organske prehrambene proizvode koji se isporučuju brzo i povoljno.

Realnost: Zbog iznenadnog povećanja potražnje, kompanija se suočava sa nestašicom snabdevanja od svojih lokalnih poljoprivrednika. Kompanija ne može da ispuni porudžbine svojih kupaca i mora da odloži ili otkaže neke isporuke.

Posledice: Kupci su nezadovoljni uslugom i mogu izgubiti poverenje u kompaniju. Kompanija bi mogla da izgubi svoju konkurentnu prednost i reputaciju na tržištu. Kompanija bi takođe mogla da se suoči sa finansijskim gubicima i pravnim posledicama zbog kršenja ugovora.

Predlog: Kompanija treba da traži alternativne izvore snabdevanja iz drugih regiona ili zemalja koje mogu da obezbede organske prehrambene proizvode po povoljnoj ceni i kvalitetu. Kompanija takođe treba da komunicira sa svojim kupcima i da se izvini zbog neprijatnosti. Kompanija bi trebalo da ponudi neke kompenzacije ili podsticaje kako bi zadržala svoje verne kupce i privukla nove. Kompanija bi takođe trebalo da investira u proširenje svojih proizvodnih kapaciteta i unapređivanje svog logističkog sistema kako bi sprečila buduće nestašice.

Šest šešira za razmišljanje

Metod **6 šešira za razmišljanje** (Six Thinking Hats) je tehnika rešavanja problema koju je razvio Dr Edward de Bono. Dizajniran je da pomogne pojedincima i grupama da razmišljaju efikasnije tako što će podeliti razmišljanje na šest različitih načina. Svaki režim je predstavljen različitim obojenim šeširom, koji se koristi za simbolizaciju tipa razmišljanja koji se koristi. Šest režima su:

Beli šešir: Ovaj šešir predstavlja prikupljanje podataka i informacija. Koristi se za prikupljanje činjenica, cifara i drugih relevantnih informacija koje se mogu koristiti za donošenje kvalifikovanih odluka.

Crveni šešir: Ovaj šešir predstavlja emocije i osećanja. Koristi se za izražavanje osećanja, predosećaja i intuicije o problemu, bez razmišljanja.

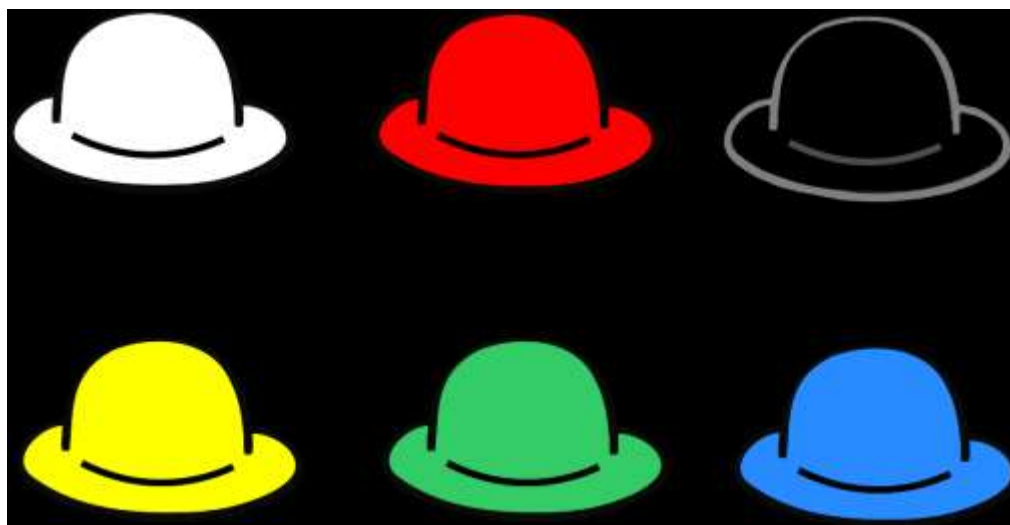
Žuti šešir: Ovaj šešir predstavlja pozitivno razmišljanje i optimizam. Koristi se za identifikovanje potencijalnih prednosti, mogućnosti i pozitivnih aspekata ideja za rešavanje problema.

Crni šešir: Ovaj šešir predstavlja kritičko razmišljanje i rasuđivanje. Koristi se za identifikovanje potencijalnih problema, rizika i negativnih aspekata ideja za rešavanje problema.

Plavi šešir: Ovaj šešir predstavlja proces organizovanja i upravljanja procesom razmišljanja. Koristi se za postavljanje ciljeva, identifikovanje ciljeva i uspostavljanje fokusa diskusije.

Zeleni šešir: Ovaj šešir predstavlja kreativnost i inovativnost. Koristi se za generisanje novih ideja, pristupa i rešenja problema.

Metod „Šest šešira za razmišljanje“ osmišljen je tako da podstiče paralelno razmišljanje, što znači da svi u grupi razmišljaju u istom smeru u isto vreme. Korišćenjem ovog metoda grupe mogu efikasnije i efikasnije da rade zajedno na rešavanju složenih problema.



Evo nekoliko korisnih saveta kako da koristite različite šešire u boji:

Beli šešir: Kada nosite beli šešir, ohrabreni ste da prikupljate činjenice, cifre i druge relevantne informacije.

Tokom diskusije, učesnici mogu da koriste Beli šešir za postavljanje pitanja i prikupljanje dodatnih informacija o problemu ili ideji o kojoj se diskutuje. To može da pomogne da se osigura da svi imaju jasno razumevanje problema i da diskusija ostane fokusirana na činjenice.



Evo nekoliko primera pitanja koja se mogu postavljati kada nosite beli šešir:

Koje su činjenice o ovom problemu?

Koje informacije su nam potrebne za donošenje kvalifikovane odluke?

Kakve podatke imamo o ovom problemu?

Korišćenjem belog šešira učesnici mogu da prikupe informacije koje su im potrebne za donošenje informisanih odluka i doprinesu diskusiji na smislen način.

Crveni šešir se koristi za izražavanje emocija i osećanja u vezi sa problemom. Evo nekoliko primera emocija koje se mogu izraziti tokom diskusije sa crvenim šeširom:

Bes: Učesnici mogu izraziti bes ili frustraciju zbog ideje.

Strah: Učesnici mogu izraziti strah ili uznemirenost zbog ideje.

Uzbuđenje: Učesnici mogu izraziti uzbuđenje ili entuzijazam u vezi sa tom idejom.

Nada: Učesnici mogu izraziti nadu ili optimizam u pogledu te ideje.

Konfuzija: Učesnici mogu da izraze zbunjenost ili nesigurnost u vezi sa tom idejom.



Žuti šešir: razmišljanje sa žutim šeširom je teže od razmišljanja sa crnim šeširom jer su ljudi prirodno skloni da se fokusiraju na negativne aspekte neke ideje. Međutim, korišćenjem žutog šešira možete podstaći učesnike da razmišljaju pozitivno i konstruktivno.

Jedan od načina da podstaknete pozitivno razmišljanje je da zamolite svakog učesnika da identifikuje bar jedan pozitivan aspekt ideje, čak i ako im se ideja uopšte ne dopada. To može pomoći da se fokus prebaci sa negativnih aspekata na pozitivne aspekte i generišu nove ideje i rešenja.

Evo nekoliko primera pitanja koja se mogu postavljati kada moderator nosi žuti šešir:

Koje su potencijalne prednosti ove ideje?

Koji su pozitivni aspekti ove ideje?

Koje mogućnosti možemo identifikovati u ovom problemu?



Crni šešir je dragocen alat za identifikovanje potencijalnih problema i rizika povezanih sa određenom idejom ili rešenjem. Korišćenjem Crnog šešira učesnici mogu da identifikuju potencijalne slabosti i razviju strategije kako bi ih izbegli ili im se suprotstavili.

Međutim, važno je napomenuti da preterana upotreba "Crnog šešira" može dovesti do negativnog razmišljanja i ubijanja kreativnih ideja i pozitivnog razmišljanja. Zato je važno koristiti Crni šešir umereno

i balansirati ga sa drugim šesirima za razmišljanje.

Evo nekoliko primera pitanja koja se mogu postavljati prilikom nošenja crnog šešira:

Koji su potencijalni problemi povezani sa ovom idejom?

Koji su rizici uključeni u ovo rešenje?

Koji su negativni aspekti ovog problema?

Korišćenjem Crnog šešira, učesnici mogu da identifikuju potencijalne probleme i rizike povezane sa određenom idejom ili rešenjem i razviju strategije kako bi ih izbegli ili im se suprotstavili.



Moderator može da ohrabri učesnike da pruže iskrene i konstruktivne povratne informacije o ideji. To može pomoći da se identifikuju potencijalne slabosti i oblasti za poboljšanje. Čak i autor koji je oduševljen svojom idejom mora da ukaže na bar jedan negativan aspekt svoje ideje. Ništa nije savršeno da se ne može popraviti.

Plavi šešir predstavlja proces organizovanja i upravljanja procesom razmišljanja.

Plavi šešir je dragoceno sredstvo za obezbeđivanje da diskusija ostane fokusirana i produktivna. Korišćenjem Plavog šešira učesnici mogu da obezbede da se problemom upravlja i da ciljevi budu ostvarivi.

Evo nekoliko primera pitanja koja se mogu postavljati kada nosite plavi šešir:

Koji su ciljevi koje želimo da postignemo?

Da li se problemom može upravljati?

Da li su ciljevi ostvarivi?



Korišćenjem Plavog šešira učesnici mogu da obezbede da diskusija ostane fokusirana i produktivna, kao i da se problemom upravlja i da se ciljevi ostvare.

Zeleni šešir: učesnici mogu da istražuju nove koncepte i nove percepcije i generišu nove ideje i rešenja.

Tokom sesije sa zelenim šeširom, učesnici mogu da iskoriste ideje generisane tokom prethodnih sesija kako bi razvili nove i inovativne pristupe problemu. To može pomoći da se osigura da konačno rešenje bude efikasno i zadovolji potrebe svih zainteresovanih strana.

Evo nekoliko saveta koje učesnici mogu da iskoriste za generisanje novih ideja tokom sesije sa zelenim šeširom:



Podstičite kreativnost: Ohrabrite učesnike da razmišljaju van okvira i istražuju nove koncepte i nove percepcije.

Koristite tehnike razmene ideja: Koristite tehnike razmene ideja da biste generisali nove ideje.

Saradnja: Ohrabrite učesnike da sarađuju i nadograđuju jedni druge na idejama. Ovo može pomoći u generisanje novih i inovativnih pristupa problemu.

U poslednjoj fazi, učesnici, imajući u vidu prethodnu diskusiju, predlažu kako da se unapredi početna ideja kako bi bila efektivnija u odnosu na početnu ideju.

Primer:

Startup kompanija Boot&Foot odlučila je da ponudi novi proizvod tržištu: zimske cipele koje imaju ugrađen grejač koji radi na punjivoj bateriji i obezbeđuje grejanje stopala do 6 sati.

Beli šešir: Beli šešir se koristi za prikupljanje činjenica i informacija o problemu. Evo nekih činjenica o novom proizvodu:

Zimske cipele imaju ugrađen grejač koji radi na punjivoj bateriji.
Grejač obezbeđuje grejanje stopala do 6 sati.
Cipele su namenjene za upotrebu u hladnim vremenskim uslovima.



Crveni šešir: Crveni šešir se koristi za izražavanje emocija i osećanja u vezi sa problemom. Evo nekih emocija koje bi ljudi mogli da osećaju u vezi sa novim proizvodom:

Uzbuđenje: Ljudi bi mogli da budu uzbuđeni zbog mogućnosti toplih stopala po hladnom vremenu.

Skeptizam: Ljudi bi mogli biti skeptični u pogledu efektivnosti grejača ili trajnosti cipela.

Radost: Ljudi bi mogli da budu radoznali kako cipele funkcionišu ili kako su konstruisane.

Crni šešir: Crni šešir se koristi za identifikovanje potencijalnih problema i rizika povezanih sa problemom. Evo nekih potencijalnih problema i rizika povezanih sa novim proizvodom:

Trajanje baterije: Trajanje baterije možda neće biti dovoljno dugo da obezbedi adekvatno grejanje tokom dužeg vremenskog perioda.

Trajnost: Cipele možda nisu dovoljno izdržljive da izdrže teške vremenske uslove.

Trošak: Cipele su možda preskupe za neke potrošače.

Žuti šešir: Žuti šešir se koristi za identifikaciju potencijalnih prednosti i pozitivnih aspekata problema. Evo nekih potencijalnih prednosti i pozitivnih aspekata novog proizvoda:

Toplina: Cipele će obezbediti toplinu i udobnost u hladnim vremenskim uslovima.

Pogodnost: Cipele su jednostavne za korišćenje i ne zahtevaju nikakve spoljne izvore grejanja.

Inovacija: Cipele su inovativno rešenje problema hladnih stopala zimi.

Plavi šešir: Plavi šešir se koristi za upravljanje procesom razmišljanja i postavljanje ciljeva i ciljeva. Evo nekih ciljeva za novi proizvod:

- Napraviti marketinšku strategiju za promociju novog proizvoda.
- Sprovesti istraživanje tržišta kako biste identifikovali potencijalne kupce i ciljna tržišta.
- Razviti strategiju određivanja cena koja je konkurentna i pristupačna.

Zeleni šešir: Zeleni šešir se koristi za generisanje novih ideja i rešenja problema. Evo nekih novih ideja i rešenja za novi proizvod:

- Razvijte mobilnu aplikaciju koja omogućava korisnicima da kontrolišu temperaturu cipela.
- Kreirajte liniju dodatne opreme koja se može koristiti sa cipelama, kao što su termalne čarape ili ulošci.
- Razvijte liniju obuće za različite vremenske uslove, kao što su kiša ili sneg.
- Cipele koje generišu elektricitet iz kinetičke energije: sistem koji omogućava efikasno sakupljanje energije korišćenjem kinetičke energije koja se nalazi u našim nogama kada hodamo ili trčimo dok nosimo cipele sa baterijama.

Domaći zadatak:

Kompanija "Fun4Socks" razmišlja o pokretanju proizvodnje antibakterijskih čarapa.

Polazna ideja je činjenica da antibakterijske čarape mogu da pomognu u sprečavanju rasta neželjenih bakterija u tkanini, i time eliminišu neprijatne mirise.

Problem: stopala, čarape i cipele neprijatnog mirisa. Uzrok: Bakterije - znoj nije osnovni uzrok telesnog mirisa, pravi krivac su bakterije.

Korišćenjem antibakterijskih čarapa možete osigurati da vaša stopala ostanu čista i sveža, a da istovremeno budu topla i udobna u hladnim vremenskim uslovima.

Molimo vas da primenite metod Six Thinking Hats za procenu ove ideje.



Moderator
sednice: Proceniti
ideju
antibakterijskih
čarapa



Domaći zadatak: 6 šešira za razmišljanje

Kompanija "Fun4Socks" razmišlja o pokretanju proizvodnje antibakterijskih čarapa.

Polazna ideja je činjenica da antibakterijske čarape mogu da pomognu u sprečavanju rasta neželjenih bakterija u tkanini, i time eliminišu neprijatne mirise.

Problem: stopala, čarape i cipele neprijatnog mirisa. Uzrok: Bakterije - znoj nije osnovni uzrok telesnog mirisa, pravi krivac su bakterije.



Korišćenjem antibakterijskih čarapa možete osigurati da vaša stopala ostanu čista i sveža, a da istovremeno budu topla i udobna u hladnim vremenskim uslovima.

Molimo vas da primenite metod Six Thinking Hats za procenu ove ideje.

Beli šešir: Beli šešir se koristi za prikupljanje činjenica i informacija o problemu. Evo nekih činjenica o antibakterijskim čarapama:

Antibakterijske čarape pomažu u sprečavanju rasta neželjenih bakterija u tkanini, na kraju otklanjajući neprijatne mirise.

Čarape se prave sa antimikrobnim materijalima koji mogu da pomognu u sprečavanju rasta bakterija i, kao rezultat toga, mogu da pomognu u borbi protiv mirisa stopala.

Antibakterijske čarape mogu pomoći u smanjenju mirisa stopala i sprečavanju rasta bakterija.

Crveni šešir: Crveni šešir se koristi za izražavanje emocija i osećanja u vezi sa problemom. Evo nekih emocija koje bi ljudi mogli da osećaju u vezi antibakterijskih čarapa:

Olakšanje: Ljudima može biti lakše kada znaju da mogu da spreče miris stopala i bakterijski rast nošenjem antibakterijskih čarapa.

Skepticizam: Ljudi bi mogli biti skeptični u pogledu efektivnosti čarapa ili trajnosti tkanine.

Radoznalost: Ljudi bi mogli da budu radoznali kako čarape funkcionišu ili kako su napravljene.

Crni šešir: Crni šešir se koristi za identifikovanje potencijalnih problema i rizika povezanih sa problemom. Evo nekih potencijalnih problema i rizika povezanih sa antibakterijskim čarapama:

Trajnost: Čarape možda neće biti dovoljno izdržljive da izdrže ponovljeno pranje ili teške uslove.

Trošak: Čarape su možda preskupe za neke potrošače.

Delotvornost: Čarape možda neće biti efikasne u sprečavanju mirisa stopala ili bakterijskog rasta.

Žuti šešir: Žuti šešir se koristi za identifikaciju potencijalnih prednosti i pozitivnih aspekata problema. Evo nekih potencijalnih prednosti i pozitivnih aspekata antibakterijskih čarapa:

Svežina: Čarape će pomoći da stopala ostanu čista i sveža, a istovremeno će sprečiti miris stopala i bakterijski rast.

Pogodnost: Čarape su jednostavne za upotrebu i ne zahtevaju nikakvu posebnu negu ili održavanje.

Inovacija: Čarape su inovativno rešenje problema mirisa stopala i bakterijskog rasta.

Plavi šešir: Plavi šešir se koristi za upravljanje procesom razmišljanja i postavljanje ciljeva i ciljeva. Evo nekih ciljeva i ciljeva za antibakterijske čarape:

Napravite marketinšku strategiju za promociju novog proizvoda.

Sprovedite istraživanje tržišta kako biste identifikovali potencijalne kupce i ciljna tržišta.

Razvijte strategiju određivanja cena koja je konkurentna i pristupačna.

Zeleni šešir: Zeleni šešir se koristi za generisanje novih ideja i rešenja problema. Evo nekih novih ideja i rešenja za antibakterijske čarape:

Razvijte liniju čarapa za različite aktivnosti, kao što su trčanje – pešačenje ili trening.

Napravite liniju čarapa za različite vremenske uslove, kao što su kiša ili sneg.

Razvijte liniju čarapa za različite starosne grupe, kao što su deca ili seniori.



Analiza vrednosti aktivnosti

Analiza vrednosti aktivnosti je sistematska i objektivna procena vrednosti dobara ili usluge – analizira funkciju unosa u odnosu na njen trošak. Koristi se za analizu i poboljšanje strukture troškova kompanije i lanca vrednosti.

Koristite analizu vrednosti aktivnosti da biste poboljšali poslovni proces tako što ćete:

- Identifikovati aktivnosti koje proizvodu ne dodaju nikakvu vrednost,
- Identifikovati aktivnosti koje ne dodaju nikakvu vrednost kupcu,
- Meriti vreme ciklusa i vreme procesa,
- Meriti troškove.



Da bi se moglo napraviti poboljšanje, proces mora biti analiziran. Razumevanje toka procesa i prikupljanje utrošenog vremena i troškova za svaku aktivnost u toku procesa, pruža dobru osnovu na kojoj se identifikuju poboljšanja. Vrednost svake aktivnosti se određuje na osnovu zahteva kupca. One aktivnosti koje ne dodaju vrednost rezultatu procesa i/ili nemaju vrednost za kupca smatraju se nepotrebnim.

U današnjem globalnom okruženju, pronalaženje načina za smanjenje neefikasnosti, povećanje produktivnosti i implementaciju procesa za povećanje vrednosti za kupca i poslovanja je od najveće važnosti. Mentalitet „ako nije pokvaren, ne popravljaj ga“ počinje da se zamenjuje razmišljanjem o poboljšanju procesa kako bi se postigao poslovni rast. Odgovarajuće analize procesa su početak inicijativa za poboljšanje procesa.

Cilj analize vrednosti aktivnosti je eliminisanje nepotrebnih aktivnosti, troškova i koraka nastalih u procesu kreiranja proizvoda ili usluga bez žrtvovanja zadovoljstva korisnika, a zatim eliminisanje (ili barem minimiziranje) svih aktivnosti koje ne daju dodatnu vrednost.

Eliminisanje aktivnosti iz procesa mora biti obavljeno sa određenim oprezom. Analitičar ne može jednostavno ručno birati aktivnosti koje će biti uklonjene bez prethodne rigorozne analize. Analiza vrednosti je tehnika i disciplina koja minimizira troškove procesa bez smanjenja kvaliteta proizvoda ili usluge, pouzdanosti, performansi i izgleda. Za analizu vrednosti, svaka aktivnost u procesu se analizira i klasifikuje u jednu od kategorija: aktivnost koja dodaje vrednost klijentu, aktivnost koja dodaje vrednost poslovanja i aktivnost koja ne dodaje vrednost.

DODAVANJE VREDNOSTI ZA KUPCA (CVA)

CVA aktivnosti se odnose na aktivnosti u okviru procesa koje su efikasne i direktno doprinose zadovoljavanju očekivanja kupca. Primeri toga su odgovaranje na upit kupca putem telefona ili e-pošte. Jednostavan način da identifikujete ove aktivnosti je da postavite sebi pitanje: 'Ako bih pozvao klijenta i zamolio njega/nju da plati za ovu aktivnost, da li bi mušterija to uradila?' Ako ne, onda to nije CVA aktivnost, umesto toga, pokušajte da ovo klasifikujete kao BVA ili NVA.

DODAVANJE POSLOVNE VREDNOSTI (BVA)

BVA aktivnosti su aktivnosti koje su od suštinskog značaja za funkcionisanje preduzeća. To podrazumeva aktivnosti koje se odnose na politiku, usaglašenost sa regulatornim propisima, neophodna odobrenja itd. Ove aktivnosti dodaju trošak procesu, ali ne dodaju vrednost iz perspektive kupca. Međutim, posao ne može da funkcioniše bez njih.

BEZ DODAVANJA VREDNOSTI (NVA)

NVA aktivnosti niti dodaju vrednost procesu iz perspektive kupca, niti su aktivnosti potrebne za poslovanje. NVA aktivnosti predstavljaju otpad u procesu i potencijal za promene. Primeri toga su aktivnosti kao što su prerada, nepotrebna odobrenja i dvostruke stavke.



Praktičan primer AVA u stvarnom poslovanju je slučaj **Dell-a**, proizvođača računara. Dell je koristio AVA za identifikovanje i eliminisanje aktivnosti koje nisu dodale vrednost svojim kupcima, kao što su upravljanje zalihama, obrada porudžbina i distribucija. Dell se takođe fokusirao na aktivnosti koje su dodale vrednost, kao što su prilagođavanje, kvalitet i korisnički servis. Time je Dell smanjio svoje troškove, povećao efikasnost i stekao konkurentsku prednost na tržištu.

Dell-ova konkurentska prednost u odnosu na IBM bila je njen model prodaje direktno potrošaču. Prodajom direktno kupcima, Dell je uspeo da smanji troškove i ponudi niže cene od IBM-a, koji se oslanjao na mrežu dilera i prodavaca. Dell-ov sistem upravljanja zalihama takođe je bio ključni faktor njegovog uspeha. Radeći sa samo 6 dana inventara, Dell je uspeo da smanji troškove zapošljavanja ljudi da prate i održavaju inventar, skladištenje i držanje zastarele tehnologije.

Evo nekoliko primera AVA:

Smanjenje troškova: AVA se može koristiti za identifikovanje i eliminisanje aktivnosti koje nisu dodate vrednosti, što može pomoći u smanjenju troškova i povećanju efikasnosti:

Smanjenje otpada: AVA može da pomogne u identifikovanju aktivnosti koje ne daju dodatnu vrednost, a koje rezultiraju otpadom, kao što su prekomerna proizvodnja, nedostaci i višak zaliha. Eliminisanjem ovih aktivnosti kompanije mogu da smanje troškove i poboljšaju efikasnost.

Procesi pojednostavljenja: AVA može pomoći u identifikovanju uskih grla i neefikasnosti u procesima, kao što su nepotrebni koraci ili kašnjenja. Pojednostavljujući ove procese, kompanije mogu da smanje troškove i poboljšaju efikasnost.

Optimizacija resursa: AVA može pomoći u identifikovanju nedovoljno iskorišćenih resursa, kao što su oprema ili osoblje. Optimizacijom korišćenja ovih resursa kompanije mogu da smanje troškove i poboljšaju efikasnost.

Poboljšanje procesa: AVA se može koristiti za identifikaciju uskih grla i neefikasnosti u poslovnim procesima, što može pomoći da se poboljša tok procesa i skрати vreme ciklusa.

Poboljšanje kvaliteta: AVA može pomoći u identifikovanju problema sa kvalitetom, kao što su nedostaci ili greške. Poboljšanjem kvaliteta, kompanije mogu da smanje troškove povezane sa preradom, škartom i reklamacijama kupaca.

Skraćivanjem vremena za potencijalnog klijenta: AVA može pomoći u identifikovanju uska grla u procesu proizvodnje koji dovode do kašnjenja. Eliminisanjem ovih uskih grla, kompanije mogu da smanje vreme za potencijalnog klijenta i poboljšaju zadovoljstvo kupaca.

Optimizacija resursa: AVA može pomoći u identifikovanju nedovoljno iskorišćenih resursa, kao što su oprema ili osoblje. Optimizacijom korišćenja ovih resursa kompanije mogu da smanje troškove i poboljšaju efikasnost.

Poboljšanje produktivnosti: AVA se može koristiti za identifikaciju i eliminisanje otpada u poslovnim procesima, što može pomoći da se poboljša produktivnost i skрати vreme za potencijalnog klijenta.

Smanjenje zaliha: AVA može pomoći u identifikovanju viška zaliha koji nije potreban za proizvodnju. Smanjenjem zaliha preduzeća mogu da smanje troškove povezane sa skladištenjem i rukovanjem.

Poboljšanje komunikacije: AVA može pomoći da se identifikuju problemi u komunikaciji koji uzrokuju kašnjenja ili nesporazume. Poboljšanjem komunikacije, kompanije mogu da smanje vreme isporuke i poboljšaju efikasnost.

Automatizovanje procesa: AVA može pomoći u identifikovanju procesa koji mogu biti automatizovani, kao što su unos podataka ili izrada izveštaja. Automatizacijom ovih procesa kompanije mogu da smanje troškove i poboljšaju efikasnost.

Obuka zaposlenih: AVA može pomoći u identifikovanju oblasti u kojima je zaposlenima potrebna dodatna obuka ili podrška. Pružanjem obuke i podrške, kompanije mogu da poboljšaju produktivnost zaposlenih i smanjiti greške.

Analiza lanca vrednosti koja je sličan koncept. Value Chain Analysis je strateški alat koji se koristi za procenu unutrašnjih aktivnosti preduzeća. On podrazumeva raščlanjavanje poslovanja kompanije na primarne aktivnosti i aktivnosti podrške i analizu dodate vrednosti u svakoj fazi.



Na primer, razmotrimo startup kompaniju Ready & Fast koja pruža uslugu dostave obroka zasnovanu na pretplati. Evo moguće analize lanca vrednosti za ovo preduzeće:

Primarne aktivnosti:

Dolazna logistika: To uključuje izvore sirovine kao što su povrće, voće i meso lokalnih poljoprivrednika i dobavljača.

Operacije: To podrazumeva pripremu i kuvanje obroka u komercijalnoj kuhinji, pakovanje i skladištenje u hladnjačama.

Odlazna logistika: To podrazumeva dostavljanje obroka na prag kupaca pomoću flote dostavnih vozila.

Marketing i prodaja: To podrazumeva promovisanje usluge dostave obroka putem društvenih mreža, marketinga, e-pošte i drugih kanala.

Usluga: To podrazumeva pružanje odličnog korisničkog servisa, rukovanje reklamacijama i obezbeđivanje zadovoljstva korisnika.

Sekundarne aktivnosti podrške:

Nabavka: To podrazumeva izvore za kupovnu opremu, zalihe i druge resurse potrebne za uslugu dostave obroka.

Ljudski resursi: To uključuje zapošljavanje i obuku zaposlenih, upravljanje platnim spiskovima i obezbeđivanje usklađenosti sa zakonima o radu.

Analiza lanca vrednosti



Primarne aktivnosti i aktivnosti podrške:

Pet primarnih aktivnosti su dolazna logistika, operacije, odlazni logistika, marketing i prodaja i usluge. Aktivnosti podrške su infrastruktura firme, upravljanje HR-om, razvoj tehnologije i nabavka.



Primer: McDonald's

Primarne aktivnosti

Dolazna logistika: McDonald's je unapred odabrao niskobudžetne dobavljače za sirovine za svoje prehrambene proizvode i napitke. To su dobavljači za sirovine kao što su povrće, meso, kafa itd.

Operacije: Posao je franšiza (po licenci) i svaka Lokacija Mekdonaldsa je u vlasništvu lokalne firme. Postoji više od 39.000 Mekdonalds lokacija širom sveta.

Odlazna logistika: Umesto formalnih, restorana sa sedenjem, McDonald's ima restorane koji se fokusiraju na uslugu sa šalterima, samouslugu i uslugu vozačima automobila (Drive-thru).

Marketing i prodaja: Njegove marketinške strategije fokusirane su na oglašavanje u medijima i štampi, uključujući objave na društvenim mrežama, reklame za magazine, bilborde i još mnogo toga.

Usluge: McDonald's nastoji da ostvari visokokvalitetnu korisničku uslugu. Ona svojim hiljadama zaposlenih pruža detaljnu obuku i beneficije kako bi mogli najbolje da pomognu svojim kupcima.

Aktivnosti podrške

Infrastruktura kompanije: McDonald's korporacija ima rukovodioce C nivoa (CEO – Chief executive officer) i predsednike zona koji nadgledaju poslovanje firme u raznim regionima, sa generalnim savetnikom koji nadgleda pravna pitanja.

Upravljanje ljudskim resursima: Održava stranicu karijere na kojoj se oni koji traže posao mogu prijaviti i za korporativne i za restoranske uloge. Isplaćuje radnike po satu ili kroz redovne plate i promovise svoj program pomoći za školarinu kako bi privukao talente.

Razvoj tehnologije: Restoran je investirao u kioske osetljive na dodir kako bi olakšao naručivanje i povećao operativnu efikasnost.

Nabavka: Firma koristi Jaggaer, firmu za digitalne nabavke, za uspostavljanje odnosa sa ključnim dobavljačima širom raznih regiona sveta.

Domaći zadatak:

Kompanija Z-Tech pravi inovativni proizvod: Instant tablete za glad, sa različitim ukusima (koncentrat proteina, ugljenih hidrata, vitamina i minerala) kada ljudi nemaju uslove za redovan obrok. Oni nabavljaju sirovine iz uvoza i distribuiraju finalne proizvode putem onlajn prodaje (Instagram). Koristite ovaj primer da biste kreirali **analizu lanca vrednosti**.



Domaći zadatak: Analiza vrednosti aktivnosti

Kompanija Z-Tech pravi inovativni proizvod: Instant tablete za glad, sa različitim ukusima (koncentrat proteina, ugljenih hidrata, vitamina i minerala) kada ljudi nemaju uslove za redovan obrok. Oni nabavljaju sirovine iz uvoza i distribuiraju finalne proizvode putem onlajn prodaje (Instagram). Koristite ovaj primer da biste kreirali **analizu lanca vrednosti**.

Dolazna logistika: Z-Tech nabavlja sirovine od međunarodnih dobavljača. Kompanija mora da obezbedi da sirovine budu visokog kvaliteta i da zadovoljavaju potrebne standarde. Kompanija takođe mora da obezbedi da se sirovine isporučuju na vreme i po razumnoj ceni.

Operacije: Z-Tech koristi sopstveni proces za proizvodnju instant tableta za glad. Kompanija mora da obezbedi da proces proizvodnje bude efikasan i da su tablete visokog kvaliteta.

Odlazna logistika: Z-Tech distribuira finalne proizvode putem online prodaje na Instagramu. Kompanija mora da obezbedi da se proizvodi isporučuju kupcima na vreme i u dobrom stanju.

Marketing i prodaja: Z-Tech koristi Instagram za plasiranje i prodaju svojih proizvoda. Kompanija mora da obezbedi da njena marketinška strategija bude efikasna i da stigne do ciljne publike.

Servis: Z-Tech pruža korisničku uslugu putem Instagrama. Preduzeće mora da obezbedi da njegov korisnički servis bude efikasan i da zadovoljava potrebe svojih kupaca.

Nabavka: Z-Tech nabavlja sirovine od međunarodnih dobavljača. Kompanija mora da obezbedi da njen proces nabavke bude efikasan i da je u skladu sa svim relevantnim propisima.

Razvoj tehnologije: Z-Tech koristi sopstveni proces za proizvodnju instant tableta za glad. Kompanija mora da obezbedi da njena tehnologija bude ažurna i da je u skladu sa svim relevantnim propisima.

Upravljanje ljudskim resursima: Z-Tech zapošljava tim profesionalaca koji će upravljati njegovim poslovanjem. Kompanija mora da obezbedi da njene prakse upravljanja ljudskim resursima budu efikasne.

Infrastruktura: Z-Tech koristi raznovrsnu infrastrukturu za podršku svom poslovanju, uključujući proizvodne pogone, skladišta i transport. Kompanija mora da obezbedi da njena infrastruktura bude efikasna i da se pridržava svih relevantnih propisa.

