**ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟY ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ**

**ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2014-2021 (ΧΜ ΕΟΧ 2014 - 2021)**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΥΔΑΤΩΝ»**

Τίτλος Πράξης: «**ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΥΔΑΤΙΝΩΝ ΣΩΜΑΤΩΝ**»

Title: «**INCREASING KNOWLEDGE ON THE IMPORTANCE OF GOOD STATUS OF WATER BODIES**»

**Water Matters**

**ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΡΓΟΥ**

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το Σχέδιο Πλάνου Επικοινωνίας περιγράφει τον τρόπο, τα μέσα και τις διαδικασίες με βάση τις οποίες θα υλοποιηθεί η επικοινωνιακή στρατηγική του Έργου. Θέτει τις κατευθυντήριες οδηγίες σε ότι αφορά τα μέσα επικοινωνίας που μπορούν να αξιοποιηθούν, τις εξειδικευμένες ενέργειες επικοινωνίας που προτείνονται και τη χρονική κατανομή τους, σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους του έργου.

**ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΡΓΟΥ**

Το αναμενόμενο αποτέλεσμα του Έργου «ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΥΔΑΤΙΝΩΝ ΣΩΜΑΤΩΝ - WATER MATTERS» είναι η ενίσχυση της ευαισθητοποίησης των τοπικών μαθητικών κοινοτήτων / τοπικών κοινωνιών και επισκεπτών των νησιών στόχων, σχετικά με την σημασία της καλής κατάστασης των υδάτινων σωμάτων και της αειφορικής διαχείρισης του νερού λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες προκλήσεις.

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

➢ **Πλάνο Επικοινωνίας Έργου**

Ακρογωνιαίος λίθος της στρατηγικής επικοινωνίας αποτελεί το Πλάνο Επικοινωνίας του Έργου που περιλαμβάνει το χρονοδιάγραμμα των δραστηριοτήτων διάδοσης και αξιοποίησης, αναφορικά με τις δράσεις που θα πραγματοποιηθούν, τον αντίκτυπο του έργου και τη στρατηγική που θα ακολουθηθεί για την προσέγγιση του κοινού που στοχεύει, λαμβάνοντας υπόψη τους παρακάτω παράγοντες:

α. Τύπος κοινού:

Όσον αφορά τον τύπο του κοινού που στοχεύουμε μέσω του έργου, αυτό είναι : Μαθητές/τριες, εκπαιδευτικοί, παράγοντες τοπικής αυτοδιοίκησης, τουρίστες, κάτοικοι και επαγγελματίες τουρισμού

β. Ποιά μέθοδο προσέγγισης εφαρμόζουμε:

τι κανάλια επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσουμε; ποιό το ύφος επικοινωνίας που θα ακολουθηθεί; Όλα τα παραπάνω περιγράφονται αναλυτικά στην συνέχεια

γ. Ποιά είναι η περιοχή στόχευσης: π.χ. σε τοπικό επίπεδο, σε εθνικό, ευρωπαϊκό, διεθνές, κλπ.

Όσον αφορά την περιοχή στόχευσης, αυτή είναι τα νησιά Σαντορίνη, Ίος, Λέρος, Κάλυμνος, Τέλενδος και Ψέριμος αλλά και γενικότερα η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.

Το πλάνο Επικοινωνίας θα περιέχει πληροφορίες για: τις αναρτήσεις σε ιστοσελίδες, επικοινωνίες σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, το περιεχόμενο των εκδηλώσεων, τους στόχους αξιολόγησης και σχετικές συνέργειες με άλλους φορείς, κλπ. Στη σχετική αναφορά (report) μετά την ολοκλήρωση του σχεδίου, οι δραστηριότητες θα αξιολογηθούν ποιοτικά και ποσοτικά (αριθμητικά στοιχεία & ποσοστά), ενώ επιπλέον θα επικοινωνηθούν τα αποτελέσματα στα κανάλια επικοινωνίας του έργου (microsite, cloud storage, social media, κλπ.).

Ξεχωριστή δραστηριότητα στην επικοινωνιακή στρατηγική αποτελεί η συνεργασία με τους φορείς σε τοπικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα θα καθοριστεί ο τρόπος προσέγγισης τους καθώς και ο τρόπος και το πλαίσιο συνεργασίας στη εκάστοτε δράση του έργου. Για το σκοπό αυτό θα δημιουργηθεί αρχικά μια λίστα με εμπλεκόμενους φορείς (**Stakeholder list**), όπου θα καταγραφούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς ή/και τα άτομα που μπορούν να συσχετιστούν με τη εκάστοτε δραστηριότητα στο πλαίσιο των δράσεων του έργου (από πολίτες επιστήμονες μέχρι τους επαγγελματίες του τουρισμού που δραστηριοποιούνται στα νησιά). Η λίστα θα περιέχει πληροφορίες για τον τύπο του εμπλεκόμενου φορέα και το ρόλο που θα μπορούσε να διαδραματίσει στη κάθε δραστηριότητα.

Επιπλέον στη λίστα θα καταγραφούν άτομα της τοπικής αυτοδιοίκησης, σύλλογοι (π.χ. σύλλογοι,), Πανεπιστήμια της περιφέρειας ή άλλα ερευνητικά ιδρύματα και πολιτιστικοί φορείς (π.χ. Αρχαιολογικό Μουσείο Σαντορίνης, Ναυτικό Μουσείο Καλύμνου) που ήδη δραστηριοποιούνται στις περιοχές στόχευσης. Θα υπάρξει επιπλέον και επικοινωνία με φορείς των ΜΜΕ όπως π.χ. τοπικοί ραδιοφωνικοί παραγωγοί και δημοσιογράφοι. Η λίστα αυτή θα ανανεώνεται κατά τη διάρκεια του προγράμματος, ενώ θα εφαρμοστούν όλοι οι κανόνες που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR κανόνες).

Η παραπάνω λίστα θα συνεισφέρει τόσο στη βιωσιμότητα του έργου για τη προώθηση των δράσεων κατά την περίοδο υλοποίησης τους, αλλά και μετά την ολοκλήρωση του έργου, όσο και στην επίτευξη των ειδικών στόχων και δεικτών αποτελέσματος του έργου, όπως έχουν προσδιοριστεί με βάση την πρόσκληση.

**Στρατηγική επισκόπηση και ανάλυση κατάστασης**

Το ΕΛΚΕΘΕ επενδύει στρατηγικά στην επιτυχία του τρέχοντος προγράμματος αξιοποιώντας την εμπειρία που έχει αποκομίσει από την επιτυχή υλοποίηση του προηγούμενου προγράμματος ΕΟΧ 2009-2014 «Πρόγραμμα: GR02 – Ολοκληρωμένη Διαχείριση Θαλάσσιων και Εσωτερικών Υδάτων»

Για την κατάρτιση αποτελεσματικών δράσεων επικοινωνίας λάβαμε υπόψη την αποστολή του Προγράμματος και το περιεχόμενο του με βάση τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές όσον αφορά τους στόχους που θέλουμε να επιτύχουμε.

|  |  |
| --- | --- |
| **Δυνατά σημεία** | **Αδυναμίες** |
| * Μεγάλη εμπειρία της ομάδας έργου στην διοργάνωση δράσεων για την μαθητική κοινότητα και το ευρύ κοινό (εκπαιδευτικές δράσεις Μονάδας Εκπαίδευσης ΕΛΚΕΘΕ, πολλαπλή συμμετοχή σε προγράμματα επικοινωνίας όπως: Researchers Night, Athens Science Festival, κλπ.)
* Προηγούμενη εμπειρία του φορέα σε υλοποίηση προγραμμάτων του ΧΜ -ΕΟΧ
 | * Χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες του Φ.Υ.
* Απόσταση από τα νησιά στόχους – επικοινωνία και συνεννοήσεις εξ’ αποστάσεως
* Δυσκολίες στην μετακίνηση: αραιά και άτακτα δρομολόγια την περίοδο χαμηλής τουριστικής κίνησης
 |
| **Δυνατότητες**  | **Απειλές**  |
| * Ενίσχυση της πράσινης ανάπτυξης
* Συνεισφορά στους στόχους της ΟΠΥ που εφαρμόζεται στην Ελλάδα
* Ενίσχυση των συνεργιών μεταξύ διαφορετικών εμπλεκόμενων
 | * Ενδεχόμενο εκλογών που θα επηρρεάσει την πραγματοποίηση της 1ης Εκδήλωσης
* Μικρότερη συμμετοχή από την προσδοκώμενη των ομάδων στόχων (μαθητές και ευρύ κοινό)
* Σε περίπτωση άσχημων καιρικών συνθηκών αδυναμία μετάβασης ή/και πραγματοποίησης βιωματικών δράσεων
 |

Οι παραπάνω εν δυνάμει απειλές και αδυναμίες θα προσπαθήσουμε να αντιμετωπιστούν σε τοπικό επίπεδο σε συνεργασία με τους stakeholders ώστε να μην επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα του έργου.

➢ **Δημιουργία Επικοινωνιακής Ταυτότητας, branding**

Η Επικοινωνιακή Ταυτότητα έργου αποτελεί το Παραδοτέο 1.1 (Π1.1). Με βάση τον επικοινωνιακό σχεδιασμό κεντρικό σημείο αναφοράς σε κάθε επικοινωνιακή δράση, είναι ο ορισμός μιας ξεκάθαρης και ενιαίας Επικοινωνιακής Ταυτότητας, αναδεικνύοντας την αναγνώριση και την μνημόνευση των σημαντικών αποτελεσμάτων και ωφελειών που προκύπτουν από την υλοποίηση του έργου. Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας για την οικοδόμηση μιας διακριτής επικοινωνιακής ταυτότητας είναι το ενιαίο του επικοινωνιακού λόγου σε ό,τι αφορά στα μηνύματα, την εικόνα και το ύφος. Όλες οι επιμέρους ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης πρέπει να ακολουθούν την επικοινωνιακή ταυτότητα που θα διαμορφωθεί.

Η Επικοινωνιακή Ταυτότητα του έργου θα περιλαμβάνει το λογότυπο της δράσης, τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν, μία περίληψη της εκάστοτε δραστηριότητας για το ευρύ κοινό, γραμματοσειρά, ορισμό hashtags#, πληροφορίες για τη δημιουργία των καναλιών επικοινωνίας π.χ. facebook και άλλα σχετικά που θα παρουσιάζουν τη ταυτότητα του προγράμματος (ΠΕ 1).

Επιπλέον, η Επικοινωνιακή Ταυτότητα ήδη περιλαμβάνει ένα Κεντρικό Επικοινωνιακό Μήνυμα - Slogan (Water Matters) προσδίδοντας μεγαλύτερη συνοχή και ομοιομορφία στο σύνολο των επιμέρους δράσεων, αποσαφηνίζοντας το ρόλο και αναδεικνύοντας τα επιμέρους οφέλη για τις ομάδες στόχους, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και μνημόνευση, εντείνοντας τον παρακινητικό χαρακτήρα της επικοινωνίας.

Το κεντρικό μήνυμα που αφορά το νερό και την εξοικονόμηση του, οφείλει να είναι απλό και σαφές, ώστε να απευθύνεται και να διεισδύει αποτελεσματικά. Η επικοινωνία, ενεργοποιώντας αυτό το μήνυμα/σλόγκαν, θα ευαισθητοποιεί τις ομάδες - στόχους, ενισχύοντας την περιβαλλοντική τους συνείδηση, αλλά και θα κινητοποιεί για ενεργό συμμετοχή στις δράσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης που θα λάβουν χώρα στο κάθε νησί. Το κεντρικό μήνυμα θα εφαρμόζεται σε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες (έντυπο υλικό, εκδηλώσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κλπ.), για όλη την περίοδο υλοποίησης των δράσεων.

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ**

Οι δράσεις προβολής /επικοινωνίας και προώθησης του έργου θα υλοποιηθούν σύμφωνα με το πλάνο εργασίας σε όλα τα Πακέτα Εργασίας.

Τα μέσα επικοινωνίας του έργου και η συχνότητα επικοινωνίας παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

**Μέσα επικοινωνίας Έργου /Συχνότητα**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ΜΕΣΟ** | **ΎΦΟΣ****ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ** | **ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ** | **ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ****ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ** | **ΕΡΓΑΛΕΙΑ - FORMATS** |
| **FACEBOOK** | Φιλικό &προσιτό | Εκδηλώσεις (events),Διαδικτυακά επιμορφωτικά σεμινάρια, Διαδικτυακές δράσεις με μαθητές,webinars, ψηφιακός Οδηγός, QR codes | 2 φορές τηνεβδομάδα | Facebook Cover: συχνήαλλαγή ανάλογα μετην επικαιρότητα,Page Events, Χρήση hashtags, location services, emotions,Infographics, images, website links |
| **INSTAGRAM** | Φιλικό &προσιτό | Ανάρτηση φωτογραφικού υλικού για την προβολή και ανάδειξη του έργου | 2 φορές τηνεβδομάδα | Συστηματική χρήση μεγάλου αριθμού σχετικού φωτογραφικού υλικού, συχνή αλλαγή ανάλογα με την επικαιρότητα του έργου, μεγιστοποίηση του κοινού που θα εκτεθείστο υλικό |
| **Tik Tok ή/και You Tube** | Φιλικό και προσιτό στην νεολαία | Ανάρτηση φωτογραφικού υλικού και βίντεο από τις δραστηριότητες του έργου | 1-2 φορές κατά τις εκδηλώσεις στα νησιά | Συστηματική χρήση μεγάλου αριθμού σχετικού φωτογραφικού υλικού και βίντεο |
| **MICROSITE** | Φιλικό &Προσιτό προς ΑΜΕΑ | Προβολή και προώθησηΈργου:Εκδηλώσεις (events),Διαδικτυακά επιμορφωτικά σεμινάρια, Διαδικτυακές δράσεις με μαθητές,webinars, ψηφιακός Οδηγός, QR codes | κάθε εβδομάδα | Προσθήκη νέων αναρτήσεων ανάλογα με την επικαιρότητα του έργου |

Αρχικά στο ΠΕ1 θα υλοποιηθούν δράσεις που αφορούν στην δημιουργία της ταυτότητας του έργου, ενός microsite, και σελίδων / προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και δράσεις που αφορούν στην διοργάνωση των επιμορφωτικών σεμιναρίων/webinars για την μαθητική κοινότητα.

Η διαχείριση και ενημέρωση των προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα γίνεται τακτικά από αρμόδιο άτομο. Ωστόσο, πρόσβαση θα έχουν και οι συμμετέχοντες από τις δραστηριότητες όπου με τα σχετικά hashtags# θα μπορούν να συμμετάσχουν με την ανταλλαγή πληροφοριών ή και φωτογραφικού υλικού. Επίσης, καθόλη την διάρκεια του έργου τα μέλη της ερευνητικής ομάδας θα λειτουργούν ως «πρεσβευτές», κοινοποιώντας όλες τις ανακοινώσεις στα προσωπικά τους προφίλ.

Επιπλέον και στα άλλα Πακέτα Εργασίας θα λάβουν χώρα ποικίλες επικοινωνιακές ενέργειες όπως είναι οι ακόλουθες :

Έκδοση Δελτίων Τύπου για τις εκδηλώσεις (events) και για τα webinars, προβολή του Οδηγού Καλών Πρακτικών, πληρωμένη διαφήμιση προβολής του Οδηγού σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναρτήσεις στο microsite και σε άλλες σελίδες (π.χ. ιστοσελίδα ΕΛΚΕΘΕ, ιστοσελίδα IMBRIW), αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του προγράμματος, καθώς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ΕΛΚΕΘΕ, της Μονάδας Εκπαίδευσης και του ΙΘΑΒΙΠΕΥ, συνεντεύξεις σε τοπικά μέσα, προβολή infographics και προβολή QR codes, προβολή / επικοινωνία της δράσης αφήγησης (storytelling) και της δράσης καταγραφής μαρτυριών κλπ.

**Σε σχέση με τους ειδικούς στόχους/ δείκτες αποτελέσματος θα επιτευχθούν τα ακόλουθα, όσον αφορά τις επικοινωνιακές ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν:**

*Όπου KPIs = Καίριοι Δείκτες Απόδοσης*

* Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media): KPIs ≥2 (KPIs ≥ 2500 μέλη, KPIs ≥ 25 αναρτήσεις)
* Microsite: KPI = 1, (KPIs ≥ 800 άτομα, σύνδεση microsite με ιστοσελίδες του ΕΛΚΕΘΕ / Μονάδας Εκπαίδευσης ΕΚΚΕΘΕ / IMBRIW, KPIs ≥ 3000 ατόμων)
* Ταυτότητα του έργου: KPI =1
* Διαδικτυακά επιμορφωτικά σεμινάρια /workshops για εκπαιδευτικούς: KPIs > 2 στο σύνολο των νησιών (συμμετοχή > 80 εκπαιδευτικών)
* Διαδικτυακές δράσεις με μαθητές (“το ΕΛΚΕΘΕ στην σχολική σας αίθουσα”): KPIs > 1 ανά νησί, εφόσον βέβαια η σχολική κοινότητα το επιτρέπει, (συμμετοχή > 80 μαθητών, όπου βέβαια ο πληθυσμός των μαθητών το επιτρέπει)
* Εκδηλώσεις: KPIs > 2 (KPIs > 90 ατόμων / εκδήλωση με φυσική παρουσία, όπου ο πληθυσμός το επιτρέπει και KPIs > 100 ατόμων εξ αποστάσεως)
* Πληρωμένη διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης: KPIs ≥1 (KPIs ≥ 500 άτομα αντίκτυπο)
* Δελτία Τύπου (ΔΤ) σε ραδιοφωνικούς σταθμούς της περιφέρειας: KPIs ≥ 2 (KPIs ≥ 200 άτομα αντίκτυπο)
* ΔΤ σε τοπικές εφημερίδες αλλά και της Αττικής KPIs ≥6 (KPIs ≥ 750 άτομα αντίκτυπο)
* Οδηγός Καλών Πρακτικών έντυπη μορφή: KPI = 1 (KPIs ≥ 40 αντίτυπα, KPIs ≥ 40 άτομα)
* Οδηγός Καλών Πρακτικών ηλεκτρονική μορφή: KPI =1 (KPIs ≥ 500 άτομα)
* Αναρτήσεις σε περιοδικά/ιστοσελίδες/Blog ευρέως περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος (π.χ https://nemor.creaf.cat/, climanososco): KPIs ≥ 2 (KPIs ≥ 400 άτομα)
* Αφηγήσεις /Storytelling KPIs ≥ 1 (KPIs ≥ 100 άτομα αντίκτυπο)
* Βίντεο-μαρτυριών: KPIs ≥ 1 βιντεο, (KPIs ≥ 2000 views)
* Infographics: KPIs ≥ 3 (KPIs ≥ 500 ατόμων)
* QR codes: KPIs ≥ 3 (KPIs ≥ 2000 views & downloads)
* Προώθηση πληροφοριακού υλικού σε καταστήματα της περιοχής, Δημαρχείο, σχολεία περιοχής, γειτονικοί οικισμοί - χωριά, λιμάνια, μουσεία, τοπικές συγκοινωνίες, αλλά και στην Αττική, KPIs ≥ 3.000
* Συνεργασία με τουριστικούς συλλόγους σε κάθε νησί με σκοπό την υποστήριξη της επικοινωνίας του έργου σε χώρους φιλοξενίας και την τοποθέτηση υλικού προώθησης στους ξενώνες / ενοικιαζόμενα δωμάτια / ξενοδοχεία (KPIs ≥ 20 αφίσες ή/και φυλλάδια ή/και infographics, KPIs ≥ 3000 άτομα)

**Οι ωφελούμενοι του έργου ανέρχονται σε περισσότερα από 18.000 άτομα**

**Διαχείριση, Ανάλυση, Παρακολούθηση, Μετρήσεις και Social Engagement στα Κοινωνικά δίκτυα**

Για την προώθηση του προγράμματος θα δημιουργηθούν λογαριασμοί στα παράκτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Instagram, και θα αναρτώνται videos στο κανάλι YOUTUBE του ΕΛΚΕΘΕ. Για την ορθή και αποτελεσματική διαχείριση και λειτουργία των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), εκτός από την τήρηση μια ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής και στρατηγικής περιεχομένου, απαιτείται συνεχή παρακολούθηση των ενεργειών σε αυτά και του βαθμού αποτελεσματικότητάς τους, μέσα από την ανάλυση δεδομένων και στατιστικών στοιχείων (google analytics).

Ως εκ τούτου για κάθε μέσο θα συλλέγονται στοιχεία που αφορούν τα παρακάτω όπως παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Αριθμός Αναρτήσεων, Likes, Shares, Comments, Fan Impressions, Post Clicks** |
|  | **Αριθμός Αναρτήσεων, Follower growth rate, Engagement per post, Growth of hashtags, Top hashtags by interaction** |
| C:\Users\roula\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.MSO\9352C043.tmp | **Αριθμός αναρτήσεων, σχόλια, likes** |

Όσον αφορά τον αρχικό προγραμματισμό των δράσεων αυτός παρατίθεται στον πίνακα που ακολουθεί:

**Αρχικός προγραμματισμός Δράσεων/Επικοινωνία έργου**

| **ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ/Δράση** | **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ/Μέσο** | **ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ** |
| --- | --- | --- |
| Διαδικτυακά επιμορφωτικά σεμινάρια για εκπαιδευτικούς | Microsite (1) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2) Δελτία Τύπου | Δεκέμβριος 2022 - Φεβρουάριος 2023 |
| Διαδικτυακές παρουσιάσεις για μαθητές | Microsite (1) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2)Δελτία Τύπου | Δεκέμβριος 2022 - Φεβρουάριος 2023 |
| Εκδήλωση 1η / Ημερίδα | Microsite (1) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2)Δελτία Τύπου | Μάρτιος - Μάιος 2023 |
| Webinars / Δράσεις πεδίου | Microsite (1) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2)Δελτία Τύπου | Μάρτιος - Μάιος 2023 |
| Εγκατάσταση αυτόματου σταθμού / μέθοδος συλλογής νερού από υδρατμούς ομίχλης | Microsite (1) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2)Δελτία Τύπου | Μάρτιος - Μάιος 2023 |
| Συνεντεύξεις / βιντεο / οπτικοακουστικό υλικό | Microsite (1) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2)Δελτία Τύπου | Μάρτιος - Μάιος 2023 |
| Αφηγήσεις / Storytelling | Microsite (1) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2)Δελτία Τύπου | Σεπτέμβριος - Οκτώβριος 2023 |
| Προβολή Οδηγού ΚαλώνΠρακτικών | Microsite (1) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2)Δελτία Τύπου, πληρωμένη διαφήμιση (1) | Μάρτιος - Μάιος 2023Σεπτέμβριος - Οκτώβριος 2023Ιανουάριος 2024 |
| 2η Εκδήλωση / Ημερίδα | Microsite (1) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2)Δελτία Τύπου | Οκτώβριος 2023 |
| Microsite / |  | Μέχρι το τέλος του έργου |
| Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | Ανέβασμα σχετικών άρθρων, Παρακολούθηση επισκέψεων, likes κλπ. | Μέχρι το τέλος του έργου |
| Πληρωμένη διαφήμιση | Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | Οκτώβριος 2023 |