

Mgr Konrad Szczukiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0001-7341-0404

e-mail: szczukik@uek.krakow.pl

Dr Marek Makowiec

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0002-3418-4771

e-mail: makowiec@uek.krakow.pl

Jak najlepiej zaprezentować startup — schemat optymalnego startup pitch

How to best present a startup — optimal startup pitch schema

Streszczenie

W artykule opisano formy finansowania startupów i specyfikę startup pitch (prezentacji startupu). Przedstawiono różne definicje i koncepcje pitch oraz ich cel. Sporządzono zestawienie proponowanej struktury pitch według literatury przedmiotu oraz przeanalizowano wystąpienia 10 startupów podczas konkursu startupowego Wolves Summit w 2020 roku pod kątem struktury pitch. Bazując na badaniach oraz własnych doświadczeniach autorzy opracowali schemat pytań, jakimi kieruje się inwestor venture capital oceniając potencjał startupu, oraz zaproponowali schemat optymalnego startup pitch wraz z uzasadnieniem roli jaką pełnią poszczególne jego elementy.

Słowa kluczowe

pitch, pitch deck, prezentacja inwestorska, startupy, pozyskiwanie finansowania

JEL: M13

Abstract

The different forms of startup financing and the specificity of the startup pitch were described, as well as various definitions and concepts of a pitch and its purpose were presented. A summary of the proposed pitch structure has been prepared based on the literature. Pitches of 10 startups during the Wolves Summit 2020 conference startup competition were analyzed in terms of their structure. Based on research and their own experience, the authors developed a sequence of questions that a venture capital investor is guided by when assessing the potential of a startup, and subsequently proposed an optimal startup pitch schema, along with the justification of the role played by its components.

Keywords

pitch, pitch deck, start-ups, pitching, fundraising

Wstęp

Wraz ze wzrostem znaczenia nowoczesnych technologii zarówno w codziennym życiu jak i biznesie coraz większą uwagę poświęca się odważnym, młodym i innowacyjnym spółkom nazywanym startupami (Skala, 2017). Zwiększenie liczby startupów i ich roli w gospodarce skutkuje rozwojem ekosystemu startupowego oraz podmiotów, które wzbogacają go intelektualnie i finansowo (Mikula, 2018). Do tego ekosystemu można zaliczyć podmioty finansujące działalność startupów,

takie jak anioły biznesu czy fundusze venture capital. W celu skuteczniejszego i szybszego dopasowania startupów do inwestorów organizowane są m.in. konferencje i konkursy startupowe. W trakcie tych wydarzeń nierzadko organizuje się tzw. konkursy pitch, konkursy pitchowania, challenge czy też „demo day”. Polegają one na tym, że zaproszone startupy prezentują w określonym czasie — zwykle jest to kilka minut — powody, dla których inwestorzy powinni zainwestować w dany startup. Choć pitch trwa zaledwie kilka minut, może on odegrać kluczową rolę dla przyszłości startupu



i pozyskanego przez niego finansowania. Aby ciekawy, niejednokrotnie spersonalizowany pokaz konceptu biznesowego wzbudził zainteresowanie inwestora/inwestorów, powinien wyróżniać się na tle innych. Po pierwsze należy go dobrze przygotować, uwypuklając jego mocne strony, zwracając uwagę na najważniejsze jego części, a po drugie trzeba go przedstawić w sposób, który zyska uznanie i zrozumienie, a w konsekwencji również wsparcie (Daly i Davy, 2015). W poniższym artykule przyjęliśmy tezę, że można opracować optymalny, powtarzalny schemat startup pitch. Z naszych obserwacji i badań wynika, że schemat ten będzie taki sam bez względu na branżę czy specyfikę startupu.

Finansowanie startupów

Startupy to innowacyjne spółki poszukujące skalowalnego modelu biznesowego. To oczywiście jedna z wielu definicji startupów, ponieważ nie ma jednoznacznej granicy, gdzie startup przestaje być startupem (Skala, 2017). Cechami, które wyróżniają startupy od tradycyjnych spółek, jest innowacyjność, nowy skalowalny model biznesowy, szybki wzrost oraz pozyskiwanie finansowania na rozwój. Pozyskiwanie finansowania przez startupy może przyjąć różne formy. W początkowej fazie rozwoju startupy korzystają z pieniędzy 3F — przyjaciół, rodziny i głupców (ang. Friends, Family and Fools). Oddaje to ryzykowną naturę inwestycji w startupy na wczesnym etapie rozwoju, na którą mogą sobie pozwolić jedynie osoby emocjonalnie związane z założycielami startupu lub osoby o skrajnej tolerancji ryzyka (Kotha i George, 2012). Wraz z rozwojem startupu pieniądze od najbliższych najczęściej nie wystarczają już na finansowanie dalszej działalności. Przychody ze sprzedaży rzadko pozwalają nawet na pokrycie bieżących kosztów — nie wspominając o dalszych inwestycjach. Kolejnym etapem jest więc pozyskanie finansowania od aniołów biznesu lub funduszy venture capital (Cunningham, 2010). Inwestorzy ci wspierają startupy poprzez objęcie udziałów w spółkach w zamian za kapitał finansowy (Janaji, Ismail i Ibrahm, 2021). Fundusze venture capital inwestując w startupy liczą na co najmniej dziesięciokrotny zwrot z inwestycji — jeśli nie większy — dlatego inwestują jedynie w startupy działające na dużych rynkach. Wynika to z faktu, że 50% inwestycji venture capital wiąże się z utratą części lub całości środków (startupy upadają lub założyciele nie kontynuują działalności), 20–30% inwestycji przynosi kilkukrotny zwrot, ale wciąż nie pozwala na pokrycie strat z nieudanych inwestycji, a 10–20% inwesty-

cji to sukcesy, które potrafią przynieść nawet stukrotny zwrot zainwestowanej kwoty (Kupor, 2020). Jak zatem widać, niski procent startupów, które osiągają sukces, długi horyzont inwestycyjny (do 10 lat), mała płynność aktywów, jakimi są udziały w nienotowanej na giełdzie spółce, inflacja, a także koszty zarządu funduszu sprawiają, iż fundusze venture capital inwestując w każdy startup liczą, że to może być ten, który przyniesie im stukrotny zwrot z inwestycji. Przy mnogości startupów i ograniczonych możliwościach inwestorów analizowania wszystkich spółek, inwestorzy muszą podejmować optymalne decyzje (Feld i Mendelson, 2016). Jedynie startupy, które w zwięzły sposób będą potrafiły zaprezentować swój produkt i zaadresować najważniejsze jego aspekty, przekonają inwestorów do podjęcia z nimi dalszych negocjacji. Stąd tak ważne jest, aby założyciele startupów opanowali do perfekcji umiejętność startup pitch — czyli prezentacji swojego startupu (Daly i Davy, 2015).

