



UMREŽENE 2025

VODIČ ZA RAZVOJ AUTENTIČNOG BIZNISA

Ova publikacija izrađena je od strane Tačke povratka u okviru projekta "Promocija cirkularnih migracija" koji ko-finansira Vlada Švedske, a koji se sprovodi uz podršku Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) u Srbiji. Sadržaj ove publikacije je odgovornost autorke i ne odražava nužno stavove donatora niti UNDP.



Autorka: **Aleksandra Markov**
Urednica: **Mila Tričković**
Organizacija: **Tačka povratka**

Sadržaj

Uvod	03		
1 Jasna i fokusirana ponuda	04	5 Digitalni alati za preduzetnice	27
Zašto se bavimo ovom temom	04	Zašto se bavimo ovom temom	27
Zašto je fokus važan	05	Ključni pojmovi i teorijski okvir	28
Ključni pojmovi za fokusiranu ponudu	05	Šta je dobar video sadržaj?	28
Kako do fokusirane ponude	06	Tehničke smernice	29
Vežbe i alati	07	Vežbe i alati	29
Najčešća pitanja	08	Najčešća pitanja	30
Poruke radionice	08	Poruke radionice	30
2 Kako prodati i naplatiti	09	6 Male akcije, veliki koraci	31
Zašto se bavimo ovom temom	09	Zašto se bavimo ovom temom	31
Ključni pojmovi i teorijski okvir	10	Ključni pojmovi i teorijski okvir	32
Koraci uspešne prodaje	11	Vizija – tvoja „severna zvezda“	32
Vežbe i alati	12	Misija – brod koji nosi tvoju priču	32
Najčešća pitanja	13	Vrednosti – vetar koji pokreće	33
Poruke radionice	13	tvoj brod	
3 Kako kreirati biznis plan	14	Vežbe i alati	34
Zašto se bavimo ovom temom	15	Najčešća pitanja	36
Ključni pojmovi i teorijski okvir	15	Poruke radionice	36
Mitovi i zablude o biznis planu	16	Zaključak	36
Struktura biznis plana	16	Korisni alati i resursi	38
Vežbe i alati	19	Planiranje i organizacija	38
Najčešća pitanja	21	Kreiranje sadržaja i dizajn	38
Poruke radionice	21	Finansije i planiranje biznisa	38
4 Lični brend i autentičnost u poslovanju	22	Mini rečnik pojmova	39
Zašto se bavimo ovom temom	22		
Ključni pojmovi i teorijski okvir	23		
Šta je lični brend?	23		
Tri stuba autentičnog brenda	24		
Vežbe i alati	25		
Najčešća pitanja	26		
Poruke radionice	26		



Uvod

Kome je vodič namenjen

Ovaj vodič namenjen je ženama koje pokreću ili razvijaju sopstveni biznis — bilo da su tek na početku, žele da unaprede postojeće poslovanje ili tragaju za jasnijim smernicama, podrškom i inspiracijom. Kreiran je tako da odgovori na praktična pitanja, razbije dileme i pomogne preduzetnicama da rade jasnije, samouverenije i u skladu sa svojim vrednostima.

Kako je nastao

Vodič je nastao u okviru programa „Umrežene 2025“, kroz ciklus radionica održanih sa preduzetnicama iz Srbije i mentorkama povratnicama i cirkularnim migrantkinjama. Tokom šest tematskih modula bavile smo se ključnim elementima razvoja malog biznisa: definisanjem ponude, cenama i prodajom, izradom poslovnog plana, ličnim brendom, digitalnom komunikacijom i dugoročnom vizijom.

Ono što je radionice činilo posebnim bila je razmena — otvoreni razgovori, realni izazovi i iskustva žena koje hrabro grade svoje biznise. Ovaj vodič je rezultat upravo te razmene: sažetak najkorisnijih znanja, primera i uvida nastalih tokom programa.

Kako se koristi

Vodič možete čitati kao celinu ili mu se vraćati po potrebi — da razradite sledeći korak, osvežite strateška razmišljanja ili potražite konkretnu tehniku, savet ili inspiraciju. Strukturiran je tako da bude praktičan, jasan i primenjiv bez obzira na to u kojoj fazi razvoja se vaš biznis trenutno nalazi.

Naš cilj je da ovaj vodič bude podrška u vašem svakodnevnom radu, ali i podsetnikda niste same: deo ste mreže žena koje rastu zajedno, dele znanje i grade održive, autentične biznise.

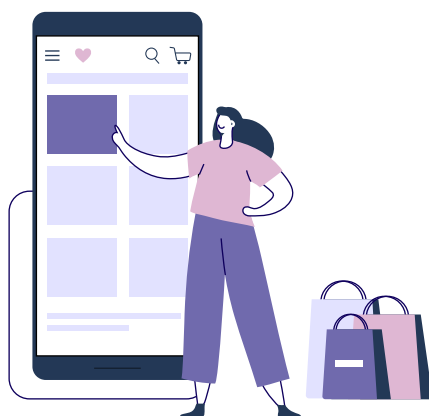


1 Jasna i fokusirana ponuda

Prva radionica programa Umrežene bila je posvećena jasnoći ponude, ključnom pitanju svakog biznisa, bez obzira na njegovu veličinu. Mentorka **Kosara Dangić** razgovarala je sa učesnicama o tome kako preširoka ili nejasna ponuda stvara konfuziju kod kupaca i otežava rast brenda.

„Kada tvoja ponuda nije jasna“, rekla je Kosara, „ni kupac ne zna šta da misli o tebi. A ako on ne zna, neće ni kupiti.“

Iako pitanje „Šta tačno nudim i kome?“ deluje jednostavno, retko ko ga postavlja sebi dovoljno jasno. Radionica je pokazala da fokusirana ponuda ne samo da olakšava komunikaciju i prodaju, već i pojednostavljuje operativu i donošenje odluka o razvoju proizvoda. Kosara je takođe razbila uobičajenu iluziju da „više proizvoda znači i više uspeha“, previše izbora često vodi konfuziji, a konfuzija guši prodaju.



Zašto se bavimo ovom temom

Iz razgovora sa preduzetnicama i sopstvenog iskustva, jasno se pokazalo da je jasnoća ponude jedan od najvećih izazova sa kojima se suočavaju biznisi. Preširok asortiman, nedovoljno definisana ciljna grupa ili neujednačene poruke otežavaju pozicioniranje brenda, usporavaju rast i komplikuju prodajni proces.

Fokusirana ponuda donosi višestruke prednosti:

- **Smanjuje „trenje“ pri kupovini** – kupac odmah razume šta dobija i zašto.
- **Olakšava kreiranje ujednačenih poruka i vizuala** – svaki sadržaj i materijal postaje deo jedinstvene priče brenda.
- **Povećava vrednost brenda** – jasnoća u ponudi podiže poverenje i spremnost kupca da plati.
- **Pojednostavljuje operativu i donošenje odluka** – lakše je odlučiti šta razvijati, a šta izbaciti.

Fokus ne znači odricanje od širine onoga što radimo; znači da pravimo sistemsku jasnoću: kome se obraćamo, šta nudimo, po čemu se razlikujemo i zašto je to relevantno kupcu. Kada je ovo definisano, svaki sledeći korak – od određivanja cene do komunikacije i prodaje – postaje brži, sigurniji i usmeren ka rastu brenda.

Zašto je fokus važan

Fokusirana i jasna ponuda je temelj autentičnog i prepoznatljivog brenda. Kosara je tokom radionice istakla tri stuba svake snažne ponude:

- **Komunikacija** – način na koji govoriš o svom proizvodu ili usluzi jednako je važan kao i sam proizvod. Svaka rečenica, boja, slika i ton grade identitet i kulturu brenda.
- **Identitet i emocija** – ljudi ne kupuju proizvod, već osećaj koji dobijaju uz njega. Ako znaš koju emociju izaziva tvoj proizvod, znaš i kome se obraćaš.
- **Zajednica, a ne publika** – cilj nije imati hiljade pratilaca, već desetine vernih kupaca koji istinski razumeju tvoje vrednosti. Brend se ne gradi kroz reklame, već kroz odnose.

Kosara je naglasila da fokus ne ograničava ni na koji način, nego daje prostor da jasnije prikažeš svoju vrednost i privučeš zajednicu koja te razume.



Ključni pojmovi za fokusiranu ponudu

Pozicioniranje brenda

Pozicioniranje je mesto koje brend zauzima u svesti ciljnih kupaca u odnosu na druge opcije. Dobar okvir odgovara na četiri pitanja:

- Kome se obraćamo?
- Na kom tržištu delujemo?
- Šta nas razlikuje od drugih?
- Zašto je to važno kupcu?

SCP: Segmentacija – Ciljanje – Pozicioniranje

- **Segmentacija:** podela tržišta na grupe sa sličnim potrebama ili vrednostima.
- **Ciljanje:** izbor jednog ili više segmenata na koje ćeš se fokusirati.
- **Pozicioniranje:** način na koji želiš da te kupci pamte i doživljavaju u odnosu na konkurenciju.

Idealni kupac (ICP)

Ovo je tvoja zamišljena osoba - arhetip kupca sa jasno definisanim motivacijama i navikama, a precizno definisan ICP olakšava kreiranje poruka, proizvoda i iskustava koji mogu da ga privuku.

Vrednosna ponuda (VP)

Tvoje „zašto“ je jasna izjava koja objašnjava za koga postojiš, koji problem rešavaš, kako to radiš drugačije od ostalih i zašto kupci treba da ti veruju. VP pokazuje šta kupac dobija i kako se njegov život menja uz tvoj brend.

Jedinstvena prodajna ponuda (USP)

Srž ponude koja je jedinstvena i prepoznatljiva. USP nije samo karakteristika proizvoda, već obećanje koje konkurencija ne može lako kopirati i mora biti dokaziv i jasan.

Primer: „Obuća prilagođena obliku tvog stopala – modeli koji se šiju po meri, da zaista ne žuljaju.“

Kategorijski ulazi (CEP)

Povodi i situacije koje „aktiviraju“ kupovinu određenog proizvoda i mogu biti: poklon, putovanje, rođendan, početak škole. Razumevanje ovih trenutaka pomaže da brend bude prisutan tačno onda kada kupac donosi odluku o kupovini.

Diferencijacija vs. distinkcija

Diferencijacija se odnosi na stvarne razlike među proizvodima (funkcionalne ili emotivne), dok se distinkcija odnosi na prepoznatljiv stil: boje, tipografiju, ton komunikacije i pakovanje.

U praksi su potrebne obe: diferencijacija objašnjava zašto je tvoj proizvod drugačiji, a distinkcija na to kako ga ljudi pamte.

Paradoks izbora

Previše opcija može zbuniti kupca, odložiti odluku o kupovini ili u potpunosti zaustaviti taj proces, te zato jasna i fokusirana ponuda proizvoda može smanjiti to mentalno opterećenje, olakšati odluku i povećati poverenje kod kupca.



