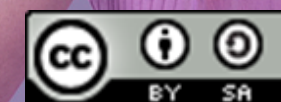




Εκπαιδευτικές Ενότητες για την Πράσινη Μετάβαση

ΕΝΟΤΗΤΑ 9: Πράσινη Επικοινωνία (Προς τους Εργαζόμενους & τους Πελάτες)

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Περιεχόμενα ενότητας

1

Κύρια Σημεία

2

Εισαγωγή

3

Βασικές Έννοιες - Περιεχόμενο

4

Παραπομπές



Κύρια Σημεία

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι συμμετέχοντες θα:

- **Κατανοούν** γιατί η **επικοινωνία** αποτελεί βασικό μέρος της πράσινης μετάβασης και πώς επηρεάζει την οικογένεια, τους εργαζομένους, τους πελάτες, τους προμηθευτές και την κοινότητα.
- Μάθουν να **εντοπίζουν τις ομάδες-στόχους** επικοινωνίας και να προσαρμόζουν ανάλογα τόσο τη γλώσσα όσο και τον τρόπο.
- Έχουν εξοικειωθεί με ένα ευρύ φάσμα παραδοσιακών και σύγχρονων **εργαλείων επικοινωνίας** και θα έχουν μάθει πώς να τα χρησιμοποιούν συνδυαστικά (omnichannel approach).

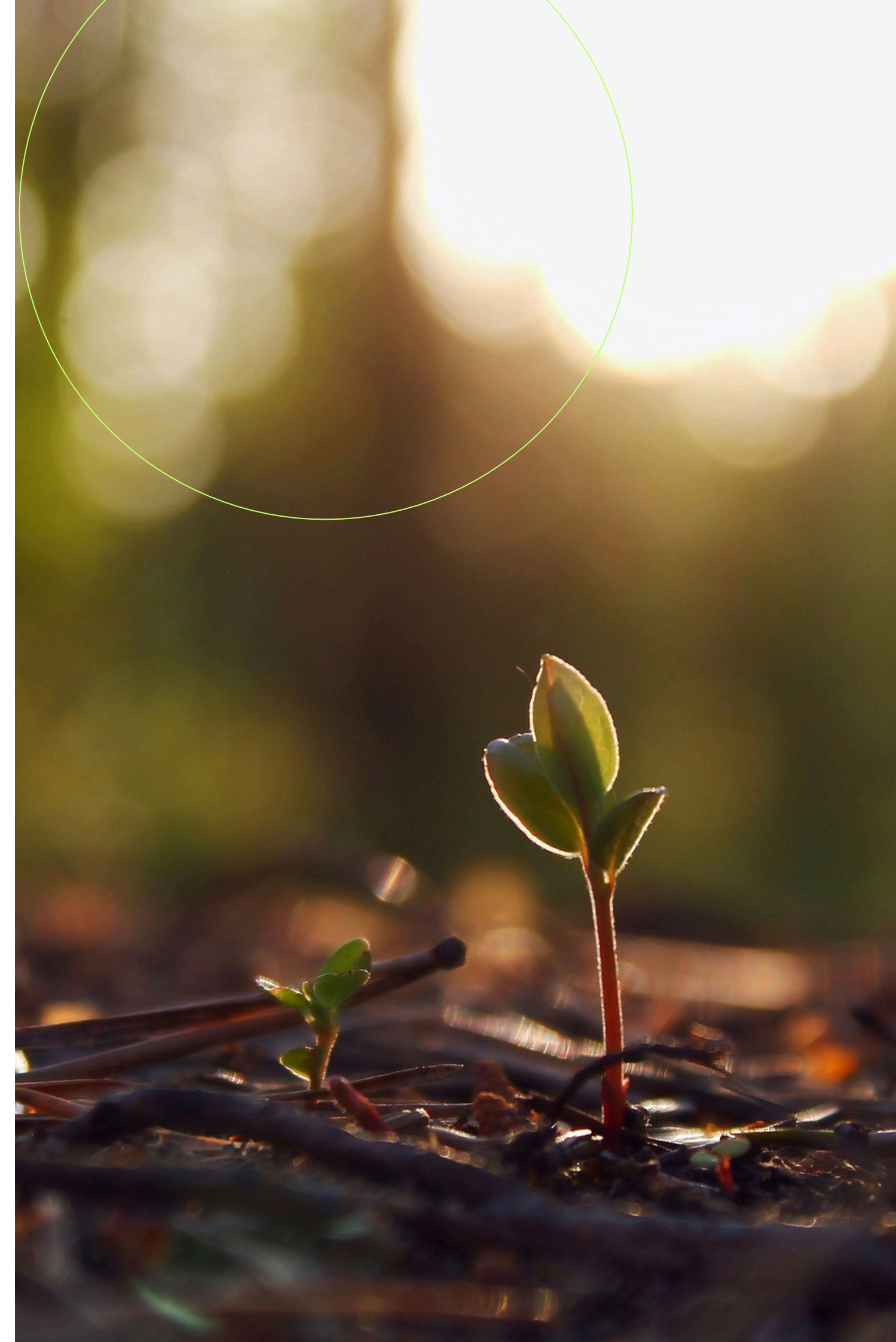
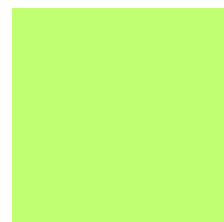
- Έχουν αποκτήσει πρακτικές συμβουλές για το πώς να εμπλέκουν την οικογένεια και τους εργαζομένους στις **οικολογικές αλλαγές** για να τους μετατρέψουν σε πρεσβευτές βιωσιμότητας.
- Είναι σε θέση να δημιουργήσουν ένα **απλό σχέδιο επικοινωνίας** και να κατακτήσουν την ικανότητα της αφήγησης ιστοριών.

Εισαγωγή

Η πράσινη μετάβαση δεν αφορά μόνο τα ίδια τα μέτρα, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτά γίνονται αντιληπτά από τους ανθρώπους εντός και εκτός της εταιρείας. **Η επικοινωνία, επομένως, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πράσινης μετάβασης.** Δεν αφορά μόνο την κοινοποίηση τεχνικών δεδομένων ή την αναφορά εξοικονομήσεων - αφορά την **ικανότητα να αφηγούμαστε μια ιστορία:** γιατί κάνουμε αυτές τις αλλαγές, τι σημαίνουν για την εταιρεία και την οικογένειά μας και πώς ωφελούν τους εργαζομένους, τους πελάτες και την κοινότητα.

