



LIFE-IP 4 NATURA (LIFE16 IPE/GR/000002)
Ολοκληρωμένες δράσεις για τη διατήρηση και διαχείριση των
περιοχών του δικτύου Natura 2000, των ειδών, των οικοτόπων και
των οικοσυστημάτων στην Ελλάδα

Στρατηγικό Πλάνο Επικοινωνίας
και Διάχυσης Αποτελεσμάτων
Παραδοτέο Δράσης Ε.1

WWF Ελλάς
Με τη συνδρομή των Pitch Advertising και Concept Maniax Advertising

Νοέμβριος 2019





Με τη συγχρηματοδότηση του Προγράμματος LIFE
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη συγχρηματοδότηση του Πράσινου Ταμείου

Έκδοση	Ημερομηνία	Σημειώσεις - τροποποιήσεις
1	Νοέμβριος 2019	Αρχική έκδοση

Προτεινόμενη βιβλιογραφική αναφορά:

WWF Ελλάς (2019). Στρατηγικό Πλάνο Επικοινωνίας και Διάχυσης Αποτελεσμάτων. Έργο LIFE-IP 4 NATURA: Ολοκληρωμένες δράσεις για τη διατήρηση και διαχείριση των περιοχών του δικτύου Natura 2000, των ειδών, των οικοτόπων, και των οικοσυστημάτων στην Ελλάδα (LIFE16 IPE/GR/000002). Παραδοτέο Δράσης Ε.1. WWF Ελλάς, με τη συνδρομή των Pitch Advertising και Concept Maniax Advertising, Αθήνα.

Suggested citation:

WWF Greece (2019). Strategic Communication Campaign and Dissemination Plan. Project LIFE-IP 4 NATURA: Integrated actions for the conservation and management of Natura 2000 sites, species, habitats and ecosystems in Greece (LIFE16 IPE/GR/000002). Deliverable of Action E.1. WWF Greece with Pitch Advertising and Concept Maniax Advertising, Athens.





Εδώ Ζούμε
Natura 2000

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	iii
Summary	iv
1 Εισαγωγή	5
2 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης	6
2.1 Γενικά στοιχεία	6
2.1.1 Αντιλήψεις κοινού περί υποβάθμισης φυσικού περιβάλλοντος & απειλούμενα είδη	6
2.1.2 Νομοθεσία και μέτρα για την προστασία της φύσης	6
2.2 Γνώση και αντιλήψεις για το δίκτυο Natura 2000	7
2.2.1 Δίκτυο Natura 2000 – Αναγνωρισιμότητα & βαθμός γνώσης	7
2.2.2 Αντιλήψεις χρηστών για το δίκτυο Natura 2000	8
3 Επικοινωνιακοί στόχοι	9
3.1 Σκοπός του έργου	9
3.2 Στρατηγικοί στόχοι επικοινωνίας	9
4 Κοινά - στόχοι	10
4.1 Βασικά κοινά - στόχοι και στόχοι επικοινωνίας	10
4.1.1 Πρωτεύοντα κοινά	10
4.1.2 Δευτερεύοντα κοινά	10
4.2 Κεντρικό αφήγημα και γενικά μηνύματα	12
4.2.1 Γενικά μηνύματα	12
4.2.2 Γενικός τόνος (tone of voice)	13
4.2.3 Συναίσθημα	13
4.3 Branding του προγράμματος	14
4.3.1 Οπτική ταυτότητα	14
4.3.2 Brand values	14
5 Ρόλος των εταιρών και βασικά παραδοτέα & ορόσημα	15
5.1 Ρόλος των εταιρών	15
5.2 Βασικά παραδοτέα & ορόσημα	16
6 Βασικοί δείκτες παρακολούθησης απόδοσης (KPIs)	17
7 Παραρτήματα	19





ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5-1. Παραδοτέα	16
Πίνακας 5-2. Ορόσημα (milestones)	16
Πίνακας 6-1. Communications progress indicators.....	17
Πίνακας 6-2. Communications reach indicators	18





Περίληψη

Το LIFE-IP 4 NATURA είναι το σημαντικότερο έργο των τελευταίων δεκαετιών για την προστασία της φύσης στην Ελλάδα. Δέκα εταίροι, υπό τον συντονισμό του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας, ενώνουν τις δυνάμεις τους, δημιουργώντας μια «ασπίδα» για την ελληνική φύση, σχεδιάζοντας νέα εργαλεία προστασίας και διαχείρισης και αναδεικνύοντας τις ευκαιρίες που προσφέρει η αρμονική συνύπαρξη του ανθρώπου με το φυσικό του περιβάλλον.

Το έργο στοχεύει στη βελτίωση της κατάστασης διατήρησης προστατευόμενων ειδών και οικοτόπων, στην ολοκληρωμένη διαχείριση του δικτύου Natura 2000, στην ενδυνάμωση των υπηρεσιών και την ενεργό συμμετοχή των εμπλεκόμενων φορέων, στην ευρεία ενημέρωση του ελληνικού κοινού αναφορικά με τις περιοχές Natura 2000 και στην κινητοποίηση συμπληρωματικών χρηματοδοτήσεων για την επίτευξη των στόχων των οδηγιών για τη φύση.

Το WWF Ελλάς έχει αναλάβει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των δράσεων επικοινωνίας, εκ μέρους όλων των εταίρων του έργου (Δράση E.1). Οι εν λόγω δράσεις συνίστανται αφενός στη διάχυση των αποτελεσμάτων του έργου και, αφετέρου, στην υλοποίηση μιας πανελλαδικής εκστρατείας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης σχετικά με το δίκτυο προστατευόμενων περιοχών Natura 2000.

Για την κατάρτιση του παρόντος πλάνου επικοινωνίας έχουν ληφθεί υπόψη, μεταξύ άλλων, τα αποτελέσματα της έρευνας κοινής γνώμης που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του έργου, σχετικά με τον βαθμό γνώσης και τις αντιλήψεις του κοινού για το δίκτυο Natura 2000, καθώς και έρευνες με συναφές αντικείμενο, οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν από το Ευρωβαρόμετρο.

Το πλάνο επικοινωνίας περιλαμβάνει μια αναλυτική περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης, σχετικά με τις αντιλήψεις του κοινού για το δίκτυο Natura 2000 και την εφαρμογή της περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Παραθέτει τους αμιγώς επικοινωνιακούς αλλά και τους στρατηγικούς στόχους της Δράσης E.1, ενώ περιγράφει και τα βασικά κοινά στα οποία απευθύνεται η σχεδιαζόμενη εκστρατεία ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης. Παρατίθενται, επίσης, μια λίστα με τα βασικά παραδοτέα και milestones, η λίστα με τους Βασικούς Δείκτες Παρακολούθησης Απόδοσης (KPIs), καθώς και τα στοιχεία που απαρτίζουν την επικοινωνιακή ταυτότητα του έργου.





