

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 2018-2023

Πράξη

«ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ, ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ – ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΒΙΕΝΝΑΛΕ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΤΗΣ ΒΕΝΕΤΙΑΣ»
κωδικός MIS 5010624

**ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ2:
ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Μάϊος 2019

choose

STRATEGIC COMMUNICATIONS PARTNER

Insightful Thinking - Creative Solutions



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
A. ΕΝΟΤΗΤΑ : ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΥΠΕΝ	6
B. ΕΝΟΤΗΤΑ : ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΥΠΕΝ 2018 - 2023	11
B.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ	12
B.2. ΆΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	14
B.3. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	15
B.3.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	16
B.3.2 ΠΛΑΙΣΙΟ & ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	18
B.3.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ	19
B.4 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ	22
B.4.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	23
B.4.2 ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ- ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ	27
B.4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ -ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ	33
B.4.4 DIGITAL ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ -ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ	36
B.4.5 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ -ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ	46
B.4.6 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ -ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ	54
B.4.7 ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ -ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ	55
B.5 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	57
B.5.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ & ΆΞΟΝΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ	58
ΑΞΟΝΕΣ Α ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ	59
A1. ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	59
ΑΞΟΝΕΣ Β ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ	63
B1. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ.....	63
ΑΞΟΝΕΣ Γ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ	66
Γ1. ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΣΗ.....	66
Γ2. ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ.....	67
Γ3 ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	67
Γ4. ΣΥΣΤΑΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΠΑΡΑΤΗΤΗΡΙΩΝ – ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΥΘΑΙΡΕΤΗΣ ΔΟΜΗΣΗΣ	68
Γ5. ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	68
Γ6. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΑΛΑΣΣΩΝ/ ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	69
Γ7. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΚΤΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΤΤΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ	69
Γ8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	70
Γ9. ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	70
Γ10. ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	70
Γ11. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ	71
Γ13. ΠΡΟΛΗΨΗ – ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ	72
Γ15. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ.....	72

Γ16. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΥΔΑΤΑ.....	73
Β.5.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	73
Β.5.3 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	75
Β.5.4 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΝΑ ΆΞΟΝΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ.....	78
Β.5.5 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ	82
Β.5.6 ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ	85
Β.5.7 ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΡΑΣΕΩΝ 2019-2023	91
ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ MEDIA PLAN	95
Γ. ΕΝΟΤΗΤΑ	113
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	113
ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	113
Γ.1 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ	113
Γ.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ.....	115
Γ.3 ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	119
Δ. ΕΝΟΤΗΤΑ.....	121
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ 2019 ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ	
ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.	
Δ.1 ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΕΙ Ο ΑΝΑΔΟΧΟΣ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ	
ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	122
ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ.....	122

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη αφορά στο Παραδοτέο 2 «Υποβολή του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας» και «Πλαίσιο προδιαγραφών για ομαδοποιημένες δράσεις» (του έργου με τίτλο «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 2018 – 2023» της πράξης «Πληροφόρηση, ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του κοινού σε θέματα πολιτικών αρμοδιότητας του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας – Εκπροσώπηση της Ελλάδας στην Biennale αρχιτεκτονική της Βενετίας» με κωδικό MIS 5010624, σύμφωνα με τη Σύμβαση για Υπηρεσίες προώθησης της πράξης (CPV: 79342200-5) μεταξύ της Αναδόχου εταιρείας CHOOSE ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΟΛΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, και της Ειδικής Υπηρεσίας «Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ Υ.Π.Ε.Ν., Τομέα Περιβάλλοντος».

Αντικείμενο του Παραδοτέου 2 είναι η κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου, εμπειριστατωμένου, χρονικά κατανεμημένου και οικονομικά κοστολογημένου **Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας** για θέματα που αφορούν στις αρμοδιότητες του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας (Υ.Π.Ε.Ν.), για τη χρονική περίοδο 2018 – 2023¹.

Στόχος του Σχεδίου είναι να προτείνει ενέργειες και δράσεις δημοσιότητας που εξυπηρετούν τις ανάγκες των επιμέρους Γενικών Διευθύνσεων και Ειδικών Γραμματειών του ΥΠΕΝ, κατανεμημένες χρονικά και τεκμηριωμένες με κριτήριο τη μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα και απόδοσή τους με βάση το διατιθέμενο προϋπολογισμό και τις ανάγκες δημοσιότητας των πολιτικών του ΥΠΕΝ.

Υπογραμμίζεται ότι **οι προτεραιότητες επικοινωνίας προέκυψαν από την καταγραφή των αναγκών όπως αυτές τέθηκαν από τις επιμέρους Γενικές και Ειδικές Διευθύνσεις του ΥΠΕΝ** και περιγράφονται αναλυτικά στο Παραδοτέο 1. Ωστόσο, οι ανάγκες αυτές μπορούν να επικαιροποιηθούν και δεδομένου του δυναμικού χαρακτήρα της Στρατηγικής Επικοινωνίας δύναται να αναθεωρηθούν, κατ' αντιστοιχία και οι επικοινωνιακές ενέργειες και η κατανομή του προϋπολογισμού.

