

Έκθεση για τα στοιχεία μετάδοσης

Δράση Β1

Έργο iLIFE-TROODOS

Εθνικό Δασικό Πάρκο Τροόδους: Προώθηση φυσικών αξιών και οικοσυστημικών υπηρεσιών

Λευκωσία

2020

Το παρόν κείμενο εκπονήθηκε από το Contact Advertising Agency Ltd στο πλαίσιο του έργου LIFE16 GIE/CY/000709 με τίτλο «Εθνικό Δασικό Πάρκο Τροόδους: Προώθηση φυσικών αξιών και οικοσυστημικών υπηρεσιών». Το Έργο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση στο πλαίσιο του προγράμματος LIFE.

The present report has been prepared by Contact Advertising Agency Ltd within the framework of the project LIFE16 GIE/CY/000709 entitled 'Troodos National Forest Park: Promoting natural values and Ecosystem Services'. The Project is co-funded by the European Union in the framework of the project LIFE.

Η πλήρης αναφορά στο παρόν κείμενο είναι:

Φλουρέντζου Λ. 2020. Έκθεση για τα στοιχεία μετάδοσης. Contact Advertising Agency Ltd. Λευκωσία.

This document may be cited as follows:

Flourentzou L. 2020. Report on broadcasting records. Contact Advertising Agency Ltd. Nicosia.

Συνεργαζόμενοι Φορείς



Περιεχόμενα

English Summary	3
1.Εισαγωγή	4
2.Στρατηγική Επικοινωνίας.....	4
3.Δημιουργική Στρατηγική και Εφαρμογές	5
4. Δημιουργικό Υλικό και Εφαρμογές.....	6
5.Στρατηγική ΜΜΕ και Προβολή.....	8
6.Αξιολόγηση - Συμπέρασμα	10
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	11
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	13
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ	15
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV	17
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V	19

Report on broadcasting records

English Summary

The communication plan that was completed on the 30th September 2020, was developed based on the communication strategy which was designed to set specific communication objectives and organise the process of their successful reach through an integrated communication plan. Thus, the Communication Plan included specific integrated communication tactics in order to achieve maximum reach of the set target audience at the main touch points of their daily lives.

Content marketing, meaning the creation, inspiration and communication of messages that encourage discussion and leads to engagement through selected paid, owned, shared & earned media (offline, online), played a decisive role in achieving communication success. Within this framework, **effective communication was based on a combination of content and channels.**

In order to achieve a great coverage of the targeted audience, a crucial strategic policy in the media field has to do with the selection and synergy of many different media types and the programming of a variety of media vehicles within each media category e.g. selection and combination of various TV and radio channels and programs and various press titles.

Especially, in societies of the same size as Cyprus, all mass media exhibit a good coverage percentage and it is the strategic combination of media that ensures the greatest **possible coverage.**

This was precisely our goal in the design and implementation of the iLIFE-TROODOS Communication Plan. And we achieved this goal through the use of selected Pancyprian media such as 4 TV channels, 10 radio channels, digital (web banners on Cypriot sites, google network, social media), newspapers and magazines, external signs (billboards) in all cities and highways of Cyprus, spots broadcasted in cinemas, bus fully iLIFE-TROODOS branded in all cities and intercity buses covering many areas of the island.

Therefore, with strategic planning of all media we specifically and cumulatively reached all the set target groups: a. residents of Cyprus, aged 19-65 years, b. young people, aged 12-18 years, c. children, aged 5-12 years and d. tourists (reach of tourists in action B1 was achieved through buses (local and intercity), outdoor ads and google ads).

In Cyprus, after campaign coverage measurement is provided only for TV and according to AGB measurements in the iLIFE-TROODOS campaign we achieved 93.78% reach of a target group aged 19-65 (558,442 people). Moreover, according to Rai Consultants, Radio Listenership among people more than 13 years old corresponds to 666,381 people. Thus, we estimate that by using 10 radio channels and broadcast 3506 spots we achieved more than 90% reach. In addition, we achieved 2,389,204 reach on social media among 870,000 Facebook users in Cyprus (Hootsuite). Reach on tourists visiting Cyprus was 27% and was estimated based on a survey carried out at Larnaca Airport in August 2020.

To conclude, we estimate that the set objective of reaching 90% of the population of Cyprus (750,000 people) and 25% of tourists visiting Cyprus has been achieved.