Summary

LIFE-IP 4 NATURA is the most important nature conservation project in Greece in recent decades. Ten partners, under the coordination of the Ministry of Environment and Energy, are joining forces, creating a "shield" for Greek nature, designing new protection and management tools and highlighting the opportunities offered by the harmonious coexistence of humans with their natural environment.

The project aims to improve the conservation status of protected species and habitats, to promote the integrated management of the Natura 2000 network, to support the empowerment of services and encourage the active involvement of stakeholders, to achieve the widespread awareness of the Greek public about Natura 2000 sites, and to encourage the mobilization of additional funding. In order to accomplish the objectives of the EU nature directives.

WWF Greece is responsible for the design and implementation of communication actions on behalf of all project partners (Action E.1). These actions include the dissemination of project results, and the implementation of a nationwide awareness campaign on the Natura 2000 network of protected areas.

This communication plan has taken into account, among other things, the results of the project's public opinion survey, concerning the level of the public's awareness and perceptions of the Natura 2000 network, as well as related research conducted by the Eurobarometer.

The communication plan includes a detailed description of the current situation, concerning public perceptions of the Natura 2000 network and the implementation of environmental legislation. It outlines the purely communicative as well as the strategic objectives of Action E.1, and describes the key target-audiences of the planned information and awareness campaign. A list of key deliverables and milestones, a list of Key Performance Monitoring Indicators (KPIs), and the components that make up the project's identity are also presented.





1 Εισαγωγή

Το παρόν Στρατηγικό Πλάνο Επικοινωνίας και Διάχυσης Αποτελεσμάτων (strategic communication campaign and dissemination plan – εφεξής Πλάνο Επικοινωνίας), αποτελεί το γενικό πλαίσιο, εντός του οποίου θα διαμορφωθούν και υλοποιηθούν οι δράσεις επικοινωνίας του έργου LIFE-IP 4 NATURA.

Το Στρατηγικό Πλάνο Επικοινωνίας θα αναθεωρείται ανά διετία με σκοπό την ενημέρωση και προσαρμογή του στις ανάγκες του έργου. Συνοδεύεται από ένα γενικό Διετές Πλάνο Δράσης για την Φάση 2 του Έργου, η οποία εκτείνεται από τον Δεκέμβριο του 2019 έως τον Νοέμβριο του 2021. Επιπρόσθετα το Στρατηγικό Πλάνο συνοδεύεται από ένα ενδεικτικό Θεματικό Πλάνο Δημιουργίας Περιεχομένου και από ένα Πλάνο Διάχυσης Αποτελεσμάτων του Έργου.

Μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης αυτής της εμβέλειας και με αυτό το περιεχόμενο, δεδομένων των περιβαλλοντικών προκλήσεων που παρουσιάζονται σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο, δεν μπορεί παρά να λαμβάνει υπόψη της την τρέχουσα συγκυρία. Δεν υλοποιείται εν κενώ, αντιθέτως, επιδιώκει να διεκδικήσει χώρο στον δημόσιο διάλογο και να αποτελέσει κομμάτι αυτού.

Ως εκ τούτου, στο βαθμό που δεν παύει να εξυπηρετεί τους συμφωνημένους μεταξύ των εταίρων βασικούς επικοινωνιακούς και στρατηγικούς στόχους, η υλοποίησή της προσεγγίζεται ως μια δυναμική διαδικασία και επιμέρους τμήματά της ενδέχεται να χρήζουν έκτακτων προσαρμογών, πέραν των τακτικών αναθεωρήσεων που ούτως ή άλλως προβλέπει το παρόν πλάνο. Αυτός, άλλωστε, είναι ο λόγος που οι Βασικοί Δείκτες Παρακολούθησης Απόδοσης (KPIs) ενσωματώνονται σε αυτό το πλάνο, ως δομικό στοιχείο.



2 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

2.1 Γενικά στοιχεία

2.1.1 Αντιλήψεις κοινού περί υποβάθμισης φυσικού περιβάλλοντος & απειλούμενα είδη

Η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων πολιτών (9 στους 10) δηλώνει ότι αντιλαμβάνεται ως κίνδυνο την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και την εξαφάνιση ειδών ζώων και φυτών.¹ Όλες οι αναλύσεις σε επιμέρους δημογραφικές ομάδες αποδεικνύουν ότι η απειλή από την υποβάθμιση αυτή θεωρείται πραγματική, σε πολύ υψηλά ποσοστά. Οι διαφοροποιήσεις μεταξύ δημογραφικών ομάδων είναι πολύ μικρές: Λίγο περισσότερο ανησυχούν για τον προαναφερόμενο κίνδυνο οι γυναίκες από τους άνδρες (92,6% έναντι 89,5%), ενώ η ανησυχία για την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος κορυφώνεται στις πιο νεαρές ηλικίες 17-24 ετών (95,7%) και στις δυναμικές ηλικίες 35-54 (~93%).

2.1.2 Νομοθεσία και μέτρα για την προστασία της φύσης

Σχετικά με την ελληνική νομοθεσία για την προστασία της φύσης, η πλειονότητα των πολιτών (8 στους 10) θα ήθελε να γίνει αυστηρότερη, περίπου 1 στους 10 θα ήθελε να παραμείνει ως έχει, ενώ μόλις το 1,6% ζητά να γίνει πιο επεικής. Οι γυναίκες ζητούν αυστηροποίηση της νομοθεσίας για την προστασία της φύσης σε ποσοστό 87,1%, έναντι 77% στους άνδρες. Σχετικά δε με την εφαρμογή της υπάρχουσας νομοθεσίας, 9 στους 10 πιστεύουν ότι αυτή εφαρμόζεται ελλιπώς και μόλις 4 στους 100 θεωρούν ότι εφαρμόζεται ικανοποιητικά.²

Αναφορικά με την επίδραση των μέτρων προστασίας της φύσης στην (εκάστοτε) τοπική οικονομία, λίγο περισσότεροι από τους μισούς πολίτες (~57,5%) θεωρούν ότι τα μέτρα αυτά συνήθως ωφελούν την τοπική οικονομία. Ωστόσο, στις ηλικίες 25-34 και 35-44 το ποσοστό αυτό εμφανίζεται αισθητά μειωμένο (40% και 47,8% αντίστοιχα).³ Επιπρόσθετα, σημαντικές διαφοροποιήσεις εντοπίζονται ανά περιοχή, μεταξύ των περιφερειών υλοποίησης του Έργου (από 66% στην Κρήτη έως 48% στην Ήπειρο).⁴

¹ Έρευνα κοινής γνώμης από τη MARC για το LIFE-IP 4 NATURA, σελ. 20. Διαθέσιμη εδώ: <http://bit.ly/2mqVtvi>

² *Ibid.*, σελ. 28-33.

³ *Ibid.*, σελ. 36.

⁴ *Ibid.*, σελ. 35.