Kako do fokusirane ponude

A) Jedna rečenica ponude

Napiši jednu preciznu rečenicu koja odgovara na pet pitanja: kome, šta, zašto, kako i dokaz. Primer:

„Pravimo ručno rađenu barefoot obuću od prirodnih materijala za žene sa osetljivim stopalima — svaki par je anatomske oblikovan da obezbedi maksimalnu udobnost i zdrav hod, bez žuljanja i pritiska.“

B) Uskladi portfolio: manje je više

Kada jedan brend, pogotovo mali brend, nudi previše proizvoda, često se izgubi fokus. Cilj je da pojednostavi ponudu tako da svaki proizvod ima jasnu svrhu i doprinosi tvojoj vrednosnoj ponudi (VP). U praksi to znači:

- **Grupisati proizvode u logične celine.** Na primer, osnovna linija (stalni proizvodi), limitirana kolekcija (sezonski komadi) i linija po meri (personalizovani proizvodi). To olakšava kupcu da razume šta nudite i gde se on uklapa.
- **Ukloniti mikro-varijacije.** Ako nudiš suviše slične proizvode (npr. isti model u gotovo istim nijansama), to troši tvoje resurse, a ne daje značajnu vrednost kupcima.
- **Proceniti doprinos svakog proizvoda.** Da li ovaj proizvod zaista oslikava brend i pomaže kupcu da razume priču, ili samo popunjava prostor?
Kada ponuda postane jasnija, kupac lakše prepoznaje tvoj stil i identitet, pa „manje“ u ovom kontekstu ne znači siromašnije, već promišljenije, fokusiranije i prepoznatljivije.

C) Prevedi osobine u vrednosti

Kupci ne kupuju tehničke karakteristike - kupuju osećaj, rezultat i korist koju tvoj proizvod donosi. Zato osobine (materijal, način izrade, proces) treba prevesti u jezik koji opisuje vrednost za kupca.

Primer: Umesto ovakve postavke: „100% pamuk, ručni rad“, moguće je reći „Mekoća koja ne iritira kožu. Komad koji traje godinama. Lako se održava i uvek izgleda kao nov.“

Na taj način ne govoriš samo šta proizvod jeste, već šta on radi za osobu koja ga koristi.

D) Testiraj poruke na realnim kupcima

Najbolji način da saznaš da li neka vrsta komunikacije „radi“ jeste da se testira u praksi: isprobaj 2–3 verzije poruke na mini kampanjama i prati koji tekst, ton ili vizual izaziva najviše reakcija — klikova, upita ili kupovina.

Kada neko reaguje, pitaj kratko: „Šta vas je privuklo?“, „Šta vam nije bilo jasno?“, „Šta biste promenili?“

Ovakvi mikrotestovi ne zahtevaju budžet, ali daju dragocene uvide. Male promene u tonu poruke često prave veliku razliku u tome koliko ljudi zapravo klikne, pošalje poruku ili kupi proizvod.

Vežbe i alati

1. Moja ponuda u jednoj rečenici

Cilj je da zaustaviš haos u glavi i sve što nudiš svedeš na jednu čistu rečenicu koju bi razumeo i neko ko je prvi put čuje.

Kako:

Napiši svoju ponudu u jednoj rečenici odgovarajući na tri pitanja:

1. Šta nudim?
2. Kome nudim?
3. Zašto je to njima važno?

Ne piši opširno. Fokusiraj se na jasnoću i konkretnu korist za kupca. To će ti pomoći da vidiš gde gubiš fokus i kako preciznije komunicirati svoj brend.

Primer: Učesnica koja pravi torbe napisala je:

„Pravim udobne i funkcionalne torbe za žene koje ne žele da biraju između stila i praktičnosti.“

Kosara je tada primetila:

„Eto, sad znamo **zašto** postojite.“



2. Analiza tržišta i konkurencije

Cilj je prepoznati svoj jedinstveni položaj na tržištu i definisati USP (Unique Selling Proposition).

Kako:

Istražite tri slična brenda i odgovorite na pitanja:

- Šta oni rade dobro?
- Gde prodaju i po kojim cenama?
- Šta kupci hvale, a šta im nedostaje?

Na osnovu toga formulišite svoju jedinstvenu prodajnu vrednost. USP ne znači „najkvalitetnije“. To svi tvrde. USP je ono što tvoj brend čini autentičnim, što niko ne može kopirati bez da izgubi sebe. To može biti tvoja priča, način izrade, ličnost ili specifična vrednost koju proizvod donosi.

Praktična napomena: Povratne informacije od prijatelja i porodice često nisu realne jer oni nisu vaši stvarni kupci. „Tržište nije tvoja porodica,“ naglasila je Kosara. „Njihove pohvale ne znače da će neko kupiti vaš proizvod.“

Najčešća pitanja

Da li ću izgubiti kupce ako suzim ponudu?

Kratkoročno je moguće da bude manje spontanih kupovina. Ali dugoročno — **fokus gradi poverenje i prepoznatljivost**. Kada kupac tačno razume zašto bira baš tebe, lakše se odlučuje na kupovinu.

Šta ako radim više različitih stvari „podjednako dobro“?

Pronađi **zajedničku nit koja sve povezuje** — ideju, vrednost ili stil. Grupiši proizvode u jasne linije, a komunikaciju ujednači jednim tonom. Na sajtu i mrežama razdvoji ponudu po linijama da kupac lako pronađe ono što mu treba.

Da li treba da imam „jeftiniju“ varijantu za širu publiku?

Samo ako ne narušava suštinsku vrednost i identitet brenda. Umesto snižavanja standarda, napravi manji ili ograničen format: mini verziju, dodatak ili limitiranu kolekciju. Tako čuvaš kvalitet, a otvaraš vrata novim kupcima.

Kako da znam da je poruka dovoljno jasna?

Ako neko ko prvi put vidi tvoju objavu može jednostavno da objasni kome se obraćaš, šta nudiš i po čemu si posebna — **poruka je jasna**.

Poruke radionice

- **Jasnoća donosi slobodu.** Kada znaš kome govoriš i zašto postojiš, sve ostalo postaje jednostavnije.
- **Fokus nije ograničenje, već izbor.** Manje je više — naročito kada tvoj proizvod postoji u kategoriji gde mnogi nude slične stvari.
- **Autentičnost je tvoj USP.** Autentičnost mora biti vidljiva u proizvodu, usluzi i porukama koje se šalju potencijalnim kupcima.
- **Ne prodaje se „sve za svakoga“.** Razumevanje povoda kupovine i jasna komunikacija ponude čine razliku između brenda koji opstaje i brenda koji napreduje.

2. Kako prodati i naplatiti

Druga radionica programa Umrežene bila je posvećena temi o kojoj se često govori s nelagodom — prodaji. Kroz razgovor sa mentorkom **Valentinom Sofjanić**, učesnice su istraživale kako njihov lični odnos prema prodaji utiče na ton brenda, ali i na to kakve kupce privlače.

„Razmislite o prodaji,“ rekla je Valentina na početku. „Način na koji se vi odnosite prema prodaji odraziće se na način na koji birate svoje kupce.“

Mnoge žene u kreativnim industrijama prodaju povezuju s pritiskom, nametanjem ili osećajem da gube autentičnost.

Valentina je razbila taj mit već u prvim minutima radionice:

„Prodaja nije obmana, već sporazum između dve osobe koje se poštuju.“

Radionica je zapravo bila poziv da se promeni perspektiva: da prodaja ne bude neprijatnost, već prirodan nastavak poverenja, komunikacije i međusobnog razumevanja sa kupcem.

Zašto se bavimo ovom temom

Prodaja je često najizazovniji, ali i najpotcenjeniji deo kreativnog preduzetništva. Mnoge preduzetnice je doživljavaju kao nešto neprijatno, agresivno ili „protivno stvaranju i kreativnosti“. Međutim, **prodaja nije obmana — to je dogovor između dve osobe koje se međusobno poštuju.**

Suština uspešne prodaje nije u pritisku, već u razumevanju: šta tvoj proizvod znači kupcu, koje vrednosti prenosi i kakav problem rešava.

Kada znaš **ko kupuje, zašto kupuje i kako doživljava vrednost**, lakše je napraviti proizvod, postaviti cenu i komunicirati ponudu.

Ova tema zato pomaže da se razume ne samo psihologija kupovine, već i **unutrašnji stav preduzetnice prema prodaji i novcu**, jer upravo ta uverenja oblikuju i kupce koje privlačimo.



Ključni pojmovi i teorijski okvir

A) VREDNOST I PERCEPCIJA VREDNOSTI

Kada kupac kupuje određeni proizvod, on ujedno kupuje i značenje koje taj proizvod nosi: osećaj, identitet, sigurnost, status ili jednostavno rešenje nekog aktuelnog problema.

Osnovno pravilo prodaje glasi:

Kupac kupuje kada percipirana vrednost prevazilazi cenu tog proizvoda.

Drugim rečima, ako kupac veruje da tvoj proizvod vredi više nego što košta — odluka je laka. Ako ne vidi vrednost, ni najniža cena neće pomoći.

B) ČETIRI KLJUČNE MOTIVACIJE ZA KUPOVINU

Sama odluka o kupovini često zavisi od motivacije u datom trenutku, a postoje četiri glavne:

1. **Sigurnost** – potreba za pouzdanošću, trajnošću i kvalitetom.
2. **Isplativost** – osećaj da se dobija „više za svoj novac“.
3. **Performanse** – efikasnost, funkcionalnost, brzina.
4. **Izgled i emocija** – estetika, užitak, osećaj lepote i pripadnosti.

Razumevanje koja motivacija pokreće tvoje kupce pomaže da jasnije oblikuješ poruke, ponudu i ton komunikacije.

C) UVERENJA O PRODAJI

Način na koji razmišljamo o prodaji i novcu određuje **način na koji komuniciramo i radimo**. Ako na prodaju gledaš kao na „molbu“ da neko kupi tvoj proizvod, privući ćeš kupce koji potcenjuju tvoj rad, dok ako je vidiš kao **razmenu vrednosti**, privući ćeš ljude koji cene tvoj proizvod.

Zato je prvi korak u zdravom prodajnom procesu – promena uverenja:

- „Prodaja je servis, ne obmana.“
- „Moj proizvod vredi i zaslužuje adekvatnu cenu.“
- „Ne moram da se svidim svima — tražim kupce koji razumeju moju vrednost.“

D) IDEALNI KUPAC I SEGMENTACIJA

Svaka roba ima svog kupca. Cilj nije prodati svima, već pronaći one koji dele tvoje vrednosti. Analizom navika, vrednosti, izazova i želja kupaca formira se **idealna persona** — portret stvarne osobe kojoj se obraćaš.

Ključna pitanja za definisanje idealnog kupca:

- Koje vrednosti deli sa tvojim brendom?
- Šta ga motiviše na kupovinu?
- Koje prepreke ima (npr. vreme, novac, poverenje)?
- Kako želi da se oseća posle kupovine?

Koraci uspešne prodaje

A) RAZJASNI ŠTA PRODAJEŠ I ZAŠTO

Važno je da pre svega tebi bude jasno šta tačno prodaješ. Postavi sebi nekoliko jednostavnih, ali ključnih pitanja:

- Šta zapravo prodajem — proizvod, emociju, iskustvo, status?
- Zašto je to kupcu važno?
- Koji problem rešavam?

Kupac koji razume zašto kupuje, manje razmišlja o ceni — gleda vrednost.

B) RAZUMI PONAŠANJE KUPCA

U prodaji se najčešće sreće jedna od tri situacije:

1. Kupac zna šta želi — treba mu samo potvrda.
2. Kupac zna da ima potrebu, ali ne zna tačno šta traži.
3. Kupac ne zna da ima potrebu — dok mu ti ne pokažeš.

Svaka situacija zahteva drugačiji pristup:

- prvi kupac traži jasnoću,
- drugi objašnjenje,
- treći inspiraciju.



C) ISTAKNI VREDNOST KROZ PRIČU

Ljudi ne kupuju samo proizvod — kupuju smisao koji on nosi. Najubedljivije se prodaje ono što ima priču: ideju nastalu iz ličnog iskustva, potrebe ili vrednosti u koje veruješ.