Κάθε κοινό χρειάζεται διαφορετική γλώσσα και μέσο. Οι οικογένειες αναζητούν ασφάλεια και ένα όραμα για τις μελλοντικές γενιές, οι εργαζόμενοι θέλουν να γνωρίζουν πώς οι αλλαγές θα επηρεάσουν την εργασία τους, οι πελάτες εκτιμούν σαφείς δεσμεύσεις και παραδείγματα, οι προμηθευτές αναμένουν σαφείς κανόνες συνεργασίας και η κοινότητα επιδιώκει διάθεση και συμμετοχή. Εάν οι αλλαγές δεν επικοινωνηθούν σωστά, μπορούν να υποτιμηθούν, να παρεξηγηθούν ή ακόμη και να απορριφθούν. Επομένως, η επικοινωνία χρησιμεύει ως **φορέας νοήματος και εμπιστοσύνης.**

Με λίγα λόγια: **χωρίς επικοινωνία, δεν υπάρχει μεταμόρφωση.** Μόνο όταν είμαστε σε θέση να μιλήσουμε για τα οικολογικά μας βήματα με σαφή, ανοιχτό και ενημερωμένο τρόπο, αυτά γίνονται ορατό μέρος της ταυτότητάς μας και πηγή έμπνευσης για τους ανθρώπους γύρω μας.



Βασικές Έννοιες

Κύρια πλεονεκτήματα της επικοινωνίας



Ποια θέματα καλύπτει η επικοινωνία;

Όταν οι άνθρωποι σκέφτονται την πράσινη μετάβαση, συχνά φαντάζονται ηλιακούς συλλέκτες ή ηλεκτρικά οχήματα. Στην πραγματικότητα, περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες που αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας των εταιρειών, των οικογενειών και των κοινοτήτων. Για να την επικοινωνήσουμε αποτελεσματικά, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τους κύριους τομείς και τις δραστηριότητές της:

1

Ενέργεια και κατανάλωση

- Εγκαταστάσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (φωτοβολταϊκά, αιολικά, αντλίες θερμότητας)
- Αποθήκευση ενέργειας (μπαταρίες, υδρογόνο)
- Πράσινη προμήθεια ηλεκτρικής ενέργειας (PPAs)
- Διαχείριση ενέργειας
- Μείωση κατανάλωσης (LED, ανάκτηση θερμότητας, ψηφιοποίηση)

2

Μεταφορές και κινητικότητα

- Στροφή σε ηλεκτρικά οχήματα ή CNG/βιοαέριο.
- Κατασκευή υποδομών φόρτισης.
- Κοινές μεταφορές, κοινή χρήση αυτοκινήτου, ποδηλασία.
- Βελτιστοποίηση εφοδιασμού (μικρότερες διαδρομές, αποδοτικοί κινητήρες).

3

Παραγωγή και λειτουργίες

- Πρακτικές κυκλικής οικονομίας (ανακύκλωση, επαναχρησιμοποίηση υλικών)
- Απόβλητα ως πόρος (θερμότητα που απορρίπτεται, βιοαπόβλητα)
- Αποδοτικότητα νερού (εξοικονόμηση, έξυπνη άρδευση)
- Πιο οικολογικές τεχνολογίες και διαδικασίες (χαμηλότερες εκπομπές, λιγότερη χρήση χημικών)

4

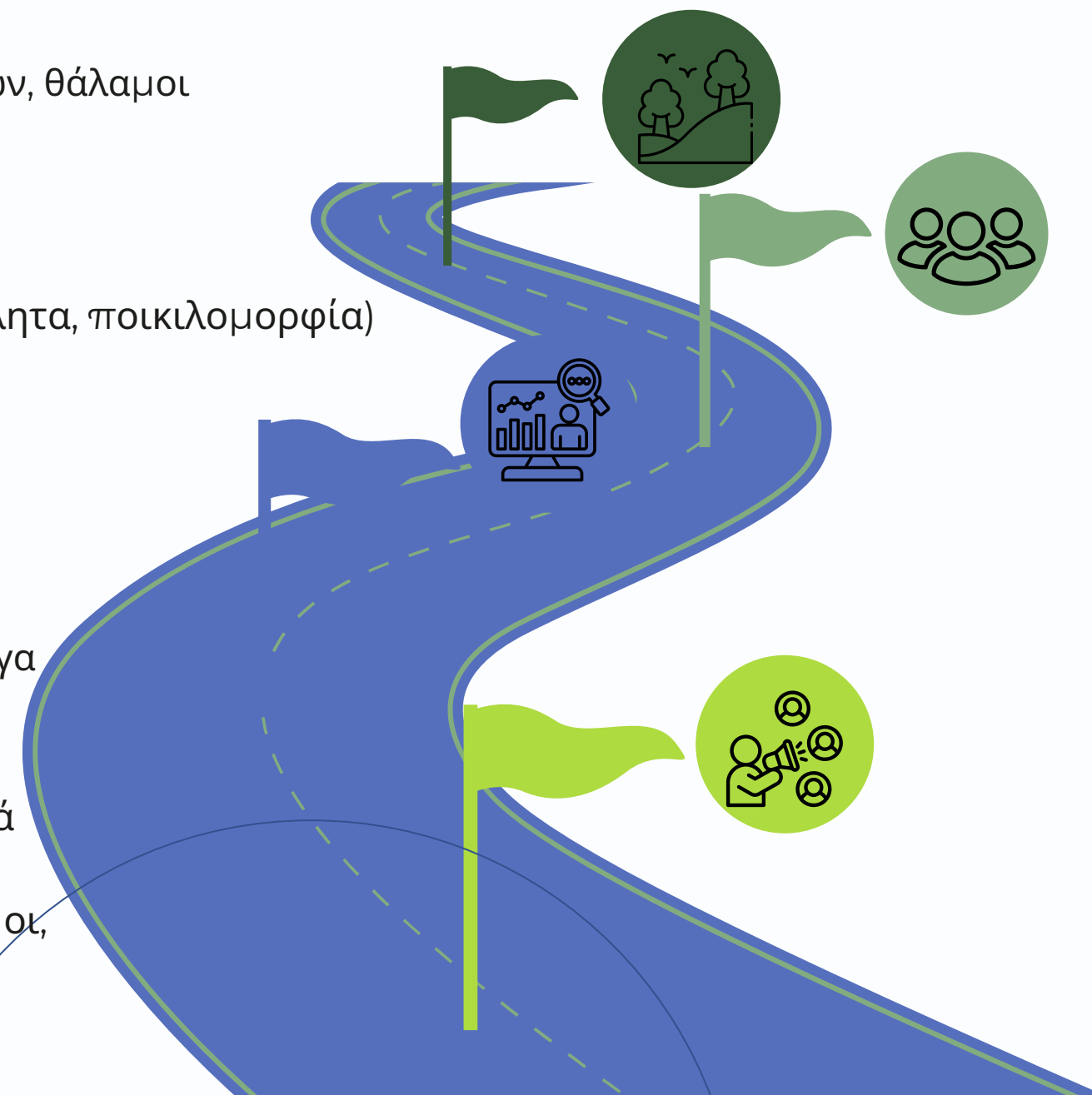
Προϊόντα και συσκευασίες

- Πιστοποιημένα υλικά (ξύλο FSC, PEFC)
- Ανακυκλωμένες ή κομποστοποιήσιμες συσκευασίες
- Μείωση των πλαστικών μιας χρήσης
- Οικολογικός σχεδιασμός προϊόντων (ανθεκτικότητα, δυνατότητα επισκευής, αναβάθμιση)