Startup pitch

W Polsce pojęcie startup pitch jest używane coraz częściej w związku z organizacją coraz większej liczby konferencji i konkursów startupowych. Startupy zgłaszają się do takiego konkursu zazwyczaj poprzez wypełnienie formularza internetowego. Następnie wybrane przez organizatora startupy mają możliwość prezentacji swojego produktu szerszej publiczności i jury. Pitchem określa się prezentację, przeważnie kilku-kilkunastu-słajdową, przygotowaną przez założyciela startupu, trwającą nie dłużej niż kilka minut i wyjaśniającą najważniejsze aspekty działalności startupu (Sabaj, 2020). Głównym celem konkursów startupowych oprócz reklamy dla startupów jest więc przedstawienie swojego pomysłu obecnym w jury i wśród publiczności inwestorom venture capital. Warto zwrócić uwagę, że również na koniec każdej rundy akceleratora założyciele akcelеровanych startupów „pitchują” podczas tzw. demo day, starając się pozyskać inwestorów (Van Werven, Bouwmeester i Cornelissen, 2019). Dosłownie słowo pitch w języku angielskim oznacza „zachwalać” lub „reklamować” (Cambridge Dictionary). Pitch ma wiele odmian, m.in. elevator pitch czy crowdfunding pitch. W tabeli 1 przedstawiono porównanie definicji i celu pitchu według rodzaju.

Startup pitch jest bardzo bliski venture pitch, jednak jego celem nie musi być apel o pozyskanie finansowania — startupy mogą pitchować na konferencji w celu wygrania nagrody, pozyskania klientów lub starając się uzyskać dobry PR. Większość pitch trwa od 2 do 5 minut, chociaż

Tabela 1. Wybrane rodzaje pitch wraz z definicją oraz celem

| Rodzaj pitch | Definicja | Cel | Źródło |
|-----------------------|--|---|--|
| pitch | Ustna prezentacja możliwości rynkowych potencjalnym partnerom biznesowym, zazwyczaj połączona z prezentacją slajdów | Zaprezentowanie możliwości rynkowej potencjalnym partnerom biznesowym | Spinuzzi i in., 2014, s. 160 |
| | Przybierają formę trwających od jednej do pięciu minut błyskawicznych prezentacji, prawie zawsze są przedstawiane na wczesnym etapie procesu inwestycyjnego przed etapem podejmowania decyzji przez inwestora — często mają miejsce przed tym jak inwestor spotkał się z przedsiębiorcą lub widział biznesplan | Skuteczne przekonanie inwestorów z widowni, aby „ruszyli tyłki z miejsca” [...], poprosili o wysłanie biznesplanu i zgodzili się na kolejne spotkanie w celu bardziej szczegółowego omówienia możliwości inwestycyjnych | Clark, 2008, s. 257 |
| Elevator pitch | Krótkie podsumowanie, które szybko definiuje produkt lub usługę i jej propozycję wartości [...] Trwa zwykle około 30 sekund, nigdy więcej niż dwie minuty | Zdefiniować produkt lub usługę i jej propozycję wartości | Denning i Dew, 2012, s. 38 |
| | Wszechobecne, sprawdzone przez czas narzędzie do tworzenia silnego pierwszego wrażenia, otwierające drzwi do przyszłego dialogu i możliwości rozwoju relacji | Stworzyć silne pierwsze wrażenie, otwierając drzwi do przyszłego dialogu i możliwości rozwoju | Verma, Mohammed i Bhargava, 2016, s. 716 |
| | Zaproszenie trwające od sześciu do 60 sekund, aby dowiedzieć się więcej o produkcie lub usłudze | Dowiedzieć się więcej o produkcie lub usłudze | Diaz, 2009, s. 1 |
| | Fascynująca krótka opowieść o tym, kim się jest i co się ma do zaoferowania. Nie powinna trwać dłużej niż 60 sekund i może trwać tylko 6 sekund | Powiedzieć, kim jesteś i co oferujesz | Diaz, 2009, s. 2 |
| Entrepreneurial pitch | Krótki opis propozycji wartości pomysłu lub firmy, której przedsiębiorcy używają do prezentowania pomysłów potencjalnym inwestorom, takim jak aniołowie biznesu i inwestorzy venture capital, w nadziei na zabezpieczenie kapitału wymaganego dla ich działalności. Może trwać od 30 sekund do dwóch minut | Opisać propozycję wartości pomysłu lub firmy... zapewniając wymagany kapitał partnerów strategicznych dla rozwoju biznesu | Dale i Davy, 2016, s. 121 |
| Business pitch | Wysiłki przedsiębiorcy mające na celu zachęcenie inwestora do zapewnienia zasobów (np. kapitału) | Zachęcić inwestora do zapewnienia zasobów (np. kapitału) | Pollack, Rutherford i Nagy, 2012, s. 916 |
| Venture pitch | Interakcja komunikacyjna, w której przedsiębiorcy składają formalny, ustny, przekonujący apel (często z techniczną demonstracją lub pokazem slajdów) do potencjalnych inwestorów w celu zabezpieczenia finansowania inwestycji | Zabezpieczenie finansowania inwestycji | Lucas i in., 2016, s. 365 |
| | Formalna prezentacja prowadząca do wniosku o dofinansowanie | Poproszenie o środki | O'Connor, 2002, s. 93 |
| Crowdfunding pitch | Składa się z takich informacji, jak ogólne streszczenie produktu lub usługi, dla której poszukuje się finansowania, pokazania doświadczenia zespołu zarządzającego oraz struktury finansowania i nagrody | Przedstawić streszczenie produktu lub usługi, dla której poszukiwane jest finansowanie, zespół zarządzający oraz strukturę finansowania z nagrodami | Davis i in., 2017, s. 92 |

cd. tabeli 1

| Rodzaj pitch | Definicja | Cel | Źródło |
|--------------|---|--|------------------|
| Techno pitch | Metoda wykorzystywania serwisów społecznościowych do znajdowania i rozwijania relacji z osobami lub organizacjami, które mogą zostać współpracownikami, inwestorami lub klientami | Znajdowanie i rozwijanie relacji z osobami lub organizacjami, które mogą zostać współpracownikami, inwestorami lub klientami | Diaz, 2009, s. 1 |

Źródło: Sabaj i in., 2020, s. 57–58.

zdarzają się również przypadki, gdy pitch trwa minutę lub 10 minut. Ze względu na bardzo krótki czas trwania pitchu prezentujący powinni starać się wywrzeć jak najlepsze wrażenie na jury i publiczności. W tabeli 2 zostały zaprezentowane sposoby wywierania wpływu na publiczność oraz te aspekty przemówień, które pomagają prezentującym zaskarbić sobie jej przychylność. Każdy założyciel, przygotowując swoją prezentację i ćwicząc pitch, powinien zadać sobie pytanie, czy jest w stanie wykorzystać którąś z poniższych metod. R. Cialdini (2018) prezentuje podejście z punktu widzenia psychologii, jako ceniony profesor psychologii społecznej, a S. Bates (2018) jest uznanym autorytetem w dziedzinie komunikacji biznesowej, sama będąc przez ponad 20 lat prezydentką telewizyjną.

W tabeli 3 dokonano przeglądu literatury przedmiotu w zakresie sugerowanej struktury startup pitch. Warto zwrócić uwagę nie tylko na proponowane elementy, które należy poruszyć, ale również na ich kolejność. Szczególnie w przypadku wystąpień przed publicznością narracja i tzw. story-telling, czyli umiejętność przekazania informacji w postaci kompletnej, zrozumiałej historii, są kluczowe.