Kada pokažeš zašto ti tvoj proizvod znači, kupac vidi da iza njega stoji stvarna osoba, a ne samo brend.

Autentična priča gradi odnos, poverenje i emociju koja traje duže od jedne kupovine.

Primer iz prakse:

Brend N koji je počeo kao hobi nije prodavao samo **nakit i aksesoare**, već **emociju i osećaj pripadnosti**. Njihova priča o zajednici, reju muzici i *upcycling-u* stvorila je prepoznatljiv identitet koji je kupce povezivao na dubljem nivou. Vremenom se pokazalo da su **muškarci postali čak i zainteresovaniji kupci od žena**, pa je komunikacija prilagođena novoj publici, ali je suština ostala ista: ista energija, emocija i autentičnost koja je brend učinila posebnim od samog početka.

D) ODREDI REALNU CENU

Određivanje cene je često najteži korak, jer previsoka cena deluje neosnovano, a preniska umanjuje vrednost proizvoda i rada.

Praktični koraci:

- Uporedi cene konkurencije, ali ih nemoj slepo kopirati.
- Uključi sve troškove + željenu maržu + vreme + vrednost autorskog rada.
- Testiraj: postavi tri cene i posmatraj reakcije.
- Ako kupci stalno pitaju za popust, možda komunikacija vrednosti nije jasna.

E) POSTAVI GRANICE

Prodaja nije dokazivanje tvoje vrednosti, već **pronalaženje usklađenosti** između tebe i kupca. Odbijanje nije poraz; to je filter koji ti pomaže da prepoznaš prave ljude za svoj brend. Svako „ne“ te vodi bliže kupcima koji razumeju i cene tvoj rad.

Nauči da razlikuješ:

- one koji **trenutno ne mogu da plate**,
- od onih koji **ne prepoznaju vrednost**.

Tvoj posao nije da ubeđuješ svakoga u kupovinu, već da **jasno i dosledno komuniciraš svoju vrednost** — s poštovanjem prema sebi i svom radu.

Vežbe i alati

1. Moja vrednost

Cilj: Osvestiti autentičnost proizvoda i prepoznati ličnu vrednost koju unosiš u svoj rad.

Kako: Odgovori na dva pitanja:

1. Zašto volim svoj proizvod?
2. Zašto ga ljudi vole?

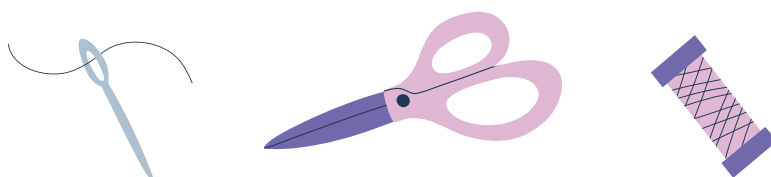
Identifikuj šta tvoj proizvod čini posebnim i zašto se razlikuje od drugih. Zapiši emociju koju tvoj proizvod budi kod kupaca — to je srž vrednosti brenda/proizvoda. +

Primer:

Jedna učesnica na radionici je rekla: „Moji cegeri su ručno vezeni, motivi su unikatni, sve radim sama — od početka do kraja. Nisu deo masovne proizvodnje, i mislim da ljudi to prepoznaju.“

Valentina je istakla:

„Ne pokušavajte da ubedite sve — odvojte se od onih koji ne žele da kupe. Kupac koji razume vašu vrednost, sam će doći.“



2. Idealni kupac

Cilj: Jasno definisati kome se obraćaš i ko zaista dobija vrednost od tvog proizvoda.

Kako: Nacrtajte profil svog idealnog kupca:

- Ko je on?
- Koje su mu vrednosti i motivacije?
- Šta ga pokreće, a šta ga noću drži budnim?

Zapišite i ko **nije** vaš kupac:

- Oni koji traže stalne popuste, ne poštuju rokove, potcenjuju vaš rad.

Poruka:

„Kada znaš kome prodaješ,” rekla je Valentina, „znaćeš i kako da pričaš o svom proizvodu.”

3. Određivanje cene

Cilj: Postaviti cenu koja odražava realnu vrednost tvog rada i proizvoda.

Kako:

Napišite tri cifre:

1. Trenutnu cenu svog proizvoda.
2. Cenu koju misliš da bi trebalo da naplaćuješ.
3. Cenu koju bi i sama platila za svoj proizvod.

Najčešće treća cifra pokazuje da već znaš da tvoj proizvod vredi više nego što naplaćuješ.

Poruka:

„Vidite,” rekla je Valentina, „vi već znate da vredite više — samo treba da se usudite da tako i naplatite.”

Najčešća pitanja

Da li moram da nudim jeftinije varijante?

Ne. Ako time narušavaš percepciju vrednosti svog brenda, bolje je osmisliti manji proizvod, dodatak ili limitiranu verziju koja čuva kvalitet i identitet. Često spuštanje cene možda kratkoročno donosi promet, ali dugoročno slabi poverenje u brend.

Šta ako se bojim da izgubim kupce zbog cene?

Pravi kupci ne plaćaju cenu, već vrednost. Ako jasno komuniciraš šta dobijaju — udobnost, trajnost, osećaj jedinstvenosti — cena prestaje da bude prepreka. Kupci koji razumeju vrednost ne traže popust, već potvrdu da su investirali u nešto što ima smisla.

Kako da reagujem na kopiranje ideja konkurencije koja manje naplaćuje?

Kao i u prodaji — fokusiraj se na autentičnost, ne na konkurenciju. Kopije mogu preuzeti formu, ali nikada ne mogu ponoviti tvoj proces, energiju i priču. Autentičan brend ima prepoznatljiv potpis koji se ne može replicirati, jer dolazi iz istinskog iskustva i vizije.

Poruke radionice

- **Prodaja nije obmana, već dijalog.** Kupac ne traži savršen proizvod.
- **Uverenja su ključna.** Način na koji ti gledaš na novac i vrednost određuje tvoju cenu i kupca.
- **Ne moraš se svideti svima.** Cilj nije da prodaješ svima, već onima koji razumeju tvoju vrednost.
- **Cena nije prepreka, već poruka.** Ako veruješ u vrednost svog rada, kupci će to osetiti.

3. Kako kreirati biznis plan

Treća radionica programa **Umrežene** bila je posvećena temi koja mnogima deluje tehnički i suvo, ali je zapravo duboko lična — **biznis planom**. Mentorka **Aleksandra Markov** otvorila je sesiju pitanjem:

„Koliko vas ima biznis plan?“

Nekoliko ruku se podiglo, ali uz osmeh i nesigurno: „Pa... delimično.“

Upravo tu je i počela diskusija o najčešćim zabudama — da se biznis plan piše samo ako tražiš kredit, da mora biti obiman i složen, ili da se pravi jednom i više nikada ne menja.

Aleksandra je odmah razbila te mitove:

„Biznis plan nije dokument za banku. To je razgovor sa samom sobom o tome gde ideš, zašto i kako planiraš da stigneš tamo.“

Objasnila je da je biznis plan zapravo **mapa puta**: alat koji pomaže da jasno vidiš gde se tvoj posao trenutno nalazi, kuda želiš da ide i kojim putem ćeš stići do cilja.

Za preduzetnice koje su tek na početku, plan donosi jasnoću i strukturu: pomaže da sagledaju širu sliku, prepoznaju rizike i naprave realne korake ka održivosti.

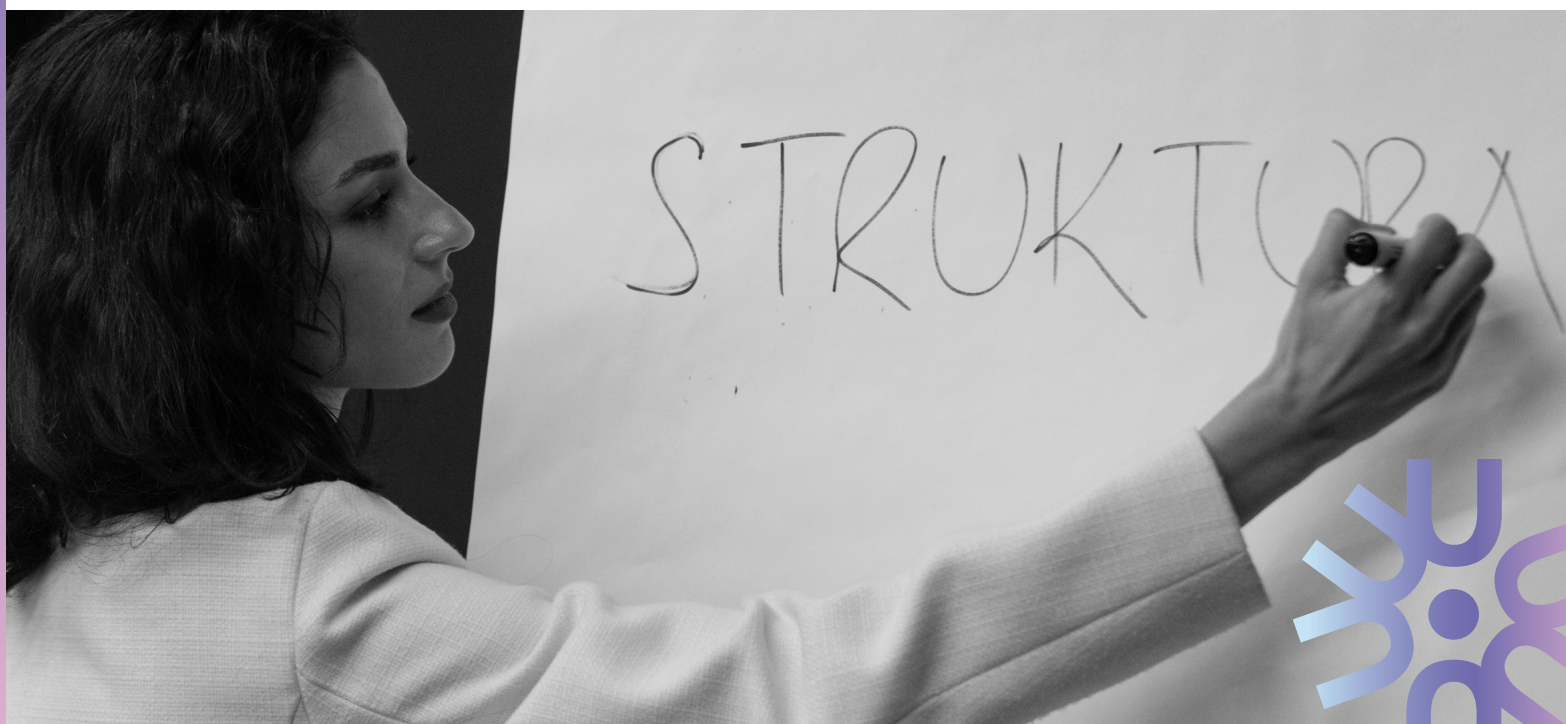
Za one koje već imaju iskustvo, plan postaje kompas — podsetnik da s vremena na vreme provere smer, analiziraju rezultate i po potrebi prilagode kurs.

Kroz interaktivne vežbe i razgovore, učesnice su otkrile da biznis plan ne mora biti dugačak, komplikovan dokument sa tabelama i projekcijama. On se može svesti na tri jednostavna, ali suštinska pitanja:

- Šta nudim?
- Kome nudim?
- Kako ću to ostvariti?

Odgovori na ta tri pitanja čine osnovu svakog održivog poslovanja.