- 5 **Φύση και τοπίο**
 - Δεντροφύτευση και αποκατάσταση πρασίνου
 - Φιλική προς το έδαφος και το νερό διαχείριση γης
 - Υποστήριξη βιοποικιλότητας (λιβάδια, ξενοδοχεία εντόμων, θάλαμοι για πουλιά)
- 6 **Άνθρωποι και εταιρική κουλτούρα**
 - Εκπαίδευση εργαζομένων σε θέματα οικολογίας
 - Συμμετοχή της κοινότητας και της οικογένειας
 - Στρατηγικές και στόχοι ESG (εκπομπές, ενέργεια, απόβλητα, ποικιλομορφία)
 - Προγράμματα κινήτρων για την οικο-καινοτομία
- 7 **Στρατηγική και διακυβέρνηση**
 - Μακροπρόθεσμοι περιβαλλοντικοί στόχοι (π.χ. ουδετερότητα άνθρακα έως το 2030/2040)
 - Παρακολούθηση και αναφορά KPI (CO₂, χρήση ενέργειας, ανακύκλωση)
 - Συμμετοχή σε επιχορηγήσεις και κοινοτικά ενεργειακά έργα
 - Πρότυπα προμηθευτών και κανόνες «απαγορευμένων» επενδύσεων
- 8 **Κοινότητα και κοινό**
 - Συνεργασία με δήμους και σχολεία σε τοπικά οικολογικά έργα
 - Υποστήριξη κοινοτικών πρωτοβουλιών (ποδηλατόδρομοι, κήποι, εκπαιδευτικές εκδηλώσεις)
 - Διαφανής επικοινωνία σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της εταιρείας

Μόνο όταν αναγνωρίσουμε ότι η πράσινη μετάβαση περιλαμβάνει ολόκληρο αυτό το σύνολο δραστηριοτήτων, μπορούμε να σκεφτούμε πώς να τις επικοινωνήσουμε αποτελεσματικά. Μιλήστε διαφορετικά στην οικογένεια, τους υπαλλήλους, τους πελάτες και τους προμηθευτές και επιλέξτε τα σωστά μέσα και κανάλια.



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

Είναι χρήσιμο να θυμηθούμε τα διδάγματα από το εκπαιδευτικό υλικό του **SUFABU I**. Η πρακτική δείχνει ότι μια κοινή αδυναμία στις οικογενειακές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της γενεαλογικής διαδοχής είναι η επικοινωνία - έλλειψη ανοιχτού διαλόγου, παρεξηγήσεις μεταξύ των γενεών ή διαφορετικές αξίες και προσδοκίες. Οι ίδιες αρχές ισχύουν και για τον πράσινο μετασχηματισμό: δεν αρκεί να ληφθεί μια τεχνική απόφαση (π.χ., «θα εγκαταστήσουμε φωτοβολταϊκά») - η οικογένεια πρέπει να την κατανοήσει, να την αποδεχτεί και να είναι σε θέση να την παρουσιάσει ομόφωνα.

Οι αρχές της οικογενειακής επικοινωνίας (με έμφαση στην οικολογία) περιλαμβάνουν:



Ανοιχτότητα και διαφάνεια



Μιλήστε όχι μόνο για οφέλη αλλά και για κινδύνους (κόστος, μακροπρόθεσμη απόσβεση).

Οι παλαιότερες γενιές δίνουν έμφαση στην ασφάλεια, οι νεότερες στην καινοτομία· και οι δύο προοπτικές είναι πολύτιμες.



Σεβασμός μεταξύ των γενεών



Κοινό όραμα



Οι οικολογικοί στόχοι μπορούν να γίνουν ένας ενοποιητικός σκοπός («τι κληροδοτούμε στις μελλοντικές γενιές»).

Οικογενειακά συμβούλια, καθοδηγούμενες συζητήσεις, σαφώς καθορισμένα δικαιώματα λήψης αποφάσεων.



Δομημένος διάλογος



Τα εργαλεία της ιδιωτικής επικοινωνίας της οικογένειας μπορούν να περιλαμβάνουν

Συνδυάζοντας επίσημα (συμβούλιο, καταστατικό), άτυπα (μεσημεριανό γεύμα, εκδρομή) και ψηφιακά εργαλεία (κοινόχρηστοι δίσκοι, εφαρμογές), η οικογένεια αυξάνει την πιθανότητα ο διάλογος σχετικά με την πράσινη μετάβαση να παραμείνει ζωντανός, κατανοητός και ενθαρρυντικός για όλες τις γενιές.

01 Οικογενειακά συμβούλια
συνεδριάσεις με σαφή δομή - ημερήσια διάταξη, πρακτικά, αποφάσεις, αρμοδιότητες.

02 Οικογενειακή «συντροφιά»
σύντομη τακτική συνάντηση (π.χ., 30 λεπτά επικεντρωμένη σε ένα οικολογικό θέμα).

03 Οικογενειακό καταστατικό / οικολογικός κώδικας
μια γραπτή δήλωση αξιών, αρχών και ορίων (π.χ., τι δεν θα κάνουμε ποτέ λόγω περιβαλλοντικών επιπτώσεων).

04 Διευκόλυνση από τρίτους
έναν ανεξάρτητο συντονιστή ή εξωτερικό εμπειρογνώμονα εάν οι διαφωνίες είναι έντονες.

05 Ανεπίσημες οικογενειακές συγκεντρώσεις
κοινά γεύματα, εκδρομές ή άτυπες συζητήσεις όπου οικολογικά θέματα μπορούν να αναδυθούν χωρίς πίεση.

