

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Παράρτημα III - Κανονισμός EEA Grants,  
Χρηματοδοτικός Μηχανισμός EOX 2014-2021



Πρόγραμμα “Χρηστή Διακυβέρνηση, Θεσμοί, Διαφάνεια”

Σεπτέμβριος 2022

Διαχειριστής Προγράμματος  
Ειδική Υπηρεσία Προγράμματος Ψηφιακός Μετασχηματισμός

# Περιεχόμενα

1. Σκοπός του Σχεδίου Επικοινωνίας
2. Ανάλυση Περιβάλλοντος, Συμπεράσματα από τα workshops & Προκλήσεις
3. Στόχος Επικοινωνίας
4. Κοινά-Στόχος
5. Στρατηγική
6. Κύρια Μηνύματα
7. Τακτική
8. Κανάλια Επικοινωνίας & Δράσεις
9. Προϋπολογισμός
10. Παράρτημα

# Σκοπός του Επικοινωνιακού Σχεδίου

Το Σχέδιο Επικοινωνίας του Προγράμματος «Χρηστή Διακυβέρνηση, Θεσμοί, Διαφάνεια» αποτελεί εκτός από απαίτηση του Παραρτήματος III του Κανονισμού του ΧΜ ΕΟΧ 2014-2021 ένα ζωντανό προγραμματικό κείμενο με βάσει το οποίο ο Διαχειριστής Προγράμματος θα υλοποιεί τις επικοινωνιακές

Ως προς τα περιεχόμενα βασίζεται σε κείμενα και οδηγούς του Γραφείου του ΧΜ-ΕΟΧ προς τους Διαχειριστές ενώ περιλαμβάνει τις δραστηριότητες επικοινωνίας προσαρμοσμένες στη φυσιογνωμία του Προγράμματος, ένα χρονοδιάγραμμα των βασικών δραστηριοτήτων με βάσει τη διαφαινόμενη εξέλιξη και των έργων, την περιγραφή των δραστηριοτήτων τρίτων αναδόχων και τον προϋπολογισμό για την υλοποίησή του

Ευχαριστούμε το Εθνικό Σημείο Επαφής, την Νορβηγική Πρεσβεία και το Γραφείο του ΧΜ – ΕΟΧ στις Βρυξέλλες για την συμβολή τους στην εκπόνησή του

# Ανάλυση Περιβάλλοντος

## A. Συμπεράσματα από τα workshops

Ο Διαχειριστής Προγράμματος οργάνωσε ένα εργαστήριο στις 19.5.2022 με όλους τους συντελεστές του Προγράμματος από το οποίο προέκυψαν συμπεράσματα , χρήσιμα στην εκπόνηση Επικοινωνιακού Σχεδίου

Οι εργασίες συγκροτήθηκαν σε τρία (3) επιμέρους θεματικά workshops, ως εξής:

1. Roundtable | Participants' self-introduction & Projects information
2. The EEA Grants @ the National Level and the Norwegian Embassy
3. Roundtable | Communicators' Floor

Στα αποτελέσματα των workshops συγκαταλέγονται:

1. Γνωριμία των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders), η προαγωγή σχέσεων και κατά συνέπεια η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των.
2. Παρουσίαση ατομικών βιογραφικών στοιχείων εκάστου συμμετέχοντα, ώστε να χαρτογραφηθεί ακριβέστερα το διαθέσιμο γνωσιακό κεφάλαιο του οικοσυστήματος των εταιρών.
3. Παρουσίαση των βασικών στοιχείων που συγκροτούν το επιμέρους πρόγραμμα επιχειρησιακών δράσεων εκάστου εταιρού. Σε αυτά συμπεριελήφθη το status προόδου, τα επερχόμενα σημαντικά χρονικά επιχειρησιακά σημεία (milestones), οι δυσκολίες και οι ευκαιρίες των έργων, ώστε οι εταίροι να αναγνωρίσουν πιθανές ευκαιρίες συνεργιών και ευκαιριών συνεργασίας.  
(Διευκρινίζεται ότι οι παρουσιάσεις και συζητήσεις υπήρξαν συμπεριληπτικές, με «ελεύθερο» τόνο ομιλίας κατά την παρουσίαση, ώστε να γίνουν κατανοητά τα βαθύτερα σημεία κάθε παρουσίασης.)
4. Παρουσίαση της εμπειρίας, καλών πρακτικών και επισημάνσεων για μεγιστοποίηση του επικοινωνιακού οφέλους, από την πλευρά της Νορβηγικής Πρεσβείας και του Εθνικού Σημείου Επαφής.

# Ανάλυση Περιβάλλοντος

5. Παρουσίαση από πλευράς των υπευθύνων επικοινωνίας, τόσο για το βαθμό επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων (όπου αυτοί υπάρχουν), όσο και για τις επερχόμενες ευκαιρίες και τα επερχόμενα milestones.  
Ο Σύμβουλος Επικοινωνίας που διευκόλυνε την ροή και οι ομιλητές διευκρίνισαν τις μείζονες ευκαιρίες επικοινωνίας, όπως αυτές προσδιορίζονται από τις ανάλογες δραστηριότητες των έργων.
6. Οι υπεύθυνοι, τόσο από την πλευρά της επικοινωνίας, όσο και από την πλευρά των έργων, διέκριναν τις ευκαιρίες συνεργειών μεταξύ τους και, άρα, την ευκαιρία μεγιστοποίησης του επικοινωνιακού οφέλους.

