LIFE CLIMATE GOVERNANCE AND INFORMATION
LIFE17GIC/GR/000029 – LIFE GrIn

Action A.2. Elaboration of Detailed Communication Plan

Promoting urban integration of GReen INfrastructure to improve climate governance in cities

Αθήνα, Φεβρουάριος 2019

Το έργο Promoting urban integration of GReen Infrastructure to improve climate governance in cities (LIFE17GIC GR000029) συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση στο πλαίσιο του προγράμματος Life

ΔΡΑΣΗ Α2: Ανάπτυξη αναλυτικού Σχεδίου Επικοινωνίας

Συντονισμός Έργου LIFE GrIn	Δρ. Κωνσταντινιά Τσαγκάρη Διευθύντρια Ερευνών ΙΜΔΟ - ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ
Σχεδιασμός στρατηγικής	Ελεάννα Γεωργίου
Υπεύθυνες Δράσεις	Δρ. Ευαγγελία Αβραμίδου ΙΜΔΟ - ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ Δρ. Ευαγγελία Κορακάκη ΙΜΔΟ - ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ
Project Management	Χρήστος Γεωργιάδης ΙΜΔΟ - ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ Δέσποινα Μαρία Βλαχάκη HOMEOTECH Co.
Communication Management	Νικόλαος Γούναρης HOMEOTECH Co.
Financial Management	Κωνσταντίνος Κόντος HOMEOTECH Co.

Contents

English summary 7
1. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης 9
1.1. Ανάλυση SWOT 9
Strengths: 9
Weaknesses: 10
Opportunities: 11
Threats: 11
1.2. Έλληνες και Κλιματική Αλλαγή 12
2. Στόχοι Επικοινωνίας και Engagement 15
2.1. Στόχοι του LIFE GrIn 15
2.2. Η πρόταση της παρούσας στρατηγικής 16
3. Branding 18
3.1. Κεντρικό αφήγημα 18
3.2. Τόνος και ύφος της επικοινωνίας 18
3.3. Οπτική ταυτότητα 19
4. Στοχευμένο κοινό-ά 21
4.1. Ανάλυση 21
4.2. Τοπικά κοινά 21
4.3. Ευρύ κοινό 22
4.4. ΜΜΕ 22
5. Ανάλυση προτεινόμενων δράσεων ανά κοινό 23
5.1. Τοπικές κοινωνίες Δήμων Αμαρουσίου και Ηρακλείου 23
5.2. Ευρύ κοινό και ΜΜΕ 25
6. Επικοινωνιακά παραδοτέα της πρότασης 27
6.1. Ιστότοπος προγράμματος 27

6.2. Πίνακες ανακοινώσεων 28
6.3. Εκλαϊκευμένη έκθεση (Laymans Report) 29
6.4. Δικτύωση με παρόμοια έργα (LIFE και μη) 29
6.5. Έντυπο υλικό διάχυσης 30
6.6. Δράσεις διάχυσης προς την επιστημονική κοινότητα 30
6.7. Δημοσιοποίηση στα μέσα ενημέρωσης 31
6.8. Πληροφοριακές και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις/ δραστηριότητες 34
7. KPIs Δείκτες Μέτρησης Απόδοσης 36
7.1. Δείκτες απόδοσης εσωτερικής φύσεως (effort) 36
7.2 Δείκτες αποτελεσματικότητας διασποράς του μηνύματος (reach) 36
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 38
I. Παράρτημα - Οδηγίες για μέσα επικοινωνίας 38
II. Παράρτημα - Γενική Κατεύθυνση Social Media 41
III. Συνοπτικός Πίνακας Επικοινωνιακών Δράσεων 46

English summary

The development of this communications strategy as part of action A.2. aims to define the communication requirements and organize the activities to communicate the project objectives effectively, in order to assist the successful completion of the projects aims. It provides guidance for effective dialogue with the various relevant target audiences which play a key role in the success of the project. It also aims to play an important role in facilitating the collaboration between partners, stakeholders and other target audiences that will help combine the different perspectives of those involved in order to achieve the desired results.

This communications strategy aims to provide focus, identifying communications as a necessary and effective means to achieve the projects goals, rather than an end in itself. Given the limited resources devoted to communication, compared the wide field of information and dialogue relating to urban green, climate change and the environment, this is considered necessary in order to focus efforts and prevent generic efforts that may cause waste.

The communications strategy starts by undertaking a SWOT analysis to assess LIFE GrIns positioning regarding the successful implementation of the project from a communications perspective. The SWOT analysis highlights various internal and external factors that will impinge on the success of the project. External factors include the general level of environmental awareness of the Greek public and the importance accorded to environmental concerns and climate change issues, compared with other factors, such as parameters relating to the economy. Data from external sources such as the Eurobarometer, are taken into account to provide details on the broader social background and attitudes, against which the project will operate, in order to inform recommendations on refining the approach and key messages of the project. Internal factors analyzed include the hands-on nature of the project which affords it immediate local relevance, allowing the production of attractive communication materials that will be available during the implementation of the project, providing the raw material for fruitful engagement with local societies.

Based on this analysis and given the required objectives of the project, the strategy goes on to outline the core concept underlining all the communications of the project: this centers around the creation of a *green alliance* undertaking hands-on action to mitigate the effects of climate change, focusing on the two participating Municipalities and their local communities. Central to this concept is public participation, thus effectively increasing the pressure from citizens towards Municipalities and local authorities with the aim of adopting LIFE GrIn measures. This can create a positive feedback loop, whereby Municipalities are responding to popular demands regarding proactive action on urban green

spaces; in this way, citizens feel empowered, and therefore have a greater incentive to stay connected and take an active role in the protection of urban green. This positive feedback loop can help overcome difficulties often encountered in the management of green spaces, whether these take the form of rigid bureaucratic management on the part of the authorities, failing to take into account citizen participation, or, at the other end of the spectrum, citizen disengagement, due to a failure on their part to see the immediate value of urban green or an active role for themselves in its management.

The communications strategy goes on to provide detailed descriptions and guidance on all aspects of the implementation of the core concept of the *green alliance*. It analyses the main elements of branding, visual elements of the LIFE GrIn brand and the required tone of voice, which aims for mainly positive messages even when talking about environmental threats, focusing on the benefits of proactive action on climate change and the benefits of urban green spaces to the quality of everyday life. The strategy also analyses the main target audiences, the distinct characteristics and requirements of each, the most effective means of reaching them, and required key messages and ways to instigate interaction and feedback. Wherever possible, it aims to pursue communications and activities that have the potential to gain a momentum of their own and continue beyond the strict timeframe of the project.

The strategy also includes an in-depth analysis of different media, organic and external, and strategies on how to implement effective communications work, in line with the overall communications strategy. It includes detailed analysis of how to engage with the press, with different social media platforms, how to raise the impact of the projects website, etc.

In every step of the strategy, it guides actions in a way which keeps result targeted and measurable, and a separate section details different KPIs and ways to measure the communications impact.

1. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

1.1. Ανάλυση SWOT

Χρησιμοποιείται η ανάλυση SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), για να εντοπίσει από άποψη επικοινωνίας, τα δυνατά και αδύναμα σημεία του προγράμματος *Προώθηση της Ενσωμάτωσης Πρασίνων Υποδομών στον Αστικό Ιστό για τη Βελτίωση της Διακυβέρνησης σε Σχέση με την Κλιματική Αλλαγή στις Πόλεις* (LIFE17GIC_GR_000029) (εσωτερικοί παράγοντες), καθώς και τις Ευκαιρίες και Απειλές που παρουσιάζει το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί το πρόγραμμα.

Strengths:

- Ένα δίκτυο διαφορετικών εταίρων με πρόσβαση σε διαφορετικά κοινά και διαφορετική ειδίκευση ο καθένας.
- Οι συστάσεις και τα αποτελέσματα του προγράμματος θα στηριχθούν σε έγκυρη επιστημονική δουλειά.
- Πρόγραμμα με τοπική παρουσία. Η κλίμακα εφαρμογής του προγράμματος, που εστιάζει σε Δήμους, δίνει την αίσθηση ότι μπορεί να υπάρξει ουσία και απτά αποτελέσματα. Η ουσιαστική εμπλοκή των πολιτών των δύο συμμετεχόντων Δήμων, είναι πιο πιθανή λόγω ακριβώς αυτής της τοπικής κλίμακας.
- Οι εργασίες πεδίου και τα αποτελέσματά τους προσφέρουν ελκυστική πρώτη ύλη (αφηγηματικά και οπτικά) για επικοινωνία.
- Η ΚΕΔΕ ως πολλαπλασιαστής του μηνύματος σε όλους τους Δήμους.
- Το αστικό πράσινο δεν εντάσσεται στο θεωρητικό περιβάλλον αλλά είναι ενταγμένο στην καθημερινότητα των πολιτών.
- Ο πιλοτικός και καινοτόμος χαρακτήρας του προγράμματος αυξάνει τις πιθανότητες να προσελκύσει το ενδιαφέρον των παραδοσιακών ΜΜΕ, εθνικής εμβέλειας.
- Πρόσβαση των Δήμων στα τοπικά τους κοινά και ΜΜΕ.

Για να αξιοποιηθούν τα παραπάνω δυνατά σημεία θα πρέπει:

- Να υπάρχει καλή επικοινωνία και κοινό όραμα ανάμεσα στους εταίρους.
- Να υπάρχει η δυνατότητα κατά τη διάρκεια του προγράμματος για συστηματική μετάφραση και δημοσιοποίηση των επιστημονικών αποτελεσμάτων του προγράμματος σε μορφή κατανοητών μηνυμάτων και σε προσιτά για το εκάστοτε κοινό υλικά επικοινωνίας.

- Να υπάρξει επικοινωνιακή ενίσχυση στον τοπικό χαρακτήρα του προγράμματος και να τονωθεί αυτή η αίσθηση στα κοινά των δύο συμμετεχόντων Δήμων, καθώς αυτά μπορούν να αποτελέσουν την κρίσιμη μάζα.
- Να τροφοδοτεί το πρόγραμμα σε σταθερή βάση τους εταίρους με έτοιμα υλικά τα οποία να μπορούν να διανέμουν με τη σειρά τους στο αντίστοιχο κοινό τους. Αντίστοιχα, ο κάθε εταίρος του προγράμματος να υιοθετήσει από τη δική του σκοπιά τους στόχους του προγράμματος ως δικούς του ώστε, να τους προωθεί στο κοινό του.

Weaknesses:

- Μια ομάδα εταίρων χωρίς ιδιαίτερη συνοχή και ομοιογένεια, ο καθένας με τη δική του γλώσσα και διαφορετική ατζέντα.
- Λόγω της εμπλοκής αιρετών πολιτικών προσώπων, προέκυψε και από τη διερεύνηση και διαβούλευση με τους εταίρους η πιθανότητα να προκύψουν αρρυθμίες λόγω της ενδεχόμενης ανάγκης τους να επωφεληθούν επικοινωνιακά του προγράμματος. Είναι πολύ πιθανό η προώθηση των επικοινωνιακών υλικών και δράσεων από τους Δήμους ή/και την ΚΕΔΕ να μην γίνει στον επιθυμητό βαθμό, εάν αυτά δεν προωθούν το προφίλ των αιρετών εκπροσώπων τους.
- Περιορισμένοι πόροι και τεχνογνωσία - ανάμεσα στους εταίρους του προγράμματος - για την υλοποίηση των δράσεων επικοινωνίας και εμπλοκής των κοινών.
- Σε συνέχεια του παραπάνω, διαπιστώθηκε κενό στην πρόβλεψη για χτίσιμο και διαχείριση επιπλέον του Facebook, οργανικών εργαλείων επικοινωνίας, όπως πχ Twitter, Instagram, Youtube etc. Επιπλέον, δεν είναι σαφές κατά πόσο και τα ήδη προβλεφθέντα εργαλεία του website και του Facebook θα ανανεώνονται σε ικανοποιητικό ρυθμό που θα εξασφαλίζει την επισκεψιμότητα, όπως επίσης δεν έχει προβλεφθεί budget για online διαφήμιση με στόχο πάλι την επισκεψιμότητα.

Για να αντιμετωπιστούν στο μέτρο του δυνατού οι αδυναμίες αυτές, θα πρέπει να:

- Καλλιεργηθεί μια κοινή γλώσσα μεταξύ των εταίρων του προγράμματος, η οποία προϋποθέτει καλλιέργεια της αντίληψης του κάθε εταίρου για τους περιορισμούς, τις δυσκολίες αλλά και τα σημαντικότερα εν γένει σημεία του προγράμματος για τον κάθε άλλο εταίρο. Με βάση αυτήν την αντίληψη, να καλλιεργηθεί ένα κοινό όραμα που θα ικανοποιεί όλους.
- Στο βαθμό του δυνατού, θα πρέπει να γίνει συνήθεια να εντάσσεται και η διάσταση της επικοινωνιακής προβολής ως αναπόσπαστο μέρος των υπόλοιπων δράσεων του προγράμματος, στη βάση μιας προκαθορισμένης γλώσσας και προσέγγισης που θα χαρτογραφηθεί στη στρατηγική επικοινωνίας.

- Θα πρέπει να ενδυναμωθούν οι άνθρωποι του προγράμματος, προκειμένου να αναπτύξουν κάποια βασικά επικοινωνιακά skills.

Opportunities:

- Συνολική αύξηση της δημοσιότητας γύρω από το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής.
- Ευαισθητοποίηση του κόσμου μετά από φυσικές καταστροφές και ακραία καιρικά φαινόμενα που πλήττουν αστικές περιοχές, όπως πχ οι τραγικές περιπτώσεις σε Μάνδρα και Μάτι.
- Η ανάγκη συμμόρφωσης με ευρωπαϊκές οδηγίες μπορεί να οδηγήσει τους Δήμους στην υιοθέτηση του μοντέλου που έρχεται να προτείνει το LIFE GrIn.
- Ενίσχυση του στοιχείου της εντοπιότητας ως βασικού συστατικού της ταυτότητας των ατόμων και των κοινωνιών. Η αίσθηση υπερηφάνειας και η σύνδεση με τον τόπο μπορεί να αποτελέσει βάση για ουσιαστική επικοινωνία και εμπλοκή.

Για να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες αυτές, το πρόγραμμα θα πρέπει:

- Με γρήγορα αντανακλαστικά να μπορεί να κάνει παρεμβάσεις στον δημόσιο διάλογο για τις τοπικές επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, τόσο σε επιστημονικό, όσο και σε πολιτικό επίπεδο (οι Δήμαρχοι να δράττονται των ευκαιριών που έχουν για να αναφερθούν στο μοντέλο που παρέχει το πρόγραμμα).
- Να επιτύχει μια συναισθηματική, κυρίως, σύνδεση του τοπικού κοινού με την προστασία και αξιοποίηση του πρασίνου της πόλης του.
- Να καταστήσει σαφές - κυρίως μέσω του ρόλου της ΚΕΔΕ - το πλαίσιο που διαμορφώνουν οι ευρωπαϊκές οδηγίες για τους Δήμους.

