

# RepUTAction:

Το καινοτόμο πλαίσιο για την  
ενίσχυση της φήμης των μικρών  
επιχειρήσεων

## Έκθεση Διακρατικής Ανάλυσης (TAR)

Φεβρουάριος 2025

# Ευρετήριο

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>2</b>
<b>1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	<b>3</b>
<b>2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ, ΤΗΝ ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>8</b>
2.1 Ιταλία Έρευνα γραφείου: ΜΜΕ στην Ιταλία	8
2.1.1 Ανάλυση του ιστορικού στην Ιταλία	8
2.1.2 Η εταιρική φήμη στις ΜΜΕ	8
2.1.3 Μοχλοί δράσης για την εταιρική φήμη	9
2.1.4 Επιχειρηματικές ιστορίες επιτυχίας	10
2.1.5 Συμπέρασμα	11
2.2 Πορτογαλία Έρευνα γραφείου: ΜΜΕ της Πορτογαλίας	12
2.2.1 Η φήμη των πορτογαλικών ΜΜΕ: πυλώνας επιτυχίας στην παγκόσμια αγορά	12
2.2.2 Ο οικονομικός ρόλος των ΜΜΕ στην πορτογαλική οικονομία	12
2.2.3 Στρατηγικές δράσεις για την προώθηση της φήμης της πορτογαλικής ΜΑΕ	13
2.2.4 Ιστορίες επιχειρηματικής επιτυχίας στην Πορτογαλία	15
2.2.5 Συμπέρασμα	17
2.3 Ελλάδα Έρευνα γραφείου: Η εταιρική φήμη στις ελληνικές ΜΜΕ	18
2.3.1 Ανάλυση του ιστορικού στην Ελλάδα	18
2.3.2 Η εταιρική φήμη στις ελληνικές ΜΜΕ	18
2.3.4 Επιχειρηματικές ιστορίες επιτυχίας	19
2.4 Εταιρική φήμη στις ΜΜΕ: κοινές προκλήσεις και στρατηγικές προτεραιότητες στην Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα	20
<b>3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>22</b>
<b>4. ΑΝΑΛΥΣΗ - ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΈΡΓΟΥ REPUTATION</b>	<b>32</b>



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα Έκθεση Διακρατικής Ανάλυσης (Transnational Analysis Report, TAR) αναπτύσσεται στο πλαίσιο του έργου RepUtAction, μιας πρωτοβουλίας αφιερωμένης στην ενίσχυση της διαχείρισης της εταιρικής φήμης μεταξύ των πολύ μικρών επιχειρήσεων και των νεοφυών επιχειρήσεων. Αναγνωρίζοντας τον κρίσιμο ρόλο της εταιρικής φήμης στην επιχειρηματική επιτυχία, το έργο στοχεύει να εξοπλίσει τις μικρές επιχειρήσεις με τα απαραίτητα εργαλεία και στρατηγικές για να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά, να οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη των ενδιαφερομένων μερών και να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας, διεξήχθη μια εμπειρισταωμένη διεθνής έρευνα σε διάφορους τομείς στις 3 χώρες που καλύπτει το έργο (Ιταλία, Ελλάδα και Πορτογαλία) για τον εντοπισμό των βασικών εμποδίων, των ελλείψεων δεξιοτήτων και των προσδοκιών των εταιρειών σχετικά με την εταιρική φήμη. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας χρησιμεύουν ως βάση για το εκπαιδευτικό πρόγραμμα RepUtAction, ένα καινοτόμο πρόγραμμα μάθησης που έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τις ΜΜΕ στην υιοθέτηση μιας στρατηγικής και σύγχρονης προσέγγισης για τη διαχείριση της φήμης.

Ο πρωταρχικός στόχος της παρούσας έκθεσης διακρατικής ανάλυσης (TAR) είναι να εξετάσει τα κενά δεξιοτήτων στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), στις νεοσύστατες επιχειρήσεις και στις επιχειρηματικές ενώσεις, με ιδιαίτερη έμφαση στην εταιρική φήμη. Η μελέτη βασίζεται σε μια διακρατική και πολυτομεακή ανάλυση που διεξήχθη στην Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα.

Απώτερος στόχος είναι να τεθούν οι βάσεις για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου προγράμματος κατάρτισης, το οποίο θα αντιμετωπίζει τις βασικές προκλήσεις που εντοπίστηκαν κατά την έρευνα των ενδιαφερόμενων μερών σε κάθε χώρα. Αυτό το πρόγραμμα σπουδών θα παρέχει στις ΜΜΕ πρακτικά εργαλεία και στρατηγικές για την αντιμετώπιση των προκλήσεων διαχείρισης της εταιρικής φήμης, προωθώντας τελικά την επιχειρηματική ανάπτυξη και τη μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Μετά από μια σύντομη επεξήγηση της μεθοδολογίας της έρευνας, η έκθεση παρουσιάζει μια επισκόπηση του τοπίου των ΜΜΕ στις τρεις χώρες-στόχους, ακολουθούμενη από μια ανάλυση των βασικών ευρημάτων της έρευνας.

Η μελέτη ξεκίνησε με την αξιολόγηση των επιπέδων ευαισθητοποίησης σχετικά με τις προκλήσεις της εταιρικής φήμης, εντοπίζοντας τα υφιστάμενα εμπόδια και τις βέλτιστες πρακτικές σε κάθε εθνικό πλαίσιο. Η αξιολόγηση αυτή διεξήχθη μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελούνταν από 9 βασικές ερωτήσεις και χορηγήθηκε στην Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα.

Η παρούσα έκθεση έχει ως στόχο να αναδείξει τις ομοιότητες και τις διαφορές στις προσεγγίσεις που υιοθετούν οι ιταλικές, πορτογαλικές και ελληνικές εταιρείες, δίνοντας έμφαση σε κρίσιμους παράγοντες όπως η ποιότητα των προϊόντων, η καινοτομία, η ψηφιακή επικοινωνία και η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η αποτελεσματική διαχείριση της εταιρικής φήμης θα αντιμετωπιστεί ως κεντρικό στοιχείο για τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα των ΜΜΕ, ιδίως σε ένα ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένο και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον.



# 1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ερευνητική μεθοδολογία που υιοθετήθηκε αποτελείται από μια προσέγγιση 6 βημάτων:

## I - Ανάλυση επιτόπιας έρευνας:

Οι 3 εταίροι συνέταξαν μια έκθεση που περιείχε πληροφορίες σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζουν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα και τον τρόπο διαχείρισης της εταιρικής φήμης, λαμβάνοντας υπόψη τις προκλήσεις της αντιμετώπισης ζητημάτων όπως η διαρκής ανάγκη για καινοτομία και η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής παρουσίας. Τα αποτελέσματα αυτής της πρώτης ανάλυσης ενσωματώνονται στο επόμενο κεφάλαιο: "Επισκόπηση των ΜΜΕ στην Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα".

## II - Προσδιορισμός των ενδιαφερομένων μερών:

Οι εταίροι δημιούργησαν τη δική τους βάση δεδομένων ενδιαφερόμενων φορέων στην οποία εντόπισαν πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, νεοσύστατες επιχειρήσεις, παρόχους επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης (ΕΕΚ), καθώς και συμβουλευτικές εταιρείες, ενώσεις ΜΜΕ, εμπορικά επιμελητήρια και άλλους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες σε ΜΜΕ.

## III - Συλλογή πληροφοριών - το ερωτηματολόγιο:

Αφού προσδιόρισαν τους ενδιαφερόμενους φορείς, οι εταίροι δημιούργησαν ένα ερωτηματολόγιο που περιείχε 9 συγκεκριμένες ερωτήσεις σχεδιασμένες να διερευνήσουν διάφορες πτυχές της εταιρικής φήμης. Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τη διαχείριση της φήμης, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, τις πρακτικές που υιοθετούνται και τις ανάγκες κατάρτισης που εντοπίζονται. Αφού συμφωνήθηκε η τελική έκδοση, το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε στις 3 γλώσσες.

Οι ερωτήσεις οργανώθηκαν σε τρεις διακριτές ενότητες:

- a) **Προσδιορισμός των ενδιαφερομένων μερών:** Αυτή η ενότητα συγκέντρωσε πληροφορίες σχετικά με το όνομα, τη χώρα προέλευσης και το είδος της οντότητας στην οποία ανήκει ο συμμετέχων, η οποία μπορεί να είναι ένωση, ίδρυμα ή μικρομεσαία επιχείρηση (ΜΜΕ).
- b) **Προηγούμενη Γνώση:** Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποσκοπούσε στην αξιολόγηση των προϋπαρχουσών γνώσεων των συμμετεχόντων σχετικά με το θέμα.
- c) **Απαιτήσεις κατάρτισης:** Στην τρίτη ενότητα διερευνήθηκαν οι προηγούμενες εμπειρίες των συμμετεχόντων, όπως η παρακολούθηση ή η διεξαγωγή μαθημάτων σχετικών με την εταιρική φήμη. Επιπλέον, διερευνήθηκαν οι προσδοκίες τους σχετικά με ένα πρόγραμμα



κατάρτισης που αποσκοπεί στην ανάπτυξη δεξιοτήτων στη διαχείριση της εταιρικής φήμης.

Ακολουθούν οι 9 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου:

**1. Τι εννοείτε με τον όρο "επιχειρηματική φήμη";**

- a. Η αντίληψη που έχουν οι πελάτες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας β. Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία διαχειρίζεται τους πελάτες και τους υπαλλήλους της
- c. Συνδυασμός ηθικών αξιών, εξυπηρέτησης πελατών, επικοινωνίας και κοινωνικού αντίκτυπου
- d. Δεν ξέρω / Δεν είμαι σίγουρος
- e. Άλλο: \_\_\_\_\_

**2. Έχει συμμετάσχει ο οργανισμός σας σε οποιοδήποτε εκπαιδευτικό πρόγραμμα σχετικά με την επιχειρηματική φήμη;**

**Ναι**

**Όχι**

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση η απάντησή σας ήταν θετική, ποια θέματα καλύφθηκαν;  Διαχείριση πελατειακών σχέσεων

- Ψηφιακό μάρκετινγκ
- Δέσμευση ανθρώπινου δυναμικού
- Εργαλεία επικοινωνίας
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**3. Θεωρείτε ότι η επιχειρηματική φήμη αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα για την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ);**

- α) Ναι, επειδή δημιουργεί εμπιστοσύνη και προσελκύει περισσότερους πελάτες.
- β) Ναι, διότι βοηθά στην εξασφάλιση καλύτερων συνεργασιών και επενδύσεων.
- γ) Όχι, διότι άλλοι παράγοντες όπως η τιμολόγηση και η ποιότητα των προϊόντων είναι πιο σημαντικοί.
- δ) Όχι, διότι οι ΜΜΕ μπορούν να αναπτυχθούν χωρίς να εστιάζουν στη φήμη.
- ε) Δεν είμαι σίγουρος, διότι εξαρτάται από τη συγκεκριμένη βιομηχανία ή το πλαίσιο.



**Απαιτήσεις κατάρτισης - (Προσδιορισμός των αναγκών κατάρτισης για τη διαχείριση της φήμης)**

**4. Κατά τη γνώμη σας, ποιοι τομείς είναι πιο κρίσιμοι για την ενίσχυση της επιχειρηματικής φήμης στις ΜΜΕ;**

- α) Εξυπηρέτηση πελατών
  - β) Επιχειρηματική ηθική
  - γ) Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία
  - δ) Ψηφιακή παρουσία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης
  - ε) Όλα τα παραπάνω
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**5. Ποιες είναι οι συνηθέστερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο οργανισμός σας για τη διατήρηση ή την οικοδόμηση μιας θετικής φήμης;**

- α) Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι για επενδύσεις σε προσπάθειες οικοδόμησης φήμης.
- β) Δυσκολία στη διαχείριση των διαδικτυακών κριτικών και της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- γ) Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού για τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία.
- δ) Αρνητική αντίληψη του κοινού λόγω περιστατικών του παρελθόντος ή παραπληροφόρησης.
- ε) Ασυνεπής ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών.
- στ) Περιορισμένη ευαισθητοποίηση ή προβολή στην αγορά.
- ζ) Άλλο (διευκρινίστε): \_\_\_\_\_.

**6. Προσφέρει σήμερα ο οργανισμός σας προγράμματα κατάρτισης που καλύπτουν βασικές πτυχές της επιχειρηματικής φήμης;**

- a) Ναι, διαθέτουμε ολοκληρωμένα προγράμματα αφιερωμένα στη διαχείριση της επιχειρηματικής φήμης.
- b) Ναι, αλλά μόνο ως μέρος ευρύτερων προγραμμάτων κατάρτισης (π.χ. εξυπηρέτηση πελατών ή μάρκετινγκ).
- c) Όχι, αλλά σκοπεύουμε να εισαγάγουμε τέτοια εκπαίδευση στο μέλλον.



- δ) Όχι, δεν προσφέρουμε κατάρτιση σχετικά με την επιχειρηματική φήμη αυτή τη στιγμή. ε) Δεν είμαι σίγουρος.

**7. Τι θα περιμένατε από ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τη φήμη των επιχειρήσεων;**

- α) Πρακτικά εργαλεία για τη βελτίωση της επικοινωνίας
- β) Μελέτες περιπτώσεων και βέλτιστες πρακτικές
- γ) Στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων
- δ) Όλα τα παραπάνω

**8. Ποιες μέθοδοι μάθησης θεωρείτε πιο αποτελεσματικές για αυτό το είδος κατάρτισης;**

- α) Πρακτικά εργαστήρια
- β) Μελέτες περιπτώσεων
- γ) Διαδραστικές διαδικτυακές συνεδρίες
- δ) Αναγνώσματα και εκπαιδευτικό υλικό
- ε) Άλλο: \_\_\_\_\_

**9. Τι είδους παράδειγμα ή μελέτη περίπτωσης θα θέλατε να συμπεριληφθεί στο μάθημα;**

- α) Επιτυχημένες μικρές επιχειρήσεις
- β) Τομεακές συγκριτικές μελέτες
- γ) Σενάρια κρίσεων και οι λύσεις τους
- δ) Άλλο: \_\_\_\_\_



#### **IV - Εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών:**

Είχαν προηγηθεί τηλεφωνικές επαφές για να εξηγηθούν στους ενδιαφερόμενους φορείς οι στόχοι της έρευνας και να διασφαλιστεί ότι θα μας δώσουν τις πολύτιμες πληροφορίες τους σχετικά με τα θέματα που κάλυπτε το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι εταίροι παρακολούθησαν τις απαντήσεις και εξήγαγαν τα αποτελέσματα (συμπεριλαμβανομένων των γραφικών παραστάσεων που δημιουργήθηκαν) διαβιβάζοντάς τα στο CCIB.

#### **V - Ανάλυση των αποτελεσμάτων:**

Στη συνέχεια, το CCIP ενσωμάτωσε όλες τις απαντήσεις αναλύοντας τα συνολικά αποτελέσματα. Στο κεφάλαιο 4, θα παρουσιαστούν τα λεπτομερή αποτελέσματα αυτής της έρευνας, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης των απαντήσεων, των παρατηρούμενων τάσεων και των συνεπειών για την ανάπτυξη ενός προγράμματος κατάρτισης που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες που εντοπίστηκαν.