# Ανάλυση Περιβάλλοντος

**B. Συμπερασματικά, στις προκλήσεις του έργου, περιλαμβάνονται τα εξής (εισορή στο Επικοινωνιακό Σχέδιο ΕΣ του Προγράμματος από το Εργαστήριο – παραδοτέο Α1) :**

1. Το Πρόγραμμα υλοποιείται από ανεξάρτητους θεσμικούς φορείς, με δράσεις επικοινωνίας από τους ίδιους τους φορείς, κατά τρόπο αποκεντρωμένο.  
Όπως προέκυψε η αποκεντρωμένη δομή προσφέρει πεδίο για εντοπισμό από κοινού, του Προγράμματος και των Φορέων, εκείνων των ευκαιριών επικοινωνίας όπου με συνέργειες και συντονισμό κατά την εκτέλεση δράσεων προβολής, με χρονισμό κοινό, το επικοινωνιακό αποτέλεσμα στην αναγνωρισιμότητα (awareness) να βελτιστοποιείται. Με άλλα λόγια, οι συνέργειες και ο συντονισμός στον χρονισμό των ενεργειών και στο μήνυμα, θα επέφερε μεγαλύτερο αποτέλεσμα.
2. Η τακτική συνεργασία, σε συχνότητα που θα συμφωνηθεί μεταξύ του Διαχειριστή και των Φορέων Υλοποίησης αναφορικά με τα γεγονότα ή τις ευκαιρίες δημοσιότητας και επικοινωνίας τόσο του θα επιτρέψει την κοινή εικόνα επί των δράσεων επικοινωνίας και την μεγιστοποίηση της συνέργειας των επικοινωνιακών δράσεων / μηνυμάτων / κοινών.
3. Οι πιθανές καθυστερήσεις στην ολοκλήρωση των έργων, όπου αυτές υπάρχουν, δυσχεραίνουν τον σχεδιασμό επικοινωνίας. Γι' αυτό προτείνεται η δημιουργία μηνυμάτων επικοινωνίας, με γενικότερο μήνυμα-υπόσχεση προς τον πολίτη, ώστε να παραμένει σχετικό (relevant) με τον πολίτη και το κοινό-στόχος.
4. Οι φορείς υλοποίησης των έργων δεν υποστηρίζονται όλοι από δομές και προσωπικό επαγγελματιών επικοινωνίας, με αποτέλεσμα ο «κοινός βηματισμός» και η συνεννόηση επί τεχνικών θεμάτων επικοινωνίας και σχεδιασμού να δυσχεραίνεται.
5. Η ταυτότητα εικόνας των έργων συσχετίζεται πρωτίστως με τον φορέα υλοποίησης και λιγότερο με το Πρόγραμμα ή τις δότριες χώρες. Δηλαδή, το «μέρισμα» εικόνας δεν αποδίδεται στο Πρόγραμμα, στο μέρος που τους αναλογεί.

# Στόχος επικοινωνίας

Στόχος της επικοινωνίας του Προγράμματος είναι να χτιστεί η **αναγνωρισιμότητα (awareness)** της συμβολής του Προγράμματος των EEA Grants (XM-EOX) «Χρηστή Διακυβέρνηση, Θεσμοί, Διαφάνεια».

Ειδικότερα, η συμβολή του προγράμματος στη :

(α) μείωση των οικονομικών και κοινωνικών ανισοτήτων στην Ελλάδα\* και  
(β) ενίσχυση\* των διμερών σχέσεων μεταξύ των τριών δοτριών χωρών, της Ισλανδίας, του Λιχτενστάιν και της Νορβηγίας, και της Ελλάδας

\* Στόχος που ήδη έχει θέσει το Εθνικό Σημείο Επαφής του Χρηματοδοτικού Μηχανισμού EOX 2014-2021 στην Ελλάδα.

Πηγή : Στρατηγικό σχέδιο, <https://www.eeagrants.gr/>

# Κοινά-Στόχος

Ως πρωτεύον και δευτερεύον κοινό-στόχος, ορίζονται αντίστοιχα :

**Οι Εταίροι (stakeholders)** σε εθνικό, περιφερειακό ή/και τοπικό επίπεδο\* και

**Το Ευρύ Κοινό**

(\*καθώς τα αναμενόμενα αποτελέσματα των έργων έχουν, αντίστοιχα, αντίκτυπο σε πολίτες σε εθνικό, περιφερειακό ή/και τοπικό επίπεδο)

Το Πρόγραμμα αποτελείται από τρία διακριτά έργα, τα εξής:

α) «Οργανωτική Αναβάθμιση και Ψηφιακός Μετασχηματισμός Δικτύου Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ) και παρεχόμενων δημόσιων υπηρεσιών»,

β) «Ενίσχυση του πλαισίου ακεραιότητας, διαφάνειας και καταπολέμησης της διαφθοράς» και

γ) «Ενέργειες του Συνηγόρου του Πολίτη για την ενίσχυση της χρηστής διακυβέρνησης, της λογοδοσίας και της καταπολέμησης της κακοδιοίκησης στο δημόσιο τομέα».