Threats:

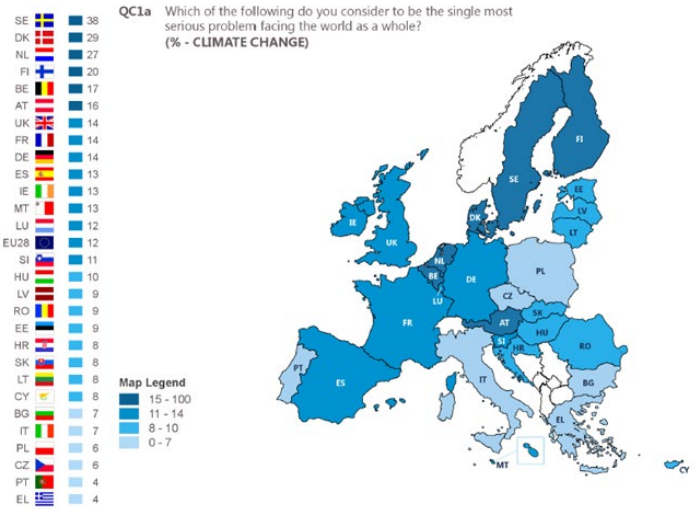
- Αυτοδιοικητικές εκλογές τον Μάιο του 2019 και επίδρασή τους στο πρόγραμμα.
- Αντίληψη των επιστημονικών δεδομένων της κλιματικής αλλαγής από το κοινό ως πολύ θεωρητικά ή πολύ «παγκόσμια».
- Αντίληψη του κοινού ότι η κλιματική αλλαγή ξεπερνά τις δικές του δυνάμεις και είναι πολύ δαιδαλώδης προκειμένου οι ίδιοι οι πολίτες να μπορούν να έχουν ρόλο στην ανάσχεσή της.
- Πιθανή έλλειψη πολιτικής βούλησης και προθυμίας των υπηρεσιών (εκτός των εταίρων του προγράμματος) να επεξεργαστούν και να υιοθετήσουν τις προτεινόμενες πολιτικές .

- Πληθώρα φορέων που ασχολούνται με την κλιματική αλλαγή και επικοινωνούν το συγκεκριμένο θέμα. Αυτό αυξάνει τον ανταγωνισμό ως προς την επικοινωνία και τη διεισδυτικότητα των μηνυμάτων.

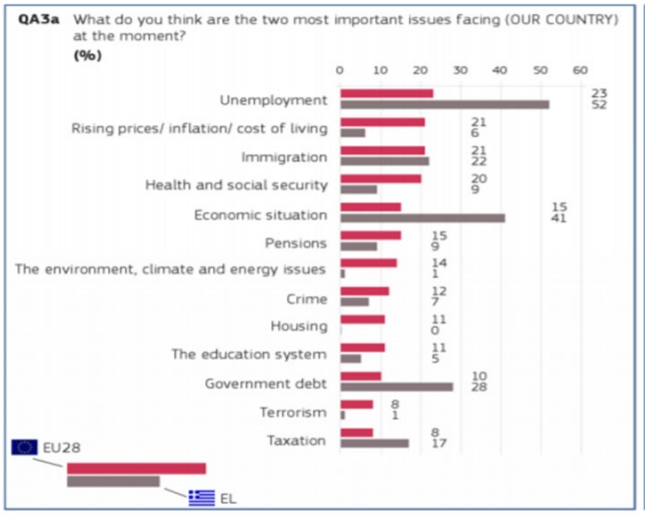
Για να αντιμετωπιστούν στο μέτρο του δυνατού οι απειλές, θα πρέπει να:

- Δοθεί έμφαση σε απτά παραδείγματα, αναλύοντας τα αντίστοιχα κόστη και οφέλη, καθώς και να γίνει σύνδεση με την καθημερινή ζωή των τοπικών κοινωνιών και την επίδραση του αστικού πρασίνου σε όλες τις πτυχές της ζωής τους (π.χ. τουρισμός, κόστη για ψύξη/θέρμανση, ανθρώπινο κόστος από καύσωνες, κλπ)
- Εστιαστεί η επικοινωνιακή ένταση και οι δράσεις engagement μετά τον Ιανουάριο του 2020, όταν και θα έχει αποκρυσταλλωθεί το τοπίο στους Δήμους (αφορά περισσότερο στον στόχο υιοθέτησης από 10 τουλάχιστον Δήμους του μοντέλου που προτείνει το LIFE GrIn)
- Παρουσιαστεί και τεκμηριωθεί στους Δήμους η ευκαιρία που παρουσιάζεται ακολουθώντας τις προτεινόμενες δράσεις και πολιτικές που προτείνονται από το LIFE GrIn, τόσο σε επίπεδο πρόσβασης σε χρηματοδοτήσεις, όσο και σε επίπεδο επικοινωνιακού οφέλους.
- Ενδυναμωθεί ο παράγοντας του αστικού πρασίνου και της θετικής του διάστασης ως προς την αντιμετώπιση και μετριασμό των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής, καθώς αυτή η οπτική δεν αποτελεί τον πυρήνα της δράσης και της επικοινωνίας άλλων φορέων που μπορούν να θεωρηθούν επικοινωνιακά ανταγωνιστικοί.

1.2. Έλληνες και Κλιματική Αλλαγή



Ευρωβαρόμετρο 2017 για την κλιματική αλλαγή.



Ευρωβαρόμετρο Οκτώβρης 2018

Τα στοιχεία των δημοσκοπήσεων του Ευρωβαρόμετρου δεν είναι ενθαρρυντικά όσον αφορά στη στάση των Ελλήνων απέναντι στην κλιματική αλλαγή. Φέρονται να θεωρούν το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή ως τα λιγότερο σημαντικά ζητήματα για τη χώρα, και τον κόσμο συνολικά, ενώ σε πρώτο πλάνο έρχονται τα θέματα της οικονομίας (ανεργία, οικονομικές συνθήκες, εθνικό χρέος και φορολογία).

Πιο ενθαρρυντική είναι η πρόσφατη έρευνα της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων, σύμφωνα με την οποία οι Έλληνες βρίσκονται στην κορυφή της ΕΕ, μαζί με άλλες νότιες χώρες, όπως η Πορτογαλία και η Κύπρος, όσον αφορά στην ανησυχία τους για τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής (πλήρη στοιχεία: http://www.eib.org/attachments/survey/climate-survey-all-data.xlsx).

Μια πιθανή ερμηνεία των φαινομενικά αντικρουόμενων αυτών στοιχείων, είναι ότι οι Έλληνες αξιολογούν τη σημασία της κλιματικής αλλαγής όταν την εξετάζουν μόνη της, όμως όταν τη συγκρίνουν με τα οικονομικά θέματα, τα οποία αισθάνονται πολύ πιο άμεσα μετά από αρκετά χρόνια οικονομικής ύφεσης, η κλιματική αλλαγή αποκτά δευτερεύουσα σημασία.

Με βάση τα στοιχεία αυτά, και λαμβάνοντας υπόψη έρευνες τα κύρια συμπεράσματα ερευνών για την ψυχολογία και την αποτελεσματική επικοινωνία της κλιματικής αλλαγής, όπως την έρευνα (http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf) του Center for Research on Environmental Decisions του Columbia University και την ανάλυση (https://theclimatecommsproject.org/wp-content/uploads/2018/11/Climate-communication-in-practice.pdf) του Climate Communications Project, κατά κύριο λόγο επιδιώκεται επικοινωνία η οποία θα αναδείξει τις συνδέσεις της κλιματικής αλλαγής με τη ζωή των ανθρώπων και με την οικονομία.

Συγκεκριμένα:

- Θα έχει σαφείς συνδέσεις ανάμεσα στην αξία του αστικού πρασίνου και τη ζωή της πόλης, και όλες τις πτυχές της (οικονομία-τουρισμό, ποιότητα ζωής, ανθεκτικότητα απέναντι σε ακραία καιρικά φαινόμενα, κλπ)
- Θα δίνει έμφαση στο τοπικό στοιχείο, με τοπικά παραδείγματα.
- Θα χρησιμοποιεί κατανοητή γλώσσα και θα αξιοποιεί εικόνες, εγείροντας συναισθήματα.
- Θα δίνει έμφαση στα οφέλη που προσφέρει το αστικό πράσινο στην καθημερινότητα των πολιτών.

2. Στόχοι Επικοινωνίας και Engagement

2.1. Στόχοι του LIFE GrIn

1. Καθιέρωση ενός ολοκληρωμένου πλαισίου πολιτικής για τη διαχείριση, την παρακολούθηση και την αξιολόγηση των Πράσινων Υποδομών με βάση τον συνεργατικό σχεδιασμό και τις βέλτιστες πρακτικές στην Δασοκομία Πόλεων, και που θα πληροί τις δημόσιες αξίες και θα προωθεί την προσαρμογή των πόλεων στην κλιματική αλλαγή.
2. Ενσωμάτωση και προώθηση των πολιτικών της Ευρώπης σε σχέση με την προσαρμογή και την άμβλυνση της κλιματικής αλλαγής, καθώς και με τον αειφορικό αστικό σχεδιασμό.
3. Ποσοτικοποίηση και πολλαπλασιασμός της επίδρασης των Πράσινων Υποδομών αναφορικά με τα κλιματικά προβλήματα των πόλεων (κύματα καύσωνα και φαινόμενο «θερμικής νησίδας», αυξημένη απορροή, αυξημένη κατανάλωση ενέργειας για θέρμανση / ψύξη κτιρίων)
4. Προώθηση της ενσωμάτωσης της αειφορικής διαχείρισης των αστικών δασών για την προσαρμογή και την άμβλυνση της κλιματικής αλλαγής στο Σύμφωνο των Δημάρχων και άλλων πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
5. Βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων μέσω της άμβλυνσης των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής και του πολυλειτουργικού σχεδιασμού των Πράσινων Υποδομών.
6. Ευαισθητοποίηση των υπευθύνων για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αναγκαιότητα και τα οφέλη της ανάληψης δράσης για την προσαρμογή / άμβλυνση της κλιματικής αλλαγής σε επίπεδο Δήμων.
7. Ευαισθητοποίηση των πολιτών για την κλιματική αλλαγή και προώθηση της ενεργού συμμετοχής των ενδιαφερομένων μερών για τον περιορισμό των επιπτώσεών της.
8. Διατήρηση της φύσης και της βιοποικιλότητας και βελτίωση των οικοτόπων για τα είδη πανίδας και χλωρίδας των πόλεων.

Όπως προκύπτει από τη στοχοθεσία του προγράμματος που παρατίθεται αυτούσια παραπάνω, οι σαφείς επικοινωνιακοί στόχοι του προγράμματος είναι οι στόχοι 6 και 7 και αφορούν στην ευαισθητοποίηση δύο βασικών κοινών-στόχων:

Σημειώνουμε ότι το πρόγραμμα δεν θέλει να πείσει γενικά για την σημασία της κλιματικής αλλαγής και την ανάγκη δράσης απέναντι σε αυτήν, αλλά συγκεκριμένα για τον ρόλο του αστικού πρασίνου ως πιθανό εφόδιο σε αυτήν την προσπάθεια, καθώς και να αναδείξει τον ρόλο των δημοτικών αρχών και των πολιτών στη σωστή αξιοποίησή του.

2.2. Η πρόταση της παρούσας στρατηγικής

Η παρούσα στρατηγική προτείνει ως απώτερο σκοπό τη δημιουργία μιας συμμαχίας για το πράσινο ενάντια στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής εστιάζοντας στους δύο συμμετέχοντες Δήμους και τις τοπικές κοινωνίες, μέσα από στοχευμένες δράσεις ουσιαστικού engagement που θα λειτουργήσουν και ως η κρίσιμη πρώτη ύλη για την επικοινωνία και την ευαισθητοποίηση.

Ως προς την ευαισθητοποίηση των κέντρων λήψεως αποφάσεων (decision - makers), η προσέγγιση αυτή:

- Αυξάνει την πίεση των πολιτών απέναντι στους Δήμους και τους τοπικούς άρχοντες, καθώς η υιοθέτηση των μέτρων του LIFE GrIn παύει πλέον να αποτελεί απλώς το παραδοτέο ενός προγράμματος και γίνεται λαϊκό αίτημα που, αν υιοθετηθεί, προσφέρει και οφέλη στους αιρετούς τοπικούς άρχοντες.
- Δίνει την ευκαιρία στους Δήμους να πρωτοστατήσουν σε μια ευρύτερη συμμαχία, αυξάνοντας το κύρος τους.
- Λόγω της bottom-up προσέγγισης, μειώνονται εξ ορισμού οι αντιστάσεις που θα μπορούσαν να προκύψουν από το κοινωνικό σώμα και θα αποτελούσαν τροχοπέδη στην εφαρμογή από πλευράς decision-makers / Δήμων.

→ **Τελικό επιθυμητό αποτέλεσμα**: *η ουσιαστική και εις βάθος υιοθέτηση από πλευράς των Δήμων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα του μοντέλου που προτείνει το LIFE GrIn, καθώς και από τους επιπλέον Δήμους που το πρόγραμμα στοχεύει.*

Ως προς την ευαισθητοποίηση του ευρύτερου κοινού η προσέγγιση αυτή:

- Δημιουργεί τις συνθήκες για ουσιαστικό engagement, με στοχευμένες δράσεις, οι οποίες με τη σειρά τους προσφέρουν ελκυστικό υλικό επικοινωνίας, που μπορεί να λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά.
- Ενισχύει την αίσθηση του ανήκειν σε κάτι σημαντικό και ευρύτερο, ενδυναμώνοντας παράλληλα την τοπική ταυτότητα στους παραλήπτες του μηνύματος.
- Δε διασπείρει ατάκτως ειρημένες τις επικοινωνιακές δυνάμεις και δράσεις με στόχο μια αόριστη και μονόπλευρη ενημέρωση του γενικού κοινού, αλλά καθιστά τους ίδιους τους πολίτες πρωταγωνιστές του αφηγήματός και κεντρικούς φορείς του μηνύματός και της δράσης.
- Με τους ίδιους τους πολίτες των δύο Δήμων που συμμετέχουν ως πρωταγωνιστές το υλικό επικοινωνίας που θα παραχθεί γίνεται αυτομάτως πιο οικείο για το γενικό κοινό σε όλη την Ελλάδα αλλά και πιο ελκυστικό για τοπικούς άρχοντες και decision-makers.

ώστε να εξυπηρετηθεί το τελικό επιθυμητό αποτέλεσμα, της ουσιαστικής επίδρασης στους πολίτες που γίνονται αποδέκτες του μηνύματος, ενθαρρύνοντας την άμεση εμπλοκή τους και θετική πίεση προς τα κέντρα λήψης αποφάσεων στους Δήμους.

Με τη συγκεκριμένη στρατηγική στόχευση, η αμφίδρομη επικοινωνία καθίσταται ως κρίσιμο εργαλεία ως προς την επίτευξη των συνολικών στόχων του προγράμματος, και όχι ως αυτοσκοπός που θα λειτουργούσε σε παράλληλη και αυτόνομη πορεία.

Παρότι η παραπάνω στόχευση αποτελεί τον κεντρικό πυρήνα, δεν θα πρέπει να παραλείπονται ως προς τη στοχοθεσία και τα παρακάτω:

- Επικοινωνία του προγράμματος και των αποτελεσμάτων του στο σύνολο των Δήμων της χώρας, με στόχο να υιοθετήσουν το συγκεκριμένο μοντέλο - τουλάχιστον δέκα εξ αυτών. Παρακάτω, θα αναλυθούν αναλυτικά οι δράσεις, τα εργαλεία και τα κεντρικά μηνύματα μέσω των οποίων αυτό θα επιτευχθεί.
- Η ευρύτερη ευαισθητοποίηση και ενημέρωση.

