



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ : FAST
FASHION VS LUXURY FASHION**

ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Μ. ΤΣΟΓΚΑΣ

Πειραιάς 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο Διαφορές και Ομοιότητες Επικοινωνιακής Στρατηγικής στο Χώρο της Μόδας :

Fast Fashion VS Luxury Fashion

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριάς.....

Ονοματεπώνυμο..... **Θεοδωροπούλου Σταυρούλα**

Ημερομηνία..... **2/12/2024**

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία εξετάζει τις διαφορές και τις ομοιότητες στην επικοινωνιακή στρατηγική μεταξύ εταιρειών γρήγορης μόδας και μόδας πολυτελείας. Η βιομηχανία της μόδας, η οποία θεωρείται μία από τις πιο ρυπογόνες βιομηχανίες παγκοσμίως, έχει κατηγορηθεί για σοβαρές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η βιωσιμότητα και η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) απασχολούν ολοένα και περισσότερο τόσο τους καταναλωτές όσο και τους μετόχους. Πολλές εταιρείες ενσωματώνουν πλέον την ΕΚΕ στις επικοινωνιακές τους στρατηγικές, επιδιώκοντας να αντιμετωπίσουν τα αρνητικά σχόλια και τις κριτικές. Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως το βασικό εργαλείο επικοινωνίας για αυτές τις στρατηγικές, αντικαθιστώντας εν μέρει τα παραδοσιακά μέσα, καθώς ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά στις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών και ενδιαφερόμενων μερών.

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται μια συνοπτική ανάλυση της βιομηχανίας της μόδας και των τρόπων με τους οποίους ανταποκρίνεται στις πιέσεις του κοινού για βιωσιμότητα, με έμφαση στην προώθηση πρακτικών ΕΚΕ μέσω των κοινωνικών δικτύων. Συγκεκριμένα, επιχειρείται μια ιστορική αναδρομή για την κατανόηση των διαφορών μεταξύ γρήγορης μόδας και μόδας πολυτελείας. Ακολουθεί ανάλυση των διαφημιστικών στρατηγικών των εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα, των πρακτικών εταιρικής ευθύνης που εφαρμόζουν και των τρόπων παρουσίασής τους, ενώ μέσα από συγκρίσεις διερευνώνται οι διαφορές στις δύο αυτές κατηγορίες.

Abstract

This master's thesis examines the differences and similarities in the communication strategies between fast fashion and luxury fashion companies. The fashion industry is one of the most polluting sectors and has been criticized for serious social and environmental impacts.

Sustainability and corporate social responsibility (CSR) are increasingly concerning both consumers and shareholders. Many companies are now integrating CSR into their communication strategies, seeking to address negative feedback and criticism. Additionally, social media has emerged as the primary communication tool for these strategies, partially replacing traditional media, as it responds more effectively to the needs of modern consumers and stakeholders.

This thesis provides a concise analysis of the fashion industry and how it responds to public pressures regarding sustainability, emphasizing the promotion of CSR practices through social networks. Specifically, a historical overview is presented to understand the differences between fast fashion and luxury fashion. This is followed by an analysis of the advertising strategies employed by companies on social media, the CSR practices they implement, and how they present them, while comparisons are made to explore the differences between these two categories.

Περιεχόμενα

Περίληψη	i
Abstract.....	ii
Κατάλογος Πινάκων	v
Κατάλογος εικόνων	vi
Κατάλογος διαγραμμάτων	vii
Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ	5
1.1 Σύντομη Περιγραφή και Ιστορία της Γρήγορης Μόδας (Fast Fashion)	5
1.2 Σύντομη Περιγραφή και Ιστορία της Μόδας Πολυτελείας (Luxury Fashion)	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και Βιωσιμότητα	12
2.2.1 Έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	12
2.2.2 Ιστορία της ΕΚΕ	14
2.2.3 ΕΚΕ και Κοινωνικά Δίκτυα	19
2.2.3 Τύποι ΕΚΕ	22
i) Προώθηση Σκοπού(Cause Promotion).....	22
ii) Μάρκετινγκ Σκοπού(Cause-Related Marketing).....	23
iii) Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ(Corporate Social Marketing)	25
iv) Εταιρική Φιλανθρωπία(Corporate Philanthropy).....	26
v) Κοινοτικός/Εταιρικός Εθελοντισμός(Community Volunteering).....	27
vi) Κοινωνικά Υπεύθυνες Εταιρικές Πρακτικές(Socially Responsible Business Practices)	29
2.3 Βιωσιμότητα.....	31

2.4 Βιωσιμότητα στο Χώρο της Μόδας.....	34
2.5 Γρήγορη Μόδα vs Μόδα πολυτελείας	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	39
3.1 Διαδικασία Δειγματοληψίας.....	39
3.2 Κριτήρια και Μέθοδοι Ελέγχου	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	43
4.1 ΕΡ1: Οι Εταιρείες Μόδας Λαμβάνουν Υπόψιν τους τη Βιωσιμότητα στις Διαφημίσεις ΕΚΕ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	44
4.1.1 Διαφήμιση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Τύποι Πρωτοβουλιών ΕΚΕ	44
4.1.2 Στόχοι της Διαφήμισης ΕΚΕ	48
4.2 Με Ποιον Τρόπο Παρουσιάζουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τις Διαφημίσεις ΕΚΕ οι Εταιρείες Μόδας;.....	49
4.2.1 Δομικό Πλαίσιο της Διαφήμισης ΕΚΕ	49
4.2.2 Περιβαλλοντικό Πλαίσιο των Διαφημίσεων ΕΚΕ	50
4.3 Ποιες Είναι οι Διαφορές στις Διαφημίσεις ΕΚΕ σε Κάθε Κατηγορία Εταιρείας Μόδας (Fast Fashion vs Luxury Fashion) ;	55
4.3.1 Τύποι και Στόχοι ΕΚΕ στις Δύο Κατηγορίες Μόδας	56
4.3.2 Περιβαλλοντικό και Δομικό Πλαίσιο στις Δύο Κατηγορίες Μόδας	58
5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70

Κατάλογος Πινάκων

1. Δείγμα μεταβλητών ανάλυσης.....	42
2. Συχνότητες και ποσοστά των διαφημίσεων ΕΚΕ.....	43
3. Συχνότητες και ποσοστά των διαφορετικών τύπων ΕΚΕ.....	45
4. Συχνότητες και ποσοστά των στόχων των διαφημίσεων ΕΚΕ.....	48
5. Συχνότητες και ποσοστά των τύπων των περιεχομένων όσον αφορά φωτογραφίες και βίντεο.....	49
6. Συχνότητες και ποσοστά των τύπων των περιεχομένων	50
7. Συχνότητες και ποσοστά του δείγματος ανά χρώμα.....	51
8. Συχνότητες και ποσοστά του δείγματος για εικόνες γης.....	52
9. Διασταύρωση πινάκων μεταξύ των στόχων των διαφημίσεων ΕΚΕ και του περιβαλλοντικού πλαισίου.....	53
10. Συχνότητες και ποσοστά του δείγματος ανά κατηγορία εταιρείας μόδας.....	55
11. Διασταύρωση μεταξύ τύπου ΕΚΕ και κατηγορία εταιρείας.....	56
12. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και σκοπού ΕΚΕ.....	57
13. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και τύπου περιεχομένου.....	59
14. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και περιβαλλοντικού πλαισίου.....	60
15. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και γήινων χρωμάτων.....	61
16. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και τοπίων γης.....	62

Κατάλογος Εικόνων

1. Διαφημίσεις ΕΚΕ με κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές	46
2. Διαφημίσεις ΕΚΕ περιβαλλοντικού περιεχομένου	47
3. Διαφημίσεις ΕΚΕ με λέξεις κλειδιά, χρώματα και τοπία γης	54

Κατάλογος Διαγραμμάτων

1. Συχνότητες Διαφημίσεων	44
2. Ποσοστά εμφάνισης των διαφημίσεων ΕΚΕ.....	45
3. Ποσοστά εμφάνισης των στόχων διαφημίσεων ΕΚΕ	48
4. Ποσοστά εμφάνισης των τύπων περιεχομένων.....	49
5. Ποσοστά εμφάνισης των τύπων μηνυμάτων ΕΚΕ.....	50
6. Ποσοστά εμφάνισης των χρωμάτων	51
7. Ποσοστά εμφάνισης των εικόνων γης.....	52
8. Διασταύρωση πινάκων μεταξύ των στόχων των διαφημίσεων ΕΚΕ και του περιβαλλοντικού πλαισίου.....	53
9. Συχνότητες γενικών διαφημίσεων και διαφημίσεων ΕΚΕ	55
10. Ποσοστά συχνότητας των ΕΚΕ διαφημίσεων στις δύο κατηγορίες μόδας.....	57
11. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και σκοπού ΕΚΕ	58
12. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και τύπου περιεχομένου.....	59
13. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και περιβαλλοντικού πλαισίου.....	60
14. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και γήινων χρωμάτων	61
15. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και τοπίων γης.....	62

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία της μόδας είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως. Θεωρείται δημιουργική βιομηχανία, όχι μόνο λόγω του μεγάλου αριθμού καλλιτεχνών που δραστηριοποιούνται σε αυτή, όπως σχεδιαστές, καλλιτεχνικοί διευθυντές, φωτογράφοι, διαφημιστές και άλλοι, αλλά και εξαιτίας των προϊόντων της, τα οποία συχνά αναγνωρίζονται ως έργα τέχνης. Επιπλέον, οι εταιρείες μόδας διακρίνονται για τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές, ενθαρρύνοντάς τους να εκφράσουν τη δική τους δημιουργικότητα μέσα από το προσωπικό τους στυλ. Οι καταναλωτές επιθυμούν να ενσωματώσουν τα προϊόντα μόδας στον τρόπο ζωής τους, δημιουργώντας μια μοναδική εικόνα που τους αντιπροσωπεύει. Έτσι, η βιομηχανία της μόδας συνδυάζει τόσο την καλλιτεχνική και δημιουργική πλευρά όσο και την τεχνική και βιομηχανική διάσταση.

Η διαφήμιση στον χώρο της μόδας θεωρείται σήμερα εξίσου δημιουργική με τα ίδια τα προϊόντα. Χρησιμοποιείται είτε άμεσα είτε έμμεσα, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις ενδέχεται να εφαρμόζονται όχι τόσο ηθικές ή ακόμα και παράνομες μέθοδοι με σκοπό την προβολή και την αύξηση των κερδών.

Η βιομηχανία της μόδας απασχολεί εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως, λειτουργώντας μέσα από μια σύνθετη και διεθνή αλυσίδα. Οι περισσότεροι κατασκευαστές εντοπίζονται στην Ασία και σε χώρες με χαμηλούς μισθούς.

Η συνεχής ανάπτυξη της βιομηχανίας αυτής έχει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Συγκεκριμένα, αντιπροσωπεύει το 2% του παγκόσμιου ΑΕΠ και αποτιμάται σε περισσότερα από τρία τρισεκατομμύρια δολάρια. Διακρίνεται συνήθως σε δύο κύριες κατηγορίες: τη γρήγορη μόδα και τη μόδα πολυτελείας. Η γρήγορη μόδα επικεντρώνεται στην μαζική παραγωγή, τις χαμηλές τιμές και το μάρκετινγκ που προωθεί νέες τάσεις κάθε δύο εβδομάδες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αντίθετα, η μόδα πολυτελείας, που συνδέεται συχνά με την αργή μόδα, δίνει έμφαση στην ποιότητα έναντι της ποσότητας.

Η βιομηχανία της μόδας θεωρείται μία από τις πλέον ρυπογόνες παγκοσμίως. Η παραγωγή, το μάρκετινγκ και η κατανάλωση των προϊόντων της, έχουν σοβαρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Συγκεκριμένα, η βιομηχανία ευθύνεται για το 8-10% των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, ποσοστό υψηλότερο από αυτό που προκαλούν όλες οι διεθνείς πτήσεις συνολικά, λόγω της εκτεταμένης εφοδιαστικής της αλυσίδας. Επίσης, συμβάλλει στο 20% των παγκόσμιων λυμάτων, ενώ είναι υπεύθυνη για τη διάθεση μεγάλων ποσοτήτων πλαστικών στους ωκεανούς και την απελευθέρωση επικίνδυνων χημικών ουσιών στο περιβάλλον. Παράλληλα, η βιομηχανία της μόδας έχει

κατηγορηθεί για μη ασφαλείς συνθήκες εργασίας, χαμηλούς μισθούς και παραβιάσεις των δικαιωμάτων των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις αυτές, ιδιαίτερα σε σχέση με την κλιματική αλλαγή, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη οι επιχειρήσεις να αναλάβουν την ευθύνη για τις ζημιές που προκαλούν και να εφαρμόσουν λύσεις. Τα τελευταία χρόνια, έχει ενταθεί η συζήτηση γύρω από τη σημασία υιοθέτησης στρατηγικών που στοχεύουν στην πρόληψη της ρύπανσης και στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.

Για να αποσπάσει την προσοχή από τα προβλήματα που προκαλεί, η βιομηχανία της μόδας συχνά καταφεύγει στην πράσινη διαφήμιση. Η πράσινη διαφήμιση αναφέρεται σε προωθητικές καμπάνιες που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, όπως η χρήση βιοδιασπώμενων ή ανακυκλώσιμων προϊόντων. Προωθεί έναν "πράσινο" τρόπο ζωής, χωρίς να συνδέεται απαραίτητα με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, δημιουργώντας έτσι την εικόνα μιας εταιρείας με περιβαλλοντική συνείδηση. Μέσω αυτής της τακτικής, καλλιεργείται η αντίληψη ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της εταιρείας είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Στοιχεία της πράσινης διαφήμισης μπορεί να περιλαμβάνουν εικόνες φυσικών τοπίων, όπως βουνά, ποτάμια ή λουλούδια, καθώς και λέξεις-κλειδιά που συνδέονται με την οικολογία. Ακόμη και η χρήση συγκεκριμένων χρωμάτων, όπως το πράσινο, που συχνά παραπέμπει στη φύση και το οικολογικό, συμβάλλει στην ενίσχυση αυτής της εικόνας. Ωστόσο, παρόλο που οι διαφημίσεις αυτές δημιουργούν την εντύπωση ότι η εταιρεία είναι φιλική προς το περιβάλλον, πολλές φορές αποφεύγουν να εξηγήσουν με σαφήνεια πώς τα προϊόντα τους συμβάλλουν ουσιαστικά στην προστασία του περιβάλλοντος.

Πολλές εταιρείες, εκτός από την πράσινη διαφήμιση, έχουν πλέον ενσωματώσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) στην επικοινωνιακή τους στρατηγική. Από την πλευρά των καταναλωτών, σύμφωνα με έρευνα της McKinsey τον Μάιο του 2020, πάνω από το 66% των καταναλωτών προτιμούν να αγοράζουν από εταιρείες που προωθούν τη βιωσιμότητα.

Ο όρος "βιωσιμότητα" έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής τα τελευταία χρόνια και αναφέρεται στη συνύπαρξη οικονομικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικής προστασίας. Καθώς οι άνθρωποι αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τη σημασία της βιώσιμης διαβίωσης, η βιωσιμότητα έχει αναδειχθεί σε κύριο ζήτημα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές ασκούν πλέον πίεση στις εταιρείες, προτρέποντάς τες να υιοθετήσουν πιο υπεύθυνες πρακτικές απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Μετά την ψηφιακή ανάπτυξη, η βιωσιμότητα θεωρείται η επόμενη μεγάλη ευκαιρία για ανάπτυξη, σύμφωνα με τους ηγέτες του κλάδου. Και οι δύο αυτές τάσεις έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν και να μετατρέψουν ενδεχόμενες οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές απειλές σε ευκαιρίες.

Οι εταιρείες καλούνται να ανταποκριθούν στις αυξημένες προσδοκίες τόσο των καταναλωτών όσο και των μετόχων, οι οποίοι απαιτούν μεγαλύτερη συμμετοχή στην κοινωνική ευθύνη. Παράλληλα, αντιμετωπίζουν την πρόκληση να επικοινωνούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) σε ένα κοινό που είναι πλέον καλά ενημερωμένο και απαιτητικό. Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι εταιρείες πρέπει να αναλαμβάνουν δράση για τη βελτίωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων, ακόμα και όταν αυτά δεν συνδέονται άμεσα με το αντικείμενό τους.

Η άποψη των υπαλλήλων για την ηθική και τις αξίες μιας εταιρείας παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή τους να εργαστούν σε αυτήν. Η συζήτηση γύρω από τη βιωσιμότητα έχει ενταθεί τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, με ιδιαίτερη έμφαση στη συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων και οργανισμών για τη δημιουργία στρατηγικών βιωσιμότητας. Μετά τη Συμφωνία του Παρισιού, οι κυβερνήσεις έχουν αναλάβει την ευθύνη για τη συνεργασία αυτή, με στόχο τον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής και της ρύπανσης.

Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν θετικό αντίκτυπο στα ενδιαφερόμενα μέρη μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της υλοποίησης στρατηγικών βιωσιμότητας για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προκλήσεων. Ωστόσο, η εφαρμογή αυτών των νέων στρατηγικών απαιτεί αλλαγές στα επιχειρηματικά μοντέλα, καθώς η αποτυχία προσαρμογής μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία των καινοτομικών προσπαθειών.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), όπως ορίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αφορά την ευθύνη των εταιρειών για τις δράσεις τους και τις συνέπειες αυτών στην κοινωνία και το περιβάλλον. Οι δράσεις αυτές επηρεάζουν την επιχείρηση τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά και έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη μελλοντική της επιτυχία.

Ωστόσο, η γνώση σχετικά με την επικοινωνία και τις διαφημίσεις ΕΚΕ παραμένει περιορισμένη. Ο όρος ΕΚΕ δεν χρησιμοποιείται συχνά στις διαφημιστικές καμπάνιες. Οι διαφημίσεις ΕΚΕ ενημερώνουν το κοινό για τις δεσμεύσεις μιας εταιρείας όσον αφορά περιβαλλοντικά ζητήματα και σχέσεις με την κοινότητα, χωρίς απαραίτητα να διαφημίζουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν.

Μία εταιρεία μπορεί να διασφαλίσει την ύπαρξή της μόνο εφόσον λειτουργεί σύμφωνα με τις αξίες της κοινωνίας. Αυτή η αντίληψη στηρίζεται στην έννοια ενός κοινωνικού συμβολαίου μεταξύ των εταιρειών και της κοινωνίας, όπου η κοινωνία επιτρέπει στις εταιρείες να δραστηριοποιούνται, εφόσον ακολουθούν τους κανόνες και τις αξίες που διέπουν την κοινότητα.

Η επικοινωνία της περιβαλλοντικής ευθύνης μέσω της διαφήμισης αποτελεί έναν δημοφιλή τρόπο για να πειστούν οι καταναλωτές να συνδέουν προϊόντα και επωνυμίες με θετικά περιβαλλοντικά μηνύματα. Οι καταναλωτές που επιθυμούν να είναι

περιβαλλοντικά υπεύθυνοι εκτιμούν τις πράσινες διαφημίσεις, ενώ εκείνοι που δεν έχουν προηγούμενες γνώσεις σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση συχνά εκτιμούν τις περιβαλλοντικές αναφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ

1.1 Σύντομη Περιγραφή και Ιστορία της Γρήγορης Μόδας (Fast Fashion)

Η βιομηχανία της μόδας έχει εξελιχθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Η ιστορία της γρήγορης μόδας ξεκινάει μόλις τον 18^ο και τον 19^ο αιώνα κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης. Πριν από αυτή την περίοδο, τα ενδύματα και τα υφάσματα κατασκευάζονταν από εξειδικευμένους τεχνίτες κατόπιν παραγγελίας, και γι' αυτόν το λόγο ήταν αρκετά ακριβά με αποτέλεσμα να μπορούν να τα αγοράσουν μόνο τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Οι άνθρωποι από τις μεσαίες και κατώτερες τάξεις αγόραζαν μεταχειρισμένα ρούχα ή τα έραβαν μόνοι τους.

Κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης, η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και μηχανημάτων, όπως η ραπτομηχανή, οδήγησε σε απότομη μείωση των τιμών των ενδυμάτων και σε αύξηση της παραγωγής. Ταυτόχρονα, η βιομηχανική επανάσταση προκάλεσε μια γενική πολιτισμική εξέλιξη, καθώς οι πολλές αλλαγές οδήγησαν τους καταναλωτές να προτιμούν την αγορά έτοιμων ενδυμάτων, αφήνοντας έτσι χρόνο για άλλες δραστηριότητες. Επιπλέον, λόγω της εκβιομηχάνισης και την έναρξη της μισθωτής εργασίας, οι άνθρωποι δεν είχαν πλέον χρόνο να ασχολούνται προσωπικά με την δημιουργία ρούχων. Έτσι, δημιουργήθηκαν επιχειρήσεις οι οποίες έφτιαχναν ρούχα κυρίως για την καλή κοινωνία, ενώ οι γυναίκες με χαμηλότερο εισόδημα συνέχιζαν να φτιάχνουν τα ρούχα τους μόνες τους.

Οι επιχειρήσεις αυτές αναζητούσαν τρόπους να μειώσουν το κόστος των ενδυμάτων ώστε να τα κάνουν πιο προσιτά σε όλα τα κοινωνικά στρώματα. Συνεπώς, κατεύθυναν τις τάσεις της μόδας, φτιάχνοντας πιο απλά και οικονομικά ενδύματα σε σχέση με τις μεγάλες φούστες και τους κορσέδες που υπήρχαν μέχρι πριν λίγα χρόνια.

Κατά τη διάρκεια του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου, τα ενδύματα απλοποιήθηκαν ακόμα περισσότερο λόγω έλλειψης πρώτων υλών. Επιπλέον, δημιουργήθηκε ένα παγκόσμιο σύστημα μεγεθών για να διευκολυνθεί η παραγωγή και να προσαρμοστούν στις συνθήκες της εποχής.

Η δεκαετία του 1960 χαρακτηρίστηκε ως η δεκαετία της επανάστασης, της διαμαρτυρίας και της έκφρασης και αποτέλεσε σταθμό για τις πρώτες τάσεις της μόδας. Οι νέοι άρχισαν να αποζητούν οικονομικά ενδύματα σε ποικιλία σχεδίων. Την ίδια χρονολογία περίπου

εμφανίστηκαν και τα πρώτα συνθετικά υφάσματα, τα οποία ήταν ακόμα πιο οικονομικά, καθιστώντας τη μόδα προσιτή σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι εταιρείες μόδας σχεδίαζαν τις συλλογές τους μήνες πριν αυτές βγουν στην αγορά και αποτελούνταν από τέσσερις συλλογές: Άνοιξη/Καλοκαίρι και Φθινόπωρο/Χειμώνας. Ωστόσο, από την αρχή της δεκαετίας του 1990 κάποιες εταιρείες πρόσθεσαν τρεις έως πέντε νέες συλλογές ρούχων ώστε να αυξήσουν την ποικιλία ενδυμάτων στην αγορά και να ανταπεξέλθουν στην μεγάλη ζήτηση.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, είχαν δημιουργηθεί αρκετές εταιρείες μόδας, οι οποίες για να επιβιώσουν από το μεγάλο ανταγωνισμό άρχισαν να εξερευνούν παραλλαγές στην εφοδιαστική αλυσίδα, συνάπτοντας συνεργασίες με προμηθευτές από άλλες χώρες. Έτσι, πολλές εταιρείες άρχισαν να συνεργάζονται με εργοστάσια σε άλλες χώρες, όπου οι μισθοί των εργατών αλλά και τα κόστη παραγωγής ήταν χαμηλότερα, αποκτώντας σημαντικό πλεονέκτημα κόστους. Παρόλα τα θετικά, αυτή η τεχνική οδήγησε σε μεγαλύτερους χρόνους παράδοσης, δυσκολία συνεννόησης με τους προμηθευτές λόγω της απόστασης, αυξημένα κόστη μεταφοράς και δασμούς.

Στις προηγούμενες δεκαετίες, οι μικρότερες εταιρείες μόδας αντλούσαν έμπνευση για τις συλλογές τους από τις πασαρέλες μεγάλων σχεδιαστών, στις οποίες είχαν περιορισμένοι πρόσβαση μόνο οι επαγγελματίες του χώρου. Από το 1999 και έπειτα, οι επιδείξεις μόδας έγιναν ευρέως γνωστές και οι συλλογές των σχεδιαστών άρχισαν να δημοσιεύονται σε περιοδικά και στο διαδίκτυο. Ως αποτέλεσμα, το κοινό που ενδιαφερόταν για τη μόδα άρχισε να αποζητά αυτά τα σχέδια στην αγορά. Οι εταιρείες γρήγορης μόδας άρχισαν να αντιγράφουν αυτά τα σχέδια και να τα προσφέρουν στην αγορά με ταχύτατους ρυθμούς.

Σήμερα, οι εταιρείες γρήγορης μόδας παρουσιάζουν νέες συλλογές ρούχων κάθε δύο εβδομάδες για να παραμένουν στο επίκεντρο των τάσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ρούχων χαμηλής ποιότητας που δεν διαρκούν, ενώ παράλληλα προκύπτουν παραβιάσεις των δικαιωμάτων των εργαζομένων και της προστασίας του περιβάλλοντος. Η επιτυχία της γρήγορης μόδας έχει ενισχύσει την κουλτούρα του υπερβολικού καταναλωτισμού, με τα ρούχα να αντιμετωπίζονται σαν προϊόντα με περιορισμένη διάρκεια ζωής. Οι εταιρείες ανταγωνίζονται για την πρωτιά στις νέες τάσεις, επιδιώκοντας την αύξηση των κερδών τους.

Επιπλέον, οι μεγάλες εταιρείες γρήγορης μόδας επενδύουν σημαντικά ποσά στη διαφήμιση, προκαλώντας πίεση στους καταναλωτές να ακολουθούν όλες τις νέες τάσεις για να παραμένουν στη μόδα. Αυτό το πρόβλημα εντείνεται μέσω των κοινωνικών μέσων, όπως το Instagram και το TikTok, και της επιδίωξης των ανθρώπων να αντιγράφουν διάσημους από την τηλεόραση, τον αθλητισμό, τη μουσική και άλλα.

Παλαιότερα οι καταναλωτές ενημερώνονταν από περιοδικά για τις τάσεις της μόδας. Σήμερα, όμως, η τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο που λαμβάνουμε τις πληροφορίες, προσφέροντάς τις σε πραγματικό χρόνο. Οι κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές δημιουργούν γρήγορους ρυθμούς διαβίωσης, προκαλώντας την ανάγκη για συνεχή αλλαγή με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι πλέον πιο απαιτητικοί. Οι εταιρείες μόδας πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτήν την ανάγκη για ποικιλία και μοναδικότητα. Ενώ οι μεγαλύτερες γενιές εστιάζουν στην ποιότητα και επενδύουν σε λιγότερα, αλλά καλύτερα κομμάτια, οι νεότερες γενιές προτιμούν περισσότερα κομμάτια, συχνά προσαρμοσμένα στις τρέχουσες τάσεις και σε πιο προσιτές τιμές. Κάθε ηλικιακή ομάδα έχει διαφορετική προσέγγιση στη μόδα, αντικατοπτρίζοντας τις προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής της.

