

# INSPIRE

PLAY YOUR ROLE IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

103

Αριθμός έργου: 2019-3-EL02-KA205-005215

## ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΣΒΑ ΚΑΙ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



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

# ΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ



Η CHALLEDU - ένταξη| παιχνίδια | εκπαίδευση (Ελλάδα), είναι μια εκπαιδευτική ΜΚΟ που πρωτοπορεί σε νέα μοντέλα εκμάθησης, ένταξης και ενασχόλησής μέσω μεθόδων που βασίζονται σε παιχνίδια



Η MC2020 (Ισπανία), ένα εκπαιδευτικό κέντρο για νέους με εμπειρία στην ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού και υλοποίηση εργαστηρίων για την επιχειρηματικότητα και την απασχολησιμότητα των νέων



Ο CIP (Κύπρος), είναι ένας εκπαιδευτικός ΜΚΟ που αντιμετωπίζει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ανθρώπων μέσω της συμμετοχής τους στην κοινωνική και αστική ζωή, παρέχοντας ταυτόχρονα καινοτόμο υλικό και δωρεάν εκπαιδεύσεις που σχετίζονται με διάφορους τομείς, όπως η κοινωνική επιχειρηματικότητα



Το KESO (Ελλάδα), είναι ένα Κέντρο Οικογενειακής Στήριξης της Ιεράς Αρχιεπισκοπής Αθηνών, που από το 1999, παρέχει ψυχοκοινωνική υποστήριξη, νομικές συμβουλές, ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση ξένων γλωσσών, επαγγελματική κατάρτιση και επαγγελματική καθοδήγηση σε μέλη κάθε οικογένειας που έχει ανάγκη



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

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	1
ΣΧΗΜΑΤΑ.....	3
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
2. Σύντομη επισκόπηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ).....	6
2.1 Συγκριτική ανάλυση της γενικής έννοιας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και των νομικών πλαισίων.....	6
2.2 Συγκριτική ανάλυση του ρόλου των ΣΒΑ στο κοινό και στις επιχειρηματικές ατζέντες.....	10
3. Τύποι επιχειρηματικών μοντέλων για κοινωνικές επιχειρήσεις.....	13
3.1 Επιχειρηματικά Μοντέλα με βάση τους ΣΒΑ.....	14
3.2 Άλλα επιχειρηματικά μοντέλα.....	16
3.2.1 Μοντέλα εσόδων για επιχειρηματίες - Ταξινόμηση του περιοδικού Forbes...16	
3.2.2 Τρέχοντα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα-ταξινόμηση του Bernard Marr 17	
3.2.3 Μοντέλα Κοινωνικών Επιχειρήσεων -Ταξινόμηση του Grassl.....	17
3.3 Χρήσιμα εργαλεία για οποιοδήποτε επιχειρηματικό μοντέλο.....	18
4. Δεξιότητες διοίκησης κάθε κοινωνικός επιχειρηματίας πρέπει να ενισχύσει.....	23
5. Προκλήσεις και ευκαιρίες για νέους κοινωνικούς επιχειρηματίες με βάση τους ΣΒΑ .26	
5.1 Πιθανές προκλήσεις που θα αντιμετωπίσετε.....	26
5.1.1 Δυνατά Σημεία.....	27
5.1.2 Αδυναμίες.....	28
5.1.3 Ευκαιρίες.....	29
5.1.4 Απειλές.....	30
5.2 Οι ΣΒΑ ως πηγή ευκαιριών.....	31
6. Επιτυχημένα Παραδείγματα Κοινωνικών Επιχειρήσεων.....	33
6.1 Παροχή.....	34
6.2 Αυτοβοήθεια.....	35
6.3 Τοποθέτηση.....	37
7. Δραστηριότητες και προγράμματα για την προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.....	39

7.1	Δραστηριότητες .....	39
7.1.1	Φύλλα αξιολόγησης για τις προηγούμενες δραστηριότητες .....	52
7.2	Προγράμματα .....	54
8.	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους και τις κοινωνικές επιχειρήσεις .....	56
8.1	Εισαγωγή στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις χώρες εταίρους.....	56
8.2	Ευκαιρίες και Προκλήσεις σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από Κοινωνικές επιχειρήσεις.....	58
8.2.1	Ευκαιρίες.....	58
8.2.2	Προκλήσεις.....	59
8.3	Οι κύριοι στόχοι της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε Κοινωνικές Επιχειρήσεις και σε σχετικά δίκτυα.....	61
8.3.1	Κύριοι στόχοι.....	61
8.3.2	Σχετικά Δίκτυα .....	61
8.4	Καλές πρακτικές για την αποτελεσματική χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης..	63
8.5	Εργαλεία Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης .....	68
8.5.1	Εργαλεία για την ανάπτυξη της στρατηγικής σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	68
8.5.2	Εργαλεία για τον προγραμματισμό του περιεχομένου σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	73
8.6	Μέθοδοι για τη συμμετοχή νέων μελών στην Πυρηνική Ομάδα της κοινωνικής επιχείρησης μέσω της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	74
8.7	Παραδείγματα αποτελεσματικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από κοινωνικές επιχειρήσεις.....	76
8.7.1	Μέθοδοι προσέλκυσης περισσότερων ατόμων μέσω της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	79
9.	Δραστηριότητες για βελτίωση των δεξιοτήτων σας στην αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις Κοινωνικές Επιχειρήσεις .....	80
10.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	89
11.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	95

# ΣΧΗΜΑΤΑ

Πίνακας 1: Γενικές στρατηγικές επιχειρηματικού μοντέλου για στόχους βιωσιμότητα, Raith και Siebold 2018 .....	15
Πίνακας 2: Πρότυπο Καμβά Επιχείρησης.....	19
Πίνακας 3: Πρότυπο ανάλυσης SWOT .....	20
Πίνακας 4: Πρότυπο Πίνακα Επικύρωσης .....	21
Πίνακας 5: Προφίλ Κοινωνικής Επιχείρησης.....	42
Πίνακας 6: Καμβάς Στρατηγικής Περιεχομένου.....	69
Πίνακας 7: Δραστηριότητα LTTA 1 Καμβάς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	86
Πίνακας 8: Δραστηριότητα LTTA 1 Καμβάς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	87
Εικόνα 1: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης.....	11
Εικόνα 2: Πρότυπο Elevator Pitch Builder .....	21
Εικόνα 3: Πρότυπο διαγράμματος δένδρου προβλήματος .....	22
Εικόνα 4: Σκληρές (Κάθετες) vs Μαλακές (Οριζόντιες) Δεξιότητες .....	24
Εικόνα 5: Δραστηριότητα LTTA 1 ανάλυση SWOT .....	27
Εικόνα 6: πρότυπο Hootsuite .....	63
Εικόνα 7: Τύπος περιεχομένου με το οποίο οι καταναλωτές θέλουν να αλληλεπιδράσουν .....	66
Εικόνα 8: Καμβάς Πλατφόρμας Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	71
Εικόνα 9: Καμβάς Περσόνας.....	72
Εικόνα 10: Δραστηριότητα LTTA 1 Καμβάς Περσόνα .....	83
Σχήμα 1: Τι είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα;.....	40
Σχήμα 2: Τι κάνει επιτυχημένο/η έναν/μία επιχειρηματία; .....	44
Σχήμα 3: Μερίδιο μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για οποιονδήποτε σκοπό στην Ευρωπαϊκή Ένωση (28 χώρες) από το 2013 έως το 2019.....	57
Σχήμα 4: Συμπεριφορές που προσδοκούν οι καταναλωτές από τα εμπορικά σήματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	67
Σχήμα 5: Καμβάς Στρατηγικής Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	70
Σχήμα 6: Εργαλειοθήκη Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	70

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καλώς ορίσατε στον εκπαιδευτικό οδηγό εκμάθησης του έργου INSPIRE για βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα Κοινωνικών Επιχειρήσεων που ικανοποιούν τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) και τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης! Εάν το διαβάζετε, αυτό συμβαίνει επειδή ενδιαφέρεστε για την κοινωνική επιχειρηματικότητα και είστε πρόθυμοι να μάθετε λεπτομέρειες σχετικά με το πώς να ξεκινήσετε την κοινωνική σας πρωτοβουλία.

Πρώτα απ' όλα, θεωρείται σημαντικό να προσεγγίσετε αυτόν τον οδηγό στο πλαίσιο ολόκληρου του έργου. Αυτός ο εκπαιδευτικός οδηγός εκμάθησης αποτελεί μέρος του έργου INSPIRE (Innovative Serious Play for Identifying your Role in Social Entrepreneurship), το οποίο υλοποιείται στο πλαίσιο του προγράμματος Erasmus + από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Στόχος του έργου είναι να εμπνεύσει και να ενδυναμώσει νέους, όπως εσάς, ώστε να ασχοληθούν με την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, να δημιουργήσουν ομάδες και να ιδρύσουν τις κοινωνικές τους επιχειρήσεις, μέσω ενός καινοτόμου εργαλείου και ενός Καινοτόμου Ψυχομετρικού Παιχνιδιού Μάθησης, (Serious Game) το οποίο αξιολογεί τις δεξιότητες και τις ικανότητες καθώς και την προσωπικότητα και τα χαρακτηριστικά επαγγελματικής σταδιοδρομίας.

Το παρόν, είναι ο Εκπαιδευτικός Οδηγός Εκμάθησης (Πνευματικό Παραδοτέο 3) του έργου, του οποίου ο κύριος στόχος είναι να ενθαρρύνει τους νέους να δημιουργήσουν επιτυχημένες Κοινωνικές Επιχειρήσεις με βάση τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) μέσω βέλτιστων πρακτικών, παραδειγμάτων και λύσεων-κλειδιών για την αποτελεσματική χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Αποτελεί ένα εργαλείο για την προώθηση της Κοινωνικής επιχειρηματικότητας και την ενίσχυση των δεξιοτήτων των νέων ατόμων και των νέων εκπαιδευτών. Έτσι, μπορεί να εφαρμοστεί άμεσα για την ανάπτυξη των δυνατοτήτων των νέων ατόμων που θέλουν να ξεκινήσουν τις Κοινωνικές τους επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα, αυτός ο οδηγός καλύπτει τα ακόλουθα θέματα: την ιδέα της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας και των ΣΒΑ σε διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες, μια προσέγγιση σε διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα για κοινωνικές επιχειρήσεις, μια ανάλυση των ευκαιριών και των προκλήσεων που μπορεί να αντιμετωπίσετε ως κοινωνικός επιχειρηματίας, αρκετά παραδείγματα κοινωνικών επιχειρήσεων από

διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες που μπορεί να σας εμπνεύσουν, ειδικά σχεδιασμένες δραστηριότητες που προωθούν την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα προσανατολισμένη στους νέους και την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια κοινωνική επιχείρηση (εργαλεία, μέθοδοι, παραδείγματα και δραστηριότητες).

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για αυτόν τον εκπαιδευτικό οδηγό εκμάθησης είχε την εξής πορεία:

1. Πρώτον, διεξήχθη η λεγόμενη « Έρευνα Αιχμής», κατά την οποία όλοι οι εταίροι μελέτησαν τα ακόλουθα θέματα: κοινωνική επιχειρηματικότητα, επιχειρηματικά μοντέλα για κοινωνικές επιχειρήσεις, προκλήσεις και ευκαιρίες για νέους επιχειρηματίες, επιτυχημένα παραδείγματα κοινωνικών επιχειρήσεων, δραστηριότητες για την προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (εργαλεία, μέθοδοι, παραδείγματα και δραστηριότητες).
2. Στη συνέχεια, οι ιθύνοντες εταίροι (Media Creativa 2020 και Citizens in Power), συνέλεξαν όλο το υλικό από τη μελέτη και το αξιολόγησαν ως προς την αποτελεσματικότητα σύμφωνα με τους στόχους του έργου INSPIRE.
3. Μετά την αξιολόγηση του υλικού, οι προαναφερθέντες εταίροι ανέπτυξαν αυτόν τον εκπαιδευτικό οδηγό εκμάθησης.
4. Μόλις ολοκληρώθηκε η ανάπτυξη του οδηγού, δοκιμάστηκε κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής Πρακτικής Δραστηριότητας Εκμάθησης, τον Νοέμβριο του 2020.
5. Τα σχόλια που ελήφθησαν από νέους και εκπαιδευτές που συμμετείχαν στην πιο πάνω αναφερθείσα δραστηριότητα βοήθησαν στην ολοκλήρωση του παρόντος οδηγού.
6. Η τελική εκδοχή του οδηγού μεταφράστηκε στις γλώσσες των εταίρων (ελληνικά και ισπανικά).

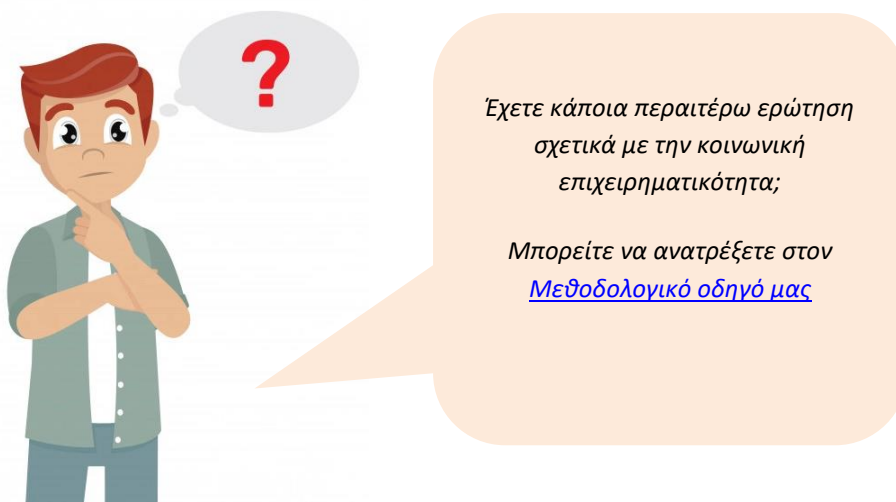
## 2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΣΒΑ)

### 2.1 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΟΜΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ

Αυτό το κεφάλαιο θα σας δώσει μια ιδέα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα, τα νομικά πλαίσια και την προώθηση των ΣΒΑ στην Ευρώπη και, ειδικότερα, στις χώρες των εταίρων. Θα είναι χρήσιμο για να εξοικειωθείτε με την ιδέα του τρόπου ανάπτυξης του τοπίου της κοινωνικής οικονομίας (ή μη ανάπτυξης), έτσι ώστε να ενισχύσετε την κοινωνική σας επιχείρηση.

Η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας εμφανίστηκε στον οικονομικό τομέα πριν από αρκετές δεκαετίες. Ωστόσο, από τη δημιουργία των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) το 2015, έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία ως μια βιώσιμη επιχειρηματική επιλογή. Όπως αναφέρεται στον Μεθοδολογικό οδηγό αυτού του έργου (Πνευματικό Παραδοτέο 1), οι κοινωνικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από τη δημιουργία κοινωνικού αντίκτυπου, έχοντας μια επιχειρηματική διάσταση και από τη διοικητική δομή τους (εργαζόμενοι, πελάτες και ενδιαφερόμενοι που συμμετέχουν στη διαχείριση/ διοίκηση).





## Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι μια σχετικά «νέα» έννοια, αλλά, αυτό που είναι αλήθεια είναι ότι έχει εξελιχθεί και έχει εισαχθεί με διαφορετικό τρόπο στις ευρωπαϊκές χώρες με την πάροδο του χρόνου. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα, μόλις το 2011 εγκρίθηκε ο πρώτος νόμος για την κοινωνική οικονομία και την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, υποστηρίζεται ότι μπορούν να προσδιοριστούν πέντε πρόδρομοι για τις σύγχρονες κοινωνικές επιχειρήσεις: πρώιμες μορφές συνεργασίας που συνδέονται στενά με τις αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης, συνεταιρισμοί, σύλλογοι και μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα και η Ορθόδοξη Εκκλησία, επιχειρήσεις αλληλεγγύης.

Ενώ στην περίπτωση της Ισπανίας, η κοινωνική οικονομία έχει αναγνωρισθεί από τις δημόσιες αρχές από το 1990, με τη δημιουργία του Εθνικού Ινστιτούτου Προώθησης της Κοινωνικής Οικονομίας (INFES) που είχε ως στόχο την προώθηση της κοινωνικής οικονομίας «ως ένα καινοτόμο μοντέλο αντιμετώπισης των κοινωνικών αναγκών» (ECNL & UNDP 2012). Η ανάπτυξη του ενισχύθηκε από διάφορους παράγοντες, κυρίως από τον παραδοσιακό ρόλο που έπαιξαν οι συνεταιρισμοί στην αντιμετώπιση των κοινωνικών αναγκών (ECNL & UNDP 2012).

Από την άλλη πλευρά, στην Κύπρο η έννοια της «κοινωνικής επιχειρηματικότητας» είναι νέα, παρόλο που η χώρα έχει μακρά ιστορία κοινωνικά προσανατολισμένων δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από συλλόγους, ΜΚΟ,

ομάδες εθελοντών και τον συνεταιριστικό τομέα. Η κοινωνική επιχείρηση εμφανίστηκε αρκετά αργά στην κυπριακή κυβερνητική ατζέντα, το 2015-2016, ως αποτέλεσμα του ενδιαφέροντος που παρουσιάστηκε σε αυτόν τον τομέα τα τελευταία χρόνια (Κοινωνικές επιχειρήσεις και τα οικοσυστήματά τους στην Ευρώπη, 2019).

Όσον αφορά τα κίνητρα πίσω από την ανάπτυξη δικτύων κοινωνικής επιχειρηματικότητας, πρέπει να αναγνωριστεί ότι μετά την οικονομική κρίση του 2008 που έπληξε την Ευρώπη (ιδίως χώρες της Νότιας Ευρώπης), η **κοινωνική οικονομία αυξήθηκε** σημαντικά προκειμένου να **αντιμετωπιστεί η αβεβαιότητα και η ανεργία**. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την «Έκθεση Κοινωνικής και Αλληλέγγυας Οικονομίας της Ελλάδας» του Βρετανικού Συμβουλίου (2018) στην Ελλάδα δραστηριοποιήθηκαν 1500 επιχειρήσεις κοινωνικής αλληλεγγύης, εκ των οποίων το 68% ιδρύθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια και το 40% τα τελευταία τρία χρόνια. Επιπλέον, στην περίπτωση της Ισπανίας, η δέσμευση της εθνικής κυβέρνησης, καθώς και η προθυμία αρκετών περιφερειακών κυβερνήσεων, να προωθήσουν την κοινωνική οικονομία ως εναλλακτικό οικονομικό σύστημα, προώθησαν τη συνεχιζόμενη ενοποίησή της. Στην περίπτωση της Κύπρου, η εθνική κυβέρνηση έκανε πρόσφατα διάφορες προσπάθειες για να εισαγάγει ένα νομικό πλαίσιο για τη ρύθμιση της οικονομικής δραστηριότητας υπό την αιγίδα της κοινωνικής οικονομίας.



*Θυμηθείτε! Οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από:*

- Κατοχή κοινωνικού αντικτύπου
- Επιχειρηματική διάσταση
- Τη διοικητική τους οργάνωση

Όσον αφορά τα **νομικά πλαίσια**, υπάρχει μια **σημαντική διαφορά μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών**, που βασίζεται, όπως εξηγήθηκε παραπάνω, στο επίπεδο κατανόησης ή αποδοχής της έννοιας από την κοινωνία και τις εθνικές αρχές

δημόσιας διοίκησης. Στην πραγματικότητα, στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, η ρύθμιση της κοινωνικής οικονομίας και της επιχειρηματικότητας εδραιώνεται σταθερά και επεκτείνεται προκειμένου να ενσωματώσει νέες τάσεις/ πτυχές. Από την άλλη πλευρά, οι χώρες της Νότιας Ευρώπης αναπτύσσουν νομικά πλαίσια προκειμένου να καθορίσουν τις κατευθυντήριες γραμμές για τη λειτουργία αυτών των επιχειρήσεων, όπως θα δείτε παρακάτω.

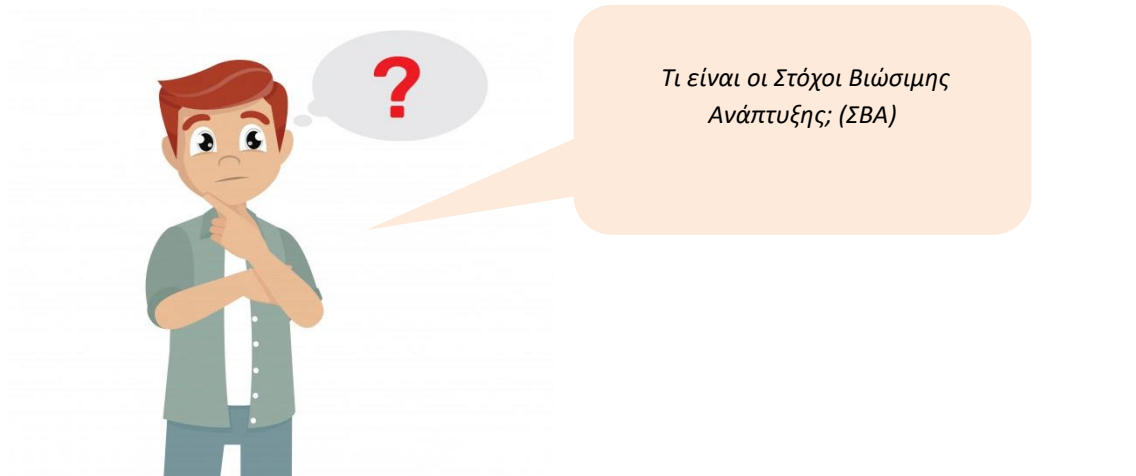
Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Ισπανίας, η τρέχουσα διάταξη για την κοινωνική επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται από την έγκριση του νόμου 5/2011 για την Κοινωνική Οικονομία, ο οποίος αντιπροσώπευε ένα σημείο καμπής σχετικά με την αναγνώριση, την προβολή και την ανάπτυξη αυτού του τομέα (ECNL & UNDP 2012) . Στην Ελλάδα, υπάρχει ένας ειδικός νόμος, ο νόμος 4019/2011, όπου ο συγκεκριμένος τύπος κοινωνικής επιχείρησης είναι νομικά κατοχυρωμένος. Ωστόσο, σύμφωνα με συγγραφείς όπως ο Sarris (2016), εξακολουθεί να αποτελεί βασικό εμπόδιο, επειδή αυτός ο νόμος απαιτεί περαιτέρω ανάπτυξη και σαφήνεια.

Από την άλλη πλευρά, δεν ορίζουν όλες οι ευρωπαϊκές χώρες με ένα περισσότερο ή λιγότερο ανεπτυγμένο νομικό πλαίσιο, όπως στην περίπτωση της Κύπρου. Πράγματι, η Κύπρος δεν έχει ακόμη νομικό, ρυθμιστικό ή φορολογικό πλαίσιο για τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Επομένως, οι εταιρείες που εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία δεν διακρίνονται από άλλες συμβατικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, είναι γνωστό ότι η κυπριακή κυβέρνηση προωθεί προσπάθειες για νομική υπόσταση, οι οποίες βρίσκονται τώρα σε εξέλιξη.

Συμπερασματικά, η κοινωνική επιχειρηματικότητα εισήλθε στο οικονομικό τοπίο των ευρωπαϊκών χωρών σε διαφορετικούς χρόνους και σε διαφορετικούς ρυθμούς. Σε ορισμένες χώρες υπάρχει μια ευρεία κατανόηση της έννοιας και οι εθνικές νομικές δομές αναπτύσσονται με σκοπό τη ρύθμιση όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με αυτήν, ενώ άλλες κυβερνητικές ατζέντες μόλις πρόσφατα συμπεριέλαβαν τον τομέα. Αυτό που είναι σαφές είναι ότι η κοινωνική οικονομία προέκυψε ως αποτέλεσμα της ανάγκης αντιμετώπισης κοινωνικών ζητημάτων τα οποία δεν αντιμετώπιζαν τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. Ωστόσο, έστω και αν η κοινωνική επιχειρηματικότητα γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, έχει ακόμη πολύ δρόμο να διανύσει.

## 2.2 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΩΝ ΣΒΑ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΑΤΖΕΝΤΕΣ

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε δραστηριότητες κοινωνικής οικονομίας κυρίως, αφοσιώνονται, στην επίτευξη των **Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ)**. Πράγματι, η κοινωνική οικονομία είναι βασικός μοχλός στην επίτευξη των ΣΒΑ και της Ατζέντας του 2030, καθώς προάγει ένα επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στην υπεροχή του ατόμου έναντι του κεφαλαίου, στο οποίο η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων συνδυάζεται με την αλληλεγγύη, την υπευθυνότητα και την κοινωνική συνοχή. Αυτές οι εταιρείες δημιουργούν ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς που βοηθά στη διόρθωση των ανισοτήτων και προωθεί τον κοινωνικό μετασχηματισμό (CEPES, n.d.)



Οι ΣΒΑ είναι μια συλλογή από 17 αλληλένδετους στόχους που "έχουν σχεδιαστεί για την απόκτηση ενός καλύτερου και πιο βιώσιμου μέλλοντος για όλους"

Ορίστηκαν το 2015 από τη Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών και περιλαμβάνονται σε ένα ψήφισμα που ονομάζεται **η Ατζέντα του 2030**, ευρέως γνωστό ως **Ατζέντα 2030**.





Εικόνα 1: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης

Κάθε χώρα έχει διαφορετικό βαθμό δέσμευσης απέναντι στους ΣΒΑ, ο οποίος αναμφίβολα επηρεάζεται από το επίπεδο ανάπτυξης του τομέα της κοινωνικής οικονομίας και της δημόσιας και ιδιωτικής συμμετοχής στην προώθησή τους. Στην πραγματικότητα, στις χώρες που έχουν ήδη αναλυθεί (Κύπρος, Ελλάδα και Ισπανία), υπάρχουν κυβερνητικές στρατηγικές για την προώθηση των ΣΒΑ. Συγκεκριμένα, η Προεδρία της Ελληνικής Κυβέρνησης ηγείται ενός «Εθνικού Σχεδίου Εφαρμογής για τους ΣΒΑ», μαζί με διαφορετικές πρωτοβουλίες που καλύπτουν διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων και υλικό για την προώθηση των ΣΒΑ. Στην Κύπρο, ο θεσμικός μηχανισμός για την εφαρμογή της Ατζέντας 2030 αφορά την πλειονότητα των υπουργείων. Επιπλέον, πρέπει να αναγνωριστεί ότι τα πανεπιστήμια, οι ΜΚΟ και οι επιχειρήσεις συμβάλλουν επίσης στην προώθηση των ΣΒΑ μέσω άλλων υφιστάμενων πλατφορμών. Στην περίπτωση της Ισπανίας, η κυβέρνηση του Pedro Sanchez δημιούργησε το 2018 τη μορφή ενός Υπατου Αρμοστή για την Ατζέντα του 2030 και επιδιώκει να ενισχύσει την ηγεσία και τον ρόλο της στην εφαρμογή και την προώθηση της Ατζέντας στην Ευρώπη (Ισπανική κυβέρνηση, 2018).

Έχοντας κάνει τις παραπάνω αναφορές, αυτό που πρέπει να έχετε κατά νου κατά τον σχεδιασμό ή την ανάπτυξη οποιασδήποτε κοινωνικής πρωτοβουλίας είναι ότι οι ΣΒΑ μπορούν να είναι σύμμαχοι σχετικά με τη λύση στο ζήτημα που αντιμετωπίζετε.

Στην πραγματικότητα, οι κυβερνητικές και οι επιχειρηματικές στρατηγικές που είναι συναφείς με τους ΣΒΑ μπορούν να σας βοηθήσουν προκειμένου να κατευθύνετε τη δράση σας, επομένως, είναι σημαντικό να γνωρίζετε τις διάφορες εθνικές πρωτοβουλίες ή προγράμματα.



Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον ρόλο των ΣΒΑ στις χώρες εταίρους, μπορείτε να ανατρέξετε στον [Μεθοδολογικό Οδηγό](#) μας.

### 3. ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε σχετικά με τα επιχειρηματικά μοντέλα που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για κοινωνικές επιχειρήσεις και τα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν κατά την ανάπτυξη της πρωτοβουλίας σας .

Η έννοια των επιχειρηματικών μοντέλων δεν μπορεί πλέον να περιορίζεται στον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία κερδίζει χρήματα ή στον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο αποκτά πελάτες. Σύμφωνα με τον Ελβετό θεωρητικό επιχειρήσεων Alexander Osterwalder «ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία ή ένα άτομο δημιουργεί, παρέχει και προσδίδει αξία για τον πελάτη» (Quijano 2018). Στην πραγματικότητα, επί του παρόντος, δίνεται έμφαση στη δημιουργία αξίας για εταιρείες, πελάτες και την ευρύτερη κοινωνία.

Όσον αφορά τα κοινωνικά επιχειρηματικά μοντέλα, ο Adam G. Force τα ορίζει στο άρθρο του ως «μια δομή, ένα σχέδιο ή πλαίσιο που ακολουθεί μια κοινωνική επιχείρηση προκειμένου να επιφέρει μια θετική αλλαγή διατηρώντας παράλληλα αποδεκτά ποσοστά στις οικονομικές απολαβές» (Force 2017). Επομένως, όλες οι πληροφορίες που παρέχονται στη συνέχεια μπορούν να είναι χρήσιμες για τη δημιουργία των θεμελίων της κοινωνικής σας επιχείρησης. Ακόμα κι αν η προσοχή εστιαστεί σε πλαίσιο που βασίζεται στους ΣΒΑ, υπάρχουν και άλλα μοντέλα που είναι εξίσου χρήσιμα.

*Εν συντομία, ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι αυτό που πρόκειται να προσφέρετε στην αγορά, ο τρόπος με τον οποίο θα το κάνετε, ποιος δύναται να είναι ο πελάτης σας, ο τρόπος με τον οποίο πρόκειται να πουλήσετε το προϊόν / την υπηρεσία και ο τρόπος με τον οποίο θα δημιουργήσετε εισόδημα.*



### 3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΒΑ

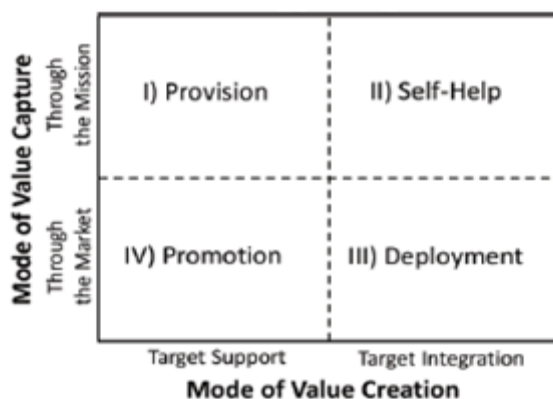
Ακόμα κι αν οι ΣΒΑ αναφέρονται σε πολλές θεσμικές και επιχειρηματικές ατζέντες, υπάρχει ακόμη πολύς δρόμος να διανυθεί. Πράγματι, ακόμη και εάν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο όσον αφορά τις κοινωνικές προκλήσεις, **οι ΣΒΑ δεν βρίσκονται ακόμη στο επίκεντρο των επιχειρηματικών σχεδίων**. Τα επιχειρηματικά μοντέλα, που κυριαρχούν σήμερα, πρέπει να επανεξεταστούν προκειμένου να συμπεριληφθεί μια προσέγγιση που βασίζεται στους ΣΒΑ η οποία να διανθίζεται από όλες τις εκφάνσεις. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο αυτό το υποκεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην προσέγγιση των ΣΒΑ στο επιχειρηματικό σας μοντέλο.

Για τους σκοπούς αυτού του Οδηγού, θα δοθεί έμφαση στην κατηγοριοποίηση των επιχειρηματικών μοντέλων σχετικά με τους ΣΒΑ που προτείνουν οι **Matthias G. Raith και Nicole Siebold** στο περιοδικό *Journal of Business Models* (Raith and Siebold 2018). Ωστόσο, θα μπορούσαν να υπάρχουν και άλλες τυπολογίες επιχειρηματικών μοντέλων που να βασίζονται στους ΣΒΑ και που θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικής έρευνας για το θέμα.

Οι Raith και Siebold προτείνουν μια ταξινόμηση των οικονομικά βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων σχετικά με τη βιωσιμότητα και τους ΣΒΑ. Όπως ισχυρίζονται στο άρθρο τους «ένα οικονομικά βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο με επίκεντρο τους ΣΒΑ μπορεί στη συνέχεια να οριστεί με την παραδοσιακή έννοια ως μια λογική διαδικασία δημιουργίας αξίας, απόδοσης αξίας και λήψης αξίας που μπορεί να διατηρηθεί μακροπρόθεσμα» (Raith και Siebold 2018).

Προκειμένου να αναπτύξουν την ταξινόμησή τους, διασταύρωσαν δύο στρατηγικά ερωτήματα: ο τρόπος δέσμευσης της αξίας, με άλλα λόγια η δημιουργία είτε εμπορικού είτε κοινωνικού εισοδήματος, και ο τρόπος πρόσδοσης της αξίας ή ο τρόπος που μεταφέρεται αυτή η αξία στις ομάδες στόχους, οι οποίες μπορεί να έχουν υποστηρικτικό ή συνδετικό ρόλο (Raith και Siebold 2018). Τα αποτελέσματα αυτού του συνδυασμού είναι οι τέσσερις γενικές στρατηγικές επιχειρηματικού μοντέλου για την αντιμετώπιση των ΣΒΑ:





Πίνακας 1: Γενικές στρατηγικές επιχειρηματικού μοντέλου για στόχους βιωσιμότητα, Raith και Siebold 2018

- **Παροχή:** η αποστολή εκείνων των πρωτοβουλιών που εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία συμβάλλει στην επίτευξη ενός δεδομένου ΣΒΑ μέσω της δωρεάν παροχής αγαθών και υπηρεσιών. Σε αυτό το μοντέλο, τα έσοδα δημιουργούνται μέσω του στόχου. Παραδείγματα αυτού του μοντέλου είναι φιλανθρωπικά ιδρύματα, κουζίνες παροχής εστίασης ή καταφύγια αστέγων.
- **Αυτοβοήθεια:** αυτό το μοντέλο στοχεύει στη δημιουργία αξίας μέσω της παραγωγικής ενσωμάτωσης μιας ομάδας στόχου, για παράδειγμα: η ενδυνάμωση των μειονεκτουσών ομάδων ή προώθηση των φυσικών διαδικασιών αναγέννησης. Στηρίζονται σε δωρεές.
- **Τοποθέτηση:** αυτό το μοντέλο χαρακτηρίζεται από την επίτευξη της οικονομικής βιωσιμότητας με τον συνδυασμό κοινωνικής και εμπορικής αξίας, επειδή οι ΣΒΑ συνδυάζονται παραγωγικά από την επιχείρηση για τη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που είναι εμπορεύσιμες.
- **Προώθηση:** επιδιώκει μια υποστηρικτική αποστολή, όπως το μοντέλο παροχής, αλλά εμπορεύεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια ομάδα πελατών προκειμένου να αποκομίσει έσοδα.

Η **Greenpeace** ακολουθεί το μοντέλο παροχής.

Η **Ocean Clean-up** το μοντέλο αυτοβοήθειας.

Το **Εθνικό Πάρκο Kruger** στη Νότια Αφρική το μοντέλο ανάπτυξης.

και τα μοντέλα προώθησης είναι τα μοντέλα τύπου «**αγοράστε-1-δωρίστε-1**»



## 3.2. ΑΛΛΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

### 3.2.1 Μοντέλα εσόδων για επιχειρηματίες - Ταξινόμηση του περιοδικού Forbes

Τα μοντέλα εσόδων έχουν υποστεί αλλαγές καθώς η τεχνολογία και η καινοτομία αποτελούν προηγούμενο νέων τάσεων στις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε από τον Abdo Riani στο περιοδικό Forbes, αυτά είναι τα **έξι πιο επιτυχημένα μοντέλα εσόδων** που πρέπει να λάβουν υπόψη οι επιχειρηματίες (Riani 2019):

- Κατ' αίτηση
- Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Αγορές
- Συνδρομές
- Άδειες
- Δωρεάν Βασική έκδοση (Freemium)

### 3.2.2 Τρέχοντα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα-ταξινόμηση του Bernard Marr

Ο Bernard Marr, που ασκεί επιρροή στο χώρο των επιχειρήσεων (business influencer) (2019) συνοψίζει « τα πιο επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα του σήμερα» σε 9 κατηγορίες:

- Η επιχείρηση εξυπηρέτησης (συνδρομή)
- Η επιχείρηση που βασίζεται σε πλατφόρμα
- Η κοινωνική, αυθεντική επιχείρηση
- Η επιχείρηση που εστιάζει στον εργαζόμενο
- Η επιχείρηση που εστιάζει στον συνεργάτη
- Η επιχείρηση που βασίζεται στην αξία του πελάτη
- Η επιχείρηση συνεχούς καινοτομίας
- Η επιχείρηση βάσει δεδομένων
- Η τεχνολογικά προηγμένη επιχείρηση

### 3.2.3 Μοντέλα Κοινωνικών Επιχειρήσεων -Ταξινόμηση του Grassl

Ο Wolfgang Grassl εντόπισε 9 τύπους μοντέλων κοινωνικών επιχειρήσεων (Grassl, 2012) στο άρθρο του με τίτλο «Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity». Η ταξινόμησή του βασίστηκε στον τρόπο με τον οποίο οι τρεις παράγοντες που πρέπει να καθοδηγήσουν οποιαδήποτε κοινωνική επιχείρηση (αποστολή, τύπος ένταξης και πληθυσμός-στόχος) διασταυρώνονται με τις τρεις παραδοσιακές κατηγορίες επιχειρήσεων (για κερδοσκοπικό, μη κερδοσκοπικό και υβρίδια). Κατά συνέπεια, εμφανίστηκαν οι ακόλουθοι εννέα τύποι κοινωνικών επιχειρηματικών μοντέλων (Force 2017):

- Το μοντέλο υποστήριξης επιχειρηματιών
- Το μοντέλο απασχόλησης.
- Το μοντέλο χρέωσης υπηρεσίας
- Το μοντέλο πελάτη χαμηλού εισοδήματος
- Το συνεργατικό μοντέλο
- Το μοντέλο συσχέτισης αγοράς
- Το μοντέλο επιδότησης υπηρεσιών
- Το μοντέλο υποστήριξης οργανισμού

Όπως έχετε δει, υπάρχουν πολλές ταξινομήσεις για μοντέλα (κοινωνικών) επιχειρήσεων. Πράγματι, πολλοί συγγραφείς έκαναν έρευνα πάνω σε αυτό το θέμα.

Ωστόσο, σε αυτόν τον **οδηγό θα επικεντρωθούμε στο πρώτο: επιχειρηματικά μοντέλα σχετικά με τους ΣΒΑ** από τους Raith και Siebold (2018)



### 3.3.ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Έχοντας αναφερθεί σε επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται στους ΣΒΑ και άλλες ταξινομήσεις που μπορούν να σας βοηθήσουν στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης της κοινωνικής νεοσύστατης επιχείρησης, φαίνεται χρήσιμο να αφιερωθεί αυτό το υποκεφάλαιο στην παρουσίαση εργαλείων που θεωρούνται εξαιρετικά χρήσιμα από την επιχειρηματική κοινότητα. Τα παρακάτω είναι μια επιλογή ορισμένων ψηφιακών εργαλείων που μπορούν να σας βοηθήσουν στην υλοποίηση της πρωτοβουλίας σας, καθώς και στην καθημερινή εργασία που θα προνοείται.

- **Καμβάς Κοινωνικής Επιχείρησης:** εργαλείο για τη δημιουργία ενός σταθερού επιχειρηματικού μοντέλου γύρω από την κοινωνική σας επιχείρηση.

<b>Key Partners</b>  <b>8.</b> Οι κυριότεροι συνεργάτες και προμηθευτές μας	<b>Key Activities</b> <b>6.</b> Οι κύριες δραστηριότητες που εκτελεί η επιχείρηση προκειμένου να εφαρμόσει το επιχειρηματικό μοντέλο της.	<b>Value Proposition</b>  <b>2.</b> Ο συνδυασμός προϊόντων / υπηρεσιών που προτείνουμε, προκειμένου να ικανοποιήσουμε τις λογικές ή και συναισθηματικές ανάγκες κάθε ομάδας πελατών μας	<b>Customer Relationship</b> <b>4.</b> Είδος σχέσεων που καλλιεργούμε με κάθε μία από τις ομάδες πελατών μας, ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής τους.	<b>Customer Segments</b>  <b>1.</b> Οι ομάδες πελατών μας και τα διαφοροποιά χαρακτηριστικά τους (Δημογραφικά, Ψυχογραφικά, Ηλικιακά κλπ.)
	<b>Key Resources</b> <b>7.</b> Οι κυριότεροι υλικοί και άυλοι πόροι στους οποίους βασιζόμαστε για τη λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου μας		<b>Channels</b> <b>3.</b> Τα κανάλια μέσα από τα οποία προσεγγίζουμε τους πελάτες μας, επικοινωνούμε μαζί τους, προωθούμε και τους «πωλούμε» την Προτεινόμενη Αξία	
<b>Cost Structure</b>  <b>9.</b> Τα κυριότερα κόστη που απαιτούνται για την επιχειρηματική προσπάθειά μας		<b>Revenue Streams</b>  <b>5.</b> Οι ροές εσόδων, ξεχωριστά για κάθε τμήμα πελατών μας, για κάθε «αξιακή πρόταση» της επιχείρησης		

Πίνακας 2: [Πρότυπο Καμβά Επιχείρησης](#)







Φαίνεται δύσκολο να ολοκληρωθεί για όσους δεν είναι εξοικειωμένοι με τον επιχειρηματικό καμβά!

Εάν δεν είστε εξοικειωμένοι με τον επιχειρηματικό καμβά, μπορείτε να [παρακολουθήσετε ένα μικρό βίντεο](#) που εξηγεί τι αφορά.



- **Ανάλυση SWOT:** προσδιορίζοντας τα δυνατά σημεία (Strengths), τις αδυναμίες (Weaknesses), τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats) θα αξιοποιήσετε στο έπακρο ό,τι έχετε, και θα μπορείτε να μειώσετε τις πιθανότητες αποτυχίας, κατανοώντας του τι σας λείπει και εξαλείφοντας τους κινδύνους που διαφορετικά θα σας έπιαναν απροετοίμαστους.

Δυνατό Σημείο 	Αδυναμία 
Ευκαιρία 	Απειλή 

Πίνακας 3: [Πρότυπο ανάλυσης SWOT](#)

- **Πίνακας επικύρωσης:** εργαλείο που δημιουργήθηκε από τη Lean Startup Machine που σας επιτρέπει να δοκιμάσετε τις επιχειρηματικές σας ιδέες μέσω της επικύρωσης των υποθέσεων που την υποστηρίζουν και, συνεπώς, καθορίζει εάν είναι βιώσιμες.

**Validation Board**

Track Pivots: Customer Hypothesis, Problem Hypothesis, Solution Hypothesis

Design Experiment: Core Assumptions, Riskiest Assumption, Method, Minimum Success Criterion

Results: GET OUT OF THE BLDG, Invalidated, Validated

Πίνακας 4: [Πρότυπο Πίνακα Επικύρωσης](#)

- **Elevator Pitch Builder:** εργαλείο που δημιουργήθηκε από το Harvard Business School για να σας βοηθήσει να δημιουργήσετε μία αποτελεσματική επιχειρηματική ομιλία.

**HBS Elevator Pitch Builder**

WHO, WHAT, WHY, GOAL, ANALYZE MY PITCH

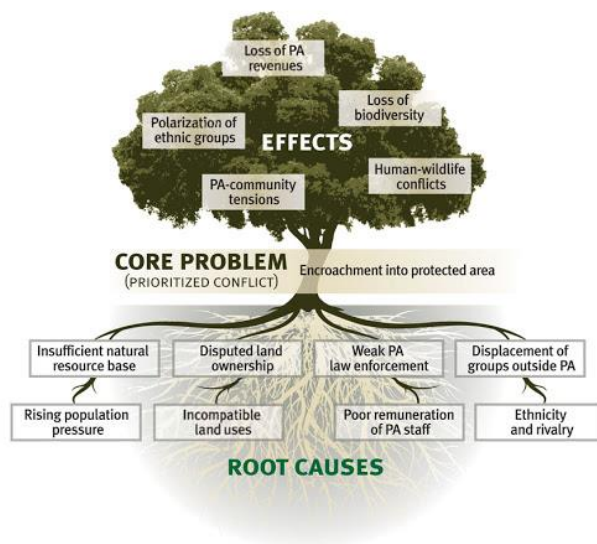
Your Created Pitch (click to edit)

Word Count: 0 Words  
Estimated Seconds: 0 Sec.  
# of repeated words: 0 Words

AVERAGE PITCH STATS  
Word Count: 231  
Pitch Length: 56 sec  
Repeated Words: 6

Εικόνα 2: [Πρότυπο Elevator Pitch Builder](#)

- **Διάγραμμα δένδρου προβληματισμού:** οπτική απεικόνιση σχέσεων που ξεκινούν με έναν κεντρικό κόμβο ή «κορμό» (το πρόβλημα που πρέπει να λυθεί ή την ιδέα που αναλύεται) και κάθε πιθανή λύση ή συμβάν έχει το δικό της «κλαδί»



Εικόνα 3: [Πρότυπο διαγράμματος δένδρου προβλήματος](#)

- **Η Τεχνική των 5 Γιατί:** όταν παρουσιαστεί ένα πρόβλημα, ανατρέξετε στη ρίζα του ρωτώντας "Γιατί;" πέντε φορές και, στη συνέχεια, ένα αντίμετρο γίνεται εμφανές.

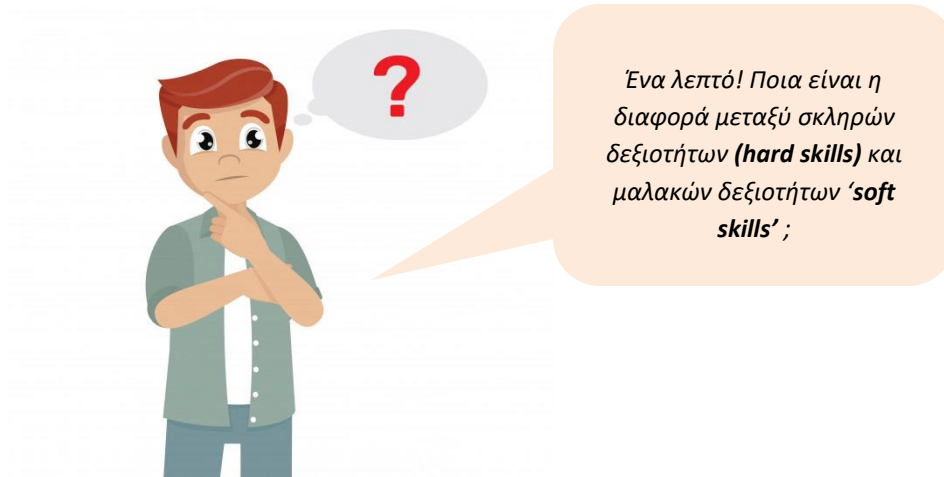
Υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορούν να είναι χρήσιμα για εσάς και την κοινωνική σας επιχείρηση, όπως: **Διαγράμματα συνάφειας, Ανάλυση αιτίας, Διαγράμματα προγράμματος διαδικασίας αποφάσεων και πολλά άλλα!**





## 4. ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΟΥ ΚΑΘΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙ

Υπάρχουν δύο τύποι δεξιοτήτων που χρειάζεστε για να ξεχωρίσετε στην καριέρα σας ανεξάρτητα από το επάγγελμά σας: **κάθετες και οριζόντιες δεξιότητες** και για να είστε επιτυχημένος διευθυντής, επιχειρηματίας ή επαγγελματίας πρέπει να αναπτύξετε και τα δύο.



Σύμφωνα με ένα άρθρο από το Indeed «[...] Οι **κάθετες δεξιότητες** ή 'σκληρές δεξιότητες' είναι **τεχνικές, ικανότητες που μπορούν να διδαχθούν** μέσω του σχολείου, της κατάρτισης και της εργασιακής εμπειρίας [...] Οι **οριζόντιες δεξιότητες** ή 'μαλακές δεξιότητες' **εφαρμόζονται σε οποιονδήποτε ρόλο ή κλάδο** και συχνά είναι ακόμη πιο σημαντικές για τη διαχείριση από τις τεχνικές ικανότητες. Γενικά, οι οριζόντιες δεξιότητες αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου με τη διαχείριση των ευθυνών σας και την αλληλεπίδραση με άλλους (Indeed 2018).

Με άλλα λόγια, οι κάθετες δεξιότητες περιλαμβάνουν ικανότητες όπως ο τρόπος χρήσης ενός συγκεκριμένου μηχανήματος, λογισμικού ή άλλου εργαλείου. οι οριζόντιες δεξιότητες θεωρούνται συχνότερα ως χαρακτηριστικά προσωπικότητας που μπορεί να έχετε περάσει όλη σας τη ζωή αναπτύσσοντάς τα: ο τρόπος με τον

οποίο διαχειρίζεστε τον χρόνο σας, επικοινωνείτε με άλλους ανθρώπους ή αντιμετωπίζετε μια δύσκολη κατάσταση για πρώτη φορά.

Δεν υπάρχει διάταγμα ή καθολική συμφωνία σχετικά με αυτά αυτές τις κάθετες ή οριζόντιες δεξιότητες.. Πράγματι, είναι κάτι που διαφέρει ανάλογα με τις τάσεις που ακολουθεί η αγορά εργασίας. Ωστόσο, το παρακάτω γράφημα απεικονίζει μερικά από τα πιο σημαντικά:

## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Οι διαχειριστικές δεξιότητες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε σκληρές (hard) και μαλακές (soft) δεξιότητες.

### 1. Σκληρές Δεξιότητες

Τεχνικές ικανότητες και γνώσεις.

Αναλυτικές δεξιότητες.

Λήψη αποφάσεων.

Διαπραγμάτευση.

Η γνώση πληροφορικής (σήμερα είναι απαραίτητη σε κάθε τομέα διαχείρισης).

[Περισσότερα σχετικά με τις διαχειριστικές δεξιότητες.](#)

### 2. Μαλακές Δεξιότητες

Ηγετικές ικανότητες.

Επικοινωνία.

Ευελιξία.

Ελαστικότητα.

Κίνητρα.

Πειθώ.

Συναισθηματική νοημοσύνη.

Ομαδική εργασία.

Εικόνα 4: [Σκληρές \(Κάθετες\) vs Μαλακές \(Οριζόντιες\) Δεξιότητες](#)

Αυτό που είναι αλήθεια είναι ότι τα τελευταία 15 χρόνια περίπου οι οριζόντιες δεξιότητες έχουν αποκτήσει έναν πιο εξέχοντα ρόλο στην αγορά εργασίας. Πράγματι, είναι πολύ συνηθισμένο στις μέρες μας να βρείτε έναν λεπτομερή κατάλογο των οριζόντιων δεξιοτήτων που απαιτούνται στην περιγραφή μιας θέσης εργασίας.

Αλλά πώς μπορούν να προσδιοριστούν; Αυτές οι δεξιότητες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες: οργανωτικές δεξιότητες, δεξιότητες σχεδιασμού και στρατηγικής, δεξιότητες επικοινωνίας και δεξιότητες διαχείρισης ανθρώπων (ηγεσία). Επομένως, για να ενισχύσετε οποιαδήποτε δεδομένη ικανότητα μπορείτε να σκεφτείτε τον τύπο κατηγορίας στην οποία ανήκει και να σκεφτείτε μια στρατηγική. Επί του παρόντος, υπάρχουν πολλά μαθήματα και εκπαιδεύσεις για την ανάπτυξη των οριζόντιων δεξιοτήτων σας.

Εάν θέλετε να μάθετε περισσότερα σχετικά με τα *hard skills* και τα *soft skills* μπορείτε να κατεβάσετε τον [Εκπαιδευτικό οδηγό μας εκμάθησης για ψυχομετρικές μεθόδους επαγγελματικής εξέλιξης!](#)



### Θεμελιώδεις ικανότητες για κοινωνικούς επιχειρηματίες

Οι ενέργειες οποιασδήποτε **κοινωνικής επιχείρησης** πρέπει να είναι **επιμελείς, πιστές, υπεύθυνες και διαφανείς** και πρέπει να προάγουν τη δημιουργία **σταθερής και ποιοτικής απασχόλησης**, την **ένταξη** των εργαζομένων ως εταίρων, να προάγουν τις **ίσες ευκαιρίες** μεταξύ ανδρών και γυναικών και την **αρμονική συνύπαρξη** προσωπικής, οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής (ASLE, 2020). Σύμφωνα με το CEPES, οι νέες έννοιες που καθορίζουν το παράδειγμα των εργασιακών σχέσεων της κοινωνικής επιχείρησης είναι (CEPES, 2020):

- Δημοκρατικός οργανισμός
- Αυτονομία
- Οι άνθρωποι ως βασική αξία της εταιρείας
- Συμμετοχή στη διαχείριση
- Ανταγωνιστική αλληλεγγύη
- Διασυνεργασία
- Κοινωνικός μετασχηματισμός
- Καθολικός χαρακτήρας
- Εκπαίδευση

Κατά συνέπεια, ως **κοινωνικός επιχειρηματίας**, θα πρέπει να ευθυγραμμιστείτε με αυτό το σύνολο αρχών. Έτσι, οι **ικανότητες** στις οποίες πρέπει να εστιάσετε είναι: **ηγεσία, αισιοδοξία, σθένος, ανθεκτικότητα, δημιουργικότητα και καινοτομία, ενσυναίσθηση, συναισθηματική και κοινωνική νοημοσύνη** (Sherman 2013).

## 5. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΒΑ

### 5.1 ΠΙΘΑΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕΤΕ

Όπως γνωρίζετε ήδη, η **επιχειρηματικότητα** (συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας) **υπονοεί** ότι θα αντιμετωπιστούν **προκλήσεις**. Δεν είναι εύκολο να ξεκινήσετε μια νέα επιχείρηση. Η ανάπτυξη μιας ιδέας συνεπάγεται **προσπάθεια, ανάληψη κινδύνων και αντιμετώπιση προκλήσεων**. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρηματίες πρέπει να γίνουν πραγματικοί επιλυτές νέων προβλημάτων τα οποία μπορεί να προκύψουν ανεξάρτητα από την πολυετή εμπειρία τους. Ωστόσο, μπορεί να συμφωνηθεί ότι υπάρχουν, κατά κάποιον τρόπο, κοινές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι επιχειρηματίες, και αυτό το υποκεφάλαιο στοχεύει στην αναγνώρισή τους, προκειμένου να σας καθοδηγήσει στην πρόληψη των κινδύνων κατά την ανάπτυξη της κοινωνικής σας επιχείρησης.

Η έρευνα αυτού του υποκεφαλαίου ολοκληρώθηκε μετά από τα σχόλια που έλαβαν οι εκπαιδευτές από τους οργανισμούς του έργου σε ένα εκπαιδευτικό εργαστήριο, στο οποίο πραγματοποιήθηκε ανάλυση SWOT μεταξύ των συμμετεχόντων προκειμένου να εντοπιστούν προκλήσεις και ευκαιρίες (δείτε την παρακάτω εικόνα).



Εικόνα 5: Δραστηριότητα LTTA 1 ανάλυση SWOT

### 5.1.1 Δυνατά Σημεία

- **Κοινωνική καινοτομία:** περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις διαδικασίες, τα μοντέλα, τις μορφές σχέσης κ.λπ. που συνεπάγονται σε καινοτομία ή βελτίωση στην καινοτομία μιας ανάγκης και που έχουν ένα θετικό κοινωνικό αντίκτυπο. Στην πραγματικότητα, ένα μεγάλο ποσοστό των κοινωνικών επιχειρήσεων έχουν ως αφετηρία μια μετασχηματιστική ιδέα που λειτουργεί και δημιουργεί κοινωνική αξία. Είναι σημαντικό να λάβετε υπόψη ότι για να είστε καινοτόμοι δεν χρειάζεται να εφευρίσκετε από το μηδέν, αλλά στην πραγματικότητα, μετατρέποντας κάτι που υπάρχει ήδη μπορείτε να βελτιώσετε τη λειτουργικότητά του.
- **Ψηφιακό μάρκετινγκ:** θα πρέπει να δώσετε ιδιαίτερη προσοχή στα οφέλη της τεχνολογίας, η οποία μπορεί να μειώσει την αρχική επένδυση. Πράγματι, οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (Information Technology and Communications-ITC) μπορούν να γίνουν βασικοί σύμμαχοι στην ανάπτυξη και τη διαχείριση των επιχειρήσεων που μπορούν να σας βοηθήσουν να εξοικονομήσετε χρήματα. Πράγματι, μπορείτε είτε να δημιουργήσετε προϊόντα / να προσφέρετε υπηρεσίες είτε να τα προωθήσετε μέσω διαδικτυακών καναλιών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- **Τεχνογνωσία της ομάδας:** η εμπειρία και η γνώση των μελών της ομάδας σας μπορούν να κάνουν τη διαφορά: πράγματι είναι απαραίτητο εάν θέλετε να επιτύχετε τη μέγιστη κερδοφορία και ενοποίηση της επιχείρησής σας. Η ομαδική εργασία συμβάλλει πάντα στη δημιουργία αξίας με τη μορφή ποικιλίας ιδεών.

- **Ισχυρή επιρροή** όσον αφορά τα κοινωνικά ζητήματα: οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να έχουν λόγο σε σενάρια κρίσης, ιδίως όσον αφορά τα κοινωνικά θέματα. Μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση της ευαισθητοποίησης σε συγκεκριμένα θέματα, τα οποία θα μπορούσαν να διαδώσουν την κοινωνική νεοσύστατη επιχείρησή σας, και να της δώσουν επιρροή, τα οποία αποτελούν συμμάχους όσον αφορά την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας.

### 5.1.2 Αδυναμίες

- **Περιορισμένος προϋπολογισμός και εξοπλισμός:** Ο προϋπολογισμός ήταν πάντα μια κρίσιμη ανησυχία για τους επιχειρηματίες. Ακόμα κι αν η κοινωνική επιχειρηματικότητα θα μπορούσε, προφανώς, να συνεπάγεται μια πιο υποθετική αρχική επένδυση, θα υπάρχει πάντα η απαραίτητη επένδυση ενός ποσού κεφαλαίου και πόρων για την ενίσχυση της νεοσύστατης κοινωνικής επιχείρησής σας.

- **Δυσκολίες στην εξεύρεση χορηγών ή συνεργατών:** σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες δεν υπάρχει μια εδραιωμένη παράδοση επιχειρηματικότητας και, κατά συνέπεια, υπάρχει έλλειψη πρόσβασης σε συμβουλές και επιχειρηματική υποστήριξη. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες συχνά πρέπει να αντιμετωπίσουν την έλλειψη δικτύων ενδιαφερομένων που θα μπορούσαν να ενδιαφέρονται να τους υποστηρίξουν και τις δυσκολίες στην οικοδόμηση μιας κοινότητας υποστηρικτών.

- **Δυσκολίες στην εξεύρεση των κατάλληλων μελών της ομάδας:** η δημιουργία μιας ομάδας ανθρώπων που θα μπορούσαν ενδεχομένως να συμβάλουν στην κοινωνική σας πρωτοβουλία και που μοιράζονται την ίδια κοινωνική ανησυχία με εσάς, δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση. Στην πραγματικότητα, μπορεί να χρειαστεί αρκετός χρόνος για να βρείτε τα κατάλληλα μέλη της ομάδας για την νεοσύστατη κοινωνική επιχείρησή σας.

### 5.1.3 Ευκαιρίες

- **Δίκτυα** (εθελοντές, σχολεία και νέοι): η κοινωνική επιχειρηματικότητα συνήθως δραστηριοποιείται σε διάφορους τομείς που τείνουν να είναι προσανατολισμένα στην εργασία (labour intensive) και όχι στο κεφάλαιο (capital intensive). Αυτό μειώνει σημαντικά την αρχική επένδυση, διότι μπορεί να συμπληρωθεί με εθελοντική εργασία, ανταλλαγές και προγράμματα συνεργασίας.
- **Δεσμοί με τις τοπικές κοινότητες:** Ωστόσο, είναι αλήθεια ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις δημιουργούν πάντα ισχυρούς δεσμούς με τις κοινότητες που εποφελούν, μπορούν να ενδυναμώσουν και να ενδυναμωθούν από τις τοπικές κοινότητες. Επιπλέον, η αντίληψη για τις κοινωνικές επιχειρήσεις μπορεί να βελτιωθεί επειδή συχνά κατανοούν καλύτερα και εστιάζουν σε τοπικά προβλήματα και παρέχουν καινοτόμους τρόπους για την επίλυσή τους.
- **Αύξηση της κοινωνικής ευαισθητοποίησης για τους ΣΒΑ:** η βιωσιμότητα και η ανάπτυξη κερδίζουν έδαφος στις ευρωπαϊκές κοινωνίες και, κατά συνέπεια, το κοινό επιλέγει να ωφελήσει τις επιχειρήσεις που ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές.
- **Χρηματοδότηση** από εθνικές διοικητικές αρχές και διεθνείς οργανισμούς: ευτυχώς, υπάρχουν πολλές πηγές χρηματοδότησης για νεοσύστατες επιχειρήσεις, ειδικά σε αυτές που περιλαμβάνουν ΣΒΑ, όπως κυβερνητικά προγράμματα στήριξης, “χρηματοδότηση από το πλήθος”, διαγωνισμούς, ιδιωτικός τομέας κ.λπ. Για να είστε ενήμεροι σχετικά με τις ευκαιρίες, θα χρειαστεί να πραγματοποιήσετε μια διεξοδική έρευνα σχετικά με προγράμματα χρηματοδότησης τοπικού / εθνικού / ευρωπαϊκού επιπέδου για τα οποία ενδέχεται να υποβάλει αίτηση η νεοσύστατη επιχείρησή σας.
- **Καθοδήγηση:** τα δίκτυα καθοδήγησης από ομότιμους αυξάνονται, ειδικά σε μεγάλες πόλεις, όπου οι πιο έμπειροι κοινωνικοί επιχειρηματίες μπορούν να υποστηρίξουν τους νεοεισερχόμενους ή ειδικοί στο θέμα που είναι πρόθυμοι να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους δωρεάν. Σκεφτείτε τον αριθμό των εκκολλητηρίων νεοσύστατων επιχειρήσεων που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια.
- **Διαδίκτυακοί πόροι:** Διατίθενται διαδικτυακοί πόροι και μαθήματα για την εμπάθυνση των γνώσεων και την ανάπτυξη δεξιοτήτων που απαιτούνται για την ίδρυση μιας νεοσύστατης επιχείρησης. Ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά τα μαθήματα που παρέχουν μια ιδέα για την επιχειρηματικότητα και τη διαχείριση

των επιχειρήσεων, όπως στο Coursera, edX, το Future Learn ή οποιεσδήποτε άλλες εκπαιδευτικές πλατφόρμες, θα βρείτε μαθήματα που θα σας δώσουν μια εικόνα για την επιχειρηματικότητα.

Υπάρχουν πολλές κατευθυντήριες γραμμές και πηγές που προσεγγίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη, όπως το **Blueprint for Business Leadership on the SDGs** (UN Global Compact) ή **The Private Sector to the SDGs: Practical Guide to Action** από το ισπανικό δίκτυο του UN Global Compact.

Μπορούν να είναι χρήσιμα για την αντιμετώπιση ορισμένων προβλημάτων που σχετίζονται με τα αρχικά βήματα υλοποίησης της ιδέας σας.



- **Κρίσεις και δύσκολη πρόσβαση σε κεφάλαια:** τα τελευταία χρόνια, και ως αποτέλεσμα των οικονομικών κρίσεων που πλήττουν την Ευρώπη, τα μέτρα λιτότητας και οι χρηματοοικονομικές πιέσεις έφεραν τις κοινωνικές επιχειρήσεις σε μια δυσμενή κατάσταση. Τα εθνικά και τα ευρωπαϊκά κονδύλια χορηγούνται συνήθως σε νέους επιχειρηματίες. Ωστόσο, σε περιόδους κρίσης, αυτοί οι προϋπολογισμοί περικόπτονται συνήθως για τη μείωση των δημοσίων δαπανών (σκεφτείτε τις επιπτώσεις του Covid-19 στη χώρα σας όσον αφορά τα κεφάλαια και τις επιδοτήσεις)
- **Λόμπι (ομάδες πίεσης):** Πρέπει να αναγνωριστεί ότι υπάρχουν ισχυρές ομάδες πίεσης με επιρροή στο παγκόσμιο επιχειρηματικό τοπίο που ασκούν πίεση στις κυβερνήσεις και τους διεθνείς φορείς προκειμένου να προστατεύσουν τα συμφέροντά τους. Για παράδειγμα, σκεφτείτε τις επιχειρήσεις που παράγουν πλαστικά και πλαστικά δοχεία.
- **Γραφειοκρατία:** σε ορισμένες χώρες, η δημιουργία μιας νεοσύστατης κοινωνικής επιχείρησης θα μπορούσε να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την εξαιρετικά γραφειοκρατική διαδικασία που πρέπει να ολοκληρωθεί, η οποία, πάνω από όλα, είναι χρονοβόρα.



- **Ανταγωνισμός:** Η άνθιση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στις ευρωπαϊκές χώρες καθιστά δύσκολη την εξεύρεση μιας καινοτόμου λύσης σε μια κοινωνική πρόκληση.

## 5.2 ΟΙ ΣΒΑ ΩΣ ΠΗΓΗ ΕΥΚΑΙΡΩΝ

Θα έχετε ήδη καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η επιχειρηματική ηγεσία είναι απαραίτητη για την επίτευξη των ΣΒΑ και αυτή η ηγεσία θα πραγματοποιηθεί μόνο εάν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αγκαλιάσουν αυτήν την πρόκληση.

Είναι δυνατή η **τάση της οικονομίας και των αγορών προς τη βιωσιμότητα**, εάν έχουμε **εταιρείες ικανές να συνδέσουν την οικονομική κερδοφορία με τη δημιουργία θετικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων** για τους ανθρώπους και τον πλανήτη.

Αλλά αυτό που είναι πιο ενδιαφέρον για εσάς είναι ότι η υιοθέτηση μιας προσέγγισης που βασίζεται στους ΣΒΑ στη νεοσύστατη κοινωνική επιχείρησή σας ανοίγει μια σειρά ευκαιριών στους ακόλουθους τομείς (Estévez 2019):

- Πρόσβαση σε νέες αγορές
- Περιορισμός κόστους
- Δημιουργία νέων συνεργασιών και συμφωνιών με μεγάλες εταιρείες
- Συμβάσεις δημόσιου τομέα
- Βελτίωση της φήμης και αύξηση της εμπιστοσύνης σε εμπορικά σήματα
- Έγκαιρη συμμόρφωση με τους νόμους και τους κανονισμούς

Έτσι, οι ΣΒΑ μπορούν να ενισχύσουν την παρουσία της νεοσύστατης επιχείρησής σας σε μια παγκόσμια οικονομία και να ενισχύσουν τη δέσμευσή σας για μια ολοένα και πιο υποψιασμένη και απαιτητική κοινωνία σε όλα τα επίπεδα (Estévez 2019). Στην πραγματικότητα, το κοινό θεωρείται πιο επικριτικό με εκείνους που δεν συμμορφώνονται με τα κριτήρια ηθικής και βιωσιμότητας έναντι εκείνων των επιχειρηματιών που εργάζονται ώστε να έχουν έναν θετικό κοινωνικό αντίκτυπο.

Οι ΣΒΑ παρέχουν ένα πλαίσιο για τη δημιουργία εσόδων, παροχή επιχειρηματικών ευκαιριών και την προώθηση της καινοτομίας σε προϊόντα και υπηρεσίες (EY Global, 2017). Στην πραγματικότητα, υποστηρίζεται ότι υπάρχουν

πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες στους τομείς της διατροφής και της γεωργίας, των βιώσιμων πόλεων, των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, της υγείας και της εκπαίδευσης.

Επιπλέον, μπορεί να ανοίξει νέες ευκαιρίες χρηματοδότησης, ιδίως σε αρχές δημόσιας διοίκησης και διεθνείς οργανισμούς. Για παράδειγμα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δίνει έμφαση σε έργα βιώσιμης ανάπτυξης όσον αφορά τη χορήγηση πόρων (Estévez 2019).

Πρωθώντας την πρόοδο προς τους ΣΒΑ, είναι πιθανό ότι θα εμφανιστούν πιο ανθεκτικές και ευημερούσες κοινότητες, οι αγορές θα επεκταθούν και θα αναδυθούν νέες και θα αναπτυχθούν οι βάσεις των καταναλωτών (EY Global, 2017). Με άλλα λόγια, ο κοινωνικός αντίκτυπος μιας νεοσύστατης επιχείρησης που βασίζεται στους ΣΒΑ μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της κοινωνίας στο σύνολό της, αντιμετωπίζοντας άμεσα προκλήσεις όπως η φτώχεια και η πείνα.

## 6. ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αυτή η ενότητα σας παρέχει μια συλλογή επιτυχημένων παραδειγμάτων κοινωνικών επιχειρήσεων από την Ισπανία, την Ελλάδα και την Κύπρο, τα οποία μπορούν να εμπνεύσουν νέους κοινωνικούς επιχειρηματίες.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την επιλογή των μεταβλητών που αναφέρονται παρακάτω βασίζονται στις απαιτήσεις που καθορίζονται για το O3-A3 στην πρόταση του έργου INSPIRE (σελ. 111).

Για το νομικό χαρακτήρα, η ταξινόμηση βασίζεται σε εκείνη που προτείνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την έκθεση “A map of social enterprises and their ecosystems in Europe” (Wilkinson et al., 2015). Η προτεινόμενη ταξινόμηση είναι η ακόλουθη: μη κερδοσκοπικές νομικές μορφές (ιδρύματα, ενώσεις και μη κερδοσκοπικές εταιρείες), συνεταιρισμοί, νομικές μορφές ειδικά σχεδιασμένες για κοινωνικές επιχειρήσεις (προσαρμογές της συνεταιριστικής ή εταιρικής νομικής μορφής) και μετοχές εταιρειών (Wilkinson et al. 2015, 69).

Για το μέγεθος της επιχείρησης, η ταξινόμηση που προτείνεται από τον OECD λαμβάνεται ως αναφορά. Ο OECD Αναφέρει ότι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι εκείνες με λιγότερους από 10 υπαλλήλους, οι μικρές επιχειρήσεις είναι εκείνες με 10 έως 49 υπαλλήλους, οι μεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές με 50 έως 249 υπαλλήλους και οι μεγάλες επιχειρήσεις απασχολούν 250 ή περισσότερα άτομα (OECD 2020).

Για την ταξινόμηση των ΣΒΑ, όπως προτείνει ο ΟΗΕ, μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με τους 5 πυλώνες: άτομα, ευημερία, πλανήτης, ειρήνη και συνεργασία (Brown and Rasmussen 2019).

Τέλος, τα παραδείγματα θα ταξινομηθούν σύμφωνα με την τυπολογία που προτείνουν οι Raith και Siebold (2018) των επιχειρηματικών μοντέλων που βασίζονται στους ΣΒΑ, τα οποία εξετάστηκαν στο Κεφάλαιο 3. Δείτε τα παραρτήματα (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1) για τον καμβά κοινωνικών επιχειρήσεων.

## 6.1 ΠΑΡΟΧΗ

<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Xenios Zeus</b>
<b>Χώρα Λειτουργίας</b>	Ελλάδα
<b>Νομική Φύση</b>	Μη κερδοσκοπική οργάνωση
<b>Μέγεθος (μέλη της ομάδας)</b>	Χωρίς περιορισμό
<b>Προϊόντα/ Υπηρεσίες</b>	Υπηρεσίες υγείας και κοινωνικής μέριμνας (στους τομείς της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας περίθαλψης), Υποστήριξη για πρόνοια προς τους ευάλωτους πληθυσμούς και την εκπαίδευση μαθητών, επαγγελματιών και εθελοντών.
<b>Ιστότοπος/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	Ιστότοπος: <a href="http://https://www.xenioszeus.org.gr/el/">http://https://www.xenioszeus.org.gr/el/</a> FB: <a href="https://www.facebook.com/XeniosZeusAmke/">https://www.facebook.com/XeniosZeusAmke/</a>
<b>ΣΒΑ που απευθύνεται</b>	Άτομα
<b>Αντίκτυπος</b>	Παρουσία σε 22 περιοχές της Ελλάδας 32.500 εξυπηρετούμενοι δικαιούχοι 228 εκπαιδεύσεις και εργαστήρια
<b>Υποστηρικτές</b>	δεν καθορίζεται
<b>Προκλήσεις</b>	δεν καθορίζεται

<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Give Med Share</b>
<b>Χώρα Λειτουργίας</b>	Ελλάδα
<b>Νομική Φύση</b>	Μη κερδοσκοπική οργάνωση
<b>Μέγεθος (μέλη της ομάδας)</b>	Πολύ μικρή επιχείρηση (4 μέλη)
<b>Προϊόντα/ Υπηρεσίες</b>	Εφαρμογή και διαδικτυακή πλατφόρμα που παρέχει άμεση πρόσβαση σε φάρμακα στα οποία υπάρχει ανάγκη.
<b>Ιστότοπος/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	Ιστότοπος: <a href="https://givmed.org/en/">https://givmed.org/en/</a> IG: @givmed_share_medicine
<b>ΣΒΑ που απευθύνεται</b>	Άτομα
<b>Αντίκτυπος</b>	Φάρμακα αξίας 1 <sup>ος</sup> εκατομμυρίου ευρώ δωρίστηκαν από το 2016 για τη βοήθεια 50.000 ατόμων
<b>Υποστηρικτές</b>	Πολλές εταιρείες, εθνικά και διεθνή ιδρύματα, όπως το Ίδρυμα Roddenberry, το Ίδρυμα Tima, το , Latter-day Saint Charities, το Ίδρυμα A G Leventis, το Campari, το ELPE, η Ελληνική Πρωτοβουλία.
<b>Προκλήσεις</b>	Έλλειψη οργανωμένου συστήματος συλλογής και διαχείρισης φαρμάκων. Δημιουργία ολόκληρης αλυσίδας εφοδιασμού.

## 6.2 ΑΥΤΟΒΟΗΘΕΙΑ

<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Anakyklos Perivallontiki</b>
<b>Χώρα Λειτουργίας</b>	Κύπρος
<b>Νομική Φύση</b>	Μη κερδοσκοπική οργάνωση
<b>Μέγεθος (μέλη της ομάδας)</b>	Μικρή επιχείρηση (25 μέλη)
<b>Προϊόντα/ Υπηρεσίες</b>	Συλλογή ρούχων και άλλων υφασμάτων. Υπηρεσίες έρευνας και παροχής συμβουλών: περιβαλλοντικά θέματα, ενημέρωση των πολιτών και προώθηση πράσινων εναλλακτικών λύσεων
<b>Ιστότοπος/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	Ιστότοπος: <a href="http://www.anakyklos.org/">http://www.anakyklos.org/</a> FB: <a href="https://www.facebook.com/anakyklosp/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/anakyklosp/?ref=page_internal</a>
<b>ΣΒΑ που απευθύνεται</b>	Πλανήτης, καθώς και ευημερία και άνθρωποι
<b>Αντίκτυπος</b>	Αλλαγή αποστολής: από το στόχο της μείωσης των αποβλήτων σε βοήθεια σε αυτούς που έχουν ανάγκη
<b>Υποστηρικτές</b>	Δωρητές
<b>Προκλήσεις</b>	Δυσκολία αλλαγής των συνηθειών των ανθρώπων όσον αφορά τα απόβλητα και ανακύκλωση

<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Adelante Knowledge &amp; Development</b>
<b>Χώρα Λειτουργίας</b>	Ισπανία + λειτουργία σε περισσότερες από 60 χώρες
<b>Νομική Φύση</b>	Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης
<b>Μέγεθος (μέλη της ομάδας)</b>	Μικρή επιχείρηση
<b>Προϊόντα/ Υπηρεσίες</b>	Υποστήριξη και παροχή συμβουλών σε έργα κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης.
<b>Ιστότοπος/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	Ιστότοπος: <a href="http://www.adelante.info/index.php/en/about-us">http://www.adelante.info/index.php/en/about-us</a> LinkedIn: <a href="https://www.linkedin.com/company/adelante-knowledge-and-development">https://www.linkedin.com/company/adelante-knowledge-and-development</a>
<b>ΣΒΑ που απευθύνεται</b>	Ευημερία, καθώς και άτομα, πλανήτες, ειρήνη και συνεργασία
<b>Αντίκτυπος</b>	Περισσότερα από 150 έργα σε όλο τον κόσμο
<b>Υποστηρικτές</b>	Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Γενική Διεύθυνση Διεθνούς Συνεργασίας και Ανάπτυξης - EuropeAid
<b>Προκλήσεις</b>	δεν καθορίζεται

<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Synthesis Center for Research and Education Ltd</b>
<b>Χώρα Λειτουργίας</b>	Κύπρος
<b>Νομική Φύση</b>	Χωρίς περιορισμό
<b>Μέγεθος (μέλη της ομάδας)</b>	Πολύ μικρή επιχείρηση
<b>Προϊόντα/ Υπηρεσίες</b>	Υλοποίηση έργων με θετικό κοινωνικό αντίκτυπο στον εκπαιδευτικό τομέα.
<b>Ιστότοπος/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	Ιστότοπος: <a href="https://www.hubnicosia.org/about-us">https://www.hubnicosia.org/about-us</a> FB: <a href="https://www.facebook.com/synthesis.cyprus/">https://www.facebook.com/synthesis.cyprus/</a>
<b>ΣΒΑ που απευθύνεται</b>	Συμμαχίες
<b>Αντίκτυπος</b>	Ευρύ φάσμα δικαιούχων με κίνδυνο κοινωνικού αποκλεισμού: Νεολαία NEET (Not in Education, Employment, or Training), μετανάστες, άτομα με αναπηρία ή άτομα με λιγότερες ευκαιρίες
<b>Υποστηρικτές</b>	Δίκτυα: μέλος του δικτύου Euclid, δίκτυο Diosis, Ευρωπαϊκό Δίκτυο καινοτομίας για ένταξη
<b>Προκλήσεις</b>	Δεν διευκρινίζονται

<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Humane</b>
<b>Χώρα Λειτουργίας</b>	Ελλάδα
<b>Νομική Φύση</b>	Μη κερδοσκοπική οργάνωση
<b>Μέγεθος (μέλη της ομάδας)</b>	Μικρή επιχείρηση
<b>Προϊόντα/ Υπηρεσίες</b>	Συσκευή υποβοήθησης αναπνοής, συλλογές αντίδρασης, υπηρεσίες σχεδιασμού, πωλήσεις, χώροι συνεργασίας
<b>Ιστότοπος/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	Ιστότοπος: <a href="https://humane.gr/">https://humane.gr/</a> FB: <a href="https://www.facebook.com/humane.gr/">https://www.facebook.com/humane.gr/</a>
<b>ΣΒΑ που απευθύνεται</b>	Ευημερία
<b>Αντίκτυπος</b>	648 ενημερώθηκαν για ασθένειες / αναπηρίες
<b>Υποστηρικτές</b>	Η ΕΕ, ιδιωτικές εταιρίες όπως Vodafone, άλλες ΜΚΟ όπως AIESEC, εμπιστοσύνη των ανθρώπων
<b>Προκλήσεις</b>	Η δημιουργία προσαρμοσμένων προϊόντων για άτομα με αόρατες αναπηρίες

## 6.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Apadrina un olivo</b>
<b>Χώρα Λειτουργίας</b>	Ισπανία
<b>Νομική Φύση</b>	Μη κερδοσκοπική οργάνωση
<b>Μέγεθος (μέλη της ομάδας)</b>	Πολύ μικρή επιχείρηση (10 μέλη)
<b>Προϊόντα/ Υπηρεσίες</b>	Χορηγός σε ελιά
<b>Ιστότοπος/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	Ιστότοπος: <a href="https://apadrinaunolivo.org/en">https://apadrinaunolivo.org/en</a> IG: <a href="https://www.instagram.com/adoptaunolivo/">https://www.instagram.com/adoptaunolivo/</a>
<b>ΣΒΑ που απευθύνεται</b>	Πλανήτη: καθώς και ευημερία και άτομα
<b>Αντίκτυπος</b>	Ανακτήθηκαν περισσότεροι από 4.000 χορηγοί και περισσότερα από 8.300 ελαιόδεντρα Βραβείο FiturNext 2020 Challenge “Young Social Entrepreneurs Award” το 2015 νικητές του διεθνούς τουρνουά EVO-IOCC 2020
<b>Υποστηρικτές</b>	Εθνικά και διεθνή ιδρύματα όπως η Fundació Telefónica, εταιρείες όπως η Lush ή η New Holland και οι τοπικές και περιφερειακές αρχές, όπως το mProvincial Council of Teruel, το Oliete’s City Council, η περιφερειακή κυβέρνηση της Αραγονίας.
<b>Προκλήσεις</b>	Παραγωγή επαρκούς πετρελαίου για να είναι ένα βιώσιμο έργο.

<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>Εpiviono (survive)</b>
<b>Χώρα Λειτουργίας</b>	Ελλάδα
<b>Νομική Φύση</b>	Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση
<b>Μέγεθος (μέλη της ομάδας)</b>	17 (μικρή επιχείρηση)
<b>Προϊόντα/ Υπηρεσίες</b>	Παραγωγή, επεξεργασία, προώθηση και πώληση γεωργικών προϊόντων
<b>Ιστότοπος/Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	Ιστότοπος: <a href="https://epiviono.wordpress.com">https://epiviono.wordpress.com</a>
<b>ΣΒΑ που απευθύνεται</b>	Γενικά για τον πλανήτη καθώς και συνεργασία και άτομα
<b>Αντίκτυπος</b>	Ανακυκλωμένα υλικά στο δήμο Πύργου στην Ελλάδα
<b>Υποστηρικτές</b>	Δημόσιοι φορείς και τοπικός πληθυσμός
<b>Προκλήσεις</b>	Η ενοποίηση κυρίως των μικρών αγροτών ώστε να μπορούν να επεξεργαστούν τα προϊόντα τους και να τα πουλήσουν σε αγορές (εγχώριες και διεθνείς) χωρίς μεσάζοντες, η χρήση τοπικών προϊόντων, διατήρηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων και επαγγελμάτων.

*Ας ρίξουμε μια ματιά στον καμβά των Κοινωνικών Επιχειρήσεών τους (δείτε τα παραρτήματα), ώστε να αποκτήσετε μια βαθύτερη εικόνα για τη δομή αυτών των πρωτοβουλιών.*





## 7. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

### 7.1 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

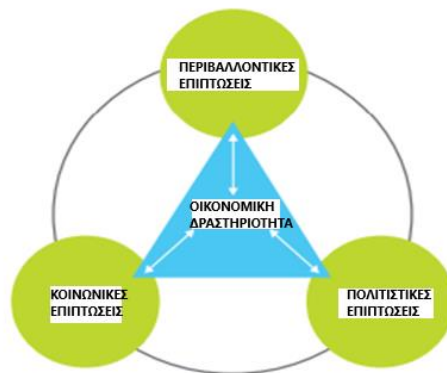
#### **Δραστηριότητα 1: Τι είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα;**

Αυτή η δραστηριότητα στοχεύει στην εξοικείωση με τα βασικά στοιχεία των κοινωνικών επιχειρήσεων, όπως η διαπραγμάτευση και η λήψη αποφάσεων, προκειμένου να επηρεάσουν άλλους, καθώς και να αξιολογήσει κριτικά τον αντίκτυπο των δράσεών τους στην κοινωνία και στον ευρύτερο κόσμο.

<b>Αριθμός συμμετεχόντων</b>	Χωρίς περιορισμό
<b>Ομάδα-στόχος</b>	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
<b>Χρόνος δραστηριότητας</b>	15-30 λεπτά
<b>Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή</b>	Κομμάτι χαρτί ή (μαυρο)πίνακα για το σχήμα, στυλό και χρώματα (ή μαρκαδόροι)

Για να πραγματοποιήσετε αυτήν τη δραστηριότητα πρέπει να ακολουθήσετε τα εξής βήματα:

- Ρωτήστε εάν κάποιος ξέρει τι είναι μια κοινωνική επιχείρηση ή αν κάποιος μπορεί να φανταστεί τι είναι. Αφού αφήσετε τους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις ιδέες και τις σκέψεις τους, μπορείτε να σχεδιάσετε το ακόλουθο σχήμα στον πίνακα ή σε ένα κομμάτι χαρτί:



Σχήμα 1: [Τι είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα;](#)

- Εξηγήστε την υποκείμενη φιλοσοφία της, όχι τις πραγματικές νομικές μορφές
- Σχηματίστε ομάδες, δώστε σε καθεμία από αυτές την περιγραφή μιας τοπικής επιχείρησης και ζητήστε τους να τη διαβάσουν και στη συνέχεια να προετοιμάσουν μια διαφήμιση για την κοινωνική τους επιχείρηση που θα κάνει τους ανθρώπους να κατανοήσουν:
  - Πότε και γιατί δημιουργήθηκε η κοινωνική επιχείρηση;
  - Τι είδους υπηρεσίες παρέχει;
  - Ποιος εργάζεται σε αυτή, ποιος επωφελείται από αυτή, ποιος την ίδρυσε;
  - Ενημερώστε τις ομάδες ότι η διαφήμιση πρέπει να είναι ελκυστική για το κοινό και ακολουθήστε τον κανόνα KISS: Διατηρήστε τη σύντομη και απλή. (Keep it Short and Simple)

### **Δραστηριότητα 2: Τι είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα;**

Αυτή η δραστηριότητα στοχεύει στη διαμόρφωση του προφίλ ενός κοινωνικού επιχειρηματία: σύνδεση των πραγματικών κοινοτικών προβλημάτων με λύσεις που έχουν κοινωνικό αντίκτυπο και ενίσχυση των δεξιοτήτων επικοινωνίας τους και υποστήριξη των επιλογών τους με επιχειρήματα.

<b>Αριθμός συμμετεχόντων</b>	Χωρίς περιορισμό
<b>Ομάδα-στόχος</b>	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
<b>Χρόνος για τη δραστηριότητα</b>	15-30 λεπτά
<b>Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή</b>	Μεγάλο φύλλο χαρτιού, αυτοκόλλητα χαρτιά σημειώσεων, φύλλο 1 τυπωμένο Χ φορές (όσοι οι συμμετέχοντες), στυλό

Για να πραγματοποιήσετε αυτήν τη δραστηριότητα πρέπει να ακολουθήσετε τα εξής βήματα:

- Ενθαρρύνετε τους συμμετέχοντες να εκφράσουν ιδέες, θέτοντας την ακόλουθη ερώτηση: Πώς μπορούμε να σχεδιάσουμε μια κοινωνική επιχείρηση με στόχο τη βελτίωση ενός ζητήματος που αφορά την κοινότητά μας;
- Ομαδοποιήστε τους συμμετέχοντες ανάλογα με το ενδιαφέρον τους για ένα κοινωνικό ζήτημα / πρόβλημα που αφορά την κοινότητά τους.
- Ζητήστε τους να σημειώσουν το κοινωνικό ζήτημα που τους αφορά στο κέντρο ενός μεγάλου φύλλου χαρτιού. Δώστε σε κάθε συμμετέχοντα αυτοκόλλητες σημειώσεις και δώστε τους χρόνο πέντε λεπτά για να σκεφτούν πιθανές λύσεις σε αυτό το συγκεκριμένο πρόβλημα ή ζήτημα.
- Ζητήστε από κάθε ομάδα να συζητήσει τις προτεινόμενες λύσεις και να δημιουργήσει μια κοινωνική επιχείρηση που θα μπορούσε να προσφέρει μια λύση στο κοινωνικό ζήτημα που διακυβεύεται μέσω μιας συγκεκριμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Δώστε τους το φύλλο 1 και ζητήστε τους να συμπληρώσουν το προφίλ της κοινωνικής τους επιχείρησης.

## ΦΥΛΛΟ 1

Προφίλ Κοινωνικής Επιχείρησης	
Όνομα Κοινωνικής Επιχείρησης	
Κοινωνικό Πρόβλημα	
Περιγραφή Προϊόντος/Υπηρεσίας	
Περιοχή Εφαρμογής	
Όνόματα μελών της ομάδας	1. 2. 3. 4. 5.
Λογότυπο	

Πίνακας 5: [Προφίλ Κοινωνικής Επιχείρησης](#)

- Καλέστε κάθε ομάδα να κάνει μια παρουσίαση της κοινωνικής τους επιχείρησης και ζητήστε από τους υπόλοιπους συμμετέχοντες να δώσουν σχόλια.

### **Δραστηριότητα 3: Τι κάνει έναν/μία επιτυχημένο/η επιχειρηματία;**

Αυτή η δραστηριότητα έχει ως στόχο να επιτρέψει την αυτό-αξιολόγηση και τον προσδιορισμό των δεξιοτήτων ενός κοινωνικού επιχειρηματία μέσω: συζήτησης και αξιολόγησης των ικανοτήτων που κάνουν έναν κοινωνικό επιχειρηματία να ξεχωρίσει, προβληματισμού για τις δικές τους δεξιότητες και για το τι χρειάζεται μια ομάδα για να επιτύχει στόχους και ενίσχυσης της δημιουργικότητάς τους και της συνειδητοποίησης της έννοιας της συνεργατικής προσέγγισης.

<b>Αριθμός συμμετεχόντων</b>	Χωρίς περιορισμό
<b>Ομάδα-στόχος</b>	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
<b>Χρόνος για τη δραστηριότητα</b>	15-30 λεπτά
<b>Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή</b>	Μεγάλο φύλλο χαρτιού, στυλό και χρώματα

Για να πραγματοποιήσετε αυτήν τη δραστηριότητα πρέπει να ακολουθήσετε τα εξής βήματα:

- Πραγματοποιήστε μια εισαγωγή εξηγώντας ότι οι επιτυχημένες κοινωνικές επιχειρήσεις συχνά δημιουργούνται και διευθύνονται από επιχειρηματίες που είναι ανθεκτικοί, καινοτόμοι και διανοητικά περίεργοι, που σημαίνει ότι κατέχουν όλες τις βασικές δεξιότητες και χαρακτηριστικά για την επιτυχία στη ζωή του 21ου αιώνα. Ζητήστε από τους μαθητές να κατονομάσουν μερικούς επιτυχημένους επιχειρηματίες (σε ποιους τομείς εργάζονται; Στον οικονομικό, δημιουργικό, κοινωνικό τομέα ή αλλού;)

- Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να σχεδιάσουν σε ομάδες μια ανθρώπινη φιγούρα ή υπό μορφή καρτούν ενός σύγχρονου επιχειρηματία σε ένα μεγάλο φύλλο χαρτιού και να γράψουν τις δεξιότητες και τις ιδιότητες που μπορεί να χρειαστεί αυτό το άτομο για να είναι επιτυχημένο.

- Ενθαρρύνετέ τους να ολοκληρώσουν τρεις προτάσεις που ξεκινούν ως εξής: «Ένας επιτυχημένος κοινωνικός επιχειρηματίας είναι κάποιος που....»

- Σχεδιάστε τρεις αλληλένδετους κύκλους σε ένα μεγάλο φύλλο χαρτιού, στον καθένα από τους οποίους θα εμφανιστεί μια σημαντική ικανότητα / ρόλος:



Σχήμα 2: [Τι κάνει επιτυχημένο/η έναν/μία επιχειρηματία:](#)

#### Δραστηριότητα 4: Το παιχνίδι των 5 "Γιατί"

Αυτή η δραστηριότητα στοχεύει στην τοποθέτηση του συμμετέχοντος στο ίδιο το πρόβλημα και στο περιβάλλον του.

Αριθμός συμμετεχόντων	Χωρίς περιορισμό
Ομάδα-στόχος	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
Χρόνος για τη δραστηριότητα	15-30 λεπτά
Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή	Αυτοκόλλητα χαρτιά σημειώσεων, (μαυρο)πίνακας, γραφική ύλη

Η διαδικασία για να είναι δυνατή η εκτέλεση αυτής της δραστηριότητας είναι η ακόλουθη:

Οι συμμετέχοντες θα κληθούν να αναζητήσουν ένα πρόβλημα που πιστεύουν ότι επηρεάζει την εταιρεία και να το καταγράψουν ή να το απεικονίσουν με μια εικόνα κάπου όπου μπορεί να είναι ορατή σε όλους.

- Δημιουργήστε πέντε σημειώσεις, όλες αριθμημένες (1 έως 5) και μοιράστε τις μεταξύ των συμμετεχόντων.
- Κάθε παίκτης θα έχει το χρόνο του να αναλύσει το πρόβλημα και να δώσει μια εξήγηση για τον λόγο που πιστεύει ότι δημιουργήθηκε, αυτό θα επισυναφθεί στην σημείωση υπ' αριθμόν 1.
- Στη σημείωση υπ' αριθμόν 2 κάθε παίκτης θα εξηγήσει γιατί αυτό που είπε στη σημείωση υπ' αριθμόν 1 είναι κατάλληλο και σωστό.
- Η υποσημείωση υπ' αριθμόν 3 θα κάνει το ίδιο με την υποσημείωση 2, αυτή τη φορά δικαιολογώντας τον λόγο για τον οποίο πιστεύετε ότι αυτό που γράψατε στην υποσημείωση 2 είναι αλήθεια. Θα συνεχίσετε μέχρι να φτάσετε στη σημείωση 5.
- Στην επιφάνεια όπου εκδηλώθηκε το πρόβλημα, γράψτε πέντε φορές "γιατί;" με γραμμές που θα συνδεθούν με στήλες που αντιπροσωπεύουν τους παίκτες.
- Αυτό είναι το σημείο που ο παίκτης θα κολλήσει τις απαντήσεις που έδωσε νωρίτερα με χρονολογική σειρά.
- Εσείς ως ηγέτης θα αναζητήσετε κοινά σημεία, αυτά που επαναλαμβάνονται και στη συνέχεια θα ξεκινήσετε μια συζήτηση, θέτοντας ερωτήσεις και δίνοντας στην ομάδα την ευκαιρία να εκφραστεί.

### **Δραστηριότητα 5: Παιχνίδι αλοιφής**

Αυτή η δραστηριότητα στοχεύει στη βελτίωση της ικανότητας κατανόησης αφηρημένων μηνυμάτων, η οποία βοηθάει πολύ στη δημιουργία σχεδιαστικού υλικού όπως ιστοσελίδες, λογότυπα κ.ο.κ.

<b>Αριθμός συμμετεχόντων</b>	Χωρίς περιορισμό
<b>Ομάδα-στόχος</b>	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
<b>Χρόνος για τη δραστηριότητα</b>	15-30 λεπτά
<b>Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή</b>	Αυτοκόλλητα χαρτιά σημειώσεων, λευκά φύλλα, μαυροπίνακας, υλικό σχεδίασης

Η διαδικασία για να είναι δυνατή η εκτέλεση αυτής της δραστηριότητας είναι η ακόλουθη:

- Πρώτα απ' όλα, θα χρειαστείτε υλικό όπου μπορείτε να γράψετε, χαρτιά με αυτοκόλλητα, αφίσες και πολλούς μαρκαδόρους.
- Σε κάθε παίκτη θα δοθεί ένα φύλλο, όπου θα του ζητηθεί να καταγράψει το όνομα από κάτι που θεωρεί δύσκολο να αναπαρασταθεί γραφικά.
- Στη συνέχεια, τα φύλλα, τα οποία είναι ανώνυμα, θα αναμειχθούν και τυχαία ένα από αυτά θα τοποθετηθεί σε μια λευκή επιφάνεια.
- Οι παίκτες θα έχουν το πολύ 1 λεπτό για να το σχεδιάσουν σε ένα χαρτί σημειώσεων (post it/ sticky note).
- Μόλις ολοκληρωθεί το σχέδιο, κάθε παίκτης θα κολλήσει το αυτοκόλλητο χαρτάκι σημειώσεων κάτω από το όνομα αυτού που έπρεπε να απεικονίσει.
- Αυτά τα βήματα θα επαναληφθούν έως ότου έχουν σχεδιασθεί όλες οι λέξεις που γράφτηκαν από τους συμμετέχοντες.
- Αυτό που φαινόταν δύσκολο να αναπαρασταθεί γραφικά έχει γίνει μια μεγάλη συλλογή εικονογραφήσεων.



- Στο τέλος, παροτρύνετε μια συζήτηση όπου όλοι οι συμμετέχοντες θα έχουν την ευκαιρία να μοιραστούν τη γνώμη τους, αναφέροντας ποιες έννοιες έχουν βρει πιο ενδιαφέρουσες και δύσκολες στην απεικόνιση, και ποιες ήταν ευκολότερες.

### **Δραστηριότητα 6: Επίλυση μιας δοκιμασίας – Υποστήριξη των ΣΒΑ**

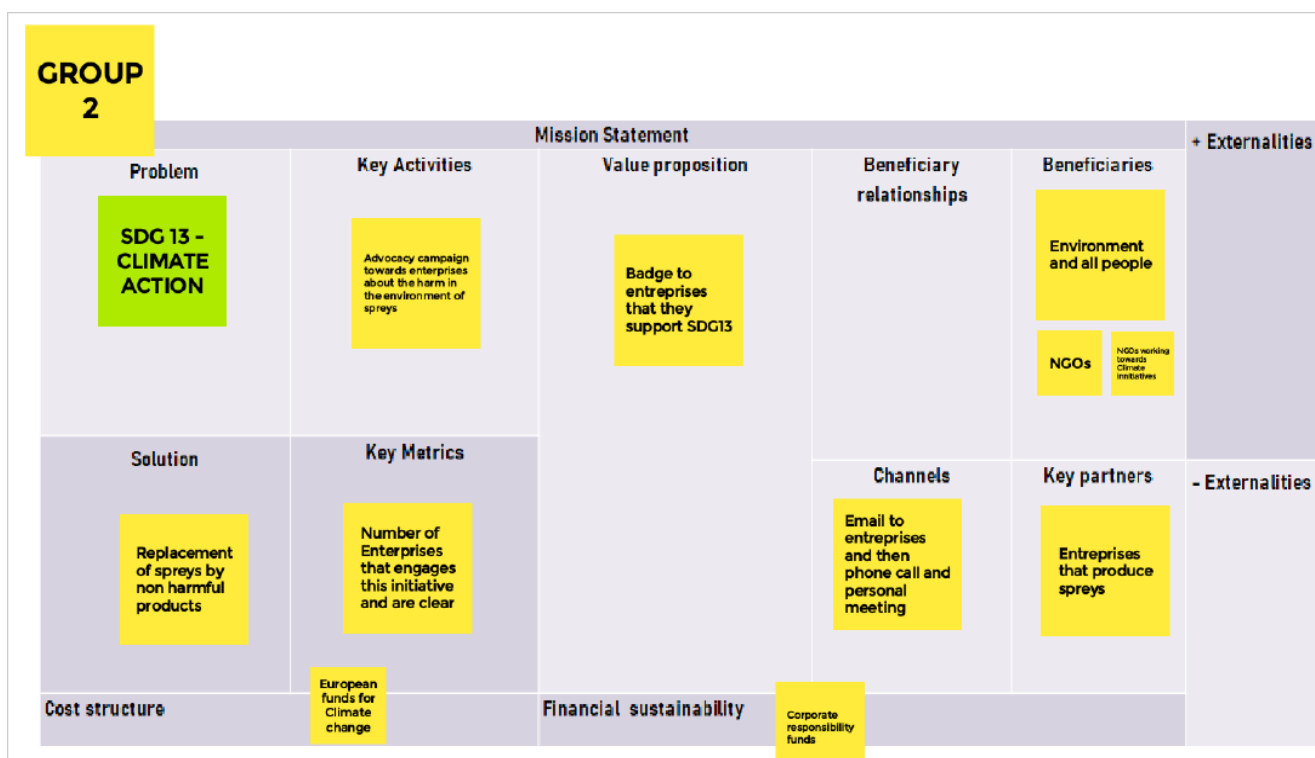
Αυτή η δραστηριότητα στοχεύει στην επίλυση πραγματικού προβλήματος που συνδέεται με έναν ΣΒΑ μέσω των φακών της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

<b>Αριθμός συμμετεχόντων</b>	Μεταξύ 10 και 20 συμμετεχόντων
<b>Ομάδα-στόχος</b>	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
<b>Χρόνος για τη δραστηριότητα</b>	15-30 λεπτά
<b>Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή</b>	Έντυπος καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου, στυλό. Εάν οι συμμετέχοντες δεν είναι εξοικειωμένοι με τον καμβά των επιχειρήσεων, το παρακάτω βίντεο μπορεί να είναι χρήσιμο για αυτούς:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s&amp;t=17s">https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s&amp;t=17s</a>

Για να πραγματοποιήσετε αυτήν τη δραστηριότητα πρέπει να ακολουθήσετε τα εξής βήματα:

- Οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε ομάδες 4-5 ατόμων και προσπαθούν να βρουν μια καινοτόμο ιδέα κοινωνικής επιχείρησης για την επίλυση μιας πρόκλησης και την υποστήριξη του σχετικού ΣΒΑ.
- Ο διαμεσολαβητής παρέχει σε κάθε ομάδα μια λίστα με όλους τους ΣΒΑ και έναν καμβά επιχειρηματικού μοντέλου.
- Αυτός/ή δίνει σε όλους τους συμμετέχοντες 15 λεπτά για να καθορίσουν την κύρια ιδέα τους και τον ΣΒΑ στον οποίο απευθύνεται και στη συνέχεια 30 ακόμη λεπτά για να γεμίσουν τον καμβά του επιχειρηματικού μοντέλου των ιδεών τους.

- Στη συνέχεια, κάθε ομάδα παρουσιάζει τον καμβά και την ιδέα της και όλοι οι συμμετέχοντες συζητούν τα αποτελέσματα.



Πραγματοποιήσαμε ένα εκπαιδευτικό εργαστήριο κατάρτισης στο οποίο αυτή η δραστηριότητα αναπτύχθηκε από τους συμμετέχοντες. Ρίξτε μια ματιά στον ιστότοπό μας για να μάθετε περισσότερα:

[Learning Training Activity 1 – Inspire \(inspireyouth.eu\)!](https://inspireyouth.eu/)



## Δραστηριότητα 7: Βρείτε τον ρόλο σας

Αυτή η δραστηριότητα στοχεύει στον εντοπισμό του καλύτερου ρόλου για εσάς σε μια κοινωνική επιχείρηση.

Αριθμός συμμετεχόντων	Μεταξύ 10 και 20 συμμετεχόντων
Ομάδα-στόχος	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
Χρόνος για τη δραστηριότητα	15-30 λεπτά
Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή	5 κάρτες προσωπικότητας για κάθε ομάδα

Για να πραγματοποιήσετε αυτήν τη δραστηριότητα πρέπει να ακολουθήσετε τα εξής βήματα:

- Οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε ομάδες 4-5 ατόμων. Ο διαμεσολαβητής δίνει σε κάθε ομάδα ένα φύλλο πρόκλησης και 4-5 κάρτες ρόλων ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων στην ομάδα.
- Το φύλλο πρόκλησης είναι το ίδιο για όλες τις ομάδες και ζητά από τους ρόλους των μελών να επιλύσουν μια κοινωνική πρόκληση με βάση έναν ΣΒΑ. Κάθε μέλος της ομάδας πρέπει να παίξει τον ρόλο του με βάση την κάρτα του και όλοι μαζί θα προσπαθήσουν να βρουν την καλύτερη λύση για την πρόκληση.
- Οι ρόλοι βασίζονται στις ΠΕΝΤΕ ΜΕΓΑΛΕΣ προσωπικότητες, ενώ η πρόκληση μπορεί να διαφέρει κάθε φορά.
- Μετά από 20 λεπτά ο διαμεσολαβητής ζητά από τους συμμετέχοντες να παρουσιάσουν τη λύση που βρήκαν στην πρόκληση.

Στο τέλος κάθε συμμετέχων παρουσιάζει τον ρόλο του και αναφέρει εάν αισθάνεται ότι μοιάζει στην δική του προσωπικότητα και ποιος ρόλος (από τους άλλους) φαίνεται ότι βρίσκεται πιο κοντά σε αυτόν.

## Δραστηριότητα 8: Θεωρία της Αλλαγής

Αυτή η δραστηριότητα έχει ως στόχο να καθοδηγήσει τους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν μια εύλογη λύση για την αντιμετώπιση ενός κοινωνικού προβλήματος μέσω ενός έτοιμου προτύπου, το οποίο δεν απαιτεί επιχειρηματικές γνώσεις.

Αριθμός συμμετεχόντων	Ακαθόριστος
Ομάδα-στόχος	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
Χρόνος για τη δραστηριότητα	15-30 λεπτά
Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή	Δημιουργήστε ή κατεβάστε έναν πίνακα για να συμπληρώσετε: <a href="https://diytoolkit.org/tools/theory-of-change/">https://diytoolkit.org/tools/theory-of-change/</a>  Παράδειγμα: <a href="https://eiexchange.com/content/289-social-entrepreneurship-exercise-developing-your">https://eiexchange.com/content/289-social-entrepreneurship-exercise-developing-your</a>

Η διαδικασία για να είναι δυνατή η πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας είναι η ακόλουθη:

**Ερώτηση 1:** ρίξτε μια ματιά στο πρότυπο Θεωρία της Αλλαγής. Καθώς το κάνετε αυτό, σκεφτείτε ένα έργο με το οποίο είστε εξοικειωμένοι ή έχετε συμμετάσχει. Ποιος ήταν ο τελικός σκοπός ή στόχος του έργου; Μπορείτε να προσδιορίσετε εν συντομία διάφορα στοιχεία του σχεδίου του έργου που θα μπορούσαν να ενταχθούν στο πρότυπο;

- Επιλέξτε ένα κοινωνικό πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Θα χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα καθ' όλη τη διάρκεια της δραστηριότητας. Δώστε στους συμμετέχοντες ένα ιστορικό πλαίσιο για το θέμα. Παράδειγμα: υψηλή μητρική θνησιμότητα (θάνατοι γυναικών κατά τον τοκετό) στην υποσαχάρια Αφρική.

Ερώτηση 2: προσπαθήστε να ολοκληρώσετε τη Θεωρία της Αλλαγής για το δεδομένο παράδειγμα. Αφήστε κενά τα κουτάκια/πλαίσια για την υπόθεση και τους ενδιαφερόμενους.

- Όταν πιστεύετε ότι έχετε μια ξεκάθαρη ιδέα για το πρόβλημα και για το τι πρέπει να γίνει, είναι ακόμα καλή ιδέα να ξεκινήσετε μια συμμετοχική διαδικασία που να αναιρεί τις δικές σας προκαταλήψεις. Αυτό συμβαίνει επειδή:
  - 1) είστε δεσμευμένοι να μάθετε περισσότερα από άλλους ενδιαφερόμενους,
  - 2) θέλετε τα ενδιαφερόμενα μέρη σας να συμμετέχουν στη διαδικασία (οι ενδιαφερόμενοι μπορεί να είναι άτομα που επηρεάζονται άμεσα από την παρέμβαση που σχεδιάζεται ή άτομα που επηρεάζονται έμμεσα).

Ερώτηση 3: δημιουργήστε μια λίστα ομάδων ή ατόμων που θα θεωρούσατε πρωτεύοντες και δευτερεύοντες ενδιαφερόμενους.

- Οι υποθέσεις βοηθούν στην επεξήγηση της διαδικασίας της Θεωρίας της Αλλαγής και των συνδέσεων μεταξύ των παισίων. Συχνά θεωρούνται ως δεδομένα, μπορεί να βασίζονται σε απόψεις ή πεποιθήσεις και μπορούν επίσης να βασίζονται σε έρευνα ή βέλτιστη πρακτική.

Ερώτηση 4: Προσπαθήστε να εντοπίσετε πιθανές εκτιμήσεις για το παράδειγμα.

Αυτή η δραστηριότητα θα μπορούσε επίσης να προσαρμοστεί ζητώντας από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το πρότυπο με τη δική τους ιδέα. Χρησιμοποιώντας ένα παράδειγμα, θα έχετε τη δυνατότητα πρόσβασης στη διαδικασία σκέψης των συμμετεχόντων. Επιπλέον, θα αποφύγετε το πρόβλημα της έλλειψης ιδεών από τους συμμετέχοντες.

### 7.1.1 Φύλλα αξιολόγησης για τις προηγούμενες δραστηριότητες

<b>Φύλλα αξιολόγησης για τους εκπαιδευτές</b>	Αξιολογήστε κάθε πνευματικό παραδοτέο από 1 έως 5, όπου 1 = ανεπαρκές, 5 = εξαιρετικό					
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Οι στόχοι της δραστηριότητας επιτεύχθηκαν από τους συμμετέχοντες					
	Ενισχύθηκε η αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων					
	Η δραστηριότητα ήταν σχετική με την αντιμετώπιση δεξιοτήτων που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα					
	Τα υλικά για τη δραστηριότητα ήταν κατάλληλα					
	Οι οδηγίες ήταν εύκολο να ακολουθηθούν					
	Υπάρχει κάτι που θα μπορούσε να βελτιωθεί;					
	Οποιαδήποτε άλλα σχόλια					

<b>Φύλλα αξιολόγησης για τους συμμετέχοντες</b>	Αξιολογήστε κάθε πνευματικό παραδοτέο από 1 έως 5, όπου 1 = ανεπαρκές, 5 = εξαιρετικό					
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Η δραστηριότητα είναι κατάλληλη για την προώθηση της επιχειρηματικότητας					
	Οι μαθησιακοί στόχοι της δραστηριότητας μπορούν να εφαρμοστούν στη δουλειά μου					
	Η δραστηριότητα αφορά δεξιότητες σχετικές με την επιχειρηματικότητα					
	Η δραστηριότητα είναι κατανοητή					
	Η δραστηριότητα είναι διαδραστική					
	Ο εκπαιδευτής ήταν διαθέσιμος και προσβάσιμος κατά τη διάρκεια και μετά τη δραστηριότητα					
	Υπάρχει κάτι που θα μπορούσε να βελτιωθεί;					
	Οποιαδήποτε άλλα σχόλια					

## 7.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

### **Το πρόγραμμα ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΖΩΗΣ (LIFE SKILLS) - Ανάπτυξη κοινωνικών επιχειρηματιών**

Αυτό το πρόγραμμα στοχεύει στην ευαισθητοποίηση των νέων για την κοινωνική καινοτομία και την επιχειρηματικότητα. Θα αναπτυχθούν επίσης οι βασικές δεξιότητες για μάθηση, ζωή και εργασία.

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει 6 ώρες διδασκαλίας συνεδριών επιμορφωτικών σεμιναρίων από έναν εκπαιδευτή του προγράμματος.

- Πριν από αυτές τις συνεδρίες, διοργανώθηκε ενημερωτική συνάντηση για τους εκπαιδευτικούς προκειμένου να τους εξοικειώσουν με το πρόγραμμα και τη μεθοδολογία του. Το πρόγραμμα θα υποστηρίξει επίσης τους εκπαιδευτικούς ώστε να αναπτύξουν περαιτέρω δραστηριότητες και να συνεχίσουν το πρόγραμμα.
- Κατά τη διάρκεια της ζωής του προγράμματος, θα αναπτυχθεί ένα εγχειρίδιο που απευθύνεται σε εκπαιδευτές και εκπαιδευτικούς που περιέχουν προτεινόμενες δραστηριότητες.

Κάθε ώρα έχει μια συγκεκριμένη θεματική ενότητα:

- Χαρτογράφηση της κοινότητάς μας
- Τι είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα;
- Δημιουργία της δικής μου κοινωνικής επιχείρησης
- Τι κάνει έναν επιτυχημένο επιχειρηματία;
- Από τον προγραμματισμό στην επιτυχία
- Κλείσιμο εκδήλωσης «Εναλλακτική επιχειρηματικότητα»

#### **Grassroots U**

Ο σκοπός αυτής της δραστηριότητας είναι η επίλυση πραγματικών προβλημάτων μέσα από το πρίσμα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Το πρόγραμμα αποτελείται από τη εντρύφηση των συμμετεχόντων στην τοπική κοινότητα όπου μπορούν να λύσουν προβλήματα και να καινοτομήσουν στην πραγματική ζωή. Τα προγράμματα επικεντρώνονται στην εκμάθηση μέσω της



πράξης με το 70% να είναι βιωματική μάθηση, το 20% ομότιμη μάθηση και το 10% τυπική μάθηση.

### **Συνεδρίες καθοδήγησης (mentoring)**

Οι συνεδρίες καθοδήγησης στοχεύουν στη μετατροπή ιδεών σε ενέργειες και στην παροχή ατομικής υποστήριξης. Οι μέντορες μπορεί να είναι επιτυχημένοι κοινωνικοί επιχειρηματίες, ημεδαποί, ή με διαφορετικό υπόβαθρο, που εργάζονται σε διαφορετικά κοινωνικά θέματα. Με αυτόν τον τρόπο, κάθε ενδιαφερόμενο άτομο που λαμβάνει καθοδήγηση θα έχει τη δυνατότητα να μάθει / να εργαστεί σε ένα σημαντικό θέμα για αυτούς.

Είναι απαραίτητο να δημιουργήσετε ένα πρόγραμμα συναντήσεων πριν από την έναρξη του προγράμματος. Σύμφωνα με την ηλικία, τη γνώση και την εμπλοκή των συμμετεχόντων στην επιχειρηματικότητα, οι συνεδρίες θα μπορούσαν να γίνουν μία φορά κάθε δύο εβδομάδες ή κάθε μήνα, για μία ώρα, σε έναν ειδικό χώρο, όπως στην τάξη. Οι συμμετέχοντες και οι μέντορές τους είναι ελεύθεροι να συναντηθούν περισσότερες φορές μόνοι τους, εάν χρειάζεται.



*Αυτά είναι μόνο ένα μικρό δείγμα δραστηριοτήτων και προγραμμάτων για την προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, αλλά υπάρχουν εκατοντάδες άλλα εκεί έξω.*

*Σας ενθαρρύνουμε να κάνετε περαιτέρω έρευνα και να βρείτε τα καταλληλότερα για εσάς!*

## 8. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### 8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΕΤΑΙΡΟΥΣ

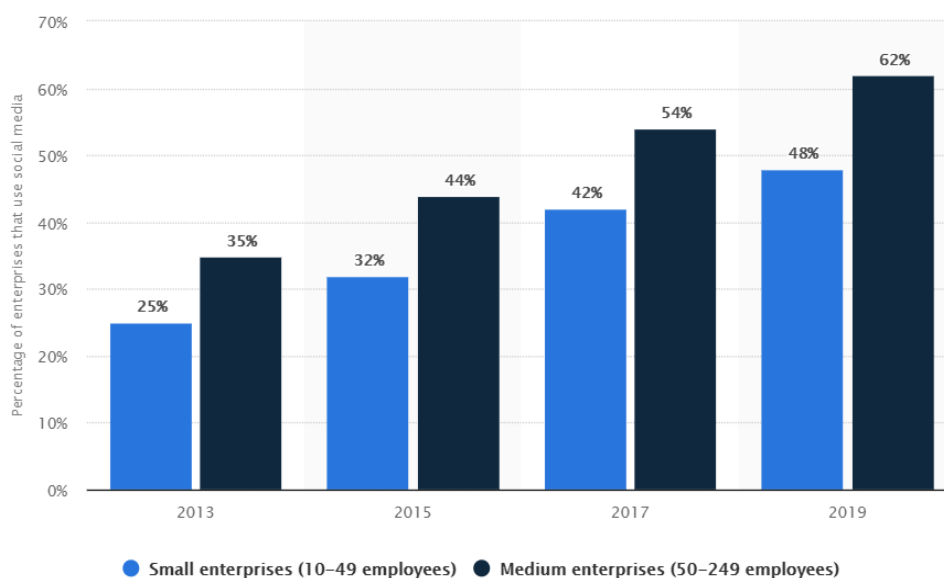
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσα στην καθημερινή ζωή των σύγχρονων ανθρώπων και ιδιαίτερα των νέων. Οι στατιστικές που προέρχονται από τις χώρες εταίρους και από τις χώρες της ΕΕ, ευρύτερα (ΕΕ28), έδειξαν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό κάθε χρόνο.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν καθημερινή δραστηριότητα για περίπου 6 στους 10 Έλληνες χρήστες του διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα του Focus Bari (2018), κατά την περίοδο Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2018, το 57% των Ελλήνων δήλωσε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό μέρος της καθημερινής τους ζωής. Παρόμοια εικόνα προέρχεται από την Κύπρο που έχει πληθυσμό μόλις 1,19 εκατομμύρια (Φεβρουάριος 2019) και οι 1,01 εκατομμύρια είναι χρήστες του διαδικτύου. Το 2017, η Κύπρος στέφθηκε «νησί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» από τον ερευνητή της Foundiid, Paul McEvoy. Η Κύπρος βρίσκεται στην 5η θέση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ευρώπη (McAvoy, 2017). Σύμφωνα με την έκθεση Digital 2019 που εκπονήθηκε από τα «Hootsuite» και «We Are Social», στην Ισπανία, σχεδόν 43 εκατομμύρια χρήστες έχουν πρόσβαση στο δίκτυο, ενώ 28 εκατομμύρια δραστηριοποιούνται σε κοινωνικά δίκτυα.

Η δημοτικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έγκειται επίσης στο γεγονός ότι η συντριπτική πλειονότητα των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι προσβάσιμη μέσω κινητών συσκευών. Πολλοί νέοι, παραδέχονται ότι συχνά το πρώτο πράγμα που κάνουν όταν σηκώνονται το πρωί είναι να ανοίξουν το WhatsApp ή άλλα κοινωνικά δίκτυα (49,0%) και ένας στους πέντε νέους παραδέχεται ότι συχνά μένει ξύπνιος ως αργά το βράδυ στέλνοντας μηνύματα στο WhatsApp ή παραμένοντας συνδεδεμένος στα κοινωνικά δίκτυα (20,1%).

Το επίπεδο χρήσης των καναλιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις χώρες εταίρους και στην ΕΕ, ή ακόμη και παγκοσμίως, δείχνει σαφώς ότι μπορούν να αποτελέσουν ένα εξαιρετικό μέσο για την επιχείρησή σας με διάφορους τρόπους. Σύμφωνα με τους El-Den και Azam (2017), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κυρίαρχη παρουσία στον 21ο αιώνα και βρίσκονται στην πρώτη γραμμή στις ατζέντες πολλών επιχειρήσεων (κερδοσκοπικών ή μη κερδοσκοπικών).

Αυτό υποστηρίζεται επίσης από τα στατιστικά στοιχεία που δίνονται όχι μόνο από τις χώρες εταίρους, αλλά και για την ΕΕ των 28 χωρών μελών που δείχνουν αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) από όλες τις χώρες μεταξύ του 2013 και του 2019. Αν και οι πόροι / χρηματοδότηση για την πρόσληψη ατόμων εντός των κοινωνικών επιχειρήσεων μπορεί να διαφέρει από την παρακάτω εικόνα για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), τα στατιστικά στοιχεία που αποκαλύπτονται όμως, φανερώνουν τη γενική εικόνα της αυξημένης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Σχήμα 3: [Μερίδιο μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για οποιονδήποτε σκοπό στην Ευρωπαϊκή Ένωση \(28 χώρες\) από το 2013 έως το 2019](#)

Για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, λέγεται ότι: «Επί του παρόντος, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες βασίζονται όλο και περισσότερο σε εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το YouTube, τα Blogs, το LinkedIn, το Twitter κ.λπ., για να προσεγγίσουν διαφορετικά είδη κοινού, να δημιουργήσουν περισσότερες ευκαιρίες και να προωθήσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Ως αποτέλεσμα, καθίσταται απαραίτητο για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες να κατανοήσουν το ζωτικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το πώς επηρεάζουν τις κοινωνικές τους επιχειρήσεις. " (E-Den και Azam, 2017)

Στις επόμενες ενότητες, αναλύουμε τους κύριους στόχους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις κοινωνικές επιχειρήσεις καθώς και τις ευκαιρίες αλλά και τις προκλήσεις που δέχονται.

## 8.2 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### 8.2.1 Ευκαιρίες

Είναι γενικά αποδεκτό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν έναν φθηνό και αποτελεσματικό τρόπο εκκίνησης μιας εκστρατείας, με σημαντικό αντίκτυπο πιθανό με μια ελάχιστη επένδυση.

Το Newberry (2018) διαχωρίζει τις ευκαιρίες που προσφέρει η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε πέντε κύριες κατηγορίες, οι οποίες είναι:

- **Πώληση από στόμα σε στόμα (από την κοινωνία):** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν τις πωλήσεις και η κοινωνική πώληση επιτρέπει τη δημιουργία σχέσεων, συνδέσεων και δικτύων με πελάτες / εθελοντές.
- **Αύξηση της αναγνωσιμότητας του εμπορικού σήματος:** ο αριθμός των χρηστών σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία για την αύξηση της παρουσίας των επιχειρήσεων.

- **Αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοτόπων:** μέσω αναρτήσεων και διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επισκεψιμότητα στους ιστοτόπους μπορεί να αυξηθεί ραγδαία.
- **Διαχείριση της φήμης:** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη δυνατότητα ανάδειξης των θετικών πτυχών της επιχείρησης, ενώ αντιμετωπίζουν τις αρνητικές πτυχές πριν από μια κρίση.
- **Εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη πελατών:** οι πελάτες αναμένουν από τις επιχειρήσεις να επιλύσουν τις ερωτήσεις τους σχετικά με τα προϊόντα / τις υπηρεσίες τους μέσω αυτών των δικτύων.

Ο Abi-Aag (2020) προσθέτει επίσης τον πιο σημαντικό παράγοντα, που είναι το χαμηλό κόστος για τις κοινωνικές επιχειρήσεις εξηγώντας ότι, με εξαίρεση τη διαφήμιση και την ενίσχυση του περιεχομένου, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι συνήθως δωρεάν. Αυτή είναι μια μεγάλη ευκαιρία για κοινωνικές επιχειρήσεις με χαμηλό προϋπολογισμό. Τονίζει επίσης τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για να στοχεύσει ένα συγκεκριμένο κοινό, τονίζοντας ότι κάθε μέσο επικεντρώνεται σε διαφορετικά είδη πληθυσμών με διαφορετικές προσδοκίες. Για παράδειγμα, το Twitter και το Instagram δεν χρησιμοποιούνται με τον ίδιο τρόπο όπως το LinkedIn και το Tik Tok.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την:

- Ευαισθητοποίηση για κοινωνικούς σκοπούς και τους ΣΒΑ
- Συνεργασία με εθελοντές
- Ανάπτυξη μιας κοινότητας
- Ανάπτυξη της ομάδας

### 8.2.2 Προκλήσεις

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές βασικές προκλήσεις με βάση μια πρόσφατη μελέτη των Quelle (2018) και Vijayann (2013). Είναι γενικά αποδεκτό ότι μία από τις κύριες προκλήσεις για τις κοινωνικές επιχειρήσεις και τη δραστηριότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η εύρεση της πιο αποτελεσματικής πλατφόρμας

για χρήση, με βάση το επιχειρηματικό τους μοντέλο, τους στόχους της κοινωνικής επιχείρησης και τη δική τους ταυτότητα. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη του Quelle (2018), οι κύριες προκλήσεις σχετικά με την επιχειρηματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν την:

- **Αξιολόγηση των ενεργειών που πραγματοποιούνται και των δεδομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:** συνήθως, απαιτείται χρόνος για την απόκτηση μετατροπών, επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα μακροχρόνιο παιχνίδι που περιλαμβάνει την επένδυση στις σχέσεις των πελατών.
- **Έλλειψη της δυνατότητας ανάπτυξης μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:** μπορεί να υπάρξει έλλειψη σύλληψης μιας κοινής στρατηγικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τον τρόπο δημιουργίας τους μέχρι τον τρόπο μέτρησης της αποδοτικότητας/απήχησης τους.

Επιπλέον, σύμφωνα με μια προηγούμενη μελέτη του Vijayann (2013) μερικές ακόμη προκλήσεις περιλαμβάνουν τα εξής:

- **Δημιουργία δικτύου:** καθώς κάθε άτομο / οντότητα ξεκινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο κοινωνικός επιχειρηματίας μπορεί να δυσκολευτεί να δημιουργήσει ένα δίκτυο.
- **Αξιοπιστία**
- **Αποστολή του σωστού μηνύματος**
- **Χωρίς ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους:** πολλές επιχειρήσεις συχνά δεν διαθέτουν εξειδικευμένη ομάδα για τη στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δεν είναι ούτε πρόθυμες ούτε ικανές να επενδύσουν πολλούς πόρους σε δράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## 8.3 ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΕ ΣΧΕΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

### 8.3.1 Κύριοι στόχοι

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο στις κοινωνικές επιχειρήσεις ως εργαλείο μάρκετινγκ, κανάλι αλληλεπίδρασης με πελάτες και πιθανούς πελάτες ή ως εργαλείο φήμης και φυσικά για την αύξηση των «πωλήσεων» ή της φήμης στους εθελοντές και άλλους συμμετέχοντες. Επομένως, αξίζει για τις κοινωνικές επιχειρήσεις να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους σε αποδοτικές στρατηγικές για αυτές τις πλατφόρμες, προκειμένου να δημιουργήσουν μια εικόνα του εμπορικού σήματος ή ως κανάλι αλληλεπίδρασης με τους χρήστες ή για την προσέγγιση νέων υποστηρικτών. Μερικές φορές τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της ενδοεπικοινωνίας, δηλαδή με τους υπόλοιπους συναδέλφους, σύμφωνα με το Hootsuite Barometer (2018).

### 8.3.2 Σχετικά Δίκτυα

Τα αγαπημένα κοινωνικά δίκτυα για κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι παραπλήσια με τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα των μεμονωμένων χρηστών. Εδώ θα παρουσιάσουμε τα πιο διαδεδομένα μαζί με τη δημοτικότητά τους στις χώρες εταίρους:

- **Facebook:** Το Facebook ως σελίδα γενικά, αλλά και η λειτουργία «Ομάδες» του Facebook είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις, όχι μόνο για την αύξηση της σύνδεσης με πελάτες ή εθελοντές, αλλά και για την επίλυση ερωτήσεων που σχετίζονται με προϊόντα ή υπηρεσίες. Χρησιμοποιείται από το 95% των εταιρειών στην Ισπανία. Το Facebook έχει επίσης το μεγαλύτερο διαφημιστικό κοινό στην Κύπρο. Είναι επίσης η πιο χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που βοηθά τις εταιρείες να επεκτείνουν το δίκτυό τους στην Ελλάδα (Polychroniou, 2012).

- **LinkedIn:** Βοηθά τις επιχειρήσεις Business to Business (B2B) να συνδέουν τις πιο σχετικές πληροφορίες ή τη δραστηριότητα χρηστών ορισμένων κοινωνικών δικτύων με τις πωλήσεις ή τον κοινωνικό τους σκοπό. Το LinkedIn μαζί με το Facebook είναι οι πιο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που βοηθούν τις εταιρείες να επεκτείνουν το δίκτυό τους. Χρησιμοποιείται από το 59% των εταιρειών στην Ισπανία. Το LinkedIn διαθέτει επίσης εξέχον διαφημιστικό κοινό με 260.000 εγγεγραμμένα μέλη στην Κύπρο. Το LinkedIn είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματική χρήση με 79% εισχώρηση στο προσωπικό των εταιρειών και φαίνεται επίσης να είναι ένας προτιμώμενος ιστότοπος για αναζήτηση εργασίας στην Ελλάδα (Social Media Guide, 2013).
- **Twitter:** Εγγυάται στις λειτουργίες ανακάλυψης αποκλειστικά οπτικοακουστικού περιεχομένου, ειδικά με τη λειτουργία εξατομικευμένων προτάσεων βίντεο στην καρτέλα Εξερεύνηση. Το Twitter έρχεται στην τρίτη θέση ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο διαφημιστικό κοινό, 157,5 χιλιάδες χρήστες ανά μήνα στην Κύπρο. Το Twitter είναι λιγότερο δημοφιλές στην Ελλάδα, με το 33% των ΜΚΟ να το χρησιμοποιούν (Polychroniou, 2012). Είναι ακόμη λιγότερο δημοφιλές στην Ισπανία, αλλά και πάλι με ένα σχετικά μεγάλο κοινό.
- **Instagram:** Η λειτουργία που σας επιτρέπει να αγοράσετε απευθείας από το Instagram αντί να μεταβείτε σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι κάτι από το οποίο επωφελούνται πλήρως τα εμπορικά σήματα. Χρησιμοποιείται από το 73% των εταιρειών στην Ισπανία. Το Instagram έρχεται στη δεύτερη θέση ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο κοινό διαφήμισης με 580.000 μηνιαίους ενεργούς χρήστες στην Κύπρο. Είναι επίσης το 4ο πιο δημοφιλές μέσο στην Ελλάδα, που χρησιμοποιείται από το 2,14% των χρηστών του Διαδικτύου.
- **YouTube:** Αυτή η πλατφόρμα επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν βίντεο υψηλής ποιότητας με μεγάλο ενδιαφέρον για τους χρήστες, ενημερώνοντας για διάφορα προϊόντα, ειδήσεις και παρόμοια. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε μια από τις χώρες εταίρους, καθώς φαίνεται ότι το 63% των εταιρειών στην Ισπανία το χρησιμοποιούν τακτικά.

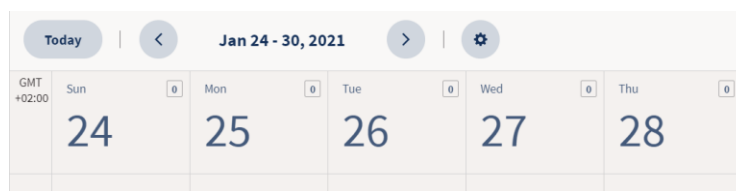


- **Blogs:** Τα ιστολόγια (blogs) είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους νέους και μπορούν να αποτελέσουν μέσο για χρήση στη Κοινωνική Επιχείρηση. Χρησιμοποιούνται από το 40% των ΜΚΟ που συμμετέχουν στην ελληνική μελέτη του Πολυχρονίου (2012). Τα ιστολόγια είναι επίσης ένα από τα αγαπημένα μέσα βοήθειας στην προώθηση εντός του κυπριακού περιβάλλοντος σύμφωνα με το WSI, ένα γραφείο ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Ορισμένα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τα Vimeo και Flickr, RSS, Pinterest και ακόμη και σε κάποιο βαθμό τη Wikipedia.

## 8.4 ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Μία από τις πιο σημαντικές ενέργειες σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη του Aboulhosn (2019) για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού σχεδίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι να βεβαιωθείτε ότι η παράδοση του περιεχομένου σας είναι **τακτική**: "Ένας οργανισμός που διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας οργανισμός που προγραμματίζει εκ των προτέρων και προγραμματίζει δημοσιεύσεις, όλη την εβδομάδα."

Η βέλτιστη πρακτική είναι η δημιουργία **ημερολογίου**, η κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων που θα δημιουργηθούν ανά χρονικό πλαίσιο (ημερομηνία και ώρα). Αυτό το ημερολόγιο πρέπει να ενημερώνεται τακτικά μετά την πρόσβαση σε κάθε ανάρτηση. Εάν ένα είδος ανάρτησης / ένα θέμα έχει περισσότερη απήχηση από ένα άλλο, δώστε προτεραιότητα στη δημοσίευση παρόμοιου περιεχομένου. Φυσικά, πέρα από το τυπικό / παραδοσιακό ημερολόγιο κάποια διαδικτυακά, δωρεάν εργαλεία που αναφέρονται στην επόμενη ενότητα μπορούν να σας βοηθήσουν προς αυτή την κατεύθυνση.



Εικόνα 6: [πρότυπο Hootsuite](#)

Στον Newberry (2019) μπορούμε να βρούμε παρόμοιες προτάσεις με τα παραπάνω, με επιπρόσθετες επισημάνσεις για τη χρησιμότητα της παρακολούθησης και του επαναπροσδιορισμού της απόδοσης γνωρίζοντας τι λειτουργεί και τι δεν λειτουργεί ώστε να αποφασισθούν τα επόμενα βήματα και να διενεργηθούν οι ανάλογοι χειρισμοί.

Όπως τονίστηκε επίσης σε προηγούμενη μελέτη του Vijayann (2013), πρέπει να **κάνετε μια επιλογή σχετικά με το τι θα προωθήσετε**: τον οργανισμό ή τον σκοπό. Η προώθηση του σκοπού θεωρήθηκε πιο αποτελεσματική, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν με το περιεχόμενο. Σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, η επιχείρηση πρέπει να **καθορίσει τα δίκτυα που θα χρησιμοποιηθούν**, το κοινό ποικίλλει ανάλογα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν, για παράδειγμα το Facebook, το Twitter, το LinkedIn δεν χρησιμοποιούνται από τις ίδιες κατηγορίες πληθυσμού. Ο πρώτος παράγοντας διαφοροποίησης είναι η ηλικία: η νεότερη γενιά **τείνει να συγκεντρώνεται σε νέα, ζωντανά μέσα**. Για παράδειγμα, το 2020, το Tik Tok είναι το νέο, δημοφιλές κανάλι επικοινωνίας. Το Facebook εξακολουθεί να είναι ευρέως διαδεδομένο, αλλά τα δημογραφικά στοιχεία αλλάζουν γρήγορα. Επιπλέον, οι χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνήθως διαφέρουν μεταξύ των χωρών. Ορισμένα δίκτυα μπορεί να είναι πιο δημοφιλή σε ορισμένες χώρες από ό, τι σε άλλες.



Σας ενδιαφέρουν οι εθνικές  
ιδιαιτερότητες σχετικά με τα κανάλια  
των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση στο  
πλήρες άρθρο [εδώ](#).

Το συμπέρασμα είναι ότι οποιοσδήποτε νέος επιχειρηματίας πρέπει να είναι ενημερωμένος σχετικά με τα πιο δημοφιλή μέσα που χρησιμοποιούνται στη χώρα που στοχεύει και το ηλικιακό εύρος στο οποίο αναφέρεται έτσι ώστε να κάνει τις σωστές κινήσεις.

Η **αφήγηση** είναι μια τεχνική επικοινωνίας που γεννήθηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1990 και προσαρμόστηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα χρησιμοποιείται ευρέως στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Αντί να παρουσιάζει τα δυνατά σημεία και τα πλεονεκτήματα μιας εταιρείας, η αφήγηση –μιλάει από μόνη της– αφορά τη χρήση μιας αφήγησης που αλληλοεπιδρά με το κοινό. Διευκρινίζει το επιχείρημα και το κάνει αξέχαστο. Ωστόσο, οι κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν κάτι που δεν διαθέτουν άλλες εταιρείες: αυθεντικές ιστορίες. Βασιζόμενοι στον σκοπό τους, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες μπορούν να μοιράζονται ιστορίες που 1) φαίνονται αληθινές (κυρίως επειδή είναι), 2) προκαλούν αντιδράσεις (Anthill, 27.04.2018).

Ας μην ξεχνάμε επίσης τη σημασία της σύνδεσης των λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης με ιστότοπους, την κοινή χρήση λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τη χρήση **λέξεων-κλειδιών** και **hashtags**, τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου σύμφωνα με κάθε πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Garvin, 22.11.2019).

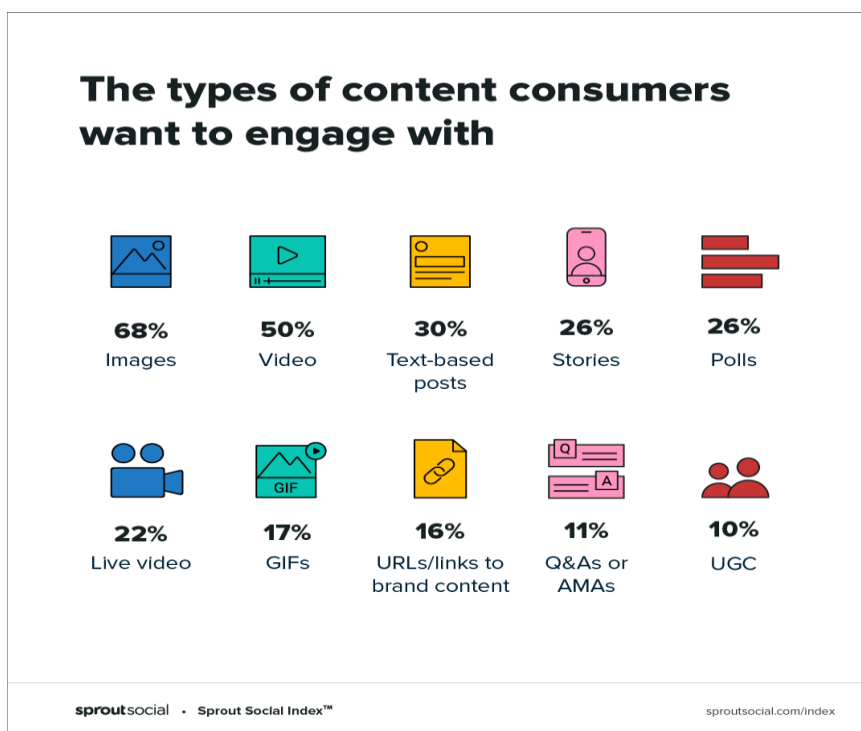
Μια άλλη καλή πρακτική για άτομα που ανήκουν στις ομάδες στόχους, είναι π.χ. Οι εθελοντές θα πρέπει να ενθαρρύνονται για να δημιουργούν περιεχόμενο =

"Χρησιμοποιήστε το για περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες", ώστε να προσεγγίσετε περαιτέρω κοινό.

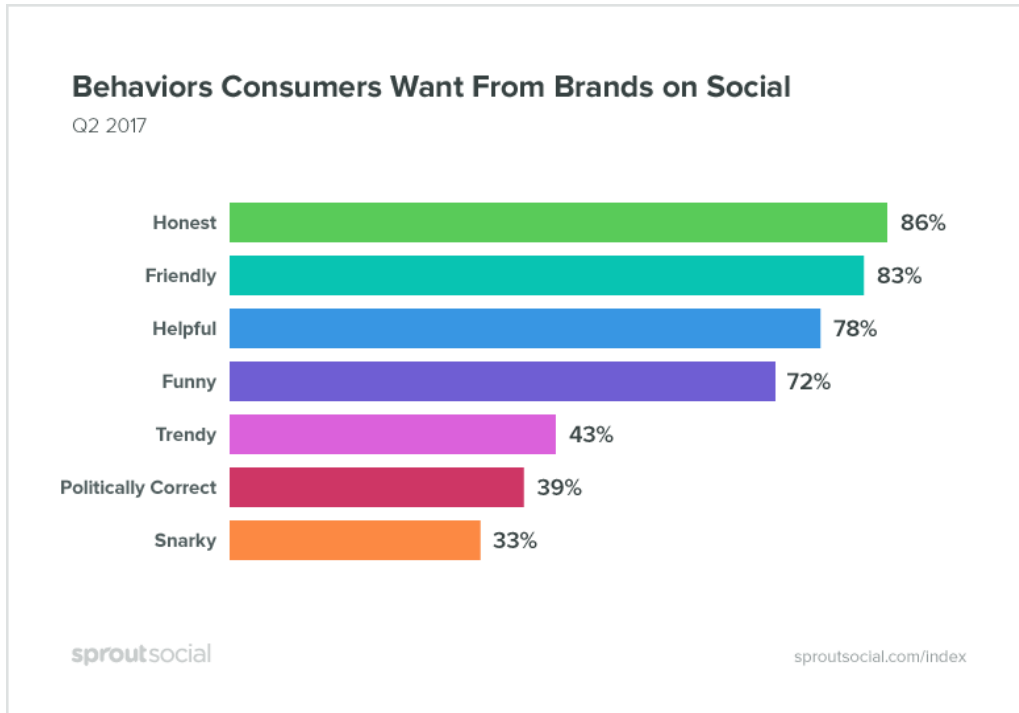
Ο Barry Feldman, πρόεδρος της Feldman Creative, σχεδιαστής στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου, προτείνει το μοντέλο δέσμευσης της ΑΕΙΟΥ! Εδώ είναι μια σύντομη περιγραφή

- (A)sk questions.-Ρωτήστε ερωτήσεις
- Invoke (E)xpression.- Επικαλεστείτε έκφραση
- Provide (I)ncentives.-Παράσχετε κίνητρα
- Make (O)ffers.- Κάντε προσφορές
- Deliver (U)tility.-Παραδώστε χρησιμότητα

Ακολουθούν δύο έρευνες και στατιστικά στοιχεία με επικεφαλής την πλατφόρμα "SproutSocial" που δείχνουν τον "Τύπο περιεχομένου με τον οποίο θέλουν να αλληλεπιδράσουν οι καταναλωτές " και τις "Συμπεριφορές που προσδοκούν οι καταναλωτές από το εμπορικό σήμα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης".



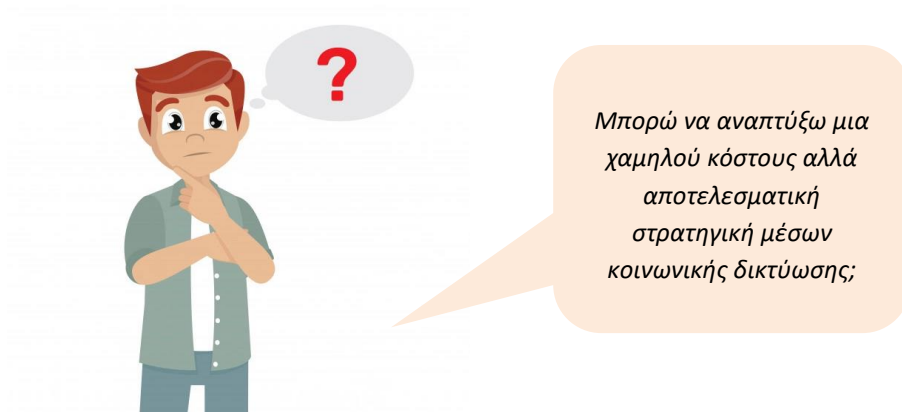
Εικόνα 7: [Τύπος περιεχομένου με το οποίο οι καταναλωτές θέλουν να αλληλεπιδράσουν](#)



Σχήμα 4: [Συμπεριφορές που προσδοκούν οι καταναλωτές από τα εμπορικά σήματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης](#)

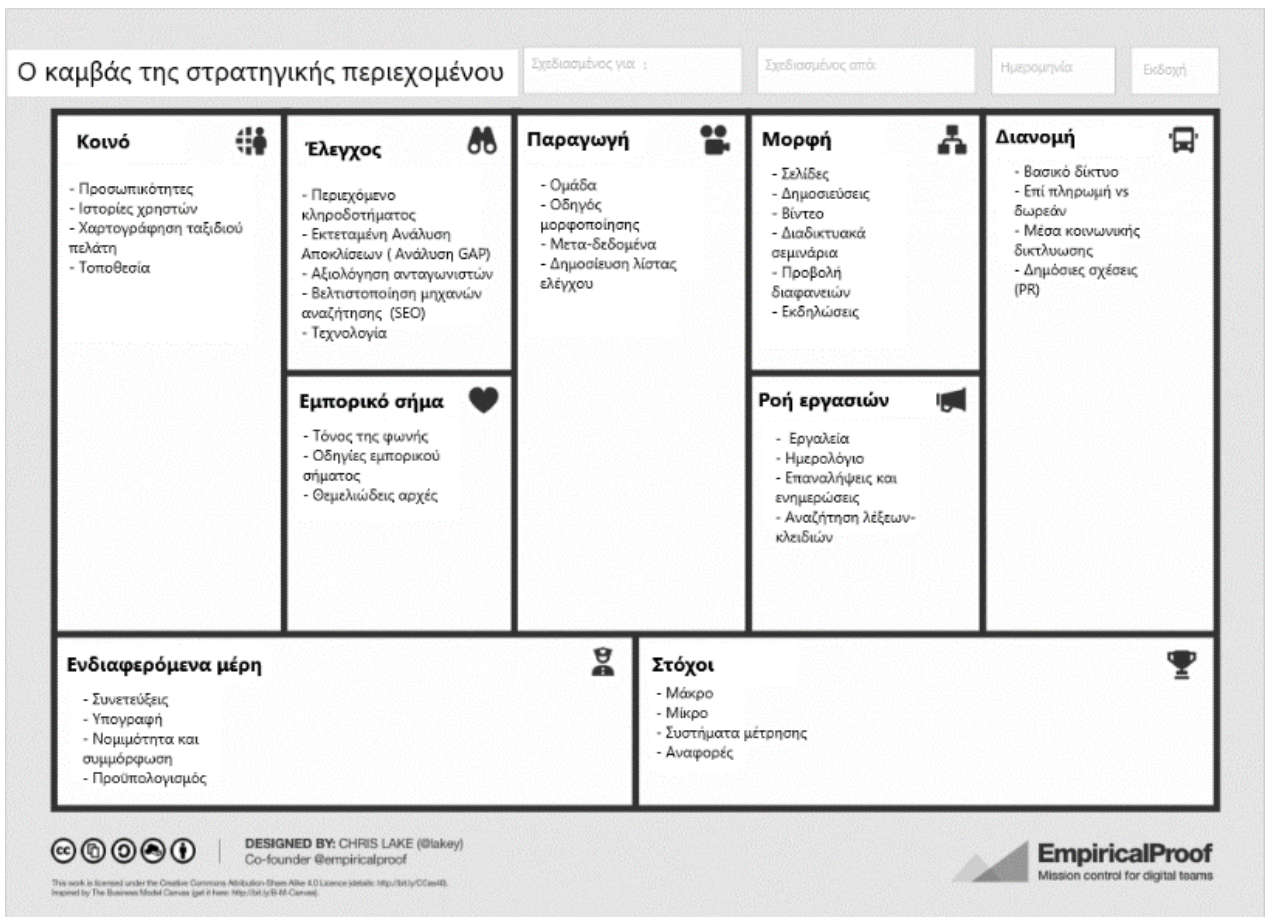
## 8.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 8.5.1 Εργαλεία για την ανάπτυξη της στρατηγικής σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Σίγουρα ναι! Παρακάτω μπορείτε να βρείτε μερικά εργαλεία που θα σας βοηθήσουν και είναι δωρεάν!

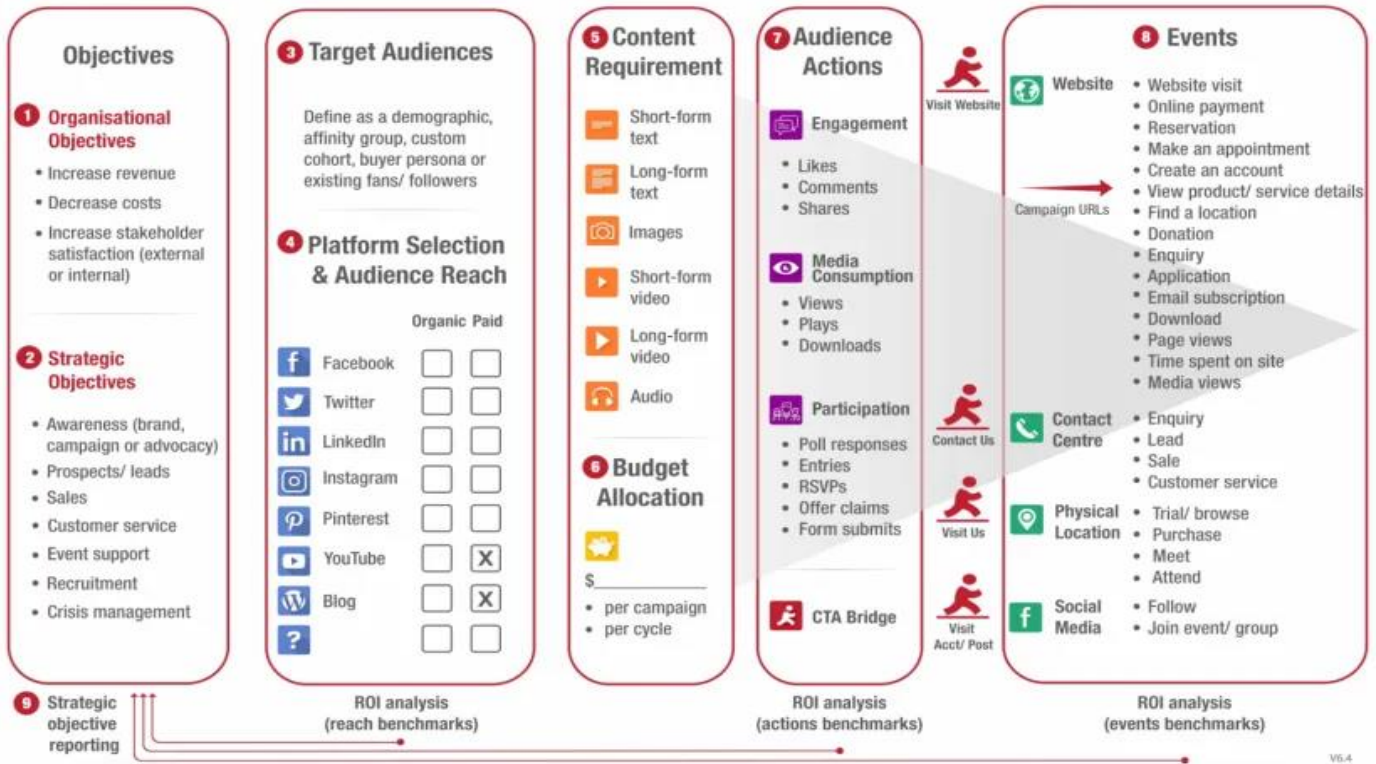
• **Καμβάς Στρατηγικής Περιεχομένου:** ένα από τα πιο πολύτιμα εργαλεία για τον σχεδιασμό μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο **Καμβάς Στρατηγικής Περιεχομένου**. Είναι ένα εύκολο εργαλείο που μπορεί να συζητηθεί από την ομάδα οποιασδήποτε κοινωνικής επιχείρησης και να διαμορφώσει τους κύριους στόχους, το κοινό, τα δίκτυα, το περιεχόμενο κ.λπ.



Πίνακας 6: [Καμβάς Στρατηγικής Περιεχομένου](#)

Υπάρχουν περισσότεροι από ένας τύποι καμβάδων στρατηγικής. Εξαρτάται από την ομάδα στο να επιλέξει τον πιο αποτελεσματικό από αυτούς.

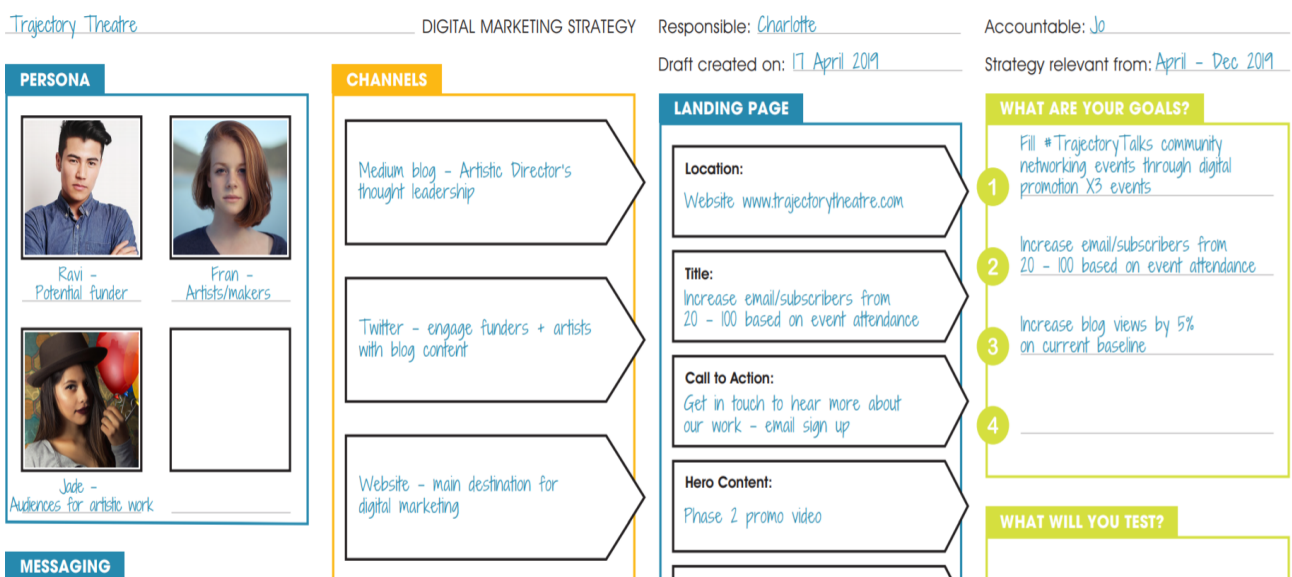
# net101 SOCIAL MEDIA STRATEGY CANVAS



Σχήμα 5: Καμβάς Στρατηγικής Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

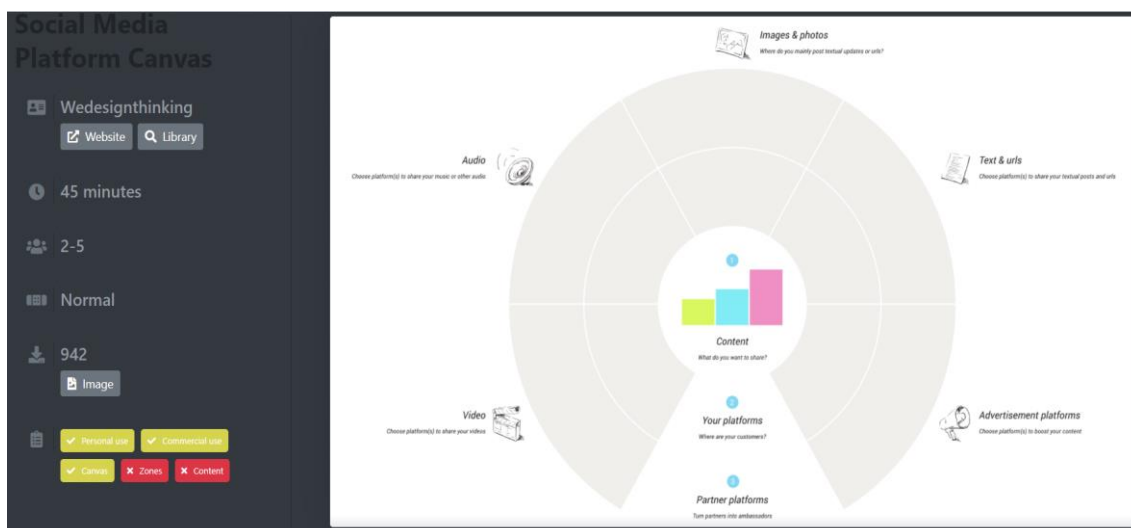
## MediaTrust DIGITAL MARKETING TOOLKIT

Media Trust's Digital Marketing Toolkit has been designed specifically for small charities to develop an impactful and effective digital communications strategy. Each template represents a different stage of developing a digital marketing strategy and can be used individually or as a whole.



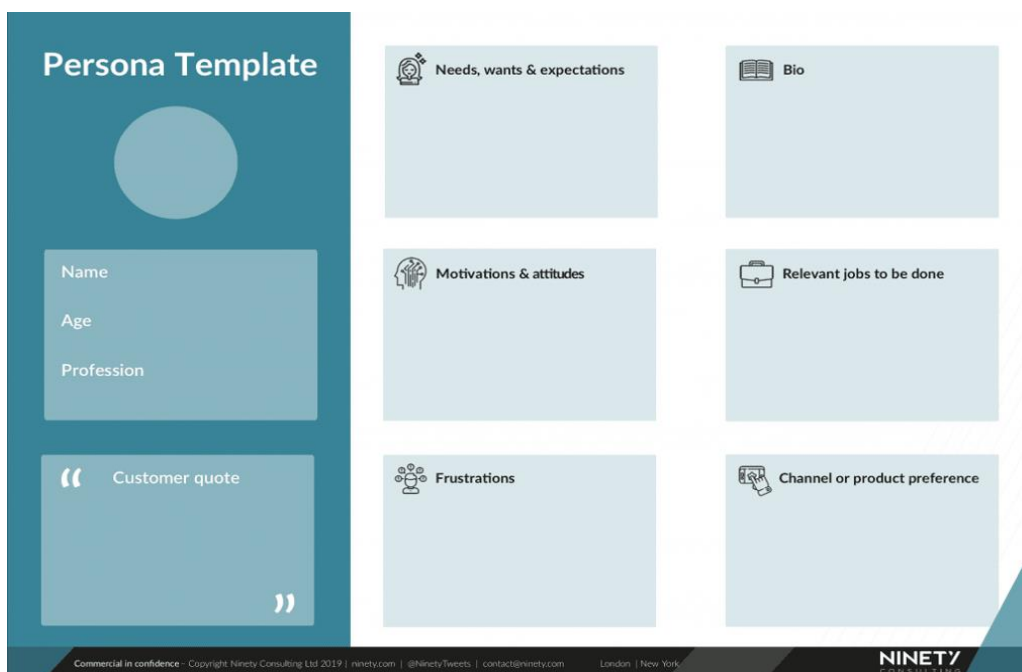
Σχήμα 6: Εργαλειοθήκη Ψηφιακού Μάρκετινγκ





Εικόνα 8: [Καμβάς Πλατφόρμας Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης](#)

- **Καμβάς Περσόνας:** ένα άλλο ενδιαφέρον εργαλείο είναι ο καμβάς περσόνας. Επιτρέπει σε μια ομάδα κοινωνικών επιχειρήσεων να καθορίσει το «πρόσωπο» του κοινού τους και να βρει τα σωστά δίκτυα και μηνύματα για να τα προσεγγίσει ώστε να ασχοληθεί με αυτά . Παρομοίως, με το προαναφερθέν, το Content Media Canvas, ο Καμβάς Περσόνας διαθέτει επίσης πολλά πρότυπα για να διαλέξετε, για παράδειγμα:



Εικόνα 9: [Καμβάς Πεσόνας](#)

• **Διαχείριση καθημερινών εργαλείων περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης:** υπάρχουν επίσης πολλά πολύτιμα εργαλεία που επιτρέπουν την οργάνωση της διαχείρισης καθημερινού περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα παράδειγμα είναι αυτό το [δωρεάν εργαλείο excel](#) που σας δίνει την ευκαιρία να περιγράψετε με μεγαλύτερη ακρίβεια την αποστολή, το περιεχόμενο και πολλά περισσότερα από κάθε δίκτυο, καθώς και να ορίσετε του στόχους.



Σε [αυτόν τον σύνδεσμο](#) μπορείτε επίσης να βρείτε μερικές οδηγίες σχετικά με τον τρόπο χρήσης των εργαλείων.

## 8.5.2 Εργαλεία για τον προγραμματισμό του περιεχομένου σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Θα χρειαστώ μια νταντά για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσής μου ή μπορώ να τα χειριστώ αποτελεσματικά, αυτόματα και με χαμηλό κόστος;

Οι μεμονωμένοι χρήστες ή οι επιχειρήσεις μπορούν να βρουν πολλές δωρεάν ή επί πληρωμή πλατφόρμες στο διαδίκτυο για να διαχειριστούν πολλά κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης, για να ανεβάσουν περιεχόμενο και να προγραμματίσουν δημοσιεύσεις. Εδώ θα παρουσιάσουμε μερικά από τα πιο χρήσιμα και φιλικά, τα περισσότερα εκ των οποίων δωρεάν για χρήση.

- **Hootsuite:** Το [Hootsuite](#) είναι μια από τις πιο ανανεωμένες πλατφόρμες σχεδιασμού μέσω κοινωνικής δικτύωσης, που προτείνονται και χρησιμοποιούνται από την κοινοπραξία. Ένας χρήστης μπορεί να διαχειριστεί πολλά κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης, να ανεβάσει το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε και να προγραμματίσει τη δημοσίευσή του μέσω αυτής της πλατφόρμας
- **SproutSocial:** Το [SproutSocial](#) μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο ημερολογίου δημοσίευσης και περιεχομένου που "διευκολύνει τις ομάδες ή τα άτομα να σχεδιάσουν και να προγραμματίσουν όλες τις κοινωνικές τους αναρτήσεις". (Bernazzani, n.d.).
- **Buffer:** Το [Buffer](#) είναι γνωστό ως ένα από τα πιο απλά εργαλεία διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης που σας επιτρέπουν να σχεδιάζετε και να προγραμματίζετε αναρτήσεις και παρέχει ένα πλεονέκτημα που επιταχύνει τη διαδικασία δημοσίευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- **NapoleonCat:** Το [NapoleonCat](#) είναι ένας άλλος δωρεάν ιστότοπος διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών. Προσφέρει απλή ανάλυση, προσδιορίζει το περιεχόμενο με κορυφαίες επιδόσεις και τις καλύτερες ώρες για δημοσίευση. Βοηθά επίσης στην εξυπηρέτηση πελατών, συγκεντρώνοντας τα εισερχόμενα κάθε μέσου δικτύωσης σε ένα.

## 8.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΝΕΩΝ ΜΕΛΩΝ ΣΤΗΝ ΠΥΡΗΝΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Με την κοινοποίηση θέσεων εργασίας χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις απευθύνονται άμεσα στην κοινότητά τους. Στην περίπτωση των κοινωνικών επιχειρήσεων, η κοινότητα συνήθως έχει ήδη δείξει ενδιαφέρον για τον σκοπό που εξυπηρετεί η κοινωνική επιχείρηση. Μερικοί άνθρωποι μπορεί να συμμετέχουν ήδη, μέσω του εθελοντισμού σε παρόμοιους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Για τον σκοπό αυτό, δημοσιεύοντας την προσφορά εργασίας στα δίκτυα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρηματίες θα μπορούσαν να λάβουν περισσότερες αιτήσεις που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Μία από τις στρατηγικές για τη βέλτιστη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να ενθαρρύνει τους δικαιούχους, το ευρύ κοινό κ.λπ. να παρέχουν περιεχόμενο ακόμη και κατά τη διάρκεια δραστηριοτήτων που οργανώνει η επιχείρηση. Με βάση την ποιότητα και τη συνέπεια του περιεχομένου, τη συνολική περσόνα του δημιουργού θα μπορούσε εύκολα να προσλάβει νέα μέλη. Συνήθως οι ενεργοί οπαδοί ή οι εθελοντές είναι τα πιο αφοσιωμένα άτομα στην αποστολή της επιχείρησης. Συνεπώς, **αλληλεπιδράστε πάντα μαζί τους και μην διστάσετε να ανακοινώσετε νέα ανοίγματα θέσεων για εθελοντές, μέλη της ομάδας ή υπαλλήλους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσής σας.**

Πολλές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να παρέχουν **υπηρεσίες πρόσληψης** (π.χ. θέσεις εργασίας σε Facebook, LinkedIn ή Instagram). Έτσι, οι εργοδότες μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτό το μέσο. Το LinkedIn είναι εξειδικευμένο σε αυτό και μπορείτε να αναζητήσετε περισσότερες

πληροφορίες σχετικά με το προφίλ κάθε ατόμου για να κατανοήσετε καλύτερα το προφίλ του. Τα δίκτυα του LinkedIn μπορούν επίσης να αποδειχθούν χρήσιμα για την στελέχωση της ομάδας σας. Το LinkedIn ως δίκτυο για επαγγελματίες γίνεται όλο και πιο δημοφιλές, ειδικά μεταξύ 24-35 ετών, το οποίο αντιπροσωπεύει το 60% των χρηστών του (Iqbal, 2020). Τα άτομα πιθανότατα πρώτα θα ψάξουν την εταιρεία στο LinkedIn όταν αναζητούν εργασία. Επομένως, η ύπαρξη ενός δικτύου LinkedIn θα βοηθήσει την κοινωνική επιχείρηση να συγκεντρώσει μια πιο σημαντική κοινότητα ενδιαφερόμενων ατόμων. Επιπλέον, το LinkedIn προσφέρει δυνατότητες για εταιρείες - όπως οπτικοποίηση της διαθεσιμότητας πιθανών αιτούντων (δείτε περισσότερες λεπτομέρειες [εδώ](#)). Η μηχανή αναζήτησης για προηγμένους του LinkedIn είναι επίσης χρήσιμη για εξειδικευμένες δυνατότητες αναζήτησης, οι οποίες προσφέρουν στους υπεύθυνους πρόσληψης σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα δίκτυα, καθώς η δωρεάν έκδοση εξακολουθεί να παρέχει μεγάλη ευελιξία και ισχύ για την εύρεση ατόμων που μπορεί να ταιριάζουν σε μια δεδομένη θέση (Solar, n.d).

Μπορεί να πιστεύετε ότι το Facebook είναι απλώς ένα εργαλείο ψυχαγωγίας / κοινωνικής συναναστροφής ή μπορεί να το έχετε συσχετίσει κυρίως για κοινοποίηση σκέψεων και εικόνων, αλλά στην πραγματικότητα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Facebook για τη «Διαχείριση Θέσεων Εργασίας». Χάρη σε αυτό το χαρακτηριστικό, είναι δυνατό να δημιουργήσετε μια πρόταση εργασίας που θα εμφανίζεται στη σελίδα της εταιρείας, να διαχειρίζεστε τις αιτήσεις, να συζητάτε με τους υποψηφίους και να προγραμματίζετε συνεντεύξεις. Επίσης, οι σελίδες σταδιοδρομίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook παρέχουν διασκεδαστικό περιεχόμενο που σχετίζεται με την κουλτούρα της εταιρείας, καθώς και άμεσες απαντήσεις σε όλες τις κριτικές και ερωτήσεις και επισήμανση των προσωπικών επιτεύγματων και των ιστοριών επιτυχίας των εργαζομένων προκειμένου να γίνει η όλη διαδικασία πιο ανθρώπινη (Solar, n.d).

## 8.7 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στην επόμενη ενότητα, θα δοθούν ορισμένα παραδείγματα για την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Όπου είναι δυνατόν, τα παραδείγματα ενισχύονται με λεπτομέρειες σχετικά με τον αντίκτυπό τους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην πραγματική ζωή των ανθρώπων.

### Givemed

Ένα ελληνικό παράδειγμα προέρχεται από την Givemed που επικεντρώνεται στην επίλυση του προβλήματος της έλλειψης οργανωμένων συστημάτων συλλογής και διαχείρισης οικιακών φαρμάκων στην Ελλάδα. 2.300.300 άνθρωποι στην Ελλάδα ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας αντιμετωπίζοντας εξαιρετικά δύσκολα εμπόδια για την κάλυψη των αναγκών τους σε φάρμακα. Από την άλλη πλευρά, 34.000.000 πακέτα φαρμάκων λήγουν και πετιούνται κάθε χρόνο.

Η Givemed δημιούργησε μια εφαρμογή όπου οι χρήστες μπορούν να καταχωρίσουν τα πακέτα φαρμάκων που δεν θα χρησιμοποιήσουν και η εφαρμογή καταφέρνει να τα δώσει σε συγκεκριμένα άτομα που έχουν ανάγκη. Η Givemed είναι πολύ ενεργή στα [μέσα κοινωνικής δικτύωσης](#) δημοσιεύοντας κάθε 2 ημέρες κάτι σχετικό με τις ενέργειές τους. Δημοσιεύουν επίσης συχνά αναρτήσεις για νέους υπαλλήλους ή εθελοντές μέσω των οποίων ενδυναμώνουν την ομάδα τους με νέα μέλη.

### Humane

Η [HUMANE](#) είναι ένα άλλο καλό παράδειγμα μιας κοινωνικής επιχείρησης που προέρχεται από την Ελλάδα, με έμφαση στην υποστήριξη των ατόμων με προβλήματα υγείας και αναπηρίας μέσω τριών δράσεων:

- σχεδιασμός προϊόντων με τη βοήθεια των ομάδων στις οποίες στοχεύουν ,
- επεξήγηση στην κοινωνία και σε άλλους ανθρώπους των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν αυτές οι ομάδες

- πώληση των προϊόντων που εισάγουν ένα χρηματικό ποσό για τις ανάγκες των ομάδων.

Η Humane έχει πολύ ισχυρή παρουσία στο [Facebook](#) μέσω της χρήσης βίντεο. Προσελκύει πολλούς ανθρώπους και νέα μέλη, καθώς και πελάτες για τα προϊόντα τους εν μέρει λόγω των ισχυρών βίντεο που δημιουργούν.

### **Sheedo και Hemper**

Η Gloria Gubianas είναι συνιδρυτής δύο μεγάλων κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ισπανία: των Sheedo και Hemper. Η πρώτη από αυτές, η [Sheedo](#), είναι μια εταιρεία που κατασκευάζει φυτικό χαρτί, με σκοπό να δώσει στο χαρτί μια δεύτερη ζωή. Η [Hemper](#), από την άλλη πλευρά, είναι μια επιτυχημένη βιώσιμη επωνυμία μόδας της οποίας τα προϊόντα είναι χειροποίητα στο Νεπάλ με κάνναβη, ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν, το οποίο επιτρέπει επίσης την ανάπτυξη της κοινότητας του Νεπάλ όπου κατασκευάζεται. Μαζί έχουν 77,4k ακόλουθους στο [Instagram](#).

### **Auara**

Ο Antonio Espinosa είναι ένας νέος Ισπανός επιχειρηματίας που κατάφερε να ταξιδέψει στα μισά του κόσμου και να ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση, την [AUARA](#), μια εταιρεία εμφιαλωμένου νερού που ιδρύθηκε το 2012, της οποίας τα κέρδη προσδοκούν να λύσουν το πρόβλημα έλλειψης πόσιμου νερού στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η ομάδα της AUARA κατάφερε να γίνει η πρώτη στην Ευρώπη που κατασκευάζει φιάλες με 100% ανακυκλωμένο υλικό R-Pet και κατέχει μεγάλο αριθμό βραβείων και αναγνώρισης χάρη στα έργα αποχέτευσης νερού που χρηματοδοτούν σε αυτές τις χώρες. Η [AUARA](#) έχει 18.000 ακόλουθους στο [Instagram](#).

### **Too Good To Go**

Η [Too Good To Go](#) έχει δύο στόχους: αφενός, τη μείωση των απορριμμάτων τροφίμων μέσω μιας εφαρμογής που συνδέει τους διανομείς τροφίμων που δεν

έχουν βρει τελικούς καταναλωτές και πελάτες. Από την άλλη πλευρά, την ευαισθητοποίηση της Ισπανίας με σκοπό την δραστική μείωση των 7,7 εκατομμυρίων τόνων τροφίμων που σπαταλούνται κάθε χρόνο στη χώρα μας. Έχει 48,2 Κ ακολούθους στο [Instagram](#).

### **Controlley**

Η Κυπριακή νεοσύστατη κοινωνική επιχείρηση Conscious Trolley ([Controlley](#)) είναι μια συνεργατική πλατφόρμα κοινωνικών αλλαγών, που συγκεντρώνει και κινητοποιεί ανθρώπους, ΜΚΟ και εταιρείες ώστε να ενώσουν τις δυνάμεις τους για να κάνουν crowdsourcing, χρηματοδότηση από το πλήθος και να εφαρμόσουν κοινά ωφέλιμα κοινωνικά έργα και εκστρατείες. Έχουν λογαριασμό στο [Facebook](#), στο [Twitter](#) και το [LinkedIn](#) αλλά δεν είναι πολύ ενεργοί.

### **AKTI**

Το [AKTI](#) Project and Research Center είναι ένας μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός με έδρα τη Λευκωσία, στην Κύπρο. Ιδρύθηκε το 2000 και κατάφερε σήμερα να δημιουργήσει ένα εκτεταμένο δίκτυο συνεργατών και εθελοντών για την αύξηση της ευαισθητοποίησης προς το περιβάλλον και την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης. Το AKTI χρησιμοποιεί όλα τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης των ημερών μας, όπως το [Facebook](#) με 4.527 ακόλουθους (λάβετε υπόψιν τον πληθυσμό της Κύπρου), το [Twitter](#) και το [YouTube](#)

Υπάρχουν επίσης πολλά παγκόσμια παραδείγματα αποτελεσματικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από κοινωνικές επιχειρήσεις σχετικά με τους ΣΒΑ. Αυτές μπορεί να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για τους νέους που θέλουν να ξεκινήσουν την κοινωνική τους επιχείρηση και ακόμη καλύτερα αν θέλουν η επιχείρησή τους να είναι συνυφασμένη με τους ΣΒΑ. Συνιστούμε ανεπιφύλακτα να επισκεφτείτε τους ιστότοπους που εμφανίζονται παρακάτω για μια βέβαιη έμπνευση!





Βεβαιωθείτε ότι έχετε ελέγξει τους ιστοτόπους:

[Alive and kicking](#), [Black Lives Matter's mission](#), [4Ocean](#) and [Tentree](#)

### 8.7.1 Μέθοδοι προσέλκυσης περισσότερων ατόμων μέσω της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ορισμένες δραστηριότητες που μπορούν να γίνουν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση περισσότερων ατόμων σε κοινωνικές πρωτοβουλίες περιλαμβάνουν την «ενθάρρυνση της ανταλλαγής - προσφοράς δώρων». Αυτό περιλαμβάνει τη διοργάνωση αποστολών ή κουίζ όπου οι συμμετέχοντες κερδίζουν βραβεία. Σε γενικές γραμμές, εάν οι άνθρωποι βλέπουν ότι μπορούν να κερδίσουν κάτι δωρεάν, θα μοιραστούν ευχαρίστως την ανάρτηση με τους φίλους τους και ο αριθμός των ακολούθων θα αυξηθεί γρήγορα, ίσως απλά πατώντας “like” σε μια σελίδα και κοινοποιώντας την ανάρτηση ή δημοσιεύοντας τις καλύτερες φωτογραφίες από το θέμα X και ζητώντας από άλλους συμμετέχοντες να ψηφίσουν. Πράγματι, τα μικρά δώρα μπορούν να δώσουν στους οπαδούς σας ένα κίνητρο ώστε να συμμετάσχουν σε ένα κουίζ και να το μοιραστούν με άλλους » (TNS, 2020).

## 9. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σε αυτήν την ενότητα, παρέχουμε κάποιες ήδη υπάρχουσες και μερικές νεοσύστατες δραστηριότητες που προτάθηκαν από την κοινοπραξία σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να αξιοποιηθούν από τους ίδιους τους νέους κατά την έναρξη της κοινωνικής τους επιχείρησης ή από τους εκπαιδευτές νέων ως πρόσθετο υλικό στα επίσημα προγράμματα σπουδών τους. Είναι εύκολο να εφαρμοστούν σε ομαδικά ή ατομικά, ως μέρος μιας ομαδικής ή ατομικής εκπαίδευσης επαγγελματικής σταδιοδρομίας.



Αν θέλετε να εξοικειωθείτε με 5 διαφορετικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ δημιουργείτε χρήσιμο περιεχόμενο για την επιχείρησή σας, μπορείτε να επισκεφθείτε [αυτόν τον σύνδεσμο](#) και να πάρετε μερικές ιδέες!

Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στο άρθρο με τίτλο "[20 Ιδέες και Δραστηριότητες Εκπαίδευσης Εξυπηρέτησης Πελατών](#)", ιδιαίτερα σύντομες και αστείες, οι οποίες επικεντρώνονται σε έναν συγκεκριμένο τομέα μάθησης: ομαδική εργασία, επικοινωνία, δεξιότητες ερωτήσεων, δεξιότητες ακρόασης, αυτογνωσία, δύσκολους πελάτες ή ενσυναίσθηση.



Οι συνεργάτες του έργου INSPIRE έχουν επίσης δημιουργήσει και δοκιμάσει σε μια διεθνή εκπαίδευση που περιελάμβανε 15 συμμετέχοντες τις ακόλουθες δραστηριότητες για εσάς:

- **Δραστηριότητα Α:** θα σας βοηθήσει να στοχεύσετε το σωστό κοινό για την κοινωνική σας καμπάνια.
- **Δραστηριότητα Β:** εστιάζει ειδικά στη χρήση του διαχειριστή διαφημίσεων του FB για να πλησιάσετε το κοινό-στόχο σας.
- **Δραστηριότητα Γ:** θα επιδιώξει να κάνει το περιεχόμενό σας όσο πιο εμπνευσμένο γίνεται.
- **Δραστηριότητα Δ:** χρήσιμη για τη διαχείριση πολλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ταυτόχρονα (για αποτελεσματική χρήση του χρόνου και του προγραμματισμού).

## Δραστηριότητα A: Δημιουργήστε την περσόνα σας για τον στόχο της κοινωνικής σας επιχειρηματικότητας

Ο στόχος αυτής της δραστηριότητας είναι να δώσει στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να κατανοήσουν τις ανάγκες της ομάδας στόχου τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία σχετίζεται με έναν σκοπό.

Αριθμός συμμετεχόντων	Ακαθόριστο
Ομάδα στόχος	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
Χρόνος για την δραστηριότητα	15-30 λεπτά
Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή	Έντυπος καμβάς περσόνας, 1 για κάθε ομάδα, στυλό ή εάν είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, μπορείτε να δώσετε το πρότυπο και να εργαστείτε στο Jamboard σε διαχωριστικά δωμάτια και να βάλετε αυτοκόλλητες σημειώσεις.

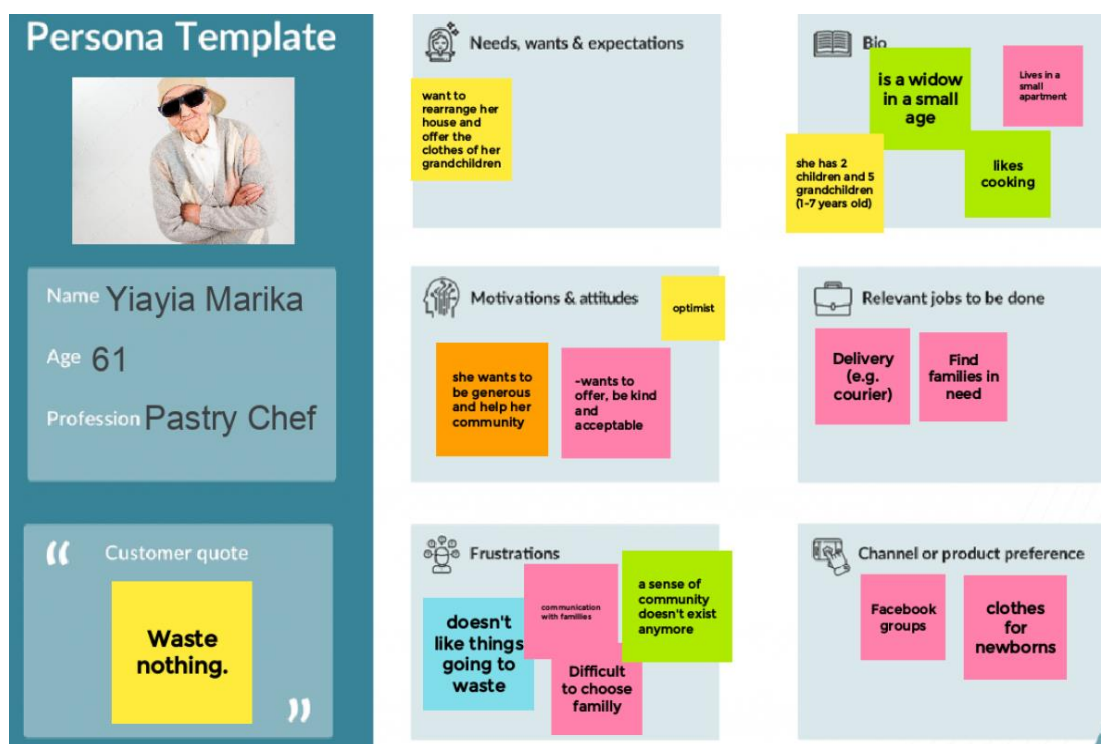
Η διαδικασία για να είναι δυνατή η εκτέλεση αυτής της δραστηριότητας είναι η ακόλουθη:

- Ο διαμεσολαβητής της δραστηριότητας εξηγεί στην ομάδα των συμμετεχόντων ότι πρόκειται να αναπτύξουν έναν προσωπικό καμβά μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την ομάδα στόχου του κοινωνικού τους στόχου.
- Ζητά από τους συμμετέχοντες να διαμορφώσουν ομάδες 2-3 ατόμων και να καθορίσουν ένα στόχο στον οποίο θέλουν να εργαστούν, στην εκστρατεία τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Στη συνέχεια, δίνει σε κάθε ομάδα έναν καμβά περσόνας για να εργαστεί πάνω σε αυτό σχετικά με την περσόνα τους. Επιπλέον, ο διαμεσολαβητής εξηγεί τις κύριες ενότητες του καμβά και δίνει χρόνο στις ομάδες να εργαστούν πάνω σε αυτό. Είναι σημαντικό να προσπαθήσετε να δώσετε μερικά παραδείγματα για να επιτρέψετε στους συμμετέχοντες να κατανοήσουν καλύτερα τι πρέπει να κάνουν.

Εισαγωγή / έμπνευση για μια παρόμοια δραστηριότητα μπορείτε να βρείτε σε αυτό το σύντομο [βίντεο](#).



Αν θέλετε να δείτε ένα παράδειγμα της δραστηριότητας, μπορείτε να επισκεφθείτε τη Εκπαιδευτική Δραστηριότητα Διεθνούς Εκμάθησης [εδώ](#). Οι συμμετέχοντες στην προαναφερθείσα δραστηριότητα χωρίστηκαν σε διαχωριστικά δωμάτια, συγκεκριμένα σε 3 ομάδες και τους δόθηκαν 30 ' για να δημιουργήσουν την περσόνα τους. Εδώ μπορείτε να δείτε ένα από αυτά:



Εικόνα 10: [Δραστηριότητα LTTA 1 Καμβάς Περσόνα](#)

## Δραστηριότητα Β: Έμπνευση Διαφήμισης

Αυτή η δραστηριότητα στοχεύει στην παροχή οδηγιών σχετικά με τον τρόπο χρήσης του Διαχειριστή διαφημίσεων Facebook για την κατανόηση του κοινού στόχου. Οι συμμετέχοντες πρέπει να δημιουργήσουν μια εκστρατεία για την προώθηση του οράματος της επιχείρησης. Θα τους δοθούν 20 λεπτά για να καθορίσουν το σχέδιο επικοινωνίας τους. Οι συγκεκριμένοι στόχοι της δραστηριότητας είναι:

- Η καλύτερη κατανόηση του προφίλ της/των ομάδας/ων στόχου/ων σας
- Η καλύτερη αλληλεπίδραση με την ομάδα στόχο σας.

Αριθμός συμμετεχόντων	Ιδανικά 10 συμμετέχοντες
Ομάδα στόχος	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
Χρόνος για την δραστηριότητα	15-30 λεπτά
Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή	Φορητοί υπολογιστές, φυλλάδια και παρουσιάσεις PowerPoint.

Μόλις ολοκληρώσουν τον καθορισμό του σχεδίου επικοινωνίας τους, θα τους ζητηθεί να εξηγήσουν:

- ποια είναι η ομάδα-στόχος τους,
- ποιον θέλουν να προσεγγίσουν μέσω της εκστρατείας τους και γιατί.

Αφού ορίσουν αυτές τις ερωτήσεις, τους ζητάτε να αναλύσουν τις ομάδες που προσέγγισαν μέσω του Διαχειριστή διαφημίσεων Facebook.

## Δραστηριότητα Γ: ΕΜΠΝΕΥΣΤΕ το περιεχόμενό σας

Αυτή η δραστηριότητα στοχεύει στο να βοηθήσει άτομα που απασχολούνται σε κοινωνικές επιχειρήσεις που μπορεί να μην έχουν τις κατάλληλες γνώσεις για επαρκή δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι συμμετέχοντες θα εισαχθούν σε πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα: λογισμικό για δημιουργία περιεχομένου σύμφωνα με κάθε τύπο μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται. Θα υποστηρίζονται για τη δημιουργία περιεχομένου για μια μικρή καμπάνια Instagram ή Fb.

Αριθμός συμμετεχόντων	Ιδανικά έως και 10 συμμετέχοντες
Ομάδα στόχος	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
Χρόνος για την δραστηριότητα	15-30 λεπτά
Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή	Φορητοί υπολογιστές, φυλλάδια και παρουσιάσεις PowerPoint.

Για την εκτέλεση αυτής της δραστηριότητας:

- Οι συμμετέχοντες θα κληθούν να συζητήσουν τις ακόλουθες ερωτήσεις:
- Θα πρέπει να επιλέξουν μια ιδέα / σκοπό για υποστήριξη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Μόλις ορίσουν την ιδέα / σκοπό τους, θα προσπαθήσουν να γεμίσουν τον Καμβά
- Τέλος, θα κληθούν να παρουσιάσουν και να εξηγήσουν τα αποτελέσματά τους

Τα παραπάνω ήταν επίσης μια από τις Δραστηριότητες που παρουσιάστηκαν στη Διεθνή Εκμάθηση C1 για πιλοτική εφαρμογή μεταξύ των εταίρων και των οργανισμών και ξεκίνησε με μια πολύ σύντομη παρουσίαση που δείχνει τον τίτλο της δραστηριότητας, τον στόχο και 3 δείγματα με τους συνδέσμους τους. Αυτά τα δείγματα είναι: 1) [Καμβάς στρατηγικής περιεχομένου](#), 2) [Καμβάς στρατηγικής](#)

[μέσων κοινωνικής δικτύωσης](#) και 3) [Εργαλειοθήκη ψηφιακού μάρκετινγκ](#) (δείτε την ακριβή παρουσίαση [εδώ](#)).









Μπορείτε να βρείτε το πρότυπο της δραστηριότητας καθώς και έναν πραγματικό καμβά που έχει συμπληρωθεί, επιτόπου, διαδικτυακά από μία από τις ομάδες:

## Social Media Canvas

Project name:

Date:

Version:

<p><b>Goal</b> <i>Write what success looks like for you.</i></p>  <p>This is the "why". Focus on desired user actions. What action(s) do you want users to take? Common user actions are phone call, email, message, liking post, commenting, sharing, subscribing, joining drip campaign, etc. How do you measure success?</p>	<p><b>Content Topics</b> <i>Jot down a few key categories you can post around.</i></p>  <p>This is the "what". Focus on content that adds value to your users. Common topics include success stories, helpful guides, testimonials, interesting news, "edutainment". Give your users what they want, not what you want. What problems can you help your user with? What entertains your users? It's not all about you. Share content from outside your industry that your users would find helpful. Review the performance of past posts to inspire future posts. Storytelling is a must. People tend to connect better with stories, not just factoids. Consider sharing user generated content.</p>	<p><b>Team</b> <i>Pick who will coordinate.</i></p>  <p>This is the "who". Focus on responsibility. Main roles include posting, interacting with users, and outreach. Establish posting procedure, with one person overseeing all social media.</p>
<p><b>Channels</b> <i>Select which channels you want to leverage.</i></p>  <p>This is the "where". Focus on platforms where your users are. Ideally, each channel has a different strategy. Remember that each channel has a unique culture. Don't overcommit. Focus on perfecting one platform at a time. Ensure each profile is set up correctly such as having a profile picture, header image, and completing the about section.</p>	<p><b>Content Format</b> <i>Identify what post formats your users prefer.</i></p>  <p>This is the "what". Focus on what formats your users engage with. Formats include pictures, videos, gifs, short text posts, long-form text posts, live streams, podcasts, links, infographics, VR &amp; 360 content, downloadable items, etc. Ensure your channels support the content format you create. Not all topics deserve the same level of production quality. No content will be perfect. Remember that done is better than perfect.</p>	<p><b>Budget</b> <i>Outline your spending.</i></p>  <p>If social media is a big part of your marketing, expect to spend money. Unless your content is highly shareable, you'll need to pay to extend its reach. Ensure your spending helps you reach your goal. Don't be afraid to change tactics if you aren't getting a good ROI.</p>
<p><b>Rhythm</b> <i>Plan when you will post on social media.</i></p>  <p>This is the "when". Focus on posting consistency. Create a calendar for when and what you're going to post. Posting times matter. Optimizing timing can increase impact. Integrate with your larger marketing plan. Consider seasons and specials. Ideal time to post is based on your target users habits.</p>	<p><b>Content Tone</b> <i>Choose a tone to create the feeling users want.</i></p>  <p>This is the "what". Focus on presentation and perception of your content. Your branding should dictate your tone. Your tone can be based on experience, style, luxury, performance, value, innovation, service, conscientiousness, and disruptiveness. See Denise Yohn's work for more details. Cultivate a personality.</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">Social Media Canvas   © Orange Cube Group   <a href="http://orangecubegroup.com">orangecubegroup.com</a></p>	

Πίνακας 7: [Δραστηριότητα LTTA 1 Καμβάς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης](#)



**COOL TOOLS**

Google Trends: In order to know which are the relevant topics at a particular moment.

Google Key Words: To search key words of your business activity on social media

<p><b>Goal</b> Write what success looks like for you.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>To engage our "persons" in our social initiative - to donate clothes</li> <li>Raise awareness of the topic</li> <li>To reach and engage a large number of "persons"-donators</li> </ul>	<p><b>Content Topics</b> Jot down a few key categories you can post around.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Statistics on the issue and real stories or interviews in order to raise awareness on the topic and on the topic of gender equality and promote cooperation</li> <li>Donation campaigns: specific</li> <li>"What have we done" section with photos and short videos</li> </ul>	<p><b>Team</b> Pick who will coordinate.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SEO, a social media manager</li> </ul>
<p><b>Channels</b> Select which channels you want to leverage.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Facebook</li> <li><input type="checkbox"/> Twitter</li> <li><input type="checkbox"/> LinkedIn</li> <li><input type="checkbox"/> Instagram</li> <li><input type="checkbox"/> YouTube</li> <li><input type="checkbox"/> Pinterest</li> <li><input type="checkbox"/> Snapchat</li> <li><input type="checkbox"/> TikTok</li> </ul>	<p><b>Content Format</b> Identify what post formats your users prefer.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Short videos</li> <li>Images, infographics</li> <li>Short texts: including questions to engage the reader</li> <li>Polls</li> <li>Include specific hashtags</li> </ul>	<p><b>Budget</b> Outline your spending.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook: pay for reaching more people with the posts. Instagram a daily budget of 10 euros.</li> </ul>
<p><b>Rhythm</b> Plan when you will post on social media.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Twitter, Facebook and Instagram: on a daily basis (12am-1pm) / YouTube: twice or three times per month</li> </ul>	<p><b>Content Tone</b> Choose a tone to create the feeling users want.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informal and familiar. Appealing to the emotions of the readers. Humour in some cases will be a good option as well</li> </ul>	

Social Media Canvas | © Orange Cube Group | orangecubegroup.com

Πίνακας 8: [Δραστηριότητα LTTA 1 Καμβάς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης](#)

### Δραστηριότητα Δ: Αποτελεσματική διαχείριση

Αυτή η δραστηριότητα έχει ως στόχο να δείξει στους συμμετέχοντες τη σημασία της καλής διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να λάβει κάποιες συμβουλές, αλλά κυρίως, να τους ενημερώσει για εργαλεία που θα κάνουν τη διαδικασία ευκολότερη και λιγότερο χρονοβόρα.

<b>Αριθμός συμμετεχόντων</b>	Ομάδες 3-4 συμμετεχόντων ή ατομικά
<b>Ομάδα στόχος</b>	Οι συμμετέχοντες θα είναι μέλη της ίδιας ομάδας εργασίας (μέλη του ίδιου γραφείου ή τμήματος ή συμμαθητές)
<b>Χρόνος για την δραστηριότητα</b>	15-30 λεπτά
<b>Υλικά που απαιτούνται για την εφαρμογή</b>	Φορητοί υπολογιστές, σύνδεση στο Διαδίκτυο και πιθανώς PowerPoint ή εκπαιδευτικά βίντεο

Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να σκεφτεί ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο προς δημοσίευση από τους συμμετέχοντες. Το σημαντικό σημείο αυτής της δραστηριότητας δεν είναι να τους διδάξει το τρόπο δημιουργίας περιεχόμενου, αλλά

τον αποτελεσματικό τρόπο δημοσίευσης και πρόκλησης του ενδιαφέροντος του κοινού

- Πρώτον, οι συμμετέχοντες καλούνται να προγραμματίσουν δεδομένο περιεχόμενο στα κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης που θεωρούσαν σχετικά - χωρίς προηγούμενες οδηγίες.
- Δεύτερον, ο εκπαιδευτής θα δώσει σύντομες οδηγίες σχετικά με τον τρόπο χρήσης εργαλείων όπως το Hootsuite, εξηγώντας τα οφέλη τους.
- Τρίτον, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να εφαρμόσουν τις οδηγίες που έχουν δοθεί και να μοιραστούν μια ανάρτηση σε όλα τα δίκτυα χρησιμοποιώντας τα παρεχόμενα εργαλεία.
- Πρέπει να τονιστεί η σημασία του προγραμματισμού σύμφωνα με το κοινό.

## 10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 7 top challenges facing social enterprises. (2017, May 24). News & Views. <https://newsandviews.zurich.co.uk/talking-point/7-top-challenges-facing-social-enterprises/>
- 30 Under 30 2019: Social Entrepreneurs. (n.d.). Forbes. Retrieved August 27, 2020, from <https://www.forbes.com/30-under-30/2019/social-entrepreneurs//>
- 30 Under 30 2020: Social Entrepreneurs. (n.d.-a). Forbes. Retrieved August 27, 2020, from <https://www.forbes.com/30-under-30/2020/social-entrepreneurs/>
- 2015.KolakoviM.SisekB.TurukM.2015ChallengesandOpportunitiesofSocialEntrepreneurshipinCroatia.pdf. (n.d.).
- Abi-Aad, G. (2015, August 16). *Social Media For Social Entrepreneurship*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/249379>
- Aboulhosn. (2019, September 27). *How to craft an effective social media content strategy*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/>
- Adelante Knowledge and Development. (n.d.). About us. Retrieved September 04, 2020, from <http://www.adelante.info/index.php/en/about-us>
- Apadrina un Olivo. (n.d.). Home. Retrieved September 04, 2020, from <https://apadrinaunolivo.org/en>
- Ashoka. (n.d.). *Empresas Sociales: Aprendizajes sobre la práctica de emprendedores sociales*. ASLE. (2020, August 25). <http://www.asle.es/?lang=en>
- Brown K. and K. Rasmussen. (2019). *The Sustainable Development Goals in 2019: People, Planet, Prosperity in Focus*. UN Foundation. <https://unfoundation.org/blog/post/the-sustainable-development-goals-in-2019-people-planet-prosperity-in-focus/>
- CEPES. (2020, August 25). *¿Qué es la Economía Social?* [https://www.cepes.es/social/econ\\_social\\_que\\_es](https://www.cepes.es/social/econ_social_que_es)
- CEPES. (n.d.). *Social Economy and SDGs*. Retrieved October 21, 2020, from <https://www.cepes.es/general/economiasocialyods&Ing=en>

- Charalambous S. and George Isaias G. (2014), A map of social enterprises and their eco-systems in Europe: Country Report for Cyprus, European Commission, p.10
- Clark, P., & 6, A. (2020, August 06). SMEs in Europe that use social media 2019. Retrieved January 08, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/910116/smes-in-europe-that-use-social-media/>
- *ContentServer.pdf*. (n.d.). Retrieved December 1, 2020, from <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=146817631&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMNLr40Sepq84wtvhOLCmsEieprJSr6u4SbGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGnrlG2qbBQuePfgex43zx>
- *Cyprus-IS-Feb-2017-Social-Media-Island.pdf*. (n.d.).
- *Digital 2020: Cyprus*. (n.d.). DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved August 27, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-cyprus>
- Download Tree Chart Slide Template for free. (2017, November 20). Retrieved January 08, 2021, from [https://www.freepik.com/free-vector/tree-chart-slide-template\\_1430890.htm](https://www.freepik.com/free-vector/tree-chart-slide-template_1430890.htm)
- ECNL, and UNDP. (2012). Legal framework for social economy and social enterprises: a comparative report. [http://ecnl.org/dindocuments/442\\_ECNL%20UNDP%20Social%20Economy%20Report.pdf](http://ecnl.org/dindocuments/442_ECNL%20UNDP%20Social%20Economy%20Report.pdf)
- *Enterprises by business size*. (n.d.). [Text]. OECD Library. Retrieved August 27, 2020, from [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/enterprises-by-business-size/indicator/english\\_31d5eeaf-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/enterprises-by-business-size/indicator/english_31d5eeaf-en)
- EPALE database (2020), SYNTHESIS Center for Research and Education
- Estévez, Ricardo. (2019). Los ODS y las nuevas oportunidades para las empresas. EcoinTELigencia. Retrieved November 2020, from: <https://www.ecointeligencia.com/2019/12/ods-oportunidades-empresas/>
- European Commission (2019) Social enterprises and their ecosystems in Europe. Updated country report: Cyprus. Author: George Isaias. Luxembourg: Publications Office of the European Union, p.10
- EY Global. (2017). Why Sustainable Development Goals should be in your business plan. Retrieved 11 November, 2020, from: [https://www.ey.com/en\\_gl/assurance/why-sustainable-development-goals-should-be-in-your-business-plan](https://www.ey.com/en_gl/assurance/why-sustainable-development-goals-should-be-in-your-business-plan)

- Force, A. G. (2017). *9 Business Model Examples for Social Enterprises*. Change creator. Retrieved 25 September 2020, from: <https://changecreator.com/9-business-model-examples-social-enterprises/>
- Grassl, W. (2012). *Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity*. 1(1), 23.
- Georgiou, M. (2017, March 20). *SYNTHESIS Center for Research and Education* [Text]. EPALE - European Commission. <https://epale.ec.europa.eu/en/organisations/synthesis-center-research-and-education>
- Gregoriou, M. (n.d.). *Clothes recycling generates cash for needy* | Cyprus Mail. <https://Cyprus-Mail.Com/>. Retrieved August 27, 2020, from <https://cyprus-mail.com/2013/10/16/clothes-recycling-generates-cash-for-needy/>
- GUSTAVO P. C. en 28/05/2013 en 12:50 PM dijo:, Jmegias en 28/05/2013 en 9:03 PM dijo:, David en 28/05/2013 en 1:19 PM dijo:, Jmegias en 28/05/2013 en 9:08 PM dijo:, David en 05/06/2013 en 10:37 AM dijo:, Jmegias en 10/06/2013 en 5:12 PM dijo:, . . . Angélica en 01/12/2020 en 10:09 PM dijo:. (2013, June 03). *Validation Board, una herramienta para gestionar tus hipótesis: Startups, Estrategia y Modelos de negocio*. Retrieved January 08, 2021, from <https://javiermegias.com/blog/2013/05/validation-board-herramienta-validar-hipotesis-pivotar/>
- *Hard Skills vs. Soft Skills*. (n.d.). Retrieved January 08, 2021, from <https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/hard-skills-vs-soft-skills>
- *Herramienta para elaborar el Elevator Pitch de tu Plan de Negocios: InsICC – InsICCblog*. (n.d.). Retrieved January 08, 2021, from <http://www.insicc.com/blog/recursos/herramienta-para-elaborar-el-elevator-pitch-de-tu-plan-de-negocios/>
- *How digital marketing is great for social enterprises*. (2018, April 27). <http://anthillonline.com/5-ways-digital-marketing-will-help-your-social-enterprise-change-the-world/>
- *How to Create a Social Media Content Calendar: Tips and Templates*. (2020, November 03). Retrieved January 08, 2021, from <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>
- Indeed. (2019, October 7). *Career Development Theory: definition and introduction*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/career-development-theory>

- **Kolakovic M., Sisek B. and Turuk M. (2015), *Challenges and Opportunities of Social Entrepreneurship in Croatia.pdf.* (n.d.).**
- **Lake, C. (2020, February 13). Introducing the Content Strategy Canvas. Retrieved January 08, 2021, from <https://www.searchenginewatch.com/2016/03/22/introducing-the-content-strategy-canvas/>**
- **Learning Training Activity 1. (n.d.). Retrieved January 08, 2021, from <https://inspireyouth.eu/learning-training-activity-1/>**
- **LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2020). (2018, November 12). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>**
- **Management Skills: Definition and Examples. (n.d.). Indeed Career Guide. Retrieved August 27, 2020, from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/management-skills>**
- **Martin, A. (2020, July 17). Net101 social media strategy exercise (2020). Retrieved January 08, 2021, from <https://www.digital-marketing-course.com.au/blog/the-net101-social-media-strategy-canvas/>**
- **Mind Tools (2020). Problem-solving: solving complex business problems. Retrieved November 11, 2020, from [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_80.ht](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_80.ht)**
- **OECD (2020). Enterprises by business size (indicator). doi: 10.1787/31d5eeafen (Accessed on 01 July 2020)**
- **OECD/EU (2017). *Boosting Social Enterprise Development: Good Practice Compendium*, OECD. Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264268500-en>**
- **Parsons, N. (2017, October 11). *What Is a Business Model? Business Models Explained.* Bplans Blog. <https://articles.bplans.com/what-is-a-business-model-business-models-explained/>**
- **Pin on Startup, Product Launch, Business Model, and Solution Development Frameworks, Methodologies and Artifacts. (n.d.). Retrieved January 08, 2021, from <https://www.pinterest.es/pin/21814379422640772/>**
- **Publications and documents - Employment, Social Affairs & Inclusion - European Commission. (n.d.). Retrieved August 27, 2020, from [https://ec.europa.eu/social/main.jsp?pager.offset=5&advSearchKey=socnteco&mode=advancedSubmit&catId=22&doc\\_submit=&policyArea=0&policyAreaSub=0&country=0&year=0](https://ec.europa.eu/social/main.jsp?pager.offset=5&advSearchKey=socnteco&mode=advancedSubmit&catId=22&doc_submit=&policyArea=0&policyAreaSub=0&country=0&year=0)**

- Publications Office of the European Union. (2019, March 31). *Social enterprises and their ecosystems in Europe: country report: Cyprus*. [Website]. <http://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c2d2e09d-73eb-11ea-a07e-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF>
- *Questionnaire IO 3 - FINAL.docx*. (n.d.).
- Quijano, G. (2018). "What is a business model and how to make it effective". BBVA Open Mind. Retrieved 25 September 2020, from: <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Raith M.G., Siebold N. (2018), Building Business Models around Sustainable Development Goals, *Journal of Business Models*, Vol. 6, No. 2, pp. 71-77
- Riani A. (2019). 6 Revenue Models Every Entrepreneur Should Know, *Forbes*. Retrieved 8, September 2020, from <https://www.forbes.com/sites/abdoriani/2019/11/14/6-revenue-models-every-entrepreneur-should-know/#4ec3da94475e>
- *SE Mapping\_Country Report Cyprus.pdf*. (n.d.).
- Sherman, S. (2011, October 31). *Teaching the Key Skills of Successful Social Entrepreneurs*. Stanford Social Innovation Review [https://ssir.org/articles/entry/teaching\\_the\\_key\\_skills\\_of\\_successful\\_social\\_entrepreneurs#](https://ssir.org/articles/entry/teaching_the_key_skills_of_successful_social_entrepreneurs#)
- Spanish Government. (2018). Spain's Report for the 2018 Voluntary National Review.
- Strategy Tools Example: SWOT Canvas. (n.d.). Retrieved January 08, 2021, from <https://online.visual-paradigm.com/diagrams/templates/analysis-canvas/strategy-tools/swot-canvas/>
- Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report.pdf. (n.d.).
- Social enterprises and their ecosystems in Europe: Country report: Spain. (2020). Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2767/730936>
- Social enterprises and their ecosystems in Europe. Updated country report Cyprus-1.pdf. (n.d.).
- Social media guide. (2013, November 22). Retrieved January 08, 2021, from <https://businessculture.org/southern-europe/business-culture-in-greece/social-media-guide-for-greece/>

- Social Media Platform Canvas. (n.d.). Retrieved January 08, 2021, from <https://www.canvasgeneration.com/canvas/social-media-platform-canvas/>
- Tentulogo. (2020). Juegos para emprendedores para incentivar el trabajo en equipo. (Accessed on 31 August 2020). <https://tentulogo.com/juegos-para-emprendedores-para-incentivar-el-trabajo-en-equipo/>
- The Sustainable Development Goals (SDGs) and Global Health. (n.d.). Retrieved January 08, 2021, from <https://www.isglobal.org/en/-/sdgs-and-global-health>
- Tools. (2016, October 31). Retrieved January 08, 2021, from <https://www.businessdesigntools.com/tools/>
- Vijayann, M. (2013, May 23). *Five social media tips for social entrepreneurs*. The Guardian. <http://www.theguardian.com/social-enterprise-network/small-business-blog/2013/may/23/social-media-five-lessons-entrepreneurs>
- *What Are The Challenges Of Running A For-Profit Social Enterprise?* (n.d.). Forbes. Retrieved August 27, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/12/18/what-are-the-challenges-of-running-a-for-profit-social-enterprise/>
- *What Is Social Media Engagement & Why Should I Care?* (2020, May 18). Retrieved January 08, 2021, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-engagement/>
- *What is storytelling and why should you use it?* Yoast. (2020, February 12). Yoast. <https://yoast.com/what-is-storytelling-and-why-should-you-use-it/>
- Wilkinson, C., European Commission, Directorate-General for Employment, S. A. and I., & ICF. (2015). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe*. Publications Office. <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:KE0415419:EN:HTML>
- Source: <https://www.britishcouncil.gr/sites/default/files/life-skills-developing-social-entrepreneurs-en.pdf>



# 11. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 – ΚΑΜΒΑΣ ΚΟΙΝΩΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### ADELANTE KNOWLEDGE AND DEVELOPMENT

<p style="text-align: center;"><b>Mission Statement</b></p> <p style="text-align: center;">We support the definition and implementation of new policies and projects while looking for the most efficient ways to create participatory change</p>					<p style="text-align: center;"><b>+ Externalities</b> n/d</p>
<p style="text-align: center;"><b>Problem</b></p> <p>Lack of expertise on project management focused on sustainable development of communities</p>	<p style="text-align: center;"><b>Key Activities</b></p> <p>Training</p> <p>Support, policy making and assessment in international projects focused on social change, public finance and sustainable development</p> <p>Capacity development</p>	<p style="text-align: center;"><b>Value proposition</b></p> <p>New approaches and services delivered to enable true partnerships between governments, citizens, and private partners</p> <p>Underline the importance of a context analysis that pays special attention to interactions, synergies, dependency or potential effects between thematic areas</p>	<p style="text-align: center;"><b>Beneficiary relationships</b></p> <p>n/d</p>	<p style="text-align: center;"><b>Beneficiaries</b></p> <p>Their projects' target communities</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Solution</b></p> <p>They provide support to appraise and choose alternatives, design and implement best-fit solutions.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Key Metrics</b></p> <p>n/d</p>	<p style="text-align: center;"><b>Channels</b></p> <p>Phone, email. social networks and face to face</p>	<p style="text-align: center;"><b>Key partners</b></p> <p>European Commission - Development and Cooperation Directorate General - Europe Aid</p>	<p style="text-align: center;"><b>- Externalities</b></p> <p>n/d</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Cost structure</b></p> <p>n/d</p>	<p style="text-align: center;"><b>Financial sustainability</b></p> <p>n/d</p>				

## ANAKYKLOS PERIVALLONTIKI

Mission Statement					+ Externalities
<b>Problem</b>	<b>Key Activities</b> Recycling clothes Selling recycled clothes Research Promotion	<b>Value proposition</b> Easy way to donate clothes, which does not require extra time/ work	<b>Beneficiary relationships</b> n/d	<b>Beneficiaries</b> People who cannot afford to buy new clothes Donors Both based in Cyprus	<b>- Externalities</b>
<b>Solution</b>	<b>Key Metrics</b>		<b>Channels</b> The bins are spread in strategic places throughout the island (next to bus stops, water tanks, etc.) Facebook	<b>Key partners</b> Textiles industries Any organisation using a lot of fabric Citizens (donors)	
<b>Cost structure</b> Bins + clothes processors + rent + salaries + machines maintenance		<b>Financial sustainability</b>			

## APADRINA UN OLIVO

<b>Mission Statement</b> Fight against depopulation, sponsor an abandoned olive tree					<b>+ Externalities</b> Environmental sustainability  Economic growth for Oliete's inhabitants
<p><b>Problem</b> Depopulation</p> <p>Environmental consequences of the abandonment of olive trees</p> <p>Lack of opportunities</p>	<p><b>Key Activities</b></p> <p>Sponsorship of the olives</p> <p>Production of olive oil</p> <p>Learning program</p> <p>Employment workshops</p> <p>Partnerships with other NGOs/public administration</p> <p>Participation in summits such as "South Summit"</p>	<p><b>Value proposition</b> Empower inhabitants of Oliete in the recovery, conservation and enhancement of the century-old abandoned olive grove, generated in those peoples involved a sustainable economy with social inclusion</p>	<p><b>Beneficiary relationships</b> Personal; establishment of a close bond with the initiative due to its reliance on the project and shared values</p>	<p><b>Beneficiaries</b> Oliete's population</p>	
<p><b>Solution</b> Empower inhabitants in the recovery, conservation and enhancement of the century-old abandoned olive grove, generated in those peoples involved a sustainable economy with social inclusion.</p>	<p><b>Key Metrics</b></p> <p>Number of olive trees sponsored</p> <p>Acknowledgements</p> <p>Population growth in the target place</p> <p>Economic revenues from products</p>		<p><b>Channels</b> Phone, email, social networks and face to face</p>	<p><b>Key partners</b> Local/National public administration, Foundations, businesses</p>	<p><b>- Externalities</b> n/d</p>
<p><b>Cost structure</b>  n/d</p>		<p><b>Financial sustainability</b></p> <p>Nowadays, Apadrina un Olivo is economically sustainable: Revenues from the oil that is sold, Contributions from companies and institutions, Contribution of the olives' sponsors'</p>			

## GIVE MED SHARE

Mission Statement					+ Externalities
<b>Problem</b>	<b>Key Activities</b> Collecting unused medicine  Redistribute them to various channels	<b>Value proposition</b>  Access to medicines for all	<b>Beneficiary relationships</b>	<b>Beneficiaries</b>  Uninsured people are socially vulnerable groups.  people (usually women) who have medicines that they don't use anymore	
<b>Solution</b>	<b>Key Metrics</b>		<b>Channels</b>  App  Web platform	<b>Key partners</b>  Relative NGOs  Health sector companies  Social pharmacies  Nursing houses  Companies  Citizens (Donors)	<b>- Externalities</b>
<b>Cost structure</b> Value-Driven		<b>Financial sustainability</b>  Lending			

## HUMANE

Mission Statement					+ Externalities
<b>Problem</b>	<b>Key Activities</b> Design tailor made products for people with chronic rare diseases and/or hidden disabilities  Seminars	<b>Value proposition</b> Empowering people with disabilities	<b>Beneficiary relationships</b>	<b>Beneficiaries</b> Communities  People with chronic/rare diseases  People with disabilities Niche Market  Greek people that buy regular products ex.: cups	
<b>Solution</b>	<b>Key Metrics</b>		<b>Channels</b>  E-shop  Co-working space	<b>Key partners</b> Designers  Health professionals  Investors - Donors	<b>- Externalities</b>
<b>Cost structure</b> Value-Driven		<b>Financial sustainability</b>  Asset Sale – E-shop  Usage Fee – Co-working space			

## SYNTHESIS

Mission Statement					+ Externalities
<b>Problem</b>	<b>Key Activities</b> Training Research Management of educational and social projects Management of "Hub Nicosia," a pioneering a social innovation hub + co-working space	<b>Value proposition</b> Provide mentoring and training to populations in need Tackle targeted societal issues Hub: Support organisations, entrepreneurs and enterprises with a social mission	<b>Beneficiary relationships</b> For the hub: Long-term relationship	<b>Beneficiaries</b> People who are at the risk of social exclusion; NEET youth, migrants, people with disabilities, or those with fewer opportunities. For the hub: Young / starting entrepreneur	
<b>Solution</b>	<b>Key Metrics</b>		<b>Channels</b> Facebook, Website, Networking, IRL Events	<b>Key partners</b> European Commission EUclid network Diesis network European Network of innovation for inclusion Other NGOs	<b>- Externalities</b>
<b>Cost structure</b> Rent + salaries + equipment		<b>Financial sustainability</b>			

	Funds from the European Commission + Customers of the co-working space	
--	--	--