3. Branding

3.1. Κεντρικό αφήγημα

Με το πρόγραμμα LIFE GrIn, αλλάζουμε τον τρόπο που βλέπουμε και διαχειριζόμαστε το αστικό πράσινο, για να κάνουμε τη ζωή μας και τις πόλεις μας ανθεκτικότερες απέναντι στην κλιματική αλλαγή.

Πολίτες, δημοτικές αρχές, επιστήμονες, κρατικοί φορείς, όλοι μαζί απαντάμε στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στις πόλεις μας. Το αστικό πράσινο παύει να είναι απλά θέμα αισθητικής και γίνεται καταλύτης στην αλλαγή και βελτίωση της ζωής μας και της καθημερινότητάς μας. Απέναντι στις ακραίες καιρικές συνθήκες που επιδεινώνουν τη διαβίωσή μας στις πόλεις, απαντάμε συμμετοχικά, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να προστατέψουμε αλλά και να ενισχύσουμε το αστικό πράσινο, προκειμένου να απολαύσουμε τα οφέλη του και να θωρακίσουμε τη ζωή μας.

Στόχος μας είναι να χτίσουμε μαζί τις πόλεις του παρόντος αλλά και του μέλλοντός μας. Πόλεις προσαρμοσμένες και ανθεκτικές απέναντι σε μία νέα πραγματικότητα. Πόλεις που εξασφαλίζουν μια αναβαθμισμένη ποιότητα ζωής και μια προοπτική ευημερίας για τους πολίτες τους.

Tagline: Πρασινίζουμε τις πόλεις μας, θωρακίζουμε τη ζωή μας!

3.2. Τόνος και ύφος της επικοινωνίας

Τα τρομακτικά μηνύματα περί κλιματικής αλλαγής προκαλούν πλέον την αποστροφή της κοινής γνώμης, καθώς παρουσιάζουν κυρίως την καταστροφική της διάσταση και αφαιρούν από τους πολίτες τη δυνατότητα παρέμβασης. Η κλιματική αλλαγή παρουσιάζεται ως κάτι τόσο πολύπλοκο και μεγάλο σε κλίμακα, με αποτέλεσμα οι πολίτες να αποθαρρύνονται και να μην ασχολούνται ενεργά, καθώς νιώθουν ότι δεν έχουν τη δύναμη να ανατρέψουν την κατάσταση.

Πλέον, η προσοχή οφείλει να στραφεί προς την ενίσχυση της σχέσης των ανθρώπων με το σπίτι τους, τη φύση, και την ομορφιά της. Αυτό το μεγαλείο με το οποίο όλοι συνδέονται σε συναισθηματικό επίπεδο και το οποίο απειλείται. Ως προς τον τόνο και το ύφος της επικοινωνίας λοιπόν που θα πρέπει να διατρέχει το σύνολο της επικοινωνίας του προγράμματος, προτείνονται τα εξής:

- **Θετικά φορτισμένος λόγος** που θα εστιάζει στα οφέλη των πολιτών από το αστικό πράσινο, καθώς και τις θετικές εμπειρίες που προσφέρει στην καθημερινότητά μας.

3.3. Οπτική ταυτότητα

Γενική σημείωση: *η ανάλυση της εφαρμογής και ανάπτυξης της ενιαίας οπτικής ταυτότητας του προγράμματος αποτελεί ταυτόχρονα ένα είδος brand manual, το οποίο θα είναι οδηγός των υλοποιούντων το πρόγραμμα, καθόλη την ανάπτυξή του. Για αυτόν τον λόγο αναλύονται παρακάτω όλα τα προτεινόμενα εργαλεία επικοινωνίας (οργανικά και μη οργανικά). Για την εφαρμογή του θα χρειαστεί η συνδρομή γραφίστα.*

Η οπτική ταυτότητα του προγράμματος LIFE GrIn καθορίζεται εν πολλοίς από το logo που έχει επιλεγεί και το οποίο αναδεικνύει τον ρόλο του αστικού πρασίνου ως η ασπίδα αλλά και η συνέχεια του δομημένου αστικού ιστού. Στόχος αυτής της «οπτικής αφήγησης» είναι να αναδεικνύει σε μόνιμη βάση την ανάγκη ενσωμάτωσης της βιώσιμης διαχείρισης του αστικού πρασίνου στις πολιτικές των Δήμων και του κεντρικού κράτους, καθώς μόνο έτσι μπορούν να θωρακιστούν οι πόλεις ενάντια στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής αλλά και να απολαύσουν οι πολίτες τις ωφέλειες του αστικού πρασίνου στην καθημερινότητά τους.

Βασικές θεωρητικές κατευθύνσεις οπτικής ταυτότητας:

- Η εικόνα που πρέπει να διέπει την επικοινωνία του προγράμματος θα πρέπει να στηριχθεί σε θετικά φορτισμένες εικόνες αστικού πρασίνου και των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων μέσα σε αυτό.
- Το λογότυπο του προγράμματος σε συνδυασμό με το κεντρικό tagline, θα πρέπει να ενσωματώνεται σε όλα ανεξαιρέτως τα υλικά του προγράμματος.
- Το ***look & feel*** όλων των οπτικών υλικών θα πρέπει να κινείται γύρω από τους χρωματισμούς και τους τονισμούς φωτός της άνοιξης, δημιουργώντας μια θετική διάθεση και μια αίσθηση οικειότητας και αισιοδοξίας.

Η οπτική ταυτότητα θα πρέπει να διατρέχει το σύνολο του επικοινωνιακού υλικού που θα παραχθεί στο πλαίσιο του προγράμματος. Παρακάτω παρατίθενται οι βασικοί άξονες της συνοχής αυτής της οπτικής ταυτότητας και ο τρόπος εφαρμογής της:

- **Ιστότοπος προγράμματος**: το λογότυπο του προγράμματος, συνοδευόμενο από το όνομα, θα κατέχει κυρίαρχη θέση σε όλα τα μενού του ιστότοπου. Τα χρώματα και η σχεδίαση της σελίδας αναδεικνύουν τη συνάφεια με το λογότυπο και διατηρούν ενιαία οπτική ταυτότητα.
- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**: τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης (social media) που θα επιλεγούν για την επικοινωνία του προγράμματος περιγράφονται παρακάτω. Σε κάθε περίπτωση όμως, όλα θα πρέπει να φέρουν ως επικεφαλίδα ένα εικαστικό με προσαρμοσμένο και κυρίαρχο στοιχείο το λογότυπο του προγράμματος και το κεντρικό tagline.
- **E-mail communications**: θα πρέπει να σχεδιαστεί ένα template για κάθε αποστολή μαζικού email μέσω του προγράμματος. Οποιαδήποτε μαζική ηλεκτρονική αλληλογραφία θα πρέπει να

αποστέλλεται με ένα συγκεκριμένο template στο οποίο θα κυριαρχούν 2 βασικά στοιχεία βάσει πρότασης του γραφίστα: logo και κεντρικό tagline προγράμματος. Τέλος, στο footer πεδίο κάθε email, θα τοποθετούνται τα λογότυπα των εταίρων.

- **Videos και visuals** (χρήση σε οργανικά και μη οργανικά εργαλεία): όλα τα επικοινωνιακά αυτά υλικά θα πρέπει να είναι brandαρισμένα με το λογότυπο του προγράμματος, ενώ θα πρέπει για τα videos να αποσαφηνιστεί η τελική κάρτα που θα τα κλείνει και η οποία προτείνεται να εμπεριέχει: λογότυπο, κεντρικό tagline, website url.
- **Παρουσιάσεις**: όλες οι παρουσιάσεις (πχ PPT) που θα χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο του προγράμματος και σε διάφορες περιστάσεις (συνέδρια, συνεντεύξεις τύπου κλπ.) θα πρέπει να βασίζονται στο ίδιο ακριβώς template. Με διακριτικό τρόπο θα εμφανίζονται πάνω δεξιά το λογότυπο με το κεντρικό tagline, ενώ αριστερά θα υπάρχει μια πράσινη λωρίδα, με το footer πεδίο να φιλοξενεί τα απαραίτητα λογότυπα των εταίρων, καθώς και το disclaimer του προγράμματος (αν αυτό το τελευταίο είναι απαραίτητο). Βασικό στοιχείο των παρουσιάσεων, πρέπει να είναι οι φωτογραφίες αστικού πρασίνου (από free photo libraries), ιδανικά με δραστηριότητες ανθρώπων.
- **Επιστολές**: και εδώ – παρότι σε πιο απλοποιημένη εκδοχή – θα πρέπει να βρίσκεται πάνω αριστερά το λογότυπο με το κεντρικό tagline, τα logos των εταίρων στο footer μαζί με όποιο disclaimer και πάνω αριστερά τα στοιχεία επικοινωνίας του προγράμματος και του συγκεκριμένου αποστολέα.
- **Δελτία τύπου**: για τα δελτία τύπου ισχύει ακριβώς ό,τι και παραπάνω (στις επιστολές). Επιπροσθέτως: θα πρέπει πάντα να υπάρχει συνοδευτικό φωτογραφικό υλικό, τόσο της δράσης ή παραδοτέου που θα παρουσιάζεται, όσο και generic φωτογραφίες αστικού πρασίνου, όπως αυτές περιγράφονται στις βασικές θεωρητικές κατευθύνσεις παραπάνω.

Προτείνεται η δημιουργία φωτογραφικής βιβλιοθήκης, τόσο με τα πεπραγμένα του προγράμματος όσο και με generic φωτογραφίες που θα χρησιμοποιούνται για την οπτική επένδυση όλης της επικοινωνίας.

4. Στοχευμένο κοινό-ά

4.1. Ανάλυση

Αναλύονται τα βασικά κοινά στα οποία στοχεύει η επικοινωνία του προγράμματος. Η ανάλυση των κοινών αυτών θα αποσαφηνίσει το τι χρειάζεται από το κάθε κοινό για την επιτυχία του προγράμματος. Βάσει των χαρακτηριστικών και το τι μπορεί το πρόγραμμα να τους προσφέρει, αναλύεται η προτεινόμενη μεθοδολογία.

- Decision makers - σε αυτοδιοικητικό, περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο
- Διαχειριστές χώρων αστικού πρασίνου - προσωπικό Δήμων, σχολικοί οργανισμοί, δασαρχεία, πολεοδομίες κοκ
- Επιστημονική κοινότητα και άλλοι εξειδικευμένοι φορείς - ΜΚΟ, ερευνητές και επιστήμονες, ICLEI, EGCN, Ελληνικό Δίκτυο Πράσινων Πόλεων
- Τοπικές κοινότητες Δήμων Αμαρουσίου και Ηρακλείου. Εδώ ξεχωρίζουν και οι χρήστες χώρων αστικού πρασίνου - συλλογικότητες πολιτών, ενώσεις γονέων, τουριστικοί επιχειρηματίες.
- Σχολεία
- ΜΜΕ
- Ευρύ κοινό

4.2. Τοπικά κοινά

- Προσεγγίζουν το αστικό πράσινο από τη σκοπιά της δικής τους ζωής και καθημερινότητας, όχι τη σκοπιά του προγράμματος (π.χ. η ύπαρξη και η συντήρηση παιδικών χαρών, η ασφάλεια και η καθαριότητα εντός των αστικών πάρκων μπορεί να ιεραρχούνται ως αμεσότερα και σημαντικότερα, σε σχέση με την υγεία της χλωρίδας και την πιθανή συμβολή της στον περιορισμό των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής).
- Αγκαλιάζουν πρωτοβουλίες με τοπικό αντίκτυπο που αφορούν άμεσα τη ζωή τους. Θα ρωτήσουν άμεσα *τι αλλάζει πρακτικά για μένα;* Σε δεύτερο χρόνο, θα ρωτήσουν *ποιος είναι από πίσω; με τι χρήματα γίνεται όλο αυτό;*
- Ανταποκρίνονται σε απλή και συναισθηματική γλώσσα, όχι μόνο σε δεδομένα και σε θεωρητική προσέγγιση.
- Ένα μέρος του κοινού θα αναζητήσει ευκαιρίες για τη δική του συμμετοχή. Ένα άλλο μέρος του κοινού θα κοιτάξει το προσωπικό του όφελος, ρωτώντας *τι θα κάνετε για μένα;* (π.χ. Το παρκάκι μπροστά στο μαγαζί μου είναι βρώμικο…).

4.3. Ευρύ κοινό

- Σε σχέση με το τοπικό κοινό, το ευρύ κοινό θα αναζητήσει στην επικοινωνία του προγράμματος λιγότερο το τοπικά χρήσιμο στοιχείο (*τι θα αλλάξει στη γειτονιά και τον Δήμο μου*) και περισσότερο το καινοτόμο και μοναδικό στοιχείο που έχει να δώσει το πρόγραμμα.
- Ένα μέρος του κοινού που παρακολουθεί περιβαλλοντικά νέα, θα επικροτήσει την απτή δράση για την κλιματική αλλαγή.
- Ένα μέρος του κοινού θα δει με επιφυλακτικότητα μια επικοινωνία που τυχόν θα συνδεθεί πολύ έντονα με τους αιρετούς των Δήμων.
- Θα αναρωτηθεί αν οι δράσεις αυτές μπορούν να εφαρμοστούν και στον δικό του Δήμο.

4.4. ΜΜΕ

- Ελκυστικά για τα ΜΜΕ θα είναι στοιχεία από τις έρευνες του προγράμματος, από τον αντίκτυπο του προγράμματος, στοιχεία για κόστη, οφέλη και άλλα αποτελέσματα (π.χ. καταγραφή πανίδας και χλωρίδας του αστικού πρασίνου.
- Ελκυστικά επίσης είναι παράξενα ή ενδιαφέροντα στοιχεία που θα προκύψουν κατά τη διάρκεια του προγράμματος (π.χ. *Μετρήθηκε μεγάλος αριθμός πεταλούδων*…), ακόμα και αν αυτά δεν έχουν αντικειμενικά μεγάλη βαρύτητα για το πρόγραμμα συνολικά.
- Σημαντική για τα ΜΜΕ θα είναι η στάση του τοπικού κοινού, και θα ήταν χρήσιμες μαρτυρίες και προσωπικές ιστορίες κατοίκων και η σχέση τους με το αντικείμενο του προγράμματος.
- Αν πρόκειται ορισμένα ΜΜΕ να εμβαθύνουν σε μια παρουσίαση των δράσεων του προγράμματος, πέρα από την απλή αναπαραγωγή των δελτίων τύπου, θα θελήσουν να έχουν επαφή με τους ανθρώπους που υλοποιούν το πρόγραμμα, και όχι μόνο με θεσμικούς παράγοντες των Δήμων.
- Τα εθνικά ΜΜΕ θα είναι πιο απαιτητικά στην παρουσίαση στοιχείων και θα είναι πιο επιφυλακτικά στο να προβάλουν γενικές εξαγγελίες του προγράμματος ή και εμμέσως να προβάλουν τους αιρετούς που συνδέονται με τις εξαγγελίες αυτές.
- Τα τοπικά ΜΜΕ, αντίθετα, θα έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον να αναδείξουν τις τοπικές δράσεις και μεγαλύτερη προθυμία να προβάλουν τους αιρετούς.