Έκθεση για τα στοιχεία μετάδοσης

Δράση Β1

1.Εισαγωγή

Το πλάνο επικοινωνίας που υλοποιήθηκε στα πλαίσια του έργου iLIFE-TROODOS, ολοκληρώθηκε στις 30 Σεπτεμβρίου 2020. Το πλάνο εξελίχθηκε με βάση τη στρατηγική επικοινωνίας, η οποία σχεδιάστηκε ώστε να καθοριστούν οι ακριβείς στόχοι επικοινωνίας και η διαδικασία αποτελεσματικής επίτευξής τους μέσα από ένα εμπειριστατωμένο πλάνο ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing (integrated marketing communication). Γνώμονας, η προσέγγιση των ομάδων κοινού σε όλα τα touch points της καθημερινής τους διαδρομής με επικοινωνία 360°, η λήψη των επικοινωνιακών μηνυμάτων από το κοινό στόχο, αλλά και η κινητοποίηση σε δράση.

2.Στρατηγική Επικοινωνίας

Η στρατηγική επικοινωνίας καθόρισε:

- > τους γενικούς και ειδικούς επικοινωνιακούς στόχους
- > τα στοχευόμενα ακροατήρια και τις ιδιαιτερότητες του κάθε ακροατηρίου και
- > το κεντρικό και τα επιμέρους μηνύματα

Βάσει αυτών προτάθηκε ένα ολοκληρωμένο και λεπτομερές πρόγραμμα στοχευμένων επικοινωνιακών ενεργειών και δράσεων πληροφόρησης και δημοσιότητας, αξιοποιώντας όλα τα σύγχρονα εργαλεία και μέρα, με στόχο τη μεγιστοποίηση του επικοινωνιακού αποτελέσματος.

Καθορίσαμε ως παράγοντες και συντελεστές επιτυχίας της στρατηγικής επικοινωνίας τους εξής άξονες:

- > Στοχευμένη αξιοποίηση εργαλείων και μέσων για τις διαφημιστικές εκστρατείες
- > Δημιουργία μηχανισμού υλοποίησης, παρακολούθησης, αξιολόγησης
- > Ξεκάθαροι γενικοί και ειδικοί στόχοι
- > Αποτελεσματική αξιοποίηση και διαχείριση σχέσεων με MME
- > Στοχευμένη πληροφόρηση και μήνυμα ανά στοχευόμενο ακροατήριο
- > Απλό και κατανοητό κεντρικό μήνυμα (single minded)

Με γνώμονα να επιτευχθούν αποδοτικά:

α. οι γενικοί και οι ειδικοί στόχοι επικοινωνίας, που ορίστηκαν στο πλαίσιο της εκστρατείας και
β. να ενημερωθούν ολοκληρωμένα, στοχευμένα και με σαφήνεια τα ακροατήρια, όπως καθορίστηκαν, όλες οι ενέργειες του σχεδίου δράσης είχαν:

- > **συνέπεια** με τους στόχους στρατηγικής επικοινωνίας
- > **συνέχεια** για να δημιουργούν συνέργειες
- > **διάρκεια** ώστε να καλύψουν όλο το χρονικό διάστημα του έργου
- > **αλληλουχία** για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα,

Δηλαδή, το Σχέδιο Επικοινωνίας περιλάμβανε συνδυασμένες ενέργειες ολοκληρωμένης επικοινωνίας ώστε να επιτευχθεί η εύστοχη προσέγγιση όλων των κοινού στα κύρια σημεία επαφής (touch points) της καθημερινότητάς τους.

3. Δημιουργική Στρατηγική και Εφαρμογές

Από την έναρξη της στρατηγικής επικοινωνίας, μέχρι την ολοκλήρωσή της το **ύφος** της επικοινωνίας ήταν **λιτό, απλό, ευθύ, ανθρώπινο** ώστε να μεταβιβάζει τις πληροφορίες εύκολα.

Κλειδί στην επιτυχία της επικοινωνίας: το **content marketing**: η δημιουργία, έμπνευση, επικοινωνία μηνυμάτων και ενθάρρυνση διαλόγου μαζί και δια μέσου του κοινού και μέσα από επιλεγμένα **paid, owned, shared & earned κανάλια επικοινωνίας (offline, online)**.

Στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, το κοινό δίνει προσοχή σε μηνύματα που έχουν νόημα μέσα στο δικό του γνωστικό πλαίσιο και πλαίσιο αξιών, που με ευλικρίνεια, απλά και ξεκάθαρα του απαντούν στο ερώτημα: **‘τι υπάρχει εκεί για μένα’**; Και, αφού το δημιουργικό περιεχόμενο είναι engaging και ενδιαφέρον για το κοινό, γίνεται viral μέσα από buzz marketing και κατά συνέπεια το ίδιο το κοινό γίνεται κανάλι επικοινωνίας, συμβάλλοντας στη διάχυση της πληροφορίας.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η αποτελεσματική επικοινωνία βασίστηκε στο συνδυασμό περιεχομένου και καναλιών. Πρόκειται για μία σκιαγράφηση του καθημερινού ταξιδιού του κάθε πολίτη, που αρχίζει με το διάλογο με τον καταναλωτή, οδηγεί σε **engagement**, σε **loyalty, advocacy**.

