

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ Ε.Π «ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ» έτους 2022

1 Επικοινωνιακή Στρατηγική

Η επικοινωνιακή στρατηγική του Ε.Π. Βόρειο Αιγαίο 2014 - 2020 εκκινεί από ισχυρότερη αφετηρία σε σχέση με την προηγούμενη προγραμματική περίοδο παρά τις εν γένει δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και τους αρνητικούς εξωγενείς παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάζουν τον βαθμό αποτελεσματικότητάς της.

Η διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής η οποία θα αναδεικνύει τους κεντρικούς στόχους και τη σπουδαιότητα των σχεδιαζόμενων παρεμβάσεων κρίνεται, ως εκ τούτου, αναγκαία ώστε να επιτευχθεί υψηλός βαθμός διείσδυσης στις ομάδες - στόχους (target groups) και κατ'επέκταση κατά το δυνατόν θετικότερη ανταπόκρισή τους.

Με βάση τα ανωτέρω, η επικοινωνιακή στρατηγική θέτει ως στόχους:

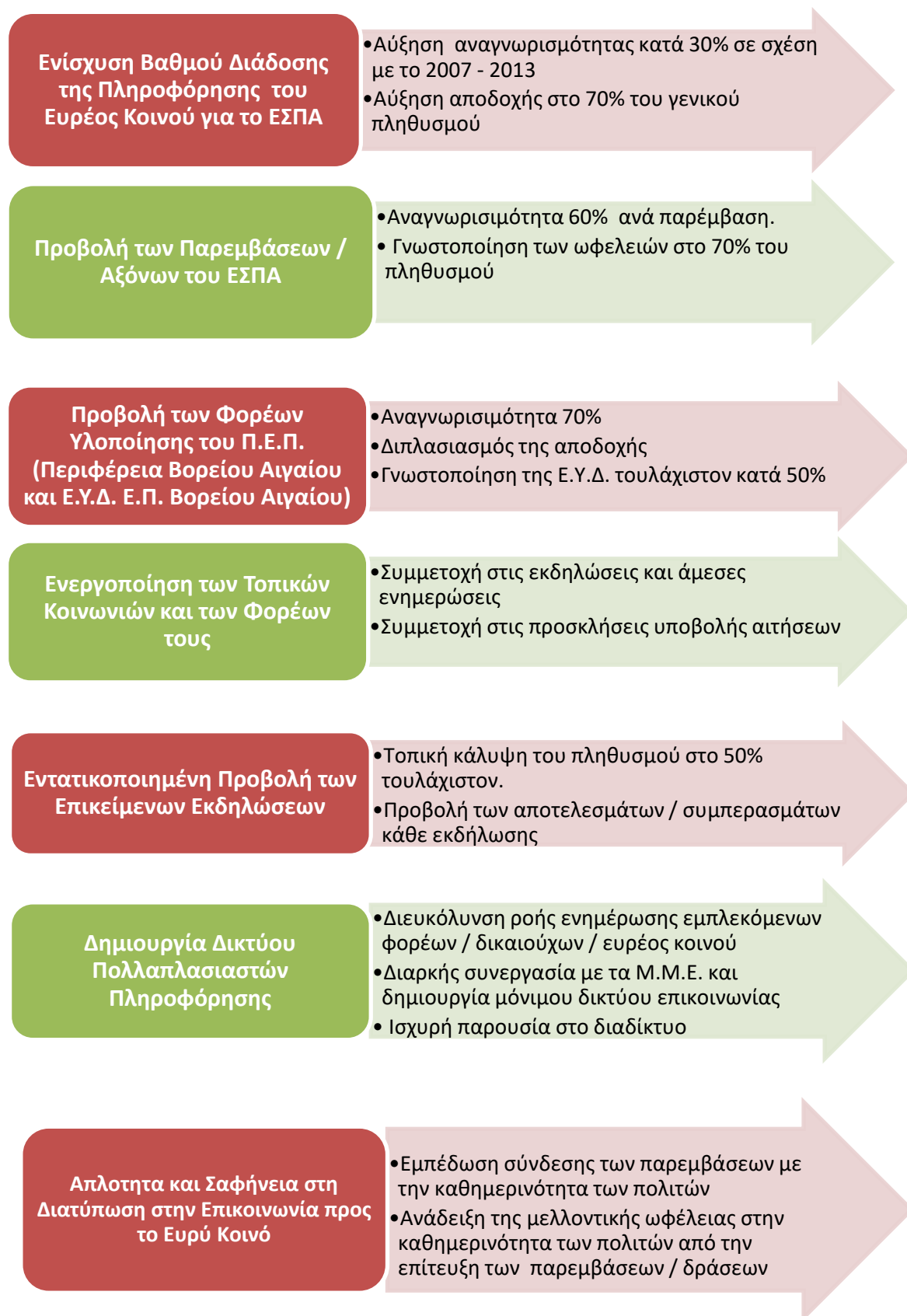
- Τη διεύρυνση των διαύλων επικοινωνίας των ομάδων – στόχων με τους φορείς υλοποίησης του Π.Ε.Π. (Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου και Ε.Υ.Δ. Ε.Π. Βορείου Αιγαίου 2014 - 2020), την ευρύτερη γνωστοποίηση των φορέων και την ανάδειξη του ρόλου τους.
- Την εφαρμογή αποτελεσματικών πρακτικών στον τομέα της επικοινωνίας στο πλαίσιο μιας ρεαλιστικής προσέγγισης που δημιουργεί τις προϋποθέσεις θετικών αποτελεσμάτων.
- Την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του επικοινωνιακού σχεδίου της προηγούμενης περιόδου ως πλατφόρμας εισαγωγής της ενημέρωσης για την προγραμματική περίοδο 2014 - 2020.
- Την σύνδεση των στόχων των παρεμβάσεων του ΕΣΠΑ της περιόδου 2014 - 2020 ως παραγόντων αναβάθμισης της καθημερινής ζωής των κατοίκων στις περιοχές εφαρμογής ως ενισχυτική παράμετρο της επικοινωνιακής πειθούς.
- Ιδιαίτερα κρίσιμη κρίνεται η ανάγκη ενίσχυσης της πεποίθησης ότι οι σχεδιαζόμενες παρεμβάσεις θα συμβάλλουν στην βελτίωση του επιπέδου ζωής των κατοίκων στις περιοχές εφαρμογής. Κατά συνέπεια, η επικοινωνιακή προσέγγιση οφείλει να είναι εμπροσθοβαρής εστιάζοντας στην προβολή της ωφέλειας των μελλοντικών αποτελεσμάτων.