Kada ih jasno definišeš, svaka sledeća odluka — o ceni, saradnjama, promociji ili rastu — postaje jednostavnija, sigurnija i usklađenija sa tvojom vizijom.



Zašto se bavimo ovom temom

Tokom razgovora sa preduzetnicama u programu, pokazalo se da postoji **duboko ukorenjeno nerazumevanje** svrhe biznis plana. Neke ga vide kao birokratsku obavezu; nešto što „moraš imati“ zbog konkursa ili investitora.

Druge ga doživljavaju kao dokument koji se napiše jednom, a zatim zaboravi, a ima i onih koje ga nikada nisu formalno sastavile, iako već intuitivno znaju svaki njegov deo.

Ova radionica je pokazala da biznis plan **nije formalnost, već alat samospoznaje i fokusa**. On ne ograničava, već oslobađa: pomaže da povežeš sve delove svog biznisa u jednu celinu — ideju, vrednosti, tržište, proizvod, prodaju i rast. Biznis plan je, zapravo, **živi dokument** koji se razvija zajedno s tobom i tvojim brendom.

Kao što je Aleksandra istakla:

„Biznis plan nije ograničenje — on je sloboda. Kada znaš pravac, lakše odlučuješ.“

Ključni pojmovi i teorijski okvir

Šta je biznis plan?

Biznis plan je strateški dokument koji opisuje **poslovnu ideju, ciljeve i način na koji će se ti ciljevi ostvariti**. Predstavlja spoj **kreativnog razmišljanja** (šta želiš da stvoriš) i **analitičkog planiranja** (kako ćeš to postići). Drugim rečima - most između tvoje **vizije i realnosti**.

Dobar biznis plan omogućava:

da jasno definišeš svoj **poslovni model** — odnosno kako tvoj biznis zarađuje novac, kome prodaje i na koji način;

da prepoznaš ključne resurse, troškove i rizike;

da proceniš **isplativost ideje** — da li prihod može da pokrije troškove i donese zaradu;

da jasno komuniciraš vrednost investitorima, partnerima ili timu.

Zašto je važan teorijski okvir?

Teorijski modeli pomažu da svoju ideju sagledaš iz više uglova. Modeli poput **Business Model Canvas** ili **Lean Plan** omogućavaju da na jednoj stranici povežeš:

- šta nudiš (proizvod/usluga),
- kome to nudiš (kupci/segmenti),
- kako to ostvaruješ (kanali, troškovi, prihodi).

Cilj je razumevanje sopstvenog biznisa jednostavnim jezikom.

Biznis plan je spoj tvoje kreativnosti sa strukturom — pomaže ti da ideju iz glave pretvoriš u jasan i izvodljiv plan.



Mitovi i zablude o biznis planu

Mnoge preduzetnice izbegavaju da napišu biznis plan jer ga zamišljaju kao komplikovan dokument pun tabela i brojki. U stvarnosti, biznis plan je **alat koji olakšava razmišljanje**, pomaže da postaviš prioritete i ne izgubiš fokus.

- **„Biznis plan je samo za velike kompanije.“**
Naprotiv; mali i kreativni biznisi možda čak i više dobiju iz njega, jer kada je definisan, lakše raspoređuju svoje vreme, energiju i resurse.
- **„Mora biti savršen.“**
Ne postoji savršen plan. Biznis plan se konstantno testira, menja i nadograđuje.
- **„Moram da imam sve brojke.“**
Tačnost dolazi kasnije. Najvažnije je da razumeš logiku — odakle dolazi novac i gde odlazi.
- **„Jednom kad ga napišem, završila sam.“**
Biznis plan je živ dokument. Treba ga redovno osvežavati, jer svaka promena tržišta, kupaca ili proizvoda menja i taj plan.
- **„Ja sam umetnica, ne razumem se u biznis stvari.“**
Upravo zato je biznis plan tvoj saveznik — on prevodi tvoju kreativnost u konkretne korake. Ne moraš biti ekonomista da razumeš sopstveni rad, samo da znaš zašto, za koga i kako stvaraš.



Struktura biznis plana

Biznis plan ne mora biti neki dugačak dokument, saasvim je dovoljno da na nekoliko strana odgovoriš na ključna pitanja koja određuju pravac tvog poslovanja.

Najjednostavniji i najpraktičniji biznis plan može se strukturisati kroz šest ključnih delova:

1. Ideja i svrha biznisa

Ključno pitanje: Zašto tvoj biznis postoji?

Ovaj deo objašnjava **suštinu** posla — tvoje “zašto”. U okviru toga opisuješ i proizvod i svoje vrednosti i nameru zbog kojeg je stvoren.

- **Vizija** – kakvu promenu želiš da vidiš u svetu?
(npr. „Svet u kojem žene biraju udobnost bez kompromisa sa stilom.“)
- **Misija** – na koji način doprinosiš toj promeni?
(npr. „Kroz dizajn održive i prilagođene obuće za svaku ženu.“)
- **Vrednosti** – šta ti je važno u načinu rada i komunikacije?
(npr. iskrenost, održivost, ručni rad, lokalna proizvodnja).

2. Tržište i kupci

Ključno pitanje: Ko su moji kupci i šta im je zaista važno?

Kada razumeš svoje „zašto“, važno je da upoznaš ljude kojima je ta vrednost namenjena. Ovaj deo obuhvata analizu tržišta - ne kroz komplikovane tabele, već kroz razumevanje **ponašanja, potreba i konteksta** u kojem kupci donose odluke.

- **Veličina i potencijal tržišta**

Koliko ljudi bi kupilo ovakav proizvod ili uslugu?

Postoji li rastući trend (npr. održivost, lokalna proizvodnja, zdravlje, personalizacija)?

Da li tržište raste, stagnira ili opada — i gde vidiš svoju nišu u tome?

- **Kupovne navike i kanali**

Gde tvoji kupci najčešće kupuju — online, na pijaci, u radnjama, preko preporuke?

Koji formati prodaje im odgovaraju (direktna prodaja, pretplata)?

Koliko im je važna brzina isporuke, pakovanje, korisnička podrška?

- **Motivacije i „bolne tačke“ (pain points)**

Šta tvoj proizvod rešava — praktičan problem, estetsku potrebu ili emocionalnu želju?

Šta ih frustrira kod postojećih rešenja?

Koji događaji ili povodi ih podstiču na kupovinu (poklon, sezona, posebna prilika)?

- **Konkurencija i pozicioniranje**

Ko su tvoji direktni i indirektni konkurenti?

Po čemu se razlikuješ? Materijal, iskustvo, vrednost, priča, energija?

Kako želiš da kupac tebe zapamti u odnosu na druge?

- **Trendovi i kulturni kontekst**

Postoje li društveni ili kulturni obrasci koji utiču na tvoj brend (npr. rast svesti o održivosti, ženska solidarnost, ručni rad kao luksuz)?

Kako ih možeš iskoristiti da tvoj brend postane deo šire priče?



3. Proizvod i vrednosna ponuda

Ključno pitanje: Koju vrednost stvaram za kupca?

Kada razumeš svoje kupce i tržište, sledeći korak je da definišeš šta im zaista nudiš — ne samo kao proizvod, već kao vrednost i iskustvo.

Vrednosna ponuda (Value Proposition) je razlog zbog kojeg kupac bira baš tvoj proizvod. Ne mora biti najjeftiniji — ali mora biti **najjasniji** u tome zašto postoji i koju emociju ili korist donosi.

Teorijski okvir:

Najpoznatiji alat za definisanje vrednosne ponude je **Value Proposition Canvas**, koji povezuje:

- potrebe i očekivanja kupaca (Customer Profile),
- sa prednostima i karakteristikama proizvoda (Value Map).

4. Marketing i prodaja

Ključno pitanje: Kako će kupci saznati za tebe i zašto će te izabrati?

Kada znaš koju vrednost nudiš, potrebno je da osmisliš i kako da je jasno iskomuniciraš. Za te potrebe, marketing je način da tvoja poruka dopre do pravih ljudi — autentično, dosledno i na mestima gde je tvoja publika/ciljna grupa već pristuna.

Osnovni okvir (4P):

- **Product (Proizvod)** – šta tačno nudiš?
- **Price (Cena)** – kako tvoja cena odražava vrednost?
- **Place (Prodajno mesto)** – gde prodaješ? (online, radnje, saradnje, festivali)
- **Promotion (Komunikacija)** – kako komuniciraš (storytelling, mreže, email, preporuke)?

5. Finansijski plan

Ključno pitanje: Koliko novca mi treba i odakle dolazi?

Definisan finansijski plan ti donosi mir i sigurnost da znaš koliko možeš da investiraš, a kada treba da zastaneš. Upravo ovo je deo koji mnogi preskaču, ali on daje stabilnost.

Najjednostavniji finansijski plan može da sadrži:

- početne troškove (materijal, pakovanje, oprema),
- fiksne mesečne troškove,
- očekivani prihod i maržu,
- plan ulaganja i rezervu.

Praktičan alat: napravi tabelu sa tri kolone — *troškovi / prihod / dobit*. Čak i rudimentarna procena donosi jasnoću i sprečava rasipanje resursa.

6. Plan razvoja i ciljevi

Ključno pitanje: Šta su moji sledeći koraci?

Kada znaš koliko ti je novca potrebno i kako tvoj biznis finansijski funkcioniše, sledeći korak je da odrediš pravac kretanja. Ciljevi ti pomažu da taj plan pretvoriš u konkretne akcije i da meriš napredak na svom putu.

Ovaj deo povezuje sve prethodne i daje ti **strukturu za delovanje**. Najjednostavniji način da ga definišeš je kroz **SMART metodologiju**:

- **Specific** – jasan cilj („povećaću prodaju cegera za 30%“)
- **Measurable** – merenje rezultata („do juna“)
- **Achievable** – dostižno s resursima koje imaš
- **Relevant** – u skladu s tvojim brendom
- **Time-bound** – vremenski ograničeno

Primer:

Nejasan cilj: „Želim više kupaca.“

SMART cilj: „Do juna želim 30% više prodaje cegera kroz dve nove saradnje i redovno objavljivanje sadržaja.“

Vežbe i alati

Cilj:

Jasno i jednostavno definisati suštinu svog biznisa — šta radiš, za koga i zašto je to važno.

Kako:

U jednoj rečenici napisati:

- šta nudiš,
- kome nudiš,
- i zašto je to njima značajno.

Fokusiraj se na jasnoću i konkretne koristi za kupca. Identifikuj gde gubiš fokus i kako preciznije komunicirati svoj brend.

Primer:

„Pomažem ženama sa osetljivim stopalima da pronađu udobnu i elegantnu obuću kroz ručno rađene modele koji ne žuljaju i prate prirodan pokret.“

Zatim tu rečenicu **pročitaj naglas**. Ukoliko zvuči prirodno, jednostavno i jasno — spremna je da postane deo tvoje biografije, sajta ili prve objave na mrežama.

Poruka mentorke:

„Ako ne možeš da objasniš svoj biznis u jednoj rečenici — ni tvoj kupac neće moći da ga razume.“



2. Mini Canvas model (6 ključnih polja)

Cilj:

Sagledati ceo svoj biznis na jednoj jedinoj stranici: pregledno, razumljivo i fokusirano.

Ova mini verzija poznatog **Business Model Canvas-a** idealna je za početak jer ti pomaže da povežeš ideju, kupce, proizvod i ciljeve u jedinstvenu celinu.