Η στόχευση της επικοινωνίας προτείνεται να συμπεριλάβει τα ειδικά κοινά-στόχος, όπως προκύπτουν από τα πιο πάνω έργα, δρώντας ως πολλαπλασιαστές της εικόνας και αναγνωρισιμότητας του Προγράμματος, τα εξής:

α) **Εργαζόμενοι των ΚΕΠ.** Να λειτουργήσουν ως «πρεσβευτές» και πολλαπλασιαστές μηνυμάτων στις τοπικές κοινωνίες σε όλη την Ελλάδα και προς όλους τους πολίτες-χρήστες υπηρεσιών ΚΕΠ , δηλαδή τους εξυπηρετούμενους πολίτες.

β) **Δημοτικοί υπάλληλοι,** δημόσιοι υπάλληλοι, βουλευτές και αιρετοί, δημόσιοι λειτουργοί, ιδιοκτήτες μέσων ενημέρωσης, επικοινωνιολόγοι και λομππίστες

γ) **Πολίτες της Θεσσαλονίκης.** Μετά το άνοιγμα του γραφείου του Συνηγόρου στη Θεσσαλονίκη, οι πολίτες της καθίστανται ειδικό κοινό-στόχος και το προσωπικό του Συνηγόρου του Πολίτη δύναται να ενεργεί ως «πρεσβευτής» και πολλαπλασιαστής μηνυμάτων προς τις περιφερειακές και τοπικές αρχές, τις ενώσεις εργαζομένων, των οργανώσεων και ενώσεων ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Ρομά, Μετανάστες , LGBTI, κ.λπ.), και άλλες ευάλωτες ομάδες (ΑμΕΑ, μειονότητες, κα)



# Στρατηγική

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις, ο σχεδιασμός της επικοινωνίας διαρθρώνεται σε διακριτές φάσεις.

- Κατά την 1<sup>η</sup> φάση, η χρονική περίοδος χαρακτηρίζεται από δράσεις με ίδια μέσα και πόρους, ως προπαρασκευής και ήπιας κλιμάκωσης ενόσω τα έργα ωριμάζουν ώστε να φτάσουν σε σημείο όπου τα υπαρκτά παραδοτέα (πχ ίδρυση Γραφείου Συνηγόρου Πολίτη στη Θεσσαλονίκη) θα μπορούν να υποστηρίξουν αξιόπιστο μήνυμα επικοινωνίας. Επίσης, η περίοδος αξιοποιείται για να δημιουργηθούν τα απαραίτητα υλικά επικοινωνίας (αναθέσεις σε τρίτους, παραγωγές, κλπ).
- Κατά την 2<sup>η</sup> φάση, η εκστρατεία δημιουργίας της εικόνας εμφανίζει κορύφωση, με τη χρήση των μαζικών μέσων επικοινωνίας και επένδυση του προβλεφθέντος προϋπολογισμού από το Διαχειριστικό Κόστος του Προγράμματος
- Ακολούθως, κατά την 3<sup>η</sup> φάση και έως το τέλος του Προγράμματος, η δημιουργία εικόνας συντηρείται, με κανάλια και δράσεις δημοσιότητας, έως την απολογιστική εκδήλωση.

# Κύρια Μηνύματα

Κάτω από το γενικό μήνυμα-ομπρέλα «Μαζί για μια πράσινη, ανταγωνιστική και χωρίς αποκλεισμούς Ευρώπη», το ειδικό μήνυμα του Προγράμματος θα πρέπει να περιλαμβάνει τις ταυτοτικές του έννοιες «συμπεριληπτικότητα /μαζί», «χρηστή διακυβέρνηση», «υπευθυνότητα», «διαφάνεια», «Ελλάδα».

Η χρηστή διακυβέρνηση, η υπευθυνότητα, η διαφάνεια, όλες αυτές οι ταυτοτικές έννοιες του Προγράμματος, εν τέλει, έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ή ενίσχυση της σχέσης εμπιστοσύνης με τον πολίτη.

Συνιστούν ή ανανεώνουν την υπόσχεση προς το κοινό-στόχος του ώστε μέσα από τα έργα του Προγράμματος, να δημιουργηθούν ταυτίσεις (πχ με πληττόμενες ομάδες κοινού που αποζητούν την εμπιστοσύνη : μειονότητες, πολίτες που αποζητούν υπηρεσίες από το κράτος με όρους διαφάνειας, προσβασιμότητας, λογοδοσίας, κα)

Συμπυκνώνοντας τις πιο πάνω έννοιες, το κεντρικό κύριο μήνυμα που θα διέπει την επικοινωνία, προς όλα τα κοινά-στόχος, ενιαία, προτείνεται ως εξής:

**«Δημιουργώντας μία αποτελεσματική δημόσια υπηρεσία εμπιστοσύνης».**

Το μήνυμα είναι η στρατηγική κατεύθυνση. Θα αποδοθεί με διαφημιστικό και εύληπτο τρόπο από τον ανάδοχο δημιουργικών υλικών και θα διέπει το σύνολο της επικοινωνίας όπως αναλυτικά προσδιορίζεται παρακάτω.

# Κανάλια & Δράσεις

Κατά τον σχεδιασμό και επιλογή καναλιών επικοινωνίας και δράσεων προτείνεται η εξωστρέφεια του προγράμματος :

α) Να ακολουθεί τις δραστηριότητες των έργων ώστε να υπάρχει «περιεχόμενο» στην επικοινωνία, να μεγιστοποιεί το όφελος από την ομαλή ολοκλήρωση των παραδοτέων, να μοχλεύει και να αθροίζει τα επιμέρους παραδοτέα έργων, πολλαπλασιάζοντας έτσι το επικοινωνιακό αποτέλεσμα .