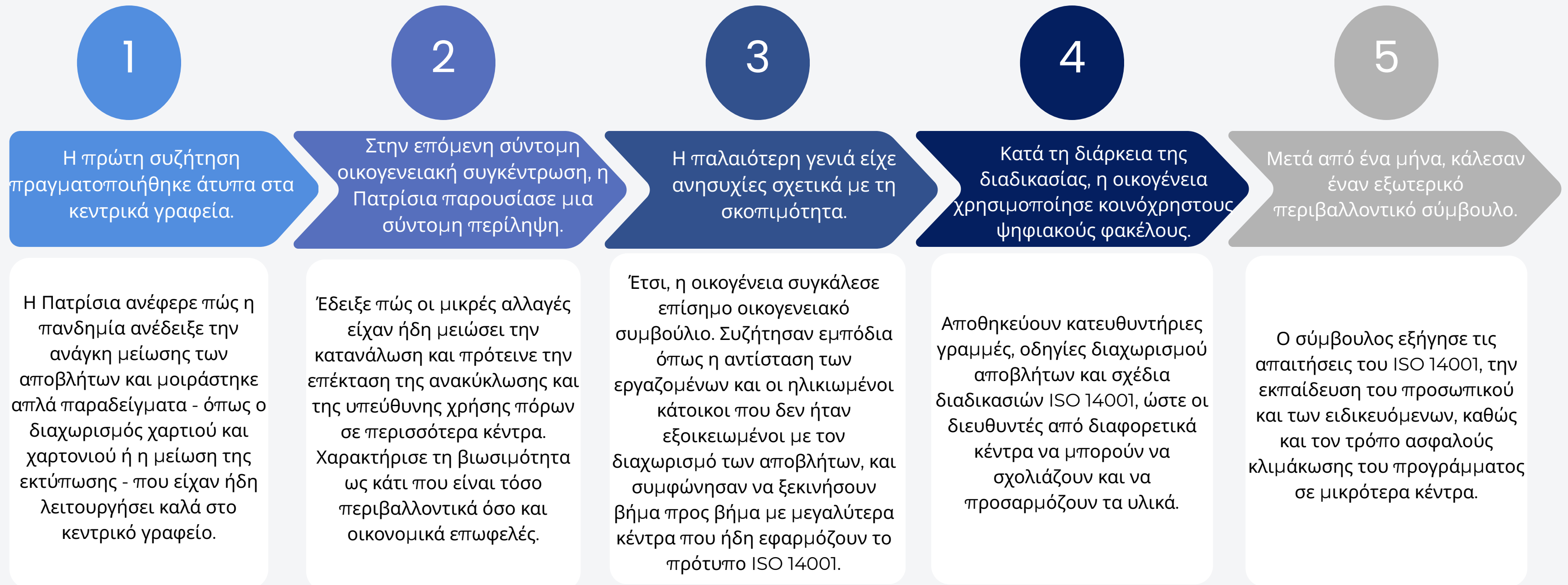
06 Ψηφιακά εργαλεία και κοινές πλατφόρμες
εταιρικό δίσκο (Google Drive, OneDrive), κοινόχρηστα φύλλα ή εφαρμογές (Trello, Asana, Miro) για την παρακολούθηση έργων, KPI και ιδεών.

07 Οικογενειακό κανάλι επικοινωνίας
π.χ., μια ιδιωτική ομάδα WhatsApp/Signal ή ένα εσωτερικό κανάλι Slack/Teams αφιερωμένο σε οικολογικά έργα.

08 Οπτικοποιήσεις και πίνακες ελέγχου
επισκοπήσεις εξοικονόμησης ενέργειας, εκπομπών CO₂ ή επιτυχημένων έργων που κοινοποιούνται στο οικογενειακό intranet ή σε οθόνες της εταιρείας

Πρακτικό παράδειγμα: Όμιλος El Castillo

Η Grupo El Castillo, μια ισπανική οικογενειακή εταιρεία που δραστηριοποιείται στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, των ακινήτων και της γεωργίας, στοχεύει στη μείωση της χρήσης πόρων και στη βελτίωση των περιβαλλοντικών πρακτικών σε όλα τα κέντρα της. Η νεότερη γενιά, και ιδιαίτερα η Patricia, προωθεί πιο οικολογικές συνήθειες, όπως λιγότερη εκτύπωση, διαχωρισμό αποβλήτων και την εισαγωγή του ISO 14001 στα μεγάλα κέντρα.



Μέσω διαλόγου, δομημένων συναντήσεων και κοινών ψηφιακών πόρων, η οικογένεια συμφώνησε σε μια σταδιακή προσέγγιση: έναρξη μέτρων βιωσιμότητας στα μεγαλύτερα κέντρα. Αυτό εξισορροπούσε την πίεση της νεότερης γενιάς για αλλαγή με τις ανησυχίες της παλαιότερης γενιάς σχετικά με τη σκοπιμότητα. Τα πρώτα πιλοτικά βήματα έφεραν γρήγορα οφέλη στην εξοικονόμηση πόρων και στη συμμετοχή των εργαζομένων, δείχνοντας ότι ο πράσινος μετασχηματισμός συχνά ξεκινά με πολιτισμικές αλλαγές και μικρές καθημερινές πρακτικές και όχι με μεγάλες τεχνολογίες.

Ερωτήσεις για οικογενειακό αναστοχασμό

Αυτές οι ερωτήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως λίστα ελέγχου εργασίας σε ένα οικογενειακό συμβούλιο ή εργαστήριο. Μπορούν να χρησιμεύσουν ως βάση για την έναρξη μιας συζήτησης σχετικά με την επικοινωνία της πράσινης μετάβασης εσωτερικά και εξωτερικά.

- **Τι κάνουμε ήδη;**
 - Ποιες οικολογικές δραστηριότητες εφαρμόζουμε ήδη (π.χ. διαλογή απορριμμάτων, εξοικονόμηση ενέργειας, ψηφιοποίηση);
 - Ποια από αυτά επικοινωνούμε εξωτερικά και ποια παραμένουν εσωτερικά;
- **Πού θέλουμε να κατευθυνθούμε;**
 - Ποιες δραστηριότητες βιωσιμότητας θέλουμε να αναπτύξουμε τα επόμενα 10 χρόνια (π.χ. ηλεκτροκίνηση, κυκλικές συσκευασίες, κοινοτική ενέργεια);
 - Πώς θα συμμετάσχουν οι διαφορετικές γενιές οικογενειών στη λήψη αποφάσεων για αυτά τα βήματα;
- **Πώς θα διαχειριστούμε τις αλλαγές επικοινωνιακά;**
 - Ποια εσωτερικά εργαλεία θα βοηθήσουν την οικογένεια να μιλήσει με μία φωνή (π.χ. οικογενειακό συμβούλιο, κοινή αποστολή);
 - Ποια εξωτερικά κανάλια θα πρέπει να ενισχύσουμε (ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τοπικά μέσα ενημέρωσης, συνεργάτες);
- **Πώς θα μετρήσουμε την επιτυχία;**
 - Πώς θα γνωρίζουμε ότι η οικολογική μας επικοινωνία λειτουργεί (εμπλοκή των εργαζομένων, σχόλια πελατών, φήμη της κοινότητας);