Εδώ Ζούμε
Natura 2000

2.2 Γνώση και αντιλήψεις για το δίκτυο Natura 2000

2.2.1 Δίκτυο Natura 2000 – Αναγνωρισιμότητα & βαθμός γνώσης

Ένας στους τρεις Έλληνες (32,5%) δηλώνει ότι δεν έχει ακούσει ποτέ για τις «περιοχές Natura» ή τον όρο «Natura 2000». ⁵ Σε αντίστοιχη έρευνα που διεξήχθη τον Δεκέμβριο του 2018 από το Ευρωβαρόμετρο, το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται σε 38%. ⁶

Οι αποκλίσεις που παρατηρούνται ωστόσο ανά ηλικιακή ομάδα, σε ό,τι αφορά την αναγνωρισιμότητα του δικτύου Natura 2000, είναι μεγάλες: ενώ οι ηλικίες 45-64 δηλώνουν σε ποσοστό 79% ότι έχουν ακούσει τον όρο «Natura 2000», το ποσοστό αυτό υποχωρεί στο 70,9% για τις ηλικίες 35-44 και στο 58,8% για τις ηλικίες 65 και άνω. Τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας του δικτύου Natura 2000 μειώνονται ραγδαία στις νεότερες ηλικιακές ομάδες: στο 50,7% για την ομάδα 25-34 και μόλις στο 26,5% για την ομάδα 17-24.

Επιπλέον, μεταξύ όσων αναγνωρίζουν τον όρο «Natura 2000», ο βαθμός γνώσης για τη σημασία και το στόχο του δικτύου είναι περιορισμένος. Εξ αυτών, μόνο το 55,7% δηλώνει με βεβαιότητα ότι γνωρίζει τι είναι το δίκτυο Natura 2000, ωστόσο λιγότεροι από τους μισούς (49%) απαντούν σωστά στην ερώτηση-«φίλτρο» για το τι πραγματικά προστατεύει το δίκτυο Natura 2000. Επομένως, μόνο 1 στους 3 Έλληνες πολίτες έχει ακούσει και γνωρίζει τι είναι το δίκτυο Natura 2000. Να σημειωθεί ότι στην έρευνα του Ευρωβαρόμετρου το ποσοστό που δηλώνει ότι γνωρίζει τι είναι το δίκτυο Natura 2000 διαμορφώνεται στο 40%, χωρίς ωστόσο να ακολουθεί ερώτηση-«φίλτρο» (η οποία, κατά πάσα πιθανότητα, θα περιόριζε το τελικό ποσοστό αυτών που γνωρίζουν ουσιαστικά τι είναι το δίκτυο Natura 2000). ⁷

Παρά το γεγονός ότι το δίκτυο Natura 2000 εκτείνεται σε 446 περιοχές σε όλη την ελληνική επικράτεια, περίπου 8 στους 10 Έλληνες (77%) δεν γνωρίζουν αν/ ότι υπάρχει κάποια περιοχή Natura 2000 στην περιφέρειά όπου κατοικούν. Ειδικά στην Αττική -την πολυπληθέστερη, με διαφορά, εκ των περιφερειών που συμμετέχουν στο Έργο- το ποσοστό όσων γνωρίζουν ότι υπάρχουν περιοχές Natura 2000 στον συγκεκριμένο νομό δεν ξεπερνά το 9%. Μάλιστα, μεταξύ όσων αναγνωρίζουν τον όρο «Natura 2000», περίπου 6 στους 10 (57,9%) δηλώνουν μετά βεβαιότητας ότι δεν υπάρχουν περιοχές Natura 2000 στην Αττική. ⁸

Επιπλέον, μόνο το 28% των Ελλήνων γνωρίζει ότι υπάρχει κάποιο προστατευόμενο είδος (χλωρίδας ή πανίδας) στην περιφέρειά τους. Το 33% δηλώνει κατηγορηματικά ότι «δεν υπάρχει» ενώ το υψηλότερο ποσοστό (38,2%) καταγράφεται στην απάντηση «δεν γνωρίζω».

Κενά πληροφόρησης και/ ή σύγχυση παρατηρούνται και σε άλλα επιμέρους πεδία που αφορούν τη λειτουργία του δικτύου Natura 2000, όπως οι επιτρεπόμενες δραστηριότητες ή η ύπαρξη ειδικών χρηματοδοτήσεων με σκοπό την υποστήριξη και ενίσχυση οικονομικών δραστηριοτήτων εντός περιοχών Natura 2000.

Υπό αυτό το πρίσμα θα πρέπει να προσεγγιστεί το -κατά τα άλλα ενθαρρυντικό- υψηλό ποσοστό όσων δηλώνουν ότι η ύπαρξη των περιοχών Natura 2000 είναι θετική για τις τοπικές κοινωνίες.

⁵ *Ibid.*, σελ. 53.

⁶ Special Eurobarometer 481, Attitudes of Europeans towards Biodiversity, December 2018. Διαθέσιμο εδώ: <http://bit.ly/2lXyjoQ>

⁷ *Ibid.*

⁸ Marc, *op. cit.*, σελ. 64-66.





Στη δημογραφική ανάλυση, τα υψηλά αυτά ποσοστά διατρέχουν όλες τις κατηγορίες, ενώ η αιτιολόγηση αυτού του θετικού χαρακτηρισμού είναι «επειδή προστατεύουν τη φύση» σε ποσοστό σχεδόν 80% και «επειδή προστατεύουν απειλούμενα είδη» σε ποσοστό περίπου 33%.

Ως σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης για τις περιοχές Natura 2000 καταγράφονται το ίντερνετ/ κοινωνικά δίκτυα (ποσοστό 55,5%) και τα «παραδοσιακά» μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) σε ποσοστό 53%.⁹

Επιπλέον ενδιαφέροντα στοιχεία προκύπτουν από την προαναφερθείσα έρευνα του Ευρωβαρόμετρου για το ελληνικό κοινό.

Ως προς τη σημασία του δικτύου Natura 2000, το 81% δηλώνει ότι η αξία του έγκειται στον ρόλο που επιτελεί για την προστασία απειλούμενων ειδών ζώων και φυτών, στην αποτροπή υποβάθμισης οικολογικά πολύτιμων χερσαίων και θαλάσσιων περιοχών (76%) και στην διασφάλιση του ρόλου της φύσης ως παρόχου οικοσυστημικών υπηρεσιών (76%).

Ωστόσο, υποχωρεί το ποσοστό όσων εκτιμούν την αξία του δικτύου Natura 2000 (όπως και ο ευρωπαϊκός μέσος όρος) σε ό,τι αφορά τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνικών (στο 64% -από 70% το 2015- στην Ελλάδα, έναντι 52% στην ΕΕ28) και την προώθηση της κοινωνικό-οικονομικής ανάπτυξης μέσω του τουρισμού και άλλων σχετικών με τη φύση δραστηριοτήτων αναψυχής (στο 57% -από 59% το 2015- στην Ελλάδα, έναντι 42% στην ΕΕ28).