β) Να είναι ευέλικτη, ώστε να εκμεταλλεύεται ευκαιρίες όταν προκύπτουν με τρόπο άμεσο (ενδεικτικά : με χρήση social media), ειδικά αυτές που σχετίζονται με πρωτοβουλίες του υπουργείου και της ηγεσίας των θεσμικών φορέων υλοποίησης των έργων.

## Προτεινόμενα Κανάλια Επικοινωνίας & Μηχανισμός Λειτουργίας:

α) **Γραφείο Τύπου.** Με χρήση ενημερωτικών δελτίων τύπου προς τους δημοσιογράφους του οικείου ρεπορτάζ, με περιεχόμενο την ολοκλήρωση παραδοτέων των έργων ή ενδιάμεσων χρονικών σημείων προόδου έργων με αξία προβολής, τις πρωτοβουλίες του προγράμματος (εκδηλώσεις, εργαστήρια, κ.λπ.), πλαισιωμένα κάθε φορά από το κεντρικό μήνυμα του Προγράμματος.

β) **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).** Μέσω των υφιστάμενων σελίδων του Προγράμματος στα social media, με κειμενικό και εικαστικό περιεχόμενο (posts) και με καμπάνια προβολής video spot.

### γ) **Ιστοσελίδα**

Μέσω της υφιστάμενης ιστοσελίδας της ΕΥΔ Προγράμματος Ψηφιακός Μετασχηματισμός (<https://digitalplan.gov.gr/>), το Πρόγραμμα «Χρηστή διακυβέρνηση, θεσμοί, διαφάνεια», διατηρεί ψηφιακή παρουσία, η οποία δεν είναι μεν αυτόνομη σε «ιδιόκτητο» ιστοχώρο (domain), αλλά ωστόσο έχει καταγράψει παρουσία στον χρόνο και βρίσκεται ενταγμένη σε θεσμικό περιβάλλον «όμορου» περιεχομένου και τυγχάνει επισκεψιμότητας εξ' αυτού του λόγου.

Η ιστοσελίδα (website) προτείνεται να έχει διαρκή επικαιροποίηση από τις υπηρεσίες του Προγράμματος, όπως λειτουργεί έως σήμερα, με προσθήκη, ωστόσο, ενότητας για τα δελτία τύπου και ενότητας για τα δημιουργικά υλικά (video, εικαστικά)

# Κανάλια & Δράσεις

(συνέχεια)

δ) **Εκ του σύνεγγυς ενημερώσεις (direct briefings)**. Προς τους εμπλεκόμενους εταίρους εκάστου έργου, όπως αυτοί προσδιορίζονται στις στοχεύσεις εκάστου έργου (ενδεικτικά: τη δημοτική αρχή οικείου ΚΕΠ, τις οργανώσεις πολιτών που εκπροσωπούν μειονότητες και προσφεύγουν στον Συνήγορο του Πολίτη, κ) με μια ισχυρή και περιεκτική αφήγηση, που θα συμπεριλαμβάνει τα επιτεύγματα του Προγράμματος, της συνεισφοράς των δωρητών του ΕΟΧ και του οφέλους που θα απολαμβάνουν οι πολίτες (ή οι τελικοί ωφελούμενοι των έργων). Λόγου χάρη, το αφήγημα για τον θετικό αντίκτυπο του έργου των ΚΕΠ να συμπεριληφθεί στις απευθείας ενημερώσεις προς περιφερειακούς και τοπικούς ηγέτες, με στόχο την ενημέρωση και την οικοδόμηση θετικής άποψης για το Πρόγραμμα, αλλά και τη δημιουργία πολλαπλασιαστών του αφηγήματος (multipliers).

Οι ενημερώσεις προτείνονται να γίνουν από είτε από την προϊστάμενη αρχή του Προγράμματος, σύμφωνα με τις προτεραιότητες είτε από τον Διαχειριστή, απευθείας. Είτε επ' ευκαιρία της επιτόπου επίσκεψης (ενδεικτικά : κατά τη δημιουργία γραφείου Συνηγούρου του Πολίτη στη Θεσσαλονίκη, η πολιτική ηγεσία του Υπουργείου Ψηφιακής Διακυβέρνησης, προτείνεται να συμπεριλάβει τις ενημερώσεις).

ε) **Εκδηλώσεις (custom made events and co-events)**. Εκδηλώσεις προβολής (workshops, συνέδρια, διαδικτυακά σεμινάρια), συνέργειες προβολής με τους φορείς υλοποίησης των επιμέρους του Προγράμματος (λόγου χάρη η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης 2022 και οι δυνητικές συνέργειες με θεσμικούς φορείς στην περίπτωση που διατηρούν αυτόνομη εκθεσιακή παρουσία)

στ) **Ραδιόφωνο**. Προβολή με χρήση ραδιοφωνικού σποτ.

ζ) **Τηλεόραση**. Προβολή με χρήση τηλεοπτικού σποτ.

