

# ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ



**ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 2**  
Νοέμβριος 2019

**ΣΥΜΒΑΣΗ:**  
«Αποτίμηση της αναγνωρισιμότητας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ και των επιπτώσεών του, αξιολόγηση δράσεων επικοινωνίας, κατάρτιση και εξειδίκευση Σχεδίου Δράσεων επικοινωνίας για τις υποδεικνυόμενες επικοινωνιακές δράσεις και δημιουργία βασικού υλικού δημοσιότητας».

**ΑΝΑΔΟΧΟΣ:**  
GREEN COMMUNICATION CONSULTANTS



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

## ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 2

Έκθεση αξιολόγησης εφαρμογής  
Στρατηγικής Επικοινωνίας του ΕΠ –ΥΜΕΠΕΡΑΑ  
2016-2019

### ΣΥΜΒΑΣΗ:

«Αποτίμηση της αναγνωρισιμότητας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ και των επιπτώσεών του, αξιολόγηση δράσεων επικοινωνίας, κατάρτιση και εξειδίκευση Σχεδίου Δράσεων επικοινωνίας (Action Plan) για τις υποδεικνυόμενες επικοινωνιακές δράσεις και δημιουργία βασικού υλικού δημοσιότητας».

### ΑΝΑΔΟΧΟΣ:

GREEN COMMUNICATION CONSULTANTS



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

## Περιεχόμενα

<b>ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ</b>	<b>5</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>13</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΚΟΠΟΣ &amp; ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ</b>	<b>21</b>
<b>2. ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ &amp; ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 2016-2019</b>	<b>21</b>
2.1 ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	21
2.2 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΩΝ	22
2.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ	23
2.4 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	24
<b>3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ &amp; ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΝΑ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟ</b>	<b>28</b>
3.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ «ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ»	28
3.1.1 Αξιολόγηση ενεργειών επικοινωνίας στο ευρύ κοινό	28
3.1.2 Η σημερινή κατάσταση – Γνώση του προγράμματος στο ευρύ κοινό	30
3.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΔΥΝΗΤΙΚΟΥΣ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΥΣ & ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΥΣ	31
<b>4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>32</b>
4.1 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	32
4.2 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	32
4.3 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΜΕ ΣΤΟΧΟΥΣ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	33
<b>5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ &amp; ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>33</b>
5.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	33
5.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΟΦΕΙΛΟΜΕΝΕΣ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ	33
<b>6. Η ΑΝΑΓΚΗ ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>34</b>
6.1 ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΤΟ "ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ" ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	34
6.2 ΟΙ ΓΕΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	35
6.3 ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΕΥΡΕΩΣ ΚΟΙΝΟΥ.	37
6.3.1 Η ανάγκη της «γρήγορης» και «μαζικής» επικοινωνίας.	37
6.3.2 Συνεκτίμηση δεδομένων που προκύπτουν από την έρευνα	37
6.4 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ & ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	39
6.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	39
<b>7. ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ &amp; ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ</b>	<b>39</b>

7.1	ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΙΑΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	39
7.2	ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	40
7.2.1	Mass Media (Offline επικοινωνία)	40
7.2.2	Διαδίκτυο (Online επικοινωνία)	41
7.2.3	Πρωθητικές ενέργειες	41
7.2.4	Άλλες εκδηλώσεις – Συμμετοχή σε εκθέσεις	43
7.3	ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΠΟΣΟΣΤΩΣΗ (ΑΝΑ ΜΕΣΟ & ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ)	44
7.3.1	Το μίγμα των κύριων μέσων επικοινωνίας	44
7.3.2	Η χρηματοδοτική ποσόστωση ανα μέσο / δραστηριότητα	45
7.4	Η ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΣΥΝΟΨΗ	46

## Πίνακες

Πίνακας 1:	Υποχρεωτικές ενέργειες επικοινωνίας ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑ 2016-2019 (Παράρτημα XII, παρ. 2, Κανονισμού ΕΕ - 1303/2013)	22
Πίνακας 2:	Καταχωρήσεις Προσκλήσεων για Δυνητικούς Δικαιούχους (2016-2019)	23
Πίνακας 3:	Επισκεψιμότητα ιστοσελίδας ΕΠ- ΥΜΕΠΕΡΑΑ (2017-2018)	23
Πίνακας 4:	Ενέργειες προώθησης ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2016	25
Πίνακας 5:	Ενέργειες Προώθησης ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2017	25
Πίνακας 6:	Ενέργειες Προώθησης ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2018	25
Πίνακας 7:	Ενέργειες προώθησης ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2019	26
Πίνακας 8:	Συνοπτική παρουσίαση προωθητικής ενέργειας	43
Πίνακας 9:	Χρηματοδοτική ποσόστωση προγράμματος επικοινωνίας ανά μέσο & δραστηριότητα	45
Πίνακας 10:	Ενδεικτική απεικόνιση επικαιροποιημένης στρατηγικής επικοινωνίας ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ	46

## Γραφήματα

Γράφημα 1:	Τρόποι και μέσα που ενημερώνεται το "ευρύ κοινό" για τα έργα του προγράμματος	38
Γράφημα 2:	Τρόποι και Μέσα που επιθυμεί να ενημερώνεται το "ευρύ κοινό" για τα έργα του προγράμματος	38
Γράφημα 3:	Αναλογία κύριων μέσων καμπάνιας επικοινωνίας	44
Γράφημα 4:	Διάρθρωση συνολικού προϋπολογισμού προγράμματος επικοινωνίας	46

## ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα μελέτη αφορά στην αξιολόγηση εφαρμογής της στρατηγικής επικοινωνίας του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Υποδομές Μεταφορών, Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη» (ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ), το οποίο αποτελεί το κύριο μέσο για την επίτευξη των εθνικών στόχων του ΕΣΠΑ 2014-2020 για τους τομείς «Υποδομές Μεταφορών» και «Περιβάλλον».

**Σκοπός της μελέτης είναι:** α) να αποτιμήσει τις μέχρι τώρα ενέργειες του προγράμματος επικοινωνίας και να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα και την επάρκειά του και β) να εξετάσει την ανάγκη επικαιροποίησης της υφιστάμενης στρατηγικής επικοινωνίας και της συνολικής στρατηγικής κατεύθυνσης του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ.

**Οι γενικές διαπιστώσεις και τα συμπεράσματα** αυτής της ανάλυσης μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

### Α. ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΕΠ. ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2016-2019

#### 1. Ενέργειες επικοινωνίας - Στόχευση

Οι ενέργειες επικοινωνίας που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν στην 4ετία 2016-2019 ήταν κυρίως ενέργειες που αποσκοπούσαν:

- ⇒ **στην εφαρμογή των υποχρεωτικών προβλεπόμενων** από το Παράρτημα XII, παρ. 2, Κανονισμού ΕΕ - 1303/2013 (ετήσιες ενημερωτικές εκδηλώσεις, προβολή εμβλήματος ΕΕ στα γραφεία της ΕΥΔ, ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις καταλόγου και παραδειγμάτων πράξεων στην ενιαία διαδικτυακή πύλη ΕΣΠΑ ή τον ιστότοπο του ΕΠ)
- ⇒ **στην ολοκλήρωση της ανακατασκευής και λειτουργίας της ιστοσελίδας του ΕΠ - ΥΜΕΠΕΡΑΑ**
- ⇒ **στην ενημέρωση, ενεργοποίηση και ενθάρρυνση δυνητικών δικαιούχων για ένταξη στις δράσεις του προγράμματος**, κυρίως με: την διοργάνωση 8 συνολικά εκδηλώσεων παρουσίασης έργων και δράσεων του προγράμματος και 7 ενημερωτικών εκδηλώσεων - σεμιναρίων σε δυνητικά ενδιαφερόμενους φορείς για νέες δράσεις του προγράμματος.
- ⇒ **στην εμπλοκή των δικαιούχων του προγράμματος στο επικοινωνιακό πλάνο** με:
  - α) την συμμετοχή και αξιοποίησή τους στις περιφερειακές και άλλες ενημερωτικές εκδηλώσεις, με στόχο την ευρεία διάδοση των ευκαιριών χρηματοδότησης και συμμετοχής στις δράσεις του προγράμματος και ανάδειξη των έργων που οι ίδιοι υλοποιούσαν
  - β) την στοιχειώδη υποστήριξη της επικοινωνιακής διαχείρισης των έργων, η οποία όμως υπολείπονταν κατά πολύ:
    - της απαιτούμενης συστηματικής παρακολούθησης του επικοινωνιακού σχεδιασμού τους, αλλά και
    - της επιδίωξης της μαζικής αναπαραγωγής και διάχυσης της δικής τους επικοινωνίας ή/και των όποιων καλών παραδειγμάτων, προς ενημέρωση του ευρέως κοινού και προς ενθάρρυνση άλλων δυνητικών δικαιούχων, με τρόπο που αυτή να δρα συνδυαστικά με την καμπάνια του ΕΠ, μεγιστοποιώντας το συνολικό αποτέλεσμα.
- ⇒ **σε μια προσπάθεια επαφής με το ευρύτερο κοινό** αποκλειστικά μέσω ενεργειών προώθησης, που όμως εξαντλήθηκαν

- α) σε μια εξαιρετικά περιορισμένης κλίμακας, κυρίως σε τοπικό επίπεδο, προβολή και δημοσιότητα (κατά κανόνα μη σχεδιασμένη) των ενημερωτικών εκδηλώσεων για συγκεκριμένα έργα και δράσεις του προγράμματος και
- β) στην προβολή του προγράμματος και των επιπτώσεων του μέσω συμμετοχής σε 5 συνολικά εκθέσεις.

Κοινό χαρακτηριστικό αυτών των ενεργειών ήταν η **αποσπασματικότητα** (μη ένταξη τους σε ένα συνολικό επικοινωνιακό πλάνο με χαρακτηριστικά «εκστρατείας») και η **ελλιπής έως ανύπαρκτη αξιοποίησή τους ως επικοινωνιακό υλικό διάχυσης και αναπαραγωγής** στα ΜΜΕ και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω μιας ευρείας κλίμακας ενεργειών προβολής και δημοσιότητας.

## 2. Αποτελεσματικότητα ενεργειών επικοινωνίας

Οι ενέργειες που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν στην 4ετία 2016-2019, παρ' ότι συνέβαλλαν στην ενημέρωση, ενεργοποίηση και ένταξη δυνητικών δικαιούχων στις δράσεις του προγράμματος, **σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να θεωρηθούν παρεμβάσεις ικανές να δημιουργήσουν συνολική γνώση στη κοινωνία για το πρόγραμμα, τα επί μέρους έργα, και τις επιπτώσεις τους** στην ανάπτυξη και εκσυγχρονισμό της χώρας αλλά και στην καθημερινή ζωή των πολιτών της, σύμφωνα με τους στόχους της στρατηγικής επικοινωνίας για το ευρύ κοινό.

Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται άμεσα και με την ενδεικτική αποτύπωση της σημερινής συνολικής γνώσης του προγράμματος στην κοινωνία, με βάση τα ευρήματα πρόσφατης πανελλαδικής έρευνας αποτίμησης αναγνωρισιμότητας του ΕΠ- ΥΜΕΠΕΡΑΑ (Παραδοτέο 1):

- ⇒ **Η Κοινωνία ουσιαστικά αγνοεί το ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ** (σε αντιδιαστολή με το ΕΣΠΑ, που μάλλον μπορεί να θεωρηθεί καθολικά αναγνωρίσιμο). Αυτό δεν σημαίνει απλά και μόνο εξαιρετικά χαμηλή αναγνωρισιμότητα του ονόματος του προγράμματος στο ευρύ κοινό (κάτι εύλογα αναμενόμενο λόγω της ουσιαστικά ανύπαρκτης επικοινωνίας του στο ευρύ κοινό, σε συνδυασμό με τη δυσκολία «αναμνησιμότητας» που παρουσιάζει το συγκεκριμένο όνομα), αλλά και - από καθαρά επικοινωνιακή άποψη - σηματοδοτεί κάτι ακόμα πιο ουσιαστικό:
- ⇒ **Η κοινωνία, αδυνατεί να αντιληφθεί το ΕΠ ως ένα συνολικό και ενιαίο σχέδιο ανάπτυξης** που αλλάζει τη χώρα στους τομείς υποδομών των μεταφορών και περιβάλλοντος, ακόμα κι αν γνωρίζει τα επί μέρους έργα, (για τα οποία όντως εμφανίζει σε εθνικό επίπεδο μεγαλύτερο βαθμό γνώσης σε σχέση με το ίδιο το πρόγραμμα), ενώ από την άλλη:
- ⇒ **Το «ευρύ κοινό» αναγνωρίζει τη συμβολή της Ε.Ε.**, καθώς φαίνεται να έχει εμπεδώσει σε σημαντικό βαθμό την συμμετοχή της γενικά στην χρηματοδότηση τέτοιων έργων, και μάλιστα σε σημείο που, είτε να θεωρεί de facto κάθε μεγάλο έργο χρηματοδοτούμενο από την Ε.Ε. είτε να υποτιμά ή/ και αγνοεί την συνεισφορά του Ελληνικού κράτους.

## 3. Εκτιμήσεις και συμπεράσματα

Η υλοποίηση των ενεργειών επικοινωνίας του προγράμματος ειδικά ως προς το ευρύ κοινό, κρίνεται απολύτως ανεπαρκής, αν και στα ειδικά κοινά των δικαιούχων και ιδιαίτερα των δυνητικών δικαιούχων του προγράμματος, εκτιμάται ένας σαφέστατα μεγαλύτερος βαθμός επάρκειας, αλλά και εδώ με ένα εξαιρετικά χαμηλό βαθμό επικοινωνιακής διάχυσης προς το ευρύ κοινό.

- ⇒ **Οι βασικές αιτίες αντικειμενικού χαρακτήρα:**



- ❶ **Η καθυστέρηση που παρουσιάστηκε στην ανάθεση του έργου εφαρμογής του προγράμματος επικοινωνίας**, λόγω δικαστικής εμπλοκής των αναδόχων και συνακόλουθης ακύρωσης της σχετικής διαδικασίας.
  - ❷ **Οι αντικειμενικές δυνατότητες της υπηρεσίας** η οποία καλούμενη εκ των πραγμάτων να χειριστεί την εφαρμογή του προγράμματος, δεν διέθετε επάρκεια μέσων και ανθρώπινων πόρων αντίστοιχης ειδίκευσης ή βοήθεια από εξωτερικές συνεργασίες, με αναπόφευκτη συνέπεια να σχεδιάζει και να υλοποιεί αποσπασματικές ενέργειες, οι οποίες – παρά την όποια επιτυχία τους – αφορούσαν κυρίως στις βασικές υποχρεώσεις που απέρρεαν από το ίδιο το πρόγραμμα ή ήταν μονομερώς προσανατολισμένες σε θέματα που ήταν περισσότερο οικεία γι' αυτήν.
  - ❸ **Η ίδια η υφιστάμενη στρατηγική επικοινωνίας**, η οποία παρά το γεγονός ότι αποτύπωνε με πληρότητα το γενικό πλαίσιο της επικοινωνίας, δεν έκανε τις απαραίτητες ιεραρχήσεις και εστιάσεις, δυσχεραίνοντας – σε συνδυασμό με τα παραπάνω – ακόμα περισσότερο τον σχεδιασμό και υλοποίηση ενός συγκεκριμένου σχεδίου δράσης από την υπηρεσία.
- ⇒ **Οι βασικές αιτίες οφειλόμενες στον σχεδιασμό:**

Σε αυτό ακριβώς το γενικό πλαίσιο αντικειμενικών δυσκολιών, οι βασικοί – με επικοινωνιακούς όρους – παράγοντες για την συνολικά αποτιμώμενη ανεπάρκεια της εφαρμογής του προγράμματος επικοινωνίας του ΕΠ στο εξεταζόμενο διάστημα, είναι οι εξής:

- ❶ **Η αδυναμία σχεδιασμού και ανάπτυξης μιας ενιαίας συνεκτικής καμπάνιας επικοινωνίας** με φάσεις, προτεραιότητες, κεντρικό και επιμέρους ζητούμενα, γεγονός που είχε ως φυσικό επακόλουθο την αποσπασματικότητα στο σχεδιασμό των ενεργειών.
- ❷ **Η περιορισμένη επικέντρωση στην ανάδειξη της κοινωνικής ωφελιμότητας των έργων και των παρεμβάσεων για το ευρύ κοινό.** Αυτό που για το πρόγραμμα είναι *σκοπός* (τα έργα) για τους ανθρώπους είναι *μέσο* βελτίωσης της ποιότητας της ζωής τους.
- ❸ **Η μη αξιοποίηση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας** και των μοναδικών πλεονεκτημάτων που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και τα Social Media. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την στρατηγική επιλογή της μη χρήσης μέσων μαζικής επικοινωνίας για το ευρύ κοινό (η οποία θεωρήθηκε επιβεβλημένη σε συνθήκες οικονομικής κρίσης), ακύρωνε κάθε δυνατότητα *γρήγορης και μαζικής* διάδοσης και αναπαραγωγής των μηνυμάτων της επικοινωνίας. Πολύ περισσότερο που αυτό δεν αντισταθμίζονταν κατ' ελάχιστο από μια ευρεία και συνδυασμένη χρήση προωθητικών ενεργειών και άλλων μέσων.
- ❹ **Η έλλειψη σχεδιασμού ειδικών προωθητικών ενεργειών σε ευρεία κλίμακα**, οι οποίες θα αξιοποιούσαν την δια ζώσης επαφή με το κοινό, τόσο για άμεση ενημέρωση και διανομή πληροφοριακού υλικού, όσο και για να το οδηγήσουν (μέσω διαδραστικών παιχνιδιών, εφαρμογών ή άλλων μηχανισμών) στην επίσκεψη της ιστοσελίδας του ΕΠ, ως μετρήσιμο κριτήριο γνώσης και εμπλοκής του με τους στόχους, τις δράσεις και τα οφέλη του προγράμματος.

## B. ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Συνεκτιμώντας την αποτίμηση της παρούσας κατάστασης, τους γενικούς και ειδικούς στόχους της επικοινωνίας και τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με την συμπεριφορά του κοινού-στόχος, θεωρείται επιβεβλημένη η επικαιροποίηση της στρατηγικής

επικοινωνίας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ, με τον επαναπροσδιορισμό 3 βασικών παραμέτρων της:

1. της επιλογής και χρήσης ενεργειών, μέσων και μορφών με τρόπο που να συνθέτουν ένα συνεκτικό επικοινωνιακό πλάνο μιας ενιαίας καμπάνιας για την επίτευξη τόσο των γενικών όσο και των ειδικών στόχων που έχουν τεθεί συνολικά και ανά επιμέρους κοινό.
2. του μίγματος προώθησης και
3. της χρηματοδοτικής ποσόστωσης ανα χρησιμοποιούμενο μέσο- κανάλι επικοινωνίας.

## 1. Ως προς τον σχεδιασμό μιας ενιαίας καμπάνιας

Διατηρώντας το γενικό πλαίσιο της υπάρχουσας στρατηγικής, πρέπει να προχωρήσουμε σε απαραίτητες ιεραρχήσεις και εστιάσεις σε κεντρικά και δευτερεύοντα ζητούμενα και τις κατάλληλες στρατηγικές επιλογές, τόσο στα χρησιμοποιούμενα μέσα, όσο και στον τρόπο εξέλιξης της συνολικής καμπάνιας στο χρόνο, με τρόπο που να διαμορφώνεται ένα **σαφές, συνεκτικό και ενιαίο σχέδιο δράσης (Action Plan)**, το οποίο αποτελεί αντικείμενο του Παραδοτέου 3.