Można zauważyć, że w większości z zaprezentowanych przez poszczególnych badaczy optymalnych strukturach pitchu pojawiają się często:

- **problem** (wskazanie, jaki konkretnie dostrzeżalny problem rozwiązuje startup),

- **rynek** (jak duży jest rynek, na którym zamierza działać startup),
- **rozwiązanie** (co konkretnie znajduje się w ofercie startupu — najlepiej wykazać jak bardzo jest to rozwiązanie innowacyjne),
- **model biznesowy** (w jaki sposób będzie można zarabiać w startupie),
- **zespół** (kto konkretnie i reprezentant jakich uzupełniających się kompetencji tworzy zespół),
- **trajektorja lub roadmapa** (co już do tego momentu zrobiono i jakie są plany na bliższą i dalszą przyszłość),
- **konkurencja** (wskazanie konkretnych rozwiązań konkurencyjnych i ich autorów wraz z ustosunkowaniem się do nich; pokazanie udziałów konkurentów w rynku),
- **kwota potrzebna na rozwój i jej przeznaczenie** (ile i na co potrzeba konkretnie, by móc się rozwijać).

Są to naszym zdaniem uniwersalne elementy, które stanowią podstawę skutecznego pitchu biznesowego.

Analiza Great Pitch Wolves Summit

Chcąc wypracować schemat autorskiego optymalnego startup pitch poddano analizie 11 edycję

Tabela 2. Sposoby wywierania wpływu oraz strategie pozyskiwania przychylności publiczności

| Cialdini | Bates |
|------------------------------|---|
| Reguła wzajemności | Historyjki |
| Zaangażowanie i konsekwencja | Nawiązanie do publiczności, aktualności |
| Spółeczny dowód słuszności | Humor |
| Lubienie i sympatia | Analogie |
| Autorytet | Zaskakujące fakty |
| Niedostępność | Anegdoty |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Cialdini, 2008; Bates, 2018.

Tabela 3. Proponowana struktura startup pitch w literaturze przedmiotu

| Źródło | Proponowana struktura pitch |
|--|---|
| Silicon Couloir (2020). <i>Pitch Day/Start-up Challenge Playbook</i> | Problem, Rozwiązanie, Klient, Go-to-market (plan marketingowy, Propozycja wartości, Konkurencja, Prognozy finansowe, Zespół |
| El Cheikh, W.O. (2019). <i>Pitching for life</i> | Rozwiązanie, Model biznesowy, Zespół, Trakcja, Zapytanie (czego startup potrzebuje) |
| Parsons, N. (2021). <i>The 11 Slides You Need to Have in Your Pitch Deck for 2021</i> | Wizja, Problem, Rynek, Rozwiązanie, Model biznesowy, Trakcja, Plan marketingowy, Zespół, Plan finansowy, Konkurencja, Runda finansowania |
| Baltic Blue Biotechnology Alliance + (2021). <i>Fundraising guide for biotechnology startups</i> | Problem, Rozwiązanie, Rynek, Konkurencja, Unikalna propozycja wartości, Plan marketingowy, Trakcja, Własność intelektualna, Zespół, Przyszłe plany, Plan finansowy, Oferta dla inwestorów |
| Kolchinsky, P. (2004). <i>The entrepreneur's guide to a biotech startup</i> | Jednozdanowe wprowadzenie (wizja), Problem, Rozwiązanie i technologia, Model biznesowy, Konkurencja, Własność intelektualna, Strategia wyjścia dla inwestora, Zespół, Plan finansowy |
| Forbes (2020). <i>Guide to investor pitch decks for startup fundraising</i> | Ogólne informacje o firmie, Wizja, Zespół, Problem, Rozwiązanie, Rynek, Produkt, Klienci, Technologia, Konkurencja, Trakcja, Model biznesowy, Plan marketingowy, Plan finansowy, Zapytanie (czego startup potrzebuje) |
| Kawasaki, G. (2015). <i>The Only 10 Slides You Need in Your Pitch</i> | Logo + dane kontaktowe, Problem, Propozycja wartości, Unikalna propozycja wartości, Model biznesowy, Go-to-market (plan marketingowy), Konkurencja, Zespół, Plan finansowy, Trakcja |
| Łopusiewicz, A. (2013). <i>Start-up. Od pomysłu do sukcesu</i> | Logo, Problem, Rozwiązanie, Unikalna propozycja wartości, Feedback od użytkowników, Rynek, Konkurencja, Model biznesowy, Zespół, Osoby, z którymi skonsultowano pomysł, Trakcja, Podziękowanie |
| Kupor, S. (2020). <i>Tajemnice Sand Hill Road</i> | Wielkość rynku, Zespół, Produkt, Plan wejścia na rynek, Plany na kolejną rundę finansowania |
| Inclusive Business Action Network (2021). <i>The five essentials of successful pitching</i> | Problem, Rozwiązanie, Sytuacja lub problem rozwiązany przez produkt, Model biznesowy, Trakcja, Rynek, Zapytanie (wezwanie do działania) |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

odbywającej się w Warszawie konferencji Wolves Summit, która jest jedną z najbardziej znanych i prestiżowych międzynarodowych konferencji startupowych w rejonie Europy Środkowo-Wschodniej. Spośród innych najpopularniejszych konkursów pitchowania odbywających się podczas konferencji w Polsce należy wymienić:

- Startup Contest podczas Infoshare (<https://infoshare.pl/conference/startup-contest/>),
- Startup Challenge podczas European Start-up Days (<https://www.estartupdays.eu/2021/pl/start-up-challenge/829/>),
- The Great Pitch Contest podczas Wolves Summit (<https://www.wolvessummit.com/pitch-contest>),

- Startup Challenge podczas konferencji ABSL (<https://absl.pl/en/startup-challenge>),
- Startup Award podczas Economic Accelerator (<https://www.economicaccelerator.pl/konkurs-startup-award/>).

W 11 edycji Wolves Summit, która odbyła się w dniach 24–25 marca 2020 roku, wzięły udział 2664 startupy. W pierwszym dniu konferencji zostały przeprowadzone półfinały konkursu pitchowania Great Pitch, w których startowały 52 startupy. Spośród nich została wyłoniona finałowa dziesiątka, która brała udział w finale 25 marca. Warto podkreślić, że 11 edycja Wolves Summit była specyficzną edycją, ponieważ była pierwszą, która odbyła się w 100% online. Miało to oczywiście związek z wybuchem pandemii COVID-19, która przypadała właśnie na marzec 2020 roku. Konkurs pitchowania, który miał wówczas miejsce, odbył się w formule online i został nagrany na platformie YouTube. Oficjalnym językiem konkursu był język angielski. W jury zasiadało 5 osób, w tym reprezentant konferencji Wolves Summit, reprezentant Microsoft, reprezentant europejskiego funduszu i akceleratora EIT InnoEnergy, reprezentant funduszu Experia Venture Fund oraz reprezentant Go Singapore.