Profitna marža: Z-Tech mora da osigura da je njegova profitna marža dovoljna da pokrije svoje troškove i ostvari profit. Kompanija takođe mora da osigura da njena strategija određivanja cena bude konkurentna.

Analizom lanca vrednosti kompanije Z-Tech, kompanija može da identifikuje **oblasti u kojima može da unapredi svoje poslovanje** i poveća svoju profitabilnost.

Poboljšanje dolazne logistike: kompanija bi mogla da se usredsredi na unapređivanje svoje dolazne logistike pronalaženjem pouzdanih dobavljača ili pregovaranjem o boljim cenama.

Poboljšanje kvalitet sirovina: Z-Tech bi trebalo da se fokusira na nabavku visokokvalitetnih sirovina od pouzdanih dobavljača kako bi se osiguralo da finalni proizvod bude visokog kvaliteta i zadovoljava potrebe kupaca.

Unapređenje marketinške strategije: Z-Tech bi trebalo da razmisli o proširenju svoje ciljne publike mimo Instagrama. Kompanija bi mogla da istraži druge platforme društvenih medija ili tradicionalne marketinške metode.

Investiranje u istraživanje i razvoj: Z-Tech treba da investira u istraživanje i razvoj kako bi unapredio svoj proizvod i ostao ispred konkurencije. To bi moglo da podrazumeva razvoj novih ukusa ili poboljšanje nutritivnog sadržaja proizvoda.

Kontinuiranom analizom svog lanca vrednosti, Z-Tech može da ostane konkurentan i zadovolji potrebe svojih kupaca.



PEST analiza

PEST analiza je metod upravljanja koji procenjuje političke, ekonomske, socijalne i tehničke faktore koji utiču na profitabilnost i učinak kompanije. Koristi se za identifikovanje mogućnosti i pretnji od spoljnih faktora i za strateško planiranje. PEST analiza se obično koristi zajedno sa SWOT analizom.

Komponente (faktori) PEST analize su:

Politički: Ova komponenta fokusirana je na oblasti u kojima vladina politika i/ili promene u zakonodavstvu utiču na ekonomiju, specifičnu industriju i organizaciju o kojoj je reč. Oblasti politike koje posebno mogu da utiču na organizaciju uključuju zakone o porezu i zapošljavanju. Opšta politička klima jedne nacije ili regiona, kao i međunarodni odnosi, takođe mogu u velikoj meri da utiču na organizaciju.

Ekonomski: Ova komponenta usmerena je na ključne faktore, kao što su kamate i devizni kurs, ekonomski rast, ponuda i potražnja, inflacija i recesija.

Socijalni: Ova komponenta uključuje demografsku i starosnu distribuciju, kulturne stavove i trendove na radnom mestu i način života.

Tehnološki: Ova komponenta razmatra specifičnu ulogu i razvoj tehnologija unutar sektora i organizacije, kao i širu upotrebu, trendove i promene tehnologije.



Primer: INSTAGRAM

Politički: Instagram nije direktno pogođen političkim faktorima, ali može da se koristi kao platforma za političke kampanje i aktivizam. Instagram pruža odličnu platformu raznim političarima da lako pristupe velikoj masi ljudi. Lake i uticajne političke kampanje mogu da se postave pomoću Instagrama i tako se povežu sa ljudima širom sveta.



Ekonomski: Ekonomski faktori mogu da utiču na potražnju za Instagramom i profitabilnost kompanije. Na primer, recesija bi mogla da smanji prihode od oglašavanja i utiče na finansijske performanse kompanije i obratno – u slučaju ekonomskog rasta. Instagram se pojavio kao nova 'platforma za oglašavanje'. Lako je, brzo, i daje dobru pokrivenost ljudima. To je način kontinuirane reklame, kroz koju se promenljivi trendovi mogu izneti u javnost mnogo bržim tempom. Razni novi i do juče nepoznati proizvodi plasirani su na tržište putem Instagrama.

Društveni: Društveni faktori mogu da utiču na popularnost Instagrama i reputaciju kompanije. Na primer, kompanija bi trebalo da razmotri uticaj društvenih trendova na ponašanje korisnika i preferencije. Ljudi komuniciraju putem direktnih poruka (DM-ova). Ovo nije samo za lične razgovore; ljudi koji prikazuju proizvode takođe će razgovarati sa kupcima preko DM. Instagram je jednako platforma za zabavu koliko i za biznis.

Tehnološki: Tehnološki faktori mogu da utiču na poslovanje kompanije i potražnju za Instagramom. Na primer, kompanija bi trebalo da razmotri uticaj novih tehnologija na ponašanje korisnika i željene postavke. Instagram je platforma dizajnirana za mobilne korisnike. Kada ste negde na putu ili na proslavi, slikali biste se telefonom, a zatim direktno okačili slike na Instagram – bum! I gotovo.

Posle ove PEST analize Instagrama niko nije očekivao da će Instagram eksplodirati kao što je eksplodirao. Pa, osim Zakerberga kada ga je kupio 2012. Počelo je kao jednostavna aplikacija za deljenje fotografija za mobilne korisnike. Bez nikakvih prihoda. I sada вреди 100+ milijardi dolara, sa milijardu korisnika, i to je mesto za političare i influensere koji žele da budu prepoznati. Većina ljudi ima Instagram, bilo da pokaže epizode iz života, posao ili hobije. A platforma ne pokazuje znake usporavanja u skorije vreme.

Pored političkih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških faktora, **PESTEL analiza takođe** razmatra ekološke i pravne faktore.

Životna sredina: Ova komponenta se fokusira na uticaj faktora životne sredine na organizaciju. To uključuje faktore kao što su klimatske promene, zagađenje i prirodne katastrofe. Organizacije moraju da obezbede da njihovo poslovanje bude ekološki održivo i da se pridržavaju svih relevantnih propisa.

Pravni: Ova komponenta razmatra pravni okvir u kome organizacija posluje. To uključuje faktore kao što su zakon o zapošljavanju, zdravstveni i bezbednosni propisi i zakoni o zaštiti potrošača. Organizacije moraju da obezbede da se pridržavaju svih relevantnih zakona i propisa.

Primer:

Dobavljač internet usluga (ISP) sprovodi PESTEL analizu. ISP može razmotriti sledeće faktore:

Politički: ISP bi mogao da razmotri uticaj vladine politike i propisa na njeno poslovanje. Na primer, ISP može razmotriti kako promene zakona o neto neutralnosti (osigurava da internet ostane otvoren i dostupan svima i Internet provajderi moraju jednako tretirati sve Internet komunikacije) mogu da utiču na njegovo poslovanje.

Ekonomski: ISP bi mogao da razmotri stanje ekonomije, na primer kako bi recesija mogla da utiče na njenu prodaju.

Socijalni: ISP bi mogao da razmotri društvene trendove, na primer, kako bi sve veća upotreba mobilnih uređaja mogla da utiče na njeno poslovanje.

Tehnološki: ISP bi mogao da razmotri tehnološke trendove, na primer, kako bi sve veća upotreba računarstva u Cloud-u (oblaku) mogla da utiče na njegovo poslovanje.

Životna sredina: ISP bi mogao da razmotri ekološke faktore, na primer, kako bi klimatske promene mogle da utiču na njeno poslovanje.

Pravni: ISP bi mogao da razmotri pravne faktore, na primer, kako promene zakona o privatnosti podataka mogu da utiču na njegovo poslovanje.

Ako uzmemo u obzir ove faktore, ISP može da identifikuje mogućnosti i pretnje u svom spoljnom okruženju i planira u skladu sa tim. Na primer, ISP može da razvije marketinšku strategiju koja cilja mobilne korisnike ili investira u tehnologiju računarstva u Cloud-u kako bi ostala ispred konkurencije.

Domaći zadatak:

Kompanija iFuturex razvila je inovativni proizvod: masku mobilnog telefona koji je takođe punjač za baterije (solarna i kinetička energija). Pre lansiranja proizvoda na tržište, trebalo bi da uradi PESTEL analizu.

Trenutna situacija:

Politički: Vladina politika korišćenja obnovljivih izvora energije smanjila je poreze na gotove proizvode i istovremeno povećala uvozne dažbine na sirovine iz Kine.

Ekonomski: Smanjenje ekonomske aktivnosti i povećanje nezaposlenosti.

Socijalnoi: Postoji rastući trend potražnje za ekološki održivim proizvodima.

Tehnološki: tehnologija proizvodnje komponenti za solarnu i kinetičku energiju je značajno unapređena.

Životna sredina: zabeležene su značajne klimatske promene sa povećanjem prosečne temperature, ali i povećanjem broja kišnih dana u letnjim mesecima.

Zakonski: ekološki propisi za korišćenje obnovljivih izvora energije promenjeni su kako bi se podstakla upotreba solarne energije.

Napravite odgovarajuće **strategije** da iFuturex ostane konkurentan na tržištu.



Domaći zadatak: PEST analiza

Kompanija iFuturex razvila je inovativni proizvod: masku mobilnog telefona koji je takođe punjač za baterije (solarna i kinetička energija). Pre lansiranja proizvoda na tržište, trebalo bi da uradi PESTEL analizu.

Trenutna situacija:

Politički: Vladina politika korišćenja obnovljivih izvora energije smanjila je poreze na gotove proizvode i istovremeno povećala uvozne dažbine na sirovine iz Kine.

Ekonomski: Smanjenje ekonomske aktivnosti i povećanje nezaposlenosti.

Socijalni: Postoji rastući trend potražnje za ekološki održivim proizvodima.

Tehnološki: tehnologija proizvodnje komponenti za solarnu i kinetičku energiju je značajno unapređena.

Životna sredina: zabeležene su značajne klimatske promene sa povećanjem prosečne temperature, ali i povećanjem broja kišnih dana u letnjim mesecima.

Zakonski: ekološki propisi za korišćenje obnovljivih izvora energije promenjeni su kako bi se podstakla upotreba solarne energije.

Napravite odgovarajuće **strategije da** iFuturex ostane konkurentan na tržištu.



S obzirom na trenutne okolnosti, iFuturex bi trebalo da se fokusira na sledeće strategije kako bi ostao konkurentan:

1. **Smanjite troškove sirovina:** iFuturex bi trebalo da razmotri izvore sirovina iz zemalja van Kine kako bi se smanjio uticaj povećanih uvoznih dažbina. Kompanija bi takođe trebalo da razmotri pregovore sa dobavljačima o smanjenju cena sirovina.
2. **Fokusirajte se na marketing:** iFuturex bi trebalo da se fokusira na reklamiranje svojih proizvoda kao ekološki održive alternative tradicionalnim maskama za mobilne telefone. Kompanija bi trebalo da razmotri fokusiranje na ekološki-svesne potrošače i korišćenje platformi društvenih medija kako bi došla do šire publike.
3. **Investirajte u istraživanje i razvoj:** iFuturex treba da investira u istraživanje i razvoj kako bi poboljšao efikasnost svog proizvoda. Kompanija bi trebalo da razmotri korišćenje najnovije tehnologije za poboljšanje performansi proizvoda i smanjenje troškova.

4. Pridržavajte se ekoloških propisa: iFuturex treba da obezbedi da njegov proizvod bude u skladu sa svim relevantnim ekološkim propisima. Kompanija bi trebalo da razmisli o korišćenju solarne energije za napajanje svog procesa proizvodnje i smanjenje njenog krbonskog otiska.

Fokusirajući se na ove strategije, iFuturex može da ostane konkurentan i zadovolji potrebe svojih kupaca. Kompanija bi takođe trebalo da razmotri praćenje promena u spoljnom okruženju i prilagođavanje svojih strategija u skladu sa tim.



ODRŽIVI PROIZVOD I INOVACIJE POSLOVNOG MODELA

Održivi proizvod i inovacije poslovnog modela je koncept menadžmenta koji naglašava važnost kreiranja održivih proizvoda i poslovnih modela. On podrazumeva razvoj proizvoda i usluga koji su ekološki prihvatljivi, društveno odgovorni i ekonomski održivi. Održive inovacije proizvoda i poslovnog modela postaju sve važnije kako potrošači postaju svesniji ekoloških i socijalnih pitanja i traže održivije proizvode i usluge.

Kompanije koje se bave održivim inovacijama proizvoda i poslovnog modela mogu imati koristi od povećane lojalnosti kupaca, poboljšane reputacije brenda i smanjenih troškova. Da bi postigle održive inovacije proizvoda i poslovnog modela, kompanije moraju da razmotre ekološke, socijalne i ekonomske uticaje svojih proizvoda i usluga tokom celog svog životnog ciklusa. To uključuje dizajn, proizvodnju, distribuciju, korišćenje i rashod proizvoda ili usluge.

Primeri:

Ecoalf odeća: Ecoalf proizvodi odeću koja je ekološki prihvatljiva i društveno odgovorna. Kompanija koristi reciklirane materijale i načine proizvodnje i deo svog profita donira ekološkim uzrocima.

Fairphone pametni telefoni: Fairphone proizvodi pametne telefone koji su ekološki prihvatljivi i društveno odgovorni. Kompanija koristi održive materijale i načine proizvodnje i promoviše pravednu radnu praksu u celom svom lancu snabdevanja.



Poslovna etika se odnosi na sprovođenje odgovarajućih poslovnih politika i praksi koje se odnose na potencijalno kontroverzne subjekte, kao što su korporativno upravljanje, insajdersko trgovanje, podmićivanje, diskriminacija, društvena odgovornost i poverenička odgovornost. Koncept poslovne etike počeo je šezdesetih godina prošlog veka kada su korporacije postale svesnije rastućeg društva

zasnovanog na potrošačima koje je pokazalo zabrinutost u pogledu životne sredine, društvenih uzroka i korporativne odgovornosti.

Poslovna etika obezbeđuje da postoji određeni osnovni nivo poverenja između potrošača i različitih učesnika na tržištu sa preduzećima. Na primer, portfolio menadžer mora posvetiti istu pažnju investicijama članova porodice i malih pojedinačnih investitora, kao i bogatijim klijentima. Ovakve prakse obezbeđuju da javnost dobije pravedan tretman.

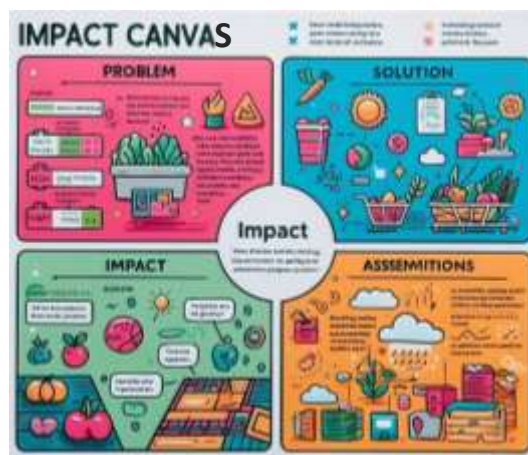
Neetičko ponašanje u preduzećima može da ima mnoge oblike, kao što su:

- a) Diskriminacija zaposlenih ili klijenata na osnovu rase, pola ili drugih ličnih karakteristika.
- b) Eksploatacija radnika kroz niske plate, duge sate ili loše uslove rada.
- c) Ekološka šteta prouzrokovana poslovanjem kompanije.
- d) Obmanjujuće marketinške prakse koje dovode potrošače u zabludu.
- e) Podmićivanje ili korupcija vladinih zvaničnika.

Alati za održivo upravljanje inovacijama i održivošću:

- 1. Uticajno platno
- 2. Platno održivog poslovnog modela
- 3. Platno za etiku digitalnih proizvoda
- 4. SWOT analiza održivosti
- 5. Održivost uravnoteženih rezultata

- 1. Primer načina na koji se **Uticajno platno** može koristiti za procenu uticaja poslovnog modela preduzeća:



Preduzeće pruža uslugu dostave obroka zasnovanu na pretplati. Mogući uticaji za ovo preduzeće su:

Uticaj na životnu sredinu: To uključuje procenu uticaja kompanije na životnu sredinu, kao što su emisije ugljenika, proizvodnja otpada i korišćenje vode.

Društveni uticaj: To uključuje procenu uticaja kompanije na društvo, kao što su otvaranje novih radnih mesta, angažovanje u zajednici i zadovoljstvo klijenata.

Ekonomski uticaj: To uključuje procenu uticaja kompanije na ekonomiju, kao što su proizvodnja prihoda, ušteda troškova i profitabilnost.

Analizom svakog od ovih uticaja kompanija može da identifikuje oblasti u kojima može da poboljša efikasnost, smanji troškove i doda vrednost svojim kupcima. Na primer, kompanija može da smanji svoj uticaj na životnu sredinu korišćenjem biorazgradivih materijala za pakovanje, nabavkom sirovina od lokalnih poljoprivrednika i optimizacijom svojih puteva isporuke kako bi smanjila potrošnju goriva. Slično tome, kompanija može da poboljša svoj društveni uticaj stvaranjem mogućnosti za zapošljavanje lokalnih stanovnika, pružanjem podrške lokalnim dobrotvornim organizacijama i pružanjem odlične korisničke usluge.

2. **Platno održivog poslovnog modela** je proširena verzija platna poslovnog modela (Business Model Canvas) koja uključuje dodatna polja vezana za uticaj proizvoda i poslovnog modela na životnu sredinu i društvo. Evo dodatnih polja:

Eko-dizajn: To podrazumeva procenu uticaja dizajna proizvoda na životnu sredinu, kao što su upotreba održivih materijala, energetska efikasnost i reciklaža.

Eko-proizvodnja: To uključuje procenu uticaja procesa proizvodnje na životnu sredinu, kao što su upotreba obnovljive energije, smanjenje otpada i očuvanje vode.

Eko-distribucija: To podrazumeva procenu uticaja procesa distribucije na životnu sredinu, kao što su upotreba vozila sa niskom emisijom, optimizacija rute i smanjenje ambalaže.

Eko-potrošnja: To uključuje procenu uticaja upotrebe proizvoda na životnu sredinu, kao što su potrošnja energije, korišćenje vode i proizvodnja otpada.

Ekološki-kraj životnog veka: To uključuje procenu uticaja na životnu sredinu na odlaganje proizvoda, kao što su reciklaža, ponovna upotrebna vrednost i smanjenje otpada.



3. Platno za etiku digitalnih proizvoda

Alat za identifikaciju rizika od digitalnih proizvoda pojedincima i društvu i podstiče ih da ublaže ove rizike.

Digitalni proizvodi i usluge ne samo da mogu da nam donesu koristi, već mogu i da nam naškode. To je zato što su društveni mediji i mobilne kompanije okrenute potrošačima često pod velikim pritiskom da maksimalizuju upotrebu proizvoda i njegov rast. To može dovesti do negativnih posledica po pojedince i društvo u celini.

Platno za etiku digitalnih proizvoda je pre svega usmereno na menadžere proizvoda, UX dizajnere (dizajner odgovoran da proizvod ili uslugu učini upotrebljivim, prijatnim i pristupačnim za korisnike) i informacione arhitekte. To je zato što smo ubeđeni da su ovi profesionalci u savršenoj poziciji da promovišu promene od vrha do dna u korporacijama i start-upovima. Koristeći Canvas, ovi profesionalci bi mogli, u najmanju ruku, da podignu svest među višim menadžmentom o rizicima digitalnih proizvoda na pojedince i društvo, a u najboljem slučaju i da minimiziraju negativan uticaj prateći Uputstva za ovu namenu.

Dok digitalni proizvodi često olakšavaju naše živote, oni mogu da stvore značajnu štetu na sledeće načine:

- Smanjenje pažnje: Česti prekidi putem obaveštenja i drugog angažovanja značajno smanjuju pažnju korisnika i kognitivne kapacitete
- Stvaranje zavisnosti: 50% tinejdžera se oseća zavisno od svojih mobilnih uređaja. Postoje jaki dokazi da upotreba elektronskih uređaja smanjuje kvalitet sna



- c) Promocija pogrešnih informacija: Negativan uticaj društvenih mreža na kvalitet informacija kojima se izlažemo
- d) Ometa društvene interakcije: Prisustvo pametnih telefona pokazalo je negativan efekat na kvalitet međusobnih odnosa, komuniciranje više putem teksta nego audio ili komunikacije uživo
- e) Stvaranje algoritamskih pristrasnosti: Što su sofisticiraniji algoritmi namenjeni optimizaciji za našu pažnju, to su manje transparentni autori koji stoje iza ovih algoritama za javnost (kao što su teorije zavere).
- f) Stvaranje nerealnih pogleda na svet: Digitalni proizvodi kao što su Facebook i Instagram promovišu širenje nerealnih slika o sebi i životnim stilova, što može da nanese značajnu štetu dobrobiti njihovog korisnika.

4. SWOT analiza održivosti

SWOT analiza održivosti (sSWOT) zasnovana je na standardnom SWOT-u, koji je veoma poznat i korišćen poslovni alat, koji pomaže kompanijama da identifikuju i procene ekološke rizike i pokreću akciju na ekološkim izazovima. Na ovaj način, sSWOT takođe može biti koristan za pokretanje novih proizvoda i poslovnih ideja. Pored toga, sSWOT pomaže pojedincima da angažuju i motivišu kolege i korisno ga je primeniti u internim odeljenjima, kao i sa dobavljačima, kupcima i drugim zainteresovanim stranama.

Primer kako startap koji namerava da proizvede drvene igračke EduWood može da koristi sSWOT analizu:

Snaga

Drvene igračke su ekološke i održive, što je sve veći trend među potrošačima.

Drvene igračke su izdržljive i dugotrajne, što smanjuje potrebu za zamenom i smanjuje otpad.

Drvene igračke su obično oslobođene štetnih hemikalija, pružajući deci bezbedno okruženje za igru.

Drvene igračke imaju bezvremenu i klasičnu estetiku, privlačnu i deci i odraslima.

Mnoge drvene igračke imaju edukativnu vrednost, podstičući razvoj kognitivnih i motoričkih veština i kreativnost.



Slabosti

Drvene igračke dolaze sa većom cenom od plastičnih igračaka.

Tržište za drvene igračke suočava se sa konkurencijom elektronskih igara.

Prilike

Očekuje se da će tržište drvenih igračaka rasti zbog porasta potražnje za ekološkim, bezbednim i izdržljivim igračkama.

Ponude ručne i zanatske izrade namenjene su potrošačima koji cene jedinstvenost i umeće izrade.

Pretnje

Tržište za drvene igračke je ograničeno u poređenju sa tržištem plastičnih igračaka. Tržište drvenih igračaka je veoma fragmentirano, a mnogi mali igrači takmiče se za tržišni udeo.

5. Održivost uravnoteženih rezultata

Održivost uravnoteženih rezultata (sBSC - Sustainability Balanced Scorecard) je sistem merenja performansi i upravljanja koji ima za cilj balansiranje finansijskih i ne-finansijskih, kao i kratkoročnih i dugoročnih mera. Osmišljen je tako da integriše strateški relevantne ekološke, socijalne i etičke ciljeve. sBSC omogućava kompanijama da prate organizaciono poslovanje i izmere svoj uticaj na ciljeve kompanije.

sBSC može da motiviše značajna poboljšanja u kritičnim oblastima kao što su proizvod, proces, kupac i razvoj tržišta. Zbog sposobnosti sBSC-a da integriše različite poslovne i informacione perspektive, idealno je da omogući glavnom biznisu da pristupi izazovima korporativne održivosti.

Primer kako kompanija koja proizvodi drvene EduWood igračke može da koristi sBSC:

Perspektive	Cilj	Mera	Cilj	Inicijativa
Finansijske	Povećanje prihoda od prodaje održivih proizvoda	Prihod od prodaje održivih proizvoda	Milion dolara	Proširite marketinške napore usmerene na eko-svesne potrošače
Kupci	Poboljšanje zadovoljstva korisnika održivim proizvodom	Rezultat zadovoljstva kupca	90%	Sprovođenje anketa klijenata radi identifikacije oblasti za poboljšanje
Unutrašnji procesi	Smanjenje zavisnosti od uvoza za sirovine	Procenat sirovina proizvedenih na domaćem terenu	50%	Identifikovanje domaćih dobavljača za sirovine
Učenje i rast	Povećanje ulaganja u istraživanje i razvoj	Budžet za istraživanje i razvoj	\$500,000	Zapošljavanje dodatnog osoblja za istraživanje i razvoj

Domaći zadatak:

Kompanija iFuturex proizvodi maske za mobilne telefone koje su takođe punjač za baterije (solarna i kinetička energija). Molimo vas da napravite "Održivu SWOT analizu" za kompaniju iFuturex.



Domaći zadatak: Održivi proizvod i inovacije poslovnog modela

Kompanija iFuturex proizvodi maske za mobilne telefone koje su takođe punjač za baterije (solarna i kinetička energija). Molimo vas da napravite "Održivu SWOT analizu" za kompaniju iFuturex.

Snaga

Kompanija je razvila inovativni proizvod koji je ekološki prihvatljiv i društveno odgovoran.
Kompanija ima jaku reputaciju brenda i lojalnu bazu kupaca.
Kompanija ima jaku finansijsku poziciju i pristup kapitalu.

Slabosti

Kompanija u velikoj meri zavisi od uvoza za sirovine, na šta bi mogle uticati promene uvožno-izvoznih propisa ili tarifa.
Kompanija ima ograničeno iskustvo u inovacijama održivog proizvoda i poslovnog modela.
Kompanija ima ograničene resurse za istraživanje i razvoj.

Prilike

Rastući trend potražnje za ekološki održivim proizvodima predstavlja priliku za kompaniju da proširi svoju bazu kupaca.
Sve veća dostupnost održivih materijala i načina proizvodnje predstavlja priliku za kompaniju da poboljša efikasnost svog proizvoda.
Sve veća svest o ekološkim i socijalnim pitanjima predstavlja priliku za kompaniju da se razlikuje od konkurenata.

Pretnje

Ekonomsko usporavanje i povećanje nezaposlenosti mogli bi da smanje potrošnju potrošnje i utiču na prodaju kompanije.
Sve veća konkurencija na tržištu održivih proizvoda mogla bi da smanji tržišni udeo kompanije.
Promena ekoloških propisa mogla bi da utiče na poslovanje i profitabilnost kompanije.

Uzimajući u obzir ove faktore, iFuturex može da identifikuje mogućnosti i pretnje u svom spoljnom okruženju i planira u skladu sa tim. Kompanija bi takođe trebalo da razmotri praćenje promena u spoljnom okruženju i prilagođavanje svojih strategija u skladu sa tim.



Alat pametnih ciljeva

SMART alat pametnih ciljeva vam pomaže da napišete ciljeve koji prate SMART format: specifičan, merljiv, dostižan, relevantan i vremenski ograničen. To je jednostavan alat koji obezbeđuje da pišete ciljeve koji su specifični, merljivi i vremenski ograničeni jednostavnim popunjavanjem obrasca. Korišćenjem alata SMART preduzeće može da kreira jasan i delotvoran cilj koji je usklađen sa misijom i vrednostima kompanije. Ovaj alat se može koristiti za donošenja odluka i merenje napretka tokom vremena.



Primer **SMART** ciljeva za kompaniju koja nudi **planiranje događaja i organizacije venčanja**:

Konkretno: Povećajte broj venčanja koje će kompanija organizovati u narednih 6 meseci.

Merljivo: Pratite broj venčanja koje kompanija organizuje svakog meseca.

Dostižno: Kompanija ima tim iskusnih organizatora venčanja i već je organizovala 10 venčanja u poslednjih 6 meseci.

Relevantno: Primarno poslovanje kompanije je organizovanje venčanja, a povećanje broja planiranih venčanja pomoći će kompaniji da raste.

Vremenska granica: Cilj je da se poveća broj organizovanja venčanja u narednih 6 meseci.



Postavljanjem ovog SMART cilja, kompanija može da se fokusira na povećanje broja planiranih venčanja i praćenje njihovog napretka tokom vremena.



Kompanija **WEDD4LIFE** je organizator venčanja i događaja. Evo nekoliko saveta za Wedd4life kako bi njihov promotivni događaj bio sjajan, nezaboravan i efikasan za prodaju:

Postavite jasne ciljeve: Pre planiranja događaja, Wedd4life bi trebalo da postavi jasne ciljeve. To će im pomoći da ostanu fokusirani i osiguraju da događaj bude usklađen sa njihovim opštim poslovnim ciljevima.

Upoznajte svoju ciljnu publiku: Wedd4life bi trebalo da sprovede istraživanje kako bi razumeo potrebe, interesovanja i preferencije svoje ciljne publike. To će im pomoći da događaj prilagode svojoj publici i stvore zanimljivije iskustvo.

Kreirajte jedinstveno iskustvo: Wedd4life treba da ima za cilj da stvori jedinstveno iskustvo koje izdvaja njihov događaj od drugih. To bi moglo da uključuje interaktivne aktivnosti, zabavu uživo ili jedinstvene opcije hrane i pića.

Koristite društvene medije: društveni mediji su moćan alat za promociju događaja i interakciju sa prisutnima. Wedd4life bi trebalo da kreira strategiju društvenih medija koja uključuje promociju pre događaja, ažuriranje uživo tokom događaja i praćenje posle događaja.

Partnerstvo sa drugim preduzećima: Wedd4life bi mogao da bude partner drugim preduzećima kako bi stvorio sveobuhvatnije iskustvo događaja. Na primer mogli bi da budu partneri sa lokalnom cvećarom kako bi obezbedili unikatne cvetne aranžmane za ovaj događaj.

Ponudite podsticaje: Nuđenje podsticaja kao što su popusti ili pokloni mogu pomoći u povećanju posećenosti i povećanju prodaje. Wedd4life bi mogao da ponudi popust na njihove usluge učesnicima koji rezervišu svoje usluge u određenom roku nakon događaja.

Izmerite uspeh: Wedd4life treba da meri uspeh svog događaja praćenjem posećenosti, angažovanja i prodaje. To će im pomoći da identifikuju oblasti za poboljšanje i donesu odluke vođene podacima za buduće događaje.



Primer: Agencija **MatchMe** treba da organizuje promociju za svoje potencijalne klijente. Agencija "MatchMe" nudi usluge pratnje za specijalne događaje, kao što su venčanja ili proslave, praznici, putovanja ili posete prijateljima i roditeljima... za samce. Napravite konkretan plan kako bi ovaj događaj privukao veliku pažnju potencijalnih klijenata za usluge agencije "MatchMe".

Postavite jasne ciljeve: Pre planiranja događaja, MatchMe bi trebalo da postavi jasne ciljeve. To će im pomoći da ostanu fokusirani i osiguraju da događaj bude usklađen sa njihovim opštim poslovnim ciljevima. Na primer, ona bi mogla da ima za cilj da poveća broj rezervacija za 20 odsto u narednih 6 meseci.

Upoznajte svoju ciljnu publiku: MatchMe bi trebalo da sprovede istraživanje (na primer, kreiranjem ankete) kako bi razumeo potrebe svoje ciljne publike, navike izlaženja, interesovanja i preferencije. To će im pomoći da događaj prilagode svojoj publici i stvore angažovanije iskustvo. Na primer, ako su njihova ciljna publika mladi profesionalci, mogli bi da budu domaćini događaja u trend baru ili restoranu.

Kreirajte jedinstveno iskustvo: MatchMe treba da ima za cilj da kreira jedinstveno iskustvo koje izdvaja njihov događaj od drugih. To bi moglo da uključuje interaktivne aktivnosti, zabavu uživo ili jedinstvene opcije hrane i pića. Na primer, mogli bi da ponude besplatan čas pravljenja koktela ili seansu degustacije vina.

Koristite društvene medije: društveni mediji su moćan alat za promociju događaja i angažovanje sa prisutnima. MatchMe bi trebalo da kreira strategiju društvenih medija koja uključuje promociju pre događaja, ažuriranje uživo tokom događaja i praćenje posle događaja. Oni bi takođe mogli da naprave prilagođeni hešteg (reč ili fraza kojoj prethodi heš znak <#>, koja se koristi na web lokacijama i aplikacijama društvenih medija) za događaj kako bi podstakli učesnike da podele svoje iskustvo na društvenim mrežama.

Partnerstvo sa drugim preduzećima: MatchMe bi mogao da bude partner drugim preduzećima kako bi stvorio sveobuhvatnije iskustvo događaja. Na primer, on bi mogao da bude partner sa lokalnom cvečarom kako bi obezbedili cvetne aranžmane za događaj ili lokalnog fotografa za fotografisanje prisutnih. Takođe, preduzeće za ugostiteljstvo moglo bi prisutnima da obezbedi ukusnu hranu i piće, što ovaj događaj čini prijatnijim. Partnerstvo sa kompanijom za zabavu moglo bi da pruži učesnicima živu muziku ili druge vidove zabave, što ovaj događaj čini nezaboravnim.

Ponudite podsticaje: Nudeći podsticaje kao što su popusti ili pokloni mogu pomoći u povećanju posećenosti i povećanju prodaje. MatchMe bi mogao da ponudi popust na njihove usluge učesnicima koji rezervišu svoje usluge u određenom vremenskom roku nakon događaja.

Izmerite uspeh: MatchMe treba da meri uspeh svog događaja praćenjem posećenosti, angažovanja i prodaje. To će im pomoći da identifikuju oblasti za poboljšanje i donesu odluke vođene podacima za buduće događaje.

Domaći zadatak:

Za gore pomenuti primer MatchMe događaja, zamislite da ste odgovorni za štampu. Napravite plan kako da privučete medijsku pažnju i obezbedite izveštavanje o događaju.

Domaći zadatak: SMART alat pametnih ciljeva

Za gore pomenuti primer MatchMe događaja, zamislite da ste odgovorni za štampu. Napravite plan kako da privučete medijsku pažnju i obezbedite izveštavanje o događaju.