#### **VI - Χαρτογράφηση της υφιστάμενης προσφοράς κατάρτισης:**

Στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας, οι εταίροι διεξήγαγαν χαρτογράφηση των διαθέσιμων και δωρεάν μαθημάτων κατάρτισης στις τρεις χώρες, με ιδιαίτερη έμφαση στη βελτίωση της εταιρικής φήμης. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν συγκεντρώθηκαν σε ένα [αρχείο Excel](#), παρέχοντας μια δομημένη επισκόπηση των υφιστάμενων εκπαιδευτικών πόρων. Η προσπάθεια αυτή αποσκοπούσε στον εντοπισμό κενών στο υφιστάμενο εκπαιδευτικό τοπίο και στην αξιολόγηση του κατά πόσον οι ΜΜΕ στην Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα έχουν πρόσβαση σε επαρκείς ευκαιρίες μάθησης στη διαχείριση της εταιρικής φήμης. Αξιοποιώντας αυτές τις γνώσεις, το έργο επιδιώκει να αναπτύξει μια προσφορά κατάρτισης προστιθέμενης αξίας προσαρμοσμένη στις συγκεκριμένες ανάγκες των ΜΜΕ, βοηθώντας τις να ενισχύσουν τη φήμη και την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.



## 2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ, ΤΗΝ ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 2.1 Ιταλία Έρευνα γραφείου: ΜΜΕ στην Ιταλία

#### 2.1.1 Ανάλυση του ιστορικού στην Ιταλία

Στην Ιταλία, οι ΜΜΕ αποτελούν το νευραλγικό κέντρο της οικονομίας, αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 99% των ενεργών επιχειρήσεων και πάνω από το 70% της απασχόλησης. Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι ΜΜΕ αποτελούν θεμελιώδη πυλώνα της ιταλικής οικονομίας, συνεισφέροντας περίπου το 60% του εθνικού ΑΕΠ. Συγκρίνοντας τα στοιχεία αυτά με εκείνα των ΜΜΕ σε άλλες προηγμένες οικονομίες, η βαρύτητα των ΜΜΕ στο ΑΕΠ και την απασχόληση στην Ιταλία είναι κατά 10% υψηλότερη από εκείνη των ΜΜΕ σε άλλες προηγμένες οικονομίες. Ωστόσο, το δυναμικό αυτού του σημαντικού πόρου παραμένει εν μέρει αναξιοποίητο.

Αν εξετάσουμε την παραγωγικότητα, η εικόνα αλλάζει: στην Ιταλία, η παραγωγικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι κατά μέσο όρο 55% της παραγωγικότητας των μεγάλων επιχειρήσεων, σε σύγκριση με ένα μέσο όρο 60% στις προηγμένες οικονομίες, με πρώτη το Ηνωμένο Βασίλειο με 84%. Μεταξύ των πολλών παραγόντων που επηρεάζουν αυτό το χάσμα (χαμηλή τάση για χρήση της τεχνολογίας, έλλειψη ταλέντων και δεξιοτήτων, δυσκολία πρόσβασης στην κεφαλαιαγορά κ.λπ.), σημαντικό ρόλο παίζει η αδυναμία να "ξέρει κανείς πώς να πει την ιστορία". Στην πραγματικότητα, στην Ιταλία υπάρχουν πολλές μικρές εταιρείες που, παρά το γεγονός ότι διαθέτουν σπουδαίο περιεχόμενο προς επικοινωνία, αγνοούν την αξία που θα δημιουργούσε η σωστή επικοινωνία αυτού του περιεχομένου όσον αφορά την εταιρική τοποθέτηση και τη φήμη. Η εταιρική φήμη στις ΜΜΕ, αν και αποτελεί θεμελιώδες περιουσιακό στοιχείο, συχνά δεν διαχειρίζεται με την ευαισθητοποίηση και τη σημασία που της αποδίδεται στις μεγάλες εταιρείες.

#### 2.1.2 Η εταιρική φήμη στις ΜΜΕ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη φήμη των ιταλικών ΜΜΕ είναι πολυάριθμοι:

1. Ποιότητα προϊόντος/υπηρεσίας: "Όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν θετικά τη φήμη της εταιρείας,
2. Καλή επικοινωνία και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Οι ΜΜΕ έχουν το σημαντικό πλεονέκτημα ότι βρίσκονται πιο κοντά στους πελάτες τους από ό,τι οι μεγάλες εταιρείες. Η άμεση επικοινωνία και η ικανότητα άμεσης ανταπόκρισης στα αιτήματά τους είναι στοιχεία που μπορούν να συμβάλουν στην καλή εταιρική φήμη. Στο πλαίσιο αυτό, η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης καθίσταται ζωτικής σημασίας. Οι κριτικές σε πλατφόρμες όπως η Google, το TripAdvisor ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να



επηρεάσουν σημαντικά την αντίληψη του κοινού, ιδίως σε ορισμένους τομείς (τουρισμός, φιλοξενία και λιανικό εμπόριο). Η ικανότητα σωστής και διαφανούς διαχείρισης μιας κρίσης είναι επίσης ζωτικής σημασίας: οι επιχειρηματικές κρίσεις, όπως προβλήματα ποιότητας προϊόντων ή αποτυχίες υπηρεσιών, είναι αναπόφευκτες. Η διαφανής διαχείριση τέτοιων κρίσεων, με έγκαιρες αντιδράσεις και διορθωτικές ενέργειες, μπορεί να περιορίσει σημαντικά τη ζημία στη φήμη,

3. Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Η δέσμευση για το περιβάλλον, ο σεβασμός των δικαιωμάτων των εργαζομένων και η συμμετοχή σε πρωτοβουλίες κοινωνικής αλληλεγγύης είναι παράγοντες που μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα μιας εταιρείας, τόσο στους πελάτες της όσο και στους προμηθευτές και τους εργαζομένους της,
4. Καινοτομία και προσαρμογή στις προκλήσεις της αγοράς: Η ικανότητα καινοτομίας και προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για τις ΜΜΕ, ιδίως σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον. Οι ΜΜΕ που επενδύουν στην καινοτομία, την ψηφιοποίηση και τις βιώσιμες διαδικασίες μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη για τη φήμη τους.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η εταιρική φήμη, όταν διαχειρίζεται σωστά, καθίσταται ένα εξαιρετικά πολύτιμο στοιχείο για τις ΜΜΕ, με άμεσο αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους. Η εκμάθηση του τρόπου στρατηγικής διαχείρισης της φήμης, η βελτιστοποίηση της χρήσης των διαθέσιμων πόρων και η ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας αποτελούν προτεραιότητα για τις ΜΜΕ. Σε μια ολοένα και πιο παγκόσμια και ανταγωνιστική αγορά, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι ΜΜΕ που είναι σε θέση να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν μια καλή φήμη θα έχουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### **2.1.3 Μοχλοί δράσης για την εταιρική φήμη**

Προκειμένου να βελτιώσουν την εταιρική τους φήμη, και με βάση τα κρίσιμα ζητήματα που παρατίθενται ανωτέρω, είναι απαραίτητο να υποστηριχθούν οι ΜΜΕ στους ακόλουθους τομείς:

1. Επένδυση στην κατάρτιση των εργαζομένων: Το ανθρώπινο κεφάλαιο αποτελεί βασικό πλεονέκτημα των ΜΜΕ. Η επαρκής κατάρτιση των εργαζομένων είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση μιας καλής φήμης. Υπάρχουν πολλοί τομείς για κατάρτιση, από τη σωστή διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και την παροχή υπηρεσιών μέχρι πιο συγκεκριμένες δεξιότητες αποτελεσματικής επικοινωνίας, με έμφαση στην ψηφιακή επικοινωνία. Με την έλευση των ψηφιακών τεχνολογιών και την επέκταση των κοινωνικών πλατφορμών, οι ΜΜΕ έχουν πλέον την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες τους, να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και να διαμορφώνουν την αντίληψη του κοινού σε πραγματικό χρόνο. Οι ΜΜΕ πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίζουν και να λειτουργούν σωστά στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που ανταποκρίνονται περισσότερο στην πραγματικότητά τους (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter και TikTok), να παρακολουθούν συνεχώς τη διαδικτυακή τους φήμη, να εντοπίζουν τομείς προς βελτίωση και να ανταποκρίνονται άμεσα στις αρνητικές κριτικές



με διαφάνεια και επαγγελματισμό, να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις κρίσεις και να αναπτύσσουν δεξιότητες αφήγησης ιστοριών. Η γνώση του τρόπου αφήγησης της ιστορίας πίσω από μια εταιρεία είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση και την ενίσχυση της ταυτότητας της μάρκας. Αντί να εστιάζετε αποκλειστικά στα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας/προϊόντος, η αφήγηση ιστοριών σχετικά με το ποια είναι η εταιρεία, τι αντιπροσωπεύει, την ιστορία της, τις επιτυχίες και τις προκλήσεις της, την εμπειρία των πελατών της ή την προέλευση της μάρκας μπορεί όχι μόνο να διαφοροποιήσει την εταιρεία από τους ανταγωνιστές της, αλλά και να δεσμεύσει και να παρακινήσει τους εργαζομένους, δημιουργώντας μια ισχυρή αίσθηση του ανήκειν και της υπερηφάνειας μεταξύ των μελών της ομάδας. Μια ομάδα με κίνητρα είναι πιο παραγωγική και αφοσιωμένη στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

2. Επενδύστε στη βιωσιμότητα: Οι ΜΜΕ που ασχολούνται με τη βιωσιμότητα και τις πράσινες πρακτικές αποκτούν θετική φήμη στους καταναλωτές, οι οποίοι είναι όλο και πιο ευαίσθητοι σε αυτά τα θέματα. Είναι σημαντικό να επικοινωνούνται αυτές οι προσπάθειες με διαφανή και ορατό τρόπο. Τα θέματα ESG αποτελούν έναν ολοένα και πιο σημαντικό τομέα για τις ΜΜΕ εξαιτίας πολλών παραγόντων: από τη συνεχή εξέλιξη των διεθνών και εθνικών κανονισμών που διέπουν την υποβολή εκθέσεων σχετικά με τις επιδόσεις ESG, αναγκάζοντας τους οργανισμούς να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις συμμόρφωσης, προκειμένου να αποφύγουν τις αρνητικές επιπτώσεις των πιθανών δικαστικών κινδύνων και των αγωγών greenwashing πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων που μπορούν να βλάψουν τη φήμη των εμπορικών σημάτων, μέχρι την αυξανόμενη πίεση που ασκείται στις εταιρείες από τους καταναλωτές, την κοινή γνώμη και τους επενδυτές να επιδείξουν πραγματική και συνεχή δέσμευση για περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη. Υπάρχουν επίσης οικονομικές παρενέργειες, καθώς οι θεσμικοί επενδυτές και οι διαχειριστές περιουσιακών στοιχείων των βιώσιμων κεφαλαίων ενσωματώνουν όλο και περισσότερο τα κριτήρια ESG στις επενδυτικές τους αποφάσεις.

## 2.1.4 Ιστορίες επιτυχίας επιχειρήσεων

### Caffè Corsini

Η Caffè Corsini είναι μια ιστορική εταιρεία που εδρεύει στο Αρέτσο της Τοσκάνης. Η εταιρεία παράγει όλα τα είδη προϊόντων που σχετίζονται με τον κόσμο του καφέ από το 1950. Η Caffè Corsini ήταν ο πρώτος καφές που έλαβε το σήμα DOC στην Ιταλία και ο πρώτος που πιστοποίησε την προέλευσή του στη συσκευασία του. Ένα άλλο ρεκόρ, αυτή τη φορά στην "πράσινη" πλευρά, είναι ότι είναι η πρώτη εταιρεία στην Ιταλία που εξάλειψε πλήρως την απελευθέρωση αιωρούμενων σωματιδίων στην ατμόσφαιρα. Για πάνω από 70 χρόνια, η Caffè Corsini ήταν πάντα ένα βήμα μπροστά από τους ανταγωνιστές της.

### Παρατηρήσεις φήμης

- 1959 - Σε μια εποχή που τα καφεκοπτεία ήταν ακόμα στη μόδα, η εταιρεία, που εξακολουθούσε να βρίσκεται στην πόλη, καινοτόμησε τη διαδικασία παραγωγής της,



εξοπλίζοντας την με ένα πρωτοποριακό εργοστάσιο ικανό να παράγει με διαφορετικό τρόπο, με μηχανές καβουρδίσματος και σύγχρονες τεχνικές συντήρησης, όπως συρόμενα καροτσάκια, σιλό παλαίωσης, αναμικτήρες, αίθουσες για την προετοιμασία χαρμανιών, την παλαίωση του καβουρδισμένου καφέ και τη συντήρησή του, ενώ παντού αλλού ο καφές αλέθονταν ακόμα επί τόπου.

- 1987 - Το δεύτερο βήμα αποτελεί μια άλλη παραγωγική καμπή, με την εμπορία του πρώτου καφέ DOC (ονομασία ελεγχόμενης προέλευσης), που σηματοδοτεί τη γέννηση της έννοιας του προϊόντος στην Ιταλία. Πρόκειται για τον "Estrella del Caribe", από το Santo Domingo, 100% Arabica, ο πρώτος καφές στην Ιταλία που δηλώνει την προέλευσή του στη συσκευασία. Πρόκειται για μια απλή αλλά επαναστατική ιδέα που προσελκύει αμέσως τον καταναλωτή, μια καινοτομία τόσο επιτυχημένη που έχει αφήσει εποχή και έχει γίνει κοινός τόπος, σήμερα περισσότερο από ποτέ.
- 2005: Caffè Corsini Academy, μια από τις πρώτες σχολές μπάρμαν στην Ιταλία, γεννιέται για να ολοκληρώσει την αλυσίδα εφοδιασμού και να εγγυηθεί την ποιότητα μέχρι το φλιτζάνι. Εκπαιδεύει τους καλύτερους επαγγελματίες του κλάδου. Ο κύριος στόχος της Ακαδημίας είναι να προωθήσει μια βαθιά και διαδεδομένη κουλτούρα καφέ, που προτάσσει την ποιότητα έναντι της οικονομίας.
- 2012: Η πράσινη φιλοσοφία της εταιρείας γίνεται όλο και πιο συγκεκριμένη, εξαλείφοντας την εκπομπή σωματιδίων στην ατμόσφαιρα - η πρώτη εταιρεία στην Ιταλία που το κάνει! - και παράγει περισσότερο από το 35% των ενεργειακών της αναγκών χάρη στη φωτοβολταϊκή οροφή της, έκτασης 6000 m<sup>2</sup>.
- 2021 Οι μέτοχοι της Caffè Corsini συμφώνησαν για στενή συνεργασία με τον γερμανικό όμιλο Melitta. Στόχος είναι να συνεργαστούν στο μέλλον για την καλλιέργεια της αγοράς και την ανάπτυξη προϊόντων προς αμοιβαίο όφελος και των δύο εταιρειών και έτσι να ανοίξουν από κοινού νέες ευκαιρίες. Σύμφωνα με τους όρους αυτής της συνεργασίας, ο όμιλος Melitta απέκτησε το 70% των μετοχών της Corsino Corsini S.p.A. Η διακυβέρνηση παρέμεινε στην Ιταλία και η επιχειρησιακή βάση παρέμεινε η ιστορική έδρα στην επαρχία Arezzo, όπου η εταιρεία ιδρύθηκε το 1950.
- Σήμερα η κλίση της Caffè Corsini είναι η συνεχής καινοτομία, η αναζήτηση νέων στόχων, σε μια αιώνια "αναγέννηση" που υπαγορεύεται από τον επαγγελματισμό των παθιασμένων πρωτοπόρων του φασολιού.

### **Birra del borgo**

Η Birra del Borgo ιδρύθηκε το 2005 στο Borgorose, μια μικρή πόλη στην επαρχία Rieti. Εδώ, στο ζυθοποιείο, γεννήθηκαν οι πρώτες μπίρες, μπίρες που θα γίνονταν πολύ επιτυχημένες και θα έκαναν την Birra del Borgo γνωστή σε όλο τον κόσμο: ReAle, DucAle, Duchessa. Η αξιοποίηση της περιοχής, η χρήση τοπικών συστατικών στις διάφορες παραγωγές και η συνεχής ανταλλαγή απόψεων με τους κατοίκους χαρακτήριζαν και εξακολουθούν να χαρακτηρίζουν το έργο της ζυθοποιίας. Η αποστολή της εταιρείας είναι να επανερμηνεύσει την παράδοση για να αφηγηθεί την ιστορία της ποιοτικής μπίρας στην Ιταλία και σε όλο τον κόσμο. Ξεκινώντας από τα κλασικά στυλ, να δημιουργήσει έναν μοναδικά ιταλικό τρόπο παρασκευής μπίρας.