# Αναθέσεις σε τρίτους

Προκειμένου να παραχθούν τα απαραίτητα υλικά επικοινωνίας και να υλοποιηθούν οι προτεινόμενες δράσεις, οι αναθέσεις έργων σε τρίτους διαχωρίζονται εννοιολογικά ως ενότητες ομογενών και άρρηκτα συνδεδεμένων μεταξύ τους υπηρεσιών, ως ακολούθως:

- α) Δημιουργικές Παραγωγές. Εικαστικά για χρήση στα social media, print/outdoor, και δημιουργία spots για ραδιόφωνο και τηλεόραση, σύνταξη ενημερωτικών δελτίων τύπου και αποστολή τους, και διοργάνωση απολογιστικής εκδήλωσης πεπραγμένων.
- β) Σχεδιασμός Αγοράς & Αγορά on-line μέσων (on-line media plan & buying; social media, online platforms)
- γ) Σχεδιασμός Αγοράς & Αγορά off-line μέσων (radio & tv media plan & buying)

Παρατηρήσεις :

α) Για την ιστοσελίδα: Η υφιστάμενη παρουσία του Προγράμματος στο πλαίσιο της ΕΥΔ Προγράμματος Ψηφιακός Μετασχηματισμός, καλύπτει τις ανάγκες δημοσιότητας περιεχομένου και επικοινωνίας.

Η πιθανή αυτονόμηση του Προγράμματος σε ιδιόκτητο domain, θα στερούσε εκείνους τους πόρους οι οποίοι στο παρόν προτείνονται να διατεθούν στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του Προγράμματος (awareness) μέσω των καναλιών & δράσεων. Άρα, για την εξοικονόμηση και βελτιστοποίηση της διάθεσης πόρων , **δεν προτείνεται κατασκευή αυτόνομης ιστοσελίδας.**

β) Για το Γραφείο Τύπου: Προτείνεται η χρήση των υφιστάμενων δομών γραφείου τύπου της Υπηρεσίας, αντί της ανάθεσης σε τρίτο, προς εξοικονόμηση πόρων. Εναλλακτικά ή παράλληλα, μπορούν να αξιοποιηθούν και οι δομές του Εθνικού Σημείου Επαφής ή του Υπουργείου Ψηφιακής Διακυβέρνησης κατά περίπτωση.

γ) Για τις εκ του σύνεγγυς ενημερώσεις (direct briefings): Η υλοποίηση δράσεων ενημέρωσης δεν απαιτεί -κατ' ανάγκη- πρόσθετους πόρους, καθώς δύναται να υλοποιηθούν από εντεταλμένα στελέχη της Υπηρεσίας προς τους εταίρους (προτείνεται κατά προτεραιότητα η πολιτική ή φυσική ηγεσία να προβαίνει στις ενημερώσεις αυτές) με τη χρήση videoconferences.

# Δημιουργικές Παραγωγές

Η δημιουργία concept και συνακόλουθου σχεδιασμού εικαστικών για χρήση στα social media, print/outdoor και δημιουργίας σεναρίων για spots ραδιοφώνου και τηλεόρασης, προτείνεται να ανατεθεί σε τρίτους ειδικότερους, ως ακολούθως:

## Audio & Video Παραγωγές.

- Προτείνεται η δημιουργία σεναρίου τηλεοπτικού σποτ διάρκειας 60" (και cut versions 20" & 15") και ραδιοφωνικού σποτ διάρκειας 24". Το σποτ των 20" προς χρήση της τηλεόρασης, το σποτ των 15" για τα Social Media, το σποτ των 60" προς χρήση σε εταιρικές εκδηλώσεις και direct briefings.
- Στόχος, το χτίσιμο αναγνωρισιμότητας (awareness) της συμβολής του Προγράμματος του ΕΟΧ «Καλή Διακυβέρνηση, Υπεύθυνοι Θεσμοί, Διαφάνεια» στην μείωση των οικονομικών και κοινωνικών ανισοτήτων στην Ελλάδα και στην ενίσχυση των διμερών σχέσεων μεταξύ των Δότριων χωρών, της Ισλανδίας, του Λιχτενστάιν και της Νορβηγίας, και της Ελλάδας
- Το κεντρικό μήνυμα «Δημιουργώντας μία αποτελεσματική δημόσια υπηρεσία εμπιστοσύνης» θα αποδοθεί με τον κατάλληλο δημιουργικό τρόπο.

## Art & Copy Παραγωγή Δημιουργικών Υλικών

- Προτείνεται η δημιουργία έντυπης καταχώρισης μεγέθους A4 και προσαρμογή της σε A3 αφίσα & Εικαστική προσαρμογή για social media

## Γρ. Τύπου & Εκδήλωση

- Προτείνεται η διοργάνωση απολογιστικής εκδήλωσης του Προγράμματος μετά την συμπλήρωση της χρονικής περιόδου του Προγράμματος
- Η εκδήλωση θα υποστηριχθεί από ενέργειες γραφείου τύπου & δημοσιότητας.

# Αγορά off-line μέσων

Ο σχεδιασμός αγοράς off-line μέσων (radio & tv media plan & buying) προτείνεται να γίνει με ανάθεση σε εξωτερικό ανάδοχο ως ακολούθως:

## Για την τηλεόραση.

- Προτείνεται η προβολή τηλεοπτικού σποτ διάρκειας 20".
- Με στόχευση στο γενικό κοινό 25-54, άνδρες γυναίκες.
- Κατά το χρονικό διάστημα Οκτ 2023\*.
- Διάρκεια 3 εβδομάδες

Ενδεικτικές προδιαγραφές παραγωγής του σποτ : Post production (δηλαδή χωρίς εξωτερικά γυρίσματα), με χρήση stock πλάνων και μουσικής χωρίς κόστος δικαιωμάτων, με έως δύο αναγνωρίσιμες φωνές εκφωνητών.