1. Istražite lokalnu štampu: Identifikujte reportere i urednike koji pokrivaju događaje slične vašim i kreirajte listu sa njihovim kontakt podacima.
2. Kreirajte obaveštenje za medije: Obaveštenje za medije je kratak prikaz onoga što je vaš događaj, ko prisustvuje, lokacija, vreme i kako odgovoriti na poziv kao predstavnik štampe. Pošaljite obaveštenje prema listi medija 3-4 nedelje unapred kao najavu datuma, a zatim još jednom nedeljno sa ispravkama o tome ko će prisustvovati. Kako se približavate događaju, trebalo bi da ga pošaljete 3 dana pre, dan pre i na sam dan događaja.
3. Angažujte poznatu ličnost za voditelja: Poznate ličnosti mogu da pomognu da se privuče medijska pažnja za vaš događaj. Pronađite agencije koje zastupaju poznate ličnosti preko sajtova (kao što su WhoRepresents.com i ContactAnyCelebrity.com).
4. Kreirajte vizuelno privlačan poziv: Dobro osmišljen poziv može pomoći da privučete učesnike i pružite im sve potrebne informacije.
5. Ponudite ekskluzivni pristup: Ponudite novinarima ekskluzivan pristup zvučnicima ili drugim VIP-osobama na vašem događaju.
6. Koristite društvene medije: Koristite platforme društvenih medija da promovišete svoj događaj i povežete se sa potencijalnim učesnicima i reporterima.
7. Praćenje: Budite u vezi sa novinarima da biste procenili da li će prisustvovati ili ne.

Zapamtite, ključ za privlačenje medijske pažnje je kreiranje događaja vrednog vesti koja je u skladu sa misijom i vrednostima vašeg brenda. Sledeći ove savete možete povećati šanse za privlačenje medijskog izveštavanja za vaš događaj.



Planiranje prioriteta

Planiranje prioriteta je proces identifikacije i rangiranja zadataka ili ciljeva na osnovu njihovog značaja i hitnosti. To pomaže preduzećima da se fokusiraju na najvažnije zadatke i efikasno dodele resurse.

Tehnika određivanja prioriteta "Must Have", "Should Have", "Could Have" i "Won't Have" poznata je i kao MoSCoW metoda. Koristi se u menadžmentu, analizi poslovanja, upravljanju projektima i razvoju softvera kako bi se postiglo zajedničko razumevanje sa zainteresovanim stranama o važnosti koju oni pridaju ispunjavanju svakog zahteva.

Sam termin MoSCoW je akronim izveden iz prvog slova svake od četiri kategorije prioriteta: M - Must have, S - Should have, C - Could have, W - Won't have. MoSCoW metodu je razvio Dai Clegg 1994.

Primer:

Startup pod nazivom WEDD4LIFE, koji organizuje venčanja za važne klijente, treba da primeni MoSCoW metodu za sledeću ceremoniju venčanja:



Zahtev	Prioritet
Planiranje venčanja po narudžbi	M
Izbor i rezervacija mesta	M
Izbor kateringa i menija	S
Fotografisanje i video-snimanje	S
Muzika i zabava	C
Cvetni aranžmani i dekor	C
Transport i logistika	W



Zahtevi su podeljeni u četiri kategorije: Must have, Should have, Could have, and Won't have. Zahtevi koji su od kritičnog značaja za uspeh projekta označeni su kao **Neophodno** - Must have (M), dok su zahtevi koji su važni, ali nisu kritični označeni kao **Trebalo bi** - Should have (S). Zahtevi koji su poželjni, ali nisu neophodni, označeni su kao **Moglo bi** - Could Have (C), a zahtevi koji nisu važni označeni su kao **"Nepotrebno"** - Won't have (W). To pomaže menadžeru projekta da se usredsredi na najvažnije zahteve i rano ispuni one od najveće i najneposrednije poslovne koristi.

Metod matrice prioriteta je alat koja se koristi za određivanje prioriteta zadataka na osnovu njihove važnosti i hitnosti. Poznat je i kao Ajzenhauer matrica ili Hitno-Važno matrica. Metod je popularizovao Stephen Covey u svojoj knjizi "7 Navika visoko efikasnih ljudi". Matrica je podeljena na četiri kvadranta, od kojih svaki predstavlja različit nivo važnosti i hitnosti:

Važno i hitno: Zadicima koji su i važni i hitni treba dati najviši prioritet. Ovi zadaci zahtevaju neposrednu pažnju i treba ih završiti što je pre moguće.

Važno, ali ne i hitno: Zadicima koji su važni, ali ne i hitni, treba dati drugi najviši prioritet. Ovi zadaci su važni za dugoročni uspeh i u skladu sa tim ih treba planirati i zakazati.

Hitno, ali nije važno: Zadicima koji su hitni, ali nisu važni treba dati treći najviši prioritet. Ovi zadaci se često mogu delegirati drugima ili odložiti za kasnije vreme.

Nije hitno i nije važno: Zadicima koji nisu ni hitni ni važni treba dati najniži prioritet. Ovi zadaci se često mogu eliminisati ili odložiti na neodređeno vreme.

Eisenhower Matrix



Primer: menadžer Agencije WEDD4LIFE treba da pripremi ceremoniju venčanja:

Zadatak	Hitnost	Značaja	Prioritet
Planiranje venčanja po narudžbini	Visoko	Visoko	Hitno i važno
Izbor i rezervacija mesta	Visoko	Visoko	Hitno i važno
Izbor kateringa i menija	Visoko	Srednje jak	Hitno ali nije važno
Fotografisanje i video-snimanje	Visoko	Srednje jak	Hitno ali nije važno
Muzika i zabava	Srednje jak	Srednje jak	Nije hitno ali važno
Cvetni aranžmani i dekor	Srednje jak	Nizak	Nije hitno ali važno
Transport i logistika	Nizak	Nizak	Nije hitno i nije važno

Metod **Do-Delegate-Delay-Delete** (uradi-delegiraj-odloži-eliminiši) je tehnika upravljanja vremenom koja pomaže pojedincima da daju prioritet zadacima na osnovu njihove važnosti i hitnosti. Metod je poznat i kao **4D** upravljanja vremenom. 4D su:

Uradite: Zadatke koji su i hitni i važni treba obaviti odmah.

Delegirajte: Zadatke koji su važni, ali nisu hitni, treba delegirati nekom drugom.

Odložite: Zadatke koji su hitni, ali nisu važni, treba odložiti za kasnije.

Eliminišite: Zadatke koji nisu ni hitni ni važni treba eliminisati ili odložiti na neodređeno vreme.

4D vam pomažu da efikasnije upravljate svojim ograničenim vremenom i da ostanete fokusirani na ono što vam je najvažnije. Kategorizacijom zadataka u ove četiri kategorije možete da odredite prioritete u radu i uverite se da se prvo fokusirate na najvažnije zadatke.



Osnovna razlika između Ajzenhauer matrice (ili Hitno-Važno matrice) i 4D je u tome što je prvi alat za određivanje prioriteta koji vam pomaže da kategorizujete zadatke na osnovu njihovog značaja i hitnosti, dok je 4D metoda upravljanja vremenom koja vam pomaže da efikasnije upravljate svojim vremenom kategorišući zadatke u četiri kategorije: Uradi, delegiraj, odloži i izbriši.

Primer:

Njujorška kompanija eMoonLight, koja proizvodi solarno drveće za uličnu rasvetu, ima 4 istovremena zadatka:

- Poslednja utakmica Plej-offa u košarci - gde smo sponzori
- Kontrola preduzeća od strane Poreske službe
- Postavljanje opreme u novom udaljenom objektu u Atlanti (unapred zakazano)
- Putovanje na Nijagarine vodopade - sa potencijalnim poslovnim partnerima koji nude profitabilnu saradnju.

Odredite prioritete prema 4 D metodu: Do - Delegat - Odlaganje – Brisanje.

Uradite: Poslednja utakmica Plej-offa u košarci je važan događaj za kompaniju, a kao sponzori, od suštinskog je značaja da prisustvujete i podržite ekipu. Ovom zadatku treba dati najviši prioritet i dovršiti u najkraćem mogućem roku.

Delegirajte: Kontrola preduzeća od strane Poreske službe je kompleksno pitanje koje zahteva specijalizovano znanje i stručnost. Najbolje je da ovaj zadatak delegirate poreskom profesionalcu ili advokatu koji može efikasno da reši situaciju.

Odložite: Ugradnja opreme u novo udaljeno postrojenje u Atlanti je važan zadatak, ali nije hitan. Može se odložiti do kasnijeg datuma kada resursi budu dostupni.

Obrišite: Putovanje na Nijagarine vodopade sa potencijalnim poslovnim partnerima koji nude profitabilnu saradnju je atraktivna prilika, ali nije od suštinskog značaja za trenutni uspeh kompanije. Za sada se može izbrisati sa liste zadataka.

VEŠTINE DELEGIRANJA

- Efikasno prenosite zadatke sa sebe na druge
- Postepeno od malih do velikih; od lakih do složenih
- Upoznajte talente svojih ljudi i delegirajte inteligentno
- Pratite, motivišite i ponudite predloge i podršku
- Verujte drugima da su sposobni. Ne potcenjujte njihov potencijal
- Pojasnite koji su ishodi i očekivani standardi potrebni
- Definišite granice autoriteta (zapošljavanje, potrošnja)
- Dogovorite se oko procedura nadgledanja, povratnih informacija i izveštaja.



Domaći zadatak:

Ceo kompanije sa sedištem u Njujorku eMoonLight ima 4 istovremena zadatka:

- Redovan mesečni sastanak sa eksternom advokatskom firmom koja zastupa našu kompaniju
- Poslovno putovanje u San Francisco – potpisivanje preliminarog sporazuma o poslovnoj saradnji
- Poslednja utakmica plej-offa u košarci - na zahtev CEO-ovog sina kome je rođendan
- Kontrola sklopljene opreme u novom udaljenom objektu u Sijetlu pre otvaranja, koje je planirano za sledeću nedelju

Odredite prioritete za CEO kompanije prema 4D metodu: Uradi-delegiraj-odloži-izbriši.

Dodatno pitanje: šta prvo treba da uradite:

Zadatak koji je "Hitno, ali nije važno" ili zadatak koji je "Važan, ali ne i hitan"?

Domaći zadatak: Planiranje prioriteta

Ceo kompanije sa sedištem u Njujorku eMoonLight ima 4 istovremena zadatka:

- Redovan mesečni sastanak sa eksternom advokatskom firmom koja zastupa našu kompaniju
- Poslovno putovanje u San Francisco – potpisivanje preliminarog sporazuma o poslovnoj saradnji
- Poslednja utakmica plej-offa u košarci - na zahtev CEO-ovog sina kome je rođendan
- Kontrola sklopljene opreme u novom udaljenom objektu u Sijetlu pre otvaranja, koje je planirano za sledeću nedelju

Odredite prioritete za CEO kompanije prema 4D metodu: Uradi-delegiraj-odloži-izbriši.

Dodatno pitanje: šta prvo treba da uradite:

Zadatak koji je "Hitno, ali nije važno" ili zadatak koji je "Važan, ali ne i hitan"?

Uradite: Poslovno putovanje u San Francisco je važan zadatak za kompaniju, jer podrazumeva potpisivanje preliminarog sporazuma o poslovnoj saradnji. Ovom zadatku treba dati najviši prioritet i dovršiti ga u najkraćem mogućem roku.

Delegirajte: Redovan mesečni sastanak sa eksternom advokatskom firmom koja predstavlja preduzeće je važan zadatak, ali se može delegirati pouzdanom zaposlenom koji može efikasno da se nosi sa situacijom.

Odložite: Kontrola sklopljene opreme u novom udaljenom postrojenju u Sijetlu je važan zadatak, ali nije hitan. Može se odložiti do kasnijeg datuma kada resursi budu dostupni.

Obrišite: Poslednja utakmica plej-offa u košarci na zahtev direktorovog sina koji ima rođendan je atraktivna prilika, ali nije od suštinskog značaja za trenutni uspeh kompanije. Za sada se može izbrisati sa liste zadataka.



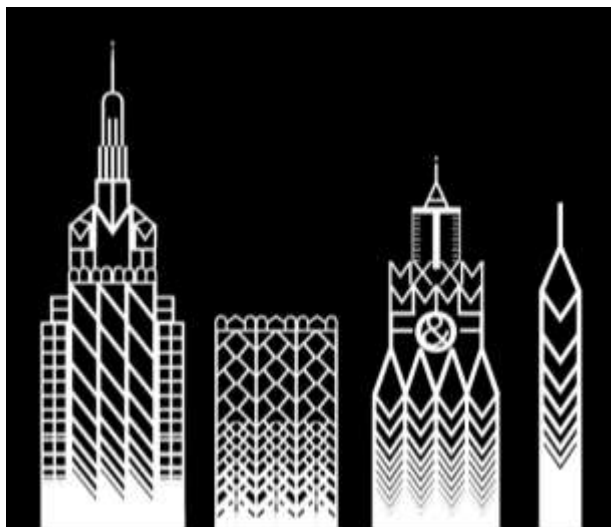
Dodatno pitanje: šta **prvo treba da uradite**:

Zadatak koji je "Hitno, ali nije važno" ili zadatak koji je "Važan, ali ne i hitan"?

Pretpostavimo da ste vlasnik malog biznisa koji prodaje ručno rađene rukotvorinama preko interneta. Imate dva zadatka koja treba da se dovrše: (1) ažuriranje Web lokacije kako bi se uključile nove fotografije i opisi proizvoda i (2) odgovor na žalbu kupca zbog odložene isporuke.

Zadatak (1) je važan, ali ne i hitan, jer će vam pomoći da privučete nove kupce i vremenom povećate prodaju. Zadatak (2) nije važan već hitan, jer zahteva momentalnu pažnju da bi se rešio problem kupca.

U ovom slučaju, bilo bi mudro odrediti prioritete zadatka (1) u odnosu na zadatak (2), iako je zadatak (2) hitniji. Ažuriranjem Web lokacije novim fotografijama i opisima proizvoda, možete poboljšati svoje prisustvo na mreži i privući nove kupce, što će dugoročno uticati na vaše poslovanje i prihode. S druge strane, rešavanje reklamacije kupca je važno, ali nije od presudnog značaja za dugoročni uspeh vašeg poslovanja.



eMoonLight

Taktičko planiranje implementacije

Taktičko planiranje implementacije je kratkoročni proces planiranja koji se koristi za postizanje neposrednih ciljeva. Koristi se u odjeljenjima srednjeg nivoa za dodelu zadataka svojim timovima. Proces podrazumeva preuzimanje sveobuhvatnog strateškog plana i stvaranje akcionih kratkoročnih i srednjoročnih vremenskih rokova za ostvarivanje ciljeva. Taktičko planiranje obično pomaže u definisanju ciljeva na više nivoa i može pomoći da se razbiju dugoročni strateški ciljevi u merila koja se mogu postići u manjim i fokusiranim projektima. Evo nekoliko primera taktičkog planiranja:

Zapošljavanje i razvoj različitih grupa novih zaposlenih: Ovaj taktički plan uključuje istraživanje podataka iz ankete o platama kako bi se utvrdila naknada za nove zaposlene, sprovođenje efektivnih izlaznih intervjua kako bi se otkrilo zašto ljudi odlaze i razvoj programa obuke kako bi se poboljšala produktivnost zaposlenih.



Povećanje prodaje kroz ciljani marketing: Ovaj taktički plan podrazumeva istraživanje demografije i preferencija kupaca, razvoj ciljanih marketinških kampanja i analizu rezultata za poboljšanje kampanja.

Poboljšanje zadovoljstva klijenata kroz poboljšanje procesa: Ovaj taktički plan podrazumeva pregled povratnih informacija klijenata, identifikovanje oblasti za poboljšanje i implementaciju poboljšanja procesa kako bi se otklone nedoumice klijenata.

Pokretanje novog taktičkog planiranja proizvoda:

Jedan od primera taktičkog planiranja implementacije na delu je lansiranje novog proizvoda.

Plan taktičke implementacije za pokretanje novog proizvoda obično uključuje sledeće korake:

Definišite ciljnu publiku: Identifikujte ciljnu publiku za proizvod i kreirajte personalizovane marketinške mere koje najbolje služe potrebama vaših potencijalnih klijenata i izgradite jaču bazu preporuka.

Sprovedite istraživanje tržišta: Sprovedite istraživanje tržišta kako biste identifikovali potrebe i preferencije ciljne publike. Ovo će vam pomoći da kreirate proizvod koji zadovoljava potrebe kupaca.

Razvijte proizvod: Razvijte proizvod na osnovu potreba i preferencija ciljne publike.

Kreirajte marketinški plan: Kreirajte marketinški plan koji uključuje određene korake potrebne za promociju proizvoda, kao i vremensku liniju za dovršavanje svakog koraka.

Testirajte proizvod: Sprovedite testove upotrebljivosti sa nepristrasnim ispitivačima pre nego što lansirate proizvod.

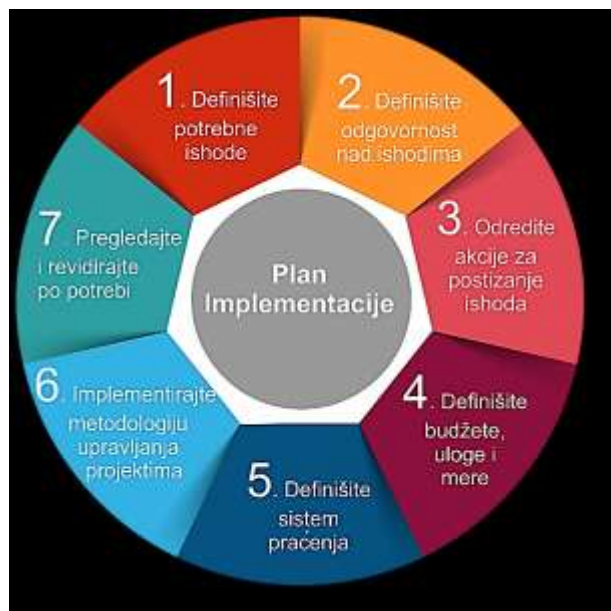
Meko lansiranje proizvoda: Ponudite beta verziju proizvoda izabranim kupcima. Meko lansiranje proizvoda ima dve značajne prednosti. Prvo, pomaže u identifikovanju glavnih grešaka/problema u proizvodu pre lansiranja, omogućavajući vam da zadovoljite nove kupce i izbegnete loše kritike. Drugo, ono gradi interesovanje za vaš proizvod i povećava šanse za marketing od usta do usta.

Pokrenite proizvod: Pokrenite proizvod i pratite njegove performanse. Izvršite korekcije po potrebi da biste se uverili da proizvod zadovoljava potrebe kupca.

Izmerite svoje rezultate: Konačno, važno je da izmerite svoje rezultate i pratite svoj napredak u odnosu na svoje ciljeve. To će vam pomoći da identifikujete oblasti za poboljšanje i usavršite svoju strategiju tokom vremena.

Jedan **realni primer** kompanije koja je uspešno sprovela taktičko planiranje implementacije u lansiranju novog proizvoda je **Apple**. Apple-ovo lansiranje iPhonea 2007. godine je klasičan primer uspešnog lansiranja proizvoda. (1) Apple je sproveo opsežna istraživanja tržišta kako bi identifikovao potrebe i preferencije svoje ciljne publike i razvio proizvod koji je ispunio te potrebe. (2) Apple je kreirao marketinški plan koji je uključivao specifične korake potrebne za promociju proizvoda, kao i vremenski okvir za dovršavanje svakog koraka. (3) Konačno, Apple je sproveo meko lansiranje proizvoda nudeći beta verziju iPhone-a za izabrane kupce, što je pomoglo da se izgradi interesovanje za proizvod i povećaju šanse za marketing od usta do usta.

Apple-ovo lansiranje iPhone-a je bio veliki uspeh, i promenilo je način na koji ljudi komuniciraju sa tehnologijom. Prateći proces planiranja taktičke implementacije, Apple je uspeo da napravi revolucionarni novi proizvod koji je ispunio potrebe svojih kupaca i izdvojio se od konkurencije. Lansiranje iPhonea praćeno je sveobuhvatnom marketinškom kampanjom koja je uključivala događaj lansiranja, saopštenja za javnost i ciljane marketinške kampanje. iPhone je brzo postao kulturni fenomen i uspostavio Apple kao lidera na tržištu potrošačke elektronike.



Primer koraka plana implementacije:

1. Definisavanje potrebnih ishoda
2. Definisavanje odgovornosti za ishode
3. Utvrđivanje radnji za ostvarivanje ishoda
4. Definisavanje budžeta, uloga i mera
5. Definisavanje sistema za praćenje
6. Primena metodologije upravljanja projektima
7. Pregled i korekcija po potrebi

Savet: Zapamtite izreku '**jedna osoba je odgovorna ili niko nije odgovoran**'.

Izreka "Tamo gde su svi odgovorni, niko zaista nije odgovoran" sugeriše da kada su svi odgovorni za nešto, teško je smatrati bilo koga odgovornim za to. To može dovesti do nedostatka akcije ili nedostatka odgovornosti, što na kraju može rezultirati negativnim ishodom.

Primer koji traži rešenje:

Startup kompanija EduWood uskoro ulazi na tržište drvenih igračaka. Ima ograničen budžet.

1. Definišite ciljnu publiku – decu ili kolekcionare.
2. Sprovesti istraživanje tržišta – kako?
3. Razvijte proizvod – da ponudi bolje karakteristike od igračaka konkurenata.
4. Napravite marketinški plan – zasnovan na društvenim mrežama.
5. Testirajte proizvod – sa kim?
6. Blago lansiranje proizvoda – kako pronaći tržišnu nišu?
7. Pokrenite proizvod – gde?



Kompanija EduWood ulazi na tržište drvenih igračaka. Evo nekoliko predloga koji će pomoći kompaniji da započne svoje poslovanje:

Definisanje ciljne publike: Kompanija treba da odluči da li želi da se usmeri decu ili kolekcionare. Ova odluka će uticati na dizajn, funkcije i marketing proizvoda. Na primer, ako su ciljna publika deca, proizvod bi trebalo da bude dizajniran tako da bude bezbedan, izdržljiv i jednostavan za korišćenje. Sa druge strane, ako su ciljna publika kolekcionari, proizvod bi trebalo da bude dizajniran tako da bude jedinstven, kvalitetan i vizuelno privlačan.

Sprovođenje istraživanja tržišta: Kompanija bi trebalo da sprovede istraživanje tržišta kako bi razumela potražnju za drvenim igračkama, konkurencijom i ciljnom publikom. Kompanija može da koristi ankete na mreži, fokus grupe i intervju za prikupljanje informacija. Pored toga, kompanija može da koristi platforme društvenih mreža za prikupljanje povratnih informacija od potencijalnih klijenata.

Razvoj proizvoda: Na osnovu istraživanja tržišta, kompanija bi trebalo da razvije proizvod koji nudi bolje karakteristike od igračaka konkurenata. Na primer, kompanija može da se usredsredi na kreiranje igračaka koje su ekološke, održivije i edukativnije. Kompanija takođe može razmotriti korišćenje inovativnih dizajna i materijala za razlikovanje svojih proizvoda od konkurenata.

Kreiranje marketing plana: Kompanija može da napravi marketinški plan zasnovan na društvenim mrežama. Platforme društvenih medija kao što su Facebook, Instagram i Twitter mogu se koristiti za promociju proizvoda, angažovanje sa kupcima i izgradnju svesti o brendu. Kompanija takođe može razmotriti korišćenje marketing influensera kako bi došla do šire publike.

Testiranje proizvoda: Kompanija može da testira proizvod sa roditeljima, decom i kolekcionarima kako bi prikupila povratne informacije. Ove povratne informacije se mogu koristiti za poboljšanje proizvoda pre nego što se lansira na tržište.

Meko-lansiranje proizvoda: Da bi pronašla tržišnu nišu, kompanija može da meko lansira proizvod u određenom regionu ili ka određenoj grupi kupaca. To će pomoći kompaniji da prikupi povratne informacije, izgradi svest o brendu i usavrši svoju marketinšku strategiju.

Lansiranje proizvoda: Kada proizvod bude spreman, kompanija ga može lansirati na platformama za e-trgovinu kao što su Amazon, Etsy i eBay. Kompanija takođe može da razmisli o pokretanju svoje internet stranice kako bi proizvod direktno prodala kupcima. Važno je odabrati pravu platformu na osnovu ciljne publike i marketinške strategije.

Merenje rezultata: Ključni indikatori performansi (KPI) su indikatori koje pomažu kompaniji da prati napredak u odnosu na ciljeve. Oni mogu da uključuju indikatore kao što su prodaja, prihod, zadovoljstvo klijenata ili promet preko web lokacija.

Domaći zadatak:

Obrazac plana implementacije je:

1. Definisanje potrebnih ishoda
2. Definisanje odgovornosti za ishode
3. Utvrđivanje radnji za ostvarivanje ishoda
4. Definisanje budžeta, uloga i mera
5. Definisanje sistema za praćenje
6. Primena metodologije upravljanja projektima
7. Pregled i korekcija po potrebi



Kompanija **Z-Tech** želi da napravi promotivnu kampanju za svoje proizvode (Instant tablete za glad) na Sajmu hrane od 1-7. septembra ove godine. Predložite plan implementacije koristeći gore navedeni obrazac plana (koraci 1-7).

Zahtevani ishod je povećanje svesti o brendu, odgovornost nad zadatkom je Marketinško odeljenje od 5 osoba, Budžet je 100.000 USD, eksterni dobavljač je ugostiteljska kompanija (katering), promotivni materijal su uzorci proizvoda, a to su tablete protiv gladi i flajeri sa informacijama o prednostima i zdravstvenim uverenjima za proizvod. Napravite plan implementacije na osnovu ovih podataka.



Domaći zadatak: Taktičko planiranje implementacije

Obrazac plana implementacije je:

1. Definisanje potrebnih ishoda
2. Definisanje odgovornosti za ishode
3. Utvrđivanje radnji za ostvarivanje ishoda
4. Definisanje budžeta, uloga i mera
5. Definisanje sistema za praćenje
6. Primena metodologije upravljanja projektima
7. Pregled i korekcija po potrebi



Kompanija **Z-Tech** želi da napravi promotivnu kampanju za svoje proizvode (Instant tablete za glad) na Sajmu hrane od 1-7. septembra ove godine. Predložite plan implementacije koristeći gore navedeni obrazac plana (koraci 1-7).

Zahtevani ishod je povećanje svesti o brendu, odgovornost nad zadatkom je Marketinško odeljenje od 5 osoba, Budžet je 100.000 USD, eksterni dobavljač je ugostiteljska kompanija (katering), promotivni materijal su uzorci proizvoda, a to su tablete protiv gladi i flajeri sa informacijama o prednostima i zdravstvenim uverenjima za proizvod. Napravite plan implementacije na osnovu ovih podataka.

Definišite potrebne ishode: Potreban ishod promotivne kampanje je povećanje svesti o brendu.

Definišite odgovornost nad ishodima: Odeljenje marketinga od 5 osoba biće odgovorno za postizanje potrebnog ishoda.

Utvrđivanje radnji za ostvarivanje ishoda: Biće preduzete sledeće radnje da bi se ostvario zahtevani ishod:

Napravite marketinški plan koji uključuje promotivnu kampanju za Sajam hrane.

Unajmite eksternu kompaniju da obezbedi prototip - uzorke proizvoda, Pilule protiv gladi, za Sajam hrane.

Kreirajte flajere sa informacijama o prednostima i zdravstvenim uverenjima proizvoda koje ćete distribuirati na Sajmu hrane. *

Definišite budžete, uloge i mere: Budžet za promotivnu kampanju je 100.000 USD. Odeljenje marketinga od 5 osoba biće odgovorno za izvođenje promotivne kampanje. Uspeh promotivne kampanje meriće se povećanjem svesti o brendu.

Definišite sistem praćenja: Sistem praćenja će uključivati praćenje broja distribuiranih uzoraka, broj distribuiranih flajera i povećanje svesti o brendu.

Implementirajte metodologiju upravljanja projektima: Biće sprovedena metodologija upravljanja projektima kako bi se obezbedilo da se promotivna kampanja sprovodi na vreme i u okviru budžeta. Na primer, metodologija Asana može da se koristi za praćenje napretka i identifikovanje bilo kakvih problema koje treba rešiti i praćenje troškova i obezbeđivanje da kampanja ostane u okviru budžeta.

Pregledajte i revidirajte po potrebi: Plan implementacije će biti razmotren i revidiran po potrebi kako bi se osiguralo da promotivna kampanja bude uspešna.

* Primer flajera:

Z-Tech: Budućnost hrane

Da li Vam je dosadilo da stalno osećate glad? Da li želite da uživate u omiljenim namirnicama bez brige o kalorijama ili ishrani? Da li biste voleli da postoji jednostavan i efikasan način da kontrolišete apetit i smršate?

Ako ste odgovorili sa "da" na bilo koje od ovih pitanja, onda je potrebno da probate **revolucionarni proizvod Z-Tech-a: Tablete protiv gladi.**

Ove pilule su dizajnirane da potisnu vaš apetit i čine da se osećate sitim brže nakon što jedete manje hrane. Napravljene su od prirodnih sastojaka za koje je klinički dokazano da smanjuju glad i pospešuju metabolizam. One su takođe sertifikovane od strane FDA i drugih zdravstvenih vlasti kao bezbedni i efikasni za mršavljenje.

Uzimanjem po jedne tablete pre svakog obroka možete:

Uštedeti novac na hrani i namirnicama
Jesti manje i još uvek se osećati zadovoljno
Poboljšati svoje zdravlje i dobrobit
Postići svoje ciljeve mršavljenja brže i lakše.

Ne propustite ovu priliku da besplatno isprobate Z-Tech proizvode na Sajmu hrane od 1-7. septembra. Posetite naš štand i uzmite uzorak naših pilula i flajera sa više informacija. Takođe možete učestvovati u našoj nagradnoj igri da biste osvojili jednogodišnju zalihu naših proizvoda.

Z-Tech je budućnost hrane. Pridružite nam se i otkrijte prednosti pilula protiv gladi danas.



Finansijsko planiranje

Finansijsko planiranje je proces kreiranja sveobuhvatnog finansijskog plana za upravljanje finansijama preduzeća i ostvarivanje njegovih finansijskih ciljeva. To podrazumeva procenu trenutne finansijske situacije, postavljanje kratkoročnih i dugoročnih ciljeva i razvoj strategije za ostvarivanje tih ciljeva. Finansijski plan može pomoći kompanijama da upravljaju svojim prihodima i troškovima, smanje dug, uštede za buduće investicije i planiraju neočekivane troškove.

Finansijski plan za startape obično uključuje sledeće komponente:

Budžetiranje: Kreiranje budžeta za upravljanje prihodima i troškovima startapa.

Upravljanje novčanim tokovima: Upravljanje novčanim prilivom startapa, procenom priliva gotovine i odliva.

Investiciono planiranje: Izrada investicione strategije za ostvarivanje finansijskih ciljeva startapa.

Upravljanje rizicima: Procena i upravljanje rizicima povezanim sa finansijama startapa, kao što su osiguranje i planiranje nekretnina.

Uprošćeni primer finansijskog plana za startup Kafe CoffeeLand:

Bilans stanja: Bilans stanja je finansijski izveštaj koji sumira imovinu, obaveze i kapital preduzeća u određenom trenutku. Za pokretanje kafića bilans stanja uključivao bi troškove pokretanja, kao što su oprema, nameštaj i zalihe, kao i obaveze, kao što su krediti i računi koji se plaćaju.

Bilans uspeha: Bilans uspeha je finansijski izveštaj koji sumira prihode, troškove i dobit preduzeća u određenom periodu (obično 12 meseci). Za pokretanje kafića, bilans prihoda uključivao bi prihode od prodaje, troškove prodaje robe i operativne troškove, kao što su kirija, komunalne usluge i plate.

Izvod o tokovima gotovine: Izvod iz novčanog toka je finansijski izveštaj koji sumira priliv i odliv gotovine preduzeća u određenom periodu. Za startup kafića, izvod iz novčanog toka uključivao bi priliv gotovine iz prodaje, kredita i investicija, kao i odliv gotovine za troškove, kao što su kirija, komunalne usluge i plate.

Primer upravljanja novčanim tokovima startapa CoffeeLand sa početnom investicijom od 50.000 dolara:



Priliv gotovine i odliv (troškovi).

Troškovi	Iznos
Kirija	€2.000
Oprema	€10.000
Zalihe	€5.000
Plate	€15.000
Marketing	€2.000
Uslužni programi	€1.000
Osiguranje	€1.000
Licence i dozvole	€1.000
Pravne i računovodstvene naknade	€2.000
Fond za nepredviđene izdatke	€10.000
Ukupan odliv gotovine:	€49.000

Priliv gotovine	Iznos
Prodaja	€20.000
Krediti	€10.000
Investicije	€5.000
Ukupan priliv gotovine	€35.000

Neto tok gotovine	Iznos
Ukupan priliv gotovine	€35.000
Ukupan odliv gotovine	€49.000
Neto tok gotovine	-€14.000



Primer **investicionog planiranja** startap kafea CoffeeLand sa početnom investicijom od 50.000 dolara:

Investirajte u opremu: Kupite visokokvalitetnu opremu za pripremu kafe koja može da proizvede ujednačen i kvalitetan proizvod. Ovo će pomoći da se privuku i zadrže kupci.

Investirajte u marketing: Razvijte marketinšku strategiju za promociju kafića i privlačenje novih kupaca. To može da uključuje oglašavanje na društvenim mrežama, lokalne oglase za štampu i promocije.