## Παρατήρηση φήμης

2009-2014 Η Birra del Borgo εγκαινιάζει το νέο της ζυθοποιείο στο Spedino, το οποίο γίνεται η καρδιά της εταιρείας, το εφελτήριο για τις φιλοδοξίες μας στον τομέα της ζυθοποιίας. Βασικό στοιχείο είναι η έρευνα για νέες ιδέες και δυνατότητες μέσω της υλοποίησης ενός χημικού εργαστηρίου για τον ποιοτικό έλεγχο, το οποίο άνοιξε το δρόμο για τον πειραματισμό με ντόπιες ζύμες και το συνδυασμό τους με παραδοσιακές. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα πρωτότυπο στέλεχος, χαρακτηριστικό της Birra del Borgo, από αυτόχθονες ζύμες που "κυνηγούνται" με πραγματικές παγίδες που τοποθετούνται σε οπωροφόρα δέντρα στα βουνά γύρω από το ζυθοποιείο.

Στη συνέχεια, οι ζύμες "εξημερώνονται" στο εργαστήριο πριν χρησιμοποιηθούν σε ειδικά μείγματα που προκύπτουν από το συνδυασμό τους με παραδοσιακές ζύμες μπύρας. Πρόκειται για μια συναρπαστική, μοναδική και συνεχώς εξελισσόμενη έρευνα.

Η καινοτομία περιλαμβάνει επίσης τη χρήση αντισυμβατικών δοχείων για τη ζύμωση και την ωρίμανση των μπυρών, όπως τα δοχεία από τερακότα ANFORE, τα οποία έχουν γίνει σύμβολο του καινοτόμου πνεύματος της BdB.

## 2.1.5 Συμπέρασμα

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε δείχνει σαφώς τον στρατηγικό ρόλο της εταιρικής και ψηφιακής φήμης για τις MME. Επομένως, είναι απαραίτητο να παρέχεται στις MME κατάλληλη κατάρτιση με στόχο την αύξηση των δεξιοτήτων εντός των εταιρειών ώστε να γνωρίζουν πώς να οικοδομούν και να διατηρούν μια καλή ταυτότητα μάρκας. Τα δεδομένα σχετικά με τη σημασία της κατάρτισης σε κοινωνικές δεξιότητες μιλούν επίσης από μόνα τους: μια μελέτη του 2023 που διεξήχθη από την LinkedIn Learning διαπίστωσε ότι το 88% των διευθυντών πιστεύει ότι η κατάρτιση σε κοινωνικές δεξιότητες είναι εξίσου σημαντική με την κατάρτιση σε τεχνικές δεξιότητες. Η ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας θεωρείται σημαντική δεξιότητα. Επιπλέον, υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ της παραγωγικότητας και των εταιρειών που επενδύουν στην κατάρτιση, καθώς και της βελτίωσης της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των εργαζομένων. Μια έκθεση της Assolombarda από το 2023 έδειξε επίσης ότι οι εταιρείες που επένδυσαν σε προγράμματα συνεχούς κατάρτισης παρουσίασαν αύξηση της παραγωγικότητας κατά 15% σε σύγκριση με εκείνες που δεν ανέλαβαν τέτοιες πρωτοβουλίες. Οι εταιρείες αυτές παρουσίασαν επίσης μείωση κατά 10% στην εναλλαγή του προσωπικού, γεγονός που υπογραμμίζει πώς η κατάρτιση μπορεί επίσης να βελτιώσει την ικανοποίηση και τη διατήρηση των εργαζομένων. Οι δύο επιχειρηματικές περιπτώσεις που αναφέρθηκαν δείχνουν ότι ο συνδυασμός της καινοτομίας με την παράδοση και την καταγωγή της εταιρείας, σε συνδυασμό με την ικανότητα της εταιρείας να αφηγείται την ιστορία της στον ψηφιακό κόσμο, είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση και τη διατήρηση της ταυτότητας του εμπορικού σήματος.



## 2.2 Πορτογαλία Έρευνα γραφείου: ΜΜΕ της Πορτογαλίας

### 2.2.1 Η φήμη των πορτογαλικών ΜΜΕ: πυλώνας επιτυχίας στην παγκόσμια αγορά

Στην Πορτογαλία, η ταξινόμηση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) διέπεται από το νομοθετικό διάταγμα αριθ. 372/2007 της 6ης Νοεμβρίου. Το πλαίσιο αυτό παρέχει μια σαφή και τυποποιημένη προσέγγιση για τον ορισμό των επιχειρήσεων με βάση το μέγεθός τους.

Σύμφωνα με αυτόν τον νομικό ορισμό, ΜΜΕ είναι οι επιχειρήσεις με λιγότερους από 250 εργαζομένους και είτε ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ είτε συνολικό ετήσιο ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ. Εντός αυτής της ευρύτερης κατηγορίας, οι ΜΜΕ διακρίνονται περαιτέρω σε:

- Μικρές επιχειρήσεις: Επιχειρήσεις με λιγότερους από 50 εργαζομένους και ετήσιο κύκλο εργασιών ή σύνολο ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ.
- Μικροεπιχειρήσεις: Επιχειρήσεις με λιγότερους από 10 εργαζομένους και ετήσιο κύκλο εργασιών ή σύνολο ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ.

Αν και ισχύουν πολλαπλά κριτήρια, ο αριθμός των εργαζομένων είναι συχνά ο πρωταρχικός καθοριστικός παράγοντας για την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων. Αυτό το σύστημα ταξινόμησης εξασφαλίζει σαφή διάκριση μεταξύ πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, διευκολύνοντας την πρόσβαση σε συγκεκριμένα οφέλη, ευκαιρίες χρηματοδότησης και κανονιστικά πλαίσια που υποστηρίζουν την ανάπτυξή τους.

### 2.2.2 Ο οικονομικός ρόλος των ΜΜΕ στην πορτογαλική οικονομία

Σύμφωνα με τη Eurostat, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αντιπροσωπεύουν σταθερά το 99%<sup>1</sup> των εισαγωγικών επιχειρήσεων και το 98% των εξαγωγικών επιχειρήσεων σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) από το 2017 έως το 2022. Αυτό αναδεικνύει τον αναντικατάστατο ρόλο των ΜΜΕ στην προώθηση του διεθνούς εμπορίου εντός και εκτός των συνόρων της ΕΕ.

Στην Πορτογαλία, οι ΜΜΕ είναι ακόμη πιο κρίσιμες για την εθνική οικονομία, καθώς αποτελούν το 99,9%<sup>2</sup> του συνόλου των επιχειρήσεων (σύμφωνα με το ΙΝΕ υπήρχαν περίπου 1,4 εκατομμύρια ενεργές επιχειρήσεις στην Πορτογαλία το 2022). Η συμβολή τους στη συνολική προστιθέμενη αξία της χώρας είναι περίπου 67,4%, ενώ δημιουργούν περίπου το 76,2% της συνολικής εθνικής απασχόλησης. Τα ποσοστά αυτά υπερβαίνουν τους μέσους όρους της ΕΕ που είναι 53% και 65,2%, αντίστοιχα, αναδεικνύοντας τον σημαντικό αντίκτυπο των πορτογαλικών ΜΜΕ. Όπως και στα περισσότερα ευρωπαϊκά έθνη, ο τομέας της μεταποίησης και ο τομέας του χονδρικού και λιανικού εμπορίου είναι οι κύριοι συντελεστές της απασχόλησης και της προστιθέμενης αξίας που οφείλεται στις ΜΜΕ.



Στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο και ανταγωνιστικό τοπίο, η μακροπρόθεσμη επιτυχία και βιωσιμότητα των ΜΜΕ εξαρτάται όλο και περισσότερο από την ικανότητά τους να καλλιεργούν και να διατηρούν μια ισχυρή εταιρική φήμη. Αρκετοί βασικοί παράγοντες επηρεάζουν αυτή τη φήμη, όπως

- Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία ενισχύει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών.
- Δέσμευση στη βιωσιμότητα, ευθυγραμμιζόμενη με την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για πρακτικές με οικολογική συνείδηση.
- Καινοτομία, προώθηση της ανταγωνιστικής διαφοροποίησης και της ηγετικής θέσης στην αγορά.
- Αποτελεσματική διαχείριση της επικοινωνίας, αξιοποιώντας τις ψηφιακές πλατφόρμες για την ενίσχυση των σχέσεων με τους ενδιαφερόμενους φορείς και της δημόσιας αντίληψης.

Εστιάζοντας σε αυτές τις διαστάσεις, οι πορτογαλικές ΜΜΕ μπορούν να ενισχύσουν την παγκόσμια ανταγωνιστικότητά τους, να εδραιώσουν την παρουσία τους στην αγορά και να συμβάλουν στη συνεχή ανθεκτικότητα και ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας και της οικονομίας της ΕΕ.

### **2.2.3 Στρατηγικές δράσεις για την προώθηση της φήμης της πορτογαλικής ΜΑΕ**

Στην Πορτογαλία, το ΙΑΡΜΕΙ είναι δημόσιος οργανισμός που υπάγεται στο Υπουργείο Οικονομίας και Ναυτιλίας της Πορτογαλίας. Αποστολή του είναι η στήριξη των ΜΜΕ με την προώθηση της καινοτομίας, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και την προώθηση της βιώσιμης επιχειρηματικής ανάπτυξης. Μέσω πρωτοβουλιών όπως οι PME Líder και PME Excelência, η ΙΑΡΜΕΙ αναδεικνύει τον κρίσιμο ρόλο των ΜΜΕ στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και εμπνέει τις επιχειρήσεις να επιδιώκουν την αριστεία στις δραστηριότητές τους.

Τα βραβεία PME Líder και PME Excelência είναι διακρίσεις υψηλού κύρους που δημιουργήθηκαν και προωθούνται από το ΙΑΡΜΕΙ (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação), σε συνεργασία με τραπεζικά ιδρύματα και το Turismo de Portugal. Τα βραβεία αυτά αποσκοπούν στην αναγνώριση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) που επιδεικνύουν εξαιρετικές επιδόσεις, οικονομική σταθερότητα και στρατηγική αριστεία.

#### **PME Líder:**

- Η διάκριση αυτή απονέμεται σε ΜΜΕ που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, όπως η οικονομική ευρωστία, η διαχείριση κινδύνων και η συνεχής ανάπτυξη.
- Οι εταιρείες που αναγνωρίζονται ως PME Líder επωφελούνται από αυξημένη προβολή στην αγορά και βελτιωμένη πρόσβαση σε ευκαιρίες χρηματοδότησης και συνεργασίας.



- Συχνά θεωρείται ως ένδειξη εμπιστοσύνης και ποιότητας, παρέχοντας διαβεβαίωση στους επενδυτές, τους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη.

#### **PME Excelência:**

- Μια πιο επιλεκτική διάκριση που δίνεται στις εταιρείες PME Líder που επιτυγχάνουν τα υψηλότερα πρότυπα επιδόσεων και σταθερότητας.
- Αναδεικνύει τις MME που υπερέχουν στις επιχειρηματικές τους πρακτικές, με ισχυρά οικονομικά αποτελέσματα και σαφή συμβολή στην εθνική οικονομία.
- Οι εταιρείες αυτές θεωρούνται πρότυπα στους τομείς τους.

Βασικές πτυχές, όπως η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η τεχνολογική καινοτομία και η διαχείριση της επικοινωνίας -απαραίτητες για την οικοδόμηση ενός ισχυρού εμπορικού σήματος και την απόκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και των εταίρων- δεν περιλαμβάνονται στα κριτήρια της PME Líder. Αυτοί οι παράγοντες αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, όπου η κοινωνική ευθύνη και η προσαρμοστικότητα είναι ζωτικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα. Χωρίς την αντιμετώπιση αυτών των διαστάσεων, το βραβείο ενδέχεται να μην αντιπροσωπεύει πλήρως τις ιδιότητες των εταιρειών που υπερέχουν πέραν των οικονομικών επιδόσεων.

Για να ενισχύσουν την εταιρική τους φήμη, οι MME πρέπει να λαμβάνουν στήριξη σε τομείς πέραν της χρηματοοικονομικής σταθερότητας. Η διαχείριση της επικοινωνίας είναι ζωτικής σημασίας- με την αποτελεσματική εμπλοκή μέσω ψηφιακών πλατφορμών και την προώθηση της διαφανούς επικοινωνίας, οι MME μπορούν να ενισχύσουν τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη και να βελτιώσουν τη δημόσια αντίληψη. Επιπλέον, η επένδυση στην κατάρτιση και την πρόσληψη εργαζομένων είναι κρίσιμη. Η παροχή εξειδικευμένης κατάρτισης και η δημιουργία ευκαιριών για την προσέλκυση και διατήρηση ταλέντων μπορούν να βελτιώσουν την ικανότητα και τα κίνητρα του εργατικού δυναμικού, επηρεάζοντας άμεσα την ποιότητα των υπηρεσιών και την καινοτομία.

Ενώ τα βραβεία PME Líder και PME Excelência εξακολουθούν να αποτελούν βασικό μοχλό οικονομικής αριστείας, τα κριτήριά τους θα μπορούσαν να επεκταθούν ώστε να ενσωματώσουν διαστάσεις όπως η βιωσιμότητα, η καινοτομία και ο κοινωνικός αντίκτυπος. Αυτό θα προσέφερε μια πιο ολοκληρωμένη άποψη της επιχειρηματικής επιτυχίας, ευθυγραμμισμένη με την αυξανόμενη ζήτηση της αγοράς για ηθικές και βιώσιμες πρακτικές.

Πέρα από τις πρωτοβουλίες της IAPMEI, και άλλοι οργανισμοί συμβάλλουν στην ενίσχυση της φήμης των πορτογαλικών επιχειρήσεων. Η LAUREL (πορτογαλική ένωση εμπορικών σημάτων αριστείας) είναι μια μη κερδοσκοπική ένωση, η οποία επικεντρώνεται στην προώθηση πορτογαλικών εμπορικών σημάτων αριστείας, δίνοντας έμφαση στη μοναδική χειροτεχνία και κληρονομιά της χώρας. Αν και δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στις MME, οι προσπάθειες της LAUREL να καλλιεργήσει μια ισχυρή κουλτούρα εμπορικών σημάτων εντός της Πορτογαλίας και να διευκολύνει τη διεθνοποίηση μέσω στρατηγικών πρωτοβουλιών και εκδηλώσεων παρέχουν πολύτιμη υποστήριξη σε μικρότερες επιχειρήσεις που επιδιώκουν να εδραιώσουν μια παγκόσμια παρουσία και φήμη. Για παράδειγμα, η LAUREL προωθεί ενεργά την τεχνογνωσία των Πορτογάλων τεχνιτών και κατασκευαστών, ένα βασικό στοιχείο διαφοροποίησης για τις μάρκες μόδας που στοχεύουν στη διεθνή αναγνώριση. Η προώθηση



αυτή πραγματοποιείται μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων εκδηλώσεων, συνεργασιών και προσπαθειών επικοινωνίας. Επιπλέον, η LAUREL προσπαθεί να οικοδομήσει μια ισχυρή κουλτούρα εμπορικών σημάτων στον πορτογαλικό τομέα της πολυτέλειας, ενθαρρύνοντας τις εταιρείες να επενδύσουν στην ανάπτυξη ισχυρών και αναγνωρίσιμων ταυτοτήτων εμπορικών σημάτων, ένα κρίσιμο βήμα για τις MME που ανταγωνίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο οργανισμός φιλοξενεί επίσης εκδηλώσεις όπως η Σύνοδος Κορυφής για τα Πολυτελή Σήματα, η οποία φέρνει διεθνείς εμπειρογνώμονες στην Πορτογαλία για να μοιραστούν γνώσεις και βέλτιστες πρακτικές, παρέχοντας πολύτιμες ευκαιρίες δικτύωσης και μάθησης για τις MME. Με την ανάδειξη της ποιότητας και της ιδιαιτερότητας της πορτογαλικής παραγωγής, η LAUREL συμπληρώνει το έργο της IAPMEI, συμβάλλοντας σε μια ευρύτερη αφήγηση της αριστείας και ενισχύοντας τη θετική εικόνα των πορτογαλικών επιχειρήσεων στην παγκόσμια σκηνή. Αυτή η συνεργατική προσέγγιση, που περιλαμβάνει τόσο την οικονομική αναγνώριση όσο και την ανάπτυξη του εμπορικού σήματος, είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης και την ενίσχυση της συνολικής φήμης των πορτογαλικών επιχειρήσεων.