Ως κριτήρια αξιολόγησης της ανάθεσης θα χρησιμοποιηθούν οι δείκτες αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού προβολής, συγκεκριμένα:

- τα προσδοκώμενα GRPs (gross rating point) ,
- την κατανομή τους σε ζώνη υψηλής θεαματικότητας (prime time)

Ελάχιστες τιμές :

- GRPs (gross rating point)= εντός 350-400
- η κατανομή σε ζώνη υψηλής θεαματικότητας (prime time): 45% με CPR έως 8

# Αγορά off-line μέσων

Για το ραδιόφωνο.

- Προτείνεται η προβολή τηλεοπτικού σποτ διάρκειας 30”.
- Με στόχευση στο γενικό κοινό 25-54, άνδρες γυναίκες.
- Κατά το χρονικό διάστημα Οκτ 2023\*.
- Διάρκεια 3 εβδομάδες

Ενδεικτικές προδιαγραφές παραγωγής του σποτ : Χρήση μουσικής χωρίς κόστος δικαιωμάτων, με έως δύο αναγνωρίσιμες φωνές εκφωνητών

Ως κριτήρια αξιολόγησης της ανάθεσης θα χρησιμοποιηθούν οι δείκτες αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού τοποθέτησης, συγκεκριμένα:

- ο συνολικός αριθμός μετάδοσης των σποτ, τόσο σε υψηλής ακροαματικότητας ραδιοφωνικούς σταθμούς και ζώνες,
- η μεγαλύτερη δυνατή γεωγραφική κάλυψη, καθώς και το ποσοστό κάλυψης του κοινού-στόχος και η συχνότητα, όπως προκύπτουν από τις έρευνες ακροαματικότητας για τους σταθμούς της Αττικής και της Θεσσαλονίκης (από την ΑΕΜΑΡ), όσο και σε περιφερειακούς σταθμούς



# Αγορά on-line μέσων

Ο σχεδιασμός αγοράς Μέσων για το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (digital media plan) προτείνεται να γίνει με ανάθεση σε εξωτερικό ανάδοχο ως εξής

1. Αγορά καταχωρήσεων σε πλατφόρμες YouTube, Facebook, LinkedIn ,
2. Πληρωμένη αρθρογραφία σε websites (Ειδησεογραφικά websites/portals, Οικονομικά, Lifestyle), με διάρκεια τριών εβδομάδων.

Το πλάνο της πρώτης περίπτωσης θα περιλαμβάνει video διάρκειας 15" (YouTube, Facebook, LinkedIn) και στατικά εικαστικά (ελάχιστη προδιαγραφή, 4 στατικά ).

Το πλάνο της δεύτερης περίπτωσης θα περιλαμβάνει δημιουργία αρθρογραφίας (από τα websites) και τοποθέτησή της στα websites.

Ως κριτήρια αξιολόγησης της ανάθεσης θα χρησιμοποιηθούν οι δείκτες αποτελεσματικότητας του Digital Media Plan και συγκεκριμένα :

Για το video: Τουλάχιστον 100K video views 3"

Frequency cap: Περισσότερο από το 50% του κοινού-στόχος να δει τουλάχιστον 2 φορές το video

Unique reach & Reach\*

Για τα visual εικαστικά για post campaigns: Unique reach & Reach

*\*Unique reach: Είναι οι μοναδικοί χρήστες στους οποίους έφτασε η διαφήμισή μας τουλάχιστον μία φορά.*

*Reach: Είναι οι συνολικές εμφανίσεις στα άτομα προς τα οποία έφτασε η διαφήμισή μας τουλάχιστον μία φορά.*

*Για παράδειγμα, αν κάποιος χρήστης δει τη διαφήμιση στο κινητό, στον υπολογιστή και στο tablet του, η διαφήμιση θα λάβει τρεις εμφανίσεις. Χάρη στη μέτρηση Unique Reach, θα γνωρίζουμε ότι κάθε μία από τις εμφανίσεις αυτές προήλθε από έναν και μόνο χρήστη, ενώ η διαφήμισή μας προσέγγισε τον χρήστη τρεις διαφορετικές φορές).*

# Προϋπολογισμός

α) Δημιουργικές Παραγωγές, Γραφείο Τύπου & Εκδηλώσεις : 60.000€

β) Σχεδιασμός Αγοράς & Αγορά on-line μέσων : 30.000€

γ) Σχεδιασμός Αγοράς & Αγορά off-line μέσων : 70.000€ επένδυση στην τηλεόραση + 30.000€ στο ραδιόφωνο

Οι συγκεκριμένοι προϋπολογισμοί έχουν ομαδοποιηθεί ως προς την ειδίκευση σε αντικείμενο που παρατηρείται στη συγκεκριμένη αγορά. Η διαγωνιστική διαδικασία απευθύνεται σε διαφορετικούς υποψηφίους αναδόχους καθώς η εξειδίκευση του αντικείμενου και οι τάσεις που παρατηρούνται στην συγκεκριμένη αγορά, έχει διαφοροποιήσει αντίστοιχα το αντικείμενο των αναδόχων.

