

BUCOLICO JUNIOR ENTREPRENEURSHIP CURRICULUM

ΠΑΚΕΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ: **ΒΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΣΑΣ (BRAND YOUR NAME)**

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ

Διάρκεια: 2x5 ώρες

Διάρκεια	Περιεχόμενα	Ασκήσεις/Μέθοδοι	Υλικά
10'	<p>Εισαγωγή</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ο εκπαιδευτής συστήνεται 2. Διαφάνεια - Στόχοι 3. Διαφάνεια - Πρόγραμμα 4. Διαφάνεια - Ατζέντα <p><i>Το όνομά μου είναι..., είμαι..., είμαι εδώ για λογαριασμό...</i></p> <p><i>Πριν ξεκινήσουμε, θέλω να σας πω τι μπορείτε να περιμένετε σε αυτό το εργαστήριο, πώς θα εργαστούμε και ποιο θα είναι το αποτέλεσμα της κοινής μας δουλειάς.</i></p> <p><i>Οι στόχοι που θέσαμε για αυτό το εργαστήριο είναι: ...</i></p> <p><i>Θα επιδιώξουμε αυτούς τους στόχους εφαρμόζοντας το ακόλουθο πρόγραμμα: ...</i></p> <p><i>Και μερικές ακόμη οργανωτικές πληροφορίες: το σημερινό εργαστήριο διαρκεί από ... έως ..., έχουμε προγραμματίσει διαλείμματα στις ..., τα διαλείμματα θα διαρκέσουν ... λεπτά.</i></p> <p>Ο εκπαιδευτής μπορεί επίσης, εάν χρειάζεται, να υποδείξει και άλλες σχετικές πληροφορίες, π.χ. τη θέση των τουαλετών, τις καφετέριες κ.λπ. καθώς και τους κανόνες για το ποτό ή το φαγητό στην αίθουσα του εργαστηρίου</p>	Διάλεξη Παρουσίαση	Παρουσίαση – έτοιμοι πίνακες φύλλων (“flipchart”) Υπολογιστής, προβολέας

35'	<p>Η εμπειρία του πελάτη</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Πριν μπούμε στο θέμα, θέλω να μιλήσετε μεταξύ σας.</i></p> <p><i>Καθένας από εσάς υπήρξε πελάτης περισσότερες από μία φορές. Σίγουρα υπήρξαν κάποιες αγορές που σας έμειναν στη μνήμη: είτε επειδή ήταν τόσο ωραίες, είτε αντίθετα - ήταν δυσάρεστες εμπειρίες. Μιλήστε για το τι κάνει την επαφή με την εταιρεία ευχάριστη και τι την κάνει δυσάρεστη.</i></p> <p>Ο εκπαιδευτής χωρίζει τους συμμετέχοντες σε ομάδες των 3-4</p> <p>Ενθαρρύνει τη συζήτηση και παραθέτει σε ένα flipchart όλους τους παράγοντες που έκαναν την αγορά ευχάριστη ή δυσάρεστη (20')</p> <p>Στη σύνοψη, ο εκπαιδευτής υποδεικνύει ότι όχι μόνο το προϊόν, αλλά και οι εμπειρίες του ατόμου με την εταιρεία δημιουργούν την εμπειρία του πελάτη. Και αυτό συμβαίνει όχι μόνο όταν η υπηρεσία εξυπηρετείται από ένα άτομο, αλλά και όταν η υπηρεσία είναι αυτοματοποιημένη - η ποιότητα αυτών των επαφών επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών. Ο εκπαιδευτής τονίζει ότι οι άνθρωποι εκτιμούν την επαφή με άλλους ανθρώπους όλο και περισσότερο και περιμένουν από τις εταιρείες να τους παρέχουν μια τέτοια επαφή. Η καλή επαφή με τον εκπρόσωπο της εταιρείας επηρεάζει αν θα αγοράσουμε ξανά ή θα προτείνουμε σε άλλους. Γι' αυτό πολλές εταιρείες καταβάλλουν προσπάθειες να κάνουν την επαφή μαζί τους όσο το δυνατόν πιο ευχάριστη για τον πελάτη.</p>	Συζήτηση Διάλεξη	Flipchart Μαρκαδόροι
-----	---	---------------------	-------------------------

