



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικό και Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Πρόγραμμα Προπτυχιακών Σπουδών

Ακαδ. Έτος 2022-2023, Εαρινό Εξάμηνο

Κριτήρια ESG και Ψηφιακή
Επικοινωνία

Μαρίνου Κωνσταντίνα

A.M.: 9983201800065

Πτυχιακή Εργασία

Αθήνα, Ιούνιος 2023

Επιβλέπων : Δημήτρης Γκούσκος, Επίκ. Καθηγητής TEMME ΕΚΠΑ

Επιτελική σύνοψη

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το θέμα των κριτηρίων ESG και τη Ψηφιακή Επικοινωνία και ολοκληρώθηκε μέσα από τέσσερα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο μέρος αναφέρθηκε το εισαγωγικό σημείωμα καθώς και η έννοια, ο ρόλος και η σημασία του ESG και των 17 ορισμένων στόχων του ΟΗΕ, καθώς και η διαφορά μεταξύ ESG και CSR . Σκιαγραφήθηκε το προφίλ των εταιριών στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα που έχουν ενσωματώσει τα κριτήρια ESG, και έγινε αναφορά στο ρόλο των ψηφιακών τεχνολογιών. Έπειτα αναλύεται το case study που έγινε με θέμα τα κριτήρια ESG, το ενημερωτικό blog “Viosima”. Αναφορά έγινε στην στρατηγική και τον επιχειρησιακό σχεδιασμό που ακολουθήθηκε και τελικά στα εργαλεία του Google, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκαν και στα λοιπά βοηθητικά εργαλεία. Τέλος, η μελέτη έκλεισε με τα συμπεράσματα σύμφωνα με τα οποία υποστηρίχθηκε ότι τα ΜΚΔ, γενικότερα αλλά και ειδικότερα στον κλάδο της βιωσιμότητας επιτρέπουν, όχι μόνο στις επιχειρήσεις αλλά και στο ευρύτερο κοινό να επικοινωνούν, να συνεργάζονται, να ευαισθητοποιούνται με τέτοιου είδους ζητήματα και αυξάνουν την επιρροή και την αναγνωρισιμότητα.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον καθηγητή μου, κύριο Δημήτρη Γκούσκο, του οποίου η συμβολή υπήρξε καθοριστική για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου μελέτης καθώς επίσης και την κυρία Ελένη-Ρεβέκκα Σταίου για την πολύτιμο υλικό της όσον αφορά την επικοινωνιακή δράση της εργασίας.

Πίνακας περιεχομένων

Α' ΜΕΡΟΣ

Κατάλογος Σχημάτων iii

1. Εισαγωγή 1

2. Η Έννοια η σημασία και ο ρόλος του Environmental Social and Corporate Governance και η σημασία των 17 ορισμένων στόχων των Ηνωμένων Εθνών 3

2.1 Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία.....3

2.2 Αναφορά στο ESG και στους 17 ΣΒΑ των Ηνωμένων Εθνών.....5

2.3 Κριτήρια ESG, αξία έχει για τις εταιρείες και ποιά η σχέση τους με το CSR8

2.4 Προφίλ εταιρειών στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα που έχουν ενσωματώσει τα κριτήρια ESG, αναφορά στο ρόλο των ψηφιακών τεχνολογιών10

Β' ΜΕΡΟΣ

3. Διαχείριση Μέσων

Κοινωνικής Δικτύωσης 14

3.1 Επικοινωνιακή διαδικασία και στρατηγικός σχεδιασμός16

3.2 Παραδείγματα καλών πρακτικών εταιρειών17

3.3 Viosima17

3.4 Αποτελέσματα του επιχειρησιακού και χρονοπρογραμματικού σχεδιασμού19

4. GOOGLE TOOLS 24

4.1 Gmail.....24

4.2 Google Drive24

4.3 Google Forms26

4.4 Google Slides.....29

5. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ 30

5.5. Λοιπά βοηθητικά εργαλεία48

Συμπεράσματα 49

Βιβλιογραφικές παραπομπές 53

Κατάλογος συντομογραφιών 58

Γλωσσάρι απόδοσης ξενόγλωσσων όρων 59

Γλωσσάρι ερμηνείας κύριων όρων 60

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 2-1 Γεωγραφική κατανομή των επενδυμένων κεφαλαίων στον κόσμο	12
--	----

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 3-1: Διάγραμμα PERT	21
Εικόνα 3-2: Μέθοδος Κρίσιμης Διαδρομής (CPM)	22
Εικόνα 3-3: Διάγραμμα GANTT	23
Εικόνα 4-1: Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Gmail) του Viosima	24
Εικόνα 4-2: Google Drive του Viosima	25
Εικόνα 4-3	26
Εικόνα 4-4	26
Εικόνα 4-5	27
Εικόνα 4-6	27
Εικόνα 4-7	27
Εικόνα 4-8	28
Εικόνα 4-9	28
Εικόνα 4-10: Google Slide του Viosima	29
Εικόνα 5-1: Αρχική Σελίδα της ιστοσελίδας του Viosima	30
Εικόνα 5-2: Μενού ιστοσελίδας	31
Εικόνα 5-3: Κατηγορίες post	31
Εικόνα 5-4: Δείγμα άρθρων	32
Εικόνα 5-5: Δείγμα αναρτήσεων από το Instagram	33
Εικόνα 5-6: Στατιστικά δεδομένα του blog	33
Εικόνα 5-7: Χώρες που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα	34
Εικόνα 5-8: Αρχική σελίδα Facebook	34
Εικόνα 5-9: Στατιστικά δεδομένα σελίδας στο Facebook	35
Εικόνα 5-10: Στατιστικά Linktree	37
Εικόνα 5-11	37
Εικόνα 5-12	38
Εικόνα 5-13	39

Εικόνα 5-14	40
Εικόνα 5-15	41
Εικόνα 5-16	43
Εικόνα 5-17	43
Εικόνα 5-18	44
Εικόνα 5-19	45
Εικόνα 5-20	45
Εικόνα 5-21	46
Εικόνα 5-22	46
Εικόνα 5-23	47
Εικόνα 5-24.....	46

1.Εισαγωγή

Οι προσπάθειες που στόχευαν σύμφωνα με την Ditlev-Simonsen (2022) στη βελτίωση του επιπέδου ζωής του μέσου ανθρώπου ξεκίνησαν στις αρχές του αιώνα μέσα από γενικότερες δράσεις για τη προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, τη προστασία του ανθρώπου και του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα η προσπάθεια είχε ξεκινήσει από το 2000. Πέρα από το περιβαλλοντικό κομμάτι ενδιαφέρονταν για τα προσωπικά δικαιώματα, στα οποία επίσης έδωσαν βαρύτητα τα Ηνωμένα Έθνη ξεκινώντας από το 2011.

Οι στόχοι που όρισε ο ΟΗΕ να πετύχει μέχρι του 2030, ορίστηκαν αρκετά χρόνια πιο πριν. Συγκεκριμένα ξεκίνησε μια προσπάθεια οροθέτηση τους το 2004 όπου σε κοινό το χρονικό σημείο ήταν ακόμα 9. Οι ομάδες συμφερόντων κινήθηκαν πιο ενεργά όσον αφορά τη δημιουργία νέων συνθηκών για τη κοινωνία και το πλανήτη. Σε αρκετές περιπτώσεις ο κακός τρόπος λειτουργίας της κοινωνίας, οδήγησε και στην προσπάθεια του ΟΗΕ, να επιφέρει αλλαγές. Τα Ηνωμένα Έθνη επιδίωξαν να βελτιώσουν το επίπεδο ζωής του μέσου ανθρώπου, για αυτό και προχώρησαν στον ορισμό των στόχων (Dathe et al.,2022). Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται η παρούσα εργασία να απαντήσει στα πλαίσια του Environmental Social and Corporate Governance (ESG) και αναφορικά με τη δυναμική των 17 στόχων των Ηνωμένων Εθνών θα απαντηθούν θεωρητικά με βάση τα δεδομένα που τίθενται από τη διεθνή βιβλιογραφία.

Τα ερωτήματα αυτά είναι τα ακόλουθα: α) Τι είναι βιωσιμότητα, βιώσιμη ανάπτυξη και τι αειφορία; β) Ποιοι είναι οι 17 στόχοι και πως δημιουργήθηκαν; γ) Τι σημαίνει υπεύθυνη παραγωγή και κατανάλωση; (περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά, εταιρικά) Πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτό από τις εταιρείες; Και πότε μια εταιρεία θεωρείται “βιώσιμη”; Τα συγκεκριμένα ερωτήματα ορίστηκαν με στόχο να θέσουν προς ανάλυση τα γενικά ζητήματα που σχετίζονται με το θέμα και θα γίνει πιο περιληπτικά αναφορά δεδομένου ότι είναι θέματα γνωστά και σχετίζονται με τη γενικότερη οπτική προσέγγιση του θέματος. Πέρα από αυτά θα απαντηθούν και τα ακόλουθα δυο ερωτήματα, τα οποία εστιάζουν περισσότερο στην ουσία της παρούσας ανάλυσης. Τα ερωτήματα είναι τα ακόλουθα: α) Τι είναι τα κριτήρια ESG, τι αξία έχει για τις εταιρείες και ποια η σχέση του με το CSR; (στο παρελθόν αλλά και σήμερα) Πώς επηρεάζει τις εταιρείες; Πώς συνδέεται ο κάθε στόχος με τα ESG; β) Προφίλ εταιρειών στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα που έχουν ενσωματώσει τα κριτήρια ESG. Τι πρακτικές χρησιμοποιούν; Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα καλύπτουν το πρώτο μέρος της εργασίας. Στο δεύτερο μέρος, θα γίνει περιγραφή της ψηφιακής επικοινωνίας της

σελίδας “Viosima”, της επικοινωνιακής στρατηγικής, δηλαδή, που ακολουθήθηκε από τον επιχειρησιακό σχεδιασμό και το χρονοδιάγραμμα μέχρι την αναλυτική δουλειά που έγινε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκαν, καθώς και τα στατιστικά στο καθένα από αυτά. Με βάση τα παραπάνω ερωτήματα του πρώτου μέρους και την πρακτική δουλειά του δεύτερου μέρους, θα δομηθούν οι ενότητες της παρούσας εργασίας και θα εξαχθούν σχετικά με το θέμα συμπεράσματα.

2. Η Έννοια η σημασία και ο ρόλος του Environmental Social and Corporate Governance και η σημασία των 17 ορισμένων στόχων των Ηνωμένων Εθνών

2.1 Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία

Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη, αναφέρεται στην ανάπτυξη των παραγωγικών διαδικασιών της οικονομίας χωρίς να επηρεάζονται αρνητικά το φυσικό περιβάλλον αλλά και να εντείνονται τα οικολογικά προβλήματα (Silvius & Schipper, 2014). Η βιώσιμη ανάπτυξη εστιάζει στην αξιοποίηση των φυσικών πόρων σε μικρότερο βαθμό από την ανανέωσή τους, ώστε να υπάρχει πάντα διαθεσιμότητα αυτών και κυρίως να αποφεύγεται η περιβαλλοντική υποβάθμιση. Η μακροπρόθεσμη κατάσταση που συντελείται λόγω της περιβαλλοντικής υποβάθμισης οδηγεί σε ανικανότητα το γήινο οικοσύστημα, καθιστώντας το ανίκανο να καλύψει τις ανάγκες των ανθρώπων και όλων των ζώντων οργανισμών, οδηγώντας σε βάθος χρόνου σε οικονομική, κοινωνική αλλά και περιβαλλοντική και οικολογική κρίση (Dyllick & Hokerts, 2022). Οι Abhayawansa & Tyagi (2021) έχοντας οδηγό την αναφορά που έγινε στην Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, για την οποία θα γίνει αναφορά και παρακάτω, όρισαν την αειφορία και την αειφόρο ανάπτυξη ως την αναπτυξιακή διαδικασία η οποία ανταποκρίνεται στις ανάγκες του ανθρώπου και της κοινωνίας, χωρίς να επηρεάζεται η βιωσιμότητα των μελλοντικών γενεών, σε επίπεδο κάλυψης των αναγκών τους.

Η βιώσιμη ανάπτυξη και η έννοια της αειφορίας θεωρείται σήμερα ως ο μοναδικός δρόμος για το μέλλον, οδηγώντας τον άνθρωπο και γενικά τη κοινωνία

σε ότι είναι καλό και επιθυμητό. Ουσιαστικά αναφέρονται σε όλες τις πτυχές της σημερινής πραγματικότητας σε επίπεδο βελτίωσης των συνθηκών ζωής του μέσου ανθρώπου (Holden, Linnerud & Banister, 2014). Σύμφωνα με τους Holden, Linnerud & Banister (2014) εστιάζουν σε θέματα που σχετίζονται με ζητήματα που πέρα από το περιβάλλον αναφέρονται στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών, στη μείωση της εγκληματικότητας, στη

διδασκαλία των μειονοτικών πληθυσμών, στην ενίσχυση της δημόσιας φροντίδας και στη βελτίωση της λειτουργίας των συστημάτων υγείας, στην εξασφάλιση ενός ικανοποιητικού επιπέδου μόρφωσης για κάθε πολίτη, στην αντιμετώπιση θεμάτων που έχουν να κάνουν με τη παχυσαρκία και τη διατροφή των πολιτών, την εξάλειψη της πείνας, του ενεργειακού προβλήματος κ.λ.π.

Ο Allen (2016) αναφέρει ότι μια πρώτη προσέγγιση του όρου βιωσιμότητα και αειφορία χρονολογείται στο μακρινό 1969 όταν ο Paul Ehrlich δημοσίευσε για πρώτη φορά το βιβλίο του με τίτλο “The Population Bomb” επιδιώκοντας να κάνει μια πρώτη αναφορά, πρωτοποριακή για την εποχή του, στα περιβαλλοντικά προβλήματα και στην ανάγκη για την εστίαση στη βιώσιμη ανάπτυξη. Στο βιβλίο του αναφέρθηκε στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και στο πως θα έπρεπε να κινηθεί η κοινωνία τα επόμενα χρόνια για να προστατέψει το περιβάλλον. Σε επίπεδο κρατών, μια πρώτη προσπάθεια έγινε το 1987 όταν η Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, δημοσίευσε μια μελέτη με τίτλο «Το Κοινό μας Μέλλον», με στόχο να αναφερθεί στην ανάγκη ανάπτυξης μιας βιώσιμης και αειφόρου στρατηγικής σχετικής με τη προστασία του περιβάλλοντος και τη στήριξη του ανθρώπου και των ευρύτερων κοινωνικών συνόλων. Αναφορικά με τα παραπάνω και το πρώτο ερευνητικό ερώτημα για το τι είναι βιωσιμότητα, βιώσιμη ανάπτυξη και τι αειφορία, διαπιστώνεται ότι οι συγκεκριμένοι όροι γεννήθηκαν για να δηλώσουν την ανάγκη για προστασία του περιβάλλοντος, βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου του μέσου ανθρώπου, κοινωνικής ευημερίας και γενικά γεννήθηκαν για να βελτιώσουν το επίπεδο ζωής των πολιτών σήμερα αλλά και στο μέλλον.

Στη συνέχεια έχοντας εξηγήσει στην παρούσα ενότητα την αειφορία και τη βιώσιμη ανάπτυξη θα γίνει αναφορά στους 17 στόχους που τέθηκαν από τα Ηνωμένα Έθνη ως επιστέγασμα των αναφορών που έχουν γίνει στο θέμα της βιωσιμότητας τα προηγούμενα χρόνια ώστε να υπάρξει τελικά έστω και με μεγάλη καθυστέρηση ένα σχέδιο διαχείρισης των βιώσιμων πόρων με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλιστεί η επάρκεια τους όχι μόνο για σήμερα αλλά και για το μέλλον, για τις γενεές δηλαδή που θα κληθούν να συνεχίσουν το ανθρώπινο είδος τα επόμενα χρόνια εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα του αλλά και την ευρύτερη βιωσιμότητα του πλανήτη.

2.2 Αναφορά στο ESG και στους 17 ΣΒΑ των Ηνωμένων Εθνών

Εδώ και πολλά χρόνια θεωρείται δεδομένο ότι το περιβάλλον έχει επιβαρυνθεί, ότι η κοινωνία χρειάζεται μια ευρύτερη και διαφορετική υποστήριξη, με στόχο πέρα από το να βοηθηθεί το περιβάλλον σε επίπεδο βιωσιμότητας, να βοηθηθεί και η κοινωνία αλλά και να δοθεί η δυνατότητα στο μέσο άνθρωπο να έχει ένα καλύτερο επίπεδο ζωής, η αξιοποίηση των φυσικών πόρων και μη είναι αναγκαίο να γίνεται με βάση και το μέλλον και όχι μόνο με βάση τις τρέχουσες ανάγκες του μέσου ανθρώπου και της κοινωνίας (Corringe, 2011).

Παρότι επί χρόνια φαίνεται ότι έχει εντοπιστεί το πρόβλημα της βιωσιμότητας του περιβάλλοντος, της κοινωνίας, της οικονομίας κ.λ.π, οι δράσεις προς αντιμετώπιση και βελτίωση της κατάστασης που έχουν γίνει είναι περιορισμένες και αρκετά σπασμωδικές. Σήμερα έχουν οριστεί τρία κριτήρια που αναφέρονται στη βιωσιμότητα και καθορίζουν όλο και περισσότερο την «αξία» των οργανισμών ώστε να συντείνουν με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης: η στάση των οργανισμών προς τη κοινωνία, η εταιρική τους διακυβέρνηση αλλά και η στάση τους προς το περιβάλλον. Τα τρία αυτά κριτήρια αναφέρονται στη κοινωνία στο σύνολο της, και όχι μόνο στους οργανισμούς, όπου και αυτοί πρέπει να εστιάζουν στο περιβάλλον, στη κοινωνία αλλά και στη γενικότερη βιωσιμότητα του ανθρώπου (CARRIERA, 2022).

Σύμφωνα με τους Dathe et al. (2022) τα Ηνωμένα Έθνη όρισαν τους 17 στόχους για το περιβάλλον, την οικονομία και τη κοινωνία, στη προσπάθειά τους να καταστήσουν για τον άνθρωπο ένα πιο φιλικό περιβαλλοντικό και κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο θα μπορεί να έχει ένα καλύτερο επίπεδο ζωής για τον ίδιο αλλά και για τα παιδιά τους. Στόχος των Ηνωμένων Εθνών είναι η βιωσιμότητα τους και η πάταξη των οικονομικών και κοινωνικών αδικιών. Οι συγγραφείς αναφέρουν ότι τα Ηνωμένα Έθνη έθεσαν ως χρονικό πλαίσιο επίτευξης των παρόντων στόχων το 2030, αναπτύσσοντας ένα στρατηγικό σχεδιασμό επίτευξη τους μέχρι την ορισμένη ημερομηνία. Οι 17 στόχοι όπως αναφέρουν οι συγγραφείς συνδέονται με τη λειτουργία και τις πολιτικές των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι αποτελεί αυτοσκοπό για αυτές η επίτευξη τους, μια και μέσω αυτών θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της κοινωνίας και των πελατών τους, ενώ συνάμα θα ενισχύσουν τη θέση τους στις αγορές που δραστηριοποιούνται.

Οι υπεύθυνες επενδύσεις αποτελούν το μέλλον για τις εταιρείες και τη κοινωνία. Οι εταιρείες οφείλουν να ενδιαφέρονται για το κοινό καλό σε σχέση με τη κοινωνία και το περιβάλλον και να μην κάνουν επενδύσεις με μόνο στόχο το κέρδος. Οι υπεύθυνες επενδύσεις αναφέρονται στην εταιρική κοινωνική ευθύνη των εταιρειών και συνδέουν το

ESG με το CSR. Οι υπεύθυνες επενδύσεις πρέπει να συνδέονται με κάποιον ή κάποιους στόχους που συνδέονται με τα κριτήρια ESG, όπως τη πράσινη ενέργεια, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, τη καταπολέμηση της φτώχειας κ.λπ. Ένα άλλο βασικό στοιχείο είναι το χρηματιστήριο. Η διαχείριση των μετοχών και οι μετοχές που αγοράζονται πρέπει να χρησιμοποιούνται με στόχο την πράσινη ανάπτυξη και τη προστασία του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και ευρύτερα του ανθρώπου (Dathe et al., 2022).