Τέλος κρίνεται αναγκαία η ετήσια επικαιροποίηση και προσαρμογή της στρατηγικής επικοινωνίας με βάση: α) τα αποτελέσματα β) τις εξωτερικές συνθήκες και τις μεταβολές τους και γ) τις ιδιαιτερότητες κάθε περιόδου.

Τα κύρια ερωτήματα στα οποία η στρατηγική επικοινωνίας οφείλει να ανταποκριθεί είναι τα εξής:

- Οι επικοινωνιακοί στόχοι
- Τα στοχοθετούμενα κοινά (target groups)
- Μέσα προσέγγισης ομάδων – στόχων
- Τρόποι συσχετισμού των επικοινωνιακών στόχων με τα στοχοθετούμενα κοινά και τα Μ.Μ.Ε.
- Ορισμός ταυτότητας (positioning) του Π.Ε.Π. Βορείου Αιγαίου και των βασικών του επιδιώξεων
- Σχεδιασμός συγκεκριμένων τρόπων προβολής των παρεμβάσεων γενικά και ανά νησί
- Τρόποι αξιοποίησης των διαθέσιμων μέσων για επίτευξη μέγιστου αποτελέσματος
- Ορισμός Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας και χρονοδιάγραμμα
- Μέθοδοι αξιολόγησης δράσεων / ενεργειών επικοινωνίας

1.1 Επικοινωνιακοί Στόχοι



1.2 Στοχοθετούμενα Κοινά (Target Groups)

Ο σαφής ορισμός των κοινών στα οποία απευθύνεται η Επικοινωνιακή Στρατηγική (στοχοθετούμενα κοινά) αποτελεί κρίσιμη παράμετρο για την επιτυχία της. Όσο περισσότερο ακριβής είναι ο προσδιορισμός της κάθε

κατηγορίας κοινού και των χαρακτηριστικών της τόσο πιο στοχευμένη και κατ'επέκταση αποτελεσματική καθίσταται η επιλογή των μέσων προσέγγισης και διείσδυσης της πληροφορίας για την κάθε μια εξ'αυτών ώστε να επιτευχθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι του Π.Ε.Π. Βορείου Αιγαίου 2014 - 2020.

Βάσει της αποκομισθείσας εμπειρίας από τις προηγούμενες προγραμματικές περιόδους τα στοχοθετούμενα κοινά για την περίοδο 2014 - 2020 διαμορφώνονται ως εξής:

1.2.1 Κύρια Στοχοθετούμενα Κοινά

- Δυνητικοί δικαιούχοι
- Δικαιούχοι
- Ωφελούμενοι
 - Επιχειρήσεις, υφιστάμενες ή υπό σύσταση, αυτοαπασχολούμενοι
 - Ακαδημαϊκά και ερευνητικά ιδρύματα και φορείς
 - Φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης Α και Β Βαθμού
 - Ευάλωτες Ομάδες
 - Άνεργοι
- Ευρύ κοινό Περιφέρειας
- Ευρύ κοινό Ελλάδος

1.2.2 Ειδικά Στοχοθετούμενα Κοινά

- Διαμορφωτές γνώμης (Opinion leaders)
- Εκπρόσωποι φορέων
- Δημοσιογράφοι, εκπρόσωποι ΜΜΕ
- Νέοι
- Επενδυτές σε πανελλήνιο επίπεδο
- Εκπρόσωποι Ε.Ε.