4. Δημιουργικό Υλικό και Εφαρμογές

A1. Τηλεοπτικές Παραγωγές

2018 - 6 τηλεοπτικά ελληνικά σποτς (Πανίδα, Χλωρίδα, Οξυγόνο, Αναψυχή, νερό, εποχές)

2019 - 1 (παιδικό – Δεντρής - cut version)

2020 - 9 τηλεοπτικά αγγλικά σποτ (3 παιδικά, Πανίδα, Χλωρίδα, Οξυγόνο, Αναψυχή, νερό, εποχές)

A2. Ραδιοφωνικά Σποτς

- 6 σποτς (Πανίδα, Χλωρίδα, Οξυγόνο, Αναψυχή, νερό, εποχές)

A3. Ταινίες για Σινεμά

- 3 σποτς (Δεντρής)

A4. Εντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά

Σχεδιασμός - Σύνολο 14 έντυπες

2018 - 6 έντυπες (Πανίδα, Χλωρίδα, Νερό, Οξυγόνο, Αναψυχή, Εποχές)

2019 - 8 έντυπες (Αναψυχή, Δεντρής, Φωτοσύνθεση, Κλιματική αλλαγή, Natura, Οικοσυστημακές υπηρεσίες, Οικότυποι, Γεωλογία)

Προσαρμογές - 47 μεγέθη ανάλογα με τα έντυπα (2018 -6, 2019-27, 2020-24)

A5. Web banners – Google Ads

Σχεδιασμός - 8 web banners

2018 - 7 (Αναψυχή, Τέσσερις εποχές, Οξυγόνο, Πανίδα, Χλωρίδα, Νερό, Τοπίο)

2019 - 1 (Δεντρής)

Προσαρμογές σε 14 μεγέθη (2018 – 5, 2020 – 9)

A6. Εξωτερικές Διαφημίσεις (outdoor)

Σχεδιασμός: 6 (Οξυγόνο, Νερό, Αναψυχή, Τέσσερις εποχές, Πανίδα, Χλωρίδα)

Προσαρμογές: 12 μεγέθη

A7. Λεωφορεία

Σχεδιαστικό: 1

Προσαρμογές σε 5 μεγέθη λεωφορείων

A8. Facebook Posts

Σχεδιασμός 180 ποστς

A9. Ποικίλο Δημιουργικό Υλικό 2018

Leaflet ελληνικό & αγγλικό -> B1 δράση

Newsletter -> D2

Πινακίδες (5 σχεδιασμοί) -> D2

Free standing banners -> D2

Πρωθητικό Υλικό (σελιδοδείχτες, σημειωματάρια, usb) -> D2

Σχεδιασμός Πρόσκλησης και Προγράμματος Natura 2000

Folder

Αφίσα για Διαγωνισμό Φωτογραφίας -> B3

A10. Ποικίλο Δημιουργικό Υλικό 2019

Information panels (9 designs) -> B3

Εικονίδιο για το application «Κυνήγι Θησαυρού» -> B3

Newsletter -> D2

Φιλοτέχνηση για το «Σπίτι του Δεντρή» -> B3

Free stand για applications -> B3

Πινακίδες Πλατείας Τροόδους (7 designs) -> B3

Panels για Έκθεση Φωτογραφίας -> B3

A11. Ποικίλο Δημιουργικό Υλικό 2020

Πρόσκληση για Τελική Ημερίδα -> D1

Πρόσκληση για ΠΟΟΑ

Booklet Εκλαϊκευμένη αναφορά (20 pages) -> D2

Newsletter αγγλικό ->D2

A12. FACEBOOK PAGE

Δημιουργία FB page, σχεδιασμός FB covers

Σχεδιασμός και Εφαρμογή μηνιαίων content calendars (2018, 2019,2020)

A13. INSTAGRAM & YOUTUBE

Δημιουργία λογαριασμού στο Instagram και Κανάλι Youtube

5.Στρατηγική ΜΜΕ και Προβολή

Η **υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών πραγματοποιήθηκε σε κύματα** (2 κάθε έτος) ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες επικοινωνίας και να ενισχύονται οι **στοχευμένες δράσεις πληροφόρησης και προώθησης**. Έχουν καλυφθεί όλα τα ΜΜΕ, όπως περιγράφονται στο Σχέδιο Επικοινωνίας ώστε να είναι διάχυτη η επικοινωνία των μηνυμάτων μας.