Polje	Pitanje	Kratak opis
Ideja	Šta je tvoja osnovna ideja i vrednost?	Opiši suštinu onoga što radiš i zašto to postoji.
Kupci	Ko su tvoji kupci?	Navedi kome se obraćaš i koja im je stvarna potreba.
Proizvod	Koju vrednost im donosiš?	Opiši šta kupci dobijaju — rezultat, osećaj, iskustvo.
Prodaja	Kako dopireš do njih?	Gde te pronalaze i kako se odvija kupovina (kanali, komunikacija).
Finansije	Odakle dolazi novac i gde odlazi?	Prikaži osnovne troškove, izvore prihoda i okvirnu maržu.
Ciljevi	Šta želiš da postigneš u narednih 6 meseci?	Postavi 2–3 jasna, merljiva i dostižna cilja (SMART pristup).

Saveti za popunjavanje:

- *Piši kratko — svako polje do najviše **2–3 rečenice**.*
- *Vraćaj se ovom modelu svakih nekoliko meseci i proveri: Da li se nešto promenilo?*
- *Koristi ga i kao osnovu za **grantove, konkurse ili prezentacije**.*

Poruka mentorke:

„Mini Canvas je tvoj biznis u ogledalu: jednostavan, ali iskren prikaz onoga gde jesi i gde želiš da ideš.“

Najčešća pitanja

Šta ako biznis plan deluje previše „kruto“ (ograničavajuće) za moj kreativni rad?

Biznis plan ne ograničava tvoju kreativnost, zapravo treba da joj daje okvir da raste i razvija se. Kada imaš strukturu, slobodnija si da eksperimentišeš, jer znaš gde se tvoj trud najviše isplati. Umesto da sve držiš u glavi, satvi svoje ideje na papir i vidi koje od njih zaista imaju potencijal da postanu održiv posao.

Da li moram imati sve cifre da bih počela?

Nije potrebno. Važno je da razumeš odnose — koliko ti treba mesečno da pokriješ troškove, koliki je tvoj realan kapacitet prodaje i koja cena donosi održivu zaradu. Precizni brojevi dolaze kasnije. U početku je dovoljno da znaš granice isplativosti — koliko moraš da prodaš da bi poslovanje imalo smisla.

Koliko detaljan treba da bude moj biznis plan?

Onoliko koliko ti treba da te pokrene, usmeri i drži fokus.

Za interne potrebe može stati na ukupno dve strane, dok za potrebe konkursa, grantova ili investitora, plan treba da se širi i tada uključuje finansijske projekcije, tim, tržišne podatke i rast. Ključ je da uvek znaš zašto pišeš plan i kome je namenjen.

Šta ako još nemam kupce?

Testiraj pretpostavke! Pitaj ljude iz tvoje ciljne grupe, postavi mini-anketu na mrežama, napravi probni proizvod ili pilot prodaju. Svaka reakcija — klik, pitanje, komentar — vredan je podatak. Najbolji biznis plan nije onaj koji se napiše savršeno, već onaj koji evoluira kroz praksu.

Kako da ostanem dosledna planu kada izgubim motivaciju?

Motivacija je talas, ali disciplina je kompas. Biznis plan te vraća na suštinu — zašto si počela, kome pomažeš i koje male korake možeš da napraviš danas.



Poruke radionice

- *Biznis plan je **živi dokument**, menja se, razvija i raste zajedno s tobom i tvojim brendom.*
- ***Ne pišeš ga zbog fondova, već zbog sebe** kako bi imala mapu svog puta i tačku oslonca kad sve postane haotično.*
- ***Savršen plan ne postoji.** Postoji samo sledeći korak i hrabrost da ga napraviš, čak i kad ne znaš sve.*
- ***Planiraj s namerom, ali zadrži fleksibilnost.** Rast se dešava kada znaš svoj cilj, ali si spremna da prilagodiš pristup ako to okolnosti traže.*
- *Jasnoća je snaga. Kada znaš da u tri rečenice kažeš **šta radiš i zašto, tvoj biznis dobija fokus** i ljudi počinju da veruju u tvoju priču.*

4 Lični brend i autentičnost u poslovanju

Četvrta radionica programa **Umrežene** bavila se temom koja je istovremeno **lična, emotivna i strateška** — izgradnjom ličnog brenda. Mentorka **Ana Popović**, osnivačica brenda Ana Popović Shoes, otvorila je sesiju rečenicom koja je odmah unela energiju i osmeh u prostoriju:

„Ako mogu ja — možeš i ti.“

Kroz razgovor sa učesnicama, Ana je pokazala da **lični brend ne počinje logotipom, bojom ili fontom**, već unutrašnjom jasnoćom — *time ko si, u šta veruješ i zašto to radiš*. „Lični brend je ono što ljudi govore o vama kada niste u prostoriji“, rekla je Ana, podsećajući da autentičnost ne može da se isfabrikuje — ona se živi kroz svaku odluku, saradnju i poruku koju deliš.

Kroz primere iz sopstvenog poslovnog puta, Ana je pokazala da je autentičnost pre svega proces, rezultat godina rada, pogrešnih skretanja i hrabrosti da ostaneš svoj čak i kad ti deluje da drugi već zauzimaju „tvoj prostor“.

„U svemu pronadi priliku,“ istakla je, „čak i kad ti se čini da je sve već viđeno.“

Učesnice su kroz razgovor i mini-vežbe istražile kako ih drugi vide, šta ih čini prepoznatljivima i kako da svoj ton i stil pretoče u komunikaciju koja odražava njihovu suštinu.

Poruka koja je odzvanjala tokom cele radionice bila je jasna — **u preduzetništvu ne pobeđuju najglasniji, već oni koji svakodnevno biraju da budu dosledni sebi.**

Zašto se bavimo ovom temom

U radu sa preduzetnicama, pokazalo se da je tema ličnog brenda često izvor nesigurnosti i zabune: mnoge žene osećaju pritisak da „izgledaju profesionalno“, da stalno budu prisutne na mrežama, ili da kreiraju sadržaj po tuđim pravilima, dok neke veruju da nemaju „dovoljno zanimljivu priču“, dok druge strahuju da će baš njihova autentičnost drugima izgledati neozbiljno.

Ova radionica je pokazala suprotno, da **lični brend ne gradiš da bi se dopala svima, već da bi bila prepoznata od strane pravih ljudi.**

Kao što je Ana naglasila:

„Lični brend nije maska — to je ogledalo. Kada znaš ko si, znaćeš i kako da pričaš svoju priču.“

Ključni pojmovi i teorijski okvir

Šta je lični brend?

Lični brend je **sistem vrednosti i percepcija** koji ljudi povezuju s tobom i spaja tvoju stručnost, način komunikacije i energiju koju prenosiš u javnom prostoru.

Elementi ličnog brenda:

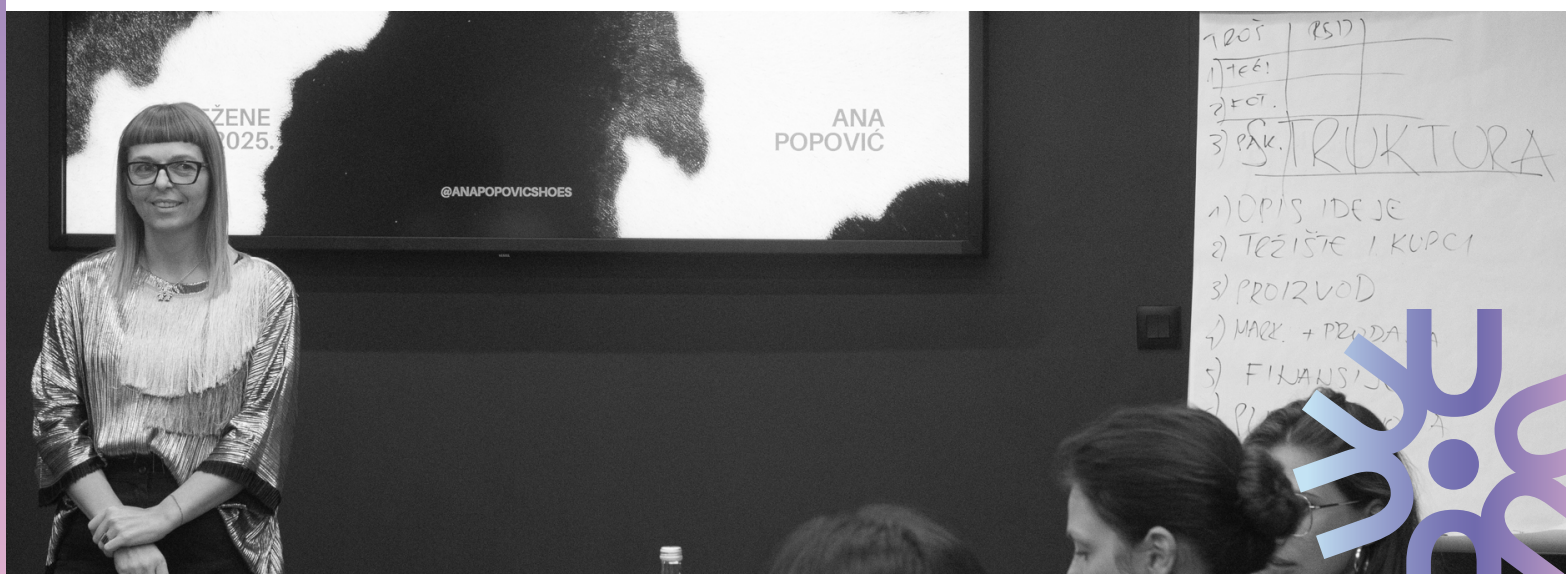
1. **Identitet — osnova tvog ličnog brenda — sve ono što te čini jedinstvenom:** tvoje poreklo, ličnost, interesovanja, iskustvo i način na koji gledaš na svet. To je tvoja priča: kako si došla do onoga što danas radiš i zašto ti je to važno. Kada razumeš svoj identitet, lakše je izgraditi brend koji deluje autentično, a ne „napravljeno za publiku“.
2. **Vrednosti —** tvoj unutrašnji kompas. One oblikuju način na koji donosiš odluke, sarađuješ s ljudima i gradiš poverenje sa kupcima. To su principi koje ne menjaš, jer nisu samo reči na papiru, već svakodnevne odluke: kako reaguješ na probleme, kako postupaš skupcima i na koji način predstavljaš svoj rad.
3. **Vizuelni i verbalni izraz —** spoljašnja manifestacija tvog brenda. Boje, tipografija, ton glasa, stil pisanja i fotografije — sve to zajedno prenosi poruku o tome ko si kroz doslednost i prepoznatljivost.
4. **Doslednost — kontinuitet u onome što radiš i kako se pojavljuješ.** Kada tvoja komunikacija, ponašanje i odluke stalno prenose iste vrednosti, ljudi počinju da veruju da to zaista jesi. To ne znači da moraš biti savršena, već da si autentična i stabilna u poruci i ponašanju.
5. **Reputacija — utisak koji ostaje kada nisi prisutna.** Ne gradi se brzo, ali je presudna jer to kakva je odlučuje da li će te preporučiti, verovati ti ili kupiti od tebe. Reputacija se stvara i marketingom, ali najpre kroz male gestove: tačnost, način odgovaranja, odnos prema saradnicima i kupcima.

Šta lični brend nije?

Česta greška je poistovećivanje brenda sa estetikom, a lični brend **nije**:

- logo,
- font,
- izgled Instagram feed-a,
- boja ili slogan.

Navedeno su samo alati. Poruka dolazi iznutra i bez autentične priče nijedan vizuelni identitet ne može da stvori poverenje.