1.2.3 Βασικά Μέσα Επικοινωνίας

1. Έντυπο υλικό

- Έντυπα προβολής
- Έντυπα απολογισμού
- Υλικά εκδηλώσεων άμεσης επικοινωνίας

2. Οπτικοακουστικές παραγωγές

- Τηλεοπτικά spots
- Ραδιοφωνικά spots
- Videos

3. Μέσα Μαζικής επικοινωνίας

- Τηλεόραση
- Τύπος
- Ραδιόφωνο

4. Διαδίκτυο

- Ιστοσελίδες
- Συνεργαζόμενες ιστοσελίδες
- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- Newsletter (mailing list - ηλεκτρονική επικοινωνία)

5. Ενέργειες άμεσης επικοινωνίας

- Εκδηλώσεις
- Ημερίδες
- Συσκέψεις / συναντήσεις
- Συνεντεύξεις Τύπου

6. Υπαίθρια / οπτική επικοινωνία

- Αφίσες
- Πινακίδες σήμανσης
- Banners προβολής
- Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

2 Δράσεις προώθησης της Επικοινωνιακής Στρατηγικής

Για την επίτευξη των στόχων της επικοινωνιακής στρατηγικής θα πρέπει να γίνουν οι παρακάτω ενέργειες:

1. Παραγωγή έντυπου/ηλεκτρονικού υλικού
2. Προβολή σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
3. Λοιπές δραστηριότητες

Οι ενέργειες αυτές μπορούν να αναλυθούν στις παρακάτω δράσεις ανά πεδίο στο συνοδευτικό έγγραφο.

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	Τελική Δαπάνη ανά κατηγορία
Παραγωγή έντυπου/ηλεκτρονικού υλικού	73.000€
Προβολή σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	40.000€
Λοιπές δραστηριότητες	60.000€
Σύνολο	173.000 €

3 Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

1. **Η Ενεργοποίηση των δικαιούχων για την προώθηση της υλοποίησης των επιχειρησιακών προγραμμάτων**
Ο ρόλος του δικαιούχου είναι σημαντικός για την υλοποίηση του προγράμματος διότι λειτουργεί και ως πολλαπλασιαστής πληροφόρησης. Εδραιώνοντας τον δικαιούχο στην καρδιά του συστήματος, εξασφαλίζεται η μεγαλύτερη δυνατή διάδοση της πληροφόρησης στο ευρύ κοινό καθώς και η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην υλοποίηση του προγράμματος. Η υποστήριξη του δικαιούχου για την οργάνωση της επικοινωνίας των δράσεων που υλοποιεί, κρίνεται απολύτως απαραίτητη.
2. **Η ευρεία προβολή των δράσεων** που απευθύνονται σε μεγάλες ομάδες πληθυσμού καθώς και η προβολή των υλοποιημένων έργων είναι εξ ίσου σημαντική.
3. **Η Λειτουργία ενός δικτύου συνεργαζόμενων φορέων**, που μπορεί να περιλαμβάνει στελέχη της Διαχειριστικής Αρχής, κοινωνικούς ή οικονομικούς εταίρους (πολλαπλασιαστές), ευρωπαϊκά δίκτυα πληροφόρησης που

λειτουργούν στην Ελλάδα, συνεργάζονται ώστε να πληροφορούν και να ενημερώνουν το κοινό-στόχο γύρω από προσκλήσεις, προκηρύξεις, κριτήρια επιλεξιμότητας κλπ.

4. **Η Προβολή των ήδη υπαρχόντων παραδειγμάτων συμμετοχής στα προγράμματα.** Παρουσιάζοντας συγκεκριμένα παραδείγματα, επιτυγχάνεται τόσο η διαφάνεια όσο και η ενθάρρυνση για συμμετοχή. Το στοχοθετούμενο κοινό γνωρίζοντας ότι υπάρχουν μέλη της ευρύτερης ή της τοπικής κοινωνίας ή κάποιων επιχειρηματικών κλάδων ή της εκπαιδευτικής κοινότητας, που έχουν ήδη ωφεληθεί από αντίστοιχα προγράμματα, θα εκδηλώσει ενδιαφέρον να μάθει περισσότερα ή να συμμετέχει στα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα. Η μέθοδος αυτή, και ειδικότερα όσον αφορά στην προβολή προσωπικών ιστοριών από ωφελούμενους, έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική επικοινωνιακά για δράσεις του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.