45'	<p>Τι αγοράζουν οι πελάτες;</p> <p>Ο εκπαιδευτής συνεχίζει:</p> <p><i>Δεν είναι μόνο η πρώτη επαφή με μια εταιρεία που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αξιολογούν τα προϊόντα. Η ίδια η χρήση του προϊόντος είναι μια πολύ ευρύτερη εμπειρία από το ίδιο το προϊόν. Σας ενθαρρύνω να ρίξετε μια ματιά στο πώς διαφέρουν οι εμπειρίες των πελατών στην περίπτωση παρόμοιων προϊόντων..</i></p> <p>Ο εκπαιδευτής χωρίζει τους συμμετέχοντες σε 4 ομάδες. Κάθε ομάδα λαμβάνει ένα ζευγάρι προϊόντων. Εργασία: να συζητήσουν και να προσδιορίσουν τι ωθεί τους ανθρώπους να επιλέγουν ένα από τα προϊόντα. Γράψτε το σε ένα φύλλο flipchart. Δίνει στους συμμετέχοντες 15 λεπτά (15')</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Volvo - Mini Morris 2. Netflix – κινηματογράφος 3. Spotify - CD 4. κοσμήματα μάρκας – χειροποίητα κοσμήματα <p>Οι ομάδες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της δουλειάς τους (20'). Κατά τη διάρκεια της ομιλίας, ο εκπαιδευτής ρωτά τι είδους άτομο είναι ο παραλήπτης και των δύο προϊόντων, ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ των αγοραστών και ποιοι είναι οι λόγοι για να αγοράσουν.</p>	Συζήτηση	Flipchart Μαρκαδόροι
15'	Διάλειμμα		

35'	<p>Η προσωπικότητα του πελάτη</p> <p>Ο εκπαιδευτής ρωτά τους συμμετέχοντες που έχουν ήδη μια ιδέα για τη δική τους επιχείρηση. Ανακοινώνει ότι μπορούν να αναπτύξουν την ιδέα τους αργότερα στο εργαστήριο. Χωρίζει τους συμμετέχοντες σε τόσες ομάδες εργασίας όσες ιδέες υπάρχουν- ένα άτομο με μια ιδέα συν υποστηρικτές. Εάν δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου ιδέες, ο εκπαιδευτής δίνει στις ομάδες προτάσεις. Παραδείγματα προϊόντων: ελαιόλαδο που εισάγεται από την Ιταλία, χειροποίητα αρωματικά κεριά, δημιουργία ιστοσελίδων, βοήθεια για τη συγγραφή βιβλίων κ.λπ.</p> <p>Οι ομάδες κάθονται μαζί.</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Εξοικειωθείτε με το προϊόν σας και σκεφτείτε τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει και πώς θα μοιάζει. Σκεφτείτε επίσης πώς θα μοιάζει η εταιρεία σας. Δώστε ένα όνομα.</i></p> <p><i>Ξέρετε πώς μοιάζει το προϊόν σας. Τώρα σκεφτείτε ποια είναι η συνολική εμπειρία του πελάτη με αυτό το προϊόν. Τι είναι σημαντικό για τον πελάτη σε αυτήν την εμπειρία και σε ποιες περιπτώσεις θα χρησιμοποιηθεί το προϊόν. Περιγράψτε τον πελάτη: ποιο είναι το φύλο, η ηλικία, το όνομα, το στάδιο της ζωής του, πώς είναι η ζωή του, τι είναι σημαντικό για αυτόν. Ανατρέξτε στη σελίδα 3 του εγχειριδίου σας.</i></p> <p>Ο εκπαιδευτής δίνει στους συμμετέχοντες 15' για να μιλήσουν.</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Ανοίξτε τα εγχειρίδια σας στη σελίδα 4. Υπάρχει ένας χάρτης ενσυναίσθησης. Είναι ένας από τους τρόπους για να δείτε τη ζωή του πελάτη σας.</i></p> <p><i>Ο πελάτης σας έχει μια δική του ζωή, γεμάτη καταστάσεις που δεν σχετίζονται με το προϊόν σας. Αν θέλεις να τον καταλάβεις, πρέπει να ξέρεις πώς είναι η ζωή του. Τι μηνύματα λαμβάνει, τι σκέφτεται, τι του λείπει, τι τον πληγώνει και τι θέλει. Έτσι, θα μπορείτε να μιλήσετε τη γλώσσα του, να αναφερθείτε σε καταστάσεις που του είναι οικείες και στις ανάγκες που νιώθει πραγματικά. Φανταστείτε τι βλέπει, ακούει και αισθάνεται ο πελάτης σας κάθε μέρα. Γράψτε τα πάντα στον χάρτη σας.</i></p> <p>Ο εκπαιδευτής δίνει στους συμμετέχοντες 15' να εργαστούν.</p>	Ομαδική εργασία	Εγχειρίδιο Στυλό
-----	--	-----------------	---------------------