Η συνολική αυτή καμπάνια καλείται να αντιμετωπίσει 2 παράλληλες ανάγκες:

1. **Εστίαση:** Την απαραίτητη κάλυψη επιμέρους αναγκών ενημέρωσης, διαφορετικών κοινών, σε διαφορετικές περιοχές, για επί μέρους έργα με ιδιαίτερη τοπική σημασία και ωφελιμότητα (με τρόπο όμως που να συνθέτει και αναδεικνύει την ευρύτερη αναπτυξιακή διάσταση και σημασία τους για τη χώρα και το μέλλον των πολιτών της)
2. **Επιτελικότητα:** Τη διαμόρφωση μιας συνολικής εικόνας, μιας ενιαίας αντίληψης για το συνολικό πρόγραμμα, τις νέες αναπτυξιακές δυνατότητες για τη χώρα και τις θετικές επιπτώσεις του στο βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων της **και παράλληλα** την συμβολή της ΕΕ στην υλοποίησή του (που είναι το κεντρικά ζητούμενα της συνολικής επικοινωνίας)

Αυτό σημαίνει πως η στόχευση των επί μέρους κοινών, η επιλογή των μέσων που τα προσεγγίζουμε, ο τρόπος που τα μέσα αυτά συνδυάζονται μεταξύ τους παράγοντας συνεργατικό αποτέλεσμα και – κυρίως – το περιεχόμενο της επικοινωνίας, πρέπει να είναι τέτοια, που **η εστίαση στο επί μέρους να αναδεικνύει την «μεγάλη εικόνα» και η μεγάλη εικόνα να υποστηρίζεται από τις επί μέρους «εστιάσεις».**

Κομβικό σημείο της επικοινωνίας είναι το όνομα του επιχειρησιακού προγράμματος ΥΜΕΠΕΡΑΑ (αντι- επικοινωνιακό και δύσχρηστο, αλλά δεδομένο πλέον) καθώς η «μεγάλη εικόνα» (το επιτελικό στρατηγικό σχέδιο για τη χώρα στους τομείς του προγράμματος) πρέπει να συμπυκνώνεται σε ένα όνομα, μια φράση, ένα σύνθημα που θα την σηματοδοτεί και θα την τοποθετεί μοναδικά στο μυαλό του κοινού- στόχος. (Εκτός των άλλων, το όνομα αποτελεί και τη διεύθυνση του ιστοτόπου που επιθυμούμε να επισκέπτεται το κοινό μας).

## 2. Ως προς το μίγμα των μέσων προώθησης

**Θα πρέπει να επανεξετάσουμε την στρατηγική επιλογή για μη χρήση παραδοσιακών Offline μορφών επικοινωνίας (διαφήμιση στα ΜΜΕ, κυρίως στην τηλεόραση).**

Το γεγονός ότι απευθυνόμαστε στο σύνολο σχεδόν του ενεργού οικονομικά και κοινωνικά πληθυσμού (το μεγαλύτερο ηλικιακά τμήμα του οποίου έχει χαμηλή εξοικείωση με το διαδίκτυο) και η ανάγκη για γρήγορη και μαζική επικοινωνία και μεγάλη κάλυψη, κάνουν εξαιρετικά επιτακτική μια τέτοια αναθεώρηση. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα σχετικά ευρήματα της πανελλαδικής έρευνας αποτίμησης της αναγνωρισιμότητας του ΕΠ.



Με βάση τα παραπάνω, τα κύρια μέσα για την επικοινωνία του προγράμματος πρέπει να είναι α) Mass Media και β) Διαδίκτυο, που δευτερευόντως θα υποστηρίζονται (αλλά και θα υποστηρίζουν) ένα πρόγραμμα ενεργειών προώθησης του ΕΠ, συνθέτοντας μια ενιαία συνεκτική εκστρατεία. Αναλυτικότερα:

### ❶ Mass Media (Offline επικοινωνία)

α) Τηλεόραση πανελλαδικής εμβέλειας (ως κύριο μέσο) επιδιώκοντας γρήγορη και μεγάλη κάλυψη στο μεγαλύτερο ηλικιακά κοινό β) Τύπος και Ραδιόφωνο (ως δευτερεύοντα μέσα)

Συμπληρωματικά, ενδείκνυται – και πρέπει να εξεταστεί ως δυνατότητα – η δημιουργία ειδικής σειράς ενημερωτικών εκπομπών μικρής διάρκειας (σφήνες π.χ. 5') σε συνεργασία με την ΕΡΤ, με στόχο την παρουσίαση και προβολή του προγράμματος, των δράσεων και των έργων του, μέσω video παρουσιάσεων, ντοκιμαντέρ, συνεντεύξεων συντελεστών – φορέων αλλά και κατοίκων της περιοχής του κάθε έργου.

(Το Video υλικό των εκπομπών αυτών θα χρησιμοποιηθεί και για την δημιουργία αντίστοιχης video-«εκπομπής»- στο κανάλι You Tube καθώς και για posts στο Facebook. Επίσης θα αξιοποιηθεί ως οπτικοακουστικό υλικό σε εκθέσεις, ενέργειες προώθησης και info kiosk).

### ❷ Διαδίκτυο (Online επικοινωνία)

1. **Το Website ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ** αποτελεί την καρδιά του συστήματος επικοινωνίας. Από εδώ ξεκινούν και εδώ καταλήγουν τα πάντα. Από εδώ ο επισκέπτης θα ενθαρρύνεται να μας ακολουθεί στις Social πλατφόρμες μας και εδώ θα καταλήγει από αυτές αλλά και από όλες τις άλλες ενέργειες επικοινωνίας, αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες. **Κατά συνέπεια, θα χρειαστεί επί πλέον αναβάθμιση ως προς τη λειτουργία του**, ώστε να είναι πλήρως ενημερωμένο, με διαρκή επικαιροποίηση του περιεχομένου του και εύχρηστο στην αναζήτηση από τον επισκέπτη.

Επίσης θα πρέπει να εμπλουτιστεί με υλικό video για παρουσίαση του προγράμματος ανα θεματική ενότητα, ανα έργο και ανα περιοχή με τρόπο που, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του χρήστη, να μπορεί να εμφανίζει πιο αναπτυγμένη πληροφορία.

2. **Δημιουργία σελίδας Facebook και καναλιού YouTube** είναι το πλέον απαραίτητο βήμα για την αξιοποίηση των τεράστιων δυνατοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

3. **Εστίαση στη δημιουργία και διάχυση περιεχομένου (content marketing)** με:

⇒ **F/B Posts & YouTube Videos.** Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν είναι photos & videos για το f/b και videos για το youtube. Η στόχευση θα γίνεται σε συγκεκριμένα ηλικιακά κοινά, προσθέτοντας και σχετικά ενδιαφέροντα καθώς και περιοχές αν αυτό απαιτείται.

⇒ **Native Articles** (χορηγούμενη αρθρογραφία κυρίως σε ενημερωτικά sites). Πρόκειται για δημιουργία Custom περιεχομένου (άρθρων, videos, infographics), τα οποία είναι προσαρμοσμένα στο ύφος κορυφαίων ελληνικών ενημερωτικών websites (που αποτελούν πραγματικό influencer και διαμορφωτή γνώμης στο κοινό που μας ενδιαφέρει), είτε ως αυτόνομα άρθρα, είτε ενσωματωμένα στο περιεχόμενο της αρθρογραφίας του εκδότη. Ανάλογα με το κάθε μέσον θα χρησιμοποιείται διαφορετική γλώσσα και διαφορετικό υλικό περιεχομένου, ώστε να μεγιστοποιείται το engagement.

### ③ Ενέργειες Προώθησης

**Θα αντιμετωπίσουμε τις ενέργειες προώθησης ως ένα συγκεκριμένο πανελλαδικό πρόγραμμα, αναπόσπαστα ενταγμένο στην συνολική καμπάνια, με επίκεντρο τη διοργάνωση ενημερωτικών εκδηλώσεων σε επίπεδο περιφέρειας ή/και νομού.**

Το πρόγραμμα των εκδηλώσεων αυτών είναι ανεξάρτητο των υπόλοιπων εκδηλώσεων και δράσεων προς δικαιούχους και δυνητικούς δικαιούχους. Θα χρησιμοποιείται για την επικοινωνία του προγράμματος σε τοπικό / περιφερειακό επίπεδο αλλά – κυρίως – ως «όχημα» για την ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών, καθώς και για την ανατροφοδότηση και διάχυση της επικοινωνίας του προγράμματος στα Social Media στο πλαίσιο της συνολικής καμπάνιας.

#### ⇒ Οι εκδηλώσεις ως «όχημα» επικοινωνίας & ενεργειών προώθησης

Οι εκδηλώσεις αυτές θα έχουν ως σκοπό α) την ενημέρωση από την ΕΥΔ|ΕΠ-ΥΠΕΠΕΡΑΑ για το πρόγραμμα, τα έργα και τη σημασία τους και τις επιπτώσεις τους στην ανάπτυξη της περιοχής και της ίδιας της χώρας και τη βελτίωση της ζωής των πολιτών και β) την *ενεργοποίηση* των ίδιων των φορέων υλοποίησης, οι οποίοι θα παρουσιάζουν τα έργα – δράσεις που υλοποιούν στην περιοχή. Οι εκδηλώσεις θα πραγματοποιούνται με συμμετοχή εκπροσώπων Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και άλλων τοπικών οικονομικών, κοινωνικών, επιστημονικών και ακαδημαϊκών φορέων της περιοχής, και – κυρίως – εκπροσώπων ΜΜΕ συμπεριλαμβανομένων όλων των τοπικών μέσων.

Στο περιθώριο αυτών των εκδηλώσεων ή ξεχωριστά σε δεύτερη μέρα και ανάλογα με ανάγκες προγράμματος μπορούν να εντάσσονται **συναντήσεις εργασίας με δικαιούχους ή με δυνητικούς δικαιούχους της περιοχής** για ανοιχτές προσκλήσεις που τους ενδιαφέρουν.

Πέρα από την αυτοτελή τους χρησιμότητα στην επίτευξη ειδικών στόχων του προγράμματος, οι εκδηλώσεις αυτές θα αποτελούν και ένα βασικό όχημα ανάπτυξης ενός προγράμματος προωθητικών ενεργειών σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, που στο σύνολό του θα «χτίζει» μια επιμέρους καμπάνια σε όλη τη χώρα.

#### ⇒ Η προωθητική ενέργεια – Info kiosks & Road show

Κατά τη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων, σε κεντρικό σημείο της πόλης λειτουργεί μεταφερόμενο **info kiosk** με σκοπό την ενημέρωση και διανομή εντύπου υλικού στο διερχόμενο κοινό το οποίο θα έχει την ευκαιρία να συμμετέχει σε **interactive game** κερδίζοντας μικρής αξίας συμβολικά δώρα. Η ενέργεια μπορεί να μεταβληθεί σε **Road Show**, αν εκτός από την πόλη πραγματοποιήσης της εκδήλωσης, ενταχθούν στο πρόγραμμα και κάποιες απ' τις υπόλοιπες μεγάλες πόλεις της περιφέρειας.

#### ⇒ Επικοινωνιακή υποστήριξη – μηχανισμός σύνδεσης με καμπάνια

- Προβολή από τηλεοπτική εκπομπή
- Διαφημιστική καμπάνια σε περιφερειακά / τοπικά μέσα (ανεξάρτητα της κεντρικής καμπάνιας) σε διάστημα 7-10 ημερών, το οποίο θα εμπεριέχει την προωθητική ενέργεια.
- Άρθρα σε επιλεγμένα sites (τόσο πανελλαδικά όσο και τοπικά), στα οποία θα υπάρχει το url από το youtube με την «εκπομπή» - filler πίσω από το κάθε έργο
- Pre Roll YouTube διαφήμιση με cut version του video, του ίδιου που θα τρέχει και στο facebook. Κάνοντας click στο preroll video ο χρήστης θα

οδηγείται στη σελίδα ΕΠ, όπου θα υπάρχει ενημέρωση σχετικά με το συγκεκριμένο έργο αλλά και

- *Facebook Posts* με φωτογραφίες καθώς και video (cut versions από τα filler του εκάστοτε έργου) τα οποία θα ενημερώνουν σχετικά με έργα- δράσεις που αφορούν στην συγκεκριμένη περιοχή.

**Η διοργάνωση Ημερίδων/Συνεδρίων και η συμμετοχή σε Εκθέσεις** που εξυπηρετούν ειδικούς επικοινωνιακούς στόχους σε ειδικά κοινά δικαιούχων και δυνητικών δικαιούχων, ανάλογα με τη φάση υλοποίησης του προγράμματος θα πρέπει να συνεχιστεί (εντασσόμενη στην συνολική εκστρατεία), αξιοποιώντας και την εμπειρία της Υπηρεσίας το προηγούμενο διάστημα.

### 3. Ως προς την χρηματοδοτική ποσόστωση ανα μέσο, κανάλι και δραστηριότητα

- ⇒ Τα βασικά μέσα της καμπάνιας είναι α) Mass Media (κυρίως Τηλεόραση) και β) Digital (κυρίως δημιουργία και διάχυση περιεχομένου σε ενημερωτικά websites και Social Media)

Η αναλογία χρήσης των 2 αυτών βασικών μέσων επικοινωνίας (Mass Media και Digital) είναι: 45% TV, 35% Digital, 10% Ραδιόφωνο και 10% Τύπος.

- ⇒ Η συνολική χρηματοδοτική ποσόστωση, στο σύνολο του προϋπολογισμού (περιλαμβανομένων όλων των ενεργειών επικοινωνίας του προγράμματος), αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	% ΣΥΝ	% ΚΑΤΗΓ	ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	% ΣΥΝ
MASS MEDIA	49%	70%	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	35%
		15%	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	7%
		15%	ΤΥΠΟΣ	7%
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	26%	100%	ONLINE ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	26%
DIRECT MKTG	1%	100%	ONE -ONE ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	1%
ΠΡΩΘΗΣΗ	12%	100%	EVENTS –INFO KIOSKS-ROAD SHOWS	13%
ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ	12%	40%	ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΕΝΤΥΠΩΝ & ΛΟΙΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	5%
		60%	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΩΝ ΓΙΑ MEDIA	7%

### 4. Συνοπτική απεικόνιση της επικαιροποιημένης στρατηγικής επικοινωνίας

Λαμβάνοντας υπ' όψη τα παραπάνω, στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται μια συνοπτική απεικόνιση της επικαιροποιημένης στρατηγικής του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ:

Α. ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ		
(ΟΛΑ ΤΑ ΣΤΟΧΕΥΟΜΕΝΑ ΚΟΙΝΑ)		
<p>❶ Η εδραίωση του μηνύματος της από κοινού συνεισφοράς Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ελλάδας στην υλοποίηση των έργων και δράσεων του προγράμματος.</p> <p>❷ Η εμπέδωση της αντίληψης του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ ως ένα συνολικό στρατηγικό σχέδιο για τον εκσυγχρονισμό &amp; την ανάπτυξη της χώρας στο τομέα των υποδομών μεταφορών και του περιβάλλοντος και, εν τέλει, για την βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών της.</p>		
Β. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ		
1. ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ (ΚΟΙΝΩΝΙΑ)	2. ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ	3. ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ
<p>❶ Αύξηση αναγνωρισιμότητας προγράμματος ως συνολικό σχέδιο εκσυγχρονισμού, ανάπτυξης στο τομέα των υποδομών μεταφορών και περιβάλλοντος</p> <p>❷ Αύξηση βαθμού γνώσης των</p>	<p>❶ Σαφής και λεπτομερής πληροφόρηση σχετικά με ευκαιρίες χρηματοδότησης, της σημασίας και των ωφελειών του προγράμματος</p> <p>❷ Προτροπή για άμεση συμμετοχή στις δράσεις του</p>	<p>❶ Υποστήριξη για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της προβολής και επικοινωνίας των έργων που συμμετέχουν</p>

<p>επί μέρους μεγάλων έργων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο και των επιπτώσεων τους στην καθημερινότητα των πολιτών</p>	<p>προγράμματος <b>Ενθάρρυνση της συμμετοχής</b> στο πρόγραμμα με προβολή καλών παραδειγμάτων και ωφελειών</p>	<p>📌 <b>Ανάδειξη και προβολή των καλών παραδειγμάτων συμμετοχής</b> (για ενθάρρυνση δυνητικών δικαιούχων)</p>
<b>Γ. ΜΕΣΑ &amp; ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΝΑ ΕΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ – ΣΤΟΧΟΣ</b>		
<b>1. ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ (ΚΟΙΝΩΝΙΑ)</b>	<b>2. ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ</b>	<b>3. ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Mass Media</b> (TV-Radio-Press)</li> </ul>	<p><b>Direct Marketing</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Direct marketing</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Digital Media</b> (Website, Social Media F/B Posts, Video You Tube, Content Marketing -Native Articles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Website</b> Προγράμματος</li> <li>● <b>Social Media</b> (F/B, YouTube)</li> <li>● <b>Newsletter</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Website</b> Προγράμματος</li> <li>● <b>Social Media</b> (F/B, YouTube)</li> <li>● <b>Newsletter</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Ενέργειες Προώθησης</b> (Events - Info kiosk- Road Show – Εκθέσεις)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Events</b> Ενημέρωσης</li> <li>● <b>Ημερίδες</b> Εργασίας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Teamwork Events</b></li> <li>● <b>Ημερίδες</b> Εργασίας</li> <li>● <b>Events</b> Ενημέρωσης</li> </ul>

## EXECUTIVE SUMMARY

The present study evaluates the implementation of the Communication Strategy of the Operational Program "Transport Infrastructure, Environment and Sustainable Development" (OP-YMEPERAA), which is the main instrument for achieving the national objectives for NSRF 2014-2020 in the areas of "Transport Infrastructures" and "Environment".

**The objective of the study is:** a) to assess the actions of the communication program so far and to evaluate its effectiveness and adequacy; and b) to examine the need for updating the existing communication strategy and the overall strategic direction of the OP-YMEPERAA.

**The general findings and conclusions** of this analysis can be summarized as follows:

### A. GENERAL ASSESSMENT OF THE COMMUNICATION ACTIONS OF THE OP. 2016-2019

#### 1. Communication Actions - Targeting

The communication actions which were designed and implemented over the 4-year period of 2016-2019, primarily aimed at:

- ⇒ **the implementation of the mandatory provisions** of Annex XII, para. 2, EU Regulation - 1303/2013 (annual information events, promotion of the EU emblem at the Special Management Agency (SMA) offices, online directory listing and examples of operations on the single NSRF Portal or OP website)
- ⇒ **the completion of the reconstruction and operation of the OP-YMEPERAA website**
- ⇒ **the updating, activation and encouragement of *potential beneficiaries* for inclusion in the program's actions**, primarily for: the organization of a total of 8 events for the presentation of the program's projects and actions and 7 information events - seminars for potentially interested bodies with respect to the program's new actions.
- ⇒ **the involvement of the program's *beneficiaries* in the communication plan** with:
  - a) their participation and use in regional and other information events, aimed at widely disseminating funding opportunities and their participation in the program's actions and highlighting the projects that they have implemented
  - b) the basic support for the projects' communication management, which fell short of:
    - the required systematic monitoring of their communication design, but also
    - the pursuit of the mass reproduction and dissemination of their own communication and/or any good examples, to inform the general public and to encourage other potential beneficiaries to act in conjunction with the OP campaign, therefore maximizing overall results.
- ⇒ **in an effort to reach out to the general public** solely through promotional actions, which have been exhausted
  - a) on a very limited scale, mainly at the local level, promotion and publicity (usually not planned) of information events for specific projects and actions of the program; and
  - b) the presentation of the program and its impacts by participating in a total of 5 exhibitions.

A common feature of these actions was **fragmentation** (non-incorporation into an overall communication plan with 'campaign' features) and **their incomplete to non-existent use as a dissemination and reproduction communication medium** in the media and social media, through a wide range of promotional and publicity actions.

## 2. Effectiveness of communication actions

The actions that were planned and implemented in the 4-year period of 2016-2019, although contributing to the information, activation and inclusion of potential beneficiaries in the program's actions of the program, **cannot be considered as interventions capable of generating the society's comprehensive knowledge about the program, individual parts of the projects, and their impact** on the development and modernization of the country, but also on the daily lives of its citizens, in accordance with the objectives of the communication strategy for the general public.

This fact is also directly confirmed by the indicative reflection of society's current comprehensive knowledge of the program, based on the findings of a recent nationwide OP-YMEPERAA Recognition Assessment Survey (Deliverable 1):

- ⇒ **Society is essentially ignorant about the OP-YMEPERAA** (as opposed to the NSRF, which may be considered universally recognizable). This does not only mean that the general public barely recognizes the program name (which is reasonably expected due to its virtually non-existent communication with the general public, coupled with the difficulty of 'remembering' that particular name), but also - from a clearly communication point of view - signifies something even more substantial:
- ⇒ **Society fails to perceive the OP as a comprehensive and integrated development plan** that changes the country in the areas of transport infrastructure and environmental, even if it is aware of the individual projects, (for which there is greater knowledge at national level rather than with the program itself), while on the other hand:
- ⇒ **The 'general public' recognizes the EU's contribution**, as it appears to have significantly instilled its involvement in the financing of such projects in general, to the point that, either it considers de facto any major EU-funded project, or underestimates and/or ignores the contribution of the Greek state.

## 3. Assessments and conclusions

**The implementation of the program's communication actions, especially to the general public, is considered to be inadequate**, although to the specific beneficiaries and in particular the potential beneficiaries of the program, a much greater degree of competence is appreciated, but here too with an extremely low degree of communication dispersion to the general public.

### ⇒ The main objective causes:

- ① **The delay that was presented in the awarding of the implementation of the communication program**, due to the contractors' legal involvement and the subsequent cancellation of the relevant procedure.
- ② **The objective capabilities of the agency**, which was called upon to handle the implementation of the program, lacked adequate means and human resources or assistance from external collaborations, with the inevitable consequence of planning and implementing fragmented actions, which - despite any success that they may have had - they were mainly related to the basic obligations arising from the program itself or unilaterally focused on issues that were more familiar to it.



- ③ **The existing communication strategy itself**, which despite fully reflecting the overall context of communication, did not make the necessary hierarchies and focuses; thus, in combination with the above, the further design and implementation of a specific action plan by the agency was difficult.
- ➔ **The main design-related reasons:**

With respect to these objective difficulties, the key - in terms of communication - factors for the overall assessed inadequacy of the implementation of the OP's communication program over the period in question are:

  - ① **The inability to design and develop a single coherent communication campaign** with phases, priorities, main and individual objectives, which inevitably resulted in the fragmentation of the planning of actions.
  - ② **The limited focus on highlighting the social benefits of projects and interventions for the general public.** What the program considers as its *objective* (the projects), for people it is the *instrument* for improving their quality of life.
  - ③ **Not taking advantage of modern communication media** and the unique advantages of new technologies and Social Media. This, coupled with the **strategic choice of not using the mass media for the general public** (which was considered necessary in times of economic crisis), annulled any possibility of *fast* and *mass* dispersion and reproduction of the communication messages. Even more so because this was not offset in the least by the widespread and combined use of promotions and other means.
  - ④ **The insufficient planning of large-scale specific promotions** that would take advantage of vis-à-vis contact with the public, both for the direct update and distribution of information material and for leading it (through interactive games, applications or other mechanisms) to visit the OP website, as a measurable criterion of knowledge and involvement with the objectives, actions and benefits of the program.

## B. MODERNIZATION OF THE COMMUNICATION STRATEGY

Taking into account the assessment of the present situation, the general and specific communication objectives and the research findings regarding the behavior of the target audience, it is considered essential to update the OP-YMEPERAA communication strategy by redefining its 3 key parameters:

1. the selection and use of actions, instruments and forms in a way that makes up the coherent communication plan of a single campaign to achieve both the overall and the specific objectives that have been set overall and per individual audience.
2. the promotion mix and
3. the financial quota per communication means-channel used.

### 1. With respect to the design of a single campaign

By maintaining the general framework of the existing strategy, we must move forward to necessary hierarchies and focuses on main and secondary issues and the appropriate strategic choices, both in the instruments used as well as on how the overall campaign will evolve over time, to form a **clear, coherent and unified Action Plan** that is the objective of Deliverable 3.

This overall campaign is called on to address 2 parallel needs:

1. **Focusing:** The necessary coverage of individual information needs, different audiences, in different areas, for individual projects of particular local importance

and benefit (but in a way that composes and highlights their broader development dimension and importance for the country and the future of its citizens)

2. **Strategic institutions:** The shaping an overall image, a unified perception of the overall program, new development opportunities for the country and its positive impact on the standard of living of its people, and at the same time the EU's contribution to its implementation (which are the main issues for overall communication)

This means that targeting individual audiences, the choice of instruments used to approach them, the manner by which these instruments combine to produce a collaborative result, and - most importantly - the content of the communication, must be such that **the focus must individually highlight the "big picture" and the big picture is supported by individual "focuses"**.

The focal point of the communication is the name of the operational program YMEPERAA (anti-communication and unwieldy, but now a given) since the "big picture" (the executive strategic plan for the country in the program's areas) must be condensed into one name, one phrase, a slogan that will mark and be uniquely placed in the minds of the target audience.

(Among other things, the name is the website address we would like our audience to visit).

## 2. With respect to the mix of promotional instruments

**We need to reconsider the strategic option of not using traditional Offline forms of communication (mass media advertising, especially television).**

The fact that we are addressing almost all of the economically and socially active population (the higher age group of which is not familiar with the internet) and the need for fast and mass communication and extensive coverage make such a reconsideration extremely urgent. This is also confirmed by the relevant findings of the nationwide research on the recognition of the OP.

Based on the above, the key instruments for communicating the program should be a) Mass Media and b) Internet, which will be supported (but will also support) an OP promotion actions program, constituting a single coherent campaign.

More specifically:

### ① Mass Media (Offline communication)

- a) National television coverage (as the primary instrument) seeking fast and broad coverage of older audiences
- b) Press and Radio (as secondary instruments)

In addition, it is advisable - and should be considered as a possibility - to create a **special series of short-duration informative broadcasts (e.g. 5' wedges) in collaboration with ERT**, with the aim of presenting and promoting its program, actions and projects, via video presentations, documentaries, interviews with stakeholders - organizations and residents in the area of each project.

(Video material from these broadcasts will also be used to create a corresponding video - "broadcast" - on the You Tube channel as well as Facebook posts. It will also be used as audiovisual material at exhibitions, promotions and info kiosks).

### ② Internet (Online communication)

- a) **The OP-YMEPERAA Website** is the *heart* of the communication system. This is the be all and end all. Here, the visitor will be encouraged to follow us on our Social platforms and this is where he will finish up from these and all the other communication actions, in search of more information. **As a consequence, it will**

**need further upgrading in terms of its function**, so that it is fully updated, with constant up-to-date content and user-friendly searches.

It should also be enriched with video material for presenting the program by topic, project and area in a manner that, depending on the interests of the user, can present more advanced information.

**b) Creating a Facebook page and a YouTube channel** is the most necessary step to take advantage of the immense potential that Social Media networks offer

**b) Focus on the creation and sharing of content (content marketing)** with:

- ⇒ **F/B Posts & YouTube Videos.** The materials to be used are photos & videos for f/b and videos for Youtube. Targeting will aim at audiences of a specific age, with the addition of relevant interests as well as areas if required.
- ⇒ **Native Articles** (mainly articles published in news sites). This concerns the creation of custom content (articles, videos, infographics) that are tailored to the style of the leading Greek news websites (which are a real influencer and opinion maker to the audience we are interested in), either as stand-alone articles or embedded in the content of the publisher's articles. Depending on each instrument, a different language and different content material will be used to maximize engagement.

### ③ Promotional Actions

**We will treat promotional actions as a specific nationwide program, integrally included into the overall campaign, focusing on the organization of information events at regional and/or prefectural level.**

The schedule of these events is independent of other events and actions aimed at beneficiaries and potential beneficiaries. It will be used to communicate the program at local / regional level, but - above all - as a "*vehicle*" for the development of promotional actions, as well as for feedback and the dissemination of the program's communication on Social Media in the context of the overall campaign.

#### ⇒ **Events as a "vehicle" for communication & promotional actions**

These events will aim at a) providing information about the program, the projects and their significance and their impact on the growth of the area and the country itself and the improvement of the citizen's life by the SMA|OP-YMEPERAA, and b) the *activation* of the implementing agencies themselves, who will present the projects - actions they are implementing in the area. The events will be carried out with the participation of Regional and Local Government representatives and other local economic, social, scientific and academic bodies in the region, and - primarily - mass media representatives, including all local media.

As part of these events or separately on another day and depending on the needs of the program, **workshops** will be included with beneficiaries or potential beneficiaries of the area for open invitations of interest.

In addition to their standalone utility in achieving specific program objectives, these events will also be a key vehicle for the development of local and regional promotional actions which, in their entirety, will build an individual campaign throughout the country.

#### ⇒ **Promotional action - Info kiosks & Road show**

During these events, a transferrable **info kiosk** operates in the center of the city to inform and distribute printed material to the passing public who will have the opportunity to participate in **interactive games** and winning low value symbolic

prizes. The action can be transformed into a **Road Show** if, in addition to the event city, other major cities in the region are included into the program.

⇒ **Communicational support - mechanism linked with the campaign**

- *Projection from television broadcast*
- *Advertising campaign at regional/local instruments* (irrespective of main campaign) over a period of 7-10 days, which will include the promotional action.
- *Articles on selected sites* (both nationally and locally), that will include the YouTube url with the "broadcast" - filler behind each project
- *Pre Roll YouTube advertisement* with cut version of the video, the same one that will run on Facebook. By clicking on the preroll video, the user will be directed to the OP page, where there will be information regarding the specific project, but also
- *Facebook Posts* with photos and videos (cut versions from the filler of each project) which will provide information in relation to the projects - actions the concern the specific area.

**The organization of Meetings/Conferences and the participation in Exhibitions** that serve specific communication goals for specific target audiences and potential beneficiaries, depending of the implementation phase of the program it will need to continue (integration in the overall campaign), by taking advantage of the experience of the Agency in the previous period.

**3. With respect to the financial quota per instrument, channel and activity**

- ⇒ The campaign's main instruments include: a) Mass Media (mainly Television) and b) Digital (mainly content creation and sharing on news websites and Social Media)  
The proportion of use of these 2 main communication means (Mass Media and Digital) is: 45% TV, 35% Digital, 10% Radio and 10% Press.
- ⇒ The total financial quota for the entire budget (including all of the program's communication actions) is set out in the table below

CATEGORY	TOTAL %	CATEGORY %	MEANS OF COMMUNICATION	TOTAL %
MASS MEDIA	49%	70%	TELEVISION	35%
		15%	RADIO	7%
		15%	PRESS	7%
INTERNET	26%	100%	ONLINE COMMUNICATION	26%
DIRECT MKTG	1%	100%	ONE-ONE COMMUNICATION	1%
PROMOTION	12%	100%	EVENTS –INFOKIOSKS-ROAD SHOWS	13%
PRODUCTIONS	12%	40%	PRODUCTION OF PRINTED AND OTHER MATERIALS	5%
		60%	PRODUCTION OF MATERIALS FOR MEDIA	7%

**4. Brief overview of the updated communication strategy**

Taking the above into consideration, the following table presents a brief overview of the updated strategy of the OP-YMEPERAA:

<b>A. GENERAL COMMUNICATION GOALS</b>
(ALL TARGETED AUDIENCES)
<p>❶ <b>The consolidation of the message of the joint European Union and Greece contribution</b> in the</p>

implementation of the program's projects and actions.

- **Instilling the notion of OP-YMEPERAA as a comprehensive strategic plan** for the modernization and development of the country in the field of transport infrastructure and the environment and, ultimately, the improvement of the quality of life of its citizens.

#### B. SPECIFIC COMMUNICATION GOALS

1. GENERAL PUBLIC (SOCIETY)	2. POTENTIAL BENEFICIARIES	3. BENEFICIARIES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Enhancement of the program's recognition</b> as a comprehensive plan for modernization, development in the areas of transport infrastructure and the environment</li> <li>● <b>Increase in the level of knowledge of individual major projects</b> at national and local levels <b>and their impact on the daily lives of citizens</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Clear and detailed information</b> in relation to financing opportunities, the significance and benefits of the program</li> <li>● <b>Prompting for direct participation</b> in the program's actions <b>Encouragement for participation</b> in the program by showing good examples and benefits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Support for the design and implementation of the projection and communication</b> of the projects involved</li> <li>● <b>Highlighting and promoting good examples of participation</b> (to encourage potential beneficiaries)</li> </ul>

#### C. MEANS & FORMS OF COMMUNICATION PER SPECIFIC TARGET AUDIENCE

1. GENERAL PUBLIC (SOCIETY)	2. POTENTIAL BENEFICIARIES	3. BENEFICIARIES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Mass Media</b> (TV-Radio-Press)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Direct Marketing</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Direct marketing</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Digital Media</b> (Website, Social Media F/B Posts, Video YouTube, Content Marketing -Native Articles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Program's Website</b></li> <li>● <b>Social Media</b> (F/B, YouTube)</li> <li>● <b>Newsletter</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Program's Website</b></li> <li>● <b>Social Media</b> (F/B, YouTube)</li> <li>● <b>Newsletter</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Promotional Actions</b> (Events - Info kiosks- Road Show – Exhibitions)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Information Events</b></li> <li>● <b>Workshops</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Teamwork Events</b></li> <li>● <b>Workshops</b></li> <li>● <b>Information Events</b></li> </ul>

**ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ  
ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ  
2016 -2018.**



---

## ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΠ –ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2016- 2018

---

### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΚΟΠΟΣ & ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η παρούσα μελέτη συντάχθηκε από την εταιρία GREEN COMMUNICATION για λογαριασμό της της Ειδικής Υπηρεσίας Διαχείρισης ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ, της Ειδικής Γραμματείας Διαχείρισης Προγραμμάτων ΕΤΠΑ & ΤΣ του Υπουργείου Ανάπτυξης & Επενδύσεων.

**Αντικείμενο της μελέτης:** Αφορά στην αξιολόγηση εφαρμογής της στρατηγικής επικοινωνίας του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Υποδομές Μεταφορών, Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη» (ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ), το οποίο αποτελεί το κύριο μέσο για την επίτευξη των εθνικών στόχων του ΕΣΠΑ 2014-2020 για τους τομείς «Υποδομές Μεταφορών» και «Περιβάλλον». Το ΕΠ ΥΜΕΠΕΡΑΑ χρηματοδοτεί τις βασικές υποδομές των Μεταφορών και του Περιβάλλοντος της χώρας, αποσκοπώντας κυρίως στην εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων ανάπτυξης των εξής δύο Χρηματοδοτικών Προτεραιοτήτων του εγκεκριμένου ΕΣΠΑ 2014-2020: α) Προστασία του Περιβάλλοντος-μετάβαση σε μία οικονομία φιλική στο περιβάλλον και β) Ανάπτυξη- εκσυγχρονισμός-συμπλήρωση υποδομών για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

**Σκοπός της μελέτης** είναι: α) να αποτιμήσει τις μέχρι τώρα ενέργειες του προγράμματος επικοινωνίας, β) να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα και τις επιπτώσεις του τόσο συνολικά, όσο και στα επί μέρους στοχευόμενα κοινά, γ) να εκτιμήσει τη συνάφεια με τους στόχους και τις ενέργειες της υφιστάμενης στρατηγική επικοινωνίας, δ) να διαπιστώσει την επάρκεια και το βαθμό διάχυσης της πληροφόρησης στα επιμέρους κοινά – στόχους και ε) να εξετάσει την ανάγκη επικαιροποίησης της υφιστάμενης στρατηγικής επικοινωνίας και της συνολικής στρατηγικής κατεύθυνσης του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ.

Η μελέτη αξιολόγησης, όπως και οι προτάσεις επικαιροποίησης της στρατηγικής επικοινωνίας, βασίστηκε: α) στην υφιστάμενη Στρατηγική Επικοινωνίας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ, β) στο σχετικό πληροφοριακό και αρχειακό υλικό για τις υλοποιηθείσες ενέργειες επικοινωνίας του προγράμματος, το οποίο διατέθηκε από τις αρμόδιες υπηρεσίες και γ) τα ευρήματα πανελλαδικής έρευνας αποτίμησης της αναγνωρισιμότητας του προγράμματος στο ευρύ κοινό, η οποία διεξήχθη τον Σεπτέμβριο του 2019 από την εταιρία MARC για λογαριασμό της GREEN COMMUNICATION και της Ειδικής Υπηρεσίας Διαχείρισης ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ<sup>1</sup>.

### 2. ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 2016-2019

#### 2.1 ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

---

<sup>1</sup> Η Έρευνα και τα αναλυτικά της αποτελέσματα περιλαμβάνονται στο ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 1. Πρόκειται για πανελλαδική έρευνα 1.200 τηλεφωνικών συνεντεύξεων με δομημένο ερωτηματολόγιο και αντικείμενο την αποτίμηση της αναγνωρισιμότητας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ στο ευρύ κοινό (MARC|Σεπτέμβριος 2019)

Στο πλαίσιο του προγράμματος επικοινωνίας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ κατά το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα 2016-2018, πραγματοποιήθηκαν κατ'έτος όλες οι προβλεπόμενες ενέργειες πληροφόρησης και επικοινωνίας (όπως ορίζονται το Παράρτημα ΧΙΙ, παράγραφος 2, του Κανονισμού (ΕΕ) 1303/2013) και συγκεκριμένα:

1. Η διοργάνωση Ετήσιας ενημερωτικής εκδήλωσης για τις ευκαιρίες χρηματοδότησης και τα επιτεύγματα του ΕΠ.
2. Η ανάρτηση εμβλήματος ΕΕ στα γραφεία της ΕΥΔ
3. Η ηλεκτρονική δημοσίευση του Καταλόγου Πράξεων στην ενιαία διαδικτυακή πύλη [www.espa.gr](http://www.espa.gr)
4. Παρουσίαση παραδειγμάτων πράξεων στην ενιαία διαδικτυακή πύλη στον διαδικτυακό τόπο του ΕΠ.

Οι εν λόγω ενέργειες φαίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 1 που ακολουθεί.

Πίνακας 1: Υποχρεωτικές ενέργειες επικοινωνίας ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2016-2019 (Παράρτημα ΧΙΙ, παρ. 2, Κανονισμού ΕΕ - 1303/2013)

ΕΤΟΣ	ΕΚΔΗΛΩΣΗ	ΠΡΟΣΚ	ΣΥΜ/ΧΗ	ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ
<b>2016</b>	Συνεδρίαση επιτροπής παρακολούθησης Αθήνα   Οκτ. 2016	71	64 (90,1%)	Ανάρτηση εμβλήματος ΕΕ στα γραφεία της ΕΥΔ 9/5/2016	Ηλεκτρονική δημοσίευση Καταλόγου Πράξεων στην ενιαία διαδικτυακή πύλη <a href="http://www.espa.gr">www.espa.gr</a>
<b>2017</b>	Συνεδρίαση επιτροπής παρακολούθησης Divani Caravel Hotel Αθήνα   24 Νοε 2017	82	61 (74,3%)	Ανάρτηση εμβλήματος ΕΕ στα γραφεία της ΕΥΔ 9/5/2017	Ηλεκτρονική δημοσίευση Καταλόγου Πράξεων στην ενιαία διαδικτυακή πύλη <a href="http://www.espa.gr">www.espa.gr</a>
<b>2018</b>	Συνεδρίαση επιτροπής παρακολούθησης Divani Caravel Hotel Αθήνα 5 Δεκ 2018	83	52 (62,6%)	Ανάρτηση εμβλήματος ΕΕ στα γραφεία της ΕΥΔ 9/5/2018	Ηλεκτρονική δημοσίευση Καταλόγου Πράξεων στην ενιαία διαδικτυακή πύλη <a href="http://www.espa.gr">www.espa.gr</a>
<b>2019</b>	Συνεδρίαση επιτροπής παρακολούθησης Divani Caravel Hotel Αθήνα   12 Ιουν. 2019	83	66 (79,5%)	Ανάρτηση εμβλήματος ΕΕ στα γραφεία της ΕΥΔ 9/5/2019	Ηλεκτρονική δημοσίευση Καταλόγου Πράξεων στην ενιαία διαδικτυακή πύλη <a href="http://www.espa.gr">www.espa.gr</a>

## 2.2 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΩΝ

Καταχωρήθηκαν ανελλιπώς όλες οι νέες προσκλήσεις για την υποβολή Προτάσεων στο ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ, καθώς και οι τροποποιήσεις τους, τόσο στην ιστοσελίδα του Προγράμματος, όσο και στην ιστοσελίδα του ΕΣΠΑ μέσω της πλατφόρμας του ΔΙΑΥΛΟΥ.