Απόκλιση, σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μ.ό., παρατηρείται στην αναγνώριση της αξίας του δικτύου Natura 2000 αναφορικά με την προώθηση φιλικών προς τη φύση χρήσεων γης. Στην Ελλάδα το ποσοστό υποχωρεί στο 69%, από 72% το 2015, ενώ στην ΕΕ28 το ποσοστό ενισχύεται σε 58%, από 56% προηγουμένως.

Το 41% των Ελλήνων πολιτών δηλώνει επίσης ότι έχει ακούσει και γνωρίζει τι σημαίνει ο όρος «βιοποικιλότητα» (έναντι 29% το 2015), ενώ το 34% δηλώνει ότι δεν έχει ακούσει ποτέ τον συγκεκριμένο όρο (έναντι 29% στην ΕΕ28). Η μεγαλύτερη εξοικείωση του ελληνικού κοινού με τον συγκεκριμένο όρο καταγράφεται στις ηλικίες 25-39 και 40-54 (55% και 54% αντίστοιχα), ενώ το ποσοστό υποχωρεί στις ηλικίες 15-24 (40%) και άνω των 55 (25%).

2.2.2 Αντιλήψεις χρηστών για το δίκτυο Natura 2000

Όπως προκύπτει, άμεσα ή έμμεσα, από τις ομάδες εστίασης και τις προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της χαρτογράφησης και ανάλυσης των κύρια εμπλεκόμενων μερών με το δίκτυο Natura 2000 (Δράση Α.4 του LIFE-IP 4 NATURA¹⁰), στη συντριπτική τους πλειονότητα οι χρήστες του δικτύου Natura 2000 διακρίνονται αρνητικά απέναντι στο δίκτυο.

Όλες σχεδόν οι επαγγελματικές ομάδες του πρωτογενούς τομέα ταυτίζουν το δίκτυο Natura 2000 με **απαγορεύσεις, εμπόδια, περιορισμούς** και **έξωθεν επιβολή**, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις το αντιλαμβάνονται (και το χαρακτηρίζουν) ευθέως ως **«απειλή»** και **«πρόβλημα»**. Τα δε συναισθήματα που διακατέχουν τους χρήστες, απέναντι στο δίκτυο Natura 2000 είναι **φόβος, δυσπιστία και αίσθημα αδικίας**.

⁹ Marc, *op. cit.*, σελ. 109-112.

¹⁰ Βλ. το σχετικό παραδοτέο της Δράσης Α.4.





Εδώ Ζούμε
Natura 2000

Η παραπάνω αρνητική εικόνα στην αντίληψη των χρηστών προκύπτει από τις συνέπειες που εκτιμούν ότι έχει η λειτουργία του δικτύου Natura 2000 σε σχέση με την οικονομική/ επαγγελματική (τους) δραστηριότητα. Τον τρόπο δηλαδή που τους επηρεάζει ως επαγγελματίες - ακόμα και αν δεν μπορούν να τεκμηριώσουν την εικόνα που περιγράφουν με συγκεκριμένα μέτρα που ενδεχομένως τους έχουν θίξει.

Κάποια θετικά στοιχεία που καταγράφονται, όπως η αναγνώριση ότι οι περιοχές Natura 2000 είναι περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, ότι η ύπαρξή τους συνδέεται με την προστασία απειλούμενων ειδών και ότι «θα μπορούσαν» να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του τουρισμού, δεν δείχνουν ικανά να μεταβάλλουν τη γενικευμένη, έντονα αρνητική στάση. Εξάλλου, πέραν της πληρέστερης πληροφόρησης που θέτουν ως ζητούμενο, εκτιμούν ότι η λειτουργία του δικτύου Natura 2000 θα έπρεπε να είναι περισσότερο προσανατολισμένη στην τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης.

3 Επικοινωνιακοί στόχοι

3.1 Σκοπός του έργου

Το έργο LIFE-IP 4 NATURA αποσκοπεί στη βελτίωση της κατάστασης διατήρησης προστατευόμενων χαρακτηριστικών της ελληνικής φύσης, στην αποτελεσματική εφαρμογή των ευρωπαϊκών οδηγιών για τους οικοτόπους και τα είδη που δημιουργούν το οικολογικό δίκτυο Natura 2000 και την ευαισθητοποίηση του κοινού για την προστασία της φύσης, τη νομοθεσία και την ανάγκη εφαρμογής της. Το έργο καλύπτει την επικράτεια της χώρας, ενώ συγχρόνως δίνεται έμφαση και προβλέπεται η υλοποίηση πιλοτικών δράσεων στις ακόλουθες περιοχές: Κρήτη, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Αττική, Ήπειρος και Δυτική Μακεδονία.

3.2 Στρατηγικοί στόχοι επικοινωνίας

Σύμφωνα με την Πρόταση Έργου, η Δράση E.1 έχει διττό στόχο: αφενός τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας πανελλαδικής εκστρατείας ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με το δίκτυο Natura 2000, η οποία θα αναδεικνύει το θεσμικό πλαίσιο των ευρωπαϊκών Οδηγιών για τη Φύση και την αξία του δικτύου στην Ελλάδα και, αφετέρου, την υποστήριξη δράσεων διάχυσης των παραδοτέων του Έργου τόσο προς το ευρύ κοινό όσο και προς τους κύριους εμπλεκόμενους.

Ως στρατηγικοί στόχοι των επικοινωνιακών δράσεων του Έργου, προσδιορίζονται οι εξής:

1. Αλλαγή κατάστασης ενημέρωσης του γενικού κοινού (διάχυση του όρου Natura 2000 και ενημέρωση για τα βασικά χαρακτηριστικά του).
2. Ανάδειξη, γενικά, της προστιθέμενης αξίας του δικτύου Natura 2000 για το φυσικό περιβάλλον και τους ανθρώπους και ειδικότερα, της σημασίας του:
 - Ως προς τη διατήρηση της βιοποικιλότητας
 - Ως προς την παροχή οικοσυστημικών υπηρεσιών





Εδώ Ζούμε
Natura 2000

3. Κατάρριψη παγιωμένων λανθασμένων αντιλήψεων (mythbusting) σχετικά με το δίκτυο Natura 2000.
4. Στοχευμένη αναστροφή αρνητικών αντιλήψεων σε τοπικό επίπεδο, σε επιλεγμένες περιοχές και κοινωνικές/ επαγγελματικές ομάδες.

Σημειώνεται ότι η εφικτότητα και η εξειδίκευση του 4ου στόχου θα διερευνηθούν ειδικότερα κατά τη φάση του έργου όπου θα λάβουν χώρα οι δράσεις τοπικού επιπέδου (ιδιαίτερα η πιλοτική εφαρμογή των σχεδίων διαχείρισης & σχεδίων δράσης και οι δράσεις κατάρτισης και ενίσχυσης ικανοτήτων των εμπλεκόμενων μερών), λαμβάνοντας υπόψη τις προβλέψεις των νέων σχεδίων και κάθε άλλη σχετική δράση, το ευρύτερο θεσμικό περιβάλλον, καθώς και τις ειδικότερες συνθήκες στις περιοχές πιλοτικής εφαρμογής.

