

Η εμπειρία της υλοποίησης των εκστρατειών  
**#StopASF, #EUChooseSafeFood** και  
**#PlantHealth4Life** στην Ελλάδα: προκλήσεις  
και ευκαιρίες

**Δρ. Ελένη Ρεβέκκα Στάιου**

Επικοινωνιολόγος, ΕΜΜΕ ΕΚΠΑ

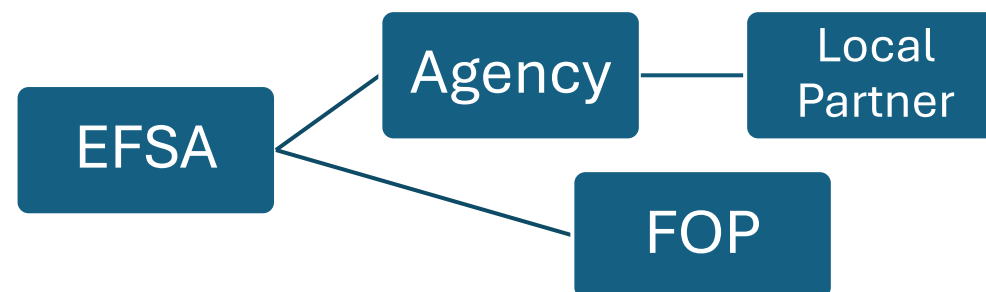
Head of EU Projects, Out of The Box PR

erstaiou@outofthebox.gr



# Διαδικασία Χάραξης Στρατηγικής

- Η EFSA, σε συνεργασία με το κεντρικό Agency, δημιουργεί στρατηγική που οριζόντια θα εφαρμοστεί σε όλα τα κράτη-μέλη που συμμετέχουν στις καμπάνιες
- Σε κάθε χώρα, υπάρχει το Focal Point (FOP) της EFSA και ο τοπικός συνεργάτης επικοινωνίας για να κάνουν την κεντρική στρατηγική πιο σχετική με τη χώρα, το πλαίσιο και τις ανάγκες (localization)





# #StopASF



- **Ενημέρωση και Ευαισθητοποίηση για την Αφρικανική Πανώλη των Χοίρων (African Swine Fever)**
- **Τέταρτη χρονιά** στην Ελλάδα (2023)
- **Κοινό-Στόχος:** Χοιροτρόφοι, Κυνηγοί, Κτηνίατροι
- **Μέσα:** Owned Media, Earned media, Paid Media, Shared Media
- **Υλικά:** Αφίσες, Social media posts, visuals, videos, Backgrounders, Δελτία Τύπου
- **Αποτελέσματα 2023:**
  - 134 Earned media results
  - 20 stakeholders and 24 results
  - 3 media partnerships (print, online, social media results)

# #EUChooseSafeFood



**Εποχιακά προϊόντα;  
Είναι νοστιμότητα.**

**Συμβουλές για την  
υγιεινή των τροφίμων;  
Είναι επιστήμη!**

**efsa**  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΡΧΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
Αξιόπιστη επιστήμη  
για ασφαλή τρόφιμα

**ΕΦΕΤ**  
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

- **Καμπάνια ενημέρωσης για τις ασφαλείς επιλογές τροφίμων (EU Choose Safe Food)**
- **Δεύτερη** χρονιά στην Ελλάδα (2023)
- **Κοινό-Στόχος:** Νέοι, που ενδιαφέρονται για υγιεινή διατροφή και καλή υγεία, νοικοκυρές, γενικό κοινό
- **Μέσα:** Owned Media, Earned media, Paid Media, Shared Media, Influencers
- **Υλικά:** Αφίσες, Social media posts, visuals, videos, Backgrounders, Δελτία Τύπου
- **Αποτελέσματα 2023:**
  - 137 Earned media results
  - 20 stakeholders and 45 results
  - 1 media partnership (poster placement in metro stations)
  - 3 partnerships with influencers (Instagram posts/stories, Facebook posts)



# #PlantHealth4Life

**ΚΡΑΤΗΣΤΕ ΤΗ ΦΥΣΗ ΥΓΙΗ,**  
μη φέρνετε φυτά κατά την  
επιστροφή σας



Ταξιδεύετε εκτός ΕΕ; Τραβήξτε φωτογραφίες από τα αγαπημένα σας φυτά αλλά μην τα φέρνετε πίσω μαζί σας. Αποτρέψτε την εξάπλωση νέων επιβλαβών, για τα φυτά, οργανισμών!