1.2 Σύνοψη Περιγραφή και Ιστορία της Μόδας Πολυτελείας (Luxury Fashion)

Σύμφωνα με το Λεξικό της κοινής νεοελληνικής (1998), πολυτέλεια είναι καθετί που απαιτεί δαπάνη, η οποία υπερβαίνει αισθητά τις βασικές ανάγκες. Εδώ και αιώνες, η πολυτέλεια χρησιμοποιείται για την ικανοποίηση δευτερευουσών αναγκών, την επίδειξη πλούτου και την αναζήτηση καλύτερης ποιότητας.

Η ζήτηση για είδη πολυτελείας προσφέρει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στον κλάδο και ευκαιρίες διεξόδου σε νέες αγορές. Σύμφωνα με το Statista, η παγκόσμια αγορά αγαθών πολυτελείας ανέρχεται στα 354 δισεκατομμύρια δολάρια και αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Οι μεγαλύτερες αγορές για αγαθά πολυτελείας είναι η Αμερική, η Κίνα και η Ιαπωνία, με συνολικό μέγεθος αγοράς 159 δισεκατομμυρίων δολαρίων για το 2023. Επιπλέον, η Γαλλία παράγει ορισμένα από τα πιο γνωστά πολυτελή αγαθά, ιδιαίτερα στον τομέα της μόδας, με διάσημες εταιρείες όπως η LVMH, η L'Oréal, η Kering και η Hermès.

Στο παρελθόν, τα αγαθά πολυτελείας ήταν προσιτά μόνο στην ανώτερη κοινωνική τάξη. Σήμερα, το μάρκετινγκ αυτών των προϊόντων απευθύνεται σε ανθρώπους όλων των εισοδηματικών επιπέδων. Τα πολυτελή αγαθά εμφανίζονται ολοένα και περισσότερο σε διαφημίσεις στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο, συνδυάζοντας σύγχρονα και vintage στοιχεία.

Η πολυτέλεια έχει τις ρίζες της από τα αρχαία χρόνια. Στην αρχαία Αίγυπτο και τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, οι άνθρωποι προσέφεραν πολυτελή υλικά όπως αρώματα και κοσμήματα για να κερδίσουν την εύνοια των θεών. Ακόμα και στην αρχαία Ελλάδα υπάρχουν αναφορές για την πολυτέλεια, είτε σαν κάτι θετικό και είτε σαν κάτι αρνητικό.

Ο Αριστοτέλης προειδοποιούσε για τις υπερβολές και τόνιζε πως η ανάγκη για πολυτέλεια μπορεί να οδηγήσει σε πολέμους για την απόκτηση αγαθών, ενώ ο Σωκράτης θεωρούσε τις πολυτέλειες πηγή ευχαρίστησης. Μέχρι σήμερα, οι ερμηνείες για την πολυτέλεια ποικίλουν: σε κάποιες θρησκείες θεωρείται αδυναμία της ψυχής, ενώ σε άλλες αποτελεί ένδειξη εγκόσμιας επιτυχίας.

Στον τομέα της μόδας, η πολυτέλεια συνήθιζε να ταυτίζεται με την υψηλή ραπτική, γνωστή ως “haute couture”. Αυτή αφορά τη δημιουργία μοναδικών ενδυμάτων, που θεωρούνται έργα τέχνης, φτιαγμένα από εξειδικευμένους ράφτες για την ανώτερη κοινωνία. Κατά τον 20ο αιώνα, η πολυτέλεια περιέγραφε προϊόντα υψηλής ποιότητας και τιμής, τα οποία επεδείκνυαν κομψότητα και πολυτέλεια. Η Coco Chanel ήταν η πρώτη που δημιούργησε μοντέρνα και δυναμικά σύνολα, κάνοντας τα ρούχα πιο πρακτικά και άνετα. Ο πόλεμος συνέβαλε σε αυτό, καθώς δυσκόλεψε την εύρεση καλών υφασμάτων και ανάγκαζε τους σχεδιαστές να χρησιμοποιούν ό,τι υφάσματα μπορούσαν να βρουν. Στη δεκαετία του 1960, άρχισαν να εμφανίζονται συλλογές ρούχων υψηλής ποιότητας που ήταν προσιτές σε όλες τις κοινωνικές τάξεις. Αυτές οι συλλογές ονομάστηκαν *rêt-à-porter*, προσφέροντας την κομψότητα και την ποιότητα της υψηλής ραπτικής σε πιο προσιτές τιμές, και απευθυνόμενες σε ένα ευρύτερο κοινό.

Το 1980, οι δύο πρωτεύουσες της μόδας στην Ευρώπη, το Παρίσι και το Μιλάνο, απέκτησαν διακριτά χαρακτηριστικά. Το Παρίσι έγινε διάσημο για την *haute couture*, ενώ το Μιλάνο για το *rêt-à-porter*. Σήμερα, η πολυτελής μόδα απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όπως ρούχα, αξεσουάρ και καλλυντικά.

Τη δεκαετία του 1990, οι μεγάλοι σχεδιαστές άρχισαν να αντλούν έμπνευση για τις συλλογές τους από διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένης της μόδας του δρόμου. Οι διαθέσιμες επιλογές αυξήθηκαν και οι πελάτες απέκτησαν τη δυνατότητα να κάνουν συνδυασμούς χρησιμοποιώντας αντικείμενα από διάφορους σχεδιαστές.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα καλής ποιότητας, καθώς η πολυτέλεια θεωρείται συνώνυμο της ομορφιάς και της ευχαρίστησης. Τα προϊόντα πολυτελείας κρίνονται όχι μόνο με βάση τα χαρακτηριστικά τους αλλά και με το τι αντιπροσωπεύουν. Οι καταναλωτές κάνουν τις αγοραστικές τους επιλογές με βάση συμβολικές αξίες, και όχι μόνο τη σπανιότητα, όπως συνέβαινε παλαιότερα. Οι εταιρείες μόδας πλέον δεν πουλάνε απλώς ρούχα, αλλά έναν τρόπο ζωής και έκφρασης ταυτότητας.

Ωστόσο, ακόμα και σήμερα υπάρχουν εταιρείες που απευθύνονται αποκλειστικά στην ελίτ, λόγω των πολύ υψηλών τιμών τους, όπως η Cartier. Άλλες εταιρείες έχουν καταστήσει την πολυτέλεια πιο προσιτή. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού στον κλάδο, μερικές από τις μεγάλες εταιρείες προσπαθούν να διαφοροποιηθούν δίνοντας έμφαση

στην άνεση και την πρακτικότητα. Κάποιες φορές προσπαθούν να αποκοπούν από την αριστοκρατική εικόνα του παρελθόντος, παρουσιάζοντας μια πιο μοντέρνα και φρέσκια εικόνα.

Το κύριο χαρακτηριστικό των πολυτελών προϊόντων είναι η υψηλή τιμή, αλλά δεν είναι το μόνο. Για να θεωρηθεί μια μάρκα πολυτελής, πρέπει να συνδυάζει πολλά στοιχεία εκτός από τις υψηλές τιμές, όπως δημιουργικότητα, καινοτομία, ιστορία, υψηλή ποιότητα, τρόπο διανομής προϊόντων, επικοινωνία με τους πελάτες και την γενική εικόνα της εταιρείας. Επιπλέον, για τον καταναλωτή είναι σημαντικό να υπάρχει ιστορία πίσω από ένα προϊόν πολυτελείας και μία παράδοση που ίσως σχετίζεται με ένα πρόσωπο, συνήθως με τον ιδρυτή της εταιρείας και το όνομα του ή με κάποιο χαρακτηριστικό προϊόν, όπως για παράδειγμα οι πέρλες της channel.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

2.1 Εισαγωγή

Η επικοινωνιακή στρατηγική μίας εταιρείας επικεντρώνεται στην διάδοση μηνυμάτων προς τους πιθανούς πελάτες της και συνδέεται με την εικόνα που θέλει να έχει το κοινό όταν ακούει το όνομα της συγκεκριμένης εταιρείας, το γνωστό δηλαδή brand image.

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μία επικοινωνιακή στρατηγική σε έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο, οφείλει να προσαρμόζεται και να αλλάζει ανάλογα με τις τάσεις της εποχής. Για να το καταφέρουν αυτό, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές και προωθητικές ενέργειες με απώτερο σκοπό μία μακροπρόθεσμη οικοδόμηση εμπιστοσύνης με το κοινό.

Σήμερα, οι διαφημίσεις αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής μας ζωής. Εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, στην τηλεόραση και σε διάφορες αφίσες στους δρόμους. Ωστόσο, λόγω της πληθώρας αυτών, οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται πλέον με τον ίδιο τρόπο όπως στο παρελθόν. Έτσι, οι εταιρείες πρέπει να γίνονται συνεχώς πιο δημιουργικές και να αξιοποιούν τις τελευταίες ψηφιακές τεχνολογίες.

Επιπλέον, το ενδιαφέρον για την εταιρική βιωσιμότητα αυξάνεται διαρκώς και έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν στρατηγικές επικοινωνίας, προκειμένου να εκφράσουν την προσέγγισή τους ως προς τη βιωσιμότητα και την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ).

Στο ψηφιακό περιβάλλον επικοινωνίας, το διαδίκτυο αναδεικνύεται ως βασικό εργαλείο αλληλεπίδρασης. Λόγω αυτού, η ψηφιακή παρουσία των εταιρειών είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της εταιρείας, επειδή έχει τη δυνατότητα να μεταδίδει με πιο άμεσο τρόπο, μηνύματα για τις αξίες της και τις βιώσιμες πρακτικές της.

Ωστόσο, το γεγονός ότι τα παραδοσιακά μέσα αντικαθίστανται από ψηφιακά, επηρεάζει επίσης την εταιρική επικοινωνία, την επικοινωνία βιωσιμότητας και την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Οι αλλαγές στην επικοινωνία λόγω της ψηφιοποίησης, έχουν οδηγήσει στην ενημέρωση περισσότερων ανθρώπων καθώς έχουν εκατοντάδες πηγές πληροφοριών στη διάθεση τους. Σαν αποτέλεσμα, τα μηνύματα που διαδίδει μία εταιρεία, μεταδίδονται πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Επιπλέον, επιτρέπει την παγκοσμιοποίηση μηνυμάτων και ιδεών. Για παράδειγμα, μία εκδήλωση που συμβαίνει σε ένα μέρος του κόσμου μεταδίδεται εύκολα σε ολόκληρο τον πλανήτη. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα

επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία μεταξύ εταιρειών και πελατών. Χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, η επικοινωνία γίνεται πιο εύκολη και αποτελεσματική, με τη χρήση διαδραστικού περιεχομένου που περιλαμβάνει γραφικά, βίντεο και εικονογραφήσεις. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο ενισχύει την εμπλοκή του κοινού, αλλά και δημιουργεί πιο ελκυστικούς και ουσιαστικούς τρόπους για την προώθηση των εταιρικών μηνυμάτων. Παρόλα αυτά, όλες αυτές οι αλλαγές φέρουν και αρνητικές πλευρές ή μπορεί να περιλαμβάνουν ρίσκα. Με την πληθώρα πληροφοριών στο διαδίκτυο και την εύκολη πρόσβαση σε εταιρικά ζητήματα, όπως η βιωσιμότητα ή οι αξίες του οργανισμού, είναι εξίσου εύκολο να διαδοθούν γρήγορα τυχόν λάθη και προβλήματα που προκύπτουν σε μια εταιρεία. Αυτό συχνά οδηγεί σε επικοινωνιακή κρίση, που απαιτεί άμεση διαχείριση. Η αυξανόμενη συνειδητοποίηση της κοινωνίας για την ανάγκη προστασίας του πλανήτη, τους περιορισμένους πόρους, τις συνθήκες των εργαζομένων και την εκμετάλλευση ζώων, έχει οδηγήσει σε μια επανάσταση. Εν μέρει, αυτή η επανάσταση, στην οποία η βιομηχανία της μόδας διαδραματίζει κεντρικό ρόλο, οφείλεται στα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο γενικότερα.

Γι' αυτόν τον λόγο, είναι πιο σημαντικό από ποτέ οι εταιρείες να λειτουργούν με ηθικό τρόπο, ώστε να μεταφέρουν μόνο αληθινές πληροφορίες και να αποφεύγουν τη χειραγώγηση ή την απόκρυψη αμφιλεγόμενων πτυχών της εταιρικής βιωσιμότητας γνωστή και σαν "greenwashing", το οποίο επηρεάζει ιδιαίτερα τη βιομηχανία της μόδας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένα κανάλι επικοινωνίας το οποίο προσφέρει άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, όλο και περισσότερες εταιρείες υιοθετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως αποτελεσματική μέθοδο εταιρικής επικοινωνίας.

Η επικοινωνία της βιωσιμότητας στη βιομηχανία της μόδας είναι ένα ευαίσθητο θέμα, καθώς τα στελέχη ανησυχούν για την κριτική που μπορεί να δεχθούν από τους καταναλωτές και τον κίνδυνο να θεωρηθεί ότι εφαρμόζουν στρατηγικές "greenwashing". Αυτό συμβαίνει εν μέρει επειδή δεν ελέγχουν πλήρως όλη την αλυσίδα παραγωγής, ιδιαίτερα την κατάσταση λειτουργίας των εργοστασίων, τα οποία συχνά βρίσκονται σε μακρινές χώρες, γεγονός που καθιστά δύσκολη την τακτική εποπτεία από τις ίδιες τις εταιρείες.

Στη βιομηχανία της μόδας, οι εταιρείες πολυτελείας έχουν κατηγορηθεί ότι απειλούν το φυσικό περιβάλλον, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα τους θεωρούνται διαχρονικά. Μία από τις σημαντικές καταστροφές για τις οποίες ευθύνονται είναι η χρήση γούνας και δέρματος από ζώα. Επιπλέον, οι χημικές τοξικές ουσίες που χρησιμοποιούνται για τη βαφή της γούνας προκαλούν σοβαρά προβλήματα στο περιβάλλον.

Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες γρήγορης μόδας κατηγορούνται για κακές συνθήκες εργασίας, περιβαλλοντική ρύπανση και τεράστιες ποσότητες αποβλήτων στο τέλος της διάρκειας ζωής των προϊόντων τους.

Οι κακές συνθήκες εργασίας είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στη βιομηχανία της μόδας. Περιλαμβάνουν παιδική εργασία, χαμηλούς μισθούς, και προβλήματα υγείας για τους εργαζόμενους λόγω της έντονης εργασίας και της επαφής με χημικά.

Οι διαφορετικές κατηγορίες εταιρειών μόδας έχουν υποστεί πολλές κριτικές τόσο για κοινωνικά όσο και για περιβαλλοντικά θέματα, και πρέπει να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) τους. Στη μελέτη τους, οι Cooke και He (2010) αποκαλύπτουν ότι οι προμηθευτές στην Κίνα είναι λιγότερο ενημερωμένοι σχετικά με τους δίκαιους μισθούς και τα ανθρώπινα δικαιώματα, ακόμα και όταν συνεργάζονται με μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες.

Με τη σωστή επικοινωνία ΕΚΕ, μια εταιρεία μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού, να ενισχύσει τη φήμη της και να χτίσει μια θετική γενική εικόνα. Η ανάπτυξη μιας θετικής εικόνας είναι μια σύνθετη διαδικασία. Όταν οι καταναλωτές ταυτίζονται με τα μηνύματα της εταιρείας, δημιουργείται μια ισχυρή σχέση. Ωστόσο, τα μηνύματα μιας εταιρείας δεν εκλαμβάνονται πάντα θετικά από τους καταναλωτές, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική εικόνα. Επομένως, είναι σημαντικό οι αξίες της εταιρείας να ευθυγραμμίζονται με τις κοινωνικές αξίες που είναι σημαντικές για τους πελάτες. Αυτές οι αξίες συνδέονται άμεσα με την ΕΚΕ, η οποία μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών και να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης.

2.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) και βιωσιμότητα

2.2.1 Έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μία έννοια που έχει προσελκύσει την παγκόσμια προσοχή και έχει απήχηση στην παγκόσμια οικονομία. Το αυξημένο ενδιαφέρον για την ΕΚΕ τα τελευταία χρόνια προήλθε λόγω της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς εμπορίου, τα οποία επέφεραν αυξημένη πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων και απαιτήσεις για περισσότερη διαφάνεια.

Επιπλέον, ενώ οι κυβερνήσεις παραδοσιακά αναλαμβάνουν την αποκλειστική ευθύνη για τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης του πληθυσμού, οι ανάγκες της κοινωνίας έχουν υπερβεί τις δυνατότητες των κυβερνήσεων να τις εκπληρώνουν. Για το λόγο αυτό, οι απαιτήσεις για το ρόλο των επιχειρήσεων στην κοινωνία έχουν αυξηθεί και οι πιο

προοδευτικές εταιρείες επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν μέσω της συμπλοκής τους με την ΕΚΕ.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί έναν σημαντικό τρόπο επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν αυξανόμενη πίεση από καταναλωτές, μετόχους και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς να αναλάβουν κοινωνική ευθύνη. Ειδικότερα, οι καταναλωτές αναμένουν από τις επιχειρήσεις να αναλάβουν δράσεις για την επίλυση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων, ακόμα και αν αυτά δεν σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στη δέσμευση των επιχειρήσεων να αναλαμβάνουν ευθύνη για την ευημερία των καταναλωτών, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκουν την επίτευξη κερδών. Σύμφωνα με τους Kotler και Lee (2005), η ΕΚΕ ορίζεται ως η δέσμευση για τη βελτίωση της ευημερίας μέσω ειδικών επιχειρηματικών πρακτικών και συνεισφορών. Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει τη σημασία της εθελοντικής δέσμευσης μιας εταιρείας να εφαρμόζει πρακτικές που επηρεάζουν θετικά περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα.

Στο παρελθόν, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονταν κυρίως στην επίτευξη κερδών χωρίς να εξετάζουν τις πιθανές συνέπειες της δράσης τους. Σήμερα, για να θεωρηθεί μια εταιρεία επιτυχημένη και να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών, είναι απαραίτητο να ενσωματώνει ηθικούς παράγοντες στη στρατηγική της. Οι σύγχρονοι καταναλωτές ενδιαφέρονται όχι μόνο για το προϊόν που αγοράζουν, αλλά και για την προέλευσή του, τις συνθήκες κατασκευής του, καθώς και την επίδραση που έχει στο περιβάλλον.

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν ευθύνη για το περιβάλλον, τους υπαλλήλους τους και όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς, ενσωματώνοντας νομικές, οικονομικές και ηθικές ευθύνες στις πρακτικές τους.

Σαν νομική ευθύνη ορίζονται οι προσδοκίες νομικής συμμόρφωσης. Η κοινωνία αναμένει από την επιχείρηση να εκπληρώσει την οικονομική της αποστολή εντός του πλαισίου των νομικών απαιτήσεων. Σαν οικονομική ευθύνη ορίζονται οι δίκαιοι μισθοί, η δημιουργία θέσεων εργασίας, προώθηση τεχνολογικής προόδου, καινοτομία και δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η ηθική ευθύνη παροτρύνει τις επιχειρήσεις να κάνουν ηθικές και δίκαιες πράξεις. Περιλαμβάνει δηλαδή δραστηριότητες που δεν είναι απαραίτητα υποχρεωτικές από νομικής άποψης αλλά ωστόσο αναμένονται από τα μέλη της κοινωνίας. Αυτή η ευθύνη βασίζεται κυρίως σε θρησκευτικές πεποιθήσεις, αρχές και δεσμεύσεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Ουσιαστικά, η ΕΚΕ είναι η ιδέα ότι οι εταιρείες πρέπει να περάσουν από μία παθητική κατάσταση σε έναν τρόπο δέσμευσης, από την ελαχιστοποίηση της ζημιάς στη δημιουργία αξίας. Η ΕΚΕ βασίζεται λοιπόν σε μία ισχυρότερη αναγνώριση του ρόλου της επιχείρησης ως ενεργού συνεργάτη σε έναν κόσμο συρρίκνωσης πόρων.

Όταν εφαρμόζεται σωστά, η ΕΚΕ μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, να βελτιώσει τη φήμη της επιχείρησης και να δημιουργήσει μία ισχυρή εικόνα.

Όσον αφορά τον τομέα της μόδας, η κατανάλωση και η παραγωγή έχει αυξηθεί κατά 60% τα τελευταία χρόνια, δημιουργώντας εμφανή προβλήματα. Οι διαφημιστικές καμπάνιες ΕΚΕ προσπαθούν να μειώσουν τα αρνητικά προβλήματα κυρίως όσον αφορά το περιβάλλον που έχει δημιουργήσει αυτή η υπερκατανάλωση. Ειδικότερα, μετά την κατάρρευση του Rana Plaza, ένα εργοστάσιο ενδυμάτων στο Μπαγκλαντές, αποκαλύφθηκε η πραγματική έκταση των άθλιων συνθηκών εργασίας στη βιομηχανία της μόδας και η ανάγκη για νέες νομοθεσίες αλλά και μεγαλύτερη ευθύνη από τις εταιρείες που συνεργάζονται με αυτά τα εργοστάσια.

Οι προσπάθειες ΕΚΕ ανακοινώνονται στα κοινωνικά δίκτυα σαν διαφημιστικές καμπάνιες και αναφέρουν τον τρόπο με τον οποίο μία εταιρεία συνεισφέρει σε κοινωνικά ή περιβαλλοντικά ζητήματα.

Με τη χρήση κατάλληλων μεθόδων επικοινωνίας, μια στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία θετικής φήμης και αξιοπιστίας για την εταιρεία. Μέσω της επικοινωνίας ΕΚΕ, η επιχείρηση αναδεικνύει τη δέσμευσή της προς την κοινωνία και επιτυγχάνει εξαιρετικά διαφημιστικά αποτελέσματα.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διευκολύνει την επικοινωνία, επιτρέποντας τη χρήση οπτικών μέσων όπως βίντεο και εικόνες για τη μετάδοση μηνυμάτων με πιο ρεαλιστικό και άμεσο τρόπο. Αυτό βοηθά στην εμπάθυνση της κατανόησης του κοινού σχετικά με τις πρωτοβουλίες της εταιρείας, ενισχύοντας την πίστη και την αφοσίωση των καταναλωτών.

Επιπλέον, οι δραστηριότητες ΕΚΕ μπορούν να βελτιώσουν τις σχέσεις της εταιρείας με τράπεζες, επενδυτές και κυβερνητικούς φορείς, δημιουργώντας έτσι οικονομικά οφέλη και ενισχύοντας τη συνολική στρατηγική της επιχείρησης.

2.2.2 Ιστορία της ΕΚΕ

Στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα, αναπτύχθηκαν προγράμματα για την προστασία των εργαζομένων και ορισμένες εταιρείες άρχισαν να εξετάζουν τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των υπαλλήλων τους. Ο Heald (1970) επισημαίνει ότι υπήρχαν ξεκάθαρα παραδείγματα κοινωνικής ευαισθησίας από μέρους των επιχειρηματιών. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η περίπτωση της Macy's στις ΗΠΑ, η οποία το 1875 έκανε δωρεές σε ένα ορφανοτροφείο.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1930, οι διευθυντές των εταιρειών άρχισαν να αναλαμβάνουν ευθύνη για τη διαχείριση της ισορροπίας μεταξύ της μεγιστοποίησης των κερδών, της ικανοποίησης των πελατών, του εργατικού δυναμικού και της κοινότητας. Αυτή η προσέγγιση ενίσχυσε την εμπιστοσύνη των εξωτερικών φορέων προς τους διευθυντές και, αργότερα, μετατράπηκε σε κοινωνικές και οικονομικές ευθύνες που έχουν υιοθετηθεί ευρύτερα από τις εταιρείες.

Αργότερα, τη δεκαετία του 1940, οι εταιρείες άρχισαν να αναγνωρίζονται ως θεσμοί με κοινωνικές ευθύνες. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950, αρχίζουν να εμφανίζονται για πρώτη φορά βιβλιογραφικές αναφορές που καθορίζουν αυτές τις ευθύνες, σηματοδοτώντας την αρχή του σύγχρονου ορισμού της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ο Bowen (1953) υποστήριξε ότι οι εταιρείες, λόγω της μεγάλης δύναμης που συγκέντρωναν, είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία. Γι' αυτό, ήταν απαραίτητο οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν αποφάσεις που να συνυπολογίζουν τις συνέπειές τους για την κοινωνία.

Λόγω της αντίληψής του, ο Bowen (1953) παρουσίασε ένα σύνολο αρχών για τις εταιρείες ώστε να αναλάβουν κοινωνικές ευθύνες. Θεωρούσε ότι οι αποφάσεις και οι πράξεις ενός επιχειρηματία επηρεάζουν τους υπαλλήλους, τους πελάτες και όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη, με άμεσο αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής της κοινωνίας συνολικά. Κατά συνέπεια, ο Bowen όρισε τις κοινωνικές ευθύνες ως «υποχρεώσεις των επιχειρηματιών να ακολουθούν πολιτικές, να λαμβάνουν αποφάσεις ή να προχωρούν σε δράσεις που είναι επιθυμητές σύμφωνα με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας». Η συνεισφορά του Bowen υπήρξε καθοριστική, καθώς προηγήθηκε της εποχής του και προσέφερε μια νέα προσέγγιση στη διαχείριση και στον ορισμό της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ). Ήταν ο πρώτος που ασχολήθηκε με την ΕΚΕ σε ακαδημαϊκό επίπεδο και θεωρείται «ο πατέρας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης» (Carroll 1999). Μετά τον Bowen, άλλοι συγγραφείς συνέχισαν τη μελέτη της εταιρικής συμπεριφοράς και της αντίκτυπής της στο κοινωνικό πλαίσιο της εποχής.

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον των μελετητών οδήγησε στην εξέλιξη και τον καθορισμό της σημασίας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ). Τη δεκαετία του 1960, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για κοινωνικά ζητήματα και τα κοινωνικά κινήματα της εποχής συνέβαλαν στην ενίσχυση του ενδιαφέροντος για την ΕΚΕ.

Κατά την περίοδο αυτή, οι ανησυχίες της κοινωνίας επικεντρώθηκαν σε θέματα όπως η αύξηση του πληθυσμού, η ρύπανση και η εξάντληση των φυσικών πόρων, ενώ παράλληλα αναδύθηκαν κινήματα που προασπίζονταν την προστασία του περιβάλλοντος και τα δικαιώματα των εργαζομένων. Αυτή η δεκαετία χαρακτηρίστηκε επίσης από μια αυξανόμενη κουλτούρα διαμαρτυρίας, με πολίτες να διεκδικούν τα δικαιώματά τους και να συμμετέχουν σε αντιπολεμικές διαδηλώσεις. Αυτές οι

διαμαρτυρίες άσκησαν σημαντική πίεση στις επιχειρήσεις, αναγκάζοντάς τις να ανταποκριθούν στις προσδοκίες της κοινωνίας.