5. Ανάλυση προτεινόμενων δράσεων ανά κοινό

Στο κεφάλαιο αυτό, εξετάζονται οι στόχοι επικοινωνίας για καθένα από τα κοινά που έχουν εντοπιστεί.

5.1. Τοπικές κοινωνίες Δήμων Αμαρουσίου και Ηρακλείου

Ο κόσμος τοπικά χρειάζεται να:

- Κατανοήσει ότι η κλιματική αλλαγή έχει τοπικές επιπτώσεις, αλλά και ότι μπορούμε να πάρουμε μέτρα ενάντια σε αυτές.
- Πεισθεί ότι το αστικό πράσινο μπορεί να αποτελέσει ασπίδα για την πόλη του και τη ζωή του απέναντι στην κλιματική αλλαγή.
- Αισθανθεί ότι μέσα από το πρόγραμμα του δίνεται μια ευκαιρία να προστατεύσει και να αναδείξει τον τόπο του.
- Να αισθανθεί υπερηφάνεια για μια πρωτοποριακή δράση του Δήμου του.
- Να αισθανθεί μέρος αυτής της δράσης, ότι η φωνή του ακούγεται.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι σε σχέση με το γενικό κοινό, χρειάζεται επικοινωνία η οποία:

- Θα προσφέρει τοπική ανάλυση της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της, με παραδείγματα από άλλες πόλεις, με σενάρια για την δική μας πόλη, αν ληφθούν ή δεν ληφθούν μέτρα προστασίας.
- Με εύληπτο τρόπο, θα εξηγεί τον ρόλο του αστικού πρασίνου στην προστασία απέναντι στην κλιματική αλλαγή, όσο γίνεται περισσότερο με χειροπιαστά στοιχεία, νούμερα και παραδείγματα.
- Θα έχει θετικό τόνο και θα αναδεικνύει τη μοναδικότητα της πρωτοβουλίας / πρωτοπορίας του Δήμου.
- Θα αναδείξει τη μοναδικότητα των αστικών δασών του Δήμου, ως ιδιαίτερη αξία που πρέπει να προστατευτεί (π.χ. Μπορεί η επιστημονική έρευνα να αναδείξει ότι στα αστικά αυτά δάση συναντάμε κάποια σπάνια είδη χλωρίδας ή ότι έχουν ιδιαίτερη οικολογική αξία ή οποιοδήποτε στοιχείο μπορεί να τονιστεί και δώσει υπερηφάνεια και ιδιαιτερότητα και ευκαιρίες ταύτισης).
- Θα προσφέρει ευκαιρίες, μέσα από εκδηλώσεις, προσωπικές επαφές μέσω συλλόγων, μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τοπικών μέσων, κλπ, να ακουστούν οι απόψεις του κόσμου, να δοθεί η ευκαιρία για άμεση ενημέρωση και τοποθέτηση των πολιτών επί των δράσεων του προγράμματος.

Η δημιουργία μιας συμμαχίας για το πράσινο και η σημασία της υποστήριξης του τοπικού κοινού ως μοχλός πίεσης.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σημαντική παράμετρος για να υποστηριχθεί η πολιτική βούληση για την υιοθέτηση των διαχειριστικών μέτρων του LIFE GrIn είναι να γίνει έκδηλο ότι να οι δημότες όχι μόνο δεν είναι αντίθετοι στην υλοποίηση των δράσεων αυτών, αλλά ότι οι δράσεις αυτές είναι κατανοητές, αποδεκτές και δημοφιλείς στο κοινό. Ιδανικά δηλαδή, ο Δήμος πρέπει να φανεί ότι ικανοποιεί το αίτημα των πολιτών για την προστασία του αστικού πρασίνου με την υιοθέτηση των συγκεκριμένων πολιτικών.

Το έργο πρέπει να στοχεύσει σε υποστήριξη από τοπικούς συλλόγους, φορείς, πολίτες (πρόσκοποι, περιβαλλοντικοί σύλλογοι, εξωραϊστικοί σύλλογοι, σύλλογοι για την προστασία αδέσποτων ζώων, σχολικοί σύλλογοι γονέων κλπ). Η υποστήριξη αυτή θα μπορούσε να πάρει πολλές μορφές.

Παρατίθενται ορισμένες ιδέες:

- Συλλογή υπογραφών υποστήριξης από τους δημότες, προς τον Δήμο τους (είτε για την προστασία του αστικού πρασίνου γενικότερα, ή για το LIFE GrIn ειδικότερα).
- Επισκέψεις και ενημερώσεις προς τοπικούς συλλόγους, φορείς, κλπ. οι οποίες θα δημοσιοποιούνται στα τοπικά μέσα και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (π.χ. Ενημέρωση του εμπορικού συλλόγου της περιοχής). Επιστολή / δήλωση υποστήριξης την οποία θα υπογράφει ο κάθε σύλλογος και θα αποστέλλει στον Δήμαρχο ή θα δημοσιοποιείται σε ανακοίνωση / δελτίο τύπου.
  Ή θα αναρτάται στην ιστοσελίδα του προγράμματος (σε μια ενότητα που θα αναφέρει όλους τους φορείς που έχουν δηλώσει την υποστήριξή τους στην πρωτοβουλία).
- Συνεργασία με περιβαλλοντικούς συλλόγους, προσκόπους, και άλλους, προκειμένου να ληφθούν πληροφορίες και δεδομένα γύρω από ζητήματα του αστικού πρασίνου, και ό,τι έχει σχέση με την παροχή ευκαιριών εθελοντισμού ή άλλη στήριξη προς το πρόγραμμα.
- Βόλτες σε χώρους αστικού πρασίνου και ερμηνείας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του και εκδηλώσεις στο πάρκο για μικρούς και μεγάλους, υπό την αιγίδα του Δήμου. Οι δράσεις αυτές θα μπορούσαν να υποστηρίζονται από μέλη τοπικών οργανώσεων, τα οποία θα έχουν πρώτα εκπαιδευτεί σχετικά.
- Δημιουργία κλειστών ομάδων στο Facebook για διάδραση μεταξύ ενεργών χρηστών του αστικού πρασίνου (πολίτες, μέλη περιβαλλοντικών οργανώσεων, πρόσκοποι, κλπ)
- Συνεργασία για αναπαραγωγή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από συλλόγους, τοπικά ΜΜΕ, και άλλους φορείς, του υλικού που θα τους δίνει το πρόγραμμα ή που θα αναρτά το πρόγραμμα στα δικά του μέσα.
- Συνεργασία με τουριστικούς φορείς με στόχο την ένταξη της αξίας του αστικού πρασίνου ως μέρος της ιδιαιτερότητας της περιοχής και ως τουριστικού προορισμού.
- Σταθερή τροφοδότηση του τοπικού τύπου με ενδιαφέρον επικοινωνιακό υλικό ώστε να έχει το κίνητρο να δημοσιοποιεί τις πρωτοβουλίες του Δήμου για το πράσινο.

- Περιβαλλοντική εκπαίδευση: επισκέψεις σχολείων σε χώρους αστικού πρασίνου (π.χ. πριν και μετά τις παρεμβάσεις, κατά των επιστημονικών εργασιών, συλλογή ζωγραφιών εμπνευσμένων από το αστικό πράσινο της πόλης).

Κοινό - στόχος:	Τοπικά κοινά
Στόχος επικοινωνίας:	Να πεισθούν ότι το αστικό πράσινο μπορεί να αποτελέσει ασπίδα για την πόλη τους και τη ζωή τους απέναντι στην κλιματική αλλαγή και ότι οι δράσεις του LIFE GrIn είναι αποτελεσματικές προς αυτήν την κατεύθυνση, ωφέλιμες και σύμφωνες με τα δικά τους συμφέροντα και επιθυμίες.
Στόχος engagement:	Να εκφράσουν την υποστήριξή τους στις δράσεις του LIFE GrIn, επικροτώντας ή απαιτώντας τη λήψη μέτρων από τους Δήμους τους
Κεντρικά μηνύματα:	▪ Προστατεύοντας το αστικό πράσινο έχουμε σημαντικά οφέλη και θωρακίζουμε τη ζωή μας από τους κινδύνους της κλιματικής αλλαγής. ▪ Το αστικό πράσινο είναι πλούτος για τον τόπο μας και πηγή υπερηφάνειας.
Προτεινόμενες δράσεις και κατάλληλα εργαλεία:	▪ Εκδηλώσεις σε χώρους αστικού πρασίνου ▪ Επαφές με τοπικούς συλλόγους για ενημέρωση και εκδήλωση υποστήριξης ▪ Ενημέρωση μέσω social media, ΜΜΕ, και τοπικές συμμαχίες προκειμένου να εξασφαλιστεί η υποστήριξη αυτής της επικοινωνίας ▪ Περιβαλλοντική εκπαίδευση

5.2. Ευρύ κοινό και ΜΜΕ

Εδώ προτείνεται να εξεταστούν τα δύο αυτά κοινά ως ένα ενιαίο, καθώς τα ΜΜΕ αποτελούν μέσο για να φτάσει κανείς στο στοχευμένο κοινό και δε λογίζονται αυτά - καθ αυτά ως κοινό.

Κοινό - στόχος:	Ευρύ κοινό και ΜΜΕ
Στόχος επικοινωνίας:	Δημόσια ανάδειξη του LIFE GrIn ως μια επιβεβλημένη και πολύτιμη λύση για τη θωράκιση των πόλεων μας. Μια δράση πολύ σοβαρή και έγκυρη, από έγκυρους και πρωτοποριακούς φορείς.
Στόχος engagement:	Ευρύ κοινό και ΜΜΕ να επικροτήσουν τις δημοτικές πρωτοβουλίες και να απαιτήσουν την διάχυσή τους σε περισσότερους Δήμους.
Κεντρικά μηνύματα:	▪ Με το LIFE GrIn, μπορούμε να προστατεύσουμε το αστικό πράσινο και έτσι να κάνουμε τη ζωή και τις πόλεις μας ανθεκτικότερες απέναντι στην κλιματική αλλαγή. ▪ Η δράση για την προστασία από την κλιματική αλλαγή είναι απαραίτητη, και πρέπει να γίνει τώρα. ▪ Μια δράση που αφορά όλους και στην οποία όλοι έχουν ρόλο.
Προτεινόμενες δράσεις και κατάλληλα εργαλεία:	▪ Δελτία τύπου, αφιερώματα σε ΜΜΕ ▪ Social media ▪ Ιστοσελίδα του προγράμματος και των εταίρων (ΚΕΔΕ, και άλλοι) ▪ TV & radio spot

6. Επικοινωνιακά παραδοτέα της πρότασης

Στο κεφάλαιο αυτό της στρατηγικής περιγράφονται τα παραδοτέα της επικοινωνίας και της στρατηγικής engagement του LIFE GrIn. Είναι πολύ σημαντικό εδώ να σημειωθεί ότι τα παραδοτέα αυτά διαχωρίζονται σε α) **υποχρεωτικά**, όπως αυτά περιγράφονται στην πρόταση, αλλά και ορισμένα που δεν περιγράφονται αλλά θεωρούνται απαραίτητα, και β) **προαιρετικά**, τα οποία περιλαμβάνουν δράσεις που προέκυψαν ως κατάλληλες μέσα από την παρούσα ανάλυση για την ουσιαστική επίτευξη των στόχων, αλλά ενδεχομένως δεν έχουν προβλεφθεί οι απαραίτητοι πόροι για την υλοποίησή τους. Ο προτεινόμενος διαχωρισμός γίνεται στον πίνακα στη σελίδα 51. Το ΙΜΔΟ, ως συντονιστής του έργου, θα αποφασίσει κατά την εξέλιξη του έργου για τον βαθμό εφικτότητας ως προς την υλοποίηση της δεύτερης κατηγορίας.

Ως προς τα υποχρεωτικά παραδοτέα, προτείνονται εδώ οι απαραίτητες κατευθύνσεις που οι εταίροι πρέπει να ακολουθήσουν κατά την υλοποίησή τους, ενώ παρατίθενται οι προτεινόμενες εναλλακτικές που μπορούν να φέρουν καλύτερα αποτελέσματα. Τα προαιρετικά παραδοτέα, δεν επαναλαμβάνονται εδώ, καθώς περιγράφονται αναλυτικά στο Κεφάλαιο 5, ανά κοινό στόχο.

6.1. Ιστότοπος προγράμματος

Ο ιστότοπος του προγράμματος είχε ήδη παραδοθεί πριν την έναρξη υλοποίησης της παρούσας στρατηγικής. Οι κατευθυντήριες γραμμές ως προς την οπτική του ταυτότητα και την αφηγηματική του προσέγγιση περιγράφονται στο Κεφάλαιο 3. Σημειώνονται όμως παρακάτω κάποια βασικά ζητούμενα:

- Ο ιστότοπος οφείλει να ενημερώνεται - τουλάχιστον - μία φορά την εβδομάδα προκειμένου να διατηρήσει την επισκεψιμότητά του αλλά και να είναι αξιολογήσιμος σε επίπεδο SEO (ευρεσιμότητα και προτεραιοποίηση από τις μηχανές αναζήτησης). Η ανανέωση αυτή θα πρέπει να αφορά σε κείμενα για τις δράσεις του προγράμματος ή σε φωτογραφικό υλικό με τις αντίστοιχες λεζάντες.
- Τα κείμενα που θα ανεβαίνουν - πέραν της δημοσίευσης των δελτίων τύπου - δε θα πρέπει να ξεπερνούν τις 600 λέξεις, ενώ θα πρέπει πάντα να περιλαμβάνουν ενεργούς συνδέσμους που παραπέμπουν σε σχετικό περιεχόμενο, είτε εντός του ιστοτόπου είτε και σε τρίτους.
- Το περιεχόμενο δε θα πρέπει να εξαντλείται σε άρθρα και περιγραφή μόνο των δράσεων του προγράμματος, αλλά θα πρέπει να διευρυνθεί σε αρθρογραφία που να υποστηρίζει το κεντρικό αφήγημα της στρατηγικής και να αφορά στα κεντρικά ζητήματα και οφέλη του αστικού πρασίνου, τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, θετικές ιστορίες καινοτομίας και συμμετοχικότητας από

τους δύο Δήμους ή από άλλες περιοχές της Ελλάδας και της Ευρώπης που θεωρούνται success stories. Επιπλέον ιδέες περιεχομένου αφορούν σε: συνεντεύξεις με συμμετέχοντες στο πρόγραμμα, άρθρα από εκπροσώπους των εταίρων, άρθρα σχολιασμού σχετικής με το LIFE GrIn επικαιρότητας.