Η συστηματική παρακολούθηση και εμπειριστατωμένη αξιολόγηση της εφαρμογής της στρατηγικής επικοινωνίας, αφορούσε τον έλεγχο της υλοποίησης και την τεκμηρίωση της ποιότητας των επικοινωνιακών ενεργειών, καθώς και την αποτελεσματικότητα των δράσεων επικοινωνίας σε σχέση με τους γενικούς και ειδικούς στόχους της στρατηγικής επικοινωνίας.

Προβολή ΜΜΕ

Ακολουθεί πίνακας (Πίνακας 1), ο οποίος καταγράφει τις προβολές ανά κατηγορία μέσου σε σχέση με τις προβλεπόμενες.

Πίνακας 1. Προβολή ΜΜΕ.

	TOTAL	
	TARGET	ACTUAL
TV	700 spots	725 spots
TV PRESENTATIONS	9	10
RADIO	3,456 spots	3,506 spots
RADIO PRESENTATIONS	9	10
MAGAZINES	18 insertions	18 insertions
NEWSPAPERS	42 insertions	42 insertions
WEB BANNERS	3,000,000 impressions	3,170,554 impressions
GOOGLE	1,600,000 impressions	8,996,398 impressions
FACEBOOK	10,000 likes	14,272 likes
CINEMA	1,400 spots	5,405 spots
OUTDOOR	18	19
BUSES	7	8
INTERCITY BUSES	2	2
LIVE LINK	2	2
ARTICLES	12	18

PLUS extra free σποτ radio NRG

Επίσης, δημοσιεύθηκαν 39 Δελτία Τύπου (2018-13, 2019-13, 2020-13), στο πλαίσιο των Δράσεων Β1 και Δ2.

6.Αξιολόγηση - Συμπέρασμα

Βασική στρατηγική στον τομέα των ΜΜΕ για να επιτευχθεί μεγάλη κάλυψη κοινού είναι η επιλογή και η συνέργεια πολλών διαφορετικών μέσων και σε κάθε κατηγορία μέσου επιλογή π.χ στην τηλεόραση και ραδιόφωνο διαφορετικών καναλιών και προγραμμάτων, διαφορετικών τίτλων/εντύπων αναφορικά με τα περιοδικά και τις εφημερίδες.

Ειδικά σε κοινωνίες του μεγέθους της Κύπρου όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν καλή κάλυψη και ο **συνδυασμός τους είναι αυτός που διασφαλίζει τη μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη.**

Αυτός ακριβώς ήταν ο στόχος μας στο σχεδιασμό και υλοποίηση του Σχεδίου Επικοινωνίας ΜΜΕ και τον **πετύχαμε με τη χρήση ποικίλων Παγκύπριων μέσων ΜΜΕ** όπως 4 κανάλια τηλεόρασης, 10 κανάλια ραδιόφωνο, digital (web banners σε κυπριακά sites, google network, social media), έντυπα (η απήχηση περιοδικών και εφημερίδων παρουσιάζεται στο Παράρτημα III και IV, αντίστοιχα), εξωτερικές πινακίδες σε όλες τις πόλεις και αυτοκινητόδρομους της Κύπρου, διαφημίσεις σε σινεμά, ντύσιμο λεωφορείων με διακίνηση σε όλες τις πόλεις και intercity λεωφορεία με διαδρομές που κάλυπταν πολλές περιοχές του νησιού

Στην Κύπρο, μέτρηση επίτευξης κάλυψης εκστρατειών είναι διαθέσιμη μόνο για την τηλεόραση (Παράρτημα I). Και σύμφωνα με τις μετρήσεις μας (AGB) με 725 σποτς **πετύχαμε κάλυψη (reach) 93.78%** σε κοινό 19-65 χρόνων (558,442 άτομα – Nielsen Audience Measurement) και πιθανό αριθμό θέασης του σποτ (OTS - opportunity to see) 20.16 φορές /άτομο.

Αναφορικά με το ραδιόφωνο (Παράρτημα II), σύμφωνα με τη Rai Consultants (ο αριθμός των ατόμων που ακούει ραδιόφωνο σε ηλικίες 13 ετών και άνω ανέρχεται στις 666,381. Οπότε υπολογίζουμε ότι με 3506 σποτ και χρήση 10 ραδιοφωνικών καναλιών έχουμε περισσότερο από 90% κάλυψη. Στα δε social media, σύμφωνα με το Hootsuite υπάρχουν 870,000 Facebook users στην Κύπρο και με τις εκστρατείες μας στο Facebook πετύχαμε reach 2,389,204 .

