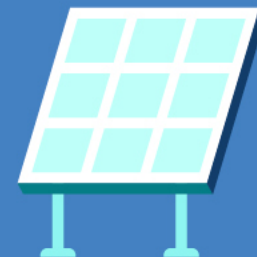




ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Προβολή των
χρηματοδοτούμενων έργων



Παρουσίαση από:
ΜΑΡΙΖΑ ΛΑΜΠΙΡΗ



01

Ας
γνωριστούμε



02

Τι θα
κάνουμε
και τι θα
μάθουμε



03

Εργαλεία
και
ιδέες



04

Τα
βάζουμε
στην
πράξη



ΑΣ ΣΥΣΤΗΘΟΥΜΕ



- Εργάζομαι τα τελευταία 20+ χρόνια στο Πανεπιστήμιο Κύπρου – σήμερα είμαι Επικεφαλής Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων & Επικεφαλής Πανεπιστημιακής Ανάπτυξης και Αποφοίτων.
- Κατέχω πτυχίο B.Sc. στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με έμφαση στο Marketing, ένα πτυχίο B.A. στις Ευρωπαϊκές Σπουδές και Σύγχρονες Γλώσσες (κατεύθυνση γλώσσας τα Γερμανικά), ένα MBA και ένα μεταπτυχιακό στα Μέσα και την Επικοινωνία (Masters in Media and Communication Studies: Culture, Collaborative Media, and Creative Industries).
- Ως Επικεφαλής του Γραφείου Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, χειρίζομαι την εξωτερική & εσωτερική επικοινωνία του οργανισμού, τις σχέσεις με τα ΜΜΕ, διεξάγω εκστρατείες δημοσίων σχέσεων, κάνω διαχείριση ειδικών εκδηλώσεων και συμμετέχω σε δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων για την οικοδόμηση, την προστασία ή την ενίσχυση της φήμης του ιδρύματος.



ΠΡΙΝ ΞΕΚΙΝΗΣΟΥΜΕ...



**Τι θέλετε
να επιτύχετε
με αυτήν την
εκπαίδευση;**

**Ποιες
δεξιότητες
θα θέλατε να
αποκτήσετε;**

**Ποια εμπόδια
εντοπίζετε στην
επίτευξη των
επικοινωνιακών
σας στόχων;**



ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ



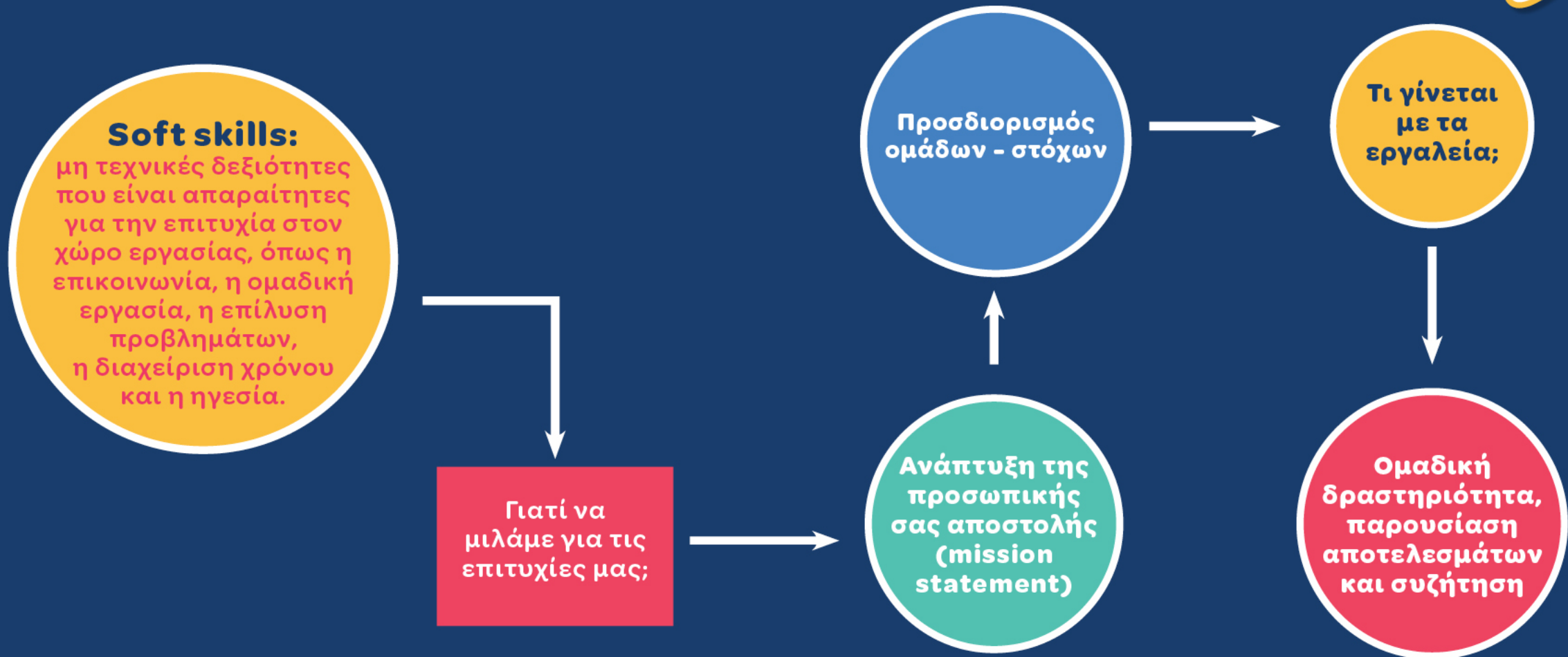
**Σε μια κλίμακα
από το 1-10,
πόσο καλά
χειρίζεστε
τα διάφορα
εργαλεία
επικοινωνίας;**