- Όλες οι φωτογραφίες θα πρέπει να έχουν ενσωματωμένα τα copyrights.
- Όλα τα news items στην κατηγορία ΝΕΑ θα πρέπει να έχουν share buttons και δυνατότητα σχολιασμού από τους χρήστες.
- Είναι κρίσιμης σημασίας να αναρτηθεί κείμενο με τους όρους χρήσης του ιστότοπου, καθώς και πολιτικής GDPR.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος των 20.000 μοναδικών χτυπημάτων τον χρόνο θα πρέπει να προβλεφθεί:

- Τοποθέτηση banner στους ιστότοπους που ανήκουν σε όλους τους εταίρους του προγράμματος και τα οποία θα παραπέμπουν σε αυτόν.
- Ετήσιο budget 1.000 ευρώ, τα οποία θα επενδυθούν σε traffic campaigns στο Facebook, προκειμένου να εξασφαλιστεί περαιτέρω επισκεψιμότητα και πιο αποτελεσματικό awareness.
- Πιθανότητα google ads campaign με τη βοήθεια εξωτερικού συνεργάτη (digital agency)
- Παρά τις παραπάνω προτάσεις, η συγκεκριμένη στρατηγική εισηγείται αναθεώρηση του συγκεκριμένου στόχου, καθώς οι σύγχρονες τάσεις του διαδικτύου έχουν μετατοπίσει την εστίαση στο outreach των social media, συγκεκριμένα εδώ της σελίδας στο Facebook, και όχι στην επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται η αναθεώρηση του στόχου σε 5.000 μοναδικά χτυπήματα ανά έτος και η επένδυση του παραπάνω budget στην ενδυνάμωση της σελίδας στο Facebook.

6.2. Πίνακες ανακοινώσεων

Δύο πίνακες ανακοινώσεων θα τοποθετηθούν σε στρατηγικά σημεία στους εταίρους - Δήμους. Θα περιέχουν πληροφορίες για το έργο και θα είναι προσβάσιμοι στο κοινό. Έχει υπολογιστεί ότι η επισκεψιμότητά τους, κατά την υλοποίηση του έργου, θα αγγίξει τουλάχιστον τα 50.000 άτομα ενώ θα διπλασιαστεί μετά τη λήξη του έργου. Οι πίνακες θα διατηρηθούν για τουλάχιστον πέντε χρόνια από τη λήξη του έργου. Και εδώ, έχουν ήδη δοθεί στο Κεφάλαιο 3 οι βασικές κατευθύνσεις οπτικής ταυτότητας και στησίματος για τους συγκεκριμένους πίνακες.

6.3. Εκλαϊκευμένη έκθεση (Laymans Report)

Μετά το τέλος του έργου, θα δημοσιευτεί μια δεκασέλιδη εκλαϊκευμένη έκθεση στα ελληνικά και στα αγγλικά. Θα διανεμηθούν 200 αντίτυπα, ενώ και ηλεκτρονικά θα είναι διαθέσιμη στον ιστότοπο του έργου. Η έκθεση θα παρουσιάσει, σε ολοκληρωμένη μορφή, τους στόχους, τις δράσεις και τα αποτελέσματα, ενώ το περιεχόμενό της θα είναι προσαρμοσμένο στο ευρύ κοινό.

Κατά την παραγωγή της, θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα στα εξής:

- Φωτογραφίες καλής ποιότητας, οπτικοποίηση πληροφορίας (infographics), δηλώσεις συμμετεχόντων στο έργο, μικρής σχετικά έκτασης κείμενα.
- Θα πρέπει να προβλεφθεί η παραγωγή ενός βίντεο μέγιστης διάρκειας 1:30, το οποίο θα συμπυκνώνει τα περιεχόμενα της έκθεσης και θα χρησιμοποιηθεί για την προώθηση της σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
  Budget για το βίντεο: 1.500 ευρώ. Στην περίπτωση που δεν μπορεί να εξασφαλιστεί το κόστος αυτό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν free εργαλεία, όπως πχ Adobe Spark, τα οποία είναι εύκολα στη χρήση και είναι εφικτό κάποιος μη εξειδικευμένος συνεργάτης να τα χειριστεί.

6.4. Δικτύωση με παρόμοια έργα (LIFE και μη)

Η συγκεκριμένη υποδράση παρέχει μια πρώτης τάξης ευκαιρία για παραγωγή περιεχομένου για τις ανάγκες επικοινωνίας του προγράμματος. Ορισμένες ιδέες εδώ είναι οι εξής:

- Φιλοξενία αρθρογραφίας στον ιστότοπο του προγράμματος από τους υπευθύνους των συγκεκριμένων έργων, όπου θα μεταφέρουν στο ελληνικό κοινό τη δική τους εμπειρία και τα θετικά που έχουν αποκομίσει.
- Φωτογραφική κάλυψη και αρθρογραφία σχετικά με τις εκατέρωθεν επισκέψεις και δηλώσεις από τους συμμετέχοντες. Να εξεταστεί από τους υπευθύνους του προγράμματος η δυνατότητα παραγωγής video σε κάποιες από αυτές τις συναντήσεις.
- Ανταλλαγή e-banners μεταξύ των ιστοτόπων των διαφορετικών αυτών έργων.
- Μπορούν να διερευνηθούν και επιχειρησιακές συνέργειες με άλλα προγράμματα life: π.χ. Ένα πρόγραμμα LIFE μπορεί να έχει αναπτύξει στενές σχέσεις με μια δημοτική αρχή και τις υπηρεσίες πρασίνου της, και να μπορεί να ανοίξει διαύλους για το LIFE GrIn για να ξεκινήσει επαφές. Αντίστοιχα, μπορεί να παρουσιάζονται ευκαιρίες για παρουσίαση της δουλειάς σε ελληνικά ή διεθνή fora όπου το ένα πρόγραμμα να μπορεί να υποστηρίξει το άλλο.

6.5. Έντυπο υλικό διάχυσης

- Λογότυπο του LIFE GrIn.
- Έγχρωμα φυλλάδια (A3) με εκλαϊκευμένη πληροφόρηση αναφορικά με την ανθεκτικότητα στην κλιματική αλλαγή και τη διαχείριση των χώρων αστικού πρασίνου.
- Έγχρωμες αφίσες που θα παρουσιάζουν την πολυλειτουργικότητα των χώρων αστικού πρασίνου και θα προάγουν τη διατήρησή τους.

Το υλικό διάχυσης θα διανέμεται σε πληροφοριακά και εκπαιδευτικά κέντρα, στα γραφεία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, στις Δασικές Υπηρεσίες, στα Περιβαλλοντικά Κέντρα Εκπαίδευσης, σε γραφεία ΜΚΟ, σε σχολεία και ξενοδοχεία. Επίσης, θα γίνουν ανακοινώσεις σε επιστημονικά συνέδρια όπου θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα του έργου.

Η συγκεκριμένη στρατηγική εισηγείται την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μείωση της παραγωγής των έντυπων αυτών υλικών και την αξιοποίηση του budget που θα εξοικονομηθεί προς δύο βασικές κατευθύνσεις: α) παραγωγή βίντεο για χρήση σε social media και διαμοιρασμό σε ηλεκτρονικά ΜΜΕ και β) τη διαφημιστική δαπάνη στη σελίδα του Facebook. Ως προς τα ίδια τα έντυπα υλικά - ιδεατά σε μικρούς αριθμούς - η πλέον στοχευμένη τοποθέτησή τους, είναι αυτή που θα γίνει στα Δημαρχεία, σε σχολεία και τα Κέντρα Περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

Προτείνεται λοιπόν:

- Η παραγωγή αφίσας με στόχο τους ενήλικες και τις υπηρεσίες, η οποία θα διατυπώνει το όραμα του προγράμματος και θα τους καλεί να λάβουν μέρος.
- Μια αφίσα παιδικού/εκπαιδευτικού προσανατολισμού, με πληροφορία σε μορφή παιχνιδιού για το ίδιο το πράσινο στις πόλεις στη λογική: *Τα δέντρα της πόλης μας, αυτοί οι πράσινοι ήρωες*.
- Αντί για απλά έγχρωμα φυλλάδια, προτείνεται επίσης η παραγωγή αναδιπλούμενων γραφιστικών χαρτών που θα αποτυπώνουν τα πράσινο της πόλης και τη βασική του βλάστηση, δίνοντας πληροφορίες για τις ευεργετικές ιδιότητές της. Έτσι, προσφέρεται στα εμπλεκόμενα κοινά κάτι πιο διαδραστικό και χρηστικό, το οποίο θα μπορούσε ενδεχομένως να αποτελέσει και τη βάση για άτυπα *κυνήγια πράσινου θησαυρού* μεταξύ των σχολείων των δύο Δήμων.

6.6. Δράσεις διάχυσης προς την επιστημονική κοινότητα

Τα μέλη της ομάδας του έργου θα συμμετάσχουν σε τουλάχιστον 5 επιστημονικά συνέδρια κατά τη διάρκειά του. Οι ανακοινώσεις του προγράμματος στο πλαίσιο των συνεδρίων θα είναι διαθέσιμες στον ιστότοπο του έργου. Επιπλέον, τα κύρια ευρήματα του έργου θα δημοσιευθούν σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά κατά τη διάρκεια του έργου και μετά την ολοκλήρωσή του. Σκοπός αυτής της

δράσης είναι η διάδοση των πρακτικών και των αποτελεσμάτων του στην ελληνική και διεθνή επιστημονική κοινότητα.

6.7. Δημοσιοποίηση στα μέσα ενημέρωσης

Οι συγκεκριμένες δράσεις αποτελούν τον πυρήνα της επικοινωνιακής προβολής του LIFE GrIn και της ευαισθητοποίησης των πιο μαζικών κοινών, είτε σε πανελλήνια κλίμακα είτε σε στοχευμένη τοπική κλίμακα (δημότες των δύο Δήμων που συμμετέχουν). Η λογική με την οποία η παρούσα στρατηγική προσεγγίζει τα κάτωθι υλικά (που ήδη αναφέρονται στην πρόταση του LIFE που έχει εγκριθεί) είναι να ανακατανεμηθούν με τέτοιο τρόπο που η επικοινωνιακή προβολή να εστιάσει σε 3 στοχευμένα *κύματα/καμπάνιες* επικοινωνίας, οι οποίες θα έχουν πολύ πιο έντονο αντίκτυπο.

Πέραν όμως των τριών επικοινωνιακών *κυμάτων* που θα συμπυκνώσουν αποτελέσματα και στόχους, υπάρχει και η οριζόντια δουλειά επικοινωνίας και προώθησης που θα πρέπει να γίνεται σε μόνιμη βάση και η οποία περιγράφεται ως προς τον τρόπο και την προσέγγιση στα παραπάνω κεφάλαια. Ως προς το περιεχόμενο, η επικοινωνία αυτή αποτυπώνεται κατά προσέγγιση στο content plan που επισυνάπτεται ως παράρτημα σε μορφή excel.

Όλα τα παρακάτω, είναι κρίσιμο να εντάσσονται στο πλαίσιο που ορίζει το κεντρικό αφήγημα (βλ. παραπάνω) αλλά και στον στόχο που επαναλαμβάνεται εδώ:

Τη δημιουργία μιας *συμμαχίας για το πράσινο* ενάντια στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, με εστίαση στους δύο συμμετέχοντες Δήμους και τις τοπικές κοινωνίες, μέσα από στοχευμένες δράσεις ουσιαστικού engagement που θα λειτουργήσουν και ως η κρίσιμη πρώτη ύλη για την επικοινωνία και την ευαισθητοποίηση.

Περιγράφονται λοιπόν παρακάτω αυτά τα κύματα επικοινωνίας και αναλόγως αυτών δίνονται οι εναλλακτικές που προτείνουμε για τα υλικά επικοινωνίας που έχει προβλέψει η πρόταση:

1ο κύμα/καμπάνια επικοινωνίας:

Μια ολοκληρωμένη καμπάνια που αξιοποιεί όλα τα μέσα και κανάλια επικοινωνίας, η οποία θα αποτελέσει το εναρκτήριο (επικοινωνιακά) λάκτισμα του LIFE GrIn τόσο σε πανελλήνια κλίμακα, όσο και σε τοπικό επίπεδο. Το βασικό της περιεχόμενο θα είναι αυτό που αποτυπώνεται στο κεντρικό αφήγημα (βλ. Κεφάλαιο 2 και 3), ενώ στόχος της θα είναι να χτίσει την ευρεία αναγνωρισιμότητα του προγράμματος, αναδεικνύοντας τη σημασία του αστικού πρασίνου ως μέσου θωράκισης για πόλεις και πολίτες απέναντι στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής. Θα αποτελείται από τα κάτωθι:

- Τηλεοπτικό σποτ που θα μεταδοθεί ως κοινωνικό μήνυμα σε κανάλια εθνικής εμβέλειας και στα τοπικά κανάλια των δύο Δήμων που συμμετέχουν.

- Ραδιοφωνικό σποτ για το οποίο ισχύει ό,τι και για το τηλεοπτικό.
- Το ίδιο τηλεοπτικό σποτ θα αναπαραχθεί στη Facebook σελίδα του προγράμματος, με σχετική προώθηση (τουλάχιστον 500 ευρώ κόστος)
- Δελτίο τύπου για την έναρξη του προγράμματος που θα σταλεί σε εθνικά και τοπικά ΜΜΕ
- Σειρά δημοσιεύσεων σε social media και ιστοσελίδα του προγράμματος (τουλάχιστον 8 Facebook posts) που θα παρουσιάζουν το πρόγραμμα, τους εταίρους (κυρίως τους δύο Δήμους), τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στις πόλεις, τις ευεργετικές ιδιότητες του αστικού πρασίνου, τον ρόλο που μπορούν να έχουν οι πολίτες.

2ο κύμα/καμπάνια επικοινωνίας:

Προτείνεται να είναι ξεκάθαρα στοχευμένο στους δύο Δήμους, περίπου στα μέσα του προγράμματος, προκειμένου να υπάρχουν ήδη κάποια πρώτα αποτελέσματα που να μπορούν να μοιραστούν με τους δημότες τους αλλά και να έχει νόημα το κάλεσμα προς τους δημότες για περαιτέρω εμπλοκή. Κομβικό ρόλο εδώ για να πετύχει η διασπορά του μηνύματος είναι η ενεργοποίηση των δύο Δήμων σε επικοινωνιακό επίπεδο. Θα αποτελείται από τα κάτωθι:

- Δύο βίντεο (βλ. παρακάτω), ένα για κάθε Δήμο, για χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του έργου αλλά και του κάθε Δήμου, αποστολή σε τοπικά τηλεοπτικά κανάλια και σε τοπικές ενημερωτικές ιστοσελίδες.
- Δελτίο τύπου που θα βγάλει ο κάθε Δήμος.
- Σειρά από posts στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο του έργου όσο και των Δήμων, με αποτελέσματα και καλέσματα προς τους πολίτες να συμμετάσχουν.
  Σημείωση: Οι τρόποι εμπλοκής των τοπικών κοινών δίνονται παραπάνω αλλά εναπόκειται στους υπευθύνους του έργου να δουν ποιους θα εφαρμόσουν και άρα τι περιεχόμενο θα έχει το κάλεσμα που αναφέρεται εδώ.
- Προτείνεται κατά τη διάρκεια αυτού του κύματος τοπικής επικοινωνίας να γίνουν και οι δύο ανοιχτές εκδηλώσεις προς κοινό σε χώρους πρασίνου των δύο Δήμων. Το περιεχόμενο των βίντεο, αν προχωρήσει αυτή η εισήγηση, θα μπορούσε να είναι και το κάλεσμα σε αυτές τις εκδηλώσεις. Αυτές οι εκδηλώσεις θα μπορούσαν να είναι οι ημερήσιες τοπικές εκδηλώσεις με ανοικτή πρόσβαση στο ευρύ κοινό, που προβλέπεται να κάνει το ΙΜΔΟ στην αρχή του προγράμματος.