Η εκτίμηση του ποσοστού απήχησης της εκστρατείας στους τουρίστες πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ερωτηματολογίου¹ σε 100 τυχαίους τουρίστες στο αεροδρόμιο Λάρνακας στις 27 Αυγούστου 2020. Ποσοστό 45% επισκέφθηκε το Εθνικό Δασικό Πάρκο Τροόδους τουλάχιστον μία ημέρα κατά τις διακοπές του στην Κύπρο. Το 27% έχει δει ή ακούσει κάτι σχετικά με την εκστρατεία ή τις υποδομές του iLIFE-TROODOS. Από αυτούς, οι περισσότεροι έχουν επισκεφθεί το σημείο ενημέρωσης επισκεπτών στην Πλατεία Τροόδους.

Ως εκ τούτου, με στρατηγικό προγραμματισμό όλων των ΜΜΕ καλύψαμε ειδικά, αλλά και συσσωρευτικά, τις κατηγορίες κοινού στόχου που το Σχέδιο Επικοινωνίας ήταν ταγμένο να προσεγγίσει, δηλαδή α. κάτοικους Κύπρου, ηλικίας 19-65 ετών, β. νέους, ηλικίας 12 -18 ετών, γ. παιδιά, ηλικίας 5-12 ετών και δ. τουρίστες (κάλυψη τουριστών στη δράση B1 επιτεύχθηκε μέσω των λεωφορείων (τοπικών και intercity, outdoor διαφημίσεων και google ads).

Συμπερασματικά, υπολογίζουμε ότι συνολικά, ο απώτερος στόχος κάλυψης του 90% του πληθυσμού (750,000 άτομα) και του 25% των τουριστών που επισκέπτονται την Κύπρο, έχει επιτευχθεί.

¹ Τα αποτελέσματα της έρευνας παρατίθενται στο Παράρτημα V.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Απήχηση του Έργου στην Τηλεόραση (πηγή Nielsen Audience Measurement)

2018				
	Reach	Reach %	Reach	Reach %
TV Channel	16-31/05		08-21/10	
OMEGA	135,487	20.12%	161,664	23.54%
ANT1	218,764	32.49%	205,166	29.87%
SIGMA	205,271	30.49%	240,538	35.02%
ALPHA KYPROU	187,495	27.85%	205,950	29.99%

2019						
	Reach	Reach %	Reach	Reach %	Reach	Reach %
TV Channel	16-31/5		07-31/10		01-17/11	
OMEGA	135,038	19.66%	154,179	22.16%	185,910	26.72%
ANT1	126,386	18.40%	264,523	38.02%	323,459	46.50%
SIGMA	158,709	23.11%	250,411	36.00%	145,361	20.90%
ALPHA KYPROU	189,164	27.54%	266,190	38.26%	206,254	29.65%

2020				
	Reach	Reach%	Reach	Reach%
TV Channel	04-24/06		06-26/07	
OMEGA	289,362	41.6	103,298	14.85
ANT1	242,195	34.81	191,479	27.52
SIGMA	149,360	21.47	138,571	19.92
ALPHA KYPROY	240,620	34.59	207,206	29.79

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Ποσοστά ακροαματικότητας ραδιοσταθμών (πηγή Symmetron Market Research)

2018 - 2019	
RADIO	
Channel	Reach %
107.6	2.40%
ASTRA	4.80%
KANALI 6	9.20%
KLIK FM	4.00%
LOVE RADIO	6.20%
MIX FM	6.00%
O DROMOS FM	1.10%
RADIO DEE JAY	2.70%
RADIO PROTO	6.10%
SUPER FM	4.00%

2020	
RADIO	
Channel	Reach %
107.6	7.10%
ASTRA	7.10%
KANALI 6	13.20%
KLIK FM	12.70%
LOVE RADIO	13.20%
MIX FM	13.10%
O DROMOS FM	2.10%
RADIO DEE JAY	8.30%
RADIO PROTO	12.70%
SUPER FM	12.90%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Ποσοστά απήχησης περιοδικών (πηγή RAI Readership)

2018 - 2019		
MAGAZINE	Reach	Reach %
OK	61,503	8.50%
HELLO	104,149	14.40%
BEAUTIFUL PEOPLE	49,472	6.80%
DOWN TOWN	119,019	16.40%
TV MANIA	131,166	18.10%

2020		
MAGAZINE	Reach	Reach%
BEAUTIFUL PEOPLE	56,602	7.80%
DOWN TOWN	139,588	19.30%
TV MANIA	124,952	17.20%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Ποσοστά απήχησης εφημερίδων (πηγή RAI Readership)

2018 - 2019						
	Daily		Saturday		Sunday	
Newspaper	Reach	Reach %	Reach	Reach %	Reach	Reach %
ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	50,253	6.90%	109,030	15.00%	70,779	9.80%
ΣΗΜΕΡΙΝΗ					8,661	1.20%
ΠΟΛΙΤΗΣ	21,940	3.00%	43,513	6.00%	27,263	3.80%
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ					6,573	0.90%
ΧΑΡΑΥΓΗ	15,329	2.10%	20,804	2.90%	18,939	2.60%
ΑΛΗΘΕΙΑ	4,972	0.70%	4,341	0.60%	5,999	0.80%