Επιπλέον, δημοσιεύτηκαν οι περιλήψεις των Προσκήσεων του τομέα Περιβάλλοντος στον Τύπο, με στόχο τη σαφή πληροφόρηση σχετικά με τις ευκαιρίες χρηματοδότησης των δυνητικών δικαιούχων του προγράμματος.

Πίνακας 2: Καταχωρήσεις Προσκλήσεων για Δυνητικούς Δικαιούχους (2016-2019)

ΕΤΟΣ	Μεσο Δημοσίευσης	Σκοπός Δημοσίευσης	Αριθμός Προσκλήσεων
2016	Δημοσίευση σε Τύπο Πανελλαδικής εμβέλειας	Λεπτομερής πληροφόρηση σχετικά με τις ευκαιρίες χρηματοδότησης	
2017	Δημοσίευση σε Τύπο Πανελλαδικής εμβέλειας www.ymerperaa.gr www.espa.gr	Καταχωρήθηκαν νέες Προσκλήσεις, και τροποποιήσεις καθώς και περιλήψεις Προσκλήσεων του τομέα περιβάλλοντος	
2018	Δημοσίευση σε Τύπο Πανελλαδικής εμβέλειας www.ymerperaa.gr www.espa.gr	Καταχωρήθηκαν νέες Προσκλήσεις, και τροποποιήσεις καθώς και περιλήψεις Προσκλήσεων του τομέα περιβάλλοντος	15 Νέες Προσκλήσεις 21 τροποποιήσεις
2019	Δημοσίευση σε Τύπο Πανελλαδικής εμβέλειας www.ymerperaa.gr www.espa.gr	Καταχωρήθηκαν νέες Προσκλήσεις, και τροποποιήσεις καθώς και περιλήψεις Προσκλήσεων του τομέα περιβάλλοντος	

### 2.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ

Εντός του 2016 ολοκληρώθηκε η ανακατασκευή της ιστοσελίδας του ΕΠ με ενσωμάτωση *ειδικής εφαρμογής γεωγραφικής αναζήτησης έργων*, η οποία αντλεί πληροφορία από τη βάση δεδομένων του ΟΠΣ.

Επιπλέον τον Απρίλιο 2016 δημιουργήθηκε ειδική ενότητα για τη φιλοξενία στοιχείων σχετικών με το ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ, ενώ τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους ολοκληρώθηκε και τέθηκε σε λειτουργία η νέα ιστοσελίδα [www.ymerperaa.gr](http://www.ymerperaa.gr) καθώς και banner με "Καταγγελίες για συγχρηματοδοτούμενα έργα" στην ιστοσελίδα του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ.

Η ιστοσελίδα του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ ενημερώνεται τακτικά και λειτουργεί χωρίς προβλήματα. Είναι σύμφωνη με τις οδηγίες που υπάρχουν στον Επικοινωνιακό Οδηγό ΕΣΠΑ για το Περιεχόμενο των διαδικτυακών τόπων (Παράρτημα 4, Κεφ. 2.2.) & τις Τεχνικές προδιαγραφές (Παράρτημα 4, Κεφ. 2.3).

Στον Πίνακα 2 αποτυπώνεται η επιτευχθείσα ετήσια κίνηση και βασικά στατιστικά του website του προγράμματος.

Πίνακας 3: Επισκεψιμότητα ιστοσελίδας ΕΠ- ΥΜΕΠΕΡΑΑ (2017-2018)

ΕΤΟΣ	Μοναδικοί επισκέπτες	Επισκέψεις (ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ / ΕΠΙΣΚ)	Σελίδες (ΣΕΛ / ΕΠΙΣΚΕΨΗ)	Επιτυχίες (ΕΠΙΤ/ΕΠΙΣΚΕΨΗ)	Bytes (BYTES/ΕΠΙΣΚ.)
2017	2	5 2,5	445 89	1.986 397,2	17,64 3.612,34
2018	84.977	110.180 1,29	1.647.554 14,95	2.952.904 1,467	115,05 3.612,34
2019	29.214	53.107 1,81	790.430 14,8	2.109.472 39,7	110,00 2.071,29

ΠΗΓΗ: ΕΥΔ/ΕΠ- ΥΜΕΠΕΡΑΑ | GOOGLE ANALYTICS-ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΕΠ-ΥΠΕΠΕΡΑΑ

## 2.4 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Κατά το εξεταζόμενο διάστημα 2016-2019 οι κύριες ενέργειες επικοινωνίας προς τα βασικά στοχευόμενα κοινά συνοψίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες:

1. **Διοργάνωση εκδηλώσεων | ημερίδων** είτε σε περιφερειακό επίπεδο, (για την παρουσίαση των στόχων, των δράσεων και των έργων του προγράμματος από την ΕΥΔ| ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ, καθώς και την παρουσίαση των έργων του προγράμματος από τους αντίστοιχους φορείς υλοποίησής τους), είτε εκδηλώσεων ενημέρωσης – πληροφόρησης του ευρέως κοινού, με εκθέσεις και άλλοι πληροφοριακού υλικού, στα πλαίσια προβολής του προγράμματος και των έργων.
2. **Διοργάνωση εκδηλώσεων - «σεμιναρίων»** σε ειδικά κοινά – κυρίως δυνητικών δικαιούχων (για ενημέρωση και συζήτηση σχετικά με νέες δράσεις του προγράμματος).
3. **Συμμετοχή σε εκθέσεις**, όπου δίνονταν η δυνατότητα προβολής του προγράμματος σε γενικό και ειδικό κοινό των επισκεπτών της έκθεσης και η δυνατότητα «μέτρησης» του βαθμού γνώσης και αντίληψης για το πρόγραμμα και τα έργα μέσω απάντησης σε ειδικά ερωτηματολόγια που είχε επιμεληθεί η ΕΥΔ| ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ.
4. **Διάφορες άλλες ενέργειες** (κυρίως παραγωγής υποστηρικτικού υλικού) όπως φωτογραφίες έργων με έκθεσή τους δε διάφορες εκδηλώσεις, παραγωγές έντυπου και ηλεκτρονικού υποστηρικτικού υλικού της επικοινωνίας

Συγκεκριμένα:

- ⊕ **Ενημερωτικές Εκδηλώσεις** παρουσίασης έργων και δράσεων του προγράμματος: Στο προς εξέταση χρονικό διάστημα, πραγματοποιήθηκαν συνολικά 8 εκδηλώσεις (εκ των οποίων 1 στο 2018 και 7 στο 2019)
- ⊕ **Εκδηλώσεις – «Σεμινάρια»** ενημέρωσης για νέες δράσης του προγράμματος: Στο ίδιο χρονικά διάστημα πραγματοποιήθηκαν συνολικά 7 εκδηλώσεις σεμινάρια (3 στο 2018 και 4 στο 2019)
- ⊕ **Εκθέσεις – προβολές** : Συμμετοχή σε 5 συνολικά εκθέσεις (2 στο 2017, 2 στο 2018 και 1 στο 2019)
- ⊕ **Άλλες ενέργειες**: Παραγωγή έντυπου υλικού, εικαστικών ιστοσελίδας, ανάπτυξη εφαρμογής για δημιουργία αφίσας για εκθέσεις κλπ. (2016), έρευνες, 2 φωτογραφίες έργων για δημιουργία banners σε εκθέσεις.

**Κοινό χαρακτηριστικό αυτών των ενεργειών ήταν η αποσπασματικότητα (μη ένταξή τους σε ένα συνολικό επικοινωνιακό πλάνο με χαρακτηριστικά «εκστρατείας») και η ελλιπής έως ανύπαρκτη αξιοποίησή τους ως επικοινωνιακό υλικό διάχυσης και αναπαραγωγής στα ΜΜΕ και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μέσω μιας ευρείας κλίμακας ενεργειών προβολής και δημοσιότητας.**

Οι δράσεις αυτές καθώς και τα αποτελέσματά τους ανα έτος και συνολικά, αποτυπώνονται αναλυτικά στους σχετικούς Πίνακες 4-7 που ακολουθούν.

Πίνακας 4: Ενέργειες προώθησης ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2016

Α. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ			
ΕΙΔΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΤΟΠΟΣ-ΧΡΟΝΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ
Επικοινωνία με δικαιούχους	ΕΥΔ ΕΠ ΥΜΕΠΕΡΑΑ/ 2016	Αποστολή Οδηγού Στρατηγικής Επικοινωνίας των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων & Οδηγίων για πινακίδες πληροφόρησης, & ανάρτηση πληροφοριακών αφισών	Δικαιούχοι
Σεμινάρια	Υπουργείο Μεταφορών/ 2016	Σεμινάριο εκπαίδευσης στελεχών ΕΥΔ/ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ σχετικά με θέματα ΟΠΣ 2014-2020	ΕΥΔ/ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ
Β. ΑΛΛΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ			
Παραγωγή εικαστικών	ΕΥΔ-ΕΠ ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2016	Παραγωγή εικαστικών για το ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ και χρήση αυτών στην ιστοσελίδα, σε banner, φακέλους και άλλες δημιουργικές εφαρμογές	
Ανάπτυξη εφαρμογής για δημιουργία αφίσας	www.ymerpeaa.gr 2016	Ανάπτυξη εφαρμογής για δημιουργία πληροφοριακής αφίσας στην ιστοσελίδα του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ	

Πίνακας 5: Ενέργειες Προώθησης ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2017

Α. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ				
ΕΙΔΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΤΟΠΟΣ-ΧΡΟΝΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ
Έκθεση	Σταθμοί Μετρό «Σύνταγμα» και «Μοναστηράκι», Αθήνα (23 Νοεμβρίου – 2 Δεκεμβρίου 2017)	2 εκδηλώσεις για την προβολή των έργων του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ. Χρήση 7 banners για παρουσίαση των επιλεγμένων έργων. Διανομή εντύπου για το ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ. Προβολή και θεματικών videos	Ευρύ κοινό	Διανεμήθηκαν 3.000 ενημερωτικά έντυπα
Β. ΑΛΛΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ				
Έρευνα	Σταθμοί Μετρό «Σύνταγμα» και «Μοναστηράκι», Αθήνα (23 Νοεμβρίου – 2 Δεκεμβρίου 2017)	Κατά την διάρκεια της εκδήλωσης το κοινό συμμετείχε σε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο που αφορούσε τη γνώση των έργων και τη συμβολή της ΕΕ		

Πίνακας 6: Ενέργειες Προώθησης ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2018

Α. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ				
ΕΙΔΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΤΟΠΟΣ-ΧΡΟΝΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ
Ενημερωτική εκδήλωση για τις δράσεις και τα έργα του ΕΠ ΥΜΕΠΕΡΑΑ στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας-Θράκης.	Λέσχη Κομοτηναίων, Κομοτηνή (27 - 29 Απρ.2018)	Παρουσίαση Προγράμματος και έργων στην Περιφ. Ανατ. Μακ – Θράκης. Έργο "Κάθετος Άξονας 70: Τμήμα Δημάριο-Σύνορα" (από "Έγνατία Οδός Α.Ε.") Έργο "Εγκατάσταση επεξεργασίας λυμάτων και δίκτυα αποχέτευσης Δήμου Παγγαίου και παραλίας Οφρυνίου -Β' Φάση" (από Δήμο Παγγαίου).	Δυνητικοί Δικαιούχοι Ευρύ κοινό ΜΜΕ	Προσκεκλημένοι: 60 άτομα ? Φορείς Συμμετείχαν: 85 άτομα 32 Φορείς 10 ΜΜΕ
Συμμετοχή σε έκθεση - Έρευνα	Αθλητικό Κέντρο «Δ. Τόφαλος» Πάτρα (27 –29 Απρ.2018)	Συμμετοχή με περίπτερο στην Έκθεση Καινοτομίας και Μεταφοράς Τεχνολογίας «Patras IQ». Κατά τη διάρκεια της έκθεσης διεξήχθη έρευνα κοινού σχετικά με τη γνώση των έργων Υποδομών	Ευρύ κοινό  Ειδικά κοινά	Αριθμός Συμμετεχόντων: 85 άτομα

		Μεταφορών και Περιβάλλοντος στη Δ. Ελλάδα και Πελοπόννησο.		
Συμμετοχή σε έκθεση - Έρευνα	Εκθεσιακοί χώροι της ΔΕΘ Θεσσαλονίκη (8 - 16 Σεπτ. 2018)	Η ΕΥΔ ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ συμμετείχε στο περίπτερο του Υπουργείου Οικονομίας & Ανάπτυξης, στη ΔΕΘ. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης διεξήχθη έρευνα κοινού σχετικά με τα έργα του προγράμματος και τη γνώση του κοινού περί συγχρηματοδότησης από την ΕΕ.	<b>Ευρύ κοινό Ειδικά κοινά</b>	Συμπληρώθηκαν 393 ερωτηματολόγια έρευνας
Συμμετοχή σε έκθεση - Έρευνα	Εκθεσιακοί χώροι της ΔΕΘ Θεσσαλονίκη (8 - 16 Σεπτ. 2018)	Η ΕΥΔ ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ συμμετείχε στο περίπτερο του Υπουργείου Οικονομίας & Ανάπτυξης, στη ΔΕΘ. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης διεξήχθη έρευνα κοινού σχετικά με τα έργα του προγράμματος και τη γνώση του κοινού περί συγχρηματοδότησης από την ΕΕ.	<b>Ευρύ κοινό</b>	Συμπληρώθηκαν 600 ερωτηματολόγια έρευνας
Σεμινάριο	Γενικό Νοσοκομείο «Γεώργιος Γεννηματάς», Αθήνα (14 Ιουνίου 2018)	Στα πλαίσια της προκήρυξης της Δράσης «Ενεργειακή Αναβάθμιση Νοσοκομείων», και προς ενημέρωση των δικαιούχων, έγινε παρουσίαση της δράσης και της σχετικής πρόσκλησης	<b>Δυνητικοί δικαιούχοι</b>	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 60 άτομα 53 Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 39 άτομα 20 Φορείς (14 ΔΔ) (26,4%)
Σεμινάριο	Πολυχώρος Δήμου Πατραίων «Αγορά Αργύρη», Πάτρα (18 Ιουνίου 2018)	Στα πλαίσια της προκήρυξης της Δράσης «Ενεργειακή Αναβάθμιση Νοσοκομείων», και προς ενημέρωση των δικαιούχων, έγινε παρουσίαση της δράσης και της σχετικής πρόσκλησης	<b>Δυνητικοί δικαιούχοι</b>	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 23 άτομα 21 Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 35 άτομα 17 Φορείς (7 ΔΔ) (33,3%)
Σεμινάριο	Γενικό Νοσοκομείο «Ιπποκράτειο», Θεσσαλονίκη (20 Ιουνίου 2018)	Στα πλαίσια της προκήρυξης της Δράσης «Ενεργειακή Αναβάθμιση Νοσοκομείων», και προς ενημέρωση των δικαιούχων, έγινε παρουσίαση της δράσης και της σχετικής πρόσκλησης	<b>Δυνητικοί δικαιούχοι</b>	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 44 άτομα 44 Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 51 άτομα 45 Φορείς (102%)
<b>Β. ΑΛΛΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ</b>				
Παραγωγές Φωτογράφιση έργων του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ <b>Δημιουργία banner</b>	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (Απρίλιος 2018) Περιφέρειες Δυτικής & Κεντρ. Μακεδονίας (Αύγουστος 2018)	Το φωτογραφικό υλικό αξιοποιήθηκε, για τη δημιουργία banner που χρησιμοποιήθηκαν στο περίπτερο της ΕΥΔ/ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ στην έκθεση «Patras-IQ»	<b>Ευρύ κοινό Ειδικά κοινά ΜΜΕ</b>	
Παραγωγές Φωτογράφιση έργων του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ <b>Δημιουργία video</b>	Περιφέρειες Δυτικής & Κεντρικής Μακεδονίας (Αύγουστος 2018)	Το υλικό αξιοποιήθηκε, μεταξύ άλλων, για τη δημιουργία video που προβλήθηκε κατά τη διάρκεια της 83ης Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης	<b>Ευρύ κοινό</b>	

Πίνακας 7: Ενέργειες προώθησης ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2019

<b>Α. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ</b>				
<b>ΕΙΔΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ</b>	<b>ΤΟΠΟΣ-ΧΡΟΝΟΣ</b>	<b>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</b>	<b>ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ</b>	<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ</b>
Εκδήλωση	Πνευματικό Κέντρο Δήμου Ιωαννιτών, Ιωάννινα (31 Ιαν. 2019)	Συνοπτική Παρουσίαση από ΕΥΔ/ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ του Προγράμματος και των έργων στην Περιφέρεια Ηπείρου. και εκτενής παρουσίαση του έργου "Μονάδα ολοκληρωμένης διαχείρισης Αστικών Στέρεων Απόβλητων (Α.Σ.Α.) Περιφέρειας Ηπείρου	Δυνητικοί Δικαιούχοι Δικαιούχοι  Ευρύ κοινό ΜΜΕ	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 223 Άτομα 223 Φορείς [66 Υπηρεσίες 157 Σχολεία ] <b>Συμμετείχαν:</b> 125 Άτομα 50 Φορείς 75 ΜΜΕ & Λοιποί