Όλοι οι υποψήφιοι ανάδοχοι θα πρέπει, έτσι κι αλλιώς να τεκμηριώνουν την ειδική εμπειρία της στο αντικείμενο (credentials) ως μέρος της διαδικασίας συμμετοχής της στον διαγωνισμό.

Ωστόσο, ένας υποψήφιος ανάδοχος δύναται να υποβάλλει πρόταση για παραπάνω από ένα από τα ανωτέρω έργα ή και όλα, υπό την προϋπόθεση ότι θα είναι σε θέση να τεκμηριώσει επαρκώς την συνολική εμπειρία της (credentials) με περιγραφή ανάλογων έργων.

# Χρονοδιάγραμμα

	2022Δ	2023Α	2023Β	2023Γ	2023Δ	2024Α	2024Β	2024Γ	2024Δ	2025Α
press office	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
web site	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
social media posts	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
direct briefings			*		*		*		*	*
custom made events and co-events			*		*		*			*
radio campaign					*					
tv campaign					*					
social media campaign					*				*	
YouTube video campaign					*					
Paid αρθρογραφία σε Websites					*		*		*	*

## Παρατηρήσεις:

- \* Η επιλογή μηνός Οκτωβρίου : Κατά το διάστημα Οκτωβρίου τα έργα θα είναι ωριμότερα και η επικοινωνία θα υποστηρίζεται από αναγνωρίσιμα παραδοτέα των Έργων. Το προτεινόμενο διάστημα χαρακτηρίζεται από χαμηλότερες τιμές κόστους αγοράς τηλεοπτικού χρόνου (αρκετά πριν από τα Χριστούγεννα) και άρα βελτιστοποιεί κάθε επένδυση κονδυλίου αγοράς χρόνου
- Το γραφείο τύπου προτείνεται να έχει διαρκή δράση, με αποστολή ενημερωτικών δελτίων τύπου καθ' όλη τη διάρκεια του Προγράμματος, ανάλογα με την πρόοδο και τα παραδοτέα εκάστου έργου. Ενδεικτικά, και για τις δράσεις του Συνηγόρου του Πολίτη, η έναρξη λειτουργίας του γραφείου του Συνηγόρου στη Θεσσαλονίκη (2022), οι Ημέρες ευαισθητοποίησης τοπικών κοινοτήτων (2023).
- Η ιστοσελίδα (website) προτείνεται να έχει διαρκή επικαιροποίηση, με την προσθήκη των δελτίων τύπου και των δημιουργικών υλικών της καμπάνιας ενημέρωσης.
- Τα social media posts προτείνονται να είναι διαρκή, με συχνότητα τουλάχιστον ένα ανά εβδομάδα, αντλώντας θέματα από την πρόοδο των έργων και από τη γενικότερη δραστηριότητα του Προγράμματος
- Τα direct briefings προτείνονται να στοχεύουν στα ειδικά κοινά των εταιρών, με συχνότητα συνακόλουθη με την πρόοδο των έργων, εκκινώντας από το 2023Β.
- Η καμπάνια εικόνας στην τηλεόραση, ραδιόφωνο, social media, προτείνεται να βγει στον αέρα τον Οκτ-Νοε 2023, σε χρονικό σημείο όπου βελτιστοποιείται το επενδύόμενο κονδύλι (το συγκεκριμένο χρονικό σημείο έχει χαμηλότερο κόστος αγοράς χρόνου), υποστηριζόμενη από την πρόοδο των έργων ως εκείνο το σημείο και από τα παραδοτέα τους.
- Η πληρωμένη αρθρογραφία θα δώσει την απαιτούμενη συνέχεια και χρονικό βάθος στο χτίσιμο εικόνας του Προγράμματος, ενημερώνοντας για την πρόοδο των έργων.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. Προδιαγραφές πρόσκλησης αναδόχων έργων.**

**Προβολή στα ΜΜΕ. Σχεδιασμός Πλάνων.**

**Δημιουργικές Παραγωγές, Γραφείο Τύπου & Εκδηλώσεις**

# Προβολή στα ΜΜΕ

Παρατηρήσεις για τον σχεδιασμό του Προγράμματος Μέσων (Media Plan) και την υλοποίησή του μέσω αγοράς διαφημιστικού χώρου και χρόνου.

Ο Ανάδοχος θα σχεδιάσει και θα υποβάλλει Πλάνο Μέσων για ΜΜΕ (Media Plan) κάνοντας συνδυαστική χρήση αποτελεσματικών μέσων.

Το Media Plan ενδεικτικά θα πρέπει να:

- είναι χρονικά κατανομημένο ώστε να καλύπτει το συνολικό χρονικό διάστημα υλοποίησης των τριών εβδομάδων για τον μήνα Οκτώβριο 2023
- διαθέτει τεκμηρίωση της επιλογής των Μέσων (ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια)
- περιέχει ανάλυση των εργαλείων μέτρησης των επιδράσεων των μέσων στο κοινό και αποτελεσματικότητας των δράσεων επικοινωνίας
- περιλαμβάνει το κόστος προβολής και την ανάλυση προϋπολογισμού

Το Media Plan θα οριστικοποιείται μετά από τις προτάσεις του Αναδόχου που θα εγκρίνονται από την Αναθέτουσα Αρχή. Κάθε επικαιροποίηση του Media Plan θα τίθεται υπό την έγκριση της Αναθέτουσας Αρχής και θα γίνεται χωρίς επιπλέον αμοιβή.

Το Media Plan θα υποβληθεί το αργότερο ένα μήνα πριν την ημερομηνία που θα υποδειχθεί από την αναθέτουσα αρχή ως εκκίνηση του πλάνου. Ο Ανάδοχος είναι υπεύθυνος για τον προγραμματισμό όσων περιλαμβάνονται στο Media Plan και για οτιδήποτε περαιτέρω απαιτηθεί για την προβολή.

Ο Ανάδοχος καλείται να υποβάλει στην Αναθέτουσα Αρχή απολογιστική έκθεση για τις ενέργειες υλοποίησης και προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις οποίες θα περιλαμβάνονται τα αποτελέσματα των ενεργειών.

# Προβολή στα ΜΜΕ

Ειδικότερα, ανά μέσο, το Media Plan θα περιλαμβάνει τουλάχιστον τα εξής στοιχεία:

- Για την προβολή στην τηλεόραση: την επωνυμία του μέσου, τη διάρκεια του σποτ (σε sec), τον αριθμό εμφανίσεων, τη διάρκεια προβολής, τη μέση ημερήσια θεαματικότητα του μέσου (για όσα μέσα υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία).
- Για την προβολή στο ραδιόφωνο: την επωνυμία του μέσου, τη διάρκεια του σποτ (σε sec), τον αριθμό εμφανίσεων, τη διάρκεια προβολής, τη μέση ημερήσια ακροαματικότητα του μέσου (για όσα μέσα υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία).

Για την προβολή στο Διαδίκτυο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τα αναμενόμενα video views 3" , το Frequency cap, το Unique Reach & Reach

Το Media Plan θα υποβάλλεται από τον Ανάδοχο στην Αναθέτουσα Αρχή και σε αυτό θα γίνεται σαφής αναφορά των επιλεγμένων Μέσων, του χρονοδιαγράμματος προβολής, του αντίστοιχου κόστους και της προβλεπόμενης αποτελεσματικότητας.

Θα συνοδεύεται από τους εγκεκριμένους και σε ισχύ τιμοκαταλόγους των Μέσων που προτείνει να χρησιμοποιηθούν.

Σε κάθε περίπτωση, θα εφαρμόζονται οι διατάξεις της οικείας νομοθεσίας.

Το Media Plan θα οριστικοποιείται μετά από πρόταση/προτάσεις του Αναδόχου και την έγκριση της Αναθέτουσας Αρχής.

Η επικαιροποίηση του Media Plan θα γίνεται σε συνεργασία του Αναδόχου με την Αναθέτουσα Αρχή και θα τίθεται υπό την έγκριση της η οποία θα ακολουθεί τη διαδικασία της αρχικής έγκρισης.

Κάθε φορά, μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας έγκρισης από την Αναθέτουσα Αρχή, θα συμφωνείται το χρονικό διάστημα για το οποίο ο Ανάδοχος αναλαμβάνει την αποστολή των εντολών μετάδοσης και του σχετικού οπτικοακουστικού υλικού.

Επίσης, ο Ανάδοχος θα αναλαμβάνει την παρακολούθηση της ορθής υλοποίησης του προγράμματος προβολής και τη συγκέντρωση των απαιτούμενων δικαιολογητικών από κάθε Μέσο προβολής.

# Προβολή στα ΜΜΕ

## Υλοποίηση Πλάνου Μέσων για ΜΜΕ (Media Plan)

Η υλοποίηση του Media Plan ανά μέσο περιλαμβάνει:

- Τηλεόραση: Μεταδόσεις μηνυμάτων σε τηλεοπτικά δίκτυα Εθνικής εμβέλειας, σύμφωνα με το εγκεκριμένο από την Αναθέτουσα Αρχή Media Plan.
- Ραδιόφωνο: Μεταδόσεις μηνυμάτων σε ραδιοφωνικούς σταθμούς Αθηνών, Θεσσαλονίκης και σε περιφερειακούς σταθμούς, σύμφωνα με το εγκεκριμένο από την Αναθέτουσα Αρχή Media Plan.
- Social Media: Εμφανίσεις video και μηνυμάτων σύμφωνα με το εγκεκριμένο από την Αναθέτουσα Αρχή Media Plan.

# Παραγωγές, Γρ. Τύπου & Εκδηλώσεις

Υλοποίηση Δημιουργικών Παραγωγών, Γρ. Τύπου & Εκδήλωσης.

Ο Ανάδοχος θα προσκληθεί να υποβάλει πρόταση δημιουργίας επικοινωνιακού υλικού (σεναρίων και εικαστικών) και διοργάνωσης εκδήλωσης, σύμφωνα με την εικαστική ταυτότητα του Προγράμματος και λαμβάνοντας υπόψη τις σχετικές απαιτήσεις εφαρμογής.

Οι ελάχιστες προδιαγραφές του αντικειμένου (παραδοτέων) του αναδόχου επί των οποίων θα υποβληθεί προτάσεις, θα προσδιοριστούν με ακρίβεια στο Παραδοτέο Α3 «Briefing Δημιουργικού» του υπογράφοντος το παρόν.