W przeprowadzonym przez nas badaniu analizowaliśmy pitche dziesiątki finalistów, badając strukturę ich wystąpień, poziom języka angielskiego, a także to, czy pitch został zakończony w ramach przydzielonego czasu, czy został przerwany. Wszystkie dziesięć startupów było reprezentowanych przez założycieli, co pokazuje poważne podejście oraz znaczenie tego konkursu dla prezentujących. Pięć startupów pochodziło z Polski, dwa z Izraela, po jednym z Estonii, Niemiec i Wielkiej Brytanii. Startupy, które zostały finalistami, reprezentowały różne branże, które przedstawiono w tabeli 4. Poziom języka angielskiego był dobry lub bardzo dobry w przypadku 8 startupów, jeden z założycieli posługiwał się przeciętnie językiem angielskim, a dla jednej z założycielek angielski był językiem ojczystym. Wszystkie startupy miały dokładnie taki sam czas na wystąpienie, tj. 3 minuty. Również w półfinałach, w których dzień wcześniej uczestniczyli finaliści, czas na prezentację wynosił 3 minuty. Tym bardziej więc dziwi fakt, że występując dzień wcześniej oraz wiedząc z góry, że pitch ma trwać określony czas, aż w 5 z 10 przypadków jury musiało przerwać prezentację ze względu na przekroczenie limitu czasu.

Tabela 4. Finaliści 11 edycji Great Pitch podczas Wolves Summit

| Startup | Prezentujący założyciel | Kraj | Branża | Poziom języka angielskiego | Zakończenie pitchu |
|----------------------|-------------------------|-----------------|---|----------------------------|--|
| TakeTask | Tak | Polska | Aplikacja mobilna do zarządzania zespołem | Bardzo dobry | Zgodnie z czasem |
| Instreamly | Tak | Polska | Platforma do łączenia streamerów z markami | Bardzo dobry | x sekund przed końcem czasu |
| Adact | Tak | Estonia | Platforma grywalizacyjna | Bardzo dobry | x sekund przed końcem czasu |
| Dpx Platform | Tak | Polska | Platforma usprawniająca procesy | Dobry | Przerwane wystąpienie |
| Carpe Diem Solutions | Tak | Izrael | Sztuczna inteligencja i IoT w przemyśle lotniczym | Bardzo dobry | Przerwane wystąpienie |
| Livolt | Tak | Izrael | Branża energetyczna | Bardzo dobry | Przerwane wystąpienie |
| Dashbike | Tak | Niemcy | Wypożyczenie rowerów | Dobry | Przerwane wystąpienie |
| Omnioxy | Tak | Polska | Komory hiperbaryczne | Przeciętny | Brak informacji (problem techniczny z wideo) |
| Evarvest | Tak | Wielka Brytania | Platforma inwestycyjna | Język ojczysty | x sekund przed końcem czasu |
| Ninja Lender | Tak | Polska | Marketplace dla usług pożyczkowych | Dobry | x sekund przed końcem czasu |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wystąpień podczas Wolves Summit w dniu 25 marca 2020 roku.

Tabela 5. Struktura pitch finalistów 11 edycji Great Pitch podczas Wolves Summit

| # | TakeTask | Instreamly | Adact | Dpx Platform | Carpediem Solutions | Livolt | Dashbike | Omnioxy | Evarvest | Ninja Lender |
|----|--------------------|---------------------|--------------------|-----------------|---------------------|------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | Logo + 1 zdanie | Logo | Logo + 1 zdanie | Logo | Logo + 1 zdanie | Logo, schemat, kontakt | Logo + 1 zdanie | Wideo 1 min 30 sekund | Logo + 1 zdanie | Logo |
| 2 | Problem | Statystyki z branży | Problem | Problem | Problem | | Problem | Rozwiązanie | Problem | One liner |
| 3 | Problem | Problem | Problem | Rozwiązanie | Problem | | Problem | Rozwiązanie | Wizja | Problem |
| 4 | Rozwiązanie | Wizja | Rozwiązanie | Rozwiązanie | Problem | | Rozwiązanie | Przychód | Statystyki z branży | Problem |
| 5 | Trakcja | Rozwiązanie | Rozwiązanie | Rynek | Wizja | | Rozwiązanie | Trakcja | Rozwiązanie | Problem |
| 6 | Zastosowanie Covid | Model biznesowy | Rozwiązanie | Model biznesowy | Zespół | | Trakcja | Trakcja | Rozwiązanie | Problem |
| 7 | Rynek | Trakcja | Konkurencja | Trakcja | Rozwiązanie | | Przyszłe plany | Zespół | Rozwiązanie | Rozwiązanie |
| 8 | Konkurencja | Zastosowanie Covid | Trakcja | | Rozwiązanie | | Rynek | Trakcja | Model biznesowy | Rozwiązanie |
| 9 | Model biznesowy | Przyszłe plany | Zespół | | Rozwiązanie | | Przyszłe plany | | Rynek | Rozwiązanie |
| 10 | Zespół | Przyszłe plany | Runda finansowania | | Rozwiązanie | | Przyszłe plany | | Rynek | Rozwiązanie |
| 11 | Runda finansowania | Przyszłe plany | | | Rozwiązanie | | | | Przyszłe plany | Rozwiązanie |
| 12 | Kontakt | Zespół | | | Rynek | | | | Przyszłe plany | Rynek |
| 13 | | | | | | | | | Trakcja | Rynek |
| 14 | | | | | | | | | Feedback | Model biznesowy |
| 15 | | | | | | | | | Zespół | Zespół |
| 16 | | | | | | | | | Podziękowanie | Trakcja |
| 17 | | | | | | | | | | Runda finansowania |
| 18 | | | | | | | | | | Kontakt |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wystąpień podczas Wolves Summit w dniach 24–25 marca 2020 roku.

W tabeli 5 zaprezentowano strukturę wystąpień oraz prezentacji dziesiątki finalistów. W przypadku gdy tytuł slajdu bądź jego cel nie został dokładnie wyartykułowany przez startup, staraliśmy się zunifikować i nadać mu najbliższe możliwe znaczenie. Spośród wszystkich wystąpień do najbardziej odstających od standardu można zaliczyć startup Livolt oraz Omnioxy. Założyciel Livolt dysponował jedynie jednym slajdem, w którym oprócz prostego schematu działania produktu oraz

danych kontaktowych nie było więcej informacji. Prezentacja Omnioxy rozpoczęła się z kolei nietypowo od wideo, które trwało połowę czasu poświęconego na całą prezentację. Tabela 5 prezentuje strukturę slajdów (od 1 do 18) i problematykę poruszaną na każdym z nich.

Średnia slajdów per startup wyniosła 10,6, natomiast należy mieć na uwadze, że aż 5 z 10 wystąpień zostało przedwcześnie przerwanych przez jury. Można więc domniemywać, że średnia ta byłaby

wyższa. Najmniejsza liczba slajdów należała do wspomnianego już Livolt i wyniosła 1 slajd, a największa do prezentującego jako ostatni Ninja Lender — aż 18 slajdów. Odchylenie standardowe było relatywnie niskie i wyniosło 4,49, a wariancja wyniosła 20,21 — dane zostały przedstawione w tabeli 6.

Tabela 6. Statystyki dotyczące wystąpień i prezentacji finalistów 11 edycji Great Pitch

| | |
|---------------------------|-------|
| Średnia liczba slajdów | 10,6 |
| Odchylenie standardowe | 4,49 |
| Wariancja | 20,21 |
| Minimalna liczba slajdów | 1 |
| Maksymalna liczba slajdów | 18 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wystąpień podczas Wolves Summit w dniach 24–25 marca 2020 roku.