2020						
	Daily		Saturday		Sunday	
Newspaper	Reach	Reach%	Reach	Reach%	Reach	Reach%
ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	60,877	8.40%	113,202	15.60%	82,543	11.40%
ΠΟΛΙΤΗΣ	23,434	3.20%	34,358	4.70%	22,978	3.20%
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ					12,357	1.70%
ΣΗΜΕΡΙΝΗ					9,499	1.30%
ΧΑΡΑΥΓΗ	17,450	2.40%	18,835	2.60%	15,528	2.10%
ΑΛΗΘΕΙΑ	9,387	1.30%	8,535	1.20%	6,390	0.90%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

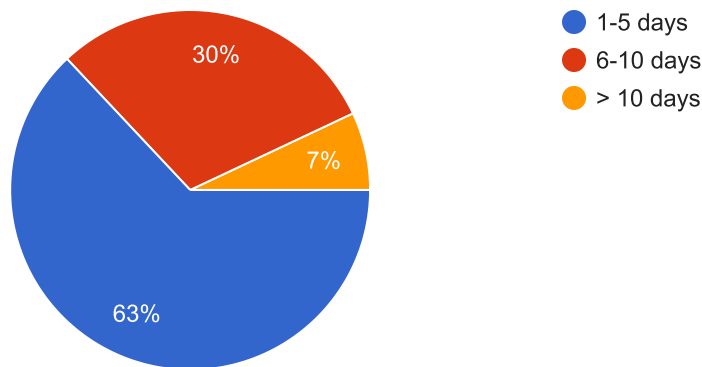
iLIFE-TROODOS reach to tourists visiting Cyprus

100 responses

[Publish analytics](#)

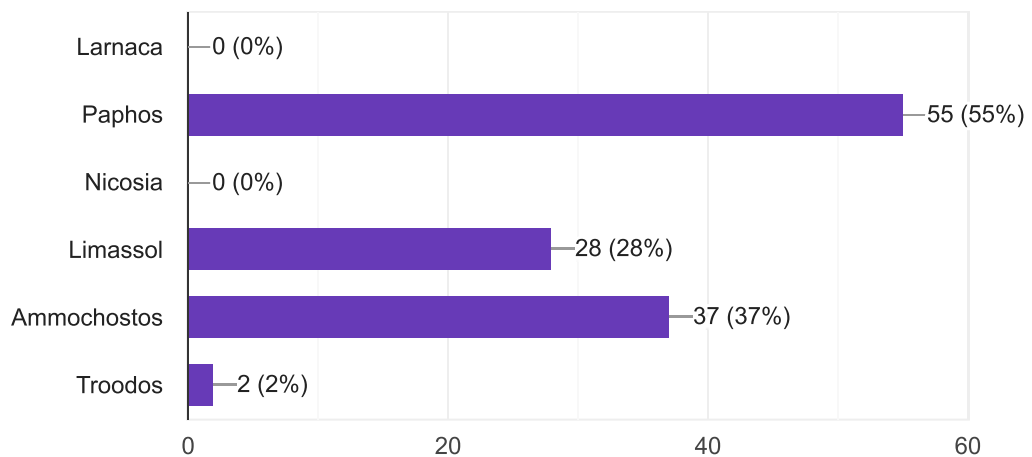
How long was your stay in Cyprus

100 responses



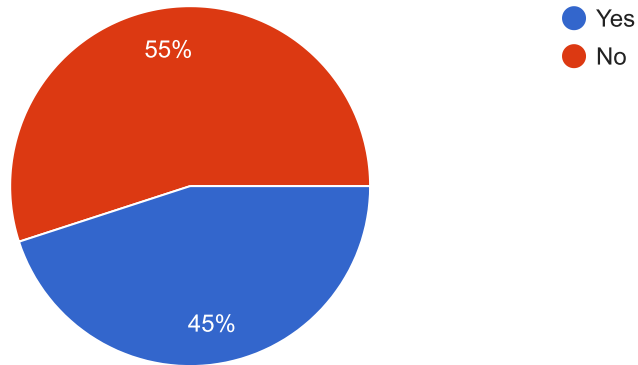
Where did you stay?

100 responses



Have you visited Troodos National Forest Park?