Σύμφωνα με την Ditlev-Simonsen (2022) οι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί δείκτες με βάση τα κριτήρια ESG μπορούν να εξασφαλίσουν τη κοινωνική και περιβαλλοντική απόδοση και ανάπτυξη. Ο Σεραφείμ (2019) αναφέρει ότι: «Σήμερα στο παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις με βάση τους 17 στόχους δεν πρέπει να ασχολούνται μόνο με χρηματοοικονομικά κεφάλαια, αλλά οφείλουν και πρέπει να διαχειρίζονται το ανθρώπινο, το κοινωνικό και το φυσικό κεφάλαιο. Η κοινωνία σήμερα και οι εταιρείες οφείλουν να λειτουργούν με βάση τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες, κατανοώντας ότι η δική τους βιωσιμότητα κρίνεται αρχικά από τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Η ενασχόληση των εταιρειών με το περιβάλλον αυξάνει το επίπεδο δέσμευσης των εργαζομένων, αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών και επιπλέον ενισχύει τις σχέσεις τους με τη κοινωνία και με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Παρόλα αυτά και παρότι το πρόβλημα ήταν ξεκάθαρο χρόνια πριν, διαπιστώνεται ότι από τις αρχές του 2010 μέχρι και τις αρχές της φετινής χρονιάς, δεν έχει αναπτυχθεί μια συγκεκριμένη κοινή στρατηγική σε επίπεδο διαχείρισης των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και ανθρωπιστικών προβλημάτων. Κινήσεις προόδου έχουν γίνει στα πλαίσια των 17 στόχων όμως δεν έχουν γίνει ακόμα τα απαραίτητα βήματα προόδου προς βελτίωση της κατάστασης (Aguilar, Wohlegemuth & Twardowski, 2018). Σύμφωνα με τον Burt (2014) σήμερα για τη κοινωνία καθίσταται σημαντικό να μην αποτελεί αρωγός το χρήμα αλλά οι ανάγκες της κοινωνίας. Στη συνέχεια θα γίνει πιο επισταμένη αναφορά στη λειτουργία των εταιρειών στη νέα πραγματικότητα, το σίγουρο είναι ότι οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών καθορίστηκαν για να αλλάξει η νοοτροπία και καθίσταται βασικό οι εταιρείες να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών και έπειτα ενισχύοντας την, μέσα από το ενδιαφέρον που καλούνται να δείξουν σε θέματα που άπτονται της βιωσιμότητας του περιβάλλοντος και ευρύτερα της κοινωνίας στο σύνολο τους. Σε αυτό συντείνουν απόψεις συγγραφέων όπως ο Laszlo (2008) ο οποίος ανέφερε ότι καμία εταιρεία δεν μπορεί σήμερα να αμφισβητήσει τη σημασία της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας ως βασικό πεπραγμένο της στρατηγικής της ώστε να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά της, χωρίς αυτό να γίνεται εις βάρος του περιβάλλοντος αλλά και ευρύτερα εις βάρος του ανθρώπινου είδους και

του αναγκαίου βιώσιμου μέλλοντος του (Laszlo, 2008).

Σύμφωνα με τους Patterson & Radtke (2009) οι εταιρείες οφείλουν στο μέλλον να καταστήσουν κομμάτι της επικοινωνιακής τους στρατηγικής το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον, τη κοινωνία, τον άνθρωπο, να καταστήσουν σαφές ότι έχουν αντιληφθεί το στρατηγικό τους ρόλο στο μέλλον της κοινωνίας. Ειδικά, με βάση τους ίδιους συγγραφείς, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί οφείλουν να έχουν σημαίνον ρόλο στη στήριξη των 17 στόχων των Ηνωμένων Εθνών, να συντείνουν στη στήριξη τους και γενικά να βοηθήσουν τη κοινωνία να πετύχει τους στόχους αυτούς ώστε να καταστήσουν βιώσιμο το μέλλον τους.

Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφερθεί με βάση τις απόψεις των προέδρων των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, να επανέλθουν άμεσα οι στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ στις προτεραιότητες των θεμάτων με τις οποίες ασχολείται και εστιάζει η Ένωση των 27 κρατών. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή των Περιφερειών αναφέρει ότι η πανδημία COVID-19 κατέδειξε τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης και ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να επενδύσει σε αυτή μέσω του οράματος που τη χαρακτηρίζει και ορίζεται ως “The Next Generation EU” (EUROPA,2020).

Παρότι όλα συντείνουν στη σημασία ενασχόλησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη βιώσιμη ανάπτυξη παρατηρείται μια αισθητή έλλειψη ξεκάθαρης αναφοράς από τα αρμόδια όργανα της στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης(ΣΒΑ) ενώ και ο σχεδιασμός των Κρατών μελών δεν παρουσιάζει ένα ξεκάθαρο πλάνο αναφορικά με τη συσχέτιση των σχεδίων ανθεκτικότητας και ανάκαμψης τους με τη βιώσιμη ανάπτυξη και την αειφορία. Η πανδημία, η οικονομική κρίση μετά τη πανδημία, η ενεργειακή κρίση, η αλλαγή του κλίματος και η περιβαλλοντική επιβάρυνση καθιστά απαραίτητη και αναγκαία την άμεση ενασχόληση της Ε.Ε με την οικονομία, τη κοινωνία, το περιβάλλον και ευρύτερα με τις κρίσεις που επηρεάζουν την κοινωνία, θέτοντας σε κίνδυνο το μέλλον των ανθρώπων του σήμερα αλλά και των γενιών που έπονται. Επιπλέον και οι δήμοι και οι περιφέρειες μπορούν να αναπτύξουν προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης, να συμμετέχουν στην επίτευξη των στόχων ΣΒΑ, και γενικότερα, να απασχοληθούν με τα προβλήματα που θέτουν σε κίνδυνο το μέλλον της ανθρωπότητας. Το 65% των 169 επιμέρους στόχων των 17 Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί αν η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν επενδύσει σε αυτούς και γενικά δεν προχωρήσει σε μια ξεκάθαρη στρατηγική, η οποία θα αναφέρεται στους δήμους, στις περιφέρειες και στα Κράτη-μέλη βοηθώντας τα να κάνουν τις απαραίτητες επενδύσεις ώστε να καταστούν βιώσιμα σε επίπεδο περιβάλλοντος, κοινωνίας και οικονομίας και να βελτιώσουν το επίπεδο ζωής των πολιτών τους τώρα και στο μέλλον (EUROPEAN COMMISSION, 2023).

2.3 Κριτήρια ESG, αξία έχει για τις εταιρείες και ποιά η σχέση τους με το CSR

Οι άνθρωποι σήμερα έχουν μεγαλύτερη κοινωνική συνείδηση από ποτέ και οι αγοραστές είναι έτοιμοι να πληρώσουν περισσότερα για βιώσιμα προϊόντα. Οι εταιρείες καλούνται να παρουσιάσουν τις προσπάθειές που κάνουν στο τομέα αυτό στους καταναλωτές και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη αναπτύσσοντας ένα μοντέλο CSR. Η προώθηση του CSR έχει γίνει ένα βασικός παράγοντας στη στήριξη της εταιρικής τους επωνυμίας. Οι δράσεις που πλαισιώνουν τη στρατηγική CSR αναφέρονται στη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα, στον εταιρικό εθελοντισμό, στη βελτίωση των εργασιακών πρακτικών και στη συμμετοχή σε φιλανθρωπικές δράσεις (Lindgreen & Swaen, 2010).

Το ESG αναφέρεται στο περιβάλλον, τη κοινωνική ευθύνη των εταιρειών αλλά στην εταιρική τους διακυβέρνηση αναφορικά με τις ευθύνες που έχουν προς τα ενδιαφέροντα μέρη που τους αφορούν. Οι φορείς αξιολόγησης των Ηνωμένων Εθνών αλλά και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν την απόδοση των εταιρειών στους παραπάνω τομείς θέτοντας βαθμολογικά πρότυπα παρόμοια με αυτά του CSR αλλά πιο συγκεκριμένα και πιο αναλυτικά. Το ESG βελτιώνει την αποτίμηση των εταιρειών και βοηθά στην πιο αποδοτική τους δράση αναφορικά με τις ανάγκες του περιβάλλοντος και της κοινωνίας (Armstrong, 2020). Οι επενδυτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ESG ως μέτρο αξιολόγησης για το πόσο βιώσιμη είναι μια εταιρεία. Η πανδημία έχει αυξήσει την ευαισθητοποίηση για τέτοιες πρακτικές. Χωρίς τα συγκεκριμένα μέτρα αξιολόγησης, είναι πιθανό να γίνει πιο δύσκολο να ενισχυθεί η εταιρική φήμη και να επιτευχθεί υψηλή οικονομική απόδοση. Δεδομένου ότι το ESG είναι πιο μετρήσιμο, αποτελεί ένα καλύτερο μέτρο αξιολόγησης των εταιρειών σε επίπεδο κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης (Trahan & Jantz, 2023).

Σύμφωνα με τον O'Neil (2023) υπάρχει έκδηλη συσχέτιση αλλά και διαφορά μεταξύ του Corporate Social Responsibility (CSR) και του Environmental Sustainable Governance (ESG). Οι συγκεκριμένοι όροι αναφέρονται στις εταιρείες. Τα παρόντα αναπτύσσονται μέσω διαφορετικών διαδικασιών και χρησιμοποιούνται σε διαφορετικές περιπτώσεις από τις εταιρείες ανάλογα το κλάδο δράσεις τους αλλά και τους ευρύτερους στρατηγικούς στόχους που τους χαρακτηρίζουν. Το CSR αναφέρεται κυρίως στο εσωτερικό περιβάλλον των εταιρειών και σχετίζονται με το κλαδικό περιβάλλον, το ESG έχει πιο ευρεία χρήση και αναφέρεται στη φιλοσοφία που έχουν οι εταιρείες για τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν

ευρύτερα προβλήματα που αναφέρονται στο ευρύτερο περιβάλλον δράσης τους, στο κοινωνικό σύνολο, σε επίπεδο συμβολής τους στην ευρύτερη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Το ESG εμπεριέχει το CSR, οι εταιρείες αναπτύσσουν το δεύτερο ώστε να επιτύχουν τους στόχους που αναφέρονται στο πρώτο.

Τα κριτήρια ESG που δίνουν αξία στις εταιρείες και σχετίζονται με τις στρατηγικές CSR των εταιρειών αναφέρονται στις ακόλουθες δράσεις (O'Neil, 2023): α) Το CSR αναφέρεται στον εθελοντισμό των εταιρειών, στη μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα, στην ενασχόληση με φιλανθρωπικές δράσεις. Τα παραπάνω αναφέρονται σε στόχους που μπορούν να επιτευχθούν με την ενσωμάτωση των κριτηρίων ESG όσον αφορά τη προστασία του περιβάλλοντος, τη στήριξη των αδύναμων, αλλά και τη στήριξη της κοινωνίας εν γένει, β) Το ESG αποτελεί ένα πιο ευρύ δείκτη, που μετρά τη βιωσιμότητα των εταιρειών, αλλά και την επίδραση τους, θετική ή αρνητική σε επίπεδο περιβαλλοντικών, κοινωνικών παραγόντων αλλά και σε επίπεδο εταιρικής διακυβέρνησης, γ) Το ESG βελτιώνει τη βιωσιμότητα των εταιρειών, δ) Το ESG βοηθά στην ενημέρωση της κοινωνίας σχετικά με τις αξίες και τους στόχους των εταιρειών, ε) Το CSR εκφράζει τη κουλτούρα των εταιρειών, ζ) Το ESG βοηθά στο να διεξαχθούν έλεγχοι στη γενικότερη πολιτική μιας εταιρείας και να εξαχθούν συμπεράσματα για το αν οι στόχοι της είναι μετρήσιμοι και αν μπορούν να επιτευχθούν.

Οι πολιτικές του ESG και του CSR βοηθούν στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις αξίες και τους στόχους μιας εταιρείας. Οι πρακτικές CSR είναι συνήθως αυτορρυθμιζόμενες και μπορεί να έχουν πολλές διαφοροποιήσεις. Είναι ένα πιο ποιοτικό μέτρο και μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστεί. Η πρακτική ESG, από την άλλη πλευρά, παρέχει στους επενδυτές ένα μέτρο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αποφασίσουν σε ποιες εταιρείες θα επενδύσουν. Τόσο το CSR όσο και το ESG θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από μια εταιρεία ταυτόχρονα. Το CSR μπορεί να παρέχει ένα εσωτερικό πλαίσιο επικοινωνίας της εταιρείας με τους εργαζομένους, ενώ η ESG παρέχει μετρήσιμους στόχους. Το CSR μπορεί να είναι σημαντικό για την προώθηση της ευαισθητοποίησης των εταιρειών, το ESG όμως έχει τη δυνατότητα να προσφέρει αντικειμενικούς αριθμούς αξιολόγησης της περιβαλλοντικής, κοινωνικής και ευρύτερα βιώσιμης πολιτικής ανάπτυξης και λειτουργίας τους (Cini & Ricci, 2018).

Με βάση τα παραπάνω κρίνονται σημαντικά και τα δυο για τις εταιρείες στα πλαίσια ανάπτυξης μιας πολιτικής βιώσιμης, η οποία έχει δυο στόχους από τη μια ο στόχος είναι να στηρίξουν τη κοινωνία, να βοηθήσουν στη προστασία του περιβάλλοντος, να στηρίξουν τις δράσεις υπέρ των αδύναμων κοινωνικά και οικονομικά ανθρώπων κ.λ.π και από την άλλη ο στόχος είναι μέσω των CSR και ERG να ενισχύσουν την εικόνα τους στην αγορά, να

ταυτίσουν τους καταναλωτές και ευρύτερα την αγορά με το brand τους αλλά και να βελτιώσουν την εικόνα τους δείχνοντας ότι δεν ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος αλλά είναι ευαισθητοποιημένες σε σχέση με τα προβλήματα, που αντιμετωπίζει ο μέσος άνθρωπος στη καθημερινότητα του. Μέσω των παραπάνω οι εταιρείες προσφέρουν ένα μέρος από τα έσοδα τους στη κοινωνία, δείχνοντας με αυτό τον τρόπο την ευγνωμοσύνη τους ενώ συνάμα επιδιώκοντας να πετύχουν τους στόχους που ορίζουν τα Ηνωμένα Έθνη δείχνουν ότι είναι περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνες και ότι ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν τις καλύτερες δυνατές συνθήκες για το μέσο άνθρωπο. Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι το CSR μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην ευαισθητοποίηση των εταιρειών ενώ το ESG μπορεί να παρέχει στοιχεία τα οποία να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη στους επενδυτές αλλά και στην ευρύτερη αγορά στο σύνολο της (Gillan, Koch & Starks, 2021).

2.4 Προφίλ εταιρειών στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα που έχουν ενσωματώσει τα κριτήρια ESG, αναφορά στο ρόλο των ψηφιακών τεχνολογιών

Σύμφωνα με τους Hawn, Chatterji & Mitchell (2015) η φιλοσοφία που υπήρχε στο παρελθόν για το ποιος είναι ο στόχος μιας εταιρείας, εκφραζόταν στα λόγια του Milton Friedman, ο οποίος συνήθιζε να λέει ότι «η μόνη κοινωνική ευθύνη των εταιρειών είναι η αύξηση των κερδών τους». Σήμερα αυτό δεν ισχύει οι εταιρείες οφείλουν να επενδύουν σε δράσεις κοινωνικά υπεύθυνες που να προάγουν τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ και τα κριτήρια ESG. Το θέμα είναι σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς και με βάση τον Dow Jones Sustainability Index (DJSI) που μετρά τη δυναμική των εταιρειών σε επίπεδο βιωσιμότητας, ότι η δυναμική των εταιρειών με βάση το παρόν δείκτη, δεν φαίνεται να έχει μεγάλη σημασία για τους επενδυτές. Συγκεκριμένα όπως διαπίστωσαν οι εταιρείες παρότι οφείλουν σήμερα να αναπτύξουν μια στρατηγική βιωσιμότητας, πράγμα που θα τους δώσει δυναμική στην αγορά σε σχέση με τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές τους, δεν αποφασίζουν να το κάνουν αυτό σε μέγιστο βαθμό, διότι δεν έχουν την ανταπόκριση που θα ήθελαν από τους επενδυτές και τους μετόχους τους. Σε γενικές γραμμές, όπως αναφέρουν οι εταιρείες έχουν ελάχιστα οφέλη σε επενδυτικό επίπεδο όταν προβαίνουν σε βιώσιμες δράσεις σε επίπεδο CSR και με βάση τα κριτήρια ESG.

Σε μια άλλη έρευνα αυτή των Clementino & Perkins (2020) διαπιστώνεται επίσης ότι οι εταιρείες δεν αντιλαμβάνονται τη σημασία αναγνώρισης και επίτευξης των ESG στόχων.

Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι ενώ όλο και περισσότερες εταιρείες αξιολογούνται

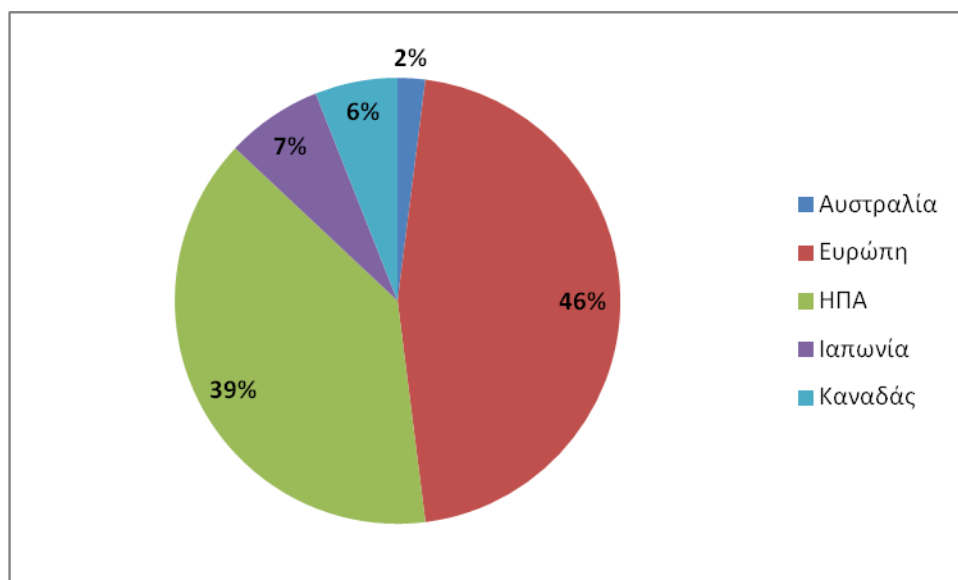
σήμερα με βάση κριτήρια διακυβέρνησης και με βάση δείκτες βιωσιμότητας, αυτές δεν δείχνουν να επηρεάζονται από τα παραπάνω κριτήρια και τους παραπάνω δείκτες. Σε έρευνα που έκαναν με τη χρήση συνεντεύξεων σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ιταλική αγορά διαπίστωσαν ότι αυτές αντιδρούν πολύ διαφορετικά από ότι οι δείκτες και τα κριτήρια αξιολόγησης τους ορίζουν να κάνουν. Οι συγγραφείς αμφισβητούν τη σημαντικότητα των κριτηρίων και των δεικτών για τις εταιρείες και δείχνουν με την έρευνα τους ότι οι εταιρείες στην Ιταλία αμφισβητούν τη σημασία των παραπάνω και ανεξάρτητα τη βαθμολογία που παίρνουν αυτές έχοντας ως οδηγό το κέρδος και το συμφέρον των μετόχων τους, συνεχίζουν να ακολουθούν μια διαφορετική στρατηγική, η οποία συνάγει με τη βιωσιμότητα σε πολύ μικρότερο βαθμό από ότι αυτή στην πραγματικότητα θα έπρεπε να συντείνει.

Σύμφωνα με τους Ahmed & Qureshi (2021) παρότι οι εταιρείες δεν φαίνεται να έχουν ακόμα κατανοήσει πλήρως τη σημασία ανάπτυξης στρατηγικής σκέψης με βάση το CSR και το ESG, αυτό δεν τις εμποδίζει να έχουν μια πιο πράσινη αντίληψη, την οποία εκφράζουν μέσω του πράσινου μάρκετινγκ. Όπως αναφέρουν το «πράσινο μάρκετινγκ» (green marketing) έχει αποκτήσει σήμερα κρίσιμη θέση στην αγορά, έχει οδηγήσει στη διαφοροποίηση των αγοραστικών προτιμήσεων με αποτέλεσμα να έχει θέσει το μείγμα μάρκετινγκ, σε μια πιο πράσινη αντίληψη η οποία αναφέρεται στην παραγωγή πράσινων προϊόντων, μέσω βιώσιμων καναλιών διανομής, μέσω πράσινων προωθητικών δράσεων και με τιμές που μπορεί να είναι πιο ακριβές προάγουν όμως τη βιωσιμότητα και τη περιβαλλοντική πολιτική. Οι καταναλωτές αρέσκονται στην αλλαγή αυτή του μάρκετινγκ και ανταμείβουν τις εταιρείες με τις αγορές τους. Οι εταιρείες από τη πλευρά τους, υιοθετούν τη παρούσα λογική με οδηγό το κέρδος και όχι με οδηγό την υποχρέωση που έχουν στο περιβάλλον και τον άνθρωπο. Σε σχέση με τη παρούσα θέση οι Visser et al.(2015) με βάση τη δική τους έρευνα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι είναι σημαντικό το «πράσινο μάρκετινγκ» (green marketing) στην αντίληψη των καταναλωτών, αναφέρουν όμως με βάση τη χρονική περίοδο της έρευνας τους, ότι η πράσινη διαφήμιση δεν έχει ακόμα δείξει τη δυναμική της για τις εταιρείες και το βαθμό που επιδρά στην αντίληψη των καταναλωτών.

