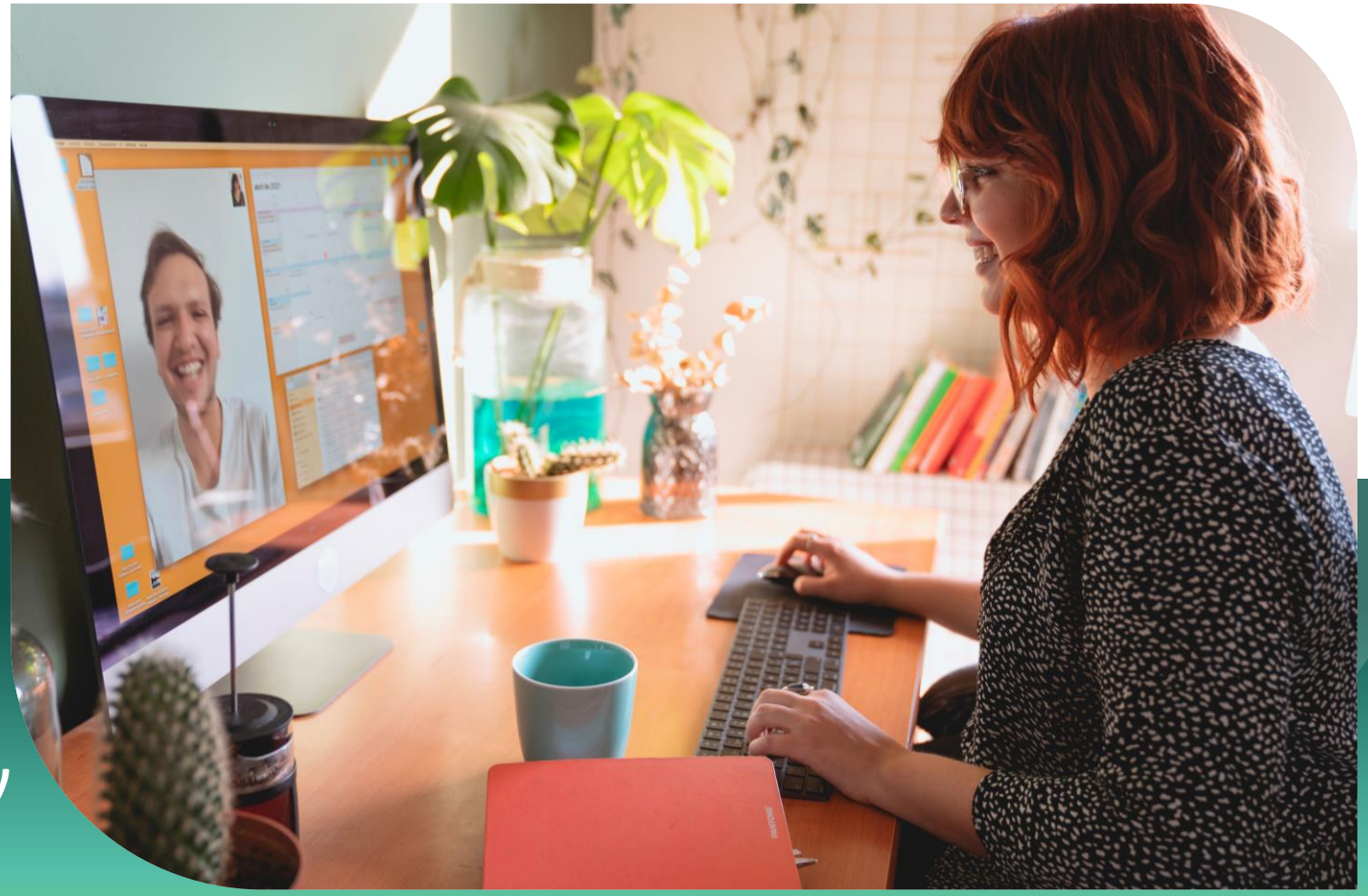
Entrepreneurship Education

START DSP

Digital - Sustainable - Profitable



Ενότητα 6 (Μέρος 1)

Η δύναμη της στοχευμένης επικοινωνίας: Μοιραστείτε τον αντίκτυπό σας και εμπνεύστε δράση

www.startdsp.eu

This resource is licensed under CC BY 4.0

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

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

Επισκόπηση Ενότητας 6

Αυτό το μάθημα διδάσκει στους επιχειρηματίες πώς να μετρούν, να παρουσιάζουν και να μετατρέπουν τους δείκτες βιωσιμότητας και κοινωνικού αντίκτυπου σε αυθεντικές ψηφιακές αφηγήσεις και παρουσιάσεις με σαφή σκοπό, οι οποίες θα βρουν απήχηση στους επενδυτές, τους πελάτες και τις κοινότητες. Συνδυάζοντας επιχειρηματική στρατηγική, περιβαλλοντική ευθύνη και ψηφιακή ευχέρεια, οι εκπαιδευόμενοι θα αποκτήσουν τις δεξιότητες για να προβάλλουν την αποστολή τους, να ξεχωρίσουν στον ανταγωνισμό και να εμπνεύσουν ουσιαστική δράση.

01 Εισαγωγή

02 **Ενότητα 1:** Αφήγηση, επικοινωνία και αφοσίωση πελατών ***(Μέρος 1)***

03 **Ενότητα 2:** Καθιστώντας ορατό το αντίκτυπο: Δεδομένα, αφήγηση ιστοριών και συμμόρφωση ***(Μέρος 2)***

04 Συμπέρασμα

05 Βιβλιογραφία

This resource is licensed under CC BY 4.0

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

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

Ενότητα 6 (Μέρος 1) Διαδραστικά μαθησιακά στοιχεία

- **63** Διαφάνειες
- **02** Ασκήσεις
- **01** Βίντεο
- **01** Μελέτη περίπτωσης
- **04** Ψηφιακά εργαλεία
- **01** Σετ εργαλείων
- **02** Άρθρα & Εκθέσεις

Μαθησιακά αποτελέσματα

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

Να επικοινωνούν τον σκοπό με σαφήνεια και αυθεντικότητα

Να διατυπώνουν **τον σκοπό, την αποστολή και τις αξίες** μιας επιχείρησης με σαφήνεια και συνάφεια σε διαφορετικά ακροατήρια.

Να χτίζουν εμπιστοσύνη μέσω **ηθικής, διαφανούς και συνεπούς επικοινωνίας**, αποφεύγοντας το «purpose-washing» ή το «greenwashing».

Να χρησιμοποιούν την αφήγηση ιστοριών για να προσελκύουν το ενδιαφέρον και να εμπνέουν δράση

Να εφαρμόζουν πλαίσια αφήγησης για τη δημιουργία **συναισθηματικά συγκινητικών, ανθρωποκεντρικών αφηγήσεων** που παρακινούν πελάτες, επενδυτές και συνεργάτες.

Ενσωματώστε ιστορίες επιπτώσεων, ιστορίες ίδρυσης και ιστορίες οράματος στην επικοινωνία της μάρκας.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Εναρμόνιση της μάρκας, της στρατηγικής και των μηνυμάτων προς τους ενδιαφερόμενους

Ευθυγράμμιση της αποστολής, των αξιών και της θέσης στην αγορά σε μια συνεκτική **ταυτότητα μάρκας με σαφή σκοπό**.

Προσαρμόστε τα μηνύματα στις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων, διατηρώντας παράλληλα μια συνεπή βασική αφήγηση.

Μέτρηση και δομή του κοινωνικού και περιβαλλοντικού αντίκτυπου

Χρησιμοποιήστε παγκόσμια πλαίσια — **SDGs, ESG, GRI, B Corp** — για να αξιολογήσετε και να αναφέρετε τον αντίκτυπο σε μια αναγνωρισμένη, συγκρίσιμη μορφή.

Διεξαγωγή **αξιολογήσεων ουσιαστικότητας** και ανάπτυξη δεικτών απόδοσης (KPI) SMART που σχετίζονται με τους στόχους της επιχείρησης και τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Μετατρέψτε τα δεδομένα επιπτώσεων σε συναρπαστικές ιστορίες και εκθέσεις

Συνδέστε τα ποσοτικά δεδομένα επιπτώσεων με την αφηγηματική επικοινωνία για να δημιουργήσετε **τεκμηριωμένες και αξιόπιστες ιστορίες επιπτώσεων**.

Δημιουργήστε πίνακες ελέγχου, οπτικοποιήσεις KPI και χάρτες επιπτώσεων για να υποστηρίξετε τη λήψη αποφάσεων εσωτερικά και την επικοινωνία προς τα έξω.

Επικοινωνήστε τις επιδόσεις βιωσιμότητας σύμφωνα με τα πρότυπα της ΕΕ

Εφαρμόστε την **CSRD**, την **ESRS** και την **Οδηγία για τις Πράσινες Δηλώσεις**, ώστε να διασφαλίσετε ότι όλα τα μηνύματα σχετικά με τη βιωσιμότητα είναι σύμφωνα με τους κανονισμούς, συγκεκριμένα και επαληθεύσιμα.

Εντοπίστε ασαφείς ή παραπλανητικούς ισχυρισμούς και αναδιατυπώστε τους σε **σαφείς, νομικά σύμφωνες δηλώσεις** που υποστηρίζονται από αποδεικτικά στοιχεία.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Χρησιμοποιήστε ψηφιακά εργαλεία για να ενισχύσετε την επικοινωνία του αντίκτυπου

Δημιουργήστε ψηφιακό περιεχόμενο με συγκεκριμένο σκοπό, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως **το Canva, το Adobe Express, το Storybrand, το Flourish, το Power BI ή το Tableau**.

Σχεδιάστε οπτικά στοιχεία με ηθικό χαρακτήρα και προσβάσιμα, τα οποία διατηρούν την ακρίβεια, αποφεύγουν την παραποίηση και υποστηρίζουν τη διαφανή αναφορά.



Δεξιότητες που αναπτύσσονται στην Ενότητα 6

01

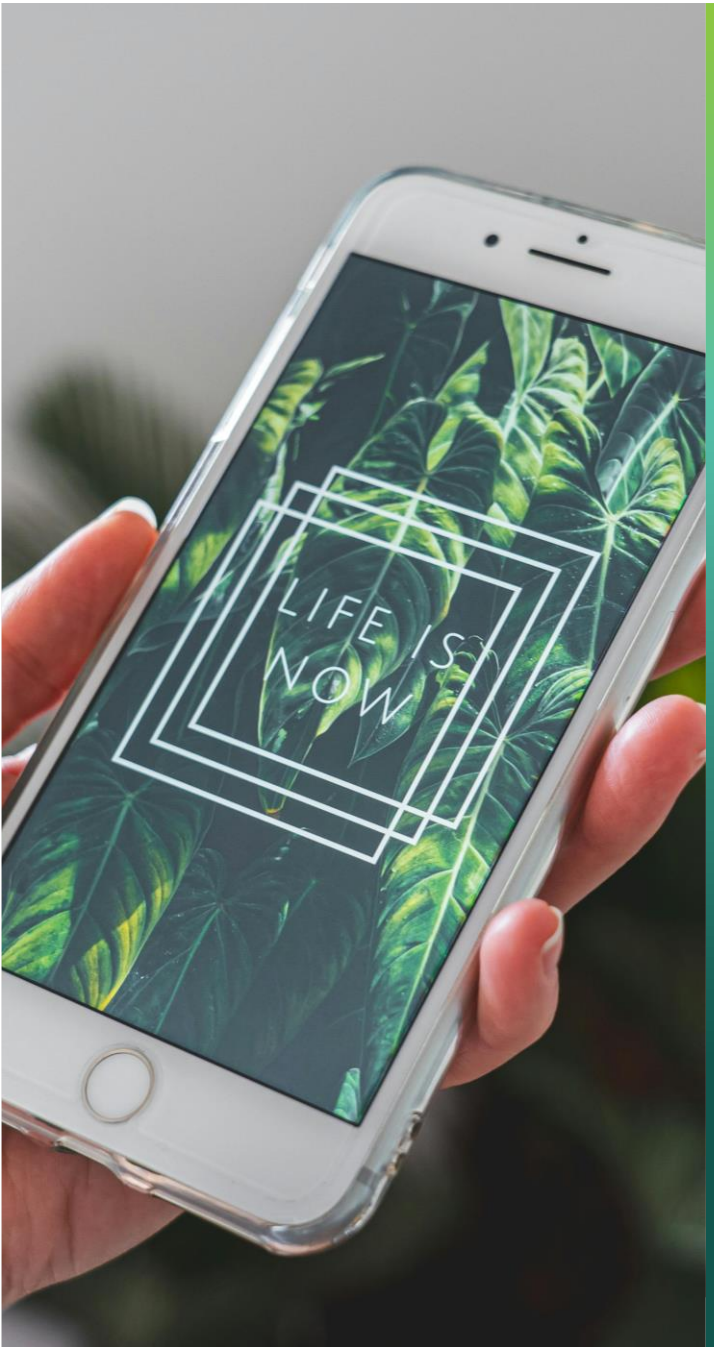
Επιχειρηματικές δεξιότητες

Εφαρμογή πλαισίων μέτρησης επιχειρηματικού αντίκτυπου. Μέτρηση, αναφορά και οπτικοποίηση του κοινωνικού και περιβαλλοντικού αντίκτυπου χρησιμοποιώντας αναγνωρισμένα πλαίσια, καθώς και επικοινωνία των αποτελεσμάτων με τρόπους που ενισχύουν την αξιοπιστία και την ανταγωνιστική αξία.

