

ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΤΟΥ ΕΠ-ΥΜΕΠΕΡΑΑ



ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 2
Νοέμβριος 2019

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ
EXECUTIVE SUMMARY



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Το Παραδοτέο 2 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. 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 υποχρεωτικώς 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 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.

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.

- 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.

⇒ **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:

- 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.

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:

- α. 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.
- β. του μίγματος προώθησης και
- γ. 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:

- α. 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)
- β. 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).

② Διαδίκτυο (Online επικοινωνία)

α. 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.

β. **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)

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

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:

- α. 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.
- β. the promotion mix and
- γ. 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:

- α. **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)
- β. **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:

A. GENERAL COMMUNICATION GOALS		
(ALL TARGETED AUDIENCES)		
<ul style="list-style-type: none"> ❶ The consolidation of the message of the joint European Union and Greece contribution in the implementation of the program’s projects and actions. ❷ 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"> ❶ Enhancement of the program’s recognition as a comprehensive plan for modernization, development in the areas of transport infrastructure and the environment 	<ul style="list-style-type: none"> ❶ Clear and detailed information in relation to financing opportunities, the significance and benefits of the program ❷ Prompting for direct participation in the program’s 	<ul style="list-style-type: none"> ❶ Support for the design and implementation of the projection and communication of the projects involved

<p>➊ Increase in the level of knowledge of individual major projects at national and local levels and their impact on the daily lives of citizens</p>	<p>actions Encouragement for participation in the program by showing good examples and benefits</p>	<p>➋ Highlighting and promoting good examples of participation (to encourage potential beneficiaries)</p>
<p>C. MEANS & FORMS OF COMMUNICATION PER SPECIFIC TARGET AUDIENCE</p>		
<p>1. GENERAL PUBLIC (SOCIETY)</p>	<p>2. POTENTIAL BENEFICIARIES</p>	<p>3. BENEFICIARIES</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Mass Media (TV-Radio-Press) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Direct Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Direct marketing
<ul style="list-style-type: none"> ● Digital Media (Website, Social Media F/B Posts, Video You Tube, Content Marketing -Native Articles) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Program's Website ● Social Media (F/B, YouTube) ● Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> ● Program's Website ● Social Media (F/B, YouTube) ● Newsletter
<ul style="list-style-type: none"> ● Promotional Actions (Events - Info kiosks- Road Show – Exhibitions) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Information Events ● Workshops 	<ul style="list-style-type: none"> ● Teamwork Events ● Workshops ● Information Events