4 Κοινά - στόχοι

4.1 Βασικά κοινά - στόχοι και στόχοι επικοινωνίας

4.1.1 Πρωτεύοντα κοινά

- Πολίτες / Κοινή Γνώμη (σε συνάρτηση με τους στρατηγικούς στόχους 1 & 2):

Απευθυνόμαστε στο ευρύ κοινό σε πανελλαδικό επίπεδο (κατατμημένο ηλικιακά) προκειμένου να αλλάξουμε την κατάσταση ενημέρωσης του κοινού στην Ελλάδα και να δημιουργήσουμε ένα ευνοϊκό επικοινωνιακό περιβάλλον για το δίκτυο Natura 2000.

Πρωταρχικός στόχος είναι η διάχυση του όρου «Natura 2000» και η αύξηση της γνώσης/ ευαισθητοποίησης του κοινού για τα οφέλη, σε όλα τα επίπεδα, από τη λειτουργία του δικτύου. Το αποτέλεσμα αυτού θα αποτυπωθεί με σαφήνεια μετά από συγκριτική μελέτη της έρευνας βάσης που πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2018 με νέα έρευνα γνώμης η οποία, βάσει της πρότασης Έργου, θα υλοποιηθεί σε μεταγενέστερο στάδιο και εφόσον η στρατηγική επικοινωνίας έχει ξεκινήσει να εφαρμόζεται.

Επιδιώκουμε, παράλληλα, να εντοπίσουμε τα τμήματα του κοινού που παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο βαθμό ανταπόκρισης, προκειμένου να σχεδιάσουμε μια διαδρομή πιο ενεργής εμπλοκής τους σε δράσεις που αφορούν την υλοποίηση της Δράσης E.1. Στη βάση αυτή η ανάλυση και κατάτμηση του κοινού μας μπορεί να αναθεωρηθεί/ επαναπροσδιοριστεί σε μεταγενέστερο στάδιο.

4.1.2 Δευτερεύοντα κοινά

- Χρήστες δικτύου Natura 2000 στις περιφέρειες υλοποίησης του Έργου (Αττική, Κρήτη, Ήπειρος και Δυτική Μακεδονία, Ανατολική Μακεδονία & Θράκη) (σε συνάρτηση με τους στρατηγικούς στόχους 3 & 4 και, σε μικρότερο βαθμό, με τον στόχο 2):
 - Πρωτογενής τομέας: Αγρότες, κτηνοτρόφοι, αλιείς, μελισσοκόμοι, υλοτόμοι.





Εδώ Ζούμε
Natura 2000

- Δευτερογενής και τριτογενής τομέας: Τουριστικοί επιχειρηματίες των περιοχών ενδιαφέροντος του έργου LIFE-IP (δευτερευόντως, τουριστικοί επιχειρηματίες σε όλες τις περιοχές Natura) και επιχειρηματίες μεταποιητικών μονάδων.

Οι δεκάδες χιλιάδες επαγγελματίες του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα, το κοινό που δραστηριοποιείται επαγγελματικά και βιοπορίζεται εντός του δικτύου Natura 2000, καταγράφεται ως κοινό που επηρεάζεται σε υψηλό βαθμό από τη λειτουργία του δικτύου Natura 2000 και, κατά συνέπεια, επιδεικνύει υψηλό ενδιαφέρον για αυτή, χωρίς ωστόσο να καταγράφεται και αντίστοιχα υψηλός βαθμός επιρροής.

Παρόμοια εικόνα καταγράφεται και στον τομέα παροχής υπηρεσιών, με επίκεντρο τον κλάδο του τουρισμού. Οι επαγγελματίες του κλάδου εμφανίζουν όχι μόνο υψηλό ενδιαφέρον, αλλά και κατά τόπους υψηλό βαθμό επιρροής σε ζητήματα που αφορούν την αποτελεσματική λειτουργία του δικτύου Natura 2000.

Κρίνοντας ότι η ορθή εφαρμογή και τήρηση του νομοθετικού πλαισίου που διέπει τη λειτουργία του δικτύου Natura 2000 αφορά όχι μόνο τις αρμόδιες αρχές αλλά και τους χρήστες του δικτύου, έστω και σε διαφορετικό βαθμό, επιλέγουμε τις συγκεκριμένες κοινωνικές/ επαγγελματικές ομάδες ως «πρωτεύοντα» κοινά για τους σκοπούς της Δράσης E.1.

Πρόκειται για κοινά που διαθέτουν ήδη έναν βαθμό εξοικείωσης -και μάλιστα βιωματικής- με το δίκτυο Natura 2000, των οποίων η ευθυγράμμιση με τις επιταγές των Ευρωπαϊκών Οδηγιών για τη Φύση και των διατάξεων της εγχώριας σχετικής νομοθεσίας αφενός θα έχει άμεσο αντίκτυπο στην αποτελεσματική λειτουργία του δικτύου Natura 2000, αφετέρου μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να λειτουργήσει επιδεικτικά για την ευρύτερη διάδοση των μηνυμάτων της Δράσης E.1.

Για τους λόγους αυτούς, η επιλογή των συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων στις περιφέρειες υλοποίησης του Έργου ως «πρωτευόντων» κοινών νοηματοδοτεί τον στρατηγικό στόχο 4 της Δράσης E.1, ήτοι την αναστροφή των αρνητικών αντιλήψεων.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι, για διάφορους λόγους, οι συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες συνιστούν το “resistant” -δηλαδή το λιγότερο δεκτικό- κοινό του Έργου, επομένως η προσέγγισή τους ως τέτοιου δεν θα πρέπει να περιοριστεί στα στενά πλαίσια εφαρμογής της Δράσης E.1.

- Κάτοικοι των περιοχών ενδιαφέροντος, αλλά και κάτοικοι περιοχών όπου θα εφαρμοστούν Σχέδια Δράσης (π.χ. Κάρπαθος κ.α.) και Σχέδια Διαχείρισης στο πλαίσιο του LIFE-IP 4 NATURA (σε συνάρτηση με τον στρατηγικό στόχο 3, σε μεταγενέστερο χρόνο, με τον στόχο 4).

Απευθυνόμαστε σε τοπικά κοινά, επιλεγμένα με γεωγραφικά κριτήρια (περιφέρειες του Έργου και περιοχές εφαρμογής Σχεδίων Δράσης και Σχεδίων Διαχείρισης), προκειμένου να δημιουργήσουμε ένα ευνοϊκό επικοινωνιακό περιβάλλον για το δίκτυο Natura 2000 και να εντοπίσουμε τα τμήματα του κοινού που παρουσιάζουν τον υψηλότερο βαθμό ανταπόκρισης ώστε να δρομολογήσουμε την πιο ενεργή εμπλοκή τους σε δράσεις υλοποίησης της Δράσης E.1.