02

Πράσινες δεξιότητες

Εφαρμόστε διαφανή επικοινωνία με γνώμονα την αποστολή. Σχεδιάστε και παρουσιάστε αφηγήσεις με συγκεκριμένο σκοπό και παρουσιάσεις προς επενδυτές που εκφράζουν με σαφήνεια τόσο την οικονομική απόδοση όσο και τον θετικό αντίκτυπο, αποφεύγοντας παράλληλα το «greenwashing» μέσω ειλικρινών αφηγήσεων που βασίζονται σε δεδομένα.



03

Ψηφιακές δεξιότητες

Αξιοποιήστε τα ψηφιακά εργαλεία για ουσιαστική εμπλοκή. Χρησιμοποιήστε ψηφιακές πλατφόρμες, εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου και τεχνικές αφήγησης για να δημιουργήσετε αυθεντικές ιστορίες βιωσιμότητας που θα προσελκύουν το κοινό, θα καλλιεργούν την εμπιστοσύνη και θα κινητοποιούν τη δράση των ενδιαφερόμενων μερών και τη συμμετοχή της κοινότητας.

01

Εισαγωγή

Γιατί είναι σημαντικό να επικοινωνείτε τον αντίκτυπό σας

Στον σημερινό κόσμο, το κοινό περιμένει κάτι περισσότερο από προϊόντα ή υπηρεσίες· θέλει να δει σκοπό, διαφάνεια και δράση. Ωστόσο, η επίδραση χωρίς επικοινωνία είναι αόρατη· αν οι άνθρωποι δεν κατανοούν την αξία που δημιουργείτε, είναι σαν να μην υπάρχει.

Αυτή η ενότητα στοχεύει να εκπαιδεύσει τους μαθητές στη διατύπωση σαφών και ηθικών μηνυμάτων που όχι μόνο χτίζουν εμπιστοσύνη, αλλά και καλλιεργούν την αφοσίωση και την επιρροή, μετατρέποντας τους παθητικούς παρατηρητές σε ενεργούς υποστηρικτές. Για τους επιχειρηματίες, αυτό σημαίνει να προχωρήσουν πέρα από την απλή περιγραφή του τι κάνουν, ώστε να εμπνεύσουν τους άλλους να ενδιαφερθούν και να δράσουν.





ΤΙ ΚΑΝΕΤΕ vs ΤΙ ΚΑΤΑΝΟΟΥΝ

Η γεφύρωση αυτού του χάσματος είναι το σημείο από όπου ξεκινά η πραγματική επιρροή.

Αυτό το μάθημα θα σας εξοπλίσει με την ικανότητα να επικοινωνείτε τον σκοπό μιας επιχείρησης με σαφήνεια και αυθεντικότητα, μέσω της εφαρμογής ηθικής αφήγησης, στρατηγικής δημιουργίας εμπορικής ταυτότητας και ψηφιακών εργαλείων, με στόχο να προσελκύσετε το κοινό, να χτίσετε εμπιστοσύνη και να κινητοποιήσετε υποστήριξη γύρω από την αποστολή της επιχείρησης.

Μέχρι το τέλος θα είστε σε θέση να…

01. Διατυπώστε με σαφήνεια **τον σκοπό** και τις αξίες της νεοφυούς επιχείρησής σας.

02. Χρησιμοποιήστε την αφήγηση ιστοριών για να **δημιουργήσετε δεσμούς** με τους πελάτες, τους χρηματοδότες και τις κοινότητες.

03. Αποφύγετε **το «greenwashing» και το «purpose-washing»** επικοινωνώντας με διαφάνεια.

04. Δημιουργήστε ψηφιακό περιεχόμενο που δίνει **ζωή στην αποστολή** σας.



«Η καλή επικοινωνία, στην ουσία της, έχει να κάνει με την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με το ακροατήριό σας.»

Allison Shapira, ειδική στην επικοινωνία και ιδρύτρια της *Global Public Speaking*

Horsager, D. (Παρουσιαστής). (20 Ιουλίου 2021). *Επεισόδιο 58: Η Allison Shapira μιλάει για το πώς να χρησιμοποιήσετε τις επικοινωνιακές δεξιότητες για να χτίσετε εμπιστοσύνη* [Επεισόδιο ηχητικού podcast].
Στο *The Trusted Leader Show*. Trust Edge Leadership Institute.
https://davidhorsager.com/ep-58-allison-shapira-on-how-to-use-communication-skills-to-build-trust/

TrustEdge Leadership Institute. (χ.η.). *Allison Shapira* [Φωτογραφία]. Ανακτήθηκε στις [10/08/2025], από https://trustedge.com/speaker/allison-shapira/

02. Αφήγηση ιστοριών, επικοινωνία και αφοσίωση των πελατών

Δημιουργία αυθεντικών αφηγήσεων που χτίζουν εμπιστοσύνη και εμπνέουν δράση



Κύριοι τομείς εστίασης

01

Δημιουργία επωνυμίας με βάση τον σκοπό και στρατηγική επικοινωνία

02

Ηθική επικοινωνία και εμπιστοσύνη του κοινού

03

Προσέλκυση του κοινού μέσω της αφήγησης ιστοριών και των πλατφορμών branding

1. Branding με επίκεντρο τον σκοπό & Στρατηγική Επικοινωνία

Η δημιουργία επωνυμίας με βάση τον σκοπό συνδέει το τι κάνετε με *το γιατί το κάνετε*.

→ Η ενσωμάτωση **της αποστολής και των αξιών στο επίκεντρο** της επικοινωνίας σας δημιουργεί αυθεντικότητα και εμπνέει την εμπιστοσύνη και τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών.

→ Η ενσωμάτωση **του σκοπού στα μηνύματά σας**, τόσο στα αφηγηματικά όσο και στα στρατηγικά, είναι κάτι περισσότερο από απλή ηθική· είναι έξυπνη στρατηγική, ειδικά καθώς οι καταναλωτές και οι συνεργάτες αναμένουν όλο και περισσότερο από τις μάρκες να πρεσβεύουν κάτι ουσιαστικό

(Wharton Global Youth Program, χ.χ.).



Ευθυγράμμιση της ταυτότητας της μάρκας με την αποστολή, τις αξίες και τη θέση της

Μια σαφής ταυτότητα μάρκας βασίζεται στα εξής:



01. **Αποστολή:** Ο θεμελιώδης λόγος ύπαρξής σας.



02. **Αξίες:** Οι αρχές που καθοδηγούν τις ενέργειές σας και την κουλτούρα σας.



03. **Θέση στην αγορά:** ο τρόπος με τον οποίο διαφοροποιείστε από τους ανταγωνιστές.

Ευθυγράμμιση της ταυτότητας της μάρκας με την αποστολή, τις αξίες και τη θέση της στην αγορά

Η αποστολή καθορίζει τον λόγο ύπαρξής σας πέρα από το κέρδος. Απαντά στο ερώτημα: ***Γιατί η επιχείρησή σας έχει σημασία;***
Μια πειστική δήλωση αποστολής είναι σύντομη, εμπνευσμένη και εφαρμόσιμη.

→ **Για παράδειγμα,** η αποστολή της Warby Parker, *«να προσφέρει σχεδιαστικά γυαλιά σε επαναστατική τιμή, ενώ παράλληλα πρωτοστατεί στις επιχειρήσεις με κοινωνική συνείδηση»,* συνδυάζει σαφώς εμπορικούς και κοινωνικούς στόχους *(Wharton Global Youth Program, χ.χ.).*

Οι αξίες είναι οι **αρχές και η ηθική** που καθοδηγούν τη συμπεριφορά, τη λήψη αποφάσεων και την εσωτερική κουλτούρα της επιχείρησής σας. Επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι συμπεριφέρονται μεταξύ τους, τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνεστε στις προκλήσεις και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδράτε με τους πελάτες.

→ Αξίες όπως η «ακεραιότητα», η «καινοτομία» ή η «βιωσιμότητα» πρέπει να βιώνονται, όχι απλώς να αναφέρονται.

→ Έρευνες δείχνουν ότι όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις αξίες μιας μάρκας ως αυθεντικές, τα επίπεδα εμπιστοσύνης αυξάνονται σημαντικά (*de Ruyter, Keeling, Ringberg, & van Heerde, 2024).*

Ευθυγράμμιση της ταυτότητας της μάρκας με την αποστολή, τις αξίες και τη θέση της στην αγορά

Η τοποθέτηση στην αγορά καθορίζει *τον τρόπο με τον οποίο το εμπορικό σήμα σας γίνεται αντιληπτό στο μυαλό του κοινού-στόχου σας* σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Η τοποθέτηση βασίζεται στον εντοπισμό των μοναδικών στοιχείων που σας διαφοροποιούν και στη συνεπή επικοινωνία τους.

Σε ένα πλαίσιο που καθοδηγείται από τον σκοπό, η τοποθέτησή σας θα πρέπει να αναδεικνύει όχι μόνο τα λειτουργικά οφέλη σας, αλλά και τη θετική αλλαγή που επιτρέπετε. Η μάρκα *Patagonia*, για παράδειγμα, τοποθετείται όχι απλώς ως μάρκα ενδυμάτων για υπαίθριες δραστηριότητες, αλλά ως εταιρεία περιβαλλοντικών ακτιβιστών που τυχαίνει να πωλεί εξοπλισμό για υπαίθριες δραστηριότητες *(Iglesias & Ind, 2020).*

Όταν αυτά τα τρία στοιχεία ευθυγραμμίζονται, η μάρκα σας γίνεται κάτι περισσότερο από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία· γίνεται μια αξιόπιστη ταυτότητα. Εάν υπάρχει ασυμφωνία, όπως για παράδειγμα η αναφορά της βιωσιμότητας ως αξίας ενώ παράλληλα ακολουθούνται πρακτικές επιβλαβείς για το περιβάλλον, το κοινό θα εντοπίσει την ασυνέπεια και ενδέχεται να απομακρυνθεί, ένα φαινόμενο που συχνά αναφέρεται ως «purpose-washing» (Bouty, 2019).