55''	<p>Η προσωπικότητα του πελάτη (συνέχεια)</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Τώρα δημιουργήστε το κολάζ που αντιπροσωπεύει τον πελάτη σας.</i></p> <p>Οι ομάδες φτιάχνουν κολάζ. Τα κολάζ μπορούν να γίνουν με εικόνες και κομμάτια κομμένα από εφημερίδες, ή ζωγραφισμένα. Εάν οι συμμετέχοντες έχουν πρόσβαση σε υπολογιστές, το κολάζ μπορεί να γίνει στο Google Jamboard χρησιμοποιώντας μεταφορτωμένες φωτογραφίες.</p> <p>Ο εκπαιδευτής δίνει στους συμμετέχοντες 20 λεπτά για να εργαστούν.</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Σκεφτείτε την πιο σημαντική εμπειρία πελάτη που έχουν οι πελάτες με το προϊόν σας. Πώς αλλάζει τη ζωή τους προς το καλύτερο, πώς τους κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή σε ποιες καταστάσεις τους δίνει χαρά. Προσπαθήστε να συλλάβετε την ουσία της χρήσης του προϊόντος σας από έναν πελάτη.</i></p> <p>Οι ομάδες παρουσιάζουν τις προσωπικότητες του πελάτη και τις βασικές εμπειρίες του πελάτη με το προϊόν. Οι ομάδες παρουσιάζουν εναλλάξ, αποφασίζοντας μόνες τους για τη σειρά. (30')</p>	Ομαδική εργασία	<p>Flipchart Χάρτινα περιοδικά Ψαλίδι, κόλα</p> <p>Προαιρετικά: υπολογιστής, Jamboard, προβολέας</p>
15'	Διάλειμμα		