Οι μελετητές της εποχής άρχισαν να καθορίζουν την ΕΚΕ ως μια απαραίτητη απάντηση στα προβλήματα και τις επιθυμίες της σύγχρονης κοινωνίας, αναγνωρίζοντας ότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούσαν πλέον να αγνοούν τον κοινωνικό τους ρόλο και τις ευθύνες τους.

Το 1969, μια μεγάλη πετρελαιοκηλίδα στην ακτή της Σάντα Μπάρμπαρα στην Καλιφόρνια προκάλεσε μαζικές διαδηλώσεις στις ΗΠΑ, οι οποίες οδήγησαν στην καθιέρωση της Ημέρας της Γης, που γιορτάστηκε για πρώτη φορά το 1970. Κατά τη διάρκεια της Ημέρας της Γης, 20 εκατομμύρια άνθρωποι συγκεντρώθηκαν και οργάνωσαν διαμαρτυρίες, απαιτώντας ένα καθαρό περιβάλλον και καταπολέμηση της ρύπανσης, για την οποία κατηγορήθηκαν κυρίως οι μεγάλες εταιρείες. Αυτές οι διαμαρτυρίες οδήγησαν στην καθιέρωση περιβαλλοντικών κανονισμών που επηρέασαν άμεσα τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Το 1970, η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) απέκτησε ιδιαίτερη δημοφιλία και δημιούργησε ευκαιρίες για την ανάπτυξη εταιρειών που παραμένουν γνωστές μέχρι σήμερα, έχοντας ως θεμέλιο τον σεβασμό στην κοινωνική ευθύνη.

Λόγω της αυξανόμενης δημοφιλίας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) κατά τη δεκαετία του 1970, ο όρος άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως, αλλά με τόση ποικιλία ερμηνειών που δεν ήταν ξεκάθαρο τι ακριβώς σήμαινε. Κάθε επιχείρηση και μελετητής φαινόταν να τον ορίζει με τον δικό του τρόπο, δημιουργώντας σύγχυση γύρω από την έννοια της ΕΚΕ.

Αυτή η ασάφεια έλαβε τέλος το 1979, όταν ο Archie Carroll πρότεινε τον πρώτο ενοποιημένο ορισμό της ΕΚΕ. Σύμφωνα με τον Carroll, «η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης περιλαμβάνει τις οικονομικές, νομικές και ηθικές προσδοκίες που έχει η κοινωνία από τους οργανισμούς για μία δεδομένη χρονική στιγμή» (Carroll 1979, p. 500). Αυτός ο ορισμός παρείχε μια πιο σαφή και ολοκληρωμένη κατανόηση της ΕΚΕ, εστιάζοντας στις πολλαπλές διαστάσεις της ευθύνης που οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλάβουν έναντι της κοινωνίας.

Τη δεκαετία του 1980, εφαρμόστηκαν νέα οικονομικά μέτρα στις ΗΠΑ και στο Ηνωμένο Βασίλειο με στόχο τη μείωση του πληθωρισμού. Οι πολιτικοί ηγέτες Ronald Reagan και Margaret Thatcher προώθησαν πολιτικές που επιδίωκαν τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος ελεύθερης αγοράς με όσο το δυνατόν λιγότερη κρατική παρέμβαση. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των κανονισμών και των φόρων.

Παρά τη χαλάρωση των κανονισμών, οι καταναλωτές συνέχιζαν να αναμένουν από τις εταιρείες να ανταποκρίνονται στις κοινωνικές προσδοκίες της εποχής. Το μειωμένο ρυθμιστικό πλαίσιο επέτρεψε στους μελετητές να εξετάσουν πιο προσεκτικά τη

συμπεριφορά των επιχειρήσεων, αναλύοντας την ηθική τους και τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ). Οι πελάτες, οι μέτοχοι και τα ενδιαφερόμενα μέλη απαιτούσαν από τις εταιρείες να τηρούν υψηλά πρότυπα κοινωνικής ευθύνης, ακόμη και σε ένα περιβάλλον με λιγότερους κρατικούς ελέγχους. Ο Thomas M. Jones (1980) ήταν ο πρώτος συγγραφέας που πρότεινε την αντίληψη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) ως μια διαδικασία λήψης αποφάσεων που επηρεάζει την εταιρική συμπεριφορά. Αυτή η προσέγγιση ανέδειξε τη σημασία της ΕΚΕ ως ένα σύστημα ενσωματωμένο στις επιχειρηματικές διαδικασίες, αντί να θεωρείται απλώς μια σειρά από μεμονωμένες δράσεις ή πολιτικές.

Τη δεκαετία του 1990, συνέβησαν σημαντικά γεγονότα σε παγκόσμιο επίπεδο που επηρέασαν την κοινή γνώμη σχετικά με την κοινωνική ευθύνη και τη βιωσιμότητα. Κάποια από αυτά τα γεγονότα περιλαμβάνουν τη δημιουργία του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Περιβάλλοντος και τη Σύνοδο Κορυφής του ΟΗΕ για το περιβάλλον, γνωστή ως η Διάσκεψη του Ρίο το 1992. Αυτά τα διεθνή όργανα και οι συμφωνίες που υιοθετήθηκαν αντιπροσώπευαν τις παγκόσμιες προσπάθειες για τη θέσπιση υψηλότερων προτύπων σχετικά με ζητήματα κλίματος, τα οποία επηρέασαν έμμεσα την εταιρική συμπεριφορά. Η αυξανόμενη πίεση από τη διεθνή κοινότητα οδήγησε τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πιο υπεύθυνες πρακτικές, ενσωματώνοντας την κοινωνική ευθύνη και τη βιωσιμότητα στις στρατηγικές τους.

Τη δεκαετία του 1990, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) απέκτησε διεθνή απήχηση, κυρίως λόγω της παγκόσμιας ανάπτυξης της βιωσιμότητας και της παγκοσμιοποίησης. Η παγκοσμιοποίηση έφερε τις πολυεθνικές εταιρείες αντιμέτωπες με ποικίλα περιβάλλοντα στις ξένες αγορές, συχνά με αδύναμα ρυθμιστικά πλαίσια. Παράλληλα, οι εταιρείες αυτές έπρεπε να διαχειριστούν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό, να αναπτύξουν νέες αγορές και να αντιμετωπίσουν τον αυξημένο κίνδυνο για τη φήμη τους, λόγω της μεγαλύτερης παγκόσμιας προβολής.

Πολλές εταιρείες αντιλήφθηκαν ότι η κοινωνική υπευθυνότητα μπορούσε να λειτουργήσει ως ένας ασφαλής δρόμος για την εξισορρόπηση των προκλήσεων και ευκαιριών που έφερε η παγκοσμιοποίηση. Έτσι, η θεσμοθέτηση της ΕΚΕ ενισχύθηκε περαιτέρω. Το 1992, ιδρύθηκε η ένωση Business for Social Responsibility (BSR), η οποία ξεκίνησε με 51 εταιρείες και είχε ως όραμα να αποτελέσει δύναμη για θετική κοινωνική αλλαγή. Οι στόχοι της BSR περιλάμβαναν την αποκατάσταση φυσικών πόρων και τη λειτουργία με διαφάνεια, ενθαρρύνοντας τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρακτικές που συμβάλλουν στην κοινωνική ευθύνη και τη βιωσιμότητα.

Το 1991, ο Archie Carroll παρουσίασε τη θεωρία της πυραμίδας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), η οποία περιγράφει τις τέσσερις κύριες ευθύνες που πρέπει να αναλαμβάνουν οι εταιρείες: την οικονομική ευθύνη (να είναι κερδοφόρες), τη νομική

ευθύνη (να συμμορφώνονται με τους νόμους), την ηθική ευθύνη (να πράττουν με ηθική ακεραιότητα) και τη φιλανθρωπική ευθύνη (να συνεισφέρουν στην κοινωνία). Η θεωρία αυτή ενίσχυσε την κατανόηση της ΕΚΕ, υπογραμμίζοντας τη σημασία της ενσωμάτωσης κοινωνικών και ηθικών παραμέτρων στη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Παρόλο που η δεκαετία του 1990 σηματοδότησε την ισχυρότερη θεσμοθέτηση της ΕΚΕ, η έννοια δεν εξελίχθηκε σημαντικά εκείνη την περίοδο. Ωστόσο, το 1994, ο John Elkington εισήγαγε την ιδέα του "Triple Bottom Line" (Τριπλό Υπόβαθρο), το οποίο αποτελεί ένα πλαίσιο για τη βιωσιμότητα. Αυτή η προσέγγιση επιδιώκει να εξισορροπήσει τον κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό αντίκτυπο των εταιρειών, προτείνοντας ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν πρέπει να αξιολογείται μόνο με βάση τα οικονομικά κέρδη, αλλά και με το πόσο θετικά ή αρνητικά συμβάλλει στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Η θεωρία του "Triple Bottom Line" έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής, καθώς ανέδειξε τη σημασία της κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, υποδεικνύοντας ότι αυτή μπορεί να εξισορροπήσει θετικά τους οικονομικούς στόχους τους. Αυτή η προσέγγιση υπογραμμίζει ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στο κέρδος, αλλά και στη συνεισφορά τους στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Η δεκαετία του 2000 χαρακτηρίζεται από την ευρύτερη αναγνώριση και την επέκταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), με τις επιχειρήσεις να υιοθετούν πιο στρατηγικές προσεγγίσεις σχετικά με την εφαρμογή της. Ο νέος ορισμός της ΕΚΕ που διαμορφώθηκε κατά την περίοδο αυτή τονίζει ότι η ΕΚΕ αφορά τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων απέναντι σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, όχι μόνο στους μετόχους. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, η ΕΚΕ περιλαμβάνει υποχρεώσεις που υπερβαίνουν τις νομικές απαιτήσεις και αποσκοπούν στην ελαχιστοποίηση κάθε βλάβης και στη μεγιστοποίηση της μακροπρόθεσμης θετικής επίδρασης της επιχείρησης στην κοινωνία (Smith 2001, p. 142).

Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει την ανάγκη ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στη στρατηγική της επιχείρησης,

Το 2010, οι Porter και Kramer (2011) ανέπτυξαν την ιδέα της δημιουργίας κοινής αξίας (Creating Shared Value), η οποία θεωρήθηκε ως ένα απαραίτητο βήμα για την εξέλιξη των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με αυτή την ιδέα, οι πολιτικές και λειτουργικές πρακτικές των εταιρειών μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, ενώ ταυτόχρονα προωθούν τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες στις κοινότητες όπου δραστηριοποιούνται. Αυτή η προσέγγιση υπογραμμίζει την έννοια ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν οικονομική επιτυχία, συμβάλλοντας παράλληλα στη βελτίωση της κοινωνίας.

Το 2015, η Συμφωνία του Παρισιού και οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals - SDGs) τέθηκαν στο επίκεντρο των παγκόσμιων προσπαθειών για βιώσιμη ανάπτυξη. Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην επίτευξη αυτών των στόχων, ενσωματώνοντας την ΕΚΕ στις στρατηγικές τους.

Έκτοτε, η βιβλιογραφία γύρω από την ΕΚΕ έχει επικεντρωθεί στην εφαρμογή της και στον αντίκτυπο που έχει προκαλέσει σε διάφορους τομείς που σχετίζονται με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης. Η κατανόηση της ΕΚΕ έχει εξελιχθεί, με έμφαση στις δυνατότητες της να παράγει κοινή αξία.

2.2.3 ΕΚΕ και Κοινωνικά Δίκτυα

Ένας καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχή προβολή των πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) είναι η επιλογή των σωστών καναλιών επικοινωνίας. Οι εταιρείες συχνά χρησιμοποιούν ποικίλα μέσα για να προωθήσουν τις δραστηριότητές τους στον τομέα της ΕΚΕ. Για παράδειγμα, ορισμένες επιχειρήσεις δημιουργούν ανεξάρτητες ιστοσελίδες αποκλειστικά αφιερωμένες στην ΕΚΕ, ενώ άλλες προσθέτουν ειδικές ενότητες στις ήδη υπάρχουσες ιστοσελίδες τους, παρουσιάζοντας με αυτόν τον τρόπο τις δράσεις τους με τρόπο οργανωμένο και προσιτό. Τέτοιες πλατφόρμες περιλαμβάνουν συνήθως ενημερωτικό υλικό, όπως εικόνες, βίντεο και ετήσιες αναφορές, με στόχο την πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων φορέων.

Παρόλο που οι ετήσιες αναφορές ΕΚΕ παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες για τις δράσεις των εταιρειών, δεν είναι πάντα το πιο αποδοτικό μέσο πληροφόρησης, καθώς απευθύνονται κυρίως σε συγκεκριμένο κοινό, όπως επενδυτές ή ερευνητές. Αντιθέτως, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναδειχθεί σε κυρίαρχο κανάλι επικοινωνίας της ΕΚΕ, λόγω της διαφάνειας που προσφέρουν και της δυνατότητας άμεσης αλληλεπίδρασης με το κοινό. Κάθε πλατφόρμα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες επικοινωνίας: το Instagram εστιάζει σε οπτικό περιεχόμενο, το TikTok σε δυναμικά βίντεο, το Facebook στη δημιουργία και την ενίσχυση κοινοτήτων, ενώ το Twitter επιτρέπει την άμεση συζήτηση επίκαιρων θεμάτων.

Είναι λοιπόν σημαντικό για κάθε εταιρεία να επιλέγει τα κατάλληλα μέσα, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται και τις δράσεις που θέλει να προβάλλει. Επιπλέον, εξίσου κρίσιμη είναι η ποιότητα και η αυθεντικότητα του περιεχομένου που χρησιμοποιείται. Το κοινό αξιολογεί και κρίνει τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ όχι μόνο με βάση τις δράσεις της εταιρείας, αλλά και μέσα από τον τρόπο που αυτές προβάλλονται, επηρεάζοντας σημαντικά τη συνολική εικόνα της εταιρείας στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης.

Η διήγηση ιστοριών (storytelling) αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο για την προβολή του περιεχομένου ΕΚΕ, καθώς μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερη αυθεντικότητα και να κάνει το μήνυμα πιο ελκυστικό. Για παράδειγμα, η αφήγηση της διαδικασίας παραγωγής ή η παρουσίαση των υλικών που χρησιμοποιούνται μπορεί να φέρει τους καταναλωτές πιο κοντά στην εταιρεία και να τους βοηθήσει να κατανοήσουν καλύτερα τις αξίες και τις δράσεις της. Παράλληλα, το περιεχόμενο που επικοινωνεί την ΕΚΕ θα πρέπει να είναι απλό και άμεσο. Πολύπλοκες πληροφορίες ή υπερβολικά αναλυτικά μηνύματα συχνά αποθαρρύνουν το κοινό και μειώνουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στον τρόπο που οι εταιρείες προωθούν τις δράσεις τους στον τομέα της ΕΚΕ. Μέσω αυτών, δίνεται η δυνατότητα για άμεση και διαδραστική επικοινωνία με καταναλωτές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, γεγονός που ενισχύει την προβολή των υπεύθυνων πρακτικών. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επίσης τη δυνατότητα γρήγορης διάδοσης πληροφοριών, επιτρέποντας στις εταιρείες να επικοινωνούν τις πρωτοβουλίες τους για τη βιωσιμότητα και την κοινωνική συνεισφορά με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Μέσω αυτής της προσέγγισης, οι εταιρείες μπορούν να χτίσουν πιο στενές σχέσεις με το κοινό τους και να ενισχύσουν την εικόνα τους ως κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Οι εταιρείες προωθούν τις προσπάθειές τους μέσω ποικίλων καναλιών επικοινωνίας, όπως περιοδικά, τηλεόραση και κυρίως τα κοινωνικά δίκτυα, που έχουν εξελιχθεί στην κυριότερη πλατφόρμα επικοινωνίας. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις εταιρείες να μεταφέρουν τα μηνύματά τους σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών σε παγκόσμια κλίμακα και με χαμηλό κόστος. Επιπλέον, μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους καταναλωτές, να ακούνε τις απόψεις τους και να απαντούν στα σχόλιά τους, γεγονός που ενισχύει την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση των καταναλωτών προς την εταιρεία.

Στην εποχή της υπερπληροφόρησης και των πολλαπλών επιλογών για τους καταναλωτές, η διαφάνεια έχει αποκτήσει καθοριστική σημασία. Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη αξία στις επιχειρήσεις που δείχνουν ανοιχτά τις πρακτικές τους και τις αποφάσεις τους. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν μια ιδανική πλατφόρμα για αυτήν την διαφάνεια, επιτρέποντας τη δημόσια συζήτηση και την υποβολή προτάσεων, πράγμα που συμβάλλει στην ενίσχυση της φήμης και της αξιοπιστίας μιας εταιρείας.

Οι πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που προβάλλονται μέσω των μέσων ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν συναισθηματικές αντιδράσεις από τους καταναλωτές, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να προκαλέσουν αύξηση στις πωλήσεις και μεγαλύτερη αφοσίωση στην εταιρεία. Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, το μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε οπτικά στοιχεία. Εικόνες και βίντεο συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση της δημοτικότητας των τεχνικών ΕΚΕ, κάτι

που επιτυγχάνεται με σχετικά χαμηλό κόστος και μεγάλη ευκολία μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Οι εταιρείες επιλέγουν να επικοινωνούν τις πρακτικές ΕΚΕ είτε με εσωτερικά είτε με εξωτερικά μηνύματα. Τα εσωτερικά μηνύματα επικεντρώνονται στις πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και της ευημερίας των εργαζομένων εντός της εταιρείας. Από την άλλη πλευρά, τα εξωτερικά μηνύματα τονίζουν τη συμβολή της εταιρείας στην ευρύτερη κοινωνία, προβάλλοντας την κοινωνική και περιβαλλοντική τους ευαισθησία. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες ενισχύουν τη θετική τους εικόνα και εδραιώνουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές και τους ενδιαφερόμενους φορείς.

Εκτός από το είδος των μηνυμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), ο τρόπος επικοινωνίας αυτών των μηνυμάτων μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το δίκτυο που χρησιμοποιείται. Από τη μία πλευρά, τα μηνύματα μπορούν να κοινοποιούνται στα επίσημα κοινωνικά δίκτυα της εταιρείας, όπου παρουσιάζονται οι γενικές πολιτικές και οι πρωτοβουλίες της εταιρείας. Από την άλλη, μπορεί να κοινοποιούνται από τον προσωπικό λογαριασμό του CEO, ο οποίος λειτουργεί ως δημόσιο πρόσωπο του οργανισμού και συχνά δίνει έναν πιο προσωπικό και ανθρώπινο τόνο στα μηνύματα. Και στις δύο περιπτώσεις, τόσο οι εταιρικοί λογαριασμοί όσο και οι προσωπικοί λογαριασμοί του CEO εκφράζουν τη φωνή της εταιρείας.

Η αξία των κοινωνικών δικτύων για την επικοινωνία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) μεγιστοποιείται μέσα από την αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Μέσα από αυτήν την αλληλεπίδραση, οι εταιρείες μπορούν να προβάλλουν αποτελεσματικότερα το όραμα και τις αξίες τους, καθώς και να απαντούν άμεσα σε ερωτήσεις ή ανησυχίες του κοινού. Αυτός ο αμφίδρομος διάλογος ενισχύει τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη μεταξύ της εταιρείας και των καταναλωτών, καθιστώντας τις προσπάθειες ΕΚΕ πιο ουσιαστικές και αξιόπιστες.

Όταν μια εταιρεία αλληλοεπιδρά ενεργά με τους χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργείται μια αίσθηση ενδιαφέροντος και φροντίδας για τις απόψεις του κοινού, κάτι που μπορεί να ενισχύσει θετικά την εικόνα της. Αντίθετα, η έλλειψη αλληλεπίδρασης μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση ότι η εταιρεία είναι αποστασιοποιημένη ή αδιάφορη για τους καταναλωτές, υπονομεύοντας έτσι την αξιοπιστία της.

Η ενεργή αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα είναι επομένως κρίσιμη για την επιτυχία των επικοινωνιών ΕΚΕ. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σημαντική επιρροή στους καταναλωτές, καθώς μπορούν να τους καθοδηγήσουν στο να λάβουν πιο ενημερωμένες και ηθικές αποφάσεις σχετικά με τις αγορές τους. Επιπλέον, μέσω της προβολής και ενθάρρυνσης εθελοντικών δραστηριοτήτων, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να εμπνεύσουν τους υπαλλήλους να συμμετέχουν ενεργά σε αυτές τις πρωτοβουλίες, κάτι

που ενισχύει περαιτέρω την εικόνα της εταιρείας ως υπεύθυνου και κοινωνικά ευαισθητοποιημένου οργανισμού.

2.2.3 Τύποι ΕΚΕ

Οι Kotler και Lee (2005) ορίζουν σαν εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες το σύνολο των βασικών δραστηριοτήτων που αναλαμβάνει μια εταιρεία για να υποστηρίξει κοινωνικές ανάγκες και να εκπληρώσει τις δεσμεύσεις της απέναντι στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Επίσης, αναγνωρίζουν ότι οι κοινωνικές πρωτοβουλίες των εταιρειών συχνά επικεντρώνονται σε τομείς όπως η υγεία, η ασφάλεια, η εκπαίδευση, η εργασία, το περιβάλλον, η οικονομική ανάπτυξη, καθώς και άλλες θεμελιώδεις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες.

Επιπλέον, προσδιόρισαν έξι από τους πιο σημαντικούς τύπους εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), στους οποίους εντάσσονται οι περισσότερες δραστηριότητες μιας εταιρείας που σχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη. Αυτοί οι τύποι είναι: προώθηση σκοπού, μάρκετινγκ σκοπού, εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ, εταιρική φιλανθρωπία, εταιρικός εθελοντισμός και κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές.

ι) Προώθηση Σκοπού (Cause Promotion)

Στην προώθηση σκοπού, μια εταιρεία παρέχει κεφάλαια, συνεισφορές σε είδος ή άλλους εταιρικούς πόρους με στόχο την αύξηση της ευαισθητοποίησης και του ενδιαφέροντος για έναν κοινωνικό σκοπό ή υποστηρίζει τη συγκέντρωση κεφαλαίων και τη συμμετοχή εθελοντών για αυτόν τον σκοπό. Η εταιρεία μπορεί να αναλάβει τη διαχείριση της προώθησης μόνη της, να συμμετέχει ως συνεργάτης ή να είναι ένας από τους χορηγούς. Το κύριο εργαλείο αυτής της στρατηγικής είναι η πειθώ. Στόχος είναι η ευαισθητοποίηση γύρω από ένα κοινωνικό ζήτημα και η πειθώ των ενδεχόμενων δωρητών και εθελοντών να συνεισφέρουν ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που υποστηρίζουν την αιτία. Οι επιτυχημένες εκστρατείες εφαρμόζουν αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας, χρησιμοποιούν μηνύματα που παρακινούν, αξιοποιούν τεχνικές πειθούς και επιλέγουν κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας.

Η προώθηση σκοπού διακρίνεται από τις υπόλοιπες κατηγορίες λόγω της έμφασης στις προωθητικές στρατηγικές. Αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες μορφές εταιρικής προσφοράς και περιλαμβάνει ποικίλες δράσεις, όπως η τοποθέτηση του λογότυπου της εταιρείας σε εκδηλώσεις και διαφημίσεις που προάγουν έναν σκοπό, καθώς και η παραχώρηση χώρου σε καταστήματα λιανικής για διαφημιστικό υλικό.

Συνήθως, οι εταιρείες προσεγγίζονται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για συμμετοχή σε δράσεις προώθησης σκοπού. Σε άλλες περιπτώσεις, η ίδια η εταιρεία αποφασίζει να υποστηρίξει έναν κοινωνικό σκοπό και στη συνέχεια αναζητά συνεργασία με σχετικούς οργανισμούς. Πιο σπάνια, η εταιρεία αναπτύσσει και διαχειρίζεται εσωτερικά μια καμπάνια χωρίς εξωτερική συνεργασία.

Μια μορφή προώθησης σκοπού είναι όταν η εταιρεία αυξάνει την ευαισθητοποίηση γύρω από ένα ζήτημα, παρουσιάζοντας στατιστικά δεδομένα, γεγονότα, καθώς και αληθινές ιστορίες ανθρώπων που χρειάζονται βοήθεια ή προσφέροντας εκπαιδευτικές πληροφορίες. Άλλες φορές, η εταιρεία ενθαρρύνει το κοινό να επισκεφθεί μια ιστοσελίδα για να ενημερωθεί περισσότερο για ένα κοινωνικό ζήτημα, να δωρίσει χρήματα ή ακόμα και χρόνο, προκειμένου να βοηθήσει εκείνους που έχουν ανάγκη.

Στην προώθηση σκοπού συμμετέχουν οι κατασκευαστές, πωλητές, πάροχοι υπηρεσιών και άλλοι.

Τα ζητήματα που υποστηρίζονται ποικίλλουν και περιλαμβάνουν περιβαλλοντικά θέματα, την καταπολέμηση της πείνας, τη στέγαση, τις ανάγκες σε υγειονομική περίθαλψη και ιατρικές υπηρεσίες, τα ανθρώπινα δικαιώματα, την εκπαίδευση, τα δικαιώματα των ζώων και άλλα.

Οι δράσεις προώθησης χρησιμοποιούν μέσα όπως η δημοσιότητα, έντυπο υλικό, εκδηλώσεις, ιστοσελίδες και διαφημίσεις που φέρουν το λογότυπο και τα βασικά μηνύματα της εταιρείας, καθώς και εκείνα που αντιπροσωπεύουν τον σκοπό. Επιπλέον, οι εκστρατείες προώθησης σκοπού μπορεί να περιλαμβάνουν τη συμμετοχή των εργαζομένων, μηνύματα στις ετικέτες των προϊόντων και την αξιοποίηση χώρων στα καταστήματα λιανικής.

Οι εταιρείες συνήθως συνεργάζονται με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, των οποίων η αποστολή συνδέεται με τον σκοπό που υποστηρίζεται, καθώς και με μέσα ενημέρωσης και άλλους φορείς. Φυσικά, πολλά από τα εταιρικά οφέλη που προκύπτουν από την προώθηση σκοπού σχετίζονται με το μάρκετινγκ, καθώς αυξάνεται η προτίμηση του κοινού προς την εταιρεία, βελτιώνεται η επισκεψιμότητα και οι πελάτες αποκτούν πιο θετική εικόνα για την επιχείρηση.

ii) Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause-Related Marketing)

Στις καμπάνιες μάρκετινγκ σκοπού (CRM), μια εταιρεία δεσμεύεται να συνεισφέρει ή να δωρίσει ένα ποσοστό των εσόδων από τις πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων για έναν καθορισμένο σκοπό. Συνήθως, αυτή η προσφορά ισχύει για ένα συγκεκριμένο χρονικό

διάστημα, το οποίο έχει ανακοινωθεί εκ των προτέρων, και αφορά συγκεκριμένα προϊόντα της εταιρείας καθώς και έναν συγκεκριμένο φιλανθρωπικό οργανισμό.