Πρακτικά βήματα για την επίτευξη ευθυγράμμισης:

Ελέγξτε το υλικό της μάρκας σας: Εξετάστε τον ιστότοπό σας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις συσκευασίες των προϊόντων και το διαφημιστικό υλικό, για να βεβαιωθείτε ότι η αποστολή, οι αξίες και η τοποθέτησή σας αντικατοπτρίζονται με σαφήνεια (Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων Annenberg του Πανεπιστημίου της Νότιας Καλιφόρνιας, 2020).

Ελέγξτε την εσωτερική συνέπεια: Ρωτήστε τους υπαλλήλους πώς θα περιέγραφαν την αποστολή και τις αξίες της εταιρείας. Εάν οι απαντήσεις διαφέρουν σημαντικά, το μήνυμά σας χρειάζεται ενίσχυση (USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).

Διασταυρώστε τα αποτελέσματα με την αντίληψη του κοινού: Διεξάγετε σύντομες έρευνες ή συνεντεύξεις για να διαπιστώσετε αν η θέση σας στην αγορά αντιστοιχεί στην αντίληψη των πελατών (Wharton Global Youth Program, χ.χ.)

Ενσωματώστε τα στη λήψη αποφάσεων: Κάντε την αποστολή και τις αξίες σημείο ελέγχου στον στρατηγικό σχεδιασμό. Για παράδειγμα, πριν από την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, ρωτήστε: «Αυτό συνάδει με το ποιοι λέμε ότι είμαστε;» (Iglesias & Ind, 2020).

Ο καθορισμός μιας ελκυστικής πρότασης αξίας

Μια ισχυρή πρόταση αξίας απαντά σε τρεις βασικές ερωτήσεις:

01

Ποιος είναι ο πελάτης-στόχος σας;

02

Ποιο πρόβλημα επιλύετε για αυτούς;

03

Ποια μοναδική αξία προσφέρετε που δεν προσφέρουν οι άλλοι;

Ορισμός μιας πειστικής πρότασης αξίας

- → **Η πρόταση αξίας** είναι μια σαφής δήλωση που εξηγεί πώς το προϊόν ή η υπηρεσία σας επιλύει ένα πρόβλημα του πελάτη, προσφέρει συγκεκριμένα οφέλη και γιατί η λύση σας είναι καλύτερη από τις εναλλακτικές επιλογές.
- → Για τις επιχειρήσεις με κοινωνικό σκοπό, αυτή η δήλωση πρέπει να εκπληρώνει διπλό ρόλο: πρέπει να ενσωματώνει τόσο **την οικονομική αξία** όσο και **τον θετικό κοινωνικό ή περιβαλλοντικό αντίκτυπο** σε μια ενιαία, πειστική υπόσχεση.

Διατυπώνοντας αυτά τα τρία στοιχεία, δίνετε στους ενδιαφερόμενους έναν συνοπτικό και πειστικό λόγο να συνδεθούν με το εμπορικό σήμα σας.

- → **Για παράδειγμα,** *η TOMS Shoes βασίστηκε αρχικά στην πρόταση αξίας της στο μοντέλο «One for One», που σημαίνει ότι για κάθε ζευγάρι που αγοράζεται, ένα άλλο δωρίζεται σε ένα παιδί που έχει ανάγκη, ένα μήνυμα που βρήκε απήχηση τόσο συναισθηματικά όσο και ηθικά, ενώ παράλληλα παρέμενε εμπορικά βιώσιμο (Wharton Global Youth Program, χ.χ.).*

Πλαίσια για τη διαμόρφωση της πρότασης αξίας σας

Καμβάς Προσφοράς Αξίας

Αυτό το πλαίσιο**, που αναπτύχθηκε από την Strategyzer,** σας βοηθά να χαρτογραφήσετε τις

→ ***εργασίες*** (τα καθήκοντα που προσπαθούν να ολοκληρώσουν),

→ ***τα προβλήματα*** (τις προκλήσεις ή τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν) και

→ ***τα οφέλη*** (τα θετικά αποτελέσματα που επιθυμούν) σε σχέση με τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα στοιχεία διαφοροποίησης του προϊόντος σας *(Schneider & Lieb, 2019).*

Κάνοντας αυτή την αντιστοίχιση σαφή, διασφαλίζετε ότι η προσφορά σας ανταποκρίνεται άμεσα σε ό,τι έχει μεγαλύτερη σημασία για το κοινό σας.

Μοντέλο «Golden Circle»

Η προσέγγιση αυτή, **που έγινε δημοφιλής από τον Simon Sinek**, ξεκινά με το

→ ***«Γιατί»*** (σκοπός), προχωρά στο

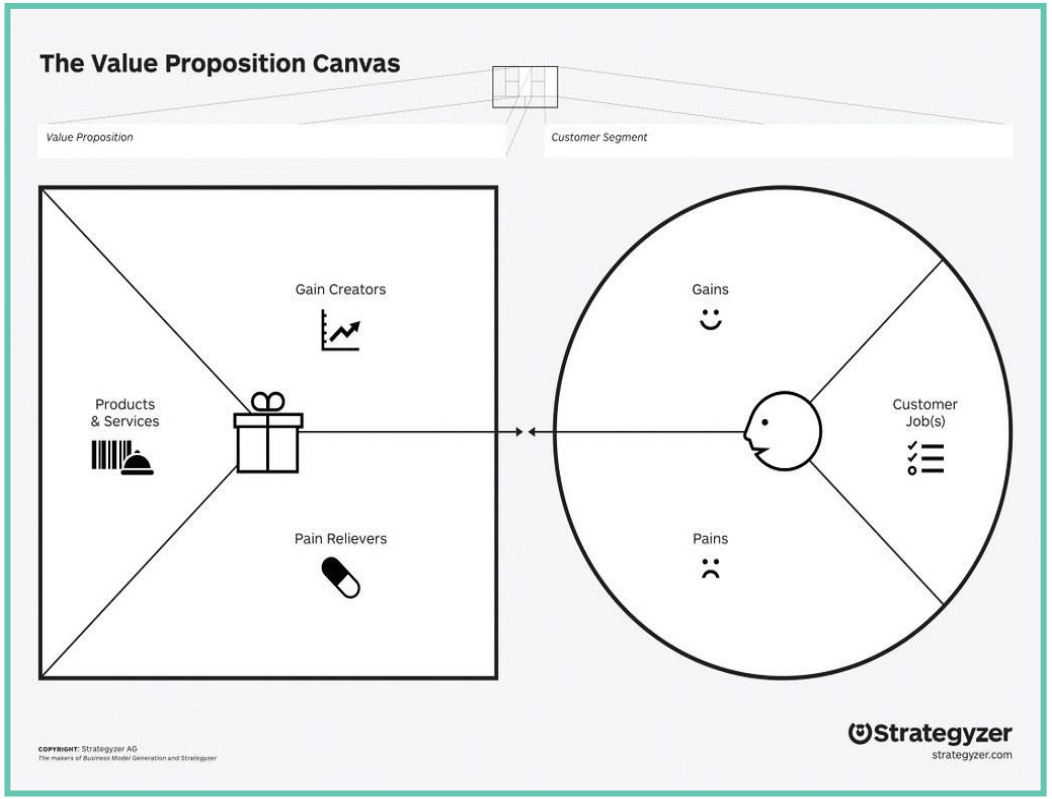
→ ***«Πώς»*** (τη διαδικασία ή τις αξίες που σας ξεχωρίζουν) και καταλήγει στο

→ ***Τι*** (τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε) *(Schneider & Lieb, 2019).*

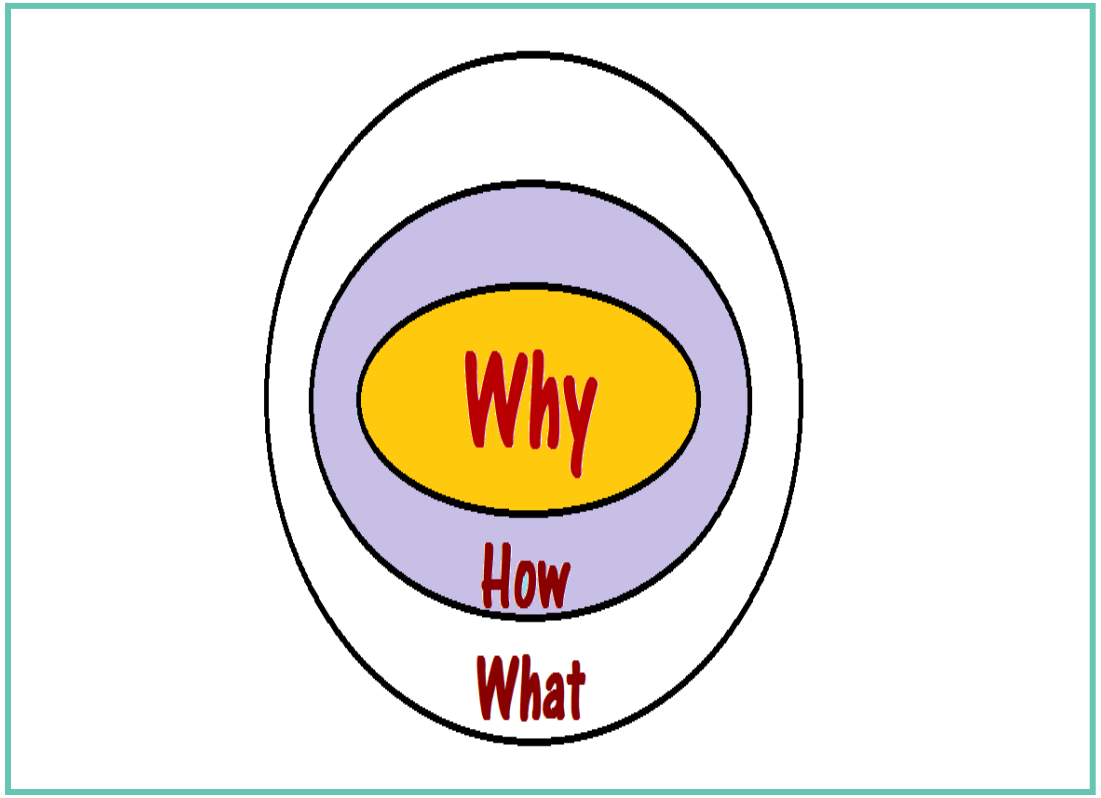
Αυτό το πλαίσιο δίνει έμφαση στη συναισθηματική σύνδεση, η οποία, όπως δείχνουν οι έρευνες, μπορεί να αποτελέσει ισχυρότερο παράγοντα πιστότητας από την τιμή ή την ευκολία *(USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).*

Πλαίσια για τη διαμόρφωση της πρότασης αξίας σας

Καμβάς Προσφοράς Αξίας



Μοντέλο «Golden Circle»



Entrepreneurship Education

Ενσωμάτωση του αντίκτυπου στην πρόταση αξίας

Για μια μάρκα με συγκεκριμένο σκοπό, η πρόταση αξίας πρέπει να συνδέει ρητά την **ανάγκη του πελάτη** με τη **θετική αλλαγή** που επιφέρει η επιχείρησή σας. Αυτό μπορεί να σημαίνει:

Σύνδεση **των προβλημάτων των πελατών** με το **κοινωνικό όφελος** που προσφέρει η επιχείρησή σας

(π.χ. παροχή λύσεων καθαρού νερού που ενδυναμώνουν επίσης οικονομικά τις τοπικές κοινότητες).

Να δείξετε πώς **η περιβαλλοντική βιωσιμότητα** ενσωματώνεται στην αλυσίδα αξίας σας, δίνοντας στους πελάτες με περιβαλλοντική συνείδηση έναν λόγο να σας προτιμήσουν έναντι των ανταγωνιστών *(Iglesias & Ind, 2020).*

Συνηθισμένα λάθη που πρέπει να αποφύγετε

Υπερβολική γενικότητα: Δηλώσεις όπως ***«Παρέχουμε προϊόντα υψηλής ποιότητας και εξαιρετική εξυπηρέτηση»*** είναι εύκολα ξεχαστές και δεν καταφέρνουν να διαφοροποιήσουν την επιχείρηση.