Το στοιχείο της γεωγραφικής εγγύτητας -ή ακόμα και ταύτισης- με τα κοινά που έχουν επιλεγεί ως «πρωτεύοντα» καθιστά απαραίτητη αυτή την προσέγγιση η οποία, μεταξύ άλλων, θα μας επιτρέψει να διαφοροποιήσουμε και να ενισχύσουμε τα μηνύματά μας, θα μας διευκολύνει να καλλιεργήσουμε αίσθημα τοπικής υπερηφάνειας και να δημιουργήσουμε σταδιακά έναν «κλοιό» θετικής επιρροής υπέρ του δικτύου Natura 2000. Σε μεταγενέστερο χρόνο, θα διευκολύνει και την άσκηση πίεσης προς τους αιρετούς της τοπικής αυτοδιοίκησης, οι οποίοι για τους σκοπούς της Δράσης Ε.1 προσδιορίζονται ως κοινό

4.2 Κεντρικό αφήγημα και γενικά μηνύματα

Η Ελλάδα έχει την τύχη να φιλοξενεί σπάνιο φυσικό πλούτο και την ευθύνη να θωρακίσει αυτό το οικολογικό θησαυροφυλάκιο, ως πηγή ζωής και κοινωνικό αγαθό.

Το 28% της χερσαίας και το 20% της θαλάσσιας επικράτειας της Ελλάδας έχει τον τιμητικό τίτλο της περιοχής «Natura». Αυτές οι 446 περιοχές, οι ωραιότεροι τόποι της Ελλάδας, προστατεύονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως σημαντική φυσική κληρονομιά και αποτελούν κομμάτι του μεγαλύτερου δικτύου προστατευόμενων περιοχών του κόσμου: του ευρωπαϊκού δικτύου Natura 2000.

Οι περιοχές του Δικτύου Natura 2000 είναι η οικολογική καρδιά της Ευρώπης: προσφέρουν καταφύγιο σε απειλούμενα είδη και προστασία σε ευαίσθητα οικοσυστήματα, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζουν για τον άνθρωπο καθαρό αέρα και νερό, υγεία και ηρεμία, βιωσιμότητα φυσικών πόρων, όμορφα τοπία, θέσεις εργασίας, ευκαιρίες για ζωντανές τοπικές οικονομίες.

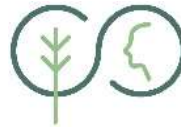
Το Natura 2000 δεν είναι απλώς ένα δίκτυο προστατευόμενων περιοχών. Αναγνωρίζει ότι οι ανθρώπινες κοινωνίες ευημερούν μόνο όταν συνυπάρχουν αρμονικά με τη φύση. Στόχος του είναι να πετύχει την απαραίτητη ισορροπία ανάμεσα στην τόνωση της ανθρώπινης δραστηριότητας και την προστασία πολύτιμων ειδών και οικοτόπων.

Ο σκοπός του δικτύου Natura 2000 είναι να διασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση των πιο πολύτιμων και απειλούμενων ειδών και οικοτόπων της Ευρώπης, όπως περιγράφονται στην Οδηγία για τα Πτηνά και την Οδηγία για τους Οικοτόπους της Ε.Ε. Έτσι, τα κράτη μέλη της Ε.Ε. έχουν συγκεκριμένες υποχρεώσεις για τις περιοχές Natura 2000 και συγκεκριμένα α) να λαμβάνουν θετικά μέτρα, όπου χρειάζεται, για τη διατήρηση και την αποκατάσταση των συγκεκριμένων οικοτόπων και ειδών με σκοπό την καλύτερη διατήρησή τους και β) να αποφεύγουν δραστηριότητες που θα μπορούσαν να ενοχλήσουν σοβαρά κάποια είδη ή να καταστρέψουν οικοτόπους. Η προσέγγιση αυτή έχει το πλεονέκτημα ότι, όχι μόνο δεν αποκλείει, αλλά ενθαρρύνει ενεργά τις βιώσιμες μορφές δασοκομίας, αλιείας, γεωργίας και τουρισμού. Έτσι, το δίκτυο Natura 2000 διασφαλίζει ένα μακρόπνοο μέλλον για τους ανθρώπους που ζουν στις εν λόγω περιοχές και βασίζονται στις συγκεκριμένες δραστηριότητες.

4.2.1 Γενικά μηνύματα

- Το δίκτυο Natura 2000 παρέχει το απαραίτητο πλαίσιο για την προστασία της φύσης.





Εδώ Ζούμε
Natura 2000

- Το δίκτυο Natura είναι η φυσική ασπίδα προστασίας μας από την κλιματική κρίση/ Το δίκτυο Natura 2000 είναι η ασπίδα όλων των ευρωπαϊκών απέναντι στην κλιματική κρίση. Για την Ελλάδα, οι ακτές, οι υγράτοποι και οι λεκάνες απορροής τους, τα δάση και οι δασικές εκτάσεις των περιοχών Natura 2000 είναι η πιο αποτελεσματική και χαμηλού κόστους προστασία μας από ακραίες καιρικές καταστροφές.
- Οι περιοχές Natura 2000 είναι πολύτιμες οικολογικά, καθώς φιλοξενούν προστατευόμενα, απειλούμενα, μοναδικά είδη και οικοτόπους.
- Η σωστή εφαρμογή των οδηγιών για τη φύση είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική προστασία της φύσης.
- Στις περιοχές Natura 2000 επιτρέπεται η ανάπτυξη, αλλά με όρια που διασφαλίζουν την προστασία των χαρακτηριστικών που προστατεύουν.
- Στις περιοχές Natura 2000 περιορίζονται εκείνες οι δραστηριότητες που αποδεδειγμένα απειλούν τα προστατευόμενα οικοσυστήματα.
- Η διαχείριση των περιοχών Natura 2000 σημαίνει τη ρύθμιση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων.
- Άνθρωποι που αναπτύσσουν οικονομικές δραστηριότητες σε περιοχές Natura 2000 μπορούν να επωφεληθούν από την ύπαρξη του δικτύου.
- Το δίκτυο έχει αναπτυξιακά και οικονομικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες.
- Η προστασία του δικτύου έχει οφέλη για την ανθρώπινη υγεία.
- Στις περιοχές Natura χτυπάει η καρδιά της ελληνικής φύσης.
- Ο πραγματικός πλούτος της Ελλάδας είναι η φύση που αφθονεί στις περιοχές Natura.
- Είμαστε η γενιά που θα σώσει τον πραγματικό εθνικό μας πλούτο: τις περιοχές Natura και τη ζωή που προστατεύουν.

4.2.2 Γενικός τόνος (tone of voice)

Επικοινωνούμε με έναν θετικό τόνο ο οποίος ουσιαστικά «brandάρει» τη φύση και αναδεικνύει τη βαθιά σχέση του ανθρώπου μαζί της. Αισιοδοξία, μοναδικότητα αλλά και προοπτική για ανθρώπινες δραστηριότητες και βιώσιμη ανάπτυξη.

Το tone of voice συμπυκνώνεται ουσιαστικά στη φράση: Η φύση είναι το σπίτι μας, μαζί μπορούμε να την προστατέψουμε και να επωφεληθούμε από τις μοναδικές της «υπηρεσίες».

4.2.3 Συναίσθημα

Επενδύουμε στην ελπίδα και την υπερηφάνεια για τον τόπο, την ιδιαιτερότητα χώρων – φυσικής ομορφιάς και δίνουμε την απαραίτητη αισιοδοξία για το μέλλον. Θέλουμε να μεταδώσουμε το συναίσθημα του ανήκειν, ώστε να επιτύχουμε και την επιθυμητή συμμετοχή του κόσμου στις εκδηλώσεις/ δράσεις μας και τελικά στην προστασία της φύσης.





4.3 Branding του προγράμματος

4.3.1 Οπτική ταυτότητα

Σε ό,τι αφορά τον σχεδιασμό του σήματος και του λογοτύπου, το ζητούμενο ήταν να αποτυπώνεται η συνύπαρξη ανθρώπου-φύσης, στοιχείο που θα αποτελέσει μία από τις κεντρικές αιχμές της επικοινωνιακής εκστρατείας καθ' όλη τη διάρκεια του έργου. Γι' αυτό και το σήμα απεικονίζει, αφαιρετικά, ένα φυτό και ένα ανθρώπινο πρόσωπο «δεμένα» σε ένα πλαίσιο-παραλλαγή του μαθηματικού συμβόλου του απείρου, με σκοπό να τονιστεί η διαχρονικότητα της σχέσης των δύο προαναφερθέντων στοιχείων.

Αντίστοιχα, στο λογότυπο χρησιμοποιείται ένας τοπικός προσδιορισμός («Εδώ») που υποδηλώνει εγγύτητα, διατηρεί την αοριστία που απαιτείται για μια επικοινωνιακή εκστρατεία που απευθύνεται στο ευρύ κοινό και, ταυτόχρονα, προσδίδει την απαραίτητη ευελιξία προκειμένου τα επιμέρους μηνύματα να παραλλάσσονται και να μεταβάλλονται ανάλογα με το κοινό-στόχο. Συνοδεύεται από ένα ρήμα σε πρώτο πληθυντικό πρόσωπο («ζούμε») ώστε αφενός να δημιουργείται η αίσθηση της κοινότητας, αφετέρου να δημιουργούνται αβίαστα, χωρίς να υπαγορεύονται, οι συσχετίσεις με την καθημερινή ζωή.

Η ενσωμάτωση του όρου «Natura 2000» στο λογότυπο και η τοποθέτησή του ακριβώς κάτω από τον τοπικό προσδιορισμό, απαντά αυτοστιγμεί στο ερώτημα «πού», ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του όρου και, επιπλέον, εξειδικεύει το αίσθημα της εγγύτητας, διοχετεύοντας την οικειότητα του «Εδώ» στο δίκτυο Natura 2000.

Χρωματικά, η βασική παλέτα αποτελείται κατά κύριο λόγο από αποχρώσεις του πράσινου, στοιχείο που συνιστά ευθεία παραπομπή στην έννοια του φυσικού περιβάλλοντος, ενώ η επιλογή μιας sans-serif γραμματοσειράς (Roboto) ενισχύει την ευκρίνεια των γραπτών μηνυμάτων της καμπάνιας.

4.3.2 Brand values

Επιστημονικότητα

Τεκμηριώνουμε επιστημονικά και αναδεικνύουμε:

- 1) τα οφέλη που προσφέρει το δίκτυο Natura 2000 στη φύση, την **κοινωνία** και την **οικονομία**
- 2) τη σημασία της **βιοποικιλότητας** και την αξία των οικοσυστημικών υπηρεσιών για κάθε πτυχή της ανθρώπινης δραστηριότητας
- 3) τις αναπτυξιακές ευκαιρίες/ δυνατότητες που παρέχει το δίκτυο Natura 2000
- 4) την ανάγκη καλύτερη εφαρμογής της ευρωπαϊκής και εθνικής νομοθεσίας για τις περιοχές Natura 2000.

Συνύπαρξη ανθρώπου-φύσης





Αναδεικνύουμε το **αδιαίρετο** στη σχέση ανθρώπου-φύσης, αλλά και την βελτίωση στην ποιότητα ζωής που μπορεί να απολαμβάνει ο σύγχρονος άνθρωπος, καθώς αποκαθιστά, σε πιο ισορροπημένη βάση, τη σχέση του με το φυσικό περιβάλλον.

Τονίζουμε τον ρόλο που διαδραματίζουν οι ανθρώπινες επιλογές και δραστηριότητες στην αποτελεσματική λειτουργία του δικτύου Natura 2000. Υπογραμμίζουμε εξίσου τον μη-αποκλεισμό του ανθρώπου, καθώς και τους όρους βάσει των οποίων οφείλει να χτιστεί αυτή η νέα, πιο ισότιμη και αμοιβαία επωφελής σχέση.

Αισιοδοξία

Αναγνωρίζουμε τις προκλήσεις που προκύπτουν σήμερα, από καθυστερήσεις ή παραλείψεις του παρελθόντος, και χαράζουμε με αποφασιστικότητα και αισιοδοξία μια ρεαλιστική και φιλόδοξη διαδρομή προς **ένα μέλλον πιο ζωντανό**, πιο υγιές, πιο ισορροπημένο, πιο βιώσιμο.

Ενεργούμε με αποφασιστικότητα, δημιουργικότητα και αυτοπεποίθηση για το τώρα, αλλά έχοντας κατά νου την παρακαταθήκη που χτίζουμε, μέσα από το Natura 2000, για τις επόμενες γενεές.

Συμμετοχικότητα

Υιοθετούμε συμμετοχικές προσεγγίσεις, υπογραμμίζουμε τη σημασία της συλλογικής δράσης, φέρνουμε στο τραπέζι του **διαλόγου** διαφορετικούς εμπλεκόμενους φορείς, ακούμε τις διαφορετικές θέσεις, προωθούμε την αλληλοκατανόηση και το σεβασμό στις διαφορετικές ανάγκες.

Λύσεις

Προτείνουμε κοινά αποδεκτές αλλά και βιώσιμες λύσεις. Επιστημονικά τεκμηριωμένες, βασισμένες στη διεθνή εμπειρία αλλά και προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής, στα ειδικά προβλήματα και ιδιαίτερα γνωρίσματα της τοπικής κοινωνίας και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της τοπικής οικονομίας.