Εργασία για την οικογένεια

- **Επιλέξτε έναν οικολογικό στόχο** που η εταιρεία σας θα μπορούσε ρεαλιστικά να εφαρμόσει τα επόμενα χρόνια (π.χ. μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας, εισαγωγή έξυπνων αισθητήρων, εξοικονόμηση νερού, μετάβαση σε πιο οικολογικές συσκευασίες).
- **Διατυπώστε τον στόχο σε μία πρόταση:** Παράδειγμα: «Εντός δύο ετών θα μειώσουμε την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας κατά 10% μέσω έξυπνου ελέγχου παραγωγής».
- **Μοιράστε τους ρόλους στην οικογένεια:** Ποιος θα παρουσιάσει το έργο, ποιος θα προετοιμάσει την τεκμηρίωση, ποιος θα επιβλέπει την υλοποίηση;
- **Επιλέξτε κατάλληλα εργαλεία επικοινωνίας:** Πώς θα ανοίξετε το θέμα (άτυπη συνάντηση); Πώς θα αποφασίσετε επ' αυτού (οικογενειακό συμβούλιο, συνάθροιση); Πώς θα μοιραστείτε πληροφορίες (ψηφιακή πλατφόρμα); Χρειάζεστε έναν συντονιστή/ειδικό;
- **Προτείνετε τα τρία πρώτα βήματα:** Τι θα κάνετε εντός ενός μήνα, εντός ενός τριμήνου και εντός ενός έτους;
- **Καταγράψτε μια δέσμευση:** Δημιουργήστε ένα σύντομο έγγραφο (οικολογικό κώδικα, πρακτικά από το οικογενειακό συμβούλιο) ώστε να αποτυπώνονται με σαφήνεια ο στόχος και η διαδικασία.



Αυτή η εργασία μπορεί να ολοκληρωθεί κατά τη διάρκεια μιας οικογενειακής συγκέντρωσης (30 λεπτά). Το αποτέλεσμα θα είναι ένας συγκεκριμένος οικολογικός στόχος που θα υποστηρίζεται από μια οικογενειακή απόφαση και μια συμφωνημένη διαδικασία επικοινωνίας.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΥΣ ΕΚΤΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

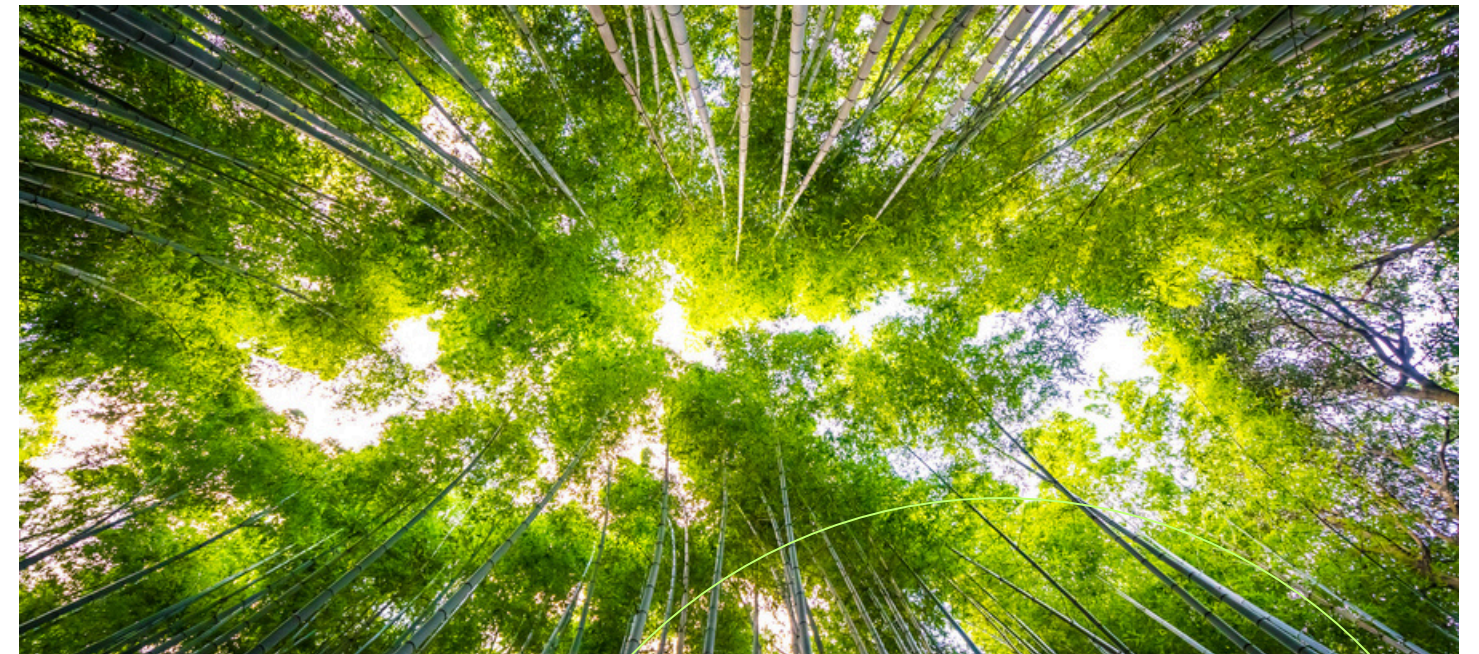
1

Επικοινωνία με τους πελάτες

Οι εργαζόμενοι είναι βασικοί παράγοντες στην πράσινη μετάβαση, καθώς είναι αυτοί που ζουν με τις συνέπειες των εφαρμοζόμενων μέτρων καθημερινά. Εάν δεν κατανοούν τον σκοπό των αλλαγών, μπορεί να τις εκλάβουν ως «επιπλέον υποχρεώσεις». Από την άλλη πλευρά, **όταν ενημερώνονται έγκαιρα και με σαφήνεια**, βλέπουν τα οικολογικά μέτρα ως μέρος της εταιρικής κουλτούρας και μπορούν να γίνουν **πρεσβευτές της αλλαγής εξωτερικά**.