65'	<p>Γιατί υπάρχουν οι εταιρείες;</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Ο Simon Sinek λέει ότι αυτό που μας εμπνέει είναι ο βαθύτερος σκοπός, η αιτία, ένας λόγος να πιστέψουμε σε κάποιον ή κάτι. Οι άνθρωποι και οι οργανισμοί ξέρουν ΤΙ κάνουν. Μερικοί γνωρίζουν επίσης ΠΩΣ το κάνουν: πώς ή με ποια μέσα και ενέργειες. Αλλά μόνο λίγοι άνθρωποι και λίγοι οργανισμοί μπορούν να πουν ποιος είναι ο βαθύτερος στόχος πίσω από τις ενέργειές τους, ΓΙΑΤΙ κάνουν αυτό που κάνουν.</i></p> <p><i>Ας ακούσουμε γιατί είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ τους:</i></p> <p>Ταινία: https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKE_VuA</p> <p>Ο εκπαιδευτής εμφανίζει μια διαφάνεια ή σχεδιάζει τρεις ομοαξονικούς κύκλους σε ένα flipchart και σημειώνει στα σωστά σημεία: τι, πώς, γιατί.</p> <p>Συζήτηση (15')</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ ΓΙΑΤΙ, ΠΩΣ και ΤΙ; - Γιατί είναι σημαντικό να γίνεται διάκριση μεταξύ τους; <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Θέλω να σας δείξω μια εταιρεία. Σε λίγο θα παρακολουθήσουμε μια ταινία για αυτήν την εταιρεία και καθήκον σας θα είναι να αναγνωρίσετε ΤΙ κάνει αυτή η εταιρεία, ΠΩΣ το κάνει και ΓΙΑΤΙ το κάνει. Ίσως να μην απαντηθούν απευθείας όλες οι ερωτήσεις, γι' αυτό σας ενθαρρύνω να είστε προσεκτικοί.</i></p> <p>Ταινία: Ewa Michalak (20')</p> <p>Συζήτηση (15')</p> <p>Ο εκπαιδευτής ρωτά τους συμμετέχοντες για το ΓΙΑΤΙ, ΠΩΣ και ΤΙ της εταιρείας της Ewa Michalak. Γράφει στον πίνακα που σχεδιάστηκε προηγουμένως στα κατάλληλα σημεία. Βοηθά τους συμμετέχοντες να αναγνωρίσουν:</p> <p>ΤΙ - εσώρουχα</p>	Διάλεξη Ταινία	Υπολογιστής Προβολέας Flipchart Μαρκαδόροι https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKE_VuA Ταινία: Ewa Michalak
-----	---	-------------------	--

	<p>ΠΩΣ - προσαρμοσμένα, με προσοχή στη λεπτομέρεια, ωραία, ευχάριστα στην εμφάνιση, δύσκολα στην αγορά μεγέθη</p> <p>ΓΙΑΤΙ - κάθε μπούστο αξίζει ένα καλό σουτιέν</p>		
--	---	--	--

5'	<p>Γιατί υπάρχουν οι εταιρείες; (συνέχεια)</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p>(Δείχνει TI) Ας υποθέσουμε ότι η επιχειρηματική σας ιδέα είναι να πουλάτε υπολογιστές. Ο ανταγωνισμός σας είναι όλες οι άλλες εταιρείες υπολογιστών. Ας υποθέσουμε επίσης ότι είστε παίκτης και κατανοείτε τις ανάγκες των παικτών. Και λέτε: (Δείχνει το ΓΙΑΤΙ) άκου, χάρη σε μένα θα ζήσεις τις μεγαλύτερες περιπέτειες της ζωής σου! Πώς είναι δυνατόν; (Δείχνει ΠΩΣ) Επειδή θα σου παρέχω εξοπλισμό βελτιστοποιημένο για αυτήν την εργασία, μόνο τα απαραίτητα στοιχεία της υψηλότερης ποιότητας, θα σε συμβουλευσω, θα βοηθήσω στη διαμόρφωση και θα παραδώσω γρήγορα.</p> <p>Οι χρήστες υπολογιστών γενικά θα εξακολουθούν να έχουν επιλογή από όλα τα άλλα καταστήματα υπολογιστών, αλλά οι πελάτες που είναι και παίκτες θα γνωρίζουν ότι αξίζει να έρθουν σε εσάς για έναν υπολογιστή επειδή γνωρίζετε τις ανάγκες τους. Τώρα φανταστείτε ότι εισάγετε τις πολυθρόνες στην προσφορά σας. Κάποιος που απλά ψάχνει για μια καρέκλα υπολογιστή έχει ακόμα την επιλογή όλων των άλλων εταιρειών που πωλούν καρέκλες. Αλλά οι άνθρωποι που περνούν πολύ χρόνο μπροστά στον υπολογιστή ξέρουν ότι πρέπει να έρθουν σε εσάς επειδή κατανοείτε τις ανάγκες τους. Και ότι η προσφορά υπολογιστή + πολυθρόνας είναι λογική και συνεπής. Στο μέλλον, μπορεί να θέλετε να προσθέσετε περισσότερα πράγματα στην προσφορά σας, π.χ. κάτι που θα βοηθήσει τους γονείς να φροντίσουν τις αναπτυξιακές ανάγκες ενός παιδιού που είναι gamer. Και θα είναι επίσης μια συνεκτική προσφορά. Μπορείτε να επεκτείνετε την προσφορά του καταστήματος χωρίς να αλλάξετε τον κλάδο.</p> <p>Έχετε ήδη καταλάβει γιατί να ξεκινήσετε με το ΓΙΑΤΙ; Οι άνθρωποι που πιστεύουν ότι θα ελκύονται από εσάς επειδή δεν τους δίνετε το ίδιο το προϊόν, αλλά τους δίνετε και συναισθήματα.</p> <p>Αυτό που είναι σημαντικό να κατανοήσουμε είναι ότι το ΓΙΑΤΙ σχετίζεται με τις ανάγκες των πελατών και όχι με τις ανάγκες της εταιρείας. Οι εταιρείες εκπληρώνουν την επιθυμία κάποιων και έτσι αλλάζουν τον κόσμο.</p>	Διάλεξη	-
----	--	---------	---