**Ποιες
δεξιότητες
πιστεύετε ότι
είναι κρίσιμες
αλλά επί του
παρόντος
λείπουν από
το τμήμα σας;**

**Ποιες δεξιότητες
πιστεύετε ότι θα
διευκόλυναν τις
καθημερινές σας
εργασίες;**

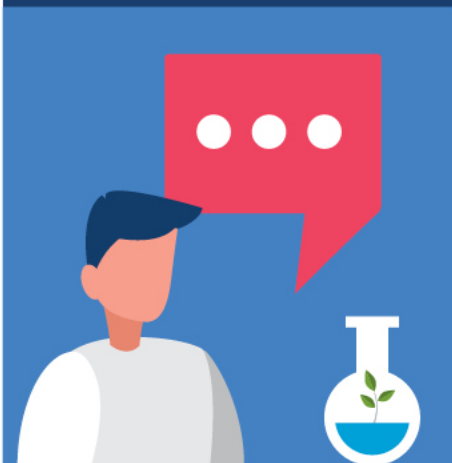


ΤΙ ΘΑ ΚΑΝΟΥΜΕ



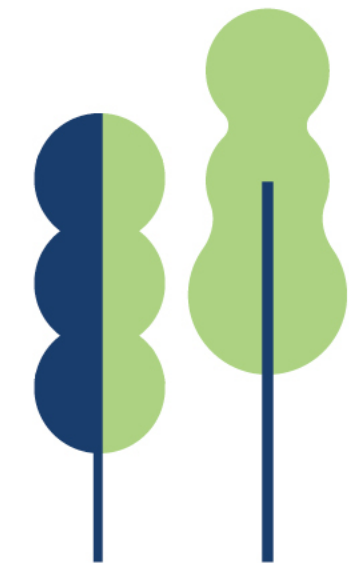


ΕΙΣΑΓΩΓΗ



ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΗΜΕΡΑ

- Οι δημόσιες σχέσεις (PR) είναι μια στρατηγική διαδικασία επικοινωνίας που χτίζει αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους.
- Το σύγχρονο PR είναι κυρίως μια ψηφιακή προσέγγιση για την οικοδόμηση αυτών των σχέσεων.
- Αφορά στην οικοδόμηση ή καλλιέργεια του κοινού που θέλουμε και, στη συνέχεια, τη δημιουργία πιστών ακόλουθων ανάμεσα σε αυτό το κοινό.





ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ;

- Προσπαθήστε να καταλάβετε ποιο είναι το κοινό σας.
- Όπου είναι δυνατόν, χρησιμοποιήστε στοιχεία από έρευνες και τα σχετικά δεδομένα.
- Αξιοποιήστε το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Δημιουργήστε ενδιαφέρον περιεχόμενο.
- Να είστε συμπεριληπτικοί.
- Δείτε τι κάνουν (καλά) άλλοι οργανισμοί
- Συνεργαστείτε με τα τοπικά μέσα.