Υπερβολική περιπλοκότητα του μηνύματος: Αποφύγετε την ορολογία· η σαφήνεια υπερισχύει της πολυπλοκότητας τόσο στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης όσο και στην απομνημόνευση *(de Ruyter et al., 2024).*

Παραμέληση των αποδεικτικών στοιχείων: Οι ισχυρισμοί χωρίς αποδεικτικά στοιχεία αποδυναμώνουν την αξιοπιστία· χρησιμοποιήστε δεδομένα, μαρτυρίες ή μελέτες περιπτώσεων για να ενισχύσετε το μήνυμά σας *(USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).*

Δραστηριότητα

Συντάξτε μια πρόταση αξίας μίας πρότασης

που να συνδυάζει:

- Το πρόβλημα που επιλύετε
- Την αξία που προσφέρετε
- Την επίδραση που δημιουργείτε

Στη συνέχεια, δοκιμάστε την σε τρία διαφορετικά ακροατήρια:

- Επενδυτές
- Πελάτες
- Συνεργάτες

Στρατηγική επικοινωνία για διαφορετικά ακροατήρια

Ακόμη και η πιο πειστική πρόταση αξίας μπορεί να αποτύχει αν δεν επικοινωνηθεί με τρόπο που να βρίσκει απήχηση στο κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Η στρατηγική επικοινωνία σημαίνει να παίρνετε την βασική ιστορία της μάρκας σας και να την προσαρμόζετε έτσι ώστε οι διάφοροι ενδιαφερόμενοι να βλέπουν τις πτυχές που *τους* αφορούν περισσότερο *(USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).*



Δεν πρόκειται για αλλαγή του σκοπού σας ή για την διατύπωση ασυνεπών ισχυρισμών, αλλά για **τη διαμόρφωση του μηνύματός σας ώστε να έχει τη μέγιστη δυνατή συνάφεια, διατηρώντας παράλληλα την αυθεντικότητά του**.

Μηνύματα προς τους επενδυτές

Οι επενδυτές καθοδηγούνται από την απόδοση της επένδυσης, τις ευκαιρίες της αγοράς και τον περιορισμό του κινδύνου. Όταν επικοινωνείτε μαζί τους:	
	Ξεκινήστε με το **μέγεθος και το αναπτυξιακό δυναμικό** της αγοράς σας.
	Ποσοτικοποιήστε τόσο **τις οικονομικές** σας **προβλέψεις** όσο και **τον μετρήσιμο αντίκτυπό** σας (Iglesias & Ind, 2020).
	Επισημάνετε **την επεκτασιμότητα και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**: πώς η επιχείρησή σας μπορεί να αναπτυχθεί χωρίς να απομακρυνθεί από την αποστολή της.

Μηνύματα για τους πελάτες

Οι πελάτες θέλουν να γνωρίζουν πώς η προσφορά σας βελτιώνει τη ζωή τους και συνάδει με τις αξίες τους· επομένως, η συναισθηματική σύνδεση είναι καθοριστική. Μελέτες δείχνουν ότι οι μάρκες με σαφή σκοπό και ισχυρά συναισθηματικά μηνύματα ξεπερνούν την απόδοση της αγοράς κατά 42% *(de Ruyter et al., 2024).*

	Εστιάστε στα **οφέλη και όχι** στα **χαρακτηριστικά**.
	Χρησιμοποιήστε **γλώσσα** με την οποία μπορούν να ταυτιστούν, **καθημερινή γλώσσα**.
	Δείξτε πώς η αγορά ή η συμμετοχή τους συμβάλλει σε **θετικές αλλαγές.**

Μηνύματα για τους συνεργάτες

Οι συνεργάτες, είτε πρόκειται για διανομείς, προμηθευτές ή ΜΚΟ, ενδιαφέρονται για τα αμοιβαία οφέλη και τη στρατηγική ευθυγράμμιση. Τα μηνύματά σας πρέπει:	
	Να τονίζουν **τις** κοινές **αξίες και τους** κοινούς **στόχους** *(Bouty, 2019).*
	Να δείχνει πώς **η συνεργασία ενισχύει** τη θέση και των δύο μερών στην αγορά.
	Να παρέχει **αποδείξεις αξιοπιστίας, επαγγελματισμού** και μακροπρόθεσμης **δέσμευσης.**

Παραδείγματα μηνυμάτων

Επενδυτές:

Αντί να λέτε: *«Πουλάμε οικολογικά προϊόντα καθαρισμού»*, πείτε: *«Κατακτούμε μια αγορά αξίας 4,5 δισ. ευρώ με βιοδιασπώμενα προϊόντα καθαρισμού που ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για βιωσιμότητα, εξασφαλίζοντας περιθώρια κέρδους 30% και ταυτόχρονα μειώνοντας κατά 2.000 τόνους τα πλαστικά απόβλητα ετησίως».*

Πελάτες:

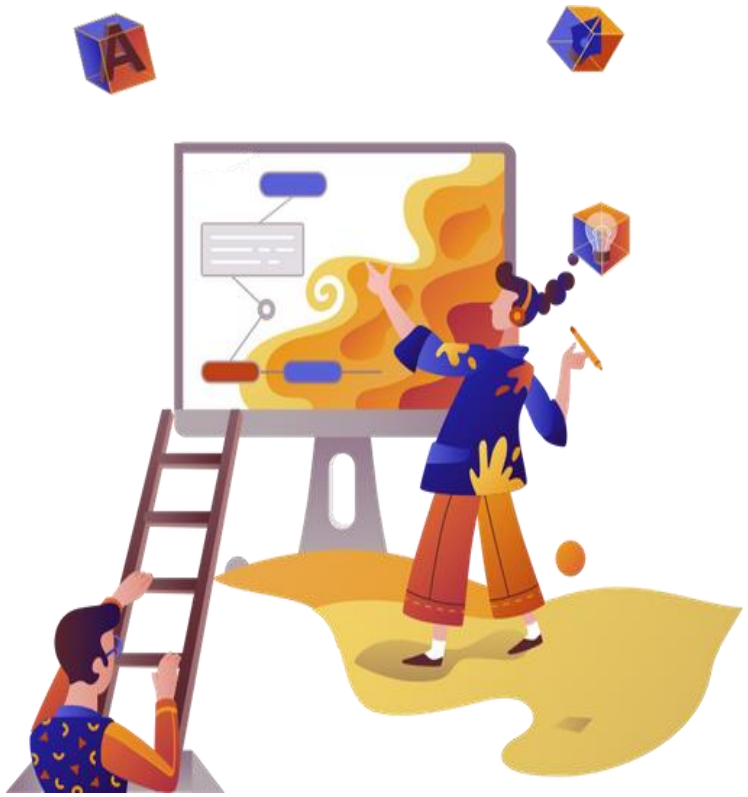
«Κάθε μπουκάλι που αγοράζετε αποτρέπει την απόρριψη πέντε πλαστικών μπουκαλιών στον ωκεανό».

Συνεργάτες:

«Συνεργαζόμενοι μαζί μας, επεκτείνετε την εμβέλεια της μάρκας σας στον ταχύτερα αναπτυσσόμενο τομέα της βιώσιμης προσωπικής φροντίδας, ενώ ταυτόχρονα ενισχύετε τον αντίκτυπο στη μείωση των πλαστικών απορριμμάτων στους ωκεανούς.»

Εργαλειοθήκη ψηφιακής χαρτογράφησης

Το ***Digital Mapping Toolkit*** είναι ένα οπτικό εργαλείο σχεδιασμού που έχει σχεδιαστεί για να βοηθά στον εντοπισμό και την ανάλυση των βασικών ενδιαφερόμενων μερών, των καναλιών επικοινωνίας και των διαδρομών επιρροής στο οικοσύστημα μιας μάρκας.



Χαρτογραφώντας αυτές τις συνδέσεις, οι επιχειρηματίες μπορούν να διασφαλίσουν ότι τα κατάλληλα ακροατήρια λαμβάνουν εξατομικευμένα μηνύματα, διατηρώντας παράλληλα τη συνοχή με την αποστολή και τις αξίες της μάρκας *(Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021).*

Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει πιο στοχευμένες και προσανατολισμένες προς τον σκοπό στρατηγικές επικοινωνίας και συμβάλλει στην αποφυγή κενών ή ασυνέπειων στην εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών.

- **Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση στο εργαλείο εδώ:** https://www.sei.org/tools/digital-mapping-toolkit/

Εργαλειοθήκη ψηφιακής χαρτογράφησης: Πώς να τη χρησιμοποιήσετε

- ✓ **Καταγράψτε τους ενδιαφερόμενους**: Προσδιορίστε όλα τα άτομα, τις ομάδες και τους οργανισμούς που συνδέονται με το εμπορικό σήμα σας (π.χ. επενδυτές, πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, ομάδες της τοπικής κοινότητας).

- ✓ **Χαρτογραφήστε τις σχέσεις**: Χρησιμοποιήστε τα πρότυπα του εργαλείου για να απεικονίσετε οπτικά τον τρόπο με τον οποίο αυτοί οι ενδιαφερόμενοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με τη μάρκα σας.

- ✓ **Προσδιορίστε τα κανάλια επικοινωνίας**: Για κάθε ομάδα ενδιαφερόμενου, σημειώστε τις κύριες πλατφόρμες και τα σημεία επαφής με τα οποία αλληλεπιδρούν (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενημερωτικά δελτία, εκδηλώσεις με φυσική παρουσία κ.λπ.).

- ✓ **Ευθυγραμμίστε τα μηνύματα**: Αντιστοιχίστε τα προτιμώμενα κανάλια και τις ανάγκες κάθε ενδιαφερόμενου με εξατομικευμένα μηνύματα που αντλούνται από την πρόταση αξίας και το στρατηγικό σχέδιο επικοινωνίας σας.

Εργαλειοθήκη ψηφιακής χαρτογράφησης: Πώς να τη χρησιμοποιήσετε

- ✓ **Εντοπίστε κενά**: Αναζητήστε ενδιαφερόμενα μέρη που δεν διαθέτουν σταθερά σημεία επαφής ή που ενδέχεται να λαμβάνουν μηνύματα που δεν συνάδουν πλήρως με την αποστολή και τις αξίες σας.

- ✓ **Ενημερώστε τακτικά**: Επανεξετάζετε περιοδικά τον χάρτη καθώς εμφανίζονται νέα ακροατήρια ή εξελίσσονται οι σχέσεις, διασφαλίζοντας ότι η επικοινωνιακή σας στρατηγική παραμένει επίκαιρη.

Διατήρηση της βασικής συνέπειας σε όλα τα ακροατήρια

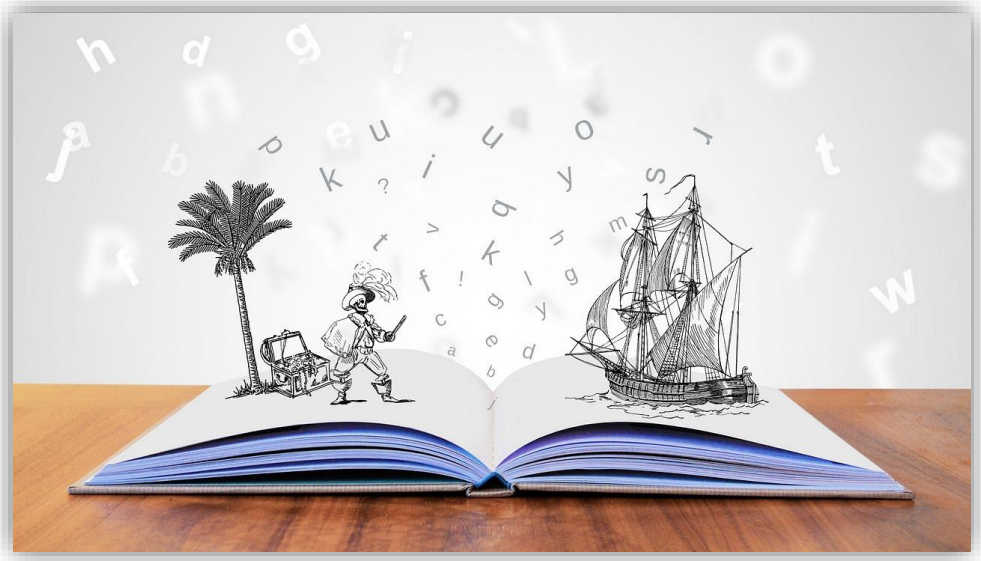
Ενώ κάθε κοινό ακούει μια προσαρμοσμένη εκδοχή της ιστορίας σας, η **βασική αφήγηση** —η αποστολή, οι αξίες και ο μοναδικός αντίκτυπός σας— πρέπει να παραμένει συνεπής. Αυτή η συνέπεια ενισχύει την αξιοπιστία και αποτρέπει τη σύγχυση *(USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).*



Ένας πρακτικός τρόπος για να το επιτύχετε αυτό είναι να **αναπτύξετε έναν πίνακα μηνυμάτων**, όπου η κεντρική σας ιστορία βρίσκεται στον πυρήνα και η εκδοχή για κάθε κοινό εκτίνεται προς τα έξω, επισημαίνοντας τα σημεία έμφασης, τα βασικά στατιστικά στοιχεία και τα συναισθηματικά κίνητρα που είναι ειδικά για κάθε κοινό.

Η αφήγηση ιστοριών ως παράγοντας διαφοροποίησης

Σε μια ανταγωνιστική αγορά, τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά από μόνα τους σπάνια εμπνέουν διαρκή αφοσίωση. **Η αφήγηση** μετατρέπει τις πληροφορίες σε νόημα, συνδέοντας την αποστολή και τις αξίες της μάρκας σας με τα συναισθήματα, τις φιλοδοξίες και την ταυτότητα του κοινού σας *(Iglesias & Ind, 2020).*



Για τις μάρκες που καθοδηγούνται από έναν σκοπό, μια καλά δομημένη ιστορία δεν είναι απλώς μια τακτική μάρκετινγκ, αλλά ένα στρατηγικό πλεονέκτημα που σας διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές και ενισχύει την εμπιστοσύνη με την πάροδο του χρόνου *(de Ruyter, Keeling, Ringberg, & van Heerde, 2024).*

Γιατί η αφήγηση ιστοριών λειτουργεί

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να θυμούνται τις ιστορίες περισσότερο από τα μεμονωμένα στοιχεία. Η έρευνα στον τομέα της νευροεπιστήμης δείχνει ότι οι αφηγήσεις ενεργοποιούν τις συναισθηματικές και αισθητηριακές περιοχές του εγκεφάλου, καθιστώντας τα μηνύματα πιο εντυπωσιακά και πειστικά *(Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων Annenberg του Πανεπιστημίου της Νότιας Καλιφόρνιας, 2020).*

Στο πλαίσιο της στρατηγικής branding με επίκεντρο τον σκοπό, η αφήγηση:

- → **Ανθρωποποιεί την αποστολή σας**, εστιάζοντας στους ανθρώπους και όχι στα προϊόντα.
- → Κάνει **τον αντίκτυπο απτό** μέσω παραδειγμάτων από την πραγματική ζωή.
- → **Χτίζει εμπιστοσύνη**, παρουσιάζοντας τις αξίες που βιώνονται στην πράξη, αντί να τις αναφέρει απλώς.



Τύποι ιστοριών για μάρκες με σκοπό

Ιστορία ίδρυσης: Μοιραστείτε το ***«γιατί»*** πίσω από την επιχείρησή σας και το πρόβλημα που θέλατε να λύσετε (το μοντέλο «Golden Circle» του Sinek υποστηρίζει αυτή την προσέγγιση· Schneider & Lieb, 2019).

Ιστορία επιπτώσεων: Δείξτε τη διαφορά που κάνει το έργο σας για τους πελάτες, τις κοινότητες ή το περιβάλλον.

Ιστορία οράματος: Ζωγραφίστε μια ζωντανή εικόνα του μέλλοντος που συμβάλλετε στη δημιουργία του, προσκαλώντας το κοινό να γίνει μέρος του.

Πλαίσια αφήγησης & Πρακτική άσκηση

Πλαίσια που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε

- ***Το ταξίδι του ήρωα:*** Θέστε τον πελάτη στη θέση του ήρωα, με τη μάρκα σας να λειτουργεί ως ο οδηγός που τον βοηθά να ξεπεράσει μια πρόκληση.
- ***Γέφυρα «Πριν-Μετά»:*** Δείξτε το πρόβλημα ***«Πριν»,*** το ιδανικό αποτέλεσμα ***«Μετά»*** και πώς καθιστάτε δυνατή αυτή τη μεταμόρφωση ***(«Γέφυρα»).***
- ***Το τόξο του αντίκτυπου:*** Ξεκινήστε με την πρόκληση, περιγράψτε τις ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν και ολοκληρώστε με μετρήσιμα αποτελέσματα.

Πρακτική άσκηση

Επιλέξτε έναν από τους ενδιαφερόμενους (επενδυτή, πελάτη ή συνεργάτη) και γράψτε μια ιστορία μάρκας 200 λέξεων που απευθύνεται ειδικά σε αυτόν. Συμπεριλάβετε:

- ***Ένα σαφές συναισθηματικό «άγκιστρο».***
- ***Ένα παράδειγμα με επίκεντρο τον άνθρωπο.***
- ***Αποδεικτικά στοιχεία μετρήσιμου αντίκτυπου.***

Συμβουλή: *Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε εργαλεία όπως: Canva, Venngage και Piktochart για να βρείτε τα αντίστοιχα πρότυπα πλαισίων!*

Διατήρηση της συνοχής της αφήγησης και της σαφήνειας του μηνύματος

Μια ισχυρή μάρκα με σαφή σκοπό δεν βασίζεται μόνο σε μια εντυπωσιακή ιστορία προέλευσης, αλλά εξαρτάται από **την συνεπή και σαφή αφήγηση αυτής της ιστορίας** σε κάθε κανάλι και σημείο επαφής.

Η συνοχή της αφήγησης ενισχύει την αξιοπιστία, ενώ η σαφήνεια διασφαλίζει ότι το κοινό σας κατανοεί και θυμάται το μήνυμά σας *(USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).*



Αυτό το βίντεο εξηγεί πώς κορυφαίες μάρκες χρησιμοποιούν τη συνεπή αφήγηση και τα σαφή μηνύματα για να χτίσουν εμπιστοσύνη, αναγνωρισιμότητα και μακροπρόθεσμη αφοσίωση του κοινού.

Valuetainment. (28 Οκτωβρίου 2021). *Στρατηγικές εμπορικών σημάτων αξίας δισεκατομμυρίων δολαρίων: Η δύναμη της συνέπειας και της στρατηγικής σαφήνειας* [Βίντεο]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CgdzvUmGLnw



01

Γιατί η συνέπεια έχει σημασία

→ Έρευνες δείχνουν ότι οι μάρκες με συνεπή μηνύματα σε όλες τις πλατφόρμες έχουν 3,5 φορές περισσότερες πιθανότητες να απολαμβάνουν υψηλή αναγνωρισιμότητα (Iglesias & Ind, 2020).

→

→ Η συνέπεια χτίζει **εμπιστοσύνη**, καθώς αποπνέει αξιοπιστία· οι άνθρωποι ξέρουν τι να περιμένουν από εσάς.

→ Τα ασυνεπή μηνύματα — για παράδειγμα, η χρήση διαφορετικού τόνου, αξιών ή ισχυρισμών σε διαφορετικά πλαίσια — μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση στο κοινό και να βλάψουν την αξιοπιστία *(de Ruyter, Keeling, Ringberg, & van Heerde, 2024).*



02

Επίτευξη συνοχής στην αφήγηση

→ **Ενοποιήστε την οπτική και τη λεκτική ταυτότητα:** Χρησιμοποιήστε τα ίδια χρώματα, τις ίδιες γραμματοσειρές και τον ίδιο τόνο φωνής της μάρκας σε όλα τα υλικά.

→ **Δημιουργήστε έναν οδηγό βασικών μηνυμάτων:** Καταγράψτε την αποστολή, τις αξίες, τα βασικά μηνύματα και τα αποδεικτικά στοιχεία σας, ώστε όλοι στον οργανισμό σας να επικοινωνούν με βάση τα ίδια θεμέλια (Bouty, 2019).

→ **Εκπαιδεύστε τους εκπροσώπους:** Βεβαιωθείτε ότι τα μέλη της ομάδας που εκπροσωπούν δημόσια το εμπορικό σήμα σας κατανοούν την ιστορία και ξέρουν πώς να την αφηγηθούν.

03

Ο ρόλος της σαφήνειας

→ Η σαφήνεια έχει να κάνει με το **να κάνετε το μήνυμά σας εύκολο στην κατανόηση και στην απομνημόνευση**.

→ Αποφύγετε την ορολογία, τις υπερβολικά περίπλοκες εξηγήσεις και τις ασαφείς δηλώσεις. Στο branding με βάση τον σκοπό, η σαφήνεια σημαίνει επίσης να είστε συγκεκριμένοι σχετικά με τον αντίκτυπό σας.

→ Αντί να λέτε *«βοηθάμε τις κοινότητες να ευημερήσουν»*, εξηγήστε ***πώς*** και προσκομίστε **αποδεικτικά στοιχεία** (USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).

Αποφυγή του «purpose-washing»

Το «purpose-washing» συμβαίνει όταν μια μάρκα προβάλλει αξίες, αποστολές ή κοινωνικές/περιβαλλοντικές δεσμεύσεις που είναι υπερβολικές, ασαφείς ή δεν υποστηρίζονται από πραγματικές ενέργειες *(Bouty, 2019).*

Είναι παρόμοιο με το «greenwashing», αλλά επεκτείνεται σε οποιαδήποτε μορφή ψευδών ή υπερβολικών ισχυρισμών σχετικά με τον σκοπό.

Αν και η πρόθεση μπορεί να είναι η προσέλκυση πελατών και επενδυτών που καθοδηγούνται από συγκεκριμένους σκοπούς, η μακροπρόθεσμη ζημιά στην αξιοπιστία μπορεί να υπερτερεί των βραχυπρόθεσμων οφελών από την εμπορική προώθηση *(USC Annenberg Centre for Public Relations, 2020).*



Γιατί το «Purpose-Washing» είναι επικίνδυνο;

→ **Απώλεια εμπιστοσύνης:** Οι ενδιαφερόμενοι που αισθάνονται ότι έχουν παραπλανηθεί είναι απίθανο να επιστρέψουν και ενδέχεται να ασκήσουν δημόσ κριτική στο εμπορικό σήμα (de Ruyter, Keeling, Ringberg, & van Heerde, 2024).

→ **Κανονιστικοί και νομικοί κίνδυνοι:** Όλο και περισσότερο, οι αρχές προστασίας των καταναλωτ και οι οργανώσεις εποπτείας εξετάζουν με αυστηρότητα τους ισχυρισμούς σχετικά με τη βιωσιμότητα και τον κοινωνικό αντίκτυπο *(Iglesias Ind, 2020).*



→ **Βλάβη στη φήμη:** Στην ψηφιακή εποχή, οι παραπλανητικές δηλώσεις μπορούν να γίνουν viral και να προκαλέσουν μακροπρόθεσμη ζημιά στην αντίληψη για τη μάρκα.

Πώς να αποφύγετε το «purpose-washing»

ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΙ

Αντικαταστήστε τις αόριστες δηλώσεις με σαφή, μετρήσιμα αποτελέσματα.



ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΤΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΣΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Βεβαιωθείτε ότι η αποστολή και οι αξίες σας επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων σε κάθε επίπεδο, όχι μόνο στις εκστρατείες μάρκετινγκ (Bouty, 2019).

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΕ ΑΠΟΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Δημοσιεύστε ετήσιες εκθέσεις επιπτώσεων, μελέτες περιπτώσεων και επαληθευμένα μεγέθη (USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΤΕ ΤΙΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Η διαφάνεια σχετικά με τα τρέχοντα εμπόδια μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία. Οι ενδιαφερόμενοι είναι συχνά πιο επιεικείς απέναντι στις ατέλειες όταν δίνεται προτεραιότητα στην ειλικρίνεια.

Ψηφιακά εργαλεία για branding με συγκεκριμένο σκοπό και στρατηγική επικοινωνία

01

Canva: Δημιουργήστε οπτικά συνεπές υλικό, σύμφωνο με την επωνυμία σας, που επικοινωνεί με σαφήνεια την αποστολή, τις αξίες και τον αντίκτυπό σας.

Πώς να το χρησιμοποιήσετε:

- **Δημιουργήστε το κιτ της μάρκας σας:** Ανεβάστε το λογότυπό σας, καθορίστε τα χρώματα της μάρκας και επιλέξτε ομοιόμορφες γραμματοσειρές για να ενισχύσετε τη συνοχή της αφήγησης.
- **Σχεδιάστε υλικό για την αφήγηση της ιστορίας σας:** Χρησιμοποιήστε πρότυπα για διαφάνειες με την ιστορία της μάρκας, εκθέσεις επιπτώσεων και ενημερωτικά γραφήματα.
- **Αναδείξτε τα δεδομένα και τον αντίκτυπο:** Δημιουργήστε διαγράμματα και οπτικά στατιστικά στοιχεία για να κάνετε τους δείκτες βιωσιμότητας πιο ελκυστικούς.
- **Περιεχόμενο κοινωνικών μέσων:** Προσαρμόστε το ίδιο στυλ σχεδιασμού για αναρτήσεις στο Instagram, ενημερώσεις στο LinkedIn και παρουσιάσεις, ώστε να διατηρήσετε τη σαφήνεια του μηνύματος.

Συμβουλή από επαγγελματία: Διατηρήστε τα σχέδιά σας λιτά → Ένα βασικό μήνυμα ανά διαφάνεια ή ανάρτηση για να αποφύγετε την αποδυνάμωση της ιστορίας.

Μπείτε στο Canva εδώ https://www.canva.com/

Ψηφιακά εργαλεία

02

Adobe Express: Δημιουργήστε γρήγορα βίντεο, γραφικά και ιστοσελίδες επαγγελματικής ποιότητας για μια αφήγηση με αντίκτυπο.

Πώς να το χρησιμοποιήσετε:

- **Ξεκινήστε με τα πρότυπα:** Αναζητήστε θέματα όπως «βιωσιμότητα» ή «αντίκτυπος» για να βρείτε οπτικό υλικό που ταιριάζει με την επωνυμία που βασίζεται στον σκοπό.
- **Δημιουργήστε βίντεο-ιστορίες:** Χρησιμοποιήστε σύντομα βίντεο με υπότιτλους για να παρουσιάσετε πρωτοπόρους της αλλαγής, ορόσημα έργων ή διαδικασίες πίσω από τα παρασκήνια.
- **Προσθέστε διαδραστικά στοιχεία:** Χρησιμοποιήστε κινούμενο κείμενο και μεταβάσεις για να τονίσετε βασικά στατιστικά στοιχεία ή αποσπάσματα.
- **Συνέπεια της επωνυμίας:** Αποθηκεύστε τα στοιχεία του στυλ σας για να τα εφαρμόσετε σε όλα τα γραφικά και τα βίντεο.

Συμβουλή από επαγγελματία: Χρησιμοποιήστε τις δωρεάν εικόνες του Adobe Stock σχετικά με τη βιωσιμότητα και τον κοινωνικό αντίκτυπο για να ενισχύσετε την αξιοπιστία και τη συναισθηματική σύνδεση.

Αποκτήστε πρόσβαση στο Adobe Express εδώ: https://www.adobe.com/express/

Ψηφιακά εργαλεία

03

Πλαίσιο Storybrand: Διευκρινίστε και δομήστε την αφήγηση της μάρκας σας έτσι ώστε να βρίσκει απήχηση στο κοινό, αποφεύγοντας ασαφή ή ασυνεπή μηνύματα.

Πώς να το χρησιμοποιήσετε:

- **Ορίστε τον ήρωα:** Προσδιορίστε τον πελάτη ή τον ενδιαφερόμενο ως τον κύριο χαρακτήρα.
- **Προσδιορίστε το πρόβλημα:** Περιγράψτε με σαφήνεια την πρόκληση ή το πρόβλημα που αντιμετωπίζει.
- **Θέστε τον εαυτό σας ως οδηγό:** Δείξτε ενσυναίσθηση, αυθεντία και ένα σαφές σχέδιο για να τους βοηθήσετε.
- **Παρουσιάστε το σχέδιο:** Περιγράψτε τα βήματα που μπορούν να ακολουθηθούν.
- **Επισημάνετε την επιτυχία:** Δείξτε τη μεταμόρφωση που συμβαίνει όταν αλληλεπιδρούν με τη μάρκα σας.

Συμβουλή από επαγγελματία: Εστιάστε την ιστορία στη μεταμόρφωση του κοινού, όχι στο «εγώ» της μάρκας σας.

Αποκτήστε πρόσβαση στο πλαίσιο Storybrand εδώ:
https://storybrand.com/learn-the-framework.com

04

Πλατφόρμες κοινωνικών μέσων: Ενισχύστε το μήνυμά σας, προσελκύστε το κοινό και διατηρήστε τη συνοχή της αφήγησης σε όλα τα σημεία επαφής με το κοινό.

Πώς να τα χρησιμοποιήσετε:

- **Instagram:** Χρησιμοποιήστε το για οπτική αφήγηση: φωτογραφίες πριν και μετά που δείχνουν το αντίκτυπο, παρουσιάσεις πρωτοπόρων της αλλαγής, σύντομα βίντεο που εξηγούν την αποστολή σας.
- **LinkedIn:** Μοιραστείτε αναρτήσεις βασισμένες σε δεδομένα, άρθρα για την ηγετική σκέψη και ιστορίες συνεργασιών.
- **TikTok:** Δημοσιεύστε αυθεντικά βίντεο από τα παρασκήνια ή σύντομες εκπαιδευτικές συμβουλές που συνάδουν με τον σκοπό σας.
- **Twitter/X:** Μοιραστείτε συνοπτικές ενημερώσεις σχετικά με τον αντίκτυπο, κάλυψη εκδηλώσεων και μηνύματα προώθησης.

Βέλτιστες πρακτικές:

- ✓ Χρησιμοποιήστε συνεπή hashtag που συνδέονται με την αποστολή σας.
- ✓ Προσαρμόστε τον τόνο και τη μορφή ανά πλατφόρμα, διατηρώντας όμως ανέπαφη την ουσία της ιστορίας.
- ✓ Απαντήστε στα σχόλια και στις αναρτήσεις της κοινότητας για να χτίσετε εμπιστοσύνη και αφοσίωση.

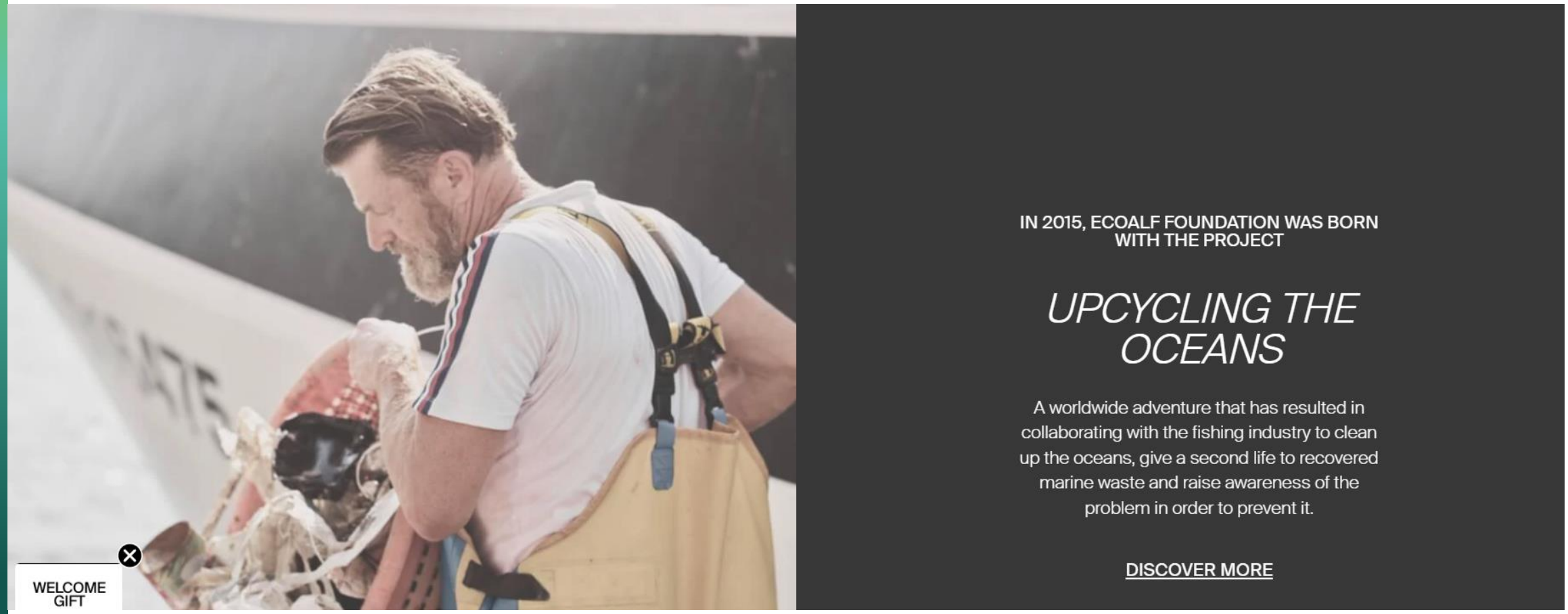
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ECOALF

Στρατηγική προσέγγιση αφήγησης

https://www.toogoodtogo.com/en-ie





https://ecoalf.com/en/pages/memoria-de-sostenibilidad

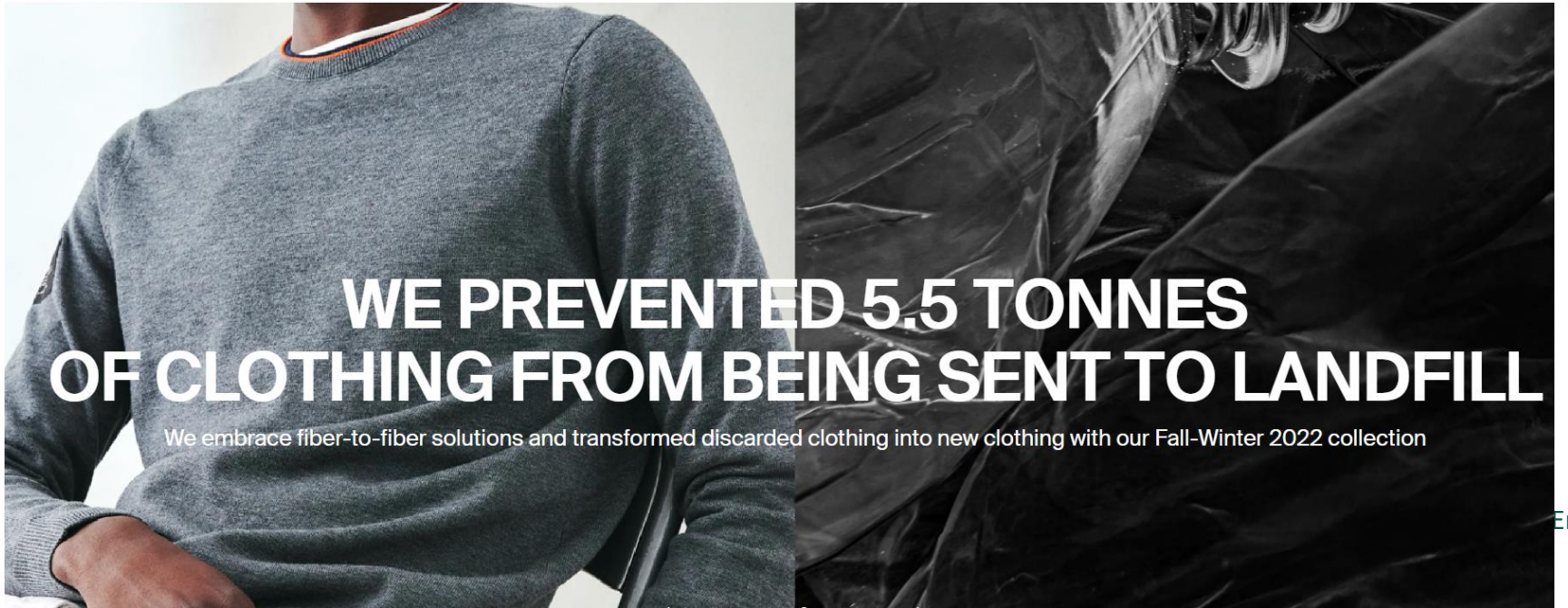
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ECOALF – Στρατηγική προσέγγιση αφήγησης

Η ECOALF, που ιδρύθηκε το 2012 στη Μαδρίτη, έχει εξελιχθεί σε μία από τις πιο αναγνωρισμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ευρώπης στον τομέα της βιώσιμης μόδας, με σαφή αποστολή.

ECOALF

BECAUSE THERE IS NO PLANET B

Σκοπός της εταιρείας είναι να αποδείξει ότι είναι δυνατό να δημιουργηθούν ενδύματα υψηλής ποιότητας από ανακυκλωμένα υλικά, χωρίς να θυσιάζεται ο σχεδιασμός ή η απόδοση.



ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ECOALF – Στρατηγική προσέγγιση αφήγησης

Η ECOALF συλλέγει πλαστικά από τους ωκεανούς, εγκαταλελειμμένα αλιευτικά δίχτυα, απορρίμματα μετά την κατανάλωση, ελαστικά και βιομηχανικά υπολείμματα, μετατρέποντάς τα σε υφάσματα υψηλής ποιότητας μέσω προηγμένων τεχνολογιών ανακύκλωσης. Αντί να βασίζεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ της μόδας, η ECOALF επενδύει στη διαφανή επικοινωνία, στην ιχνηλασιμότητα των προϊόντων και στον επαληθεύσιμο περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

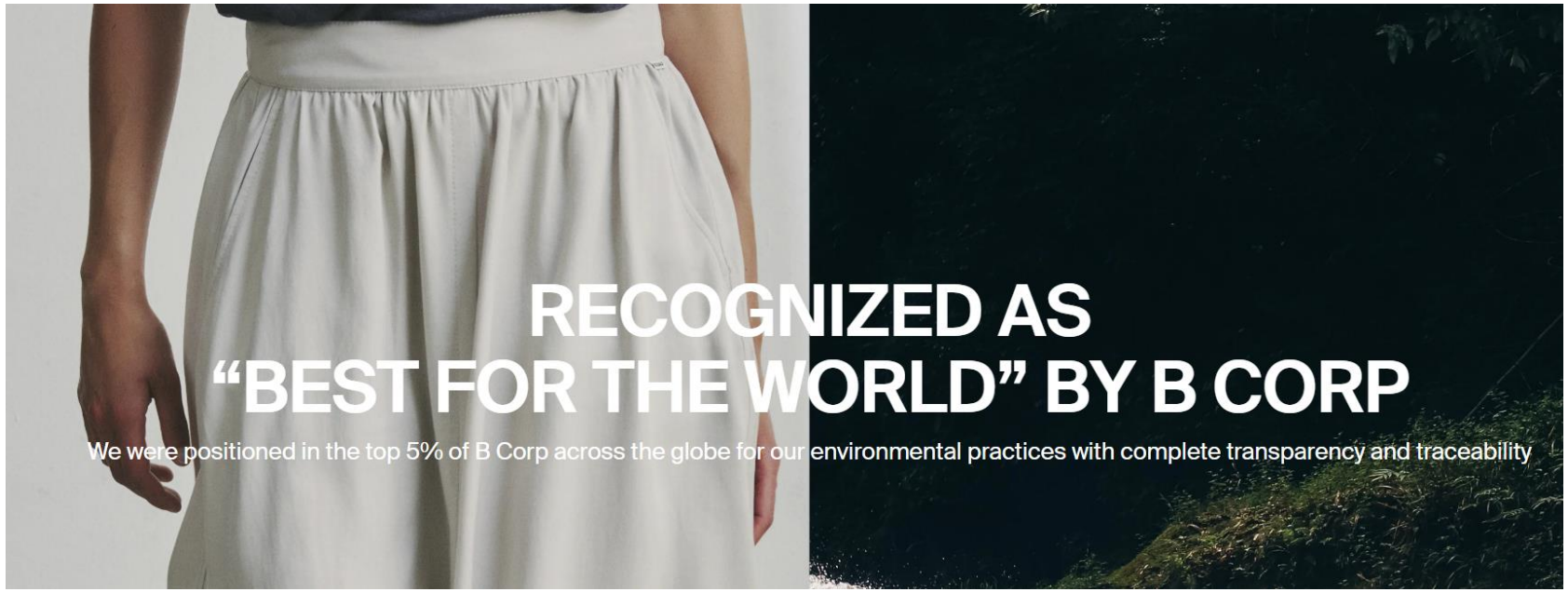


ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ECOALF – Στρατηγική προσέγγιση α φήγησης

Η προσέγγιση της μάρκας όσον αφορά την αφήγηση δίνει προτεραιότητα στην αυθεντικότητα έναντι της αισθητικής.

Το σλόγκαν της ECOALF, ***«Δεν υπάρχει Πλανήτης Β», αποτελεί το θεμέλιο κάθε επικοινωνιακής απόφασης.***

Η αφήγησή τους απομακρύνει την προσοχή από τις εξιδανικευμένες εικόνες της μόδας και την στρέφει προς τα συστημικά προβλήματα των κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων, της υπερκατανάλωσης και της θαλάσσιας ρύπανσης.



ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ECOALF – Στρατηγική προσέγγιση αφήγησης

Η ECOALF χρησιμοποιεί σαφή στοιχεία σχετικά με την εξοικονόμηση νερού, την αξιοποίηση των αποβλήτων και τη μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος, προκειμένου να αποδείξει ότι η βιωσιμότητα δεν αποτελεί απλώς ένα διαφημιστικό σλόγκαν, αλλά μια μετρήσιμη επιχειρησιακή πρακτική.

Με αυτόν τον τρόπο, η ECOALF τοποθετείται ως πρωτοπόρος του κυκλικού σχεδιασμού και της περιβαλλοντικής ευθύνης στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών ΜΜΕ.



ECOALF: Αντίκτυπος και αλληλεπίδραση με το κοινό

Διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα

Η ECOALF γνωστοποιεί την ακριβή προέλευση των υλικών για κάθε συλλογή, αναφέροντας λεπτομερώς τα κιλά πλαστικού που ανακτήθηκαν από τους ωκεανούς, τα αλιευτικά λιμάνια και τα αστικά απορρίμματα.



Μηνύματα ευθυγραμμισμένα με τον σκοπό

Κάθε σημείο επαφής, από τις ετικέτες των προϊόντων έως τους χώρους των καταστημάτων, ενισχύει την αποστολή της εταιρείας για τη μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου και την προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης.

Αυθεντική και Εκπαιδευτική Αφήγηση

Η εταιρεία προσκαλεί τους πελάτες να γνωρίσουν τη διαδικασία ανακύκλωσης μέσω βίντεο, ιστοριών από τα εργοστάσια και περιβαλλοντικών εκθέσεων, μετατρέποντας πολύπλοκες διαδικασίες σε προσιτή γνώση.

Κυκλικός σχεδιασμός στην πράξη

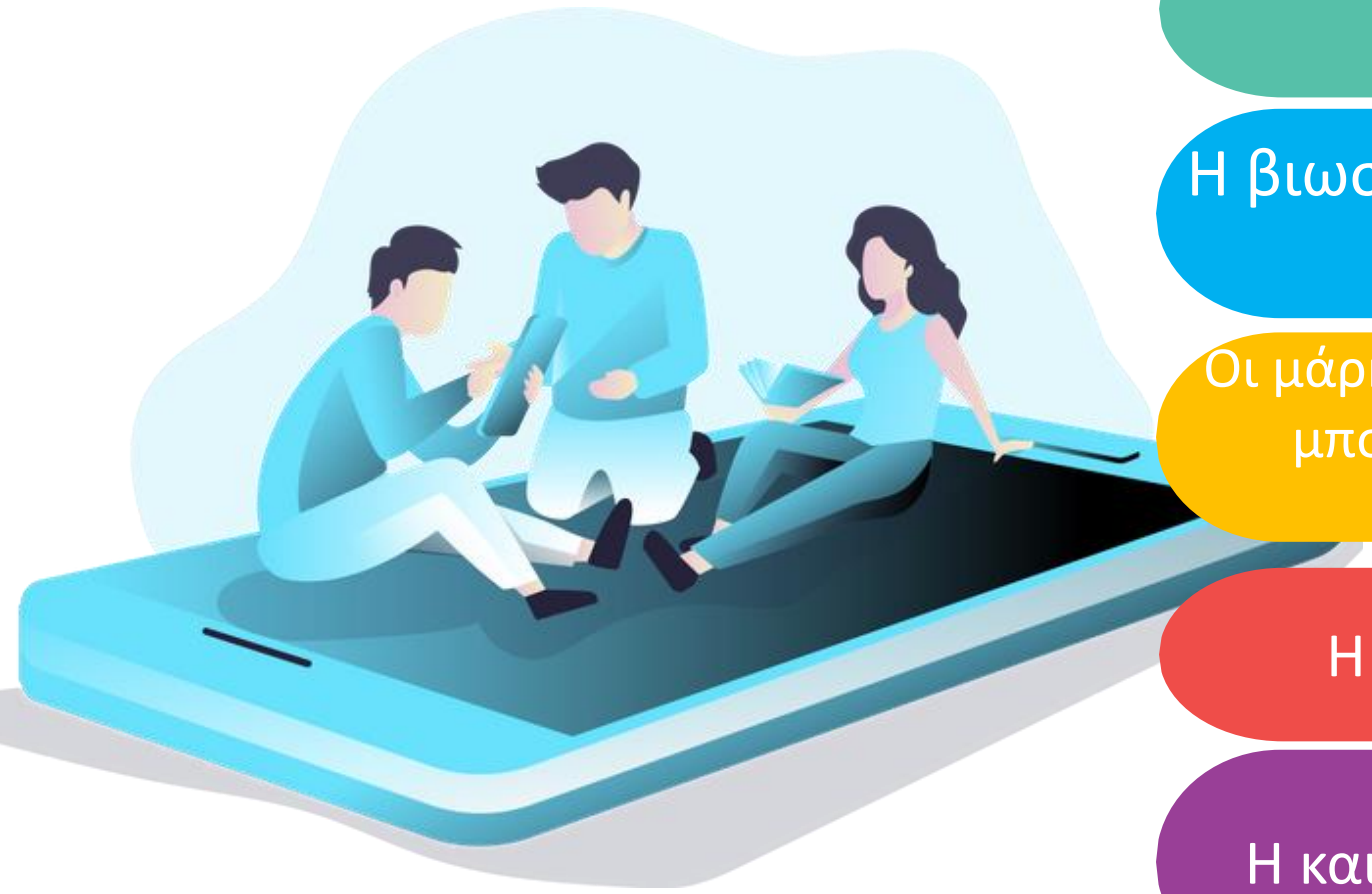
Η ECOALF έχει αναπτύξει πάνω από 500 ανακυκλωμένα υφάσματα και έχει δημιουργήσει το πρώτο βιώσιμο αθλητικό παπούτσι στην Ευρώπη, κατασκευασμένο από πλαστικά που έχουν ανακτηθεί από τους ωκεανούς, αποδεικνύοντας καινοτομία που ξεπερνά τα όρια της επωνυμίας.