Η διαφορά του μάρκετινγκ σκοπού από τις άλλες τεχνικές ΕΚΕ είναι ότι είναι η μοναδική από τις έξι τεχνικές όπου το επίπεδο της εταιρικής συνεισφοράς εξαρτάται από τις αγορές των καταναλωτών. Επιπλέον, συνήθως απαιτείται μια πιο επίσημη συμφωνία και συνεργασία με τον φιλανθρωπικό οργανισμό. Για παράδειγμα, είναι απαραίτητη η δημιουργία συγκεκριμένων προωθητικών προσφορών, η ανάπτυξη διαφημίσεων που να αναδεικνύουν τη συνεργασία μεταξύ της εταιρείας και του φιλανθρωπικού οργανισμού, καθώς και η παρακολούθηση των αγορών και των δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Τέλος, συνήθως απαιτείται περισσότερη διαφήμιση για την προώθηση της προσφοράς, με το κόστος να καλύπτεται από το τμήμα μάρκετινγκ.

Οι καμπάνιες ΕΚΕ με μάρκετινγκ σκοπού, οι οποίες πραγματοποιούνται πιο συχνά, αφορούν ζητήματα υγείας, βασικές ανάγκες, ανάγκες παιδιών και το περιβάλλον.

Το είδος της καμπάνιας μπορεί να διαφέρει σε κάθε περίπτωση. Σε μία περίπτωση, η εταιρεία μπορεί να δωρίσει ένα συγκεκριμένο ποσό χρημάτων για κάθε πώληση, ενώ σε άλλη περίπτωση μπορεί να υπόσχεται να δωρίσει ένα ποσοστό των κερδών. Η προσφορά μπορεί να αφορά μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν ή να ισχύει για ολόκληρη τη σειρά προϊόντων. Όσον αφορά τη διάρκεια της καμπάνιας, αυτή μπορεί να διαρκέσει για σύντομο χρονικό διάστημα ή να είναι αορίστου χρόνου, όπως συμβαίνει με ορισμένες πιστωτικές κάρτες.

Η εταιρεία, σε αυτή την περίπτωση, έχει σημαντικά οφέλη που σχετίζονται με το μάρκετινγκ, τα οποία περιλαμβάνουν την ικανότητα να προσελκύσει νέους πελάτες, την αύξηση των πωλήσεων, την πρόσβαση σε εξειδικευμένες αγορές και τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας για την επιχείρηση. Αυτή η πρωτοβουλία θεωρείται μία από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για τη συγκέντρωση σημαντικών κεφαλαίων για έναν σκοπό.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν κάποιες προκλήσεις που σχετίζονται με αυτή τη στρατηγική, στις οποίες θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή. Καταρχάς, υπάρχει αυξημένη ανάγκη χρηματοδότησης για τις προωθήσεις σε σύγκριση με άλλες στρατηγικές, αλλά και περισσότερος χρόνος, καθώς οι συμφωνίες μεταξύ της εταιρείας και του φιλανθρωπικού οργανισμού απαιτούν αρκετό χρόνο για να συνταχθούν και να υπογραφούν. Επιπλέον, το προσωπικό θα πρέπει να αφιερώσει σημαντικό χρόνο για τον προγραμματισμό και τον συντονισμό της εκστρατείας σε συνεργασία με τους φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Σύμφωνα με τους ειδικούς, για να είναι μια καμπάνια μάρκετινγκ σκοπού επιτυχημένη, οι διευθυντές θα πρέπει να επιλέξουν ένα σημαντικό κοινωνικό ζήτημα για το οποίο η εταιρεία και το καταναλωτικό κοινό της έχουν πάθος, ίσως κάτι που ήδη στηρίζουν. Το ιδανικό σενάριο είναι αυτό στο οποίο ο φιλανθρωπικός οργανισμός έχει ένα μεγάλο και

υποστηρικτικό κοινό, το προϊόν σχετίζεται με το ζήτημα και η προσφορά είναι ελκυστική και εύκολα κατανοητή.

Επιπλέον, είναι χρήσιμο να αναπτυχθεί ένα επίσημο σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνει διαφημιστικές ενέργειες, κατάλληλους πόρους και την κατανόηση ότι η επιτυχία πιθανότατα θα εξαρτηθεί από τα επίπεδα συμμετοχής των καταναλωτών, ειδικά όταν οι συνεισφορές ανά συναλλαγή είναι μικρές.

iii) Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Corporate Social Marketing)

Το Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο με το οποίο μια εταιρεία υποστηρίζει καμπάνιες που αποσκοπούν στην αλλαγή συμπεριφοράς, προκειμένου να βελτιωθεί η δημόσια υγεία, η ασφάλεια, το περιβάλλον και η γενική ευημερία της κοινότητας. Η αλλαγή συμπεριφοράς αποτελεί πάντα το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Οι επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες ακολουθούν μια στρατηγική προσέγγιση του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, διενεργείται ανάλυση της κατάστασης, επιλέγεται το στοχευόμενο κοινό, ορίζονται οι στόχοι, αναγνωρίζονται τα εμπόδια και τα οφέλη της αλλαγής συμπεριφοράς, και στη συνέχεια σχεδιάζεται μια στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ για να ξεπεραστούν τα τυχόν εμπόδια και να μεγιστοποιηθούν τα πιθανά οφέλη.

Βασίζεται, λοιπόν, στις ίδιες τεχνικές και αρχές που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ οποιουδήποτε αγαθού ή υπηρεσίας. Διακρίνεται εύκολα από άλλες εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες λόγω της εστίασης στην αλλαγή συμπεριφοράς.

Οι καμπάνιες περιλαμβάνουν στοιχεία ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης, καθώς και προσπάθειες αλλαγής πεποιθήσεων. Ο κύριος σκοπός τους είναι να επηρεάσουν μια συγκεκριμένη δημόσια συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα η ρίψη σκουπιδιών στους δρόμους ή η συμμετοχή σε δράσεις όπως η ψηφοφορία.

Σε αυτή την περίπτωση, όπως και στην προώθηση σκοπού, η εταιρεία παρέχει κεφάλαια ή εταιρικούς πόρους για να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση σχετικά με ένα σκοπό ή ακόμα και να υποστηρίξει τη συγκέντρωση χρημάτων ή τις εθελοντικές προσπάθειες για αυτόν τον σκοπό. Ωστόσο, όταν η καμπάνια προωθεί την αλλαγή συμπεριφοράς για μια συγκεκριμένη κατάσταση, την κατηγοριοποιούμε ως εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ και προτείνονται συγκεκριμένες δράσεις για την υλοποίηση του προγράμματος.

Συνήθως, οι καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ αναπτύσσονται από επαγγελματίες που εργάζονται σε ομοσπονδιακούς, πολιτειακούς και τοπικούς φορείς του δημόσιου τομέα, όπως οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τα τμήματα υγείας και μεταφορών, καθώς και σε μη κυβερνητικούς οργανισμούς.

Τα πιθανά οφέλη για τις εταιρείες περιλαμβάνουν την ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά, την αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων, τη βελτίωση της κερδοφορίας, καθώς και την πραγματοποίηση ενός κοινωνικού αντίκτυπου.

Επιπλέον, υπάρχουν αρκετές παγίδες και απειλές που σχετίζονται με τις καμπάνιες εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ. Ορισμένα κοινωνικά ζητήματα, αν και είναι σημαντικά, μπορεί να μην ταιριάζουν με το αντικείμενο της επιχείρησης και, επομένως, να μην είναι κατάλληλα για προώθηση. Επιπλέον, πολλά από τα κοινωνικά θέματα απαιτούν τεχνική εμπειρογνώσια. Όπως είναι κατανοητό, η αλλαγή συμπεριφορών δεν συμβαίνει από τη μια στιγμή στην άλλη. Τέλος, η εταιρεία θα πρέπει να είναι πάντα προετοιμασμένη για κριτική από εκείνους που θεωρούν ότι μια επιχείρηση δεν θα έπρεπε να εμπλέκεται σε τέτοιου είδους κοινωνικά ζητήματα, καθώς και ότι μια καμπάνια εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ απαιτεί πολύ μεγαλύτερη προσπάθεια από την απλή έκδοση μιας επιταγής.

iv) Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate Philanthropy)

Εταιρική φιλανθρωπία είναι η άμεση συνεισφορά μιας εταιρείας σε έναν φιλανθρωπικό οργανισμό ή σε κάποιο σκοπό, συνήθως με τη μορφή χρημάτων, δωρεών ή άλλων υπηρεσιών. Είναι η πιο παραδοσιακή και συνηθισμένη μορφή από όλες τις τεχνικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και έχει αποτελέσει σημαντική πηγή υποστήριξης για δημόσιες υπηρεσίες υγείας, την εκπαίδευση, τις τέχνες, καθώς και για προσπάθειες προστασίας του περιβάλλοντος.

Οι εταιρικές δωρεές συχνά είναι κρίσιμες για τη λειτουργία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Επιπλέον, οι εταιρικές φιλανθρωπίες δημιουργούν μακροπρόθεσμες σχέσεις με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που προσομοιάζουν περισσότερο σε συνεργασίες παρά σε περιστασιακή βοήθεια. Εκτός από τις χρηματικές δωρεές, οι εταιρείες προσφέρουν και άλλους εταιρικούς πόρους, οι οποίοι συχνά κοστίζουν λιγότερο, όπως πλεονάζοντα προϊόντα που δεν χρειάζονται, χρήση καναλιών διανομής και τεχνική εμπειρογνωμοσύνη.

Οι φιλανθρωπικές προσπάθειες συνήθως περιλαμβάνουν την επιλογή μιας αιτίας που αντικατοπτρίζει έναν τομέα προτεραιότητας για την εταιρεία, τον καθορισμό του τύπου συνεισφοράς που θα γίνει, και τον προσδιορισμό του παραλήπτη των συνεισφορών, ο οποίος συχνά είναι ένας υπάρχων μη κερδοσκοπικός οργανισμός, κάποιο ίδρυμα ή δημόσιος οργανισμός, όπως τα σχολεία.

Το εύρος των επιλογών προσφοράς ποικίλλει, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Εκτός από χρηματικές δωρεές και επιχορηγήσεις, σε ορισμένες περιπτώσεις απονέμονται υποτροφίες, γίνονται δωρεές προϊόντων, δωρεές υπηρεσιών, παροχές

τεχνικής εμπειρογνωμοσύνης, κοινή χρήση εγκαταστάσεων και καναλιών διανομής, καθώς και προσφορά χρήσης εξοπλισμού.

Τα ποσοστά των παροχών διαφέρουν. Πολλές εταιρείες υπολογίζουν τις δωρεές τους με βάση τα έσοδα του προηγούμενου έτους.

Η συμμετοχή σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες φαίνεται να ενισχύει την εικόνα και τον σεβασμό προς την εταιρεία. Επιπλέον, αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να βελτιώσουν την παραγωγικότητα της επιχείρησης, να επεκτείνουν τις αγορές της και ενδεχομένως να εξασφαλίσουν ένα ισχυρό μελλοντικό εργατικό δυναμικό.

Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές προκλήσεις και ανησυχίες που σχετίζονται με τις φιλανθρωπικές προσπάθειες, οι οποίες είναι παρόμοιες με αυτές των άλλων μορφών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Καταρχάς, απαιτείται προσοχή στην επιλογή του μη κερδοσκοπικού οργανισμού, ώστε αυτός να έχει ισχυρή φήμη, να είναι εύκολος στη συνεργασία και να διαθέτει υπάρχουσες υποδομές, προκειμένου να διασφαλιστεί η αποτελεσματική διαχείριση και αξιοποίηση των εισφορών.

.Πολλά ζητήματα, ωστόσο, αφορούν αποκλειστικά τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες. Υπάρχει η αντίληψη ότι οι φιλανθρωπικές ενέργειες δεν θα πρέπει να προβάλλονται, καθώς οι πράξεις σε αυτές τις περιπτώσεις μιλούν πιο δυνατά από τα λόγια. Όταν η φιλανθρωπία προβάλλεται υπερβολικά, οι άνθρωποι την αντιλαμβάνονται ως μία προσπάθεια δημοσίων σχέσεων. Μία ακόμη πρόκληση για την εταιρική φιλανθρωπία είναι ότι είναι αρκετά δύσκολο να παρακολουθήσει κανείς και να μετρήσει τα αποτελέσματα, προκειμένου να αξιολογηθεί πόσο επιτυχής υπήρξε η συγκεκριμένη φιλανθρωπική κίνηση.

v) Κοινοτικός/Εταιρικός Εθελοντισμός (Community Volunteering)

Ο κοινοτικός εθελοντισμός είναι μια πρωτοβουλία στην οποία η εταιρεία ενθαρρύνει τους υπαλλήλους, τους συνεργάτες λιανικής και όλα τα μέλη της να συμμετέχουν σε εθελοντικές δράσεις της τοπικής κοινότητας καθώς και σε διάφορες οργανώσεις. Αυτές οι δράσεις μπορεί να περιλαμβάνουν εργαζομένους που προσφέρουν εθελοντικά την εμπειρία, τα ταλέντα, τις ιδέες τους ή ακόμα και τη σωματική εργασία τους.

Η εταιρεία, σε αυτή την περίπτωση, συνήθως προσφέρει άδεια με αποδοχές για τις ώρες εθελοντισμού, ενώ βοηθά τους εργαζομένους να βρουν ευκαιρίες που τους ενδιαφέρουν. Επιπλέον, αναλαμβάνει την οργάνωση ομάδων για την υποστήριξη συγκεκριμένων σκοπών, ενισχύοντας έτσι τη συμμετοχή και τη δέσμευση των υπαλλήλων στην κοινότητα.

Η διάκριση του κοινοτικού εθελοντισμού από άλλες πρωτοβουλίες ΕΚΕ δεν είναι δύσκολη, καθώς επικεντρώνεται στην εθελοντική συμμετοχή των υπαλλήλων της

εταιρείας. Τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί αύξηση στην ενσωμάτωση των εθελοντικών προσπαθειών των εργαζομένων στις υπάρχουσες εταιρικές πρωτοβουλίες. Ο λόγος για αυτή τη στροφή είναι στρατηγικός, καθώς υπάρχει σαφής σύνδεση του εθελοντισμού με τις επιχειρηματικές αξίες και τους στόχους.

Ο εθελοντισμός στην κοινότητα θεωρείται από πολλούς ως η πιο σημαντική μορφή ΕΚΕ, καθώς οι εθελοντές μοιράζονται ένα από τα πιο πολύτιμα αγαθά: τον χρόνο και τις γνώσεις τους. Οι εθελοντικές δράσεις στις οποίες συμμετέχουν οι υπάλληλοι ποικίλλουν. Μπορεί να περιλαμβάνουν δραστηριότητες που συμβάλλουν στην τοπική κοινότητα, βελτίωση της υγείας και της ασφάλειας, ή εστιάζουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Αυτές οι πρωτοβουλίες όχι μόνο ενισχύουν τη σύνδεση της εταιρείας με την κοινότητα, αλλά και προάγουν ένα θετικό εργασιακό περιβάλλον.

Ο κοινοτικός εθελοντισμός περιλαμβάνει ποικιλία έργων, όπως η συλλογή τροφίμων, η βοήθεια στην οικοδόμηση σπιτιών, η οργάνωση πεζοποριών, ο καθαρισμός πάρκων, ο εθελοντισμός σε σχολεία, οι επισκέψεις σε νοσοκομεία, η δένδροφύτευση και πολλές άλλες δραστηριότητες. Αυτές οι δράσεις όχι μόνο ενισχύουν τη σύνδεση μεταξύ των εργαζομένων και της κοινότητας, αλλά συμβάλλουν και στην ανάπτυξη μιας αίσθησης κοινότητας, καθώς οι εθελοντές συμμετέχουν με ειλικρινή διάθεση να προσφέρουν.

Για το λόγο αυτό, ο κοινοτικός εθελοντισμός θεωρείται από πολλούς ως μία από τις πιο γνήσιες και ικανοποιητικές μορφές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ωστόσο, υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την ανάπτυξη και τη διαχείριση αυτών των προγραμμάτων. Αυτές περιλαμβάνουν το κόστος των δραστηριοτήτων, την εκτίμηση του πραγματικού κοινωνικού αντίκτυπου που προσφέρουν, καθώς και τη διαδικασία παρακολούθησης και μέτρησης των αποτελεσμάτων ώστε να διαπιστωθεί πόσο επιτυχημένες ήταν οι εθελοντικές δράσεις.

Η σωστή διαχείριση και η αναγνώριση των επιτευγμάτων μπορούν να συμβάλλουν στη βιωσιμότητα αυτών των προγραμμάτων και στην ενίσχυση της φήμης της εταιρείας στην τοπική κοινότητα.

Για να είναι επιτυχής μία εθελοντική δράση, είναι απαραίτητο να υπάρχει μια σαφής σύνδεση ανάμεσα σε κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά ζητήματα και στα ενδιαφέροντα των εργαζομένων, καθώς και στις επιχειρηματικές ανάγκες της εταιρείας. Αυτή η σύνδεση μπορεί να ενισχύσει τη συμμετοχή και την αφοσίωση των εργαζομένων, καθώς αισθάνονται ότι η συμμετοχή τους έχει πραγματική αξία και αντίκτυπο.

Η προσεκτική οργάνωση της εθελοντικής δράσης είναι επίσης κρίσιμη. Οι υπάλληλοι θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν δράσεις που τους ενδιαφέρουν και τους ενθουσιάζουν. Αυτό όχι μόνο προάγει την προσωπική συμμετοχή, αλλά και τη θετική εμπειρία του εθελοντισμού.

Είναι σημαντικό να καλύπτονται πραγματικές ανάγκες της κοινότητας. Μέσω ερευνών και συνεργασιών με τοπικούς φορείς, οι εταιρείες μπορούν να εντοπίσουν ποια ζητήματα είναι πιο επείγοντα και πώς μπορούν να συμβάλουν.

Οι εθελοντικές δράσεις μπορεί να προσφέρουν τη δυνατότητα για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή την είσοδο σε νέες αγορές. Η συμμετοχή των εργαζομένων σε αυτές τις δράσεις μπορεί να φέρει στο προσκήνιο ιδέες και καινοτομίες που σχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη.

Η στρατηγική οργάνωσης των εθελοντικών δράσεων θα πρέπει να περιλαμβάνει τη θέσπιση σαφών στόχων, τη συνεργασία με τοπικούς φορείς και την ανάπτυξη κατάλληλων μεθόδων μέτρησης της επιτυχίας της δράσης.

Αυτές οι προσεγγίσεις μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των εθελοντικών δράσεων και να προάγουν τη συνολική εταιρική κοινωνική ευθύνη, δημιουργώντας έναν θετικό κύκλο που ωφελεί τόσο την εταιρεία όσο και την κοινότητα.

vi) Κοινωνικά Υπεύθυνες Εταιρικές Πρακτικές (Socially Responsible Business Practices)

Στις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές, οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν και εφαρμόζουν στρατηγικές που ενσωματώνουν κοινωνικούς σκοπούς, με στόχο τη βελτίωση και την ευημερία της κοινότητας και την προστασία του περιβάλλοντος. Οι πρακτικές αυτές δεν επιβάλλονται νομικά, αλλά θεωρούνται ηθικά αναμενόμενες από την κοινωνία.

Ο όρος κοινότητα περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα μερών, όπως οι υπάλληλοι της εταιρείας, οι προμηθευτές, οι διανομείς, οι εξωτερικοί συνεργάτες, καθώς και τα μέλη του ευρύτερου κοινού. Η έννοια της ευημερίας καλύπτει ποικίλες πτυχές, συμπεριλαμβάνοντας την υγεία και την ασφάλεια των ατόμων, καθώς και τις ψυχολογικές και συναισθηματικές τους ανάγκες.

Στις τελευταίες δεκαετίες, οι εταιρείες βρίσκονται υπό αυξανόμενη πίεση να υιοθετήσουν κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές. Αυτή η τάση έχει προκύψει από τη σταδιακή αναγνώριση ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές δεν συμβάλλουν μόνο στη βελτίωση της κοινωνίας αλλά μπορούν επίσης να ενισχύσουν την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Σε μια παγκόσμια αγορά όπου οι καταναλωτές διαθέτουν πολλές επιλογές, τα κριτήρια επιλογής τους γίνονται ολοένα και πιο αυστηρά. Παράλληλα, η προσοχή στις παραμέτρους της παραγωγικότητας και της διατήρησης του εργατικού δυναμικού έχει οδηγήσει πολλές εταιρείες στην αναζήτηση τρόπων για την ενίσχυση της ευημερίας των εργαζομένων τους.

Οι περισσότερες πρωτοβουλίες που σχετίζονται με κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές επικεντρώνονται στην αλλαγή των εσωτερικών διαδικασιών και πολιτικών των εταιρειών. Αυτό περιλαμβάνει στοιχεία όπως οι προσφορές προϊόντων, ο σχεδιασμός των εγκαταστάσεων, η παραγωγή στα εργοστάσια και η υποστήριξη των εργαζομένων.

Οι συγκεκριμένες πρακτικές μπορεί να περιλαμβάνουν την αναμόρφωση των εγκαταστάσεων ώστε να συμμορφώνονται με τις περιβαλλοντικές και ασφαλιστικές προδιαγραφές. Επίσης, περιλαμβάνουν τη μείωση ή την εξάλειψη επικίνδυνων αποβλήτων και χημικών ουσιών, την επιλογή εργοστασίων βάσει των βιώσιμων περιβαλλοντικών πρακτικών που εφαρμόζουν, καθώς και την εξασφάλιση πλήρους διαφάνειας σχετικά με τα υλικά των προϊόντων και την προέλευσή τους.

Επιπλέον, οι πρακτικές αυτές ενδέχεται να περιλαμβάνουν την παροχή πρόσβασης σε άτομα με ειδικές ανάγκες μέσω της χρήσης κατάλληλης τεχνολογίας και μηχανισμών, καθώς και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές αποφέρουν σημαντικά οφέλη για τις εταιρείες. Στο οικονομικό επίπεδο, μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση του λειτουργικού κόστους και σε αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων. Επιπλέον, παρέχουν ουσιαστικά οφέλη στον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας θετικότερης εικόνας για την εταιρεία, ενισχύοντας έτσι την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη του κοινού.

Παρά τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι προθέσεις των εταιρειών για την υιοθέτηση νέων και πιο υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών μπορεί να αμφισβητηθούν από πολλούς. Τα κίνητρα και τα αποτελέσματα αυτών των πρακτικών θα εξεταστούν προσεκτικά από τον δημόσιο και τον επιχειρηματικό τομέα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εταιρικοί διευθυντές καλούνται να επιλέξουν θέματα που ανταποκρίνονται σε κοινωνικές και επιχειρηματικές ανάγκες, να αναλάβουν μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις και να δημιουργήσουν ενθουσιασμό και κινητοποίηση στους εργαζομένους τους, παρέχοντας ταυτόχρονα ανοιχτή και ειλικρινή επικοινωνία.

Οι καθοριστικές αποφάσεις σχετικά με την εφαρμογή κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών θα πρέπει να επικεντρώνονται στην προσεκτική επιλογή του κοινωνικού ζητήματος που θα υποστηριχθεί. Επιπλέον, είναι αναγκαία η ανάπτυξη ολοκληρωμένων στρατηγικών σχεδίων εφαρμογής, ο καθορισμός σαφών στόχων και η κατάρτιση σχεδίων για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της πρωτοβουλίας.

2.3 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Στη σημερινή εποχή, η βιωσιμότητα αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα και αναγκαία χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης. Οι εταιρείες βρίσκονται υπό πίεση από κυβερνήσεις, πελάτες και επενδυτές να υιοθετήσουν πρακτικές που προάγουν τη βιώσιμη ανάπτυξη, ενώ νέες νομοθεσίες επιβάλλουν αλλαγές σε διάφορα τμήματα του οργανισμού. Παράλληλα, πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν την ανάγκη για την εφαρμογή αυτών των πρακτικών, τονίζοντας τη σημασία της βιωσιμότητας για το μέλλον των επιχειρήσεων. Η βιωσιμότητα δεν είναι πλέον απλώς μία τάση, αλλά ενσωματώνεται στη στρατηγική και τον σκοπό των επιχειρήσεων, καθώς θεωρείται ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξή τους. Έχει γίνει επίσης βασικός στόχος για τα στελέχη σε διάφορους κλάδους. Ακόμα και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής αναγνωρίζουν τη σημασία της εταιρικής βιωσιμότητας στην αντιμετώπιση παγκόσμιων ζητημάτων, όπως η κλιματική αλλαγή και η φτώχεια. Οι μεγάλες εταιρείες συμμετέχουν ενεργά σε πρωτοβουλίες που αφορούν τη βιωσιμότητα, εκδίδοντας αναφορές για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα και αξιολογούμενες βάσει δεικτών βιώσιμης ανάπτυξης. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις προσαρμόζουν τις πολιτικές τους, τα προϊόντα και τις διαδικασίες τους με στόχο την ελαχιστοποίηση της ρύπανσης, τη μείωση της κατανάλωσης πόρων και τη βελτίωση των σχέσεων με τις κοινότητες και τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η αυξανόμενη ανησυχία για το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή έχει φέρει τη βιωσιμότητα στο επίκεντρο της προσοχής. Βιομηχανίες όπως αυτές του πετρελαίου, των χημικών, αλλά και των υφασμάτων, συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο επιβλαβών για το περιβάλλον. Το 2015, 200 χώρες υπέγραψαν τη Συμφωνία του Παρισιού, η οποία θέτει στόχους για τη βιώσιμη ανάπτυξη έως το 2030, με στόχο τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και την ενίσχυση των χωρών απέναντι στην κλιματική αλλαγή. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αφορά τον ηθικό ρόλο μιας εταιρείας απέναντι στην κοινωνία. Αντίστοιχα, η έννοια της βιωσιμότητας αναφέρεται στην υποχρέωση της επιχείρησης να μειώνει την κατανάλωση φυσικών πόρων και να διαχειρίζεται προσεκτικά τα επικίνδυνα υλικά, εξασφαλίζοντας ότι δεν προκαλεί ζημιά στο περιβάλλον ή στον άνθρωπο.

Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι καταναλώνουμε τους φυσικούς πόρους με ρυθμό πολύ πιο γρήγορο από ό,τι μπορούν να αναπληρωθούν. Η αντιμετώπιση αυτής της κρίσης απαιτεί προσεκτικές επιλογές τόσο από τους πολίτες όσο και από τις επιχειρήσεις και τις κυβερνήσεις. Αυτές οι επιλογές περιλαμβάνουν την εξοικονόμηση και το είδος της ενέργειας που χρησιμοποιείται, τις μεθόδους παραγωγής και τη διαχείριση των απορριμμάτων. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση της κοινωνίας σε θέματα

περιβάλλοντος ωθεί τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τον συνολικό τους αντίκτυπο στον πλανήτη και να δείχνουν ενδιαφέρον για τη μείωση αυτού του αντίκτυπου.

Επιπλέον, οι εταιρείες υιοθετούν τη βιωσιμότητα στη στρατηγική τους για πολλούς λόγους. Πέρα από τη συμμόρφωση με τις νέες νομικές απαιτήσεις, οι διευθυντές αντιλαμβάνονται ότι η βιώσιμη πρακτική είναι οικονομικά ωφέλιμη μακροπρόθεσμα. Τα πιθανά κέρδη από τη μείωση κόστους και την αύξηση της φήμης της εταιρείας μπορούν να υπερβούν τα αρχικά έξοδα εφαρμογής μιας βιώσιμης στρατηγικής.

Αρχικά, η βιωσιμότητα ορίστηκε ως η ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Ο ορισμός αυτός υποδηλώνει την ανάγκη προστασίας των φυσικών πόρων για να διασφαλιστεί η ποιότητα ζωής όλων. Ωστόσο, έχει επικριθεί, καθώς δεν ξεκαθαρίζει ποιων οι ανάγκες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και σε ποιο βαθμό. Επιπλέον, επικεντρώνεται κυρίως στην περιβαλλοντική διάσταση, παραβλέποντας ότι η βιωσιμότητα περιλαμβάνει και άλλες σημαντικές πτυχές, όπως η οικονομική και η κοινωνική.

Πιο πρόσφατα, η έννοια της βιωσιμότητας έχει επεκταθεί ώστε να αναγνωρίζεται ως η αλληλεπίδραση τριών βασικών πυλώνων: της οικονομικής, της κοινωνικής και της περιβαλλοντικής διάστασης. Αυτή η προσέγγιση, γνωστή ως "triple bottom line" (TBL), έχει υιοθετηθεί από πολλές εταιρείες. Ο πρώτος πυλώνας, η οικονομική διάσταση, αφορά τον αντίκτυπο των επιχειρηματικών πρακτικών στο οικονομικό σύστημα, με έμφαση στην ευρύτερη συμβολή της εταιρείας στην οικονομική ανάπτυξη. Εστιάζει στη δημιουργία οικονομικής αξίας, όχι μόνο για τον οργανισμό αλλά και για την κοινωνία στο σύνολό της.

Η δεύτερη διάσταση, η κοινωνική, σχετίζεται με τις δίκαιες και ηθικές πρακτικές προς τους εργαζομένους και την ευρύτερη κοινότητα. Στόχος είναι οι εταιρείες να προάγουν την κοινωνική ευημερία, προσφέροντας για παράδειγμα δίκαιες αμοιβές, ασφαλείς συνθήκες εργασίας και υποστήριξη της κοινότητας στην οποία δραστηριοποιούνται.

Ο τρίτος πυλώνας αφορά το περιβάλλον, υπογραμμίζοντας την ευθύνη των εταιρειών να προστατεύουν τους φυσικούς πόρους. Η αλόγιστη εκμετάλλευση αυτών των πόρων μπορεί να οδηγήσει σε εξάντλησή τους, διακινδυνεύοντας τη μακροπρόθεσμη ευημερία των μελλοντικών γενεών. Το TBL αποτελεί ένα εργαλείο αξιολόγησης της συνολικής επίδοσης μιας επιχείρησης, δείχνοντας τα δυνατά της σημεία, καθώς και τα πεδία όπου απαιτείται βελτίωση.

Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές. Η πρώτη βλέπει τη βιωσιμότητα ως μια αναγκαία πρακτική, δηλαδή ένα υποχρεωτικό κόστος της επιχειρηματικής λειτουργίας, που όμως δεν προσφέρει πάντα πλεονέκτημα για στρατηγική διαφοροποίηση. Στη

δεύτερη προσέγγιση, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να πρωτοπορήσουν στον τομέα της βιωσιμότητας, υιοθετώντας αυτές τις πρακτικές νωρίτερα από τον ανταγωνισμό, αξιοποιώντας τις ως μέσο στρατηγικής διαφοροποίησης και κερδίζοντας πλεονέκτημα στην αγορά.

Τα τελευταία χρόνια, πολλές εταιρείες έχουν εντάξει τη δημοσίευση εκθέσεων βιωσιμότητας ως βασικό κομμάτι της επικοινωνιακής τους στρατηγικής. Μέσα από αυτές τις εκθέσεις, οι εταιρείες ενημερώνουν τα ενδιαφερόμενα μέρη για τις δεσμεύσεις και τις επιδόσεις τους στον τομέα της βιωσιμότητας κάθε χρονιά. Από το 2014, είναι υποχρεωτικό για μεγάλες επιχειρήσεις στην Ευρώπη, να ενσωματώνουν τις σχετικές πληροφορίες στις επίσημες αναφορές τους.

Η αναφορά βιωσιμότητας αναδεικνύει όχι μόνο το ενδιαφέρον της εταιρείας για το δικό της όφελος και αυτό των μετόχων, αλλά συμβάλλει επίσης στην ευρύτερη κοινωνική αξία, προβάλλοντας τον θετικό αντίκτυπο των δραστηριοτήτων της στην κοινωνία.

Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να προβάλλουν τις βιώσιμες πρακτικές τους μέσω της πράσινης διαφήμισης. Η πράσινη διαφήμιση ορίζεται ευρέως ως η αποστολή μηνυμάτων σχετικά με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που ισχυρίζεται ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον και βοηθούν στην προστασία του. Επίσης παίζει καθοριστικό ρόλο στην ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά θέματα, στην προβολή μιας φιλικής προς το περιβάλλον εικόνας της εταιρείας και στην ενίσχυση της ζήτησης για πράσινα προϊόντα. Παρ' όλα αυτά, η πράσινη διαφήμιση συναντά προκλήσεις, καθώς οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο επιφυλακτικοί σχετικά με την αξιοπιστία και την αυθεντικότητά της. Ορισμένες εταιρείες επιδεικνύουν πραγματικές προσπάθειες για τη μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος. Ωστόσο, άλλες υπερβάλλουν ή ακόμα και παραποιούν τις οικολογικές τους επιπτώσεις.

Οι λεγόμενοι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί, γνωστοί ως greenwashing, περιλαμβάνουν αόριστες ή παραπλανητικές δηλώσεις στο πλαίσιο της πράσινης διαφήμισης. Το αποτέλεσμα είναι η αποδυνάμωση της αγοράς για βιώσιμα προϊόντα, η αποθάρρυνση πιθανών επενδυτών με περιβαλλοντικές ανησυχίες και η υπονόμηση της αξιοπιστίας των οργανισμών.

Οι Carlson et al. (1996) κατηγοριοποίησαν τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς σε ουσιαστικούς και συνειρμικούς. Οι ουσιαστικοί ισχυρισμοί είναι συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τη περιβαλλοντική ευθύνη μίας εταιρείας. Οι συνειρμικοί ισχυρισμοί δημιουργούν την αντίληψη ότι μία μάρκα ή ένα προϊόν είναι φιλικά προς το περιβάλλον χωρίς να αναφέρουν πως το προϊόν προστατεύει ρητά το περιβάλλον. Πολλές φορές χρησιμοποιούν πράσινη διαφήμιση ώστε να δημιουργηθούν συνειρμικοί ισχυρισμοί.

Τα χαρακτηριστικά της πράσινης διαφήμισης περιλαμβάνουν χρώματα, εικόνες, λέξεις κλειδιά. Επιπλέον το λογότυπο και οι εικόνες ενδεχομένως περιλαμβάνουν βουνά, ποτάμια, ζώα, λουλούδια και άλλα. Το χρώμα εκφράζει την πράσινη διαφήμιση μίας εταιρείας ή κάποιων προϊόντων και περιλαμβάνει χρώματα της γης. Για παράδειγμα το κίτρινο και το πράσινο σημαίνουν φυσικό, βιολογικό ή φιλικό προς το περιβάλλον, το πράσινο και το μπλε εκφράζουν υγεία και ευεξία ενώ το λευκό σημαίνει καθαρό και φυσικό. Οι λέξεις κλειδιά πλαισιώνουν μία πράσινη εικόνα και περιλαμβάνουν λέξεις όπως βιολογικό, βιοδιασπώμενο, φιλικό προς το περιβάλλον και άλλα.

Η αξιόπιστη πράσινη διαφήμιση, τόσο η ουσιαστική όσο και η συνειρμική, μπορεί να προκαλέσει θετικές αντιδράσεις απέναντι στις διαφημίσεις και της επωνυμίας. Και οι δύο κατηγορίες είναι χρήσιμες, αλλά οι ουσιαστικές είναι πιο ενεργές. Οι καταναλωτές σχηματίζουν τις πιο θετικές αντιλήψεις όταν οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί παρέχουν λεπτομερείς και κατανοητές πληροφορίες. Κατά συνέπεια, οι ουσιαστικοί και συγκεκριμένοι ισχυρισμοί και όχι οι συνειρμικοί είναι πιθανό να προκαλέσουν πιο ευνοϊκές στάσεις στους καταναλωτές.

2.4 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η αρχή της βιώσιμης μόδας χρονολογείται από τον 18ο αιώνα, όταν εμφανίζονται τα πρώτα τεκμηριωμένα παραδείγματα. Τότε, αντρικά γιλέκα επαναχρησιμοποιήθηκαν ως βάση για τη δημιουργία νέων γυναικείων ενδυμάτων. Ένα τέτοιο κομμάτι βρίσκεται σήμερα στο μουσείο Fashion Institute of Technology (FIT) στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Οι ερευνητές διερευνούν διαρκώς μεθόδους ώστε η βιομηχανία της μόδας να λειτουργεί με μεγαλύτερη υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον και τις κοινωνικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τις καθημερινές της δραστηριότητες.

Η έννοια της ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης υφίσταται εδώ και πολλά χρόνια, ωστόσο, ο συνεχώς μεταβαλλόμενος χαρακτήρας της μόδας και οι τάσεις καθιστούν δύσκολη την εφαρμογή της. Η υπερκατανάλωση και η μαζική παραγωγή εντείνουν την πίεση στους φυσικούς πόρους. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι καταναλωτές αγοράζουν πάνω από ένα εκατομμύριο τόνους ρούχων ετησίως. Περίπου το 50% αυτών καταλήγει σε χωματερές, ενώ το υπόλοιπο ανακυκλώνεται ή πωλείται σε καταστήματα με μεταχειρισμένα είδη.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η κατανάλωση ρούχων φτάνει τους 23,5 εκατομμύρια τόνους ετησίως. Από αυτά, μόνο το 10% μεταπωλείται, ενώ το υπόλοιπο 90% είτε καταλήγει σε χωματερές είτε δωρίζεται. Το αυξανόμενο παγκόσμιο ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα

επηρεάζει όλους τους τομείς, με αποτέλεσμα να προσφέρονται όλο και περισσότερες βιώσιμες επιλογές προϊόντων.

Ο κλάδος της μόδας έχει επικριθεί για την υπερβολική κατανάλωση φυσικών πόρων, τις άδικες συνθήκες εργασίας και την έλλειψη υπευθυνότητας σε ζητήματα βιωσιμότητας. Η παραγωγή βασίζεται συχνά σε χώρες με χαμηλό κόστος, όπου οι κανονισμοί για το περιβάλλον και την ασφάλεια μπορεί να είναι χαλαροί. Για παράδειγμα, η καλλιέργεια βαμβακιού απαιτεί τεράστιες ποσότητες νερού, κάτι που προκαλεί ανησυχία στις χώρες που ήδη αντιμετωπίζουν έλλειψη καθαρού νερού.

Επιπλέον, η μόδα παράγει τεράστιες ποσότητες αποβλήτων, καθώς ρούχα πετιούνται συχνά, όχι λόγω φθοράς αλλά επειδή δεν είναι πλέον "στη μόδα", αποτέλεσμα των γρήγορων τάσεων που προωθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ της βιομηχανίας. Λόγω αυτών των προβλημάτων, ορισμένα μέλη της βιομηχανίας ζητούν δράσεις για την πιο υπεύθυνη αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προκλήσεων.

Από τη δεκαετία του 1980, η έννοια της ηθικής μόδας έχει αναδειχθεί παράλληλα με την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα προβλήματα που δημιουργεί η βιομηχανία της μόδας. Η ηθική μόδα, γνωστή και ως «μόδα με συνείδηση», χωρίζεται σε δύο κύριες κατηγορίες: την οικολογικά βιώσιμη και την κοινωνικά υπεύθυνη μόδα.

Η οικολογικά βιώσιμη μόδα επικεντρώνεται στη μείωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης μέσω βιώσιμων πρακτικών κατά την παραγωγή ρούχων. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση ανακυκλωμένων και οργανικών υλικών, όπως ανακυκλωμένο πλαστικό και οργανικό βαμβάκι. Αντίστοιχα, η κοινωνικά υπεύθυνη μόδα στοχεύει στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας, με δίκαιους μισθούς και την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στην αλυσίδα παραγωγής.

Τα τελευταία χρόνια, η βιωσιμότητα έχει εξελιχθεί σε κεντρική τάση στον χώρο της μόδας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη βιωσιμότητα ως στρατηγική για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, ενώ οι καταναλωτές ενημερώνονται όλο και περισσότερο και απαιτούν βιώσιμα προϊόντα. Παράλληλα, οι καταναλωτές ζητούν διαφάνεια σχετικά με τον τρόπο και τον τόπο παραγωγής των ειδών που αγοράζουν, ενισχύοντας την ανάγκη για υπεύθυνες πρακτικές στον κλάδο.

Ένα από τα σημαντικά ζητήματα που προκύπτουν στη βιώσιμη και αργή μόδα είναι το φαινόμενο του "greenwashing" από τις εταιρείες. Ο όρος αυτός περιγράφει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να προβάλλουν μια εταιρεία ως βιώσιμη, χωρίς να ακολουθεί στην πραγματικότητα ουσιαστικές οικολογικές ή ηθικές πρακτικές. Το πρόβλημα επιδεινώνεται από την έλλειψη νομοθεσίας που να καθορίζει σαφώς τι συνιστά αργή μόδα, πράσινη ή ηθική εταιρεία, και ποιες είναι οι απαιτούμενες πρακτικές για την απονομή αυτών των χαρακτηρισμών.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν ορισμένα κριτήρια και πρότυπα βιωσιμότητας που συμβάλλουν στην επικύρωση των προσπαθειών των εταιρειών για ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. Για παράδειγμα, οι περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα συμμορφώνονται με κανονισμούς που προστατεύουν το περιβάλλον και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Αυτές οι πιστοποιήσεις, αν και ιδιωτικές, καλύπτουν το νομικό κενό και προσφέρουν μια μορφή διαφάνειας προς τους καταναλωτές.

Άλλα κριτήρια βιωσιμότητας περιλαμβάνουν τα πολιτιστικά κριτήρια, τα οποία προωθούν τη στήριξη τοπικών βιομηχανιών και ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να υιοθετούν πιο συνειδητές αγοραστικές συνήθειες. Αυτά τα κριτήρια, επίσης, προτρέπουν τις επιχειρήσεις να είναι πιο διαφανείς στις πρακτικές τους, βοηθώντας τους καταναλωτές να κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων.

Μελέτες έχουν δείξει ότι οι εταιρείες που προωθούν τη βιωσιμότητα επηρεάζουν σημαντικά την οικολογική συνείδηση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πλέον, σχεδόν όλες οι εταιρείες μόδας διαθέτουν ιστοσελίδες, στις οποίες όλο και πιο συχνά συμπεριλαμβάνεται μια ειδική ενότητα αφιερωμένη στη βιωσιμότητα και στις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ). Το διαδίκτυο έχει καταστήσει εφικτή τη δημιουργία πιο διαδραστικών αναφορών, που επιτρέπουν σε όλους τους ενδιαφερόμενους να ενημερώνονται καλύτερα.

Αυτές οι αναφορές, σε συνδυασμό με τη διαφάνεια, έχουν γίνει βασικά εργαλεία στην επικοινωνία της βιωσιμότητας, εξασφαλίζοντας τη συνέπεια μεταξύ της εταιρικής δέσμευσης και των πραγματικών ενεργειών. Ωστόσο, ανεξάρτητα από το επίπεδο βιωσιμότητας ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας, η αποτελεσματική επικοινωνία και το σωστό μάρκετινγκ παραμένουν κρίσιμα για την επιτυχία τους.

Για να επιτευχθεί βιώσιμη κατανάλωση στη μόδα, οι καταναλωτές πρέπει να επιλέγουν υπεύθυνες αγοραστικές πρακτικές και να αποφεύγουν την υπερκατανάλωση. Η κατανόηση της αξίας της ανακύκλωσης και η προτίμηση σε ρούχα δεύτερο χέρι είναι επίσης σημαντικά βήματα. Κάποιες εταιρείες, όπως τα H&M και Zara, ενθαρρύνουν αυτή τη συμπεριφορά δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επιστρέψουν τα παλιά τους ρούχα στο κατάστημα.

Η επικοινωνία γύρω από τη βιωσιμότητα δεν λειτουργεί μόνο ως ενημέρωση, αλλά και ως εκπαιδευτικό εργαλείο που μπορεί να προωθήσει αλλαγές στη βιομηχανία της μόδας. Παρόλα αυτά, πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι οι προσπάθειες των εταιρειών να επικοινωνήσουν τις βιώσιμες πρακτικές τους είναι ανεπαρκείς. Οι περισσότεροι προτιμούν να λαμβάνουν πληροφορίες για τη βιωσιμότητα μέσω των κοινωνικών δικτύων, διαδικτυακών άρθρων και influencers, ενώ δείχνουν μικρότερο ενδιαφέρον για την ενημέρωση μέσω των επίσημων ιστοσελίδων των εταιρειών.

2.5 Γρήγορη Μόδα vs Μόδα Πολυτελείας

Οι μελέτες που εστιάζουν στη βιωσιμότητα της μόδας επικεντρώνονται κυρίως στη μόδα πολυτελείας και τη γρήγορη μόδα. Στη μόδα πολυτελείας, οι περισσότερες απόψεις υποστηρίζουν ότι συνδέεται με τη βιωσιμότητα, καθώς χαρακτηρίζεται από την αργή παραγωγή. Ωστόσο, υπάρχουν και αντίθετες απόψεις, οι οποίες αναφέρουν ότι η πολυτέλεια συνεπάγεται υπερκατανάλωση και κάλυψη αναγκών πέρα από τις βασικές. Ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι σε ορισμένες εταιρείες πολυτελείας, οι στρατηγικές μάρκετινγκ και καινοτομίας είχαν περιορισμένη σχέση με τις στρατηγικές ΕΚΕ της επιχείρησης. Αν και οι ανώτεροι διευθυντές δείχνουν ενημερωμένοι και ασχολούνται ενεργά, οι μάνατζερ σε χαμηλότερες θέσεις φαίνεται να υστερούν σε γνώση ή ενδιαφέρον για την ενσωμάτωση των πρακτικών ΕΚΕ στις στρατηγικές τους.

Είναι σαφές ότι η συμμετοχή όλης της εταιρείας είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική επικοινωνία και μάρκετινγκ της βιωσιμότητας, ανεξάρτητα από το αν γίνεται διαδικτυακά ή με άλλους τρόπους. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η βιωσιμότητα είναι πιο σχετική με τη γρήγορη μόδα, λόγω του σημαντικού οικονομικού της αντίκτυπου.

Οι εταιρείες μόδας χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως κύριο εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ, δημοσιεύοντας καμπάνιες που προωθούν τις βιώσιμες πρακτικές τους.

Με βάση τις παραπάνω πληροφορίες, στη παρούσα μελέτη η βιωσιμότητα θεωρείται το κύριο στοιχείο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις σημερινές επιχειρήσεις και εξετάζει πως ανταποκρίνεται η βιομηχανία της μόδας στις απαιτήσεις του κοινού σχετικά με τη βιωσιμότητα μέσω της διαφήμισης ΕΚΕ με το ακόλουθο ερώτημα :

EP1 : Οι εταιρείες μόδας λαμβάνουν υπόψιν τους την βιωσιμότητα στις διαφημίσεις ΕΚΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Το δεύτερο ερώτημα που εξετάζεται αφορά το πως οι εταιρείες μόδας παρουσιάζουν διαφημίσεις ΕΚΕ στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να είναι κοινωνικά υπεύθυνες και είναι το εξής :

EP2 : Με ποιον τρόπο παρουσιάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις διαφημίσεις ΕΚΕ οι εταιρείες μόδας;

Το τρίτο ερώτημα αφορά την κατηγορία της εταιρείας. Όπως αναφέρθηκε, η μόδα χωρίζεται σε δύο κύριες κατηγορίες, την πολυτελή μόδα και τη γρήγορη μόδα, με βάση

την ποιότητα, την τιμή και τη διάρκεια ζωής των προϊόντων. Και οι δύο κατηγορίες έχουν ενσωματώσει τη βιωσιμότητα σαν απαραίτητη στρατηγική μάρκετινγκ.

Η γρήγορη μόδα προσπαθεί να βελτιώσει τη δημόσια εικόνα της, προβάλλοντας τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζει, όπως η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, η χρήση οικολογικών υλικών και τα προγράμματα ανακύκλωσης. Από την άλλη πλευρά, η πολυτελής μόδα εστιάζει στη χρήση υλικών που είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον, περιέχουν λιγότερες τοξικές ουσίες και περιλαμβάνουν μειωμένη χρήση γούνας ή δέρματος.

Λόγω των διαφορών μεταξύ των δύο κατηγοριών, οι εταιρείες επιλέγουν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για να προωθήσουν τη βιωσιμότητα.

Το τρίτο ερώτημα λοιπόν, που εξετάζεται είναι το εξής :

EP3 : Ποιες είναι οι διαφορές στις διαφημίσεις ΕΚΕ σε κάθε κατηγορία εταιρείας μόδας (fast fashion vs luxury fashion) ;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στην παρούσα μελέτη, πραγματοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση περιεχομένου με στόχο να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο η βιομηχανία της μόδας διαφημίζει τις δεσμεύσεις της για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται ευρέως ως εργαλείο για τον εντοπισμό συγκεκριμένων χαρακτηριστικών σε διάφορα είδη περιεχομένου. Πολλές μελέτες έχουν αξιοποιήσει αυτήν τη μεθοδολογία για να αξιολογήσουν τις διαφημιστικές στρατηγικές ΕΚΕ που εφαρμόζουν οι εταιρείες.

Για τη συγκεκριμένη μελέτη, επιλέχθηκαν έξι γνωστές εταιρείες μόδας, τρεις από τη γρήγορη μόδα και τρεις από την πολυτελή μόδα, οι οποίες είναι αναγνωρισμένες για τις βιώσιμες πρακτικές τους. Η ανάλυση επικεντρώθηκε στις δημοσιεύσεις τους στο Instagram κατά το έτος 2022.

3.1 Διαδικασία Δειγματοληψίας

Για να εξεταστούν τα προτεινόμενα ερευνητικά ερωτήματα, πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου των διαφημίσεων ΕΚΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στις αναρτήσεις του Instagram των έξι επιλεγμένων εταιρειών μόδας, από την 1^η Ιανουαρίου έως τις 31 Δεκεμβρίου 2022.

Η δειγματοληψία αυτή επέτρεψε στη μελέτη να καλύψει ένα ολόκληρο έτος, εξασφαλίζοντας ίση αξιολόγηση των μοτίβων και της σειράς των δημοσιεύσεων.

Πολλές εταιρείες έχουν υιοθετήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύρια πλατφόρμα επικοινωνίας, καθώς οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ τα θεωρούν αξιόπιστα και οικονομικά εργαλεία για την προώθηση των διαφημίσεων ΕΚΕ.

Σύμφωνα με το Statista, το 2022 το Instagram χρησιμοποιήθηκε από 1,28 δισεκατομμύρια άτομα, καθιστώντας το μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, με σημαντική επιρροή σε διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένου του τομέα της μόδας. Το Instagram δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, και έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές στον κόσμο της μόδας.

Στην ανάλυση αυτή, εξετάστηκαν οι φωτογραφίες, τα βίντεο και οι λεζάντες των αναρτήσεων στο Instagram. Όσον αφορά τη διαφήμιση ΕΚΕ, επιλέχθηκαν δημοσιεύσεις που παρουσιάζουν τις άμεσες προσπάθειες των εταιρειών να υποστηρίξουν κοινωνικά

ζητήματα και τις πρακτικές ΕΚΕ. Στις περιπτώσεις όπου υπήρχαν πολλαπλές φωτογραφίες ή βίντεο σε μία δημοσίευση (χρήση carousel), όλα τα στοιχεία εξετάστηκαν, αλλά μετρήθηκαν ως μία δημοσίευση για τη συνολική ανάλυση.

Για την παρουσίαση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος της βιομηχανίας της μόδας, επιλέχθηκαν εταιρείες τόσο από τη γρήγορη μόδα όσο και από τη μόδα πολυτελείας. Οι εταιρείες γρήγορης μόδας που περιλήφθηκαν στην ανάλυση είναι η Zara, η H&M και η Bershka, ενώ οι εταιρείες πολυτελούς μόδας είναι η Alexander McQueen, η Stella McCartney και η Saint Laurent. Η επιλογή των συγκεκριμένων εταιρειών βασίστηκε στις αξιολογήσεις των ιστοσελίδων "Corporate Knights" και "Good On You", οι οποίες βαθμολογούν και κατατάσσουν παγκοσμίως γνωστές εταιρείες με βάση τις προσπάθειές τους στη βιωσιμότητα.

Η ιστοσελίδα Corporate Knights κατατάσσει εταιρείες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, αξιολογώντας τις βάσει πληροφοριών για το περιβάλλον, τους εργαζόμενους, την καινοτομία, την αλυσίδα εφοδιασμού και τα οικονομικά τους στοιχεία. Για παράδειγμα, στην Corporate Knights' 2022 Global 100 Index, η εταιρεία Kering κατατάχθηκε στη 12η θέση, στην οποία ανήκουν οι οίκοι Alexander McQueen και Saint Laurent. Επίσης, η εταιρεία Industria de Diseno Textil (INDITEX) βρέθηκε στην 73η θέση, με τις εταιρείες Zara και Bershka να ανήκουν σε αυτή. Στην ίδια λίστα του 2020, η H&M Hennes & Mauritz AB βρισκόταν στην 27η θέση.