Το σύγχρονο PR απαιτεί βαθιά κατανόηση του τι επιδιώκει να επιτύχει το κοινό-στόχος σας, τι το ενδιαφέρει, τι το εμπνέει και ποιος το επηρεάζει.





ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΚΑΝΟΥΜΕ ΕΜΕΙΣ

- Εκτός από τη χαμηλή επίγνωση των πολιτών για τα οφέλη της πολιτικής συνοχής της ΕΕ (μόνο το 15% των ερωτηθέντων σε έρευνα λέει ότι επωφεληθήκε στην καθημερινή ζωή του από ένα έργο που χρηματοδοτήθηκε από το σχέδιο συνοχής της ΕΕ), έχει σημειωθεί ότι οι εργαζόμενοι που εμπλέκονται σε τέτοια έργα έχουν ελάχιστη ή καθόλου γνώση σχετικά με τον τρόπο προώθησης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων της εργασίας τους.

Άσκηση: Συμφωνείτε με αυτήν τη δήλωση και πώς μπορούμε να βελτιώσουμε την κατάσταση;





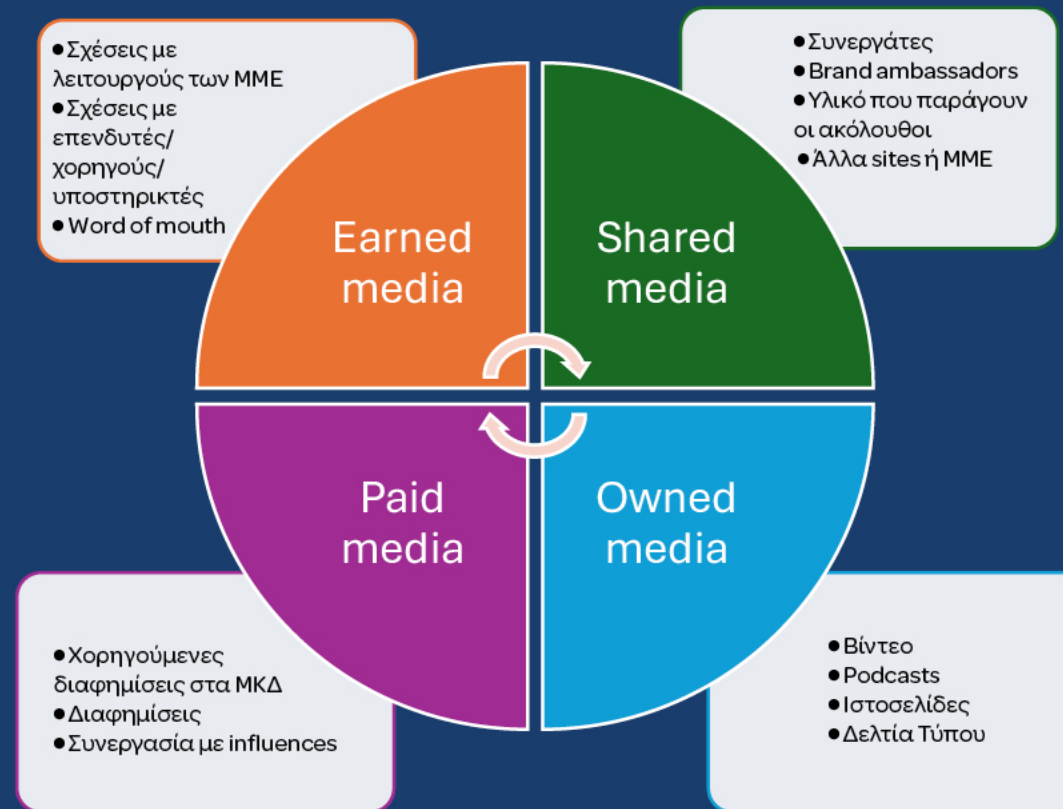
ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ



ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ MEDIA



- Τα **ιδιόκτητα μέσα** είναι τα μέσα που δημιουργείτε και διαχειρίζεστε.
 - Για τι θα μιλήσω;
 - Τι θέλω να δει ο κόσμος;
 - Τι είδους μήνυμα θέλω να περάσω στο κοινό μου;
- Τα **μέσα επί πληρωμή** είναι μέσα ή διαφημίσεις για τις οποίες έχετε πληρώσει για να αυξήσετε την ορατότητά τους
 - Παραδείγματα είναι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η πληρωμένη αναζήτηση, διαφημίσεις προβολής ή πληρωμένοι influencers.
- Τα **κερδισμένα μέσα** είναι δωρεάν δημοσιότητα που δημιουργείται από το κοινό, PR, influencers και άτομα με τα οποία συνεργάζεστε σε διάφορα έργα και μοιράζονται το περιεχόμενό σας.
 - Έχεις δημιουργήσει ένα καλό κομμάτι περιεχομένου, το μοιράστηκες μέσω διαφόρων πλατφόρμων – συμπεριλαμβανομένης της προώθησης επί πληρωμή – και τώρα οι άνθρωποι ασχολούνται με αυτό και το μοιράζονται ενεργά με τους φίλους τους επειδή το βλέπουν ως σημαντικό, σχετικό, ενδιαφέρον ή ακόμα και αστείο.
 - Δημιουργεί αξιοπιστία, είναι οργανικό και έχει μεγαλύτερη διάρκεια από τα πληρωμένα ή ιδιόκτητα μέσα.





ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

- Τα παραδοσιακά μέσα περιλαμβάνουν το άμεσο μάρκετινγκ, την υπαίθρια, έντυπη, τηλεοπτική και ραδιοφωνική μετάδοση και αναπαραγωγή πληροφοριών “από στόμα σε στόμα”.
- Ακόμα κι αν το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούν να λειτουργήσουν χέρι-χέρι, διαφέρουν βαθιά όσον αφορά στο είδος της επικοινωνίας και έχουν διαφορετική επίδραση στο κοινό.



Ας δούμε πώς:



- Όταν οι άνθρωποι παρακολουθούν κινηματογράφο ή τηλεόραση ή ακούνε ραδιόφωνο, η εμπειρία του μηνύματος μέσω αυτών των μέσων είναι μια ομαδική εμπειρία. Το μέσο καταναλώνεται σε ομαδική κατάσταση, όπως π.χ βλέποντας τηλεόραση με την οικογένεια, ακούγοντας ραδιόφωνο στο αυτοκίνητο με άλλους ανθρώπους ή πηγαίνοντας σε μια ταινία σε μια κινηματογραφική αίθουσα. Αυτές είναι ομαδικές εμπειρίες όπου όλα τα μάτια και τα αυτιά λαμβάνουν το ίδιο ερεθίσματα.
- Τι συμβαίνει με τα ΜΚΔ, τα email και τις εφαρμογές. Αν και το μέσο είναι δημόσιο, το περιεχόμενο προσαρμόζεται για το άτομο. Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνουν μαζικά email κ.λπ. Ωστόσο, χάρη στην τεχνολογία, οι καταναλωτές που είναι ταυτόχρονα συνδεδεμένοι μπορούν να δουν μια παραλλαγή περιεχομένου - αυτή είναι μια ατομική εμπειρία.
- Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, το μήνυμα που μεταδίδεται είναι ένα και περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο.
- Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν πολλές εκδοχές του ίδιου μηνύματος και να στοχεύσουν σε χρήστες των οποίων το προφίλ ταιριάζει σίγουρα στο κοινό-στόχο τους. Οπότε, μας παρέχεται η δυνατότητα να αντιμετωπίσουμε τους χρήστες ως μονάδες, παρέχοντας εξατομικευμένο, σχετικό περιεχόμενο.



ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ



Έναρξη:

- Θέλετε να ξεκινήσετε με αυτό που πραγματικά θέλει το κοινό σας.
Σκεφτείτε ποιοι είναι, τι τους ενδιαφέρει, τι έχει απήχηση και ποιες υπηρεσίες ή έργα τους αφορούν.
 - Τι ενέργειες μπορείτε να κάνετε που θα προσθέσουν αξία στον οργανισμό σας;
 - Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε έρευνα καταναλωτών, προηγούμενα δεδομένα που συλλέγονται από εσάς για εκστρατείες, καθώς και οποιαδήποτε εσωτερική ή άλλη έρευνα για την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών.

Προσαρμογή:

- Το στάδιο αυτό αφορά τη δοκιμή και τη βελτίωση της δραστηριότητάς σας τώρα που καταλαβαίνετε περισσότερα για το κοινό σας, τα κανάλια που χρησιμοποιούν και πώς βλέπουν τον οργανισμό σας στο διαδίκτυο.
 - **Στο στάδιο αυτό, ρωτήστε:** Ασχολούνται με τη δραστηριότητά μας; Αν δεν ασχολούνται, τι μπορείτε να αλλάξετε; Είναι το περιεχόμενό σας ελκυστικό; Είναι σωστή η στόχευση κοινού σας; Είναι οι επιλογές λέξεων-κλειδιών σας σωστές; Αφού ολοκληρώσετε όλες αυτές τις δοκιμές, μπορείτε να αρχίσετε να βελτιώνετε κάνοντας περισσότερα από εκείνα που λειτούργησαν και αποσύροντας ό,τι δεν λειτούργησε, με σκοπό την παραγωγή μιας πιο αποτελεσματικής επικοινωνιακής καμπάνιας.

Ενσωμάτωση:

- Εφόσον έχετε περάσει το στάδιο της δοκιμής και της αποδοχής του κοινού σε αυτό που προσπαθήσατε να επικοινωνήσετε, μπορείτε να κρατήσετε όσα έχουν επιτύχει και να προχωρήσετε σε μια ευρεία καμπάνια σε όλα τα πιθανά μέσα που μπορείτε/θέλετε να αξιοποιήσετε για την επικοινωνιακή σας στρατηγική.



ΕΡΓΑΛΕΙΑ



- Πώς αξιοποιούμε το branding του οργανισμού, τους ιστότοπους και άλλα διαθέσιμα εργαλεία;
- Τα εργαλεία δημοσίων σχέσεων και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ:
 - **Μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η-ενημερωτικά δελτία:**
Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αξιοποιούνται για την ενημέρωση του κοινού και την προτροπή τους να επισκεφτούν την ιστοσελίδα σας ή κάποιο άλλο μέσο πληροφόρησης.
 - **Πληρωμένη αναζήτηση (paid search, PPC):**
Αυτό το εργαλείο βοηθά στην αύξηση της επισκεψιμότητας από το κοινό που ενδιαφέρεται για τα έργα και τις υπηρεσίες σας. Καθώς το κοινό αναζητά μια λέξη-κλειδί, η χρήση της πληρωμένης αναζήτησης σας βοηθά να έρθετε στην κορυφή της λίστας.
 - **Οργανική αναζήτηση (SEO):**
Η βελτιστοποίηση για οργανική αναζήτηση είναι βασική τακτική στο ψηφιακό μάρκετινγκ γιατί οδηγεί στην ανακάλυψη, την ευαισθητοποίηση, το ενδιαφέρον και τη μεταστροφή χωρίς αμειβόμενη προσπάθεια. Κάνει το περιεχόμενό σας ορατό στο κοινό και εύκολα αναζητήσιμο στο Google και άλλες μηχανές αναζήτησης χωρίς να χρειάζεται να πληρώσετε για κλικ (χρησιμοποιώντας δημοφιλή keywords).
 - **Βελτιστοποίηση ιστότοπου:**
Η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας σας είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου οι επισκέπτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο του οργανισμού σας και να κάνουν εύκολη αναζήτηση.
 - **Ηλεκτρονική διαφήμιση:**
Χάρη στις δυνατότητες στόχευσης της διαδικτυακής προβολής, οι οργανισμοί μπορούν να στοχεύσουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα του κοινού τους/ηλικία/φύλο/κοινότητα/λέξεις-κλειδιά και πολλά άλλα. Έτσι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται είναι πολύ σχετικές για το κοινό.





ΕΡΓΑΛΕΙΑ

- Πώς αξιοποιούμε το branding του οργανισμού, τους ιστότοπους και άλλα διαθέσιμα εργαλεία;
- Τα εργαλεία δημοσίων σχέσεων
 - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης:
Facebook, LinkedIn, Instagram, X (Twitter), YouTube, TikTok
 - Ιστότοποι,
 - Συνεντεύξεις
 - Δελτία Τύπου
 - Δημοσιογραφικές διασκέψεις
 - Εκδηλώσεις
 - Podcasts





ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ





ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΣΑΣ

1. Τι κάνετε
2. Για ποιους
3. Τι είναι διαφορετικό στον τρόπο που εργάζεστε
4. Ποιος είναι ο αντίκτυπος του έργου σας
5. Ποιο είναι το όφελος που προκύπτει από τις δραστηριότητές σας.

- **American Express: Become essential to our customers by providing differentiated products and services to help them achieve their aspirations.**
- **Tesla: Accelerating the world's transition to sustainable energy.**
- **Disney: To entertain, inform, and inspire people around the globe through the power of unparalleled storytelling.**
- **Google: Google's mission is to organize the world's information and make it universally accessible and useful.**

Άσκηση: Γράψτε τη δική σας αποστολή





ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΣΤΟΧΩΝ

Για να καθορίσετε τη **δυνατότητα επίτευξης του στόχου σας**, σκεφτείτε τα ακόλουθα σημεία:

- Πώς μπορείτε να πετύχετε τον στόχο;
- Πόσο ρεαλιστικός είναι ο στόχος, με βάση άλλους περιορισμούς, όπως οικονομικούς παράγοντες;
- Ποιος είναι ο προϋπολογισμός που διαθέτετε αυτήν τη στιγμή;
- Πόσες ώρες την εβδομάδα μπορεί να εργαστεί η ομάδα σε αυτό; Ποιος θα είναι ο υπεύθυνος για την επίτευξη του στόχου;
- Ποια πράγματα μπορεί να εμποδίσουν την ομάδα να πετύχει τους στόχους της;

Αξιολόγηση της δραστηριότητας δημοσιότητας (δελτίο Τύπου, ανάρτηση στα ΜΚΔ, κ.λπ.)

- Αξίζει τον κόπο;
- Είναι αυτή η κατάλληλη στιγμή;
- Ταιριάζει αυτό με άλλες προσπάθειες ή ανάγκες μας;
- Είναι αυτή η σωστή ομάδα; Είστε το κατάλληλο άτομο για να πετύχετε αυτόν τον στόχο;
- Είναι αυτή η είδηση κάτι που αφορά το σημερινό κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον;

Άσκηση: Σκεφτείτε έναν στόχο σας και αξιολογήστε την προβολή του





ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΟΥ (TARGET AUDIENCE)

- Ποιος είναι ο επικοινωνιακός μας στόχος σε σχέση με το κοινό στο οποίο στοχεύουμε;
 - Το κοινό - στόχος είναι μέρος της ευρύτερης αγοράς/κοινού. Ορίζεται από κοινά χαρακτηριστικά όπως είναι δημογραφικά στοιχεία, ψυχογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές και ενδιαφέροντα.
 - Τι θέλουμε να γνωρίζουν για τη δουλειά μας και γιατί;
 - Audience listening: η διαδικασία παρακολούθησης του τι λένε οι άνθρωποι στα ψηφιακά μέσα σχετικά με τον οργανισμό σας και τις υπηρεσίες σας (ΜΚΔ, εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ, άλλες έρευνες, πλατφόρμες ανάλυσης συμπεριφοράς).
 - Μην ξεχνάτε και το εσωτερικό κοινό σας!

Άσκηση: Συνοψίστε τα σημαντικά σημεία.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν δυο κατηγορίες περιεχομένου:

- **Επίκαιρο**

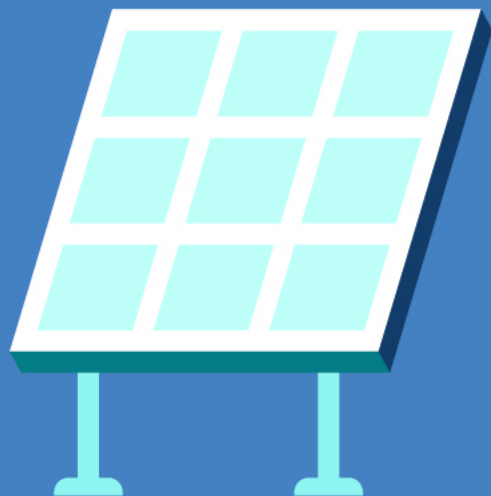
Το επίκαιρο περιεχόμενο αφορά σε μια είδηση, είναι ευαίσθητο στον χρόνο, συνδέεται με ένα θέμα και ταιριάζει καλύτερα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Παραδείγματα περιεχομένου είναι: σύντομα κείμενα, Tweets και αναρτήσεις στα ΜΚΔ, memes, βίντεο και εικόνες.

- **Μακράς διάρκειας**

Αυτό το περιεχόμενο έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και είναι γενικά υψηλής αξίας, καθώς οι άνθρωποι θα αναζητούν πάντα αυτό το είδος “διαχρονικού” περιεχομένου. Παραδείγματα: οδηγοί, εκπαιδευτικά βίντεο, απαντήσεις σε συνήθεις ερωτήσεις, case studies, άρθρα, λίστες, κ.ά



ΤΟ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ



- Το δελτίο Τύπου είναι ένα έγγραφο που ανακοινώνει μια αξιοσημείωτη ιστορία για εσάς ή την οντότητά σας, την οποία ίσως θέλουν να καλύψουν ειδησεογραφικά οι Λειτουργοί των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, και παρέχει όλες τις σχετικές πληροφορίες που θα χρειαζόταν ένας δημοσιογράφος ή ένας συντάκτης.
- Σε καμία περίπτωση ένα δελτίο Τύπου δεν λειτουργεί ως διαφημιστική καταχώρηση και δεν είναι υποχρεωμένα τα ΜΜΕ να το δημοσιεύσουν.





ΤΟ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

- Θέματα που συνήθως καλύπτονται από τα ΜΜΕ:

- Έναρξη νέας δραστηριότητας, προγράμματος ή υπηρεσίας
- Διεξαγωγή διαγωνισμού
- Συνεργασία με φιланθρωπικό οργανισμό, ιδιωτικό ή κρατικό οργανισμό ή κάποια «διασημότητα»
- Διοργάνωση/φιλοξενία εκδήλωσης/συνεδρίου
- Ανακοίνωση κατάκτησης ενός βραβείου ή άλλης σημαντικής διάκρισης
- Ανακοίνωση κάποιας πολύ σημαντικής συνεργασίας για τον οργανισμό ή την οντότητά σας
- Ανακοίνωση αποτελεσμάτων κάποιου σημαντικού προγράμματος
- Νέα που αφορούν σε νέες κτιριακές εγκαταστάσεις ή άλλο εξοπλισμό

- Οι δημοσιογράφοι αναζητούν ιστορίες που είναι επίκαιρες, επηρεάζουν μεγάλο αριθμό ανθρώπων, έχουν συναίσθημα ή σχετίζονται με άλλες ειδήσεις (θέματα επικαιρότητας).
- Το δελτίο Τύπου αφορά σε ένα νέο/μια είδηση.





ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΥΠΟΥ

Είδηση:

- Αυτός είναι ο πιο συνηθισμένος τύπος δελτίου Τύπου και δεν πρέπει να ξεπερνά τις 1-2 σελίδες με βασικές πληροφορίες για την ενημέρωση του κοινού.

Εκδήλωση/συνέδριο:

- Όταν ένα δελτίο Τύπου αφορά σε εκδηλώσεις, φροντίστε να εξηγήσετε με σαφήνεια τις λεπτομέρειες.
- Χρησιμοποιήστε κουκκίδες ή μια λίστα για να επισημάνετε το ποιος, πού, πότε, πώς και γιατί για να το κατανοήσουν εύκολα οι αναγνώστες.

Νέες συνεργασίες/κοινές δράσεις:

- Γράψτε μια σύντομη επισκόπηση για κάθε συνεργάτη/οργανισμό
- Εξηγήστε γιατί έγινε η συνεργασία
- Συμπεριλάβετε ποιος επωφελείται από τη συνεργασία
- Προσθέστε τυχόν επιπλέον λεπτομέρειες για τρέχουσες και μελλοντικές συνεργασίες

Βραβεία/διακρίσεις:

- Το κείμενο θα πρέπει να αναφέρει: Γιατί επιλέγηκε η οντότητά σας ή εσείς, λεπτομέρειες για το βραβείο, πληροφορίες για την τελετή βράβευσης.





ΚΑΛΟ, ΣΑΦΕΣ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

1. Προσεγγίστε το θέμα από μια γωνία που έχει δημοσιογραφικό ενδιαφέρον (newsworthy)
2. Σκεφτείτε έναν ελκυστικό τίτλο
3. Συνοψίστε την ιστορία στον υπότιτλό σας
4. Εισαγάγετε βασικές πληροφορίες: Η αρχική σας παράγραφος θα πρέπει να απαντά στις ερωτήσεις, «ποιος», «τι», «πότε», «πού» και «γιατί» με τρόπο που να τραβήξει το ενδιαφέρον του ρεπόρτερ.
5. Παρέχετε υποστηρικτικές πληροφορίες και πλαίσιο: Προσθέστε βάρος στο κείμενο με μαρτυρίες, στατιστικά στοιχεία, λεπτομέρειες της έρευνας και αποσπάσματα
6. Συνοψίστε το άρθρο και συμπεριλάβετε μια παρότρυνση για δράση ή λεπτομέρειες για το πού μπορούν οι αναγνώστες να βρουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το θέμα.
7. Συμπεριλάβετε τα στοιχεία επικοινωνίας σας

Άσκηση: Συντάξτε ένα ενδεικτικό δελτίο Τύπου





ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

- **Facebook**

- Αναρτήστε εκδηλώσεις, νέα, ανακοινώσεις, ερευνητικές ειδήσεις, φοιτητικές επιτυχίες, κ.ά.

- **Instagram**

- Συνδέστε τον λογαριασμό με το Facebook και αναρτήστε φωτογραφίες, βίντεο, infographics, αξιοποιήστε οπτικό υλικό

- **Twitter**

- Μοιραστείτε πολύ σύντομες επίκαιρες ειδήσεις

- **LinkedIn**

- Μοιραστείτε βίντεο, ανακοινώσεις, θέσεις εργασίας





ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΕΕ



ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ



EU emblem



**Support kit for
EU visibility**



**Κανόνες
επικοινωνίας**



• **Η ουσία:** αναγνώριση και προβολή της στήριξης του έργου από την ΕΕ



ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ



EU emblem



**Support kit for
EU visibility**



**Κανόνες
επικοινωνίας**



• **Η ουσία:** αναγνώριση και προβολή της στήριξης του έργου από την ΕΕ



ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ:

Τα έργα πολιτικής συνοχής συγχρηματοδοτούνται από την ΕΕ μέσω του προγράμματος “ΘΑΛΕΙΑ 2021-2027”. Οι επικοινωνιακές οδηγίες για τα έργα αυτά, καθώς και η προβολή τους, παρέχονται από την ιστοσελίδα του Υπουργείου Οικονομικών, Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης. Εκεί θα βρεις σχετικούς οδηγούς και πληροφορίες για τη σωστή επικοινωνία των έργων προς το κοινό



**Πολιτική
Συνοχής στην
Κύπρο**



ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΚΑΙ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΥΠΡΟΥ (RRP):

Το κυπριακό Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας επικεντρώνεται σε τομείς όπως η πράσινη μετάβαση, η ψηφιακή εποχή, και η ενίσχυση της ανθεκτικότητας της οικονομίας. Οδηγίες για την επικοινωνία των έργων του Σχεδίου, καθώς και πληροφορίες για το πώς πρέπει να προβληθούν, μπορείς να βρεις στην



**Σχέδιο Ανάκαμψης
και Ανθεκτικότητας
Κύπρου (RRP)**



ΜΟΝΑΔΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΤΑΜΕΙΩΝ:

Είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων από την Ευρωπαϊκή Ένωση στην Κύπρο. Στην ιστοσελίδα αυτή παρουσιάζονται λεπτομέρειες σχετικά με τις χρηματοδοτήσεις από τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (ΕΔΕΤ), καθώς και πληροφορίες για τη διαχείριση, την παρακολούθηση και την εφαρμογή των έργων αυτών για Δικαιούχους έργων των Ταμείων Εσωτερικών Υποθέσεων 2021-202.

**Μονάδα
Ευρωπαϊκών
Ταμείων**



ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΕΕ:

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρέχει επίσημες οδηγίες για την επικοινωνία έργων χρηματοδοτούμενων από την ΕΕ. Μπορείς να βρεις λεπτομερείς πληροφορίες στην πλατφόρμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις πολιτικές συνοχής και τις υποχρεώσεις δημοσιότητας και επικοινωνίας που αφορούν τους δικαιούχους.



Γενικές Οδηγίες ΕΕ





ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!