Tri stuba autentičnog brenda

Autentičan brend se gradi kroz doslednost između onoga što misliš, radiš i komuniciraš. Kada su te tri dimenzije usklađene — tvoja poruka postaje jasna, publika ti veruje, a brend dobija dubinu koja nadživljava trendove.

1. Vrednosti – ono što te vodi

Vrednosti oblikuju način na koji donosiš odluke, biraš saradnike i reaguješ na izazove. Zapitaj se:

- Šta mi je zaista važno u poslu?
- Gde ne pravim kompromise?
- Šta želim da moji kupci osećaju kada koriste moj proizvod?

Brend koji poznaje svoje vrednosti zrači sigurnošću. Primer: „Ana Popović Shoes“ gradi prepoznatljivost na tri vrednosti — **kvalitet, udobnost i iskrenost**.

2. Moja priča – kako sam stigla dovde

Priča daje kontekst i emociju, pretvara iskustvo u smisao i tera ljude da zapamte brend. Kada deliš svoju priču iskreno, publika se povezuje sa tobom jer prepoznaje deo sebe u njoj. To može biti priča o početku, o neuspehu, o vrednostima koje si naučila na teži način.

Teorijski okvir:

Storytelling u biznisu se zasniva na tri principa:

- **Istinitost** (priča mora biti tvoja),
- **Emocija** (priča mora izazvati osećaj, ne samo informaciju),
- **Relevantnost** (priča podržava vrednosti brenda i iskustvo kupca).

3. Doslednost – poverenje kroz ponavljanje

Brend se gradi kroz **kontinuitet i prisutnost**. Ljudi moraju više puta da te vide, čuju i prepoznaju pre nego što poveruju.

Praktičan savet:

Bolje je biti dosledan u jednostavnosti nego perfekcionista u neaktivnosti. Nemoj čekati „savršenu objavu“ — objavi ono što je stvarno i blisko tebi.



Vežbe i alati

1. Tri stuba mog brenda

Cilj: Osvestiti i povezati ključne elemente autentičnog brenda: vrednosti, priču i doslednost.

Kako:

Zapišite tri stvari:

1. Svoje vrednosti — šta vas vodi u poslu i koje principe ne kršite.
2. Svoju priču — kratak opis puta koji vas je doveo do onoga što radite danas.
3. Jedan način da budete dosledniji u javnom nastupu — konkretan korak koji pokazuje vašu autentičnost.

Poruka:

„Brend koji poznaje svoje vrednosti i priču zrači sigurnošću," naglasila je Ana. „Doslednost je ono što ljudima daje razlog da vam veruju."

Primer:

Jedna učesnica je zapisala: „Moje vrednosti su iskrenost i kvalitet, moja priča počinje od hobija koji sam pretvorila u posao, a doslednost pokazujem objavljivanjem redovnih saveta na društvenim mrežama."

2. Moja polja genijalnosti

Cilj: Prepoznati sopstvene snage i jedinstvenu vrednost koju unosite u brend.

Kako:

Popunite rečenicu:

- „Ja sam najbolja u..."
- ili „Moja polja genijalnosti su..."

Razmislite o stvarima koje vam prirodno idu i u kojima uživate, bez potrebe da ih ulepšavate.

Poruka:

„Autentičnost počinje samospoznajom," rekla je Ana. „Kada znaš svoje prirodne snage, lakše ih pretvaraš u brend koji ljudi prepoznaju i cene."

Primer:

Jedna učesnica je zapisala: „Najbolja sam u pravljenju personalizovanih poklona koji oduševljavaju, i lako povezujem ljude sa svojim idejama."



Najčešća pitanja

Da li moram da se pojavljujem svojim licem?

Ne moraš, ali to pomaže. Ljudi se povezuju sa ljudima, ne sa logotipima. Tvoje lice, glas ili ruka u kadru stvaraju osećaj prisnosti i poverenja. Ako ti to deluje previše lično, počni postepeno: pokaži proces, radni sto, materijal, trenutak stvaranja. Autentičnost se gradi prisustvom, ne poziranjem.

Šta da radim ako neko kopira moj sadržaj?

Kopiranje je neizbežan deo vidljivosti — i najčešće kompliment. Ipak, kopije nikada ne nose tvoju energiju, jer ne mogu da ponove tvoju priču, ton i način na koji radiš. Fokus zadrži na svom razvoju — dok drugi kopiraju, ti već ideš dalje. Originalnost nije u formi, već u doslednosti.

Kako da se izborim sa perfekcionizmom?

Perfekcionizam je često strah u lepšem pakovanju. Umesto da čekaš idealan trenutak, objavi ono što imaš — „bolje urađeno nego savršeno, ali neiskomunicirano“. Ljudi se povezuju s tvojom iskrenošću, ne sa tvojim filterima. Autentičnost se vidi u procesu, u nesavršenim, ali stvarnim trenucima.

Kako da kombinujem više interesovanja pod jednim brendom?

Brend nije zbir tvojih aktivnosti, već nit koja ih povezuje. Ako sve što radiš proizilazi iz istih vrednosti i emocija — to već jeste jedinstven identitet. Umesto da razmišljaš „šta od čega da odvojim“, pronadi zajednički ton i vizuelni izraz. Ljudi ne kupuju samo proizvod, kupuju i tvoj pogled na svet.



Poruke radionice

- **Autentičnost je vaša najveća prednost.** *Ne pokušavajte da budete „profesionalne“ — budite stvarne.*
- **Lični brend nije slika, već utisak.** *On se gradi u svakom detalju — u mejlu, u načinu na koji odgovaraš, u pakovanju koje nosi tvoju energiju.*
- **Doslednost stvara poverenje.** *Ljudi kupuju od onih kojima veruju, ne od onih koji su savršeni.*
- **Storytelling + autentičnost = prepoznatljivost.** *Dobar brend ne govori o sebi, već o emociji koju prenosi.*
- **Ako može ona, možeš i ti.** *Autentičnost nije privilegija — to je odluka da se pojaviš kao ono što jesi, čak i kada još nisi „spremna“.*

5 Digitalni alati za preduzetnice

Peta radionica programa *Umrežene* bila je posvećena digitalnim alatima i njihovoj ulozi u izgradnji vidljivosti i prepoznatljivosti brenda. Mentorka **Sara Santini** je učesnicama pokazala kako jednostavni digitalni sadržaji mogu efikasno preneti priču i vrednosti brenda.

„Danas pažnja publike traje samo nekoliko sekundi,“ rekla je Sara. „Video i vizuelni sadržaji su najbrži način da vaša poruka stigne do ljudi, da ih zainteresuje i ostavi utisak.“

Iako se često čini da pravljenje digitalnog sadržaja zahteva skupu opremu ili profesionalne veštine, Sara je pokazala da čak i sa osnovnim alatima poput **Canva**, **CapCut** i **InShot** možete kreirati sadržaj koji je jasan, dosledan i autentičan. Ključ uspeha je da sadržaj reflektuje vaš brend, a ne da teži savršenstvu.

Zašto se bavimo ovom temom

U današnjem svetu preduzetništva, korišćenje raznih digitalnih alata nije opcionalno, neophodno je za povezivanje sa publikom i jačanje brenda. Mala preduzeća često propuštaju prilike jer ne koriste dostupne alate ili se boje da sve „ne izgleda dovoljno profesionalno“. Radionica je pokazala:

- Digitalni sadržaj omogućava brzo i efektno prenošenje priče i vrednosti brenda.
- Profesionalan izgled ne mora da znači da je komplikovan – jednostavni alati mogu biti dovoljni za kreiranje vizuelnog identiteta koji se pamti.
- Dosledno i autentično prisustvo na mrežama gradi poverenje i povezanost sa publikom.

Cilj teme je da učesnice steknu samopouzdanje u korišćenju digitalnih alata, nauče kako da izraze svoj brend kroz vizuelni i video sadržaj i shvate da autentičnost i konzistentnost mnogo više znače od savršenih produkcija.



Ključni pojmovi i teorijski okvir

Šta je dobar video sadržaj?

Dobar video predstavlja priču u pokretu koja kombinuje poruku, emociju i brend, a pre nego što snimiš bilo šta, postavi sebi tri pitanja:

- Šta želim da prenesem ovim?
- Kome se tačno obraćam?
- Kako želim da se ljudi osećaju dok gledaju?

Kratki formati od 15 do 30 sekundi najefikasnije zadržavaju pažnju. Prve tri sekunde su ključne – tada publika odlučuje da li će ostati uz sadržaj ili preći dalje.

Teorija boja i psihologija vizuelnog identiteta

Boje utiču na emocije i odluke. U video-komunikaciji one su moćan alat — određuju ton, atmosferu i ritam.

Osnovna pravila:

- Koristi jednu dominantnu boju (glavnu temu brenda).
- Kombinuj je sa komplementarnom ili analognom bojom za kontrast.
- Svetlije boje prenose energiju, tamnije eleganciju i ozbiljnost.
- Ako koristiš više tonova neka jedan bude naglasak, ne pravilo.

Tipografija i kompozicija kadra

U kratkim video-formatima tekst ima ogromnu ulogu. On pojačava poruku i pomaže algoritmu da prepozna temu.

Preporuke:

- Ne više od **dva fonta po videu** — jedan za naslov, drugi za isticanje poruke.
- Biraj **čitke, jednostavne fontove** (npr. Sans-serif).
- Obezbedi **dovoljno razmaka** između elemenata.
- Kadar neka „diše“ — pretrpan prostor odvlači pažnju.

U Canvi i CapCutu postoji veliki izbor modernih fontova, ali su najefikasniji oni koji **ne odvlače pažnju od poruke**.

Svetlo, kadar i stabilnost

Tehnika ne mora biti komplikovana, ali mora biti dobro promišljena.

Tri ključna pravila snimanja:

1. **Svetlo je ključno.** Prirodno dnevno svetlo daje najlepši ton kože i realne boje.
2. **Stabilan kadar.** Koristi stativ, knjige ili bilo šta da fiksiraš telefon.
3. **Mirno okruženje.** Glas i poruka su važniji od savršenog ambijenta.



Tehničke smernice

U drugom delu radionice, Sara je odgovarale na konkretna pitanja iz publike:

- **Koji softver je najbolji za spajanje više videa?**
CapCut, Animate ili Premiere (za one koje žele više mogućnosti).
- **Optimalno trajanje videa?**
Oko 17 sekundi — menjati kadar tako da prati ritam govora ili muzike.
- **Osvetljenje i stabilnost:**
Prirodno svetlo i stabilan kadar su važniji od bilo kog filtera.
- **Muzika:**
Koristiti „royalty-free“ opcije dostupne u aplikacijama InShot i CapCut.

Sara je podsetila učesnice da **nije cilj da savladaju tehnologiju, već da je ukrote** — da ona njima služi, a ne da ih opterećuje.