Zbadana została również częstotliwość pojawiania się poszczególnych slajdów wśród wszystkich uczestniczących startupów. Bez zaskoczenia, bo aż w 9 na 10 przypadków, zostało zaprezentowane rozwiązanie, czyli produkt lub usługa konkretnego startupu. 8 na 10 startupów przygotowało również slajdy z uwzględnieniem problemu, który rozwiązują, oraz prezentujące trakcję startupu. Jedynie 2 z 10 startupów zdecydowało się na zaprezentowanie i porównanie z konkurencją, a tylko 3 z 10 startupów zaprezentowało dane kontaktowe. Szczegółowa częstotliwość pojawienia się poszczególnych slajdów została zaprezentowana w tabeli 7.

Tabela 7. Częstotliwość występowania slajdów podczas prezentacji finalistów 11 edycji Great Pitch

| Slajd | Częstotliwość pojawienia się |
|--|------------------------------|
| Slajd „Zespół” | 7/10 |
| Slajd „Rynek” | 6/10 |
| Slajd „Kontakt” | 3/10 |
| Slajd „Konkurencja” | 2/10 |
| Slajd „Problem” | 8/10 |
| Slajd „Model biznesowy” | 5/10 |
| Slajd „Runda finansowania” | 3/10 |
| Slajd „Statystyki z branży” | 2/10 |
| Slajd „Rozwiązanie” | 9/10 |
| Slajd „Trakcja” | 8/10 |
| Pierwszy slajd: jedynie logo | 3/10 |
| Pierwszy slajd: logo oraz jednozdaniowy opis | 5/10 |

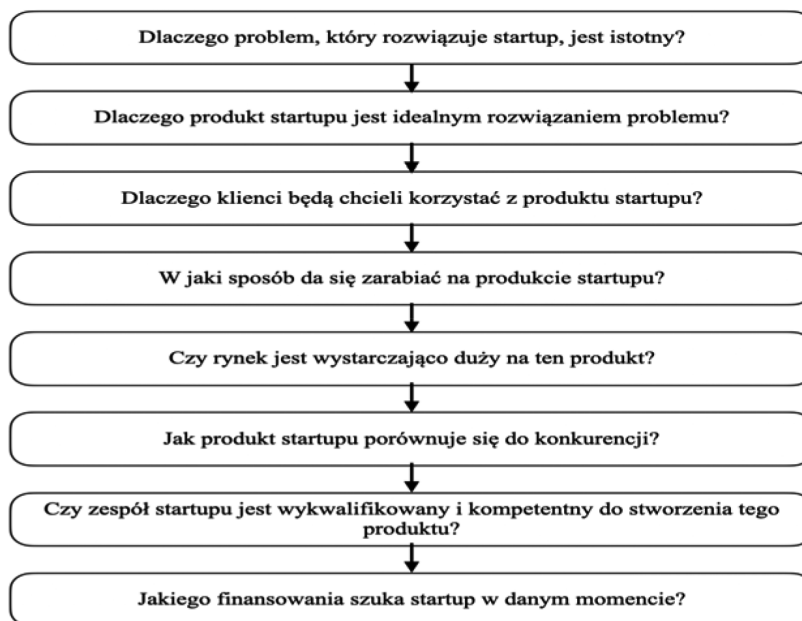
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wystąpień podczas Wolves Summit w dniach 24–25 marca 2020 roku.

Analizując pitche startupów z konkursu Great Pitch można zauważyć powtarzającą się strukturę, która została wykorzystana przy stworzeniu optymalnego schematu pitch. Pitch zwycięzcy konkursu — startupu TakeTask — cechuje się dużym podobieństwem do analizowanych w literaturze struktur (tabela 3). TakeTask jako jeden z dwóch startupów zdecydował się na przedstawienie konkurencji, co w przypadku jurorów, którzy nie są ekspertami w dziedzinie, pozwala na obiektywną ocenę, czy produkt startupu rzeczywiście jest innowacyjny i konkurencyjny. Należy pamiętać, że skuteczność pitchu jest zależna od przygotowania go pod konkretną publiczność, która może mieć mniejsze lub większe rozeznanie w temacie (Falchetti, Cattani i Ferriani, 2021). Liczba slajdów TakeTask to 12, bliska średniej 10,6, a sama prezentacja skończyła się dokładnie równo z wyznaczonym czasem. Prezentujący TakeTask posługiwał się płynnie językiem angielskim, prezentacja była starannie przygotowana pod względem graficznym. Warto zauważyć, iż konferencja została przeprowadzona w momencie lockdownu oraz wybuchu pandemii, a TakeTask dodał slajd o zastosowaniu swojego produktu w kontekście pandemii COVID-19. Pokazuje to wykorzystanie jednej z metod dobrych przemówień według S. Bates, która została wymieniona w tabeli 2.

Optymalny schemat startup pitch

Opracowany schemat optymalnego startup pitch został stworzony na bazie analizy jedenastego konkursu Great Pitch Wolves Summit w 2020 roku, jak również naszych osobistych doświadczeń. Jeden z współautorów artykułu jest praktykiem i współzałożycielem startupu, który zdobył wiele nagród w konkursach pitchowania, w tym między innymi zwycięstwo na Great Pitch Wolves Summit 2018, zwycięstwo na ABSL Start-up Challenge 2018 czy zwycięstwo na European Start-up Days 2018¹. Obaj pracujemy również na co dzień ze startupami i młodymi przedsiębiorcami, pomagając im w jak najlepszy sposób zaprezentować swoje idee inwestorom oraz aniołom biznesu. Bazując na własnych doświadczeniach postawiliśmy tezę, że można stworzyć optymalny, powtarzalny schemat startup pitch. Co ważne, schemat ten będzie taki sam bez względu na branżę czy specyfikę startupu. Wynika to z faktu, że proces decyzyjny inwestorów venture capital oraz jurorów konkursów startup pitch jest zazwyczaj taki sam bez względu na indywidualne atrybuty startupu. Inwestorzy potrzebują poznać odpowiedzi na wcześniej zdefiniowane pytania oraz aspekty startupu i jego produktu. Schemat procesu poznawania

Rysunek 1. Schemat procesu poznawania startupu przez inwestorów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie doświadczeń autorów oraz rozmów z inwestorami.

startupu oraz pytań, jakie zadaje sobie inwestor venture capital oceniający potencjał inwestycyjny startupu, przedstawiono na rysunku 1.

Bazując na procesie decyzyjnym i pytaniach, na które inwestor powinien znać odpowiedź (rysunek 1), został opracowany optymalny schemat startup pitch. Składa się on z 11 slajdów, w tym slajdu wprowadzającego i slajdu z danymi kontaktowymi. W tabeli 8 znajduje się opis każdego slajdu oraz jego rola, które stanowią integralną część schematu.