## 2.2.4 Ιστορίες επιχειρηματικής επιτυχίας στην Πορτογαλία

### Valérius Têxteis

Η Valérius Têxteis, η οποία ιδρύθηκε το 1987 και εδρεύει στο Barcelos της Πορτογαλίας, αποτελεί κορυφαίο παράδειγμα για το πώς μια μικρομεσαία επιχείρηση (MME) μπορεί να διαπρέψει σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά. Εξειδικευμένη στην παραγωγή και εμπορία ενδυμάτων μεσαίου και υψηλού επιπέδου, η Valérius έχει κερδίσει την αναγνώριση για την εξαιρετική ποιότητα και τις καινοτόμες προσεγγίσεις της. Οι συνεργασίες της εταιρείας με διεθνώς γνωστές μάρκες όπως ο όμιλος H&M, η Moschino, η Max Mara και η Carven υπογραμμίζουν τη θέση της ως αξιόπιστου και σημαίνοντος παίκτη στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας.

Αυτό που κάνει τη Valérius να ξεχωρίζει είναι η σταθερή δέσμευσή της στη βιωσιμότητα και την καινοτομία. Μέσω πρωτοβουλιών όπως η Valérius 360<sup>o</sup>, η εταιρεία ενσωματώνει τις αρχές της κυκλικής οικονομίας στις δραστηριότητές της, πρωτοπορώντας στην επαναχρησιμοποίηση υφασμάτων αποβλήτων για τη δημιουργία νέων προϊόντων. Η πρωτοβουλία αυτή, η οποία αντιπροσωπεύει επένδυση ύψους 9,9 εκατομμυρίων ευρώ, αναδεικνύει την εμπροσθοβαρή προσέγγιση της Valérius όσον αφορά την περιβαλλοντική ευθύνη και την αποφασιστικότητά της να ηγηθεί της μετάβασης προς μια πιο βιώσιμη κλωστοϋφαντουργία. Ελαχιστοποιώντας την κατανάλωση πόρων και μειώνοντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η Valérius όχι μόνο ανταποκρίνεται αλλά και προλαβαίνει τις απαιτήσεις των περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένων καταναλωτών και συνεργατών.

Επιπλέον, οι τεχνολογικές δυνατότητες της εταιρείας επεκτείνονται πέρα από την παραγωγή. Η ψηφιακή καινοτομία της περιλαμβάνει την ανάπτυξη προηγμένων συστημάτων που ενισχύουν τη διαφάνεια και τη λειτουργική αποτελεσματικότητα, όπως πλατφόρμες που επιτρέπουν στους πελάτες να παρακολουθούν τις παραγγελίες σε πραγματικό χρόνο. Αυτές οι εξελίξεις έχουν ενισχύσει την εμπιστοσύνη μεταξύ συνεργατών και πελατών, εδραιώνοντας τη φήμη της Valérius για αξιοπιστία και αριστεία.



Η παγκόσμια επιτυχία της Valénius οφείλεται περαιτέρω στην εξαγωγική της στρατηγική, με σημαντικό μέρος της παραγωγής της να προορίζεται για τις διεθνείς αγορές. Αυτός ο διεθνής προσανατολισμός αντανακλά την προσαρμοστικότητα της εταιρείας στις ποικίλες απαιτήσεις της αγοράς και την ικανότητά της να διατηρεί υψηλά πρότυπα σε διαφορετικές βάσεις πελατών.

Στη συνεχή της επιδίωξη για αριστεία, η Valénius αποδεικνύει πώς μια πορτογαλική ΜΜΕ μπορεί να συνδυάσει αποτελεσματικά την παράδοση και την καινοτομία. Δίνοντας προτεραιότητα στη βιωσιμότητα, επενδύοντας στην τεχνολογία και δημιουργώντας ισχυρές συνεργασίες, η εταιρεία αποτελεί παράδειγμα της δυνατότητας των ΜΜΕ να επιτύχουν παγκόσμιο αντίκτυπο, συμβάλλοντας παράλληλα στην τοπική οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

### **Παρατήρηση φήμης**

Βραβεία και αναγνώρισεις: Η αφοσίωση της Valénius στην καινοτομία και την αποτελεσματικότητα δεν έχει περάσει απαρατήρητη. Το 2018, η εταιρεία έλαβε το βραβείο PwC Scale Up Award στην κατηγορία Industry 4.0. Η αναγνώριση αυτή υπογράμμισε την ανάπτυξη μιας προηγμένης εσωτερικής πλατφόρμας που επιτρέπει την παρακολούθηση της κατάστασης των παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο, ενισχύοντας τη διαφάνεια και καλλιεργώντας την εμπιστοσύνη μεταξύ των πελατών και των συνεργατών. Αυτό το τεχνολογικό άλμα όχι μόνο εκσυγχρόνισε τις λειτουργίες, αλλά ενίσχυσε επίσης τη φήμη της εταιρείας για την αξιοπιστία και τις πελατοκεντρικές λύσεις.

Αειφόρος αντίκτυπος: Το έργο Valénius 360<sup>o</sup> αποτελεί παράδειγμα του φιλόδοξου στόχου της εταιρείας να μειώσει το αποτύπωμα άνθρακα σχεδόν στο μηδέν μέχρι το 2030, γεγονός που αποδεικνύει την προοδευτική περιβαλλοντική στρατηγική της. Αξιοποιώντας την τεχνολογία αιχμής και τις βιώσιμες πρακτικές, η Valénius θέτει νέα σημεία αναφοράς για την κατασκευή με οικολογική συνείδηση. Η παραγωγή οικολογικού χαρτιού και άλλες καινοτόμες χρήσεις των υφασμάτων αποβλήτων αντικατοπτρίζουν την ικανότητα της εταιρείας να συνδυάζει την περιβαλλοντική υπευθυνότητα με την οικονομική βιωσιμότητα, δημιουργώντας ένα σχέδιο για το μέλλον της κλωστοϋφαντουργίας.

Η πορεία της Valénius Têxteis είναι ένα ισχυρό παράδειγμα του πώς μια ΜΜΕ μπορεί να αξιοποιήσει την καινοτομία, τη βιωσιμότητα και τη διαφάνεια για να οικοδομήσει μια ισχυρή εταιρική φήμη. Ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις των συνειδητοποιημένων καταναλωτών και διατηρώντας μια συνεπή δέσμευση για ηθικές πρακτικές, η εταιρεία όχι μόνο ευημερεί σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά αλλά και τοποθετείται ως καταλύτης για θετικές αλλαγές στον κλάδο της.

### **Miranda & Irmãos**

Η Miranda & Irmãos, που ιδρύθηκε το 1946, έχει γίνει ένας παγκοσμίως αναγνωρισμένος ηγέτης στην παραγωγή εξαρτημάτων ποδηλάτων, ιδίως στην αγορά μεσαίων και υψηλών προδιαγραφών. Γνωστή για την καινοτόμο προσέγγισή της και τη μηχανική ακριβείας της, η εταιρεία προμηθεύει μερικές από τις πιο γνωστές μάρκες ποδηλάτων παγκοσμίως, εδραιώνοντας τη φήμη της για την ποιότητα και την αξιοπιστία. Η δέσμευση της Miranda σε αυστηρές περιβαλλοντικές πρακτικές και η εστίασή της στην οικολογική υπευθυνότητα σε κάθε στάδιο της παραγωγής την καθιστούν ως οραματιστή της ποδηλατικής βιομηχανίας.



Ενσωματώνοντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας και βιώσιμες μεθοδολογίες, η Miranda & Irmãos όχι μόνο βελτιώνει την απόδοση των προϊόντων αλλά και ελαχιστοποιεί τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η εξαγωγική στρατηγική της εταιρείας έχει επεκταθεί και η εμβέλειά της σε περισσότερες από 50 χώρες. Αυτή η παγκόσμια παρουσία υποστηρίζεται από τη δέσμευση στην αριστεία, την καινοτομία και τη βιωσιμότητα, ενισχύοντας τη θέση της Miranda ως αξιόπιστου εταίρου στο οικοσύστημα της ποδηλασίας.

## Παρατήρηση φήμης

Πρωτοβουλία και αναγνώριση βιωσιμότητας: Το 2023, η Miranda & Irmãos τιμήθηκε με το SME EnterPRIZE Award - Ευρωπαϊκό Βραβείο Βιωσιμότητας για MME, που διοργανώθηκε από την Generali Tranquilidade. Η αναγνώριση αυτή υπογράμμισε την αφοσίωση της Miranda στη μείωση του οικολογικού της αποτυπώματος μέσω καινοτόμων τεχνικών παραγωγής και της χρήσης ανακυκλωμένων υλικών. Σύμφωνα με τον João Miranda, μέλος του διοικητικού συμβουλίου, το βραβείο ενίσχυσε σημαντικά την προβολή της εταιρείας, προσελκύοντας νέους πελάτες και καθιερώνοντας περαιτέρω τη Miranda ως σημείο αναφοράς για τις βιώσιμες πρακτικές στον κλάδο της ποδηλασίας.

Η αναγνώριση αυτή αντικατοπτρίζει την ακλόνητη δέσμευση της εταιρείας για βιωσιμότητα. Πέρα από την αναγνώριση, η Miranda εργάζεται ενεργά για την ενσωμάτωση περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων λύσεων στις διαδικασίες παραγωγής της, επιδεικνύοντας ηγετική θέση στην ευθυγράμμιση της επιχειρηματικής ανάπτυξης με την οικολογική υπευθυνότητα.

Αειφόρος και τεχνολογικός αντίκτυπος: Η Miranda & Irmãos έχει υπερασπιστεί την ενσωμάτωση τεχνολογιών αιχμής και βιώσιμων πρακτικών κατά τη διάρκεια της αξιοσημείωτης 73χρονης ιστορίας της, κερδίζοντας τη φήμη του πρωτοπόρου στον τομέα των εξαρτημάτων ποδηλάτων. Χρησιμοποιώντας ανακυκλωμένα και ανανεώσιμα υλικά, η Miranda μειώνει τα απόβλητα, διατηρώντας παράλληλα την υψηλή ποιότητα και την ανθεκτικότητα για την οποία είναι γνωστά τα προϊόντα της.

Το 2022, η εταιρεία πέτυχε κύκλο εργασιών 36,9 εκατ. ευρώ, με περισσότερο από το 90% της παραγωγής της να εξάγεται. Η επιτυχία αυτή υπογραμμίζει την ικανότητα της Miranda να εξισορροπεί την τεχνολογική καινοτομία με την περιβαλλοντική διαχείριση. Οι προσπάθειές της για τον εξορθολογισμό των διαδικασιών παραγωγής με παράλληλη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα τοποθετούν την εταιρεία ως ηγέτη στην προώθηση βιώσιμων αλλαγών σε ολόκληρο τον κλάδο.

Η Miranda & Irmãos αποτελεί παράδειγμα για το πώς η σταθερή εστίαση στην καινοτομία, τη βιωσιμότητα και την παγκόσμια συνεργασία μπορεί να αποφέρει μακροπρόθεσμη επιτυχία και θετικό αντίκτυπο στον κλάδο. Αντιμετωπίζοντας την αυξανόμενη ζήτηση για εξαρτήματα ποδηλάτων φιλικά προς το περιβάλλον και υψηλής απόδοσης, η Miranda θέτει ένα σημείο αναφοράς για την υπεύθυνη κατασκευή. Η πορεία της καταδεικνύει ότι η βιωσιμότητα δεν αποτελεί μόνο ηθική υποχρέωση αλλά και ισχυρό μοχλό ανταγωνιστικότητας και ηγεσίας στην αγορά, συμβάλλοντας στην εξέλιξη της παγκόσμιας ποδηλατικής βιομηχανίας.



## 2.2.5 Συμπέρασμα

Η ανάλυση υπογραμμίζει τον ζωτικό ρόλο που διαδραματίζουν η εταιρική φήμη και η στρατηγική καινοτομία στην επιτυχία των πορτογαλικών ΜΜΕ, ιδίως στο πλαίσιο της παγκόσμιας αγοράς. Μια ισχυρή ταυτότητα μάρκας, τόσο στον παραδοσιακό όσο και στον ψηφιακό χώρο, είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ανάπτυξη. Επιπλέον, οι ΜΜΕ πρέπει να αναγνωρίσουν τη σημασία της συνεχούς επένδυσης σε προγράμματα κατάρτισης, όχι μόνο για την ενίσχυση των τεχνικών δεξιοτήτων αλλά και για την ανάπτυξη κοινωνικών δεξιοτήτων, όπως η επικοινωνία, η ηγεσία και η προσαρμοστικότητα. Οι δεξιότητες αυτές εκτιμώνται όλο και περισσότερο στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Τα παραδείγματα που παρατίθενται αποδεικνύουν σαφώς ότι η καινοτομία και η φήμη συμβαδίζουν στην ενίσχυση και εδραίωση του εμπορικού σήματος μιας ΜΜΕ. Οι εταιρείες που αγκαλιάζουν την καινοτομία, διατηρώντας παράλληλα τις βασικές τους αξίες και παραδόσεις, χτίζουν ένα στέρεο θεμέλιο για μελλοντική επιτυχία.

Επιπλέον, καθώς πλησιάζουμε στο 2024, είναι προφανές ότι η βιωσιμότητα γίνεται ακρογωνιαίος λίθος της εταιρικής φήμης. Η δέσμευση μιας ΜΜΕ σε βιώσιμες πρακτικές δεν είναι μόνο κρίσιμη για την περιβαλλοντική ευθύνη, αλλά διαδραματίζει επίσης καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της δημόσιας αντίληψης και της θέσης της στην αγορά. Στη σημερινή ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα, παράλληλα με την καινοτομία και την ισχυρή διαχείριση του εμπορικού σήματος, θα είναι καλύτερα εξοπλισμένες για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη επιτυχία.

## 2.3 Ελλάδα Έρευνα γραφείου: Η εταιρική φήμη στις ελληνικές ΜΜΕ

### 2.3.1 Ανάλυση του ιστορικού στην Ελλάδα

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), ένας σημαντικός πυλώνας της ελληνικής οικονομίας και επιχειρηματικότητας, αντιπροσωπεύουν το 99,9% των επιχειρήσεων του μη χρηματοπιστωτικού τομέα. Το 2022, οι ΜΜΕ απασχολούσαν το 83,5% των εργαζομένων ή 2,2 εκατομμύρια άτομα και παρήγαγαν το 57% της προστιθέμενης αξίας ή 34,8 δισεκατομμύρια ευρώ στο εθνικό ΑΕΠ. Συγκρίνοντας τα στοιχεία αυτά με άλλες προηγμένες οικονομίες, οι ελληνικές ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απασχόληση και την προστιθέμενη αξία, ιδίως στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, όπου η Ελλάδα κατατάσσεται σημαντικά πάνω από τον μέσο όρο της ΕΕ.