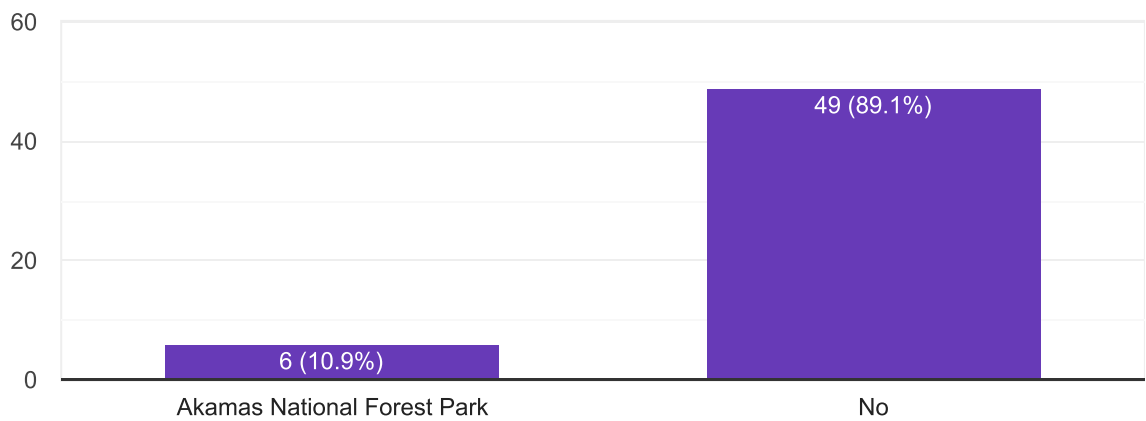
100 responses



Other protected areas

Have you visited other protected area? If YES, which one?

55 responses

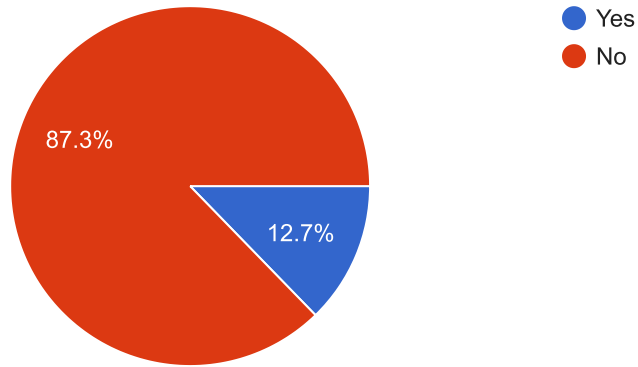


Tourists that have NOT visited Troodos



Have you heard or seen anything about iLIFE-TROODOS project?

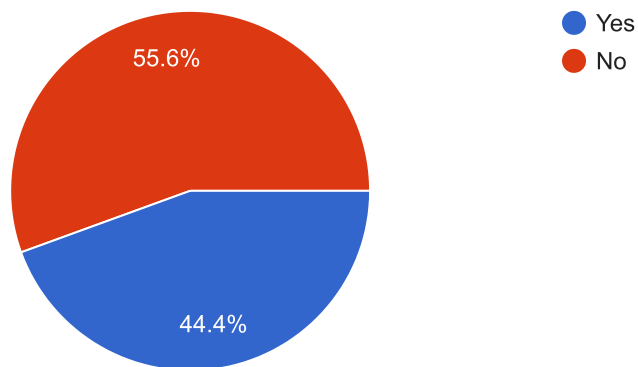
55 responses



Tourists that have visited Troodos

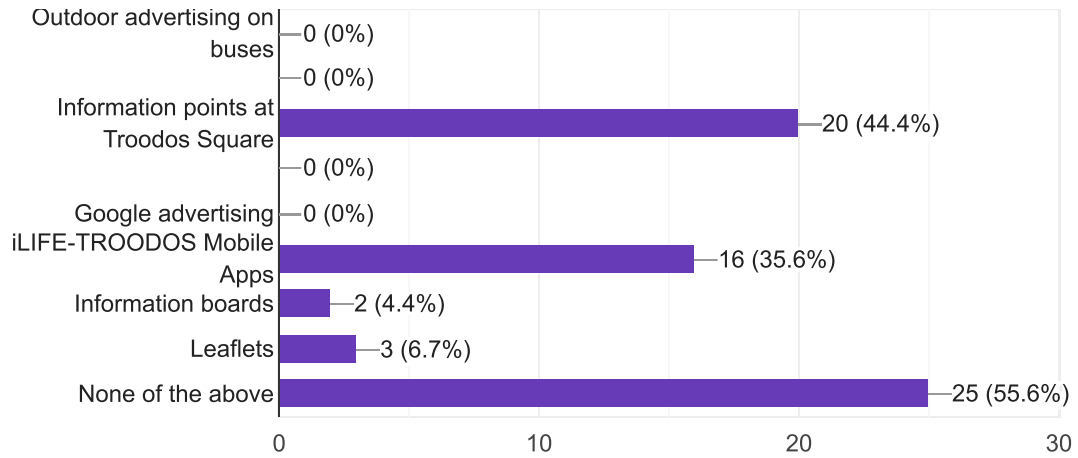
Have you seen/ visited any information points either at Troodos Square or Platania?

45 responses



Which of the following, regarding iLIFE-TROODOS campaign have you seen/ heard?

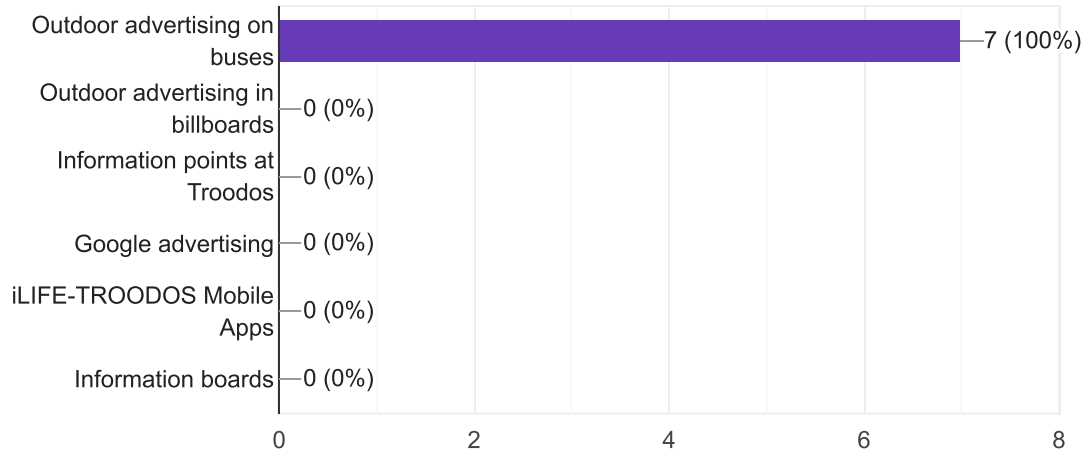
45 responses



Tourists that have NOT visited Troodos - continue

Which of the following, regarding iLIFE-TROODOS campaign have you seen/ heard?

7 responses

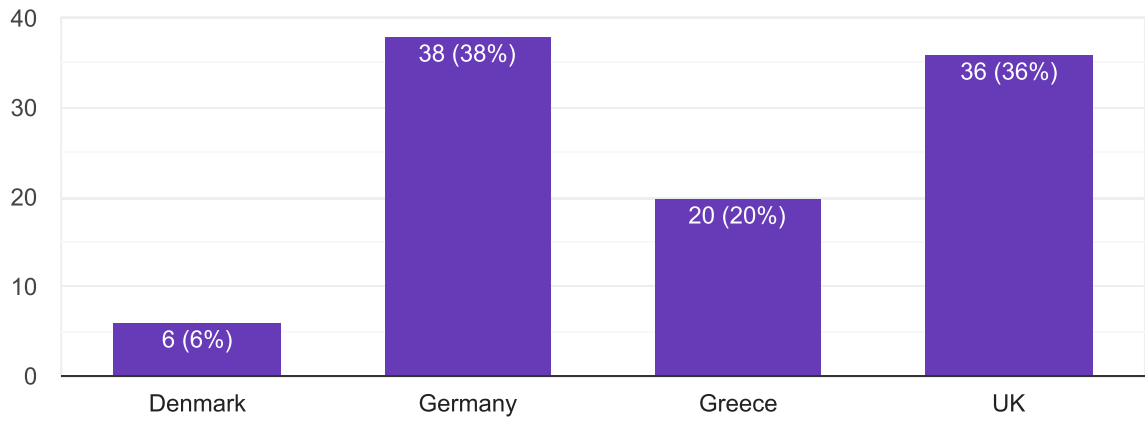


Finalizing



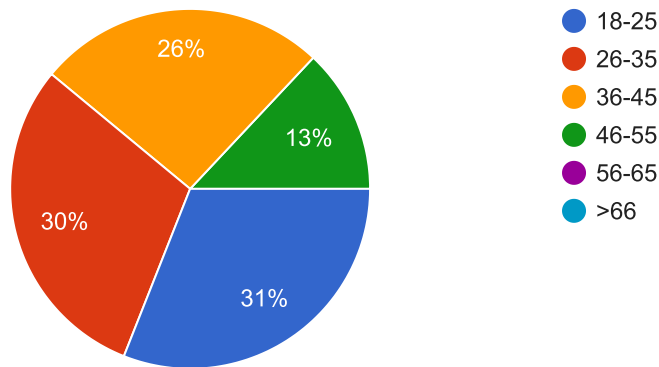
Where are you from?

100 responses



Please indicate your age group

100 responses



This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#).

Google Forms