3ο κύμα/καμπάνια επικοινωνίας:

Και πάλι μια 360 καμπάνια ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, η οποία όμως θα γίνει στο κλείσιμο - ή αμέσως μετά το κλείσιμο - του προγράμματος και η οποία θα περιλαμβάνει τα αποτελέσματα του προγράμματος. Στο πλαίσιο αυτής της καμπάνιας, η οποία θα πρέπει σε ένα διάστημα 3 μηνών να συμπυκνώσει διάφορες ενέργειες που προβλέπει η πρόταση, προκειμένου να μεγιστοποιήσει την

επίδρασή της, θα συμπεριλαμβάνει όσα ακριβώς περιγράφονται και παραπάνω για το 1ο κύμα επικοινωνίας, αλλά προτείνεται να σχεδιαστεί σε τέτοιο χρονικό σημείο που να μπορεί να συμπέσει και με τα κάτωθι:

- Δύο ημερήσιες τοπικές εκδηλώσεις με ανοικτή πρόσβαση στο ευρύ κοινό στο τέλος του έργου που θα διοργανωθούν από το ΙΜΔΟ
- Τέσσερις ενημερωτικές εκδηλώσεις θα διοργανωθούν από το ΥΠΕΝ, την HOMEOTECH, τον Δήμο Αμαρουσίου και τον Δήμο Ηρακλείου (μία εκδήλωση ο καθένας) για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων του έργου
- Ένα τελικό Συνέδριο του έργου (από την ΚΕΔΕ)
- Την εκλαϊκευμένη έκθεση που αναφέρεται παραπάνω.

Στο πλαίσιο λοιπόν της παραπάνω ανάλυσης και σταδιοποίησης της επικοινωνίας του προγράμματος, προτείνονται παρακάτω οι προσαρμογές που απαιτούνται σε δύο βασικά υλικά που έχει προϋπολογίσει και προβλέψει η πρόταση:

- Δημιουργία 20λεπτου βίντεο που θα παρουσιάζει τα οφέλη των χώρων αστικού πρασίνου για πόλεις ανθεκτικές στις αλλαγές του κλίματος, την κατάσταση διατήρησής τους, τις παρεμβάσεις διαχείρισης του έργου και τον κώδικα δεοντολογίας των επισκεπτών.

Εδώ προτείνεται να αντικατασταθεί η παραγωγή ενός 20λεπτου βίντεο με την παραγωγή 4 με 5 βίντεο μέγιστης διάρκειας 40 δευτερολέπτων, τα οποία και είναι πολύ πιο κατάλληλα τόσο για χρήση σε social media, όσο και για διαμοιρασμό σε τηλεόραση και ενημερωτικές ιστοσελίδες. Σύμφωνα με τις τελευταίες τάσεις, η ιδανική διάρκεια σήμερα για τους χρήστες του διαδικτύου είναι τα 40, ενώ η πλειοψηφία των θεάσεων online δεν ξεπερνάει τα 10. Γενικά, τα μικρής διάρκειας βίντεο είναι πιο ελκυστικά, διαμοιράζονται περισσότερο από τους χρήστες, ενώ μπορούν να αξιοποιηθούν και ως τηλεοπτικά σποτ, ως κοινωνικά μηνύματα, καθ ότι η διάρκειά τους δεν ξεπερνά αυτήν που ορίζει το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης.

Τα συγκεκριμένα βίντεο και η παραγωγή τους θα πρέπει να τοποθετηθούν χρονικά με τέτοιο τρόπο που να καλύψουν το σύνολο του προγράμματος (αρχή, μέση και τέλος). Βάσει της παρούσας στρατηγικής προτείνονται οι εξής κατευθύνσεις:

1ο βίντεο: Γενικής προσέγγισης βίντεο που θα παραχθεί στη λογική του κεντρικού αφηγήματος με πολίτες να γίνονται μάρτυρες των θετικών επιδράσεων του αστικού πρασίνου και να απαντούν στο γιατί θέλουν το πράσινο και γιατί αυτό θα θωρακίσει τη ζωή τους. Το συγκεκριμένο προτείνεται να σταλεί και στα κανάλια εθνικής εμβέλειας μέσω άδειας κοινωνικού μηνύματος που θα εξασφαλιστεί από το ΕΣΡ. Το συγκεκριμένο σενάριο και περιεχόμενο θα προταθεί από τις εταιρείες παραγωγής (ή

διαφημιστικές) στις οποίες θα πρέπει να σταλεί αίτημα για προσφορά με συγκεκριμένο briefing που να ζητά και σενάριο, πέραν της υλοποίησης.

2ο και 3ο βίντεο: προτείνεται αυτά τα δύο βίντεο να είναι σαφώς και συγκεκριμένα στοχευμένα στους δύο συμμετέχοντες Δήμους. Σε αυτά, τόσο οι δύο Δήμαρχοι όσο και άνθρωποι των υπηρεσιών θα μπορούσαν να μοιράζονται με τους δημότες τους το όραμά τους και να τους δίνουν μια εικόνα όσων έχουν καταφέρει μέχρι τα μέσα περίπου του προγράμματος, καλώντας τους να εμπλακούν (τρόποι εμπλοκής αναλύονται παραπάνω στο Κεφάλαιο 5)

4ο video: Απολογιστικό video με τα επιτεύγματα του προγράμματος. Ισχύει ως προς την παραγωγή του και τη διασπορά του, ό, τι αναφέρεται και στο πρώτο βίντεο.

Ενδεικτικό κόστος για 1ο και 4ο video: 16.000 ευρώ (περίπου 8.000 έκαστο αλλά αυτό εξαρτάται και από τις προσφορές που θα ληφθούν)

Ενδεικτικό κόστος 2ου και 3ου βίντεο (για Δήμους): 5.000 ευρώ (περίπου 2.500 έκαστο)

- Δημιουργία ραδιοφωνικού σποτ διάρκειας 30 που θα μεταδοθεί στους ελληνικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, συμπεριλαμβανομένων και των διαδικτυακών, ως κοινωνικό μήνυμα για τη σημασία των χώρων αστικού πρασίνου στην προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή.

Προτείνεται η παραγωγή δύο ραδιοφωνικών σποτ, ενός για την έναρξης και ενός για το κλείσιμο του προγράμματος, τα οποία θα μεταδοθούν στο 1ο και 3ο κύμα επικοινωνίας.

6.8. Πληροφοριακές και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις/ δραστηριότητες

- Γραφεία πληροφόρησης στο κτίριο του κάθε Δήμου.
- Δύο εκπαιδευτικά σεμινάρια διάρκειας 2 ημερών για τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με το ρόλο των αστικών χώρων πρασίνου και τις κατευθυντήριες γραμμές για την αειφόρο διαχείρισή τους. Οι εταίροι του έργου και οι προσκεκλημένοι ομιλητές θα αναλάβουν την υλοποίηση ενός σεμιναρίου σε κάθε Δήμο-εταίρο (31ος μήνας) με τουλάχιστον 30 συμμετέχοντες έκαστο.
- Δράσεις ευαισθητοποίησης σχολικής κοινότητας των δύο Δήμων:
- Δύο ημερήσια εκπαιδευτικά σεμινάρια για εκπαιδευτικούς πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ένα για κάθε Δήμο. Τα σεμινάρια θα απευθύνονται σε 50 τουλάχιστον εκπαιδευτικούς σε κάθε περιοχή και θα εστιάζει στις αξίες και τη διαχείριση των χώρων αστικού πρασίνου, τον ρόλο τους στην αλλαγή του κλίματος και τις επιπτώσεις στη διατήρησή τους.
- Παρουσιάσεις σε πέντε δημοτικά σχολεία και των δύο Δήμων, για την ευαισθητοποίηση 2.000 τουλάχιστον μαθητών για την αξία των χώρων αστικού πρασίνου και την κλιματική αλλαγή.

- Διεξαγωγή διαγωνισμών Τέχνης (εικαστικών τεχνών) για μαθητές με θέμα το Αστικό Πράσινο και την Κλιματική αλλαγή – παρουσίαση επιλεγμένων έργων τέχνης στις αίθουσες εκδηλώσεων των αντίστοιχων Δημαρχείων.

7. KPIs Δείκτες Μέτρησης Απόδοσης

Σημαντικό κεφάλαιο της παρούσας στρατηγικής αποτελούν τα KPIs που θα αποτυπώνουν την πρόοδο υλοποίησης της στρατηγικής.

7.1. Δείκτες απόδοσης εσωτερικής φύσεως (effort)

- Αριθμός δελτίων τύπου και ανακοινώσεων
- Αριθμός items στο website
- Αριθμός posts στο Facebook
- Αριθμός εκδηλώσεων (ημερίδες, δράσεις εμπλοκής κοινού, κλπ)
- Αριθμός posts στο Instagram
- Αριθμός Tweets

7.2 Δείκτες αποτελεσματικότητας διασποράς του μηνύματος (reach)

Κάλυψη από ΜΜΕ

- Αριθμός έντυπων δημοσιευμάτων, παρουσιών σε τηλεόραση και ραδιόφωνο και διαδικτυακών αναφορών.
- Απήχηση το συνόλου των παραπάνω (reach) - Για τη μέτρηση του συγκεκριμένου θα χρειαστεί εξωτερικός συνεργάτης (media shop) για την τηλεθέαση / ακροαματικότητα (τηλεόραση / ραδιόφωνο) και την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων όπου θα υπάρχουν αναφορές, ενώ η κυκλοφορία των περισσότερων εφημερίδων είναι διαθέσιμη δωρεάν από τα πρακτορεία διανομής τύπου.

Κάλυψη ΜΜΕ κατόπιν πληρωμής

- Αριθμός εμφανίσεων τηλεοπτικού spot (απαιτείται επίσης συνεργασία με media shop)
- Συνολική τηλεθέαση τηλεοπτικού spot (ισχύει ότι και παραπάνω. Πχ Nielsen)
- Αριθμός αναπαραγωγής ραδιοφωνικού spot
- Μέσος όρος ακροαματικότητας ραδιοφωνικού spot σε πλήθος ακροατών

Organic Media (τα κανάλια επικοινωνίας του προγράμματος)

- FACEBOOK: συνολικό reach και No of engagements των posts
- Instagram: συνολικό reach και No of engagements των posts

- Twitter: συνολικό reach και No of engagements των Tweets
- Website: συνολική επισκεψιμότητα σε 20 χιλιάδες μοναδικές επισκέψεις.

Εκδηλώσεις

- Αριθμός συμμετεχόντων σε κάθε εκδήλωση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ι. Παράρτημα - Οδηγίες για μέσα επικοινωνίας

Κάθε δράση του προγράμματος αποτελεί και μία ευκαιρία επικοινωνίας. Η επικοινωνία του προγράμματος έχει την εξής ***πρώτη ύλη*** που προκύπτει από το ίδιο το πρόγραμμα:

***Πρώτη ύλη* επικοινωνίας**

1. Την ίδια τη ροή των δράσεων του προγράμματος: εξέλιξη των δράσεων, άνθρωποι που δουλεύουν, εικόνες από τα πάρκα των πόλεων στη φάση της αλλαγής.
2. Στοιχεία, ευρήματα, συμπεράσματα, αποτελέσματα, επιτεύγματα του προγράμματος – μετρήσεις αστικής πανίδας και χλωρίδας, στοιχεία για τη βελτίωση της υγείας του αστικού πρασίνου, μετρήσιμα οφέλη για την πόλη κλπ.
3. Τοποθετήσεις και μαρτυρίες για το πρόγραμμα: Σκέψεις και απόψεις ανθρώπων για το πρόγραμμα. Οι τοποθετήσεις αυτές μπορεί να είναι πολιτικές (μια δήλωση δημάρχου/αντιδημάρχου) ή και από τους κατοίκους των περιοχών, ή άλλων επιστημόνων ή φορέων που αγκαλιάζουν το πρόγραμμα.

Υλικό επίσης προκύπτει από:

4. Επιστημονικές και πολιτικές συναντήσεις του προγράμματος: συναντήσεις, ημερίδες, σε επιστημονικό και πολιτικό επίπεδο.

Για το ευρύ κοινό, είναι περιορισμένο το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν, όμως είναι σημαντικό να προβάλλονται τόσο ως τυπική αναφορά του προγράμματος, όσο και ως επιβράβευση και προβολή των εταίρων/συμμετεχόντων

5. Άλλες εκδηλώσεις engagement που θα διοργανώσει το πρόγραμμα: Π.χ. επίσκεψη του προγράμματος σε ένα σχολείο ή επίσκεψη του σχολείου ή περιβαλλοντικού συλλόγου στο πάρκο, συνάντηση με έναν τοπικό σύλλογο ή επίσημη επίσκεψη του δημάρχου/αντιδημάρχου στο πάρκο.

Παράδειγμα: Αν η δράση αφορά φυτεύσεις στα πάρκα, το στοιχείο 1 παραπάνω αφορά σε φωτογραφίες *πριν και μετά*, βίντεο της φύτευσης, κλπ. Το στοιχείο 2 είναι τα στοιχεία που δείχνουν ότι *έχουμε ΧΧ νέα δέντρα στο πάρκο μας, του είδους ΨΨ, τα οποία έχουν τα εξής ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (π.χ. οι θάμνοι είναι ιδιαίτερα ανθεκτικοί, κλπ)*. Το στοιχείο 3 είναι μια τοποθέτηση κάποιου, π.χ. είτε πολιτικού παράγοντα: *προχωρούν οι εργασίες και με πολλή υπερηφάνεια παραδίδουμε περισσότερο πράσινο στους πολίτες του Δήμου…* ή κάποιου επιστήμονα του προγράμματος: *με τη φύτευση ΧΧ ειδών ΨΨ, το πάρκο ΥΥ ενισχύει την ανθεκτικότητά του, καθώς τα φυτά αυτά…*, ή κατοίκου:

είμαστε πολύ χαρούμενοι για την προσπάθεια που βλέπουμε να γίνεται για το πάρκο μας… και θα πρέπει να συνεχιστεί….

Από αυτές τις δράσεις, ορισμένες θα δίνουν αρκετά δυνατά στοιχεία στα 1, 2 και 3 ώστε να δικαιολογούν, πέρα από τις αναρτήσεις στα social media, να γίνει μια ανακοίνωση – Δελτίο Τύπου, να προωθηθεί ενημέρωση στα τοπικά ΜΜΕ, ή να δημιουργηθεί κάποιο επαγγελματικό βίντεο.

Όσον αφορά στην επιλογή του υλικού προς αξιοποίηση κατά τη διάρκεια του προγράμματος, ειδικά όσον αφορά τα τοπικά κοινά και το ευρύ κοινό, σημαντική παράμετρος είναι ότι στόχος μας δεν είναι μόνο η μετάδοση πληροφοριών αλλά, η επίτευξη συναισθηματικής σύνδεσης και η μετάδοση μιας εμπειρίας (της επαφής με το πράσινο και της ενεργής προστασίας του). Συνολικά, στόχος είναι ο αποδέκτης να αισθανθεί ότι θέμα το αφορά προσωπικά και ότι έχει να παίξει έναν ρόλο σε αυτό.