Investirajte u osoblje: Zaposlite iskusno i stručno osoblje koje može da pruži odličan korisnički servis i pomogne u stvaranju gostoljubive atmosfere.

Investirajte u zalihe: Kupite visokokvalitetna zrna kafe i druge potrepštine kako biste osigurali da kafić može da proizvede dosledan i kvalitetan proizvod.

Investirajte u tehnologiju: Implementirajte efikasan sistem prodaje i druge napredne tehnologije da biste unapredili poslovanje i poboljšali korisničko iskustvo.



Sveobuhvatan plan upravljanja rizicima za otvaranje kafića podrazumeva identifikovanje rizika, procenu njihovog uticaja, sprovođenje strategija ublažavanja i pripremu za hitne slučajeve. Evo nekih uobičajenih rizika vezanih za otvaranje kafića i kako upravljati njima:

Tržišna nestabilnost i konkurencija: Biznis u oblasti kafića može da ima veoma jaku konkurenciju, sa tržišnim trendovima i preferencijama kupaca koje se brzo menjaju. Nepostojanost tržišta, kao što su promene u potražnji potrošača ili pojava novih konkurenata, predstavlja rizik za napredak vašeg kafića. Važno je da ostanete ažurirani u tržišne trendove i da kontinuirano

prilagođavate svoje ponude kako biste ispunili očekivanja kupaca. Takođe možete razmotriti ponudu jedinstvenih proizvoda ili usluga koji razlikuju vaš kafić od konkurenata.

Finansijska ograničenja i oscilacije novčanog toka: finansijski izazovi, uključujući ograničen početni kapital, nepredviđene troškove i fluktuacije u novčanom toku, mogu značajno da utiču na poslovanje vašeg kafića. Izrada čvrstog finansijskog plana, koji uključuje budžetiranje, predviđanje i upravljanje troškovima, od ključnog je značaja za navigaciju kroz potencijalna finansijska ograničenja i održavanje stabilnosti. Takođe možete razmotriti zaključenje osiguranja kako biste zaštitili svoje poslovanje od neočekivanih događaja.

Neispravnost ili kvar na opremi: Kafići se u velikoj meri oslanjaju na različitu opremu kao što su aparati za kafu, mlinovi i frižideri. Neispravnost ili kvar opreme mogu da poremete rad i dovedu do nezadovoljstva kupaca. Redovno održavanje, inspekcija i posedovanje rezervne opreme može pomoći da se rizik od neočekivanih kvarova opreme svede na najmanju moguću upotrebu.

Nezgode ili povrede zaposlenih: bezbednost vaših zaposlenih je od najvećeg značaja. Kafići podrazumevaju upravljanje mašinama, rukovanje toplim napicima i rad u brzom okruženju. Sprovođenje odgovarajućih programa obuke, primena bezbednosnih protokola i obezbeđivanje zaštitne opreme mogu da smanje rizik od nezgoda i povreda.

Pravna i regulatorna usaglašenost: Kafići moraju da se pridržavaju različitih zakonskih i regulatornih zahteva, kao što su dobijanje dozvola i licenci, plaćanje poreza i poštovanje zdravstvenih i bezbednosnih propisa. Nepoštovanje ovih zahteva može rezultirati novčanim kaznama, pravnim postupkom i štetom na ugledu. Važno je da ostanete obavešteni o najnovijim propisima i uverite se da se vaš kafić pridržava pravila.

Bezbednost i privatnost podataka: Kafići prikupljaju i skladište osetljive informacije o klijentima, kao što su detalji kreditne kartice i lične informacije. Narušavanje podataka može rezultirati finansijskim gubicima, pravnim postupkom i gubitkom ugleda. Primena mera bezbednosti podataka, kao što su šifrovanje i Internet zaštita (firewalls), kao i poštovanje propisa o privatnosti podataka mogu pomoći u zaštiti podataka korisnika.

Prirodne katastrofe i vanredne situacije: Prirodne katastrofe, kao što su poplave i zemljotresi, i vanredne situacije, kao što su strujni prekidi i požari, mogu da poremete rad i izazovu finansijske gubitke. Izrada plana za reagovanje u vanrednim situacijama, koji uključuje procedure evakuacije, rezervne izvore napajanja i planove za nepredviđene situacije, može pomoći da se umani uticaj ovih događaja.

Domaći zadatak:

Kompanija eMoonLight želi da započne proizvodnju uličnih lampi u obliku drveća, koje će umesto lišća imati solarne panele. Tokom dana solarni paneli u obliku lišća pune se solarnom energijom, a noću svetle, čime koriste obnovljivu energiju i čine životnu sredinu mnogo lepšom od metalnih stubova za uličnu neonska rasvetu.

Početni budžet je 400.000 Eura.

Očekivani prihod je €500,000:

Kreirajte hipotetički finansijski plan sa elementima:

- (1) upravljanje tokovima gotovine i
- (2) Investiciono planiranje.





Domaći zadatak: Finansijsko planiranje

Kompanija eMoonLight želi da započne proizvodnju uličnih lampi u obliku drveća, koje će umesto lišća imati solarne panele. Tokom dana solarni paneli u obliku lišća pune se solarnom energijom, a noću svetle, čime koriste obnovljivu energiju i čine životnu sredinu mnogo lepšom od metalnih stubova za uličnu neonska rasvetu.

Početni budžet je 400.000 Eura.

Očekivani prihod je €500,000:

Kreirajte hipotetički finansijski plan sa elementima:

- (1) upravljanje tokovima gotovine i
- (2) Investiciono planiranje.



Upravljanje tokovima gotovine:

Početni budžet od 400.000 Eura biće iskorišćen za pokrivanje sledećih troškova:

Istraživanje i razvoj: €100.000

To će pokriti troškove projektovanja i prototipa uličnih svetiljki.

Proizvodnja: €200.000

To će pokriti troškove proizvodnje uličnih lampi.

Marketing i oglašavanje: €50.000

To će pokriti troškove promovisanja uličnih lampi potencijalnim kupcima.

Distribucija: €50.000

To će pokriti troškove isporuke uličnih svetiljke kupcima.

Fond za nepredviđene izdatke: €50.000

Ovo će pokriti sve neočekivane troškove koji se mogu pojaviti.

Očekivani prihod od prodaje uličnih lampi je 500.000 Eura. Sledeća tabela ilustruje plan upravljanja novčanim tokovima :

Troškovi	Iznos
Istraživanje i razvoj	€100,000
Proizvodnja	€200,000
Marketing i oglašavanje	€50,000
Distribucija	€50,000
Fond za nepredviđene situacije	€50,000
Ukupni troškovi	€450,000
Očekivani prihod	€500,000
Neto tok gotovine	€50,000

Investiciono planiranje:

Preostalih 50.000 Eura možete uložiti na sledeće načine:

Istraživanje solarnih panela: €20.000

To će pokriti troškove istraživanja i razvoja efikasnijih solarnih panela.

Ekspanzija: €20.000

To će pokriti troškove proširenja linije proizvoda kako bi se uključili i drugi proizvodi na solarni napajanje.

Održivost: €10.000

To će pokriti troškove primene održivih praksi u procesu proizvodnje.

Plan komunikacije

Plan komunikacija je dokument u kojem je izloženo kako će kompanija komunicirati sa svojim zainteresovanim stranama, uključujući zaposlene, kupce, investitore i medije. On uključuje informacije o kanalima komunikacije koji će se koristiti, učestalosti komunikacije i porukama koje će biti prenete. Dobar komunikacioni plan za startape treba da bude jasan, sažet i usklađen sa ciljevima i vrednostima kompanije. Evo nekoliko saveta za kreiranje dobrog plana komunikacije:



Definišite svoju publiku: Identifikujte zainteresovane strane sa kojima želite da komunicirate i prilagodite svoje poruke njihovim potrebama i interesovanjima.

Odaberite kanale: Izaberite kanale komunikacije koji su najefikasniji za dolazak do ciljne publike. Primeri kanala komunikacije uključuju e-poštu, društvene medije, biltene itd.

Kreirajte raspored: Razvijte raspored kada i koliko često ćete komunicirati sa zainteresovanim stranama. Ovo će vam pomoći da se uverite da su vaše poruke pravovremene i relevantne.

Budite dosledni: Koristite dosledan ton i stil u komunikaciji da biste izgradili poverenje i kredibilitet kod svojih zainteresovanih strana.

Izmerite svoje rezultate: Pratite efikasnost svog komunikacionog plana i izvršite prilagođavanja po potrebi. To će vam pomoći da vremenom poboljšate svoju komunikacionu strategiju.

Jedan od najvažnijih koraka za startape je razvoj identiteta brenda.

Sledećih pet komponenti su okosnica strategije **komunikacije brenda**:

1. **Identifikujte publiku:** Sa kim treba da komuniciramo?

Ko je publika za vaše proizvode ili usluge? Možda imate različite publike. Identifikovanje publike je prvi korak u vašoj strategiji.

2. Utvrđivanje **ciljeva:** ZAŠTO komunicirati? Šta želimo da postignemo?

Utvrđivanje ciljeva je važan korak u izradi komunikacionog plana. Evo nekoliko jednostavnih primera zadatka:

Podignite svest: Cilj ovog zadatka je izgradnja svesti o problemu, koristi, procesu, proizvodu i slično.

Promenite stavove: Cilj ovog zadatka je da poveća razumevanje i oblikuje mišljenje i percepcija.

Motivišite akciju: Cilj ovog zadatka je da podstakne ljude da preduzmu određene akcije.

3. Razvijanje **ključnih poruka**: Šta nam je potrebno za komunikaciju?

Razvijte jasne i sažete poruke koje vašem auditorijumu prenose šta radite i kako to radite u jednostavnoj, lako svarljivoj formi.

Razvijanje jasnih i sažetih poruka je važan deo kreiranja uspešnog plana komunikacije. Evo nekih saveta za razvoj poruka kojima svom auditorijumu prenosite šta radite i kako to radite na jednostavan, lako svarljiv način:

Fokusirajte se na prednosti: Istaknite prednosti proizvoda ili usluge i kako on može da pomogne publici.

Koristite jednostavan jezik: Izbegavajte korišćenje žargona ili tehničkih termina koje vaša publika možda ne razume.

Budite koncizni: Fokusirajte se na najvažnije tačke i neka poruke budu kratke i jasne.

Koristite vizuelne elemente: Koristite slike, video zapise i druge vizuelne elemente da biste preneli poruku i učiniti je interesantnijom.

Evo jednostavnog primera jasnih i sažetih poruka:

Apple: "Think Different"

Ova razmena poruka je jednostavna, nezaboravna i u skladu je sa Apple-ovim brendom i vrednostima. Takođe podstiče kupce da razmišljaju izvan okvira i prihvate kreativnost i inovativnost.



4. Izrada **taktičkog plana**: Kako ćemo komunicirati i kada?

Moramo da identifikujemo kanale koji su najefikasniji da doprete do ciljne publike. Neki uobičajeni kanali uključuju društvene medije, marketing e-poštu i plaćeno oglašavanje. E-poštu možemo da koristimo za slanje biltena i promocija, društvene medije za interakciju sa našom publikom i plaćeno oglašavanje kako bismo došli do novih kupaca. Mudro je razviti unikatnu strategiju za svaki kanal: Svaki kanal zahteva jedinstveni pristup da bi došao do naše ciljne publike. Na primer, društveni mediji zahtevaju više konverzijski ton, dok marketing putem e-pošte zahteva formalniji ton.

5. Identifikujte **mere ocenjivanja**: Kako ćemo znati da li smo uspešni?

Indikatori su važni. Da li ste dostigli planirani cilj ili ne, trebalo bi da bude prilično lako utvrditi (da li se prodaja povećala za 20 procenata, na primer?). Međutim, primena indikatora kako bi se utvrdilo da li su vaše komunikacione taktike i strategije na kraju bile uspešne – i kakvu su ulogu odigrali u dostizanju (ili ne) vaših organizacionih ciljeva može biti teže. Postoje, međutim, razne opcije za sticanje ovih podataka, posebno u digitalnim komunikacijama.

Da biste izmerili uspeh komunikacione strategije, važno je da definišete ključne indikatore performansi (KPI) koji su usklađeni sa vašim ciljevima. Evo nekih KPI indikatora koji se mogu koristiti za merenje efikasnosti komunikacione strategije:

Stopa otvaranja: Procenat osoba koje su otvorile vašu e-poštu ili poruku.

Stopa klika: Procenat osoba koje su kliknule na vezu u vašoj e-poruci ili poruci.

Stopa konverzije: Procenat osoba koje su završile željenu radnju, kao što je kupovina ili popunjavanje ankete.

Stopa angažovanja: Procenat osoba koje su se angažovale na vašem sadržaju, kao što je lajkovanje, komentarisanje ili deljenje objave.

Svest o brendu: Procenat ljudi koji su svesni vašeg brenda ili proizvoda.

Zadovoljstvo korisnika: Procenat klijenata koji su zadovoljni vašim proizvodom ili uslugom.

Praćenjem ovih KPI indikatora možete da izmerite uspeh svoje komunikacione strategije i donesete odluke na bazi podataka da biste je poboljšali tokom vremena. Važno je da postavite specifične, merljive, dostižne, relevantne i vremenski ograničene (SMART) ciljeve kako biste bili sigurni da merite prave indikatore.

Napomena: U komunikaciji, indikatori rezultata mere količinu završenog rada, dok indikatori ishoda mere kvalitet završenog rada. Indikatori rezultata su obično kvantitativni i mogu se lako izmeriti, dok su indikatori ishoda kvalitativni i teže ih je izmeriti.

Na primer, indikator rezultata za marketinšku kampanju može biti broj poslatih e-poruka, dok indikator ishoda može biti broj prodatih proizvoda na bazi te kampanje. Drugi primer je da indikator rezultata za odeljenje korisničkog servisa može biti broj odgovora na pozive, dok indikator ishoda može biti stopa zadovoljstva korisnika.

Kanali komunikacije

Šta vaša ciljna publika čita, sluša, gleda ili se bavi? Morate da dođete do njih tako što ćete postaviti poruku tamo gde će je videti.

Bilbordi
Poster
Flajeri i brošure
Bilteni
Promotivni materijali
Internet lokacije
Saopštenja za javnost i konferencije za štampu
Prezentacije ili prisustvo na lokalnim manifestacijama i nacionalnim konferencijama, sajmovima i drugim skupovima
Društveni ili nacionalni događaji
Reč od usta do usta
Muzika
Ekspoziti i umetnost
Filmovi



TV – oglasi i saopštenja javnog servisa
Pozorište

PLAN KOMUNIKACIJE



Primer:

Kafić startup kompanije "CoffeelLand" upravo pravi komunikacioni plan za promociju svojih novih proizvoda: tople čokolade sa mnogo različitih ukusa i dodataka (sušeno voće, hrskave čokoladne kuglice, sladoled od vanile itd.).

Plan komunikacije obuhvata sledeće komponente:

1. Identifikovanje publike
2. Utvrđivanje ciljeva
3. Razvijanje ključne poruke - šta komunicirati
4. Izrada taktičkog plana - kako komunicirati i kada
5. Izbor indikatora za ocenjivanje uspeha
6. Kanali komunikacije

Kafe CoffeeLand Komunikacioni plan:

Identifikovanje publike: Ciljna publika za nove proizvode od tople čokolade u CoffeeLandu mogla bi da bude:

Ljubitelji čokolade
Ljudi koji uživaju u isprobavanju novih ukusa
Ljudi koji traže toplo i piće za uživanje
Ljudi koji su zdravstveno svesni i traže zdravije alternative

Utvrđivanje ciljeva: Ciljevi CoffeeLand-ovog komunikacionog plana mogli bi biti:

Povećanje svesti o brendu
Povećanje prodaje novih proizvoda od tople čokolade
Stvoriti buku oko novih proizvoda
Uspostaviti CoffeeLand kao mesto za toplu čokoladu

Razvijanje ključne poruke - šta komunicirati: Ključna poruka koju CoffeeLand treba da prenese svojoj ciljnoj publici mogla bi da bude:

Predstavljanje novih proizvoda od tople čokolade sa jedinstvenim ukusima i dodacima
Isticanje zdravstvenih prednosti novih proizvoda
Naglašavanje kvaliteta sastojaka koji se koriste u novim proizvodima
Stvaranje osećaja udobnosti i topline povezanih sa novim proizvodima

Izrada taktičkog plana - kako komunicirati i kada: CoffeeLand bi mogao da iskoristi sledeću taktiku da prenese svoju ključnu poruku svojoj ciljnoj publici:

Marketing na društvenim mrežama: platforme društvenih medija kao što su Facebook, Instagram i Twitter. Mogli bi da postavljaju slike novih proizvoda, podele recepte i povežu sa svojim pratiocima.

Email marketing: bilteni svojim pretplatnicima, obaveštavanje o novim proizvodima i ponuda popusta.

Promocije u prodavnicima: besplatni uzorci novih proizvoda kupcima koji posećuju njihove prodavnice.

Influencer marketing: saradnja sa food blogerima i influencerima na promovisanju novih proizvoda.

Sezonske promocije: specijalne promocije tokom zimske sezone kada je veća verovatnoća da će ljudi želeći tople napitke.

Odabir indikatora ocenjivanja: CoffeeLand bi mogao da koristi sledeće mere za procenu uspešnosti svog komunikacionog plana:



Podaci o prodaji: prodaja novih proizvoda radi provere da li je došlo do povećanja prodaje nakon pokretanja plana komunikacije.

Angažovanje na društvenim mrežama: angažovanje na njenim objavama na društvenim mrežama da bi se videlo da li je došlo do povećanja lajkova, komentara i akcija.

Stopa otvaranja e-pošte: stopa otvaranja poruka iz e-pošte da bi se videlo da li postoji povećanje interesovanja za nove proizvode.

Povratne informacije kupaca: povratne informacije kupaca o novim proizvodima da se vidi da su zadovoljni kvalitetom i ukusom.

Kanali komunikacije: CoffeeLand bi mogao da koristi sledeće kanale da prenese svoju ključnu poruku ciljnoj publici:

Platforme društvenih medija kao što su Facebook, Instagram i Twitter

Bilteni e-pošte

Promocija u prodavnicama

Influencer marketing

Sezonske promocije

Domaći zadatak:

Predložite jasnu i sažetu **poruku** za CoffeeLand, da bude jednostavna, nezaboravna i u skladu sa Brendom i vrednostima CoffeeLand-a. Promocija novih proizvoda – Topla čokolada.



Domaći zadatak: Plan komunikacija

Predložite jasnu i sažetu **poruku** za CoffeeLand, da bude jednostavna, nezaboravna i u skladu sa Brendom i vrednostima CoffeeLand-a. Promocija novih proizvoda – Topla čokolada.

"Prepustite se toplini naših novih ukusa tople čokolade": Ova poruka naglašava udobnost i toplinu povezanu sa toplom čokoladom, istovremeno ističući jedinstvene ukuse novih proizvoda CoffeeLand-a.

"Iskusite magiju naših novih kreacija tople čokolade": Ova poruka stvara osećaj uzbuđenja i divljenja oko novih proizvoda CoffeeLand-a, istovremeno naglašavajući kvalitet sastojaka koji se koriste.

"Zadovoljite svoju želju našim novim vrstama tople čokolade": Ova poruka apeluje na ljude koji su u potrazi za ukusnim i zadovoljavajućim pićem, istovremeno ističući raznovrsnost ukusa koji su dostupni.

"Unapredite svoju igru tople čokolade sa našim novim ukusima i dodacima": Ova poruka pozicionira CoffeeLand kao lidera u industriji tople čokolade, istovremeno naglašavajući jedinstvenost novih proizvoda.

"Zagrijte svoju zimu našim novim toplim čokoladnim senzacijama": Ova poruka stvara osećaj prave sezone za nove proizvode CoffeeLand-a, istovremeno naglašavajući udobnost i toplinu povezanu sa toplom čokoladom.

"Topli snovi za hladno vreme": Ovo je privlačan i nezaboravan slogan koji naglašava udobnost i toplinu povezanu sa novim proizvodima od tople čokolade u CoffeeLandu. Takođe stvara osećaj uzbuđenja i iščekivanja oko novog proizvoda.



**Iskusite magiju naših
novih kreacija tople
čokolade**

Upravljanje promenama

Upravljanje promenama je strukturiran pristup koji obezbeđuje da se promene sprovede temeljno i nesmetano – i imaju željeni uticaj. Nijedna organizacija ne može sebi da priušti da radi sve isto. Uvek postoje novi izazovi za upoznavanje i bolji načini obavljanja stvari. Upravljanje promenama je proces upravljanja prelazom iz trenutnog stanja u željeno buduće stanje organizacije.

Upravljanje promenama povlači teorije iz mnogih disciplina, uključujući psihologiju, nauku o ponašanju, inženjering i sistemsko razmišljanje.

Na ovaj ili onaj način, promena utiče na celu organizaciju i sve ljude u njoj. Ali uz dobro upravljanje promenama, možete podstaći sve da se prilagode i prihvate vaš novi način rada.

Uspešno upravljanje promenama se oslanja na četiri **osnovna principa**:

1. Razumeti promenu.
2. Planirati promenu.
3. Primeniti promenu.
4. Saopštiti promenu.



Razumeti promenu. Prvi korak je razumevanje prirode i obima promene, i zašto je to neophodno. To podrazumeva analizu unutrašnjih i spoljašnjih faktora koji pokreću promenu, kao što su potražnja na tržištu, povratne informacije klijenata, analiza konkurenata i organizaciona vizija. Odgovorite na pitanja:

- Zašto treba uvoditi promene? Koji su vaši ključni ciljevi?
- Koje će biti prednosti promene za organizaciju?
- Kako će to pozitivno uticati na ljude?
- Kako će to uticati na način na koji ljudi rade?
- Šta ljudi treba da urade da bi uspešno ostvarili promenu?

Planirati promenu. Drugi korak je planiranje promene i način na koji će ona biti izvršena. To podrazumeva osmišljavanje procesa promene i definisanje uloga i odgovornosti nosilaca promene, kao što su lideri, menadžeri i timovi. On takođe uključuje izradu plana promena, u kojem su izložene aktivnosti, resursi, vremenski rokovi i prekretnice promene. Uopšteno, moraćete da uzmete u obzir sledeće:

Učešće. Ko je najbolje pozicioniran da vam pomogne da osmislite i sprovedete promenu? Na primer, da li će vam biti potrebna eksterna ekspertiza? Ili možete da koristite interne resurse?

Pridobijanje. Promena je najefikasnija kada možete da dobijete podršku ljudi iz celog preduzeća. Kako planirate da to postignete?

Uticaj. Na kraju razmislite kako bi uspeh trebalo da izgleda. Kako ćete predvideti i proceniti uticaj promene koju treba da napravite? Koje ciljeve treba da ostvarite?

Primeniti promenu. Treći korak je da se promena sprovede i ostvari. To podrazumeva izvršavanje plana promena i upravljanje procesom promene. Kompanija bi takođe trebalo da pruži podršku i obuku zainteresovanim stranama, kao i da im pomogne da se prilagode novonastaloj situaciji. Kompanija bi takođe trebalo da slavi uspehe i prekretnice promene, kao i da prepozna i nagradi doprinos nosilaca za promene.

Sledeći koraci vam mogu pomoći da promene primenite pozitivno:

Obezbedite da svi koji učestvuju u promenama shvate šta treba da se desi – i šta to znači za njih.

Dogovorite se oko kriterijuma uspeha za svoje promene.

Identifikujte sve ključne aktere koji će biti uključeni u promenu i definišite njihov nivo angažovanja.

Identifikujte sve potrebe za obukom koje se moraju rešiti da biste sprovedi promenu.

Postavite "nosioce za promene", koji će pomoći da se nove prakse postave na svoje mesto – i koji mogu da deluju kao uzori za novi pristup.

Saopštiti promenu. Četvrti korak je da prenesemo promenu i učinimo da bude shvaćena. To podrazumeva informisanje i angažovanje zainteresovanih strana i deljenje vizije i svrhe promene. Ona takođe podrazumeva objašnjavanje i demonstraciju prednosti i vrednosti promene, kao i način na koji će se poboljšati situacija za zainteresovane strane. Kompanija takođe treba da sasluša i odgovori na povratne informacije i sugestije zainteresovanih strana i uključi ih u proces promene. Kompanija takođe treba da prenese očekivanja i odgovornosti zainteresovanih strana, kao i kako mogu da učestvuju i doprinesu promeni. Kompanija bi takođe trebalo da prenese rezultate i ishode promene, kao i kako su postigli ciljeve i ciljeve promene.

ADKAR Change Management Model je posebno koristan alat koju možete koristiti za komunikaciju promene. U njemu je navedeno pet stvari kojima bi trebalo da se pozabavite u komunikaciji:

- Svest (o potrebi za promenom).
- Želja (da učestvujete i podržite je).
- Znanje (o tome kako se menja).
- Sposobnost (za promenu).
- Pojačanje (da bi se promena dugoročno održala).



Primer:

Startup kompanija **Divorce-At-Last** ima jedinstvenu poslovnu ideju i započela je izradu muzičkih čestitki namenjenih prijateljima i rođacima koji mogu da čestitaju razvodu voljene osobe i pojačaju im raspoloženje i samopouzdanje.

Kompanija je prethodno poslovala pod imenom eCardz i nudila elektronske čestitke za razne proslave, od nacionalnih praznika (Nova godina, Božić, Uskrs), do godišnjica i proslava (rođendana, venčanja, mature), koristeći sopstveni razvijeni softver, putem društvenih mreža.



Kako je konkurencija u ovoj oblasti bila izuzetno jaka, prodaja i prihodi kompanije počeli su drastično da padaju i bilo je neophodno početi sa zanimljivom i originalnom idejom koja još nije bila prisutna na tržištu.

Muzičke čestitke biće napravljene od kartona, sa originalnim dezenima u 30 različitih motiva i sa istim brojem različitih popularnih pesama, za koje će biti obezbeđene licence.

Ime preduzeća je promenjeno, osmišljen je novi logo i menadžment kompanije priprema plan za realizaciju upravljanja promenama.

Razumevanje promene

Zašto treba da se promenimo? Koji su naši ključni ciljevi?

Potrebno je da se promenite jer je tržište za elektronske kartice zasićeno i konkurentno, a prodaja i prihodi u padu. Želite da se razlikujete od konkurenata i ponudite jedinstven i inovativan proizvod koji zadovoljava potrebe kupca. Vaši ključni ciljevi su da re-brendirate svoju kompaniju, pokrenete novu proizvodnu liniju muzičkih čestitki za razvode i osvojite segment tržišne niše.

Koje će biti prednosti promene za organizaciju?

Prednosti promene biće povećanje baze klijenata, lojalnosti i zadovoljstva, kao i vašeg tržišnog udela, prihoda i profitabilnosti. Takođe ćete poboljšati svoju reputaciju kreativne i agilne kompanije koja može da se prilagodi promenama preferencija i potreba kupaca. Takođe ćete stvoriti konkurentsku prednost i barijeru ulasku potencijalnih rivala.

Kako će to pozitivno uticati na ljude?

Promena će pozitivno uticati na ljude pružajući im novu i uzbudljivu priliku da rade na novom i značajnom proizvodu koji može pomoći ljudima da se izbore sa teškim životnim događajem. Takođe ćete

negovati kulturu inovacija, saradnje i učenja među zaposlenima i osnažiti ih da donose odluke i preuzimaju odgovornost nad svojim radom. Takođe ćete nagraditi i prepoznati njihov doprinos i uspehe, i pružiti im podršku i obuku koja im je potrebna da bi uspeali.

Kako će to uticati na način na koji ljudi rade?

Promena će uticati na način na koji ljudi rade tako što će od njih zahtevati da usvoje agilniji i viš klijent-orijentisani pristup razvoju i isporuci proizvoda. Koristićete elegantne i agilne metode, kao što su razmišljanje o dizajnu, pravljenje prototipa, testiranje i povratne informacije, da biste kreirali i vodili svoj proizvod. Takođe ćete koristiti alate za planiranje i merenje napretka i ishoda promena. Takođe ćete raditi u među-funkcionalnim timovima, i komunicirati i sarađivati često i transparentno sa svojim kolegama i zainteresovanim stranama.

Šta ljudi treba da urade da bi uspešno ostvarili promenu?

Ljudi će morati da urade sledeće stvari da bi uspešno postigli promenu:

Razumevanje vizije i svrhe promene i načina na koji je ona usklađena sa organizacionom strategijom i vrednostima.

Prihvate promenu i preovladaju svaki otpor ili strah koji možda imaju.

Učestvuju i doprinose procesu promene i dele njihove ideje, povratne informacije i predloge.

Nauče i primene nove veštine, alate i tehnike i traže pomoć kada je to potrebno.

Komunicirajte i sarađujte sa članovima tima, menadžerima i drugim zainteresovanim stranama i rešavaju sve neusaglašenosti ili probleme koji se mogu pojaviti.

Slave prekretnice i uspehe promene, i priznaju i cene napore i uspehe drugih.

Planiranje promene

Dizajnirajte proces promene. Kompanija će koristiti dizajnerski pristup razmišljanja za kreiranje i testiranje svoje nove proizvodne linije muzičkih čestitki za razvode. Oni će formirati među-funkcionalni tim menadžera proizvoda, dizajnera, inženjera, marketing stručnjaka i prodavaca koji će raditi na projektu. Oni će izabrati lidera promena koji će nadgledati i koordinirati proces promene, kao i sponzora promena kako bi im pružio podršku i smernice.

Napravite plan promena. Kompanija će definisati aktivnosti, resurse, vremenske okvire i prekretnice promene. Oni će koristiti obrazac (canvas) za promene da bi dokumentovali i vizuelizovali svoj plan promena.



Pripremite plan za neusaglašenost. Kompanija će predvideti potencijalne rizike i izazove za promene, kao i način kako će ih ublažiti ili rešiti.

Uspostavite kriterijume uspeha i metode ocenjivanja. Kompanija će definisati kriterijume uspeha, načine procene promene i način na koji će meriti napredak i ishode promene.

Primena promene

Dogovorite se oko kriterijuma uspeha za svoje promene. Kompanija treba da definiše i prenese očekivane ishode i prednosti promene, kao i kako će se one meriti i procenjivati. Na primer, neki kriterijumi uspeha za promenu mogli bi da budu: povećanje zadovoljstva i lojalnosti klijenata, osvajanje određenog procenta tržišnog udela, generisanje određene količine prihoda i profita i povećanje imidža i reputacije brenda kompanije.

Identifikujte sve potrebe za obukom koje se moraju rešiti da biste sproveli promenu. Kompanija treba da proceni trenutne veštine i znanja svojih zaposlenih i identifikuje sve praznine ili oblasti kojima je potrebno poboljšanje kako bi podržala promenu. Na primer, neke potrebe za obukom koje kompanija može imati su: dizajniranje i proizvodnja muzičkih čestitki, dobijanje i upravljanje licencama za pesme, marketing i prodaja nove linije proizvoda i rukovanje upitima i žalbama klijenata. Kompanija takođe treba da odredi najbolje metode i formate za isporuku obuke, kao što su online kursevi, radionice, webinar ili podučavanje.

Postavite "agente za promene". Kompanija treba da izabere i osnaži pojedince ili grupe koji mogu da vode i olakšaju promenu unutar organizacije. Trebalo bi da imaju odlične komunikacione veštine, duboko razumevanje organizacionih procesa i sposobnost da inspirišu i utiču na druge da prihvate promenu. Agenti (nosioci) za promene mogu biti interno zaposleni koji već rade u okviru organizacije, kao što su menadžeri, lideri, članovi tima ili pak spoljni konsultanti koji dolaze izvan organizacije da bi pomogli u promenama.



Pridobijanje. Kako pridobiti podršku ljudi u celoj kompaniji?

Identifikujte i uključite ključne aktere. Kompanija bi trebalo da sagleda različite grupe zainteresovanih strana koje su pogođene ili uključene u promenu, kao što su zaposleni, kupci, dobavljači, partneri i

investitori. Kompanija bi potom trebalo da ih uključi u dijalog i traži njihov doprinos i povratne informacije o viziji promene, ciljevima i planu.

Prenesite priču o promeni. Kompanija bi trebalo da izradi ubedljivu priču o promeni koja objašnjava zašto je promena neophodna, šta promena podrazumeva i koje su prednosti i vrednost promene za organizaciju i zainteresovane strane. Kompanija bi trebalo da prenese priču o promenama putem više kanala i formata, kao što su prezentacije, bilteni, video zapisi, podcasti (digitalna audio datoteka dostupna na internetu za preuzimanje) i društveni mediji.

Izgradite poverenje i kredibilitet. Kompanija bi trebalo da pokaže svoju posvećenost i sposobnost da izvrši promenu i pokaže da ima resurse, veštine i stručnost za izvršenje plana promene. Kompanija takođe treba da bude transparentna i iskrena u pogledu napretka i ishoda promena, i da deli i uspehe i neuspehe. Kompanija takođe treba da prizna i ceni doprinose i uspehe zainteresovanih strana, kao i da nagradi i prepozna njihov trud i podršku.



Saopštavanje promene

Model ADKAR je proces od pet koraka koji vodi pojedince kroz promenu i rešava sve prepreke ili barijere usput. Označava svest, želju, znanje, sposobnost i pojačanje. Evo nekih mogućih radnji koje preduzeće može da preduzme za svaki korak:

Svest. Kompanija treba da informiše i edukuje svoje zaposlene, kupce, dobavljače, partnere i investitore o potrebi promene i razlozima koji stoje iza nje. Oni bi trebalo da objasne kako je tržište elektronskih kartica zasićeno i konkurentno, kao i kako će ih njihova nova proizvodna linija muzičkih čestitki za razvode razlikovati od konkurenata i zadovoljiti potrebu kupaca. Takođe bi trebalo da podele svoju viziju i ciljeve za promenu, kao i kako se usklađuju sa organizacionom strategijom i vrednostima.

