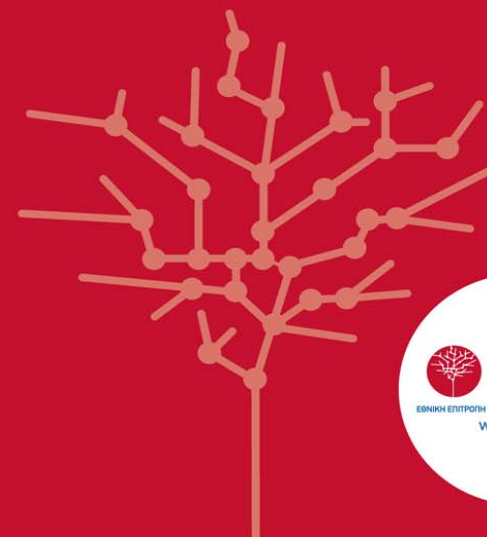


# Εκστρατεία Ενημέρωσης της ΕΕΤΤ «Ευρυζωνικότητα: κοινωνικό αγαθό και δικαίωμα για όλους»



# Το πλαίσιο της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα σήμερα



# Η διείσδυση της ευρυζωνικότητας

Η ευρυζωνικότητα στη χώρα μας στο τέλος του 2008:

- 1.500.000+ οι ευρυζωνικές συνδέσεις
- 6<sup>η</sup> υψηλότερη αύξηση ευρυζωνικής διείσδυσης στην Ευρώπη (4,3 γραμμές ανά 100 κατοίκους) την περίοδο 30/6/2007-30/6/2008
- σε 13,4 γραμμές ανά 100 κατοίκους η ευρυζωνική διείσδυση



# Η διείσδυση της ευρυζωνικότητας

Η διείσδυση της ευρυζωνικότητας στη χώρα μας έχει αυξηθεί σημαντικά, αλλά παραμένει σε χαμηλότερα επίπεδα από το μέσο όρο των χωρών της ΕΕ.



# Η υστέρηση στη διείσδυση της ευρυζωνικότητας

- χαμηλή διείσδυση ηλεκτρονικού υπολογιστή (κάτω από το μισό του πληθυσμού)
- ψηφιακός αναλφαβητισμός
- αναστολές σε σχέση με την τεχνολογία/ «τεχνοφοβία»
- άγνοια του περιεχομένου και της σημασίας του διαδικτύου
- άγνοια των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ευρυζωνικές συνδέσεις



- κάμψη των «αντιστάσεων» της κοινωνίας απέναντι στην ευρυζωνικότητα
- εξοικείωση με την ευρυζωνικότητα
- διεύρυνση της σύνθεσης των χρηστών

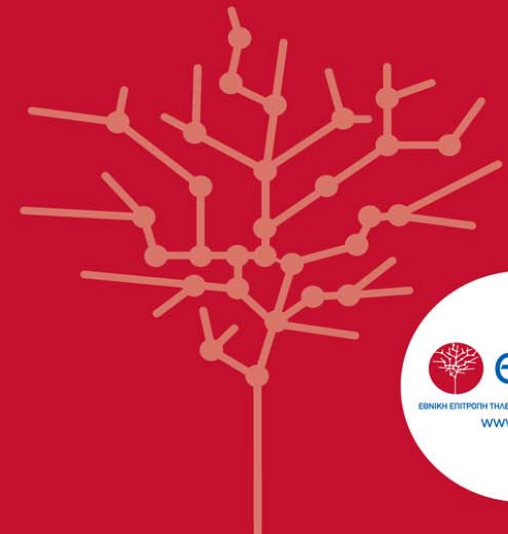
**το 2009 να αποτελέσει το έτος  
μεταστροφής της κοινής γνώμης για την ευρυζωνικότητα**



- πανελλαδική εκστρατεία ενημέρωσης της ΕΕΤΤ στα ΜΜΕ
- στοχευμένες προωθητικές δράσεις σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες
- έντυπο ενημερωτικό υλικό ευρείας διανομής



# Η εκστρατεία ενημέρωσης για την ευρυζωνικότητα



# Η ανάγκη για μια εκστρατεία ενημέρωσης

Οι καταναλωτές πρέπει να ανακαλύψουν λόγους και αφορμές για να υιοθετήσουν την ευρυζωνικότητα.

Οι στερεότυπες συμπεριφορές που λειτουργούν ανασταλτικά πρέπει να γίνουν μηνύματα ενθάρρυνσης και προτροπής.



# Οι στόχοι της εκστρατείας ενημέρωσης

1. Να αναδειχθεί η ευρυζωνικότητα σε πρωταρχικό κοινωνικό αγαθό, σε είδος πρώτης ανάγκης
2. Να αναδειχθεί η χρηστικότητα της ευρυζωνικότητας, ενημερώνοντας το κοινό για τις δυνατότητες που υπάρχουν μέσω της ευρυζωνικότητας και για τις νέες υπηρεσίες



# Το κοινό στόχος της εκστρατείας ενημέρωσης

Η ΕΕΤΤ θα απευθυνθεί σε όλους τους Έλληνες (ιδιώτες και εταιρίες).