Το Good On You είναι μια πλατφόρμα που αξιολογεί εταιρείες μόδας σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, με βάση στοιχεία από ετήσιες αναφορές και πιστοποιήσεις, όπως οι Fair Trade, OEKO-TEX, και Global Organic Textile Standard. Οι αξιολογήσεις αυτές επικεντρώνονται στη βιωσιμότητα απέναντι στον πλανήτη, τους ανθρώπους και τα ζώα. Η Stella McCartney έχει γενική βαθμολογία 4/5, μια πολύ υψηλή βαθμολογία. Οι οίκοι Alexander McQueen και Saint Laurent έχουν βαθμολογία 3/5, η οποία θεωρείται αρκετά καλή.

3.2 Κριτήρια και Μέθοδοι Ελέγχου

Οι μεταβλητές που μετρήθηκαν για τη διαφήμιση ΕΚΕ αναπτύχθηκαν με βάση προηγούμενες έρευνες (Kotler & Lee, 2005, Kwon 2020, Seelig et al., 2019, Teona et al., 2019) και χωρίζονται σε πέντε κύριες κατηγορίες : 1) την κατηγορία της εταιρείας, 2) τους τύπους ΕΚΕ, 3) τους τύπους διαφήμισης ΕΚΕ, 4) το δομικό πλαίσιο και 5) το περιβαλλοντικό πλαίσιο. Επειδή κάθε έρευνα χρησιμοποίησε διαφορετικά επικοινωνιακά μέσα, ορισμένες μεταβλητές προσαρμόστηκαν για μεγαλύτερη ακρίβεια στη διαδικασία. Καταρχάς, η κατηγορία της εταιρείας χωρίστηκε σε δύο μεταβλητές : τη γρήγορη μόδα και τη μόδα πολυτελείας. Αυτές οι κατηγορίες διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς τα

χαρακτηριστικά τους, από τους πελάτες μέχρι τις επιχειρηματικές τους πρακτικές, και έτσι εξετάστηκαν οι διαφορές στις πρακτικές ΕΚΕ και στους τρόπους προώθησής τους. Οι τύποι πρακτικών ΕΚΕ βασίστηκαν στη μελέτη των Kotler και Lee (2005) και χωρίστηκαν σε έξι κατηγορίες: προώθηση σκοπού, μάρκετινγκ σκοπού, εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ, εταιρική φιλανθρωπία, κοινοτικός εθελοντισμός και κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. Μία διαφήμιση ΕΚΕ μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερους από έναν τύπους ΕΚΕ.

Οι τύποι διαφήμισης ΕΚΕ κατηγοριοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες: προώθηση κοινωνικού περιεχομένου (π.χ. δράσεις υπέρ της κοινότητας, ηθικές πρακτικές εργασίας, ανθρώπινα δικαιώματα), προώθηση περιβαλλοντικού περιεχομένου (π.χ. προστασία περιβαλλοντικών πόρων) και προώθηση τόσο κοινωνικού όσο και περιβαλλοντικού περιεχομένου. Αυτές οι κατηγορίες στηρίχθηκαν στις θεωρίες του TBL (triple bottom line) και των διαφημίσεων ΕΚΕ.

Το δομικό πλαίσιο χωρίστηκε σε δύο μεταβλητές: τύποι περιεχομένου και τύποι μηνυμάτων. Οι τύποι περιεχομένου περιλάμβαναν φωτογραφίες, βίντεο ή συνδυασμό αυτών, ενώ οι τύποι μηνυμάτων χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες: μόνο εικόνα, μόνο κείμενο, ή συνδυασμός εικόνας και κειμένου. Αυτές οι μεταβλητές επιλέχθηκαν με βάση τα χαρακτηριστικά του Instagram.

Τέλος, το περιβαλλοντικό πλαίσιο αξιολογήθηκε με βάση την παρουσία ή απουσία στοιχείων φιλικών προς το περιβάλλον, όπως γήινα χρώματα, εικόνες φυσικών τοπίων και λέξεις-κλειδιά. Ως γήινα χρώματα ορίστηκαν το μπλε, το λευκό, το πράσινο, το καφέ, το κίτρινο και το πορτοκαλί. Στις εικόνες της γης περιλαμβάνονταν φυσικά τοπία, φυτά, δέντρα, ζώα και λουλούδια.

Πίνακας 1. Δείγμα μεταβλητών ανάλυσης

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ
Κατηγορία Εταιρείας	Γρήγορη Μόδα (fast fashion) Μόδα Πολυτελείας (luxury fashion)
Τύποι ΕΚΕ	Προώθηση Σκοπού Μάρκετινγκ Σκοπού Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ Εταιρική Φιλανθρωπία Κοινοτικός Εθελοντισμός Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές
Στόχοι Διαφήμισης	Κοινωνικό περιεχόμενο Περιβαλλοντικό περιεχόμενο Συνδυασμός(κοινωνικό-περιβαλλοντικό περιεχόμενο)
Δομικό Πλαίσιο	Τύποι περιεχομένου <ol style="list-style-type: none"> 1. Φωτογραφίες 2. Βίντεο 3. Συνδυασμός Τύποι μηνυμάτων <ol style="list-style-type: none"> 1. Εικόνα 2. Κείμενο 3. Συνδυασμός
Περιβαλλοντικό πλαίσιο	Γήινα Χρώματα <ol style="list-style-type: none"> 1. Πράσινο 2. Κίτρινο 3. Καφέ 4. Μπλε 5. Πορτοκαλί 6. Λευκό Εικόνες Γης <ol style="list-style-type: none"> 1. Φυτά 2. Δέντρα 3. Ζώα 4. Λουλούδια 5. Φυσικά Τοπία Λέξεις Κλειδιά <p style="text-align: right;">Παρουσία/Απουσία</p>

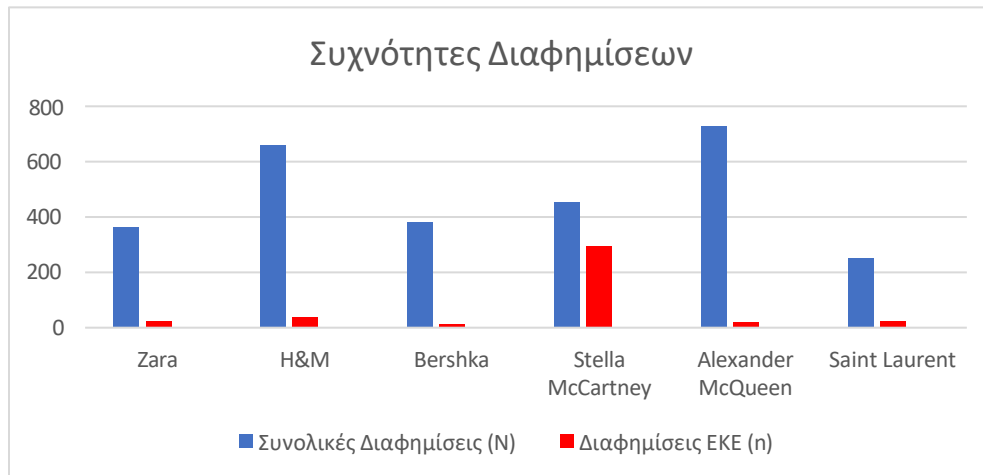
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει της συχνότητες και τα ποσοστά των συνολικών αναρτήσεων, καθώς και των αναρτήσεων ΕΚΕ από της έξι εταιρείες μόδας στο Instagram. Όπως φαίνεται, υπάρχει ανισορροπία στο δείγμα, με τη Stella McCartney να αντιπροσωπεύει πάνω από το 50% των συνολικών διαφημίσεων ΕΚΕ. Αυτό εξηγείται με το γεγονός ότι η συγκεκριμένη εταιρεία είναι μία από της κύριες στο χώρο της μόδας που δραστηριοποιούνται έντονα πάνω στη βιώσιμη μόδα. Επομένως, μπορεί να υποτεθεί ότι τα δεδομένα από τη Stella McCartney θα καθορίσουν τα αποτελέσματα. Ωστόσο, δεδομένου ότι ο σκοπός της μελέτης είναι να εξετάσει τη γενική τάση της διαφήμισης ΕΚΕ από τη βιομηχανία της μόδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και η Stella McCartney είναι μία από της πιο σημαντικές μάρκες μόδας που προωθούν τη βιώσιμη μόδα, τα δεδομένα της παρέχουν μια έγκυρη εικόνα του διαφημιστικού περιεχομένου ΕΚΕ που ήταν διαθέσιμο κατά τη διάρκεια μιας σταθερής, ισοδύναμης χρονικής περιόδου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Συχνότητες και ποσοστά των διαφημίσεων ΕΚΕ

Brand	Total post (N)	CSR post (n)	% of CSR post
Zara	363	24	6.6
H&M	660	37	5.6
Bershka	383	14	3.7
Stella McCartney	454	295	65.0
Alexander McQueen	730	18	2.5
Saint Laurent	250	24	9.7
Total	2840	412	14.5



Διάγραμμα 1. Συχνότητες διαφημίσεων

4.1 EP1 : Οι εταιρείες μόδας λαμβάνουν υπόψιν τους την βιωσιμότητα στις διαφημίσεις ΕΚΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

4.1.1 Διαφήμιση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Τύποι Πρωτοβουλιών ΕΚΕ

Το ερώτημα 1 που τέθηκε παραπάνω εξετάζει το εάν οι εταιρείες μόδας λαμβάνουν υπόψιν τους τη βιωσιμότητα στις δημοσιεύσεις τους στα κοινωνικά δίκτυα. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, από τις συνολικές δημοσιεύσεις οι οποίες είναι 2840 μόνο οι 412 είναι δημοσιεύσεις ΕΚΕ, δηλαδή το 14.5% των συνολικών δημοσιεύσεων στο Instagram των συγκεκριμένων εταιρειών, την περίοδο που εξετάστηκε. Η συχνότητα εμφάνισης των έξι τύπων ΕΚΕ διαφέρει με μεγάλη απόκλιση και παρουσιάζεται στον Πίνακα 3. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα (395, 96.0%), στη συνέχεια με μεγάλη διαφορά στη δεύτερη θέση είναι η προώθηση σκοπού (7, 1.7). Στη τρίτη θέση έρχεται το εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ μαζί με την εταιρική φιλανθρωπία (4, 1%) και τέλος σε πολύ μικρό ποσοστό εμφανίζεται το μάρκετινγκ σκοπού (2, 0.5%). Ο κοινοτικός εθελοντισμός δεν εμφανίζεται σε καμία ανάρτηση. Μέσω των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρικών πρακτικών οι εταιρείες επέδειξαν τις ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές που χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα, η Stela McCartney δημιούργησε ένα καινοτόμο ύφασμα από μανιτάρια σε συνεργασία με εταιρείες που ασχολούνται με αντίστοιχες δημιουργίες βιώσιμων υφασμάτων. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η καμπάνια που έκανε η εταιρεία Bershka για την διεθνή ημέρα αφιερωμένη στην κοινότητα LGBT+ Pride όπου είχε διάφορους καλεσμένους οι οποίοι μοιράζονταν την ιστορία τους (Εικόνα 1).

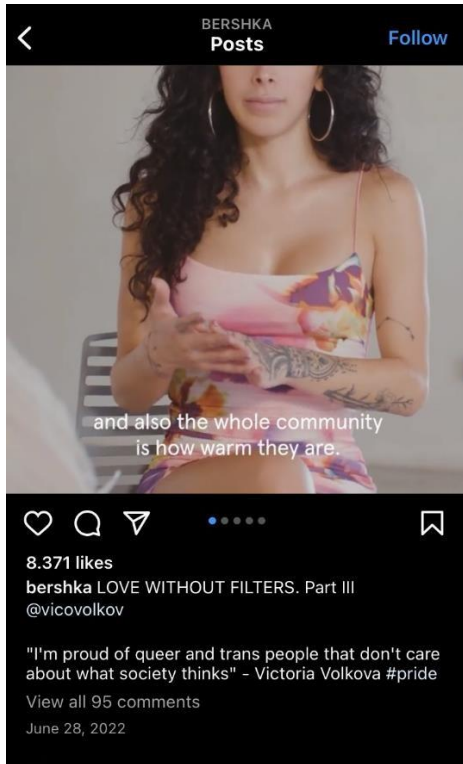
Πίνακας 3. Συχνότητες και ποσοστά των διαφορετικών τύπων ΕΚΕ

Τύποι ΕΚΕ	Εμφάνιση (n)	%
1.Μάρκετινγκ Σκοπού	2	0.5
2.Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ	4	1.0
3.Κοινοτικός Εθελοντισμός	0	0
4.Πρώθηση Σκοπού	7	1.7
5.Εταιρική Φιλανθρωπία	4	1.0
6.Κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές	395	96.0



Διάγραμμα 2. Ποσοστά εμφάνισης των διαφημίσεων ΕΚΕ

Εικόνα 1. Διαφημίσεις ΕΚΕ με κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές.



Εικόνα 2. Διαφημίσεις ΕΚΕ περιβαλλοντικού περιεχομένου



1.199 12 8

stellamccartney STELLA BY STELLA: Artist Frank Stella's Spectralia (1994) print is reinterpreted as Savile Row tailoring, seen in British Vogue's (@BritishVogue) August 2022 issue.

Tailoring is cut from forest-friendly viscose, a plant-based material sourced from responsibly managed forests that are not endangered, protected or ancient — part of our zero-deforestation commitment, since 2017.

Discover #StellaWinter22 in-store and at stellamccartney.com now.

#StellaMcCartney #Vogue #InStella

View all comments

November 8, 2022



zara **STARTUP LANZATECH X ZARA.** LanzaTech, Inc. is a startup that converts carbon emissions into new materials such as polyester.

Capturing and repurposing carbon emissions from industrial processes, limits the direct release of these emissions into the atmosphere and helps limit the use of virgin fossil resources.

#INNOVATION #JOINLIFE

View all comments

June 7, 2022

4.1.2 Στόχοι της Διαφήμισης ΕΚΕ

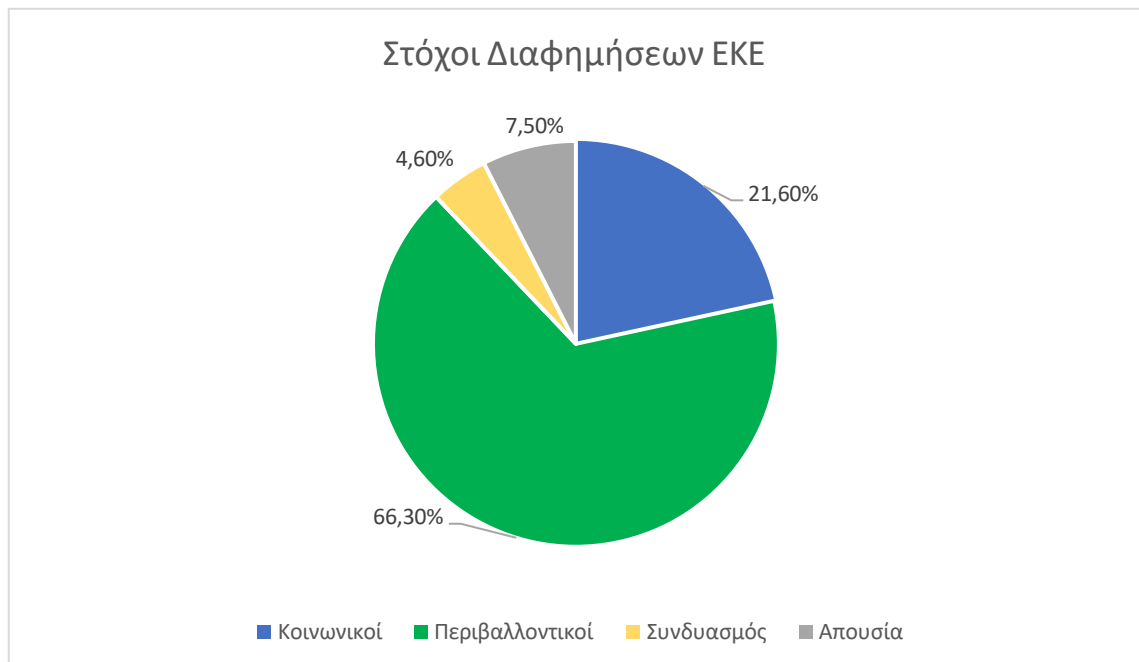
Στη συνέχεια αναλύθηκαν οι στόχοι των διαφημίσεων ΕΚΕ. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, οι στόχοι μπορεί να είναι είτε κοινωνικοί, είτε περιβαλλοντικοί, είτε συνδυασμός των δύο.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 4, το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων ΕΚΕ του δείγματος επικεντρώνεται στο περιβάλλον και στην προστασία των περιβαλλοντικών πόρων, με ποσοστό 66.3%. Αντίθετα, οι δημοσιεύσεις με κοινωνική διάσταση ήταν το 21.6% των διαφημίσεων ΕΚΕ. Συνδυασμό και των δύο είχε μόλις το 4.6% των διαφημίσεων, ενώ σε ένα 7.5% υπήρξε απουσία και των δύο αυτών μεταβλητών.

Για παράδειγμα το Bershka συνεργάστηκε με εταιρεία που δημιουργεί ανακυκλώσιμα υφάσματα ώστε να εντάξει αυτήν την τεχνολογία σε επόμενη συλλογή (Εικόνα 1).

Πίνακας 4. Συχνότητες και ποσοστά των στόχων των διαφημίσεων ΕΚΕ

Στόχοι ΕΚΕ διαφήμισης	Συχνότητα (n)	%
Κοινωνικοί	89	21.6
Περιβαλλοντικοί	273	66.3
Συνδυασμός	19	4.6
Απουσία	31	7.5
Σύνολο	412	100.0



Διάγραμμα 3. Ποσοστά εμφάνισης των στόχων διαφημίσεων ΕΚΕ

4.2 EP2 : Με ποιον τρόπο παρουσιάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις διαφημίσεις ΕΚΕ οι εταιρείες μόδας;

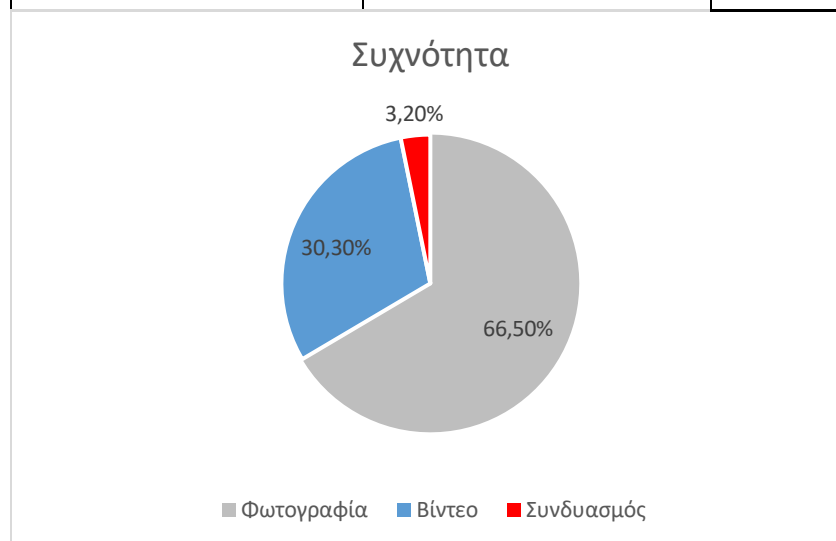
4.2.1 Δομικό πλαίσιο της διαφήμισης ΕΚΕ

Το δεύτερο ερώτημα που τέθηκε παραπάνω εξετάζει το δομικό πλαίσιο των διαφημίσεων ΕΚΕ στο Instagram. Το μεγαλύτερο ποσοστό των δημοσιεύσεων που περιείχαν διαφήμιση ΕΚΕ ήταν σε μορφή φωτογραφίας (274, 66.5%). Σε μικρότερο ποσοστό ακολουθούν τα βίντεο (125, 30.3), ενώ ένα μικρό ποσοστό περιείχε συνδυασμό βίντεο και φωτογραφίας με την δυνατότητα που δίνει η εφαρμογή να ανέβουν πάνω από ένα αρχείο σε μία δημοσίευση (Εικόνα 5).

Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των δημοσιεύσεων ΕΚΕ που μελετήθηκαν αποτελούν συνδυασμό κειμένου με κάποια φωτογραφία ή βίντεο (231, 56.0%). Αρκετές από αυτές τις δημοσιεύσεις εμφάνισαν διαφήμιση ΕΚΕ μόνο στο κείμενο (172, 41.8%), ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό μόλις 2.2% εμφάνισαν διαφήμιση ΕΚΕ μόνο σε φωτογραφία ή βίντεο και όχι στην λεζάντα από κάτω.

Πίνακας 5. Συχνότητες και ποσοστά των τύπων των περιεχομένων όσον αφορά φωτογραφίες και βίντεο

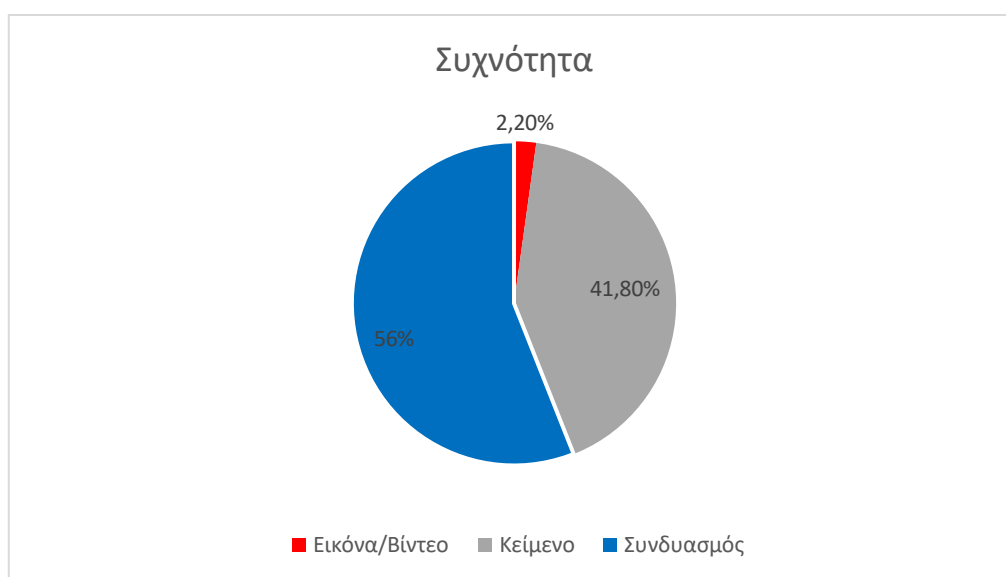
Τύπος Περιεχομένου	Συχνότητα (n)	%
Φωτογραφία	274	66.5
Βίντεο	125	30.3
Συνδυασμός	13	3.2
Σύνολο	412	100



Διάγραμμα 4 : Ποσοστά εμφάνισης των τύπων περιεχομένων

Πίνακας 6. Συχνότητες και ποσοστά των τύπων των περιεχομένων

Τύπος ΕΚΕ	Συχνότητα (n)	%
Μόνο Εικόνα/Βίντεο	9	2.2
Μόνο Κείμενο	172	41.8
Συνδυασμός	231	56.0
Σύνολο	412	100



Διάγραμμα 5. Ποσοστά εμφάνισης των τύπων μηνυμάτων ΕΚΕ

4.2.2 Περιβαλλοντικό Πλαίσιο των Διαφημίσεων ΕΚΕ

Στη συνέχεια, οι διαφημίσεις ΕΚΕ της έρευνας που περιλαμβάνουν κάποιο γήινο χρώμα που αντιπροσωπεύει τη φύση όπως το πράσινο, το κίτρινο, το καφέ, το πορτοκαλί, το λευκό και το μπλε ήταν συνολικά (n=91, 22.1%). Το σύνολο των διαφημίσεων ΕΚΕ που περιλαμβάνουν κάποιο γήινο τοπίο όπως φυτά, δέντρα, ζώα, λουλούδια και φυσικά τοπία ήταν (n=99, 24%).

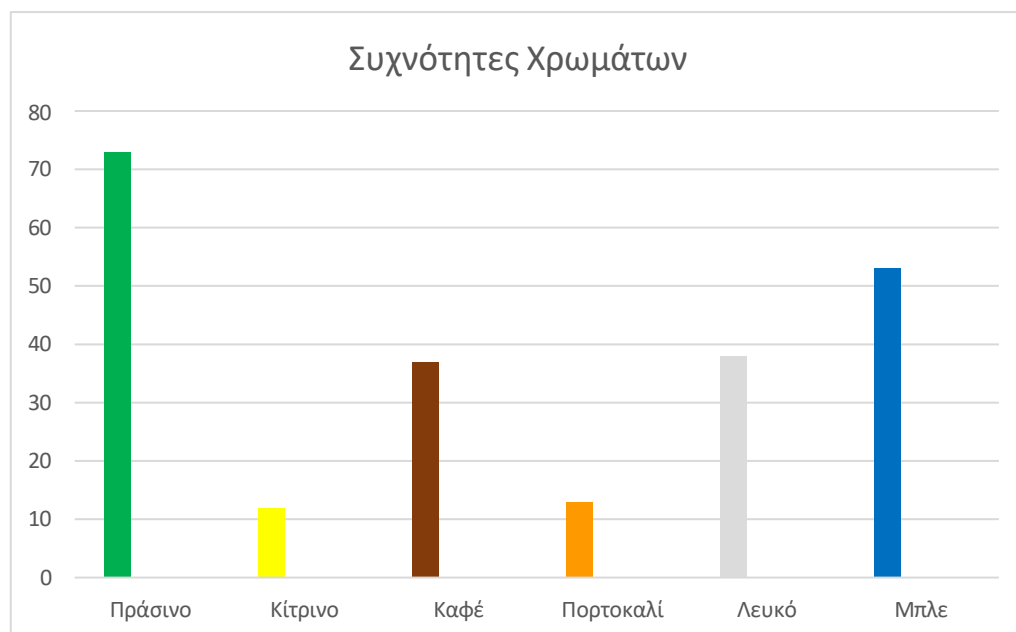
Όπως φαίνεται και στον πίνακα 7 τα χρώματα εμφανίστηκαν με τα αντίστοιχα ποσοστά, πράσινο (80.2%), κίτρινο (13.1%), καφέ (40.7%), πορτοκαλί (14.3%), λευκό (41.8%) και μπλε (58.2%). Τα γήινα τοπία που εμφανίστηκαν στις διαφημίσεις ΕΚΕ όπως φαίνονται και στον πίνακα 8 ήταν φυτά (79.8%), δέντρα (47.5%), ζώα (15.2%), λουλούδια (13.1%) και φυσικά τοπία (64.7%). Οι λέξεις κλειδιά που είχαν να κάνουν με βιωσιμότητα όπως Recycle, Reuse, Planet, Biodegradable, Sustainable, Green, Eco-friendly, Natural, Organic, Earth κλπ ήταν (n=165, 40 %).