Želja. Kompanija treba da motiviše i inspiriše svoje aktere da učestvuju i podrže promenu. Oni bi trebalo da istaknu prednosti i vrednost promene za organizaciju i zainteresovane strane, kao što su povećanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca, osvajanje segmenta tržišne niše, generisanje prihoda i profita i poboljšanje imidža i reputacije brenda kompanije. Oni takođe treba da priznaju i cene doprinose i uspehe zainteresovanih strana, kao i da nagrade i prepoznaju njihov trud i podršku.

Znanje. Kompanija treba da obezbedi i olakša mogućnosti učenja i obuke svojim zainteresovanim stranama da steknu veštine i znanja potrebna za promenu. Oni bi trebalo da ponude različite metode i formate učenja i obuke, kao što su online kursevi, radionice, webinar i podučavanje. Oni bi takođe trebalo da obezbede alate i informacije potrebne za promenu, kao što su softver za dizajn i proizvodnju, licence za pesme, marketinški i prodajni materijal i uputstva za korisnički servis. Takođe bi trebalo da procene efektivnost i uticaj učenja i obuke i pruže povratne informacije i podršku zainteresovanim stranama.



Sposobnost. Kompanija treba da omogući i osnaži svoje aktere da primenjuju i praktikuju veštine i stečena znanja za promenu. Oni bi trebalo da obezbede resurse i podršku neophodnu za promenu, kao što su oprema, budžet, vreme i smernice. Takođe bi trebalo da prate i mere performanse i povratne informacije zainteresovanih strana, kao i da identifikuju i reše sve praznine ili probleme koji se mogu pojaviti. Zatim, treba da slave i prepoznaju prekretnice i uspehe promene, kao i da priznaju i cene napore i uspehe zainteresovanih strana.

Pojačanje. Kompanija treba da održi i pojača promenu tako što će osigurati da postane ugrađena i integrisana u organizacionu kulturu i procese. Treba da komunicira i izveštava o rezultatima i ishodima promene, kao i o tome kako su postigli ciljeve promene. Takođe bi trebalo da traže i postupaju po povratnim informacijama i predlozima zainteresovanih strana i da ih koriste za poboljšanje proizvoda i procesa. Oni bi takođe trebalo da pruže tekuću podršku i obuku zainteresovanim stranama i pomognu im da se prilagode novonastaloj situaciji.

Domaći zadatak:

1. Predložite neke **slogane za nove proizvode**, kompanije „Konačno razvod“ koja pravi muzičke čestitke za razvode, koji treba da budu nezaboravni i apelujući na potencijalne kupce, sa ciljem da povećaju prodaju i profit i steknu nove kupce.
2. Odaberite nekoliko **pesama** koje odgovaraju ovim muzičkim čestitkama.
3. Definišite **UVP** (jedinствeni predlog vrednosti)
4. Definišite **nepravednu prednost** (Unfair advantage).



UVP – Jedinствena poruka koja navodi zašto je vaš proizvod ili usluga drugačiji i vredan kupovine.

Nepravedna prednost: Jedinствena karakteristika ili atribut koji imate, a koji drugi ne mogu lako kopirati ili kupiti.

Domaći zadatak: Upravljanje promenama

1. Predložite neke **slogane za nove proizvode**, kompanije „Konačno razvod“ koja pravi muzičke čestitke za razvode, koji treba da budu nezaboravni i apelujući na potencijalne kupce, sa ciljem da povećaju prodaju i profit i steknu nove kupce.
2. Odaberite nekoliko **pesama** koje odgovaraju ovim muzičkim čestitkama.
3. Definišite **UVP** (jedinstveni predlog vrednosti)
4. Definišite **nepravednu prednost** (Unfair advantage).

UVP – Jedinstvena poruka koja navodi zašto je vaš proizvod ili usluga drugačiji i vredan kupovine.

Nepravedna prednost: Jedinstvena karakteristika ili atribut koji imate, a koji drugi ne mogu lako kopirati ili kupiti. -----

1. Evo nekoliko primera slogana:

Konačno razvod: **Jedina čestitka koja će vam ikada biti potrebna da je pošaljete bivšem.**

Konačno razvod: **Proslavite svoju slobodu pesmom.**

Konačno razvod: **Najbolji način da se oprostite od bivšeg.**

Konačno razvod: **Pretvorite svoj raskid u uspeh.**

Konačno razvod: **Muzika za vaše i njihove uši.**

Konačno razvod: **Zvuk novog početka.**

Konačno razvod: **Ne plaćite, samo pevajte.**

Konačno razvod: **Zato što zaslužujete srećan kraj.**

Konačno razvod: **Neka vam muzika izleći srce.**

Konačno razvod: **Nije kraj, to je početak.**



2. Pesme:

Preživeću od Glorije Gejnor. Ovo je klasična disko himna osnaživanja i otpornosti nakon raskida. Savršena je za čestitku koja slavi snagu i nezavisnost razvedene osobe.

Trebalo bi da znaš od Alanis Moriset. Ovo je rok pesma koja izražava bes i izdaju žene koju je njen bivši ostavio zbog neke druge. Idealna je za čestitku koja izražava frustraciju i ogorčenost razvedene osobe.

Otkad si otišao od Keli Klarkson. Ovo je pop pesma koja pokazuje pozitivnu stranu raskida od nekoga ko te je sputavao. Odličan je za čestitku koja ističe slobodu i sreću razvedene osobe.

Forget You by SiLo Grin. Ovo je soul pesma koja ismeva bivšu koja je otišla zbog nekog bogatijeg i uspešnijeg. Pogodan je za čestitku koja ismeva bivšu i pokazuje da novac ne može da kupi ljubav.

Neko kao ti od Adele. Ovo je balada koja se osvrće na tugu i nostalgiju kad izgubite ljubav za koju ste mislili da će trajati večno. Prikladno je za čestitku koja priznaje bol i gubitak razvedene osobe.

"Bolje s vremenom" od Leone Luis. Ovo je bio pokazatelj njene sposobnosti da prikaže bol i nadu kroz svoju muziku. Kada smo potonuli, ova pesma nam pomaže da se podignemo podsećajući nas da će sve biti u redu.

Deo mene od Kejti Peri. U ovoj pesmi ona stavlja u perspektivu da nismo definisani našim vezama, i da možemo ponovo da se povratimo posle razvoda.

Nezamenljiva od Bijonse. U ovoj pesmi ona slavi sve što unese u vezu, podsećajući nas da se ne zadržavamo na bolu i da znamo da nas je sve teško zameniti.

Milion razloga od Lejdi Gage. To je emotivni prikaz kraja veze ispričan kroz odlične stihove kako bismo se podsetili zašto smo otišli.

Ništa se ne može porediti sa tobom od Šinejd OKonor. Svaka nota ove pesme protkana je bolom koji dopire do naših duša. Teško je ne pomisliti na njene suze kada čujemo numeru.

3. UVP (jedinstveni predlog vrednosti)

Muzičke čestitke firme „Konačno razvod“ su jedinstven način da čestitate proslavu kraja braka i uzdignete raspoloženje voljenih osoba. UVP ove kompanije bi mogao da bude: pruža zabavan i kreativan način da se nekome čestita na razvodu, što je retka i osetljiva prilika. Muzičke čestitke dolaze u 30 različitih motiva i sadrže popularne pesme koje imaju licencu. Ovim se obezbeđuje da kartice budu originalne i ekskluzivne.

4. Nepravедna prednost

Nepravедna prednost kompanije mogla bi da bude to što je to prva i jedina kompanija koja nudi takav proizvod, što je čini pioniriom na tržištu. Muzičke čestitke „Konačno razvod“ mogle bi da budu odličan način da se pokaže podrška i briga o voljenim osobama koje prolaze kroz period razvoda.



Politika primene

Politika primene (implementacije) je metod za obezbeđivanje da strateški ciljevi kompanije pokreću napredak i delovanje na svakom nivou unutar tog preduzeća.

Matricu Hošin Kanri X izumeo je profesor Jodži Akao (Yoji Akao) u Japanu pedesetih godina prošlog veka.

Matrica Hoshin Kanri X, poznata i kao X-matrica, je alat za strateško planiranje koji se koristi za povezivanje ciljeva širom kompanije sa određenim projektima na kojima pojedinci rade. Metod uzima vaše poslovne ciljeve i raščlanjuje ove ciljeve na manje ciljeve, koji se dalje razlažu na projekte i zadatke. Ovi projekti i zadaci se zatim distribuiraju od vrha ka dnu u organizaciji.



Postoji 7 koraka procesa planiranja po metodi Hošin Kanri, a to su sledeći:

1. Razvoj **vizije, misije i ključnih indikatora** unutar organizacije,
2. Identifikacija **ključnih ciljeva**, koji predstavljaju vitalne i značajne promene potrebne organizaciji da ostvari svoju viziju,
3. Postavljanje **godišnjih planova poboljšanja**, uz fleksibilnost postavljanja kratkoročnih planova kao što su kvartalni planovi,
4. **Raspoređivanje godišnjih ciljeva od vrha do dna** kroz proces koji se zove hvatanje lopte, koji detaljno opisuje kako će ciljevi biti podeljeni putem dvosmerne komunikacije,
5. **Pregled rezultata** na nedeljnom, mesečnom i godišnjem nivou, korišćenjem alata kao što je kaskadni grafikon,
6. **Rešavanje problema**, korak 6 posmatra ciljeve propuštene iz koraka 5, da identifikuje i reši te probleme,
7. **Refleksija i učenje**, prihvatanje ideje stalnog rasta i usavršavanja.

Primeri:

Izjava **Vizije**: " Učiniti sve što je moguće za proširenje ljudskih potencijala " (Nike).

Izjava **Misije**: "Doneti inspiraciju i inovativnost svakom sportisti na svetu" (Nike)

Ključni indikatori: Indeks poverenja potrošača, trošak rada po jedinici proizvodnje, prihod i neto dobit itd.

Ključni ciljevi: ulazak na nova tržišta, uvođenje novog proizvoda, usvajanje drugačijeg modela pružanja usluga itd.

Raspoređivanje godišnjih ciljeva od vrha do dna: razvijanje sistema za unapređenje isporuke (menadžer lanca snabdevanja); razvijanje strategije rasta (Finansijski direktor); pokretanje procesa ankete o kupcima (menadžer prodaje) itd.

Pregled rezultata: Kuglaški grafikon* prikazuje performanse ključnih strateških ciljeva za koje vi i vaš tim odgovarate da završite za 12 meseci. (*nadimak koji se daje listovima za praćenje KPI-ja ili ciljeva implementacije politike).



Rešavanje problema: Primenite proces provere (Plan-Do-Check-Act) da biste identifikovali i uklonili probleme koji blokiraju ostvarivanje vaših ciljeva.

Refleksija i učenje: razmislite o tome šta je uspeo, a šta nije tokom celog procesa.

X matrica je podeljena na 4 ključna kvadranta:

Dugoročni ciljevi (**jug**)

Godišnji ciljevi (**zapad**)

Prioriteti najvišeg nivoa (**sever**)

Indikatori za poboljšanje (**istok**)

U uglovima modela X matrice su vizuelizovane **zavisnosti** između aktivnosti u svakom odeljku.

Na krajnje desnoj strani dijagrama su imena osoba **odgovornih za izvršavanje** relevantnih zadataka/ciljeva.



Rešavanje problema za propuštene ciljeve:

Dok sprovedite preglede mesečnih i godišnjih ciljeva, možda ćete primetiti da ste propustili neke od svojih ciljeva.

Pripremite se za rešavanje problema da biste ispunili propuštene ciljeve.

Primenite proces provere **plan-do-check-act** da biste identifikovali i uklonili probleme koji blokiraju ostvarivanje vaših ciljeva.

The Plan-Do-Check-Act Cycle



Primena metoda X matrice:

Švajcarska konditorska kompanija ChocoLand, koja, između ostalog, proizvodi sve vrste čokolade - tamnu, mlečnu, belu i rubin, pokreće proizvodnju nove vrste čokolade. Naime, tamna čokolada je poznata od davnina, mlečna čokolada datira iz 1875. godine, bela čokolada postoji od 1936. godine, a tek 2017. je novi tip lansiran na tržište - rubin čokolada. I kada se činilo da je tu kraj inovacijama u sferi proizvodnje čokolade, rodila se ideja van okvira: Čokolada u boji.

Ideja je da se suvo voće u prahu umeša u smesu od bele čokolade (koja ne sadrži kakao čvrste delove). Na ovaj način mogu se dobiti različite boje i različiti ukusi nove vrste čokolade: zelena čokolada se dobija uz dodatak sušenog kivija u prahu, čokolada crvene boje sa dodatkom maline, crvene pomorandže ili trešnje, tamnoplava sa borovnicom u prahu, narandžasta sa suvom narandžom ili mango prahom, roze od nara, žuta sa limunom, ananasom ili grejpfrutom, itd.

Novina ovog proizvoda nije samo boja koja se razlikuje od tradicionalne čokolade, već obogaćeni ukus različitih plodova, nutritivna vrednost proizvoda je povećana, a prednosti konzumiranja su poboljšane.

Pored tipičnih prednosti konzumiranja čokolade, zbog sadržaja flavonoida, kao što su:

Smanjenje slobodnih radikala
Poboljšanje cirkulacije krvi
Snižavanje krvnog pritiska
Snižavanje "lošeg holesterola"
Smanjenje upala
Smanjenje otpornosti na insulin
Poboljšanje sposobnosti mozga da uspostavi nove veze između neurona
Sprečavanje kognitivnog pada
Smanjenje rizika od kardiovaskularnih problema,



Dodatne prednosti sušenog voća su:

Poboljšava protok krvi, digestivno zdravlje, smanjuje rizik od oksidativnih oštećenja i bolesti, zahvaljujući visokom sadržaju vlakana i antioksidansa, posebno polifenola.

Obezbeđivanje esencijalnih hranljivih sastojaka koji jačaju imunitet, oslobađaju se oksidativnog stresa, podržavaju zdravlje srca, pospešuju zdravlje kostiju i pomažu u sprečavanju raka.

Sprečavanje i kontrola dijabetesa regulisanjem nivoa šećera u krvi, uprkos tome što je visok sadržaj voćnog šećera.

Pomaganje u mršavljenju povećanjem satisfakcije i smanjenjem unosa kalorija.

Poboljšanje zdravlja debelog creva i varenja unošenjem blagotvornih bakterija i sprečavanje zatvora.

Smanjenje simptoma anksioznosti i depresije obezbeđivanjem tryptophana, amin kiseline koja pomaže u proizvodnji serotonina, neurotransmitera koji reguliše raspoloženje.

Pomaganje zdravim trudnoćama obezbeđivanjem gvožđa, folata i kalijuma, koji su važni za razvoj fetusa i majčino zdravlje.



Kompanija ima ambiciozan plan da osvoji tržište EU, SAD, Kanade i Australije u narednih 5 godina i postane lider u proizvodnji i prodaji čokolade u boji. U periodu od 10 godina, Azija i Afrika bi trebalo da budu pokrivena na isti način.

X-matrica

Razvoj vizije, misije i ključnih indikatora unutar organizacije: kompanija bi mogla da razvije izjavu o viziji, izjavu o misiji i ključne indikatore:

(a) Vizija. Vizija kompanije: da postane lider u proizvodnji i prodaji čokolade u boji u narednih 5 godina.

(b) Misija. Misija kompanije: da kupcima širom sveta obezbedi visokokvalitetne, inovativne i zdrave čokoladne proizvode.

(c) Ključni indikatori. Ključni indikatori: napredak ka ostvarenju vizije i misije:

Tržišni udeo: Procenat ukupnog tržišta za čokoladne proizvode koje kompanija poseduje.

Prihod: Količina novca koju kompanija ostvaruje od prodaje svojih čokoladnih proizvoda.

Zadovoljstvo kupaca: Nivo zadovoljstva koji kupci imaju sa čokoladnim proizvodima kompanije.

Angažovanje zaposlenih: Nivo angažovanja koji zaposleni imaju sa kompanijom i njihovim radom.

Identifikacija ključnih ciljeva: Kompanija bi mogla da identifikuje ključne ciljeve koji predstavljaju vitalne i značajne promene potrebne organizaciji da ostvari svoju viziju. Na primer, cilj je da povećaju svoj tržišni udeo, pokrenu novu liniju čokoladnih proizvoda u boji koji su namenjeni zdravstveno osvešćenim potrošačima i prošire svoju distributivnu mrežu kako bi došli do novih tržišta:

Godina 1:

Cilj 1: Povećati tržišni udeo za 10 odsto na tržištu EU pokretanjem nove linije obojenih čokoladnih proizvoda koji su namenjeni za zdravstveno osvešćene potrošače.

Cilj 2: Proširiti distributivnu mrežu da bi došli do novih tržišta u SAD i Kanadi.

Cilj 3: Investirati u istraživanje i razvoj za stvaranje novih i inovativnih čokoladnih proizvoda.

Godina 2:

Cilj 1: Povećati prihode za 15% pokretanjem nove linije obojenih čokoladnih proizvoda koji se prodaju deci.

Cilj 2: Povećati zadovoljstvo kupaca za 20% poboljšanjem kvaliteta čokoladnih proizvoda kompanije.

Cilj 3: Povećati angažovanje zaposlenih za 10% pružanjem mogućnosti za obuku i razvoj.



Ovi ciljevi su usklađeni sa vizijom kompanije da postane lider u proizvodnji i prodaji čokolade u boji u narednih 5 godina i njenoj misiji da kupcima širom sveta obezbedi visokokvalitetne, inovativne i zdrave čokoladne proizvode.

Postavljanje godišnjih planova poboljšanja: Kompanija bi mogla da odredi godišnje planove poboljšanja koji se usklađuju sa njenim ključnim ciljevima. Ti planovi mogli bi da uključuju lansiranje novih proizvoda, proširenje njihove distributivne mreže i investiranje u istraživanje i razvoj kako bi se stvorili novi i inovativni čokoladni proizvodi, na godišnjem nivou.

Kompanija bi mogla da postavi R&D tim koji je zadužen za razvoj novih i inovativnih čokoladnih proizvoda. Tim bi mogao da radi na stvaranju novih ukusa obojene čokolade eksperimentišući sa različitim voćnim prahovima i drugim prirodnim sastojcima. Oni bi takođe mogli da istraže nove tehnike proizvodnje koje bi mogle da pomognu u poboljšanju kvaliteta i nutritivne vrednosti njihovih čokoladnih proizvoda.

Određivanjem godišnjih planova poboljšanja koji su fokusirani na istraživanje i razvoj, švajcarska konditorska kompanija mogla bi da ostane ispred konkurencije i nastavi da inovira u industriji čokolade.

Raspoređivanje godišnjih ciljeva od vrha do dna kroz proces koji se zove hvatanje lopte: kompanija bi mogla da rasporedi svoje godišnje ciljeve od vrha do dna kroz proces koji se zove hvatanje lopte, a koji detaljno opisuje kako će ciljevi biti podeljeni putem dvosmerne komunikacije. Ovaj proces bi mogao da podrazumeva redovne sastanke između različitih odeljenja kako bi se osiguralo da svi budu usklađeni sa ciljevima kompanije.

Odeljenje za proizvodnju i kontrolu kvaliteta: Odeljenje za proizvodnju i kontrolu kvaliteta moglo bi da bude odgovorno za obezbeđivanje da čokoladni proizvodi kompanije budu visokog kvaliteta i da ispune standarde kompanije. Oni bi mogli da pruže povratne informacije o izvodljivosti ciljeva kompanije i predlože načine za unapređivanje procesa proizvodnje.

Marketing: Odeljenje marketinga bi moglo da bude odgovorno za promovisanje čokoladnih proizvoda kompanije i povećanje svesti o brendu. Oni bi mogli da pruže povratne informacije o ciljevima kompanije i predlože načine za poboljšanje marketinške strategije kompanije.

R&D: R&D odeljenje bi moglo da bude odgovorno za razvoj novih i inovativnih čokoladnih proizvoda. Oni bi mogli da pruže povratne informacije o ciljevima kompanije i predlože načine za poboljšanje procesa istraživanja i razvoja kompanije.

Lanac snabdevanja: Odeljenje lanca snabdevanja moglo bi da bude odgovorno za obezbeđivanje da se čokoladni proizvodi kompanije isporučuju kupcima na vreme i u dobrom stanju. Oni bi mogli da pruže povratne informacije o ciljevima kompanije i predlože načine za poboljšanje upravljanja lancem snabdevanja kompanije.



Prodaja: Odeljenje prodaje bi moglo da bude odgovorno za prodaju čokoladnih proizvoda kompanije kupcima. Oni bi mogli da pruže povratne informacije o ciljevima kompanije i predlože načine za poboljšanje strategije prodaje kompanije.

Uključivanjem različitih odeljenja u proces hvatanja lopte, švajcarska konditorska kompanija mogla bi da osigura da svi budu usklađeni sa ciljevima kompanije i rade na njihovom ostvarivanju.

Pregled rezultata na nedeljnom, mesečnom i godišnjem nivou: kompanija bi mogla da pregleda svoje rezultate na nedeljnom, mesečnom i godišnjem nivou, koristeći alate kao što je kaskadni grafikon. To bi im pomoglo da prate svoj napredak ka svojim ciljevima i identifikuju oblasti u kojima treba da se poboljšaju.

Cilj	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Džun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Povećati tržišni udeo za 10 odsto na tržištu EU pokretanjem nove linije obojenih čokoladnih proizvoda koji su namenjeni za zdravstveno osvešćene potrošače	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Proširiti distributivnu mrežu da bi došli do novih tržišta u SAD i Kanadi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Investirati u istraživanje i razvoj za stvaranje novih i inovativnih čokoladnih proizvoda	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Povećati prihode za 15% pokretanjem nove linije obojenih čokoladnih proizvoda koji se prodaju deci	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Povećati zadovoljstvo kupaca za 20% poboljšanjem kvaliteta čokoladnih proizvoda kompanije	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Povećati angažovanje zaposlenih za 10% pružanjem mogućnosti za obuku i razvoj	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Svi ciljevi su navedeni u prvoj koloni, a meseci u godini su navedeni u gornjem redu. Zelena ćelija ukazuje na to da je cilj postignut za taj mesec, dok crvena ćelija ukazuje na to da cilj nije ostvaren. Korišćenjem grafikona „Kuglana“ za praćenje njihovog napretka svakog meseca, švajcarska konditorska kompanija mogla bi da identifikuje oblasti u kojima treba da se poboljšaju i preduzmu korektivne mere.

Rešavanje problema: Korak 6 posmatra ciljeve propuštene iz koraka 5, kako bi se identifikovala i rešila pitanja. Ako kompanija propusti neki od svojih ciljeva, mogli bi da koriste tehnike rešavanja problema kao što je analiza osnovnih uzroka.

Švajcarska konditorska kompanija propustila je neke svoje ciljeve, kao što su povećanje tržišnog udela za 10 odsto u EU i povećanje prihoda za 15 odsto pokretanjem nove linije obojenih čokoladnih proizvoda koji su namenjeni deci, i mogli bi da koriste tehnike rešavanja problema kao što je *analiza osnovnih uzroka* kako bi identifikovali osnovna pitanja i preduzeti korektivne mere.

Analiza osnovnog uzroka je tehnika rešavanja problema koja pomaže u identifikovanju osnovnih uzroka problema. To podrazumeva postavljanje pitanja "zašto" da bi se došlo do osnovnog uzroka problema. Evo primera kako bi švajcarska konditorska kompanija mogla da koristi analizu osnovnih uzroka kako bi identifikovala osnovne probleme zbog kojih su propustili svoje ciljeve:

Cilj 1: Povećati tržišni udeo za 10% na tržištu EU pokretanjem nove linije obojenih čokoladnih proizvoda koji su namenjeni zdravstveno osvešćenim potrošačima:

Zašto smo propustili naš cilj? Propustili smo naš cilj jer naša nova linija obojenih čokoladnih proizvoda nije zadovoljila potrebe zdravstveno osvešćenih potrošača.

Zašto naša nova linija obojenih čokoladnih proizvoda nije zadovoljila potrebe zdravstveno osvešćenih potrošača? Naša nova linija obojenih čokoladnih proizvoda nije zadovoljila potrebe zdravstveno osvešćenih potrošača jer nismo sproveli dovoljno istraživanja tržišta da bismo razumeli njihove potrebe i preferencije.

Zašto nismo sproveli dovoljno istraživanja tržišta? Nismo sproveli dovoljno istraživanja tržišta jer nismo izdvojili dovoljno resursa za ovu aktivnost.

Cilj 4: Povećati prihode za 15% pokretanjem nove linije obojenih čokoladnih proizvoda koji se odnose na decu

Zašto smo propustili naš cilj? Propustili smo naš cilj jer naša nova linija obojenih čokoladnih proizvoda nije generisala dovoljno prodaje.

Zašto naša nova linija obojenih čokoladnih proizvoda nije generisala dovoljno prodaje? Naša nova linija obojenih čokoladnih proizvoda nije generisala dovoljno prodaje jer ih nismo efikasno plasirali našoj ciljnoj publici.



Zašto nismo efikasno plasirali našu novu liniju obojenih čokoladnih proizvoda? Nismo efikasno plasirali našu novu liniju obojenih čokoladnih proizvoda jer nismo imali jasno razumevanje potreba i preferencija naše ciljne publike.

Korišćenjem analize osnovnih uzroka kako bi identifikovala osnovna pitanja zbog kojih su propustili svoje ciljeve, švajcarska konditorska kompanija mogla bi da preduzme korektivne mere i poboljša njihov učinak u budućnosti.

Refleksija i učenje: Kompanija bi mogla da preuzme ideju stalnog rasta i usavršavanja razmišljajući o njihovom učinku i učenju iz svojih iskustava. Oni bi to znanje mogli da iskoriste da usavrše svoje strategije i poboljšaju svoje performanse u budućnosti.

Kompanija bi mogla da uradi drugačije u sledećoj iteraciji primene Hošin Kanri metoda:

Sprovesti više istraživanja tržišta: Kompanija bi mogla da sprovede više istraživanja tržišta kako bi bolje razumela potrebe i preferencije svoje ciljne publike. To bi moglo da im pomogne da stvore čokoladne proizvode koji su privlačniji svojim kupcima i povećaju svoj tržišni udeo.

Unaprediti marketinšku strategiju: Kompanija bi mogla da unapredi svoju marketinšku strategiju korišćenjem društvenih medija i drugih digitalnih marketinških kanala kako bi došla do šire publike. Takođe bi mogli da budu partneri sa influencerima i drugim brendovima kako bi promovisali svoje nove čokoladne proizvode.

Investirati u obuku i razvoj zaposlenih: Kompanija bi mogla da investira u obuku i razvoj zaposlenih kako bi unapredila veštine i znanja svojih zaposlenih. To bi moglo da im pomogne da stvore kvalitetnije čokoladne proizvode i poboljšaju zadovoljstvo kupaca.

Razmišljajući o njihovom učinku i identifikovanju oblasti u kojima mogu da se poboljšaju, švajcarska konditorska kompanija mogla bi da nastavi da inovira i ostane ispred konkurencije.

Moguća imena čokolada u boji nove serije:

Čokolada voćna fuzija

Dugine poslastice

Blaženstvo duge

Prasak boja

Obojena čokolada

Okusi dugu

Fruitopia

Pomama u boji

Voćna pomama

Šarena poslastica



Logotip kompanije za re-brendiranje:

Kakao zrno: Jednostavan i klasičan dizajn logotipa mogao bi da sadrži kakao zrno sa imenom kompanije u čistom i modernom fontu.

Monogram: Dizajn logotipa monograma mogao bi da sadrži inicijale imena kompanije u elegantnom i luksuznom fontu.

Minimalistički: Minimalistički dizajn logotipa mogao bi da sadrži jednostavan i čist dizajn, kao što je čokoladica ili kap čokolade, sa imenom kompanije u modernom fontu.

Amblem: Dizajn logotipa amblema mogao bi da sadrži kružni ili štitni dizajn sa imenom kompanije i kakao zrnom ili drugim slikama vezanim za čokoladu u elegantnom i luksuznom fontu.

Art Deco: Dizajn logotipa Art Deco mogao bi da sadrži geometrijski dizajn sa imenom kompanije u elegantnom i luksuznom fontu.



Primeri slogana za čokoladu Voćna fuzija:

"Prepustite se voćnom uživanju u čokoladi voćna fuzija."

"Fuzija voća i čokolade koja je prosto božanstvena."

"Savršen spoj voća i čokolade u svakom zalogaju."

"Iskusite sladak i pikantni ukus čokolade voćna fuzija."

"Voće i čokolada, konačno zajedno."

"Zadovoljite želju za slatkim sa čokoladom voćna fuzija."

"Vrhunsko čokoladno iskustvo sa voćnim prizvukom."

"Čokolada voćna fuzija: savršena poslastica za svaku priliku."

"Čokoladno zadovoljstvo sa praskom voćnog ukusa."

"Voćna fuziona čokolada: savršen spoj slatkog i oporog."

Prepustite se voćnom uživanju u čokoladi voćna fuzija

Domaći zadatak:

Kompanija ChocoLand, koja je nedavno pokrenula novu čokoladnu vrstu (Fruit fusion – voćna fuzija) na tržištu EU, priprema se za pokretanje prodaje na američkom tržištu, imajući ambiciju da ostvari 10 odsto udela na celom tržištu čokolade u narednih 5 godina, uvodeći čokoladice voćna fuzija za decu.

Koristite X matricu podeljenu na 4 ključna kvadranta i krajnje desnu stranu:

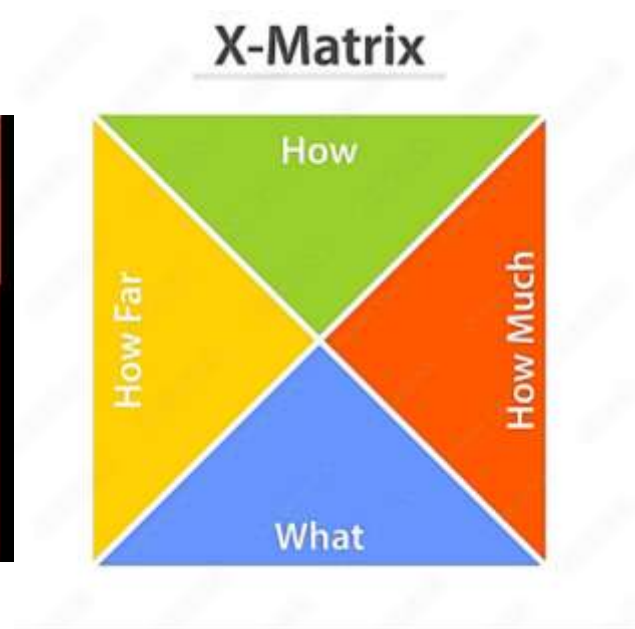
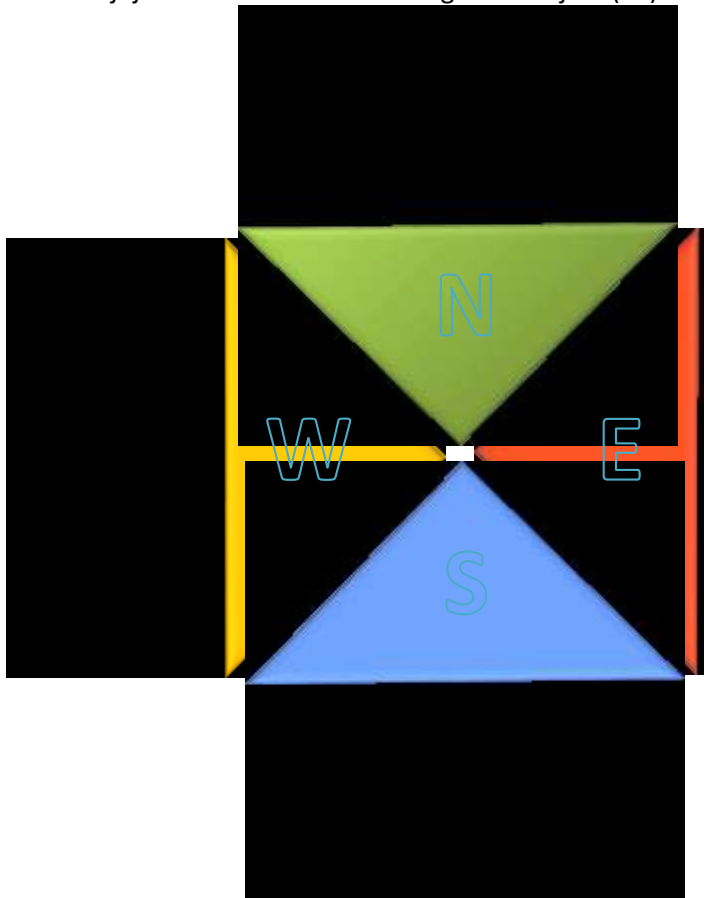
Jug: Dugoročni ciljevi (S)

Zapad: Godišnji ciljevi (W)

Sever: Prioriteti najvišeg nivoa (N)

Istok: Indikatori za poboljšanje (E)

Krajnje desna strana: Imena odgovornih ljudi (FR)



Domaći zadatak: Politika primene

Kompanija ChocoLand, koja je nedavno pokrenula novu čokoladnu vrstu (Fruit fusion – voćna fuzija) na tržištu EU, priprma se za pokretanje prodaje na američkom tržištu, imajući ambiciju da ostvari 10 odsto udela na celom tržištu čokolade u narednih 5 godina, uvodeći čokoladice voćna fuzija za decu.