#PlantHealth4Life



- Καμπάνια ενημέρωσης για την υγεία των φυτών, τους κινδύνους και την ευρωπαϊκή νομοθεσία για τη μεταφορά φυτών και σπόρων (Plant health for Life)
- Πρώτη χρονιά στην Ελλάδα (2023)
- **Κοινό-Στόχος:** Όλο το κοινό, όσοι έχουν ενδιαφέρον για την κηπουρική, γονείς, ταξιδιώτες
- **Μέσα:** Owned media, earned media (paid media, influencers)
- **Υλικά:** Αφίσες, Social media posts, visuals, videos, Backgrounders, Δελτία Τύπου
- **Αποτελέσματα 2023:**
  - 96 Earned media results

# Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας

- **Χρόνος υλοποίησης των εκστρατειών:** Το επιθυμητό χρονοδιάγραμμα για τον φορέα δεν είναι απαραίτητα το καλύτερο για την εμπλοκή του κοινού (πχ. καλοκαιρινοί μήνες)
- **Το πολύ συγκεκριμένο Κοινό-στόχος:** Τα μέσα που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε δεν είναι απαραίτητως αυτά που χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος
- **Τα δημιουργικά και λεκτικά:** Σε πανευρωπαϊκές εκστρατείες, που η κεντρική στρατηγική αφορά σε παραπάνω από μία χώρες, είναι σημαντικό το υλικό της εκστρατείας να είναι ευέλικτο και να ταιριάζει σε πολλαπλά πλαίσια, κουλτούρες και συνήθειες
- **Τοπικοί παράγοντες:** Εκλογικές διαδικασίες, διακοπές και αργίες, έκτακτα συμβάντα, κρίσεις, δυναμικές μεταξύ φορέων σε κάθε χώρα. Ανάγκη για ευελιξία, ειδικά σε χώρες με την ίδια γλώσσα (πχ. Ελλάδα-Κύπρος για λανσάρισμα καμπανιών)

# Προκλήσεις [1]

- **Ανανέωση υλικών:** Στις πολυετείς καμπάνιες, χρειάζεται η ανανέωση των υλικών, χωρίς να χάνεται η ταυτότητα με την οποία έχουν εδραιωθεί στο κοινό
- **«Εικόνα» τοπικού φορέα (FOP) στο κοινό:** Συνήθως πρόκειται για δημόσιο φορέα, που μπορεί να ασχολείται (και) με άλλα θέματα. Εμπιστοσύνη, άνοιγμα στο κοινό, επικοινωνία, διάλογος
- **Διαθεσιμότητα ειδικών:** Χρειάζεται οι ειδικοί να είναι προσιτοί και διαθέσιμοι να μιλήσουν στο κοινό. Επικοινωνιακή εκπαίδευση για παρουσία στα ΜΜΕ, διαχείριση κρίσεων
- **Χρόνος αντίδρασης:** Συνθήκες top-down προσέγγισης, όλα πρέπει να περνούν και να εγκρίνονται από την ηγεσία. Ανάγκη όμως για ευελιξία, πχ. αιτήματα για συνεντεύξεις



## Προκλήσεις [2]

- **Μήνυμα:** Το κεντρικό μήνυμα της εκστρατείας είναι στα αγγλικά. Πολλές φορές δε μεταφράζεται με την ίδια χροιά στις άλλες γλώσσες, πολλές φορές μεταφράζεται περιφραστικά, μεγαλώνει το κείμενο, άρα παύει να είναι εύχρηστο
- **Επιστημονικός λόγος:** Πρόκειται για καμπάνιες που βασίζονται σε επιστημονικά δεδομένα που είναι αναγκαίο να γίνουν κατανοητά σε ανθρώπους που δεν κατέχουν επιστημονική γνώση. Χρειάζεται καλύτερη προσαρμογή και των κειμένων και των στοιχείων και της γλώσσας των ειδικών