Όσον αφορά τα χρώματα και τα τοπία της γης πραγματοποιήθηκε πολλαπλή επιλογή από τις δημοσιεύσεις στο Instagram δηλαδή σε μία δημοσίευση μπορεί να υπήρχαν παραπάνω από ένα από τα παραπάνω στοιχεία.

Στον πίνακα 10 γίνεται διασταύρωση πινάκων μεταξύ των στόχων των διαφημίσεων ΕΚΕ και του περιβαλλοντικού πλαισίου και όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα τα στοιχεία που αναλύθηκαν παραπάνω, δηλαδή τα χρώματα και τα τοπία γης εμφανίζονται σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό στις δημοσιεύσεις ΕΚΕ περιβαλλοντικής διάστασης σε σχέση με αυτές που έχουν κοινωνική διάσταση.

Πίνακας 7. Συχνότητες και ποσοστά του δείγματος ανά χρώμα

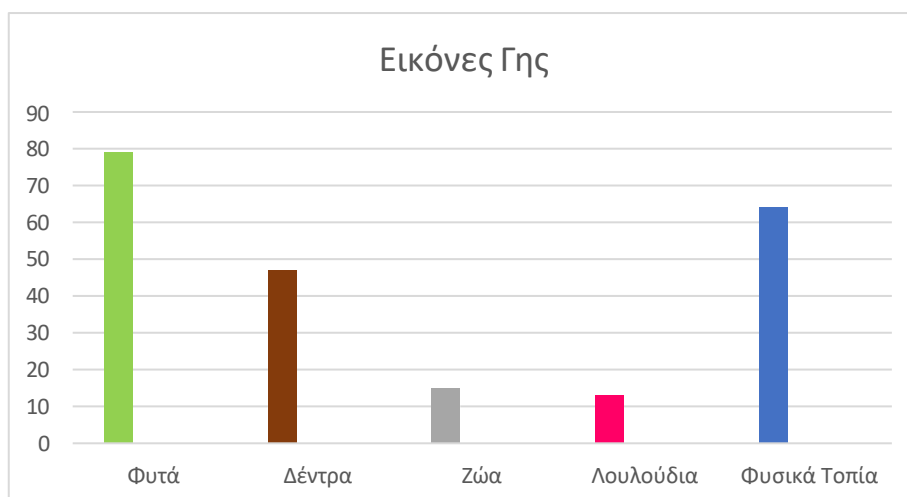
Χρώμα	Συχνότητα (n)	%
Πράσινο	73	80.2
Κίτρινο	12	13.1
Καφέ	37	40.7
Πορτοκαλί	13	14.3
Λευκό	38	41.8
Μπλε	53	58.2



Διάγραμμα 6. Ποσοστά εμφάνισης των χρωμάτων

Πίνακας 8. Συχνότητες και ποσοστά του δείγματος για εικόνες γης

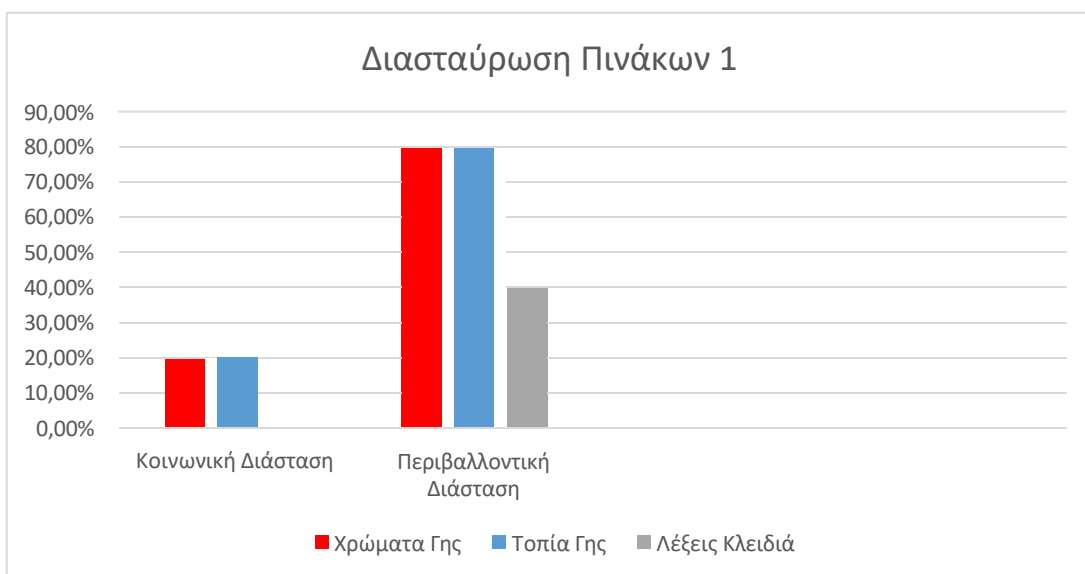
Εικόνες Γης	Συχνότητα (n)	%
Φυτά	79	79.8
Δέντρα	47	47.5
Ζώα	15	15.2
Λουλούδια	13	13.1
Φυσικά τοπία	64	64.7



Διάγραμμα 7. Ποσοστά εμφάνισης των εικόνων γης

Πίνακας 9. Διασταύρωση πινάκων μεταξύ των στόχων των διαφημίσεων ΕΚΕ και του περιβαλλοντικού πλαισίου

Περιβαλλοντικό πλαίσιο	Στόχοι Διαφημίσεων ΕΚΕ			
	Κοινωνική Διάσταση		Περιβαλλοντική Διάσταση	
	Συχνότητα (n)	%	Συχνότητα (n)	%
Χρώματα Γης	18	19.8	73	80.2
Τοπία Γης	21	21.2	78	78.8
Λέξεις Κλειδιά	0	0.0	165	40.0



Διάγραμμα 8. Διασταύρωση πινάκων μεταξύ των στόχων των διαφημίσεων ΕΚΕ και του περιβαλλοντικού πλαισίου

Εικόνα 3. Διαφημίσεις ΕΚΕ με λέξεις κλειδιά, χρώματα και τοπία γης



stellamccartney

SADIE IN STELLA BY STELLA: Actor and #vegan Sadie Sink (@SadieSink_) wears knitwear reinterpreting Frank Stella's V Series (1968).


Shop #StellaWinter22 in-store and at stellamccartney.com now.

Credits
Shot by Theo Wenner (@Theo123456)
Makeup: Pat McGrath (@PatMcGrathReal)

#StellaMcCartney #SadieSink #FrankStella

View all 18 comments

September 26, 2022



hm

These incredible earrings are made from Aircarbon — a biomaterial made by microorganisms found in nature using air and carbon from greenhouse gas. Find out more about the amazing materials used in the Cherish Waste collection at hm.com. #HM

Sunglasses: 1065109001
Pendant earrings: 1081204001
Necklace: 1065110002
Dress: 1067771001
Bag: 1065104001
Shirt: 1067766001
Pendant earrings: 1081204001
Necklace: 1065110002
Bag: 1065104001

View all 641 comments

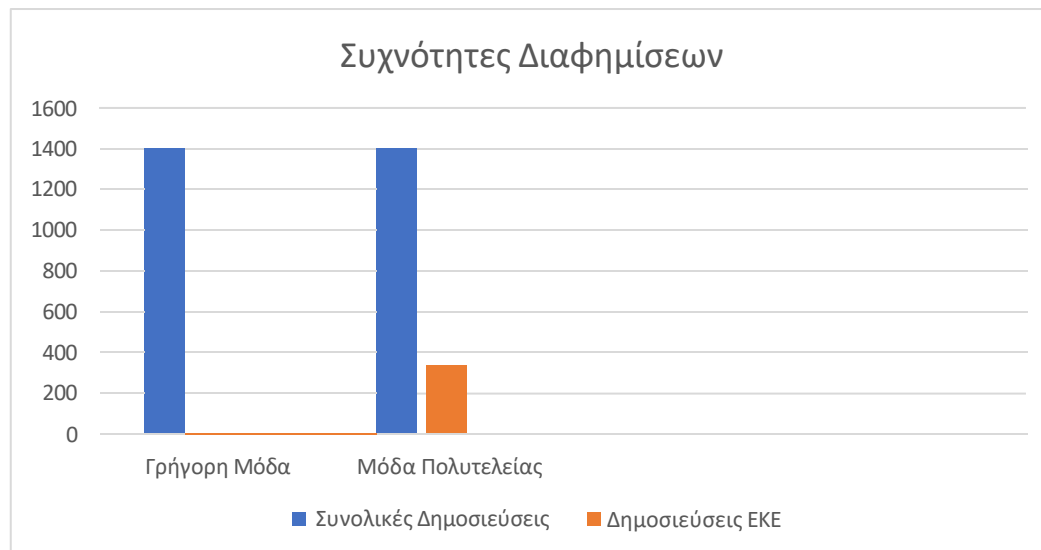
April 21, 2022

4.3 EP3 : Ποιες είναι οι διαφορές στις διαφημίσεις ΕΚΕ σε κάθε κατηγορία εταιρείας μόδας (fast fashion vs luxury fashion) ;

Το τρίτο ερώτημα διερευνά τις διαφορές στις διαφημίσεις ΕΚΕ μεταξύ εταιρειών πολυτελούς και γρήγορης μόδας. Για να απαντηθεί, πραγματοποιήθηκε σύγκριση στους τύπους ΕΚΕ, στους στόχους τους, καθώς και στα δομικά και περιβαλλοντικά πλαίσια που χρησιμοποιούν οι δύο κατηγορίες εταιρειών.

Πίνακας 10. Συχνότητες και ποσοστά του δείγματος ανά κατηγορία εταιρείας μόδας

Κατηγορία εταιρείας	Συνολικές Δημοσιεύσεις (N)	Δημοσιεύσεις ΕΚΕ(n)	% δημοσιεύσεων ΕΚΕ
Γρήγορη Μόδα	1406	75	5.3
Μόδα Πολυτελείας	1434	337	14.6
Σύνολο	2840	412	10.0



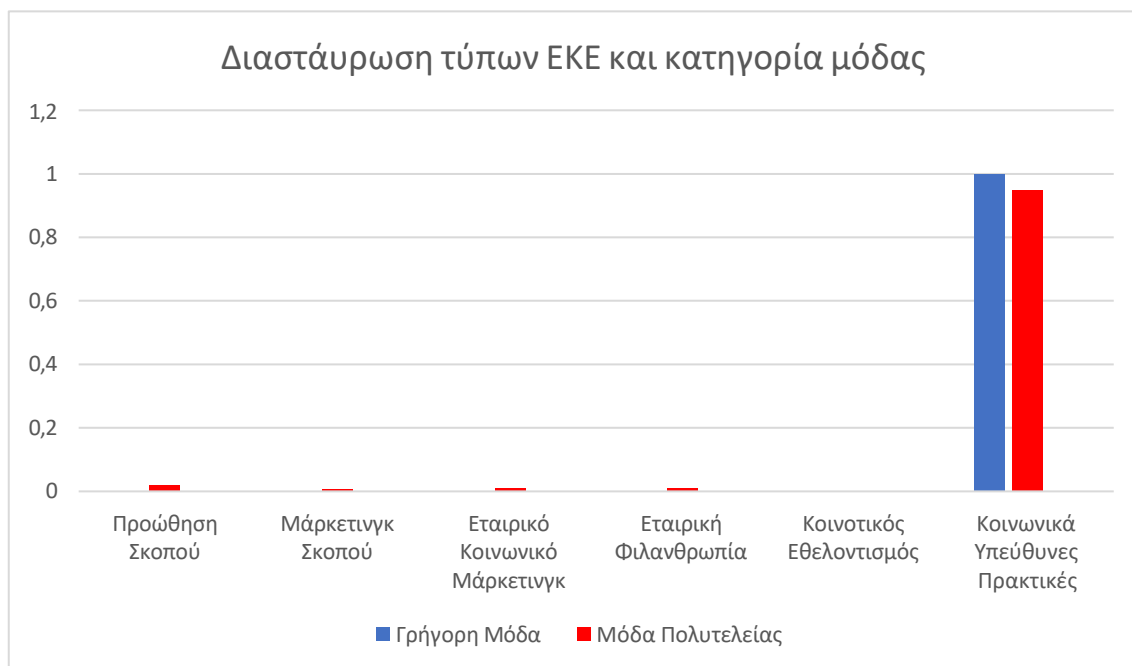
Διάγραμμα 9. Συχνότητες γενικών διαφημίσεων και διαφημίσεων ΕΚΕ

4.3.1 Τύποι και στόχοι ΕΚΕ στις Δύο Κατηγορίες Μόδας

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση δεδομένων μεταξύ των τύπων και των στόχων ΕΚΕ στην γρήγορη μόδα και στη μόδα πολυτελείας. Όπως φαίνεται στον πίνακα 11 τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά για κάθε κατηγορία μόδας. Στις εταιρείες γρήγορης μόδας που επιλέξαμε για ανάλυση το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα παρατηρήθηκε μόνο ένας τύπος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. Αντίθετα στις εταιρείες πολυτελούς μόδας παρατηρήθηκαν όλοι οι τύποι ΕΚΕ εκτός από τον κοινοτικό εθελοντισμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό 95% κατέχουν και σε αυτήν την κατηγορία οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. Η προώθηση σκοπού είναι στη δεύτερη θέση με μόλις 2.1%. Το εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ είναι στην ίδια θέση με την εταιρική φιλανθρωπία με μόλις 1.2% ενώ το μάρκετινγκ σκοπού έρχεται τελευταίο με ποσοστό 0.6%.

Πίνακας 11. Διασταύρωση μεταξύ τύπου ΕΚΕ και κατηγορία εταιρείας

Τύποι ΕΚΕ	Κατηγορία εταιρείας			
	Γρήγορη Μόδα		Μόδα Πολυτελείας	
	Συχνότητα (n)	%	Συχνότητα (n)	%
1.Προώθηση Σκοπού	0	0.0	7	2.1
2.Μάρκετινγκ Σκοπού	0	0.0	2	0.6
3.Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ	0	0.0	4	1.2
4.Εταιρική Φιλανθρωπία	0	0.0	4	1.2
5.Κοινοτικός Εθελοντισμός	0	0.0	0	0.0
6.Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές	75	100	320	95.0

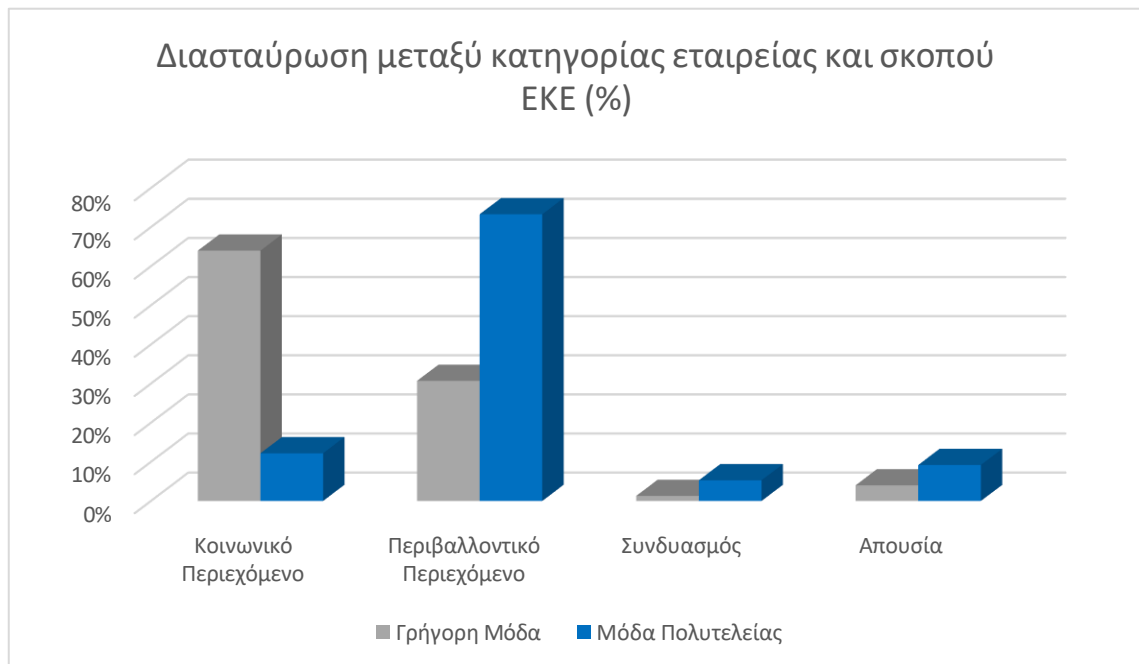


Διάγραμμα 10. Ποσοστά συχνότητας των ΕΚΕ διαφημίσεων στις δύο κατηγορίες μόδας

Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι οι εταιρείες γρήγορης μόδας χρησιμοποίησαν περισσότερες διαφημίσεις ΕΚΕ κοινωνικού περιεχομένου (64%) και λιγότερο περιβαλλοντικού περιεχομένου (30.7%). Αντίθετα στις εταιρείες πολυτελούς μόδας το περιβαλλοντικό περιεχόμενο υπερτερεί αρκετά σε σχέση με το κοινωνικό με ποσοστό 73.3% έναντι 12.2%. Επίσης, στην κατηγορία μόδα πολυτελείας εμφανίστηκε μεγαλύτερο ποσοστό τόσο συνδυασμού όσο και απουσίας είτε κοινωνικού είτε περιβαλλοντικού περιεχομένου (5.3% και 9.2%) σε σχέση με τη γρήγορη μόδα (1.3% και 4%).

Πίνακας 12. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και σκοπού ΕΚΕ

Σκοπός ΕΚΕ	Κατηγορία Εταιρείας			
	Γρήγορη Μόδα		Μόδα Πόλυτελείας	
	Συχνότητα (n)	%	Συχνότητα (n)	%
Κοινωνικό Περιεχόμενο	48	64.0	41	12.2
Περιβαλλοντικό Περιεχόμενο	23	30.7	247	73.3
Συνδυασμός	1	1.3	18	5.3
Απουσία	3	4.0	31	9.2
Σύνολο	75	100.0	337	100.0



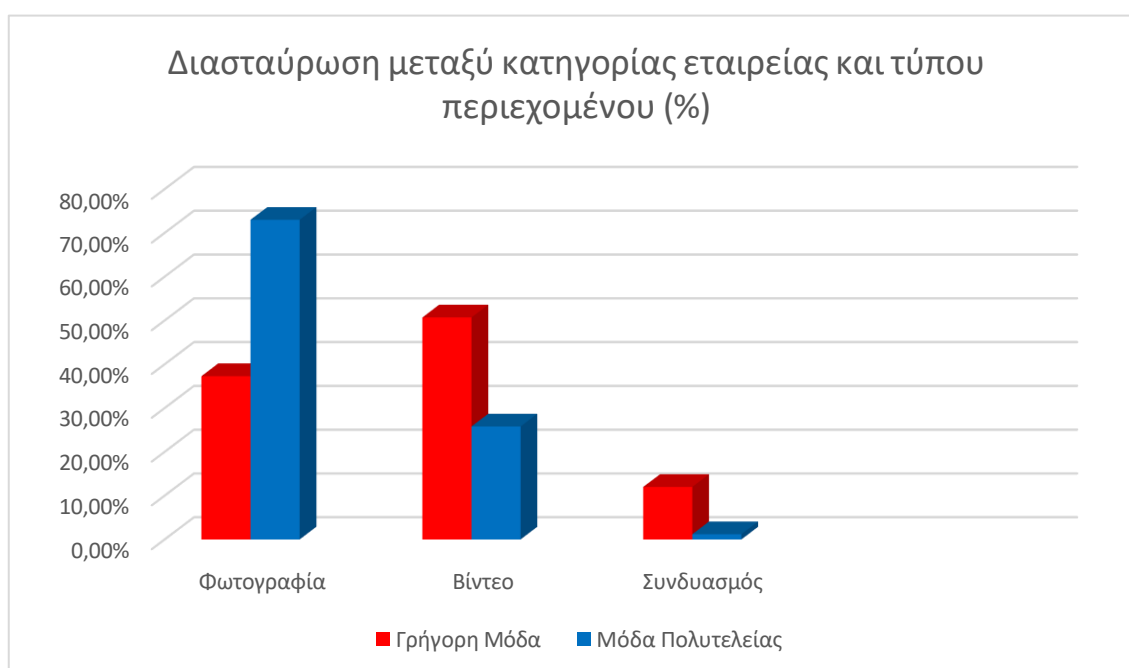
Διάγραμμα 11. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και σκοπού ΕΚΕ

4.3.2 Περιβαλλοντικό και Δομικό Πλαίσιο στις Δύο Κατηγορίες Μόδας

Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα του επόμενου πίνακα (Πίνακας 13) δείχνουν τους τρόπους που επιλέγει η κάθε κατηγορία μόδας να διαφημίσει τις πρακτικές ΕΚΕ που χρησιμοποιεί στο Instagram. Και στον τύπο περιεχομένου βλέπουμε ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών μόδας. Στην κατηγορία γρήγορης μόδας τα βίντεο εμφανίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό (50.7%) σε σχέση με τις φωτογραφίες (37.3), ενώ σε μικρότερο ποσοστό εμφανίζεται συνδυασμός βίντεο και φωτογραφίας με τη δυνατότητα που δίνει το Instagram για δημοσιεύσεις με πολλαπλή επιλογή περιεχομένου. Στην κατηγορία πολυτελούς μόδας υπερτερούν οι φωτογραφίες (73.0%), έπειτα τα βίντεο (25.8%) και τέλος ένα μικρό ποσοστό συνδυάζει βίντεο και φωτογραφίες (1.2%)

Πίνακας 13. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και τύπου περιεχομένου

Τύπος Περιεχομένου	Κατηγορία Εταιρίας			
	Γρήγορη Μόδα		Μόδα Πολυτελείας	
	Συχνότητα (n)	%	Συχνότητα (n)	%
Φωτογραφία	28	37.3	246	73.0
Βίντεο	38	50.7	87	25.8
Συνδυασμός	9	12.0	4	1.2
Σύνολο	75	100.0	337	100.0

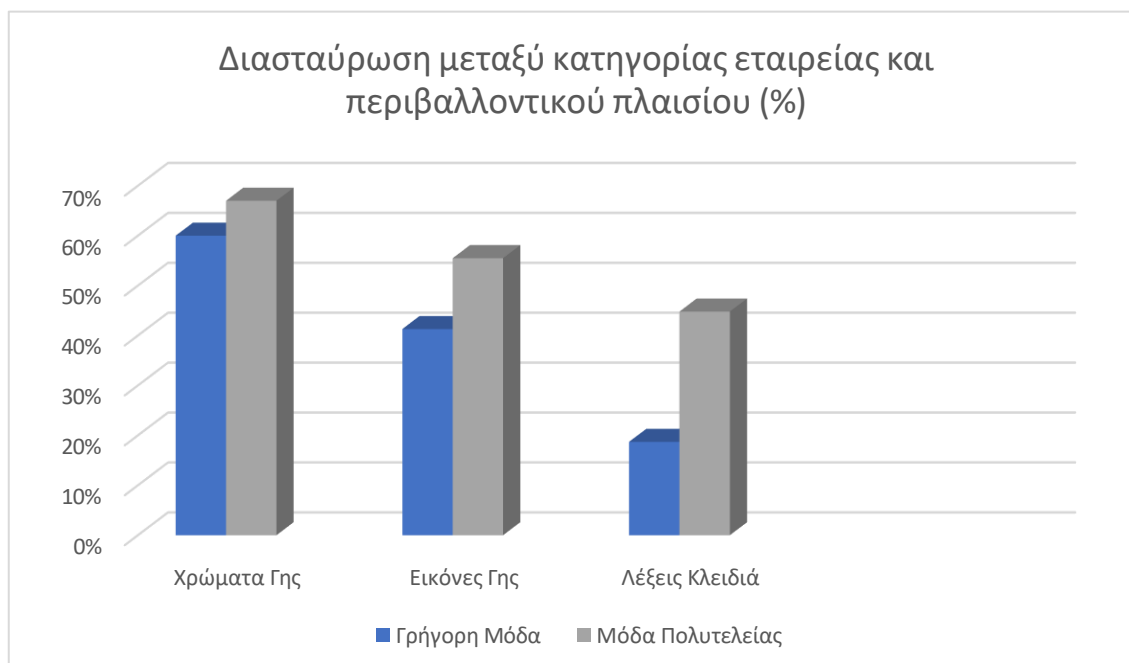


Διάγραμμα 12. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και τύπου περιεχομένου

Όσον αφορά το περιβαλλοντικό πλαίσιο όπως φαίνεται στον πίνακα 14 πάνω από το 60% των διαφημίσεων ΕΚΕ συμπεριλαμβάνουν χρώματα γης και στις δύο κατηγορίες εταιρειών. Ένα μικρότερο ποσοστό (41.3% και 55.5%) συμπεριλαμβάνουν εικόνες γης. Επιπλέον περισσότερες λέξεις κλειδιά παρατηρήθηκαν στις διαφημίσεις πολυτελούς μόδας (44.8%), ενώ το ποσοστό στη γρήγορη μόδα ήταν αρκετά μικρότερο (18.7%).

Πίνακας 14. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και περιβαλλοντικού πλαισίου

Περιβαλλοντικό Πλαίσιο	Κατηγορία Εταιρείας			
	Γρήγορη Μόδα		Μόδα Πολυτελείας	
	Συχνότητα (n)	%	Συχνότητα (n)	%
Χρώματα Γης	45	60.0	226	67.0
Εικόνες Γης	31	41.3	187	55.5
Λέξεις Κλειδιά	14	18.7	151	44.8

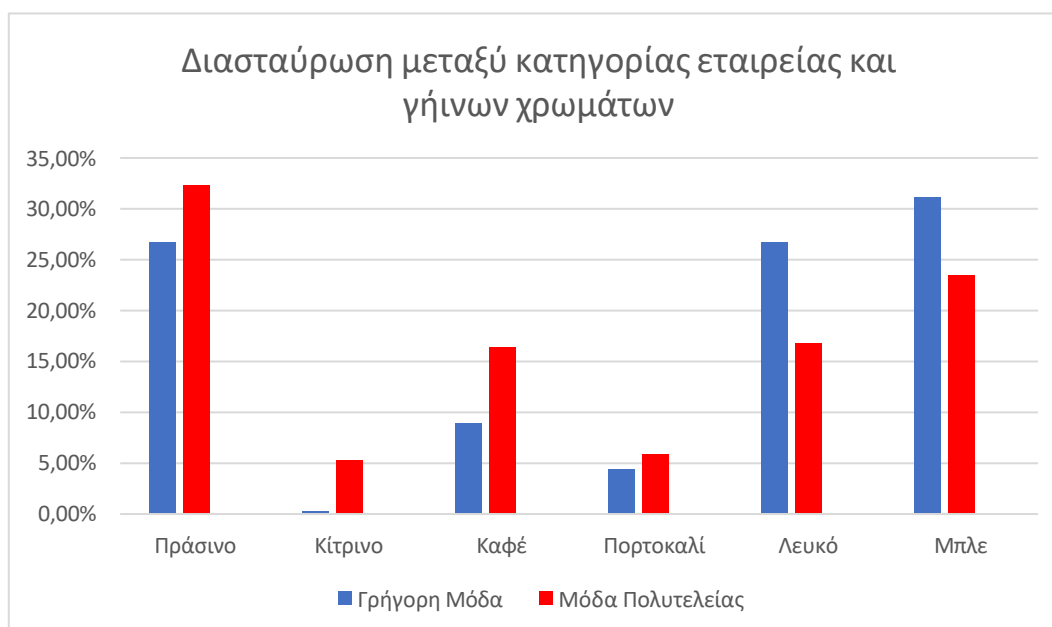


Διάγραμμα 13. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και περιβαλλοντικού πλαισίου

Λόγω του ότι στα χρώματα και στα τοπία της γης εντοπίστηκαν πολλαπλές επιλογές, πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση ώστε να γίνει σύγκριση μεταξύ των συχνοτήτων και των ποσοστών στις δύο κατηγορίες εταιρειών. Τα αποτελέσματα του πίνακα 15 δείχνουν ότι σε κάθε κατηγορία μόδας κυριαρχούν διαφορετικά χρώματα. Στη γρήγορη μόδα κυριαρχεί το μπλε (31.1%), ενώ ακολουθεί πράσινο και το λευκό με ίδιο ποσοστό (26.7%). Στην μόδα πολυτελείας κυριαρχεί το πράσινο (32.3%) και ακολουθεί το μπλε (23.5%).