Koristite X matricu podeljenu na 4 ključna kvadranta i krajnje desnu stranu:

Jug: Dugoročni ciljevi (S)

Zapad: Godišnji ciljevi (W)

Sever: Prioriteti najvišeg nivoa (N)

Istok: Indikatori za poboljšanje (E)

Krajnje desna strana: Imena odgovornih ljudi (FR)

Dugoročni ciljevi S	Prioriteti najvišeg nivoa N	Godišnji ciljevi W	Indikatori za poboljšanje E	Odgovorni ljudi FR
Ostvariti 10% udela na celom tržištu čokolade u SAD u narednih 5 godina	Uvesti čokoladice voćna fuzija za decu	Povećati prodaju čokoladica voćna fuzija za 20%	Ocena zadovoljstva korisnika od 90%	Menadžer marketinga
	Proširiti kanale distribucije da bi došli do novih kupaca	Povećati kanale distribucije za 10%	Rast prihoda od 15%	Menadžer prodaje
	Sprovesti anketu za prikupljanje povratnih informacija i poboljšanje kvaliteta proizvoda	Povećati stopu odziva korisnika kroz povratne informacije za 50%	Ocena kvaliteta proizvoda od 95%	Menadžer upravljanja kontrolom kvaliteta
	Pokrenuti marketinške kampanje za promociju novog proizvoda	Povećati prepoznavanje brenda za 20%	Rast tržišnog udela od 5%	Menadžer marketinga

Ova X-matrica je osmišljena da pomogne kompaniji ChocoLand da ostvari svoj dugoročni cilj pokrivanja 10% udela na američkom tržištu čokolade u narednih 5 godina uvođenjem voćnih fuzionih čokoladica za decu. Prioriteti najvišeg nivoa, godišnji ciljevi, indikatori za poboljšanje i odgovorni ljudi usklađeni su sa dugoročnim ciljem i pružaju jasnu mapu puta za njeno ostvarenje.

Analiza rizika

Analiza rizika je proces identifikacije, procene i određivanja prioriteta potencijalnih rizika koji bi negativno mogli da utiču na organizaciju ili projekat. Cilj analize rizika je da se pomogne organizacijama da donesu informisane odluke o načinu upravljanja i ublažavanja ovih rizika. Proces obično podrazumeva identifikovanje potencijalnih rizika, procenu verovatnoće i potencijalnog uticaja svakog rizika i donošenje strategije za ublažavanje ili izbegavanje tih rizika. Sprovođenjem analize rizika, organizacije mogu da smanje verovatnoću da se negativni događaji pojave i povećaju svoje šanse za uspeh.

Jedan od načina za kategorizaciju rizika je korišćenje matrice koja razmatra verovatnoću pojave i ozbiljnost potencijalnih posledica. Ova matrica je podeljena na četiri kvadranta:

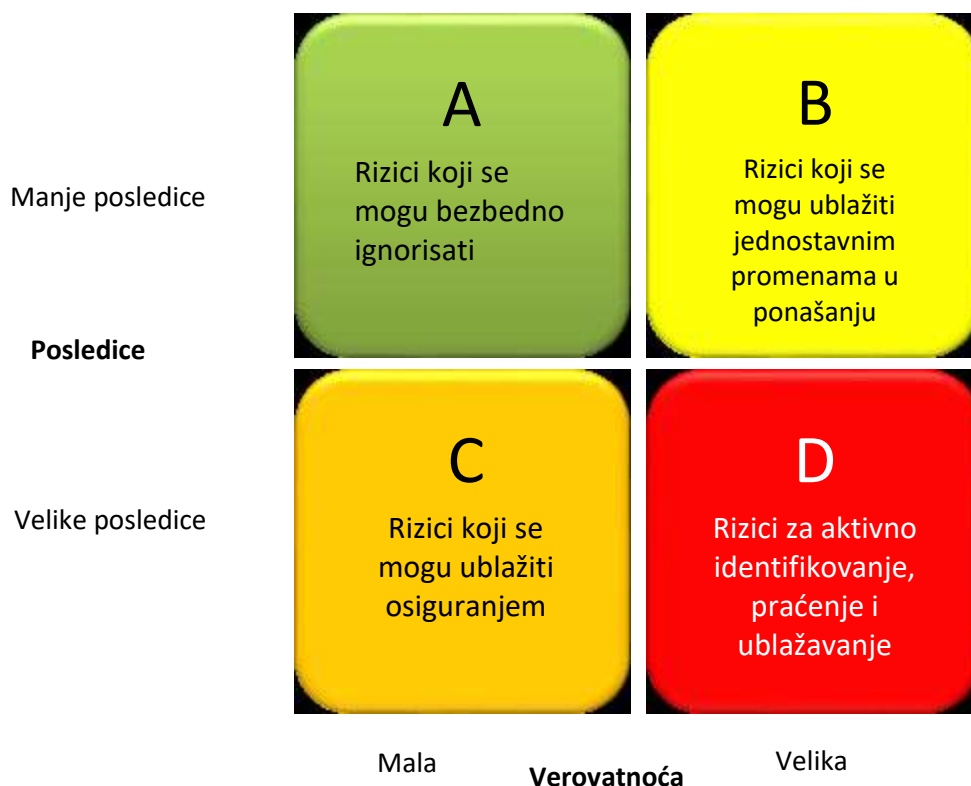
Manje posledice; Mala verovatnoća (A): Rizici koji se mogu bezbedno ignorisati jer je malo verovatno da će se pojaviti i imali bi minimalan uticaj ako bi se pojavili.

Velike posledice; Mala verovatnoća (B): Rizici koji se mogu ublažiti jednostavnim promenama u ponašanju, kao što je primena odgovarajućih smernica ili procedura.

Manje posledice; Velika verovatnoća (C): Rizici koji se mogu ublažiti osiguranjem, kao što su kupovina osiguranja od auto odgovornosti ili osiguranje imovine.

Velike posledice; Velika verovatnoća (D): Rizici koje je potrebno aktivno identifikovati, nadgledati i ublažiti, kao što je razvoj planova za nepredviđene situacije ili ulaganje u novu tehnologiju.

Kategorizacijom rizika na ovaj način, organizacije mogu da daju prioritet svojim naporima za upravljanje rizika i fokusiraju se na rizike koji će se najverovatnije javiti i imati najveći potencijalni uticaj.



Primer:

Startup kompanija **Hats&Mates** pokreće proizvodnju šešira koji imaju dodatnu funkciju masiranja glave. Ideja je da ljudi imaju mogućnost da diskretno masiraju glavu dok šetaju ulicom ili rade svoje uobičajene aktivnosti. Ugrađeni masažer se sastoji od dve okrugle pločice, poput tankih jastučića, koji su u visini slepoočnica smešteni u unutrašnjim džepovima šešira. Jedna strana ovih pločica obložena je tankom podlogom sa gelom za hlađenje, a druga sa termičkim slojem koji može blago da se zagreje i održava toplotu i do 8 sati. Ovo su dve opcije koje se koriste leti i zimi, odnosno jednostavno okretanjem pločica na letnju ili zimsku stranu. Masažer radi po principu pulsiranja i blage rotacije levo-desno.



Ugrađene punjive baterije se mogu puniti tokom noći ili se mogu koristiti rezervne baterije, u slučaju da se punjenje zaboravi ili nije postojala takva mogućnost. U osnovnom modelu, uključivanje i isključivanje se obavlja ručno (sa prekidačem za uključivanje/isključivanje), dok se u naprednim modelima uključivanje/isključivanje može obaviti putem mobilnog telefona. Osmišljeno je nekoliko modela modernog oblika - za žene i muškarce, sa nekoliko standardnih veličina, tako da predstavljaju modni detalj i ni na koji način ne ukazuju na medicinsku svrhu šešira. Masiranje slepoočnica je definitivno blagotvorno, čak i ako imate glavobolju, migrenu ili se osećate umorno, jer poboljšava cirkulaciju, povećava koncentraciju, a može pomoći i u oslobađanju od stresa, napetosti i glavobolje, pa čak i poboljšanja vida.

Kompanija je obezbedila početni kapital od 400 hiljada dolara, ima ukupno 5 osnivača: 4 osnivača imaju osnivački kapital od po 50 hiljada dolara, a peti ulagač ima kapital od 200.000 dolara.

Za dizajniranje proizvoda angažovana je poznata eksterna dizajnerska agencija, a tekstil za šešire (merino vuna, čista svila, viskoza, pamuk) nabavlja se od dobavljača u Indiji.

Namera je da se šeširi za masažu prodaju preko dobro poznatih kanala: Amazon, Etsy, eBay, ali i preko Instagram i Facebook platformi.

Startup kompanija bi trebalo da analizira potencijalne **rizike** koji su najčešći u početnim fazama poslovanja:

Previše režijskih troškova (kupovina skupe opreme, nameštaja, alata, softvera)
Nedostatak tražnje na tržištu (ako ljudima ne treba vaš proizvod, neće ga kupiti)
Nedostatak novca (gubitak novca može da se desi ako ne planirate svoje troškove pažljivo i mudro)
Nejednaki osnivački kapital (nesrazmerna podela kapitala može dovesti do sukoba između suosnivača)
Timski problem (nemogućnost osnivača da pronađe dobrog suosnivača ili da dobro sarađuje sa svojim timom).

Zatim, kompanija bi trebalo da napravi analizu potencijalnih rizika - ubica kompanije - u svom poslovanju:

• Tržišni rizici; • Konkurentni rizici; • Tehnološki & Operativni rizici; • Finansijski rizici; • Kadrovski rizici; • Pravni & regulatorni rizici; • Sistemski rizici.

Tržišni rizici: Tržište šešira sa ugrađenim masažerima možda nije tako veliko kao što se očekivalo, što dovodi do manje prodaje i prihoda. Verovatnoća pojave ovog rizika je umerena, jer potražnja za takvim proizvodima još uvek nije dobro utvrđena. Ozbiljne posledice ovog rizika mogle bi da budu smanjenje prihoda i profitabilnosti. Da bi ublažila ovaj rizik, kompanija bi mogla da sprovede prethodno istraživanje tržišta kako bi bolje razumela potražnju za takvim proizvodima i prilagodila svoju marketinšku strategiju u skladu sa tim.

Konkurentni rizici: Druge kompanije mogu da uđu na tržište sa sličnim proizvodima, što bi dovelo do povećanja konkurentnosti i manjeg tržišnog udela. Verovatnoća da će doći do ovog rizika je velika, pošto je tržište za šešire sa ugrađenim masažerima relativno novo i ima niske prepreke za ulazak. Ozbiljne posledice ovog rizika mogle bi da budu smanjenje tržišnog udela i profitabilnosti. Da bi ublažila ovaj rizik, kompanija bi mogla da se usredsredi na kreiranje jedinstvenog predloga vrednosti (UVP) i izgradnju jakog identiteta brenda.



Tehnološki i Operativni rizici: Ugrađena tehnologija masažera može da se pokvari ili ne radi ispravno, što dovodi do smanjenja kvaliteta proizvoda i nezadovoljstva kupaca. Verovatnoća da se ovaj rizik dogodi je mala, pošto je kompanija angažovala poznatu spoljnu agenciju za dizajn proizvoda. Ozbiljne posledice ovog rizika mogle bi da budu smanjenje zadovoljstva kupaca i povećanje povraćaja. Da bi ublažila ovaj rizik, kompanija bi mogla da sprovede temeljno testiranje proizvoda pre nego što ga lansira i pruži garanciju kupcima.

Finansijski rizici: Preduzeće može gubiti novac zbog neočekivanih troškova ili nižeg obima prodaje od predviđenog. Verovatnoća da će doći do ovog rizika je umerena, jer je kompanija obezbedila početni kapital od 400 hiljada dolara. Ozbiljne posledice ovog rizika mogle bi da budu stečaj i zatvaranje kompanije. Da bi ublažila ovaj rizik, kompanija bi mogla da napravi detaljan finansijski plan i pažljivo prati svoje troškove.

Kadrovski rizici: Tim može da iskusi konflikte ili nesuglasice, što dovodi do smanjene produktivnosti i morala. Verovatnoća pojave ovog rizika je umerena, jer kompanija ima pet osnivača sa različitim znanjem i iskustvima. Ozbiljne posledice ovog rizika mogle bi da budu smanjenje produktivnosti i povećanje fluktuacije zaposlenih. Da bi ublažila taj rizik, kompanija bi mogla da uspostavi jasne kanale komunikacije i procedure rešavanja konflikata.

Pravni i regulatorni rizici: Preduzeće može da se suoči sa pravnim ili regulatornim izazovima vezanim za proizvodnju ili prodaju proizvoda. Verovatnoća da će doći do ovog rizika je mala, pošto je kompanija obezbedila tekstil sa šešire od uglednih dobavljača. Ozbiljne posledice ovog rizika mogle bi da budu zakonske kazne ili penali. Da bi ublažila ovaj rizik, kompanija bi mogla da se konsultuje sa pravnim ekspertima i obezbedi poštovanje svih relevantnih propisa.

Sistemske rizici: Kompanija može da se suoči sa sistemskim rizicima vezanim za globalne ekonomske uslove ili prirodne katastrofe. Verovatnoća pojave ovog rizika je mala, ali bi posledice mogle da budu

ozbiljne. Da bi ublažila ovaj rizik, kompanija bi mogla da napravi plan za nepredviđene situacije i diversifikuje svoj lanac snabdevanja.

Zaključak i napomene:

Pragmatično upravljanje rizicima nije pokušaj da se predvidi i ublaži svaki mogući izvor rizika. Imajte na umu dve stvari:

- Angažovanje zdravog razuma da prepozna i ublaži najočiglednije rizike na isplativ način;
- Razvijanje kulture reagovanja na neočekivana dešavanja – to jest gašenje požara – na smiren, racionalan način.

Ne dozvolite da Vas rizik parališe. Preduzetnici su, po definiciji, ljudi koji preuzimaju rizik. Dobro upravljanje rizicima je važan izvor konkurentske prednosti. Možete iskoristiti šanse i izgraditi uspešan i isplativ poduhvat tako što ćete naučiti da prepoznajete i ublažavate rizike.

Analizirajmo upravljanje rizicima u slučaju Hats&Mates startapa:

Sprovođenje **istraživanja tržišta** je odličan način za ublažavanje **tržišnog rizika**. Boljim razumevanjem potražnje za takvim proizvodima, Hats&Mates može prilagoditi svoju marketinšku strategiju u skladu sa tim i povećati svoje šanse za uspeh.

Polazna tačka istraživanja tržišta često je desktop studija učestalosti bolesti (kao što su migrena, glavobolja i stres), zasnovana na ekspertskim istraživanjima i statističkim podacima. Evo nekih statistika koje bi mogle biti korisne za Hats&Mates:

Svakog dana 15,8 odsto svetske populacije imalo je glavobolje, a skoro polovina je imala migrene - kod žena pretežno.

Jedno od svaka četiri američka domaćinstva ima nekoga ko živi sa migrenom.

Globalni broj migrena porastao je za 40,1 odsto u periodu od 1990 do 2019. godine, a procenjuje se da je u 2019. godini bilo 87,6 miliona slučajeva.

Analizom ovih podataka i drugih relevantnih informacija, Hats&Mates može steći bolje razumevanje tržišta za šesire sa ugrađenim masažerima i prilagoditi njegovu marketinšku strategiju u skladu sa tim.

Da bi ublažio **konkurentski rizik**, Hats&Mates bi mogao da se fokusira na kreiranje **jedinstvenog predloga vrednosti (UVP)** i izgradnju snažnog **identiteta brenda**. UVP je izjava koja jasno prenosi jedinstvenu korist koju proizvod ili usluga pruža svojim korisnicima. Evo koraka za kreiranje UVP-a:

Identifikujte ciljnu publiku: Ko su vaši idealni kupci? Koje su njihove potrebe i bolne tačke?

Analizirajte svoju konkurenciju: Šta nude vaši konkurenti? Kako možete da se razlikujete od njih?

Definišite svoju jedinstvenu korist: Po čemu se vaš proizvod razlikuje od ostalih na tržištu? Koju jedinstvenu vrednost pružate kupcima?



Izrada UVP-a: Koristite informacije koje ste prikupili u prethodnim koracima da biste kreirali jasnu i sažetu izjavu koja klijentima prenosi vašu jedinstvenu korist.

Jedinstveni **predlog vrednosti (UVP)** za **Hats&Mates**:

"Doživite vrhunsko opuštanje uz Hats&Mates. Naši šeširi sadrže ugrađeni masažer koji stimuliše tačke bola u glavi, pružajući olakšanje od stresa, napetosti i glavobolje. Sa dve opcije za hlađenje i grejanje, naši šeširi su savršeni za svako godišnje doba. Naši moderni dizajni dostupni su u nekoliko veličina i za muškarce i za žene, što ih čini modnim detaljem koja uz to pruža i zdravstvene prednosti. Uz Hats&Mates možete uživati u prednostima masaže bilo kada i bilo gde."

Kreiranjem UVP-a koji se fokusira na jedinstvene karakteristike i prednosti proizvoda, Hats&Mates može da se razlikuje od svojih konkurenata i da apeluje na svoju ciljnu publiku.

Da biste izgradili **jak identitet brenda**, Hats&Mates bi trebalo da sledi ove korake:

Definišite vrednosti vašeg brenda: Za šta se zalaže vaš brend? Koje su vaše osnovne vrednosti?

Razvijanje osobenosti vašeg brenda: Kakvu osobenost želite da ima vaš brend? Kako želite da vaši kupci dožive vaš brend?

Kreirajte vizuelni identitet: Razvijte logotip, paletu boja i druge vizuelne elemente koji predstavljaju vaš brend.

Uspostavite smernice brenda: Kreirajte smernice kako vaš brend treba da bude zastupljen preko različitih komunikacionih kanala, kao što su društveni mediji, oglašavanje i ambalaža.

Izgradite svest o brendu: Koristite marketinške i reklamne strategije kako biste povećali svest o brendu i došli do svoje ciljane publike.

Prateći ove korake, Hats&Mates može da stvori snažan identitet brenda koji ga razlikuje od konkurencije i koji odgovara njegovoj ciljnoj publici.

Ime i osobenost brenda: Ime brenda treba da bude nezaboravno, lako se izgovara i odražava vrednosti kompanije. Hats&Mates bi mogli da razmotre korišćenje imena koje naglašava zdravstvene prednosti proizvoda, kao što su "**HeadEase**" ili "**MindMassage**". Takođe treba definisati osobenost brenda, kao što su: prijateljski, inovativni ili pouzdani šeširi.

Vizuelni identitet: Vizuelni identitet brenda treba da bude dosledan na svim kanalima, uključujući vweb lokaciju, društvene medije i pakovanje. Hats&Mates bi mogao da razvije logo koji uključuje ugrađenu funkciju masažera proizvoda, kao što su dve okrugle pločice. Paleta boja može biti umirujuća i relaksirajuća, kao što su nijanse plave ili zelene. Drugi vizuelni elementi, kao što su fontovi i grafike, takođe bi trebalo da budu u skladu sa ličnošću brenda. Evo nekih primera:



Mogući **slogani** za HeadEase šesire:

"Šeširi za glavu: vrhunsko olakšanje."
"Umirite glavu i dušu sa šesirima HeadEase."
"Opustite svoj um i umirite glavu uz HeadEase šesire."
"Iskusite vrhunsku udobnost sa HeadEase šesirima."
"Šeširi za glavu: savršen način da se opustite."
"Pronađite svoj unutrašnji mir sa šesirima HeadEase."
"HeadEase šesiri: ultimativni dodatak za opuštanje."
"HeadEase šesiri: savršen način za oslobađanje od stresa."
"Iskusite moć opuštanja sa HeadEase šesirima."
"Pronađite svoj mir uz HeadEase šesire."



Kada je reč o **motivisanju ljudi** da daju sve od sebe u startapu, može se preduzeti nekoliko mera. Evo nekih od najvažnijih:

Zaposlite prave ljude: Jedna od najvažnijih stvari koje možete da uradite da motivišete svoj tim je da zaposlite prave ljude. Potražite pojedince koji su strastveni u vezi sa vašim proizvodom (ili uslugom) i koji imaju veštine i iskustvo neophodno da pomognu vašem poduhvatu da uspe.

Pružite jasne ciljeve i očekivanja: Potrudite se da svi u vašem timu shvate šta se od njih očekuje i koji su zajednički ciljevi. To će im pomoći da ostanu fokusirani i motivisani.

Ponudite podsticaje i nagrade: Razmislite o ponudi podsticaja i nagrada članovima vašeg tima za ispunjavanje ili prekoračenje postavljenih ciljeva. Ovo može biti odličan način da ljudi budu motivisani i angažovani.

Uspostavite jasne kanale komunikacije: Uverite se da svi u vašem timu znaju kako da komuniciraju jedni sa drugima i sa vama. To će pomoći u sprečavanju nesporazuma i osigurati da svi budu na istoj strani.

Kreirajte pozitivno radno okruženje: Na kraju, potrudite se da članovi vašeg tima rade u pozitivnom i podržavajućem okruženju. To može pomoći da oni ostanu motivisani i angažovani, a takođe može pomoći u sprečavanju nastajanja konflikata.

U smislu procedura za rešavanje konflikata, važno je uspostaviti jasne smernice o tome kako treba postupati sa neusaglašenostima. Ovo može uključiti uspostavljanje procesa za prijavljivanje sukoba, određivanje posrednika koji će pomoći u rešavanju sukoba ili uspostavljanje skupa pravila za rešavanje sukoba. Preduzimanjem ovih koraka možete pomoći da vaš tim bude motivisan, angažovan i da efikasno radi zajedno.

Domaći zadatak:

1. Maloprodajni objekat koji ekskluzivno prodaje Hats&Mates šešire sa funkcijom masaže pod komercijalnim brendom HeadEase. Radnja se nalazi u Nju Džersi Sitiju, na 3 km od centra grada, i ima 4 zaposlena koji rade u dve smene - od 8 do 14 časova i od 2 popodne do 8 uveče.

Napravite **matricu rizika** koja se može primeniti na ovaj scenario. Rizici se mogu slobodno predlagati.

Kategorija rizika – Opis rizika – Verovatnoća – Ozbiljnost – Nivo rizika – Strategija ublažavanja

Drugi zadatak:

2. Postavite ove rizike u odgovarajuće kvadrante (A, B, C i D):

- Štampaču ponestaje tonera neposredno pre sastanka sa velikim kupcem
- Probušena guma automobila zaposlenog koji je vozio do prodavnice
- Tužba nastale kao posledica neispravnosti proizvoda ili povrede kupca
- Konkurenti počinju rat cenama, snižavajući cene sličnih šešira.



Domaći zadatak: Analiza rizika

1. Maloprodajni objekat koji ekskluzivno prodaje Hats&Mates šešire sa funkcijom masaže pod komercijalnim brendom HeadEase. Radnja se nalazi u Nju Džersi Sitiju, na 3 km od centra grada, i ima 4 zaposlena koji rade u dve smene - od 8 do 14 časova i od 2 popodne do 8 uveče.

Napravite **matricu rizika** koja se može primeniti na ovaj scenario. Rizici se mogu slobodno predlagati.

Kategorija rizika – Opis rizika – Verovatnoća – Ozbiljnost – Nivo rizika – Strategija ublažavanja

Drugi zadatak:

2. Postavite ove rizike u odgovarajuće kvadrante (A, B, C i D):

- Štampaču ponestaje tonera neposredno pre sastanka sa velikim kupcem
- Probušena guma automobila zaposlenog koji je vozio do prodavnice
- Tužba nastale kao posledica neispravnosti proizvoda ili povrede kupca
- Konkurenti počinju rat cenama, snižavajući cene sličnih šešira.

Matrica rizika

Kategorija rizika	Opis rizika	Verovatnoća	Ozbiljnost	Nivo rizika	Strategija ublažavanja
A	Nema mušterija koje posećuju prodavnicu	Nizak	Nizak	A	Niko
B	Povreda zaposlenog usled nepravilnog podizanja	Srednje jak	Srednje jak	B	Obezbedite obuku o pravilnim tehnikama dizanja
C	Požar u prodavnici	Nizak	Visoko	C	Kupite osiguranje od požara
D	Krađa zaposlenih	Srednje jak	Visoko	D	Instaliranje sigurnosnih kamera i vršenje provera pozadine zaposlenih

Ova matrica rizika pomaže vlasniku prodavnice da identifikuje i odredi prioritete rizika, kao i da razvije strategije ublažavanja kako bi se smanjila verovatnoća i uticaj ovih rizika. Važno je napomenuti da matricu rizika treba prilagoditi specifičnim okolnostima prodavnice i redovno ažurirati kako bi se odrazile promene u okruženju i poslovanju.

Zadatak 2:

(B) Štampaču ponestaje toner dok pripremate predlog za sastanak sa velikim kupcem koji počinje za 30 minuta. Rešenje: ne čekajte do poslednjeg trenutka i uvek držite dodatni toner pri ruci.

(A) Probušena guma na putu do prodavnice. Pod pretpostavkom da je auto servis redovan i da zaposleni voze po održavanim putevima, probušena guma može dovesti do toga da jednom u deset godina kasne. Nije to ništa strašno.

(C) Tužbe. Osiguranje od odgovornosti može da ublaži tužbe nastale kao posledica neispravnosti proizvoda ili povrede kupaca.

(D) Konkurenti započinju rat cenama. Shvatite šta radite bolje od svih vaših konkurenata – osobine, kvalitet, trajnost – i fokusirajte se na održavanje svog liderstva u toj kategoriji, uverite se da su kupci svesni prednosti vaših proizvoda.



Lean Canvas

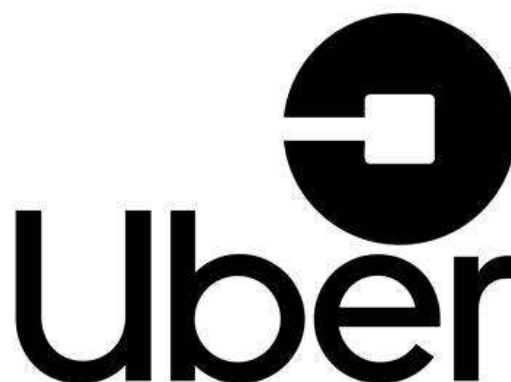
Lean Canvas je alat koja vam pomaže da detaljno analizirate svoju ideju u njene ključne pretpostavke i kreirate poslovni model na 1 stranici pogodan za Startape. Sastoji se od deset sastavnih blokova, a to su:

- 1.a. **Problem:** Glavni problem koji vaš proizvod ili usluga rešavaju za vaše kupce.
- 1.b. **Postojeće alternative:** Kako se ovi problemi trenutno rešavaju danas.
2. **Rešenje:** Minimalni održivi proizvod (MVP) koji nudite svojim kupcima da reše svoj problem.
3. **Jedinstvena vrednosna ponuda:** Jedinstvena, jasna i ubedljiva poruka u kojoj se navodi zašto je vaš proizvod ili usluga drugačiji i vredan kupovine.
4. **Nepravедna prednost:** Jedinstvena funkcija ili atribut koji imate, a koji se ne može lako kopirati ili kupiti od strane drugih.
- 5.a. **Segmenti kupaca:** Određena grupa osoba ili organizacija na koje ciljate kao svoje kupce.
- 5.b. **Rani usvojioci:** Karakteristike vaših idealnih kupaca koje će odmah uskočiti u red.
6. **Ključni indikatori:** Indikatori koje koristite za merenje vašeg napretka i uspeha.
7. **Koncept visokog nivoa:** Jednostavna analogija X za Y.
8. **Kanali:** Načini na koje dopirete i komunicirate sa svojim klijentima.
9. **Struktura troškova:** Glavni troškovi koje snosite za poslovanje.
10. **Tokovi prihoda:** Načini na koje ostvarujete prihod od kupaca.



Primer:

Uber je kompanija koja preko svoje aplikacije pruža prevoz, dostavu hrane i druge usluge. Uber je osnovan 2009. godine sa idejom da se zatraži prevoz preko telefona, nakon što je bio problema da se pronađe taksi u Parizu. Uber je svoju aplikaciju lansirao u San Francisku 2010. godine i ubrzo se proširio i na druge gradove i zemlje. Uber je poremetio tradicionalnu taksi industriju nudeći pogodnu, pristupačnu i pouzdanu alternativu za kupce i vozače. Uber je takođe investirao u nove tehnologije, kao što su automobilibez vošača, električni bicikli i leteći taksiji. Uber je jedna od najvrednijih i najuticajnijih kompanija na svetu, sa preko 93 miliona mesečno aktivnih korisnika i operacija u više od 72 zemlje.



LEAN platno za UBER:



Pro-Girl-Tect

Startup kompanija **Pro-Girl-Tect** razvija novi proizvod: narukvice za otkrivanje droge u pićima. Cilj je da se razvije proizvod koji ima senzor za otkrivanje velikog broja različitih psihoaktivnih supstanci u piću, kako bi se sprečilo drogiranje devojaka u kafićima i klubovima i kasnije potencijalno silovanje ili pljačku.



Da bismo kreirali Lean Canvas za Pro-Girl-Tect, moramo da popunimo svaki od sastavnih blokova relevantnim informacijama za naš poduhvat. Za početak možemo da koristimo LEAN CANVAS matricu. Evo nekoliko primera šta bismo mogli da napišemo za svaki blok:

Problem: Kontaminacija pića je ozbiljno i rasprostranjeno pitanje koje pogađa mnoge žene, posebno u društvenim prostorima kao što su barovi, klubovi i žurke. Može dovesti do seksualnog napada, pljačke ili čak do smrti.

Postojeće alternative: (a) Korišćenje probnih traka ili podmetača za proveru pića na drogu (b) Tražiti od prijatelja da pazi na vaše piće ili da ga nikada ne ostavljate bez nadzora (c) Izbegavanje pića od stranaca ili iz već otvorenih flaša.

Rešenje: Narukvica koja ima mali senzor koji može da detektuje prisustvo uobičajenih droga koje se koriste za kontaminaciju pića, kao što su GHB, ketamin ili Rohypnol. On se povezuje sa pametnim telefonom preko Bluetooth veze i šalje vam obaveštenje ako je vaše piće kontaminirano. Takođe ima dugme za hitne slučajeve koje možete da pritisnete da biste upozorili prijatelje ili policiju ako se osećate nesigurno.

Jedinstveni vrednosni predlog: Pro-Girl-Tect je pametna narukvica koja vas upozorava na bilo koju drogu u vašem piću za nekoliko sekundi. Elegantan je, diskretan i jednostavan za upotrebu. To vam daje duševni mir i samopouzdanje kada se zabavljate.

Nepravедna prednost: Jedinstvena osobina ili atribut koji imate, a koji se ne može lako kopirati ili kupiti od strane drugih, je senzorska tehnologija u vašem vlasništvu, koja može da detektuje drogu u pićima sa velikom preciznošću i brzinom. Takođe imate jak identitet brenda i lojalnu bazu klijenata koji veruju i podržavaju vašu misiju.

Segmenti kupaca: Žene koje izlaze na piće i žele da zaštite sebe i svoje prijatelje od drogiranja pića. To su mladi, urbani i tehnički upućeni.

Rani usvojiooci: (a) Žene koje često izlaze na piće i zabrinute su za svoju bezbednost (b) Žene koje su iskusile ili bile svedoci kontaminacije pića ili njegovih posledica (c) Žene koje su tehnički upućene i vole da probaju nove stvari.

Ključni indikatori: Indikatori koje koristite za merenje napretka i uspeha su broj kupaca, zadovoljstvo klijenata, zadržavanje klijenata, prihod, dobit i društveni uticaj.

Koncept visokog nivoa (X za Y): Pro-Girl-Tect: Fitbit za bezbednost pića! (Fitbit je pametan sat ili fitness narukvica koje možete koristiti za praćenje vaših vitalnih telesnih funkcija, vežbanja, koraka, težine i načina spavanja).

Kanali: Možete da doprete do svojih klijenata i komunicirate sa njima putem društvenih mreža, onlajn oglasa, blogova, podkasta, influensera i reči od usta-do-usta. Takođe možete biti partneri sa barovima, klubovima i organizatorima događaja kako biste promovisali svoj proizvod i ponudili popuste ili besplatne probne uzorke.

Struktura troškova: Glavni troškovi koje snosite za poslovanje su proizvodnja i distribucija vaših narukvica, razvoj i održavanje vaše aplikacije i web sajta, marketing i oglašavanje vašeg proizvoda, kao i plate i dodaci vašeg tima.

Tokovi prihoda: Prihode od kupaca možete ostvariti prodajom narukvica na mreži ili u maloprodajnim objektima. Takođe možete da naplatite pretplatu za premijum funkcije, kao što su personalizovana obaveštenja, analiza podataka ili podrška zajednice.



Domaći zadatak:

1. Predložite nekoliko slogana za Pro-Girl-Tect
2. Predložite nekoliko jedinstvenih vrednosnih predloga (UVP)

Imate li ideju kako bi se mogla obezbediti nepravедna prednost?

Napomena: Koja je razlika između UVP-a i slogana?

UVP je izjava koja ističe prednosti vaše ponude, i jedinstvene funkcije koje vas izdvajaju od konkurenata. Cilj UVP-a je da vašem idealnom kupcu pruži jasno razumevanje šta vaš proizvod/usluga pruža i zašto im je potreban. Možete da ga koristite na matičnoj stranici Web lokacije, marketingu e-pošte i opisima proizvoda.

S druge strane, slogan je kratka i nezaboravna fraza koja se koristi u reklamnim kampanjama kako bi se pomoglo tržištu da prepozna kompaniju. Trebalo bi da bude dopadljiv, jednostavan i lak za pamćenje. Možete da ga koristite u logotipu, zaglavlju web lokacije, profilima na društvenim mrežama, reklamnim kampanjama i pakovanju.

Iako su i UVP i slogani kratki i nezaboravni, UVP-ovi su više fokusirani na prenošenje vrednosti proizvoda vašim kupcima, dok su slogani više fokusirani na izgradnju prepoznavanja brenda.



Domaći zadatak: Lean Canvas

1. Predložite nekoliko slogana za Pro-Girl-Tect
2. Predložite nekoliko jedinstvenih vrednosnih predloga (UVP)

Imate li ideju kako bi se mogla obezbediti nepravedna prednost?

Slogani:

Ne dozvoli da ti piće bude kontaminirano. Nosi Pro-Girl-Tect i ostani bezbedna.

Pro-Girl-Tect: Pametna narukvica koja vas upozorava na bilo koju drogu u vašem piću.

Zaštitite sebe i svoje prijatelje od drogiranih pića. Veruj Pro-Girl-Tect - u.

Bezbednost na prvom mestu. Pro-Girl-Tect je uvek sa tobom.

Pro-Girl-Tect: Zato što zaslužuješ da uživaš u svojoj noći bez brige.

Drogiranje pića je zločin. Ne budi žrtva. Nosi pro-Girl-Tect i budi na oprezu.

Pro-Girl-Tect: Narukvica koja vam daje duševni mir i samopouzdanje.

Nema više straha od drogiranih pića. Pomoću Pro-Girl-Tect možete da otkrijete bilo koju drogu u piću za nekoliko sekundi.

Pro-Girl-Tect: Najbolja prijateljica svake žene koja voli da se zabavlja.

UVP

Pro-Girl-Tect: Jedina narukvica koja može da otkrije i spreči kontaminaciju pića u realnom vremenu.

Ne dozvoli da ti piće bude kontaminirano. Nosi pro-Girl-Tect i uživaj u noći.

Pro-Girl-Tect: Pametna narukvica koja te štiti od opasnosti od drogiranja pića.

Uz Pro-Girl-Tect, možeš piti sa samopouzdanjem i sigurnosti. To je vrhunski saučesnik za bezbednost žena.

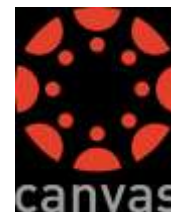
Pro-Girl-Tect: Narukvica koja pazi tvoje piće kada ti ne možeš.



Nepravedna prednost

Nepravedna prednost kompanije mogla bi da bude to što je njen proizvod tačniji i pouzdaniji od sličnih proizvoda koji su već na tržištu. Pro-Girl-Tect bi to mogao da postigne korišćenjem naprednih senzora i algoritama koji mogu da otkriju veći broj psihoaktivnih supstanci od svojih konkurenata. Pored toga, kompanija bi mogla da ponudi narukvice koje se mogu prilagoditi željenim opcijama korisnika, kao što su boja, dizajn i veličina. To bi proizvod učinilo privlačnijim kupcima i povećalo lojalnost brenda. Pro-Girl-Tect bi takođe mogao da ponudi 24/7 korisničku podršku kako bi se osiguralo da korisnici mogu da dobiju pomoć kad god im je potrebna. Ove funkcije pro-Girl-Tect narukvice bile bi istaknute od konkurencije i pružile jedinstven predlog vrednosti kupcima.

Business Model Canvas



Business Model Canvas (BMC – Platno poslovnog modela) je alat koji vam pomaže da vizualizujete i planirate svoju poslovnu ideju ili koncept. On ima devet blokova koji predstavljaju različite aspekte poslovanja, kao što su segmenti klijenata, vrednosna ponuda, kanali komunikacije i tokovi prihoda. Evo kratkog pregleda svakog bloka:

Ključni partneri: Ko su vaši saveznici i saradnici koji vam pomažu da kreirate i isporučite svoje vrednosne ponude, kao što su dobavljači, distributeri ili strateški partneri?

Ključne aktivnosti: Koje aktivnosti treba da izvršite da biste kreirali i isporučili svoje vrednosne ponude, kao što su proizvodnja, marketing ili korisnički servis?

Ključni resursi: Koja sredstva su vam potrebna za kreiranje i isporuku vaše vrednosne ponude, kao što su ljudi, oprema ili intelektualna svojina?

Vrednosna ponuda: Koju vrednost nudite svojim kupcima i kako rešavate njihove probleme ili zadovoljavate njihove želje?

Odnosi sa kupcima: Kako komunicirate sa svojim kupcima i gradite lojalnost i poverenje?

Kanali: Kako da dođete do svojih klijenata i isporučite svoje vrednosne ponude?

Segmenti kupaca: Ko su vaši kupci i koje su njihove potrebe i preferencije?

Struktura troškova: Koji su glavni troškovi uključeni u kreiranje i isporuku vrednosne ponude, kao što su fiksni ili varijabilni troškovi?

Tokovi prihoda: Kako ostvarujete prihode od svojih kupaca i šta su oni spremni da plate?

Za razliku od Lean Canvas modela koji se više fokusira na problem i kako ga rešiti, BMC (Business Model Canvas) se više fokusira na proizvod i kako ga prodati. Dok je Lean Canvas Model pogodniji za startape koji imaju dosta neizvesnosti i rizika, BMC je pogodniji za uspostavljeno poslovanje koje ima jasno tržište i odgovarajuće proizvode za to tržište.

Primer:

Hemijska kompanija Zelax & Relax, koja je tradicionalno proizvodila, između ostalog, pastu za zube sa fluorom, pokreće proizvodnju mekih bombona na bazi zeolita sa različitim ukusima, bez šećera, i bio-razgradive. Svrha ovih bombona je zamena tradicionalne paste za zube koja sadrži fluor (jedna od najotrovnijih hemikalija koje zagađuju zemlju i vodu). Svojstva mekih bombona sa zeolitom: imaju prijatan ukus na bazi prirodnih voćnih ekstrakata, ne sadrže šećer ili veštačke zaslađivače, nisu lepljivi, mogu se koristiti u svakom trenutku - odmah nakon konzumiranja hrane ili pića (bilo da ste na putu, u avionu ili vozu, u restoranu, na poslu) i nakon žvakanja nekoliko minuta, mogu slobodno da se progutaju. Mogu se nositi svuda, u standardnom pakovanju ili mini travel pakovanju od 6 komada. Ako budu bačene, neće zagađivati životnu sredinu i potpuno su bezopasne za vodu, zemlju i vazduh. Ovo je potpuno nov, jedinstven i održiv proizvod.

Kompanija je uspjela da formulu usavrši optimalnim sadržajem zeolita i drugih sastojaka, kako bi dobila nelepljivu strukturu koja se može progutati, sa odličnim voćnim ukusima pogodnim i za decu i za odrasle. Sadržaj biljnih suplemenata je poslovna tajna koja se ne može lako otkriti. Tehnologija obrade zeolita u nanočestice je dodatna prednost u poređenju sa klasičnom mikro veličinom zeolita u prahu.



Zbog promenjenog sastava ulaznih sirovina za novi proizvod i ambalažu, kompanija je istraživala tržište kako bi pronašla odgovarajuće dobavljače koji zadovoljavaju visokokvalitetne standarde i napravila izbor.

Uzimajući u obzir različite finalne proizvode (prehrambeni proizvod, a ne hemijski proizvod), kompanija je kontaktirala nove potencijalne kanale prodaje za plasman svojih zeolit mekih bombona.

Glavni sastojak je Zeolit: Prema nekim studijama, zeoliti takođe mogu poboljšati zdravlje zuba smanjenjem plaka, gingivitisa i lošeg zadaha. Zeoliti mogu delovati kao prirodni antibakterijski agensi, neutralisati kiseli pH i apsorbovati isparljiva organska jedinjenja koja izazivaju halitozu.

Razvijanje mekih slatkiša na bazi zeolita koji mogu da zamene pastu za zube suočava se sa mnogim faktorima koje treba uzeti u obzir, kao što su bezbednost, efikasnost, stabilnost, ukus, tekstura i rok trajanja proizvoda. Proizvod takođe treba da se pridržava propisa i standarda nadležnih organa za hranu i lekove u različitim zemljama. Štaviše, proizvod treba efikasno plasirati na tržište kako bi se potrošači ubedili da pređu sa svoje konvencionalne paste za zube na novi i nepoznat proizvod.

Podloga za poslovni model (BMC)

Ključni partneri	Ključne aktivnosti	Ključni resursi	Vrednosne ponude
Dobavljači zeolita, dobavljači ekstrakta voća, dobavljači ambalaže, distributeri, prodavci, onlajn platforme, stomatološke asocijacije, organizacije za zaštitu životne sredine	Proizvodnja mekih bombona na bazi zeolita, marketing i brendiranje, kontrola kvaliteta, korisnički servisa, istraživanja i razvoja	Tehnologija obrade zeolita, tajna poslovna formula, proizvodni pogoni, inventar, web sajt, brend, podaci o kupcima	Ekološka i zdrava alternativa pasti za zube, prijatnog ukusa i teksture, zgodna i prenosiva, antibakterijska i pH-neutrališuća svojstva, biorazgradiva i bezopasna za životnu sredinu

Odnosi sa klijentima	Kanali	Segmenti kupaca	Struktura troškova	Tokovi prihoda
Online podrška, program lojalnosti, angažovanje na društvenim medijima, povratne informacije korisnika, edukacija i kampanje podizanja svesti	Sajt, online platforme, društveni mediji, oglašavanje, reč od usta-do-usta, prodavci, distributeri	Eko-svesni potrošači, zdravstveno svesni potrošači, putnici, deca, stomatolozi, pre-prodavci	Fiksni troškovi: proizvodni pogoni, plate, marketing, istraživanje i razvoj. Varijabilni troškovi: sirovine, ambalaža, dostava, provizije	Prodaja proizvoda, naknade za usluge, pretplate, oglašavanje, licenciranje

Marketinške strategije za meke bombone bazirane na zeolitu su:

Edukacija potrošača o prednostima zeolita za zdravlje zuba i ekološkim prednostima biorazgradivih i bezopasnih proizvoda. To se može uraditi putem informativnog sadržaja na sajtu, društvenim medijima, blogovima, video zapisima, vebinarima itd. Kompanija takođe može da bude partner stomatološkim asocijacijama, organizacijama za zaštitu životne sredine i influencerima kako bi proširila svest i kredibilitet.

Stvaranje snažnog identiteta brenda koji odražava ekološke i zdrave attribute proizvoda. Kompanija može da koristi ime koje je privlačno, logotip, slogan i ambalažu koji se dopadaju ciljnoj publici i razlikuju proizvod od drugih alternativa. Kompanija takođe može da koristi pripovedanje priča i emocionalne apele da se poveže sa potrošačima i izgradi lojalnost.

Korišćenje onlajn platformi da bi se došlo do šire i angažovanije publike. Kompanija može da koristi platforme za e-trgovinu, onlajn sajtove i usluge pretplate da bi prodala proizvod direktno potrošačima i ponudila pogodnosti i prilagođavanje. Kompanija takođe može da koristi digitalne marketinške alate kao što su optimizacija pretraživača, marketing e-pošte, marketing društvenih medija i onlajn oglašavanje kako bi privukla i zadržala korisnike.

Besplatni uzorci i probe potencijalnim korisnicima kako bi mogli da isprobaju proizvod i njegove prednosti. Kompanija može da distribuira uzorke preko prodavaca, distributera, onlajn platformi ili događaja. Kompanija takođe može da ponudi popuste, kupone, preporuke ili programe lojalnosti kako bi podstakla ponovljene kupovine i preporuke od reči do reči.



Alternative imena brendova:

ZeoCandy: Ovo ime kombinuje reči zeolit i slatkiši, i predlaže proizvod koji je sladak i blagotvoran za zube.

Zelicious: Ovo ime se igra na reči zeolit i ukusno, i podrazumeva proizvod koji je ukusan i zdrav.

ZeeZee: Ovo ime je kratko, jednostavno i nezaboravno. Zvuči kao zabavan i prijateljski brend koji privlači i decu i odrasle.

Zelora: Ovo ime potiče od zeolita i flore, i evocira osećaj prirode i svežine. Takođe nagoveštava biorazgradive i ekološke karakteristike proizvoda.

Zelax: Ovo ime je spoj zeolita i opuštanja, i predlaže proizvod koji umiruje i smiruje usta. Takođe prenosi osećaj pogodnosti i lakoće korišćenja.

Slogani alternative:

ZeoCandy: Najslađi način da očistite zube.

Zelicious: Zeolit bombone koje čine vaš osmeh ukusnim.

ZeeZee: Žvaći, smeši se i gutaj. To je tako lako.

Zelora: Dar prirode za vaše zube i planetu.

Zelax: Relaksiraj usta zeolitom.

Bilten e-pošte:

Tema: Pozvani ste na naš ekskluzivni webinar: Saznajte kako da unapredite svoje poslovanje sa mekim bombonama na bazi zeolita.

Zdravo (ime primaoca)

Imamo uzbudljive vesti za vas!

Domaćini smo ekskluzivnog webinara o tome kako da unapredite svoje poslovanje sa mekim bombonama na bazi zeolita, ekološkom i zdravom alternativom pasti za zube.

Na ovom webinaru ćete naučiti:

- Prednosti zeolita za zdravlje zuba i životnu sredinu
- Kako koristiti meke bombone na bazi zeolita za privlačenje i zadržavanje kupaca
- Kako stvoriti jedinstven i održiv identitet brenda sa mekanim bombonama na bazi zeolita
- Kako efikasno plasirati i prodavati meke bombone na bazi zeolita.

I još mnogo toga!

Erasmus +



Webinar će se održati u {Datum} u {Vreme}. Trajaće {x časova} i uključivaće uživo Q&A sesiju sa našim stručnjacima.

Ali požurite, mesta su ograničena i brzo se pune!

Da biste obezbedili svoje mesto, kliknite na link ispod i registrujte se besplatno.

[Kliknite ovde da biste se registrovali za webinar](#)

Ne propustite ovu priliku da naučite kako da unaprdite svoje poslovanje sa mekim bombonama baziranim na zeolitu, inovativnom i ekološkom proizvodu koji bi mogao da napravi revoluciju u industriji oralne higijene.

Nadamo se da ćemo vas videti tamo!

Pozdrav

{Vaše ime} {Vaše preduzeće}

P.S. Ako ne možete da prisustvujete webinaruuživo, ne brinite. Poslaćemo vam snimak kasnije, ali samo ako ste registrovani. Zato ne oklevajte, registrujte se još danas!

Promocija pomoću štampanih flajera:

Primer naslovne strane i teksta na zadnjoj strani letka za ZeeZee zeolit bombone.

Prednja strana:

[slika 1]

ZeeZee

Mekani slatkiši na bazi zeolita koji čiste vaše zube i spasavaju planetu. 🌍

Napravljeni od zeolita, prirodnog minerala koji se bori protiv bakterija i balansira pH. 😊

Bez šećera, biorazgradiv i bezopasan za životnu sredinu. 🍓

Ukusan voćni ukus i nelepljiva tekstura koju možete progutati ili baciti bez ikakve krivice. 🍷

Idealno za putnike, decu ili svakoga ko želi da drži usta svežim i zdravim bilo kada, bilo gde. 🐼

Probajte ZeeZee danas i ostvrite popust od 10% od prve porudžbine sa šifrom ZEEZEE10.



Ali požurite, ova ponuda važi samo za prvih 100 kupaca.

Posetite naš sajt ZeeZee ili nas pozovite na [Broj telefona] da poručite odmah.

Zadnja strana:

[slika 2]



ZeeZee

Mekani slatkiš na bazi zeolita zamenjuje pastu za zube i čisti vaša usta prirodnim putem.

Kako to funkcioniše?

Zeolit je mineral koji ima antibakterijska i pH-neutrališuća svojstva. Može da smanji plak, gingivitis i loš zadah ubijanjem štetnih bakterija i neutralisanjem kiselog pH-a u ustima.

ZeeZee je mekani slatkiš koji sadrži zeolit i prirodne voćne ekstrakte. Možete da ga žvaćete nekoliko minuta, a zatim da ga progutate ili da ga bacite, a da ne naškodite okolini. Ima sjajan voćni ukus i nelepljivu teksturu u kojoj možete uživati bilo kada, bilo gde.

Zašto izabrati ZeeZee?

ZeeZee je revolucionarni proizvod koji kombinuje prednosti zeolita sa ukusom i praktičnošću mekog slatkiša. Jer je:

Ekološki: ZeeZee je biorazgradiv i bezopasan za životnu sredinu. Možeš da ga progutaš ili da ga baciš bez osećaja krivice.

Zdrav: ZeeZee je bez šećera i sadrži prirodne sastojke. Može poboljšati zdravlje zuba i sprečiti karijes zuba i bolesti desni.

Zgodan: ZeeZee je prenosiv i jednostavan za korišćenje. Možete ga nositi svuda, u standardnom pakovanju ili mini travel pakovanju od 6 komada. Možete ga koristiti bilo kada, posle obroka, pića ili grickalice, bilo da ste na putu, u avionu ili vozu, u restoranu ili na poslu.

Šta čekate?

Probajte ZeeZee danas i vidite razliku za sebe. Svideće vam se ukus i rezultati.

Naručite odmah i ostvarite popust od 10% od prve porudžbine sa šifrom ZEEZEE10.

Ali požurite, ova ponuda važi samo za prvih 100 kupaca.

Posetite naš sajt ZeeZee ili nas pozovite na [Broj telefona] da naručite odmah.

Pratite nas na Instagramu i Fejsbuku za više novosti i ponuda.

ZeeZee mekani slatkiši na bazi zeolita koji čiste vaše zube i spasavaju planetu.

Saveti za promociju na društvenim mrežama:

Promocija na društvenim mrežama je odličan način za povećanje svesti o brendu, generisanje potencijalnih klijenata i povećanje obima prodaje. Međutim, da bi vaša promocija na društvenim mrežama bila efikasna, potrebno je da se pridržavate nekih saveta i najboljih praksi. Evo nekih od njih:

Treba da znate svoj cilj i publiku. Pre nego što kreirate poruku, potrebno je da imate jasnu predstavu o tome šta želite da postignete i na koga ciljate. Na primer, želite li da uvedete proizvod, povećate interesovanje, povećate promet na društvenim mrežama ili generišete prodaju? A ko su vaši idealni kupci, koje su njihove slabe tačke i koja su njihova interesovanja? Ako imate jasan cilj publika će vam pomoći da napravite relevantnu i interesantnu poruku.

Koristite uzbudljive vizuelne elemente i naslove. Vaša poruka treba da se izdvaja iz mase i privuče pažnju vaše publike. Trebalo bi da koristite uzbudljive vizuelne elemente, kao što su fotografije, video zapisi ili grafike, koji prikazuju vaš proizvod i njegove prednosti. Takođe bi trebalo da koristite uzbudljive elemente, kao što su naslovi, natpisi ili heštegovi, koji prenose vašu vrednosnu ponudu i poziv na akciju. Takođe bi trebalo da koristite emodžije, humor ili pitanja da biste dodali malo ličnosti i emocija u svoju poruku.

Optimizujte poruku za svaku platformu. Svaka platforma društvenih medija ima svoje karakteristike, formate i najbolje prakse. Trebalo bi da optimizujete poruku za svaku platformu kako biste maksimalno povećali njen doseg i uticaj. Na primer, na Instagramu možete da koristite objave, priče, reels ili uživo da prikazete svoj proizvod na različite načine. Takođe možete da koristite heštegove, oznake, nalepnice ili filtere da biste poboljšali poruku i povećali njenu vidljivost. Na Fejsbuku možete da koristite objave, priče, video zapise ili uživo da biste podelili poruku sa svojim pratiocima. Takođe možete da koristite ankete, reakcije, komentare ili grupe da biste podstakli interakciju i povratne informacije.

Testirajte i izmerite performanse poruke. Nakon što kreirate i delite poruku, trebalo bi da testirate i izmerite njene performanse da biste videli koliko dobro funkcioniše. Trebalo bi da pratite i analizirate indikatore kao što su broj pojavljivanja, doseg, angažovanje, klikovi, konverzije ili prodaja. Takođe bi trebalo da koristite alate za media-analytics kao što su [Hootsuite] ili [Sprout Social] za upravljanje, nadgledanje i optimizaciju promocije na društvenim medijima.



Primeri:

Instagram post:

[slika 1]

Tražite slatku poslasticu koja je dobra za vaše zube i planetu? 🌍

Upoznajte ZeeZee, mekane slatkiše na bazi zeolita koji zamenjuju pastu za zube i čiste vaša usta prirodnim putem. 😊

ZeeZee je napravljen od zeolita, minerala koji ima antibakterijska i pH-neutrališuća svojstva. Takođe ima ukusan voćni ukus i nelepljivu teksturu koju možete progutati ili baciti, a da ne naškodite okolini. 🍓

ZeeZee je savršen pratilac za putnike, decu ili bilo koga ko želi da uživa u zdravoj i ekološki prihvatljivoj užini bilo kada i bilo gde. 🏠

Hoćeš da probaš ZeeZee za sebe? Kliknite na link u našoj biografiji i ostvarite 10% popusta na prvu porudžbinu sa šifrom ZEEZEE10. 😊

Ali požurite, ova ponuda važi samo za prvih 100 kupaca. Ne propustite ovu priliku da dobijete svoj ZeeZee danas. 🏃

#ZeeZee #Zeolite #Candy #Dental #Ecofriendly #Healthy #Snack #Travel #Kids #Offer

Domaći zadatak: Napravite post na Fejsbuku za ZeeZee Candies



Domaći zadatak: Business Model Canvas

Napravite post na Fejsbuku za ZeeZee Candies

Facebook post:

[slika 2]



Predstavljamo vam ZeeZee, mekane slatkiše na bazi zeolita koji čiste vaše zube i spasavaju planetu. 🌍

ZeeZee je revolucionarni proizvod koji kombinuje prednosti zeolita, prirodnog minerala koji se bori protiv bakterija i balansira pH, sa ukusom i pogodnošću mekog slatkiša. 😊

ZeeZee je bez šećera, biorazgradiv i bezopasan za životnu sredinu. Možete ga žvakati nekoliko minuta, a zatim ga progutati ili ga baciti bez ikakve krivice. 🍷

ZeeZee je idealno rešenje za putnike, decu ili bilo koga ko želi da drži usta svežim i zdravim bilo kada, bilo gde. 🦋

Da proslavimo lansiranje ZeeZee, poklanjamo besplatno pakovanje uzoraka za 100 srećnih dobitnika. Sve što treba da uradite je:

Lajkujete ovaj post

Pratite našu stranicu

Tagujete 3 prijatelja koji bi voleli ZeeZee

Pobednici će biti saopšteni u {Datum}. Srećno! 😊

#ZeeZee #Zeolite #Candy #Dental #Ecofriendly #Healthy #Snack #Travel #Kids #Giveaway

Analiza naučenih lekcija

Analiza naučenih lekcija je proces razmišljanja o projektu ili inicijativi da se identifikuje šta je dobro prošlo, šta nije dobro prošlo i šta bi moglo da se unapredi. Cilj je naučiti iz prošlih iskustava i primeniti te lekcije na buduće projekte ili inicijative. Analiza naučenih lekcija može da se sprovede u bilo kom trenutku tokom projekta ili inicijative, ali se obično radi na kraju.

Na primer, razmotrimo kompaniju koja se bavi promotivnim kampanjama za nove proizvode/usluge za svoje klijente. Po završetku promotivne kampanje, kompanija može da sprovede analizu naučenih lekcija kako bi identifikovala šta je dobro funkcionisalo, a šta nije dobro funkcionisalo. Evo jednostavnog primera kako bi analiza mogla da izgleda:

Šta je dobro funkcionisalo:



GOOD

Promotivna kampanja je izazvala veliko interesovanje za novi proizvod/uslugu.

Promotivna kampanja bila je dobro usmerena na ciljnu publiku.

Promotivna kampanja bila je dobro izvedena i ispunila je svoja obećanja.

Ono što nije dobro uspeo:



BAD

Promotivna kampanja je bila preskupa i prešla je budžet.

Promotivna kampanja nije generisala onoliko prodaja koliko se očekivalo.

Promotivna kampanja nije efikasno prenela jedinstvenu vrednosnu ponudu novog proizvoda/usluge.

Šta bi moglo da se poboljša:



BETTER

Kompanija bi mogla da istraži isplativije promotivne kanale.

Kompanija bi mogla da sprovede više istraživanja tržišta kako bi bolje razumela ciljnu publiku.

Kompanija bi mogla da poboljša razmenu poruka i pozicioniranje novog proizvoda/usluge.

Sprovođenjem analize naučenih lekcija, kompanija može da identifikuje oblasti za poboljšanje i primeni te lekcije na buduće promotivne kampanje. To može pomoći kompaniji da postigne bolje rezultate i izbegne pravljenje istih grešaka u budućnosti.

Proces naučenih lekcija obuhvata 5 koraka: "Identifikuj", "Dokumentuj", "Analiziraj", "Skladišti", "Preuzmi"



Primer preduzeća koje se bavi promotivnim kampanjama za nove proizvode/usluge za svoje klijente.

Identifikuje:

Sprovedite reviziju promotivne kampanje kako bi identifikovali komentare i preporuke koje bi mogle biti dragocene za buduće projekte.

Prikupite povratne informacije od klijenata, zaposlenih i drugih zainteresovanih strana da biste stekli sveobuhvatno razumevanje snaga i slabosti kampanje.

Dokumentujete:

Dokumentujte nalaze pregleda (kontrole) u izveštaju ili prezentaciji.

Delite izveštaj ili prezentaciju sa relevantnim zainteresovanim stranama, uključujući viši menadžment, marketinške timove i druga odeljenja. Dozvolite budućim timovima da koriste vašu stručnost u svoju korist.

Analizirajte:

Analizirajte nalaze da biste identifikovali zajedničke teme i oblasti za poboljšanje.

Organizujte nalaze u kategorije, kao što su snage, slabosti, mogućnosti i pretnje.

Skladištite:

Uskladištite izveštaj ili prezentaciju u skladište, kao što je zajednički disk ili alat za upravljanje projektima.

Uverite se da je izveštaj ili prezentacija lako dostupna relevantnim zainteresovanim stranama.

Preuzmite:

Preuzmite izveštaj ili prezentaciju za korišćenje na sadašnjim aktuelnim projektima.

Iskoristite nalaze za razvoj budućih promotivnih kampanja.



GOOD

BAD

BETTER

What worked well

What didn't work well

What could be improved

Domaći zadatak:

Kompanija za proizvodnju drvenih igračaka EduWood nije uspjela da održi **planiranu promociju** za kupce i investitore i kasnila **je dve nedelje**.

Napravite listu očekivanja, ishoda i naučenih lekcija.



Domaći zadatak: Analiza naučenih lekcija

Kompanija za proizvodnju drvenih igračaka EduWood nije uspjela da održi **planiranu promociju** za kupce i investitore i kasnila **je dve nedelje**.

Napravite listu očekivanja, ishoda i naučenih lekcija.

Očekivanja:

EduWood startup je planirao da održi promociju za kupce i investitore kako bi prikazao svoju novu liniju igračaka.

Promocija je trebalo da se održi u određeno vreme i dan.

Očekuje se da će EduWood startup izazvati značajno interesovanje i prodaju na osnovu promocije.

Ishod:

EduWood startup nije mogao da održi promociju na zakazani datum zbog nepredviđenih okolnosti.

Promocija je odložena za dve nedelje, što je izazvalo frustraciju i razočarenje među kupcima i investitorima.

EduWood startup je uložio izuzetne napore i troškove kako bi nadoknadio kašnjenje i osigurao da promocija bude uspešna.

Naučene lekcije:

EduWood je trebalo da planira nepredviđene situacije i da ima rezervni plan u slučaju nepredviđenih okolnosti.

EduWood je trebalo da prenese informaciju o kašnjenju kupcima i investitorima što je pre moguće kako bi upravljao očekivanjima i smanjio frustraciju.

Startup je trebalo da ponudi podsticaje ili kompenzaciju kupcima i investitorima kako bi nadoknadio kašnjenje i osigurao njihovo zadovoljstvo.



Praktična primena alata

Pošto sam naučio više korisnih alata za pokretanje i upravljanje startap kompanijama, postavio sam sebi pitanje: da li sada konačno mogu da realizujem neke svoje ideje u praksi? Imam mnogo ideja, ali ipak moram da se odlučim za nešto što bi me zadovoljilo, da mogu da radim sa strašću, i da sam ubeđen da bi projekat bio inovativan i dobro prihvaćen. Naravno, prvo moram da proverim svoje početne pretpostavke, da li projekat ima šansu da uspe, zatim da pronađem i pokrenem potrebne resurse, i na kraju – onda konačno preduzmem akciju.

Došao sam na odličnu ideju i želeo bih da je podelim sa prijateljima, nadajući se da će deliti moje uzbuđenje, ali i učestvovati u razvoju projekta od nule.

Pre neki dan na Glavnoj železničkoj stanici video sam devojčicu od 6-7 godina kako svira violinu. Ali nije samo svirala: uronila je u muziku svojom dušom i telom, to je bilo magično iskustvo za sve prisutne. Čista magija. Nažalost, možda je to videlo samo nekoliko stotina ljudi. A takav talenat zaslužuje da ga vidi i čuje nekoliko miliona ljudi. I ona nije sama, ima dosta takvih talenata koji sviraju neki instrument - klavir, gitaru, harmoniku, ili usnu harmoniku itd., za koje niko ne zna (ili samo mali broj prijatelja). Osećam da nešto treba da se uradi tako da energija, strast i ljubav prema muzici koju imaju mnogi mladi ljudi, zaslužuju da ih vidi i čuje šira publika.

Mnoge muzičke emisije o talentima popularne su širom sveta, kao što su The Voice, American Idol, X Factor i I Got Talent. Ove emisije pružaju platformu talentima koji žele da pokažu svoje umeće i budu viđeni od šire publike. Međutim, muzičari su obično u pozadini ovih emisija, pratnja pevačima i sl.

Razmišljao sam da možda postoji prilika da se napravi novi šou koji se fokusira isključivo na muzičare (amatere ili školovane) i njihov talenat. Ovo bi mogao da bude odličan način da se istakne strast i energija koju mladi muzičari imaju za svoj poziv. To bi takođe mogao da bude način da se prikažu razni instrumenti i žanrovi muzike.

Ideja je da se organizuje takmičenje za talentovane ljude koji sviraju bilo koji muzički instrument.

Nazovimo ga privremeno **Y-Factor - muzički šou za talente**, da nas asocira na X-faktor, jer bi svakako imao sličnu ideju o izboru potencijalnih kandidata, njihovoj takmičenju u nekoliko rundi, po sistemu eliminacije, i tako sve do finala.

Da bi se osigurao uspeh projekta, važno je obezbediti interesovanje televizijske stanice sa nacionalnim ili širokim pokrivanjem. To će pomoći da program stigne do brojne publike i obezbedi platformu za nepoznate muzičare da pokažu svoj talenat.



Pozivanje popularnih ličnosti iz šou biznisa (ne samo iz oblasti muzike već i iz drugih oblasti kao što su film, moda, sport itd.) da budu članovi žirija je "sine qua non" (neophodan uslov) za uspeh. To će pomoći da se privuku gledaoci i pruže vredne povratne informacije muzičarima.

Ključna stvar su voditelji programa, koji svakako moraju biti prepoznatljiva lica. To će pomoći da se privuče pažnja gledalaca i stvori uzbuđenje oko takmičenja. Pored toga, u svakoj emisiji, jedan od poznatih pevača bio bi pozvan da izvede unplugged (bez struje) verziju svojih pop pesama, što je takođe odličan način da se prikaže svestranost muzičara i stvore nezaboravni trenuci.



Kada je u pitanju format takmičenja, ideja je da žiri donosi odluke u kvalifikacijama, a gledaoci glasaju putem telefona ili aplikacije u četvrtfinalu, polufinalu i finalu. To će pomoći da se osigura da najtalentovaniji muzičari stignu do poslednje runde i da publika ima konačnu reč ko će pobediti.

To je početa ideja. Primer izjave o viziji bi bio: „Svi muzičari na planeti Zemlji imaju šansu da se predstave svetu“. Izjava o misiji bi mogla da bude: „Dajmo šansu talentovanim, ali nepoznatim muzičarima da pokažu svoju strast prema muzici“.

Ostaje početno pitanje, kako sve to realizovati i pretvoriti u stvarnost?

Za početak, moram da okupim grupu istomišljenika koji bi pristupili projektu sa jednakim entuzijazmom. Napraviću projektni tim.

Sledeći korak treba planirati od vrha do dna: Obezbediti podršku TV stanice za učešće u projektu, uz činjenicu da neće biti plaćanja televiziji sa naše strane. Interesovanje televizije za ovaj projekat proizlazi iz želje da se program obogati novom zabavnom emisijom, poveća gledanost programa i ostvari prihod od reklama. Drugi izvor prihoda za televiziju bila bi prodaja prava na ponovno emitovanje u trećim zemljama i platformama za video striming. Deo prihoda koji je tako ostvaren (npr. 20%) bi išao nama, kao organizatorima takmičenja.

Kako da TV stanica prihvati i realizuje projekat?

Prvo je potrebno da napravimo e-mejl u kome ćemo objasniti početnu ideju, elemente programa, finansijsku strukturu i poziv za saradnju i poslati ga na nekoliko adresa urednika muzičkog ili zabavnog programa. Dalje, ako TV stanica izrazi interesovanje, napravili bismo demonstracije uživo, u njihovim prostorijama, kako bi izgledalo sviranje talentovanih muzičara: prvo, pozvali bismo devojkicu sa početka ovog teksta (ili sličnu), i još 2-3 talentovana muzičara, da pokažu svoje veštine. Ništa nije bolje i ubedljivije od nastupa uživo - to može da bude prekretnica u pregovorima sa televizijom. Ova aktivnost će pomoći da se TV stanici pruži jasno razumevanje projekta i njegovih potencijalnih prednosti. Takođe, to je odličan način da pokažete talenat i stvorite uzbuđenje oko projekta.