Συνεργασίες με την κοινότητα και ΜΚΟ

Το Ίδρυμα ECOALF συνεργάζεται με αλιείς στην Ισπανία και την Ελλάδα για τη συλλογή θαλάσσιων απορριμμάτων, δημιουργώντας ταυτόχρονα κοινωνική και οικολογική αξία.

ECOALF

Μαθήματα για επιχειρηματίες



Η διαφάνεια χτίζει μακροπρόθεσμη αξιοπιστία

Η βιωσιμότητα πρέπει να είναι λειτουργική, όχι επιφανειακή.

Οι μάρκες που καθοδηγούνται από την αποστολή τους μπορούν να ευδοκιμήσουν χωρίς τη συμβατική διαφήμιση.

Η ιχνηλασιμότητα ενισχύει την αφήγηση.

Η καινοτομία και ο σκοπός αλληλοενισχύονται.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ECOALF - Στρατηγική προσέγγιση αφήγησης

- Η ECOALF μοιράζεται τόσο τις επιτυχίες όσο και τους περιορισμούς της τεχνολογίας ανακύκλωσης, χτίζοντας εμπιστοσύνη μέσω της ειλικρίνειας και όχι της τελειότητας.

- Αντί να βασίζεται στο «πράσινο» μάρκετινγκ, η ECOALF ενσωματώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις στα υλικά, στις διαδικασίες παραγωγής και στο σχεδιασμό των προϊόντων.

- Η ECOALF επενδύει σε συνεργασίες, συμμετοχή της κοινότητας και εκπαιδευτικό περιεχόμενο αντί για πληρωμένες διαφημιστικές καμπάνιες.

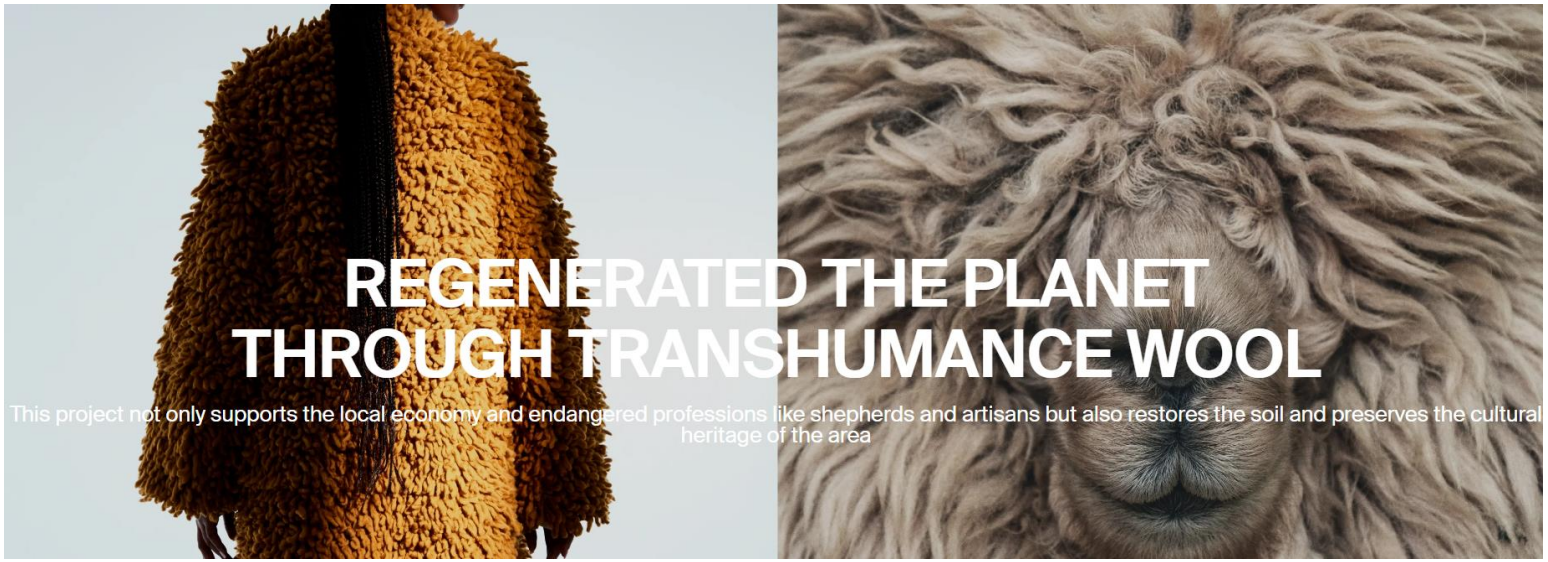
- Η παρουσίαση της ακριβούς πορείας από τα «απόβλητα στην ντουλάπα» βοηθά τους καταναλωτές να συνδεθούν συναισθηματικά με την αποστολή της εταιρείας.



ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ECOALF - Στρατηγική προσέγγιση αφήγησης

- Η ECOALF αποδεικνύει ότι η τεχνολογική καινοτομία (π.χ. προηγμένη ανακύκλωση, ανάκτηση πλαστικών απορριμμάτων από τους ωκεανούς) ενισχύει την ευθυγράμμιση με την αποστολή της εταιρείας.

Η ECOALF δείχνει ότι οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρά εμπορικά σήματα συνδυάζοντας τη διαφανή επικοινωνία, τον επαληθεύσιμο αντίκτυπο και τον σχεδιασμό προϊόντων που ευθυγραμμίζεται με τον σκοπό τους. Η προσέγγισή της καταδεικνύει πώς η αφήγηση ιστοριών σχετικά με τη βιωσιμότητα μπορεί να είναι ταυτόχρονα αυστηρή και συναισθηματικά συναρπαστική, όταν βασίζεται σε αποδεικτικά στοιχεία και αυθεντικότητα.



Συμπέρασμα της Ενότητας 1: Ενότητα 6

Στην Ενότητα 1 αποδείχθηκε ότι η δημιουργία ενός brand με σκοπό απαιτεί κάτι περισσότερο από μια ισχυρή δήλωση αποστολής· απαιτεί την ευθυγράμμιση της ταυτότητας, των αξιών και της θέσης σας στην αγορά με μια σαφή, συνεπή και αυθεντική επικοινωνία.

Καθορίζοντας μια πρόταση αξίας που ενσωματώνει τόσο την οικονομική απόδοση όσο και τον μετρήσιμο αντίκτυπο, προσαρμόζοντας τα μηνύματα για διαφορετικά ακροατήρια και αξιοποιώντας την αφήγηση για να εμπνεύσουν δράση, οι επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν μάρκες που αγγίζουν βαθιά το κοινό και ξεχωρίζουν σε ανταγωνιστικές αγορές.

Η έμφαση στην ηθική επικοινωνία, τη διαφάνεια και τη συνοχή της αφήγησης διασφαλίζει ότι ο σκοπός δεν αποτελεί απλώς μια στρατηγική μάρκετινγκ, αλλά μια ζωντανή πραγματικότητα, που καλλιεργεί την εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και τη μακροπρόθεσμη επιρροή.

Περαιτέρω ανάγνωση

- **Dessart, L., & Standaert, W. (2023). *Στρατηγική αφήγηση στην εποχή της βιωσιμότητας*. *Business Horizons, 66*(3), 371–385.** https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005

Το παρόν άρθρο παρέχει ένα στρατηγικό πλαίσιο —το οποίο περιλαμβάνει Στόχο, Φορείς, Φιλοδοξία και Δράση— για τη διαμόρφωση αυθεντικών, συναισθηματικά συγκινητικών αφηγήσεων βιωσιμότητας που προωθούν την αλλαγή χωρίς υπερβολική απλοποίηση ή παραπλάνηση

- **Mahyar, N. (2024). *Επαναπροσδιορίζοντας την οπτικοποίηση δεδομένων για την επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας* [Προδημοσίευση]. *arXiv*.** https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.03611

Η παρούσα εργασία διερευνά καινοτόμες, χωρίς αποκλεισμούς προσεγγίσεις στην οπτικοποίηση δεδομένων που ενισχύουν τη σαφήνεια, τη συναισθηματική εμπλοκή και τη συμμετοχή του κοινού σε ζητήματα βιωσιμότητας, καθιστώντας τις πολύπλοκες πληροφορίες προσιτές και αξιοποιήσιμες για ευρύτερο κοινό

Entrepreneurship Education
START DSP
Digital - Sustainable - Profitable

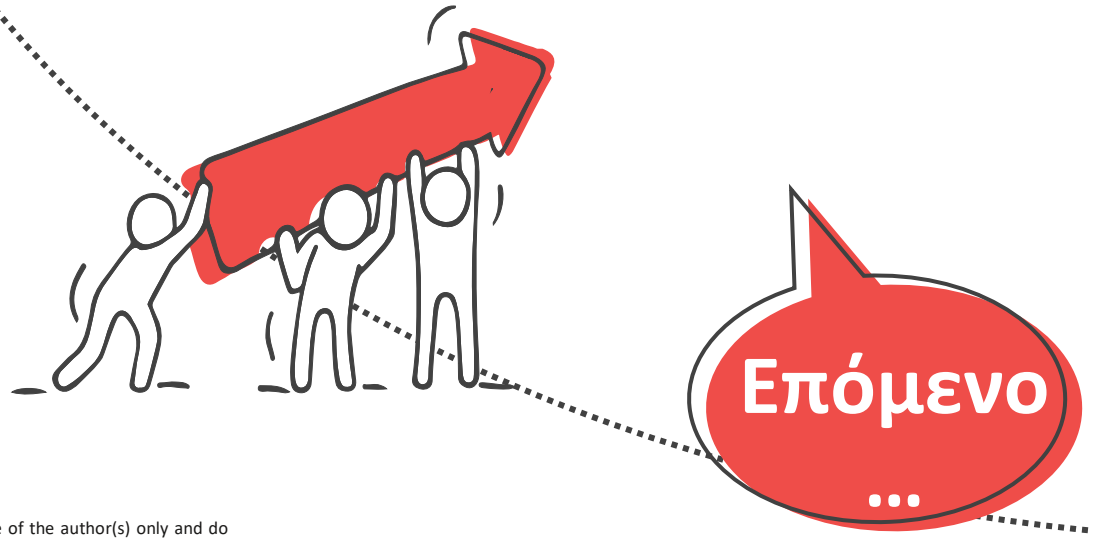


Ολοκληρώσατε...
Ενότητα 6 (Μέρος 1)

Ενότητα 1: Αφήγηση, επικοινωνία και αφοσίωση πελατών

Ενότητα 6 (Μέρος 2)

Ενότητα 2: Καθιστώντας ορατή την επίδραση: Δεδομένα, αφήγηση ιστοριών και συμμόρφωση



EPIC STAYS is licensed under CC BY-SA 4.0

Co-funded by the European Union

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