Η καλή εσωτερική επικοινωνία ενισχύει επομένως την εμπιστοσύνη και το κίνητρο, μειώνει την αντίσταση σε νέες διαδικασίες, δημιουργεί αίσθημα υπερηφάνειας και συνυπευθυνότητας, φέρνει νέες ιδέες από τους ανθρώπους στην πράξη, προετοιμάζει τους εργαζομένους για την αλλαγή και τη διαδικασία της και δίνει έμφαση στα θετικά των μέτρων που λαμβάνονται.

Η επιτυχημένη επικοινωνία με τους εργαζομένους στο πλαίσιο της πράσινης μετάβασης βασίζεται σε ένα **ισορροπημένο μείγμα παραδοσιακών και σύγχρονων εργαλείων**, τόσο επίσημων όσο και ανεπίσημων. Κάθε εργαλείο έχει διαφορετικό σκοπό και όταν συνδυάζονται, οι εργαζόμενοι όχι μόνο κατανοούν τι αλλάζει, αλλά αισθάνονται μέρος της διαδικασίας και φέρνουν τις δικές τους ιδέες.





Επίσημα παραδοσιακά εργαλεία:

- Συνάντηση προσωπικού - η διοίκηση εξηγεί τους λόγους για τα οικολογικά μέτρα και τον αναμενόμενο αντίκτυπό τους.
- Εκπαίδευση - πρακτικά εργαστήρια σχετικά με νέες τεχνολογίες ή διαδικασίες.
- Έντυπο εγχειρίδιο / πίνακας ανακοινώσεων - σύντομες διαδικασίες, οφέλη και στοιχεία επικοινωνίας για υποστήριξη.



Άτυπα παραδοσιακά εργαλεία:

- Καφές με τη διοίκηση - ανοιχτή συζήτηση με τους εργαζομένους σχετικά με τις αλλαγές.
- Ο προϊστάμενος συνομιλεί με τις βάρδιες - εξηγώντας τις αλλαγές απευθείας στον χώρο εργασίας.
- Εταιρικό γεύμα - άτυπος χώρος για συζήτηση πρωτοβουλιών βιωσιμότητας.



Επίσημα σύγχρονα εργαλεία:

- Ενδοεπικοινωνία εταιρείας - ενότητα «Το πράσινο ταξίδι μας» με έργα, αποτελέσματα και συχνές ερωτήσεις.
- Πίνακες ελέγχου σε οθόνες - οπτικοποίηση της εξοικονόμησης ενέργειας και των αποτελεσμάτων.
- Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο - τακτικές ενημερώσεις σχετικά με οικολογικά έργα.
- Ενότητα ιστότοπου εργαζομένων - υλικό, εκπαιδευτικά βίντεο και ημερολόγιο εκδηλώσεων.



Άτυπα σύγχρονα εργαλεία:

- Ομάδες/Slack Group- οι εργαζόμενοι μοιράζονται εμπειρίες και ιδέες.
- Σύντομα βίντεο / reels - που παρουσιάζουν νέες τεχνολογίες στην πράξη.
- Παιχνιδοποίηση και διαγωνισμοί - οι ομάδες προτείνουν ιδέες για εξοικονόμηση.
- Εταιρικά μπόνους - ανταμοιβές για προτάσεις βελτίωσης.





Ερωτήσεις αναστοχασμού σχετικά με την επικοινωνία με τους εργαζομένους

- Πόσο τακτικά και μέσω ποιων καναλιών ενημερώνουμε τους εργαζομένους για τα οικολογικά μέτρα;
- Έχουν οι άνθρωποι την ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους ή να φέρουν τις δικές τους ιδέες και είμαστε έτοιμοι να τους ανταμείψουμε;
- Είναι η επικοινωνία μας κατανοητή και για όσους δεν έχουν τεχνική εκπαίδευση;
- Βλέπουν οι εργαζόμενοι αποτελέσματα (σε αριθμούς και ιστορίες) ή ακούν μόνο υποσχέσεις;
- Συνδέονται οι οικολογικοί στόχοι με προγράμματα κινήτρων και μπόνους;



Με αυτόν τον τρόπο, οι εργαζόμενοι δεν γίνονται απλώς αποδέκτες της αλλαγής, αλλά **συνεργάτες και πρεσβευτές της.**

Εργασία για την εταιρεία

- Επιλέξτε μία οικολογική δραστηριότητα που εισάγεται αυτήν τη στιγμή (π.χ. Τεχνητή Νοημοσύνη για εξοικονόμηση ενέργειας, νέες συσκευασίες, διαλογή απορριμμάτων).
- Χωρίστε τα εργαλεία επικοινωνίας σε **δύο ομάδες**: τα παραδοσιακά και τα διαδικτυακά.
- Προτείνετε **τουλάχιστον 2 εργαλεία από κάθε ομάδα** για να ενημερώσετε τους εργαζομένους σχετικά με αυτήν τη δραστηριότητα.
- Αποφασίστε πώς θα εμπλέξετε τους υπαλλήλους στην ανατροφοδότηση και την παρακίνηση (π.χ., ανταγωνισμός, μπόνους, χώρος intranet).
- Δημιουργήστε ένα σύντομο **τρίμηνο σχέδιο επικοινωνίας**: ποιος, τι, πότε, πώς.



Προτεινόμενο κείμενο – Διαγωνισμός: Γίνετε Οικολογικός Πρεσβευτής!

Αγαπητοί συνάδελφοι,

Η εταιρεία μας έχει ξεκινήσει την πορεία του πράσινου μετασχηματισμού και εσείς είστε το πιο σημαντικό κομμάτι του. Κάθε μέρα μπορείτε να συνεισφέρετε με την ιδέα σας ή με μια μικρή αλλαγή για να μας βοηθήσετε να εργαστούμε πιο έξυπνα, πιο αποτελεσματικά και πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Γι' αυτό ξεκινάμε έναν διαγωνισμό για την καλύτερη οικολογική ιδέα!

Πώς να γίνω μέλος;

- Σκεφτείτε πού στην εργασία σας συμβαίνουν περιττές απώλειες (ενέργεια, νερό, υλικά, χρόνος).
- Υποβάλετε την ιδέα σας μέσω της εφαρμογής intranet EkoTip (εικονίδιο στην αρχική σελίδα).
- Κάθε μήνα θα επιλέγουμε τις 3 πιο ενδιαφέρουσες προτάσεις και θα τις βραβεύουμε.

Τι μπορείς να κερδίσεις;

Ένα μπόνους στον μισθό σας ύψους ΧΥ CZK
Μια δωροεπιταγή της επιλογής σας

Ο τίτλος «Οικολογικός Πρεσβευτής του Μήνα», θα ανακοινώνεται στο εσωτερικό δίκτυο και στον πίνακα ανακοινώσεων της εταιρείας.