Treba poslati e-poruku TV stanicama kao polaznu tačku:

Tema: Poziv za učešće u Y-Factoru

Poštovani [Ime urednika TV stanice],

Danas Vam pišem da Vas pozovem da učestvujete u novom muzičkom takmičenju pod nazivom Y-Factor. Naš cilj je da obezbedimo platformu za talentovane muzičare (amateure ili školovane) kako bi pokazali svoje veštine i predstavili se široj publici.

Y-Factor je takmičenje za muzičare koji sviraju bilo koji muzički instrument. Takmičenje će se održati u nekoliko rundi, prema sistemu eliminacije, i tako sve do finala. Najvažnija stvar u ovom projektu je da se obezbedi interesovanje za Televiziju - tačnije TV stanicu koja ima nacionalnu ili široku pokrivenost, bez toga projekat nema perspektivu.

Verujemo da bi Y-Factor bio odličan dodatak vašoj programskoj šemi. To bi pružilo priliku vašim gledaocima da otkriju nove talente i uživaju u raznim muzičkim žanrovima. Uvereni smo da bi Y-Factor uspešno povećao gledanost Vaše Televizije i izazvao značajno interesovanje oglašivača.

Želimo da vas pozovemo da učestvujete u Y-Factoru kao partner. Kao partner, imali biste priliku da pružite povratne informacije o formatu takmičenja i pomognete u izboru takmičara. Takođe biste imali priliku da promovirate takmičenje na mreži i ostvarite dodatni prihod od reklama.

Radujemo se što ćemo vas uskoro čuti i nadamo se da ćete razmisliti o učešću u Y-Factoru. Ukoliko imate bilo kakvih pitanja ili želite dalje da razgovarate o projektu, molimo vas da se ne ustručavate da nas kontaktirate.

Iskreno,

[Ime]



Pre donošenja nekih velikih odluka ili postupaka, važno je da uradimo domaći zadatak. Sprovođenje SWOT analize, procene mogućnosti i analizu „6 šešira za razmišljanje“ radi provere početne ideje i mogućnosti uspešne implementacije, je dobar način da se osigura održiv projekat. Izrada finansijskog plana i plana komunikacije takođe su osnovni resursi za realizaciju projekta. Konačno, sprovođenje analize rizika i Lean Canvas metode mogu pomoći da se identifikuju potencijalni rizici i razviju strategije za ublažavanje.

Kada se ovi koraci završe, možemo da se fokusiramo na detalje projekta, kao što su ime programa, identitet brenda, slogan, logotip itd.

1. SWOT analiza Y-Factora

Snaga:

Pruža platformu talentovanim muzičarima da pokažu svoje veštine

Nudi novi i zabavan program za gledaoce

Ima potencijal da proizvede značajno interesovanje oglašivača

Pruža mogućnost TV stanicama da povećaju gledanost i ostvare dodatni prihod.



Slabosti:

Može se suočiti sa konkurencijom postojećih emisija za muzičke talente

Možda će biti teško privući široku publiku u ranoj fazi takmičenja

Možda će biti potrebna značajna ulaganja u marketing i promociju da bi se privukla publika.

Prilike:

Pruža jedinstvenu priliku nepoznatim muzičarima da se izlože široj publici.

Nudi mnoštvo muzičkih žanrova i instrumenata koji će se dopasti širokoj lepezi gledalaca

Ima potencijal da postane popularan i uspešan program u mnogim zemljama.

Pretnje:

Može se suočiti sa pravnim izazovima vezanim za autorska prava i intelektualnu svojinu

Mej će se suočiti sa kritikama poznatih muzičara i insajdera iz industrije

Možda će biti teško obezbediti interesovanje TV stanice sa nacionalnim ili širokim pokrivanjem.

2. Procena mogućnosti

Prilike:

- Pruža jedinstvenu priliku nepoznatim muzičarima da se izlože široj publici.
- Nudi mnoštvo muzičkih žanrova i instrumenata koji će se dopasti širokom spektru gledalaca
- Ima potencijal da postane popularan i uspešan program u mnogim zemljama
- Može da privuče rane usvojitelje i influensere koji su zainteresovani za otkrivanje novih talenata
- Može da iskoristi platforme društvenih medija da generiše buku i privuče gledaoce
- Može da stvori zajednicu ljubitelja muzike koji su strastveni u otkrivanju novih talenata
- Može da obezbedi platformu za saradnju muzičara i umrežavanje sa drugim muzičarima.



3. Šest šešira za razmišljanje:

Beli šešir:

Činjenice i podaci vezani za projekat uključuju format takmičenja, potencijalne tokove prihoda i potencijalni obim publike.

Ključne statistike i indikatori koje treba da pratimo uključuju ocene gledalaca, angažovanje na društvenim mrežama i prihode od oglašavanja.

Potencijalni rizici i izazovi uključuju pravna pitanja vezana za autorska prava i intelektualnu svojinu, negativne povratne informacije etabliranih muzičara i insajdera iz muzičke industrije i poteškoće u obezbeđivanju interesovanja TV stanice sa nacionalnim ili širokim pokrivanjem.

Crveni šešir:

Naša osećanja i emocije u vezi sa projektom su uzbuđenje i entuzijazam.

Naše brige i strahovi uključuju potencijal za neuspeh i negativne povratne informacije od javnosti.

Naše nade i težnje uključuju stvaranje platforme za nepoznate muzičare kako bi pokazali svoj talenat i dobili izloženost većoj publici.

Crni šešir:

Potencijalni problemi i prepreke uključuju konkurenciju postojećih programa za muzičke talente, poteškoće u privlačenju šire publike u ranoj fazi takmičenja i potrebu za značajnim ulaganjem u marketing i promociju.

Slabosti i ograničenja projekta uključuju opasnost za pravna pitanja vezana za autorska prava i intelektualnu svojinu i potrebu za TV stanicom sa nacionalnom ili širokom pokrivenošću kako bi se osigurao uspeh projekta.

Potencijalne negativne posledice projekta uključuju negativne povratne informacije etabliranih muzičara i insajdera iz industrije i slab rejting kod gledalaca.

Žuti šešir:

Snage i prednosti projekta uključuju obezbeđivanje platforme za talentovane muzičare kako bi prikazali svoje veštine, ponudili novi i zabavan program za gledaoce i izazvali značajno interesovanje oglašivača.

Mogućnosti i prilike uključuju postanje popularnog i uspešnog programa u mnogim zemljama, privlačenje ranih usvojiteljima i influensera koji su zainteresovani za otkrivanje novih talenata i stvaranje zajednice ljubitelja muzike koji su strastveni u otkrivanju novih talenata.

Zeleni šešir:

Kreativne ideje i rešenja za projekat uključuju korišćenje platformi društvenih medija za stvaranje buke i privlačenje gledalaca, kreiranje mobilne aplikacije za glasanje i angažovanje, i partnerstvo sa muzičkim školama i konzervatorijumima kako bi se identifikovali i regrutovali talentovani muzičari.

Novi i inovativni pristupi koje možemo da preduzmemo uključuju kreiranje doživljaja virtuelne stvarnosti za gledaoce, razvoj YouTube kanala koji će prikazati talenat muzičara, kao i partnerstvo sa muzičkim festivalima i događajima u cilju promocije takmičenja.

Načini da se projekat poboljša i učini uspešnijim uključuju kreiranje mentorskog programa za muzičare, razvoj promotivnih proizvoda za unapređenje takmičenja i kreiranje podkasta za diskusiju o takmičenju i muzičarima.

Plavi šešir:

Vizija velike slike (big picture) za projekat je stvaranje platforme za nepoznate muzičare da pokažu svoj talenat i steknu izloženost široj publici.

Ciljevi i zadaci uključuju obezbeđivanje interesa TV stanice sa nacionalnom ili širokom pokrivenošću, privlačenje mnogobrojne publike ljubitelja muzike i stvaranje značajnog interesovanja oglašivača.

Opšta strategija projekta je stvaranje jedinstvenog i zabavnog programa koji pokazuje strast i energiju mladih muzičara i da se društveni mediji i druge platforme iskoriste za promociju takmičenja i privlačenje gledalaca.



4. Finansijski plan za Y-Factor. Pregled očekivanih prihoda i troškova:

Očekivani prihodi:

Deo prihoda (20%) koje TV stanica dobija od oglasa i licenci za ponovno emitovanje programa od drugih TV stanica i provajdera striminga: 500.000 Eura.

Deo prihoda (40%) koje dobija telekomunikaciona kompanija od SMS poruka - preko kojih zainteresovani muzičari konkurišu za učešće u programu i od SMS poruka gledalaca koji glasaju za svoje omiljene takmičare: 200.000 Eura.

Prihodi od prodaje licence za pravo organizovanja takmičenja Y faktora u trećim zemljama: 100.000 Eura.



Planirani troškovi:

Troškovi organizovanja audicija za takmičenje u odabranim gradovima: €50.000

Honorari za članove žirija: €100,000

Honorari za voditelje: €50,000

Honorari za pevače koji učestvuju kao gosti programa: €75.000

Troškovi oglašavanja na društvenim platformama: €25.000

Iznajmljivanje i održavanje YouTube kanala: €10,000

Naknade za knjigovođu: €5,000

Indirektni troškovi (zakup prostora, osiguranje, troškovi interneta, telefona itd.): €20,000

Ukupni očekivani prihodi: €800.000

Ukupni planirani troškovi: €335.000

Neto dobit: €465.000



Plan komunikacije

Plan komunikacije za Y-Factor:

Identifikovanje publike:

Ljubitelji muzike svih uzrasta i zanimanja koji su zainteresovani za otkrivanje novih talenata.

Rani usvojioci i influenseri koji su strastveni u muzici i uživaju u otkrivanju novih talenata.

Potencijalni sponzori i oglašivači koji su zainteresovani da dođu do brojne i angažovane publike.

Utvrdjivanje ciljeva i zadataka:

Da se napravi platforma za nepoznate muzičare da pokažu svoj talenat i steknu izloženost široj publici.

Da se privuče šira publiku ljubitelja muzike i izazove značajno interesovanje oglašivača.

Da postane popularan i uspešan program u mnogim zemljama.

Razvijanje ključnih poruka - šta komunicirati:

Y-Factor je novo muzičko takmičenje koje pruža platformu nepoznatim muzičarima da pokažu svoj talenat i steknu izloženost široj publici.

Y-Factor nudi mnoštvo muzičkih žanrova i instrumenata koji se dopadaju širokom spektru gledalaca.

Y-Factor je jedinstven i zabavan program koji pokazuje strast i energiju mladih muzičara.

Izrada taktičkog plana - kako komunicirati i kada:

*Koristite platforme društvenih medija kao što su Facebook, Twitter i Instagram da biste promovisali takmičenje i angažovali gledaoce. **

Napravite YouTube kanal koji će prikazati talenat muzičara i obezbediti sadržaj o dešavanjima iza scene.

Partnerstvo sa muzičkim školama i konzervatorijumima za identifikovanje i regrutovanje talentovanih muzičara.

Organizujte događaje i koncerte uživo kako biste promovisali takmičenje i izazvali buku.

*Iskoristite marketinške kampanje e-pošte da biste došli do potencijalnih sponzora i oglašivača. ***

Odaberite mere ocenjivanja:

Gledanost i angažovanje na društvenim mrežama.

Prihodi od oglašavanja i sponzorski poslovi.

Povratne informacije od gledalaca i muzičara.



Kanali komunikacije:

Platforme društvenih medija kao što su Fejsbuk, Twitter i Instagram.

YouTube kanal.

E-poruke kroz marketinške kampanje.

Događaji uživo i koncerti.



* Kako napraviti uspešan **post na platformi društvenih medija** (Facebook, Twitter i Instagram) kako bi promovisali takmičenje i interakciju sa gledaocima, pošto su ove platforme zasićene i nije lako privući široku publiku? Primer:

Da li ste spremni da otkrijete sledeću veliku stvar u muzici? 🎵 🎤 🎸

Predstavljamo vam Y-Factor, novo muzičko takmičenje koje pruža platformu nepoznatim muzičarima da pokažu svoj talenat i steknu izloženost široj publici. Pridružite nam se dok krećemo na put da otkrijemo sledeću muzičku senzaciju!

#YFactor #MusicCompetition #DiscoverNewTalent #MusicLovers #TalentShow #Musician #Singer
#Guitarist #Drummer #Pianist

** Primer ubedljive **e-poruke** potencijalnim **sponzorima i oglašivačima**:

Tema: Poziv sponzoru Y-Factora

Poštovani [Ime sponzora/oglašivača],

Danas vam pišem da vas pozovem da sponzorirate Y-Factor, novo muzičko takmičenje koje pruža platformu nepoznatim muzičarima da pokažu svoj talenat i steknu izloženost široj publici.

Y-Factor je jedinstven i zabavan program koji pokazuje strast i energiju mladih muzičara. Verujemo da bi se vaš brend odlično uklopio u naše takmičenje i da bi vam sponzorisanje Y-Factora pružilo dragocenu priliku da dođete do brojne i angažovane publike.

Kao sponzor Y-Factora, imali biste priliku da promovirate svoj brend širokom spektru gledalaca i postignete značajno interesovanje potencijalnih kupaca. Takođe biste imali priliku da pružite povratne informacije o formatu takmičenja i pomognete u izboru takmičara.

Uvereni smo da će Y-Factor imati veliku gledanost i izazvati značajno interesovanje oglašivača. Biće nam čast da vaš brend bude sponzor našeg takmičenja.

Molimo vas da nas obavestite ako ste zainteresovani za sponzorisanje Y-Factora. Biće nam drago da vam pružimo više informacija o takmičenju i odgovorimo na sva vaša pitanja.

Hvala vam na vašem vremenu i razmatranju.

Iskreno

[Ime]

5. Analiza rizika

Potencijalni rizici sa kojima bi Y-Factor mogao da se suoči:



Tržišni rizici: Promene u muzičkoj industriji ili ekonomiji mogle bi da utiču na uspeh takmičenja. Na primer, ako dođe do pada interesovanja za muzičke emisije o talentima, moglo bi biti teže privući široku publiku.

Takmičarski rizici: Mnoge postojeće muzičke emisije o talentima mogle bi da se nadmeću sa Y-Faktorom za gledaoce i sponzore. Možda će biti teško razlikovati takmičenje od postojećih programa i privući široku publiku.

Tehnički i operativni rizici: Tehnička pitanja ili operativni propusti mogli bi da utiču na uspeh takmičenja. Na primer, ako postoje problemi sa mobilnom aplikacijom koja se koristi za glasanje, to bi moglo da utiče na rezultate takmičenja.

Finansijski rizici: Troškovi organizovanja takmičenja mogli bi da budu veći od očekivanih, što bi moglo da utiče na profitabilnost projekta. Pored toga, ako takmičenje ne ostvari dovoljan prihod, dugoročno bi moglo biti teško održati projekat.

Kadrovski rizici: Uspeh takmičenja u velikoj meri zavisi od talenta muzičara i kvaliteta žirija i voditelja. Ako postoje problemi sa kvalitetom takmičara - muzičara ili žirija i voditelja, to bi moglo da utiče na uspeh takmičenja.

Pravni i regulatorni rizici: Možda postoje pravna pitanja vezana za autorska prava i intelektualnu svojinu koja bi mogla da utiču na uspeh takmičenja. Pored toga, možda postoje regulatorna pitanja vezana za telekomunikacionu industriju koja bi mogla da utiču na uspeh takmičenja.

Sistemske rizici: Možda postoje spoljni faktori kao što su prirodne katastrofe ili politička nestabilnost koji bi mogli da utiču na uspeh takmičenja.

Neke potencijalne **mere za ublažavanje rizika sa kojima bi** Y-Factor mogao da se suoči:



Tržišni rizici: Sprovesti istraživanje tržišta kako biste identifikovali trendove i preferencije u muzičkoj industriji. Razviti marketinške strategije koja cilja određenu publiku i razlikuje Y-Factor od postojećih emisija muzičkih talenata.

Konkurentni rizici: Razvijte jedinstven i zanimljiv format za takmičenje*** koji ga razlikuje od postojećih emisija. Iskoristite društvene medije i druge platforme da promovirate takmičenje i privučete širu publiku.

Tehnički i operativni rizici: Razvijte snažnu i pouzdanu mobilnu aplikaciju za glasanje i sudelovanje. Sprovodite redovno testiranje i održavanje kako biste bili sigurni da aplikacija ispravno funkcioniše.

Finansijski rizici: Napravite detaljan finansijski plan koji uzima u obzir sve potencijalne troškove i tokove prihoda. Pažljivo pratite finansijske parametre takmičenje i prilagodite plan po potrebi.

Kadrovski rizici: Angažujte talentovane sudije i voditelje koji su strastveni u muzici i imaju iskustva. Razvijte rigorozan proces provere za muzičare kako biste osigurali da se biraju samo najtalentovaniji.

Pravni i regulatorni rizici: Konsultujte se sa pravnim ekspertima kako biste osigurali da svi aspekti takmičenja budu usaglašeni sa relevantnim zakonima i propisima. Napravite plan za nepredviđene situacije u slučaju pravnih problema.

Sistemske rizici: Napravite plan za nepredviđene situacije u slučaju spoljnih faktora kao što su prirodne katastrofe ili politička nestabilnost. Pažljivo pratite globalne događaje i prilagodite plan po potrebi.



*** Razvijanje **jedinstvenog i zanimljivog formata za Y-Factor** je definitivno izazov, ali postoji nekoliko načina da se takmičenje razlikuje od postojećih emisija. Evo nekih mogućih strategija:

Fokusirajte se na specifičan žanr muzike: Umesto da pokušavate da se dopadnete samo širokom spektru gledalaca, možete se fokusirati na specifičan žanr muzike koji nije dovoljno zastupljen u postojećim muzičkim talent šou programima. To će pomoći da se privuče specifična publika i razlikuje takmičenje od postojećih emisija.

Uključite novu tehnologiju: iskoristite nove i napredne tehnologije kao što su virtuelna realnost ili uvećana stvarnost (VR virtual reality ili AR augmented reality) da biste stvorili jedinstveno i impresivno iskustvo za gledaoce. To će pomoći da se takmičenje razlikuje od postojećih emisija i privuče tehnološki osvešćenu publiku.

Kreirajte mentorski program: Razvijte mentorski program za muzičare koji ih spaja sa poznatim muzičarima ili insajderima iz industrije. To će pomoći da se takmičenje razlikuje od postojećih emisija i pruži dragocena povratna informacija muzičarima.

Uključite učešće publike: Razvijte format koji uključuje učešće publike na takmičenju. Na primer, gledaoci bi mogli da glasaju o pesmama koje muzičari izvode ili da pruže povratne informacije o njihovim nastupima. To će pomoći da se takmičenje razlikuje od postojećih emisija i stvori privlačnije iskustvo za gledaoce.

Osmislite jedinstvenu nagradu: Razvijte jedinstvenu i vrednu nagradu za pobednika takmičenja. Na primer, pobednik može da dobije ugovor za snimanje ili nastup na velikom muzičkom festivalu. To će pomoći da se takmičenja razlikuje od postojećih emisija i privuče talentovane muzičare koji su zainteresovani da napreduju u karijeri.

Napravite orkestar od nekoliko muzičara koji učestvuju na takmičenju, što bi moglo da bude jedinstven i zanimljiv format koji razlikuje Y-Factor od postojećih emisija. To bi takođe pružilo priliku muzičarima da sarađuju i umreže se sa drugim muzičarima.

Kada je reč o marketingu i promociji, partnerstvo sa diskografskom kućom radi organizovanja promotivnog koncerta ili snimanja CD-a za takav orkestar može biti odličan način za stvaranje buke i privlačenje šire publike. Ovo bi takođe omogućilo dragoceno izlaganje muzičarima i pomoglo im da unaprede svoje karijere.



6. LEAN Canvas

LEAN Canvas za Y-Factor:



- 1.a. Problem: Postojeće muzičke talent emisije ne pružaju platformu nepoznatim muzičarima da pokažu svoj talenat i predstave se široj publici.
- 1.b. Postojeće alternative: Voice, Američki idol, X Faktor, I Got Talent i druge muzičke talent emisije.
2. Rešenje: Kreirajte novi muzički šou talenata koji pruža platformu nepoznatim muzičarima da pokažu svoj talenat i predstave se široj publici.
3. Jedinstvena vrednosna ponuda: Y-Factor je jedinstven i zabavan program koji pokazuje strast i energiju mladih muzičara i pruža platformu nepoznatim muzičarima da pokažu svoj talenat predstave se široj publici.
4. Nepravедna prednost: Y-Factor ima jedinstven format koji uključuje učešće publike i koristi nove i napredne tehnologije kako bi stvorio impresivno iskustvo za gledaoce.
- 5.a. Segmenti kupaca: Ljubitelji muzike svih uzrasta i zanimanja koji su zainteresovani za otkrivanje novih talenata.
- 5.b. Rani usvojioци: Rani usvojitelji i influenseri koji su strastveni u muzici i uživaju u otkrivanju novih talenata.
6. Ključni indikatori: Ocene gledanosti, angažovanje na društvenim medijima, prihod od oglašavanja, sponzorski ugovori i povratne informacije od gledalaca i muzičara.
7. Koncept visokog nivoa: Y-Factor je novi muzički šou talenata koji pruža platformu nepoznatim muzičarima da pokažu svoj talenat i steknu izloženost široj publici. Takmičenje uključuje učešće publike i koristi nove i napredne tehnologije kako bi se stvorilo impresivno iskustvo za gledaoce.
8. Kanali: Platforme društvenih medija kao što su Facebook, Twitter i Instagram, YouTube kanal, email marketing kampanje, događaji uživo i koncerti.
9. Struktura troškova: Troškovi organizovanja audicija za takmičenje u odabranim gradovima, naknade za članove žirija, naknade za voditelje, naknade za pevače koji učestvuju kao gosti programa, troškovi oglašavanja na društvenim platformama, iznajmljivanje i održavanje YouTube kanala, naknade za knjigovođu, indirektni troškovi (zakup prostora, osiguranje, troškovi interneta, telefona itd.).
10. Tokovi prihoda: Deo prihoda (20%) koji TV stanica dobija od oglasa i licenci za ponovno emitovanje programa sa drugih TV stanica i striming provajdera, deo prihoda (40%) koji je dobila telekomunikaciona kompanija od SMS poruka - preko kojih zainteresovani muzičari konkurišu za učešće u programu i od SMS poruka gledalaca koji glasaju za svoje omiljene takmičare, prihode od prodaje licence za pravo organizovanja takmičenja Y faktora u trećim zemljama.

Slogani:

Evo nekih mogućih slogana za Y-Factor:

Otkrijte sledeću muzičku senzaciju!

Gde strast sreće talenat!

Pozornica je tvoja!

Oslobodite unutrašnjeg muzičara u sebi!

Vrhunski muzički šou talenata!

Nova era muzičkih talenata!

Potruga za sledećom velikom muzičkom zvezdom!

Mesto gde nepoznati muzičari postaju zvezde!

Takmičenje koja će promeniti muzičku industriju!

Muzičko takmičenje o kome svi pričaju!



Mogući scenario za reklamu od 10 sekundi za Y-Factor:

[Muzika svira u pozadini dok kamera prelazi preko grupe mladih muzičara koji sviraju razne instrumente.] "Da li ste spremni da otkrijete sledeću veliku stvar u muzici?" [Kamera zumira jednog od muzičara dok sviraju solo.] "Pridružite nam se u Y-Factor-u, vrhunskom muzičkom šou talenata!" [Kamera se pomera da pokaže celu grupu muzičara kako sviraju zajedno.] Narator: "Gde se strast susreće sa talentom, a pozornica je tvoja!" [Logotip Y-Factor se pojavljuje na ekranu.] "Y-Factor, takmičenja koja će promeniti muzičku industriju!"

Predlozi alternativnog imena za Y-Factor:

Faktor muzike

Zvezde u usponu

Potruga za talentima

Muzička potraga

Muzički izazov

Borba talenata

Muzička bitka

Lov na talente

Sledeća velika stvar

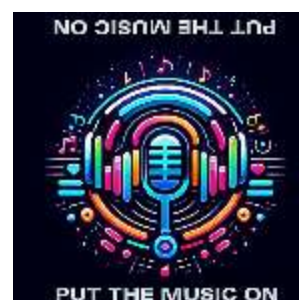


Evo nekih mogućih **slogana** koji se slažu sa novim imenima:

Uhvati ritam: "Oseti ritam i otkrij sledeću veliku stvar u muzici!"

Uključi muziku: "Pojačaj jačinu zvuka i oslobodi unutrašnjeg muzičara u sebi!"

Pusti muziku: "Pridruži nam se na putovanju da otkrijemo sledeću muzičku senzaciju!"



Domaći zadatak:

Za projekat Y-factor - muzički talent show - takmičenje za talentovane ljude koji sviraju bilo koji muzički instrument, želite da započnete kampanju prikupljanja sredstava koristeći crowdfunding metodu putem društvenih mreža. Potencijalna ciljna grupa su pojedinci i kompanije koji veruju da bi ova vrsta promocije mladih talentovanih muzičara bila zanimljiva i jedinstvena i žele da je podrže.

Kakve podsticaje bih mogao da ponudim potencijalnim investitorima?



Domaći zadatak: Praktična primena alata

Za projekat Y-factor - muzički talent show - takmičenje za talentovane ljude koji sviraju bilo koji muzički instrument, želite da započnete kampanju prikupljanja sredstava koristeći crowdfunding metodu putem društvenih mreža. Potencijalna ciljna grupa su pojedinci i kompanije koji veruju da bi ova vrsta promocije mladih talentovanih muzičara bila zanimljiva i jedinstvena i žele da je podrže.

Kakve podsticaje bih mogao da ponudim potencijalnim investitorima?

Ekskluzivni pristup iza scene: Ponudite investitorima mogućnost da upoznaju izvođače u bekstejdžu pre ili posle predstave. Ovo bi mogao da bude odličan način da se vaši investitori osećaju posebno i povezano sa izvođačima.

VIP ulaznice: Ponudite investitorima VIP karte za predstavu, koje bi mogle da uključuju pristup VIP salonu, besplatnim pićima i zakuskama.

Personalizovana roba: Ponudite investitorima personalizovanu robu kao što su majice, šolje ili poster i sa njihovim imenima (firmi ili ličnim imenima).

Oglasi na društvenim mrežama: Ponudite investitorima oglase na društvenim mrežama na vašim zvaničnim kanalima na društvenim mrežama, zahvalivši im se na podršci.

Privatni koncert: Ponudite investitorima privatni koncert jednog od izvođača ili grupe izvođača.

Rani pristup kartama, ekskluzivnoj robi ili čak šansa da budu **članovi žirija za takmičenje**. Ključno je da se vaši investitori osećaju posebno i povezano sa izvođačima.

Prilika da glasaju za svoje omiljene kandidate u četvrtfinalu, polufinalu i finalu sa pravom da njihovi glasovi vrede duplo ili proporcionalno u zavisnosti od iznosa investicije.

Štampane i potpisane zahvalnice (sertifikati) koje se mogu uokviriti i staviti na zid;

Pravo da istakne **logo Y faktora na svom štampanom i elektronskom materijalu** kao donator takmičenja;

Obezbeđena mesta u prvom redu u takmičarskoj sali itd.

Uzorak crowdfunding poziva koji možete koristiti na svojim kanalima na društvenim mrežama:

"Da li ste ljubitelj muzike koji želi da podrži mlade i talentovane muzičare? Ne tražite dalje od Y-faktora - muzičkog šou-a talenata koji prikazuje najbolje i najsjanije u industriji. Uzbuđeni smo što ćemo najaviti našu crowdfunding kampanju, koja će nam pomoći da prikupimo sredstva za podršku našim izvođačima i učinimo ovogodišnji šou najboljim do sada.

Doprinosi našoj crowdfunding kampanji, ne samo da ćete podržavati mlade muzičare, već ćete dobiti i neke neverovatne podsticaje. Među njima su ekskluzivni pristup bekstejdžu, VIP ulaznice za predstavu, personalizovana roba, oglasi na društvenim mrežama, pa čak i privatni koncert jednog od naših izvođača.

Šta čekate? Idi na našu crowdfunding stranicu i daj svoj doprinos danas. Zajedno možemo da pomognemo sledećoj generaciji muzičkih talenata.

Neke od najboljih platformi društvenih medija za muzičare i crowdfunding kampanje vezane za muziku:

YouTube: YouTube je odlična platforma za deljenje video snimaka vaših izvođača i promociju vaše crowdfunding kampanje. Možete da otpremate video zapise izvođača, delite ih sa širokom zajednicom i komunicirate sa gledaocima tako što ćete lajkovati, deliti i komentarisati druge video zapise.

Facebook: Facebook je popularna platforma društvenih medija koja vam može pomoći da dođete do široke publike. Možete da kreirate Facebook stranicu za svoj muzički šou talenata i da je koristite za promociju vaše crowdfunding kampanje. Takođe možete da koristite Facebook-ove alate za oglašavanje da biste ciljali određene grupe ljudi koji bi mogli biti zainteresovani za vašu kampanju.

Instagram: Instagram je vizuelna platforma koja može da se koristi za prikazivanje vaših izvođača i promociju vaše crowdfunding kampanje. Možete da delite fotografije i video zapise izvođača, koristite heštegove da biste došli do šire publike i komunicirali sa pratiocima tako što ćete odgovarati na komentare i direktne poruke.

Twitter: Twitter je odlična platforma za deljenje kratkih novosti o vašem muzičkom talent šou i crowdfunding kampanji. Twitter možete da koristite da delite vesti, ažuriranja i sadržaj iza scene sa svojim pratiocima.

Kickstarter: Kickstarter je popularna crowdfunding platforma koja je posebno dizajnirana za kreativne projekte, uključujući i muzičke emisije za talente. Možete da kreirate Kickstarter kampanju za svoj muzički šou talenata i da je koristite za prikupljanje sredstava od širokog auditorijuma.

Indiegogo: Indiegogo je još jedna popularna crowdfunding platforma koja se može koristiti za prikupljanje sredstava za muzičke talent šou emisije. Možete da kreirate Indiegogo kampanju za svoj muzički šou talenata i da je iskoristite za prikupljanje sredstava od širokog auditorijuma.

Literature:

- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Filser, M., Tiberius, V., Kraus, S., Zeitlhofer, T., Kailer, N., & Müller, A. (2020). Opportunity recognition: Conversational foundations and pathways ahead. *Entrepreneurship Research Journal*, 10(4), 1-24. <https://doi.org/10.1515/erj-2020-0124>
- Myers, J. S., Kin, J. M., Billi, J. E., Burke, K. G., & Van Harrison, R. (2022). Development and validation of an A3 problem-solving assessment tool and self-instructional package for teachers of quality improvement in healthcare. *BMJ Quality & Safety*, 31(4), 287-296. <https://doi.org/10.1136/bmjqs-2021-013251>
- Paulus, P. B., & Kenworthy, J. B. (2019). Effective brainstorming. In P. B. Paulus & B. A. Nijstad (Eds.), *The Oxford handbook of group creativity and innovation* (pp. 287–305). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190648077.013.17>
- Bryman, A. (2007). The research question in social research: What is its role? *International Journal of Social Research Methodology*, 10(1), 5-20. <https://doi.org/10.1080/13645570600655282>
- de Bono, E. (1985). *Six Thinking Hats*. Little, Brown, & Company
- Beischel, M. E. (1990). Improving production with process value analysis. *Journal of Accountancy*, 169(5), 53-57.
- Ho, J. K. K. (2014). Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis. *European Academic Research*, 2
- Chabowski, B. R., Gabrielsson, P., Hult, G. T. M., & Morgeson, F. V. (2023). Sustainable international business model innovations for a globalizing circular economy: A review and synthesis, integrative framework, and opportunities for future research. *Journal of International Business Studies*, 54(1), 1-24. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00652-9>
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Covey, S. R. (1989). *The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change*. Free Press.
- Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. *Harvard Business Review*, 72(1), 107-114.
- Hung Khai Yeo, K., Lim, W. M., & Yii, K. J. (2023). Financial planning behaviour: A systematic literature review and new theory development. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(4), 979-1001. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00249-1>

Abudi, G. (2013). Managing communications effectively and efficiently. Paper presented at PMI® Global Congress 2013—North America, New Orleans, LA. Newtown Square, PA: Project Management Institute.

Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.

Bertagnolli, F. (2022). Policy Deployment. In *Lean Management*

Choudhary, N. A., Singh, S., Schoenherr, T., & Ramkumar, M. (2023). Risk assessment in supply chains: A state-of-the-art review of methodologies and their applications. *Annals of Operations Research*, 322(1), 565-607. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04700-9>

Fisher, G., Wisneski, J. E., & Bakker, R. M. (2020). Business Model Canvas. In *Strategy in 3D: Essential Tools to Diagnose, Decide, and Deliver* (pp. 174-184). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190081478.003.0019>

Abdoun, A., & Ibrahim, J. (2021). Business Model Canvas, the Lean Canvas and the Strategy Sketch: Comparison. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 12(8), 1-10.

Rowe, S. F., & Sikes, S. (2006). Lessons learned: Taking it to the next level. Paper presented at PMI® Global Congress 2006—North America, Seattle, WA. Newtown Square, PA: Project Management Institute.

Redakcioni odbor:

Prof. dr. Zdravko Živković

Prof. Lidija Bilbija



zdravko.zivkovic@fimek.edu.rs