Οποιοδήποτε στοιχείο βρίσκει το πρόγραμμα, μπορεί να δοθεί εκλαϊκευμένα προς το κοινό. Βοηθούν πάντα οι συγκρίσεις, καθώς και η στόχευση σε κάτι συγκεκριμένο, π.χ. ένα εντυπωσιακό εύρημα ή ένα συγκεκριμένο παράδειγμα, και τι συνδέσεις μπορούν να γίνουν με τη ζωή των κατοίκων (γιατί με αφορά;) Η επιδιωκόμενη σύνδεση με κάθε στοιχείο του προγράμματος με το γιατί με αφορά; μπορεί να είναι εμπειρική (κάτι εντυπωσιακό, κοίτα να δεις!), συναισθηματική (αφορά τον τόπο μου, αφορά φυτά και ζώα με τα οποία συνδέομαι) ή λογική (έχω όφελος γιατί θα προσελκύσουμε περισσότερους τουρίστες στην πόλη/ θα μπορώ να πηγαίνω το παιδί μου βόλτα).

Από τις εργασίες του προγράμματος προκύπτουν:

- Φωτογραφίες και βίντεο που τεκμηριώνουν τις δράσεις. Φωτογραφίες: φωτογραφίες αστικής πανίδας ή χλωρίδας, φωτογραφίες με τους ερευνητές εν δράσει. Καλύτερα εδώ οι περισσότερες φωτογραφίες να είναι ζωντανές και όχι στημένες, να δείχνουν τους ανθρώπους επί τω έργω. Σκοπός εδώ είναι να αποδοθεί η αίσθηση μιας ζωντανής και συνεχιζόμενης προσπάθειας που συμβαίνει τώρα στην πόλη μας, *δράση για το κλίμα στην πράξη, όχι στη θεωρία*, και να μεταφερθεί το ευρύ κοινό στο πεδίο μέσα από τα μάτια των ερευνητών. Κάθε τόσο μπορεί να βγαίνει και μια φωτογραφία π.χ. οι άνθρωποι του προγράμματος μαζί με τους υπαλλήλους της υπηρεσίας πρασίνου, μέσα στο πάρκο, η οποία έχει τον στόχο να σηματοδοτήσει *τη συμμαχία για το πράσινο της πόλης*.
- Πολύ σημαντικό όταν υπάρχει η δυνατότητα, να υπάρχουν φωτογραφίες πριν και μετά: πριν και μετά τις φυτεύσεις, ή την περιποίηση του πρασίνου, ιδανικά φωτογραφίες συγκρίσιμες, τραβηγμένες στο ίδιο κάδρο και με αντίστοιχο φωτισμό.
- Μπορούν εδώ να βγαίνουν και μικρά βίντεο, π.χ. αν μπορούμε μέσα σε 30 δευτερόλεπτα ή λιγότερο να δείξουμε κάτι, π.χ. φυτεύσεις δέντρων, μπορεί να είναι ένα ωραίο βίντεο τραβηγμένο από κινητό.

Καλύτερο είναι τα βίντεο από κινητό να τα τραβάμε με χρήση τετράγωνου ή οριζόντιου (landscape) κάδρου, αλλά όχι κάθετου (portrait) κάδρου.

- Εξίσου χρήσιμες για τα social media είναι φωτογραφίες όχι μόνο του ίδιου του έργου, αλλά οποιαδήποτε αξιόλογη φωτογραφία του πάρκου: π.χ. ένα όμορφο τοπίο, ένα ιδιαίτερο λουλούδι, ή και ένα από τα είδη των οποίων γίνεται καταμέτρηση και παρακολούθηση (π.χ. μια πεταλούδα). Στα social media αξίζει να διαμοιράζεται τέτοιο υλικό, ακόμα δηλαδή και απλά μια όμορφη φωτογραφία της φύσης του πάρκου, καθώς έτσι προωθεί την αξία του πάρκου και δίνει συναισθηματικό κίνητρο για την προστασία του.

Αυτή η τεκμηρίωση θα δίνει σταθερό υλικό για τα social media, θα προσφέρει μια ζωντανή αίσθηση του προγράμματος και της εξέλιξής του. Ο κόσμος θα μπορεί έτσι να κατανοήσει, να εκτιμήσει και να αισθανθεί ότι συμμετέχει σε έναν βαθμό σε αυτήν. Θα δίνει επίσης υλικό για το μελλοντικό βίντεο που θα παραχθεί προς το τέλος του προγράμματος.

Επίσης θα αποτελεί χρήσιμο υλικό για οποιοδήποτε συνολικό αφιέρωμα γίνει σε κάποιο μέσο, ή χρησιμοποιηθεί σε δελτία τύπου.

ΙΙ. Παράρτημα - Γενική Κατεύθυνση Social Media

Τα social media αναπτύσσουν την επικοινωνία με βάση τους άξονες που έχουν αναλυθεί στο branding στη σελίδα 11 και έχοντας κατά νου ότι πρωτίστως αντλείται πρώτη ύλη για επικοινωνία, όπως περιγράφεται στη σελίδα 44.

Facebook

Είναι καλό να τροφοδοτείται συχνά. Ιδανικά, καθημερινά ή μέρα παρά μέρα, ενώ σαν ελάχιστο πρέπει να υπάρχει τροφοδότηση 2 φορές τη βδομάδα.

Είναι καλό να γίνεται αξιοποίηση των προσωπικών δικτύων με προσκλήσεις σε φίλους για να κάνουν like στη σελίδα. Κάθε τόσο, μοιράζεται από τα προσωπικά προφίλ των μελών της ομάδας έργου κάποιο post της σελίδας, δίνοντας έτσι την ευκαιρία σε φίλους να παρακολουθήσουν την εξέλιξη του έργου. Αναπτύσσοντας και αξιοποιώντας έτσι αυτά τα δίκτυα, το Facebook δίνει τη δυνατότητα να επιτυγχάνεται μια τακτική ενημέρωση μιας μερίδας της επιστημονικής κοινότητας.

Αντίστοιχα, είναι σημαντικό οι σελίδες των εταίρων να διαδρούν μεταξύ τους. Η σελίδα του προγράμματος, των Δήμων, της ΚΕΔΕ, της HOMEOTECH Co., κλπ., είναι καλό να κάνουν like και να μοιράζονται μία το υλικό της άλλης.

Το Facebook είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την επικοινωνία με τα τοπικά κοινά. Όπως αναφέρεται στην ανάλυση των τοπικών κοινών, είναι σημαντικό το περιεχόμενο και ο χαρακτήρας του προγράμματος να συνδέονται με το αστικό πράσινο και τη ζωή των δύο Δήμων. Μπορεί να γίνει μια επένδυση διαφημιστικού budget για προώθηση ορισμένων στοχευμένων posts ειδικά για τα κοινά του κάθε Δήμου. Στην προώθηση αυτή, σημειώνεται ότι κάποια post που έχουν μεγάλη οργανική απήχηση, θα έχουν ακόμα μεγαλύτερη απήχηση αν προωθηθούν με ένα κόστος.

Το Facebook αξιοποιεί τις πρώτες ύλες για επικοινωνία που προσφέρει το πρόγραμμα, όπως περιγράφονται στη σελ. 44. Επιπλέον όμως, μπορεί να αξιοποιήσει και άλλες πηγές, επιστημονικές, άρθρα σε εφημερίδες, φωτογραφίες, post από άλλες σελίδες, που ενισχύουν το προφίλ και τις αξίες του branding που θέλει να περάσει. Όπως ένας επιστήμονας που ασχολείται με το δικό αντικείμενο και έργο, παρακολουθεί και ευρύτερα τη δουλειά άλλων και τις εξελίξεις που εφάπτονται του αντικειμένου του, έτσι και το Facebook του προγράμματος μπορεί, σε έναν βαθμό, να δημοσιεύει άλλες πηγές. Εδώ όμως χρειάζεται μια ισορροπία και μια προσοχή για να μην αραιωθεί τόσο η επικοινωνία με γενικά μηνύματα, ώστε να χαθεί η συγκεκριμένη στόχευση του έργο. Ανατρέχοντας κάποιος στη σελίδα του προγράμματος, η πλειοψηφία των posts θα πρέπει να αφορούν το έργο του προγράμματος και το αστικό πράσινο των δύο Δήμων.

Η επιλογή του ξένου υλικού μπορεί να κινείται στο επίπεδο της συναισθηματικής σύνδεσης, μπορεί να είναι υλικό από άλλα πάρκα της Ελλάδας και του κόσμου - γενικά οτιδήποτε τροφοδοτεί τη συναισθηματική σύνδεση του κόσμου με το πράσινο ως αξία στη ζωή του - ασπίδα, ομορφιά, ποιότητα ζωής για εκείνον και τα παιδιά του. Επίσης, χρήσιμα θα είναι στοιχεία, ευρήματα, συμπεράσματα, αποτελέσματα, επιτεύγματα του προγράμματος αλλά και γενικότερα στοιχεία για το αστικό πράσινο, της Ελλάδας και γενικότερα.

Βασική γραμμή αφήγησης είναι το πρόγραμμα και οι πρωταγωνιστές του. Αξιοποιείται έντονα το ανθρώπινο στοιχείο, ενώ αποφεύγεται η αφηγηματική γραμμή να είναι απρόσωπη, ένας φορέας ή ένα κανάλι ειδήσεων για το αστικό πράσινο. Στόχος είναι να έχει έναν συγκεκριμένο ανθρώπινο χαρακτήρα.

- Χρησιμοποιούμε συχνά το πρώτο πληθυντικό: Σήμερα ξεκινάμε τις εργασίες… Βρισκόμαστε στο πάρκο… για την πρώτη καταμέτρηση…
- Δεν αποφεύγουμε να χρησιμοποιήσουμε συναίσθημα: είμαστε πολύ χαρούμενοι που… Είμαστε πολύ περήφανοι… Σήμερα είναι μια σημαντική μέρα για το πρόγραμμα LIFE GrIn καθώς..
- Γράφουμε συνήθως σύντομα posts, συνήθως μιας παραγράφου ή και πολύ λιγότερο αν δεν υπάρχει λόγος (καλημέρα από το πανέμορφο πάρκο… Ανακαλύπτουμε κρυφές γωνιές στο πάρκο… [φωτό είδους χλωρίδας] ένα από τα πιο ανθεκτικά είδη… το XX, συναντάμε πολύ συχνά στο πάρκο...
- Είναι επίσης καλό να επιδιώκουμε διάδραση με το κοινό μας. Ένας τρόπος είναι να απευθύνουμε απλά ερωτήματα: π.χ. Πείτε μας το αγαπημένο σας σημείο στο πάρκο XX, πείτε μας την αγαπημένη σας ανάμνηση από το πάρκο της γειτονιάς σας… .Επίσης, επιδιώκουμε να απαντάμε σε σχόλια που δεχόμαστε, εκτός αν είναι εντελώς υβριστικά ή παντελώς άσχετα με το αντικείμενό μας και του post.
- Στην πορεία του προγράμματος, παρακολουθούμε την απήχηση του κάθε post και βλέπουμε τι πάει καλά και τι όχι, και αναλόγως προσαρμόζουμε τη μελλοντική επικοινωνία.
- Καλούμε φορείς ή ανθρώπους που έχουν ένα δίκτυο στην περιοχή να διαδράσουν με τη σελίδα μας: αυτό μπορεί να γίνει μόνο ηλεκτρονικά, ή μπορεί να φιλοξενήσουμε μια μαρτυρία ενός ανθρώπου της περιοχής, ή υπεύθυνου κάποιου φορέα, με την προσωπική του εμπειρία για το πράσινο της περιοχής και την αξία της προστασίας του. Προβάλλοντας τέτοιους ανθρώπους, θα κερδίσουμε και την απήχηση του δικού τους δικτύου.

Επιπλέον Προτεινόμενα Εργαλεία Κοινωνικής Δικτύωσης

Παρότι το Facebook παραμένει το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, σε επίπεδο απόλυτου αριθμού χρηστών και χρόνου παραμονής τους, η συγκεκριμένη στρατηγική εισηγείται τη

χρήση τριών ακόμη εργαλείων που θα συμπληρώσουν την επικοινωνιακή βεντάλια του προγράμματος και θα βοηθήσουν στην εμπλοκή διαφορετικών κοινών και την καταλληλότερη προώθηση συγκεκριμένων υλικών. Οι βασικές κατευθύνσεις ως προς τη χρήση τους από τους ανθρώπους του προγράμματος αναφέρονται παραπάνω. Εδώ δίνονται κάποιες πιο εξειδικευμένες οδηγίες, βάσει της ιδιαίτερης φύσης κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, τα εργαλεία που προτείνονται είναι τα εξής:

Twitter

Με 571.743 (1/1/2016) χρήστες και εκτεταμένη χρήση του από πληθώρα πολιτικών και ΜΜΕ, το Twitter αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, κατάλληλο για προώθηση μηνυμάτων με αποδέκτες πολύ συγκεκριμένους χρήστες. Η φύση του ως εργαλείου (μικρή έκταση κειμένου, ταχύτητα, δυνατότητα mention, ειδησεογραφικός προσανατολισμός) το καθιστά ιδανικό για στοχευμένη επικοινωνία, επιρροή και διάδραση με αιρετούς τοπικής, περιφερειακής και κεντρικής διοίκησης, ΜΜΕ και φορείς (τοπικούς και μη). Επίσης, μπορεί να υποστηρίξει μεγαλύτερη συχνότητα δημοσίευσης, γεγονός που το καθιστά κατάλληλο για οργανική κάλυψη εκδηλώσεων, συνεντεύξεων τύπου κλπ.

Το LIFE GrIn μπορεί να αξιοποιήσει το Twitter, εντοπίζοντας τα accounts που σχετίζονται με το αντικείμενο του έργου, ακολουθώντας τα και εμπλεκόμενο με αυτά. Αυτά τα accounts μπορούν να συμπεριλαμβάνουν κατά προτεραιότητα: υπουργεία, Δήμους και αιρετούς, ΜΜΕ, τοπικούς influencers σε Μαρούσι και Ηράκλειο. Μέσα σε 240 χαρακτήρες, πολύ μικρό κείμενο, και με τη χρήση κυρίως φωτογραφιών, το LIFE GrIn μπορεί να ανεβάζει ειδήσεις και εξελίξεις του προγράμματος, χωρίς ιδιαίτερη επεξεργασία, και με μεγαλύτερη ευελιξία, είτε παραπέμποντας σε σχετικά νέα του ιστότοπου, φέρνοντας επισκεψιμότητα, είτε και χωρίς σύνδεσμο για αύξηση της ευαισθητοποίησης. Ο λόγος θα πρέπει να είναι απλός, σύντομος και περιεκτικός, ενώ θα πρέπει σε όλα τα Tweets να χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα **hashtags**: #LIFEGRIN, #ClimateChange #UrbanGreen.