5 Ρόλος των εταίρων και βασικά παραδοτέα & ορόσημα

5.1 Ρόλος των εταίρων

Για την υλοποίηση της Δράσης E.1 “Επαύξηση της Ευαισθητοποίησης και Διάχυση των Αποτελεσμάτων”, η Πρόταση Έργου προδιαγράφει τη συμμετοχή όλων των εταίρων του έργου, οι οποίοι είναι: WWF Ελλάς ως συντονιστής Δράσης E.1, Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία (HOS), Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας (MEEN), Πράσινο Ταμείο (GRFU), Περιφέρεια Κρήτης (CRETE), Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας & Θράκης (REMTH), Περιφέρεια Αττικής (RoA), Αποκεντρωμένη Διοίκηση Ηπείρου - Δυτικής Μακεδονίας (APDHP-DM), Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης (DUTH) και Πανεπιστήμιο Πατρών (UPAT).





Εδώ Ζούμε
Natura 2000

Ο ρόλος των εταίρων στις επιμέρους δράσεις προδιαγράφεται ως εξής: Οι HOS, MEEN, GRFU, CRETE, REMTH, RoA και APDHP-DM θα συμμετέχουν στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της επικοινωνιακής εκστρατείας. Οι HOS, CRETE, REMTH, RoA και APDHP-DM θα συνεισφέρουν επιπλέον στην παραγωγή του υλικού της εκστρατείας. Οι DUTH και UPAT θα κάνουν επιστημονικές εισηγήσεις σε συνέδρια και θα υποβάλλουν επιστημονικά άρθρα προς δημοσίευση. Το GRFU θα είναι επίσης υπεύθυνο για τη δικτύωση του έργου με άλλα έργα LIFE.

5.2 Βασικά παραδοτέα & ορόσημα

Οι παρακάτω πίνακες περιλαμβάνουν τα παραδοτέα και ορόσημα (milestones) της Δράσης E.1 τα οποία έχουν προηγηθεί, κατά τη Φάση 1 του Έργου, τα αντίστοιχα της Φάσης 2, καθώς και όσα έχουν προβλεφθεί κατά τη σύνταξη της πρότασης Έργου για μεταγενέστερες φάσεις.

Πίνακας 5-1. Παραδοτέα

Deliverables	Delivery date
Φάση 1	
Public survey results	31/07/2018
1 st edition of project brochures	31/05/2018
Brand guidelines manual	30/09/2018
Promo video	30/04/2019
Communication campaign and dissemination plan	30/10/2019
TVC – Radio spots	30/11/2019
Posters/banners	30/11/2019
Φάση 2	
Factsheet #1	Q1 2020
Factsheet #2	Q2 2020
Factsheet #3	Q1 2021
Communication campaign and dissemination plan (evaluation & update)	Q2 2021
Factsheet #4	Q4 2021
Second promo video	Q4 2021
Public survey results	Q3 2022
Layman's report	Q3 2025

Πίνακας 5-2. Ορόσημα (milestones)

Milestones	Date
Φάση 1	
Social media accounts created	30/05/2018
Project website launched	30/05/2018





Εδώ Ζούμε
Natura 2000

Milestones	Date
Athens-based media meeting	31/05/2018
Regional media meetings concluded	31/05/2019
Launch of campaign	31/05/2019
Collaboration with other LIFE project established	30/09/2019
Φάση 2	
2020 social media campaign concluded	Q1 2020
2020 Natura 2000 Day celebration	21/05/2020
Participation in summer School in Environmental Journalism	Q3 2020
2020 Natura 2000 social media photo contest concluded	Q3 2020
European ESP conference organization	Q4 2020
1 st collection of audio-visual material	Q4 2020
Project website redesign	Q1 2021
Renewal of campaign's visual identity	Q1 2021
2021 Social media campaign concluded	Q1 2021
Media trip concluded	Q2 2021
2021 Natura 2000 Day celebration	21/05/2021
Participation in summer School in Environmental Journalism	Q3 2021
2021 Natura 2000 social media photo contest concluded	Q3 2021

6 Βασικοί δείκτες παρακολούθησης απόδοσης (KPIs)

Για την υλοποίηση της Δράσης Ε.1, η Πρόταση Έργου περιλαμβάνει μία ομάδα δεικτών προόδου της επικοινωνίας (βλ. Πίνακας 6-1 παρακάτω) καθώς και μια ομάδα δεικτών απήχησης της επικοινωνίας (βλ. Πίνακας 6-2).

Το Πλάνο Επικοινωνίας θα πρέπει να λάβει αυστηρά υπόψη του τις ομάδες δεικτών, να διαμορφώσει κατάλληλους δείκτες για την παρακολούθηση της υλοποίησής του, καθώς και να διασφαλίσει ότι θα συγκεντρώνονται τα σχετικά δεδομένα.

Πίνακας 6-1. Communications progress indicators

ITEM	PROGRESS INDICATORS
LIFE IP Press Releases	Number of Press Releases
LIFE IP website	Site completed
LIFE IP FB posts	Number of posts
LIFE IP Twitter posts	Number of tweets
LIFE IP Instagram posts	Number of posts
LIFE IP YouTube videos	Number of videos
LIFE IP media meetings	Number of meetings completed
LIFE IP events (e.g. Natura Day event)	Number of events





Εδώ Ζούμε
Natura 2000

ITEM	PROGRESS INDICATORS
LIFE IP Publications (brochure, factsheets / infographics)	Number of each published (in print or electronically)
LIFE IP posters/ banners	Number produced
LIFE IP audio-video materials	Number of videos Number of TVC and Radio spots
LIFE IP Layman's report	Completed

Πίνακας 6-2. Communications reach indicators

ITEM	INDICATORS REACH 1	INDICATORS REACH 2
LIFE IP Press Releases	No of journalists on the mailing list	
Print articles	Number of articles	Circulation (printed copies) X 2.5
Print articles	Number of articles	Circulation (printed copies) X 2.5
TV Report	Number of reports	
Radio Report	Number of reports	
Online articles	Number of articles	Page views per month/30
LIFE IP website	Visitors	Page views per month/30
LIFE IP FB posts	People reached according to FB stats	
LIFE IP Twitter posts	Impressions according to Twitter stats	
LIFE IP Instagram posts	People reached according to stats	
LIFE IP Youtube videos	Views	
LIFE IP events (e.g. Natura Day event)	No of participants/ attendees	
LIFE IP media meetings	Number of attendees	
LIFE IP Publications (brochure, factsheets / infographics)	Number of copies printed	Number of copies distributed
LIFE IP audio-video materials	Number of times presented / shared on media and SoMe	
Conferences where project partners present their work (posters, presentations, etc)	No of conferences	No of participants in the conference (e.g. for posters) No of participants in the session
Scientific papers	No of articles/ papers written	
LIFE IP Layman's report	Number of copies printed	Number of copies distributed





7 Παραρτήματα

Παράρτημα Ι: Σχέδιο δράσης πλάνου επικοινωνίας