Εκδήλωση	Αίθουσα Κοβεντάρειο, Κοζάνη (8 Φεβρ. 2019)	Συνοπτική παρουσίαση από ΕΥΔ/ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ των έργων που υλοποιούνται στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας. Παρουσίαση του έργου Τηλεθέρμανσης Κοζάνης από τον ΔΕΥΑ Κοζάνης καθώς και παρουσίαση του τμήματος Κορομηλιά - Κρυσταλλοπηγή της Εγνατίας Οδού από "Εγνατία Οδός Α.Ε."	Δυνητικοί Δικαιούχοι  Δικαιούχοι  Ευρύ κοινό MME	(22,4%) <b>Προσκεκλημένοι:</b> 164 Άτομα <u>164 Φορείς</u> [39 Φορείς 125 Σχολεία ] <b>Συμμετείχαν:</b> 118 Άτομα 30 Φορείς 88 MME & Λοιποί (18,2%)
Εκδήλωση	Ξενοδοχείο ΣΑΜΑΡΑΣ, Λαμία (26 Φεβρουαρίου 2019)	Συνοπτική παρουσίαση των έργων που υλοποιούνται στην Περιφ. Στερεάς Ελλάδας (ΕΥΔ/ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ). Παρουσίαση του έργου κατασκευής Μονάδας Επεξεργασίας Στερεών Αποβλήτων (εργοστάσιο κομποστοποίησης) και ΧΥΤΥ Ν. Φωκίδας (Φο.Δ.Σ.Α. Στερεάς Ελλάδας Α.Ε). Παρουσίαση σιδηροδρομικών έργων Περιφέρεια Στερ. Ελλάδας (ΕΡΓΟΣΕ Α.Ε.)	Δυνητικοί Δικαιούχοι Δικαιούχοι  Ευρύ κοινό MME	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 162 Άτομα 162 Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 68 Άτομα 26 Φορείς (16,0%)
Εκδήλωση	Ξενοδοχείο Divani Palace, Λάρισα (27 Φεβρ. 2019)	Συνοπτική παρουσίαση Προγράμματος και έργων που υλοποιούνται στην Περιφέρεια Θεσσαλίας (ΕΥΔ/ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ). Παρουσίαση του έργου ύδρευσης ανατολικής πλευράς Ν. Καρδίτσας από λίμνη Σμοκόβου (Τεχνικές Υπηρεσίες Π.Ε. Καρδίτσας). Παρουσίαση των σιδηροδρομικών έργων Περιφ. Θεσσαλίας (ΕΡΓΟΣΕ Α.Ε.)	Δυνητικοί Δικαιούχοι Δικαιούχοι  Ευρύ κοινό MME	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 246 Άτομα <u>246 Φορείς</u> [69 Υπηρεσίες 125 Σχολεία ] <b>Συμμετείχαν:</b> 117 Άτομα ? Φορείς
Εκδήλωση	Ξενοδοχείο ASTIR στην Πάτρα (20 Μαρ. 2019)	Συνοπτική παρουσίαση των έργων που υλοποιούνται στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (ΕΥΔ/ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ) Παρουσίαση των έργων της Κατασκευής Κεντρικών Αποχετευτικών Αγωγών Παραλιακών Οικισμών από Δήμο Ερινέου έως Δήμο Αιγείρας (Β' Φάση) και της Αποχέτευσης και Επεξεργασίας Λυμάτων Καλαβρύτων (από τον εκπρόσωπο της Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας).	Δυνητικοί Δικαιούχοι Δικαιούχοι  Ευρύ κοινό MME	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 91 Άτομα 91 Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 70 Άτομα ? Φορείς
Εκδήλωση	Αποστολοπούλειο Πνευμ.. Κέντρο Δήμου Τρίπολης Τρίπολη (21 Μαρ. 2019)	Συνοπτική παρουσίαση των έργων που υλοποιούνται στην Περιφέρεια Πελοποννήσου (ΕΥΔ/ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ). Παρουσίαση των έργων του Δικτύου Αποχέτευσης & Επεξεργασίας Λυμάτων Οικισμού Νεάπολης και Αποχέτευσης και Επεξεργασίας Λυμάτων Μολάων (Δήμος	Δυνητικοί Δικαιούχοι Δικαιούχοι  Ευρύ κοινό MME	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 72 Άτομα 72 Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 92 Άτομα ? Φορείς

		Μονεμβασιάς).		
Εκδήλωση Σεμινάριο	(ΔΙ.ΚΕ.Π.Π.Ε.Ε.) «Σταύρος Νιάρχος» Ιωάννινα (10 Απρ. 2019)	Ενημερωτική εκδήλωση για τη νέα δράση του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ «Ενεργειακή αναβάθμιση πανεπιστημίων».	Δυνητικοί Δικαιούχοι Δικαιούχοι  Ευρύ κοινό ΜΜΕ	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 236 Άτομα 66 Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 32 Άτομα 12 Φορείς (18,1%)
Εκδήλωση	Ξενοδοχείο CAPSIS ASTORIA HERAKLION, Ηράκλειο (17 Απρ. 2019)	Συνοπτική παρουσίαση ΕΥΔ/ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ των έργων που υλοποιούνται στην Περιφέρεια Κρήτης. Παρουσίαση των έργων: «Μονάδα Επεξεργασίας Απορριμμάτων και ΧΥΤΥ Αμαρίου» (ΕΣΔΑΚ), «Υδρευση Ηρακλείου και Αγ. Νικολάου από το φράγμα Αποσελέμη – Έργα ενίσχυσης Ταμειυτήρα Φράγματος Αποσελέμη από το Οροπέδιο Λασιθίου» (Οργανισμός Ανάπτυξης Κρήτης Α.Ε).	Δυνητικοί Δικαιούχοι Δικαιούχοι  Ευρύ κοινό ΜΜΕ	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 79 Άτομα 79 Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 98 Άτομα ? Φορείς
Εκδήλωση Σεμινάριο	Αίθουσα Πολιτιστικού Κέντρου «Κωστής Παλαμάς», Αθήνα (19 Μαρ. 2019)	Ενημερωτική εκδήλωση για τη νέα δράση του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ «Ενεργειακή αναβάθμιση πανεπιστημίων». Παρουσίαση της δράσης και της σχετικής πρόσκλησης .	<b>Δυνητικοί Δικαιούχοι</b>	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 178 Άτομα 84 Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 43 Άτομα 30 Φορείς (35,7%)
Εκδήλωση Σεμινάριο	Αίθουσα του Πολιτιστικού Συλλόγου «ΘΑΜΥΡΙΣ», Ξάνθη (29 Μαρ. 2019)	Ενημερωτική εκδήλωση για τη νέα δράση του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ «Ενεργειακή αναβάθμιση πανεπιστημίων». Παρουσίαση της δράσης και της σχετικής πρόσκλησης	<b>Δυνητικοί Δικαιούχοι</b>	<b>Προσκεκλημένοι:</b> ? Άτομα ? Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 31 Άτομα 60 Φορείς (35,7%)
Εκδήλωση Σεμινάριο	Αίθουσα Συνεδριάσεων Συγκλήτου Κτίριο Επιστημών Πολυτεχνειούπολη Χανίων, Χανιά (18 Απρ. 2019)	Ενημερωτική εκδήλωση για τη νέα δράση του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ «Ενεργειακή αναβάθμιση πανεπιστημίων». Παρουσίαση της δράσης και της σχετικής πρόσκλησης	<b>Δυνητικοί Δικαιούχοι</b>	<b>Προσκεκλημένοι:</b> 70 Άτομα 30 Φορείς <b>Συμμετείχαν:</b> 28 Άτομα 10 Φορείς (33,3%)
<b>Β. ΑΛΛΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ</b>				
Έκθεση	ΔΕΘ, Θεσσαλονίκη (7 - 15 Σεπτ. 2019)	Συμμετοχή στο περίπτερο του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης,	<b>Ευρύ κοινό</b>	
Έρευνα	ΔΕΘ, Θεσσαλονίκη (7 - 15 Σεπτ. 2019)	Στο πλαίσιο της έκθεσης διεξήχθη έρευνα κοινού για τα <b>έργα</b> του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ καθώς και για τη <b>γνώση</b> περί <b>συγχρηματοδότησης</b> από ΕΕ.		Απαντήθηκαν 350 ερωτηματολόγια.

### 3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΝΑ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟ

#### 3.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ «ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ»

##### 3.1.1 Αξιολόγηση ενεργειών επικοινωνίας στο ευρύ κοινό

Στους Πίνακες 4-7, αποτυπώνονται οι ενέργειες επικοινωνίας του προγράμματος οι ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ, οποίες σχεδιάστηκαν για το ευρύ κοινό και υλοποιήθηκαν κατά τα έτη 2016-2019.

Είναι εμφανές πως, ως προς το ευρύ κοινό, οι ενέργειες αυτές εξαντλούνται:

1. **Σε έναν μικρό σχετικά αριθμό επισκεπτών** που ήλθαν σε επαφή με το πρόγραμμα και ενημερώθηκαν γι' αυτό σε 5 συνολικά εκθέσεις στην τετραετία, αρκετοί εκ των οποίων συμμετείχαν σε «έρευνες» σχετικές με το πρόγραμμα, μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίων που είχε επιμεληθεί η ΕΥΔ –ΥΜΕΠΕΡΑΑ, προς άντληση χρήσιμων πληροφοριών για το βαθμό γνώσης του προγράμματος και των έργων του.
2. **Στην επαφή με ένα μικρό αριθμό ατόμων**, τα οποία παρευρέθηκαν ως προσκεκλημένοι ή ενδιαφερόμενοι σε ένα σχετικά μικρό αριθμό εκδηλώσεων ή εκπαιδευτικών σεμιναρίων (είτε ως εμπλεκόμενοι με την ευρεία έννοια στον φορέα υλοποίησης του έργου είτε ως δυνητικοί δικαιούχοι του προγράμματος και πάντως σε κάθε περίπτωση δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικό δείγμα αυτού που εννοούμε ως « ευρύ κοινό»)

Αν δε, πάρουμε υπ' όψη και την παντελή έλλειψη σχεδιασμού ενός μηχανισμού πολλαπλασιαστικής διάχυσης της ενημέρωσης με αφορμή αυτές τις εκδηλώσεις, μέσω στοχευμένων ενεργειών δημοσιότητας στα ΜΜΕ ή /και στα κοινωνικά δίκτυα, διαπιστώνουμε πως – παρά το γεγονός ότι αυτές οι ενέργειες σε γενικές γραμμές ήταν καλά σχεδιασμένες και σχετικά αποτελεσματικές – ο αντίκτυπός τους στη κοινωνία ήταν πρακτικά αμελητέος και από αυτήν την άποψη, ελάχιστα συνεισέφεραν στην επίτευξη των στόχων για το ευρύ κοινό.

Παρ' όλα αυτά, προφανώς και η ενημέρωση του ευρέως κοινού δεν εξαντλείται μόνο σε αυτές τις ενέργειες, καθώς δεν μπορούμε να μην πάρουμε υπόψη και έναν – μάλλον μικρό, αλλά ανεξακρίβωτο – αριθμό ατόμων που ενδεχομένως εκτέθηκαν:

- σε σχετικές σημάνσεις στα υλοποιούμενα έργα του προγράμματος,
- στην επικοινωνία και προβολή των έργων του προγράμματος από τους ίδιους τους φορείς υλοποίησής τους ή
- στην όποια δημοσιότητα (συνεντεύξεις κυβερνητικών ή αυτοδιοικητικών αξιωματούχων, διοχετευόμενη πληροφόρηση από φορείς έργων, τοπική ειδησεογραφία κλπ.)

Η εύλογα πιθανολογούμενη αυτή έκθεση του ευρέως κοινού, αν και εξηγεί τα σχετικά ευρήματα της έρευνας «αποτίμησης της αναγνωρισιμότητας του προγράμματος, των έργων και των επιπτώσεών του στο ευρύ κοινό<sup>2</sup>», σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί (και άρα να αξιολογηθεί) ως αποτέλεσμα των ενεργειών υλοποίησης του προγράμματος.

4. **Τέλος, η εμβέλεια της ιστοσελίδας** του προγράμματος και η επιτευχθείσα επισκεψιμότητα της, εκτιμάται πως αφορά σε μεγάλο βαθμό τα κοινά των δυνητικών δικαιούχων και δικαιούχων, καθώς και των εμπλεκόμενων υπηρεσιών του προγράμματος, και σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να

<sup>2</sup> Πανελλαδική έρευνα 1.200 τηλεφωνικών συνεντεύξεων με δομημένο ερωτηματολόγιο, που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία MARC τον Σεπτέμβριο 2019, για λογαριασμό της εταιρίας GREEN COMMUNICATION και της ΕΥΔ | ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ.

εκληφθεί ως ιδιαίτερο ενδιαφέρον του ευρέως κοινού για ενημέρωση και πληροφόρηση.

Και σε αυτή τη περίπτωση, το γεγονός αυτό, μπορεί να αποδοθεί στην παντελή έλλειψη σχεδιασμού και αξιοποίησης μέσω μαζικής δικτύωσης και άλλων μορφών διαδικτυακής επικοινωνίας, οι οποίες θα μπορούσαν, εκτός από την πληροφόρηση και την εμπλοκή του ευρέως κοινού ή τμημάτων του με το πρόγραμμα, να οδηγούν και σε αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας.

**Το γενικό συμπέρασμα** που, με βάση τα παραπάνω, συνάγεται είναι πως:

**Οι ενέργειες που έγιναν, εκτιμάται πως είχαν αμελητέα επίδραση στην επίτευξη των στόχων που είχαν τεθεί για το ευρύ κοινό από την στρατηγική επικοινωνίας**

Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και στην αποτύπωση της σημερινής συνολικής γνώσης του προγράμματος στην κοινωνία, με βάση τα ευρήματα της προαναφερθείσας πανελλαδικής έρευνας αποτίμησης αναγνωρισιμότητας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ:

### 3.1.2 Η σημερινή κατάσταση – Γνώση του προγράμματος στο ευρύ κοινό

#### 1. Η γνώση του προγράμματος βρίσκεται σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα σε αντίθεση με τον αντίστοιχο υψηλό βαθμό γνώσης του ΕΣΠΑ.

Ενώ το ΕΣΠΑ μπορεί να θεωρηθεί καθολικά αναγνωρίσιμο (η αναγνωρισιμότητά του είναι ιδιαίτερα υψηλή, καθώς εννέα στους δέκα έχει τύχει να ακούσουν ή να διαβάσουν κάτι για το ΕΣΠΑ), η **πλήρης και ουσιαστική γνώση για το Ε.Π ΥΜΕΠΕΡΑΑ περιορίζεται στο 3,5% του συνολικού πληθυσμού**. Ακόμα κι αν συνυπολογιστούν και αυτοί που θεωρούν πως διαθέτουν κάποια «αόριστη» γνώση ή πληροφορίες (πολύ πιθανόν και εικασίες) ως προς το τι είναι το συγκεκριμένο πρόγραμμα, η συνολική αναγνωρισιμότητά του δεν ξεπερνάει το **14%** του πληθυσμού<sup>3</sup>

#### 2. Αποσπασματική αντίληψη για τα έργα του προγράμματος

Το 83% όχι μόνο δεν γνωρίζει το ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ, αλλά δεν αντιλαμβάνεται πως τέτοιου είδους δράσεις εντάσσονται σε ένα ευρύτερο Επιχειρησιακό και Αναπτυξιακό Πρόγραμμα που αλλάζει τη χώρα, ακόμη κι αν γνωρίζει τις δράσεις ή/και την συγχρηματοδότηση από τη Ε.Ε .

Το στοιχείο αυτό αναδεικνύει την έλλειψη ουσιαστικής πληροφόρησης για το Ε.Π. ΥΜΕΠΕΡΑΑ ακόμη και σε αυτούς που δηλώνουν πως έχουν κάτι ακούσει ή διαβάσει για αυτό και γνωρίζουν την ύπαρξή του.

#### 3. Τα «έργα» περισσότερο αναγνωρίσιμα από το ίδιο το «πρόγραμμα»

Η αναγνωρισιμότητα των έργων και δράσεων που εντάσσονται στο Ε.Π. ΥΜΕΠΕΡΑΑ και υλοποιούνται στην χώρα μας, καταγράφεται

<sup>3</sup>Μεγαλύτερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας αλλά και σχετικά πληρέστερη γνώση για το Ε.Π ΥΜΕΠΕΡΑΑ εμφανίζουν οι άνδρες, οι μεσαίες ηλικιακές κατηγορίες 45-64 ετών, ο ενεργός οικονομικά πληθυσμός. Η αναγνωρισιμότητα του Ε.Π. ΥΜΕΠΕΡΑΑ είναι ισχυρά εξαρτώμενη από το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

Οι έχοντες στοιχειώδη μόρφωση έχουν ακούσει ή διαβάσει για το πρόγραμμα σε ποσοστό 20,9%, οι έχοντες ολοκληρώσει την μέση εκπαίδευση σε ποσοστό 34,5% και οι έχοντες ανώτατη ή ανώτερη εκπαίδευση σε ποσοστό 51,4%.]

μεγαλύτερη σε σχέση με την αναγνωρισιμότητα του ίδιου του επιχειρησιακού προγράμματος.

**4. Τα «έργα» περισσότερο χρήσιμα και σημαντικά για την «περιοχή» απ' ό,τι για την ίδια τη ζωή των κατοίκων της**

Η χρησιμότητα κάθε έργου ξεχωριστά για όσους το γνωρίζουν είναι προφανής τόσο για την περιοχή που υλοποιήθηκε/υλοποιείται όσο και για τους κατοίκους της συγκεκριμένης περιοχής.

Η αντιλαμβανόμενη όμως σημαντικότητα των έργων για τις περιοχές που υλοποιούνται, καταγράφεται σε όλες τις περιπτώσεις κατά μέσο όρο υψηλότερη από την αντιλαμβανόμενη σημαντικότητα των έργων για τους ίδιους τους ερωτώμενους που κατοικούν στην συγκεκριμένη περιφέρεια, γεγονός που υποδηλώνει τη μη επαρκή πληροφόρηση του ευρέως κοινού για τον αντίκτυπο των έργων στην βελτίωση της ποιότητας ζωής και της καθημερινότητάς τους.

**5. Υψηλός βαθμός γνώσης της συμβολής Ε.Ε. στην χρηματοδότηση των έργων**

Η συντριπτική πλειοψηφία, ποσοστό 80,3%, γνωρίζει πως τα έργα του προγράμματος γίνονται με την συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Γνωστό επίσης είναι πως η Ε.Ε. συνεισφέρει με το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης.

Αξίζει μάλιστα να επισημανθεί πως το 41,6% του πληθυσμού θεωρεί πως η χρηματοδότηση γίνεται αποκλειστικά και μόνο από κονδύλια της Ε.Ε. αγνοώντας την συμβολή της εθνικής συμμετοχής στην υλοποίηση έργων και δράσεων που αφορούν τις υποδομές μεταφορών και το περιβάλλον, καθώς και το γεγονός πως το ποσοστό όσων δηλώνουν ότι γνωρίζουν πως το κάθε συγκεκριμένο έργο εντάσσεται στο ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ, είναι κατά πολύ μικρότερο του ποσοστού όσων γνώριζαν πως το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ε.Ε.

### 3.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΔΥΝΗΤΙΚΟΥΣ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΥΣ & ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΥΣ

#### 3.2.1 Δυνητικοί Δικαιούχοι

Στο ειδικό κοινό των δυνητικών δικαιούχων, πέρα από τις προβλεπόμενες, υποχρεωτικές από το κανονιστικό πλαίσιο του προγράμματος ενέργειες, έγινε μια περισσότερο συστηματική προσπάθεια ενημέρωσης για τις νέες δράσεις του προγράμματος και ενεργοποίησής τους μέσα από 16 συνολικά εκδηλώσεις- 1.120 άτομα (εκπρόσωποι φορέων, ΜΜΕ και άλλοι) με μέση αποτελεσματικότητα 36%.<sup>4</sup>

#### 3.2.2 Δικαιούχοι

Οι δράσεις και οι ενέργειες που αφορούσαν στους δικαιούχους του προγράμματος, ήταν επικεντρωμένες:

1. στην συμμετοχή και αξιοποίησή τους σε 9 από τις παραπάνω περιφερειακές ενημερωτικές εκδηλώσεις - σεμινάρια, που είχαν στόχο την ευρεία διάδοση των ευκαιριών χρηματοδότησης και συμμετοχής στις δράσεις του προγράμματος και την προβολή των έργων που οι ίδιοι υλοποιούσαν στην συγκεκριμένη περιοχή και

<sup>4</sup> Ο συγκεκριμένος δείκτης αποτελεσματικότητας αφορά στο μέσο ποσοστό των δυνητικά δικαιούχων *φορέων* που συμμετείχαν σε κάθε εκδήλωση (ανεξαρτήτως του αριθμού ατόμων που τους εκπροσώπησαν), σε σχέση με τον αντίστοιχο αριθμό των φορέων που είχαν προσκληθεί σε αυτήν.

2. στην στοιχειώδη διαχειριστική υποστήριξή τους, η οποία όμως υπολείπονταν κατά πολύ της απαιτούμενης συστηματικής παρακολούθησης του επικοινωνιακού σχεδιασμού τους, αλλά και της επιδίωξης της μαζικής αναπαραγωγής και διάχυσης της δικής τους επικοινωνίας (για την οποία δεν έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα) ή/και των όποιων καλών παραδειγμάτων, προς ενθάρρυνση άλλων δυνητικών δικαιούχων, αλλά και προς ενημέρωση του ευρέως κοινού, με τρόπο που αυτή να δρα συνδυαστικά με την καμπάνια του ΕΠ, μεγιστοποιώντας το συνολικό αποτέλεσμα.

## 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### 4.1 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι ενέργειες που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν στην 4ετία 2016-2019, ήταν εντελώς αποσπασματικές, επικεντρωμένες στα «υποχρεωτικά» και στα απαραίτητα – κυρίως προς δικαιούχους και δυνητικά δικαιούχους – και πάντως, σε καμιά περίπτωση ενταγμένες σε ένα συνολικό επικοινωνιακό πλάνο με χαρακτηριστικά «καμπάνιας».

**Στην ουσία δεν υπήρχε επικοινωνιακό σχέδιο.**

Αυτό από μόνο του, καθιστά εξαιρετικά προβληματική μια *συνολική* αποτίμηση της επάρκειας και αποτελεσματικότητας ενός αθροίσματος αποσπασματικών (και δη μονομερώς προσανατολισμένων) ενεργειών, για την επίτευξη επικοινωνιακών αναγκών και στόχων, οι οποίοι απαιτούν ένα πλέγμα συνδυαζόμενων ενεργειών, μορφών και μέσων.

Σε αυτό το πλαίσιο της ανάλυσης, πέρα από την αξιολόγηση των μεμονωμένων ενεργειών ή τη συμβολή τους σε επί μέρους στόχους (όπως π.χ. στην ενημέρωση και στην ενθάρρυνση δυνητικών δικαιούχων για ένταξη στις δράσεις του προγράμματος, που αναμφισβήτητα ήταν θετική), **η γενική εκτίμηση** είναι πως:

**Οι ενέργειες που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν στην 4ετία 2016-2019, σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν στο σύνολό τους να θεωρηθούν παρεμβάσεις ικανές να δημιουργήσουν συνολική γνώση στη κοινωνία για το ίδιο το πρόγραμμα και τα επί μέρους έργα, σύμφωνα με τους στόχους της στρατηγικής επικοινωνίας για το ευρύ κοινό.**

**Ειδικότερα για το ευρύ κοινό, η επικοινωνία του προγράμματος κρίνεται απολύτως ανεπαρκής,** ενώ στα ειδικά κοινά των δικαιούχων και ιδιαίτερα των δυνητικών δικαιούχων του προγράμματος, εκτιμάται σαφώς μεγαλύτερος βαθμός επάρκειας, αλλά και εδώ με ένα εξαιρετικά χαμηλό βαθμό επικοινωνιακής διάχυσης προς το ευρύ κοινό.

### 4.2 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία, όπως αυτά εμφανίζονται στους πίνακες 1-7, η αποτελεσματικότητα των επί μέρους ενεργειών επικοινωνίας (κατά βάση των πραγματοποιηθέντων ενημερωτικών εκδηλώσεων και σεμιναρίων) ήταν κατά μέσο όρο 33%, ενώ αντίστοιχα στις κανονιστικά υποχρεωτικές 77%.

Οστόσο, και σε αυτή τη περίπτωση, είναι φανερό πως ο *συνολικός* βαθμός αποδοτικότητας και βιωσιμότητας όλων των ενεργειών, καθορίζεται κατ'αντιστοιχία με τον αποτιμώμενο συνολικό βαθμό αποσπασματικότητας,



ελλειμματικότητας και ανεπάρκειάς τους και την αμελητέα επίδρασή τους στην επίτευξη των τεθέντων στόχων συνολικά.

#### 4.3 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΜΕ ΣΤΟΧΟΥΣ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Παρ' όλα αυτά, εκτιμάται ότι οι όποιες ενέργειες σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν (παρά την αποσπασματικότητα, την μη εξασφάλιση συνεργειών και τον εξαιρετικά χαμηλό βαθμό διάχυσης), σε γενικές γραμμές συμβάδισαν με το γενικό πλαίσιο, τη φιλοσοφία και τις κατευθυντήριες γραμμές της υφιστάμενης στρατηγικής επικοινωνίας.

## 5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

Η βασική εκτίμηση για τον εξαιρετικά χαμηλό βαθμό επάρκειας της επικοινωνίας του προγράμματος, οφείλεται σε μια σειρά από, αντικειμενικού χαρακτήρα αιτίες, που είναι:

1. **Η καθυστέρηση που παρουσιάστηκε στην ανάθεση του έργου εφαρμογής του προγράμματος επικοινωνίας**, λόγω δικαστικής εμπλοκής των αναδόχων και συνακόλουθης ματαίωσης της σχετικής διαδικασίας.
2. **Οι αντικειμενικές δυνατότητες της υπηρεσίας** η οποία καλούμενη εκ των πραγμάτων να χειριστεί την εφαρμογή του προγράμματος, δεν διέθετε επάρκεια μέσων και ανθρώπινων πόρων αντίστοιχης ειδίκευσης ή βοήθεια από εξωτερικές συνεργασίες, με αναπόφευκτη συνέπεια να σχεδιάζει και να υλοποιεί αποσπασματικές ενέργειες, οι οποίες – παρά την όποια επιτυχία τους – αφορούσαν κυρίως στις βασικές υποχρεώσεις που απέρρεαν από το ίδιο το πρόγραμμα ή ήταν μονομερώς προσανατολισμένες σε θέματα που ήταν περισσότερο οικεία γι' αυτήν.
3. **Η ίδια η υφιστάμενη στρατηγική επικοινωνίας**, η οποία παρά το γεγονός ότι αποτύπωνε με πληρότητα το γενικό πλαίσιο της επικοινωνίας, δεν έκανε τις απαραίτητες ιεραρχήσεις και εστιάσεις, δυσχεραίνοντας – σε συνδυασμό με τα παραπάνω – ακόμα περισσότερο τον σχεδιασμό και υλοποίηση ενός συγκεκριμένου σχεδίου δράσης από την υπηρεσία.

### 5.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΟΦΕΙΛΟΜΕΝΕΣ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ

Σε αυτό ακριβώς το γενικό πλαίσιο αντικειμενικών δυσκολιών, οι βασικοί – με επικοινωνιακούς όρους – παράγοντες για την συνολικά αποτιμώμενη ανεπάρκεια της εφαρμογής του προγράμματος επικοινωνίας του ΕΠ στο εξεταζόμενο διάστημα, είναι οι εξής:

1. **Η αδυναμία σχεδιασμού και ανάπτυξης μιας ενιαίας συνεκτικής καμπάνιας επικοινωνίας** με φάσεις, προτεραιότητες, κεντρικό και επιμέρους ζητούμενα, γεγονός που είχε ως φυσικό επακόλουθο την αποσπασματικότητα στο σχεδιασμό των ενεργειών.
2. **Η περιορισμένη επικέντρωση στην ανάδειξη της κοινωνικής ωφελιμότητας των έργων και των παρεμβάσεων για το ευρύ κοινό.** Αυτό που για το πρόγραμμα είναι **σκοπός** (τα έργα) για τους ανθρώπους είναι **μέσο** βελτίωσης της ποιότητας της ζωής τους.
3. **Η μη αξιοποίηση των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας** και των μοναδικών πλεονεκτημάτων που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και τα Social Media. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την στρατηγική επιλογή της μη χρήσης



**μέσων μαζικής επικοινωνίας για το ευρύ κοινό** (η οποία θεωρήθηκε επιβεβλημένη σε συνθήκες οικονομικής κρίσης), ακύρωνε κάθε δυνατότητα γρήγορης και μαζικής διάδοσης και αναπαραγωγής των μηνυμάτων της επικοινωνίας. Πολύ περισσότερο που αυτό δεν αντισταθμίζονταν κατ' ελάχιστο από μια ευρεία και συνδυασμένη χρήση προωθητικών ενεργειών και άλλων μέσων.

4. **Η έλλειψη σχεδιασμού ειδικών προωθητικών ενεργειών σε ευρεία κλίμακα**, οι οποίες θα αξιοποιούσαν την δια ζώσης επαφή με το κοινό, τόσο για άμεση ενημέρωση και διανομή πληροφοριακού υλικού, όσο και για να το οδηγήσουν (μέσω διαδραστικών παιχνιδιών, εφαρμογών ή άλλων μηχανισμών) στην επίσκεψη της ιστοσελίδας του ΕΠ, ως μετρήσιμο κριτήριο γνώσης και εμπλοκής του με τους στόχους, τις δράσεις και τα οφέλη του προγράμματος.

## 6. Η ΑΝΑΓΚΗ ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εξετάζοντας την υπάρχουσα στρατηγική επικοινωνίας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ υπό το πρίσμα

1. του έως τώρα βαθμού επίτευξης των στόχων καθώς και των βασικών αιτιών που επέδρασαν στη διαμόρφωσή του (Κεφ. 3 και 4.2 αντίστοιχα) και
  2. των δεδομένων (2.12) που προκύπτουν από την έρευνα, και
  3. της ανάγκης να καταστεί αποτελεσματικό και βιώσιμο το πρόγραμμα επικοινωνίας
- θέλουμε να διερευνήσουμε την ενδεχόμενη δυνατότητα επικαιροποίησής της, δηλαδή το αν και κατά πόσο οι ιεραρχήσεις και προτεραιότητες, το προτεινόμενο μίγμα μέσων και ενεργειών προώθησης και η αντίστοιχη χρηματοδοτική ποσόστωση, εξακολουθούν να είναι τα ενδεδειγμένα για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος στο απομένον χρονικό διάστημα έως 31/12/2023.

Η ανάλυση αυτή απαιτεί την συνεκτίμηση:

1. **των δεδομένων που συνθέτουν την υπάρχουσα κατάσταση** και τις ανάγκες της επικοινωνίας που απορρέουν από αυτήν
2. **των γενικών και ειδικών στόχων της επικοινωνίας**, και πώς ιεραρχούνται με βάση και τα παραπάνω δεδομένα
3. **των σχετικών ευρημάτων της έρευνας** που αφορούν στην γενικότερη συμπεριφορά του στοχευόμενου κοινού, κυρίως σε σχέση με τα μέσα που πρέπει να επιλεγούν
4. **του διαθέσιμου προϋπολογισμού και του χρονικού ορίζοντα υλοποίησης του νέου προγράμματος επικοινωνίας**, ο οποίος επηρεάζει τις επιλογές μέσων και μορφών επικοινωνίας για την επίτευξη των στόχων

Εξετάζοντας αναλυτικότερα τους παραπάνω παράγοντες:

### 6.1 ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΤΟ "ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ" ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

1. **Η Κοινωνία ουσιαστικά αγνοεί το ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ** (σε αντιδιαστολή με το ΕΣΠΑ, που μάλλον μπορεί να θεωρηθεί καθολικά αναγνωρίσιμο). Αυτό δεν σημαίνει απλά και μόνο εξαιρετικά χαμηλή αναγνωρισιμότητα του ονόματος του προγράμματος στο ευρύ κοινό (κάτι εύλογα αναμενόμενο λόγω της ουσιαστικά ανύπαρκτης επικοινωνίας του στο ευρύ κοινό, σε συνδυασμό με τη δυσκολία χρηστικότητας που παρουσιάζει), αλλά σηματοδοτεί - από καθαρά επικοινωνιακή άποψη - και κάτι ακόμα πιο ουσιαστικό:

- 2. Η κοινωνία, αδυνατεί να αντιληφθεί το ΕΠ ως ένα συνολικό και ενιαίο σχέδιο ανάπτυξης** που αλλάζει τη χώρα στους τομείς υποδομών των μεταφορών και περιβάλλοντος, ακόμα κι αν γνωρίζει τα επί μέρους έργα, (για τα οποία όντως εμφανίζει σε εθνικό επίπεδο μεγαλύτερο βαθμό γνώσης σε σχέση με το ίδιο το πρόγραμμα).

Το να κάνουμε ευρέως γνωστό το όνομα του προγράμματος, επικοινωνιακά εκφράζει επί της ουσίας την ανάγκη να αναδείξουμε ακριβώς αυτή τη σύνδεση όλων των έργων **με την ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού πλάνου** που οδηγεί στον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη της χώρας, και, εν τέλει, την βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών της, **το οποίο είναι και παραμένει η «μεγάλη εικόνα», ο ουσιώδης και κεντρικός επικοινωνιακός στόχος του προγράμματος.**

Αυτό πρακτικά σημαίνει πως, ακόμα κι αν η προσπάθεια για την αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας του ονόματος του προγράμματος είναι δύσκολη (λόγω χαμηλής αναμνησιμότητας) και κοστοβόρα (και είναι) όπως αναφέρεται και στην υφιστάμενη στρατηγική, όχι μόνο δεν μας απαλλάσσει από το καθήκον να επικοινωνήσουμε έστω με κάποιον άλλον τρόπο το ίδιο το «αναπτυξιακό σχέδιο», αλλά εξακολουθεί να παραμένει ζητούμενο και κριτήριο αποτελεσματικότητας των ενεργειών της επικοινωνίας μας στο ευρύ κοινό.

- 3. Τα επί μέρους έργα είναι περισσότερο γνωστά από το πρόγραμμα.**

Το γεγονός ότι ο βαθμός γνώσης των επί μέρους έργων (σε εθνικό επίπεδο), εμφανίζεται να είναι σε κάθε περίπτωση μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο του ίδιου του προγράμματος, είναι σαφώς απότοκο της παραπάνω διαπίστωσης, αλλά πιθανά να οφείλεται και σε «παρεμβολές» σε τοπικό – περιφερειακό επίπεδο, που ενδεχομένως υπερτονίζουν την τοπική/ περιφερειακή διάσταση του έργου δημιουργώντας ένα θόλωμα της εικόνας.

Αυτό πρακτικά σημαίνει πως η προβολή των επί μέρους έργων, δεν πρέπει να αρκείται στην ανάδειξη της σημαντικότητάς τους και κυρίως της κοινωνικής τους ωφελιμότητας (αφού, όπως επίσης διαπιστώνεται, οι κάτοικοι των επί μέρους περιοχών θεωρούν τα «έργα» περισσότερο χρήσιμα και σημαντικά για την «περιοχή» απ' ότι για τους ίδιους και τη ζωή τους), αλλά παράλληλα να τα αναδεικνύει ως ένα κρίκο μιας συνολικής σχεδιαστικής αλυσίδας που είναι το ίδιο το πρόγραμμα.

- 4. Το «ευρύ κοινό» αναγνωρίζει τη συμβολή της Ε.Ε.,** καθώς φαίνεται να έχει εμπεδώσει σε σημαντικό βαθμό την συμμετοχή της γενικά στην χρηματοδότηση τέτοιων έργων, και μάλιστα σε σημείο που, είτε να θεωρεί de facto κάθε μεγάλο έργο χρηματοδοτούμενο από την Ε.Ε. είτε να υποτιμά ή/ και αγνοεί την συνεισφορά του Ελληνικού κράτους.

Παρ' όλα αυτά (και επειδή εξ ορισμού αποτελεί κεντρικό σκοπό της επικοινωνίας), η διατήρηση και αύξηση αυτής της αναγνώρισης, εξακολουθεί να αποτελεί βασική επικοινωνιακή επιδίωξη, άρρηκτα συνδεδεμένη με την προβολή ενός ευρύτερου αναπτυξιακού σχεδίου σε συγκεκριμένους τομείς, που αλλάζουν τη χώρα και τις ζωές των ανθρώπων.

## 6.2 ΟΙ ΓΕΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Με βάση τα παραπάνω, είναι απαραίτητη μια επανιεράρχηση των προτεραιοτήτων και στόχων της επικοινωνίας, η οποία περιγράφεται ως εξής:

### 6.2.1 Οι γενικοί στόχοι της επικοινωνίας (καμπάνιας)

Πρόκειται για τους στόχους, οι οποίοι αποτελούν **το κεντρικό ζητούμενο** της επικοινωνίας και αφορούν σε όλα τα στοχευόμενα κοινά και σε όλες τις μορφές και δράσεις της επικοινωνίας, αποτελώντας τον συνδεδετικό κρίκο και την ενιαιοποιητική τους βάση:

- ① **Η εδραίωση του μηνύματος της από κοινού συνεισφοράς** Ε.Ε. και Ελλάδας στην υλοποίηση των έργων του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ
- ② Η καλλιέργεια και εμπέδωση στη κοινωνία μιας αντιλαμβανόμενης εικόνας για το **ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ** ως ένα **ενιαίο σχέδιο εκσυγχρονισμού, ανάπτυξης της χώρας στον τομέα των υποδομών των μεταφορών και του περιβάλλοντος**, που την βάζει σε νέα τροχιά, βελτιώνοντας ταυτόχρονα το επίπεδο ζωής των πολιτών της

Πρόκειται για το *κεντρικό μήνυμα* της επικοινωνίας. Είναι η «μεγάλη εικόνα», συμπυκνωμένη στο *ελάχιστο δυνατό*, που σε κάθε περίπτωση θέλουμε να μείνει στο μυαλό όλων όσων με οποιοδήποτε τρόπο εκτεθούν έστω και μία φορά στην καμπάνια μας.

## 6.2.2 Οι ειδικοί στόχοι της επικοινωνίας

Πρόκειται για τους στόχους που αφορούν στα επί μέρους κοινά και είναι:

### Στόχοι για το Ευρύ Κοινό:

- ① **Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ στο ευρύ κοινό** (ως ένα αναπτυξιακό σχέδιο στον τομέα υποδομών των μεταφορών και του περιβάλλοντος που αλλάζει τη χώρα)

Πρόκειται για την επικοινωνία του κεντρικού μηνύματος της καμπάνιας και αποτελεί το *βασικό κριτήριο της αποτελεσματικότητάς της*.

- ② **Αύξηση βαθμού γνώσης των επί μέρους έργων -δράσεων** σε εθνικό και τοπικό επίπεδο και (κυρίως) **ανάδειξη της κοινωνικής ωφελιμότητάς τους**

Αποτελεί *εσωτερική υποστήριξη* του κεντρικού μηνύματος της επικοινωνίας. Πρόκειται ουσιαστικά για την «*σύνθεση*» της μεγάλης εικόνας μέσα από τις επί μέρους ψηφίδες των «*έργων*» και τον επιθυμητό «*χρωματισμό*» της.

Αξιολογείται με τον *βαθμό γνώσης των έργων και τον βαθμό της αντιλαμβανόμενης κοινωνικής σημασίας τους*

### Στόχοι για τους δυνητικούς δικαιούχους:

- ① **Σαφής και λεπτομερής πληροφόρηση** σχετικά με ευκαιρίες χρηματοδότησης, την σημασία και τις ωφέλειες του προγράμματος
- ② **Προτροπή - ενθάρρυνση για άμεση συμμετοχή** στις δράσεις του προγράμματος με προβολή καλών παραδειγμάτων και ωφελειών από ήδη συμμετέχοντες.

### Στόχοι για τους δικαιούχους:

- ① **Υποστήριξη για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της προβολής και επικοινωνίας των έργων που συμμετέχουν** με σκοπό την επίτευξη συνεργειών με την δική μας καμπάνια και μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων
- ② **Ανάδειξη και προβολή των καλών παραδειγμάτων συμμετοχής** για περεταίρω ενθάρρυνση για συμμετοχή των δυνητικών δικαιούχων

Πρόκειται ουσιαστικά για στόχους που ενημερώνουν, ενεργοποιούν και θέτουν σε δράση τους βασικούς συντελεστές του προγράμματος (χωρίς αυτούς δεν υπάρχει πρόγραμμα) με βασική επικοινωνιακή επιδίωξη να μετατραπούν οι ίδιοι σε *πολλαπλασιαστές πληροφόρησης* στο ευρύ κοινό και στα πλαίσια της δικής μας καμπάνιας.

Αξιολογείται α) με τον βαθμό διείσδυσης σε δυνητικούς δικαιούχους και τον βαθμό μετατροπής στους σε φορείς του προγράμματος β) με τον αριθμό και την ποιότητα των επικοινωνιακών δράσεων των φορέων υλοποίησης και την επάρκεια σύνδεσής τους με τη καμπάνια μας.

### 6.3 ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΕΥΡΕΩΣ ΚΟΙΝΟΥ.

#### 6.3.1 Η ανάγκη της «γρήγορης» και «μαζικής» επικοινωνίας.

Είναι φανερό, πως για να επικοινωνηθούν οι στόχοι του προγράμματος στο ευρύ κοινό είμαστε υποχρεωμένοι να εξετάσουμε την χρήση μέσων και μορφών ικανών να εξασφαλίζουν γρήγορη και μαζική επικοινωνία με αυτό. *Μαζική*, γιατί ουσιαστικά απευθυνόμαστε στο σύνολο σχεδόν του πληθυσμού –έστω στον οικονομικά και κοινωνικά ενεργό πληθυσμό τμήμα του – σε μια προσπάθεια ενημέρωσης και διαμόρφωσης μιας *κοινής αντίληψης* στη κοινωνία για το πρόγραμμα και τις δράσεις του, και αυτό απαιτεί μέσα και μορφές ανάλογης εμβέλειας.

Και *γρήγορη*, γιατί η διαμόρφωση μιας ευνοϊκής κοινής γνώμης για το πρόγραμμα συμβάλλει αποφασιστικά στην επίτευξη και των υπόλοιπων στόχων (προσέλκυσης δυνητικών δικαιούχων και ενθάρρυνσή τους για συμμετοχή στο πρόγραμμα).

Υπ' αυτήν την έννοια είναι μάλλον απαραίτητη η αξιοποίηση τόσο Online, όσο και παραδοσιακών Offline μέσων και μορφών επικοινωνίας (ειδικά για ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού, το οποίο έχει χαμηλή εξοικείωση με το διαδίκτυο)

Τα παραπάνω, άλλωστε, επιβεβαιώνονται σε μεγάλο βαθμό και από το ίδιο το στοχευόμενο κοινό, το οποίο - στο πλαίσιο της σχετικής έρευνας – απάντησε για τους τρόπους που θεωρεί ότι θα μπορούσε ή /και θα προτιμούσε να ενημερώνεται για το πρόγραμμα

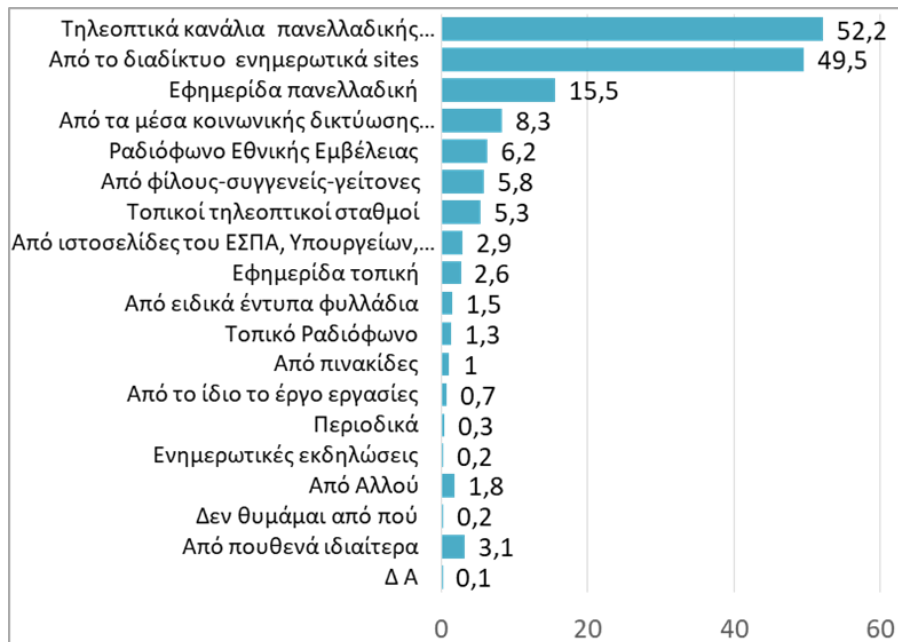
#### 6.3.2 Συνεκτίμηση δεδομένων που προκύπτουν από την έρευνα

Σύμφωνα με αυτές τις «απαντήσεις», που καταγράφονται στα αποτελέσματα της Πανελλαδικής έρευνας και αποτυπώνονται στα γραφήματα 1 & 2 που ακολουθούν, το ευρύ κοινό ενημερώνεται ή θα ήθελε να ενημερώνεται για το ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ και τα έργα που αφορούν σε αυτό, κυρίως από:

- **ΜΜΕ Πανελλαδικής εμβέλειας** κυρίως από Τηλεοπτικά κανάλια και δευτερευόντως από Ραδιόφωνο και εφημερίδες Πανελλαδικής εμβέλειας, με την μεγάλη πλειοψηφία αυτών να είναι άνδρες και γυναίκες στο ηλικιακό group 55+ συνταξιούχοι, νοικοκυρές, άνεργοι και δευτερευόντως μισθωτοί τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα ή αυτοαπασχολούμενοι, με χαμηλότερο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο, με την ίδια πάνω – κάτω κατανομή σε όλες τις περιφέρειες της χώρας.

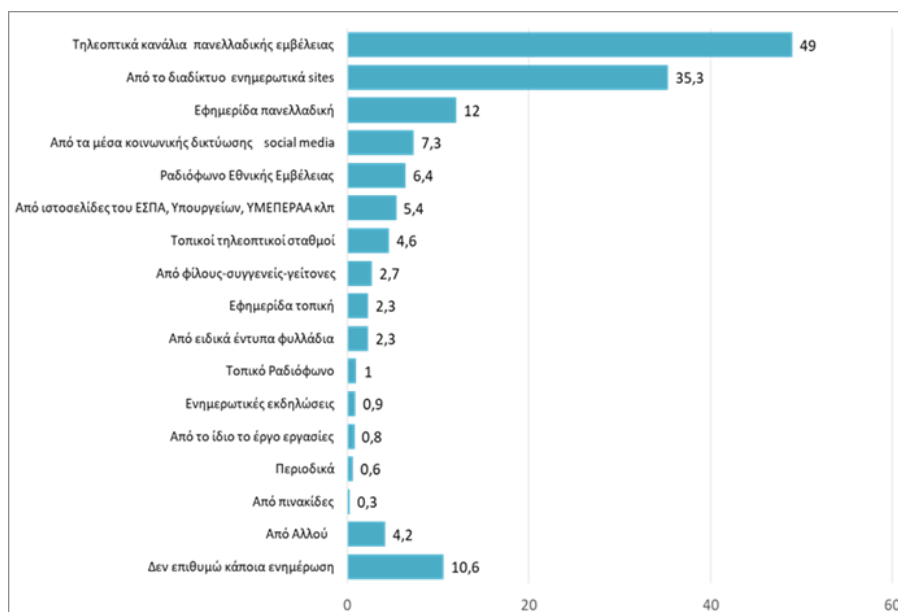
- **Ενημερωτικά sites στο διαδίκτυο** με τη πλειοψηφία να ανήκει σε Άντρες και Γυναίκες στο ηλικιακό group 17-54 οι οποίοι εργάζονται ως μισθωτοί του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα ή είναι αυτοαπασχολούμενοι με μέσο και υψηλότερο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο, με την ίδια πάνω – κάτω κατανομή σε όλες τις περιφέρειες της χώρας, και (σε μικρότερο βαθμό):
- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης** όπου κυριαρχεί το ηλικιακό group 17-34 με μικρή υπεροχή του ηλικιακού group 17-24

Γράφημα 1: Τρόποι και μέσα που ενημερώνεται το "ευρύ κοινό" για τα έργα του προγράμματος



Πηγή: Πηγή: Πανελλαδική έρευνα MARC για ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ - Σεπτέμβριος 2019

Γράφημα 2: Τρόποι και Μέσα που επιθυμεί να ενημερώνεται το "ευρύ κοινό" για τα έργα του προγράμματος



Πηγή: Πηγή: Πανελλαδική έρευνα MARC για ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ - Σεπτέμβριος 2019

Αν μαζί με τα παραπάνω, τα οποία αποτελούν μια πολύτιμη πληροφόρηση από το ίδιο το κοινό- στόχος σχετικά με το ποια είναι κανάλια που μας οδηγούν με μεγαλύτερη ασφάλεια σε αυτό, συνεκτιμήσουμε και α) τους γενικούς και ειδικούς στόχους για το ευρύ κοινό (η φύση των οποίων απαιτεί σε πρώτη φάση τουλάχιστον μια αρκετά μεγάλη κάλυψη), οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι για το ευρύ κοινό **τα κύρια μέσα της επικοινωνίας πρέπει να είναι:**

1. **Το διαδίκτυο** με έμφαση την προβολή / διαφήμιση σε ενημερωτικά sites, (παράλληλα με την αξιοποίησή τους ως κανάλια δημοσιότητας), καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το ηλικιακό κοινό 17-55 και 17-35 αντίστοιχα
2. **Τα Media (MME)** με έμφαση στην TV (χτίσιμο γρήγορης κάλυψης) και δευτερευόντως Τύπο και Ραδιόφωνο (υποβοηθητικά για αύξηση της συχνότητας της καμπάνιας ) για τα μεγαλύτερα (55+) ηλικιακά κοινά χαμηλότερου κοινωνικού / οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου.

#### 6.4 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ & ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**Ο διαθέσιμος συνολικά προϋπολογισμός** του έργου της επικοινωνίας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ υπολογίζεται της τάξης των **2.5 εκ €** και **ο χρονικός ορίζοντας** της εφαρμογής του **έως τον Δεκέμβριο του 2023**, με πιθανή κύρια εστίαση στο διάστημα από Ιούνιο 2020 έως Δεκέμβριο 2021.

#### 6.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση την συνεκτίμηση όλων των παραπάνω, φαίνεται επιβεβλημένη μια επικαιροποίηση της στρατηγικής επικοινωνίας του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ με τον επαναπροσδιορισμό 3 βασικών παραμέτρων της:

1. **της επιλογής και χρήσης ενεργειών, μέσων και μορφών** με τρόπο που να συνθέτουν ένα συνεκτικό επικοινωνιακό πλάνο μιας ενιαίας καμπάνιας για την επίτευξη τόσο των γενικών όσο και των ειδικών στόχων που έχουν τεθεί συνολικά και ανα επί μέρους ειδικό κοινό.
2. **του μίγματος μέσων προώθησης**
3. **της αντίστοιχης χρηματοδοτικής ποσόστωσης** ανα χρησιμοποιούμενο μέσο-κανάλι επικοινωνίας.

## 7. ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ & ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

### 7.1 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΙΑΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Διατηρώντας το γενικό πλαίσιο της υπάρχουσας στρατηγικής, πρέπει να προχωρήσουμε σε απαραίτητες ιεραρχήσεις και εστιάσεις σε κεντρικά και δευτερεύοντα ζητούμενα και τις κατάλληλες στρατηγικές επιλογές, τόσο στα χρησιμοποιούμενα μέσα, όσο και στον τρόπο εξέλιξης της συνολικής καμπάνιας στο χρόνο, με τρόπο που να διαμορφώνεται ένα **σαφές, συνεκτικό και ενιαίο σχέδιο δράσης (Action Plan)**, το οποίο αποτελεί αντικείμενο του Παραδοτέου 3.

Η συνολική αυτή καμπάνια καλείται να αντιμετωπίσει 2 παράλληλες ανάγκες:

1. **Εστίαση:** Την απαραίτητη κάλυψη επιμέρους αναγκών ενημέρωσης, διαφορετικών κοινών, σε διαφορετικές περιοχές, για επί μέρους έργα με ιδιαίτερη τοπική σημασία και ωφελιμότητα (με τρόπο όμως που να συνθέτει



και αναδεικνύει την ευρύτερη αναπτυξιακή διάσταση και σημασία τους για τη χώρα και το μέλλον των πολιτών της)

2. **Επιτελικότητα:** Τη διαμόρφωση μιας συνολικής εικόνας, μιας ενιαίας αντίληψης για το συνολικό πρόγραμμα, τις νέες αναπτυξιακές δυνατότητες για τη χώρα και τις θετικές επιπτώσεις του στο βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων της, και παράλληλα την προβολή της συμβολής της ΕΕ στην υλοποίησή του (που είναι τα κεντρικά ζητούμενα της συνολικής επικοινωνίας)

Αυτό σημαίνει πως η στόχευση των επί μέρους κοινών, η επιλογή των μέσων που τα προσεγγίζουμε, ο τρόπος που τα μέσα αυτά συνδυάζονται μεταξύ τους παράγοντας συνεργατικό αποτέλεσμα και – κυρίως – το περιεχόμενο της επικοινωνίας, πρέπει να είναι τέτοια, **που η εστίαση στο επί μέρους να αναδεικνύει την «μεγάλη εικόνα» και η μεγάλη εικόνα να υποστηρίζεται από τις επί μέρους «εστιάσεις».**

**Κομβικό σημείο** της επικοινωνίας είναι **το όνομα του επιχειρησιακού προγράμματος ΥΜΕΠΕΡΑΑ** (αντι- επικοινωνιακό και δύσχρηστο, αλλά δεδομένο πλέον), καθώς η «μεγάλη εικόνα» (το επιτελικό στρατηγικό σχέδιο για τη χώρα στους τομείς του προγράμματος) πρέπει να συμπυκνώνεται σε ένα όνομα, μια φράση, ένα σύνθημα που θα την σηματοδοτεί και θα την τοποθετεί μοναδικά στο μυαλό του κοινού- στόχος.

(Εκτός των άλλων, το όνομα αποτελεί και τη διεύθυνση του ιστοτόπου που επιθυμούμε να επισκέπτεται το κοινό μας).

## 7.2 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Θα πρέπει να επανεξετάσουμε στρατηγική επιλογή για μη χρήση παραδοσιακών Offline μορφών επικοινωνίας (διαφήμιση στα ΜΜΕ, κυρίως στην τηλεόραση).

Το γεγονός ότι απευθυνόμαστε στο σύνολο σχεδόν του ενεργού οικονομικά και κοινωνικά πληθυσμού (το μεγαλύτερο ηλικιακό τμήμα του οποίου έχει χαμηλή εξοικείωση με το διαδίκτυο) και η ανάγκη για γρήγορη και μαζική επικοινωνία και μεγάλη κάλυψη, κάνουν εξαιρετικά επιτακτική μια τέτοια αναθεώρηση.

Τα κύρια μέσα για την επικοινωνία του προγράμματος πρέπει να είναι α) Mass Media και β) Διαδίκτυο, που δευτερευόντως θα υποστηρίζονται (αλλά και θα υποστηρίζουν) ένα πρόγραμμα ενεργειών προώθησης του ΕΠ, συνθέτοντας μια ενιαία συνεκτική εκστρατεία. Αναλυτικότερα:

### 7.2.1 Mass Media (Offline επικοινωνία)

**α) Τηλεόραση** πανελλαδικής εμβέλειας (ως κύριο μέσο) και επιδιώκοντας γρήγορη και μεγάλη κάλυψη στο ηλικιακό τμήμα 45-54 και 55+

**β) Τύπο** πανελλαδικής κυκλοφορίας (ως δευτερεύον μέσο) με ίδια στόχευση κοινού

**γ) Ραδιόφωνο** (ως δευτερεύον μέσο) στοχεύοντας στο 45-54 και 55+ μέσω ενημερωτικών σταθμών και σε νεότερα ηλικιακά κοινά μέσω μουσικών σταθμών.

#### Ειδική ενημερωτική εκπομπή στη τηλεόραση

Συμπληρωματικά, ενδείκνυται – και πρέπει να εξεταστεί ως δυνατότητα – η δημιουργία **ειδικής σειράς ενημερωτικών εκπομπών μικρής διάρκειας (σφήνες πχ 5')** σε συνεργασία με ΕΡΤ, με στόχο την παρουσίαση και προβολή του προγράμματος, των δράσεων και των έργων του, μέσω video παρουσιάσεων, ντοκιμαντέρ, συνεντεύξεων συντελεστών – φορέων αλλά και κατοίκων της περιοχής του κάθε έργου.



(Το Video υλικό των εκπομπών αυτών θα χρησιμοποιηθεί και για την δημιουργία αντίστοιχης video-«εκπομπής»- στο κανάλι You Tube καθώς και για posts στο Facebook. Επίσης θα μπορεί να αξιοποιηθεί ως οπτικοακουστικό υλικό σε εκθέσεις, ενέργειες προώθησης και info kiosk).

## 7.2.2 Διαδίκτυο (Online επικοινωνία)

1. **Το Website ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ** αποτελεί την καρδιά του συστήματος επικοινωνίας. Από εδώ ξεκινούν και εδώ καταλήγουν τα πάντα. Από εδώ ο επισκέπτης θα ενθαρρύνεται να μας ακολουθεί στις Social πλατφόρμες μας και εδώ θα καταλήγει από αυτές αλλά και από όλες τις άλλες ενέργειες επικοινωνίας, αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες. Κατά συνέπεια, **θα χρειαστεί επί πλέον αναβάθμιση ως προς τη λειτουργία του**, ώστε να είναι πλήρως ενημερωμένο, με διαρκή επικαιροποίηση του περιεχομένου του και εύχρηστο στην αναζήτηση από τον επισκέπτη.

Επίσης θα πρέπει να εμπλουτιστεί με υλικό video για παρουσίαση του προγράμματος ανα θεματική ενότητα, ανα έργο και ανα περιοχή με τρόπο που, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του χρήστη, να μπορεί να εμφανίζει πιο αναπτυγμένη πληροφορία.

2. **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)**  
**Δημιουργία σελίδας Facebook και καναλιού YouTube**, ως το πλέον απαραίτητο βήμα για την αξιοποίηση των τεράστιων δυνατοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διάχυση της πληροφορίας και την εμπλοκή ειδικά των νεότερων ηλικιακά κοινών με το πρόγραμμα, τα έργα και τις δράσεις και κυρίως τη σημασία του για τη ποιότητα ζωής τους.
3. **Εστίαση στη δημιουργία και διάχυση περιεχομένου<sup>5</sup> (Content Marketing)**
  - **F/B Posts & YouTube Videos**  
Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν είναι photos & videos για το f/b και videos για το youtube. Η στόχευση θα γίνεται σε συγκεκριμένα ηλικιακά κοινά, προσθέτοντας και σχετικά ενδιαφέροντα καθώς και περιοχές αν αυτό απαιτείται.
  - **Native Articles** κυρίως σε ενημερωτικά sites. Πρόκειται για δημιουργία Custom περιεχομένου (άρθρων, videos, infographics), τα οποία είναι προσαρμοσμένα στο ύφος κορυφαίων ελληνικών ενημερωτικών websites (που αποτελούν πραγματικό influencer και διαμορφωτή γνώμης στο κοινό που μας ενδιαφέρει) είτε ως αυτόνομα άρθρα είτε ενσωματωμένα στο περιεχόμενο της αρθρογραφίας του εκδότη. Ανάλογα με το κάθε μέσον θα χρησιμοποιείται διαφορετική γλώσσα και διαφορετικό υλικό περιεχομένου, ώστε να μεγιστοποιείται το engagement

## 7.2.3 Προωθητικές ενέργειες

<sup>5</sup> Το content marketing είναι η δημιουργία και διανομή περιεχομένου για προσέλκυση χρηστών και δημιουργία συζήτησης γύρω από το επικοινωνούμενο «προϊόν» ενός οργανισμού. Περιλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο, άρθρα, branded εφαρμογές, graphics και infographics, audio post casts, pdf publications και slides. Διανέμεται στα κανάλια του οργανισμού στις ιστοσελίδες του, το blog και στα email newsletter καθώς και σε άλλα κανάλια, όπως τα social media και τα social networks αλλά και στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ο τρόπος προώθησής του είναι μέσω newsletter, Social Media, διαφημίσεων, διανομή σε άλλα groups και forums.

Θα αντιμετωπίσουμε τις ενέργειες προώθησης ως ένα συγκεκριμένο πανελλαδικό πρόγραμμα, αναπόσπαστα ενταγμένο στην συνολική καμπάνια, με επίκεντρο τη διοργάνωση ενημερωτικών εκδηλώσεων σε επίπεδο περιφέρειας ή/και νομού.