Οι Wong et al.(2021) προσθέτουν στην παραπάνω θέση, ότι η στροφή προς τη βιωσιμότητα και το περιβάλλον, με δράσεις όπως η πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα έχει ως βάση για τις εταιρείες την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσω της διαφοροποίησης τους και όχι την υποχρέωση τους σε επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος, στήριξης της κοινωνίας και ειδικά των αδύναμων κοινωνικά και οικονομικά ομάδων. Σε παλαιότερη έρευνα των Eccles, Ioannou & Serafeim (2014) διαπιστώνεται ότι η μετάβαση στη πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα και γενικά η υιοθέτηση βιώσιμων δράσεων και λύσεων

υιοθετείται κυρίως για λόγους ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και για οικονομικούς λόγους, για αυτό επειδή έχει μεγάλο οργανωτικό κόστος, λόγω των αλλαγών που πρέπει να γίνουν δεν είναι πάντα αποδεκτή ως κίνηση από τις εταιρείες, δεδομένου του προαναφερόμενου κόστους που δεν αντισταθμίζεται πάντα από τα οφέλη που έχουν οι εταιρείες ή που νομίζουν ότι έχουν από τη συγκεκριμένη μετάβαση.

Τα τρέχοντα πάντως δεδομένα των πρόσφατων μελετών (Aminadav & Pappaioanou, 2018; Khan, Serafeim & Yoon, 2016) που εξετάζουν τα οφέλη για τις εταιρείες σε επίπεδο εταιρικής διακυβέρνησης, η οποία προσανατολίζει της εταιρείες σε βιώσιμες λύσεις, δείχνουν ότι η καλή εταιρική διακυβέρνηση έχει σημαντικό αντίκτυπο για τη διατήρηση και αύξηση των κεφαλαίων μιας εταιρείας, δεδομένου ότι βοηθούν στην ανάπτυξη και εδραίωση της βιωσιμότητας τους, ενώ μακροπρόθεσμα δημιουργούν μια καλή απόδοση στα κεφάλαια της και στις αποταμιεύσεις της. Οι μη βιώσιμες εταιρείες δεν είναι δυνατόν να παρέχουν καλή απόδοση για τους μετόχους ενώ δεν έχουν θετικό αντίκτυπο στην απασχόληση, δεν χαίρουν φορολογικών εσόδων αναφορικά με τη κοινωνική τους στρατηγική και γενικά η κακή διακυβέρνηση είναι πολύ πιο δαπανηρή για τις εταιρείες και τους μετόχους τους. Το ESG αποτελεί εργαλείο επένδυσης όταν χρησιμοποιείται σωστά από τους επενδυτές καθορίζοντας τις επιλογές επένδυσης που μπορούν και πρέπει να κάνουν (GSIA, 2018). Σύμφωνα με το GSIA(2018) το 50% των συνολικών διαχειριζόμενων κεφαλαίων είναι σήμερα στην Ευρώπη πράσινα και ESG κεφάλαια (Βλέπε Σχήμα 2.1).



Σχήμα 2-1 Γεωγραφική κατανομή των επενδυμένων κεφαλαίων στον κόσμο

Πηγή: GSIA, 2018

Με βάση το παραπάνω Σχήμα 2.1 διαπιστώνεται ότι οι επενδυτές έχουν μεγάλα περιθώρια σε επενδύσεις που θα κάνουν σε εταιρείες που ενσωματώνουν τα κριτήρια ESG. Οι επενδύσεις αυτές έχοντας βιώσιμη ανταπόκριση θα βοηθήσουν από τη μια τις εταιρείες και από την άλλη όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Σύμφωνα με το PRI (2019) όλες οι εταιρείες πρέπει να επενδύσουν σήμερα στη βιωσιμότητα και ακόμα και να μην έχουν τα αποτελέσματα που αναμένουν να έχουν, θα πρέπει να συνεχίζουν διότι αυτός είναι ο προσανατολισμός που έχει σήμερα η αγορά. Παρόλα αυτά η ασάφεια που υπάρχει σήμερα μεταξύ πράσινων επενδύσεων και της εκπαίδευσης περί αυτών, περιορίζει τις εταιρείες από το να αποφασίσουν και να υποστηρίξουν τις θέσεις τους (Revelli & Viviani, 2015). Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά σε εταιρείες εκτός και έπειτα εντός Ελλάδας για να καθοριστεί ο τρόπος που αναπτύσσουν και εφαρμόζουν τη βιώσιμη και κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική στρατηγική στα πρότυπα του ESG και με δεδομένη την ευρύτερη CSR φιλοσοφία τους.

Β' ΜΕΡΟΣ

3. Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με το βιβλίο «Marketing Management and Communications in the Public Sector» των Martial Pasquier, και Jean-Patrick Villeneuve, μερικά βήματα που πρέπει να κάνει κανείς για να παρέχει τις βασικές αρχές και πρακτικές για την εφαρμογή της σωστής επικοινωνίας είναι τα εξής:

1. Να καθοριστούν οι στόχοι για την επικοινωνιακή στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αύξηση της συμμετοχής του κοινού στις δραστηριότητες της σελίδας κ.λπ.
2. Να καθοριστεί το κοινό που απευθύνεται η σελίδα και να κατανοηθούν οι ανάγκες του. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάλυση του προφίλ του κοινού και των αντιλήψεών του για τις υπηρεσίες της εκάστοτε σελίδας.
3. Πρέπει να καθοριστούν τα μηνύματά της σελίδας ώστε να είναι κατανοητά και να ξέρει το κοινό τι να περιμένει.
4. Η παρακολούθηση και η αξιολόγηση των επικοινωνιακών προσπαθειών είναι σημαντική για τη διασφάλιση της επιτυχίας της επικοινωνιακής στρατηγικής της σελίδας καθώς και της βελτίωσής της στο μέλλον.

Τα social media είναι πολύ βασικό κομμάτι στην εξέλιξη μιας επιχείρησης:

1. Αρχικά οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να φτάσει σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων που δεν θα μπορούσε να φτάσει διαφορετικά. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων ή των πελατών.
2. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν απευθείας με τους πελάτες τους. Μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις, να παρέχουν υποστήριξη, να λαμβάνουν ανατροφοδοσία (feedback) και να δημιουργούν σχέσεις με τους πελάτες τους.
3. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις, περιεχόμενο και προσφορές για να προσελκύσουν νέους πελάτες.
4. Δημιουργείται μια προσωπικότητα για την εταιρία τους, μια ταυτότητα.
5. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθήσει τον ανταγωνισμό και να λάβει ιδέες για την βελτίωση των στρατηγικών της.

Τα κριτήρια ESG και η βιωσιμότητα είναι σημαντικά, όχι μόνο για τις επιχειρήσεις, αλλά για όλους. Ο τρόπος που λειτουργούμε ως κοινωνία και οι αποφάσεις που παίρνουμε έχουν άμεσο αντίκτυπο στο περιβάλλον, στην κοινωνία και στην οικονομία. Επιπλέον, οι επενδυτές και οι διαχειριστές περιουσιακών στοιχείων ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και διακυβερνητικές προκλήσεις, καθώς αυτό έχει αντίκτυπο στην απόδοσή τους και στη μελλοντική τους αξία. Έτσι, είναι σημαντικό να ενημερωθούν τόσο οι επιχειρηματικοί κύκλοι όσο και το ευρύτερο κοινό για τα ζητήματα αυτά και τη σημασία τους για την κοινωνία και το μέλλον του πλανήτη. Η ενημέρωση του ευρύτερου κοινού για τα θέματα ESG και τη βιωσιμότητα μπορεί να βοηθήσει σε αρκετούς τομείς, όπως:

1. Στην ευαισθητοποίηση του ευρύτερου κοινού σχετικά με τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και διακυβερνητικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κόσμος. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην υιοθέτηση πιο βιώσιμων συμπεριφορών και στην επιδίωξη λύσεων για την αντιμετώπιση των προκλήσεων.
2. Στη διεύρυνση και ενίσχυση της δημόσιας συζήτησης που αφορά τα θέματα αυτά, καλώντας τους ανθρώπους να συνειδητοποιήσουν το πρόβλημα.
3. Να δημιουργήσει πίεση στις επιχειρήσεις προκειμένου να λάβουν υπόψιν τους αυτό το θέμα και να εφαρμόσουν βιώσιμες πρακτικές.
4. Να ενθαρρύνει τους επενδυτές να επενδύσουν σε ιδέες που λαμβάνουν υπόψιν τους τις πτυχές αυτές και να αποφύγουν επενδύσεις που έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον ή στην κοινωνία.
5. Μια μεγάλη ποικιλία επιχειρήσεων που επικεντρώνονται στη βιωσιμότητα έχουν επίσης δημιουργήσει πολλές θέσεις εργασίας που σχετίζονται με περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρωτοβουλίες.
7. Μέσω της ενημέρωσης του ευρύτερου κοινού, μπορούν να διευκολυνθούν προσπάθειες προστασίας της υγείας και του περιβάλλοντος, όπως η ενίσχυση της ανακύκλωσης και η πρόληψη της ρύπανσης.
8. Τα κριτήρια ESG συνήθως αναφέρονται στην ικανότητα των επιχειρήσεων να διαχειριστούν τις κοινωνικές προκλήσεις και να ενεργούν με διαφάνεια και δικαιοσύνη απέναντι στους εργαζόμενους, τους πελάτες και την κοινωνία γενικότερα. Η ενημέρωση του ευρύτερου κοινού για τα ζητήματα αυτά μπορεί να προωθήσει την κοινωνική δικαιοσύνη και τη δημιουργία αλληλεγγύης μεταξύ των μελών της κοινότητας.

3.1 Επικοινωνιακή διαδικασία και στρατηγικός σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός και η επικοινωνιακή διαδικασία ενός brand αποτελούν ζωτικούς παράγοντες για την επιτυχία ενός επιχειρησιακού πλάνου.

1. Καθορισμός των στόχων του brand και τα μηνύματα που θέλει να μεταφέρει στους καταναλωτές του brand.
2. Σχεδιασμός ενός λογότυπου και επιλογή κατάλληλων εικόνων που θα αντιπροσωπεύουν το brand στο κοινό.
3. Επιλογή κατάλληλων τύπων περιεχομένου που ταιριάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία με τους ακολούθους.
4. Δημιουργία μιας στρατηγικής επικοινωνίας στα social media για να διασφαλιστεί ότι οι πλατφόρμες χρησιμοποιούνται στο μέγιστο δυνατό επίπεδο, ενώ προωθείται το brand μέσω διαφημίσεων και μέσω άλλων καναλιών προώθησης όπως το email marketing και οι διανομές.
5. Χρήση εργαλείων παρακολούθησης δεδομένων για την αξιολόγηση και την απόδοση του brand στα social media όπως και για την καλύτερη κατανόηση του κοινού.
6. Ορισμός ηλικιακών κατηγοριών, το φύλο, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κοινού για την καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες τους.
7. Δημιουργία στρατηγικής περιεχομένου για τα διάφορα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία διαφορετικού περιεχομένου για κάθε εκστρατεία, χρήση «hashtags» κ.α.

3.2 Παραδείγματα καλών πρακτικών εταιρειών

Υπάρχουν πολλές εταιρείες που έχουν επιτύχει στη διαχείριση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (social media) με βιώσιμο τρόπο. Αυτές οι εταιρείες δείχνουν καλές πρακτικές και παρέχουν παραδείγματα για άλλες επιχειρήσεις. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα εταιρειών:

1. **Patagonia:** Η Patagonia είναι μια εταιρεία εξοπλισμού για εξωτερικές δραστηριότητες που έχει κερδίσει φήμη για τη βιωσιμότητα και την κοινωνική της ευθύνη. Η εταιρεία χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνει τους ακόλουθους της για τις επιδράσεις της κλιματικής αλλαγής και προωθεί εκστρατείες για τη διάσωση του περιβάλλοντος.

2. **IKEA:** Η IKEA έχει δεσμευτεί να βελτιώνει την περιβαλλοντική της επίδοση και χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνει τους ακόλουθους της για τις πρωτοβουλίες της στον τομέα αυτό. Επίσης, η εταιρεία ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών της.

3. **Starbucks:** Η Starbucks χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθεί εκστρατείες όπως η εφαρμογή ανακυκλώσιμων πακέτων κούπας στα καταστήματά της. Επίσης, η εταιρεία χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να απευθυνθεί στο κοινό της και να προτείνει προϊόντα με βάση την προτίμησή τους.

4. **H&M:** Η H&M έχει δεσμευτεί να παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας και να μειώσει τον αντίκτυπό της στο περιβάλλον. Η εταιρεία χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνει τους ακόλουθους της για τις πρωτοβουλίες της στον τομέα αυτό, και να προωθεί τα αειφόρα και βιώσιμα προϊόντα της στο κοινό.

Κοινό σημείο όλων των εταιρειών που αναφέραμε είναι η δεσμευτική τους στάση για βιώσιμη ανάπτυξη και η βούλησή τους να ενημερώνουν τους ακόλουθους τους για τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν. Όλες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα μηνύματά τους και να αλληλεπιδρούν με την κοινότητά τους.

3.3 Case Study: “Viosima blog”

Στο πλαίσιο του σεμιναρίου, δημιουργήθηκε η σελίδα Viosima, ένα ενημερωτικό blog με θέμα τα κριτήρια ESG και την βιωσιμότητα. Καταγραφή δηλαδή ειδήσεων, αλλαγών, τάσεων σχετικά με τα παραπάνω ζητήματα αλλά και προβολή-προώθηση ανθρώπων,

πρωτοβουλιών και επιχειρήσεων που ασχολούνται με αυτά και έχουν ένα θετικό αποτέλεσμα. Κατασκευάστηκε λοιπόν, ένας ιστότοπος, ο οποίος έχει στόχο να ενημερώσει, να ευαισθητοποιήσει και να κινητοποιήσει πληθώρα χρηστών να ασχοληθεί με τη βιωσιμότητα είτε σε προσωπικό επίπεδο είτε σε επαγγελματικό.

Η δημιουργία του ονόματος προήλθε από την λέξη που απασχολεί και την σελίδα, «βιωσιμότητα» για να προϊδεάζει τον χρήστη για το τι πρόκειται να δει «πατώντας το κλικ». Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της σελίδας ο καθένας μπορεί να δει, πέρα από την προώθηση των άρθρων της, προώθηση σεμιναρίων, events σχετικά με τη βιωσιμότητα, φράσεις παρακίνησης σχετικά με τη βιωσιμότητα και διάφορες δημοσιεύσεις γνωστικού περιεχομένου. Μόλις βρέθηκε η ταυτότητα της σελίδας, επόμενο βήμα ήταν η ερώτηση «Σε ποιο κοινό θέλω να απευθυνθώ;». Λόγω του περιεχομένου του blog, να μεν απευθύνεται σε όλον τον κόσμο, με μόνο κριτήριο να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, αλλά το συγκεκριμένο θέμα εστιάζει σίγουρα περισσότερο σε άτομα τα οποία βρίσκονται ήδη στον χώρο του επιχειρείν και στον τομέα της βιωσιμότητας και της αειφορίας. Ωστόσο, έγινε απόπειρα, κυρίως στο Instagram και το Facebook, να υπάρξει υλικό που να ενδιαφέρει και το υπόλοιπο κοινό, όπως φωτογραφίες γενικού περιεχομένου, όπως ανάρτηση με συμβουλές για βιώσιμη καθημερινότητα ή θέματα που καλύπτουν τα κριτήρια ESG, όπως το κομμάτι της ψυχικής υγείας στην δουλειά, κάτι το οποίο μας αφορά όλους. Όπως θα αναφερθεί και παρακάτω μέσω των analytics, θα δείτε πως το κοινό είναι όλων των ηλικιών. Όσον αφορά τα εργαλεία που έχουν χρησιμοποιηθεί, η επίσημη ιστοσελίδα στεγάζεται στο Wix, ενώ τα κοινωνικά μέσα που επιλέχθηκαν, με κύριο σκοπό την ανάδειξη εκείνης, είναι το Facebook, το Instagram και το LinkedIn, καθώς και τα τρία γνωρίζουν την μεγαλύτερη απήχηση στον σημερινό διαδικτυακό κόσμο. Τα δύο πρώτα μπορούν να απευθυνθούν στο ευρύ κοινό χωρίς να ασχολούνται δηλαδή απαραίτητα με τον συγκεκριμένο τομέα, ενώ το τρίτο εισάγει πιο πολύ την σελίδα στο επιχειρηματικό κοινό. Η περιγραφή που επιλέχθηκε για την σελίδα είναι «News about sustainability & ESG criteria», καθώς είναι απλή, εύκολη να την απομνημονεύσεις και αυτός που την διαβάζει καταλαβαίνει περί τίνος πρόκειται. Μέσω του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε, έγινε αντιληπτό που υστερεί αλλά και που υπερτερεί η σελίδα και βοήθησε στην αξιολόγηση της από το κοινό. Ύστερα, την οργάνωση των εργασιών διευκόλυνε η δημιουργία Google Docs εντός του Google Drive, η οποία ξεκίνησε τον Μάιο του 2023. Μέσω αυτών προγραμματίστηκαν οι αναρτήσεις δημοσιεύσεων αλλά και άρθρων σε καθημερινό και εβδομαδιαίο επίπεδο και λειτούργησε σαν αρχείο για χρήση.

3.4 Αποτελέσματα του επιχειρησιακού και χρονοπρογραμματικού σχεδιασμού

Αναφορικά με τον επιχειρησιακό σχεδιασμό, αντλήθηκαν πληροφορίες τόσο από τις πηγές μελέτης και το εκπαιδευτικό υλικό του μαθήματος όσο και από σεμινάρια και δημόσιες συζητήσεις με τους διδάσκοντες και συμφοιτητές κατά τη διάρκεια της ακαδημαϊκής χρονιάς.

Πρώτο βήμα είναι ο σχεδιασμός του μοντέλου SWOT, όπου βοήθησε στην ανάλυση του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού περιβάλλοντος, και πιο συγκεκριμένα να γίνουν αντιληπτά τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες αλλά και οι απειλές της ιδέας που πρόκειται να αναπτυχθεί. Έτσι καταλαβαίνει κάποιος αν έχει κάνει λάθος στους στόχους που έχει θέσει για την ιδέα του. Παρακάτω είναι τα αποτελέσματα:

Δυνατό σημείο: Πρόκειται για ένα προφίλ με θετικό αντίκτυπο, με έναν ευρύτερο στόχο: την ενημέρωση αλλά και την ευαισθητοποίηση των πολιτών σχετικά με ένα σοβαρό ζήτημα όπως είναι η βιωσιμότητα και η βιώσιμη ανάπτυξη, γενικότερα αλλά και ειδικότερα στο πλαίσιο των επιχειρήσεων.

Αδύναμο σημείο: Η βιωσιμότητα απασχολεί ένα ποσοστό ανθρώπων και επιχειρήσεων επομένως έχει συγκεκριμένο κοινό.

Ευκαιρία: Περιεχόμενο που θα προσελκύσει και θα προσέξει το κοινό ακόμα και αν δεν σχετίζεται με τα κριτήρια ESG. (ειδήσεις, φωτογραφίες και κείμενα σχετικά με τη βιωσιμότητα, το περιβάλλον, την ενέργεια, τους 17 στόχους του ΟΗΕ κλπ.)

Απειλή: Ίσως οι εταιρείες μετά τον COVID-19 να δυσκολεύονται οικονομικά και να μην μπορούν να γίνουν βιώσιμες, οπότε να μην τους ενδιαφέρει και το περιεχόμενο.

Έπειτα προχώρησα στην ανάλυση PEST, ένα στρατηγικό εργαλείο που βοηθάει στην κατανόηση του Μακροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης, δηλαδή τα συστήματα και τις δομές που τη περιβάλλουν: Το πολιτικό περιβάλλον, το οικονομικό, το κοινωνικό και το τεχνολογικό. Όσον αφορά το πολιτικό περιβάλλον, πλέον τα κριτήρια ESG θεωρούνται απαραίτητα για τους επενδυτές. Με βάση την Ευρωπαϊκή Οδηγία για τις Εκθέσεις Εταιρικής Βιωσιμότητας (CSRD), από το 2024 και μετά, σταδιακά, θα απαιτείται από όλες τις μεγάλες εταιρείες και τις εισηγμένες ΜΜΕ, να υποβάλλουν ετήσιους Απολογισμούς Βιώσιμης Ανάπτυξης με βάση συγκεκριμένους δείκτες ESG. Στο οικονομικό κομμάτι, λόγω της οικονομικής κρίσης και του COVID-19 οι εταιρείες και ο τομέας των επενδύσεων δυσκολεύονται αρκετά οικονομικά. Ωστόσο τα κριτήρια ESG:

- αποτελούν στοιχεία χρηματοοικονομικής σταθερότητας και βιωσιμότητας

- αποτελούν παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στις αποφάσεις επενδύσεων, δανεισμού και ασφάλισης μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Έπειτα, είναι θετικό για την κοινωνία όπως και για το περιβάλλον αφού στόχος της Πράσινης Συμφωνίας είναι:

- μηδενικές καθαρές εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου
- οικονομική ανάπτυξη αποσυνδεδεμένη από τη χρήση πόρων
- συμπερίληψη για κάθε άνθρωπο και κάθε περιφέρεια προς αυτό το όραμα.

Τέλος, η πρόοδος της τεχνολογίας συμβαδίζει με τις δράσεις και πρωτοβουλίες ESG και η χρηματοπιστωτική αγορά είναι ανοιχτή στις εταιρείες που είναι πρόθυμες να συνδυάσουν την καινοτομία με την υιοθέτηση των κριτηρίων ESG.

Τρίτο βήμα, ήταν η μέθοδος SMART, η οποία βοήθησε στην ξεκάθαρη διατύπωση των στόχων της σελίδας προκειμένου να υπάρχουν γρήγορα και θετικά αποτελέσματα. Για να γίνει αυτό οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, δηλαδή με μεγάλη ακρίβεια, μετρήσιμοι, δηλαδή να γίνει μια βασική μέτρηση της κατάστασης, επιτεύξιμος, δηλαδή εφικτός να υλοποιηθεί, σχετικός δηλαδή ρεαλιστικός και τέλος χρονικά καθορισμένος, με ξεκάθαρο χρόνο έναρξης και ξεκάθαρο χρόνο λήξης. Επομένως ο SMART στόχος ήταν ο εξής :

Συγκεκριμένος: Ενημέρωση/Ευαισθητοποίηση/Προώθηση και Κινητοποίηση των 50 ακολούθων (εταιρειών και πολιτών) σχετικά με τη βιωσιμότητα μέσω του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μετρήσιμος: Να ακολουθούν 20 χρήστες τη σελίδα σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέχρι τον Ιούλιο.

Εφικτός: Είναι εφικτός καθώς υπάρχει ενδιαφέρον, επίκαιρο και στοχευμένο υλικό και προσελκύει αντίστοιχες/α και μη σελίδες/άτομα.

Σχετικός: Ο στόχος είναι σχετικός παρόλα αυτά απαιτητικός καθώς έχουμε να κάνουμε με τον ανθρώπινο παράγοντα ο οποίος είναι αστάθμητος.

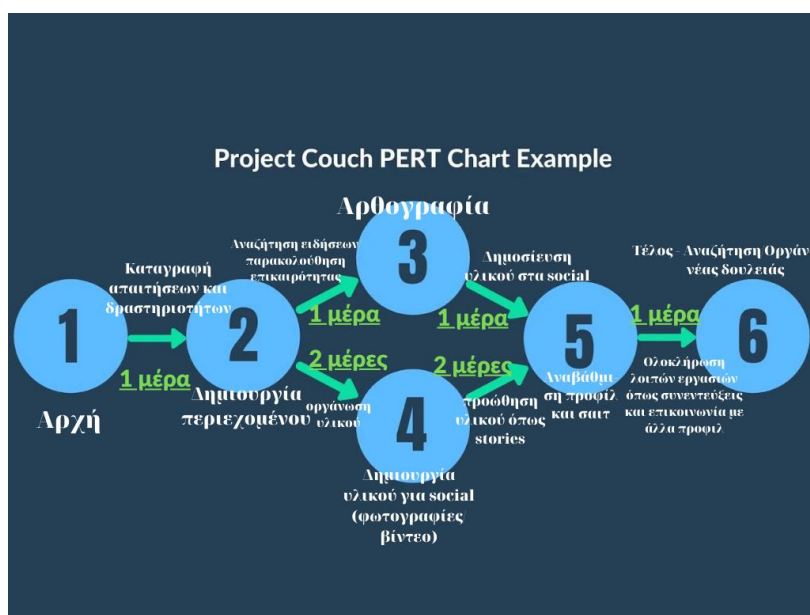
Χρονικά καθορισμένος: Καθημερινά posts και αλληλεπίδραση με το κοινό από τον Μάιο μέχρι και τον Ιούλιο.

Επόμενο βήμα, ήταν να βρεθούν οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (Key Performance Indicators – KPIs), όπου βοηθούν στο να τεθούν μετρήσιμοι στόχοι, ορόσημα προόδου και να ληφθούν οι βέλτιστες αποφάσεις για μια επιχείρηση. Ο στρατηγικός στόχος που αξιολογείται με αυτό

το μοντέλο είναι η μέτρηση του κοινού στα social media. Η μέτρηση θα γίνει από την διαχειρίστρια της σελίδας, δηλαδή εμένα, εβδομαδιαία από τον Μάιο μέχρι τον Ιούλιο, μέσω των analytics και της μέτρησης των ακολούθων. Βοηθάει για να φανεί η απήχηση της σελίδας εσωτερικά και εξωτερικά αλλά και το πόσο κόσμο θα προσελκύσει το συγκεκριμένο θέμα. Δεν υπάρχει οικονομική επιβάρυνση και επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι δεν θα υπάρχει κέρδος, καθώς όλα γίνονται εθελοντικά. Είναι ένας τρόπος μέτρησης της επιτυχίας της σελίδας αλλά όχι τρόπος αξιολόγησης για το αν το περιεχόμενο αρέσει στο κοινό. Μια πιθανή απειλή που θα μπορούσε να υπάρξει είναι τα προφίλ να είναι ψεύτικα και να διαγραφούν τις επόμενες μέρες. Ο στόχος είναι 100% επιτεύξιμος.

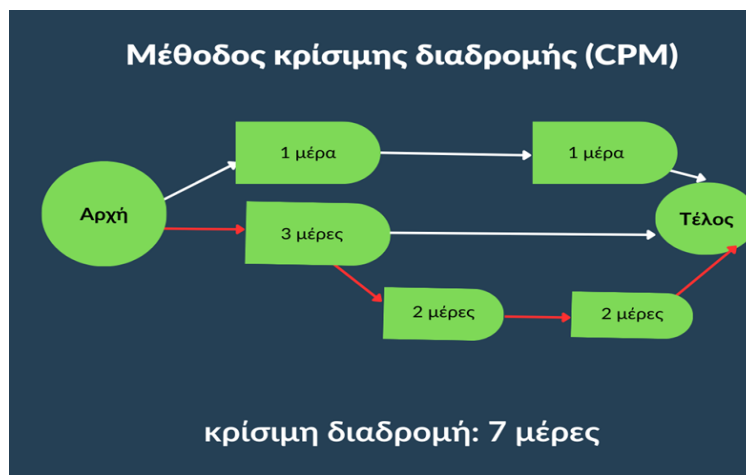
Έπειτα, σειρά έχουν η ανάλυση WBS (Work Breakdown Structure) και το διάγραμμα PERT (Program Evaluation and Review Technique). Σε πρώτο επίπεδο έγινε η αναζήτηση της ταυτότητας και του ύφους της σελίδας και έπειτα η οριστικοποίηση του σχεδιασμού (κοινό, logo κλπ.) και ο επιχειρησιακός σχεδιασμός. Σε δεύτερο επίπεδο έγινε η στοχοθεσία, η επιλογή των μέσων και η δημιουργία προφίλ social media. Ύστερα ξεκίνησε η δημιουργία του περιεχομένου για το κάθε μέσο όπου σε υποεπίπεδα χωρίζονται πιο αναλυτικά στο διάγραμμα PERT.

Το διάγραμμα PERT βοήθησε να διαμορφωθεί η χρονική διάρκεια των δραστηριοτήτων του τελευταίου επιπέδου της ανάλυσης WBS. Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, ο χρόνος που υπολογίστηκε είναι 7 ημέρες, οι εργασίες μιας εβδομάδας. Υπολογίστηκαν 7 μέρες διότι οι εργασίες είναι επαναλαμβανόμενες, δηλαδή οι αναγραφόμενες δραστηριότητες γίνονται κάθε εβδομάδα. Επομένως, αναφέρεται το πόσο διαρκούν οι εργασίες για το συγκεκριμένο τελευταίο επίπεδο του WBS και όχι του συνολικού έργου.



Εικόνα 3-1: Διάγραμμα PERT

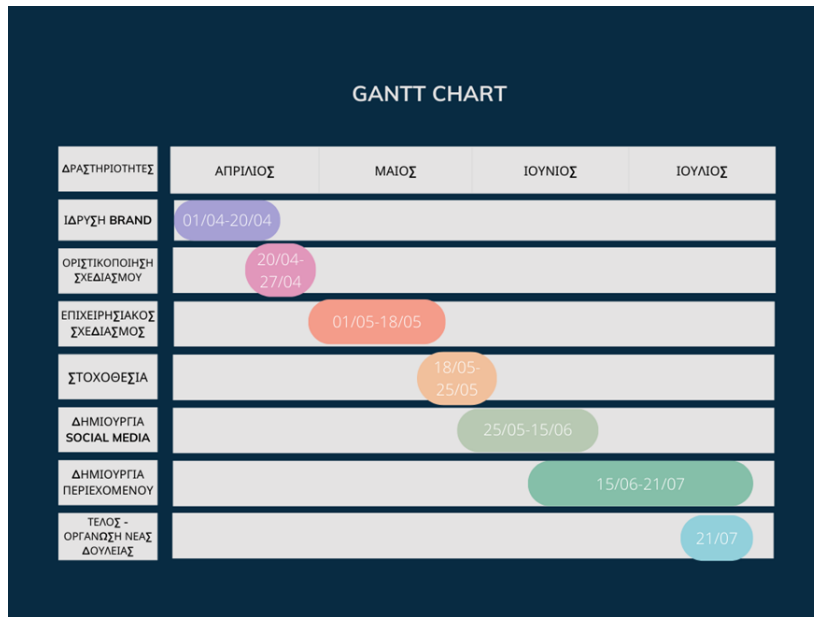
Έπειτα, με βάση το διάγραμμα PERT υπολογίστηκε ο νωρίτερος χρόνος έναρξης με τον αργότερο χρόνο έναρξης και ο νωρίτερος χρόνος λήξης με τον αργότερο χρόνο λήξης. Αρχικά υπολογίστηκε ο αναμενόμενος χρόνος και η διακύμανση. Έπειτα δημιουργήθηκε η Μέθοδος Κρίσιμης Διαδρομής ή αλλιώς CPM (Cost-Per-Mille), όπου κάθε δραστηριότητα έχει τον αναμενόμενο χρόνο της όπου υπολογίζονται οι νωρίτεροι και αργότεροι χρόνοι έναρξης και λήξης καθώς και η κρίσιμη διαδρομή. Υπολογίστηκε η διακύμανση του χρόνου όλου του έργου ως άθροισμα των διακυμάνσεων των δραστηριοτήτων του κρίσιμου μονοπατιού. Τέλος υπολογίστηκε ο συγκεκριμένος χρόνος ολοκλήρωσης – Αναμενόμενος χρόνος ολοκλήρωσης δια της τυπικής απόκλισης του έργου.



Εικόνα 3-2: Μέθοδος CPM

Εικόνα 3-2: Μέθοδος Κρίσιμης Διαδρομής (CPM)

Τέλος, βάσει των WBS, PERT και CPM διαμορφώθηκε για το τελευταίο επίπεδο του WBS παραπάνω, το διάγραμμα Γκαντ (GANTT Chart). Οι χρόνοι που αναγράφονται είναι αυτοί που έχουμε και για τα μαθήματά μας όπως αναφέρονται στο ημερολόγιο συναντήσεων. Ξεκινάει από τον Απρίλιο και τελειώνει τον Ιούλιο.

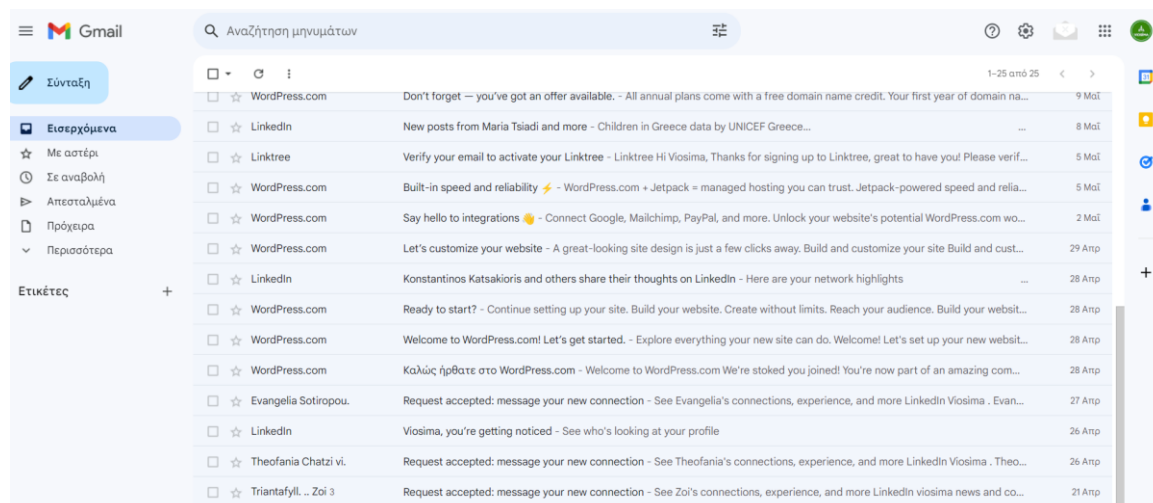


Εικόνα 3-3: Διάγραμμα GANTT

4. GOOGLE TOOLS

4.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Gmail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως εργαλείο της Google επέτρεψε να ανοίξουμε λογαριασμούς τόσο στο Wix όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτόν τον τρόπο, έγινε χρήση των Google Drive, Google Docs, Google Slides και Google Forms. Χάρη στο Gmail, λοιπόν, υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με όσους έχουν κάνει εγγραφή στο Wix, ώστε να λαμβάνουν οποιαδήποτε καινούργια ενημέρωση. (viosimanewsandconsulting@gmail.com)



Εικόνα 4-1: Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Gmail) του Viosima

4.2 Google Drive























Το Google Drive λειτούργησε ως αποθηκευτικός χώρος, όπως και για την επεξεργασία των Google Forms, Google Slides και Google Docs.

Μέσω του Google Docs δημιουργήθηκε η πρώτη μορφή κειμένων, τα οποία αργότερα αποτέλεσαν άρθρα, τα οποία δημοσιεύτηκαν στο Wix. Συνολικά, δημιουργήθηκαν παραπάνω από δέκα έγγραφα με άρθρα σχετικά με το επιχειρηματικό κομμάτι, το κοινωνικό, την

τεχνολογία το περιβάλλον και άλλα. Για παράδειγμα, εδώ φαίνεται η γενικότερη οργάνωση και κατηγοριοποίηση:

Το Drive μου > Wix posts ▾

Τύπος αρχείου ▾ Ατομα ▾ Τελευταία τροποποίηση ▾

Όνομα ↓	Κάτοχος	Τελευταία τροποποί... ▾	Μέγεθος αρ
 TECH-INNOVATION POST	 εγώ	8 Ιουν 2023 εγώ	4 KB
 STATE-FUNDING POST #4	 εγώ	23 Ιουν 2023 εγώ	3 KB
 STATE-FUNDING POST #2	 εγώ	16 Ιουν 2023 εγώ	4 KB
 STATE-FUNDING POST	 εγώ	8 Ιουν 2023 εγώ	3 KB
 STATE FUNDING POST #3	 εγώ	22 Ιουν 2023 εγώ	3 KB
 SOCIAL POST-	 εγώ	8 Ιουν 2023 εγώ	3 KB
 SOCIAL POST	 εγώ	8 Ιουν 2023 εγώ	3 KB
 POST #2 GOVERNANCE	 εγώ	22 Μαΐ 2023 εγώ	555 KB
 POST #1 ENVIRONMENT	 εγώ	19 Μαΐ 2023 εγώ	5 KB
 POST #1 BUSINESS	 εγώ	1 Ιουν 2023 εγώ	35 KB
 POST # ENVIRONMENT?	 εγώ	19 Μαΐ 2023 εγώ	5 KB

Εικόνα 4-2: Google Drive του Viosima

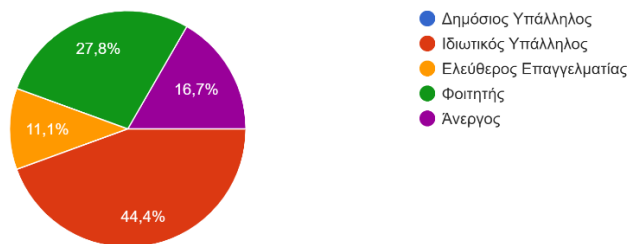
Ήταν αρκετά εύκολο στην χρήση και πολύ πρακτικό, καθώς υπήρχε η δυνατότητα να διορθώνουμε και να εμπλουτίζουμε το κείμενο μας ανεξαρτήτως χρόνου. Κάτι αρκετά βοηθητικό και σημαντικό, επίσης, είναι πως όλα τα εργαλεία της Google είναι δωρεάν.

4.3 Google Forms

Μέσα από τις φόρμες της Google, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, για την αξιολόγηση της σελίδας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το κοινό, όσον αφορά την ευχρηστία, το περιεχόμενο αλλά και την συνολική εικόνα τους. (<http://bitly.ws/JqvK>)

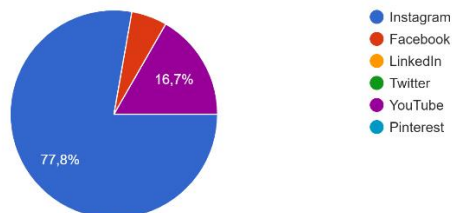
Ενδεικτικά παραδείγματα:

Είδος απασχόλησης:
18 απαντήσεις



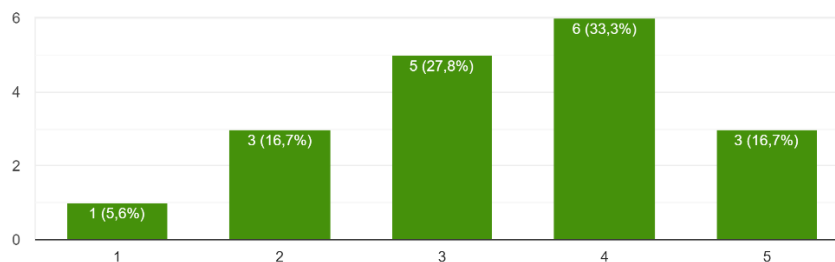
Εικόνα 4-3

Ποιά εφαρμογή χρησιμοποιείτε περισσότερο;
18 απαντήσεις



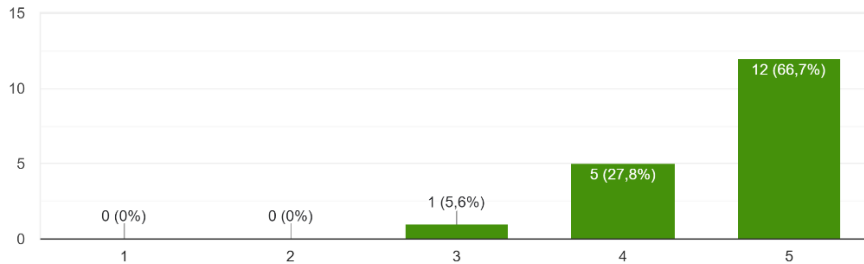
Εικόνα 4-4

Ενημερώνεστε για ειδήσεις από το διαδίκτυο.
18 απαντήσεις



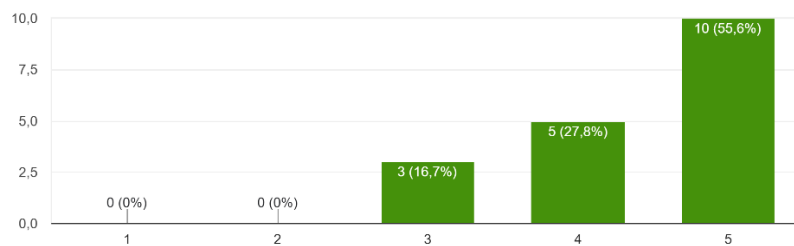
Εικόνα 4-5

Το όνομα νiosίμα παραπέμπει σε σελίδα σχετική με βιωσιμότητα/βιώσιμη ανάπτυξη.
18 απαντήσεις



Εικόνα 4-6

Είμαι ικανοποιημένος/η με το περιεχόμενο της σελίδας.
18 απαντήσεις



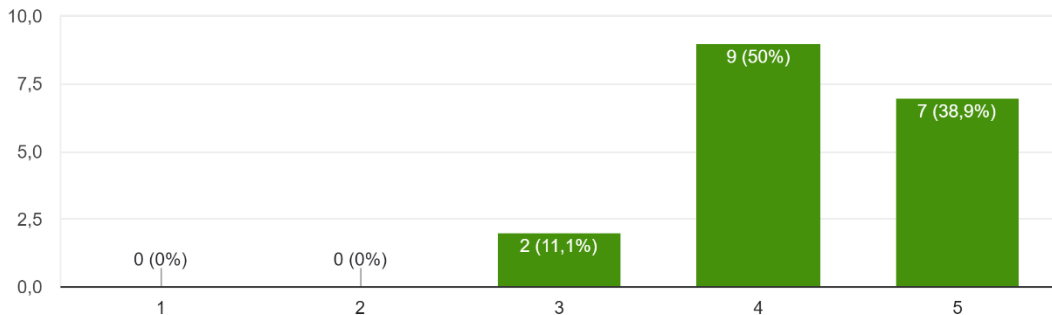
Εικόνα 4-7

Οι πρώτες ερωτήσεις ήταν δημογραφικές όπου στα δεκαοκτώ άτομα οι δώδεκα είναι γυναίκες, οι δεκαπέντε δεκαοκτώ με εικοσιτεσσάρων ετών, οι μισοί ιδιωτικοί υπάλληλοι και αμέσως μετά φοιτητές, με οικογενειακή κατάσταση 100% άγαμοι.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε σύμφωνα με τις κλίμακες του Likert. Είναι κλίμακες συμφωνίας του ερωτώμενου με μια άποψη. Οι κλίμακες αυτές είναι κλίμακες διάταξης, δηλαδή οι τιμές τους παρουσιάζουν διάταξη - κλιμάκωση από το ελάχιστο προς το πάρα πολύ και μετρούν ποιότητα, σημαντικότητα, ενδιαφέρον, ικανοποίηση, συχνότητα, το βαθμό που κάτι ισχύει, κ.ά. Οι προτάσεις διατυπώθηκαν καταφατικά και ζητήθηκε από τον ερωτώμενο ο βαθμός συμφωνίας του. Οι κλίμακες στο παρόν ερωτηματολόγιο έχουν πέντε τιμές απαντήσεων: «καθόλου ευχαριστημένος», «ελάχιστα ευχαριστημένος», «μέτρια ευχαριστημένος», «πολύ ευχαριστημένος», «απόλυτα ευχαριστημένος».