Μην φοβάστε να κάνετε μικρές βελτιώσεις, αυτές συχνά φέρνουν τις μεγαλύτερες εξοικονομήσεις! Μαζί μπορούμε να αποδείξουμε ότι οι καινοτομίες μας δεν αφορούν μόνο την τεχνολογία, αλλά και την κοινή ευφυΐα και δημιουργικότητα.

Κάντε κλικ στο EkoTip και γίνετε μέλος σήμερα!

2

Επικοινωνία με τους πελάτες

Σήμερα, οι πελάτες παρακολουθούν στενά τον τρόπο με τον οποίο οι προμηθευτές και οι συνεργάτες τους προσεγγίζουν τη βιωσιμότητα. Δεν πρόκειται πλέον μόνο για την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος, αλλά και για τις αξίες της επωνυμίας και την οικολογική ευθύνη. Εάν μια εταιρεία είναι σε θέση να επικοινωνήσει με σαφήνεια τα βήματά της προς την πράσινη μετάβαση, κερδίζει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών, αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και χτίζει καλύτερη φήμη.

Μορφές Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Κάθε πελάτης, κάθε γενιά και κάθε ομάδα-στόχος έχει έναν διαφορετικό τρόπο να λαμβάνει πληροφορίες και να αναζητά την έμπνευση. Ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πελάτες μπορεί να εκτιμούν ένα άρθρο σε μια εφημερίδα ή μια προσωπική συνάντηση, οι νεότερες γενιές αναμένουν γρήγορη οπτική επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ένα σύντομο βίντεο.

Γι' αυτόν τον λόγο, οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν το **omnichannel marketing**, συνδυάζοντας παραδοσιακά και ψηφιακά εργαλεία, ώστε να αλληλοϋποστηρίζονται και να δημιουργούν μαζί μια ενιαία, συνεκτική ιστορία και μια ενιαία εταιρική εικόνα. Η πολυκάναλη αυτή προσέγγιση σημαίνει ότι οι πελάτες λαμβάνουν ένα σαφές μήνυμα, είτε διαβάζουν ένα ενημερωτικό δελτίο, είτε επισκέπτονται τον ιστότοπο, είτε ανοίγουν το LinkedIn, είτε βλέπουν το προϊόν σας σε ένα κατάστημα.

Η δύναμη έγκειται στη συνέργεια. Κάθε μορφή επικοινωνίας ενισχύει τις άλλες και μόνο μαζί δημιουργούν μια ολοκληρωμένη εικόνα της επωνυμίας ως υπεύθυνης και σύγχρονης οικογενειακής επιχείρησης.



Παραδοσιακά εργαλεία, π.χ.



Δελτία τύπου και άρθρα σε τοπικά ή βιομηχανικά δίκτυα ενημέρωσης.



Διαφήμιση σε εφημερίδες, ραδιόφωνο, επαγγελματικά περιοδικά.



Φυλλάδια, φυλλάδια και οικολογικά σήματα απευθείας στη συσκευασία του προϊόντος.



Εταιρικές εκδηλώσεις και ημέρες ενημέρωσης με επίκεντρο την οικολογία.

Διαδικτυακά και σύγχρονα εργαλεία, π.χ.



Ιστότοπος – μια ειδική ενότητα «Το Ταξίδι μας στη Βιωσιμότητα» με γεγονότα, KPI και ιστορίες



Κοινωνικά μέσα – διαφοροποιημένο περιεχόμενο:

- Facebook: συναισθηματικές ιστορίες, φωτογραφίες εργαζομένων και πελατών, κοινές εκδηλώσεις.
- LinkedIn: δεδομένα, στόχοι, έργα B2B, συνεργασίες, πιστοποιήσεις.
- Instagram/TikTok: σύντομα βίντεο και βίντεο «από τα παρασκήνια»



Ενημερωτικό δελτίο πελατών – τακτική κοινοποίηση ενημερώσεων και οικολογικών ορόσημων.



Συσκευασία προϊόντος με κωδικούς QR - σύνδεση με την ιστορία της οικολογικής καινοτομίας.



Βιντεο-αφήγηση – ένα μίνι ντοκιμαντέρ για το πράσινο ταξίδι της εταιρείας.

Πρακτικό παράδειγμα

- Μια εταιρεία εισάγει την Τεχνητή Νοημοσύνη και την μηχανική όραση για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας. Για τους πελάτες, έγινε μέρος της ιστορίας της επωνυμίας τους:
- Στον ιστότοπο, ξεκίνησαν μια ενότητα με τίτλο «**Έξυπνη Παραγωγή = Χαμηλότερο Οικολογικό Αποτύπωμα**» που εξηγεί πώς η Τεχνητή Νοημοσύνη μειώνει το αποτύπωμα άνθρακα της μεταποίησης.
- Στο LinkedIn, κοινοποίησαν ένα **πίνακα** με αριθμούς: εξοικονόμηση ενέργειας 15%, μείωση ΧΥ τόνων εκπομπών CO₂ ετησίως.
- Στο Instagram, δημοσίευσαν ένα **σύντομο βίντεο** από την παραγωγή όπου ένας τεχνικός δείχνει το σύστημα κάμερας και εξηγεί πώς παρακολουθεί την αποδοτικότητα.
- Στη συσκευασία του προϊόντος, πρόσθεσαν έναν **κωδικό QR** που συνδέει τη σελίδα «Πώς παράγουμε με βιώσιμο τρόπο».
- Στον τοπικό τύπο δημοσιεύτηκε ένα **άρθρο**: «Περιφερειακή οικογενειακή επιχείρηση εξοικονομεί ενέργεια χάρη στην τεχνητή νοημοσύνη».

Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες κατανοούν ότι η εταιρεία όχι μόνο πουλάει προϊόντα αλλά και **καινοτομεί υπεύθυνα**.