⇒ **Το πρόγραμμα των εκδηλώσεων** αυτών είναι ανεξάρτητο των υπόλοιπων εκδηλώσεων και δράσεων προς δικαιούχους και δυνητικούς δικαιούχους. Θα χρησιμοποιείται για την επικοινωνία του προγράμματος σε τοπικό / περιφερειακό επίπεδο αλλά – κυρίως – ως «όχημα» για την ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών, καθώς και για την ανατροφοδότηση και διάχυση της επικοινωνίας του προγράμματος στα Social Media στο πλαίσιο της συνολικής καμπάνιας.

⇒ **Οι εκδηλώσεις ως «όχημα» επικοινωνίας & ενεργειών προώθησης**

Οι εκδηλώσεις αυτές θα έχουν ως σκοπό:

1. **την ενημέρωση** από την ΕΥΔ|ΕΠ- ΥΠΕΠΕΡΑΑ για το πρόγραμμα, τα έργα και τη σημασία τους και τις επιπτώσεις τους στην ανάπτυξη της περιοχής και της ίδιας της χώρας και τη βελτίωση της ζωής των πολιτών και
2. **την ενεργοποίηση** των ίδιων των φορέων υλοποίησης, οι οποίοι θα παρουσιάζουν τα έργα – δράσεις που υλοποιούν στην συγκεκριμένη περιοχή.

Οι εκδηλώσεις θα πραγματοποιούνται με συμμετοχή εκπροσώπων Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και άλλων τοπικών οικονομικών, κοινωνικών, επιστημονικών και ακαδημαϊκών φορέων της περιοχής, και – κυρίως – εκπροσώπων ΜΜΕ συμπεριλαμβανομένων όλων των τοπικών μέσων.

**Στο περιθώριο αυτών των εκδηλώσεων** ή ξεχωριστά σε δεύτερη μέρα (ή και περισσότερες) και ανάλογα με ανάγκες προγράμματος μπορούν να εντάσσονται **συναντήσεις εργασίας** με δικαιούχους ή με δυνητικούς δικαιούχους της περιοχής για ανοιχτές προσκλήσεις που τους ενδιαφέρουν.

Πέρα από την αυτοτελή τους χρησιμότητα στην επίτευξη ειδικών στόχων του προγράμματος, οι εκδηλώσεις αυτές θα αποτελούν και ένα βασικό όχημα ανάπτυξης ενός προγράμματος προωθητικών ενεργειών σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, που στο σύνολό του θα «χτίζει» μια επί μέρους καμπάνια σε όλη τη χώρα.

⇒ **Η προωθητική ενέργεια – Info kiosks & Road show**

Κατά τη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων, σε κεντρικό σημείο της πόλης λειτουργεί λυόμενο και μεταφερόμενο **info kiosk** με σκοπό την ενημέρωση και διανομή εντύπου υλικού στο διερχόμενο κοινό, το οποίο έχει την ευκαιρία να συμμετέχει σε **interactive game** κερδίζοντας μικρής αξίας συμβολικά δώρα.

Η ενέργεια μπορεί να μεταβληθεί σε **Road Show**, αν εκτός από την πόλη πραγματοποίησης της εκδήλωσης, έχουν ενταχθεί στο πρόγραμμα και κάποιες απ' τις υπόλοιπες μεγάλες πόλεις της περιφέρειας.

⇒ **Επικοινωνιακή υποστήριξη – μηχανισμός σύνδεσης με καμπάνια**

Το event και η όλη προωθητική ενέργεια θα υποστηρίζεται με:

- **Προβολή από τηλεοπτική εκπομπή**
- **Διαφημιστική καμπάνια σε περιφερειακά / τοπικά μέσα** (ανεξάρτητα της κεντρικής καμπάνιας) σε διάστημα συνολικά 7-10 ημερών, το οποίο θα εμπεριέχει την προωθητική ενέργεια.
- **Άρθρα σε επιλεγμένα sites** (τόσο πανελλαδικά όσο και τοπικά), στα οποία θα υπάρχει το url από το youtube με την «εκπομπή» - filler πίσω από το κάθε έργο
- **PreRoll YouTube διαφήμιση** με cut version του video, του ίδιου που θα τρέχει και στο facebook. Κάνοντας click στο preroll video ο χρήστης θα οδηγείται στη σελίδα ΕΠ, όπου θα υπάρχει ενημέρωση σχετικά με το συγκεκριμένο έργο αλλά και Facebook Posts με φωτογραφίες αλλά και video (cut versions από τα filler του εκάστοτε έργου) τα οποία θα ενημερώνουν σχετικά με έργα-δράσεις που αφορούν στην συγκεκριμένη περιοχή.

#### 7.2.4 Άλλες εκδηλώσεις – Συμμετοχή σε εκθέσεις

Ανεξαρτήτως του παραπάνω προγράμματος εκδηλώσεων & ενεργειών προώθησης:

**Η διοργάνωση Ημερίδων/Συνεδρίων και η συμμετοχή σε Εκθέσεις** που εξυπηρετούν ειδικούς επικοινωνιακούς στόχους σε ειδικά κοινά δικαιούχων και δυνητικών δικαιούχων, ανάλογα με τις ανάγκες και τη φάση υλοποίησης του προγράμματος θα πρέπει να συνεχιστεί (εντασσόμενη στην συνολική εκστρατεία), αξιοποιώντας και την εμπειρία της Υπηρεσίας το προηγούμενο διάστημα.

Πίνακας 8: Συνοπτική παρουσίαση προωθητικής ενέργειας

ΕΚΔΗΛ	ΣΚΟΠΟΣ	ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΙΝ	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΕΤΑ
<b>ΗΜΕΡΑ 1<sup>η</sup></b> Ενημερωτική εκδήλωση	<b>α) Η ενημέρωση από ΕΥΔ ΕΠ-ΥΠΕΠΕΡΑΑ για το πρόγραμμα</b> , τα έργα και τη σημασία και τις επιπτώσεις τους στην ανάπτυξη της περιοχής και της ίδιας της χώρας και τη βελτίωση της ζωής των πολιτών. <b>β) Η παρουσίαση των έργων – δράσεων</b> , της σημασίας και των ωφελειών τους για την περιοχή και τους πολίτες από τους ίδιους τους φορείς υλοποίησης των έργων	Περιφερειακή - Τοπική Αυτοδιοίκηση, Φορείς & διαχειριστικές υπηρεσίες περιφερειών Οικονομικοί & κοινωνικοί εταίροι, επιμελητήρια, περιβαλλοντικές οργανώσεις, επιστημονική και ακαδημαϊκή κοινότητα της περιοχής ΜΜΕ, εκπρόσωποι όλων των τοπικών μέσων	-Ανάρτηση στο site -Post σε f/b -Direct mail (πρόσκληση) -Δελτία Τύπου (Ενημέρωση για εκδήλωση με πρόσκληση στους εκπροσώπους ΜΜΕ)	-Ανάρτηση στο site -Post σε f/b-You Tube -Δελτία Τύπου (Πραγματοποίηση εκδήλωσης –υλικό δημοσίευσης στους εκπροσώπους των ΜΜΕ) -News letter
<b>ΗΜΕΡΑ 2<sup>η</sup></b> Ενημερωτικές συναντήσεις*	α) Πληροφόρηση για ευκαιρίες χρηματοδότησης β) Κατανόηση σημασίας και ωφελειών του ΕΠ γ) Ενθάρρυνση για συμμετοχή στο πρόγραμμα	<b>Δυνητικοί δικαιούχοι /Δικαιούχοι</b>	Direct mail - Πρόσκληση	

\* Εφ' όσον μπορεί να συνδυαστεί στην συγκεκριμένη περιφέρεια και ανάλογα με τη φάση του ΕΠ

#### ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΜΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

ΧΡΟΝΟΣ	ΜΕΣΟΝ	ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
<b>ΗΜΕΡΕΣ 1<sup>η</sup>-2<sup>η</sup></b>  <b>Ενέργειες προώθησης</b>	<b>Υπαίθριο Info Kiosk</b> σε κεντρικό σημείο της πόλης (κεντρική πλατεία)	<b>Ευρύ κοινό</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ενημέρωση στο διερχόμενο κοινό</li> <li>▪ Διανομή υλικού</li> <li>▪ Εκθεση φωτογραφικού υλικού &amp; Βιντεο-προβολές</li> <li>▪ Διαδραστικό παιχνίδι με στόχο την εμπέδωση πληροφοριών</li> <li>▪ Μικρό δώρο επιβράβευσης για εγγραφή σε Newsletter και συμμετοχή στο παιχνίδι</li> <li>▪ Post σε Social Media</li> <li>▪ Ενημέρωση Newsletter</li> </ul>

<b>ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ</b> (Για κάθε εκδήλωση και στο πλαίσιο της συνολικής Digital καμπάνιας)		
<b>Άρθρα σε επιλεγμένα sites</b> (τόσο πανελλαδικά όσο και τοπικά), στα οποία θα υπάρχει το url από το youtube με την «εκπομπή» - filler πίσω από το κάθε έργο.	<b>Facebook Posts</b> με φωτογραφίες αλλά και video (cut versions από τα filler του εκάστοτε έργου) τα οποία θα ενημερώνουν σχετικά με έργα-δράσεις που αφορούν στην συγκεκριμένη περιοχή.	<b>Pre Roll διαφήμιση στο youtube</b> με cut version του video (το ίδιο που θα τρέχει και στο facebook). Κάνοντας click στο preroll video ο χρήστης οδηγείται στη σελίδα ΕΠ, όπου θα υπάρχει ενημέρωση σχετικά με το συγκεκριμένο έργο αλλά και ολόκληρο το video της «εκπομπής» - filler
<b>ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΕΜΒΕΛΙΑΣ</b>		
<b>Διαφημιστική προβολή σε τοπικά μέσα</b> (Τύπος – Ραδιόφωνο – Τηλεόραση) – <b>Τοπικά Ενημερωτικά sites</b> Χρονική Διάρκεια 7-10 ημερών πριν και κατά τη πραγματοποίηση της εκδήλωσης (ανεξάρτητα της συνολικής εκστρατείας επικοινωνίας που θα τρέχει πανελλαδικά)		

## 7.3 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΠΟΣΟΣΤΩΣΗ (ΑΝΑ ΜΕΣΟ & ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ)

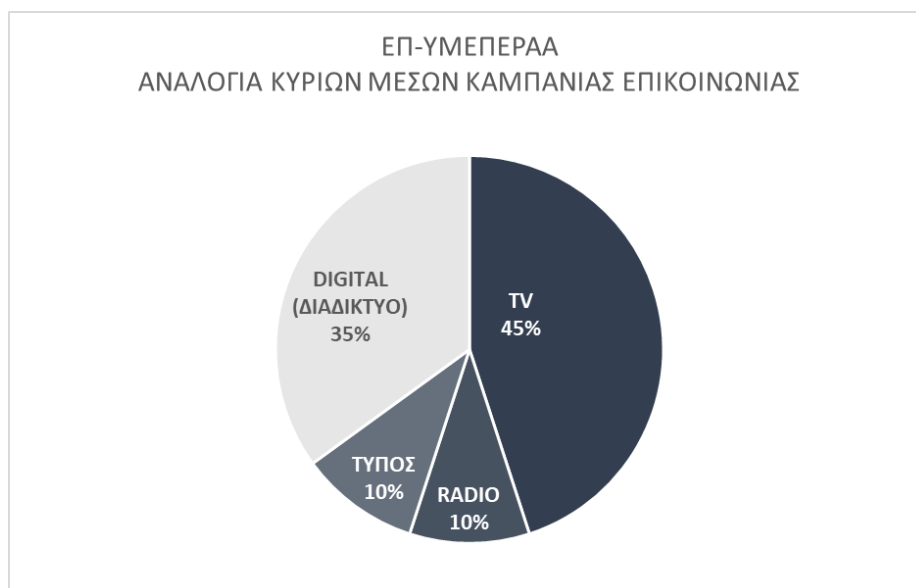
### 7.3.1 Το μίγμα των κύριων μέσων επικοινωνίας

Τα βασικά μέσα της καμπάνιας είναι:

1. **Mass Media** (κυρίως Τηλεόραση) και
2. **Digital** (κυρίως δημιουργία και διάχυση περιεχομένου σε ενημερωτικά websites και Social Media)

Η αναλογία χρήσης των 2 αυτών βασικών μέσων επικοινωνίας (Mass Media και Digital) είναι: 45% TV, 35% Digital, 10% Ραδιόφωνο και 10% Τύπος.

Γράφημα 3: Αναλογία κύριων μέσων καμπάνιας επικοινωνίας



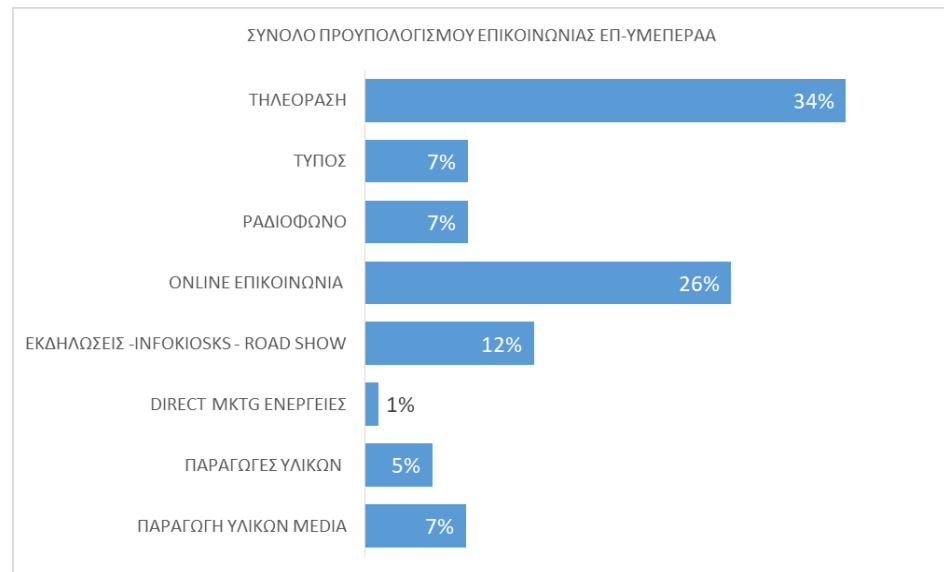
### 7.3.2 Η χρηματοδοτική ποσόστωση ανα μέσο / δραστηριότητα

Η συνολική χρηματοδοτική ποσόστωση, στο σύνολο του προϋπολογισμού (συμπεριλαμβανομένων όλων των ενεργειών επικοινωνίας του προγράμματος), αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 9: Χρηματοδοτική ποσόστωση προγράμματος επικοινωνίας ανά μέσο & δραστηριότητα

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	% ΣΥΝ	% ΚΑΤΗΓ	ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	% ΣΥΝ
MASS MEDIA	49%	70%	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	35%
		15%	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	7%
		15%	ΤΥΠΟΣ	7%
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	26%	100%	ONLINE ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	26%
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	13%	100%	EVENTS –INFO KIOSKS-ROAD SHOWS	13%
ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ	12%	40%	ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΕΝΤΥΠΩΝ & ΛΟΙΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	5%
		60%	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΩΝ ΓΙΑ MEDIA	7%

Γράφημα 4: Διάρθρωση συνολικού προϋπολογισμού προγράμματος επικοινωνίας



#### 7.4 Η ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΣΥΝΟΨΗ

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, η επικαιροποίηση της υφιστάμενης στρατηγικής επικοινωνίας (η οποία συνεχίζει να ισχύει ως γενικό πλαίσιο) για το ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ 2020-2023 συνίσταται κυρίως στα εξής:

- Επανεξέταση γενικών και ειδικών στόχων** ανα επιμέρους κοινό και προτεραιοτήτων της καμπάνιας, έτσι ώστε:
  - ✓ η εξυπηρέτηση των γενικών στόχων (εμπέδωση αντίληψης ενιαίου επιτελικού σχεδίου με έργα που αλλάζουν τη χώρα και τις ζωές μας και εδραίωση μηνύματος από κοινού συνεισφοράς Ε.Ε. & Ελλάδας) να αποτελεί **την στρατηγική ομπρέλα** της καμπάνιας και ισχυρή ενοποιητική βάση της, που θα οδηγήσει στο χτίσιμο ενός ισχυρού positioning για το ΕΠ, υποστηριζόμενο από τις επιμέρους καμπάνιες στα ειδικά κοινά, και
  - ✓ η εξυπηρέτηση των ειδικών στόχων, εστιάζοντας περισσότερο στα έργα, στην κοινωνική ωφελιμότητά τους, στο τρόπο που αλλάζουν τη ζωή μας, να υποστηρίζουν το κεντρικό μήνυμα.
- Στην χρήση Mass Media** (κυρίως TV), **Social Media** (f/b & YouTube) και **Content Mktg** (με έμφαση στη Native Αρθρογραφία), ως κύρια μέσα επικοινωνίας, υποστηριζόμενα από προωθητικές ενέργειες με όχημα ένα πρόγραμμα περιφερειακών / τοπικών εκδηλώσεων στο σύνολο της χώρας.

Στον Πίνακα 10 που ακολουθεί επιχειρείται μια συνοπτική απεικόνιση της επικαιροποιημένης στρατηγικής:

Πίνακας 10: Ενδεικτική απεικόνιση επικαιροποιημένης στρατηγικής επικοινωνίας ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ

Α. ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
(ΟΛΑ ΤΑ ΣΤΟΧΕΥΟΜΕΝΑ ΚΟΙΝΑ)
<p>● Η εδραίωση του μηνύματος της από κοινού συνεισφοράς Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ελλάδας στην υλοποίηση των έργων και δράσεων του προγράμματος.</p>

❶ Η εμπέδωση της αντίληψης του ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ ως ένα συνολικό στρατηγικό σχέδιο για τον εκσυγχρονισμό & την ανάπτυξη της χώρας στο τομέα των υποδομών μεταφορών και του περιβάλλοντος και, εν τέλει, για την βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών της.

### Β. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ (ΚΟΙΝΩΝΙΑ)	2. ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ	3. ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ
<ul style="list-style-type: none"> <li>❶ Αύξηση αναγνωρισιμότητας προγράμματος ως συνολικό σχέδιο εκσυγχρονισμού, ανάπτυξης στο τομέα των υποδομών μεταφορών και περιβάλλοντος</li> <li>❷ Αύξηση βαθμού γνώσης των επί μέρους μεγάλων έργων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο και των επιπτώσεων τους στην καθημερινότητα των πολιτών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❶ Σαφής και λεπτομερής πληροφόρηση σχετικά με ευκαιρίες χρηματοδότησης, της σημασίας και των ωφελειών του προγράμματος</li> <li>❷ Προτροπή για άμεση συμμετοχή στις δράσεις του προγράμματος Ενθάρρυνση της συμμετοχής στο πρόγραμμα με προβολή καλών παραδειγμάτων και ωφελειών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❶ Υποστήριξη για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της προβολής και επικοινωνίας των έργων που συμμετέχουν</li> <li>❷ Ανάδειξη και προβολή των καλών παραδειγμάτων συμμετοχής (για ενθάρρυνση δυνητικών δικαιούχων)</li> </ul>

### Γ. ΜΕΣΑ & ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΝΑ ΕΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ - ΣΤΟΧΟΣ

1. ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ (ΚΟΙΝΩΝΙΑ)	2. ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ	3. ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mass Media (TV-Radio-Press)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Direct Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Direct marketing</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Digital Media (Website, Social Media F/B Posts, Video You Tube, Content Marketing -Native Articles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Website Προγράμματος</li> <li>● Social Media (F/B, YouTube)</li> <li>● Newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Website Προγράμματος</li> <li>● Social Media (F/B, YouTube)</li> <li>● Newsletter</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ενέργειες Προώθησης (Events - Infokiosk- Road Show – Εκθέσεις)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Events Ενημέρωσης</li> <li>● Ημερίδες Εργασίας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Teamwork Events</li> <li>● Ημερίδες Εργασίας</li> <li>● Events Ενημέρωσης</li> </ul>