20'	<p>Σύνοψη του κάθε συμμετέχοντα</p> <p>Ο εκπαιδευτής συνοψίζει εν συντομία τι συζητήθηκε εκείνη την ημέρα. Υπενθυμίζει τα θέματα που συζητήθηκαν και τα σημαντικότερα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τους συμμετέχοντες. Ανακοινώνει ότι την επόμενη μέρα θα συνεχίσουν το ταξίδι για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση.</p> <p>Προσκαλεί τους συμμετέχοντες να προβληματιστούν: <i>το πιο σημαντικό πράγμα που ανακάλυψα / έμαθα σήμερα.</i></p> <p>Εάν ο χρόνος είναι περιορισμένος, ο εκπαιδευτής προσκαλεί μόνο άτομα που είναι πρόθυμα να μιλήσουν. Εάν υπάρχει περισσότερος χρόνος (περίπου 2 λεπτά ανά συμμετέχοντα), μπορεί να προσκαλέσει έναν γύρο ομιλιών με όλους να μιλούν με τη σειρά.</p>	Διάλεξη Ομιλίες (κυκλικά)	-
5'	<p>Αποχαιρετισμός και πρόσκληση για το 2^ο μέρος</p> <p>Ο εκπαιδευτής ευχαριστεί τους συμμετέχοντες για τον χρόνο που πέρασαν μαζί, τους προσκαλεί στην επόμενη μέρα των εργαστηρίων, τους υπενθυμίζει την ώρα έναρξης και αποχαιρετά τους συμμετέχοντες.</p>	Ομιλία εκπαιδευτή	-

Τέλος 1^{ου} μέρους.