Warto zwrócić uwagę, że ustna prezentacja startupu, czyli startup pitch, różni się od tzw. pitch deck. Pitch deck to prezentacja inwestorska, którą startupy wysyłają do aniołów biznesu oraz funduszy venture capital w celu pozyskania kapitału. Z zasady pitch deck jest więc dokumentem przeznaczonym do przeczytania, a nie do prezentacji — dlatego zawiera więcej informacji, tekstu oraz slajdów. Typowe elementy, których zabrakło w powyższym schemacie, a często są częścią pitch deck, to plan marketingowo-sprzedażowy (go-to-market), plan finansowy, kluczowe wskaźniki startupu czy metoda wyceny startupu. Ze względu na krótki czas prezentacji, jakimi dysponują startupy, nie ma możliwości, aby przedstawić te bardziej obszerne aspekty biznesu. Są one zazwyczaj doprecyzowywane po zakończeniu startup pitch już bezpośrednio z zainteresowanym inwestorem.

Wnioski i podsumowanie

Opierając się na prowadzonych badaniach i analizach przedstawionych w artykule można określić optymalny schemat startup pitchu, który będzie dawał powtarzalne rezultaty bez względu na branżę czy specyfikę startupu. Inwestorzy venture capital oraz jurorzy konkursów startup pitch, bez względu na indywidualne atrybuty startupu, zazwyczaj oceniają:

- Jaki konkretny problem i w jaki sposób rozwiązuje oceniany startup?
- Dlaczego klienci będą chcieli korzystać właśnie z tego rozwiązania, które znajduje się w ofercie startupu?
- W jaki sposób można zarabiać na konkretnym produkcie/usłudze i jaki jest potencjał rozwoju tego projektu?
- Czy rynek, na którym chce funkcjonować startup, jest wystarczająco duży i perspektywiczny?
- Jak wygląda porównanie się do konkurencji?
- Czy zespół, który pracuje w startupie, jest wystarczająco zgrany i kompetencje poszczególnych jego członków się uzupełniają?
- Jaki jest etap rozwoju startupu i uwzględniając ten fakt — jakiego poziomu finansowania poszukuje on w konkretnym momencie?

Są to typowe elementy prezentacji biznesowej startupu, które są wymagane przez inwestorów. Uwzględniając powyższe aspekty zawsze oceniana

Tabela 8. Schemat optymalnego startup pitch

| Slajd | Opis slajdu | Rola slajdu |
|---------------------------------|--|--|
| 1. Slajd wprowadzający | Logo i nazwa startupu wraz z jednozdaniowym, hasłowym wytłumaczeniem czym jest produkt lub usługa, która będzie przedstawiana. | Pozwala na wprowadzenie słuchacza w tematykę startupu, daje natychmiastowy kontekst, niezbędny do zrozumienia kolejnych slajdów, pokazuje umiejętności założyciela w zakresie syntezy i skrótowego przedstawiania tego, czym zajmuje się startup. |
| 2. Problem | Zidentyfikowana nisza rynkowa, rozumiana jako problem lub szansa na wprowadzenie nowego produktu poprzez brak adekwatnego dostępnego rozwiązania w konkretnej branży. | Ma na celu pokazanie realnego problemu, który dziś mają docelowi klienci startupu, a który nie jest jeszcze rozwiązany. Wskazane jest połączenie problemu z kosztami jakie generuje, stratą czasu lub uciążliwością dla klientów. |
| 3. Rozwiązanie | Wytłumaczenie, na czym polega rozwiązanie proponowane przez startup oraz w jaki sposób działa produkt lub usługa. | Przedstawienie usługi lub produktu startupu w zrozumiały sposób — wskazane jest zaprezentowanie potencjalnych zastosowań lub sposobu użycia. Inwestorzy lub słuchacze rzadko są ekspertami z dziedziny danego startupu, a najważniejszą rolą tego slajdu jest, aby zrozumieli oni konkretnie, w jaki sposób działa produkt lub usługa. |
| 4. Unikalna propozycja wartości | Pokazanie, w jaki sposób dokładnie produkt przyczynia się do rozwiązania wcześniej przedstawionego problemu, policzenie oszczędności finansowych lub czasowych dla klientów (jeśli jest to możliwe). Zwrócenie uwagi na cechy produktu, które są dla niego unikatowe i niedostępne na rynku. | Potwierdzenie, że nie tylko problem istnieje, jest ważny dla klientów i mamy na niego rozwiązanie, ale także dostarczenie argumentów przemawiających za jego unikatowością, które pozwolą na szybkie zdobycie klientów i odróżnienie się od konkurencji. |
| 5. Model biznesowy | Opis sposobu, w jaki startup zamierza zarabiać na produkcie lub usłudze. | Udowodnienie opłacalności produktu, pokazanie dopasowania skalowalnego modelu biznesowego do rynku, na którym się działa. Głównym celem tego slajdu jest przekonanie inwestorów, że nie ma barier w skalowaniu produktu, w szczególności na rynkach zagranicznych. |
| 6. Trakcja | Liczba pozyskanych klientów lub wartość przychodu, a także poziom zaawansowania technologicznego i gotowości produktu. | Pozwala na zademonstrowanie postępu, który wykonał startup, jak również prędkości, z jaką działa. Głównym celem jest pokazanie skuteczności założycieli w realizacji celów operacyjnych oraz zademonstrowanie walidacji rynkowej produktu w postaci płacących klientów lub przynajmniej zainteresowanych użytkowników. |
| 7. Rynek | Oszacowanie wartości rynku, na którym startup działa. | Przekonanie inwestorów, że rynek, na którym działa startup, jest spory oraz rosnący — przeważnie zakłada się, że inwestorzy VC oczekują wielkości rynku powyżej 1 miliarda dolarów. |
| 8. Konkurencja | Opis konkurencji, wraz z opisem różnic produktowych — bardzo często przedstawiany w formie tabeli. | Pokazanie znajomości rynku, na którym działa startup, oraz umiejętności identyfikacji rozwiązań konkurencyjnych, ich słabych i mocnych stron. |
| 9. Zespół | Przedstawienie kluczowych członków zespołu, przede wszystkim współzałożycieli oraz aktualnej wielkości zespołu. | Jeden z najważniejszych slajdów, szczególnie w początkowej fazie rozwoju startupu, który uwiarygadnia cały projekt. Celem slajdu jest pokazanie, że zespół stojący za startupem jest doświadczony i posiada komplementarne umiejętności niezbędne do osiągnięcia sukcesu. |

cd. tabeli 8

| Slajd | Opis slajdu | Rola slajdu |
|------------------------|--|--|
| 10. Runda finansowania | Informacja o aktualnie trwającej lub przyszłej rundzie finansowania. Runda finansowania to sekwencja działań pojawiająca się w procesie pozyskiwania finansowania startupu w różnych skalach — pojedynczej transakcji, kolejnych transakcji z danym inwestorem, jak i pozyskiwania kolejnych inwestorów. | Pokazanie aktualnej wyceny oraz potrzeb kapitałowych w celu zainteresowania potencjalnych inwestorów. Pomaga w weryfikacji inwestorów, gdyż pokazuje na jakim etapie rozwoju jest startup i jakich inwestorów szuka (pre-seed, seed, early stage, growth, itd.). |
| 11. Dane kontaktowe | Podziękowanie dla słuchających wraz z danymi kontaktowymi, w tym w szczególności adres e-mail. | Ułatwienie komunikacji z inwestorami, w razie gdyby nie było innej okazji do rozmowy lub wymiany danych kontaktowych. |

Źródło: Opracowanie własne.

jest też osoba, która przedstawia prezentację. Im bardziej jest pewna siebie, zdecydowana, opanowana, przestrzega rygorów czasowych narzuconych przez konkretne wydarzenie, umie panować nad emocjami i stresem, tym większe jest prawdopodobieństwo, że zostanie pozytywnie zweryfikowana przez inwestorów (Rutgers University, 2020). Odpowiednie przygotowanie jest ważne dla inwestorów, którzy nie mogą czuć niepewności i zdenerwowania oraz złych emocji potencjalnego partnera/wspólnika.