Ωστόσο, η Ελλάδα είναι τρίτη από το τέλος όσον αφορά το ποσοστό των ΜΜΕ που χαρακτηρίζονται από πολύ υψηλή ψηφιακή ένταση στην ΕΕ, με τις περισσότερες από αυτές να κατατάσσονται πολύ χαμηλά στον δείκτη ψηφιακής έντασης (DII) που καταρτίστηκε. Συγκεκριμένα, το 56,2% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από πολύ χαμηλή ψηφιακή ένταση. Το χάσμα αυτό επιτείνεται από προκλήσεις όπως η περιορισμένη πρόσβαση στην τεχνολογία, στις κεφαλαιαγορές και στα εξειδικευμένα talenta.



Επιπλέον, παρόλο που οι ΜΜΕ διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, καθώς κυμαίνονται από πολύ μικρές επιχειρήσεις χονδρικού και λιανικού εμπορίου έως νεοσύστατες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας, αποτυγχάνουν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας. Φαίνεται ότι οι ελληνικές ΜΜΕ είναι ανίκανες να διαδώσουν την ιστορία τους και, ως εκ τούτου, να ενισχύσουν τη φήμη τους, γεγονός που μειώνει την ανταγωνιστικότητά τους και εμποδίζει τις ευκαιρίες για ανάπτυξη. Η μεγαλύτερη συνειδητοποίηση της αξίας της επικοινωνίας, της εταιρικής τοποθέτησης και της διαχείρισης της φήμης θα μπορούσε να ξεκλειδώσει ανεκμετάλλευτες δυνατότητες και να ενισχύσει περαιτέρω τη συμβολή τους στην ελληνική οικονομία.

### 2.3.2 Η εταιρική φήμη στις ελληνικές ΜΜΕ

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τη φήμη των ελληνικών ΜΜΕ, οι παράγοντες αυτοί είναι διαφορετικοί και έχουν τις ρίζες τους τόσο στην τοπική κουλτούρα όσο και στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον. Μερικοί από αυτούς περιλαμβάνουν: - το γεγονός ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον είναι οι εξής:

1. Οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ιδίως εκείνες που δραστηριοποιούνται σε τομείς όπως τα τρόφιμα, ο τουρισμός και η παραδοσιακή χειροτεχνία, συνδέονται συχνά με την αυθεντικότητα, την κληρονομιά και την προσοχή στη λεπτομέρεια. Η έννοια "Made in Greece" παραπέμπει σε πρότυπα υψηλής ποιότητας, ιδίως σε κλάδους όπως η παραγωγή ελαιολάδου, η οινοποίηση και η φιλοξενία, όπου οι τοπικές παραδόσεις και οι φυσικοί πόροι διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο. Αυτές οι ιδιότητες επηρεάζουν θετικά τη φήμη των ελληνικών ΜΜΕ, τόσο στο εσωτερικό όσο και διεθνώς.
2. Επικοινωνία και διαδικτυακή παρουσία: Οι ελληνικές ΜΜΕ επωφελούνται από τις στενές σχέσεις με τους πελάτες, οι οποίες επιτρέπουν την άμεση και προσωπική επικοινωνία. Ωστόσο, οι δυνατότητες των διαδικτυακών πλατφορμών για τη δημιουργία φήμης παραμένουν ανεκμετάλλευτες. Η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης, συμπεριλαμβανομένης της ενεργής συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις πλατφόρμες κριτικών, όπως η Google, η Booking.com και το TripAdvisor, είναι κρίσιμης σημασίας - ειδικά για τις ΜΜΕ στον τομέα του τουρισμού, του λιανικού εμπορίου και της φιλοξενίας. Οι αρνητικές κριτικές ή οι κρίσεις, όπως οι κακοτεχνίες στην εξυπηρέτηση, μπορούν να έχουν τεράστιες επιπτώσεις. Η διαφανής και έγκαιρη διαχείριση αυτών των καταστάσεων, σε συνδυασμό με την προληπτική επικοινωνία, μπορεί να περιορίσει σημαντικά τη ζημιά στη φήμη και να μετατρέψει τις προκλήσεις ακόμη και σε ευκαιρίες για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.
3. Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Τα τελευταία χρόνια, οι ελληνικές ΜΜΕ αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τη σημασία της ΕΚΕ, με πρωτοβουλίες που εστιάζουν στη στήριξη των τοπικών κοινοτήτων, στη διατήρηση του περιβάλλοντος και στο σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων. Οι ΜΜΕ που συμμετέχουν ενεργά και επικοινωνούν τη δέσμευσή τους στη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη ενισχύουν την εικόνα τους μεταξύ των πελατών, των εργαζομένων και των ενδιαφερόμενων μερών.



4. Καινοτομία και προσαρμογή στις προκλήσεις της αγοράς: Η ικανότητα των ΜΜΕ να προσαρμόζονται στις αλλαγές της αγοράς, να υιοθετούν την καινοτομία και να ενσωματώνουν τις ψηφιακές τεχνολογίες αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη διαμόρφωση της φήμης τους. Οι ελληνικές ΜΜΕ που επενδύουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό, τις βιώσιμες πρακτικές και τις καινοτόμες διαδικασίες -ιδιαίτερα σε τομείς με προκλήσεις όπως η γεωργία, η ναυτιλία και τα logistics- μπορούν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ενισχύσουν τη φήμη τους τόσο στις εγχώριες όσο και στις διεθνείς αγορές.

Η εταιρική φήμη αποτελεί στρατηγικό πλεονέκτημα για τις ελληνικές ΜΜΕ. Με την κατάλληλη διαχείριση, ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και υποστηρίζει τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Μαθαίνοντας πώς να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τη φήμη τους - αξιοποιώντας ψηφιακά εργαλεία, ενισχύοντας τη δέσμευση στην κοινότητα και προωθώντας τα μοναδικά τους πλεονεκτήματα - οι ΜΜΕ μπορούν να ξεκλειδώσουν σημαντική αξία σε μια ταχέως εξελισσόμενη αγορά.

### 2.3.4 Επιχειρηματικές ιστορίες επιτυχίας

#### Korres

Η Korres είναι μια ελληνική εταιρεία καλλυντικών που ιδρύθηκε από τον Γιώργο Κορρέ, έναν φαρμακοποιό που εργαζόταν στο παλαιότερο φαρμακείο βοτάνων της Ελλάδας. Αυτό το φαρμακείο πέρασε αργότερα στον ίδιο, όπου ανέπτυξε βαθιά γνώση των φυσικών συστατικών και των εφαρμογών τους. Η τεχνογνωσία του, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ζήτηση για φυσικές και αποτελεσματικές λύσεις, έθεσαν τα θεμέλια για τη δημιουργία μιας μάρκας καλλυντικών που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των παραδοσιακών ελληνικών θεραπειών και της σύγχρονης επιστήμης. Εμπνευσμένη από την πλούσια βιοποικιλότητα της Ελλάδας, η Korres ανέπτυξε προϊόντα που αξιοποιούσαν τα ντόπια βότανα και την έρευνα αιχμής. Η μάρκα θέτει ως προτεραιότητα τη βιωσιμότητα, τις οικολογικές συνθέσεις και τη στήριξη των τοπικών αγροτών, διασφαλίζοντας ότι οι δραστηριότητές της επηρεάζουν θετικά τόσο το περιβάλλον όσο και την κοινότητα. Σήμερα, η Korres αναγνωρίζεται διεθνώς για την καινοτομία και την αφοσίωσή της στα φυσικά, υψηλής ποιότητας συστατικά.

#### Παρατηρήσεις φήμης

Η δέσμευση της Korres στην καινοτομία και τη βιωσιμότητα ήταν η κινητήριος δύναμή της κατά την καθιέρωση της ταυτότητάς της στη βιομηχανία καλλυντικών. Ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματά της είναι η ανάπτυξη της Full Circle Process, ενός μοναδικού και βιώσιμου μοντέλου παραγωγής. Αυτή η διαδικασία ενσωματώνει ολόκληρο τον κύκλο ζωής των συστατικών, με την προμήθεια αυτοφυών βοτάνων από ντόπιους αγρότες, την εξαγωγή ισχυρών δραστικών συστατικών και την επαναχρησιμοποίηση αποβλήτων, η Korres εξασφαλίζει την ελάχιστη δυνατή περιβαλλοντική επίδραση, διατηρώντας παράλληλα την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Τέλος, η Korres ακολουθεί επίσης φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, όπως η μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος μέσω ανακυκλώσιμων συσκευασιών και πρωτοβουλιών ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Η δέσμευσή της στη βιοποικιλότητα και οι συνεργασίες της με Έλληνες αγρότες συμβάλλουν στην προστασία των αυτοφυών



φυτικών ειδών, ενώ παράλληλα διασφαλίζουν υψηλής ποιότητας, αυθεντικά συστατικά. Η εστίασή της στη δημιουργία μιας γέφυρας ανάμεσα στην παράδοση, την επιστήμη και τη βιωσιμότητα έχει καταστήσει την Κορρές πρωτοπόρο στις λύσεις φυσικών καλλυντικών, συνδυάζοντας την ελληνική κληρονομιά με τις προηγμένες τεχνολογίες για να εμπνεύσει παγκόσμια αναγνώριση.

## **Carpo**

Η Carpo ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1991 και δραστηριοποιείται στον τομέα της εισαγωγής, επεξεργασίας, συσκευασίας και εμπορίας ξηρών καρπών και αποξηραμένων φρούτων. Με την πάροδο των ετών, δημιουργήθηκε μια προηγμένη μονάδα παραγωγής που διαθέτει τον πιο σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό. Ο ποιοτικός έλεγχος διασφαλίζει πάντα ότι η επεξεργασία και η συσκευασία δεν επηρεάζουν ποτέ το προϊόν. Τα τελευταία χρόνια, η carpo έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της στη λιανική αγορά με ένα καινοτόμο concept όπου κυριαρχούν οι τρεις βασικές κατηγορίες των προϊόντων της: ξηροί καρποί, σοκολάτα & καφές. Με την υψηλότερη ποιότητα των προϊόντων, την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών και τα εκλεκτά εμπορεύματα, κάθε κατάστημα της carpo προσφέρει μια μοναδική εμπειρία αισθήσεων: Την εμπειρία των 5 αισθήσεων της carpo. Μετά το άνοιγμα του καταστήματος carpo στο Κολωνάκι, η εταιρεία λειτουργεί συνολικά οκτώ καταστήματα, πέντε στην Αθήνα και τρία στο Λονδίνο.

## **Παρατήρηση φήμης**

Η Carpo έχει εδραιώσει μια ισχυρή φήμη για την αφοσίωσή της στην παροχή ποιότητας, αυθεντικότητας και μιας μοναδικά πελατοκεντρικής εμπειρίας. Η μάρκα αναβαθμίζει την προσφορά της σχεδιάζοντας καταστήματα που συνδυάζουν το γκουρμέ φαγητό με μια πολυτελή, διεγερτική για τις αισθήσεις ατμόσφαιρα. Αυτή η προσέγγιση δημιουργεί ένα πολυαισθητηριακό ταξίδι για τους πελάτες, εμπλέκοντας τη γεύση, την όραση, ακόμη και την όσφρηση σε ένα επιμελημένο, καθηλωτικό περιβάλλον. Η εταιρεία δίνει έμφαση στην προμήθεια τοπικών ελληνικών συστατικών όποτε είναι δυνατόν, ενισχύοντας την υποστήριξή της στην ελληνική γεωργία και προωθώντας τις πλούσιες παραδόσεις της μεσογειακής διατροφικής κουλτούρας. Αυτή η δέσμευση, σε συνδυασμό με τις υψηλής ποιότητας προσφορές καθώς και την προσεγμένη παρουσίαση, έχει συμβάλει στην εδραίωση της Carpo ως κορυφαίας μάρκας στον τομέα των γκουρμέ τροφίμων, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς.

## **2.4 Εταιρική φήμη στις ΜΜΕ: κοινές προκλήσεις και στρατηγικές προτεραιότητες στην Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα**

Η ανάλυση των ΜΜΕ στην Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα αναδεικνύει αρκετές κοινές τάσεις και προκλήσεις που σχετίζονται με την εταιρική φήμη. Ένα βασικό εύρημα είναι ο σημαντικός οικονομικός ρόλος που διαδραματίζουν οι ΜΜΕ και στις τρεις χώρες, οι οποίες συνεισφέρουν πάνω από το 60% του ΑΕΠ και απασχολούν πάνω από το 70% του εργατικού δυναμικού. Παρά την κρίσιμη θέση τους στην



οικονομία, οι ΜΜΕ συχνά αγωνίζονται με ελλείψεις στην παραγωγικότητα, τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την πρόσβαση σε κεφάλαια, τα οποία επηρεάζουν την ικανότητά τους να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν μια ισχυρή εταιρική φήμη.

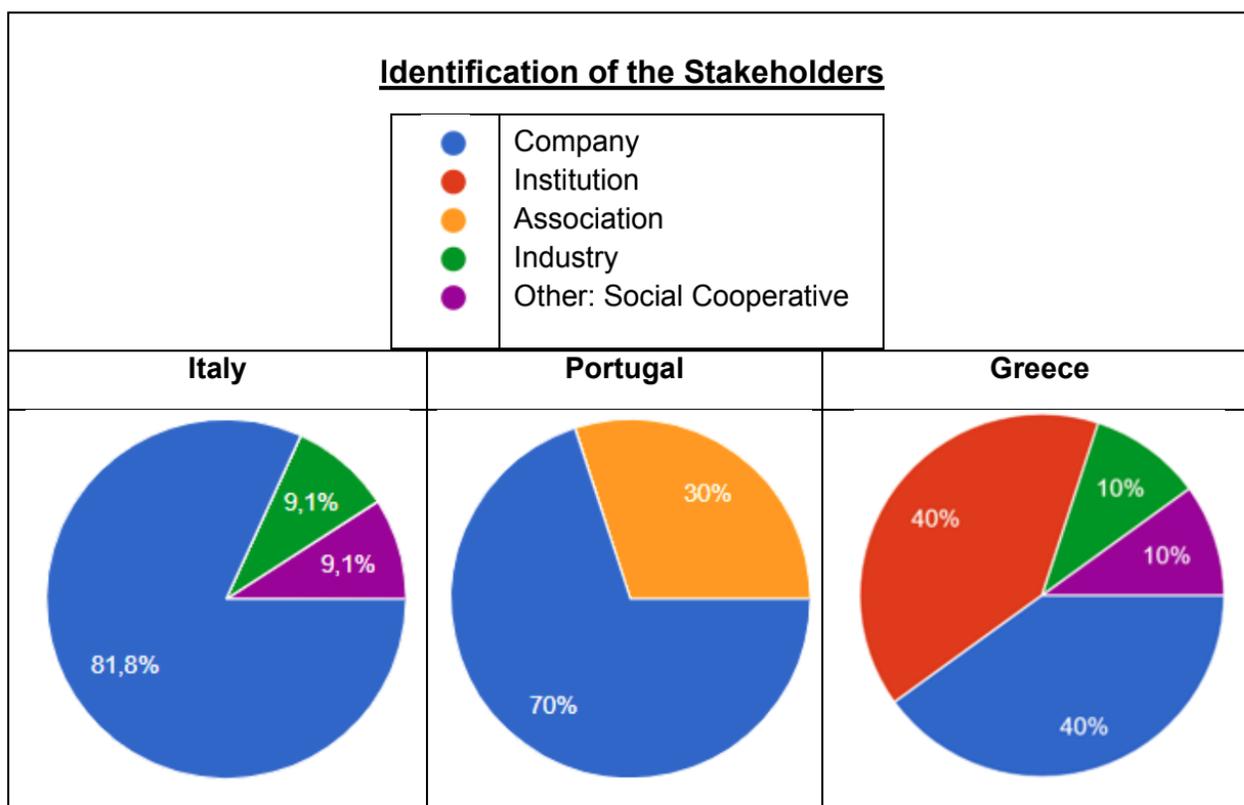
Επιπλέον, ενώ οι ΜΜΕ αναγνωρίζουν την εταιρική φήμη ως κρίσιμο παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα, γενικά δεν διαθέτουν μια δομημένη προσέγγιση για τη βελτίωση των δεξιοτήτων τους στον τομέα αυτό. Βασικά στοιχεία όπως η στρατηγική επικοινωνία, η ψηφιακή παρουσία, η διαχείριση κρίσεων και η εταιρική κοινωνική ευθύνη συχνά δεν αξιοποιούνται επαρκώς ή εφαρμόζονται ασυνεπώς. Η αδυναμία να "πουν αποτελεσματικά την ιστορία τους" περιορίζει την τοποθέτηση στην αγορά και τις δυνατότητες ανάπτυξής τους. Και στις τρεις χώρες, υπάρχει ανάγκη για στοχευμένη κατάρτιση και υποστήριξη ώστε να βοηθηθούν οι ΜΜΕ να αναπτύξουν στρατηγικές διαχείρισης της φήμης, να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά εργαλεία και να ευθυγραμμιστούν με τις εξελισσόμενες προσδοκίες της αγοράς. Η ενίσχυση αυτών των ικανοτήτων όχι μόνο θα ενισχύσει την ατομική τους ανταγωνιστικότητα, αλλά θα συμβάλει και στην ευρύτερη οικονομική ανθεκτικότητα κάθε χώρας



### 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συλλέξαμε συνολικά 31 απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στους ενδιαφερόμενους φορείς που είχαν προηγουμένως προσδιοριστεί από τους 3 εταίρους: 10 από την Πορτογαλία, 11 από την Ιταλία και 10 από την Ελλάδα. Τα δεδομένα αυτά παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τις προοπτικές και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί στις χώρες αυτές, επιτρέποντάς μας να κατανοήσουμε καλύτερα τις περιφερειακές διαφορές και ομοιότητες σε βασικούς τομείς.

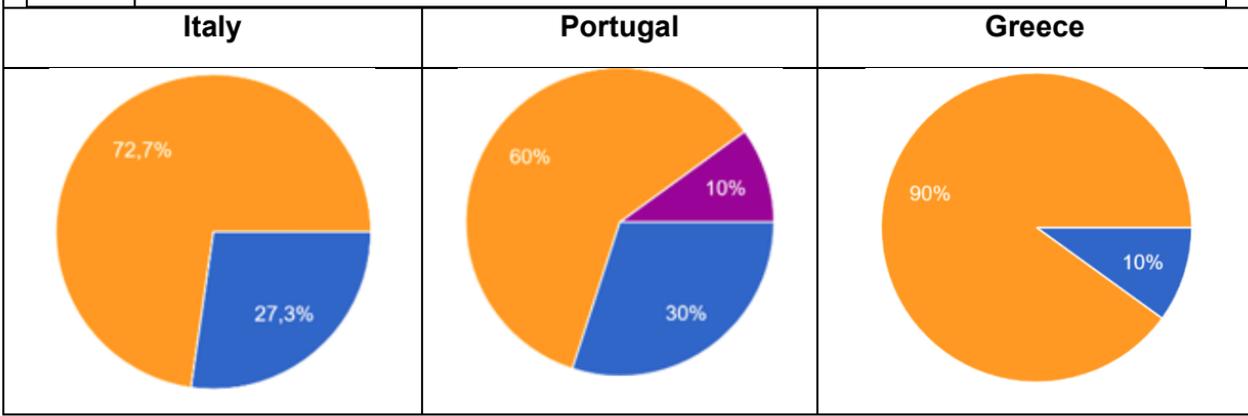
- Ιταλία: 9 εταιρείες, 1 ίδρυμα κατάρτισης, 1 κοινωνική επιχείρηση.
- Πορτογαλία: 7 εταιρείες, 3 ενώσεις.
- Ελλάδα: 4 εταιρείες, 4 ιδρύματα, 1 βιομηχανία, 1 κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση. Προσδιορισμός των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων.



## 2nd Section

### 1. What do you understand by "business reputation"?

- The perception customers have about the company's products or services
- How the company manages its customers and employees
- A combination of ethical values, customer service, communication, and social impact
- I don't know / I'm not sure
- Other: \_\_



Οι περισσότεροι ερωτηθέντες στις 3 χώρες, ειδικά στην Ελλάδα, συνδέουν την ιδέα της Επιχειρηματικής Φήμης με έναν συνδυασμό ηθικών αξιών, εξυπηρέτησης πελατών, επικοινωνίας και κοινωνικού αντίκτυπου.

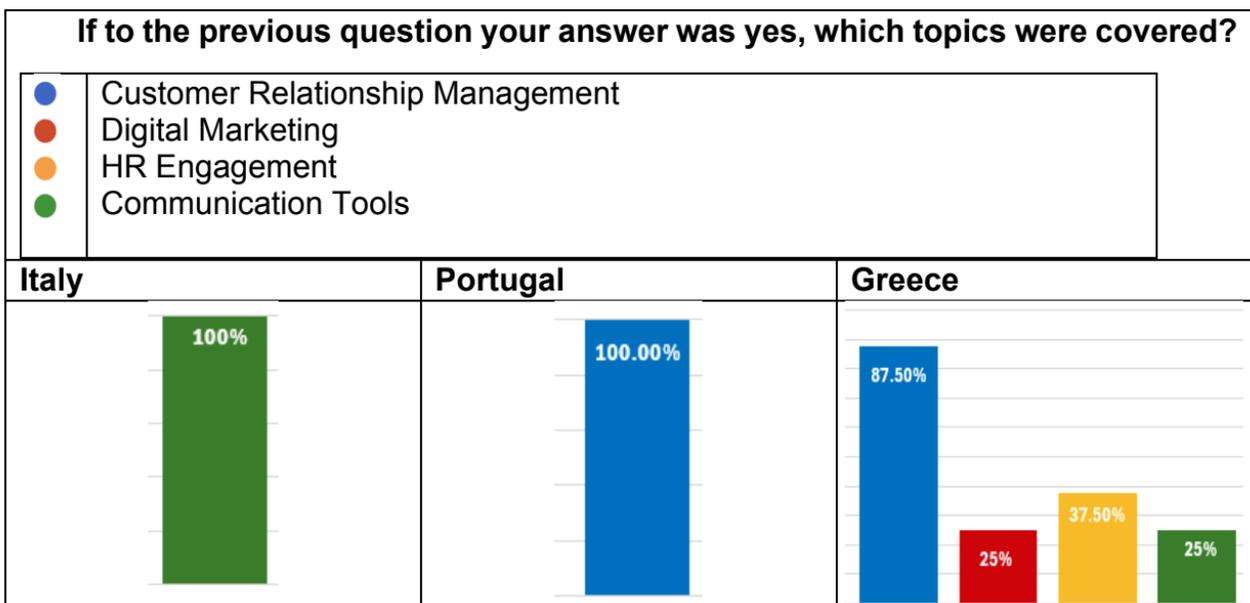
Αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου το ένα τρίτο των Πορτογάλων και των Ιταλών που ερωτήθηκαν ταυτίζουν τη φήμη με την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία.



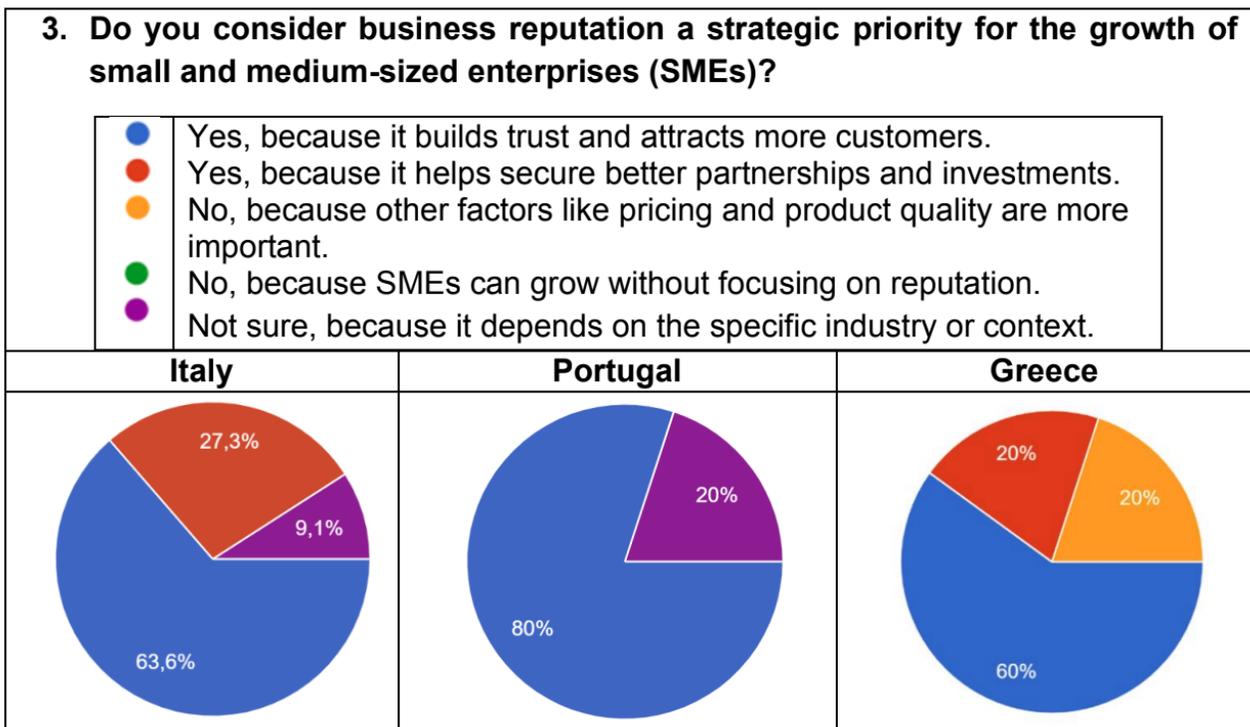


Στην Ελλάδα, υπάρχει σημαντική διαφορά σε σχέση με την Ιταλία και την Πορτογαλία: το 60% των ενδιαφερομένων έχει κάποια μορφή εκπαιδευτικού προγράμματος που σχετίζεται με την επιχειρηματική φήμη. Αντίθετα, στην Πορτογαλία και την Ιταλία, μόνο το 10% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι έχει λάβει κάποια εκπαίδευση στον τομέα αυτό.

Αυτό αναδεικνύει ένα σημαντικό κενό που πρέπει να αντιμετωπιστεί, το οποίο θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά μέσω του έργου Reputation.



Στην Πορτογαλία, ένας ενδιαφερόμενος συμμετείχε σε προγράμματα κατάρτισης που επικεντρώθηκαν στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (CRM), ενώ στην Ιταλία, ένας ενδιαφερόμενος δήλωσε ότι η κατάρτιση επικεντρώθηκε σε εργαλεία και στρατηγικές επικοινωνίας. Στην Ελλάδα, η πλειονότητα των ενδιαφερομένων συμμετείχε σε μαθήματα CRM, διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού και ψηφιακού μάρκετινγκ, αντανακλώντας μια πιο διαφοροποιημένη προσέγγιση στην επιχειρηματική κατάρτιση.



Στην Ιταλία, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (63,6%) πιστεύουν επίσης ότι η εταιρική φήμη είναι σημαντική για την ανάπτυξη των ΜΜΕ, επειδή δημιουργεί εμπιστοσύνη και προσελκύει περισσότερους πελάτες. Ένα μικρότερο ποσοστό (27,3%) συμφωνεί ότι η φήμη είναι σημαντική, αλλά επειδή συμβάλλει στην εξασφάλιση καλύτερων συνεργασιών και επενδύσεων. Ένα μικρό ποσοστό (9,1%) πιστεύει ότι άλλοι παράγοντες, όπως η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων, είναι πιο σημαντικοί. Κανείς δεν πιστεύει ότι οι ΜΜΕ μπορούν να αναπτυχθούν χωρίς να εστιάσουν στη φήμη.

Στην Πορτογαλία, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (80%) πιστεύουν ότι η εταιρική φήμη είναι σημαντική για την ανάπτυξη των ΜΜΕ, διότι δημιουργεί εμπιστοσύνη και προσελκύει περισσότερους πελάτες.

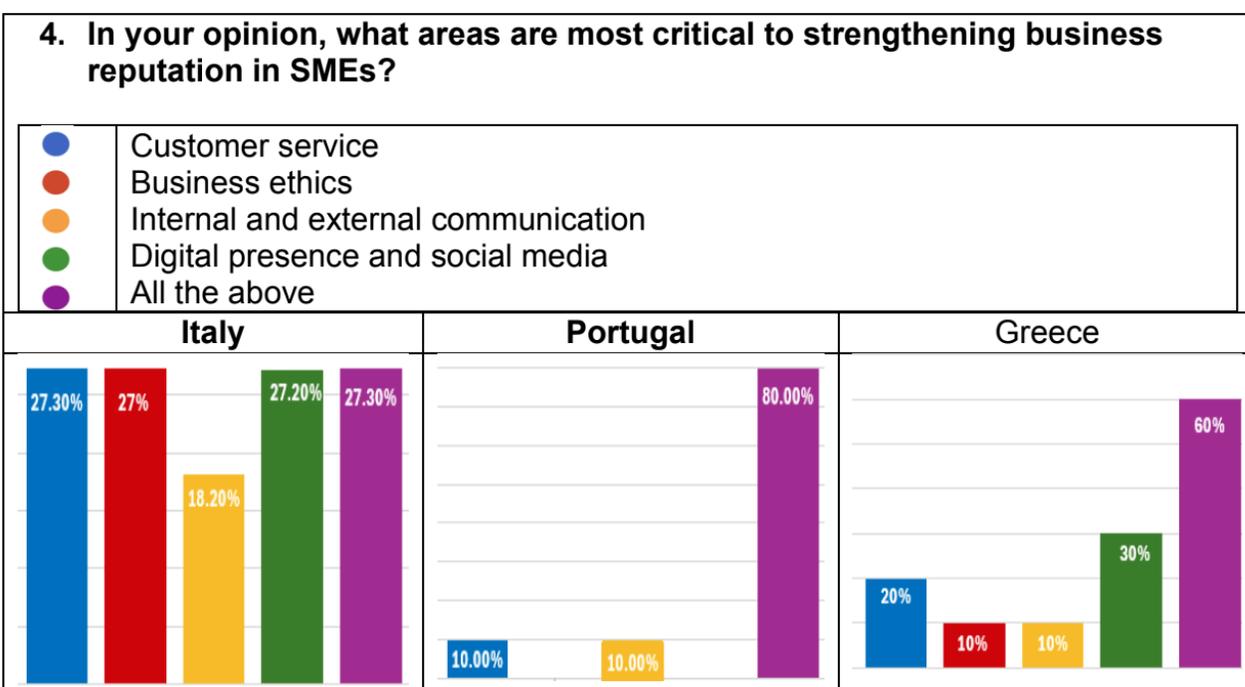
Ένα μικρότερο ποσοστό (20%) συμφωνεί ότι η φήμη είναι σημαντική, αλλά επειδή συμβάλλει στην εξασφάλιση καλύτερων συνεργασιών και επενδύσεων. Κανείς δεν πιστεύει ότι η φήμη δεν είναι σημαντική. Στην Ελλάδα, μια σαφής πλειοψηφία (60%) των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η καλή φήμη δημιουργεί εμπιστοσύνη και προσελκύει περισσότερους πελάτες, αναδεικνύοντας τη σχέση μεταξύ φήμης και απόκτησης πελατών. Ένα επιπλέον 20% τονίζει το ρόλο της φήμης στην εξασφάλιση



καλύτερων συνεργασιών και επενδύσεων, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι ελληνικές ΜΜΕ θεωρούν τη φήμη ως εργαλείο στρατηγικής ανάπτυξης. Ενώ ένα επιπλέον 20% πιστεύει ότι άλλοι παράγοντες, όπως η τιμολόγηση και η ποιότητα των προϊόντων, είναι πιο σημαντικοί.

Τα γραφήματα καταδεικνύουν ότι η επιχειρηματική φήμη αναγνωρίζεται ευρέως ως σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη των ΜΜΕ στις τρεις χώρες. Ωστόσο, υπάρχουν αποχρώσεις στις απαντήσεις κάθε χώρας, οι οποίες μπορεί να αντανακλούν πολιτισμικές, οικονομικές και κλαδικές διαφορές.

### **Third Section: Training Requirements - (Identifying Training Needs for Reputation Management)**



Στην Πορτογαλία, ένα εντυπωσιακό 80% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι όλοι οι τομείς που αναφέρονται (εξυπηρέτηση πελατών, επιχειρηματική ηθική, εσωτερική/εξωτερική επικοινωνία και παρουσία στα ψηφιακά/κοινωνικά μέσα) είναι ζωτικής σημασίας. Αυτό υποδηλώνει μια ολιστική κατανόηση της διαχείρισης της φήμης, όπου κάθε στοιχείο παίζει ζωτικό ρόλο στη συνολική αντίληψη της επιχείρησης. Οι υπόλοιπες απαντήσεις μοιράστηκαν ισομερώς μεταξύ της εξυπηρέτησης πελατών και της επιχειρηματικής ηθικής, υποδεικνύοντας ότι αυτοί οι δύο τομείς μπορεί να θεωρούνται ιδιαίτερα θεμελιώδεις, ακόμη και στο ευρύτερο πλαίσιο του ότι "όλοι οι τομείς είναι σημαντικοί".

Αντίθετα, οι ιταλικές απαντήσεις καταδεικνύουν μια πιο διαφοροποιημένη και επιλεκτική προσέγγιση. Ενώ η επικοινωνία (εσωτερική και εξωτερική) και η παρουσία στα ψηφιακά/κοινωνικά μέσα εξακολουθούν να εκτιμώνται ιδιαίτερα, δεν θεωρούνται καθολικά περιεκτικές. Η επιχειρηματική ηθική



ξεχωρίζει επίσης ως βασικός παράγοντας, ισοδυναμώντας με την επικοινωνία και την ψηφιακή παρουσία ως ο πιο συχνά αναφερόμενος κρίσιμος τομέας. Η εξυπηρέτηση των πελατών, αν και σημαντική, λαμβάνει λιγότερη έμφαση από ό,τι στις απαντήσεις των Πορτογάλων.

Από ελληνικής πλευράς, η πλειοψηφία (60%) πιστεύει ότι όλοι οι τομείς που απαριθμούνται - εξυπηρέτηση πελατών, επιχειρηματική ηθική, εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία, ψηφιακή παρουσία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης - είναι σημαντικοί. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 30% των συμμετεχόντων επισημαίνει ειδικά την ψηφιακή παρουσία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κρίσιμα, τονίζοντας τον αυξανόμενο ρόλο του διαδικτυακού κόσμου στη διαμόρφωση της φήμης μιας εταιρείας. Η εξυπηρέτηση πελατών, η επιχειρηματική ηθική και η επικοινωνία αναγνωρίζονται επίσης ως σημαντικές, αν και με μικρότερη έμφαση, σε ποσοστό 20% και 10% αντίστοιχα. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, μια ισχυρή φήμη οικοδομείται μέσω ενός συνδυασμού τόσο παραδοσιακών όσο και σύγχρονων παραγόντων, ενισχύοντας

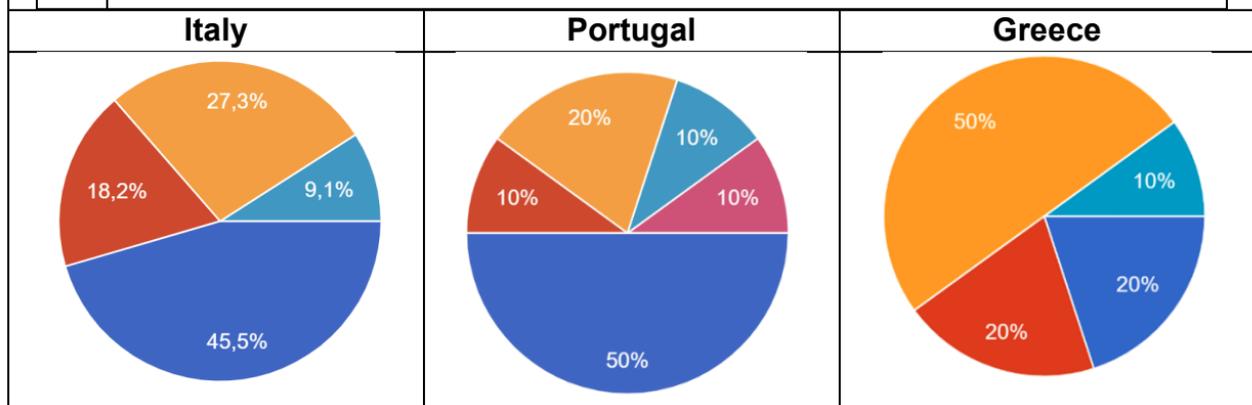
την ανάγκη για μια ολιστική προσέγγιση στη διαχείριση της φήμης.

Ενώ και οι τρεις χώρες αναγνωρίζουν τη σημασία μιας ισχυρής επιχειρηματικής φήμης, οι απόψεις τους για τους πιο κρίσιμους παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτήν διαφέρουν. Η Πορτογαλία επιδεικνύει την ισχυρότερη πίστη σε μια ολοκληρωμένη, περιεκτική στρατηγική. Η Ιταλία προτιμά μια πιο εστιασμένη προσέγγιση, τονίζοντας συγκεκριμένους τομείς ισχύος. Η Ελλάδα, ενώ τείνει προς μια ολιστική θεώρηση, δίνει σημαντική έμφαση στον ολοένα και πιο ζωτικό ρόλο της ψηφιακής παρουσίας στη διαμόρφωση της φήμης. Αυτές οι διαφοροποιήσεις αντανακλούν πιθανότατα τις διαφορές στις πολιτιστικές αξίες, το οικονομικό τοπίο και τις συγκεκριμένες προκλήσεις και ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ σε κάθε χώρα.



**5. What are the most common challenges your organization faces in maintaining or building a positive reputation?**

- Limited financial resources to invest in reputation-building efforts.
- Difficulty in managing online reviews and social media presence.
- Lack of skilled personnel to handle public relations and communication.
- Negative public perception due to past incidents or misinformation.
- Inconsistent product or service quality.
- Limited awareness or visibility in the market.



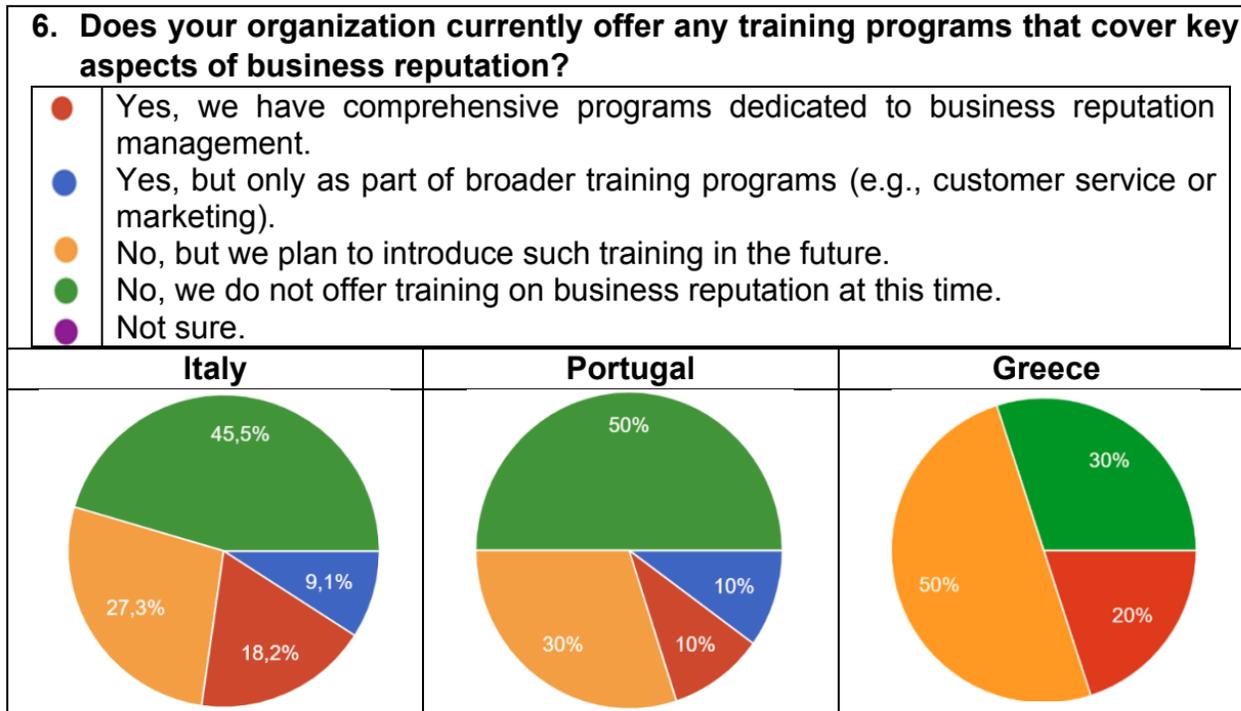
Στην Ιταλία, οι προκλήσεις ακολουθούν παρόμοιο μοτίβο. Το σημαντικότερο ζήτημα είναι επίσης οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι για την ανάπτυξη της φήμης (45,5%), ακολουθούμενο από την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού για τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία (27,3%). Στην τρίτη θέση, το 18,2% αναφέρει δυσκολίες στη διαχείριση των διαδικτυακών κριτικών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στην Πορτογαλία, η κύρια πρόκληση για τους οργανισμούς είναι οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι για τις προσπάθειες οικοδόμησης φήμης (50%). Επιπλέον, το 20% αναφέρει την έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού για τη διαχείριση των δημόσιων σχέσεων και της επικοινωνίας, ενώ το 10% δυσκολεύεται με το χειρισμό των διαδικτυακών κριτικών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άλλο ένα 10% επισημαίνει την έλλειψη γνώσης της αγοράς ή προβολής, γεγονός που καθιστά δύσκολη την επικοινωνία της πρότασης αξίας τους και τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

Στην Ελλάδα, το σημαντικότερο εμπόδιο, που αναφέρεται από το 50% των ερωτηθέντων, είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού για τη διαχείριση των δημόσιων σχέσεων και της επικοινωνίας. Τόσο οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι όσο και η δυσκολία στη διαχείριση των διαδικτυακών κριτικών και της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται από 20% των ερωτηθέντων έκαστος. Τέλος, η



περιορισμένη ευαισθητοποίηση ή προβολή στην αγορά αποτελεί πρόκληση για το 10% των ΜΜΕ που συμμετείχαν στην έρευνα.



Στην Πορτογαλία, οι μισοί οργανισμοί (50%) αναφέρουν ότι δεν διαθέτουν ολοκληρωμένα προγράμματα κατάρτισης για τη διαχείριση της εταιρικής φήμης. Αυτό το σημαντικό ποσοστό αναδεικνύει ένα σαφές κενό στην κατάρτιση και την επένδυση σε εξειδικευμένα προγράμματα σπουδών.

Είναι ενθαρρυντικό ότι το 30% των οργανισμών σχεδιάζει να εισαγάγει εκπαίδευση που θα επικεντρώνεται στην επιχειρηματική φήμη. Μια άλλη ομάδα (20%) προσφέρει ήδη κατάρτιση για την εταιρική φήμη, αλλά μόνο ως μέρος ευρύτερων προγραμμάτων. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η φήμη καλύπτεται παράλληλα με θέματα όπως το μάρκετινγκ ή η επικοινωνία, υποδεικνύοντας ότι οι εταιρείες την αντιμετωπίζουν ως μια ολοκληρωμένη πτυχή των διαφόρων επιχειρηματικών λειτουργιών και όχι ως μια αυτόνομη προτεραιότητα.

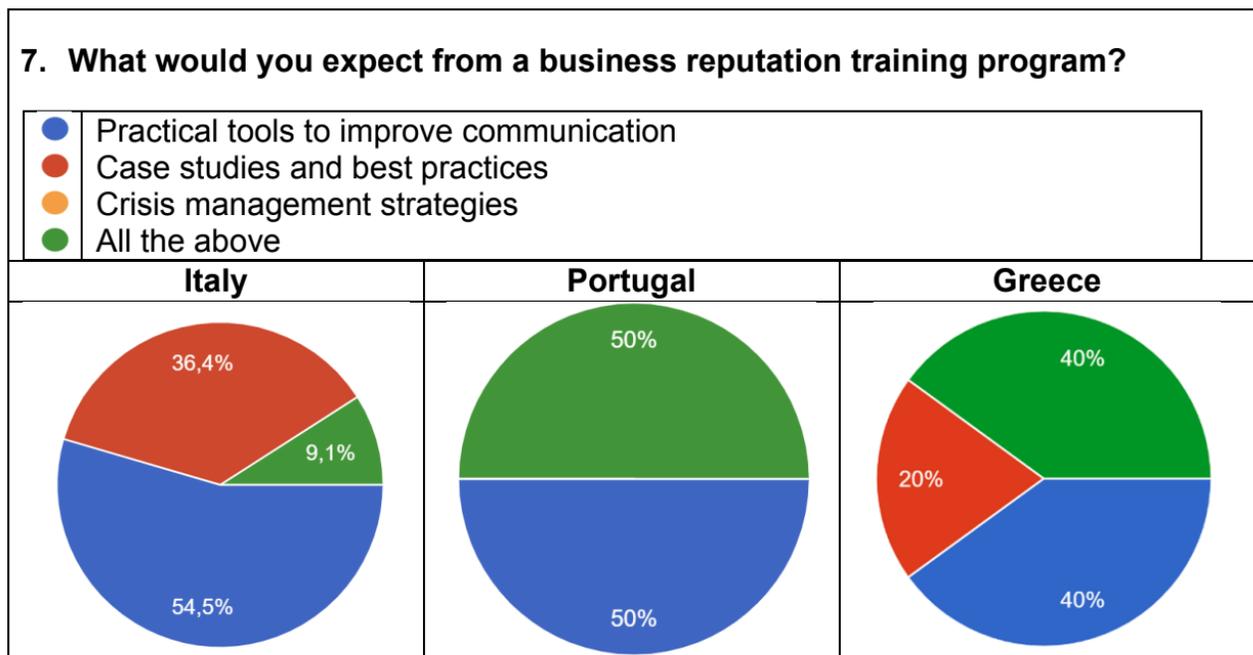
Στην Ιταλία, η κατάσταση είναι παρόμοια, με το 45,5% των οργανισμών να δηλώνουν ότι δεν διαθέτουν ολοκληρωμένα προγράμματα κατάρτισης αφιερωμένα στη διαχείριση της εταιρικής φήμης.

Ωστόσο, μια μεγαλύτερη ομάδα (27,3%) σχεδιάζει να εφαρμόσει εκπαίδευση για την εταιρική φήμη στο μέλλον, γεγονός που υποδηλώνει την αυξανόμενη συνειδητοποίηση της σημασίας της.



Στην Ελλάδα, το 50% των ερωτηθέντων εξέφρασε την πρόθεσή του να εφαρμόσει μαθήματα κατάρτισης με στόχο τη βελτίωση της εταιρικής φήμης. Επιπλέον, το 20% δήλωσε ότι έχουν ήδη κάποια μορφή κατάρτισης ενσωματωμένη σε ένα ευρύτερο πλαίσιο.

Στις 3 χώρες που δήλωσαν ότι διαθέτουν ήδη ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα κατάρτισης (κόκκινη περιοχή στα γραφήματα), αυτό σημαίνει ότι αν θεωρήσουμε αυτή την έρευνα ως αντιπροσωπευτικό δείγμα των αγορών της Ιταλίας, της Πορτογαλίας και της Ελλάδας, θα έδειχνε ότι περίπου το 74% των ΜΜΕ και των ενώσεων θα ήταν δεκτικές να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με την επιχειρηματική φήμη.



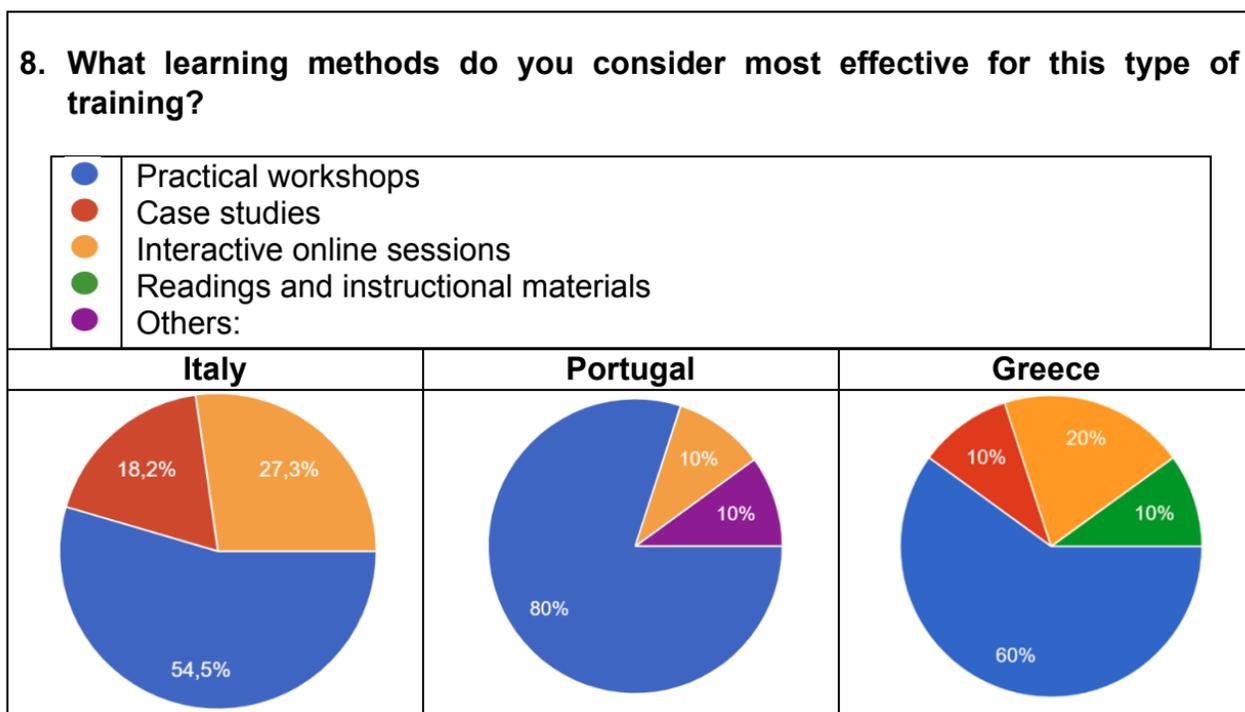
Στην Πορτογαλία, οι προσδοκίες για την εκπαίδευση σε θέματα εταιρικής φήμης είναι ισομερώς μοιρασμένες μεταξύ της ζήτησης πρακτικών εργαλείων για την ενίσχυση της επικοινωνίας και μιας ευρύτερης προσέγγισης που περιλαμβάνει μελέτες περιπτώσεων, βέλτιστες πρακτικές και στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι Πορτογάλοι συμμετέχοντες εκτιμούν τόσο την ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων όσο και τη μάθηση μέσω πραγματικών παραδειγμάτων.

Στην Ιταλία, η έμφαση στα πρακτικά εργαλεία και τις μελέτες περιπτώσεων είναι εξίσου ισχυρή, με τους περισσότερους ερωτηθέντες να στοχεύουν στη βελτίωση των επικοινωνιακών τους δεξιοτήτων και στην απόκτηση γνώσεων από πρακτικά παραδείγματα. Παρόμοια με την Πορτογαλία, η διαχείριση κρίσεων δεν εμφανίζεται ως πρωταρχική εστίαση.



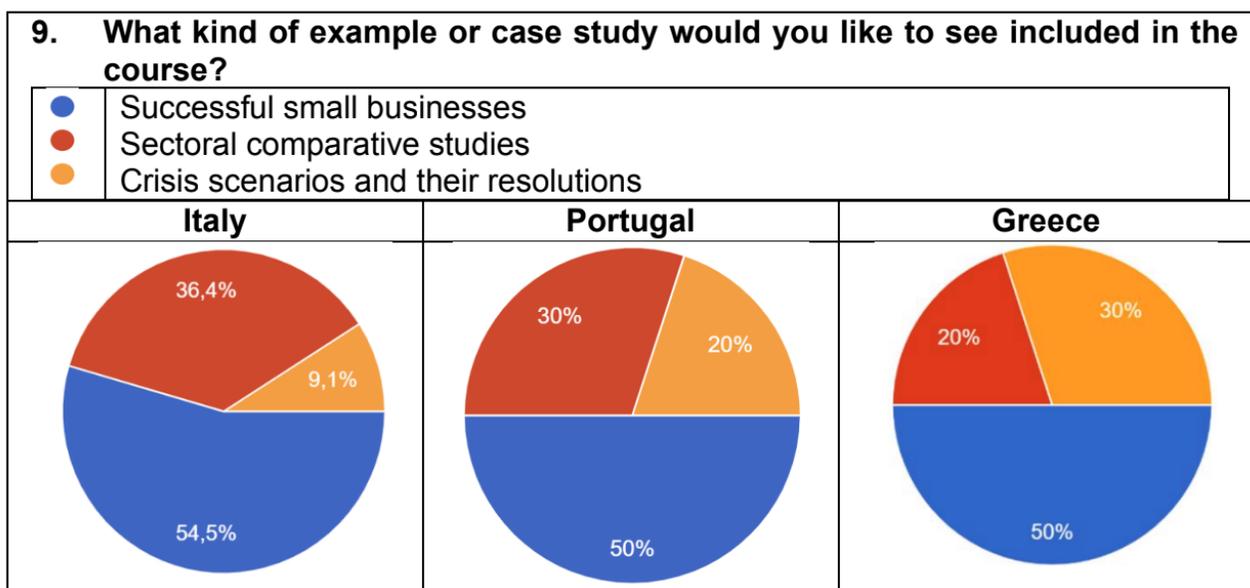
Στην Ελλάδα, οι απαντήσεις ακολούθησαν παρόμοια τάση με εκείνη της Ιταλίας και της Πορτογαλίας. Η πλειονότητα των απαντήσεων (40%) ανέφερε ότι τα πρακτικά εργαλεία για τη βελτίωση της επικοινωνίας είναι αυτό που οι συμμετέχοντες θα περίμεναν από ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την επιχειρηματική φήμη.

Η συνολική ανάλυση αυτής της ερώτησης θα έδειχνε ότι τα 3 θέματα που αναφέρθηκαν θεωρούνται ενδιαφέροντα θέματα στα οποία πρέπει να επικεντρωθούν οι δραστηριότητες κατάρτισης, ιδίως στην Πορτογαλία και την Ελλάδα, ενώ οι Ιταλοί ερωτηθέντες ανέδειξαν τα πρακτικά εργαλεία και τις μελέτες περιπτώσεων ως βασικά στοιχεία.



Στην Πορτογαλία, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (80%) θεωρεί τα πρακτικά εργαστήρια την πιο αποτελεσματική μέθοδο για την εκπαίδευση στην εταιρική φήμη. Παρόμοια τάση παρατηρείται στην Ιταλία και την Ελλάδα, όπου το 54,5% και το 60% των ερωτηθέντων, αντίστοιχα, μοιράζονται την ίδια προτίμηση. Οι διαδραστικές διαδικτυακές συνεδρίες εκτιμώνται από μικρότερο μέρος των συμμετεχόντων, με το 10% των πορτογαλικών ενδιαφερόμενων να προτιμά αυτή την ευέλικτη και ελκυστική μορφή, σε σύγκριση με το 27,3% στην Ιταλία. Τα πρακτικά εργαστήρια αναδεικνύονται ως προτιμώμενη μεθοδολογία διδασκαλίας.





Στην Ιταλία, η πιο προτιμώμενη προσέγγιση είναι οι τομεακές συγκριτικές μελέτες (54,5%) και ακολουθούν οι μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένων μικρών επιχειρήσεων (36,4%). Το ενδιαφέρον για τη διαχείριση κρίσεων είναι ακόμη χαμηλότερο (9,1%), γεγονός που ενισχύει τη χαμηλότερη προτεραιότητά της στις προτιμήσεις κατάρτισης.

Στην Πορτογαλία, το 50% των συμμετεχόντων προτιμά τις μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένων μικρών επιχειρήσεων ως μέρος της κατάρτισης για την εταιρική φήμη, ενώ το 30% εκτιμά τις κλαδικές συγκριτικές μελέτες. Το ενδιαφέρον για τη διαχείριση κρίσεων είναι χαμηλότερο (20%), γεγονός που δείχνει ότι δεν αποτελεί πρωταρχικό μέλημα.

Στην Ελλάδα, προκύπτει παρόμοια τάση, με το 50% των ερωτηθέντων να προτιμά μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένων μικρών επιχειρήσεων, ενώ το 30% δίνει προτεραιότητα στη διαχείριση κρίσεων και το 20% προτιμά κλαδικές συγκριτικές μελέτες.

Συνολικά, τα ευρήματα υπογραμμίζουν ότι η μάθηση από επιτυχημένες εταιρείες αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα και στις τρεις χώρες. Ωστόσο, η Πορτογαλία επιδεικνύει ένα πιο ισορροπημένο ενδιαφέρον μεταξύ μελετών περίπτωσης και συγκρίσεων μεταξύ κλάδων, ενώ η Ιταλία δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην κλαδική ανάλυση. Η διαχείριση κρίσεων παραμένει δευτερεύον ζήτημα σε όλα τα πλαίσια.



## 4. ΑΝΑΛΥΣΗ - ΕΠΙΣΗΜΆΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΌ ΠΡΌΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΈΡΓΟΥ REPUTACTION

Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η εταιρική φήμη είναι μια πολύπλευρη έννοια που περιλαμβάνει τόσο την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών όσο και τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία αλληλεπιδρά με τα ενδιαφερόμενα μέρη της. Κατά την ανάλυση της συμμετοχής των ενδιαφερόμενων μερών σε εκπαιδευτικά προγράμματα που σχετίζονται με την επιχειρηματική φήμη, προκύπτει μια σημαντική διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και των άλλων δύο χωρών. Στην Ελλάδα, το 60% των ενδιαφερομένων μερών έχει υποβληθεί σε κάποια μορφή κατάρτισης σχετικά με το θέμα αυτό, ενώ στην Πορτογαλία και την Ιταλία, το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά χαμηλότερο, με μόνο το 10% των ερωτηθέντων να αναφέρει κάποια σχετική κατάρτιση. Αυτό θα μπορούσε να αναδείξει ένα κρίσιμο χάσμα μεταξύ της Ελλάδας και των άλλων δύο χωρών. Πρέπει όμως να λάβουμε υπόψη μας το αποτέλεσμα των Ελλήνων ερωτηθέντων στην ερώτηση # 6 "Προσφέρει ο οργανισμός σας επί του παρόντος προγράμματα κατάρτισης που καλύπτουν βασικές πτυχές της επιχειρηματικής φήμης", στο οποίο μόνο το 20% δήλωσε ότι οι εταιρείες τους προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα αφιερωμένο στη διαχείριση της επιχειρηματικής φήμης, ενώ το 50% δηλώνει ότι σχεδιάζει να εισαγάγει δραστηριότητες κατάρτισης.

Ως εκ τούτου, αυτή η συγκριτική ανάλυση αποκαλύπτει μια σαφή ανάγκη για στοχευμένες εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες προκειμένου να ενισχυθεί η διαχείριση της εταιρικής φήμης μεταξύ των ΜΜΕ, των ιδρυμάτων, των νεοφυών επιχειρήσεων και των ενώσεων.

Η Ιταλία και η Πορτογαλία αντιμετωπίζουν κοινές προκλήσεις που σχετίζονται με τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους και τις δυσκολίες στη διαχείριση των διαδικτυακών κριτικών, υπογραμμίζοντας τη σημασία της διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης και την ανάγκη για επενδύσεις στον τομέα αυτό. Ωστόσο, στην Ελλάδα, η κύρια πρόκληση είναι η έλλειψη εξειδικευμένων επαγγελματιών στον τομέα αυτό. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι οι οικονομικοί περιορισμοί και οι ελλείψεις σε τεχνογνωσία αποτελούν τα πιο πιεστικά εμπόδια για την αποτελεσματική διαχείριση της φήμης.

Η απουσία δομημένων προγραμμάτων κατάρτισης αποτελεί σημαντικό κενό για τις εταιρείες αυτές. Στην Πορτογαλία και την Ιταλία, το 50% των ενδιαφερομένων δεν προσφέρει κανενός είδους κατάρτιση που να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη ή τη βελτίωση της φήμης των ΜΜΕ, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι ελαφρώς χαμηλότερο. Ωστόσο, και στις τρεις χώρες, τουλάχιστον το 30% των επιλεγμένων ενδιαφερομένων έχει εκφράσει τη μελλοντική πρόθεση να υλοποιήσει μαθήματα στον τομέα αυτό. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για το έργο που αναπτύσσεται στο πλαίσιο του Προγράμματος Εκπαίδευσης, καθώς οι εν λόγω εταιρείες και οργανισμοί θα έχουν την ευκαιρία να υιοθετήσουν τα εργαλεία που δημιουργήθηκαν από το έργο και να τα ενσωματώσουν αποτελεσματικά στις επιχειρηματικές τους στρατηγικές.

Για την επιτυχή ανάπτυξη αυτού του προγράμματος σπουδών, θα είναι σημαντικό να επιλεγεί μια μεθοδολογία που να ευθυγραμμίζεται με τα συμφέροντα και τις ανάγκες των ενδιαφερομένων μερών.



Τα ευρήματα της έρευνας αποκαλύπτουν μια σαφή συναίνεση και στις τρεις χώρες: οι συμμετέχοντες αναμένουν από ένα μάθημα ή πρόγραμμα σπουδών να παρέχει πρακτικά εργαλεία για τη βελτίωση της επικοινωνίας και την ενίσχυση της εταιρικής φήμης. Επιπλέον, οι ενδιαφερόμενοι υπογραμμίζουν τη σημασία των μελετών περιπτώσεων και των βέλτιστων πρακτικών ως βασικά συστατικά της μαθησιακής διαδικασίας.

Η προτιμώμενη μέθοδος μάθησης από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων και στις τρεις χώρες είναι τα πρακτικά εργαστήρια, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη αναγνώριση των πλεονεκτημάτων των ψηφιακών και διαδραστικών προσεγγίσεων.

Η διεθνής μας ανάλυση αποκαλύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες προτιμούν τις μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένων μικρών επιχειρήσεων ως βασικό στοιχείο της εταιρικής κατάρτισης. Συνολικά, τα ευρήματα υπογραμμίζουν ότι η εκμάθηση από πραγματικές ιστορίες επιτυχίας αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα και στις τρεις χώρες, ενισχύοντας τη σημασία της πρακτικής, βασισμένης στην εμπειρία μάθησης στη διαχείριση της εταιρικής φήμης.