Vežbe i alati

1. Planiranje videa

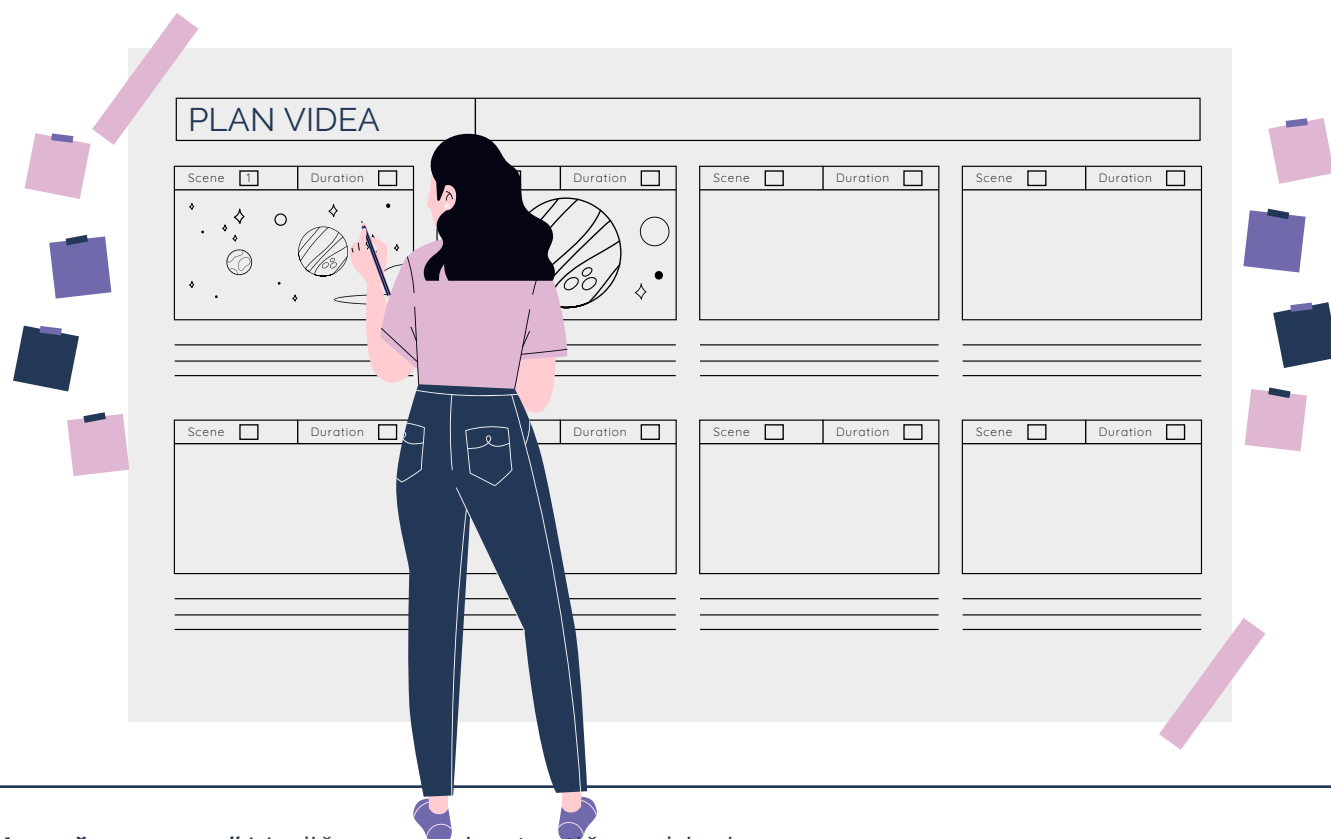
Cilj: Jasno definisati tok videa pre snimanja.

Kako:

Napiši mini storyboard od 3 scene:

- **Uvod** – Ko si i šta radiš (prikaz lica i emocije).
- **Središnji deo** – Proces, proizvod ili detalj koji želiš da prikažeš.
- **Završnica** – Poruka i poziv na akciju („Pogledaj više“, „Poruči danas“).

Poruka: „Video ne mora biti savršen — autentičnost i jasnoća su važniji od tehničke perfekcije,“ rekla je Sara.



Najčešća pitanja

Kako da snimim video ako nemam profesionalnu opremu?

Koristi telefon sa što više prirodnog svetla. Danas većina mobilnih kamera ima kvalitet dovoljan za društvene mreže.

Koji je idealan format za Instagram i TikTok?

Vertikalni format (9:16), rezolucija 1080x1920px. Uvek proveriti kako izgleda pre objave — tekst ne sme da bude presečen.

Koliko treba da traje video?

Optimalno trajanje je do 20 sekundi, osim ako se radi o edukativnom formatu (do 60 sekundi).

Kako da ubacim muziku bez autorskih prava?

Koristi biblioteke u CapCutu, InShotu ili platforme poput Epidemic Sound i Pixabay Music — sve imaju sekciju sa royalty-free pesmama.



Poruke radionice

- **Ne boj se tehnologije.** Alati postoje da olakšaju, ne da komplikuju.
- **Sadržaj ne mora biti savršen.** Bitno je da je iskren i dosledan.
- **Najbolji video je onaj koji prenosi tvoju energiju.** Ljudi prepoznaju iskrenost.
- **Planiraj, ali ostavi prostor za spontanost.** Ponekad se najlepši momenti dešavaju van plana.

6 Male akcije, veliki koraci

Šesta radionica zatvorila je ciklus programa *Umrežene* porukom koja je ohrabrila učesnice — svaki veliki rezultat je zbir malih, uporno ponovljenih koraka.

Tokom radionice pod nazivom „Male akcije, veliki koraci“, mentorka **Una Stupar Jokić** je govorila o tome kako svaka preduzetnica može da izgradi snažan brend ako ima jasno definisanu viziju, misiju i vrednosti, ali i ako veruje u sebe, čak i kada sve deluje da se kreće veoma sporo.

Na početku je podelila misao koja je na moćan način otvorila temu:
„Što se mora — nije teško.“

Una je podsetila učesnice da nije potrebno odmah imati savršenu strategiju, plan ili tim; dovoljno je napraviti prvi korak. Kroz razgovor, vežbe i primere, učesnice su otkrивale kako da povežu svoje vrednosti sa konkretnim akcijama i kako da svoj brend vode autentično, hrabro i postojano.

Zašto se bavimo ovom temom

Svaki brend, ma koliko bio mali, oslanja se na tri ključna stuba: **viziju, misiju i vrednosti**. Zajedno, oni čine **unutrašnji kompas** koji daje pravac, smisao i doslednost svakoj odluci.

- **Vizija** pokazuje gde želiš da stigneš — to je slika budućnosti koju stvaraš.
- **Misija** definiše kako ćeš tamo stići — način na koji svakodnevnim akcijama pretvaraš ideju u stvarnost.
- **Vrednosti** određuju kako se ponašaš na tom putu — principe po kojima donosiš odluke i gradiš odnose.

Za preduzetnice koje grade brend iz sopstvene strasti ili kreativnosti, ova tri pojma zasigurno nisu apstraktna, nego predstavljaju **temelje autentičnosti**.

Bez vizije, odluke deluju slučajno.

Bez misije, fokus se gubi.

Bez vrednosti, brend gubi dušu.

Mnogi biznisi znaju šta prodaju, ali ne i zašto postoje, a upravo to „**zašto**“ je ono što pokreće emociju, gradi poverenje i inspiriše ljude da postanu deo tvoje priče.

Ključni pojmovi i teorijski okvir

Vizija – tvoja „severna zvezda“

Vizija opisuje budućnost kojoj tvoj brend teži — *kako želiš da izgleda okruženje u kojem posluješ i kakvu promenu želiš da pokreneš.*

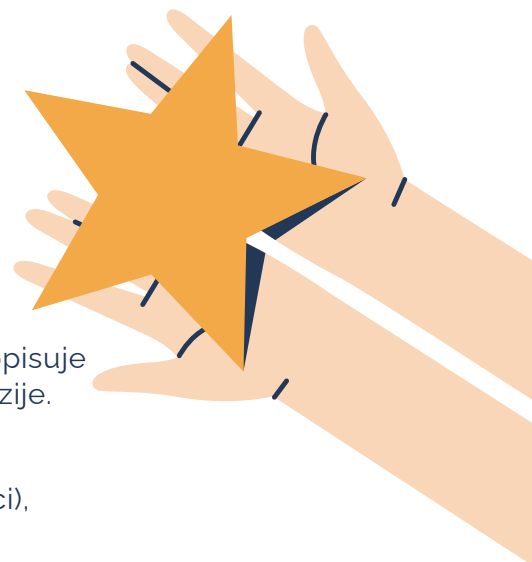
To nije lista ciljeva, već smernica koja daje smisao tvojim odlukama i usmerava dugoročni razvoj. Kvalitetna vizija ima tri osobine:

1. **Inspirativna je** – pokreće te i kada je teško.
2. **Emotivna je** – zasniva se na osećanju, ne na brojkama.
3. **Šira je od tebe** – doprinosi zajednici ili nekoj promeni na bolje.

Teorijski okvir:

U strateškom planiranju, vizija se često naziva Severnom zvezdom (North Star) jer baš kao i ona, ostaje stabilna i postojana dok se sve ostalo menja.

Vizija ne mora biti odmah dostižna; njena uloga nije da se „ostvari“ sutra, već da inspiriše i informiše odluke koje se donose, poveže tim koji radi na brendu i da da smisao svakom sledećem koraku. Ona odgovara na pitanje „*Zašto ovo radim?*“, tei kada tržište, trendovi ili planovi deluju nestabilno, vizija ostaje tvoj orijentir.



Misija – brod koji nosi tvoju priču

Ako je vizija smer, misija je način kretanja, praktičan izraz vizije i opisuje kako tvoje aktivnosti, proizvodi i saradnje doprinose ostvarenju vizije.

Kvalitetno definisana misija je:

- **jasna** (svi u timu treba da mogu da je objasne u jednoj rečenici),
- **merljiva** (može se prevesti u konkretne korake),
- **autentična** (odražava tvoje vrednosti).

Primer:

1. Misija **brenda L** je da umetnost približi svakodnevnom životu — *kroz predmete koji se nose, koriste i postaju deo lične priče. Svaki komad nastaje sporo, sa pažnjom, kao poziv da se uspori i ponovo oseti lepotu u svakodnevici.*

2. Misija brenda Apple - “*Da svojim korisnicima pružimo najbolje korisničko iskustvo kroz inovativni hardver, softver i usluge.*”

3. Misija brenda Google - “*Da organizujemo svetske informacije i učinimo ih univerzalno dostupnim i korisnim.*”

Misija je ono što u poslovnom planiranju nazivamo **operativnim kompasom** — povezuje apstraktni „zašto“ sa konkretnim „kako“.

Vrednosti – vetar koji pokreće tvoj brod

Vrednosti su principi koji upravljaju tvojim odlukama; standardi po kojima prepoznaješ da li je neka odluka u skladu sa tvojim brendom.

To je upravo razlog zašto su subjektivne i lične: ono što nekome znači „održivost“, drugome može značiti „jednostavnost“, „kvalitet“, „zajedništvo“ ili „hrabrost“.

Primer:

1. U srcu **brenda R** su empatija, održivost i zajednica. Verujemo da dizajn ima smisla samo ako donosi dobro ljudima, prirodi i budućnosti.

2. Domaći brend odece **Mona** na svom sajtu ističe vrednosti kao što su timski duh, pravičnost, proaktivnost i razvoj, odgovornost, prilagodljivost, bržnost i posvećenost kvalitetu.

Praktični savet:

Zamisli svoj brend kao osobu:

Kako bi se ponašala? Šta bi govorila? Šta nikada ne bi radila?

Tako vrednosti postaju žive i merljive.

Od vizije do akcije

Velike promene počinju malim koracima. Vizija, misija i vrednosti imaju smisla samo ako se pretoče u svakodnevne odluke kroz način rada, komunikacije i odnosa prema saradnicima i kupcima.

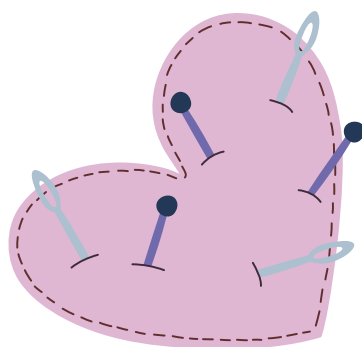
Male akcije su most između ideje i rezultata. To može biti jednostavno kao:

- Podeliti ličnu priču,
- testirati novi proizvod,
- započeti saradnju sa malim lokalnim proizvođačem,
- ili napraviti mikro-promenu u načinu na koji se obraćaš svojoj publici.

Primer:

Brend C odlučio je da od stare odeće svojih kupaca pravi personalizovane torbe.

Taj jednostavan, ali smislen gest povezuje ljude sa proizvodom i pretvara ih u deo zajedničke priče. U tom trenutku, predmet prestaje da bude samo stvar, on postaje simbol odnosa, poverenja i vrednosti koje dele kupac i kreator.



Kreativni proces i poverenje u intuiciju

Kreativnost ne nastaje pod pritiskom, već u trenutku kada sebi dozvoliš prostor da staneš. Una je lepo objasnila razliku između **intuicije i anksioznosti**:

- intuicija govori tiho i jasno,
- anksioznost viče i traži instant odluke.

U preduzetništvu, poverenje u intuiciju znači poverenje u sebe: ponekad najbolja ideja dođe kada pereš sudove, šetaš psa ili piješ kafu.

Ovo je potpomognuto i **pravilom 80/20 (Pareto princip)** koje nas podseća da 20% aktivnosti donosi čak 80% rezultata. Danas se ovaj princip primenjuje u gotovo svim oblastima, od biznisa i marketinga do ličnog razvoja.

U praksi znači da manji deo naših napora (najvažnije odluke, ključni kontakti, najuspešniji proizvodi) stvara većinu vidljivih efekata.

Vežbe i alati

1. Moja vizija – severna zvezda mog brenda

Cilj: Vizija te pokreće i daje smernicu kada se pojavi sumnja ili umor.

Kako:

Nemoj pisati „Želim da...“ – već „Svet u kojem ja doprinosim izgleda ovako...“

Opiši svet kao da ga vidiš pred sobom:

- Kako izgleda?
- Kako se ljudi osećaju?
- Šta se promenilo zahvaljujući tvom postojanju?

Praktični savet:

Vizija ne treba da oslikava biznis plan, već treba da opisuje tvoju sliku budućnosti.

Na radionici je Una učesnicama rekla: „Zamislite da ste već tamo. Kako izgleda taj svet u kojem vaš brend postoji i pravi razliku?“



2. Moja misija – brod koji nosi moju priču

Cilj: Misija daje oblik tvojoj ideji i spaja tvoje „zašto“ sa tvojim „kako“.

Kako:

Zapiši kako tvoj brend doprinosi ostvarenju vizije kroz:

- proizvode koje praviš
- poruke koje šalješ
- odnose koje gradiš

Razmisli:

- Šta moj posao konkretno menja?
- Kome donosi vrednost i na koji način?

Praktični savet:

Misija ne mora biti velika i grandiozna, ali mora biti tvoja. Una je objasnila: „Misija je konkretan način na koji se ideja pretvara u pokret.“

3. Moje vrednosti – kompas koji me usmerava

Cilj: Vrednosti te drže stabilnom u izazovima, one su tvoj oslonac.

Kako:

Izaberi 3–5 vrednosti koje najbolje predstavljaju tebe i tvoj brend (npr. autentičnost, poverenje, održivost, zajedništvo, odgovornost).

Za svaku vrednost napiši jednu rečenicu koja pokazuje kako se ona vidi u praksi:

- u načinu na koji komuniciraš
- u kvalitetu proizvoda ili usluge
- u odnosu prema kupcima i saradnicima

Praktični savet:

Pročitaj sve rečenice naglas. Ako zvuče lično, jasno i iskreno, uhvatila si suštinu svog brenda. Una je naglasila: „Vrednosti su tvoj kompas. One te vraćaju na kurs kad zaboraviš zašto si krenula.“



Najčešća pitanja

Kako da znam da li je moja vizija „dovoljno velika“?

Ako te pokreće svakog dana, ako joj sre vraćaš kada si umorna i daje smisao onome što radiš onda jeste. Vizija ne mora menjati svet u celini; dovoljno je da menja tvoj svet i svet ljudi koji koriste tvoj proizvod. Velika vizija ne meri se veličinom cilja, već dubinom njenog uticaja.

Kako da odvojim sebe od svog brenda?

Tvoj brend jeste deo tebe, ali nije tvoj identitet. Uvedi strukturu i granice: plan objava, raspored obaveza i trenutke kada si potpuno van „poslovnog lika“. Autentičnost ne znači da si uvek dostupna, već da si dosledna sebi i kada odmaraš.

Šta ako me je strah da delim svoje ideje?

Ideje ne vrede ako ostanu u fioci. Kada ih поделиš, one počinju da žive, rastu i privlače prave ljude. Deljenje nije gubitak — to je način da testiraš, učiš i izgradiš poverenje. Svaka naglas izgovorena ideja dobija krila.

Kako da znam da li radim „dovoljno“?

U preduzetništvu nema univerzalne mere. Ako su tvoje akcije usklađene s tvojom misijom i vrednostima — radiš dovoljno. Napredak se ne meri količinom objava ili sati rada, već time koliko tvoj rad ostaje veran svrsi zbog koje si počela.

Poruke radionice

- Vizija je tvoja **zvezda vodilja** — možda te ne vodi pravom linijom, ali ti uvek pokazuje pravac.
- Misija je tvoj **brod** — ona nosi tvoju priču i pretvara viziju u stvarne konkretne poteze.
- Vrednosti su tvoj **vetar** — ne vidiš ih uvek, ali upravo one pokreću sve što radiš. Kad ne znaš kuda dalje, vrati se njima.
- Ne moraš raditi sve odjednom. **Male, dosledne akcije stvaraju najveće promene.**

Zaključak

Preduzetništvo je proces koji se gradi korak po korak: jasnim izborima, doslednim vrednostima i verom u ono što radimo. Nadamo se da vam je ovaj vodič pomogao da bolje razumete svoju ponudu, učvrstite identitet svog brenda, unapredite prodaju i finansijsko planiranje, i jasnije definišete pravac u kojem želite da rastete.

Najveća snaga ženskog preduzetništva leži u zajednici. U deljenju znanja, podrške i iskustva. U tome da znamo da nismo same dok učimo, menjamo se i napredujemo.

Želimo da vas ohrabrimo da nastavite da gradite svoj biznis u skladu sa sobom — autentično, promišljeno i hrabro. Male, dosledne akcije najčešće donose najveće pomake, a ovaj vodič je samo jedan korak u tom procesu. Pravi rast počinje onda kada naučeno pretvorite u praksu.

Mentorke programa

„Umrežene 2025“

Program „Umrežene 2025“ realizovan je uz podršku mentorki — povratnica i cirkularnih migrantkinja koje su tokom radionica delile svoja stručna iskustva, uvide i savete sa učesnicama. Njihova stručnost, otvorenost i spremnost da podele realne izazove biznisa dale su važan doprinos celokupnom programu.

Iako nisu učestvovala u pisanju ovog vodiča, njihovi saveti i iskustva sa radionica poslužili su kao inspiracija i kontekst za teme obrađene u programu.

Mentorke programa:

- **Kosara Dangić** — radionica: Jasna i fokusirana ponuda
- **Valentina Sofijanić** — radionica: Kako prodati i naplatiti
- **Aleksandra Markov** — radionica: Kreiranje biznis plana
- **Ana Popović** — radionica: Lični brend i autentičnost
- **Sara Santini** — radionica: Digitalni alati za preduzetnice
- **Una Stupar Jokić** — radionica: Male akcije, veliki koraci



Korisni alati i resursi

Ovi besplatni i dostupni alati mogu vam pomoći da lakše organizujete posao, kreirate sadržaj i planirate sledeće korake u razvoju svog brenda.

Planiranje i organizacija

- [Notion](#) – za praćenje zadataka, sastanaka i ideja; možete napraviti svoj CRM, plan objava ili lični dnevnik ciljeva.
- [Trello](#) – vizuelni alat za projektni menadžment; idealan za raspored aktivnosti, proizvodnju ili marketing kampanje.
- [Miro](#) – digitalna tabla za brainstorming i mapiranje ideja — odlična za timski rad i vizuelne strategije.
- [Google Workspace](#) – e-mail, kalendar, Drive i dokumenti — praktično rešenje za male timove.

Kreiranje sadržaja i dizajn

- [Canva](#) – jednostavan alat za grafički dizajn, video i objave na mrežama.
- [CapCut](#) – mobilna i desktop aplikacija za montažu videa (besplatna verzija pokriva većinu potreba).
- [InShot](#) – intuitivan alat za kratke video formate i reels.
- [Runway ML](#) – AI alat za video efekte i automatsku montažu (koristan za naprednije korisnice).

Finansije i planiranje biznisa

- [Business Model Canvas](#) – klasičan šablon za razradu poslovnog modela.
- [Lean Canvas](#) – brža verzija za startape i mikro biznise.
- Excel / Google Sheets Templates



Mini rečnik pojmova

Pojam

Značenje

Brend	Skup percepcija, emocija i vrednosti koje ljudi povezuju sa tvojim proizvodom, uslugom ili imenom.
USP (Unique Selling Proposition)	Jedinstvena vrednost ili osobenost koja te razlikuje od konkurencije.
STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	Proces definisanja tržišta, idealne ciljane grupe i načina pozicioniranja brenda.
Value Proposition (vrednosna ponuda)	Jasna izjava o tome šta tvoj proizvod donosi kupcu i zašto je ta vrednost važna.
Business Model Canvas	Vizuelni alat za prikaz poslovnog modela na jednoj stranici
Lean pristup	Način razvoja biznisa kroz brze eksperimente, testiranje i učenje.
Content plan	Strateški plan objava i komunikacije na društvenim mrežama.
Customer Persona	Profil idealnog kupca — njihove potrebe, vrednosti i ponašanje.
Call to Action (CTA)	Poziv na akciju – rečenica koja podstiče kupca da preduzme sledeći korak.
Engagement	Nivo interakcije publike sa tvojim sadržajem (komentari, lajkovi, poruke).
Conversion rate (stopa konverzije)	Odnos između broja posetilaca i onih koji su preduzeli željenu akciju (kupili, prijavili, rezervisali).
Cash flow	Kretanje novca u i iz biznisa – ključni pokazatelj finansijskog zdravlja.
ROI (Return on Investment)	Povraćaj investicije, pokazuje koliko se ulaganje isplatilo.
Community (zajednica)	Ljudi koji dele tvoje vrednosti i podržavaju tvoj brend dugoročno.





UMREŽENE

Sva prava zadržana. Ovim se daje dozvola za korišćenje, kopiranje i distribuciju sadržaja ovog dokumenta isključivo u neprofitne svrhe i uz odgovarajuće navođenje imena, odnosno priznavanje autorskih prava autorki odnosno Tačke povratka. Analize, tumačenja i zaključci izneti u ovom dokumentu ne moraju nužno reflektovati stavove predstavnika donatora ili Tačke povratka. Svi napori su učinjeni kako bi se osigurala pouzdanost, tačnost i ažurnost informacija iznetih u ovom dokumentu. Tačka povratka ne prihvata bilo kakav oblik odgovornosti za eventualne greške sadržane u dokumentu ili nastalu štetu, finansijsku ili bilo koju drugu, proisteklu iz ili u vezi sa korišćenjem ovog dokumenta.