Πίνακας 15. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και γήινων χρωμάτων

Χρώματα Γης	Κατηγορία Εταιρείας			
	Γρήγορη Μόδα		Μόδα Πολυτελείας	
	Συχνότητα (n)	%	Συχνότητα (n)	%
Πράσινο	12	26.7	73	32.3
Κίτρινο	1	0.2	12	5.3
Καφέ	4	8.9	37	16.4
Πορτοκαλί	2	4.4	13	5.8
Λευκό	12	26.7	38	16.8
Μπλε	14	31.1	53	23.5

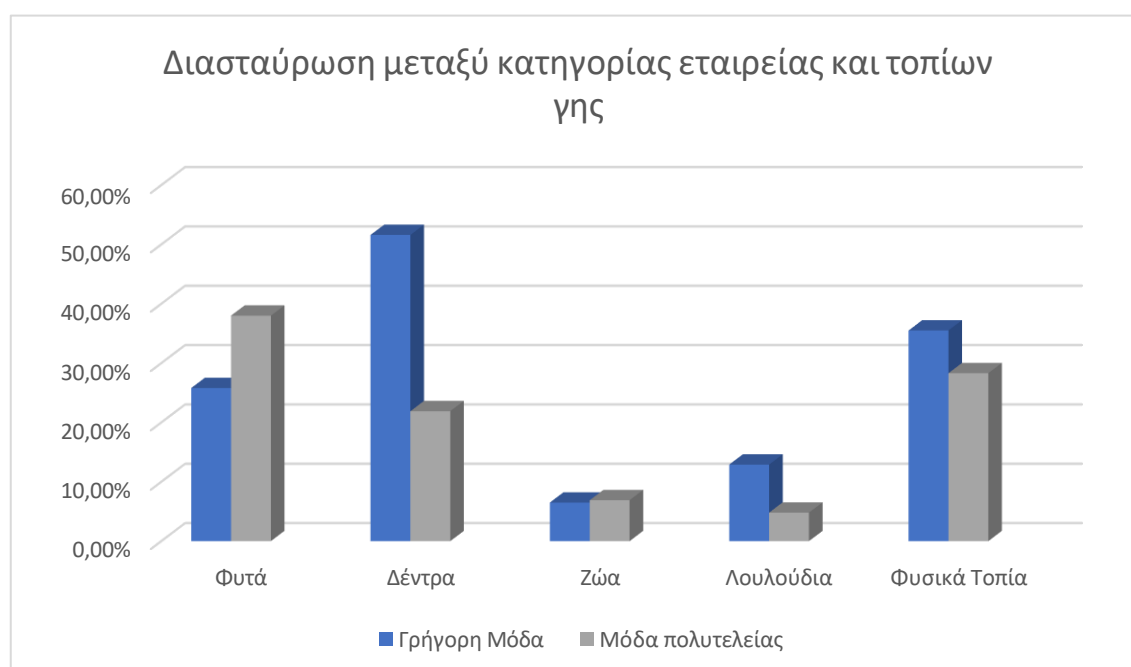


Διάγραμμα 14. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και γήινων χρωμάτων

Όπως φαίνεται στον πίνακα 16, υπάρχει διαφορά στα αποτελέσματα στις δύο κατηγορίες μόδας. Στην περίπτωση της γρήγορης μόδας, σε μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζονται δέντρα (16, 51.6%) στη συνέχεια φυσικά τοπία (11, 35.5%) φυτά (8, 25.8%), λουλούδια (4, 12.9%) και ζώα (2, 6.5%). Στην περίπτωση της μόδας πολυτελείας σε μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζονται φυτά (71, 38%) και στη συνέχεια φυσικά τοπία (53, 28.3%), δέντρα (41, 21.9%), ζώα (13, 6.9%) και λουλούδια (9, 4.8%).

Πίνακας 16. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και τοπίων γης

Τοπίο Γης	Κατηγορία Εταιρείας			
	Γρήγορη Μόδα		Μόδα Πολυτελείας	
	Συχνότητα (n)	%	Συχνότητα (n)	%
Φυτά	8	25.8	71	38.0
Δέντρα	16	51.6	41	21.9
Ζώα	2	6.5	13	6.9
Λουλούδια	4	12.9	9	4.8
Φυσικά Τοπία	11	35.5	53	28.3



Διάγραμμα 15. Διασταύρωση μεταξύ κατηγορίας εταιρείας και τοπίων γης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο οι μάρκες μόδας προβάλλουν τις πρωτοβουλίες τους για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) μέσα από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν οι διάφορες πρωτοβουλίες ΕΚΕ και οι στόχοι που υπηρετούν οι διαφημίσεις αυτές στον τομέα της μόδας, καθώς και οι τρόποι πλαισίωσης των μηνυμάτων τους.

Αρχικά, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα (EP1) εξέτασε το αν οι εταιρείες μόδας ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στις διαφημίσεις ΕΚΕ που προωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές σήμερα πιστεύουν πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλάβουν δράσεις που βελτιώνουν τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, ακόμα κι όταν αυτά δεν συνδέονται άμεσα με τον πυρήνα της δραστηριότητάς τους.

Οι διαφημίσεις ΕΚΕ των έξι εταιρειών μόδας που επιλέχθηκαν με βάση τις βιώσιμες δεσμεύσεις τους (Zara, H&M, Bershka, Stella McCartney, Alexander McQueen, Saint Laurent) αντιπροσωπεύουν περίπου το 15% της συνολικής διαφήμισης στο Instagram για τη χρονιά 2022.

Ο πιο συχνός τύπος ΕΚΕ που εμφανίστηκε στις διαφημίσεις ήταν οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. Οι διαφημίσεις αυτές υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να υιοθετούν ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές, όπως η κατασκευή προϊόντων από βιώσιμα υλικά, όπως το οργανικό βαμβάκι, ανακυκλωμένα υλικά και βιοδιασπώμενα προϊόντα.

Όσον αφορά τους στόχους των διαφημίσεων ΕΚΕ, το 66,3% των διαφημίσεων επικεντρώθηκαν στο περιβαλλοντικό περιεχόμενο, γεγονός που δείχνει ότι οι εταιρείες έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της "πράσινης" διαφήμισης. Έρευνες υποδεικνύουν πως οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που προάγουν τη βιωσιμότητα. Όταν οι εταιρείες μόδας υλοποιούν δράσεις ΕΚΕ που σχετίζονται άμεσα με τον κλάδο τους, οι καταναλωτές τείνουν να εκτιμούν τις προσπάθειες αυτές και δείχνουν μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσουν τα προϊόντα τους.

Σχετικά με το Ερευνητικό Ερώτημα 1 (EP1), παρόλο που το σύνολο των διαφημίσεων ΕΚΕ για το 2022 ανήλθε σε 412 (14,5% του συνόλου), επιβεβαιώνεται ότι οι έξι εταιρείες μόδας αξιοποιούν διαφορετικούς τύπους πρωτοβουλιών ΕΚΕ και επικοινωνούν τη βιωσιμότητα, εστιάζοντας σε ζητήματα που αντανakλούν τις ανησυχίες της σύγχρονης κοινωνίας. Για να χτίσουν μία θετική εικόνα ως κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες, οι

συγκεκριμένες επωνυμίες δίνουν προτεραιότητα στην περιβαλλοντική διάσταση των διαφημίσεων τους.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο οι επιλεγμένες εταιρείες παρουσιάζουν τις διαφημίσεις ΕΚΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο πλαίσιο του Ερευνητικού Ερωτήματος 2 (EP2). Ο τρόπος παρουσίασης των διαφημίσεων ΕΚΕ στα κοινωνικά δίκτυα είναι κρίσιμος για το μάρκετινγκ, καθώς επιδιώκει να επηρεάσει το κοινό μέσω του περιεχομένου, του ύφους και των χαρακτηριστικών των αναρτήσεων.

Τα αποτελέσματα για το EP2 έδειξαν ότι οι εταιρείες επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό έναν οπτικοκεντρικό συνδυασμό εικόνας και κειμένου (n=231, 56%). Αυτό μπορεί να αποδοθεί τόσο στα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας της μόδας όσο και στην ίδια την πλατφόρμα του Instagram, που είναι κατεξοχήν οπτικοκεντρική. Ως εκ τούτου, το Instagram θεωρείται ιδανικό για τη βιομηχανία της μόδας, καθώς δίνει έμφαση στην εικόνα και ενθαρρύνει τη δημιουργία κοινοτήτων.

Ένας λόγος που οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν διάφορα αγαθά, είναι για να νιώσουν μέρος μίας κοινότητας ή επειδή έχουν επηρεαστεί από τις διαφημίσεις.

Ο συνδυασμός εικόνας και κειμένου διευκολύνει τον καταναλωτή να κατανοήσει πιο αποτελεσματικά ένα σύνθετο μήνυμα. Ειδικότερα, οι εικόνες έχουν μεγαλύτερη επιρροή στη διαμόρφωση της άποψης του κοινού, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πιθανότητες να οδηγηθούν σε αγορές.

Επιπλέον, στην παρούσα μελέτη, εξετάστηκε εάν τα μηνύματα στην περιβαλλοντική διαφήμιση ΕΚΕ συνάδουν τόσο με την εικόνα όσο και με τη λεζάντα της διαφήμισης. Για να διερευνηθεί αυτό, χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές περιβαλλοντικού πλαισίου, όπως χρώματα, εικόνες της γης και λέξεις-κλειδιά που συνδέονται με τη φύση και το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαφημίσεις ΕΚΕ με περιβαλλοντική διάσταση περιλαμβάνουν περισσότερα στοιχεία που αντιπροσωπεύουν το περιβάλλον σε σχέση με τις κοινωνικές διαφημίσεις ΕΚΕ. Χρώματα όπως το πράσινο, το λευκό και το μπλε εμφανίζονται πιο συχνά, ενώ κοινές είναι οι εικόνες φυτών, τοπίων και δέντρων. Αυτό υποδηλώνει ότι οι εταιρείες προσαρμόζουν τις εικόνες και τα κείμενα των διαφημίσεων για να επιτύχουν πιο θετικές αντιδράσεις από τους καταναλωτές.

Τέλος, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα (EP3) επικεντρώθηκε στη διερεύνηση των διαφορών στη διαφήμιση ΕΚΕ μεταξύ εταιρειών γρήγορης μόδας και πολυτελούς μόδας. Το ερώτημα αυτό προέκυψε λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών των δύο κατηγοριών εταιρειών. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι δύο τύποι εταιρειών διαφημίζουν τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ.

Αρχικά, οι εταιρείες πολυτελούς μόδας προώθησαν τις πρακτικές ΕΚΕ τους με σημαντικά μεγαλύτερη συχνότητα από τις εταιρείες γρήγορης μόδας, καταγράφοντας σχεδόν τριπλάσιο ποσοστό. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση σε ορισμένες

προηγούμενες έρευνες (Seelig et al., 2019), οι οποίες έδειχναν ότι οι εταιρείες πολυτελούς μόδας ασχολούνται λιγότερο με την επικοινωνία της πράσινης διαφήμισης και επικεντρώνονται περισσότερο στα ίδια τα προϊόντα τους.

Και στις δύο κατηγορίες, οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές ήταν κυρίαρχες, αν και οι εταιρείες γρήγορης μόδας έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στο κοινωνικό περιεχόμενο, ενώ οι εταιρείες πολυτελούς μόδας εστίασαν περισσότερο στο περιβαλλοντικό περιεχόμενο. Οι εταιρείες πολυτελείας δημιούργησαν καμπάνιες σχετικές με την προώθηση σκοπού, το εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ και τη φιλανθρωπία, προτρέποντας τους καταναλωτές να αποκτήσουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτές οι καμπάνιες περιλάμβαναν επιχορηγήσεις και δωρεές.

Σχετικά με τον τύπο περιεχομένου των διαφημίσεων ΕΚΕ, παρατηρήθηκαν διαφορές ανάμεσα στις δύο κατηγορίες. Οι εταιρείες γρήγορης μόδας προτιμούν τα βίντεο για την προβολή των διαφημίσεων ΕΚΕ, ενώ οι εταιρείες πολυτελούς μόδας επιλέγουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τη χρήση φωτογραφιών.

Όσον αφορά το περιβαλλοντικό πλαίσιο, δεν παρατηρήθηκαν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις δύο κατηγορίες μόδας. Οι περισσότερες περιβαλλοντικές διαφημίσεις ΕΚΕ περιλάμβαναν εικόνες με τοπία και γήινα χρώματα σε παρόμοια ποσοστά, τόσο στη γρήγορη μόδα όσο και στη μόδα πολυτελείας.

Συμπερασματικά, η παρούσα μελέτη εστίασε στην εξέταση των διαφορών και ομοιοτήτων στην επικοινωνιακή στρατηγική ανάμεσα στη γρήγορη μόδα και τη μόδα πολυτελείας στα κοινωνικά δίκτυα. Εξετάστηκαν οι στόχοι των διαφημίσεων ΕΚΕ, οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ που προωθούν οι εταιρείες μόδας, καθώς και οι τρόποι παρουσίασης των διαφημίσεων ΕΚΕ στα κοινωνικά δίκτυα. Ο στόχος ήταν να κατανοηθεί πώς η βιομηχανία μόδας ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες κοινωνικές απαιτήσεις για βιωσιμότητα.

Στην παρούσα μελέτη, παρατηρείται ότι περισσότερο από το μισό ποσοστό των αναρτήσεων ΕΚΕ προέρχεται από τη Stella McCartney (295, 65.0%). Παρά το γεγονός αυτό, ο στόχος της έρευνας ήταν να διερευνηθεί ο γενικός τρόπος με τον οποίο η βιομηχανία της μόδας διαφημίζει τις ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές, εστιάζοντας στις κορυφαίες εταιρείες ηθικής μόδας. Συνεπώς, η συμπερίληψη της Stella McCartney ήταν κρίσιμη, καθώς αποτελεί μία από τις πιο αναγνωρίσιμες μάρκες μόδας που προάγουν τις ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές και συμβάλλει στη διαμόρφωση της σύγχρονης κουλτούρας, υποστηρίζοντας κοινωνικά ζητήματα που απασχολούν τους καταναλωτές. Όλο και περισσότερες εταιρείες υιοθετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύρια πλατφόρμα για την εταιρική τους επικοινωνία. Τα μέσα αυτά, λόγω των ιδιαίτερων

χαρακτηριστικών τους, έχουν κερδίσει μεγαλύτερη αξιοπιστία σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Συμπερασματικά, ολοένα και περισσότερες εταιρείες ενσωματώνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) στη στρατηγική τους, καθώς το παγκόσμιο ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα συνεχώς αυξάνεται. Η βιομηχανία της μόδας, δεδομένου του αρνητικού κοινωνικού και περιβαλλοντικού αντίκτυπου που έχει προκαλέσει, οφείλει να καταβάλει ιδιαίτερη προσπάθεια στην ανάπτυξη εκστρατειών ΕΚΕ προκειμένου να βελτιώσει την εικόνα και τον αντίκτυπό της.

Οι ΕΚΕ πρακτικές που έχουν ήδη υιοθετηθεί φαίνεται ότι έχουν θετική επίδραση στην εικόνα της από την πλευρά των καταναλωτών, παρόλα αυτά οι εταιρείες θα πρέπει να συνεχίσουν τις προσπάθειές τους στην εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και στην επικοινωνία των κοινωνικά υπεύθυνων πρωτοβουλιών τους. Αυτό θα ενισχύσει τη σχέση τους με το κοινό και θα συμβάλει στην ανάπτυξη μιας πιο θετικής εικόνας στην αγορά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κατηγορία	Λειτουργικός Ορισμός
<p>Κατηγορία Διαφήμισης</p> <p>Διαφημίσεις ΕΚΕ Γενικές Διαφημίσεις</p>	<p>Διαφημίσεις ΕΚΕ: Οι διαφημίσεις που δείχνουν τις προσπάθειες ΕΚΕ των εταιρειών, δηλαδή κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα και δράσεις.</p> <p>Γενικές Διαφημίσεις: Όλες οι υπόλοιπες αναρτήσεις που δεν περιλαμβάνουν παραδείγματα ΕΚΕ.</p>
<p>Κατηγορία Εταιρείας</p> <p>Γρήγορη Μόδα Μόδα Πολυτελείας</p>	<p>Η κατηγορία στην οποία ανήκει κάθε εταιρεία μόδας που εξετάζεται</p>
<p>Τύποι πρωτοβουλιών ΕΚΕ</p> <p>Πρώθηση Σκοπού Μάρκετινγκ Σκοπού Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ Εταιρική Φιλανθρωπία Κοινοτικός Εθελοντισμός Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές</p>	<p>Πρώθηση Σκοπού : Ο τύπος ΕΚΕ που δηλώνει την υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού μέσω χορηγιών</p> <p>Μάρκετινγκ Σκοπού : Ο τύπος ΕΚΕ που δηλώνει δωρεά ενός συγκεκριμένου ποσοστού των εσόδων από τις πωλήσεις προϊόντων για την προώθηση κοινωνικού σκοπού</p> <p>Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ : Ο τύπος ΕΚΕ που προωθεί την αλλαγή συμπεριφοράς για ένα σκοπό</p> <p>Εταιρική Φιλανθρωπία : Ο τύπος ΕΚΕ που υποδεικνύει συνεισφορά για ένα κοινωνικό ή φιλανθρωπικό σκοπό μέσω δωρεών</p> <p>Κοινοτικός Εθελοντισμός : Ο τύπος ΕΚΕ που υποδηλώνει την παροχή εθελοντικής υπηρεσίας στην κοινότητα</p> <p>Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές : Ο τύπος ΕΚΕ που υποδηλώνει την υιοθέτηση ηθικών επιχειρηματικών πρακτικών για την υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού</p>

Κατηγορία	Λειτουργικός Ορισμός
<p>Στόχοι Διαφημίσεων ΕΚΕ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Κοινωνικό Περιεχόμενο 2. Περιβαλλοντικό Περιεχόμενο 3. Συνδυασμός 	<p>Κοινωνικό Περιεχόμενο : Περιεχόμενο που αφορά την κοινότητα, τα ανθρώπινα ή τα εργασιακά δικαιώματα</p> <p>Περιβαλλοντικό Περιεχόμενο : Περιεχόμενο που αφορά φιλικές πρακτικές ως προς το περιβάλλον και την προστασία των περιβαλλοντικών πόρων</p> <p>Συνδυασμός : Περιεχόμενο με περιβαλλοντική και κοινωνική διάσταση</p>
<p>Τύποι Περιεχομένου</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Φωτογραφία 2. Βίντεο 3. Συνδυασμός 	<p>Φωτογραφία : Το περιεχόμενο περιλαμβάνει μόνο φωτογραφίες</p> <p>Βίντεο : Το περιεχόμενο περιλαμβάνει μόνο Βίντεο</p> <p>Συνδυασμός : Το περιεχόμενο περιλαμβάνει και φωτογραφία και βίντεο στην ίδια ανάρτηση</p>
<p>Τύποι Μηνυμάτων</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Εικόνα 2. Κείμενο 3. Συνδυασμός 	<p>Εικόνα : Η διαφήμιση ΕΚΕ εκφράζεται στην εικόνα της ανάρτησης</p> <p>Βίντεο : Η διαφήμιση ΕΚΕ εκφράζεται στο κείμενο της ανάρτησης δηλαδή τη λεζάντα</p> <p>Συνδυασμός : Η διαφήμιση ΕΚΕ εκφράζεται τόσο στην εικόνα όσο και στην λεζάντα της ανάρτησης</p>
<p>Γήινα Χρώματα</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Πράσινο 2. Κίτρινο 3. Καφέ 4. Μπλε 5. Πορτοκαλί 6. Λευκό 	<p>Χρώματα που παρουσιάζονται στις αναρτήσεις ΕΚΕ σε φυσικά σκηνικά και όχι στα προϊόντα που προωθούνται</p>

Κατηγορία	Λειτουργικός Ορισμός
<p>Εικόνες Γης</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Φυτά 2. Δέντρα 3. Ζώα 4. Λουλούδια 5. Φυσικά Τοπία 	<p>Φυτά : Ένας φυσικός οργανισμός χλωρίδας που έχει φύλλα και ρίζες εκτός από δέντρα και λουλούδια</p> <p>Δέντρα : Οποιοδήποτε φυτό με ξυλώδες κορμό</p> <p>Ζώα: Όλα τα ζωντανά πλάσματα εκτός από τους ανθρώπους</p> <p>Λουλούδια : Όλα τα φυτά με άνθος</p> <p>Φυσικά τοπία : Μία έκταση γης με στοιχεία φύσης όπως βουνά, φυτά, ποτάμια και άλλα</p>
<p>Λέξεις Κλειδιά</p>	<p>Χαρακτηριστικές λέξεις που αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικά φιλικά προς το περιβάλλον στις αναρτήσεις των διαφημίσεων ΕΚΕ</p>

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γεωργιτσογιάννη, Παντουβάκη , (2011), Ιστορία της Ενδυμασίας : ο Δυτικός Κόσμος και η Ελλάδα από τους Προϊστορικούς χρόνους ως την Αναγέννηση

Λεξικό της κοινής Νεοελληνικής

Παξιμάδης Γ., (2023), Βιώσιμες πρακτικές στον κλάδο της Βιομηχανίας Ενδυμάτων,

ΞΕΝΗ

AMOS O. Arowoshegbe, UNIAMIKOGBO Emmanuel, Sustainability and triple bottom line : an overview of two interrelated concepts

Andrés M., L. Agudelo, L. Jóhannsdóttir, B. Davídsdóttir, (2019), A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility

Bansal, P. (2002), “The corporate challenges of sustainable development”, The Academy of Management Executive (1993-2005)

Barber A., (2021), Consumed : The Need for Collective Change : Colonialism, Climate Change, and Consumerism

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* , 10(3), 259-271

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20(1), 165-173.

Brammer Stephen, Andrew Millington and Bruce Rayton, (2014), The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment

Breward, Christopher, (2003), Oxford History of Art: Fashion. Oxford: Oxford University Press

Cabigiosu A., (2020), An Overview of the Luxury Fashion Industry, Ca' Foscari University

Christensen, L.J., Peirce, E., Hartman, L.P., Hoffman, W.M. and Carrier, J. (2007), "Ethics, CSR, and sustainability education in the financial times top 50 global business schools: baseline data and future research directions", Journal of Business Ethics

Dai Huiwen , CSR Brand Communication Strategy

Dima Jamali, Ramez Mirshak, (2006), Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context

Farache Francisca and Keith J. Perks, (2019), CSR advertisements: a legitimacy tool?

Friedli T., S. Billinger, M. Kickuth, E. Fleiscuh, Bringing Home the Industrial Revolution Insights from the Apparel Industry, University of St. Gallen

Gilligan I., (2018) Climate Clothing And Agriculture In Prehistory, Cambridge University Press

Good On You , <https://goodonyou.eco/luxury-fashion-brands-ratings/>

Ioannou I., George Serafeim , (2021), Corporate Sustainability : A Strategy?

Kapferer Jean-Noël, (2004), The new strategic brand management

Kotler P., N. Lee , (2005), Corporate Social Responsibility (doing the most good for your company and your cause)

Kwon Kyeongwon, (2020), How Do Global Fashion Brands Advertise Their Sustainable Activities on Social Media?

Linnenluecke Martina K., Andrew Griffiths, (2010), Corporate Sustainability and Organizational Culture

Lipovetsky, Gilles, and Elyette Roux, (2003), Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques. Paris: Gallimard.

Meuer, Johannes, Koelbel, Julian, Hoffmann, Volker H., (2020), On the Nature of Corporate Sustainability

Mokyr J., R. H. Strotz , The Second Industrial Revolution 1870-1914, Northwestern University

Rosenthal Margaret F., Cultures of Clothing in Later Medieval and Early Modern Europe, University of Southern California

SanMiguel P., S. Pérez-Bou, T. Sádaba, P. Mir-Bernal, (2021),How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry

Seelig M., Sun R., Deng H., (2019), Is it all for show?: Environmental brand identification on skin care and cosmetic websites

Segev S., J. Fernandes, C. Hong, (2015) Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising

Shaw I., (2006), The Oxford History of Ancient Egypt. Oxford University Press

Sorinel Cosma, (2012), Faculty of Economics, „Ovidius” University, Constanta, A Historical Perspective on Luxury

Starik, M. and Kanashiro, P. (2013), “Toward a theory of sustainability management: uncovering and integrating the nearly obvious”, Organization and Environment

Statista, (2023), Luxury Goods: in-depth market analysis

Steele, Valerie, (2004), Encyclopedia of Clothing and Fashion. New York: Charles Scribners & Sons

Teona G., Ko E., Kim S. J., (2019), Environmental claims in online video advertising: effects for fast-fashion and luxury brands

Thorey S. Thorisdottir , Lara Johannsdottir, (2019), Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review

Thorisdottir Thorey S, L. Johannsdottir , (2020), Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability Within the Fashion Industry

Velasco-Molpeceres A., J. Zarauza-Castro , C. Pérez-Curiel, S. Mateos-González, (2023), Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram

Wang Ruoxu and Yan Huang , (2018), Communicating corporate social responsibility on social media

Wei Xiaoyong, Shu Guo, Wing-Hong Leung , (2020), Corporate Social Responsibility (CSR) in Fashion Supply Chains: A Multi-Methodological Study

Welters L., Marckett S., History of the Textiles and Apparel Discipline, University of Rhode Island, Iowa State University