Instagram

Το Instagram αποτελεί το πλέον δυναμικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης αυτή τη στιγμή παγκοσμίως, κυρίως ως προς τα νεότερα ηλικιακά κοινά. Αποτελεί ιδανικό εργαλείο στην εποχή της εικόνας, καθώς είναι κατά βάση φωτογραφική εφαρμογή και μπορεί να αναδείξει την ομορφιά του αστικού πρασίνου στα νεότερα κοινά των δύο Δήμων που συμμετέχουν αλλά και ολόκληρης της Ελλάδας. Επίσης είναι κατάλληλο για user generated content καμπάνιες, όπου το πρόγραμμα θα μπορεί να ζητά από τους χρήστες να ανεβάζουν πχ φωτογραφίες από τους αγαπημένους τους χώρους πρασίνου στις πόλεις τους, εμπειρίες τους κλπ. Υπό αυτό το πρίσμα, θεωρείται απαραίτητο εργαλείο για το LIFE GrIn, καθώς το πρόγραμμα αναζητά ουσιαστικούς τρόπους εμπλοκής με τα κοινά του. Και εδώ είναι απαραίτητη η

χρήση των hashtags που αναφέρονται παραπάνω, συν κάποιων που ανά περίοδο έχουν ιδιαίτερη δυναμική και χρησιμοποιούνται ευρέως και από άλλους χρήστες. Επίσης τα κείμενα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μικρότερα σε έκταση, ενώ μία από τις αδυναμίες του μέσου είναι ότι δεν μπορεί (αν δεν υπάρχει διαφημιστική δαπάνη) να υποστηρίξει ενεργούς συνδέσμους μέσα στα κείμενα των posts. Στα θετικά του συμπεριλαμβάνεται και το γεγονός ότι εδώ και κάποια χρόνια έχει εξαγοραστεί από το Facebook και αυτό συνεπάγεται ότι μπορεί να διασυνδεθεί με τη σελίδα Facebook του προγράμματος, με αυτοματοποιημένο τρόπο. Τέλος, η σχετικά νέα λειτουργικότητα των stories δείχνει ανοδική τάση ανάμεσα στους χρήστες και μπορεί να επιτρέψει την επικοινωνία των δράσεων του προγράμματος σε πραγματικό χρόνο, αυξάνοντας τη διάδραση και την αίσθηση αμεσότητας στην επικοινωνία.

YouTube

Το Youtube, ανήκοντας στην ευρύτερη πλατφόρμα της Google, παραμένει σε κυρίαρχη θέση ως προς την online επικοινωνία και αποτελεί τον βέλτιστο τρόπο για να προωθούν οργανισμοί και εταιρείες τα βίντεο με τα μηνύματά τους. Η παρούσα στρατηγική προτείνει την δημιουργία ενός καναλιού για το LIFE GrIn, καθώς, όπως αναλύεται, η παραγωγή πολλών και μικρότερης διάρκειας βίντεο είναι κομβικής σημασίας για την κάλυψη των επικοινωνιακών στόχων και αναγκών του προγράμματος. Το σημαντικό ως προς τη χρήση του Youtube είναι τα βίντεο να είναι και εδώ μικρής διάρκειας (παρότι σε σχέση με το Facebook είναι πιο ελαστικό σαν εργαλείο ως προς τη διάρκεια) και να συνοδεύονται από κείμενα περιγραφής και τίτλους που να δίνουν με ακρίβεια το περιεχόμενο. Η χρήση του προτείνεται και γιατί είναι ο καλύτερος τρόπος να δημιουργηθεί μια online βιντεοθήκη με όλα τα οπτικοακουστικά υλικά του LIFE, τόσο για αξιοποίηση κατά την πορεία του προγράμματος όσο και ως κληρονομιά μετά το τέλος του.

Δελτία Τύπου και ανακοινώσεις

Τα δελτία τύπου (δτ), εν αντιθέσει με τον λόγο στα social media, θα πρέπει να γράφονται σε πιο τυπική γλώσσα, καθώς το κοινό τους είναι οι δημοσιογράφοι και η επίκληση στο συναίσθημα είναι κάτι που λειτουργεί αρνητικά ως προς το δικό τους φίλτρο. Είναι σημαντικό οι συνεργάτες του προγράμματος να έχουν κατά νου - γράφοντας ένα δτ - ότι οι δημοσιογράφοι λαμβάνουν δεκάδες ανακοινώσεις καθημερινά και μέσα από αυτές πρέπει να ξεχωρίσουν αυτές που έχουν ειδησεογραφική αξία και είναι ελκυστικές για τους ίδιους και τους αρχισυντάκτες τους. Οι γενικές περιγραφές και ο φλύαρος λόγος μπορούν να αποτελέσουν καταδικαστικό παράγοντα για τη δημοσίευση του.

Παρακάτω, διατυπώνονται οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν κάθε δελτίο τύπου και ανακοίνωση:

- Ο λόγος πρέπει να είναι κατά βάση πληροφοριακός, πυκνός, μεστός και σύντομος. Ένα δτ δε μπορεί να ξεπερνάει (μαζί με σημειώσεις προς συντάκτες και στοιχεία επικοινωνίας,) τη μιάμιση ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις τις 2 σελίδες.
- Οι βασικές πληροφορίες κάθε δτ πρέπει να αποτυπώνονται στην αρχή του και να συμπυκνώνονται αν είναι δυνατόν στην πρώτη του παράγραφο.
- Είναι σημαντικό από την αρχή κιόλας του δτ να είναι ξεκάθαρο το νέο που αυτό το δτ προσφέρει. Τι καινούριο συνέβη; Ποια έρευνα δημοσιεύεται για πρώτη φορά; Πού βρίσκεται η καινοτομία και το ενδιαφέρον σε αυτό που παρακάτω αναλύεται;
- Οι τίτλοι, στην παραπάνω πάντα λογική, θα πρέπει να είναι σύντομοι αλλά και περιεκτικοί. Πολλές φορές, η λογική της ερώτησης στον τίτλο είναι προτιμότερη, ενώ και τα νούμερα ή τα συγκεκριμένα στοιχεία είναι επίσης ελκυστικά στον τίτλο. Τελείως ενδεικτικά, η καταμέτρηση πεταλούδων και τα αποτελέσματά της θα μπορούσαν είναι το αντικείμενο ενός δτ με τους εξής δύο τίτλους (και οι δύο θα εξυπηρετούσαν): *Πόσες πεταλούδες κρύβουν τα πάρκα των πόλεων μας; / XX διαφορετικά είδη πεταλούδων ανακαλύφθηκαν/εντοπίστηκαν σε 2 ελληνικές πόλεις.*
- Τα δελτία τύπου πρέπει πάντα να περιλαμβάνουν 1 με 2 δηλώσεις από τους υπεύθυνους συνεργάτες, καθώς αυτό διευκολύνει τους δημοσιογράφους από το να αναζητήσουν δηλώσεις τηλεφωνικά.
- Η γενικότερη λογική που πρέπει να διακατέχει οποιονδήποτε προσεγγίζει δημοσιογράφους είναι να τους εξοικονομεί όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο και να τους δίνει όσο το δυνατόν πιο έτοιμο το υλικό. Οι δημοσιογράφοι που εκτιμούν τα δελτία τύπου που είναι έτοιμα για δημοσίευση και δεν θέλουν καμία επεξεργασία από τους ίδιους.
- Τα δτ πρέπει πάντα να συνοδεύονται από οπτικό υλικό, ενώ στην περίπτωση που βασίζονται σε κάποιο report θα πρέπει να υπάρχει παραπομπή σε αυτό (αλλά και να επισυνάπτεται).
- Σε γενικές γραμμές, κατάλληλα υλικά για δτ είναι: α) αποτελέσματα δράσεων, β) αποτελέσματα εκδηλώσεων, γ) reports, δ) δεσμεύσεις σε πολιτικό επίπεδο, ε) συμμετοχικές δράσεις πολιτών με μεγάλο όγκο, ζ) καινοτομίες.

III. Συνοπτικός Πίνακας Επικοινωνιακών Δράσεων

ΠΟΙΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΗΣ	
ΙΜΔΟ	Παραγωγή και διανομή Βίντεο	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Παραγωγή και διανομή Radio spot	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Τοποθέτηση 2 ενημερωτικών πινακίδων	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Παραγωγή εκλαϊκευμένης έκθεσης	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Συνεχής τεκμηρίωση των δράσεων του προγράμματος, παραγωγή υλικού επικοινωνίας και αποστολή προς τους εταίρους για διάχυση (υλικό για ιστοσελίδα, social media, δελτία τύπου, newsletter ΚΕΔΕ, για εσωτερική ενημέρωση συμμετεχόντων δήμων, κλπ)	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Διαφημιστική προώθηση σε social media και τοπικό τύπο υλικών του προγράμματος	ΠΡΟΑΙΡ
ΙΜΔΟ	E-guidebook in 4 languages on website?	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Παραγωγή υλικού εν είδη toolkit προς τους υπόλοιπους δήμους (για αναζήτηση χρηματοδοτήσεων, πρακτικά βήματα και απαιτήσεις για την υλοποίηση, μετρήσιμα κόστη/οφέλη)	ΠΡΟΑΙΡ
ΙΜΔΟ	Παραγωγή φυλλαδίων και αφισών και εκπαιδευτικού υλικού για σχολεία	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Σεμινάρια προς εκπαιδευτικούς και παρουσιάσεις σε σχολεία	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Συνδιοργάνωση επίσημων επισκέψεων Δημάρχων/Αντιδημάρχων, παρουσία του προγράμματος και των δημοτικών υπηρεσιών	ΠΡΟΑΙΡ
ΙΜΔΟ	Συνδιοργάνωση ανοιχτών εκδηλώσεων για το κοινό σε αστικά πάρκα, σε συνεργασία με τους δύο Δήμους	ΠΡΟΑΙΡ
ΙΜΔΟ	Παρουσίαση του προγράμματος στο Δημοτικό Συμβούλιο Αμαρουσίου και Ηρακλείου και τους νέους Δημάρχους μετά τις εκλογές	ΠΡΟΑΙΡ
ΙΜΔΟ	Συνάντηση δια ζώσης με τους αιρετούς και δημοτικές υπηρεσίες, μια φορά το εξάμηνο.	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Ανάπτυξη και ενδυνάμωση σχέσεων σε τοπικό επίπεδο με στόχο μια “συμμαχία για το πράσινο της πόλης μας”.	ΠΡΟΑΙΡ
ΙΜΔΟ	Συμμετοχή σε επιστημονικά συνέδρια, δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά.	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Δικτύωση και συνέργειες με άλλα αντίστοιχα έργα (LIFE και μη)	ΥΠΟΧΡ
ΙΜΔΟ	Αναζήτηση άλλων υποψήφιων δήμων και δια ζώσης επαφές για παρουσίαση του προγράμματος	ΥΠΟΧΡ

ΠΟΙΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΗΣ	
HOMEOTECH	Ενημέρωση ιστοσελίδας τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα	ΥΠΟΧΡ
HOMEOTECH	Ενημέρωση σελίδας Facebook τουλάχιστον 2 φορές την εβδομάδα	ΥΠΟΧΡ
ΔΗΜΟΙ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ & ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Σταθερή τροφοδότηση προς τοπικά ΜΜΕ με έκδοση δελτίων τύπου και ανακοινώσεων	ΥΠΟΧΡ
ΔΗΜΟΙ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ & ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Αίτημα για αναπαραγωγή από τα τοπικά ΜΜΕ με έκδοση δελτίων τύπου και ανακοινώσεων	ΠΡΟΑΙΡ
ΔΗΜΟΙ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ & ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Διενέργεια συνέντευξης τύπου από τον κάθε Δήμο, αφιερωμένης στους δημοσιογράφους των τοπικών ΜΜΕ, η οποία θα εστιάζει στην εμπλοκή του Δήμου στο LIFE και θα προωθεί τις δράσεις και το όραμά του	ΠΡΟΑΙΡ
ΔΗΜΟΙ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ & ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Χρήση των οργανικών εργαλείων επικοινωνίας τους για τη διάδοση και αναμετάδοση όλων των υλικών που θα παραχθούν στο πλαίσιο του LIFE GrIn	ΥΠΟΧΡ
ΔΗΜΟΙ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ & ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Παραγωγή πρωτογενούς υλικού για τα δικά τους social media και ιστοσελίδα, αναδεικνύοντας τις δράσεις πεδίου και εμπλοκής (engagement) που θα υλοποιούνται στην περιοχή ευθύνης τους	ΠΡΟΑΙΡ
ΔΗΜΟΙ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ & ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Επικοινωνία και εμπλοκή των υπαλλήλων και υπηρεσιών τους. Εσωτερικές συναντήσεις ενημέρωσης και συζήτησης, εσωτερικά ενημερωτικά σημειώματα και μηνύματα.	ΥΠΟΧΡ
ΚΕΔΕ	Ημερίδες ΚΕΔΕ	ΥΠΟΧΡ
ΚΕΔΕ	Αναφορά στο newsletter τουλάχιστον ανά τετράμηνο	ΥΠΟΧΡ
ΚΕΔΕ	Social media, ιστοσελίδα ΚΕΔΕ, Localit.gr	ΥΠΟΧΡ
ΚΕΔΕ	Ημερίδες που προβλέπονται στην πρόταση	ΥΠΟΧΡ
ΚΕΔΕ	Ημερίδα τον Ιανουάριο του 2020 με βασικό θέμα την ενημέρωση για το LIFE GrIn ως ευκαιρία για όλους τους δήμους.	ΠΡΟΑΙΡ
ΚΕΔΕ	Συμπερίληψή του LIFE GrIn στο ετήσιο τακτικό συνέδριο της ΚΕΔΕ	ΠΡΟΑΙΡ
ΚΕΔΕ	Ενημέρωσης για το LIFE GrIn την πορεία του αλλά και τα αποτελέσματά του, στα κάτωθι διεθνή σχήματα: 1.CLRAE, Κογκρέσο Τοπικών και Περιφερειακών Αρχών του Συμβουλίου της Ευρώπης (διεθνές) 2. UCLG, Παγκόσμιος Οργανισμός Τοπικών Αυτοδιοικήσεων (διεθνές) CEMR, Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Δήμων και Περιφερειών (ευρωπαϊκό)	ΥΠΟΧΡ

ΠΟΙΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΗΣ	
ΥΠΕΝ	Αποστολή σχετικών δελτίων τύπου και ανακοινώσεων προς τη λίστα δημοσιογράφων που διατηρεί. Ανάρτηση δελτίων τύπου και ανακοινώσεων του προγράμματος στην ιστοσελίδα του	ΥΠΟΧΡ
ΥΠΕΝ	Υποστήριξη στην αίτηση προς ΕΣΡ για τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό κοινωνικό μήνυμα	ΥΠΟΧΡ
ΥΠΕΝ	Αναπαραγωγή επιλεγμένων υλικών επικοινωνίας στα Social Media του υπουργείου (κυρίως στην Facebook σελίδα του και τον λογαριασμό του στο Twitter	ΠΡΟΑΙΡ
ΥΠΕΝ	Αποστολή ενημερωτικού υλικού στο σύνολο των υπηρεσιών και υπαλλήλων του με σχετικό αντικείμενο	ΠΡΟΑΙΡ

Το έργο Promoting urban integration of GReen Infrastructure to improve climate governance in cities (LIFE17GIC GR000029) συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση στο πλαίσιο του προγράμματος Life