Podsumowując należy stwierdzić, że w toku prowadzonego wywodu udało się dowiedzieć, że można opracować optymalny, powtarzalny schemat startup pitch, który może posłużyć jako „szablon” dla założycieli startupów poszukujących finansowania oraz występujących w konkursach pitchowania. Warto mieć na uwadze fakt, że spersonalizowana, dobrze zaprezentowana i uwzględniająca wskazane atrybuty prezentacja biznesowa może wzbudzić zainteresowanie inwestora venture capital czy anioła biznesu oraz daje duże szanse na wyróżnienie się wśród wielu innych alternatywnych możliwości inwestycyjnych.

W artykule nie poruszono kwestii dotyczących samego sposobu prezentowania. Styl prezentacji ma również wpływ na przekonywanie inwestorów do zasadności inwestycji w dany startup — a do-

kładnej w konkretną osobę/zespół (Van Werven, Bouwmeester i Cornelissen, 2019; Lucas i in., 2016). Umiejętność przekonywania w powiązaniu z mową ciała (komunikacja niewerbalna) często decyduje o tym, że do kogoś się przekonamy, komuś zaufamy lub też całkiem zrezygnujemy z kontaktu z nim. Te zagadnienia leżą także w polu zainteresowania zespołu pod kierownictwem dr M. Igras-Cybulskiej, pracującej na co dzień w AGH — Akademii Górniczo Hutniczej w Krakowie, która opracowała innowacyjną aplikację VR do treningu głosu i mowy. Powstała ona z myślą m.in. o przeciwdziałaniu stresowi i niwelowaniu niepokoju i tremy pojawiających się u osób przemawiających, a związanych z występowaniem publicznym (Igras-Cybulska i in., 2020). Bardzo istotne są też zagadnienia związane z rozpoznawaniem mowy emocji, uwzględniając podstawową częstotliwość głosu. Zagadnienia te analizowane są obecnie także w kontekście weryfikacji zachowań osób występujących publicznie (Dimitrova-Grekow, Klis i Igras-Cybulska, 2019; Hu i Ma, 2021). Ich analiza może przynieść wymierne rezultaty w kwestii przeciwdziałania lub minimalizowania negatywnych zachowań i reakcji organizmu człowieka poddanego oddziaływaniu stresu podczas wystąpień publicznych. Jest to ciekawy wątek kontynuacji niniejszego opracowania.

Przypisy/Notes

¹ Ten startup to Shelfwise — założony w 2017 startup wykorzystujący uczenie maszynowe w sektorze retail. Shelfwise wygrał wiele konkursów startupowych, pozyskał finansowanie venture capital, wziął udział w kilku akceleratorach, zrealizował projekt badawczy przy współfinansowaniu NCBR. W 2021 roku Shelfwise został sprzedany do amerykańskiej spółki Form.

Bibliografia/References

Baltic Blue Biotechnology Alliance+ (2021). *Fundraising guide for biotechnology startups*. Dostęp: https://www.submarinernetwork.eu/images/ALLIANCEPlus/accelerator/5_FUNDRAISING_GUIDE_FOR_BIOTECHNOLOGY_STARTUPS_WEB.pdf (29.11.2021).
Bates, S. (2018). *Speak like a CEO*. New York: McGraw Hill.

- Cialdini, R. (2008). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Sopot: GWP.
- Clark, C. (2008). The Impact of Entrepreneurs' Oral „pitch” Presentation Skills on Business Angels' Initial Screening Investment Decisions. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 10(3), 257–279. <https://doi.org/10.1080/13691060802151945>
- Cunningham, L. (2010). A Linguistic Analysis of the Entrepreneurial Pitch. *All Theses*, 901.
- Daly, P. i Davy, D. (2016). Crafting the Investor Pitch Using Insights from Rhetoric and Linguistics. W: G. M. Alessi, G. Jacobs (red.), *The Ins and Outs of Business and Professional Discourse Research. Reflections on Interacting with the Workplace* (182–203). London: Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/9781137507686_10
- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W. i Coombs, J. E. (2017). Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 31(1), 90–106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.006>
- Denning, P. J. i Dew, N. (2012). The Myth of the Elevator Pitch. *Communications of the ACM*, 55(6), 38–40. <https://doi.org/10.1145/2184319.2184333>
- Diaz, C. (2009). Teaching the Techno-Pitch: Taking Student Innovators Beyond the Elevator Pitch. *IEEE International Professional Communication Conference IPCC'2009*. <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5208685&isnumber=5208666> (10.12.2021). <https://doi.org/10.1109/IPCC.2009.5208685>
- Dimitrova-Grekow, T., Klis, A. i Igras-Cybulska, M. (2019). Speech Emotion Recognition Based on Voice Fundamental Frequency. *Archives of Acoustics*, 44(2), 277–286.
- El Cheikh, W. O. (2019). *Pitching for life*. Dostęp: <http://www.insituproject.eu/wp-content/uploads/2021/02/PitchingForLife-TheBook.pdf> (02.12.2021).
- Falchetti, D., Cattani, G. i Ferriani, S. (2021). Start with „Why”, but only if you have to: The strategic framing of novel ideas across different audiences. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.3329>
- Feld, B. i Mendelson, J. (2016). *Venture Deals: Be Smarter Than Your Lawyer and Venture Capitalist*. New Jersey: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119259794>
- Forbes (2020). Guide to investor pitch decks for startup fundraising. <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/06/20/guide-to-investor-pitch-decks-for-startup-fundraising/> (05.12.2021).
- Hu, A. i Ma, S. (2021). Persuading Investors: A video-based study. *NBER Working paper series*. <http://nber.org/papers/w29048> (10.12.2021). <https://doi.org/10.3386/w29048>
- Igras-Cybulska, M., Cybulski, A., Hekiart, D., Majdak, M., Salomon, R., Słomka, P., Szumiec, A., Błaszczczyńska, K., Błaszczczyński, B. i Kacprzak, S. (2020). *GlossoVR — voice emission and public speech training system*. 2020 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW), 833–834. <https://doi.org/10.1109/VRW50115.2020.00267>
- Inclusive Business Action Network (2021). *The five essentials of successful pitching*. Dostęp: https://www.inclusivebusiness.net/sites/default/files/2021-08/Pitching%20Toolkit_final.pdf (16.11.2021).
- Janaji, S. A., Ismail, K. i Ibrahim, F. (2021). Startups and Sources of Funding. *United International Journal for Research & Technology*, 2(8).
- Kawasaki, G. (2015). *The Only 10 Slides You Need in Your Pitch*. Dostęp: <https://guykawasaki.com/the-only-10-slides-you-need-in-your-pitch/> (27.11.2021).
- Kolchinsky, P. (2004). *The entrepreneur's guide to a biotech startup*. https://www.ctsi.ucla.edu/researcher-resources/files/view/docs/EGBS4_Kolchinsky.pdf (02.12.2021).
- Kotha, R. i George, G. (2012). Friends, Family, or Fools: Entrepreneur Experience and Its Implications for Equity Distribution and Resource Mobilization. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 525–543. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.02.001>
- Kupor, S. (2020). *Tajemnice Sand Hill Road*. Warszawa: MT Biznes.
- Łopusiewicz, A. (2013). *Start-up. Od pomysłu do sukcesu*. Warszawa: Edgard.
- Lucas, K., Kerrick, S. A., Haugen, J. i Crider, C. J. (2016). Communicating Entrepreneurial Passion: Personal Passion vs. Perceived Passion in Venture Pitches. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 59(4), 363–378. <https://doi.org/10.1109/TPC.2016.2607818>
- Mikuła, B. (2018). Zarządzanie kapitałem ludzkim w ekosystemie biznesu z perspektywy start-upu. W: M. Makowiec, B. Mikuła i A. Pietruszka-Ortyl (red.), *Wybrane problemy zarządzania w gospodarce opartej na wiedzy — przedsiębiorczość i zachowania innowacyjne*. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- O'Connor, E. (2002). Storied business: Typology, Intertextuality, and Traffic in Entrepreneurial Narrative. *International Journal of Business Communication*, 39(1), 36–54. <https://doi.org/10.1177/002194360203900103>
- Parsons, N. (2021). *The 11 Slides You Need to Have in Your Pitch Deck for 2021*. <https://articles.bplans.com/what-to-include-in-your-pitch-deck/> (09.12.2021).
- Pollack, J. M., Rutherford, M. W. i Nagy, B. G. (2012). Preparedness and Cognitive Legitimacy as Antecedents of New Venture Funding in Televised Business Pitches. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36, 915–939. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00531.x>
- Rutgers University (2020). *Investor Presentation Do's and Don'ts*. https://research.rutgers.edu/sites/default/files/2020-09/investorpresentation_dos_and_donts.pdf (09.12.2021).
- Sabaj, O., Cabezas, P., Varas, G., Gonzalez-Vergara, C. i Pina-Stranger, A. (2020). Empirical Literature on the Business Pitch: Classes, Critiques and Future Trends. *Journal of Technology Management and Innovation*, 15(1), 55–63. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000100055>
- Silicon Couloir (2020). *Pitch Day/Start-up Challenge Playbook*. https://www.wyomingbusiness.org/Uploads/DocumentLibrary/Startup%20Companies/Pitch%20Day%20Playbook_2020.02_Final.pdf (06.12.2021).
- Skala, A. (2017). Spiralna definicja startupu. *Przegląd Organizacji*, (9), 33–39. <https://doi.org/10.33141/po.2017.09.05>
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., Burbach, S. D. i Momberger, J. (2014). Making the Pitch: Examining Dialogue and Revisions in Entrepreneurs' Pitch Decks. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(3). <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2342354>
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., Burbach, S. D. i Momberger, J. (2015). Remaking the Pitch: Reuse Strategies in Entrepreneurs' Pitch Decks. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(1), 45–68. <https://doi.org/10.1109/TPC.2015.2415277>
- Van Werven, R., Bouwmeester, O. i Cornelissen, J. P. (2019). Pitching a business idea to investors: How new venture founders use micro-level rhetoric to achieve narrative plausibility and resonance. *International Small Business Journal*, 37(3), 193–214. <https://doi.org/10.1177/0266242618818249>
- Verma, N., Mohammed, T. i Bhargava, P. (2016). 30 Seconds to Impact: Crafting the Perfect Radiology Elevator Pitch. *Journal of the American College of Radiology*, 14(5), 716–717. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2016.11.01>

Źródła internetowe/Internet resources

<https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/06/20/guide-to-investor-pitch-decks-for-startup-fundraising/> (05.12.2021).
<https://absl.pl/en/startup-challenge>
<https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english-polish/pitch>
<https://infoshare.pl/conference/startup-contest/>
<https://www.economicaccelerator.pl/konkurs-startup-award>
<https://www.estartupdays.eu/2021/pl/start-up-challenge/829/>
<https://www.wolvessummit.com/pitch-contest>

Mgr Konrad Szczukiewicz

Absolwent studiów magisterskich na Uniwersytecie Sorbony w Paryżu oraz studiów typu MBA w Paryskiej Szkole Biznesowej ESG. Współzałożyciel i współwłaściciel polskiego startupu Shelfwise, wybranego do TOP25 polskich startupów przez czasopismo MyCompany Polska (2019). Uznany za jednego z TOP25 polskich innowatorów według tego samego czasopisma (2018). Konsultant współpracujący z wieloma startupami, w szczególności w zakresie strategii biznesowej, pozyskiwania finansowania i rozwoju produktu. Od 2021 roku doktorant Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Prowadzi warsztaty z zakładania startupu.

Dr Marek Makowiec

Pracownik naukowo-badawczy, adiunkt na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, certyfikowany PM (metodologia IPMA). Ekspert oceniający wnioski w ramach NCN, kandydat na eksperta oceniającego wnioski w ramach RPO Województwa Małopolskiego i Śląskiego. Nagrodzony przez Ministra Pracy i Polityki Społecznej w 43 edycji ogólnopolskiego konkursu poprawy warunków pracy w 2015 r. — organizowanym przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej oraz Centralny Instytut Ochrony Pracy za rozprawę doktorską pt. „Metodyka humanizowania telepracy”. Aktywny na polu szkoleń biznesowych, głównie w obszarach: przedsiębiorczości, komercjalizacji badań naukowych i transferu wiedzy, pozyskiwania dofinansowania oraz „miękkich” obszarach zarządzania. Brał udział w uruchomieniu i potem rozwinięciu ponad 200 innowacyjnych przedsięwzięć biznesowych i startupów.

Mgr Konrad Szczukiewicz

MA — Sorbonne University alumnus and MBA studies at the Paris ESG Business School. Co-founder and co-owner of the Polish start-up Shelfwise, named one of TOP25 Polish start-ups by the MyCompany Polska magazine (2019). Recognized as one of the TOP25 Polish innovators according to the same journal (2018). Consultant working with many start-ups in particular in the field of business strategy, fundraising and product development. From 2021, a PhD student at the Doctoral School of the University of Economics in Krakow. He conducts workshop on how to found a startup.

Dr Marek Makowiec

PhD — researcher, assistant professor at the University of Economics in Krakow, certified PM (IPMA methodology). Expert in evaluating proposals for NCN (National Science Centre), candidate for an expert evaluating proposals under the Regional Operational Programme of the Małopolskie and Śląskie Voivodeships. Awarded in the 43rd edition of the nationwide competition to improve working conditions in 2015 — organized by the Ministry of Labor and Social Policy and the Central Institute for Labor Protection for a doctoral dissertation entitled: "Methodology of humanizing teleworking". Active in the field of business training, mainly in the areas of: entrepreneurship, commercialization of scientific research and knowledge transfer, obtaining funding and "soft" areas of management. He participated in the launch and development of over 200 innovative business ventures and startups.

**Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl

