



Εγχειρίδιο για Επιχειρηματική Παρουσίαση

Social
Innovation 
Initiative



Co-funded by
the European Union

Co-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 European Social Fund Agency. Neither the European Union nor the Granting Authority can be held responsible for them.

Παραδοτέο D003.002

Εγχειρίδιο για την Επιχειρηματική

Παρουσίαση

Αναπτύχθηκε από

GrantXpert Consulting με συνεισφορές και υποστήριξη από το CESIE ETS, τον Ευρωπαϊκό Σύνδεσμο Κοινωνικής Καινοτομίας, το Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας, την Incoma, τον Δήμο Μπότεβγκραντ.

Youth Pioneer

Αριθμός έργου: **ESF-SI-2023-SKILLS-01-0018**

Έναρξη του Έργου: 1 Δεκεμβρίου 2024 - Διάρκεια: 24 μήνες



Copyright © 2025 | [Privacy policy](#)

Το μοντέλο μάθησης YouthPioneer διανέμεται σύμφωνα με τους όρους της **Creative Commons**.

Μια Διεθνής Άδεια Αναφοράς Δημιουργού – Μη Εμπορική Χρήση – Παρόμοια Διανομή 4.0, η οποία επιτρέπει την κοινοποίηση και την προσαρμογή για μη εμπορικούς σκοπούς, υπό την προϋπόθεση ότι αναφέρεται η κατάλληλη αναφορά και ότι τυχόν παράγωγα έργα διανέμονται με την ίδια άδεια.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1. Εισαγωγή στην Επιχειρηματική Παρουσίαση.....	6
1.1 Τι είναι μια παρουσίαση;.....	6
1.2 Τι είναι μια παρουσίαση;.....	6
1.3 Pitching Vs παρουσίασης	7
1.4 Κατανόηση του κοινού σας	7
1.5 Γιατί είναι σημαντική μια αποτελεσματική παρουσίαση;	8
1.6 Επιτυχημένα παραδείγματα παρουσιάσεως	8
Ασκηθείτε σε αυτό! (Assess This!)	9
1.7 Κατανόηση του κοινού-στόχου: Τι θα μπορούσε να είναι πολύτιμο για τα ενδιαφερόμενα μέρη σας	10
1.8 Φανταστείτε το!	10
1.9 Δείτε αυτό!.....	11
1.10 Προσαρμογή του τόνου σας.....	11
1.11 Μίνι Άσκηση.....	11
2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΜΙΑ ΣΥΝΑΡΠΑΣΤΙΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ.....	13
2.1 Γιατί έχει σημασία η αφήγηση ιστοριών.....	13
2.2 Δύο Σχήματα Ιστορίας που Μπορείτε να Χρησιμοποιήσετε	13
2.3 Η ιστορία του επιχειρηματία σε 7 βήματα	13
Ήρωας – Ποιον βοηθάς;.....	14
Πρόβλημα – Ποια πρόκληση αντιμετωπίζουν;.....	14
Οδηγός – Πώς μπορείτε εσείς και το έργο σας να βοηθήσετε;	14
2.4 Βασικά Συμπεράσματα.....	16
2.5 Πότε να χρησιμοποιείτε ιστορίες	17
2.6 Ασκήσεις για εξάσκηση	17
2.7 Λάθη που πρέπει να αποφύγετε όταν λέτε την ιστορία σας	18
2.8 Συμπέρασμα	19
3 ΔΟΜΗΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ	21
3.1 Διαφορετικός τύπος βήματος, διαφορετική δομή.....	21
Άσκηση:.....	22
3.2 Δομή ενός βήματος	22

3.3 ΒΑΣΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΠΙΤΣΑΣ	22
3.4 Να είστε δημιουργικοί και αξέχαστοι – Κάντε την παρουσίασή σας να ξεχωρίζει οπτικά	26
3.5 Αντί για Συμπέρασμα: Πράγματα που πρέπει να θυμάστε για την Παρουσίασή σας	27
3.6 Ασκήσεις Πρακτικής: Δομή ενός Τονικού Βήματος	27
3.7 Οικοδόμηση Εμπιστοσύνης και Αποτελεσματικής Υλοποίησης	28
3.10 Ασκήσεις για την Ενίσχυση της Αυτοπεποίθησης	29
3.11 Η διαφορά μεταξύ λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας	30
Λεκτική Επικοινωνία: Επιλέξτε τα λόγια σας αποτελεσματικά	30
Μη Λεκτική Επικοινωνία: Βασικές Συμπεριφορές για Βελτίωση της Επίδρασης	31
Ασκήσεις για δεξιότητες επικοινωνίας	31
3.12 Πώς να χειρίζεστε ερωτήσεις και σχόλια με επαγγελματισμό	31
3.13 Χειρισμός Ερωτήσεων	31
3.14 Χειρισμός σχολίων	32
3.15 Ασκήσεις	33
4 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΚΑΙ CASE STUDIES.....	36
4.1 Μελέτη περίπτωσης Dropbox	36
4.2 Διαδραστική Άσκηση: Καθημερινές Στιγμές Εργασίας	38
4.3 Άσκηση Ατόμου: Στιγμιότυπο Στιγμών Εργασίας.....	39
5 βιβλιογραφία.....	43

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Παραδοτέο D003.002 – *Εγχειρίδιο για την Επιχειρηματική Παρουσίαση* αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του έργου YouthPioneer, το οποίο στοχεύει στην ενίσχυση των επιχειρηματικών δεξιοτήτων και των δεξιοτήτων απασχολησιμότητας των νέων NEETs (εκτός εκπαίδευσης, απασχόλησης ή κατάρτισης) μέσω βιωματικής μάθησης, εξατομικευμένης καθοδήγησης και ευκαιριών στον χώρο εργασίας. Σε ευθυγράμμιση με τους γενικούς στόχους του έργου, αυτό το παραδοτέο παρέχει έναν πρακτικό και δομημένο πόρο σχεδιασμένο για να υποστηρίξει τους NEETs στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων και της αυτοπεποίθησης που απαιτούνται για την αποτελεσματική επικοινωνία καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών.

Το εγχειρίδιο συντονίστηκε από την GrantXpert Consulting, με τις CESIE, IED, MB, INCOMA και EASI να συνεισφέρουν ισότιμα στην ανάπτυξη του περιεχομένου του. Έχει σχεδιαστεί ως ένας οδηγός, που επιτρέπει στους συμμετέχοντες να αναπτύξουν σταδιακά τις ικανότητες τους στην παρουσίαση. Η δομή περιλαμβάνει αρκετές διασυνδεδεμένες ενότητες που καλύπτουν ολόκληρη τη διαδικασία παρουσίασης - από την κατανόηση της σημασίας και των στόχων της επιχειρηματικής παρουσίασης, έως τη δημιουργία μιας συναρπαστικής αφήγησης, τη δομή παρουσιάσεων με αντίκτυπο και την τελειοποίηση τεχνικών σίγουρης παρουσίασης.

Κάθε ενότητα παρέχει στοχευμένα μαθησιακά αποτελέσματα, πρακτικές ασκήσεις και μελέτες περίπτωσης για την ενίσχυση της κατανόησης και της εφαρμογής. Οι συμμετέχοντες εισάγονται σε βασικές πτυχές όπως ο εντοπισμός και η προσέγγιση στοχευμένου κοινού, η χρήση της αφήγησης ιστοριών για τη δημιουργία μιας ελκυστικής αφήγησης, η οργάνωση μιας σαφούς και πειστικής δομής παρουσίασης και η χρήση αποτελεσματικών δεξιοτήτων επικοινωνίας και παρουσίασης. Οι διαδραστικές δραστηριότητες και τα παραδείγματα από την πραγματική ζωή υποστηρίζουν περαιτέρω τους νέους εκτός απασχόλησης, εκπαίδευσης και κατάρτισης (NEETs) στη βελτίωση των ικανοτήτων τους μέσω της εξάσκησης και της ανατροφοδότησης.

Το Εγχειρίδιο για την Επιχειρηματική Παρουσίαση χρησιμεύει τόσο ως εργαλείο μάθησης όσο και ως εργαλείο αναφοράς, διασφαλίζοντας ότι οι νέοι επίδοξοι επιχειρηματίες είναι άρτια εξοπλισμένοι για να παρουσιάσουν τις ιδέες τους πειστικά σε επενδυτές, συνεργάτες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Συμπληρώνει το ευρύτερο πλαίσιο μάθησης του YouthPioneer και συμβάλλει στην αποστολή του έργου να ενδυναμώσει τους νέους εκτός απασχόλησης, εκπαίδευσης και κατάρτισης (NEETs) ώστε να ακολουθήσουν επιχειρηματικές οδούς με αυτοπεποίθηση και επαγγελματισμό.

Αυτό το Εγχειρίδιο Παρουσίασης μπορεί να χρησιμοποιηθεί από νέους επιχειρηματίες για να ενισχύσουν τις δεξιότητες παρουσίασης και την αυτοπεποίθησή τους. Έχει σχεδιαστεί ως ένα πρακτικό εργαλείο για νέους NEETs, καθοδηγώντας τους στη δημιουργία αποτελεσματικών και ελκυστικών παρουσιάσεων, ενώ παράλληλα μαθαίνουν να προσαρμόζουν το μήνυμά τους σε διαφορετικά κοινά. Το εγχειρίδιο μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως αυτόνομος πόρος, προσφέροντας σαφή καθοδήγηση και ασκήσεις για την υποστήριξη της ανεξάρτητης μάθησης και της ανάπτυξης δεξιοτήτων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

1. Εισαγωγή στην Επιχειρηματική Παρουσίαση

1.1 Τι είναι μια παρουσίαση;

Αν και παρόμοια, μια επιχειρηματική παρουσίαση **δεν είναι** παρουσίαση!

Μια παρουσίαση (pitch) είναι μια σύντομη, εύστοχη και πειστική ομιλία ή πράξη προς ένα κοινό. Σκοπός της **δεν είναι απλώς να** ενημερώσει, αλλά να **πείσει** τον ακροατή να δράσει. Στον επιχειρηματικό κόσμο, μια παρουσίαση χρησιμοποιείται για να κερδίσει επενδύσεις, να κερδίσει υποστήριξη ή να κεντρίσει το ενδιαφέρον για μια επιχειρηματική ιδέα. Συνήθως συνοδεύεται από μια παρουσίαση.

Pitch: μια ομιλία ή πράξη που προσπαθεί να πείσει κάποιον να αγοράσει ή να κάνει κάτι.

Pitch deck: Ένα pitch deck είναι μια σύντομη παρουσίαση 10-15 διαφανειών, η οποία αφηγείται με σαφή και ελκυστικό τρόπο την ιστορία του προβλήματος, της λύσης, της αγοράς, του επιχειρηματικού μοντέλου, της ομάδας και των οικονομικών στοιχείων.

➡ Σκεφτείτε την τελευταία φορά που κάποιος προσπαθούσε να σας πουλήσει κάτι. Μια εκδήλωση, ένα τηλέφωνο, μια βραδινή έξοδο. Πιθανότατα δεν συνοδεύτηκε από κάποια παρουσίαση, αλλά ως εισήγηση και ως στόχος ήταν ο ίδιος. Προσπαθούσαν να σας **πείσουν** να κάνετε κάτι.

Άσκηση

Θυμήσου την τελευταία φορά που κάποιος σε έπεισε να κάνεις ή να αγοράσεις κάτι.

Σημείωση :

- Η γλώσσα του σώματός τους
- Τα επιχειρήματα ή οι πληροφορίες που χρησιμοποίησαν
- Πώς αντέδρασαν σε ερωτήσεις/δισταγμούς που μπορεί να είχατε
- Η συνολική τους ενέργεια
- Πώς διέφερε αυτό από μια παρουσίαση στην οποία παρευρεθήκατε;

1.2 Τι είναι μια παρουσίαση;

Μια **παρουσίαση** συνήθως έχει σχεδιαστεί για να ενημερώνει, να εξηγεί ή να διδάσκει. Σκοπός της είναι να παρέχει πληροφορίες με σαφήνεια, λεπτομέρεια και συχνά με υποστηρικτικό υλικό όπως διαφάνειες, γραφήματα ή φυλλάδια.

Μια παρουσίαση είναι:

Παρουσίαση: μια ομιλία ή παρουσίαση κατά την οποία ένα νέο προϊόν, μια ιδέα ή ένα έργο παρουσιάζεται και εξηγείται σε ένα κοινό.

➡ Όταν παρουσιάζετε την υπηρεσία ή το προϊόν σας, προσπαθείτε να πείσετε το κοινό σας να δράσει:

Μπορεί να χρειαστείτε

- Επενδυτές (επομένως, η πράξη του κοινού είναι *να επενδύσει*)
- Χορηγοί (επομένως, η πράξη του κοινού είναι *να χορηγήσει*)
- Άνθρωποι (επομένως, η πράξη του κοινού είναι *να εμπλακεί*)

Σε μια παρουσίαση, πουλάτε **το** προϊόν/την ιδέα/την εκδήλωση/την υπηρεσία σας.

Ασκηση

Ρίξτε μια ματιά σε [αυτές](#) τις παρουσιάσεις από επιτυχημένες νεοσύστατες επιχειρήσεις :

- 1) Ποιες οι ομοιότητές τους;
- 2) Ποια από αυτά σε έχει τραβήξει περισσότερο και γιατί;

1.3 Pitching Vs παρουσίασης

Ορίστε μια γρήγορη επεξήγηση για τις διαφορές μεταξύ των δύο

Pitch	Παρουσίαση
⚡ Σύντομο, κοφτερό και πειστικό	📖 Μεγαλύτερο και λεπτομερέστερο
🎯 Στόχος: να πείσεις και να εμπνεύσεις δράση	🎯 Στόχος: ενημέρωση και εκπαίδευση
💡 Εστίαση στο πρόβλημα + λύση	🕒 10–30 λεπτά ή περισσότερο
🔥 Αφήνει το κοινό ενθουσιασμένο	🇬🇷 Εξηγεί το υπόβαθρο και τα δεδομένα
	👉 Αφήνει το κοινό ενήμερο

1.4 Κατανόηση του κοινού σας

Δεν θα σερβίρεις κρέας σε κάποιον που είναι vegan, σωστά;

Και ξέρεις ότι είναι vegan επειδή ρώτησες, έκανες την έρευνά σου.

Ομοίως, όταν προετοιμάζεστε για μια παρουσίαση, πρέπει να ξεκινήσετε μαθαίνοντας όσο το δυνατόν περισσότερα για το κοινό σας.

Αν απευθύνεστε σε επενδυτές, μάθετε τι είδους επιχειρήσεις υποστηρίζουν συνήθως. Προτιμούν την τεχνολογία, τις πράσινες επιχειρήσεις ή τις επιχειρήσεις κοινωνικού αντίκτυπου;

👉 Αυτό σας βοηθά να επισημάνετε τα σημεία της ιδέας σας που θα τους ενδιαφέρουν περισσότερο.

Όταν προετοιμάζεστε για την παρουσίαση, αναρωτηθείτε

- Γιατί είναι εδώ το κοινό;
- Τι θέλουν να κερδίσουν από αυτό;
- Τι θέλουν να δουν;

- ➡ Οι επενδυτές θα θέλουν αριθμούς. Θέλουν αναπτυξιακό δυναμικό και απόδοση επένδυσης.
- ➡ Οι εθελοντές θα θέλουν κοινές αξίες και αντίκτυπο

Ασκηση

Προετοιμάστε το pitch σας μαζί με μια παρουσίαση 10 σελίδων

Προσαρμόστε το για το ακόλουθο κοινό:

- Επενδυτές
- Εθελοντές

Τώρα, προτείνετε το στους φίλους και την οικογένειά σας!

Καταφέρατε να τους πείσετε;

Ποια είναι τα σχόλιά τους;

1.5 Γιατί είναι σημαντική μια αποτελεσματική παρουσίαση;

Γιατί μόνο μια φορά μπορείς να κάνεις καλή πρώτη εντύπωση

- ➡ Μια αποτελεσματική παρουσίαση δείχνει κάτι περισσότερο από την ιδέα σας· δείχνει **την αυτοπεποίθηση, τη σαφήνεια και τη δέσμευσή σας**.
- ➡ Ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους μια αποτελεσματική παρουσίαση είναι τόσο σημαντική είναι ότι **δημιουργεί ευκαιρίες**. Οι επενδυτές, οι συνεργάτες ή οι μέντορες ακούν πολλές ιδέες κάθε εβδομάδα. Μια αποτελεσματική παρουσίαση σας κάνει **να ξεχωρίζετε**.
- ➡ Ανοίγει πόρτες σε χρηματοδότηση, συνεργασίες και ευκαιρίες.

1.6 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Όταν σκέφτεστε μια επιχειρηματική παρουσίαση, η πρώτη εικόνα που συνήθως σας έρχεται στο μυαλό είναι κάποιος που στέκεται μπροστά σε επενδυτές, παρουσιάζει την ιδέα του για το «επόμενο μεγάλο πράγμα» σε λίγα μόνο λεπτά και σχεδόν πάντα πετυχαίνει. Η αλήθεια για τις πιο επιτυχημένες εταιρείες σήμερα είναι ότι έχουν ξεκινήσει την επιχείρησή τους με χρηματοδότηση, αλλά και με μια καλή παρουσίαση που έχει αποδειχθεί σωστή. Η εξεύρεση πληροφοριών σχετικά με αυτά τα παραδείγματα είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να κατανοήσετε τι μπορεί να κάνει μια παρουσίαση αξέχαστη και αποτελεσματική.

Airbnb – επίλυση του προβλήματος των ακριβών ξενοδοχείων

Ένα από τα πιο εμβληματικά παραδείγματα είναι [το Airbnb](https://www.airbnb.com). Στην αρχή, η ιδέα τους ήταν πολύ απλή και αρκετά ανεξερεύνητη σε τέτοια κλίμακα: «Τι θα γινόταν αν οι άνθρωποι μπορούσαν να νοικιάσουν τα επιπλέον δωμάτιά τους σε ανθρώπους που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επιλέξουν ακριβά ξενοδοχεία;». Η παρουσίασή τους είχε μήκος μόνο 10 διαφάνειες, ωστόσο ήταν σαφής, οπτική και επικεντρωμένη στο πρόβλημα και τη λύση. Αντί να μπουκνέ σε περιττές λεπτομέρειες, **τόνισαν την αναπτυσσόμενη αγορά, τον κόστος των ακριβών ξενοδοχείων και την ευκαιρία** που δημιούργησε η πλατφόρμα τους.

Αυτή η σαφήνεια είναι στην πραγματικότητα αυτό που έπεισε τους πρώτους επενδυτές να πιστέψουν σε αυτούς.

Dropbox – δημιουργικό μάρκετινγκ τεχνολογίας cloud

Ένα άλλο παράδειγμα είναι [το Dropbox](#). Αντί να προσπαθήσουν να εξηγήσουν την περίπλοκη τεχνολογία cloud, δημιούργησαν ένα σύντομο βίντεο επίδειξης που έδειχνε ακριβώς πώς λειτουργούσε το προϊόν. Οι επενδυτές και οι πρώτοι χρήστες μπορούσαν αμέσως να δουν την αξία του προϊόντος: απλή κοινή χρήση αρχείων σε όλες τις συσκευές. Αυτή η προσέγγιση τόνισε τη σημασία της **επίδειξης και όχι απλώς της αφήγησης**, με έμφαση στη **δημιουργικότητα και την αδιαφορία**.

Canva – κάνοντας τον γραφιστικό σχεδιασμό προσβάσιμο

[Το Canva](#) είναι μια ακόμη (πολύ) επιτυχημένη ιστορία που ξεκίνησε ως μια παρουσίαση. Η δική τους ήταν αποτελεσματική επειδή κατανοούσε ένα τεράστιο σημείο δυσκολίας: «Ο σχεδιασμός είναι πολύ περίπλοκος για τους περισσότερους ανθρώπους, αλλά τόσο επίκαιρος στις μέρες μας». Τοποθέτησαν το εργαλείο τους ως ένα **σχέδιο για όλους**, δίνοντας έμφαση **στην απλότητα και την προσβασιμότητα**. Αυτό το μήνυμα ήταν τόσο ισχυρό που το Canva προσέλκυσε γρήγορα τόσο χρήστες όσο και επενδυτές.

Μπορείτε επίσης να βρείτε παραδείγματα από μικρότερες, τοπικές ιστορίες επιτυχίας. Για παράδειγμα, ένα φανταστικό αλλά αρκετά πιθανό σενάριο είναι αν μια ομάδα νέων δημιουργήσει μια εφαρμογή κοινής χρήσης αυτοκινήτου για τους μαθητές που πηγαίνουν στο σχολείο. Η πρότασή τους θα μπορούσε να ξεχωρίσει για την τοπική τους κοινότητα, επιτρέποντας στους προγραμματιστές τους να κλιμακώσουν σταδιακά (να την αναπτύξουν με τρόπο που να αυξάνει τα έσοδα και τον αντίκτυπο χωρίς αναλογική αύξηση του κόστους) την επιχείρηση. Τονίζοντας τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των κοινών μετακινήσεων, θα μπορούσαν να πείσουν τους χρήστες ότι η ιδέα τους είναι καινοτόμος και έχει αντίκτυπο. Μπορείτε επίσης να είστε ο δημιουργός μιας τέτοιας πρωτοβουλίας!

Επιπλέον, ρίξτε μια ματιά στα βίντεο που παρατίθενται παρακάτω και δείτε πώς αυτά τα άτομα εντυπωσίασαν το κοινό τους!

<https://www.youtube.com/watch?v=2sE5UXVikz0>

<https://www.youtube.com/watch?v=VCVRgpSPSVQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=SA5eYjdijvI>

Ασκηθείτε σε αυτό! (Assess This!)

Παρακολουθήστε μια σύντομη παρουσίαση στο διαδίκτυο. Απαντήστε σύντομα στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποιο πρόβλημα παρουσίασαν;
- Πώς πρότειναν να το λύσουν;
- Τι έκανε την παρουσίαση ελκυστική ή πειστική;
- Τι έλειπε, αν έλειπε κάτι;

- Θα επενδύατε σε αυτά; Γιατί ή γιατί όχι;

Ψάχνετε κάτι σχετικό με το παραπάνω κείμενο;

- [Slidebean . \(8 Αυγούστου 2019\). Το πρώτο pitch deck της Airbnb \(Teardown + redesign\) - Startups 101 \[Βίντεο\]. YouTube.](#)
- [Matt C Smith. \(28 Μαΐου 2021\). Ο Επενδυτής Επιχειρηματικών Κεφαλαίων ANTIΔΡΑ στο pitch deck του Dropbox από το 2007! \[Βίντεο\]. YouTube.](#)
- [Slidebean . \(10 Σεπτεμβρίου 2019b\). Παραδείγματα σχεδιασμού παρουσίασης: Επανασχεδιασμένο Canva Pitch Deck από το Slidebean \[Βίντεο\]. YouTube.](#)

1.7 Κατανόηση του κοινού-στόχου: Τι θα μπορούσε να είναι πολύτιμο για τα ενδιαφερόμενα μέρη σας

Μια ισχυρή παρουσίαση δεν είναι ποτέ για όλους. Αντίθετα, μιλάει άμεσα για τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων που είναι στο ακροατήριο. Για να κάνετε μια παρουσίαση με επιτυχία, πρέπει να κατανοήσετε τα ενδιαφερόμενα μέρη σας - τα άτομα που μπορούν να υποστηρίξουν ή να επωφεληθούν από την ιδέα σας.

Ας το αναλύσουμε σε μερικούς βασικούς τύπους κοινού:

- **Επενδυτές:** Ενδιαφέρονται για την απόδοση της επένδυσης. Οι αριθμοί, το αναπτυξιακό δυναμικό και η κερδοφορία είναι αυτά που έχουν μεγαλύτερη σημασία για αυτούς. Θα θέλουν να γνωρίζουν τις τεχνικές λεπτομέρειες πίσω από τη στρατηγική σας, οπότε να είστε προετοιμασμένοι να είστε ρεαλιστές.
- **Πελάτες/Πελάτες:** Θέλουν να μάθουν πώς το προϊόν ή η υπηρεσία σας θα κάνει τη ζωή τους ευκολότερη, πιο προσβάσιμη ή πιο άνετη. Το κύριο ερώτημά τους είναι: «Γιατί να χρησιμοποιήσω αυτό αντί για αυτό που ήδη έχω;»
- **Συνεργάτες (π.χ., άλλες επιχειρήσεις, ΜΚΟ):** Ενδιαφέρονται για τη συνεργασία και το αμοιβαίο όφελος, οπότε φροντίστε να το επισημάνετε.

Κοινωνικοί ή δημόσιοι φορείς: Για αυτούς, η εστίαση είναι συχνά στον κοινωνικό αντίκτυπο, τη βιωσιμότητα ή τη συμβολή στην τοπική οικονομία, αλλά κυρίως στη διασφάλιση ότι η ιδέα σας δεν θα επηρεάσει αρνητικά την κοινότητα. Η βασική τους ανησυχία είναι: «Μόνο αν αυτό δεν έχει πιθανές αρνητικές συνέπειες, πώς μπορεί να ωφελήσει την κοινωνία, συμβάλλοντας έτσι στον σκοπό μας;»

1.8 Φανταστείτε το!

Προσφέρετε μια οικολογική υπηρεσία delivery φαγητού:

- Για τους επενδυτές, δώστε έμφαση στη ζήτηση της αγοράς και στο πιθανό κέρδος.
- Στους πελάτες και τους συνεργάτες, δείξτε πόσο προσιτό, βολικό και φιλικό προς το περιβάλλον είναι.
- Προς τις τοπικές αρχές, επισημάνετε πώς η επιχείρησή σας μειώνει τη ρύπανση και δημιουργεί θέσεις εργασίας, χωρίς να επηρεάζει αρνητικά την κοινότητα.
-

1.9 Δείτε αυτό!

- [TED. Το μυστικό για την επιτυχημένη παρουσίαση μιας ιδέας | Ο τρόπος που εργαζόμαστε, μια σειρά TED \[Βίντεο\]. YouTube.](#)

1.10 Προσαρμογή του τόνου σας

Η κατανόηση του κοινού σας είναι μόνο το πρώτο βήμα. Η επόμενη πρόκληση είναι η προσαρμογή της παρουσιάσής σας ώστε να ταιριάζει σε κάθε περίπτωση. Σκεφτείτε την παρουσιάσή σας ως μια ιστορία: το κύριο μήνυμα παραμένει το ίδιο, αλλά οι λεπτομέρειες αλλάζουν ανάλογα με το ποιος ακούει.

Το βασικό μήνυμα είναι η κεντρική σας ιδέα – η καρδιά της επιχείρησής σας. Αυτό δεν αλλάζει ποτέ. Ωστόσο, η γλώσσα, το ύφος και τα στοιχεία που χρησιμοποιείτε θα πρέπει να προσαρμόζονται.

Σκεφτείτε το ως μια διαφορετική «εκδοχή» της παρουσιάσής σας – σύντομη (1 λεπτό), μέτρια (5 λεπτά) ή μεγάλη (10 λεπτά). Κάθε εκδοχή θα πρέπει να είναι φυσική και να διατηρεί το ενδιαφέρον του κοινού.

1.11 Μίνι Άσκηση

Πάρτε την επιχειρηματική σας ιδέα και γράψτε μια σύντομη περίληψή της σε δύο εκδοχές:

1. Για επενδυτές (εστίαση στα χρήματα και την ανάπτυξη).
2. Για τους πελάτες (εστίαση στα οφέλη και την χρηστικότητα).

Στη συνέχεια, εξασκηθείτε στην παρουσίαση και των δύο εκδοχών. Παρατηρήστε πώς αλλάζουν ο τόνος και η έμφαση ανάλογα με το κοινό. Η παρουσίασή σας δεν χρειάζεται να είναι ολοκληρωμένη. Θα βρείτε πολλές άλλες εις βάθος ασκήσεις στα επόμενα κεφάλαια του οδηγού.

1.12 Δοκιμάστε το!

Σκεφτείτε για λίγο μια ιδέα και μετά ξεχάστε ότι μπορείτε να μιλήσετε. Προσπαθήστε να παρουσιάσετε την ιδέα σας μόνο χρησιμοποιώντας μη λεκτική επικοινωνία (χειρονομίες, μιμήσεις, εικόνες και σχέδια σε πίνακα παρουσιάσεων). Κατανοήστε πώς το να είστε φυσικοί αλλά ταυτόχρονα να εστιάζετε στη μη λεκτική επικοινωνία σας μπορεί να βοηθήσει την παρουσιάσή σας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΥΟ

ΧΤΙΖΩΝΤΑΣ ΜΙΑ ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ



Co-funded by
the European Union

Social
Innovation 
Initiative

2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΜΙΑ ΣΥΝΑΡΠΑΣΤΙΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ

Σκεφτείτε για λίγο μια ιδέα και μετά ξεχάστε ότι μπορείτε να μιλήσετε. Προσπαθήστε να παρουσιάσετε την ιδέα σας μόνο χρησιμοποιώντας μη λεκτική επικοινωνία (χειρονομίες, μιμήσεις, εικόνες και σχέδια σε πίνακα παρουσιάσεων). Κατανοήστε πώς το να είστε φυσικοί αλλά ταυτόχρονα να εστιάζετε στη μη λεκτική επικοινωνία σας μπορεί να βοηθήσει την παρουσίασή σας.

2.1 Γιατί έχει σημασία η αφήγηση ιστοριών

Η αφήγηση ιστοριών είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας επιχειρηματίας. Δίνει ζωή στις ιδέες σας και τις κάνει να βρίσκουν απήχηση σε άλλους. Μέσω της αφήγησης ιστοριών, μπορείτε:

- **Δείξτε τις δυνατότητές σας, ακόμα και χωρίς επίσημα προσόντα.** Μια συναρπαστική ιστορία μπορεί να αναδείξει το πάθος, την ανθεκτικότητα και το όραμά σας με τρόπους που ξεπερνούν ένα βιογραφικό σημείωμα ή ένα πτυχίο. Βοηθά τους ανθρώπους να δουν τι σας παρακινεί και γιατί είστε ικανοί να υλοποιήσετε μια ιδέα.
- **Συνδεθείτε με άλλους σε ανθρώπινο επίπεδο.** Τα γεγονότα και οι αριθμοί έχουν σημασία, αλλά οι άνθρωποι θυμούνται ιστορίες. Το να μοιράζεστε το ταξίδι πίσω από την ιδέα σας - τους αγώνες σας, τα κίνητρά σας και τις στιγμές της γνώσης σας - δημιουργεί ενσυναίσθηση και εμπιστοσύνη.
- **Μετατρέψτε την ιδέα του έργου σας σε κάτι σαφές και πιστευτό.** Όταν το όραμά σας είναι αφηγείται σαν ιστορία, γίνεται πιο εύκολο για τους άλλους να το κατανοήσουν, να το συσχετίσουν και να το υποστηρίξουν. Η αφήγηση ιστοριών μετατρέπει τις αφηρημένες έννοιες σε κάτι χειροπιαστό και εμπνευσμένο.

2.2 Δύο Σχήματα Ιστορίας που Μπορείτε να Χρησιμοποιήσετε

Δεν χρειάζεται να είστε έμφυτος ομιλητής για να πείτε μια καλή ιστορία. Απλώς χρειάζεστε μια απλή δομή που πρέπει να ακολουθήσετε.

2.3 Η ιστορία του επιχειρηματία σε 7 βήματα

Η Ιστορία Επιχειρηματία σε 7 Βήματα είναι ένα πλαίσιο αφήγησης που έχει σχεδιαστεί για να βοηθά τους ιδρυτές και τους καινοτόμους να επικοινωνούν τις ιδέες τους με τρόπο που να είναι ελκυστικός, αξιομνημόνευτος και ανθρώπινος. Αντί να βασίζεστε μόνο σε δεδομένα, επιχειρηματικά σχέδια ή τεχνικές λεπτομέρειες, αυτή η μέθοδος μετατρέπει το ταξίδι σας ως επιχειρηματίας σε μια ιστορία με την οποία οι άνθρωποι μπορούν να συνδεθούν.

Η δομή είναι εμπνευσμένη από κλασικές αφηγηματικές καμπύλες—όπως το «ταξίδι του ήρωα»—αλλά προσαρμοσμένη για επιχειρηματικότητα. Σας καθοδηγεί σε επτά βήματα: ξεκινώντας με το ποιος είστε, δείχνοντας το πρόβλημα που είδατε, αποκαλύπτοντας τη σπίθα της ιδέας σας και οδηγώντας το κοινό σας στην πορεία της οικοδόμησης, του αγώνα και της ανακάλυψης. Τέλος, ολοκληρώνεται σκιαγραφώντας μια εικόνα του αντίκτυπου και προσκαλώντας και άλλους να συμμετάσχουν μαζί σας.

Ήρωας – Ποιον βοηθάς;

Κάθε καλή ιστορία ξεκινά με έναν χαρακτήρα που μπορεί να ενδιαφέρει τους ανθρώπους. Στην περίπτωση σας, ο «ήρωας» δεν είστε εσείς, αλλά το άτομο ή η ομάδα που έχει σχεδιαστεί να εξυπηρετεί το έργο σας. Κάνοντάς τους το επίκεντρο, στρέφετε αμέσως την προσοχή στον αντίκτυπο της ιδέας σας.

Παράδειγμα: *«Το έργο μου αφορά μικρά καταστήματα στην πόλη μου που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο, αλλά δεν ξέρουν πώς».*

Γιατί λειτουργεί: Δείχνει ξεκάθαρα ποιος θα ωφεληθεί από την ιδέα σας.

Πρόβλημα – Ποια πρόκληση αντιμετωπίζουν;

Μια ιστορία χωρίς πρόκληση δεν τραβάει την προσοχή. Το πρόβλημα δίνει στην ιδέα σας επείγουσα σημασία. Περιγράψτε τον αγώνα με πραγματικούς, ανθρώπινους όρους, όχι με αφηρημένες λέξεις.

Παράδειγμα: *«Κατά τη διάρκεια της τοποθέτησής μου σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, παρατήρησα ότι πολλοί πελάτες ρωτούσαν για ηλεκτρονικές παραγγελίες, αλλά το κατάστημα δεν διέθετε ψηφιακό σύστημα. Ο ιδιοκτήτης ήθελε να αναπτυχθεί αλλά δεν ήξερε από πού να ξεκινήσει.»*

Γιατί λειτουργεί: Συνδέει την ιδέα σας με κάτι πραγματικό που έχετε παρατηρήσει.

Οδηγός – Πώς μπορείτε εσείς και το έργο σας να βοηθήσετε;

Αυτός είναι ο ρόλος σας στην ιστορία. Δεν είστε ο ήρωας αλλά ο οδηγός που προσφέρει υποστήριξη και κατεύθυνση. Μοιραστείτε τη δική σας εμπειρία ή την άποψή σας που σας κάνει αξιόπιστους.

Παράδειγμα: *«Στην εργασιακή μου εμπειρία, έμαθα πώς να διαχειρίζομαι καταχωρίσεις προϊόντων και να δημιουργώ απλές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορώ να καθοδηγήσω μικρά καταστήματα βήμα προς βήμα για να πουλήσουν στο διαδίκτυο.»*

Γιατί λειτουργεί: Δεν χρειάζεστε χρόνια εμπειρίας — δείχνετε ότι έχετε σχετικές, πρακτικές δεξιότητες.

1. Σχέδιο – Ποια βήματα θα κάνετε;

Οι άνθρωποι θέλουν να ξέρουν ότι η ιδέα σας είναι ρεαλιστική, όχι απλώς ένα όνειρο. Ένα απλό σχέδιο τους δίνει την αυτοπεποίθηση ότι μπορείτε πραγματικά να την υλοποιήσετε. Χωρίστε το σε μερικά εύκολα βήματα.

Παράδειγμα: *«Βήμα πρώτο, συναντηθείτε με τον ιδιοκτήτη του καταστήματος για να κατανοήσετε τις ανάγκες του. Βήμα δεύτερο, δημιουργήστε ένα βασικό διαδικτυακό προφίλ και μια λίστα προϊόντων. Βήμα τρίτο, δείξτε τους πώς να δημοσιεύουν προσφορές και να απαντούν στους πελάτες. Βήμα τέταρτο, υποστηρίξτε τους κατά τη διάρκεια του πρώτου μήνα.»*

Γιατί λειτουργεί: Μια σαφής πορεία κάνει το κοινό σας να καταλάβει ότι η ιδέα σας είναι πρακτική και εφικτή.

2. Κάλεσμα για δράση – Τι θέλετε να κάνουν οι άνθρωποι;

Ποτέ μην υποθέτετε ότι οι άνθρωποι θα μαντέψουν τι χρειάζεστε. Να είστε ευθείς σχετικά με την ενέργεια που θέλετε να κάνει το κοινό σας.

Παράδειγμα: *«Αναζητώ έναν μέντορα για να με συμβουλευτεί σχετικά με τον επιχειρηματικό σχεδιασμό και δύο μικρά καταστήματα που είναι πρόθυμα να δοκιμάσουν τις υπηρεσίες μου.»*

Γιατί λειτουργεί: Οι άνθρωποι ξέρουν ακριβώς πώς μπορούν να σας βοηθήσουν.

3. Επιτυχία – Τι καλά πράγματα θα συμβούν αν λειτουργήσει;

Ζωγραφίστε μια εικόνα ελπίδας. Δείξτε πώς οι ζωές θα αλλάξουν προς το καλύτερο αν το έργο σας πετύχει. Αυτό εμπνέει τους ανθρώπους και τους επιτρέπει να φανταστούν τον αντίκτυπο.

Παράδειγμα: *Τα τοπικά καταστήματα θα προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες, θα αποκτήσω πραγματική επιχειρηματική εμπειρία και η κοινότητα θα κρατήσει περισσότερα χρήματα στις τοπικές επιχειρήσεις.*

Γιατί λειτουργεί: Τα θετικά αποτελέσματα δίνουν στο κοινό σας έναν λόγο να επενδύσει συναισθηματικά στην ιδέα σας.

4. Αποτυχία – Τι συμβαίνει αν δεν αλλάξει τίποτα;

Για να προσθέσετε την άμεση ανάγκη για την ιδέα σας, δείξτε το κόστος του να μην κάνετε τίποτα. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να τρομάξετε το κοινό σας, αλλά να είστε ειλικρινείς σχετικά με το τι διακυβεύεται.

Παράδειγμα: *«Αν δεν αλλάξει τίποτα, πολλά μικρά καταστήματα θα συνεχίσουν να χάνουν πελάτες από μεγαλύτερες αλυσίδες και νέοι σαν εμένα θα χάσουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τις δεξιότητές τους για να υποστηρίξουν τις τοπικές επιχειρήσεις.»*

Γιατί λειτουργεί: Δείχνοντας τον κίνδυνο της αδράνειας, κάνετε το έργο σας να φαίνεται απαραίτητο τώρα, όχι αργότερα.

Να πώς ακούγεται η ιστορία στην πράξη: «Κατά τη διάρκεια της τοποθέτησής μου σε ένα τοπικό κατάστημα, παρατήρησα ότι ο ιδιοκτήτης δυσκολευόταν να διαχειριστεί τις ηλεκτρονικές παραγγελίες. Οι πελάτες ρωτούσαν συνεχώς αν μπορούσαν να αγοράσουν προϊόντα online, αλλά δεν υπήρχε σύστημα. Ο ιδιοκτήτης ήθελε να αναπτύξει την επιχείρηση, αλλά δεν ήξερε από πού να ξεκινήσει και πολλοί πελάτες πήγαιναν σε μεγαλύτερα καταστήματα με online επιλογές. Συνειδητοποίησα ότι μπορούσα να βοηθήσω – κατά τη διάρκεια της τοποθέτησής μου, είχα μάθει πώς να δημιουργώ απλές online καταχωρίσεις προϊόντων και να τις προωθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρότεινα τη δημιουργία ενός βασικού online φύλλου παραγγελιών και την εκπαίδευση του προσωπικού για τη διαχείρισή του. Μέχρι το τέλος της εβδομάδας, το κατάστημα είχε λάβει τις πρώτες online παραγγελίες του και ο ιδιοκτήτης ήταν ενθουσιασμένος που θα συνέχιζε. Γι' αυτό θέλω να επεκτείνω αυτήν την ιδέα σε μια υπηρεσία μικρών επιχειρήσεων, βοηθώντας άλλα τοπικά καταστήματα να δημιουργήσουν απλά online συστήματα. Αν ένα κατάστημα μπορεί να ωφεληθεί τόσο πολύ, φανταστείτε πόσα άλλα θα μπορούσαν να αναπτυχθούν με την κατάλληλη υποστήριξη. Οι τοπικές επιχειρήσεις θα κερδίσουν πελάτες, νέοι σαν εμένα θα αποκτήσουν πολύτιμη εμπειρία και η κοινότητά μας θα επωφεληθεί από το ισχυρότερο τοπικό εμπόριο. Αν δεν αλλάξει τίποτα, τα μικρά καταστήματα θα συνεχίσουν να χάνουν πελάτες από μεγαλύτερους ανταγωνιστές και πολλοί νέοι θα χάσουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν τις δεξιότητές τους με ουσιαστικό τρόπο.»

2.4 Βασικά Συμπεράσματα

Ξεκινήστε με μια πραγματική κατάσταση. Αντί να ξεκινάτε με γενικές δηλώσεις ή αφηρημένες έννοιες, ξεκινάτε με μια συγκεκριμένη, συγκεκριμένη στιγμή που συνέβη στην πραγματικότητα. Αυτό προσελκύει τον ακροατή, κάνει την ιστορία απτή και τον βοηθά να φανταστεί τους ανθρώπους, τον τόπο και το πλαίσιο που εμπλέκονται. Οι πραγματικές καταστάσεις δημιουργούν περιέργεια και δημιουργούν ένα σημείο εκκίνησης με το οποίο μπορείτε να ταυτιστείτε.

Εξηγήστε την πρόκληση. Αφού παρουσιάσετε την κατάσταση, περιγράψτε το πρόβλημα ή τη δυσκολία που προέκυψε. Αυτό το βήμα δημιουργεί ένταση και δείχνει γιατί το έργο ή η ιδέα σας έχει σημασία. Εστιάζοντας σε μια σαφή πρόκληση, το κοινό μπορεί να κατανοήσει τα διακυβεύματα και να εμπλακεί συναισθηματικά στην επίλυση του προβλήματος.

Δείξτε τι άλλαξε. Αυτό είναι το σημείο καμπής της ιστορίας, όπου ελήφθη δράση, εμφανίστηκε μια λύση ή μια απόφαση οδήγησε σε πρόοδο. Η επίδειξη αυτής της μετατόπισης από το πρόβλημα στην πιθανότητα παρέχει απτή απόδειξη ότι η προσέγγισή σας λειτουργεί και ότι η αλλαγή είναι εφικτή. Μετακινεί την ιστορία από τη θεωρία στα στοιχεία.

Συνδέστε την ιστορία με την παρούσα στιγμή. Αφού απεικονίσετε την κατάσταση, την πρόκληση και την αλλαγή, εξηγήστε γιατί αυτή η ιστορία έχει σημασία τώρα. Συνδέστε την με το τρέχον έργο, τους στόχους ή το όραμά σας, δείχνοντας στο κοινό τη σημασία της δουλειάς σας και γιατί θα πρέπει να τους ενδιαφέρει αυτή τη στιγμή. Αυτό διασφαλίζει ότι η ιστορία έχει σκοπό και αφήνει στον ακροατή ένα σαφές συμπέρασμα.

2.5 Πότε να χρησιμοποιείτε ιστορίες

Η αφήγηση ιστοριών δεν είναι μόνο για παρουσιάσεις – μπορεί να είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείτε σε όλο το επιχειρηματικό σας ταξίδι. Ακολουθούν μερικές βασικές στιγμές όπου οι ιστορίες μπορούν να κάνουν πραγματική διαφορά:

Στην αρχή ενός έργου, για να εξηγήσετε γιατί είναι σημαντικό

Οι ιστορίες σας βοηθούν να δείξετε το πραγματικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει το έργο σας. Αντί να ξεκινάτε με αφηρημένες ιδέες ή αριθμούς, μπορείτε να μοιραστείτε μια συγκεκριμένη κατάσταση που ενέπνευσε το έργο σας. Αυτό βοηθά τους ανθρώπους να κατανοήσουν γιατί η δουλειά σας είναι σημαντική και τους παρακινεί να ακούσουν.

Σε μια προσπάθεια χρηματοδότησης, για να συνδεθείτε συναισθηματικά με το κοινό σας

Οι επενδυτές και οι χρηματοδότες δεν χρηματοδοτούν απλώς ιδέες – χρηματοδοτούν ανθρώπους και όραμα. Μια ιστορία για μια πραγματική εμπειρία ή μια πρόκληση που λύσατε τους βοηθά να δουν τον αντίκτυπο που θα μπορούσε να έχει το έργο σας και χτίζει μια συναισθηματική σύνδεση που τους κάνει πιο πιθανό να σας υποστηρίξουν (Gallo, 2014).

Σε μια εκδήλωση της κοινότητας, για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης

Όταν αφηγείστε ιστορίες για τις εμπειρίες σας ή για τους ανθρώπους που βοηθά το έργο σας, το κοινό σας αισθάνεται ότι συμπεριλαμβάνεται και ότι το σέβονται (Simmons, 2006). Αρχίζουν να σας βλέπουν ως κάποιον που καταλαβαίνει τον κόσμο του και νοιάζεται να κάνει τη διαφορά.

Με συνεργάτες ή συμπαίκτες, για να τους υπενθυμίσουμε τον σκοπό και την πρόοδο

Τα έργα μπορεί να γίνουν πολυάσχολα και περίπλοκα. Η ανταλλαγή ιστοριών σχετικά με τον αντίκτυπο ή τις προκλήσεις του έργου διατηρεί όλους τους συμμετέχοντες σε εγρήγορση και παρακινημένους. Υπενθυμίζει στην ομάδα σας γιατί ξεκίνησε και σε τι στοχεύει. Οι ιστορίες διατηρούν τις ομάδες σε εγρήγορση και παρακινημένες, δείχνοντας τον αντίκτυπο και την πρόοδο (Duarte, 2010).

2.6 Ασκήσεις για εξάσκηση

Δοκιμάστε αυτές τις απλές δραστηριότητες για να βελτιώσετε τις δεξιότητές σας στην αφήγηση ιστοριών:

Πίνακας Δημιουργού Ιστορίας: Γράψτε τα επτά βήματα της ιστορίας του επιχειρηματία και συμπληρώστε τα για το δικό σας έργο.

Μπείτε στη θέση τους: Γράψτε μερικές προτάσεις από την οπτική γωνία του κοινού σας. Για παράδειγμα: «Είμαι δεκαενέα χρονών. Έφυγα από το σχολείο πέρυσι και νιώθω κολλημένος στο σπίτι. Μετά άκουσα για...»

Προσωπική Μικρο-Ιστορία: Αφηγηθείτε μια ιστορία ενός λεπτού σχετικά με το γιατί ξεκινήσατε το έργο σας.

Δύο Μελλοντικές Καταστάσεις: Γράψτε ένα τέλος όπου το έργο σας θα πετύχει και ένα όπου δεν αλλάζει τίποτα.

Χάρτης Χρονοδιαγράμματος: Σχεδιάστε μια απλή γραμμή με πέντε στάδια: Πριν → Πρόβλημα → Σημείο Καμψής → Λύση → Μετά. Συμπληρώστε τα στοιχεία του έργου σας.

Σχόλια από κοινό: Μοιραστείτε την ιστορία σας με έναν φίλο ή έναν μέντορα. Ρωτήστε: Ποιο σημείο ξεχώρισε; Τι ήταν ασαφές; Τους έκανε να νιώσουν κάτι;

2.7 Λάθη που πρέπει να αποφύγετε όταν λέτε την ιστορία σας

Προσπάθησε πολύ να εντυπωσιάσεις αντί να συνδεθείς.

Πολλοί άνθρωποι επικεντρώνονται στην επίδειξη των δεξιοτήτων, των επιτευγμάτων ή της έξυπνης γλώσσας τους. Ενώ μπορεί να φαίνεται εντυπωσιακό, συχνά δημιουργεί απόσταση μεταξύ εσάς και του κοινού σας. Οι άνθρωποι θυμούνται ιστορίες που μοιάζουν αληθινές και σχετικές, όχι ιστορίες που ακούγονται σαν παράσταση. Αντί να χρησιμοποιείτε περίπλοκους όρους ή να υπερβάλλετε, επικεντρωθείτε στην κοινοποίηση γνήσιων εμπειριών και συναισθημάτων.

Συμβουλή: *Αναρωτηθείτε: Βοηθάει αυτό το μέρος της ιστορίας το κοινό μου να νιώσει κάτι ή να καταλάβει το πρόβλημα ή απλώς προσπαθώ να φανώ έξυπνος;*

Κάνε τον εαυτό σου ήρωα αντί για τους ανθρώπους που θέλεις να βοηθήσεις.

Ένα συνηθισμένο λάθος είναι η τοποθέτηση του εαυτού σας ως κεντρικής φιγούρας και όχι του ατόμου ή της ομάδας που εξυπηρετεί το έργο σας. Το κοινό σας ενδιαφέρεται για τον αντίκτυπο, όχι για την προσωπική σας δόξα. Επικεντρώνοντας την ιστορία στον «ήρωα» - το άτομο που ωφελείται - κάνει την ιστορία σας πιο συναρπαστική και δείχνει ότι το έργο σας έχει να κάνει με την επίλυση ενός πραγματικού προβλήματος.

Συμβουλή: *Επισημάνετε πώς το έργο σας αλλάζει τη ζωή κάποιου ή βελτιώνει την εμπειρία του και δείξτε τον ρόλο σας ως οδηγού και όχι ως πρωταγωνιστή.*

Να είστε ασαφείς χρησιμοποιώντας αφηρημένες λέξεις αντί για πραγματικά παραδείγματα.

Λέξεις όπως «πολλοί άνθρωποι δυσκολεύονται» ή «θέλουμε να κάνουμε τη διαφορά» είναι πολύ γενικές. Οι αφηρημένες δηλώσεις δεν δημιουργούν μια νοητική εικόνα και δεν προκαλούν ενσυναίσθηση. Συγκεκριμένα, συγκεκριμένα παραδείγματα — όπως ένα συγκεκριμένο άτομο, κατάσταση ή στιγμή — βοηθούν το κοινό σας να οπτικοποιήσει την κατάσταση και να συνδεθεί συναισθηματικά με την ιστορία σας.

Συμβουλή: *Αντικαταστήστε τις γενικές δηλώσεις με μικρές, απτές λεπτομέρειες. Για παράδειγμα, περιγράψτε το κατάστημα, το προϊόν ή την πρώτη ηλεκτρονική παραγγελία.*

Ξεχνάς να συνδέσεις την ιστορία σου με το γιατί έχει σημασία αυτή τη στιγμή.

Ακόμα και μια σπουδαία ιστορία μπορεί να αποτύχει αν δεν εξηγήσετε τη σημασία της. Το κοινό πρέπει να ξέρει γιατί πρέπει να νοιάζεται σήμερα. Η μη δημιουργία αυτής της σύνδεσης μπορεί να αφήσει τους ανθρώπους εμπνευσμένους, αλλά αβέβαιους για το πώς να ενεργήσουν.

Συμβουλή: *Ολοκληρώστε την ιστορία σας συνδέοντας το μάθημα ή τον αντίκτυπο με την παρούσα στιγμή, δείχνοντας τι διακυβεύεται και πώς το έργο σας το αντιμετωπίζει άμεσα.*

Υπερβολικές πρόβες, κάτι που μπορεί να σας κάνει να ακούγεστε ψεύτικοι.

Η εξάσκηση στην ιστορία σας είναι σημαντική, αλλά το να την λέτε λέξη προς λέξη ή να την απομνημονεύετε πολύ άκαμπτα μπορεί να την κάνει να ακούγεται μηχανική. Το κοινό ανταποκρίνεται στην αυθεντικότητα, συμπεριλαμβανομένων μικρών παύσεων, χειρονομιών και φυσικών διακυμάνσεων στον τόνο.

Συμβουλή: *Εξασκηθείτε στα κύρια σημεία και τη ροή της ιστορίας σας αντί να απομνημονεύετε κάθε πρόταση. Εστιάστε στη συναισθηματική σύνδεση αντί να την εκφράζετε τέλεια.*

2.8 Συμπέρασμα

Η αφήγηση ιστοριών είναι κάτι περισσότερο από απλές λέξεις – είναι μια γέφυρα μεταξύ της εμπειρίας σας, του έργου σας και των ανθρώπων που θέλετε να επηρεάσετε. Εστιάζοντας σε πραγματικές καταστάσεις, δείχνοντας τις προκλήσεις και επισημαίνοντας πώς οι ιδέες σας δημιουργούν αλλαγή, μετατρέπετε τη μάθηση που βασίζεται στην εργασία σας σε μια ιστορία που εμπνέει δράση. Χρησιμοποιήστε την ιστορία σας για να συνδεθείτε, να διευκρινίσετε και να παρακινήσετε, και όχι μόνο θα επικοινωνήσετε αποτελεσματικά το έργο σας, αλλά θα δείξετε και στον κόσμο την αξία των δεξιοτήτων, της δημιουργικότητας και του οράματός σας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΑ

ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΜΕ
ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ



Co-funded by
the European Union

Social
Innovation 
Initiative

3 ΔΟΜΗΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ

Έχετε μια ιδέα—ίσως πρόκειται για ένα έργο, ένα προϊόν ή μια επιχειρηματική ιδέα. Το επόμενο βήμα είναι να την μοιραστείτε αποτελεσματικά, ώστε οι άλλοι να κατανοήσουν την αξία της και να τη θυμούνται. Αυτό ακριβώς έχει σχεδιαστεί για να σας βοηθήσει να κάνετε αυτό το κεφάλαιο.

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα επικεντρωθούμε στο **πώς να δομήσουμε μια παρουσίαση** με σαφή και πειστικό τρόπο. Θα την αναλύσουμε σε βασικά μέρη:

- **Εισαγωγή** – πώς να τραβήξετε την προσοχή από την αρχή.
- **Δήλωση Προβλήματος** – εξήγηση γιατί η ιδέα σας έχει σημασία.
- **Λύση** – δείχνοντας πώς η ιδέα σας αντιμετωπίζει το πρόβλημα.

Θα αναφερθούμε επίσης στο **πώς ο τύπος της παρουσίασης** που χρησιμοποιείτε — είτε πρόκειται για μια γρήγορη παρουσίαση που απευθύνεται σε πελάτες, είτε για μια πιο λεπτομερή παρουσίαση που εστιάζει στις πωλήσεις — μπορεί να διαμορφώσει τόσο τη δομή όσο και την προσέγγισή σας. Η κατανόηση αυτών των διαφορετικών μορφών θα σας βοηθήσει να προσαρμόσετε το μήνυμά σας σε οποιοδήποτε κοινό.

Κάθε μέρος αυτού του κεφαλαίου περιλαμβάνει:

- **Παραδείγματα και συμβουλές** από παρουσιάσεις από την πραγματική ζωή.
- **Πρακτικές ασκήσεις** που μπορείτε να δοκιμάσετε μόνοι σας, όπως παρουσιάσεις σε φίλους ή ηχογράφιση μόνοι σας.
- Οδηγίες για τη δημιουργία διαφανειών που είναι οπτικά ελκυστικές και αξέχαστες.

Μαθαίνοντας πώς να δομείτε την παρουσίασή σας και να την προσαρμόζετε σε διαφορετικές καταστάσεις, θα είστε έτοιμοι να κάνετε τις ιδέες σας να ακουστούν.

3.1 Διαφορετικός τύπος βήματος, διαφορετική δομή

Δεν είναι όλες οι παρουσιάσεις ίδιες. Ανάλογα με το τι θέλετε να επιτύχετε και ποιο είναι το κοινό σας, η δομή και το επίκεντρο της παρουσίασής σας ενδέχεται να αλλάξουν.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι κύριοι τύποι που πρέπει να γνωρίζετε:

Τύπος βήματος	Διάρκεια	Σκοπός / Στόχος	Εστίαση / Βασικά Σημεία
Ανελκυστήρας (Elevator)	30–60 δευτερόλεπτα	Συστήστε γρήγορα τον εαυτό σας και την ιδέα σας	Απλό, περιεκτικό, τραβάει την προσοχή· πρόβλημα + λύση
Ένα λεπτό / Γρήγορη παρουσίαση	1–2 λεπτά	Δώστε λίγο περισσότερες λεπτομέρειες από μια σύντομη παρουσίαση	Εξηγήστε γιατί η ιδέα έχει σημασία· σύντομο παράδειγμα

Τύπος βήματος	Διάρκεια	Σκοπός / Στόχος	Εστίαση / Βασικά Σημεία
Επενδυτής / Pitch Deck	5-10 λεπτά	Παρουσιάστε μια λεπτομερή εικόνα της ιδέας σας σε επενδυτές/συνεργάτες	Πρόβλημα, λύση, αγορά, επιχειρηματικό μοντέλο, ομάδα
Παρουσίαση επίδειξης	Ποικίλλει	Δείξτε το προϊόν/την υπηρεσία σας στην πράξη	Δείξτε αξία μέσω ζωντανού παραδείγματος ή πρωτοτύπου

Ο τύπος της παρουσίασης που επιλέγετε επηρεάζει **τον τρόπο με τον οποίο δομείτε την παρουσίασή σας**. Μια σύντομη παρουσίαση με βάση το elevator χρειάζεται μόνο τα απαραίτητα, ενώ μια παρουσίαση με βάση το investor pitch deck σας επιτρέπει να εμβαθύνετε σε λεπτομέρειες και δεδομένα. Γνωρίζοντας το κοινό σας και τον στόχο της παρουσίασής σας, σας βοηθά να αποφασίσετε ποια δομή και στυλ θα χρησιμοποιήσετε.

Παραδείγματα:

- Δείτε αυτό το βίντεο για να πάρετε μια καλή ιδέα για το τι είναι μια παρουσίαση και πώς μπορείτε να δημιουργήσετε μια: <https://youtu.be/r-iETptU7JY?si=tYS2Mwi1phfkkTwz>
- Εδώ μπορείτε να βρείτε ένα πρότυπο παρουσίασης για επενδυτές για μια εταιρεία που αναζητά χρηματοδότηση. Μην ανησυχείτε—δεν θα χρειαστεί να κάνετε κάτι τέτοιο ακόμα. Απλώς πάρτε μερικές ιδέες και κατανοήστε καλύτερα τις διαφορές μεταξύ μιας σύντομης παρουσίασης και μιας πιο λεπτομερούς, ολοκληρωμένης: https://docs.google.com/presentation/d/1ZE44wzqghr0za_W0V1R5a7nlMySYrcLS/edit?usp=sharing&ouid=114872926668505064905&rtfpof=true&sd=true

Άσκηση:

- Διάλεξε μία ιδέα που έχεις.
- Δοκιμάστε να το εξηγήσετε σε **30 δευτερόλεπτα** ως μια σύντομη παρουσίαση.
- Στη συνέχεια, επεκτείνετε το σε **1-2 λεπτά** ως γρήγορη παρουσίαση. Παρατηρήστε τι αλλάζει και γιατί.

3.2 Δομή ενός βήματος

Η δημιουργία μιας σαφούς δομής αποτελεί το θεμέλιο κάθε αποτελεσματικής παρουσίασης. Ενώ το περιεχόμενο της παρουσίασής σας θα εξαρτηθεί από την ιδέα, το κοινό και τον στόχο σας, οι περισσότερες παρουσιάσεις έχουν ορισμένα κοινά στοιχεία. Η κατανόηση αυτών των στοιχείων θα σας βοηθήσει να προσαρμόσετε την παρουσίασή σας σε διαφορετικές καταστάσεις.

3.3 ΒΑΣΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΠΙΤΣΑΣ

Οι περισσότερες παρουσιάσεις μπορούν να χωριστούν σε τέσσερα κύρια μέρη:

- Εισαγωγή

- Δήλωση προβλήματος
- Λύση
- Σύνοψη και στοιχεία επικοινωνίας

Εισαγωγή

Η εισαγωγή είναι το πρώτο πράγμα που θα ακούσει το κοινό σας, επομένως πρέπει να τραβήξει αμέσως την προσοχή.

Σε αυτήν την ενότητα:

- ✓ Παρουσιάστε σύντομα τον εαυτό σας (ποιος είστε και τι κάνετε).
- ✓ Παρουσιάστε την ιδέα σας με **μία σαφή, εύκολα κατανοητή πρόταση**.
- ✓ Στόχος είναι να δημιουργήσετε **ενδιαφέρον ή περιέργεια** για το υπόλοιπο της παρουσίασης.

Παράδειγμα:

«Γεια σας, είμαι ο Άλεξ και βοηθάω μικρές επιχειρήσεις να αναπτύξουν την διαδικτυακή τους παρουσία. Έχω μια ιδέα για να ενισχύσω την αλληλεπίδραση της [Εταιρείας Χ] στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να προσεγγίσω νέους πελάτες μέσω μιας απλής, δημιουργικής καμπάνιας».

Στην εισαγωγή, δεν χρειάζονται λεπτομέρειες ή στατιστικά στοιχεία—απλώς τραβήξτε την προσοχή και ορίστε το πλαίσιο.

Χρήσιμη σημείωση: Παρουσιάζοντας τον εαυτό σας

Όταν ξεκινάτε μια παρουσίαση, είναι φυσικό να θέλετε να πείτε στο κοινό για τον εαυτό σας – το υπόβαθρό σας, τα επιτεύγματά σας ή την εμπειρία σας. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις, ειδικά σε σύντομες παρουσιάσεις όπως οι πιο πρόσφατες, είναι καλύτερο να διατηρείτε την αυτοσυζήτησή σας εξαιρετικά σύντομη – συχνά μόνο το όνομά σας.

Γιατί; Ο κύριος στόχος είναι να τραβήξετε την προσοχή με την ιδέα σας, όχι με το ποιος είστε. Αν δώσετε πάρα πολλές πληροφορίες για τον εαυτό σας πριν παρουσιάσετε το πρόβλημα και τη λύση, ζητάτε από το κοινό να δώσει προσοχή στην αυθεντία σας και όχι στην αξία της ιδέας σας. Εστιάζοντας πρώτα στο πρόβλημα και τη λύση σας, δημιουργείτε ενδιαφέρον που φυσικά οδηγεί το κοινό να ρωτήσει: *«Ποιος κρύβεται πίσω από αυτή την ιδέα; Πώς σκέφτηκαν μια τόσο αποτελεσματική λύση;»*

Παραδείγματα για να συστηθείτε:

- **Τύπου ανελκυστήρα:** Απλώς δηλώστε το όνομά σας.
 - ✓ *«Γεια σας, είμαι ο Άλεξ.»*
- **Παρουσίαση για Επενδυτές ή Επίδειξη:** Αντί να συστηθείτε αμέσως ή να συστηθείτε στην ομάδα, ξεκινήστε με **το όραμά σας**.
 - ✓ *«Θέλουμε να βοηθήσουμε τις μικρές επιχειρήσεις να αναπτύξουν την διαδικτυακή τους παρουσία και να προσεγγίσουν νέους πελάτες μέσω δημιουργικών καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.»*
 - ✓ Μόνο αφού παρουσιάσετε τη λύση, θα πρέπει να συστηθείτε ή να παρουσιάσετε την ομάδα σας, παρουσιάζοντάς την ως μέρος του **λόγου για τον οποίο λειτουργεί αυτή η λύση**:
 - *«Η ομάδα μας, με εμπειρία στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τη δημιουργία περιεχομένου, ανέπτυξε αυτό το σχέδιο για να εξασφαλίσει μετρήσιμα αποτελέσματα.»*

Δήλωση προβλήματος

Στην ενότητα δήλωσης προβλήματος:

- Εξηγήστε **γιατί η ιδέα σας είναι απαραίτητη**.
- Περιγράψτε ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη που το κοινό σας μπορεί να κατανοήσει και να ταυτιστεί με αυτό.
- Χρησιμοποιήστε σύντομες, σαφείς προτάσεις και, προαιρετικά, ένα στατιστικό στοιχείο ή ένα παράδειγμα για να το κάνετε πιο ελκυστικό.

Παράδειγμα:

«Πολλές μικρές επιχειρήσεις, όπως η [Εταιρεία Χ], δυσκολεύονται να διατηρήσουν μια ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αναρτήσεις είναι ασυνεπείς, η αλληλεπίδραση είναι χαμηλή και οι πιθανοί πελάτες δεν τις προσέχουν στο διαδίκτυο. Χωρίς ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, χάνουν ευκαιρίες να αναπτύξουν την επιχείρησή τους».

Ο στόχος είναι να δείξετε ότι κατανοείτε το πρόβλημα και ότι η λύση σας είναι σημαντική.

Χρήσιμη σημείωση: Κοινό έδαφος

Όταν παρουσιάζετε ένα πρόβλημα, μπορεί να είναι δελεαστικό να χρησιμοποιήσετε εξειδικευμένους τεχνικούς όρους ή ορολογία για να δείξετε την εμπειρία σας. Ωστόσο, αυτό μπορεί να αποξενώσει το κοινό σας εάν δεν κατανοεί τη γλώσσα που χρησιμοποιείτε.

Γιατί; Το κοινό **δεν θα θαυμάσει τις τεχνικές σας δεξιότητες** μέχρι να **κατανοήσει και να συσχετιστεί** με το πρόβλημα που περιγράφετε. Χρησιμοποιήστε **απλή, σαφή γλώσσα** που το κοινό σας μπορεί να κατανοήσει αμέσως. Εστιάστε στον αντίκτυπο του προβλήματος και όχι στις τεχνικές λεπτομέρειες. Κάντε το πρόβλημα **σχετικό και κατανοητό**, ώστε το κοινό να μπορεί να καταλάβει γιατί έχει σημασία για αυτό. Εάν σας έρθει στο μυαλό ένα ακριβές παράδειγμα που απεικονίζει καλά το πρόβλημα, μη διστάσετε να το χρησιμοποιήσετε - απλώς φροντίστε να ελέγξετε πρώτα την καταλληλότητά του με έναν φίλο ή κάποιον που εμπιστεύεστε.

Παράδειγμα:

- ✖ **Υπερβολικά τεχνικό:** *«Οι μετρήσεις αλληλεπίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του πελάτη δείχνουν μη βέλτιστους KPI λόγω ασυνεπούς ρυθμού περιεχομένου και χαμηλών ποσοστών CTR».*
- ✓ **Σαφές και κατανοητό:** *«Πολλές μικρές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να διατηρήσουν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αναρτήσεις είναι ακανόνιστες και οι πελάτες σπάνια τις παρατηρούν στο διαδίκτυο, πράγμα που σημαίνει χαμένες ευκαιρίες για ανάπτυξη της επιχείρησης».*

Λύση

Στην ενότητα λύσης:

- Παρουσιάστε την ιδέα ή το προϊόν σας ως **απάντηση στο πρόβλημα**.
- Δείξτε με σαφήνεια **πώς και γιατί λειτουργεί**.
- Αν είναι δυνατόν, προσθέστε ένα μικρό παράδειγμα ή βήματα για να κάνετε την ιδέα απτή.

Παράδειγμα:

«Η λύση μας είναι ένα δομημένο σχέδιο κοινωνικής δικτύωσης προσαρμοσμένο για την [Εταιρεία Χ]. Θα δημιουργούμε ενδιαφέρον περιεχόμενο εβδομαδιαίως, θα προγραμματίζουμε αναρτήσεις σε βέλτιστες ώρες και θα χρησιμοποιούμε αναλυτικά

στοιχεία για την παρακολούθηση της αλληλεπίδρασης. Εντός τριών μηνών, η εταιρεία μπορεί να αναμένει αυξημένη διαδικτυακή προβολή και ισχυρότερη σύνδεση με τους πελάτες.»

Στο τέλος, η λύση θα πρέπει να καταδεικνύει ότι έχετε σκεφτεί καλά την πρακτική εφαρμογή και τα οφέλη για τον πελάτη ή το κοινό.

Χρήσιμη σημείωση: Τι γίνεται με τα συμφραζόμενα;

Κατά την παρουσίαση της λύσης στο **Pitch Deck** ή στο **Demo Pitch** (έχετε περισσότερο χρόνο), αυτή η ενότητα συνήθως περιλαμβάνει **πληροφορίες σχετικά με τον ανταγωνισμό** (άλλες λύσεις που αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα), **λεπτομερείς περιγραφές του προϊόντος ή της υπηρεσίας** (πώς και πότε θα εφαρμοστεί κάθε μέρος της λύσης), **στρατηγική μάρκετινγκ** (πώς η λύση θα φτάσει στο κοινό-στόχο της) και – εάν είναι σχετικό – **προτάσεις χρηματοδότησης** (πώς θα χρηματοδοτηθεί ή θα κλιμακωθεί το έργο).

Για τις παρουσιάσεις υψηλού επιπέδου ή τις γρήγορες παρουσιάσεις, η συμπερίληψη όλων αυτών των λεπτομερειών μπορεί να **διαταράξει την ισορροπία** της παρουσίασής σας. Διατηρήστε την συνοπτική και εστιασμένη. Ωστόσο, είναι **πολύ χρήσιμο να είστε προετοιμασμένοι** για ερωτήσεις σχετικά με αυτά τα θέματα, καθώς ενδέχεται να προκύψουν κατά τη διάρκεια των ερωτήσεων και απαντήσεων. Όταν απαντάτε σε ερωτήσεις σχετικά με τους ανταγωνιστές, **μην μιλάτε ποτέ αρνητικά** γι' αυτούς. Αποφύγετε τις **μη ρεαλιστικές προβλέψεις ή υποσχέσεις** – να είστε ειλικρινείς και αξιόπιστοι.

Σύνοψη και στοιχεία επικοινωνίας

Το τέλος της παρουσίασής σας είναι εξίσου σημαντικό με την αρχή. Μια ισχυρή **περίληψη** βοηθά το κοινό σας να θυμάται τα βασικά σημεία της ιδέας σας, ενώ τα σαφή **στοιχεία επικοινωνίας** τους δίνουν έναν τρόπο να παρακολουθήσουν την επικοινωνία ή να συμμετάσχουν.

Περίληψη

- Ενισχύστε το κύριο μήνυμά σας: Επαναλάβετε σύντομα το πρόβλημα που αντιμετωπίζετε και τη λύση που προτείνετε.
- Διατηρήστε το συνοπτικό: Μία ή δύο προτάσεις είναι συνήθως αρκετές για να υπενθυμίσουν στο κοινό σας την κεντρική ιδέα.
- Επισημάνετε τον αντίκτυπο: Υπενθυμίστε τους γιατί η ιδέα σας έχει σημασία και ποια αξία προσφέρει.
- Δεν είναι κακή ιδέα να ολοκληρώσετε την παρουσίασή σας με μια ανοιχτή ερώτηση σχετικά με τη λύση που έχετε παρουσιάσει, προκειμένου να ενθαρρύνετε την αλληλεπίδραση.
- Προαιρετική παρότρυνση για δράση: Ενθαρρύνετε το κοινό να κάνει το επόμενο βήμα, όπως να προγραμματίσει μια συνάντηση, να επισκεφτεί τον ιστότοπό σας ή να δοκιμάσει το προϊόν σας.

Παράδειγμα:

«Εν ολίγοις, το σχέδιό μας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα βοηθήσει [την Εταιρεία Χ] να αυξήσει την αλληλεπίδραση και να προσεγγίσει νέους πελάτες. Ακολουθώντας αυτήν τη δομημένη προσέγγιση, μπορούμε να επιτύχουμε μετρήσιμη ανάπτυξη εντός τριών μηνών. Αν θέλετε να δείτε περισσότερες λεπτομέρειες, θα χαρώ να μοιραστώ την πλήρη στρατηγική μας ή να προγραμματίσω μια επίδειξη.»

Στοιχεία επικοινωνίας

- Παρέχετε σαφή και απλά στοιχεία επικοινωνίας, ώστε το κοινό σας να γνωρίζει πώς να επικοινωνήσει μαζί σας.
- Συμπεριλάβετε σχετικά κανάλια ανάλογα με το πλαίσιο: email, τηλέφωνο, LinkedIn, ιστότοπο ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Βεβαιωθείτε ότι τα στοιχεία επικοινωνίας είναι εύκολα στην ανάγνωση και στην απομνημόνευση, ειδικά σε διαφάνειες ή φυλλάδια.

Παράδειγμα:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: alex@example.com
- Τηλέφωνο: +123 456 789
- LinkedIn: linkedin.com/in/alexsmith
- Ιστότοπος: www.alexsocialsolutions.com

Χρήσιμες σημειώσεις:

Η περίληψη διασφαλίζει ότι το κοινό σας θα θυμάται την **ουσία της παρουσιάσής σας**. Εάν αποφασίσετε να ολοκληρώσετε την παρουσίασή σας με μια ανοιχτή ερώτηση, βεβαιωθείτε ότι δεν είναι καθοδηγητική - δηλαδή, δεν πρέπει να ωθεί το κοινό προς την απάντηση που θέλετε να ακούσετε. Τα στοιχεία επικοινωνίας τους διευκολύνουν να **αλληλεπιδράσουν μαζί σας στη συνέχεια**, μετατρέποντας μια εξαιρετική παρουσίαση σε πραγματικές ευκαιρίες.

3.4 Να είστε δημιουργικοί και αξέχαστοι – Κάντε την παρουσίασή σας να ξεχωρίζει οπτικά

Μια δυνατή παρουσίαση δεν έχει να κάνει μόνο με αυτά που λέτε — έχει να κάνει και με τον τρόπο που τα παρουσιάζετε οπτικά. Τα καλοσχεδιασμένα γραφικά μπορούν να κάνουν τις ιδέες σας πιο κατανοητές, πιο ελκυστικές και πιο εύκολες στην απομνημόνευση.

Ακολουθούν μερικές πρακτικές συμβουλές:

1. **Κρατήστε το απλό:**
 - ✓ Αποφύγετε τον υπερπληθυσμό των διαφανειών με υπερβολικό κείμενο.
 - ✓ Εστιάστε σε μία ιδέα ανά διαφάνεια.
2. **Χρησιμοποιήστε οπτικά μέσα για να υποστηρίξετε την ιστορία σας:**
 - ✓ Οι εικόνες, τα διαγράμματα και τα εικονίδια μπορούν να βοηθήσουν στην γρήγορη εξήγηση των εννοιών.
 - ✓ Τα διαγράμματα ή οι γραφικές παραστάσεις θα πρέπει να είναι απλά και εύκολα στην ανάγνωση.
3. **Επιστημονίστε τα βασικά σημεία:**
 - ✓ Χρησιμοποιήστε έντονο κείμενο, χρώματα ή επεξηγήσεις για να επιστήσετε την προσοχή στις πιο σημαντικές πληροφορίες.
 - ✓ Μην χρησιμοποιείτε υπερβολικά τα εφέ—η διακριτική έμφαση λειτουργεί καλύτερα.
4. **Συνεπές στυλ:**
 - ✓ Να τηρείτε μια σταθερή γραμματοσειρά, παλέτα χρωμάτων και διάταξη.
 - ✓ Η συνέπεια κάνει την παρουσίασή σας να φαίνεται επαγγελματική και κομψή.
5. **Διηγηθείτε μια ιστορία οπτικά:**
 - ✓ Τακτοποιήστε τις διαφάνειες ώστε να ακολουθούν τη δομή του τόνου: Εισαγωγή → Πρόβλημα → Λύση → Επόμενα βήματα.
 - ✓ Οπτικά στοιχεία (βέλη, εικονίδια, χρονοδιαγράμματα) μπορούν να καθοδηγήσουν το κοινό στην ιστορία σας.
6. **Αλληλεπιδράστε με το κοινό σας:**

- ✓ Κάντε ερωτήσεις, συμπεριλάβετε διαδραστικά στοιχεία ή χρησιμοποιήστε παραδείγματα από την πραγματική ζωή μαζί με οπτικά μέσα.
- ✓ Αυτό κάνει την παρουσίασή σας πιο αξιομνημόνευτη και κατανοητή.

Χρήσιμες σημειώσεις:

Οι διαφάνειές σας θα πρέπει **να υποστηρίζουν και να ενισχύουν την παρουσίασή σας**, όχι να την αντικαθιστούν. Στόχος είναι να κάνετε τις ιδέες σας **σαφείς, ελκυστικές και εύκολες στην απομνημόνευση**, ώστε το κοινό σας να φύγει με μια δυνατή εντύπωση.

3.5 Αντί για Συμπέρασμα: Πράγματα που πρέπει να θυμάστε για την Παρουσίασή σας

Αυτή η τριμερής δομή – **Εισαγωγή → Πρόβλημα → Λύση** – αποτελεί τη βάση σχεδόν κάθε παρουσίασης. Είτε πρόκειται για μια ολοκληρωμένη παρουσίαση είτε για μια ολοκληρωμένη παρουσίαση, αν αυτά τα τρία μέρη είναι σαφή και καλά δομημένα, η παρουσίασή σας θα είναι κατανοητή και πειστική.

- Μπορεί να είναι δύσκολο – να θυμάστε, μερικές φορές είναι εξαιρετικά σύντομο.
- Εξηγήστε με σαφήνεια τι κάνει η ιδέα του έργου σας.
- Σκεφτείτε τον στόχο της παρουσίασής σας – τι θέλετε να πετύχετε;
- Χρησιμοποιήστε αφήγηση ιστοριών, αναλογίες ή εκπληκτικά γεγονότα για να κάνετε την ιδέα σας αξέχαστη.
- Υποστηρίξτε τα επιχειρήματά σας με εικόνες, διαγράμματα, εικονίδια ή γραφήματα. Διατηρήστε τις διαφάνειες απλές και εστιάστε σε μία ιδέα ανά διαφάνεια.
- Χρησιμοποιήστε ένα σταθερό στυλ, παλέτα χρωμάτων και γραμματοσειρά για να κάνετε την παρουσίασή σας να φαίνεται κομψή και επαγγελματική.
- Θα μπορούσατε να ολοκληρώσετε την παρουσίασή σας με μια ερώτηση (ιδανικά μια που απαιτεί κάτι περισσότερο από μια απλή απάντηση ναι/όχι) για να προσελκύσετε το ενδιαφέρον των ακροατών σας.
- Συμπεριλάβετε μια σύντομη περίληψη και τα στοιχεία επικοινωνίας σας. Ολοκληρώστε την παρουσίασή σας ενισχύοντας το βασικό μήνυμα και ενημερώνοντας το κοινό σας για τον τρόπο επικοινωνίας μαζί σας για ερωτήσεις ή περαιτέρω πληροφορίες.

3.6 Ασκήσεις Πρακτικής: Δομή ενός Τονικού Βήματος

1. Εισαγωγική Πρακτική

Στόχος: Μάθετε να τραβάτε την προσοχή και να παρουσιάζετε την ιδέα σας με σαφήνεια.

Οδηγίες:

1. Διάλεξε μία ιδέα που θέλεις να παρουσιάσεις.
2. Γράψτε **μία πρόταση** που να παρουσιάζει τον εαυτό σας και την ιδέα.
3. Πείτε το δυνατά και μετρήστε τον χρόνο σας – προσπαθήστε να το κρατήσετε κάτω από 20 δευτερόλεπτα.
4. Προαιρετικά: Ηχογραφήστε τον εαυτό σας και παρακολουθήστε το ξανά για να δείτε αν ακούγεται καθαρό και με σιγουριά.

Πρακτική Δήλωσης Προβλήματος

Στόχος: Εξηγήστε με σαφήνεια το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η ιδέα σας.

Οδηγίες:

1. Προσδιορίστε το **κύριο πρόβλημα** που λύνει η ιδέα σας.
2. Γράψτε 2-3 προτάσεις που περιγράφουν το πρόβλημα με απλή και κατανοητή γλώσσα.
3. Προαιρετικά: Μοιραστείτε το με έναν φίλο και ρωτήστε τον αν καταλαβαίνει αμέσως το πρόβλημα.

Πρακτική Λύσης

Στόχος: Παρουσιάστε την ιδέα σας ως λύση με σαφήνεια και πειστικότητα.

Οδηγίες:

1. Εξηγήστε **πώς η ιδέα σας λύνει το πρόβλημα**.
2. Συμπεριλάβετε 2-3 προτάσεις σχετικά με **το τι θα κάνετε** και το αναμενόμενο όφελος.
3. Προαιρετικά: Σχεδιάστε ένα μικρό διάγραμμα ή ροή για να οπτικοποιήσετε τη λύση.

Μini Ασκήση

Στόχος: Συνδυάστε και τα τρία μέρη σε μια σύντομη, συνεκτική παρουσίαση

Οδηγίες:

1. Χρησιμοποιήστε τις ασκήσεις Εισαγωγής, Προβλήματος και Λύσης.
2. Εξασκηθείτε στην εκφώνηση ολόκληρης της πρότασης **σε λιγότερο από 2 λεπτά**.
3. Προαιρετικά: Ηχογραφήστε τον εαυτό σας ή παρουσιάστε τον σε έναν φίλο/μέλος της οικογένειάς σας.
4. Κριτική: Κατανοεί αμέσως το κοινό σας την ιδέα, το πρόβλημα και τη λύση;

3.7 Οικοδόμηση Εμπιστοσύνης και Αποτελεσματικής Υλοποίησης

Η δημόσια ομιλία, ειδικά στο πλαίσιο της παρουσίασης μιας επιχειρηματικής παρουσίασης, μπορεί να είναι τρομακτική για τους νέους ομιλητές. Η νευρικότητα είναι συνηθισμένη, αλλά δεν χρειάζεται να αποτελεί εμπόδιο. Αυτό το κεφάλαιο σας εξοπλίζει με εφαρμόσιμες στρατηγικές για να ξεπεράσετε το άγχος, να τελειοποιήσετε την επικοινωνία και να διαχειριστείτε την αλληλεπίδραση με το κοινό με επαγγελματισμό. Από την προετοιμασία της νοοτροπίας σας έως τη βελτίωση της λεκτικής και μη λεκτικής σας έκφρασης, και τον χειρισμό ερωτήσεων και σχολίων με αυτοπεποίθηση, κάθε ενότητα παρέχει εργαλεία που θα σας βοηθήσουν να εκφράσετε τις ιδέες σας αποτελεσματικά και αυθεντικά.

3.8 Πώς να ξεπεράσετε τη νευρικότητα

Το να νιώθετε νευρικότητα πριν μιλήσετε δημόσια είναι απολύτως φυσιολογικό και ακόμη και έμπειροι ομιλητές νιώθουν την ένταση. Αλλά η νευρικότητα δεν χρειάζεται να σας κρατάει πίσω. Με τη σωστή νοοτροπία και απλές τεχνικές, μπορείτε να διοχετεύσετε αυτή την νευρική ενέργεια στο επίκεντρο και να παρουσιάσετε την άποψή σας με αυτοπεποίθηση και σαφήνεια.

Οι νέοι συχνά βιώνουν άγχος ομιλίας λόγω διαφόρων παραγόντων: φόβος μήπως κάνουν λάθη, αρνητική αξιολόγηση, αμηχανία, δυσκολία στην κατανόηση της επικοινωνίας ή έλλειψη εμπιστοσύνης στις ικανότητές τους (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024). Η νευρικότητα κατά την παρουσίαση είναι μια μαθημένη αντίδραση που προέρχεται από μια αντιληπτή απειλή για την εικόνα του εαυτού μας (Gershman, 2019). Ευτυχώς, μπορεί να μετριαστεί και να μαθευτεί μέσω τακτικής εξάσκησης, εμπειρίας και χρήσης στοχευμένων τεχνικών (Raja, 2017).

3.9 Στρατηγικές για τη Διαχείριση της Νευρικότητας

Προετοιμασία : Η καλή προετοιμασία είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να διαχειριστείτε το άγχος και να ενισχύσετε την αυτοπεποίθησή σας (Martiningsih , Susilawati , Rezeki , 2024). Η γνώση του υλικού σας σας δίνει μεγαλύτερο έλεγχο ως προς το τι και πώς θα το παρουσιάσετε.

→ Παράδειγμα: Θα μπορούσατε να ξαναδιαβάσετε την παρουσίασή σας και να την επαναλάβετε αρκετές φορές. Είναι επίσης χρήσιμο να εξασκηθείτε με φίλους ή/και συγγενείς για να νιώσετε σιγά σιγά πιο άνετα (Raja, 2017).

Χαλάρωση : Υπάρχουν αρκετές σωματικές τεχνικές που μπορούν να μειώσουν το άγχος πριν από την παρουσίαση της παρουσιάσής σας (Martiningsih , Susilawati , Rezeki , 2024).

→ Παράδειγμα: Δοκιμάστε μεθόδους ελέγχου της αναπνοής, τεντώστε τους μύες σας, διαλογισμό και ακούστε μουσική (Martiningsih , Susilawati , & Rezeki, 2024).

Θετική σκέψη και οπτικοποίηση : Η θετική σκέψη μπορεί να μετριάσει το άγχος και να σας παρακινήσει να παρουσιάσετε αποτελεσματικά την παρουσίαση (Martiningsih , Susilawati , Rezeki , 2024).

→ Παράδειγμα: Πιστέψτε στις ικανότητες και τα δυνατά σας σημεία για να μιλήσετε με επιτυχία και οραματιστείτε τον εαυτό σας να κάνει μια ομαλή και γεμάτη αυτοπεποίθηση παρουσίαση (Martiningsih , Susilawati , Rezeki , 2024).

Εστίαση στο κοινό : Μια αλλαγή στην οπτική γωνία που υιοθετείτε μπορεί να μειώσει την πίεση. Η εστίαση θα πρέπει να είναι στο κοινό και όχι στον εαυτό σας, με στόχο τη σύνδεση μαζί του (Gershman, 2019).

→ Παράδειγμα: Κάντε οπτική επαφή για να μειώσετε τη νευρικότητα κατά την ομιλία, να μειώσετε το αίσθημα ότι σας κρίνουν και να συνδεθείτε πραγματικά με κάθε άτομο (Gershman, 2019).

Υποστήριξη από συνομηλίκους : Η ανταλλαγή εμπειριών με συνομηλίκους που αισθάνονται τον ίδιο τρόπο βοηθά στην ομαλοποίηση του άγχους και υποστηρίζει τη συναισθηματική ρύθμιση (Martiningsih , Susilawati , Rezeki , 2024).

→ Παράδειγμα: Το να ακούτε κάποιον άλλο να λέει «Είμαι νευρικός» πριν μιλήσει μπορεί να είναι καθησυχαστικό και μπορεί να σας βοηθήσει να ανακαλύψετε νέες τεχνικές αντιμετώπισης.

3.10 Ασκήσεις για την Ενίσχυση της Αυτοπεποίθησης

Δοκιμάστε αυτές τις απλές δραστηριότητες για να μειώσετε το άγχος και να ενισχύσετε την εκφώνησή σας πριν από τον διαγωνισμό παρουσίασης:

- **Πρακτική στον καθρέφτη και πόζα δύναμης :** Σταθείτε μπροστά σε έναν καθρέφτη και κάντε πρόβα στην ομιλία σας, δίνοντας προσοχή στη στάση του σώματος, τις εκφράσεις του προσώπου σας, τις χειρονομίες και τον ρυθμό σας. Δοκιμάστε διαφορετικές στάσεις για να εντοπίσετε μία που σας κάνει να νιώθετε σίγουροι και δυνατοί. Στη συνέχεια, κρατήστε την για τουλάχιστον 2 λεπτά πριν από την

παρουσίαση της ομιλίας σας για να ενισχύσετε την αυτοπεποίθησή σας ¹(Abror, Wijayatiningih, 2025).

- **Αναπνοή** : Πριν από την ομιλία σας, εκτελέστε μια άσκηση ελέγχου της αναπνοής για να απελευθερώσετε το άγχος και να ηρεμήσετε τον καρδιακό παλμό σας. Χρησιμοποιήστε τη μέθοδο 4-7-8: εισπνεύστε για 4 δευτερόλεπτα, κρατήστε την αναπνοή σας για 7 δευτερόλεπτα, εκπνεύστε για 8 δευτερόλεπτα (Martiningsih , Susilawati , Rezeki , 2024).
- **Πρακτική με φίλους** : Δημιουργήστε ζευγάρια με έναν φίλο ή συνάδελφο και εξασκηθείτε στην παρουσίαση της παρουσιάσής σας με τη σειρά. Δώστε ο ένας στον άλλον εποικοδομητική ανατροφοδότηση και επισημάνετε τα δυνατά σημεία του άλλου.

3.11 Η διαφορά μεταξύ λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας

Η επικοινωνία δεν έχει να κάνει μόνο με αυτά που λέτε, αλλά και με το πώς τα λέτε, ακόμη και με αυτά που δεν λέτε. Όταν παρουσιάζετε την επιχειρηματική σας πρόταση, η τελειοποίηση τόσο της λεκτικής όσο και της μη λεκτικής επικοινωνίας είναι ζωτικής σημασίας για να συνδεθείτε με το κοινό, να μεταφέρετε το μήνυμά σας με σαφήνεια και να το παρουσιάσετε με αυτοπεποίθηση.

Λεκτική Επικοινωνία: Επιλέξτε τα λόγια σας αποτελεσματικά

Η λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει την ομιλία, την ακρόαση και την επιλογή γλώσσας που εκφράζει με σαφήνεια το μήνυμά σας. Δεν είναι μόνο οι λέξεις, αλλά και ο τρόπος που τις χρησιμοποιείτε για να προσελκύσετε αλληλεπίδραση και να χτίσετε εμπιστοσύνη με το κοινό σας (Indeed, 2025).

Στο πλαίσιο μιας επιχειρηματικής παρουσίωσης, τα λόγια σας γίνονται το εργαλείο σας για να διαμορφώσετε το μήνυμά σας και να εμπνεύσετε το κοινό.

- Κάθε πρόταση θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στο κοινό σας.
→ Χρησιμοποιήστε **σαφή** , **απλή** και **ακριβή** γλώσσα για να μεταφέρετε αποτελεσματικά το επιχείρημά σας (Adult Education Quest, 2025).
- **τον τόνο** , **την ένταση** και **τον ρυθμό** σας . Αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτό και ερμηνεύεται το μήνυμά σας (Adult Education Quest, 2025).

→ Ένας σταθερός, σίγουρος τόνος μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και να δείξει τον έλεγχο της ιδέας σας, δίνοντας στο κοινό χρόνο να αφομοιώσει το μήνυμά σας.

- **Αλληλεπιδράστε με το κοινό σας** μέσω ενεργητικής ακρόασης και δυναμικής ομιλίας (Indeed, 2025).

→ Κάντε ουσιαστικές ερωτήσεις, απαντήστε με προσοχή και καθοδηγήστε τη συζήτηση με σκοπό. Αυτό θα αντικατοπτρίζει τον επαγγελματισμό και την αξιοπιστία σας κατά την παρουσίαση της ιδέας σας.

¹Στην έρευνά της, η Cuddy έδειξε ότι μια ισχυρή στάση σώματος μπορεί να αυξήσει την αυτοπεποίθηση, καθώς αυξάνει τα επίπεδα της ορμόνης τεστοστερόνης (που συνδέεται με την αυτοπεποίθηση) και μειώνει τα επίπεδα της ορμόνης κορτιζόλης (που συνδέεται με το άγχος).

Μη Λεκτική Επικοινωνία: Βασικές Συμπεριφορές για Βελτίωση της Επίδρασης

Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει όλους τους τρόπους με τους οποίους επικοινωνείτε χωρίς να μιλάτε, όπως οι εκφράσεις του προσώπου, οι χειρονομίες, η στάση του σώματος, ακόμη και ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείτε τον χώρο γύρω σας (Indeed, 2025).

- Διατηρήστε μια ανοιχτή **στάση** για να φαίνεστε αφοσιωμένοι και προσιτοί (Adult Education Quest, 2025).
- Η οπτική επαφή είναι απαραίτητη, καθώς σηματοδοτεί αυτοπεποίθηση, προσοχή και σεβασμό (Adult Education Quest, 2025).
- **Οι εκφράσεις του προσώπου** σας δείχνουν συναίσθημα: μπορούν να τονίσουν τη θετικότητα αλλά και τη νευρικότητα, ακόμη και να οδηγήσουν σε παρερμηνεία του μηνυμάτος σας (Adult Education Quest, 2025; Indeed, 2025).
- **Οι χειρονομίες** ενισχύουν το μήνυμά σας (Πράγματι, 2025), η κίνηση των χεριών ή το νεύμα μπορούν να βοηθήσουν στην επισήμανση βασικών σημείων.

Ασκήσεις για δεξιότητες επικοινωνίας

ΔΟΚΙΜΑΣΤΕ ΑΥΤΕΣ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΣΕΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ:

- **Πρόκληση οπτικής επαφής** : Εξασκηθείτε στη διατήρηση σταθερής οπτικής επαφής με έναν συνομήλικό ή φίλο ενώ μιλάτε. Χρησιμοποιήστε βιντεοσκοπημένες εγγραφές για να παρατηρήσετε τα μοτίβα σας και να τα προσαρμόσετε εάν χρειάζεται (Symonds, 2025).
- **Έλεγχος στάσης** : Σταθείτε όρθιοι με τους ώμους χαλαρούς και τα πόδια πατημένα. Ζητήστε από έναν συνομήλικό ή φίλο να παρατηρήσει τη στάση σας και να σας δώσει σχόλια για το αν φαίνεστε σίγουροι και ανοιχτοί (Symonds, 2025).
- **Επίγνωση λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας** : Ηχογραφήστε τον εαυτό σας να παρουσιάζει την ομιλία σας. Ακούστε για να αξιολογήσετε τη φωνή σας (τόνος, σαφήνεια και ρυθμός) και τη γλώσσα του σώματός σας (χειρονομίες, στάση σώματος και εκφράσεις του προσώπου). Σκεφτείτε πόσο καλά η επικοινωνία σας υποστηρίζει το μήνυμά σας και εκφράζει αυτοπεποίθηση.

3.12 Πώς να χειρίζεστε ερωτήσεις και σχόλια με επαγγελματισμό

Όταν παρουσιάζετε την επιχειρηματική σας πρόταση, η ικανότητά σας να απαντάτε σε ερωτήσεις και σχόλια με ψυχραιμία και σαφήνεια είναι θεμελιώδης για να διασφαλίσετε την επικοινωνία με αυτοπεποίθηση. Όταν χειρίζεστε σωστά, οι ερωτήσεις ενισχύουν την εμπλοκή και η ανατροφοδότηση γίνεται εργαλείο ανάπτυξης. Αλλά χωρίς τη σωστή προσέγγιση, αυτές οι στιγμές μπορεί να γίνουν αμυντικές, ακόμη και μπερδεμένες.

Αυτή η παράγραφος παρέχει έναν πρακτικό οδικό χάρτη για την αποτελεσματική διαχείριση ερωτήσεων και σχολίων. Στόχος δεν είναι η τελειότητα αλλά η επαγγελματική ψυχραιμία, προκειμένου να οικοδομηθεί εμπιστοσύνη, να επιδειχθεί ανοιχτότητα και να καλλιεργηθεί η συνεχής βελτίωση.

3.13 Χειρισμός Ερωτήσεων

Κατά τη διάρκεια μιας επιχειρηματικής παρουσίασης, η επαγγελματική απάντηση στις ερωτήσεις είναι εξίσου σημαντική με την σαφή παρουσίαση της ιδέας σας. Ο τρόπος με τον

οποίο απαντάτε μπορεί να επηρεάσει το πόσο αξιόπιστοι και προετοιμασμένοι φαίνεστε. Παρακάτω παρατίθενται βασικές στρατηγικές για τη διαχείριση ερωτήσεων με αυτοπεποίθηση και επαγγελματισμό.

Προετοιμαστείτε εκ των προτέρων : Προβλέψτε πιθανές ερωτήσεις εξετάζοντας βασικά σημεία της παρουσιάσής σας. Αυτό σας βοηθά να αποφύγετε να αιφνιδιαστείτε και διασφαλίζει ότι οι απαντήσεις είναι σύμφωνες με το μήνυμά σας (Rubin, 2024).
→ Με βάση το θέμα και το κοινό σας, είναι συνήθως εύκολο να προβλέψετε συνήθεις ερωτήσεις και να προετοιμάσετε τις απαντήσεις σας εκ των προτέρων.

Ακούστε προσεκτικά : Δείξτε το ενδιαφέρον και τον σεβασμό σας προς το άτομο που ρωτάει, φροντίζοντας να αφήσετε χώρο για να ακούσετε την πλήρη συμβολή του (Rubin, 2024).

→ Χρησιμοποιήστε οπτική επαφή, νεύμα ή λεκτικά σημάδια επιδοκμασίας (π.χ. «Καταλαβαίνω»). Αναγνωρίστε και ευχαριστήστε το άτομο για τη συμβολή του με μεταβατικές φράσεις (π.χ. «Σας ευχαριστώ που θίξατε αυτό το ζήτημα») (Rubin, 2024).

Αφιερώστε λίγο χρόνο : Όταν αντιμετωπίζετε δύσκολες ερωτήσεις, ενδέχεται να λάβετε αβέβαιες και βιαστικές απαντήσεις. Είναι απολύτως αποδεκτό να σταματήσετε και να συγκεντρώσετε τις σκέψεις σας (Shapira, 2022).

→ Αναπνεύστε ήρεμα ή πιείτε μια γουλιά νερό για να επαναφέρετε τις σκέψεις σας σε τάξη και να σκεφτείτε πώς να απαντήσετε καλύτερα με σαφήνεια (Shapira, 2022).

Απαντήστε με σαφήνεια και ειλικρίνεια : Η απάντησή σας πρέπει να είναι άμεση και συνοπτική, περιεκτική στο θέμα της ερώτησης. Αποφύγετε τις επαναλήψεις ή τις παρεκκλίσεις (Rubin, 2024).

→ Εάν είναι απαραίτητο, ζητήστε διευκρινίσεις, ζητήστε χρόνο για να επικοινωνήσετε αργότερα ή επαναλάβετε σύντομα την ερώτηση για να βεβαιωθείτε ότι την έχετε κατανοήσει σωστά (Rubin, 2024).

Αποδεχτείτε την αβεβαιότητα : Δεν χρειάζεται να έχετε όλες τις απαντήσεις. Εκφράστε ό,τι γνωρίζετε και αναγνωρίστε τις αμφιβολίες σας (Shapira, 2022).

→ Χρησιμοποιήστε φράσεις όπως « *Να τι γνωρίζουμε σε αυτό το σημείο* » ή « *Αυτό που μπορώ να πω είναι το εξής* » για να διαχειριστείτε την αβεβαιότητα και να μοιραστείτε ό,τι γνωρίζετε προς το παρόν (Shapira, 2022).

Αλληλεπιδράστε με το κοινό : Η παρουσίαση της ιδέας σας αποτελεί μια ευκαιρία για πλήρη αλληλεπίδραση με το κοινό, για να μάθετε από την εμπειρία του και να βελτιώσετε την ιδέα σας (Rubin, 2024).

→ Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτόν τον χρόνο για να ζητήσετε απευθείας από το κοινό σας να μοιραστεί ιδέες και σχόλια ως πολύτιμη συμβολή στην ιδέα του έργου σας (Rubin, 2024).

3.14 Χειρισμός σχολίων

Η ανατροφοδότηση είναι ένα πολύτιμο εργαλείο επικοινωνίας που μας βοηθά να κατανοήσουμε πώς οι άλλοι αντιλαμβάνονται την απόδοση, τη συμπεριφορά ή το μήνυμά μας (Ηνωμένα Έθνη, ν.δ.). Ενώ η λήψη της δεν είναι πάντα εύκολη, η οικοδόμηση μιας συνήθειας αποδοχής της ανατροφοδότησης με ανοιχτότητα και ψυχραιμία ενισχύει τη μάθηση, την ανάπτυξη και την αξιοπιστία, ειδικά σε επιχειρηματικά περιβάλλοντα (Lederman, ν.δ.).

Ακούστε, απορροφήστε, αναγνωρίστε: Αντισταθείτε στην παρόρμηση να αντιδράσετε αμέσως. Αντ' αυτού, επικεντρωθείτε πλήρως στον ομιλητή και απορροφήστε ό,τι λέγεται. Αυτό σημαίνει να ακούτε ενεργά, να κρατάτε σημειώσεις και να δίνετε την πλήρη προσοχή σας (Πανεπιστήμιο του Waterloo, nd· Lederman, nd).

→ Αντί να απαντήσετε αμέσως, χρησιμοποιήστε ανακλαστικό κατοπτρισμό για να επαναλάβετε ή να αναδιατυπώσετε τα κύρια στοιχεία για επιβεβαίωση (Conaway, 2022).

Διαχειριστείτε τα συναισθήματά σας : Το αρχικό σας ένστικτο μπορεί να είναι να νιώσετε αμυντικοί ή να κριθείτε, ειδικά όταν η ανατροφοδότηση αγγίζει ευαίσθητες περιοχές. Αντίθετα, προσπαθήστε να παραμείνετε συναισθηματικά ουδέτεροι και περίεργοι. Διαχειριστείτε τις εκφράσεις του προσώπου, τη στάση του σώματος και τον τόνο της φωνής σας για να δείξετε προσοχή (Πανεπιστήμιο του Waterloo, nd· Conaway, 2022).

→ Εξασκηθείτε στην παρατήρηση της γλώσσας του σώματός σας και των ενστικτωδών αντιδράσεων και στραφείτε συνειδητά προς την ανοιχτότητα.

Κατανόηση και εκτίμηση : Μερικές φορές η ανατροφοδότηση είναι ανεπαίσθητη ή ελλιπής. Κάντε διευκρινιστικές ερωτήσεις και ευχαριστήστε τον δότη για τις γνώσεις του. Η εκτίμηση ενισχύει τη φήμη σας ως ατόμου που είναι αφοσιωμένο στη βελτίωση (Lederman, nd· Πανεπιστήμιο του Waterloo, nd).

→ Παράδειγμα: « *Ευχαριστώ που το μοιράστηκες, θα μπορούσες να δώσεις ένα παράδειγμα όπου η εκφώνησή μου δεν ήταν σαφής;* »

Στοχασμός και επεξεργασία: Αντί να βιάζεστε να αναλάβετε δράση βάσει της ανατροφοδότησης, αφιερώστε χρόνο για να την επεξεργαστείτε. Η αναστοχασμός σας επιτρέπει να αξιολογήσετε τη συνάφεια, την αξία και τον συναισθηματικό αντίκτυπό της (Conaway, 2022).

→ Μπορείτε να δημιουργήσετε ένα μοντέλο δέντρου για να οργανώσετε τις σκέψεις σας και να αποφασίσετε ποιες ενέργειες θα αναλάβετε και πώς θα εφαρμόσετε την ανατροφοδότηση (Conaway, 2022).

Παρακολούθηση: Αφού σκεφτείτε και αποφασίσετε για αλλαγές, εφαρμόστε τις σταδιακά και προσεκτικά. Η παρακολούθηση δείχνει τον τρόπο σκέψης σας για ανάπτυξη και σεβασμό για τη διαδικασία ανατροφοδότησης (Lederman, nd· Πανεπιστήμιο του Waterloo, nd).

→ Κρατήστε ένα αρχείο με τις προσαρμογές που κάνετε και επικοινωνήστε ξανά με τον πάροχο σχολίων, εάν χρειάζεται.

Η επαγγελματική διαχείριση της ανατροφοδότησης συνεπάγεται την αποδοχή της ανάπτυξης, ανεξάρτητα από το πόσο δύσκολο μπορεί να είναι το μήνυμα. Είτε πρόκειται για έπαινο είτε για κριτική, κάθε ανατροφοδότηση προσφέρει μια ευκαιρία για μάθηση. Δείτε την ανατροφοδότηση ως μια χειρονομία φροντίδας, όχι ως κριτική. Να θυμάστε: η κριτική σας μπορεί να σας δίνει πολύτιμες πληροφορίες για το πώς να βελτιώσετε την παρουσίασή σας ή την προσωπική σας ανάπτυξη. Ακόμα και η αρνητική ανατροφοδότηση είναι καλύτερη από το τίποτα, είναι μια ευκαιρία για βελτίωση

3.15 Ασκήσεις

- **Πλαίσιο προετοιμασίας:** Δοκιμάστε απαντήσεις στην ομιλία σας με το πλαίσιο PREP: Επισημάνετε, αναφέρετε το κύριο σημείο σας. Αιτιολογήστε, εξηγήστε τον λόγο για αυτόν. Παράδειγμα, βρείτε ένα παράδειγμα για να υποστηρίξετε το σημείο σας. Επισημάνετε, μην παρεκκλίνετε, επαναλάβετε το σημείο σας (Shapira, 2022).

- **Πρακτική με φίλους:** Προετοιμάστε πιθανές ερωτήσεις για την παρουσίαση της επιχειρηματικής σας παρουσίασης και ζητήστε από έναν συνομήλικο ή φίλο να τους προσομοιώσει ώστε να εξασκήσουν τις απαντήσεις σας (Shapira, 2022).
- **Ημερολόγιο ανατροφοδότησης :** Δημιουργήστε ένα ημερολόγιο ανατροφοδότησης όπου καταγράφετε τα σχόλια που λάβατε, πώς νιώσατε γι' αυτά, ποιο είναι το σχέδιο δράσης σας για βελτίωση και ποια είναι τα αποτελέσματα που παρατηρείτε αργότερα (Conaway, 2022).
- **Ανατροφοδότηση διαδικασίας :** Εξασκηθείτε *στη σαβασάνα* ή *στάση πτώματος* . Ξαπλώστε στο έδαφος, τεντώνοντας τα πόδια και τα χέρια σας. Δημιουργήστε μια κατάσταση χαλάρωσης του νευρικού σας συστήματος. Σκεφτείτε την ανατροφοδότηση που λάβατε, αφήστε την να διαπεράσει το σώμα σας και κατανοήστε τι σας λέει (Conaway, 2022).

3.16 Συμπέρασμα

Η παρουσίαση μιας επιτυχημένης ιδέας σημαίνει κάτι περισσότερο από το να έχεις μια δυνατή ιδέα. Πρόκειται για το να μοιράζεσαι αυτήν την ιδέα με αυτοπεποίθηση, σαφήνεια και σύνδεση. Διαχειριζόμενοι το άγχος, ενισχύοντας την επικοινωνία και ανταποκρινόμενοι εποικοδομητικά στα σχόλια, χτίζετε την ικανότητά σας να επικοινωνείτε με επαγγελματισμό και σκοπό. Αγκαλιάστε κάθε στιγμή ως ευκαιρία για εξέλιξη. Με εξάσκηση, στοχασμό και υποστήριξη από ομοτίμους, κάθε παρουσίαση που κάνετε γίνεται ένα σκαλοπάτι για την προσωπική ανάπτυξη και την επιχειρηματική επιτυχία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΚΑΙ CASE STUDIES



Co-funded by
the European Union

Social
Innovation 
Initiative

4 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΚΑΙ CASE STUDIES

Αυτό το κεφάλαιο χρησιμοποιεί πραγματικές μελέτες περιπτώσεων για να δείξει τι κάνει μια παρουσίαση επιτυχημένη — και γιατί ορισμένες αποτυγχάνουν. Κάθε ιστορία επισημαίνει πώς παρουσιάστηκαν οι ιδέες, πώς αντέδρασε το κοινό και ποια μαθήματα μπορούν να εφαρμοστούν στο δικό σας έργο. Ο στόχος δεν είναι να αντιγράψετε αυτά τα παραδείγματα, αλλά να αναλογιστείτε τις αρχές που τα διέπουν: σαφήνεια, απλότητα, εμπιστοσύνη και επίδειξη πραγματικής αξίας.

Παράλληλα με τις μελέτες περίπτωσης, θα βρείτε σύντομες διαδραστικές ασκήσεις που σας επιτρέπουν να εξασκηθείτε σε κάθε μάθημα αμέσως—να δημιουργήσετε μια σαφή εισαγωγική ατάκα, να δείξετε την ιδέα σας σε πραγματικές στιγμές εργασίας και να ελέγξετε αν οι άλλοι κατανοούν πραγματικά την παρουσίασή σας. Κάθε δραστηριότητα περιλαμβάνει μια γρήγορη επιλογή σόλο που μπορείτε να δοκιμάσετε στο σπίτι, ώστε να συνεχίζετε να βελτιώνετε μεταξύ των εργαστηρίων.

4.1 Μελέτη περίπτωσης Dropbox

Η Δύναμη μιας Απλής Επίδειξης

 [Δείτε το αρχικό βίντεο επίδειξης εδώ \(4 λεπτά\)](#)

Όταν ο Ντρου Χιούστον επινόησε το Dropbox, η ιδέα ήταν απλή αλλά ισχυρή: ένα εργαλείο που συγχρονίζει αυτόματα τα αρχεία σας σε όλες τις συσκευές σας. Εκείνη την εποχή, αυτό ήταν ένα τεράστιο πρόβλημα — οι άνθρωποι ξεχνούσαν συνεχώς τα USB stick ή έστελναν αρχεία μέσω email στον εαυτό τους για να εργαστούν σε διαφορετικούς υπολογιστές.

Αντί να δημιουργήσει μια μακροσκελή, τεχνική παρουσίαση σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας του Dropbox, ο Χιούστον έφτιαξε ένα βίντεο επίδειξης 4 λεπτών. Στο βίντεο, έδειξε ξεκάθαρα το καθημερινό πρόβλημα («Ξέχασα το USB μου στο σπίτι») και πώς το έλυσε το Dropbox με έναν απλό, οπτικό τρόπο. Η επίδειξη δεν κατέκλυσε το κοινό με τεχνική ορολογία — απλώς έδειξε το πλεονέκτημα του προϊόντος.

Ο Χιούστον δημιούργησε αρχικά το βίντεο για να υποβάλει αίτηση για το Y Combinator, έναν αναγνωρισμένου κύρους επιταχυντή νεοφυών επιχειρήσεων. Η προσέγγιση λειτούργησε: το Dropbox έγινε δεκτό. Αργότερα, όταν δημοσίευσαν το ίδιο βίντεο επίδειξης στο διαδίκτυο, έγινε viral στις τεχνολογικές κοινότητες και γρήγορα οδήγησε σε 75.000 εγγραφές εν μία νυκτί — πριν καν το Dropbox κυκλοφορήσει πλήρως.

Δίδαγμα : Μια εξαιρετική παρουσίαση δεν χρειάζεται να εξηγεί όλες τις τεχνικές λεπτομέρειες. Πρέπει να δείχνει το πρόβλημα και τη λύση με τρόπο που το κοινό να καταλαβαίνει αμέσως. Μια σαφής, απλή επίδειξη είναι συχνά πιο πειστική από μια περίπλοκη εξήγηση.

Διαδραστική Άσκηση: Καθημερινή Πρόκληση Άνοιξης Γραμμών

Στην παρουσίαση του Dropbox, ο Drew Houston δεν ξεκίνησε με το «Δημιουργήσαμε ένα πρωτόκολλο συγχρονισμού σε κατανεμημένους διακομιστές». Ξεκίνησε με ένα απλό, κατανητό άγκιστρο: «Ξέχασα το USB μου στο σπίτι». Τώρα είναι η σειρά σας να εξασκηθείτε ώστε το έργο σας να είναι κατανητό.

Πώς λειτουργεί:

1. Σκεφτείτε την ιδέα του έργου σας.
2. Γράψτε τρεις διαφορετικές σύντομες καθημερινές καταστάσεις (μέγιστο μία πρόταση η καθεμία) που δείχνουν το πρόβλημα που επιλύει το έργο σας.
 - ο Παράδειγμα: «Έχετε περάσει μια ώρα ψάχνοντας για τη σωστή φόρμα στο διαδίκτυο και ακόμα δεν μπορείτε να τη βρείτε».
 - ο Παράδειγμα: «Φτάνεις στο κατάστημα και συνειδητοποιείς ότι το ανταλλακτικό που χρειάζεσαι έχει εξαντληθεί—ξανά».
 - ο Παράδειγμα: «Χάνετε την ευκαιρία να υποβάλετε αίτηση για εργασία επειδή δεν γνωρίζατε ότι η προθεσμία είχε αλλάξει».
3. Σε ζευγάρια, διαβάστε τις τρεις γραμμές σας στον/στην συμπαίκτη/συμμαθήτριά σας.
4. Ο/Η σύντροφός σας επιλέγει ποια γραμμή σας φαίνεται πιο ξεκάθαρη και σας κάνει να ταυτίζεστε περισσότερο.

Γιατί το κάνουμε αυτό:

- Μια δυνατή εισαγωγική ατάκα κάνει το κοινό να σκύψει και να σκεφτεί: «Ναι, το ξέρω αυτό το πρόβλημα!»
- Αν η εισαγωγή σας είναι πολύ αόριστη, η πρότασή σας δεν θα πετύχει — ακόμα κι αν η λύση είναι εξαιρετική.
- Το σωστό σημείο εκκίνησης χτίζει άμεση σύνδεση και εμπιστοσύνη.

Στοχασμός

Μετά την άσκηση, συζητήστε ως ομάδα:

- Ποιες αρχικές ατάκες έκαναν τους ανθρώπους να γνέφουν καταφατικά;
- Μήπως κάποιες γραμμές σας φάνηκαν πολύ αφηρημένες ή δύσκολο να τις φανταστείτε;
- Πώς μπορείτε να βελτιώσετε το άνοιγμα της ιδέας σας, ώστε ο καθένας να μπορεί να «δει» αμέσως το πρόβλημα που λύνετε;

Άσκηση Σόλο: Δείξε, μην το πεις

Η επιτυχία του Dropbox ξεκίνησε με ένα σύντομο βίντεο επίδειξης που έκανε αμέσως σαφές το πρόβλημα και τη λύση. Αντί να μιλάει απλώς, ο Drew Houston έδειξε στους ανθρώπους πώς ακριβώς λειτουργούσε στην πραγματική ζωή.

Η εργασία σας:

1. Γράψτε μια καθημερινή κατάσταση που δείχνει το πρόβλημα που λύνει το έργο σας (περιορίστε την σε μία ή δύο προτάσεις).
Παράδειγμα: «Ξοδεύετε μισή ώρα ψάχνοντας τη σωστή φόρμα στο διαδίκτυο και ακόμα δεν μπορείτε να τη βρείτε».
2. Τώρα, αντί να εξηγήσετε τη λύση σας με λόγια, σχεδιάστε την. Χρησιμοποιήστε φιγούρες από ξυλάκια, βέλη ή εικονίδια — ό,τι δείχνει το «πριν» και το «μετά».
3. Φανταστείτε ότι έπρεπε να παρουσιάσετε το έργο σας σε ένα σιωπηλό βίντεο 20 δευτερολέπτων — χωρίς λόγια, χωρίς τεχνικές λεπτομέρειες, μόνο ενέργειες. Σχεδιάστε τα 3-4 καρτέ που θα εμφανίζονταν σε αυτήν τη μίνι επίδειξη.

4. Διαβάστε ξανά τα πλαίσιά σας στον εαυτό σας: Θα μπορούσε κάποιος να καταλάβει το πρόβλημα και τη λύση απλώς κοιτάζοντάς τα;

Γιατί:

- Το κοινό σας θυμάται περισσότερο αυτό που *βλέπει* παρά αυτό που ακούει.
- Εάν η ιδέα σας μπορεί να παρουσιαστεί με μια απλή ακολουθία, είναι έτοιμη να μείνει στη μνήμη των ανθρώπων.
- Μια επίδειξη δεν χρειάζεται να είναι στιλβωμένη – η σαφήνεια είναι αυτό που μετράει.

Μελέτη περίπτωσης: Βότσαλο

Πώς μια πρόταση έκανε τα έξυπνα ρολόγια κάτι σαν προϊόν

 [Δείτε το αρχικό βίντεο του Pebble Kickstarter εδώ \(3 λεπτά\)](#)

Η Pebble ξεκίνησε με έναν νεαρό επιχειρηματία, τον Eric Migicovsky, ο οποίος ήθελε έναν απλό τρόπο να βλέπει ειδοποιήσεις από το τηλέφωνό του στον καρπό του ενώ κάνει ποδήλατο. Η ιδέα φαινόταν πολλά υποσχόμενη, αλλά όταν προσπάθησε για πρώτη φορά να συγκεντρώσει χρήματα, οι παραδοσιακοί επενδυτές ήταν σκεπτικοί. Αμφέβαλλαν αν υπήρχε πραγματική αγορά για ένα smartwatch και δεν έβλεπαν τις δυνατότητες σε αυτό που φαινόταν σαν μια εξειδικευμένη συσκευή. Ο Migicovsky έγινε δεκτός στο πρόγραμμα νεοφυών επιχειρήσεων Y Combinator το 2011, κάτι που του έδωσε κάποια αρχική ώθηση, αλλά ακόμη και εκεί, η άντληση σημαντικών επενδύσεων ήταν ένας αγώνας.

Αντί να τα παρατήσει, η Pebble στράφηκε στο Kickstarter το 2012, δημιουργώντας ένα βίντεο παρουσίασης που θα άλλαζε τα πάντα. Το βίντεο, διάρκειας λίγο κάτω από 3 λεπτά, ήταν απλό και άμεσο. Δεν εστίαζε σε τεχνική ορολογία ή στην εσωτερική λειτουργία της συσκευής. Αντίθετα, έδειχνε ανθρώπους να χρησιμοποιούν το ρολόι σε καθημερινές καταστάσεις: έναν δρομέα που ελέγχει τον ρυθμό του, έναν ποδηλάτη που αλλάζει μουσική χωρίς να σταματά, κάποιον που κοιτάζει ένα εισερχόμενο μήνυμα χωρίς να βγάζει το τηλέφωνό του. Παρουσιάζοντας στιγμές που μπορούν να ταυτιστούν, η Pebble έκανε την ιδέα ενός smartwatch άμεσα κατανοητή και ελκυστική.

Η παρουσίαση της Pebble στο Kickstarter ήταν πρωτοποριακή, συγκεντρώνοντας πάνω από 10 εκατομμύρια δολάρια και αποδεικνύοντας ότι οι άνθρωποι παντού ήθελαν ένα smartwatch. Για μερικά χρόνια, μάλιστα, ηγούνταν της αγοράς. Αλλά όταν η Apple μπήκε στην αγορά με το Apple Watch, η Pebble δεν μπόρεσε να συμβαδίσει με την παγκόσμια εμβέλεια και τους πόρους της. Παρά το γεγονός ότι διέθετε μια παθιασμένη κοινότητα και ρεκόρ εκστρατειών crowdfunding, η Pebble έκλεισε το 2016.

Μάθημα που πήραμε : Μια παρουσίαση μπορεί να είναι κάτι περισσότερο από μια απλή παρουσίαση – μπορεί επίσης να ελέγξει αν οι άνθρωποι θέλουν πραγματικά την ιδέα σας. Η Pebble χρησιμοποίησε το crowdfunding όχι μόνο για να εξηγήσει το smartwatch της, αλλά και για να δει αν οι άνθρωποι θα την υποστήριζαν. Συγκεντρώνοντας χρήματα απευθείας από τους υποστηρικτές, απέδειξε ότι υπήρχε πραγματική ζήτηση πριν προσεγγίσουν επενδυτές.

4.2 Διαδραστική Άσκηση: Καθημερινές Στιγμές Εργασίας

Η πρόταση του Pebble ήταν δυναμική επειδή δεν απαριθμούσε απλώς χαρακτηριστικά – έδειχνε πραγματικές καταστάσεις όπου οι άνθρωποι θα χρησιμοποιούσαν στην πραγματικότητα το smartwatch τους. Μπορείτε να κάνετε το ίδιο με την ιδέα του έργου σας.

Δεδομένου ότι η ιδέα σας προέρχεται από ένα πρόβλημα που είδατε κατά τη διάρκεια της μάθησης μέσω της εργασίας σας, σκεφτείτε τις καθημερινές στιγμές της εργασίας που δείχνουν γιατί η λύση σας έχει σημασία.

Πώς λειτουργεί:

1. Σκεφτείτε την εμπειρία σας με την εργασία στο χώρο της εργασίας. Καταγράψτε 2-3 στιγμές στην καθημερινή σας εργασία όπου το πρόβλημα που εντοπίσατε εμφανίστηκε στην πραγματικότητα.
 - ο Παράδειγμα: «Όταν ένας πελάτης έπρεπε να περιμένει πολύ επειδή κανείς δεν ήξερε ποιος έπρεπε να τον βοηθήσει».
 - ο Παράδειγμα: «Όταν προϊόντα συσσωρεύτηκαν στην αποθήκη επειδή το προσωπικό δεν γνώριζε τι ήταν ήδη διαθέσιμο».
 - ο Παράδειγμα: «Όταν ένας συνάδελφος εγκατέλειψε τη χρήση ενός εργαλείου ή συστήματος επειδή ήταν πολύ περίπλοκο».
2. Τώρα, γράψτε πώς η λύση σας θα άλλαζε αυτές τις στιγμές προς το καλύτερο.
 - ο Παράδειγμα: «Αντί να περιμένει, ο πελάτης υποδέχεται αμέσως το σωστό άτομο».
3. Μοιραστείτε τις στιγμές και τις λύσεις σας με έναν συνεργάτη ή μια μικρή ομάδα.
4. Μαζί, σκεφτείτε πώς θα μπορούσατε να παρουσιάσετε αυτές τις στιγμές στην παρουσίασή σας – με μια σύντομη ιστορία, ένα οπτικό υλικό ή ακόμα και ένα απλό παιχνίδι ρόλων.

Γιατί το κάνουμε αυτό:

- Οι άνθρωποι συνδέονται περισσότερο με συγκεκριμένες καταστάσεις παρά με αφηρημένες ιδέες.
- Δείχνοντας το «πριν και το μετά» η λύση σας φαίνεται πραγματική και πολύτιμη.
- Αν το κοινό σας μπορεί να φανταστεί πώς η ιδέα σας βελτιώνει την καθημερινή εργασία, θα είναι πολύ πιο πιθανό να την θυμηθεί και να την υποστηρίξει.

Στοχασμός:

Ρωτήστε τον εαυτό σας: Αν κάποιος από την εταιρεία όπου έκανα την επαγγελματική μου ζωή ακούσει την παρουσίασή μου, θα αναγνωρίσει αμέσως τις στιγμές που περιγράφω; Αν ναι, έχετε κάνει την παρουσίασή σας συγκεκριμένη και κατανοητή.

4.3 Άσκηση Ατόμου: Στιγμιότυπο Στιγμών Εργασίας

Το Pebble έκανε την παρουσίασή του δυνατή δείχνοντας καταστάσεις από την πραγματική ζωή, όχι μόνο χαρακτηριστικά.

Η εργασία σας :

1. Καταγράψτε 3 στιγμές που παρατηρήσατε κατά την πρακτική σας (WBL) που δείχνουν το πρόβλημα που λύνει η ιδέα σας.
2. Κάτω από κάθε στιγμή, γράψτε μία γραμμή που ξεκινά με: «Με τη λύση μου, αντίθετα...»
3. Διάλεξε το πιο ισχυρό ζευγάρι «πριν» και «μετά» και συμπεριλάβετε το στην παρουσίασή σου.

Γιατί : Αν μπορείτε να γράψετε μόνοι σας ένα σαφές «πριν» έναντι «μετά», θα έχετε μια ιστορία που θα σας μείνει αξέχαστη.

4.4 Μελέτη περίπτωσης: Το μαύρο γάντι

Όταν οι ιδέες είναι πολύ αφηρημένες

 [Δείτε το αρχικό βίντεο Kickstarter του Black Glove εδώ \(4 λεπτά\)](#)

Το Black Glove ήταν ένα βιντεοπαιχνίδι που παρουσιάστηκε στο Kickstarter το 2014 από προγραμματιστές που είχαν εργαστεί στο επιτυχημένο παιχνίδι *Bioshock Infinite*. Η παρουσίαση υποσχόταν ένα σουρεαλιστικό, πειραματικό παιχνίδι που θα συνδυάζει την τέχνη, τη μουσική και την αφήγηση. Η ιδέα διαδραματιζόταν σε ένα σουρεαλιστικό θέατρο όπου οι παίκτες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ένα ειδικό γάντι για να αλλάξουν την ιστορία των έργων τέχνης: για παράδειγμα, αλλάζοντας τον καλλιτέχνη, το μέσο (ζωγραφική σε γλυπτό) ή το θέμα (αγάπη, φόβος, ελευθερία). Τα έργα τέχνης και το θέατρο θα εξελισσόταν με βάση αυτές τις αλλαγές, αποκαλύπτοντας σταδιακά μυστήρια.

Ενώ η καταγωγή των δημιουργιών ήταν ισχυρή, η καμπάνια δεν κατάφερε να φτάσει ούτε τα μισά από τον στόχο των 550.000 δολαρίων. Γιατί; Το κύριο πρόβλημα ήταν ότι η παρουσίαση ήταν πολύ αόριστη. Το βίντεο και η σελίδα της καμπάνιας χρησιμοποιούσαν εντυπωσιακά γραφικά και αναφορές σε καλλιτεχνικές φιλοδοξίες, αλλά μετά την παρακολούθηση, πολλοί πιθανοί υποστηρικτές δεν μπορούσαν ακόμα να εξηγήσουν με σαφήνεια τι ήταν στην πραγματικότητα το παιχνίδι ή πώς θα παιζόταν. Εάν το κοινό σας δεν μπορεί να συνοψίσει την ιδέα σας σε μία ή δύο προτάσεις αφού την ακούσει, είναι απίθανο να την υποστηρίξει.

Το Kickstarter ακυρώθηκε αφού συγκεντρώθηκαν μόνο περίπου 220.000 δολάρια. Παρά τα διαπιστευτήρια της ομάδας, το ασαφές μήνυμα σήμαινε ότι το έργο έχασε τη δυναμική και την εμπιστοσύνη.

Μάθημα που πήραμε: Μια παρουσίαση πρέπει να είναι αρκετά σαφής ώστε το κοινό σας να μπορεί να την επαναλάβει. Αν οι άνθρωποι φύγουν μπερδεμένοι, αμέτρητα φανταχτερά γραφικά ή διάσημα ονόματα δεν θα σώσουν την ιδέα. Πάντα να αναρωτιέστε: «*Θα μπορούσε κάποιος να εξηγήσει το έργο μου σε έναν φίλο αφού ακούσει την παρουσίασή μου;*» Αν όχι, απλοποιήστε την μέχρι να μπορείτε.

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ άσκηση: Εναλλαγή τόνου

Στη μελέτη περίπτωσης του *Black Glove*, είδαμε τι συμβαίνει όταν μια παρουσίαση είναι ασαφής: αν το κοινό σας δεν μπορεί να εξηγήσει την ιδέα σας αφού την ακούσει, δεν θα την υποστηρίξει. Αυτή η άσκηση θα σας βοηθήσει να ελέγξετε αν η δική σας παρουσίαση είναι αρκετά απλή και αξιωματική.

Πώς λειτουργεί:

1. Συνδυάστε με έναν άλλο συμμετέχοντα.
2. Αφιερώστε 5 λεπτά για να εξηγήσετε την ιδέα του έργου σας στον συνεργάτη σας. Διατηρήστε το απλό: Ποιο πρόβλημα λύνετε; Ποια είναι η λύση σας; Γιατί έχει σημασία;
3. Τώρα ανταλλάξτε: ο/η σύντροφός σας σας εξηγεί την ιδέα του.
4. Ένας προς έναν, ο καθένας από εσάς θα παρουσιάσει την ιδέα του συνεργάτη του σε όλη την ομάδα – σαν να ήταν δική του.

Γιατί το κάνουμε αυτό:

- Αν ο/η σύντροφός σας μπορεί να εξηγήσει την ιδέα σας με σαφήνεια, τότε ξέρετε ότι η πρότασή σας έχει αποτέλεσμα.
- Αν δυσκολεύονται, είναι σημάδι ότι πρέπει να απλοποιήσετε ή να βελτιώσετε το μήνυμά σας.
- Αυτό αντικατοπτρίζει ένα πραγματικό κοινό: Θα πρέπει να είναι σε θέση να ενημερώσουν κάποιον άλλο για την ιδέα σας αφού σας ακούσουν έστω και μία φορά.

Στοχασμός:

Αφού όλοι έχουν παρουσιάσει τις απόψεις τους, συζητήστε:

- Ποια μέρη της ιδέας σας ήταν εύκολο να θυμηθεί ο/η συνεργάτης σας;
- Ποια μέρη χάθηκαν ή υπερδευτήκαν;
- Τι μπορείτε να αλλάξετε στην παρουσίασή σας για να την κάνετε πιο σαφή την επόμενη φορά;

Ο στόχος δεν είναι να είσαι τέλειος, αλλά να μάθεις πώς οι άλλοι ακούνε την ιδέα σου. Μια εξαιρετική πρόταση είναι αυτή που *μένει*.

Άσκηση Σόλο: Το Τεστ για τους Παππούδες και τις Γιαγιάδες

Ένα καλό τεστ σαφήνειας είναι να φανταστείτε ότι εξηγείτε την ιδέα σας σε κάποιον που δεν έχει υπόβαθρο στον τομέα σας — όπως η γιαγιά σας, ή ένας γείτονας, ή ένας φίλος που δεν γνωρίζει τον κλάδο.

Η εργασία σας:

1. Γράψτε την πρότασή σας σε 3-4 απλές προτάσεις.
2. Διαβάστε το δυνατά σαν να μιλάτε σε κάποιον που δεν έχει καμία γνώση του τομέα σας.
3. Τώρα κάντε αυτό το τεστ:
 - Θα μπορούσε αυτό το άτομο να σας εξηγήσει το έργο σας με σαφήνεια;
 - Θα μπορούσαν να το πουν σε έναν φίλο τους χωρίς να υπερδευτούν;
4. Αν η απάντηση είναι όχι, επαναλάβετε την πρότασή σας. Περιορίστε την ορολογία, συντομεύστε τις προτάσεις και επικεντρωθείτε μόνο στο πρόβλημα και τη λύση. Στη συνέχεια, δοκιμάστε ξανά το τεστ.

Γιατί :

Αν κάποιος εκτός του κόσμου σας μπορεί να επαναλάβει την ιδέα σας με σαφήνεια, τότε η παρουσίασή σας είναι αρκετά απλή για να διαδοθεί. Αν δεν μπορούν, πρέπει να την απλοποιήσετε μέχρι να μπορέσει. Να θυμάστε: αν το κοινό σας δεν μπορεί να επαναλάβει την ιδέα σας αφού την ακούσει μία φορά, δεν θα την υποστηρίξει.

Συμβουλή μπόνους: Ηρεμήστε τα νεύρα σας πριν κάνετε ρίψεις

Είναι φυσιολογικό να νιώθεις νευρικότητα πριν κάνεις μια παρουσίαση. Ακόμα και οι καλύτεροι ομιλητές το κάνουν. Το κόλπο δεν είναι να «ξεφορτωθείς» το άγχος, αλλά να το διοχετεύσεις σε ενέργεια που σε βοηθά να αποδώσεις.

Δοκιμάστε αυτήν την απλή άσκηση αναπνοής πριν από την πρότασή σας:

1. Καθίστε ή σταθείτε όρθιοι, με τους ώμους χαλαρούς.
2. Εισπνεύστε αργά από τη μύτη σας για 4 δευτερόλεπτα.
3. Κρατήστε την αναπνοή σας για 4 δευτερόλεπτα.
4. Εκπνεύστε απαλά από το στόμα σας για 6 δευτερόλεπτα.
5. Επαναλάβετε 3-4 φορές.

Γιατί λειτουργεί: Το κλειδί είναι ότι η εκπνοή σας είναι μεγαλύτερη από την εισπνοή σας. Όταν είμαστε αγχωμένοι ή σε κίνδυνο, το σώμα μπαίνει σε κατάσταση «μάχης ή φυγής» και

η αναπνοή γίνεται γρήγορη και ρηχή. Κάνοντας την εκπνοή μεγαλύτερη, στέλνετε το αντίθετο σήμα στον εγκέφαλο και το σώμα σας: *«Είμαι ασφαλής, μπορώ να ηρεμήσω»*. Επιστημονικά, αυτό ενεργοποιεί το παρασυμπαθητικό νευρικό σας σύστημα - τη φυσική λειτουργία «ανάπαυσης και αποκατάστασης» του σώματός σας. Επιβραδύνει τον καρδιακό παλμό σας, μειώνει την ένταση και καθαρίζει το μυαλό σας.

Το τελευταίο σας βήμα: Εξασκηθείτε μέχρι να γίνει φυσικό

Η παρουσίαση δεν έχει να κάνει με το να είσαι τέλειος από την αρχή — έχει να κάνει με το να γίνεσαι πιο ξεκάθαρος κάθε φορά που προσπαθείς. Κανείς δεν σηκώνεται και δεν προσφέρει μια άσπρη παρουσίαση με την πρώτη προσπάθεια. Αυτό που κάνει τη διαφορά είναι η εξάσκηση: το να το λες δυνατά, να ακούς τον εαυτό σου να σκοντάφτει, να προσπαθείς ξανά και να βρίσκεις σιγά σιγά τις λέξεις και τον ρυθμό που σου φαίνονται φυσικοί.

Γρήγορη λίστα ελέγχου πριν από την υποβολή της προσφοράς σας

- ☒ Μπορεί κάποιος να επαναλάβει την ιδέα σας σε μία πρόταση αφού την ακούσει;
- ☒ Δείξατε το πρόβλημα με τρόπο που να φαίνεται πραγματικός;
- ☒ Κάνετε τη λύση εύκολη στη φαντασία;
- ☒ Η παρουσίασή σας φαίνεται σύντομη και εύστοχη;
- ☒ Νιώθετε μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση κάθε φορά που τη δοκιμάζετε;

Οι ασκήσεις σε αυτό το εγχειρίδιο έχουν ως στόχο να σας προσφέρουν ένα ασφαλές μέρος για να δοκιμάσετε, να κάνετε λάθη και να βελτιωθείτε. Κάθε γύρος κάνει την παρουσίασή σας πιο εύκολη στην παρακολούθηση και πιο εύκολη για τους άλλους να τη θυμούνται. Όταν έρθει η στιγμή να παρουσιάσετε την ιδέα σας, δεν θα ξεκινάτε από το μηδέν — θα έχετε ήδη καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να κάνετε την ιστορία σας να μείνει πιστή.

5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ντόναλντ Μίλερ (2025) – Χτίζοντας μια Ιστορία-Μάρκα
- Denning, S. (2005). Ο Οδηγός Αφήγησης για τον Ηγέτη. Harvard Business Review Press.
- Duarte, N. (2010). Resonate: Παρουσιάστε οπτικές ιστορίες που μεταμορφώνουν το κοινό. Wiley.
- Gallo, C. (2014). Μίλα σαν TED: Τα 9 μυστικά δημόσιας ομιλίας των κορυφαίων μυαλών του κόσμου. St. Martin's Press.
- Miller, D. (2017). Δημιουργία μιας ΙστορίαςΜάρκας : Διευκρινίστε το Μήνυμά σας ώστε οι Πελάτες να σας Ακούσουν. HarperCollins Ηγεσία.
- Simmons, A. (2006). Ο Παράγοντας της Ιστορίας: Έμπνευση, Επιρροή και Πειθώ μέσα από την Τέχνη της Αφήγησης. Basic Books.
- Γιατί η Αφήγηση Έχει Σημασία (2018), διασκευή από τον Rob Biesenbach, Απελευθερώστε τη Δύναμη της Αφήγησης
- Denning, PJ, & Dew, N. (2012). Ο μύθος της κλίσης του ασανσέρ. Communications of the ACM, 55(6), 38-40.
- Ινστιτούτο Ιδρυτών (2023). Πώς να Παρουσιάσετε την Startup σας. <https://fi.co/pitch-deck>
- Kamps, HJ, & Kamps, HJ (2020). Σχεδιασμός Pitch Deck: Ο σχεδιασμός είναι σημαντικός—αλλά το περιεχόμενο είναι το παν. Pitch Perfect: Αύξηση Κεφαλαίου για την Startup σας, 15-20.
- McCready, R. (2022). 30+ καλύτερα παραδείγματα, συμβουλές και πρότυπα για Pitch Deck. <https://venngage.com/blog/best-pitch-decks/>
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, KS, Lorenzini, F., French, RA, Pogue, G., ... & Momberger, J. (2014). Δημιουργία της παρουσίασης: Εξέταση του διαλόγου και των αναθεωρήσεων στις παρουσιάσεις επιχειρηματιών. IEEE Transactions on Professional Communication, 57(3), 158-181.
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, KS, Lorenzini, F., French, RA, Pogue, G., ... & Momberger, J. (2015). Αναδιαμόρφωση της παρουσίασης: Επαναχρησιμοποίηση στρατηγικών στις παρουσιάσεις των επιχειρηματιών. IEEE transactions on professional communication, 58(1), 45-68.
- Denning, PJ, & Dew, N. (2012). Ο μύθος της κλίσης του ασανσέρ. Communications of the ACM, 55(6), 38-40.
- Ινστιτούτο Ιδρυτών (2023). Πώς να Παρουσιάσετε την Startup σας. <https://fi.co/pitch-deck>
- Kamps, HJ, & Kamps, HJ (2020). Σχεδιασμός Pitch Deck: Ο σχεδιασμός είναι σημαντικός—αλλά το περιεχόμενο είναι το παν. Pitch Perfect: Αύξηση Κεφαλαίου για την Startup σας, 15-20.
- McCready, R. (2022). 30+ καλύτερα παραδείγματα, συμβουλές και πρότυπα για Pitch Deck. <https://venngage.com/blog/best-pitch-decks/>
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, KS, Lorenzini, F., French, RA, Pogue, G., ... & Momberger, J. (2014). Δημιουργία της παρουσίασης: Εξέταση του διαλόγου και των αναθεωρήσεων στις παρουσιάσεις επιχειρηματιών. IEEE Transactions on Professional Communication, 57(3), 158-181.
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, KS, Lorenzini, F., French, RA, Pogue, G., ... & Momberger, J. (2015). Αναδιαμόρφωση της παρουσίασης: Επαναχρησιμοποίηση στρατηγικών στις παρουσιάσεις των επιχειρηματιών. IEEE transactions on professional communication, 58(1), 45-68.

YouthPioneer

Youthpioneer.eu



GrantXpert



cesie
the world is only one creature



EaSI | the European Association
for Social Innovation



incoma



ОБЩИНА
Ботевград



Co-funded by
the European Union

**Social
Innovation +
Initiative**