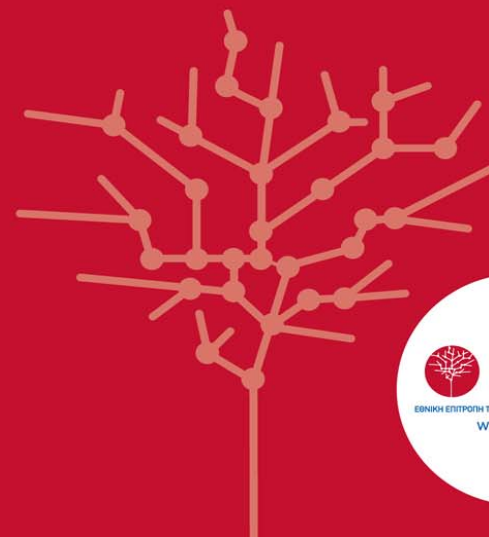
# Το κοινό στόχος της εκστρατείας ενημέρωσης

Ειδικότερα, διακρίνονται δύο βασικές υποομάδες κοινού, ανάλογα με τη συμπεριφορά τους σε σχέση με την ευρυζωνικότητα:

1. όσοι την έχουν υιοθετήσει και απολαμβάνουν τα οφέλη και τις δυνατότητες που προσφέρει
2. όσοι δεν την έχουν βάλει στη ζωή τους:
  - είτε γιατί δεν τη γνωρίζουν
  - είτε γιατί αρκούνται απλά σε μια narrow band γραμμή.



# Η επικοινωνιακή προσέγγιση



# Το έναυσμα για τη διαμόρφωση της στρατηγικής

*«Τα ευρυζωνικά δίκτυα θα είναι για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα τόσο κριτικής σημασίας όσο ήταν για τον 19<sup>ο</sup> αιώνα οι δρόμοι, τα κανάλια και οι σιδηροδρομικές γραμμές και για τον 20<sup>ο</sup> αιώνα τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα και τα ταχύτατα μέσα μαζικής μεταφοράς».*

Michael Copps,  
Επίτροπος της FCC (Federal Communications Commission), Αμερική



# Το έναυσμα για τη διαμόρφωση της στρατηγικής

*«Όπως το φως και το νερό, η ευρυζωνικότητα πρέπει να γίνει μέρος των ανθρωπίνων δικαιωμάτων».*



# Το έναυσμα για τη διαμόρφωση της στρατηγικής

Ευρυζωνικότητα = μία υποδομή του 21ο αιώνα με κριτική σημασία και επίδραση στην κοινωνία, στην ανάπτυξη και στην οικονομία αντίστοιχη του ηλεκτρισμού.



# Το έναυσμα για τη διαμόρφωση της στρατηγικής

Ευρυζωνικότητα = απολύτως απαραίτητη στην καθημερινή μας ζωή



**Το κύριο μήνυμα της εκστρατείας ενημέρωσης**

**ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΟΤΗΤΑ.  
ΤΟ ΝΕΟ ΑΓΑΘΟ ΠΡΩΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ.**



## Η δημιουργική ιδέα

- η παραδοχή: κάθε μεγάλη εφεύρεση γίνεται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητάς μας
- το παράδειγμα: κοινωνικά αγαθά - το ρεύμα & το τηλέφωνο – χωρίς τα οποία δε φανταζόμαστε τη ζωή μας σήμερα
- η διαφήμιση: καλεί το κοινό να φανταστεί τη ζωή του χωρίς ρεύμα και χωρίς τηλέφωνο για να καταλήξει πως το ίδιο θα συμβεί και με την αποχή του από την ευρυζωνικότητα.



# Το ύφος της εκστρατείας ενημέρωσης

- Ενημερωτικό
- Αξιόπιστο
- Έξυπνο (witty)
- Με κύρος για την ΕΕΤΤ



# Η δομή της εκστρατείας ενημέρωσης

Δύο επίπεδα δράσεων ενημέρωσης:

## Δράσεις γενικής ενημέρωσης:

- κτίζουν στην ουσία της ευρυζωνικότητας
- ενημερώνουν για το «τι είναι ευρυζωνικότητα και πόσο σημαντική είναι»
- αφορούν σε προβολή στα ΜΜΕ Αθήνας & περιφέρειας
- δύο τηλεοπτικά σποτ, δύο ραδιοφωνικά σποτ & δύο καταχωρίσεις για τον τύπο αντίστοιχα



# Η δομή της εκστρατείας ενημέρωσης

## Δράσεις ειδικής ενημέρωσης:

- αναπτύσσουν την επιχειρηματολογία για τα οφέλη της ευρυζωνικότητας
- εξειδικευμένα publis για τον τύπο (3 θέματα)
- ενημερωτικό έντυπο με αντικείμενο την ευρυζωνικότητα
- ενημερωτικές ημερίδες και συνέδρια
- διανομή ενημερωτικού υλικού
- προωθητικές ενέργειες και εκδηλώσεις
- εκπαιδευτικά προγράμματα σε μαθητές πρωτοβάθμιας & δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης



## Ο χρονισμός της εκστρατείας ενημέρωσης

- λανσάρισμα εκστρατείας στα ΜΜΕ: από το τελευταίο δεκαήμερο Μαρτίου 2009 έως αρχές Μαΐου 2009 (επικοινωνία Συνεδρίου Ευρυζωνικότητας στον τύπο)
- δεύτερο κύμα προβολής στα ΜΜΕ : στο διάστημα Σεπτεμβρίου- Οκτωβρίου 2009
- προωθητικές ενέργειες & εκδηλώσεις εντός και του 2009 & του 2010



# Με το ευρυζωνικό internet