# Προκλήσεις [3]

- **Η σημασία των κοινοτήτων:** Η προσέγγιση των σωστών ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders), που μπορεί να εκπροσωπούν κοινότητες, είναι καθοριστική για την επιτυχία τόσο στοχευμένων καμπανιών
- **Σημασία των τοπικών ή/και εξειδικευμένων ΜΜΕ:** Πρέπει να σχεδιάζεται προσεκτικά η συνεργασία με τα ΜΜΕ καθώς σε πολλές από τις καμπάνιες απευθυνόμαστε σε τοπικές κοινωνίες, με δυνατά τοπικά μέσα ή πρέπει να απευθυνθούμε σε πολύ εξειδικευμένα μέσα
- **Influencers:** Δεν πρέπει να πέφτουμε στην παγίδα της ποσότητας, αλλά της ποιότητας. Στοχευμένες συνεργασίες με μικρούς και πιο προσιτούς στο κοινό που θέλουμε influencers (Niche influencers=better engagement)

# Προκλήσεις [4]

- Αποδέσμευση από την ποσοτική μέτρηση της επιτυχίας μιας καμπάνιας επιστημονικού περιεχομένου
- Αποδέσμευση από προκαταλήψεις σχετικά με είδη μέσων

# Προτάσεις-οδηγός για μελλοντικές καμπάνιες [1]

- Ανάγκη για μεγαλύτερη ευελιξία και τοπικοποίηση των καμπανιών: Διατήρηση του κεντρικού μηνύματος αλλά δυνατότητα για επιλογή των συνοδευτικών υλικών (πχ. τοπικοποίηση Δελτίου Τύπου)
- Ανάγκη για πιο στενή συνεργασία τοπικών φορέων και συνεργατών κατά τη χάραξη της κεντρικής στρατηγικής με την EFSA και κατά την παραγωγή των υλικών: Πολλές φορές γίνονται επιλογές και συμφωνίες που θα μπορούσαν να έχουν γίνει διαφορετικά ή να αποφέρουν περισσότερα αποτελέσματα. Επίσης, αποφυγή λαθών (πχ. στις μεταφράσεις) στα υλικά που η διόρθωσή τους προκαλεί καθυστερήσεις

# Προτάσεις-οδηγός για μελλοντικές καμπάνιες [2]

- Ανάγκη για αλλαγή της χρονικής τοποθέτησης των καμπανιών
- Ανάγκη για μεγαλύτερο χρόνο σχεδιασμού και υλοποίησης καμπανιών, έχοντας υπόψιν και τους χρόνους που χρειάζονται οι τοπικοί φορείς, οι τοπικοί συνεργάτες και οι τοπικές συνθήκες κατά περίπτωση
- Πιο προσιτά και κατανοητά λεκτικά, που να παραπέμπουν στο θέμα (όχι αόριστα για να ταιριάζουν σε πολλαπλά πλαίσια) και σε πρακτικές συμβουλές

# Ευκαιρίες

- Εδραίωση και αναγνώριση της EFSA σε εθνικά περιβάλλοντα, πέρα από τους ειδικούς, όπως αναγνωρίζεται πχ. η Ευρωπαϊκή Επιτροπή
- Ανάδειξη και αναγνώριση των τοπικών φορέων για τη δουλειά που παράγουν και τον ρόλο που διαδραματίζουν
- Ανάδειξη ζητημάτων που έχουν «κατοχυρωθεί» ως ακαδημαϊκά/ιατρικά/επιστημονικά αλλά επηρεάζουν άμεσα την καθημερινότητά σας
- Ευκαιρία για άνοιγμα των φορέων στο κοινό και απευθείας επικοινωνία χωρίς μεσάζοντες
- Ευκαιρία για απόκτηση know-how για το πώς λειτουργεί μια επικοινωνιακή καμπάνια



# Ευχαριστώ!

**Δρ. Ελένη Ρεβέκκα Στάιου**

Επικοινωνιολόγος, ΕΜΜΕ ΕΚΠΑ

Head of EU Projects, Out of The Box PR

[erstaiou@outofthebox.gr](mailto:erstaiou@outofthebox.gr)