Είμαι ευχαριστημένος/η με την τήρηση του προγράμματος της δημοσίευσης των αναρτήσεων και την οργάνωση της σελίδας.

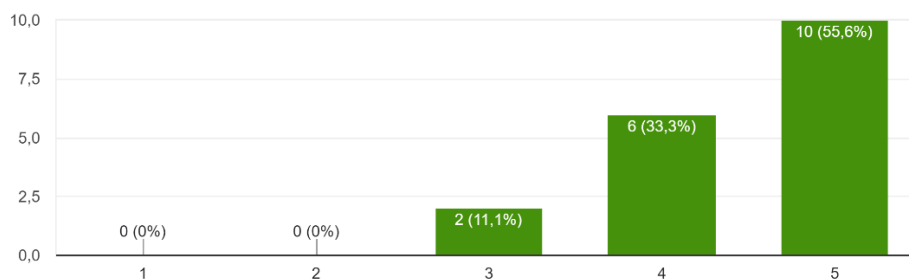
18 απαντήσεις



Εικόνα 4-8

Αξιολογείτε την σελίδα στο Instagram:

18 απαντήσεις



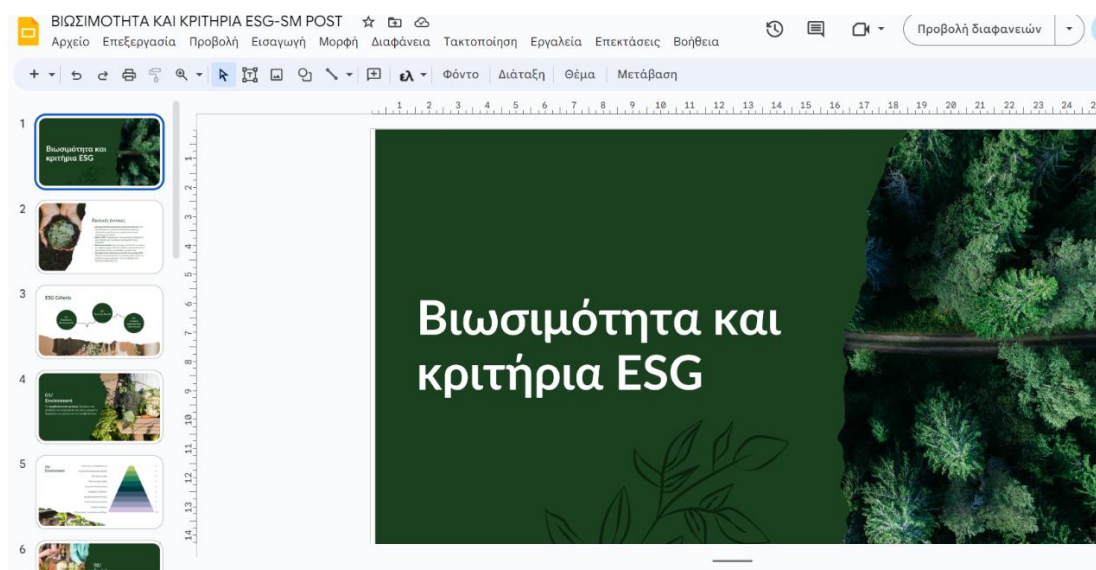
Εικόνα 4-9

Στην ερώτηση του το θα ήθελα να δουν περισσότερο στο προφίλ στο Instagram απάντησαν πως δεν χρειάζονται κάτι περισσότερο, πέρα από «περισσότερες ιστορίες» και «περισσότερες λύσεις για βελτίωση του περιβάλλοντος». Στα υπόλοιπα μέσα ήταν ικανοποιημένοι αλλά το συγκεκριμένο δείγμα ασχολείται περισσότερο με το Instagram και όχι με τα υπόλοιπα μέσα. Οι ακόλουθοι αποτελούνται κυρίως από μικρές επιχειρήσεις όπως προφίλ με ρούχα από δεύτερο χέρι ή με zero-waste (μηδενικά απορρίμματα) προϊόντα, καθώς και από εταιρίες και άτομα που ασχολούνται με το marketing, τις ειδήσεις και τη βιωσιμότητα γενικότερα. Επιπλέον, ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων είναι εκτός του τομέα της βιωσιμότητας ή και τις επιχειρηματικότητας, και είναι απλώς εργαζόμενοι. Τα σχόλια τους για την σελίδα μέσω του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε ήταν κυρίως ότι ήταν ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο και από το ύφος της σελίδας. Κάτι αρνητικό που ειπώθηκε ήταν ότι στην αρχική σελίδα του WIX που υπάρχει ένα βίντεο στο φόντο

(background), πως αυτό αποσυντονίζει τον χρήστη από την υπόλοιπη πληροφορία. Ωστόσο, ήταν μόνο ένα σχόλιο και δεν θεώρησα πως είναι κάτι σημαντικό ώστε να αλλαχθεί, καθώς δεν πρόκειται για ένα μέρος της σελίδας όπου ο χρήστης θα αφιερώσει αρκετή ώρα στην περιήγησή του ή δεν έχει πληροφορία που χρειάζεται διάβασμα όπως στα άρθρα.

4.4 Google Slides

Μέσω των Google Slides δημιουργήθηκαν δύο παρουσιάσεις σχετικά με βασικούς όρους που ασχολείται η σελίδα προκειμένου να γίνουν δύο αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος ήταν η ενημέρωση του κοινού σχετικά με το θέμα και η παρακίνηση να ακολουθήσει τη σελίδα για να μάθει περισσότερα.

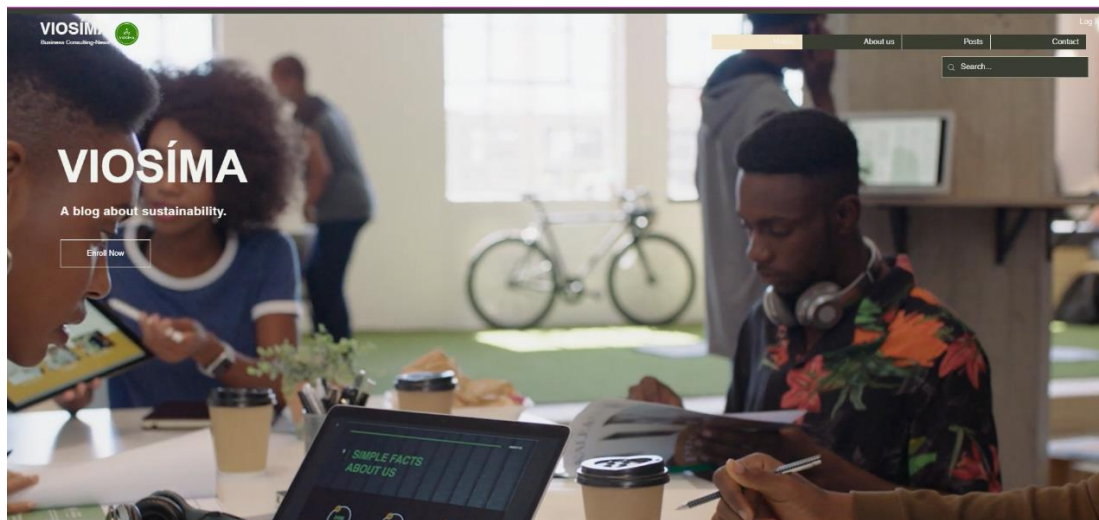


Εικόνα 4-10: Google Slide του Viosima

5. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

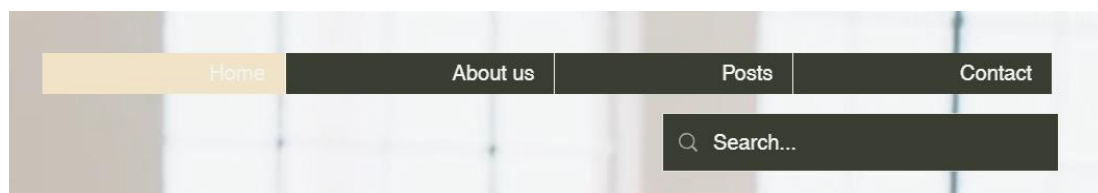
5.1. Παρουσίαση Wix

Link: [Viosima](#)



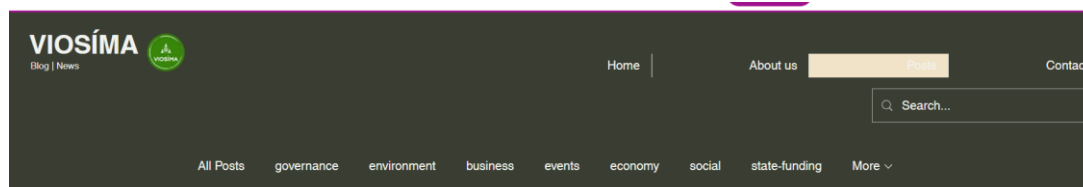
Εικόνα 5-1: Αρχική Σελίδα της ιστοσελίδας του Viosima

Η ιστοσελίδα αποτελεί την βασική πηγή περιεχομένου το οποίο προωθείται στο κοινό, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, όσον αφορά την εμφάνιση της ιστοσελίδας, η γραμματοσειρά που έχει επιλεγεί δηλώνει ένα απλό, κατανοητό ύφος καθώς πρόκειται για ενημερωτικό ιστότοπο και είναι σημαντικό να είναι ευανάγνωστο. Στη συνέχεια, το φόντο της αρχικής σελίδας είναι ένα βίντεο το οποίο δείχνει κάποιους συναδέλφους στο πλαίσιο μιας συνάντησης εταιρικής να δουλεύουν. Επέλεξα το συγκεκριμένο διότι όπως φαίνεται υπάρχει στο βάθος ένα ποδήλατο, κάτω υπάρχει γρασίδι, φυτά πάνω στο τραπέζι και γενικότερα στον χώρο κάτι το οποίο παραπέμπει το κοινό σε μια «βιώσιμη» εταιρεία που την ενδιαφέρει το περιβάλλον. Ακόμα, μου άρεσε το γεγονός ότι είναι καθημενοι κυκλικά, ο ένας δίπλα στον άλλον και όχι απέναντι, κάτι το οποίο δείχνει συνεργασία και όχι ανταγωνιστικότητα. Το φιλικό κλίμα στον χώρο εργασίας, λοιπόν, παραπέμπει επίσης στα κριτήρια ESG. Πέρα από το περιεχόμενό του, επέλεξα το βίντεο και όχι μια φωτογραφία, με σκοπό να γίνει πιο «ζωηρό» και πιο χαρούμενο το ύφος της ιστοσελίδας.



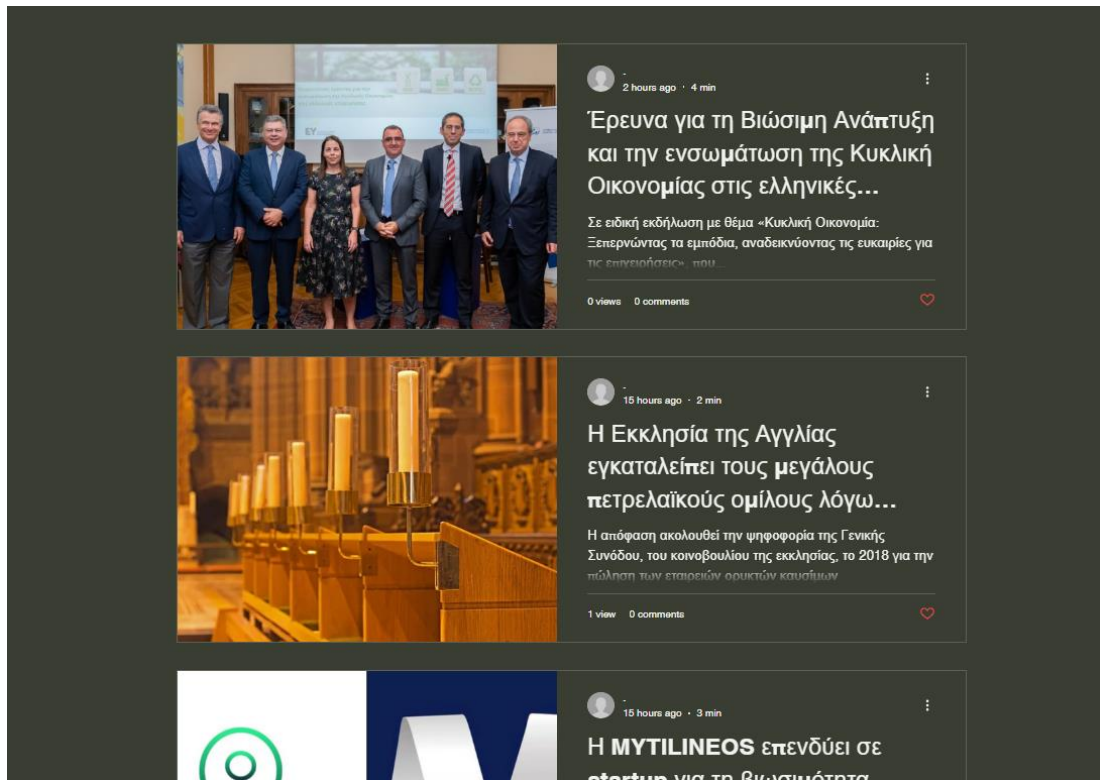
Εικόνα 5-2: Μενού ιστοσελίδας

Η γενικότερη εμφάνιση του ιστότοπου πέρα από ελκυστική αισθητική διαθέτει εύκολη πλοήγηση, εύρεση περιεχομένου και αναζήτηση (search bar), το οποίο έχει τοποθετηθεί στο πάνω μέρος, δεξιά, ώστε αν κάποιος χρήστης δεν έχει βρει στα πρόσφατα άρθρα αυτό που ψάχνει, να το καταφέρει, αξιοποιώντας την συγκεκριμένη λειτουργία. Η ιστοσελίδα αποπνέει ένα αίσθημα φιλικότητας, είναι εύχρηστη και απλοποιημένη, ενισχύοντας έτσι την διάδραση με το κοινό, ενώ το περιεχόμενο της πλούσιο, ενημερωμένο και άμεσα σχετικό με το θέμα. Όλα αυτά αποδεικνύονται κυρίως από την σελίδα όπου είναι ανεβασμένα τα άρθρα, καθώς χωρίζονται όλα σε κατηγορίες όπως είδαμε και παραπάνω στο Google Docs:



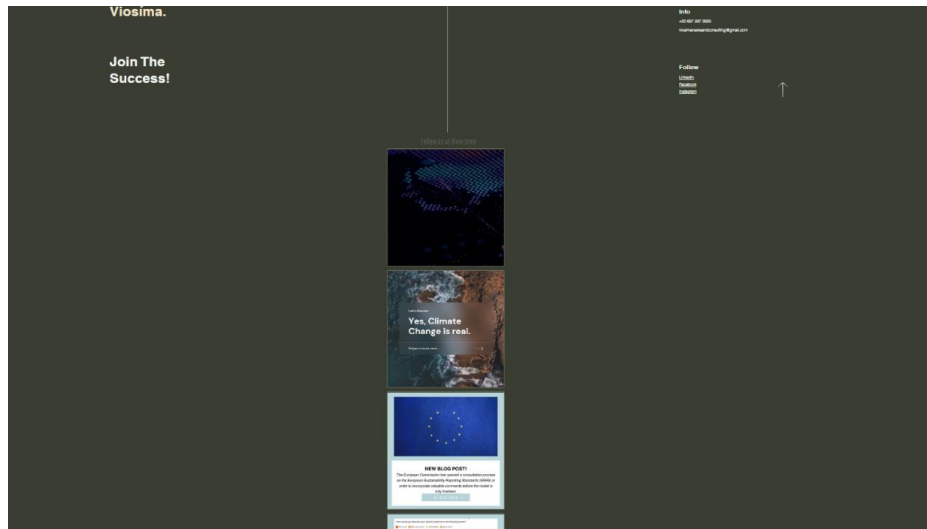
Εικόνα 5-3: Κατηγορίες post

Επιπλέον οι σελίδες “About Us” και “Contact” μέσω των οποίων μπορεί ο χρήστης να έρθει σε επικοινωνία με εμένα και να μάθει περί τίνος πρόκειται.



Εικόνα 5-4: Δείγμα άρθρων

Τέλος, τα τελευταία άρθρα εμφανίζονται πάντα πρώτα, ώστε οι χρήστες να τα βρίσκουν εύκολα. Σε κάθε άρθρο υπάρχει και ένα ή κάποια σχετικό/ά άρθρο/ά (related posts) όπου παραπέμπει τους χρήστες να δουν και άλλα άρθρα με παρόμοιο θέμα.

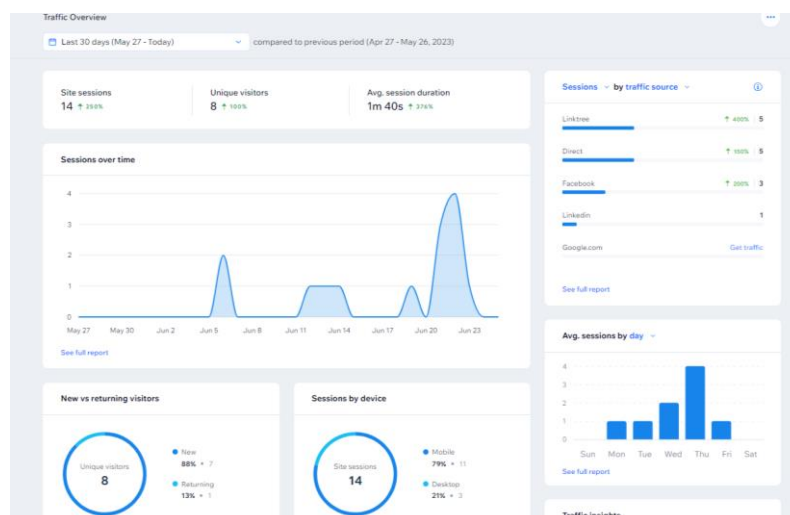


Εικόνα 5-5: Δείγμα αναρτήσεων από το Instagram

Στο τέλος του κάθε τμήματος, υπάρχουν δημοσιεύσεις του Instagram καθώς και κάτω δεξιά όλα τα προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να γίνει πιο εύκολο στον χρήστη να το δει και να ακολουθήσει τη σελίδα.

Πέρα από το βίντεο της αρχικής σελίδας, σε όλη την υπόλοιπη κυριαρχούν τα χρώματα του γκρι και του άσπρου για ένα πιο επαγγελματικό και επιχειρηματικό ύφος.

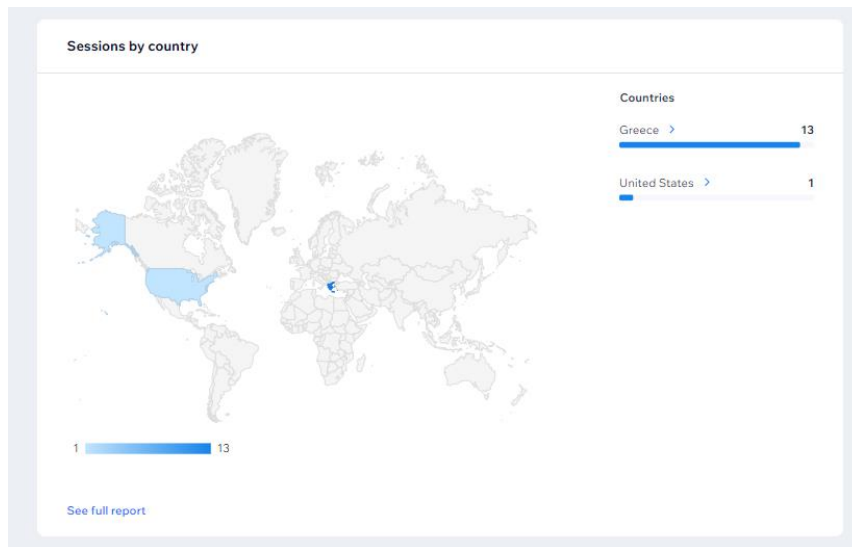
Παρακάτω φαίνονται τα analytics της ιστοσελίδας:



Εικόνα 5-6: Στατιστικά δεδομένα του blog

Η κίνηση φαίνεται να αυξάνεται αυτόν τον μήνα με κατά βάση νέους επισκέπτες και με τους περισσότερους να έχουν επισκεφθεί την σελίδα μέσω του Linktree. Επιπλέον οι περισσότερες αναγνώσεις γίνονται από το κινητό.

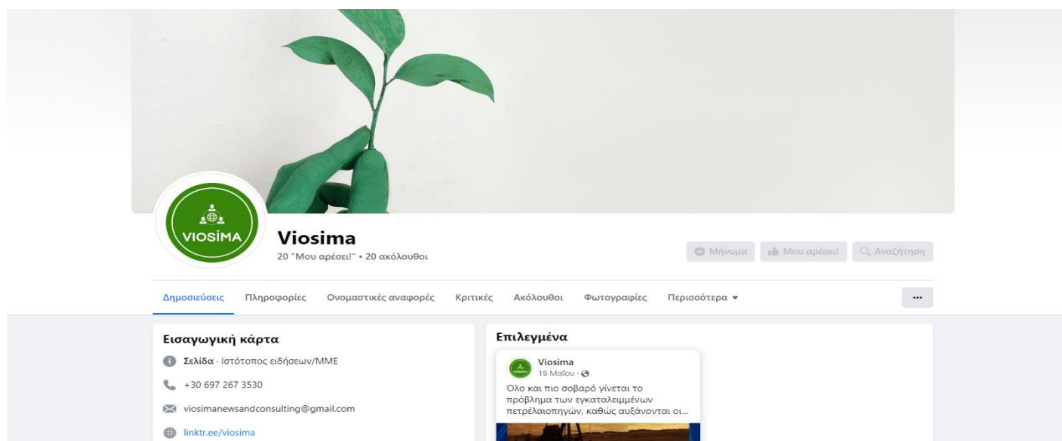
Πέραν αυτών την ιστοσελίδα επισκέπτονται και χρήστες εκτός Ελλάδας και συγκεκριμένα από το San Francisco, καθώς φαίνεται από τα στατιστικά.



Εικόνα 5-7: Χώρες που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα

5.2. Παρουσίαση Facebook

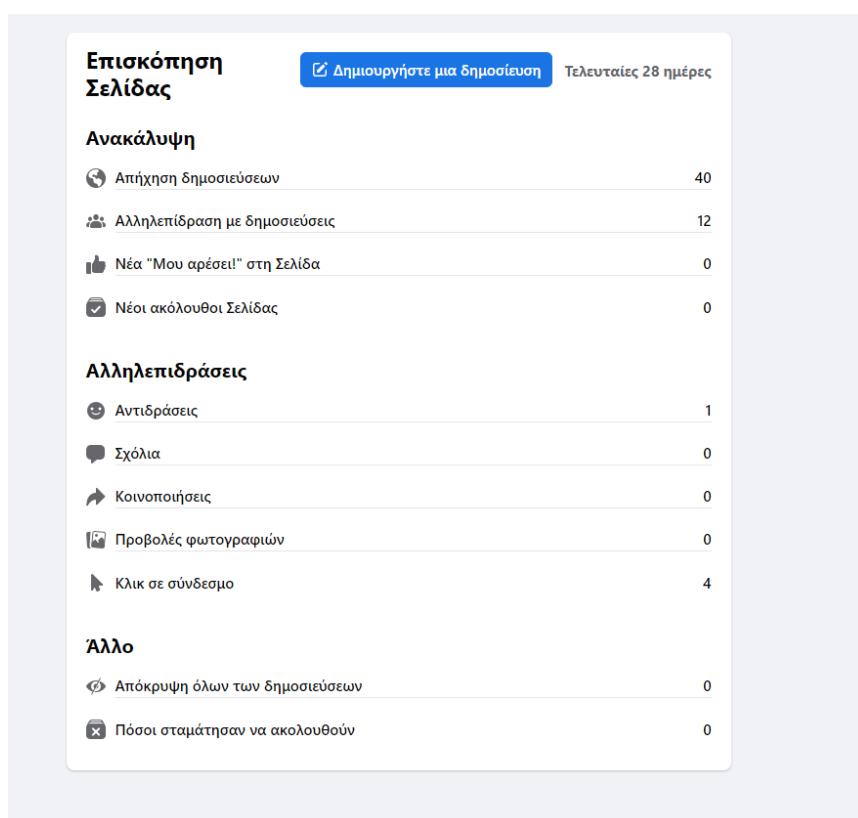
Link: [Viosima](#)



Εικόνα 5-8: Αρχική σελίδα Facebook

Δημοσιεύσεις: 53 - Likes: 20 - Ακόλουθοι: 21

Το Facebook, αν και αποδείχθηκε ένα αρκετά αδύναμο μέσο, χρησιμοποιήθηκε ως βασικό μέσο προώθησης της διαδικτυακής ιστοσελίδας στο Wix. Κάθε φορά που ανέβαινε ένα νέο άρθρο αναδημοσιευόταν στην σελίδα στο Facebook μαζί με την περιγραφή και τις σχετικές ετικέτες (tags), ώστε το κοινό θα είχε την δυνατότητα πιο εύκολης προσβασιμότητας σε αυτό. Παρατηρήθηκε μια μείωση χρήσης του συγκεκριμένου μέσου σε σχέση με τα υπόλοιπα από τους χρήστες καθώς οι δημοσιεύσεις δεν είχαν την ίδια απήχηση.

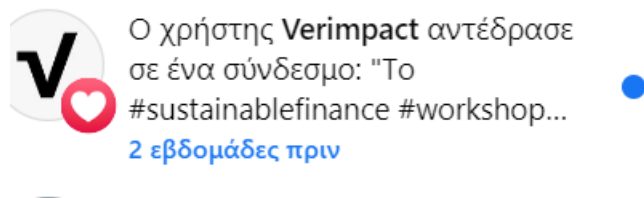


Εικόνα 5-9: Στατιστικά δεδομένα σελίδας στο Facebook

Όπως φαίνεται οι δημοσιεύσεις μπορεί να φτάνουν στην οθόνη του χρήστη αλλά οι αλληλεπιδράσεις και οι ακόλουθοι είναι πολύ λιγότεροι. Αυτό σημαίνει πως τα tags και το περιεχόμενο βοηθάνε στην προώθηση της σελίδας αλλά δεν ωθεί τους χρήστες στο να πατήσουν «Μου αρέσει!». Αξίζει να αναφερθεί πως η σελίδα παρατηρήθηκε από διάφορες εταιρίες όπως η Verim pact, η οποία παρέχει πλήρης σειρά υπηρεσιών ESG και βιώσιμων

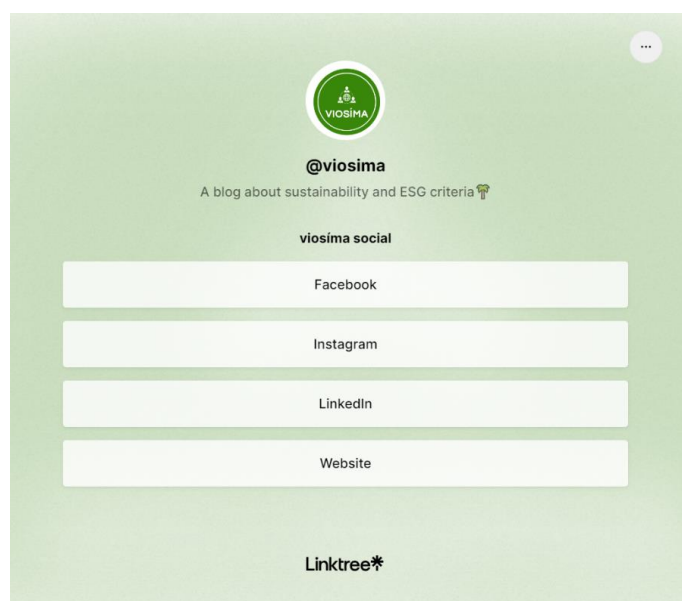
χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων εκπαιδεύσεων, αναφοράς ESG και ελέγχων, χρησιμοποιώντας το αποκλειστικό μας εργαλείο και μεθοδολογία ESG.

Ιροηγούμενες Προβολή όλων



(<http://bitly.ws/L7rg>)

Η σελίδα δημιουργήθηκε στις 21 Απριλίου 2023 και έκτοτε ανεβαίνει και ανανεώνεται συχνά το περιεχόμενο της με καινούριο και πρωτότυπο υλικό που θα διατηρεί το ενδιαφέρον του κοινού. Το χρονικό πρόγραμμα που τηρήθηκε όσον αφορά την ανάρτηση δημοσιεύσεων, ήταν τρεις έως τέσσερις φορές την εβδομάδα συγκεκριμένες ώρες, από τις εννιά το πρωί έως τις έξι το απόγευμα. Τέλος, κάθε χρήστης από την πρώτη επαφή του με την σελίδα, ενημερώνεται άμεσα και κατανοεί πλήρως το περιεχόμενο της, αλλά και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα οποία μπορεί να αναζητήσει την επιχείρηση, ιδιαίτερα με την συμπερίληψη του Linktree. Το Linktree έχει τοποθετηθεί σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να γίνει πιο εύκολο για τον χρήστη να έχει όλους τους συνδέσμους (links) συγκεντρωμένους.



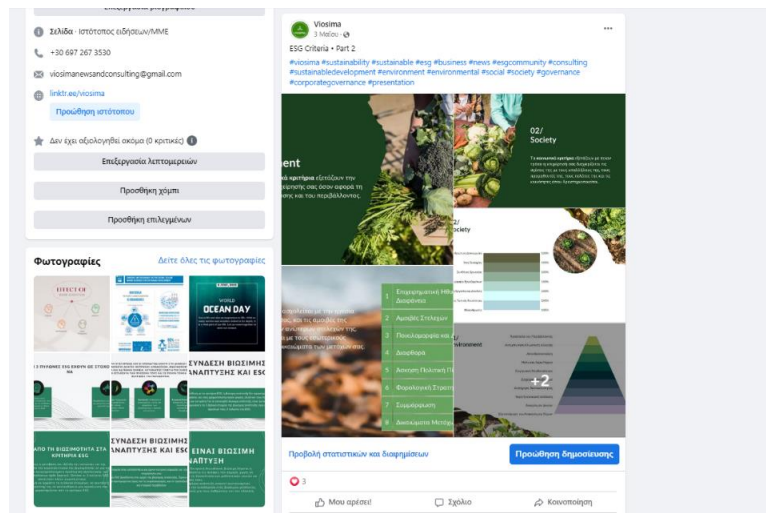
(https://linktr.ee/viosima?utm_source=linktree_profile_share<id=d30077f7-1330-4436-9616-cda088c2fd85)

Lifetime Analytics

Views:	Clicks:	CTR:	Revenue:	Subscribers:
50	25	73.53%	-	0

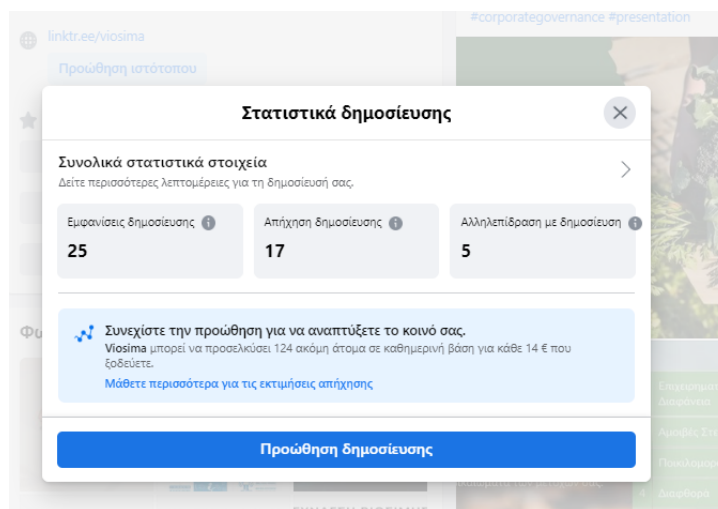
Εικόνα 5-10: Στατιστικά Linktree

Μια ενδεικτική δημοσίευση με τη μεγαλύτερη απήχηση είναι η παρακάτω:



(<http://bitly.ws/L7r4>)

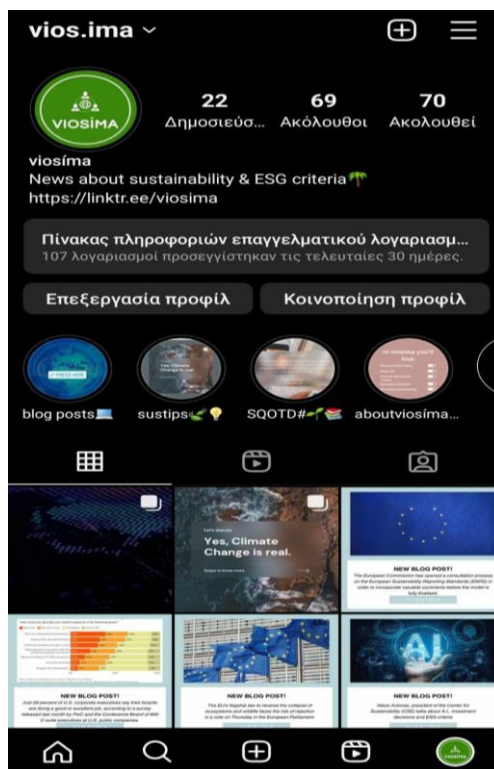
Εικόνα 5-11



Εικόνα 5-12

5.3. Παρουσίαση Instagram

Link: [@vios.ima](https://www.instagram.com/vios.ima)



Δημοσιεύσεις: 30 - Ακόλουθοι:73

Εικόνα 5-13

Η πλατφόρμα του Instagram αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα κοινωνικά μέσα τόσο ως προς τους ακολούθους όσο και ως προς την μεγάλη απήχηση του κοινού (likes). Ως εικόνα προφίλ είναι το λογότυπο της επιχείρησης, το οποίο είναι εναρμονισμένο με ολόκληρο το περιεχόμενο της σελίδας. Η πρώτη δημοσίευση πραγματοποιήθηκε στις 2 Μαΐου του 2023 και από τότε διατηρείται ένα πολύ καλό προφίλ με αρκετά καλαίσθητο και ποιοτικό περιεχόμενο. Το χρονικό πρόγραμμα αναρτήσεων κυμαίνεται στις τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα, κυρίως πρωινές και μεσημεριανές ώρες, όπως και στο Facebook, καθώς τότε σύμφωνα με τα στατιστικά είχε παρατηρηθεί η μεγαλύτερη απήχηση.



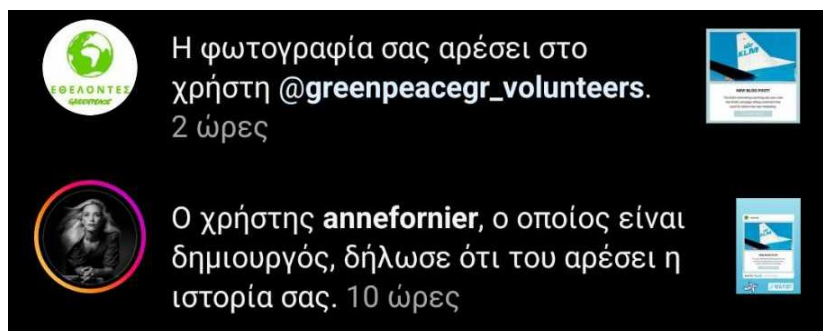
(<http://bitly.ws/L7rp>)

Εικόνα 5-14

Πέρα από τις φωτογραφίες και τα βίντεο για την προώθηση των άρθρων, στην σελίδα εμπεριέχονται κατηγορίες ιστοριών highlights, όχι μόνο ιστορίες για τις δημοσιεύσεις των άρθρων αλλά και θεματικές όπως “sustips”, το οποίο προέρχεται από το “sustainable tips”, δηλαδή «βιώσιμες συμβουλές», μια θεματική η οποία ζητήθηκε από το κοινό μετά από δημοσκόπηση και μετά από ερώτηση στο ερωτηματολόγιο για το τι άλλο θα ήθελαν να δουν στη σελίδα. Πέρα από αυτό λοιπόν άλλα highlights είναι και το “SQOTD”, το οποίο προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων “Sustainable Quotes of the day”, δηλαδή «Βιώσιμα αποσπάσματα της ημέρας» και στην ουσία είναι φράσεις γνωστών προσώπων εταιρικών ή και μη σχετικά με τη βιωσιμότητα, τη βιώσιμη ανάπτυξη, το περιβάλλον, τη κοινωνία και εν γένει τα κριτήρια ESG. Επιπλέον, υπάρχει άλλο ένα highlight που είναι οι πληροφορίες για τη σελίδα. Πέρα από αυτά, μέσα από τα πολύ προσεγμένα και πάντα άμεσα σχετιζόμενα με το θέμα hashtags, αλλά και τις δημοσκοπήσεις (polls), κοινοποιήσεις (re-posts), σχόλια (comments) και τις αντιδράσεις (likes) διατηρείται ζωντανή και διαρκής η αλληλεπίδραση με τους ακολούθους.

Όπως και στο Facebook η σελίδα ακολουθήθηκε από εταιρείες που ασχολούνται με τη βιωσιμότητα αλλά και με άτομα που ασχολούνται με αυτόν τον κλάδο γενικότερα, όπως η κυρία Μαρία Τσιαδή με την οποία είχα την ευκαιρία να συνομιλήσω και μέσω μηνυμάτων.

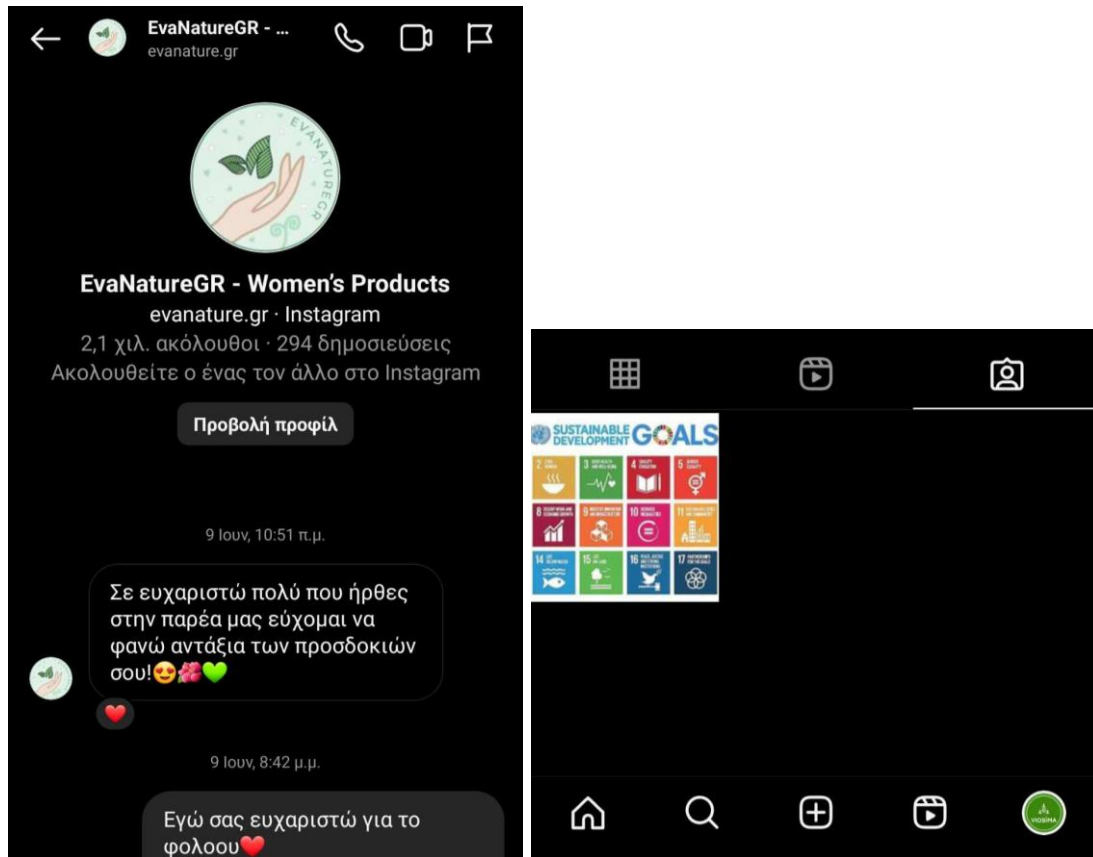
Πέρα από τον ελληνικό χώρο η σελίδα έφτασε και στο εξωτερικό, όπως και σε μεγάλους οργανισμούς και εταιρείες.



(<http://bitly.ws/L7rD>)

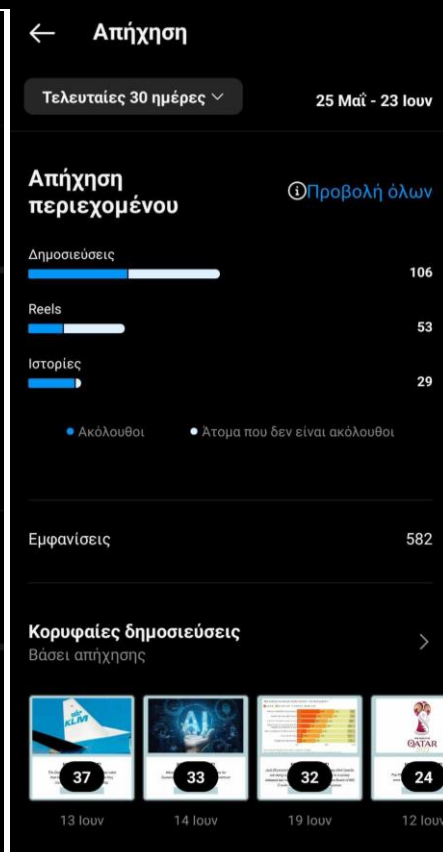
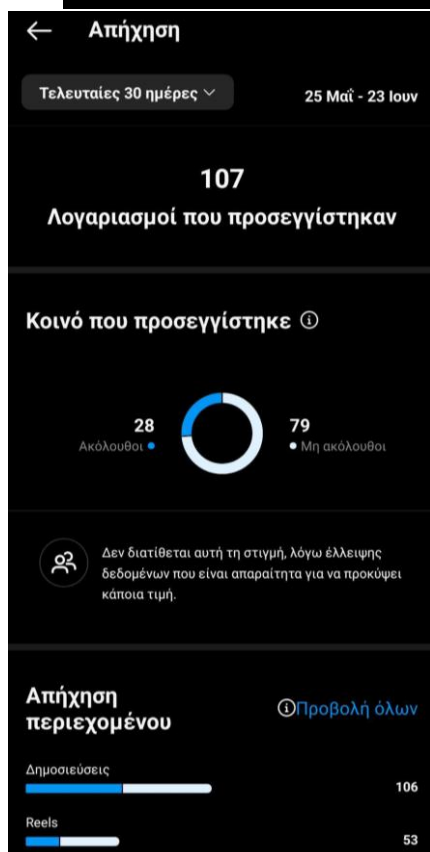
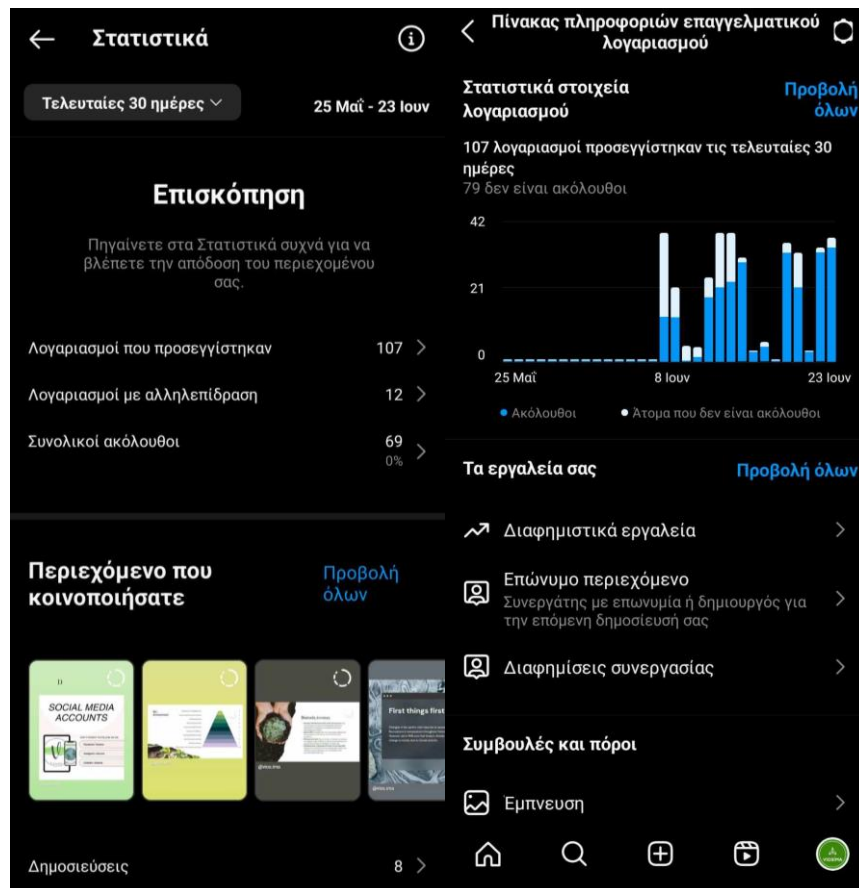


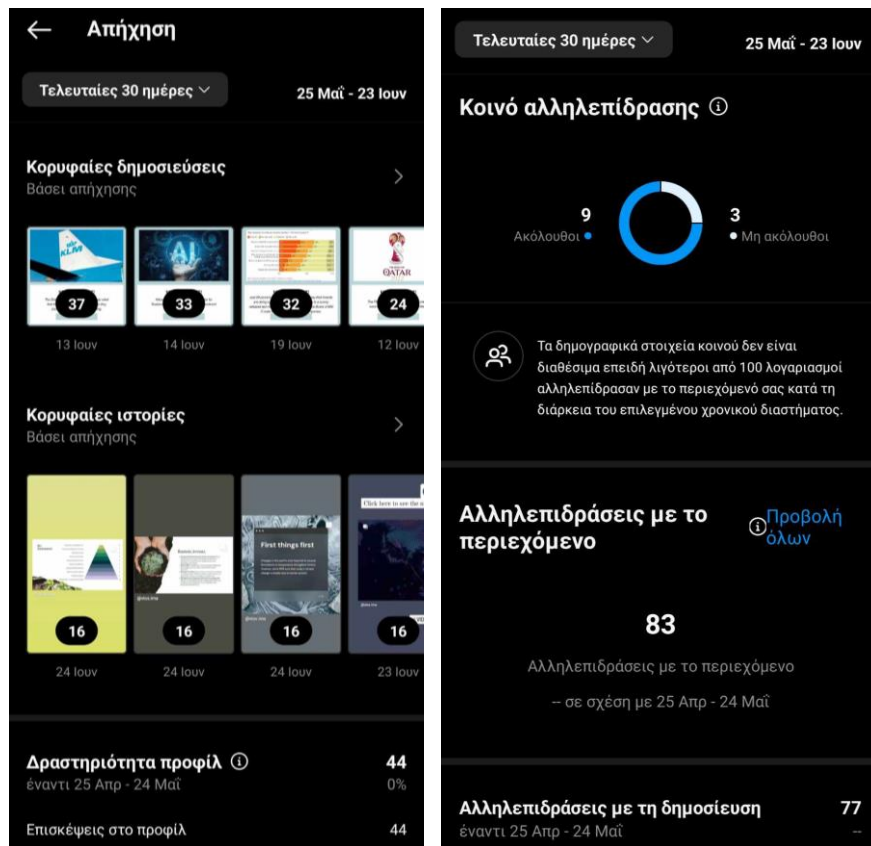
Εικόνα 5-15



Εικόνα 5-16

Παρακάτω παραθέτω τα στατιστικά στοιχεία του προφίλ και κάτι το οποίο προκύπτει είναι πως οι περισσότεροι που έχουν δει και έχουν αντιδράσει στις δημοσιεύσεις είναι άτομα που δεν ακολουθούν τον λογαριασμό.

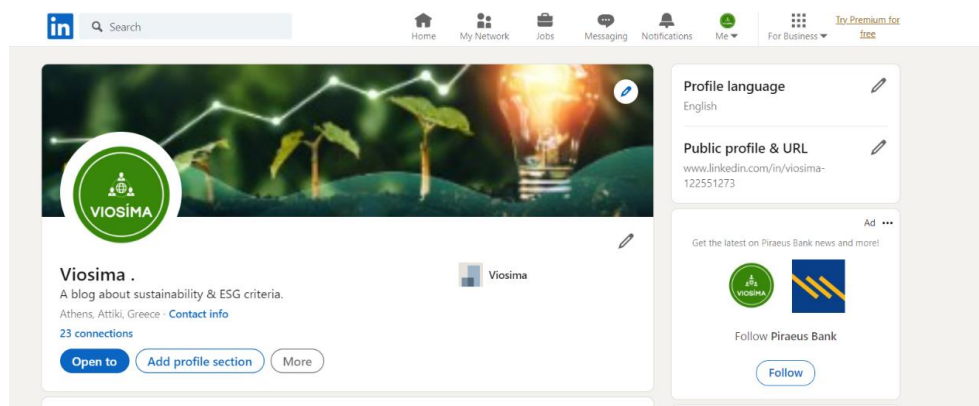




Εικόνα 5-17

5.4. Παρουσίαση LinkedIn

Link: [Viosima](https://www.linkedin.com/company/viosima).

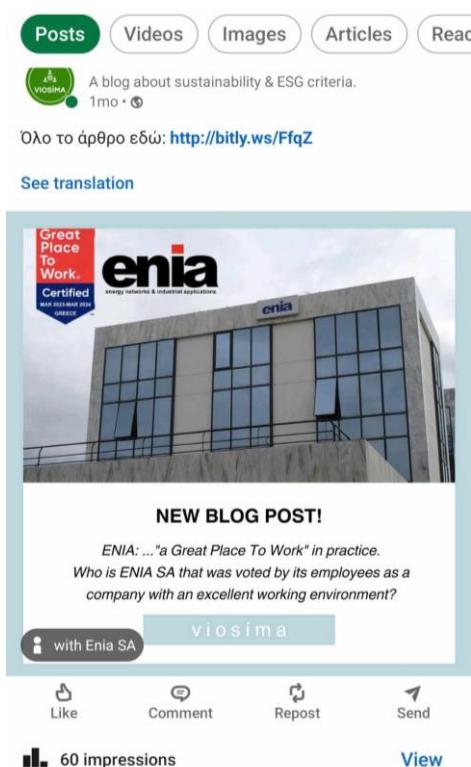


Εικόνα 5-18

Δημοσιεύσεις: 30 Επαφές: 25

Το LinkedIn δημιουργήθηκε ως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που θα προωθούσε τη σελίδα στον εργασιακό χώρο, στον χώρο των επιχειρήσεων, καθώς πέρα από τα άτομα που ψάχνουν δουλειά μέσω αυτού, είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούν επιχειρήσεις και εταιρείες.

Το προφίλ ξεκίνησε τον Απρίλη του 2023 με αρκετές αναδημοσιεύσεις για να γίνει γνωστή η σελίδα και να αυξηθούν οι επαφές, αλλά και κανονικές αναρτήσεις με τα άρθρα από την ιστοσελίδα τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα πρωινές και μεσημεριανές ώρες.



Εικόνα 5-19

(<http://bitly.ws/L7s4>)



Εικόνα 5-20

(<http://bitly.ws/L7sj>)

Τα στατιστικά στοιχεία του προφίλ φαίνονται στην παρακάτω εικόνα με 33 προβολές στο κοινό, 11 αντιδράσεις και 1 αναζήτηση της σελίδας.

Analytics

Private to you



33 profile views

Discover who's viewed your profile.



11 post impressions

Check out who's engaging with your posts.

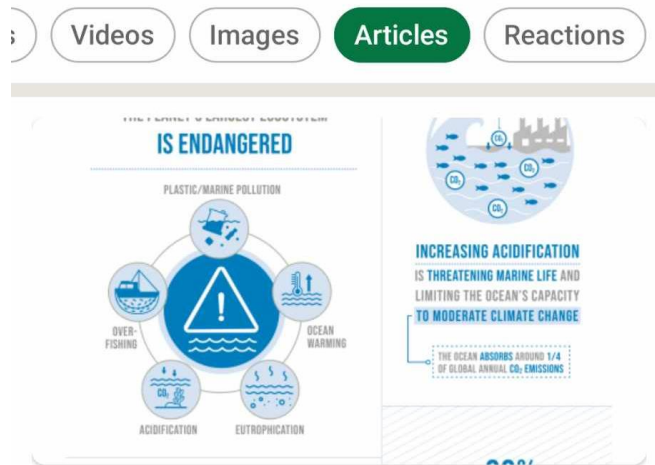


1 search appearance

See how often you appear in search results.

Εικόνα 5-21

Κάτι που αξίζει να σημειωθεί είναι πως στο LinkedIn έχεις τη δυνατότητα να γράφεις άρθρα και να το ανεβάσεις, όπως και να εγγραφείς σε «ενημερωτικά δελτία» (newsletters), κάτι που συνάδει με το ύφος της σελίδας.

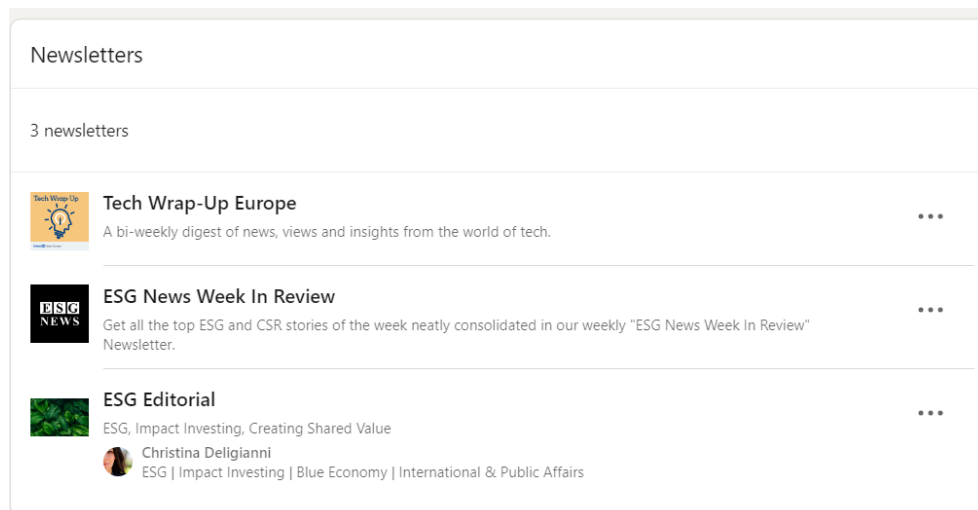


Global Ocean Science Report 2020

"The ocean plays a key role in the achievement of practically all Sustainable Development Goals." Με βάση ...
by Viosima . • 2 min read

(<http://bitly.ws/L7td>)

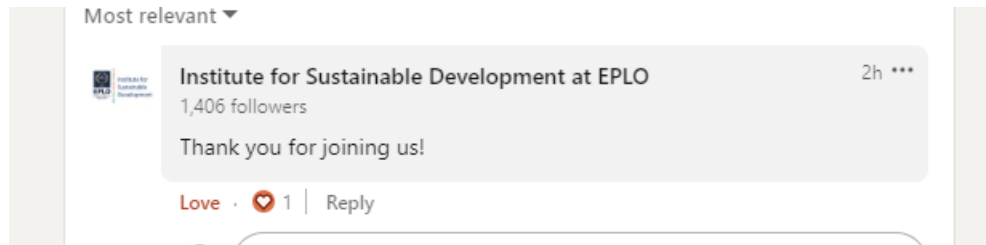
Εικόνα 5-22



Εικόνα 5-23

Επιπλέον το Viosima προσκαλέστηκε σε ένα σεμινάριο που διοργανώθηκε από το Ινστιτούτο Βιώσιμης Ανάπτυξης (EPLO/ISD), χρηματοδοτούμενο από το Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Ορίζοντας Ευρώπη. Στόχος του προγράμματος είναι η δημιουργία ενός ελκυστικού και ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου για πιθανούς επενδυτές, καθώς και η υποστήριξή τους στην πρόσβαση σε σύγχρονους τύπους χρηματοδότησης. Βοήθησε πολύ

τη σελίδα καθώς έγινε αντιληπτή από εταιρείες και άτομα του χώρου της Βιωσιμότητας από όλον τον κόσμο, καθώς και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.



(<http://bitly.ws/L7sn>)

Εικόνα 5-24

5.5. *Λοιπά βοηθητικά εργαλεία*

Canva

Πέραν από τα εργαλεία που έχουν προταθεί στο μάθημα, σημαντική βοήθεια ήταν η εφαρμογή Canva. Το Canva είναι μια online πλατφόρμα, όπου ο χρήστης μπορεί να οπτικοποιήσει με εντυπωσιακό τρόπο τις πληροφορίες και τα δεδομένα που διαθέτει. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει γραφικά όπως αφίσες, παρουσιάσεις και πολλά άλλα, αλλά το πιο σημαντικό, αναρτήσεις για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ξεχωριστά, ακριβώς με τις διαστάσεις που χρειάζεται, χωρίς την βοήθεια γραφίστα. Το μόνο αρνητικό είναι ότι πολλά σχέδια είναι επι πληρωμή, επομένως υπάρχει ένας περιορισμός ως προς το ποια σχέδια θα επιλέξει.

Pexels

Το Pexels παρέχει δωρεάν πλήθος φωτογραφιών με άδεια χρήσης Pexels. Οι φωτογραφίες επισημαίνονται με ετικέτες για την πιο εύκολη αναζήτηση αλλά και εντοπισμό μέσω των αντίστοιχων σελίδων. Είναι αρκετά βοηθητικό καθώς βρίσκει κανείς φωτογραφίες ελεύθερα σε υψηλή ανάλυση για ό,τι θέμα χρειάζεται.

Συμπεράσματα

Το μέλλον των κριτηρίων ESG αναμένεται να είναι πολλά υποσχόμενο και επιδραστικό. Οι εταιρείες, οι επενδυτές, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι καταναλωτές δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη προτεραιότητα στους παράγοντες ESG. Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες, όπως η κλιματική αλλαγή, η ρύπανση και η εξάντληση των πόρων, οδηγούν τους οργανισμούς να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές. Αυτό περιλαμβάνει τη μείωση εκπομπών του άνθρακα, τη μετάβαση σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και την υιοθέτηση μοντέλων κυκλικής οικονομίας. Οι εταιρίες ενσωματώνουν επίσης τις εκτιμήσεις περιβαλλοντικών κινδύνων στις επιχειρηματικές τους στρατηγικές και στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Οι κοινωνικοί παράγοντες, όπως η ευημερία των εργαζομένων, η διαφορετικότητα και η ένταξη, τα ανθρώπινα δικαιώματα και η δέσμευση της κοινότητας, αποκτούν επίσης σημασία. Οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην προώθηση δίκαιων εργασιακών πρακτικών, στην προώθηση ασφαλών και χωρίς αποκλεισμούς εργασιακών περιβαλλόντων και στην υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων τους.

Η διακυβέρνηση, ο τρίτος πυλώνας του ESG, περιλαμβάνει διαφάνεια, υπευθυνότητα και ηθική λήψη αποφάσεων εντός ενός οργανισμού. Οι πρακτικές καλής διακυβέρνησης μειώνουν τον κίνδυνο διαφθοράς, απάτης και άλλων ανήθικων συμπεριφορών.

Οι αρχές της προστασίας του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και της διακυβέρνησης δεν ανήκουν πλέον στην αόριστη σφαίρα, αλλά διαδραματίζουν βασικό ρόλο στους επενδυτικούς κύκλους. Οι επενδυτές με περιβαλλοντική συνείδηση και τα ακτιβιστικά αντισταθμιστικά κεφάλαια (hedge funds) δίνουν πλέον σοβαρή προσοχή στις μετρήσεις ESG των εταιρειών πριν από τη λήψη επενδυτικών αποφάσεων. Τα στοιχεία από το Bloomberg Intelligence δείχνουν ότι, παγκόσμια, τα περιουσιακά στοιχεία εταιρειών που αφορούν τα κριτήρια ESG αναμένεται να ξεπεράσουν το ποσό των 50 τρισεκατομμυρίων δολαρίων μέχρι το 2025 (Wong et al., 2021).

Οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο αναγκάζουν τις εταιρείες να λάβουν σοβαρά υπόψη τους την ESG. Ένας πολύ βασικός περιορισμός που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι δεν υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία των εταιρειών για την καλύτερη εικόνα για την

σχέση των κριτηρίων ESG και των εταιρειών. Η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς εργάζεται για την ανάπτυξη ενός κοινού σημείου αναφοράς σχετικά με τον τρόπο αξιολόγησης και αναφοράς των βιώσιμων προϊόντων. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εισαγάγει τον κανονισμό για τη γνωστοποίηση βιώσιμων οικονομικών (SFDR) και την εύρυθμη λειτουργία της ΕΕ για τις Βιώσιμες Δραστηριότητες, που θα επηρεάσουν τις επενδυτικές αποφάσεις και τις απαιτήσεις υποβολής εκθέσεων. Πολλοί διαχειριστές αμοιβαίων κεφαλαίων πιστεύουν ότι αυτοί οι κανονισμοί ESG τείνουν μερικές φορές να είναι υπερβολικά αυστηροί και μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητά τους να αποδίδουν ώστε να εξασφαλίζουν τις μέγιστες δυνατές αποδόσεις για τους πελάτες τους. Γίνεται επίσης ολοένα και πιο δύσκολο για τους μέσους επενδυτές, καθώς και για τους διαχειριστές κεφαλαίων και τους ιδιοκτήτες περιουσιακών στοιχείων να αξιολογήσουν τους κινδύνους ESG των εταιρειών στις οποίες θέλουν να επενδύσουν. Προφανώς, οι οργανισμοί αξιολόγησης ESG λύνουν αυτό το πρόβλημα. Αξιολογούν εταιρείες και παρέχουν βαθμολογίες και αξιολογήσεις κινδύνου ESG με βάση την ανάλυσή τους. Ωστόσο, οι αξιολογήσεις αυτές θα μπορούσαν να προκαλέσουν περαιτέρω σύγχυση στον επενδυτή (Eccles, Kastropeli & Potter, 2017). Συνολικά, το ESG ήρθε για να μείνει, με τις επιχειρήσεις και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να αναγνωρίζουν ότι οι βιώσιμες πρακτικές και η υπεύθυνη διακυβέρνηση είναι ζωτικής σημασίας όχι μόνο για την αντιμετώπιση παγκόσμιων προκλήσεων αλλά και για τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία και επιτυχία.

Η διαχείριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει πολλά οφέλη εν γένει, αλλά και στον τομέα της βιωσιμότητας συγκεκριμένα. Συγκεκριμένα, στον τομέα της βιωσιμότητας, πάλι ευαισθητοποιούν όσον αφορά ζητήματα που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον, την κοινωνία και γενικότερα τους πυλώνες του ESG, τις αποστολές της ΕΕ και τους στόχους του ΟΗΕ. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποδείξουν τη δέσμευσή τους για τη βιώσιμη ανάπτυξη αλλά και να ενθαρρύνουν άλλες επιχειρήσεις, αλλά και άλλα άτομα, να ακολουθήσουν το παράδειμά τους.

Από την άλλη, η διαχείριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις, είτε γενικά είτε στον τομέα της βιωσιμότητας. Ορισμένες από αυτές είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός, η δυσκολία στην κατανόηση του κοινού, οι κακοήθεις χρήσεις και αδηφαγίες. Συγκεκριμένα, στον τομέα της βιωσιμότητας οι προκλήσεις μπορεί να είναι η επιλεκτική απάτη με τη προώθηση ανεπαρκών ή παραπλανητικών πληροφοριών από ιδιοκτήτες επιχειρήσεων σχετικά με τις πρακτικές τους στην βιωσιμότητα, υπερβολική χρήση πόρων που λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας απαιτείται και μεγαλύτερη χρήση ενέργειας κάτι το οποίο αντιτίθεται στην αειφορία και τέλος, υπερβολικός όγκος πληροφοριών που

οδηγεί σε αποδυνάμωση του μηνύματος και σε υπερφόρτωση. Για να επιτευχθεί αποτελεσματική διαχείριση απαιτείται καλή στρατηγική, επικοινωνία και προγραμματισμός καθώς και συνεχής προσαρμογή στις τάσεις και τις ανάγκες του κοινού.

Οι προοπτικές για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικές στον τομέα της βιωσιμότητας καθώς περιλαμβάνουν: αύξηση της συνειδητοποίησης, διευκόλυνση των προσπαθειών προώθησης της βιωσιμότητας (συστάσεις, μηνύματα κλπ.), υποστήριξη εταιρειών και οργανισμών βιωσιμότητας, ενίσχυση του διαλόγου και της σύνδεσης με το κοινό, προωθώντας την ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών. Γενικά, η τάση προς έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής, καθώς και η ανάπτυξη βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων είναι συνεχώς αυξανόμενη. Οι προοπτικές για τη διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με αυτές τις εξελίξεις είναι πολλές και υπόσχονται να οδηγήσουν σε μια πιο βιώσιμη κοινωνία.

Όσον αφορά τώρα την αποτίμηση της όλης επικοινωνιακής διαδικασίας του «Viosima», υπερτερούν τα θετικά από τα αρνητικά, καθώς πληρούνται όλα τα ζητούμενα ποσοτικής απήχησης επικοινωνιακής δράσης σύμφωνα με τις οδηγίες του μαθήματος (KPIs). Ο στρατηγικός στόχος που αξιολογείται με τους δείκτες KPI είναι η μέτρηση του κοινού στα ΜΚΔ, ο οποίος επιτεύχθηκε 100% και με το παραπάνω. Σχετικά με τον επιχειρησιακό σχεδιασμό που έγινε στην αρχή της εργασίας, επιτεύχθηκαν όλοι οι στόχοι, όπως είχαν προγραμματιστεί και σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα που είχε σχεδιαστεί, δηλαδή από τον Μάιο μέχρι αρχές Ιουλίου. Το κοινό είχε θετική ανταπόκριση όπως φάνηκε από το ερωτηματολόγιο αλλά και από τα σχόλια, την απήχηση και τις αντιδράσεις και δεν υπήρξαν ιδιαίτερα προβλήματα ως προς την χρήση ή την πλοήγηση στην ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αρχικά, το Wix ήταν εύχρηστο, προσβάσιμο και υπήρχε ελκυστική αισθητική. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν μέσω του Newsletter, αλλά και του chat που υπήρχε στη σελίδα, καθώς και μέσω των λειτουργιών μου αρέσει (like), σχολιασμού (comment) και κοινοποίησης (share), και από της ενότητας “Contact” για τυχόν απορίες ή σχολιασμό. Το Facebook βοήθησε πολύ στην ανάδειξη των άρθρων, καθώς στις αναρτήσεις υπήρχε το άρθρο με τον σύνδεσμο (link) και ο εκάστοτε αναγνώστης μπορούσε να το πατήσει κατευθείαν και να μεταβεί στην ιστοσελίδα με τα άρθρα. Το Instagram βοήθησε πολύ στην αναγνώριση από εταιρείες και επιχειρήσεις και στην μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το κοινό. Αξιοποιήθηκαν αρκετά οι ιστορίες (stories) για επιπλέον προώθηση και βοήθησε πολύ η επιλογή να βάλεις το σύνδεσμο με το άρθρο στην ιστορία για μεγαλύτερη ευκολία του ακόλουθου να μεταβεί κατευθείαν στην ιστοσελίδα με το κείμενο. Το LinkedIn μιας και είναι

πιο επαγγελματικό μέσο επιτρέπει να ανεβαίνουν και άλλου είδους αναρτήσεις, που στοχεύουν κυρίως στην ενημέρωση του κοινού και στην αναδημοσίευση ειδικών σελίδων, των οποίων το περιεχόμενο, σχετίζεται με του Viosima, με σκοπό να δημιουργηθεί ένα δίκτυο.

Βέβαια, πέρα από τα θετικά στοιχεία, υπάρχουν και αρνητικά. Όσον αφορά το Wix σε κάποια σημεία ήταν δυσνόητο, αλλά παράλληλα δεν παρείχε τόσες καινοτομίες και δυνατότητες αφού ζητούσε χρηματικό ποσό για ορισμένα πρότυπα (templates) και εφαρμογές με πιο ωραίο σχεδιασμό. Από την άλλη στο WordPress που ήταν δωρεάν, δεν παρείχε τόση γκάμα εφαρμογών και πρόσθετων εργαλείων για τον «στολισμό» της σελίδας (add-ons, plug-ins).

Τέλος, το Facebook, δεν είχε τόση κινητικότητα σαν μέσο. Υπήρχε προβολή της σελίδας αλλά το κοινό δεν κινητοποιούταν για να κάνει αντίδραση στις αναρτήσεις (reaction) ή για εκείνους που δεν ακολουθούσαν την σελίδα, να την ακολουθήσουν. Επιπλέον, δεν είχε την απήχηση που θα μπορούσε να έχει αν κρίνουμε ότι το υλικό που ανέβαινε ήταν το ίδιο με τα υπόλοιπα μέσα, αλλά τα υπόλοιπα μέσα είχαν καλύτερη απόδοση. Αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο μιας ενοποιημένης επικοινωνιακής στρατηγικής της σελίδας Viosima, κάτι το οποίο δείχνει πως έχει γίνει μια πολύ καλή αρχή για να συνεχίσει η σελίδα στο μέλλον και να έχει επιτυχία.

Συνολικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεισφέρουν σημαντικά στη βιωσιμότητα και την αειφορία των επιχειρήσεων, καθώς μπορούν να προωθηθούν και να προβληθούν οι αειφόρες πρακτικές τους, να ενισχυθεί η επικοινωνία με το κοινό και να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση και η ενθάρρυνση για την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών. Ωστόσο, ο τομέας της διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσεται συνεχώς και χρειάζεται συνεχή έρευνα και καινοτομία για να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις αλλαγές της κοινωνίας. Η έρευνα μπορεί να εξετάζει τις τάσεις και τις προτιμήσεις του κοινού, τις αλλαγές στους αλγόριθμους των κοινωνικών μέσων και τις καινοτομίες στα εργαλεία και τις τεχνικές διαχείρισης. Η καινοτομία είναι επίσης απαραίτητη για τη δημιουργία καινούργιων τεχνικών και πρακτικών που μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των δράσεων στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας. Οι καινοτόμες προσεγγίσεις μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της επικοινωνίας, στην αύξηση της συμμετοχής και της συνεισφοράς του κοινού και στη βελτίωση αποτελεσμάτων στον τομέα της αειφορίας και της βιωσιμότητας.

Βιβλιογραφικές παραπομπές

- Abhayawansa, S., & Tyagi, S. (2021). Sustainable investing: The black box of environmental, social and governance (ESG) ratings. *Abhayawansa, S. and Tyagi, S., (2021), Sustainable investing: The black box of environmental, social and governance (ESG) ratings, Journal of Wealth Management (Forthcoming)*.
- Aguilar, A., Wohlgemuth, R., & Twardowski, T. (2018). Perspectives on bioeconomy. *New Biotechnology, 40*, 181-184.
- Ahmed, A., & Qureshi, S. (2021). Green marketing: A door to sustainable development. *A journal of composition theory, 12(9)*, 1979-1987.
- Allen, M. (2016). Strategic communication for sustainable organizations. *Theory and Practice. Fayetteville, USA: University of Arkansas*.
- Aminadav, G., & Papaioannou, E. (2018). Corporate Control around the World. *The Journal of Finance. 75(3)*. pp. 1191-1246
- Armstrong, A. (2020). Ethics and ESG. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 14(3)*, 6-17.
- Burt, C. D. (2014). *Managing the Public's Trust in Non-profit Organizations*. New York: Springer.
- BUSINESS4SDGS. (2022). *Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης*, Ανάκτηση από: <https://business4sdgs.gr/sdgs/>[Πρόσβαση 29-5-2023]
- CARRIERA. (2022) *Environmental, Social and Governance*, Available from: <https://resources.kariera.gr/el/blog/what-is-esg/> [Accessed 29-5-2023]
- Cini, A. C., & Ricci, C. (2018). CSR as a Driver where ESG Performance will Ultimately Matter. *Symphonya. Emerging Issues in Management, (1)*, 68-75.

- Cisco. (2023). *Welcome to the Cisco ESG Reporting Hub*. Ανάκτηση από: https://www.cisco.com/c/m/en_us/about/csr/esg-hub.html. [Πρόσβαση 01-06-2023].
- Clementino, E., & Perkins, R. (2021). How do companies respond to environmental, social and governance (ESG) ratings? Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 171, 379-397.
- Dathe, T., Dathe, R., Dathe, I., & Helmold, M. (2022). Corporate Social Responsibility (CSR) Versus Environmental Social Governance (ESG). In *Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainability and Environmental Social Governance (ESG) Approaches to Ethical Management* (pp. 117-141). Cham: Springer International Publishing.
- Dathe, T., Dathe, R., Dathe, I., & Helmond, M. (2022) *Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainability and Environmental Social Governance (ESG)*, Switzerland: Springer Publications
- Ditlev-Simonsen, C. D. (2022). *A Guide to Sustainable Corporate Responsibility: From Theory to Action* (p. 274). Springer Nature.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management science*, 60(11), 2835-2857.
- Eccles, R. G., Kastropeli, M. D., & Potter, S. J. (2017). How to integrate ESG into investment decision-making: Results of a global survey of institutional investors. *Journal of Applied Corporate Finance*, 29(4), 125-133.
- EUROPA. (2020). *A European strategy for smart, sustainable, and inclusive growth*, Available from: <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%2020007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>[Accessed 29-5-2023]

- EUROPEAN COMMISSION. (2023). *Communication from the commission to the European parliament, the European council, the council, the European economic and social committee, and the committee of the regions*, Available from: https://commission.europa.eu/system/files/2023-02/COM_2023_62_2_EN_ACT_A%20Green%20Deal%20Industrial%20Plan%20for%20the%20Net-Zero%20Age.pdf[Πρόσβαση 29-5-2023]
- Exelon. (2023). *ENVIRONMENTAL, SOCIAL & GOVERNANCE RESOURCES*. Ανάκτηση από: <https://investors.exeloncorp.com/esg/>. [Πρόσβαση 01-06-2023].
- Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889.
- Gorringer, T. J. (2011). *The common good and the global emergency: God and the built environment*. Cambridge University Press.
- GSIA, (2018). Total Sustainable Investing Assets. [digital image]. Available from: <http://www.gsi-alliance.org/>[Accessed 29-5-2022]
- Hawn, O., Chatterji, A. K., & Mitchell, W. (2018). Do investors actually value sustainability? New evidence from investor reactions to the Dow Jones Sustainability Index (DJSI). *Strategic Management Journal*, 39(4), 949-976.
- Holden, E., Linnerud, K., & Banister, D. (2014). Sustainable development: Our common future revisited. *Global environmental change*, 26, 130-139.
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality. *The Accounting Review*, 91(6), pp. 1697-1724
- Laszlo, C. (2008). *Sustainable value: How the world's leading companies are doing well by doing good*. Stanford University Press.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International journal of management reviews*, 12(1), 1-7.

- MYTILINEOS. (2021). *Έκθεση Βιώσιμης Ανάπτυξης*. Ανάκτηση από: <https://sdr2021.mytilneos.gr/el/sdr/profile-activity-sectors-business-units>. [Πρόσβαση 01-06-2023].
- NVIDIA. (2022). *NVIDIA CORPORATION CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT*. Ανάκτηση από: <https://images.nvidia.com/aem-dam/en-zz/Solutions/csr/FY2022-NVIDIA-Corporate-Responsibility.pdf>. [Πρόσβαση 01-06-2023].
- O'Neil, S. (2023) *What is the difference between CSR and ESG?*, Available from: <https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-the-difference-between-csr-and-esg/> [Accessed 29-5-2023]
- Pasquier, M., & Villeneuve, J. (2018). *Marketing Management and Communications in the Public Sector. Routledge Masters in Public Management, 2nd edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315622309>
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating a successful plan*. John Wiley & Sons.
- PRI (2017). *ESG integration in the Americas: markets, practices, and data*. Available at: <https://www.cfainstitute.org/-/media/documents/survey/esg-integration-in-the-americas.ashx>. [Accessed 29-5-2023]
- Revelli, C., & Viviani, J.-L. (2015). Financial Performance of Socially Responsible Investing (SRI): What Have We Learned? A Meta-Analysis. *Business Ethics: A European Review*. 24(2). pp. 158-185
- Silvius, A. J., & Schipper, R. P. (2014). Sustainability in project management: A literature review and impact analysis. *Social Business*, 4(1), 63-96.
- Social Media Marketing (2015). Tracy L. Tuten&Michael R.Solomon
- TITAN. (2023). *Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Ανάκτηση από: <https://www.titan.gr/el/viwsimh-anaptuksh>. [Πρόσβαση 01-06-2023].
- Trahan, R. T., & Jantz, B. (2023). What is ESG? Rethinking the “E” pillar. *Business Strategy and the Environment*.

Wong, W. C., Batten, J. A., Mohamed-Arshad, S. B., Nordin, S., & Adzis, A. A. (2021). Does ESG certification add firm value?. *Finance Research Letters*, 39, 101593.

Wong, W. C., Batten, J. A., Mohamed-Arshad, S. B., Nordin, S., & Adzis, A. A. (2021). Does ESG certification add firm value?. *Finance Research Letters*, 39, 101593.

Σεραφείμ, Γ.(2019) *Οδηγός Δημοσιοποίησης Πληροφοριών ESG 2019*, kks advisors reshaping markets.

Σιώμοκος, Ι. Γ. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers Ltd.

Σταίου Ελένη-Ρεβέκκα (2018).*Το πλαίσιο και τα μοντέλα επικοινωνίας των Αυτοοργανωμένων πρωτοβουλιών Κοινωνικής Αλληλεγγύης*. Αθήνα: Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ

Κατάλογος συντομογραφιών

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενες συντομογραφίες.

CSR = Corporate Social Responsibility

ESG= Environmental Sustainable Governance

OHE= Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

DJSI= Dow Jones Sustainability Index

GSIA= Government Service Insurance System

ΣΒΑ= Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης

PRI =Partnerships for Regional Innovation

Γλωσσάρι απόδοσης ξενόγλωσσων όρων

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενες αποδόσεις ξενόγλωσσων όρων.

blog ιστολόγιο

internet διαδίκτυο

web site ιστοχώρος

Wix ιστοχώρος

LinkedIn κοινωνικ
ά δίκτυα

Instagram κοινωνικ
ά δίκτυα

Facebook
..... κοινωνικ
ά δίκτυα

Γλωσσάρι ερμηνείας κύριων όρων

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενοι κύριοι όροι.

Διαδίκτυο (internet) Ένα διασυνδεδεμένο σύστημα δικτύων που συνδέει υπολογιστές σε ολόκληρο τον κόσμο μέσω του πρωτοκόλλου επικοινωνίας TCP/IP για τη μετάδοση δεδομένων.

Παγκόσμιος ιστός (world-wide web) Ένα τμήμα του διαδικτύου που περιέχει έγγραφα κειμένου και πολυμέσων, συνδεδεμένα μεταξύ τους και προσπελάσιμα μέσω μοναδικών διευθύνσεων αναφοράς και γραφικών διεπαφών ανάκτησης.