Ερωτήσεις αναστοχασμού

- Είναι η οικολογική μας στρατηγική ορατή στον ιστότοπο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Είμαστε σε θέση να επικοινωνήσουμε οικολογικά βήματα στους πελάτες με συγκεκριμένα στοιχεία και αριθμούς;
- Μπορούμε να συνδέσουμε το προϊόν με μια ιστορία ώστε ο πελάτης να γνωρίζει ότι η επιλογή του υποστηρίζει τη βιωσιμότητα;
- Πόσο τακτικά ενημερώνουμε τους πελάτες για ενημερώσεις και αποτελέσματα;
- Ποιος είναι υπεύθυνος για την επικοινωνία του «πράσινου μάρκετινγκ» στην εταιρεία μας;

Εργασία για την εταιρεία

- Επιλέξτε μία οικολογική καινοτομία (π.χ. Τεχνητή Νοημοσύνη στην παραγωγή, νέες συσκευασίες, εξοικονόμηση νερού).
- Δημιουργήστε μια σύντομη ιστορία για τον πελάτη- τι σημαίνει αυτό για τους πελάτες, όχι μόνο για την εταιρεία.
- Αποφασίστε πώς θα μοιραστείτε την ιστορία. Με παραδοσιακό τρόπο (π.χ. άρθρο, φυλλάδιο) και με σύγχρονο τρόπο (π.χ. βίντεο Instagram, infographic στο LinkedIn);
- Ορίστε έναν μετρήσιμο δείκτη που θα δείχνει στους πελάτες (CO₂, ποσοστό εξοικονόμησης, ανακύκλωση) στόχους και επιτεύγματα.
- Χρησιμοποιήστε οπτικο-ακουστικά μέσα για επικοινωνία όταν τα κανάλια σας το επιτρέπουν.

Παράδειγμα: Αφήγηση Ιστορίας για μια Οικογενειακή Επιχείρηση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οικογενειακή ιστορία

«Οι παππούδες μας έλεγαν πάντα ότι πρέπει να φερόμαστε στη γη και στην εργασία μας με σεβασμό. Σήμερα προσπαθούμε να φέρουμε αυτήν την αξία στον 21ο αιώνα - γι' αυτό εισαγάγαμε την τεχνητή νοημοσύνη στην παραγωγή. Μας βοηθά να εξοικονομούμε ενέργεια και υλικά. Χάρη σε αυτό, μπορούμε να παράγουμε προϊόντα της ίδιας ποιότητας με μικρότερο οικολογικό αποτύπωμα - για εσάς και για τις μελλοντικές γενιές.»

Συγκεκριμένο γεγονός – «Η Τεχνητή Νοημοσύνη μας έχει ήδη βοηθήσει να μειώσουμε την κατανάλωση ενέργειας κατά 15% κατά το πρώτο εξάμηνο.»

Επίκληση σε αξίες – «Το κάνουμε αυτό επειδή πιστεύουμε ότι μια οικογενειακή επιχείρηση έχει ευθύνη απέναντι στους ανθρώπους, στη φύση και στο αύριο.»

Hashtags: #ΟικογενειακήΕπιχείρηση #ΠράσινηΜετάβαση #ΤοΤαξίδιΜας
Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης όχι μόνο ενημερώνεται, αλλά συμμετέχει και συναισθηματικά και ορθολογικά στην οικολογική ιστορία της εταιρείας.



Συμπέρασμα

Η επικοινωνία δεν αποτελεί συμπλήρωμα της πράσινης μετάβασης, αλλά την απαραίτητη προϋπόθεση. Μόνο όταν μπορούμε να μιλήσουμε για οικολογικά βήματα με σαφήνεια, ανοιχτά και αυθεντικά, τα μεμονωμένα μέτρα μετατρέπονται σε μια ισχυρή ιστορία που ενισχύει την εμπιστοσύνη εντός και εκτός της εταιρείας.

Η οικογένεια αποκτά ένα σαφές όραμα, οι εργαζόμενοι αποκτούν κίνητρο, οι πελάτες αποκτούν έναν λόγο για αφοσίωση, οι προμηθευτές αποκτούν έμπνευση και η κοινότητα αποκτά έναν συνεργάτη στον οποίο μπορεί να βασιστεί. Έτσι, η πράσινη μετάβαση παύει να είναι απλώς μια τεχνολογική αλλαγή - γίνεται μέρος της ταυτότητας της οικογενειακής επιχείρησης και της ευθύνης της απέναντι στις μελλοντικές γενιές.



Παραπομπές και Πηγές για περαιτέρω μελέτη

- **ESG News.** (2025). Ένας ιστότοπος γεμάτος με τρέχοντα νέα, αναφορές και αναλύσεις σχετικά με τις τάσεις ESG, την πράσινη τεχνολογία, τη ρύθμιση και τη χρηματοδότηση για το κλίμα. <https://esgnews.com/>
- **FamilyBusiness.org.** (2025). Ένας εξαιρετικός πόρος που εστιάζει στις ιδιαιτερότητες των οικογενειακών επιχειρήσεων: ηγεσία, διακυβέρνηση, εκπαίδευση επόμενης γενιάς, στρατηγικές ESG. <https://familybusiness.org/>
- **Circular Economy Alliance.** (2025). Μια πλατφόρμα που υποστηρίζει την υιοθέτηση της κυκλικής οικονομίας με εκπαιδευτικά προγράμματα, μαθήματα και πρακτικά εργαλεία. <https://circulareconomyalliance.com/>
- **STEP.** (2022). Αρχές Κυκλικής Οικονομίας για Οικογενειακές Επιχειρήσεις και Διαχείριση Πλούτου: Ένα Νέο Πλαίσιο Διακυβέρνησης και Βιωσιμότητας. <https://www.step.org>
- **Family Business Association.** (2025). Στρατηγική Ανάπτυξη Μέσω Αξιών και Σκοπού – Έκθεση Οικογενειακών Επιχειρήσεων KPMG. <https://kpmg.com/cn/en/insights/2025/05/global-family-business-report-2025.html>

Παραπομπές και Πηγές για περαιτέρω μελέτη

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The Future is Immersive. John Wiley & Sons.
- Aleksic, A. (2025). Algospeak: How social media is Transforming the Future of Language. Knopf.
- O'Leary, J. (2025, June). 5X: The Five Seismic Shifts that Will Reshape Communications and Marketing Over the Next Five Years. Weber Shandwick.
- TikTok. (2025, January). TikTok Breaks Down 3 Big Trends that Brands Should Watch for in 2025. Business Insider.
- DeWitt, D. (2025, May). Audience Engagement 2025. AV Network.

Ερευνητικά και Ακαδημαϊκά Άρθρα

- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the Scope to Profit, People, and the Planet.
- Aghaei, R., Kiaei, A. A., Boush, M., Vahidi, J., Zavvar, M., Barzegar, Z., & Rofoosheh, M. (2025). Harnessing the Potential of Large Language Models in Modern Marketing Management: Applications, Future Directions, and Strategic Recommendations.
- Abboud, S., Hanna, E., Jeunen, O., Raheja, V., & Wheeler, S. (2025). Agentic Personalisation of Cross-Channel Marketing Experiences.



Κάντε την Πράσινη Μετάβαση με το SUFABU!

www.greensufabu.eu

RegioVision
GmbH Schwerin



ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR



KNOW
HOUSE



CeFEO
Centre for Family
Entrepreneurship
and Ownership



snprojects

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης