Entrepreneurship Education

START DSP

Digital - Sustainable - Profitable



Ενότητα 7

Πώς να επικοινωνήσετε την αποστολή σας για μέγιστο αντίκτυπο

www.startdsp.eu

This resource is licensed under CC BY 4.0

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V., Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Επισκόπηση της Ενότητας 7

Αυτή η ενότητα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας υψηλού αντίκτυπου που εκφράζουν την πλήρη αξία της αποστολής μιας νεοφυούς επιχείρησης, είτε αυτή είναι περιβαλλοντική, τεχνολογική ή κοινωνική, με τρόπο που να βρίσκει απήχηση σε διαφορετικούς ενδιαφερόμενους.

Οι εκπαιδευόμενοι θα ενισχύσουν τις δεξιότητές τους στην προφορική, γραπτή και οπτική επικοινωνία και θα εξασκηθούν στην παρουσίαση της αποστολής τους με αυθεντικότητα, τεκμηρίωση και σκοπό.

01 Εισαγωγή

02 **Ενότητα 1: Δημιουργία μιας αφήγησης με συγκεκριμένο σκοπό**

03 **Ενότητα 2: Επικοινωνήστε με θάρρος και παρουσιάστε τον εαυτό σας με αυθεντικό τρόπο**

04 Κατάλογος αναφορών

05 Συμπέρασμα

Το περιεχόμενο διατίθεται υπό άδεια CC BY 4.0



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι αποκλειστικά των συγγραφέων και δεν αντανακλούν απαραίτητα τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V., Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit. Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε η αρχή χορήγησης επιχορήγησης μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνες για αυτές.

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V., Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Ενότητα 7: Στοιχεία διαδραστικής μάθησης

- 67 διαφάνειες
- 02 ασκήσεις
- 02 βίντεο
- 02 Μελέτες περιπτώσεων
- 07 Ψηφιακά εργαλεία
- 02 Σετ εργαλείων & οδηγοί
- 04 άρθρα και εκθέσεις



Δεξιότητες που αναπτύσσονται στην Ενότητα 7

01

Επαγγελματικές δεξιότητες

Ορίστε και διατυπώστε μια σαφή και πειστική πρόταση αξίας. Δημιουργήστε εξατομικευμένα μηνύματα για διαφορετικές ομάδες ενδιαφερομένων. Παρουσιάστε την πρότασή σας με αυτοπεποίθηση και πειστικότητα

02

Πράσινες δεξιότητες

Επικοινωνήστε τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο. Ενσωματώστε πράσινες και χωρίς αποκλεισμούς αξίες στο βασικό σας αφήγημα. Προσαρμόστε τα μηνύματά τους ώστε να αντανακλούν τις ανάγκες των κοινοτήτων, των οικοσυστημάτων και των ενδιαφερόμενων μερών που έχουν ως προτεραιότητα τη βιωσιμότητα.



03

Ψηφιακές δεξιότητες

Χρησιμοποιήστε ψηφιακά εργαλεία για να δημιουργήσετε οπτικό και πολυμεσικό περιεχόμενο παρουσίασης που να συνάδει με την αποστολή.
Σχεδιάστε ελκυστικά ψηφιακά υλικά.
Επιλέξτε και προσαρμόστε μορφές επικοινωνίας για διαφορετικές πλατφόρμες και ακροατήρια

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

Να εξηγούν πώς οι επιχειρηματίες προχωρούν από την ιδέα στον σκοπό και στη δράση, και γιατί η αφήγηση είναι απαραίτητη για την επικοινωνία της αποστολής σε πράσινες ψηφιακές επιχειρήσεις.

Να εντοπίζουν ευκαιρίες, προσδοκίες των ενδιαφερομένων και στοιχεία που βασίζονται στην αξία, τα οποία ενισχύουν μια συναρπαστική αφήγηση αποστολής που ευθυγραμμίζεται με τη βιωσιμότητα.

Να εφαρμόζουν πλαίσια αφήγησης και ψηφιακά εργαλεία για να σχεδιάζουν επικοινωνιακά μέσα που είναι σαφή, πειστικά και ευθυγραμμισμένα με την αποστολή.

Να αξιολογούν τη δύναμη, τη σαφήνεια και το δυναμικό αντίκτυπο της πρότασης αξίας και της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης, χρησιμοποιώντας κριτήρια βασισμένα σε αποδεικτικά στοιχεία.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Να καταδείξετε πώς τα πλαίσια δεξιοτήτων της ΕΕ — το EntreComp, το GreenComp και το DigComp — καθοδηγούν τις δεξιότητες που απαιτούνται για μια βιώσιμη, ψηφιακή και προσανατολισμένη στην αποστολή επιχειρηματικότητα.

Εξασκηθείτε στη δημιουργία και την παρουσίαση αυθεντικών, υψηλού αντίκτυπου παρουσιάσεων αποστολής που ενσωματώνουν αποτελεσματικά περιβαλλοντικές, ψηφιακές και κοινωνικές αξίες.

01

Δημιουργία μιας αφήγησης με συγκεκριμένο σκοπό

Πώς να επικοινωνήσετε την αποστολή σας για μέγιστο αντίκτυπο

Στο σημερινό επιχειρηματικό τοπίο, το να έχεις μια τολμηρή αποστολή δεν αρκεί — αυτό που διακρίνει τις επιτυχημένες νεοφυείς επιχειρήσεις είναι η ικανότητά τους να επικοινωνούν αυτή την αποστολή με σαφήνεια, αυθεντικότητα και σκοπό.

Είτε πρόκειται για περιβαλλοντική, τεχνολογική ή κοινωνική αποστολή, η αποστολή μιας νεοφυούς επιχείρησης πρέπει να βρίσκει απήχηση σε διάφορους ενδιαφερόμενους, ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη, να προσελκύει πόρους και να προωθεί ουσιαστικές αλλαγές.

Αυτή η ενότητα, ***με τίτλο «Επικοινωνία της αποστολής σας για μέγιστο αντίκτυπο»***, έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τους μαθητές να δημιουργήσουν αφηγήσεις με συγκεκριμένο σκοπό και να τις μετατρέψουν σε επικοινωνιακά εργαλεία με αντίκτυπο. Ενισχύοντας την αφήγηση, τον οπτικό σχεδιασμό και την παρουσίαση της πρότασής τους, οι επιχειρηματίες μπορούν να διασφαλίσουν ότι η αποστολή τους όχι μόνο ενημερώνει, αλλά και εμπνέει δράση.



«Το μέλλον δεν είναι ένας προορισμός προς τον οποίο κατευθυνόμαστε, αλλά ένας κόσμος που μπορείς να δημιουργήσεις μέσω της επικοινωνίας σου».

Νάνσι Ντουάρτε

Γιατί η αφήγηση έχει σημασία

Μια ισχυρή αποστολή χωρίς αφήγηση συχνά αποτυγχάνει να κινητοποιήσει πόρους ή να εμπνεύσει τους εμπλεκόμενους.



Έρευνες δείχνουν ότι **οι ιστορίες είναι έως και 22 φορές πιο εντυπωσιακές από τα απλά γεγονότα,** επειδή εμπλέκουν τόσο τη γνωστική όσο και τη συναισθηματική επεξεργασία *(Haven, 2007).*



Σε επιχειρηματικά πλαίσια, η αφήγηση μετατρέπει τις αφηρημένες αξίες σε πειστική επικοινωνία, επιτρέποντας στις νεοφυείς επιχειρήσεις να **«οικοδομήσουν νομιμοποίηση και να κινητοποιήσουν υποστήριξη»** *(Lounsbury & Glynn, 2001).*



Σκεφτείτε μια μάρκα που θαυμάζετε. Ήταν τα χαρακτηριστικά της ή η ιστορία πίσω από την αποστολή της που επηρέασε την αντίληψή σας;

Βασικά στοιχεία μιας αφήγησης με σκοπό

1.Ο πυρήνας της αποστολής *(Το «Γιατί»)*

Οι οργανισμοί με μια σαφώς διατυπωμένη αποστολή τείνουν να εμπνέουν μεγαλύτερη δέσμευση και ανθεκτικότητα μεταξύ των ενδιαφερομένων *(Collins & Porras, 1996).*

- Καθορίζει τον λόγο ύπαρξης πέρα από το κέρδος.
- Βασίζεται σε κατευθυντήριες αρχές και διαχρονικές αξίες.
- Δημιουργεί εμπιστοσύνη, επιδεικνύοντας αυθεντικότητα και συνέπεια.

Παράδειγμα: Η αποστολή **της Sono Motors** είναι *«Να καταστήσει την ηλιακή κινητικότητα προσιτή σε όλους». (https://sono-solar.com/)*

- Πηγαίνει πέρα από την πώληση οχημάτων.
- Βασίζεται στη δράση για το κλίμα και στη μείωση της εξάρτησης από τα ορυκτά καύσιμα.
- Εμπνέει πελάτες, κοινότητες και συνεργάτες με έναν σαφή στόχο βιωσιμότητας.

Βασικά στοιχεία μιας αφήγησης με σκοπό

2. Όραμα *(Το Πού)*
Οι δηλώσεις οράματος που είναι ζωντανές και φιλόδοξες ενισχύουν την παρακίνηση και τη συντονισμένη δράση των ενδιαφερομένων *(Nanus, 1992).*

- Περιγράφει την επιθυμητή μελλοντική κατάσταση ή την κοινωνική μεταμόρφωση που η νεοφυής επιχείρηση επιδιώκει να επιτύχει.
- Λειτουργεί ως «πολικός αστέρας» για τη στρατηγική, την καινοτομία και την επικοινωνία.
- Δείχνει πώς το όραμα μπορεί να συνδέσει την τεχνολογία με τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Παράδειγμα: Το αρχικό όραμα **της Ecosia** *(https://www.ecosia.org/): «Να δημιουργήσουμε μια μηχανή αναζήτησης που μετατρέπει τη διαδικτυακή δραστηριότητα σε παγκόσμια αναδάσωση και δράση για το κλίμα».*

Βασικά στοιχεία μιας αφήγησης με σκοπό

3. Πρόταση αξίας *(Το «τι» και το «πώς»)*
Οι νεοφυείς επιχειρήσεις που συνδυάζουν ***το λειτουργικό όφελος*** με *την κοινωνική αξία* επικοινωνούν μια ισχυρότερη, πιο διαφοροποιημένη προσφορά (Osterwalder et al., 2014).

- Εξηγεί ποια μοναδική λύση προσφέρει η νεοφυής επιχείρηση και πώς δημιουργεί αξία.
- Συνδέει την αποστολή με τα πρακτικά αποτελέσματα.
- Ισορροπεί τα οφέλη για τον χρήστη με τον ευρύτερο κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Παράδειγμα: Heura Foods (https://heurafoods.com/)

Πρόταση αξίας: «Νόστιμα, φυτικά τρόφιμα μεσογειακού τύπου που βοηθούν τους ανθρώπους να τρώνε με βιώσιμο τρόπο χωρίς να θυσιάζουν τη γεύση».

Βασικά στοιχεία μιας αφήγησης με σκοπό

3. Πρόταση αξίας *(Το «τι» και το «πώς»)*
Οι νεοφυείς επιχειρήσεις που συνδυάζουν ***το λειτουργικό όφελος*** με *την κοινωνική αξία* προβάλλουν μια ισχυρότερη και πιο διαφοροποιημένη προσφορά (Osterwalder et al., 2014).

Παράδειγμα: Heura Foods *(https://heurafoods.com/)*

Γιατί λειτουργεί:

Σαφές όφελος για τον χρήστη = εξαιρετική γεύση.
Σαφής αντίκτυπος = χαμηλότερο αποτύπωμα άνθρακα και παραγωγή πρωτεϊνών χωρίς τη χρήση ζώων.
Συνδέει τις καθημερινές επιλογές των καταναλωτών με τα οφέλη για τον πλανήτη.

Βασικά στοιχεία μιας αφήγησης με σκοπό

4. Πλαίσια αφήγησης – Η «Story Spine»

Η ***«Σπονδυλική Στήλη της Ιστορίας»***, προσαρμοσμένη από τη δραματική συγγραφή (Egri, 2003 προσφέρει μια ισχυρή δομή για την επιχειρηματική αφήγηση.

- Μια φορά κι έναν καιρό… (πλαίσιο/πρόβλημα)
- Κάθε μέρα… (η επιμονή του προβλήματος)
- Μέχρι που μια μέρα… (η σημαντική ανακάλυψη/αποστολή)
- Εξαιτίας αυτού… (δημιουργήθηκε θετική επίδραση)
- Μέχρι που τελικά… (όραμα για το μέλλον)

Παράδειγμα: Desolenator *(https://www.desolenator.com/)*

- Μια φορά κι έναν καιρό… η έλλειψη νερού περιόριζε την υγεία, την οικονομική ανάπτυξη και την περιβαλλοντική ανθεκτικότητα.
- *Κάθε μέρα…* οι άνθρωποι και οι βιομηχανίες εξαρτώνταν από δαπανηρά και ρυπογόνα συστήματα καθαρισμού.

Βασικά στοιχεία μιας αφήγησης με συγκεκριμένο σκοπό

4. Πλαίσια αφήγησης – Η «Σπονδυλική Στήλη της Ιστορίας»

Η ***«Σπονδυλική Στήλη της Ιστορίας»***, προσαρμοσμένη από τη δραματική συγγραφή (Egri, 2003), προσφέρει μια ισχυρή δομή για την επιχειρηματική αφήγηση.

Παράδειγμα: Desolenator *(https://www.desolenator.com/)*

- *Μέχρι που μια μέρα…* η Desolenator δημιούργησε μια λύση που λειτουργεί εξ ολοκλήρου με ηλιακή ενέργεια και δεν απαιτεί χημικά ή καύσιμα.
- Εξαιτίας αυτού… το νερό γίνεται οικονομικά προσιτό, βιώσιμο και προσβάσιμο.
- Μέχρι που τελικά… η ασφάλεια του νερού γίνεται ένα παγκόσμιο δικαίωμα, που τροφοδοτείται εξ ολοκλήρου από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Γιατί αυτή η δομή λειτουργεί

01

Ισορροπεί τη λογική, τις αξίες και το συναίσθημα: Οι ενδιαφερόμενοι χρειάζονται αποδείξεις για τη σκοπιμότητα (λογική), την ευθυγράμμιση με τις αρχές (αξίες) και ένα συναισθηματικό κίνητρο που να τους κάνει να ενδιαφέρονται (Denning, 2005).

02

Απλοποιεί την πολυπλοκότητα: Μετατρέπει την τεχνική ορολογία σε μια προσιτή, ανθρωποκεντρική αφήγηση (Brown, 2009).

03

Δημιουργεί κάτι που μένει στη μνήμη: Μια δομή με αρχή, μέση και τέλος ευθυγραμμίζεται με τον τρόπο που οι άνθρωποι επεξεργάζονται και απομνημονεύουν τις αφηγήσεις (Haven, 2007).

Ενσωμάτωση περιβαλλοντικών, ψηφιακών και αξιών χωρίς αποκλεισμούς

Οι σύγχρονες νεοφυείς επιχειρήσεις αναμένεται να ξεπεράσουν **τη μεγιστοποίηση του κέρδους** και να επιδείξουν **αντίκτυπο σε τρεις διαστάσεις,** δημιουργώντας αξία που είναι ταυτόχρονα **οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική** (Elkington, 1997).



Αυτή η προσδοκία αντανακλά την άνοδο των συνειδητοποιημένων καταναλωτών, των επενδυτών που επιδιώκουν θετικό αντίκτυπο και των ρυθμιστικών πλαισίων που απαιτούν λογοδοσία.

Επομένως, μια αποτελεσματική αφήγηση πρέπει να **ενσωματώνει τις αξίες** στην κεντρική ιστορία της νεοφυούς επιχείρησης, όχι ως ένα πρόσθετο στοιχείο μάρκετινγκ, αλλά ως αυθεντική κινητήρια δύναμη της καινοτομίας και του αντίκτυπου.

Περιβαλλοντικές αξίες



Ορισμός:

Θέτοντας τη βιωσιμότητα και τη διαχείριση του πλανήτη ως αδιαπραγμάτευτη αρχή και όχι ως απλό χαρακτηριστικό.

Γιατί έχει σημασία:

Έρευνες δείχνουν ότι οι εταιρείες που ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στις αφηγήσεις τους ενισχύουν την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και τη νομιμότητά τους, ενώ ταυτόχρονα μετριάζουν τον κίνδυνο για τη φήμη τους (Bocken et al., 2014).

Παράδειγμα αφήγησης:

«Η λύση μας μειώνει τη σπατάλη τροφίμων κατά 60%, μετατρέποντας τα πλεονάζοντα γεύματα σε τροφή αντί για απόβλητα».

Πραγματική περίπτωση: *https://impossiblefoods.com/*

Η Impossible Foods επικοινωνεί τόσο την περιβαλλοντική επείγουσα ανάγκη (μείωση των εκπομπών που σχετίζονται με την κτηνοτροφία) όσο και το όφελος για τον καταναλωτή (νόστιμες εναλλακτικές λύσεις) (https://impossiblefoods.com/).

Ψηφιακές/Τεχνολογικές αξίες



Ορισμός:

Η τεχνολογία δεν πρέπει να θεωρείται απλώς ως μέσο αποτελεσματικότητας, αλλά ως ένας κλιμακωτός καταλύτης συστημικής αλλαγής.

Γιατί έχει σημασία:

Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν στις νεοφυείς επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πληθυσμούς που δεν εξυπηρετούνται επαρκώς, να εξατομικεύσουν τις λύσεις και να επιταχύνουν την καινοτομία (Nambisan, 2017). Οι αφηγήσεις που αναδεικνύουν την ψηφιακή επεκτασιμότητα ενισχύουν την αξιοπιστία απέναντι στους χρηματοδότες και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

Παράδειγμα αφήγησης:

«Η πλατφόρμα μας, που βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη, παρέχει στους μικροκαλλιεργητές πληροφορίες για τις καιρικές συνθήκες σε πραγματικό χρόνο, προστατεύοντας έτσι τα μέσα διαβίωσής τους από τους κλιματικούς κινδύνους».

Πραγματική περίπτωση: *https://wingcopter.com/*

H Wingcopter «δείχνει πώς η ευρωπαϊκή τεχνολογία drone μπορεί να λειτουργήσει ως ανθρωπιστική υποδομή, μεταφέροντας ζωτικής σημασίας ιατρικά εφόδια σε απομακρυσμένες κοινότητες».

Αξίες κοινωνικής ένταξης/κοινωνικές αξίες



Ορισμός:

Προώθηση της ισότητας, της προσβασιμότητας και της κοινής ευημερίας στην ιστορία της νεοφυούς επιχείρησης.

Γιατί έχει σημασία:

Οι αφηγήσεις που δίνουν έμφαση στην ένταξη ενισχύουν την αποδοχή από την κοινότητα και συνάδουν με τις παγκόσμιες δεσμεύσεις για ισότητα και δικαιοσύνη (George et al., 2021). Αυτό ενισχύει επίσης την εμπιστοσύνη και τη νομιμότητα σε οικοσυστήματα με ποικίλους ενδιαφερόμενους.

Παράδειγμα αφήγησης:

«Η εφαρμογή μας έχει σχεδιαστεί μαζί με και για άτομα με αναπηρίες, εξασφαλίζοντας την ψηφιακή ένταξη σε κάθε στάδιο της καινοτομίας».

Πραγματική περίπτωση: *https://www.fairfin.be/*

H FairFin «δείχνει πώς οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ μπορούν να προωθήσουν τον κοινωνικό αντίκτυπο, καθιστώντας τη χρηματοδότηση πιο διαφανή και προσβάσιμη για τις περιθωριοποιημένες κοινότητες».

Γιατί η ολοκληρωμένη προσέγγιση έχει σημασία

Οι αφηγήσεις που ισορροπούν τις περιβαλλοντικές, ψηφιακές και χωρίς αποκλεισμούς αξίες δείχνουν ότι οι νεοφυείς επιχειρήσεις δεν επιλύουν απλώς μεμονωμένα προβλήματα, αλλά αντιμετωπίζουν συστημικές προκλήσεις.

Αυτή η ολοκληρωμένη αφήγηση ενισχύει την αξιοπιστία απέναντι στους επενδυτές με κοινωνικό αντίκτυπο, τις κυβερνήσεις και τις κοινότητες, οι οποίοι αξιολογούν όλο και περισσότερο τις επιχειρήσεις με βάση τη συνολική συμβολή τους (UNDP, 2015).

RePack
originalrepack.com

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

RePack

Μια πλατφόρμα «Packaging-as-a-Service» για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το re-commerce και την εφοδιαστική.

https://www.repack.com/



ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: RePack

Καθαρός αέρας μέσω καινοτομίας βασισμένης στα δεδομένα

Η RePack, που ιδρύθηκε το 2011 στο Ελσίνκι, είναι μια ευρωπαϊκή ΜΜΕ που δραστηριοποιείται στον τομέα της κυκλικής οικονομίας και έχει ως αποστολή της **«την εξάλειψη των απορριμμάτων μίας χρήσης από το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθιστώντας τις συσκευασίες πραγματικά επαναχρησιμοποιήσιμες».**



Η εταιρεία σχεδιάζει και διαχειρίζεται ένα σύστημα επιστρεφόμενων συσκευασιών που αντικαθιστά τα αναλώσιμα υλικά αποστολής με ανθεκτικές εναλλακτικές λύσεις πολλαπλών κύκλων χρήσης (https://www.repack.com/company).

Αυτό που καθιστά την RePack ιδιαίτερα σημαντική ως μελέτη περίπτωσης είναι ο τρόπος με τον οποίο ενσωματώνει **περιβαλλοντικές, ψηφιακές και χωρίς αποκλεισμούς αξίες** σε μια συνεκτική, προσανατολισμένη στον σκοπό αφήγηση (Circle Economy, χ.χ.).

Ανάλυση της αφήγησης με βάση τις βασικές αξίες

Περιβαλλοντική Προοπτική

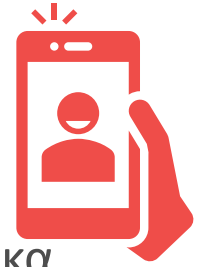
Πρόκληση: Οι παραδοσιακές συσκευασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούν τεράστιους όγκους αποβλήτων μίας χρήσης, με το χαρτόνι, τα υλικά πλήρωσης και τα πλαστικά φακέλους αποστολής να συμβάλλουν στη δημιουργία αποβλήτων και εκπομπών.

Η ιστορία της RePack: Η RePack παρέχει μια λύση συσκευασίας κλειστού κύκλου, σχεδιασμένη για 20–50 κύκλους επαναχρησιμοποίησης (Circle Economy, χ.χ.). Οι πελάτες επιστρέφουν τις συσκευασίες μέσω των εθνικών ταχυδρομικών συστημάτων, μειώνοντας δραστικά τα υλικά μίας χρήσης και επιτυγχάνοντας έως και 80% χαμηλότερες εκπομπές CO_2 σε σύγκριση με τις συσκευασίες μίας χρήσης (https://www.repack.com/company).

Αντίκτυπος: Οι λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν την RePack αναφέρουν σημαντική μείωση των απορριμμάτων συσκευασίας και των εκπομπών κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής.

Ανάλυση της αφήγησης με βάση τις βασικές αξίες

Ψηφιακή/τεχνολογική οπτική



Πρόκληση: Οι κυκλικές συσκευασίες σπάνια εφαρμόζονται σε μεγάλη κλίμακα, καθώς η παρακολούθηση, η εφοδιαστική και οι επιστροφές των πελατών είναι πολύπλοκες.

Η ιστορία της RePack: Η RePack χρησιμοποιεί ένα ψηφιακό σύστημα παρακολούθησης επιστροφών, αυτοματοποιημένες υπενθυμίσεις και αναλυτικά στοιχεία για την παρακολούθηση των κύκλων επαναχρησιμοποίησης και του περιβαλλοντικού αντίκτυπου (Fondazione Carta Etica Packaging, χ.χ.). Τα πρόσθετα για το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπουν την απρόσκοπτη ενσωμάτωση τόσο για τις ΜΜΕ όσο και για τους μεγάλους λιανοπωλητές (Fondazione Carta Etica Packaging, χ.χ.).

Αντίκτυπος: Διευκολύνει τη δημιουργία μιας επεκτάσιμης, τεχνολογικά υποστηριζόμενης υποδομής κυκλικών συσκευασιών σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Ανάλυση της αφήγησης με βάση τις βασικές αξίες

Προοπτική της κοινωνικής ένταξης



Πρόκληση: Οι ΜΜΕ και οι καταναλωτές συχνά δεν έχουν οικονομικά προσιτή πρόσβαση σε λύσεις επαναχρησιμοποιήσιμων συσκευασιών.

Η ιστορία της RePack: Η RePack εισάγει προγράμματα συνδρομής χαμηλού κόστους για τους λιανοπωλητές και κίνητρα επιβράβευσης για τους πελάτες που επιστρέφουν τις συσκευασίες (Floship, 2021). Η RePack συνεργάζεται επίσης με κοινωνικές επιχειρήσεις για τον καθαρισμό και την ανακαίνιση (Floship, 2021).

Αντίκτυπος: Αναδύεται ένα πιο χωρίς αποκλεισμούς και δίκαιο κυκλικό οικοσύστημα, προς όφελος των μικρών επιχειρήσεων, των εργαζομένων και των καταναλωτών.

Η ιστορία της RePack

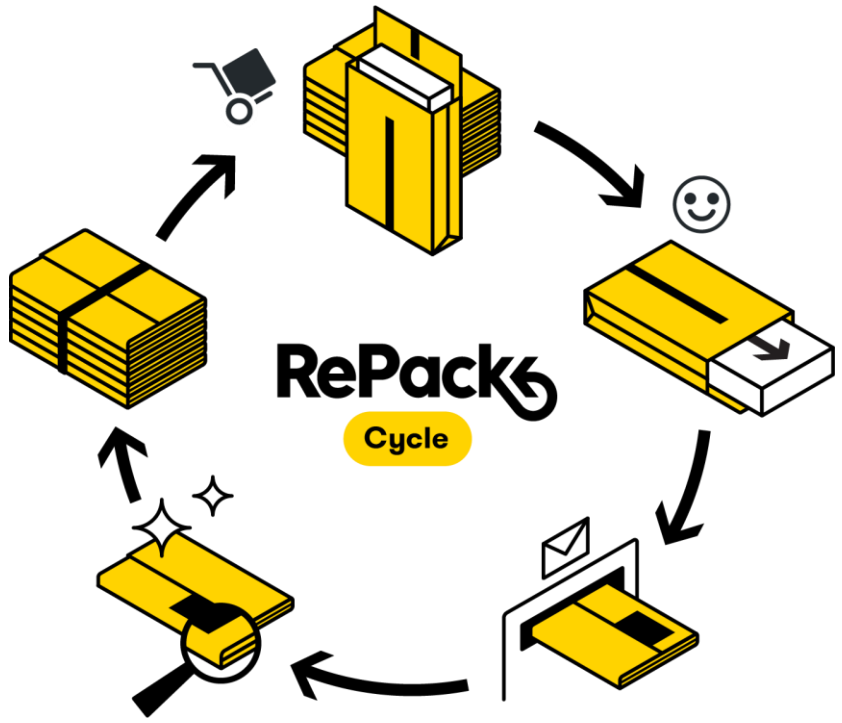
1. Κάποτε, το ηλεκτρονικό εμπόριο βασιζόταν σε συσκευασίες μίας χρήσης που δημιουργούσαν τεράστια ποσά αποβλήτων.

2. Καθημερινά, αυτά τα απόβλητα συνέβαλαν στην αύξηση του όγκου των χωματερών και των εκπομπών CO_2.

3. Μέχρι που μια μέρα, η RePack εισήγαγε ένα σύστημα συσκευασιών που μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί και διαχειρίζεται ψηφιακά.

4. Χάρη σε αυτό, τα απόβλητα και οι εκπομπές μειώθηκαν δραματικά (RePack, χ.χ.).

5. Μέχρι που, τελικά, η RePack οραματίζεται ένα μέλλον όπου όλες οι συσκευασίες θα είναι κυκλικές και δεν θα δημιουργούν απόβλητα.



Μαθησιακή δραστηριότητα

Άσκηση αναδιαμόρφωσης αξιών

Εργασία: *Οι μαθητές παίρνουν τη δήλωση αποστολής της νεοφυούς επιχείρησής τους και την αναδιατυπώνουν μέσα από καθεμία από τις τρεις οπτικές.*

- **Περιβαλλοντική εκδοχή:** Πώς μειώνει τη ζημιά ή αναγεννά τη φύση;
- **Ψηφιακή εκδοχή:** Πώς η τεχνολογία επιτρέπει την επεκτασιμότητα και την επίδραση;
- **Περιεκτική εκδοχή:** Ποιοι ωφελούνται και πώς ενσωματώνονται οι περιθωριοποιημένες φωνές;

Αξιολόγηση από ομοτίμους:

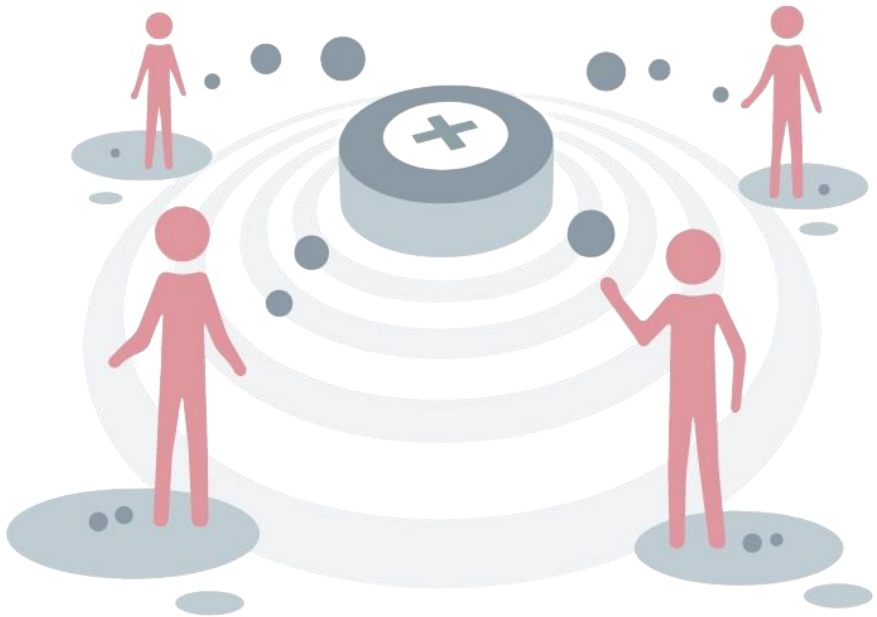
Τα ζευγάρια ανταλλάσσουν τις αναδιατυπωμένες αποστολές τους και παρέχουν ανατροφοδότηση σχετικά με τη σαφήνεια, την αυθεντικότητα και την πειστικότητα.

Προσαρμογή της αποστολής στα ενδιαφερόμενα μέρη

Μια ισχυρή αφήγηση της αποστολής πρέπει να είναι **ευέλικτη,** καθώς οι ενδιαφερόμενοι ερμηνεύουν την αξία μέσα από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Όπως τονίζουν οι Aldrich και Fiol (1994), η επιχειρηματική νομιμοποίηση εξαρτάται από την επικοινωνία με τρόπους που να βρίσκουν απήχηση σε διαφορετικά ακροατήρια.

Η αφήγηση με βάση την αποστολή δεν αποτελεί, επομένως, μια άσκηση «ενιαίου προτύπου»· αντίθετα, απαιτεί στρατηγική αναδιαμόρφωση, διατηρώντας παράλληλα την αυθεντικότητα και τη συνάφεια με τις βασικές αξίες.



Προσαρμογή της αποστολής για τους ενδιαφερόμενους

Χρηματοδότες

Τι αναζητούν	Εστίαση της αφήγησης για τους χρηματοδότες	Παράδειγμα
- Αποδεικτικά στοιχεία για την απόδοση της επένδυσης (ROI). - Ευελιξία στην αγορά και δυναμικό ανάπτυξης. - Μια αξιόπιστη και ικανή ομάδα, ικανή να εκτελέσει την αποστολή.	- Έμφαση στους δείκτες μέτρησης, τη χρηματοοικονομική βιωσιμότητα και τις ευκαιρίες της αγοράς. - Συνδέστε την αποστολή με ευρύτερες τάσεις του κλάδου (π.χ. βιωσιμότητα, ψηφιακή μεταμόρφωση). - Αναδείξτε την πρόοδο: πιλοτικά προγράμματα, αποδοχή από τους πελάτες, συνεργασίες, ορόσημα εσόδων.	***Αρχική αποστολή:*** «Σκοπός μας είναι να μειώσουμε τη σπατάλη τροφίμων, συνδέοντας τα πλεονάζοντα γεύματα με όσους έχουν ανάγκη». ***Έκδοση για τους χρηματοδότες:*** «Η πλατφόρμα μας απευθύνεται σε μια αγορά σπατάλης τροφίμων αξίας 1,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων, αξιοποιώντας την τεχνολογία εφοδιαστικής για την ανάκτηση αξίας από τα πλεονάζοντα γεύματα, ενώ παράλληλα δημιουργεί ένα επεκτάσιμο μοντέλο που μειώνει το κόστος και παράγει αντίκτυπο».

Εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα

Προσαρμογή της αποστολής στις ανάγκες των ενδιαφερομένων



Τι επιδιώκουν

- Ευθυγράμμιση αξιών και κοινών στόχων.
- Αμοιβαίο όφελος από τη συνεργασία.
- Σαφείς δρόμοι προς τη συνέργεια και τη συν-δημιουργία.



Εστίαση στην αφήγηση για τους συνεργάτες

- Δείξτε πώς η αποστολή σας συμπληρώνει τη δική τους.
- Επισημάνετε τα αμοιβαία οφέλη: εξοικονόμηση κόστους, διεύρυνση της εμβέλειας, βελτίωση της φήμης.
- Παρουσιάστε τη συνεργασία ως μέσο για την ενίσχυση του αντίκτυπου



Παράδειγμα

- **Αρχική αποστολή:** «Σκοπός μας είναι να μειώσουμε τη σπατάλη τροφίμων, συνδέοντας τα πλεονάζοντα γεύματα με όσους έχουν ανάγκη».
- **Εκδοχή των συνεργατών:** «Συνεργαζόμενοι με διανομείς τροφίμων και εταιρείες logistics, η πλατφόρμα μας διασφαλίζει ότι τα πλεονάσματα τους αξιοποιούνται σωστά, μειώνοντας το κόστος απόρριψης και ενισχύοντας παράλληλα τις δεσμεύσεις τους στον τομέα της ΕΚΕ».

Προσαρμογή της αποστολής στις ανάγκες των ενδιαφερομένων

Κοινότητες



Τι επιδιώκουν

- Σεβασμό και συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων.
- Συνάφεια με την καθημερινή τους πραγματικότητα.
- Απτά, άμεσα οφέλη (θέσεις εργασίας, υγεία, πρόσβαση, αξιοπρέπεια).



Εστίαση στην αφήγηση για τις κοινότητες

- Χρησιμοποιήστε προσιτή, ενσυναίσθητη γλώσσα.
- Δώστε έμφαση στη συν-δημιουργία και στην τοπική κυριότητα.
- Επισημάνετε τις πρακτικές βελτιώσεις στην καθημερινή ζωή.



Παράδειγμα

- **Αρχική αποστολή:** «Υπάρχουμε για να μειώσουμε τη σπατάλη τροφίμων, συνδέοντας τα πλεονάζοντα γεύματα με όσους έχουν ανάγκη».
- **Έκδοση των κοινοτήτων:** «Η αποστολή μας είναι να διασφαλίσουμε ότι οι οικογένειες στις γειτονιές μας έχουν πάντα πρόσβαση σε φρέσκα, θρεπτικά γεύματα, αξιοποιώντας τα πλεονάζοντα τρόφιμα και μοιράζοντάς τα τοπικά, με αξιοπρέπεια και σεβασμό».

Γιατί η προσαρμογή έχει σημασία

Η προσαρμογή της περιγραφής της αποστολής ενισχύει την εμπιστοσύνη και τη νομιμότητα

Οι χρηματοδότες την θεωρούν μια βιώσιμη και επεκτάσιμη επένδυση.

Οι συνεργάτες την βλέπουν ως μια ευκαιρία συνεργασίας.

Οι κοινότητες την αντιλαμβάνονται ως μια ουσιαστική και σεβαστή λύση.

Αυτή η προσαρμοστική επικοινωνία διασφαλίζει ότι, ενώ η βασική αποστολή παραμένει αμετάβλητη, η έκφρασή της έχει διαφορετική απήχηση ανάλογα με τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων (Suchman, 1995).

Νοοτροπία και προσέγγιση στην αφήγηση ιστοριών για νεοφυείς επιχειρήσεις

Το βίντεο ***«Νοοτροπία και προσέγγιση στο storytelling για νεοφυείς επιχειρήσεις»*** διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν συναρπαστικές αφηγήσεις που αναδεικνύουν τον σκοπό, τις αξίες και τον αντίκτυπο, αντί να επικεντρώνονται απλώς στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Παρουσιάζει πρακτικά πλαίσια αφήγησης, τονίζει τη σημασία της συναισθηματικής σύνδεσης και δείχνει πώς να προσαρμόζετε τις ιστορίες για διαφορετικούς ενδιαφερόμενους, όπως επενδυτές, συνεργάτες και κοινότητες.



Harvard Business School. (χ.χ.). *Νοοτροπία και προσέγγιση στην αφήγηση ιστοριών για νεοφυείς επιχειρήσεις* [Βίντεο]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QuUWxu9rFr0

Άσκηση: Purpose Pitch Studio

ΣΤΟΧΟΣ:

Να αναπτύξετε και να παρουσιάσετε μια παρουσίαση διάρκειας 1–2 λεπτών που να επικοινωνεί με σαφήνεια την αποστολή της νεοφυούς επιχείρησής σας, χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία.

ΒΗΜΑΤΑ 1-2

1. Σχέδιο: Συντάξτε την παρουσίασή σας χρησιμοποιώντας το πλαίσιο «Story Spine».
2. Σχεδιασμός: Δημιουργήστε ένα απλό ψηφιακό βοηθητικό υλικό (παρουσίαση 3 διαφανειών, infographic ή οπτικό υλικό 1 σελίδας).

ΒΗΜΑΤΑ 3-4

3. Παρουσίαση: Παρουσιάστε ζωντανά (ή καταγράψτε) χρησιμοποιώντας το ψηφιακό σας εργαλείο.
4. Ανατροφοδότηση: Λάβετε σχόλια από τους συμμαθητές και τον εκπαιδευτή σχετικά με τη σαφήνεια, την αυθεντικότητα, τον αντίκτυπο και την παρουσία σας.

Αξιολόγηση

→ Σαφήνεια της αποστολής → Αυθεντικότητα και αντίκτυπος → Αυτοπεποίθηση και παρουσίαση
→ Αποτελεσματική χρήση οπτικών βοηθημάτων.

Για να ολοκληρώσουμε αυτή την ενότητα…

Η διαμόρφωση μιας αφήγησης με συγκεκριμένο σκοπό είναι απαραίτητη για τους επιχειρηματίες που επιδιώκουν να επικοινωνήσουν την αποστολή τους με σαφήνεια και αντίκτυπο. Καθορίζοντας την **βασική αποστολή**, οραματιζόμενοι το μέλλον, διατυπώνοντας μια σαφή **πρόταση αξίας** και ενσωματώνοντας **περιβαλλοντικές, ψηφιακές και χωρίς αποκλεισμούς αξίες**, οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ιστορίες που θα βρουν απήχηση σε ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων.

Η προσαρμογή της αποστολής για χρηματοδότες, συνεργάτες και κοινότητες διασφαλίζει ότι το μήνυμα δεν είναι μόνο αυθεντικό, αλλά και στρατηγικά ευθυγραμμισμένο με τις διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες.

Μέσω δομημένων πλαισίων αφήγησης, όπως το **Story Spine,** και πρακτικών ασκήσεων, όπως το **Purpose Pitch Studio**, οι εκπαιδευόμενοι αποκτούν τις δεξιότητες να εκφράζουν την αποστολή τους με στοιχεία και συναίσθημα.

Τελικά, η αποτελεσματική επικοινωνία μετατρέπει την αποστολή μιας νεοφυούς επιχείρησης από απλά λόγια σε μια συναρπαστική δύναμη που εμπνέει εμπιστοσύνη, κινητοποιεί την υποστήριξη και επιταχύνει τον ουσιαστικό αντίκτυπο.

Περαιτέρω ανάγνωση

Denning, S. (2005). Ο οδηγός του ηγέτη για την αφήγηση: Κατακτώντας την τέχνη και την επιστήμη της επιχειρηματικής αφήγησης. Jossey-Bass.
Εξηγεί πρακτικές μεθόδους αφήγησης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ηγέτες για να εκφράσουν αποτελεσματικά τον σκοπό, το όραμα και τη στρατηγική τους.

Stanford Social Innovation Review. (2018). Η δύναμη της αφήγησης στην κοινωνική επιχειρηματικότητα. Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ.
Δείχνει πώς οι κοινωνικοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν την αφήγηση για να συνδεθούν με το κοινό και να επικοινωνήσουν αξίες όπως η βιωσιμότητα, η ένταξη και η ισότητα.

03

Επικοινωνήστε με θάρρος και παρουσιάστε την ιδέα σας με αυθεντικότητα

Από την αποστολή στα επικοινωνιακά στοιχεία

Αφού διαμορφώσετε την αφήγηση της αποστολής σας, το επόμενο βήμα είναι να τη μετατρέψετε σε **απτά στοιχεία** που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συναντήσεις με επενδυτές, συζητήσεις για συνεργασίες ή φόρουμ της κοινότητας.

Σύμφωνα με τους Baron και Markman (2000), οι επιχειρηματίες που διαθέτουν ισχυρά επικοινωνιακά πλεονεκτήματα επιδεικνύουν υψηλότερη κοινωνική ικανότητα, γεγονός που οδηγεί σε καλύτερη χρηματοδότηση και υποστήριξη από τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Τα βασικά στοιχεία περιλαμβάνουν

Παρουσιάσεις
Συνοπτικά εργαλεία οπτικής αφήγησης για επενδυτές και συνεργάτες

Μονοσέλιδα
Επαγγελματικές, εύληπτες περιλήψεις για γρήγορη αναφορά

ΒΙΝΤΕΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ
Σύντομα ψηφιακά βίντεο παρουσίασης που αναδεικνύουν την προσωπικότητα και την αποστολή

Εκπαίδευση Επιχειρηματικότητας

Αρχές της επικοινωνίας με μεγάλο αντίκτυπο

Για να εξασφαλίσουν ότι η επικοινωνία θα έχει αντίκτυπο, οι ιδρυτές πρέπει να επικεντρωθούν στα εξής:

Σαφήνεια

Αποφύγετε την ορολογία· χρησιμοποιήστε απλή, πειστική γλώσσα (Heath & Heath, 2007).

Αυθεντικότητα

Μιλήστε με τη δική σας φωνή· η ευθυγράμμιση με την αποστολή δημιουργεί εμπιστοσύνη (Goffee & Jones, 2005).

Αποδεικτικά στοιχεία

Χρησιμοποιήστε αποδεικτικά στοιχεία (δεδομένα, μαρτυρίες, πιλοτικά προγράμματα) για να δείξετε αξιοπιστία.

Παρουσία

Ο τρόπος παρουσίασης έχει σημασία: η γλώσσα του σώματος, ο τόνος και η ενέργεια επηρεάζουν την αντίληψη (Mehrabian, 2007).

Σχεδιασμός του Pitch Deck

Γιατί είναι σημαντικό το Pitch Deck

Το pitch deck είναι συχνά η **πρώτη εντύπωση** που θα σχηματίσουν οι επενδυτές, οι συνεργάτες ή τα ενδιαφερόμενα μέρη για μια νεοφυή επιχείρηση.



Πέρα από απλές διαφάνειες, αποτελεί μια **οπτική αφήγηση** που συνδυάζει τη λογική και το συναίσθημα, ώστε να καταστήσει την αποστολή της εταιρείας αξιόπιστη και εμπνευσμένη.

Έρευνες δείχνουν ότι οι συνοπτικές, καλά δομημένες παρουσιάσεις έχουν περισσότερες πιθανότητες να τραβήξουν την προσοχή και να εξασφαλίσουν επόμενες συναντήσεις (DocSend, 2020).

Βασικά στοιχεία μιας ισχυρής παρουσίασης:

Μια αποτελεσματική παρουσίαση, σύμφωνα με τη δομή της Circuly (https://www.circuly.io/) για τα αρχικά στάδια, περιλαμβάνει:

Πρόβλημα

Πολλές εταιρείες επιθυμούν να προσφέρουν μοντέλα ενοικίασης ή συνδρομής για φυσικά προϊόντα, αλλά δεν διαθέτουν τα ψηφιακά εργαλεία για την αποτελεσματική λειτουργία κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων.

Λύση

Μια πλατφόρμα λογισμικού που διαχειρίζεται συνδρομές, πληρωμές, logistics, κύκλους ανακαίνισης και επιστροφές, καθιστώντας εύκολη την έναρξη και την κλιμάκωση κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων.

Αποστολή

«Να δώσουμε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μεταβούν από μοντέλα ιδιοκτησίας σε μοντέλα κυκλικής πρόσβασης, μειώνοντας τα απόβλητα και αυξάνοντας τον κύκλο ζωής των προϊόντων.»

Επίδειξη προϊόντος

Απλές οθόνες διεπαφής χρήστη που παρουσιάζουν ροές ρύθμισης, παρακολούθηση προϊόντων, πύλες πελατών και διαχείριση συνδρομών.

Βασικά στοιχεία μιας ισχυρής παρουσίασης:

Όταν η «Circuly» (https://www.circuly.io/) βρισκόταν στα πρώτα στάδια της ως ΜΜΕ, η παρουσίασή της ξεχώριζε για τη σαφήνεια και την αφήγηση με σαφή στόχο. Η παρουσίαση ανέδειξε ένα πραγματικό κενό στην αγορά, μια πρακτική ψηφιακή λύση και ένα ισχυρό μήνυμα σχετικά με τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο, αποδεικνύοντας πώς οι μικρές ευρωπαϊκές ΜΜΕ μπορούν να παρουσιάσουν αποτελεσματικά τις ιδέες τους χρησιμοποιώντας δομημένες αφηγήσεις που συνάδουν με την αποστολή τους.

Ευκαιρία αγοράς

Αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα δεύτερης ζωής, κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα και βιώσιμη κατανάλωση σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Επιχειρηματικό μοντέλο

Τέλη συνδρομής SaaS, πακέτα υποστήριξης για την έναρξη χρήσης και προαιρετικές ενσωματώσεις.

Εξέλιξη

Πρώτοι πελάτες στους κλάδους των επίπλων, της κινητικότητας και των προϊόντων για βρέφη· μετρήσιμος αντίκτυπος στη μείωση των εκπομπών CO_2 και των αποβλήτων.

Στρατηγική εισόδου στην αγορά

Στόχος αρχικά οι ΜΜΕ, στη συνέχεια επέκταση σε μεγάλους λιανοπωλητές· συνεργασίες με παρόχους υπηρεσιών logistics και ανακαίνισης.

Βασικά στοιχεία μιας ισχυρής παρουσίασης:

Το παράδειγμα της Circuly (https://www.circuly.io/) αποδεικνύει ότι ακόμη και πολύ μικρές ευρωπαϊκές ΜΜΕ μπορούν να δημιουργήσουν σαφείς παρουσιάσεις υψηλού αντίκτυπου που συνδυάζουν την αποστολή, την ψηφιακή καινοτομία και την περιβαλλοντική αξία.

Ομάδα

Μια μικρή, συμπληρωματική ομάδα ιδρυτών με εξειδίκευση στις ψηφιακές πλατφόρμες, τη βιωσιμότητα και τις λειτουργίες της κυκλικής οικονομίας.

Όραμα

Ένα μέλλον όπου η ιδιοκτησία των προϊόντων αντικαθίσταται από βιώσιμα μοντέλα πρόσβασης, τα οποία καθίστανται δυνατά χάρη σε ψηφιακά εργαλεία που καθιστούν την κυκλικότητα τον κανόνα.

Πρόοδος

Πρώτοι πελάτες στους κλάδους των επίπλων, της κινητικότητας και των προϊόντων για βρέφη· μετρήσιμη επίδραση στη μείωση των εκπομπών CO_2 και των αποβλήτων.

Στρατηγική εισόδου στην αγορά

Στοχεύουμε πρώτα στις ΜΜΕ και στη συνέχεια επεκτεινόμαστε σε μεγάλους λιανοπωλητές· συνεργασίες με παρόχους υπηρεσιών logistics και ανακαίνισης.

Αρχές σχεδιασμού

Κρατήστε το απλό

Μία βασική ιδέα ανά διαφάνεια.

Προτεραιότητα στα οπτικά στοιχεία έναντι του κειμένου

Χρησιμοποιήστε γραφικά, εικόνες και οπτικοποίηση δεδομένων.

Η αποστολή στο επίκεντρο

Βεβαιωθείτε ότι κάθε διαφάνεια αντικατοπτρίζει τον σκοπό της νεοφυούς επιχείρησης.

Συνέπεια

Χρησιμοποιήστε ένα καθαρό, επαγγελματικό πρότυπο με ομοιόμορφες γραμματοσειρές και χρώματα.

Εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα

Σχεδιασμός της παρουσίασης

Μια καλά σχεδιασμένη παρουσίαση δεν περιορίζεται στην παροχή πληροφοριών, αλλά εμπνέει δράση συνδυάζοντας **στοιχεία, συναισθήματα και όραμα**. Μέσα από την εξάσκηση της συνοπτικής αφήγησης με οπτικά μέσα, οι εκπαιδευόμενοι δημιουργούν εργαλεία που ενισχύουν την ικανότητά τους να πείσουν διαφορετικούς ενδιαφερόμενους.

Αυτό το βίντεο, ***με τίτλο «Πώς να δημιουργήσετε μια παρουσίαση που θα εξασφαλίσει χρηματοδότηση (βήμα προς βήμα)»,*** αναλύει τις βασικές στρατηγικές για τη δημιουργία μιας συναρπαστικής παρουσίασης που μπορεί να τραβήξει το ενδιαφέρον των επενδυτών και να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα χρηματοδότησης.

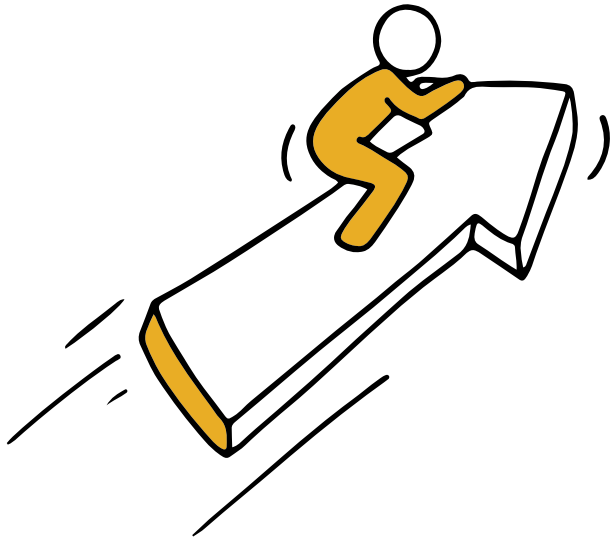
Κάντε κλικ για να το δείτε



Visme. (χ.χ.). Πώς να δημιουργήσετε ένα pitch deck που θα εξασφαλίσει χρηματοδότηση (βήμα προς βήμα) [Βίντεο]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Tk-RdCFSrKU

Μονοσέλιδα και εισαγωγικά βίντεο

Ενώ το pitch deck λειτουργεί ως ένα ολοκληρωμένο εργαλείο αφήγησης για παρουσιάσεις, συχνά συμπληρώνεται από συντομότερες και πιο προσιτές μορφές που κρατούν την αποστολή στο προσκήνιο για τους ενδιαφερόμενους.

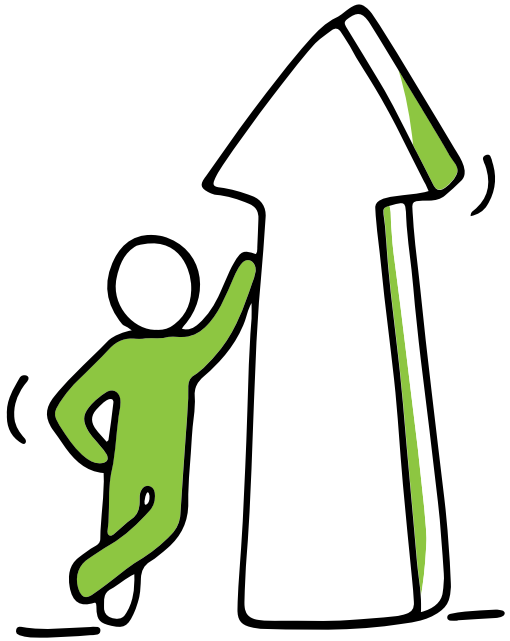


Ένα **one-pager** προσφέρει μια συνοπτική, εύκολη στην ανάγνωση περίληψη της αποστολής, της λύσης, του αντίκτυπου και των στοιχείων επικοινωνίας της startup, ιδανική για επενδυτές ή συνεργάτες που αφιερώνουν, κατά μέσο όρο, λιγότερο από τρία λεπτά στην εξέταση νέων ευκαιριών (DocSend, 2020).

Παράλληλα, ένα **εισαγωγικό βίντεο** διάρκειας 60–90 δευτερολέπτων αποτελεί έναν δυναμικό τρόπο για να δοθεί μια πιο ανθρώπινη διάσταση στην αποστολή, επιτρέποντας στους ιδρυτές να μεταδώσουν το πάθος, την αυθεντικότητα και το όραμά τους με έναν πιο προσωπικό τρόπο.

Μονοσέλιδα και βίντεο παρουσίασης

Έχει αποδειχθεί ότι τα βίντεο αυτά ενισχύουν τις συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό, κάτι που είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για νεοφυείς επιχειρήσεις που βρίσκονται σε αρχικό στάδιο και επιδιώκουν να αποκτήσουν νομιμοποίηση και εμπιστοσύνη (Dapena-Barón et al., 2022).



Σε συνδυασμό, τα one-pagers και τα εισαγωγικά βίντεο διευρύνουν την επίδραση του pitch deck, διασφαλίζοντας ότι η ιστορία της νεοφυούς επιχείρησης επικοινωνείται με σαφήνεια, με τρόπο που μένει στη μνήμη και μέσω πολλαπλών καναλιών.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ResQ Club

Το ResQ Club φέρνει σε επαφή επιχειρήσεις που επιθυμούν να μειώσουν τα πλεονάσματά τους με καταναλωτές που αναζητούν εξαιρετικές προσφορές.

https://www.resq-club.com/



Μελέτη περίπτωσης

ResQ Club

Το ResQ Club ιδρύθηκε στο Ελσίνκι με σκοπό να αντιμετωπίσει μία από τις πιο επίμονες περιβαλλοντικές προκλήσεις στις πόλεις: την απόρριψη απολύτως καλών γευμάτων από εστιατόρια, καφετέριες και παντοπωλεία στο τέλος κάθε ημέρας. Οι ιδρυτές είδαν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν την τεχνολογία για να σταματήσουν αυτή τη σπατάλη, βοηθώντας ταυτόχρονα τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές. Το ResQ Club δημιούργησε μια απλή εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που επιτρέπει στα καταστήματα εστίασης να αναρτούν τα πλεονάζοντα γεύματα σε μειωμένες τιμές, αντί να τα πετάνε. Οι πελάτες που βρίσκονται κοντά μπορούν να δουν τα διαθέσιμα γεύματα, να τα κλείσουν αμέσως και να τα παραλάβουν πριν από την ώρα κλεισίματος. Αυτή η προσέγγιση μειώνει τη σπατάλη τροφίμων, στηρίζει τις τοπικές επιχειρήσεις και προσφέρει προσιτά γεύματα στην κοινότητα. Παρά το γεγονός ότι είναι μια μικρή ΜΜΕ, το ResQ Club έχει συμβάλει στη διάσωση εκατομμυρίων μερίδων φαγητού μέσω μιας αποστολής που επικεντρώνεται στη βιωσιμότητα και την προσβασιμότητα. Η ιστορία τους δείχνει πώς μια στοχευμένη ψηφιακή λύση — σε συνδυασμό με μια σαφή και κατανοητή αποστολή — μπορεί να δημιουργήσει ταυτόχρονα περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική αξία.

(https://www.resq-club.com/our-mission/)

RESQ CLUB

Παρουσίαση με σαφήνεια και αυθεντικότητα

Η αρχική παρουσίαση του ResQ Club βρήκε απήχηση επειδή:

- **Σαφής:** Η σπατάλη τροφίμων είναι ένα πρόβλημα που όλοι κατανοούν.
- **Απλή:** Μια ψηφιακή πλατφόρμα συνδέει τα πλεονάζοντα τρόφιμα με όσους επιθυμούν να τα αγοράσουν.
- **Εντυπωσιακή:** Κάθε γεύμα που σώζεται μειώνει τις εκπομπές, εξοικονομεί πόρους και στηρίζει τις τοπικές επιχειρήσεις.
- **Αυθεντική:** Οι ιδρυτές εστίασαν στον σκοπό και στα αποδεικτικά στοιχεία, αντί να υπερβάλλουν ως προς την κλίμακα.



Η διαφανής επικοινωνία τους, με την κοινοποίηση πραγματικών δεδομένων σχετικά με τα γεύματα που σώθηκαν και το CO_2 που αποφεύχθηκε, συνέβαλε στην καθιέρωση της εταιρείας ως αξιόπιστου συνεργάτη, συντονισμένου με την αποστολή της. Για τους μαθητές, το ResQ Club αποτελεί παράδειγμα του πώς οι μικρές ΜΜΕ μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρά αφηγήματα βασισμένα στον σκοπό, τη σαφήνεια και τον μετρήσιμο αντίκτυπο.

https://www.resq-club.com/our-mission/

Ψηφιακά εργαλεία για αποτελεσματική επικοινωνία

Για να υλοποιήσουν την αποστολή τους, οι επιχειρηματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν προσιτά ψηφιακά εργαλεία που διευκολύνουν τη δημιουργία επαγγελματικών επικοινωνιακών πόρων:

Παρουσιάσεις:

Canva (https://www.canva.com/), PowerPoint (https://powerpoint.cloud.microsoft/) ή Pitch (https://pitch.com/) για οπτικά ελκυστικές παρουσιάσεις.

Ενημερωτικά φυλλάδια μίας σελίδας:

Canva (https://www.canva.com/) ή Google Docs (https://docs.google.com/) για σαφείς και εύληπτες περιλήψεις της αποστολής, της λύσης και του αντίκτυπου.

Βίντεο παρουσίασης:

Loom (https://www.loom.com/), Canva Video (https://www.canva.com/video-editor/) ή Adobe Premiere Rush (https://helpx.adobe.com/premiere-rush/get-started.html) για σύντομες, αυθεντικές αφηγήσεις μέσω βίντεο.

Προετοιμασία & Παρουσίαση:

Zoom (https://www.zoom.com/) ή ενσωματωμένα εργαλεία εγγραφής κάμερας για τη βελτίωση του τόνου, της καθαρότητας και της παρουσίας.

Για να ολοκληρώσουμε αυτή την ενότητα…

Η ικανότητα να επικοινωνεί κανείς με τόλμη και αυθεντικότητα βρίσκεται στην καρδιά της επιχειρηματικότητας που καθοδηγείται από την αποστολή. Όπως έδειξε αυτό το κεφάλαιο, τα ισχυρά εργαλεία επικοινωνίας, από τις παρουσιάσεις (pitch decks) έως τα μονοσέλιδα (one-pagers) και τα εισαγωγικά βίντεο, βοηθούν στη μετατροπή της αποστολής μιας νεοφυούς επιχείρησης σε ιστορίες που βρίσκουν απήχηση σε διαφορετικά ακροατήρια.

Συνδυάζοντας τη σαφήνεια του μηνύματος, τη συναισθηματική αυθεντικότητα και τα αξιόπιστα στοιχεία, οι επιχειρηματίες μπορούν να διασφαλίσουν ότι η φωνή τους θα έχει τόσο επιρροή όσο και ακεραιότητα. Πέρα από απλά εργαλεία πειθούς, αυτές οι πρακτικές επιτρέπουν στους ιδρυτές να ενσαρκώνουν την αποστολή τους, να εμπνέουν εμπιστοσύνη και να χτίζουν ουσιαστικές σχέσεις τόσο με επενδυτές και συνεργάτες όσο και με τις κοινότητες.

Τελικά, η κατάκτηση της «φωνής με αντίκτυπο» δεν έχει να κάνει με την υποκριτική, αλλά με την ευθυγράμμιση της επικοινωνίας με τον σκοπό, έτσι ώστε κάθε μήνυμα να αντανακλά την πλήρη αξία της αποστολής και να αφήνει μια διαρκή εντύπωση.

Περαιτέρω βιβλιογραφία

Harvard Business Review. (2013). Η τέχνη της παρουσίασης: Δεξιότητες πειθούς και παρουσίασης που εξασφαλίζουν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Harvard Business Review Press.
Προσφέρει πρακτικές στρατηγικές για τη δημιουργία και την παρουσίαση πειστικών παρουσιάσεων που εξασφαλίζουν χρηματοδότηση, συνεργασίες και αποδοχή.

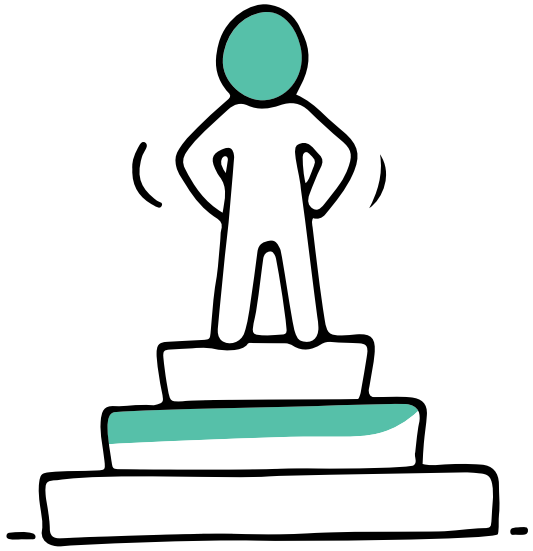
Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον (UNEP). (2021). Οδηγός επικοινωνίας για τη βιώσιμη μόδα.
Παρέχει πρακτικές οδηγίες για την αυθεντική επικοινωνία με στόχο τη βιωσιμότητα, οι οποίες έχουν εφαρμογή όχι μόνο στον τομέα της μόδας, αλλά και σε κάθε νεοφυή επιχείρηση που ενσωματώνει αξίες με αντίκτυπο στην παρουσίασή της.

05

Ενότητα 7: Συμπέρασμα

Πώς να επικοινωνήσετε την αποστολή σας για μέγιστο αντίκτυπο

Αυτή η ενότητα έχει τονίσει ότι η αποτελεσματική επιχειρηματική επικοινωνία είναι κάτι περισσότερο από μια δεξιότητα· είναι ένα στρατηγικό πλεονέκτημα που καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο μια αποστολή γίνεται κατανοητή, εκτιμάται και υποστηρίζεται.



Στην ενότητα **«Δημιουργία μιας αφήγησης με σκοπό»**, οι εκπαιδευόμενοι εξερεύνησαν πώς να ορίζουν την αποστολή τους, να πλαισιώνουν περιβαλλοντικές, ψηφιακές και συμπεριληπτικές αξίες και να προσαρμόζουν την αφήγηση σε διαφορετικούς ενδιαφερόμενους με σαφήνεια και αυθεντικότητα.

Στην ενότητα **«Η φωνή του αντίκτυπου: Επικοινωνήστε με τόλμη και παρουσιάστε με αυθεντικότητα»**, εφάρμοσαν αυτές τις γνώσεις για να δημιουργήσουν απτά επικοινωνιακά εργαλεία, παρουσιάσεις, μονοσέλιδα, εισαγωγικά βίντεο και εξασκήθηκαν στην παρουσίαση της αποστολής τους με παρουσία και αυτοπεποίθηση.

Πώς να επικοινωνήσετε την αποστολή σας για μέγιστο αντίκτυπο

Συνολικά, αυτά τα κεφάλαια υπογραμμίζουν ότι η επικοινωνία με μεγάλο αντίκτυπο ισορροπεί **τη λογική, το συναίσθημα και τα αποδεικτικά στοιχεία**, διασφαλίζοντας ότι η αποστολή μιας νεοφυούς επιχείρησης θα βρει απήχηση σε όλα τα ακροατήρια, παραμένοντας ταυτόχρονα πιστή στον σκοπό της.

Κατακτώντας αυτές τις προσεγγίσεις, οι επιχειρηματίες είναι καλύτερα προετοιμασμένοι να εμπνέουν εμπιστοσύνη, να κινητοποιούν πόρους και να μετατρέπουν το όραμά τους σε ουσιαστικό κοινωνικό αντίκτυπο.



04

Βιβλιογραφία

Βιβλιογραφία

1. **Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994).** Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review, 19*(4), 645–670. https://doi.org/10.5465/amr.1994.9412190214

2. **Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014).** Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και της πρακτικής για την ανάπτυξη αρχετύπων βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων. *Journal of Cleaner Production, 65*, 42–56. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039

3. **Circle Economy. (χ.χ.). *RePack: Επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο*.** https://knowledge-hub.circle-economy.com/article/23287

4. **Circuly. (χ.χ.). Σχετικά με την Circuly.** https://circuly.io



Βιβλιογραφία

5. **Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996).** Building your company's vision. Harvard Business Review, 74(5), 65–77.

6. **Dapena-Barón, M., Díaz-Díaz, N. L., & Saá-Pérez, P. D. (2022).** Επιχειρηματική αφήγηση και συγκέντρωση κεφαλαίων: Στοιχεία από εκστρατείες crowdfunding μετοχικού κεφαλαίου. *Technological Forecasting and Social Change, 182*, 121835. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121835

7. **Denning, S. (2005).** *Ο οδηγός του ηγέτη για την αφήγηση: Κατακτώντας την τέχνη και την πειθαρχία της επιχειρηματικής αφήγησης*. Jossey-Bass**.**

8. **Desolenator. (χ.χ.).** *Καθαρισμός νερού με ηλιακή ενέργεια*. https://desolenator.com

9. **DocSend. (2020).** *Η έκθεση για τη συγκέντρωση κεφαλαίων από νεοφυείς επιχειρήσεις*. https://www.docsend.com



Βιβλιογραφία

10. **Ecosia. (χ.χ.).** Σχετικά με την Ecosia. https://www.ecosia.org

11. **Egri, L. (2003).** ***Η τέχνη της δραματικής γραφής*****.** Touchstone. (Το αρχικό έργο εκδόθηκε το 1946)

12. **Elkington, J. (1997).** *Κανίβαλοι με πιρούνια: Η τριπλή προσέγγιση των επιχειρήσεων του 21ου αιώνα*. Capstone.

13. **Fondazione Carta Etica Packaging. (χ.χ.).** *Η ιστορία της RePack*. https://fondazionecartaeticapackaging.org/storie-di-etica/the-story-of-repack/

14. **George, G., Howard-Grenville, J., Joshi, A., & Tihanyi, L. (2021).** Κατανόηση και αντιμετώπιση των μεγάλων κοινωνικών προκλήσεων μέσω της διοικητικής έρευνας. *Academy of Management Journal, 64*(1), 1–17. https://doi.org/10.5465/amj.2021.4001



Βιβλιογραφία

15. Goffee, R., & Jones, G. (2005). Γιατί να σας ακολουθήσει κάποιος; Harvard Business School Press.

16. Harvard Business Review. (2013). Η τέχνη της παρουσίασης: Δεξιότητες πειθούς και παρουσίασης που κερδίζουν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Harvard Business Review Press.

17. Harvard Business School. (χ.χ.). Νοοτροπία και προσέγγιση στην αφήγηση ιστοριών για νεοφυείς επιχειρήσεις [Βίντεο]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QuUWxu9rFr0

18. Heura Foods. (χ.χ.). *Σχετικά με εμάς*. https://heurafoods.com

19. Nambisan, S. (2017). Ψηφιακή επιχειρηματικότητα: Προς μια ψηφιακή τεχνολογική προοπτική της επιχειρηματικότητας. *Entrepreneurship Theory and Practice, 41*(6), 1029–1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

20. ResQ Club. (χ.χ.). *Διάσωση πλεονάζοντων τροφίμων*. https://resq-club.com



Βιβλιογραφία

21. Sono Motors. (χ.η.). Η αποστολή μας https://sonomotors.com

22. Stanford Social Innovation Review. (2018). Η δύναμη της αφήγησης στην κοινωνική επιχειρηματικότητα. Πανεπιστήμιο Στάνφορντ.

23. Suchman, M. C. (1995). Διαχείριση της νομιμότητας: Στρατηγικές και θεσμικές προσεγγίσεις. *Academy of Management Review, 20*(3), 571–610. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331

24. Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον. (2021). Οδηγός επικοινωνίας για τη βιώσιμη μόδα. https://www.unep.org/resources/report/sustainable-fashion-communication-playbook

25. Visme. (χ.χ.). *Πώς να δημιουργήσετε μια παρουσίαση που θα εξασφαλίσει χρηματοδότηση (βήμα προς βήμα)* [Βίντεο]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Tk-RdCFSrKU



Βιβλιογραφία

26. Wingcopter. (χ.χ.). *Ανθρωπιστικές παραδόσεις και ιατρική εφοδιαστική*. https://wingcopter.com



Entrepreneurship Education

START DSP

Digital - Sustainable - Profitable



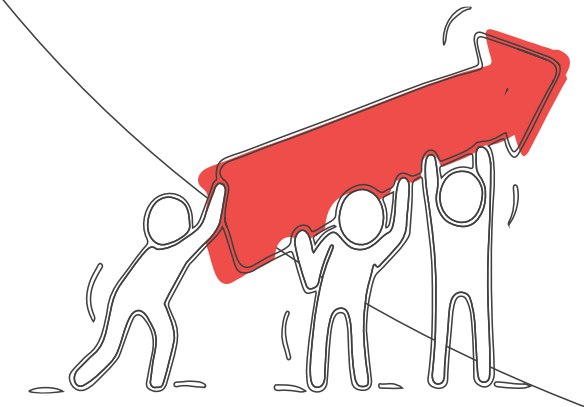
Ολοκληρώσατε...

Ενότητα 7

- **Ενότητα 1** Δημιουργία μιας αφήγησης με συγκεκριμένο σκοπό
- **Ενότητα 2:** Επικοινωνήστε με θάρρος και παρουσιάστε το σχέδιό σας με αυθεντικό τρόπο

Ενότητα 8

- **Οικονομικά θεμέλια με βάση τον σκοπό:** Χρηματοδότηση, κερδοφορία και αντίκτυπος





Το EPIC STAYS διατίθεται υπό άδεια υπό την άδεια CC BY-SA 4.0

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται ανήκουν αποκλειστικά στον/στους συγγραφέα/-ες και δεν αντανακλούν απαραίτητα τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V., Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit. Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε η αρχή χορήγησης της επιχορήγησης μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνες για αυτές.

Co-funded by the European Union