Διάρκεια	Περιεχόμενα	Μέθοδος	Υλικά
20'	Έναρξη του 2^{ου} μέρους Ο εκπαιδευτής συνοψίζει εν συντομία την προηγούμενη ημέρα. Ρωτάει τους συμμετέχοντες για τις σκέψεις τους για την προηγούμενη ημέρα. Επιτρέπει σε όλους να μιλήσουν με τη σειρά.	Διάλεξη Ομιλίες (κυκλικά)	-
40'	Γιατί θα έπρεπε να υπάρχει η επιχείρησή σου; Ο εκπαιδευτής λέει: <i>Χθες μιλήσαμε για το γεγονός ότι οι πελάτες παίρνουν το προϊόν ΚΑΙ τα συναισθήματα και ότι η εταιρεία πρέπει να κατανοήσει τον αντίκτυπό της στους πελάτες όχι μόνο ως προς το προϊόν, αλλά και ως προς την εμπειρία και τα συναισθήματα.</i> <i>Σήμερα θα συνεχίσουμε να δουλεύουμε ομαδικά. Θα ξεκινήσουμε εξετάζοντας ποιο είναι το ΓΙΑΤΙ σας. Για να το κάνετε αυτό, πρέπει να ξεκινήσετε με τον πελάτη και σε ποιες καταστάσεις και για ποιο λόγο χρησιμοποιεί το προϊόν σας. Το πώς το προϊόν σας αλλάζει τη ζωή του πελάτη σχετίζεται με το ΓΙΑΤΙ σας.</i> <i>Μέσα στα επόμενα 20 λεπτά συζητήστε το ΓΙΑΤΙ σας και προσπαθήστε να το εκφράσετε όσο το δυνατόν πιο σύντομα. Τότε θα σας ζητήσω να παρουσιάσετε την εταιρεία σας με τον τρόπο που είπε ο Simon Sinek, δηλαδή: η εταιρεία μας υπάρχει λόγω του ΓΙΑΤΙ, πράττοντας μέσω ενός συγκεκριμένου τρόπου (ΠΩΣ), για ένα προϊόν που είναι δικό μας (ΤΙ).</i> <i>Trener wyświetla slajd lub pokazuje flipchart z zapisanym zdaniem: Nasza firma (wypełnia misję - DLACZEGO) dzięki (jakim cechom i działaniom - JAK) produktu / związanymi z produktem / za pomocą produktu (CO). (5'+20')</i> Αφού τελειώσει η εργασία, οι ομάδες παρουσιάζουν το ΓΙΑΤΙ τους. (15') Ο εκπαιδευτής εμφανίζει μια διαφάνεια ή δείχνει ένα flipchart με τη γραπτή πρόταση: Η εταιρεία μας (εκπληρώνει την αποστολή - ΓΙΑΤΙ) χάρη σε (χαρακτηριστικά και ενέργειες - ΠΩΣ) από το προϊόν (ΤΙ). (5 ' + 20') Αφού τελειώσει η εργασία, οι ομάδες παρουσιάζουν το ΓΙΑΤΙ τους. (15')	Ομιλία εκπαιδευτή Ομαδική εργασία	Υπολογιστής Προβολέας Flipchart

45'	<p>Αν η επιχείρησή σας ήταν ο ήρωας της ιστορίας...</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Οι εταιρείες δεν θέλουν να θεωρούνται απλώς μια εταιρεία υπολογιστών, μια εταιρεία καφέ ή μια εταιρεία παιχνιδιών. Αυτό δεν θα τους έκανε να ξεχωρίζουν με κανέναν τρόπο. Προσπαθούν να δώσουν στην επωνυμία τους προσωπικότητα και διακριτικά χαρακτηριστικά.</i></p> <p><i>Μπορούμε να δούμε την προσωπικότητα χρησιμοποιώντας αρχέτυπα. Ένα αρχέτυπο είναι ένα πρότυπο προσωπικότητας που δεν χρειάζεται να μάθουμε, γιατί το καταλαβαίνουμε διαισθητικά.</i></p> <p>Ο εκπαιδευτής παρουσιάζει τα αρχέτυπα σε μια διαφάνεια / flipchart και μαζί με τους συμμετέχοντες βρίσκει ένα παράδειγμα ήρωα από μια ταινία ή βιβλίο και μια εθνική ή διεθνή επωνυμία για κάθε αρχέτυπο. (15')</p> <p>(ανατρέξτε στο έγγραφο Ασκήσεων για βοήθεια) (15')</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Σκεφτείτε ποιο αρχέτυπο θα ήταν πιο κοντά σε αυτό που θέλετε να είναι η εταιρεία σας. Με ποια χαρακτηριστικά ή αξίες θέλετε να συσχετιστεί η εταιρεία σας.</i></p> <p><i>Σκεφτείτε το και σχεδιάστε την εταιρεία σας ως ένα άτομο που είναι ένα από τα αρχέτυπα.</i></p> <p><i>Έχετε 20 λεπτά για αυτό</i></p> <p>Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας, οι ομάδες παρουσιάζουν τις ζωγραφιές τους (10')</p>	Ομαδική εργασία	Υπολογιστής Προβολέας Flipchart Μαρκαδόροι Στυλό
15'	Διάλειμμα		

45'	<p>Ιστορίες επιχειρήσεων</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Πώς επικοινωνούν οι εταιρείες το ΓΙΑΤΙ;</i></p> <p>Συζήτηση.</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Οι εταιρείες μιλούν και για το ΓΙΑΤΙ τους στη διαφημιστική επικοινωνία. Φυσικά, καμία εταιρεία δεν λέει: θέλουμε να συνδέσετε την εταιρεία μας με την ασφάλεια, νιώθετε ασφαλείς τώρα. Το κάνουν αυτό με ιστορίες που προκαλούν τα συναισθήματα των πελατών.</i></p> <p><i>Μια καλή ιστορία έχει κάποια σταθερά στοιχεία. Υπάρχει ένας ήρωας που έχει έναν στόχο ή επιθυμία, που συναντά ένα εμπόδιο και πρέπει να το αντιμετωπίσει για να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.</i></p> <p>Ο εκπαιδευτής παρουσιάζει μια διαφάνεια / flipchart με τη δομή της ιστορίας.</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Μερικές φορές η ιστορία ακολουθεί αυτό το μοτίβο άμεσα και μερικές φορές αυτά τα στοιχεία εμφανίζονται με διαφορετική σειρά για να εκπλήξουν τον παραλήπτη και να ενισχύσουν το αποτέλεσμα.</i></p> <p><i>Τώρα θα παρακολουθήσουμε ορισμένες διαφημίσεις εταιρειών που χρησιμοποιούν ιστορίες για να μεταφέρουν σημαντικές πληροφορίες στους πελάτες τους. Μετά από κάθε διαφήμιση, θα σας ρωτάω τι είναι η ιστορία και τι συναισθήματα προκαλεί.</i></p> <p>Ο εκπαιδευτής παρουσιάζει τις διαφημίσεις και συζητά με τους συμμετέχοντες. Τονίζει τέσσερα στοιχεία της ιστορίας. Δείχνει και τονίζει πώς η αφήγηση ρίχνει τον αποδέκτη κατευθείαν στην ιστορία, χωρίς εισαγωγές και περιγραφές.</p>	Διάλεξη	Υπολογιστής Προβολέας Flipchart
-----	--	---------	---------------------------------------

	<p>Ιστορίες επιχειρήσεων (συνέχεια)</p> <p>Προτάσεις για διαφημίσεις:</p> <p>Land Rover (περιπέτεια, να είσαι ασταμάτητος αλλά και υπεύθυνος)</p> <p>Παρουσιάζοντας το Νέο Land Rover DEFENDER</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=pk5QL_kKN_g</p> <p>Allegro (προετοιμασία για τη σημαντική συνάντηση)</p> <p>Αγγλικά για αρχάριους</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A</p> <p>Νορβηγικό ταχυδρομείο (για την αγάπη και τη λαχτάρα)</p> <p>Όταν ο Χάρι συνάντησε τον Άγιο Βασίλη</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=nDLumk_rQQw</p> <p>Opel (για τη ζωή και τις αξίες της νέας γενιάς)</p> <p>Less Normal. More Mokka. This is Opel!</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=zpDK5WS31jY</p> <p>Yes (για το να είσαι γυναίκα και για να είσαι ο εαυτός σου)</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=--T8-Jw52Qc</p> <p>Λάμπα IKEA (σχετικά με την εγκατάλειψη / λήψη καλών αποφάσεων)</p> <p>IKEA - Lamp (2002, USA)</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=jU-cori12KU</p>	-	-
--	---	---	---

40'	<p>Δημιουργική Αφήγηση</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Θέλω να σας ενθαρρύνω να δημιουργήσετε μια ιστορία για την εταιρεία σας. Αλλά προτού ασχοληθούμε με αυτό, ας κάνουμε μερικές ασκήσεις για να τονώσουμε τη δημιουργικότητά σας στην αφήγηση.</i></p> <p><i>Ανοίξτε τα εγχειρίδια σας στη σελίδα 8. Η δουλειά σας είναι να γράψετε διηγήσεις. Μερικές θα αποτελούνται από μία μόνο πρόταση. Άλλες θα απαιτήσουν μερικές προτάσεις. Φροντίστε όμως αυτές οι προτάσεις να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομες. Δείξτε, μην πείτε. Αφήστε τους αναγνώστες σας να μαντέψουν τις κρίσιμες λεπτομέρειες και να κάνουν οι ίδιοι μια συναισθηματική σύνδεση.</i></p> <p><i>Έχετε 20 λεπτά για αυτό. (5'+20')</i></p> <p>Αφού οι συμμετέχοντες ολοκληρώσουν την εργασία, ο Εκπαιδευτής διαβάζει κάθε πρόταση δυνατά και ζητά από τους συμμετέχοντες να διαβάσουν τις ιστορίες τους. (15')</p>	Ατομική εργασία με το Εγχειρίδιο	Εγχειρίδιο
15'	Διάλειμμα		
40'	<p>Η ιστορία που αφηγείται το προϊόν μας</p> <p>Ο εκπαιδευτής λέει:</p> <p><i>Έχετε ήδη σκεφτεί πότε και σε ποιες συνθήκες χρησιμοποιεί ο πελάτης το προϊόν σας. Τώρα ήρθε η ώρα να μετατρέψουμε αυτή την κατάσταση σε ιστορία. Μην περιγράφετε την κατάσταση, απλώς βάλτε τον παραλήπτη ακριβώς στη μέση της. Φροντίστε τα τέσσερα στοιχεία της ιστορίας. Προσπαθήστε να χρησιμοποιήσετε αυτό το μοτίβο: μιλήστε για κάτι χωρίς να μιλήσετε απευθείας για αυτό. Χρησιμοποιήστε χρώματα, μεταφορές, εντυπώσεις, λεπτομέρειες για να υποδείξετε την κατάσταση, αντί να την ονομάσετε απλώς.</i></p> <p><i>Έχετε 20 λεπτά για αυτό.</i></p> <p>Οι ομάδες παρουσιάζουν τις ιστορίες τους. (20')</p>	Ομαδική εργασία	-

30'	<p>Σύνοψη ανά συμμετέχοντα</p> <p>Ο εκπαιδευτής συνοψίζει εν συντομία τι συζητήθηκε εκείνη την ημέρα. Υπενθυμίζει τα θέματα που συζητήθηκαν και τα σημαντικότερα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τους συμμετέχοντες.</p> <p>Ενθαρρύνει τον προβληματισμό: ποιο είναι το πιο σημαντικό πράγμα που έμαθα σήμερα για 1. την επιχειρηματικότητα και 2. για τον εαυτό μου ως μελλοντικό επιχειρηματία.</p> <p>Ο εκπαιδευτής ρωτά τον πρώτο πρόθυμο να μιλήσει. Μετά από αυτό, τον ζητά να καλέσει ένα άλλο άτομο να μιλήσει. Ο εκπαιδευτής φροντίζει να μιλούν όλοι (εφόσον δεν δηλώσουν ξεκάθαρα ότι δεν θέλουν να μιλήσουν).</p>	Ομιλίες (κυκλικά)	-
10'	<p>Σύνοψη και αποχαιρετισμός</p> <p>Ο εκπαιδευτής προτείνει βιβλία και άλλες πηγές.</p> <p>Ο εκπαιδευτής ευχαριστεί τους συμμετέχοντες για τον χρόνο που πέρασαν μαζί.</p> <p>Ο εκπαιδευτής αποχαιρετά τους συμμετέχοντες.</p>	Ομιλία εκπαιδευτή	-

Προετοιμασία:

- Παραδείγματα τοπικών εταιρειών που αντιπροσωπεύουν αρχέτυπα
- Επιλογή: παραδείγματα εθνικών διαφημίσεων που περιέχουν μια ιστορία
Συμπληρώστε πληροφορίες για τον εαυτό σας στην παρουσίαση
- Λογοτεχνία – στην τοπική γλώσσα

Υλικά:

- Παρουσίαση ή προπαρασκευασμένα flipcharts
- Υπολογιστής, προβολέας
- Flipchart με προμήθεια φύλλων
- Μαρκαδόροι
- Εγχειρίδιο συμμετεχόντων
- Κραγιόνια / μαρκαδόροι
- Εφημερίδες και περιοδικά με φωτογραφίες

- Ψαλίδι
- Κόλλα