Το Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας (Παραδοτέο 2) περιγράφει τον τρόπο, τα μέσα και τις διαδικασίες με βάση τις οποίες θα υλοποιηθεί η Επικοινωνιακή Στρατηγική του ΥΠΕΝ (Παραδοτέο 1). Θέτει τις κατευθυντήριες οδηγίες σε ότι αφορά τα μέσα επικοινωνίας που μπορούν να αξιοποιηθούν, τις εξειδικευμένες ενέργειες επικοινωνίας που προτείνονται, και τη χρονική κατανομή τους, σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους του ΥΠΕΝ για τη χρονική περίοδο 2018-2023.

Στην Α' Ενότητα της παρούσας μελέτης, δίνεται μία συνοπτική αποτύπωση της υφιστάμενης επικοινωνίας του ΥΠΕΝ, των βασικών ενεργειών και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται.

¹Είναι πλήρως κατανοητό ότι ο χρονικός προγραμματισμός των επιμέρους δράσεων αφορά στην περίοδο 2019-2023.

Στην Β' Ενότητα παρουσιάζεται αναλυτικά το Σχέδιο Δράσεων του ΥΠΕΝ για τη περίοδο 2018-2023 και η εξειδίκευσή τους. Το προτεινόμενο Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας περιλαμβάνει μια σειρά στοχευμένων και εξειδικευμένων ενεργειών δημοσιότητας, προκειμένου να προβάλλονται αποτελεσματικά οι θεμελιώδεις πολιτικές και αναπτυξιακές παρεμβάσεις του ΥΠΕΝ και να ενημερώνεται – ευαισθητοποιείται στο μέγιστο δυνατό βαθμό η κοινή γνώμη για περιβαλλοντικά και ενεργειακά θέματα.

Το μείγμα διαφορετικών επικοινωνιακών ενεργειών, μέσων και εργαλείων είναι απαραίτητο, ώστε να εξασφαλιστεί αποτελεσματική επικοινωνία, στο πλαίσιο του κάθε Άξονα Προτεραιότητας. Το μείγμα αυτό δύναται να αλλάξει ανάλογα προτεραιότητες και πολιτικές του ΥΠΕΝ.

Στο προτεινόμενο Σχέδιο παραθέτουμε ποσοστιαία κατανομή του Προϋπολογισμού ανά κατηγορία ΜΜΕ καθώς και ενδεικτική κοστολόγηση του Media Plan ανά κατηγορία ενεργειών.

Στη Γ' Ενότητα παραθέτουμε τη μεθοδολογία παρακολούθησης και αξιολόγησης του Σχεδίου Δράσεων και ειδικότερα τη συστηματική παρακολούθηση της εξέλιξης των θεματικών δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, συμπεριλαμβανομένων και των επιμέρους επικοινωνιακών ενεργειών και μέσων, ώστε να εφαρμόζονται κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις όποτε αυτό απαιτείται για την καλύτερη δυνατή προάσπιση του επικοινωνιακού σχεδιασμού και, εν τέλει, τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.

Στη Δ' Ενότητα παρουσιάζονται οι Δράσεις που θα υλοποιήσει ο Ανάδοχος.

Τέλος, στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ περιλαμβάνεται η **Αναλυτική Περιγραφή Οικονομικού και Φυσικού Αντικειμένου και τεχνικών προδιαγραφών της Προκήρυξη Διεθνούς Διαγωνισμού για την υλοποίηση του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας.**

A. ΕΝΟΤΗΤΑ: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΥΠΕΝ

Το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας επικοινωνεί τις πολιτικές του, τις νομοθετικές πρωτοβουλίες και τις ενέργειες υλοποίησης των πολιτικών και των αρμοδιοτήτων του με:

- **Συνεντεύξεις Τύπου** της πολιτικής ηγεσίας και των επικεφαλής των εποπτευόμενων φορέων
- **Άρθρα, ομιλίες και συνεντεύξεις** της πολιτικής ηγεσίας
- **Ημερίδες και Συνέδρια** που υλοποιούνται είτε από τις υπηρεσίες του, είτε από τους εποπτευόμενους οργανισμούς και συνεργαζόμενους φορείς
- **Ενέργειες δημοσιότητας έργων** αρμοδιότητάς του τα οποία υλοποιούνται στο πλαίσιο Ε.Π. του ΕΣΠΑ
- **Ενημερωτικά Έντυπα**
- **Δελτία Τύπου**

Όλες οι επιμέρους ενέργειες επικοινωνίας που υλοποιούνται, προβάλλονται μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του Υπουργείου: www.ypeka.gr

Η ιστοσελίδα του ΥΠΕΝ περιλαμβάνει πληροφόρηση για επιμέρους δράσεις και πολιτικές που εμπίπτουν στην αρμοδιότητά του.

Οι πολιτικές του Υπουργείου παρουσιάζονται κατανεμημένες στις θεματικές ενότητες: Πράσινη Ανάπτυξη, Περιβάλλον, Ενέργεια, Κλιματική Αλλαγή, Υδατικοί Πόροι, Δάση, Επιθεώρηση, Χωροταξία & Αστικό Περιβάλλον, όπως αυτές αποτυπώνονται στο κεντρικό μενού της ιστοσελίδας του Υπουργείου.

Στην αρχική/κεντρική σελίδα του site υπάρχουν **25 button links** που παραπέμπουν σε άλλες ιστοσελίδες υπηρεσιών του ΥΠΕΝ, συνεργαζόμενων φορέων, συναφών ευρωπαϊκών πολιτικών και προγραμμάτων και εφαρμογές με στοιχεία παρακολούθησης ρύπανσης, δόμησης, ακτών κ.α., όπως ενδεικτικά:

www.circular-economy.gr

www.eysped.gr

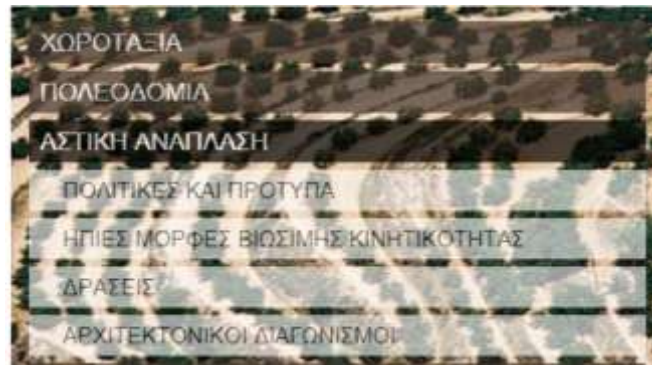
<http://ekpa.ypeka.gr/>

www.greekhydrocarbons.gr

<http://www.bathingwaterprofiles.gr/>

http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/awards/index_en.htm

Σήμερα η κάθε επιμέρους πολιτική, στην ιστοσελίδα, αποτυπώνεται απλώς με διαφορετικό χρώμα, **χωρίς όμως κάποια ιδιαίτερη εικαστική ταυτότητα.**



Υπάρχει πολύ μεγάλος όγκος πληροφοριών για τομείς πολιτικής και επιμέρους δράσεις, οι οποίες είναι είτε αποσπασματικές, είτε δεν είναι επικαιροποιημένες, όπως η Συμμετοχή του ΥΠΕΚΑ στην **75^η ΔΕΘ το 2010** (Ενότητα Πράσινη Ανάπτυξη) ή το Πρόγραμμα Δράσεων για την **Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος του 2013!!!**



Σε ορισμένες περιπτώσεις η πλοήγηση στις επιμέρους θεματικές καθίσταται **δυσχερής** λόγω λανθασμένου σχεδιασμού ή τεχνικών προβλημάτων. Ενδεικτικά αναφέρονται:

1. στην αρχική σελίδα του Υπουργείου υπάρχει αποτυπωμένη σημαντική πληροφόρηση καταμεμημένη σε ενότητες όπως Γραφείο Τύπου (με δελτία τύπου, ανακοινώσεις και τα νέα του Υπουργείου), προγράμματα εν εξελίξει, καθώς και παρουσίαση μελετών και δράσεων του Υπουργείου. Οι τίτλοι που χρησιμοποιούνται στα Δελτία Τύπου λόγω συντομεύσεων και ημιτελών προτάσεων καθίστανται δυσνόητοι ή και ακατανόητοι στο μέσο χρήστη.

Ανακοίνωση αδειών παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ κ ΣΗΘΥΑ που παύουν να ισχύουν λόγω μη καταβολής τέλους διατήρησης έτους 2016
Σχετική ανακοίνωση...>>

Εκ των υστερών δημοσιότητα συμβάσεων που αφορούν δαπάνες Τεχνικής Βοήθειας, της Επιτελικής Δομής ΕΣΠΑ ΥΠΕΝ, Τομέα Ενέργειας
Σχετική ανακοίνωση...>>

Ανακοίνωση έναρξης διαβούλευσης ΣΜΠΕ ΠΟΑΥ Θεσσαρωτίας
Σχετική ανακοίνωση...>>

Ελληνική εκπροσώπηση στην 6η Σύνοδο Βραβείου Τοπίου(2018-2019), του Συμβουλίου της Ευρώπης
Δείτε τη σχετική απόφαση...>>

2. υπάρχουν σύνδεσμοι (links) με τις ιστοσελίδες άλλων Φορέων και Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με έργα που υλοποιούνται από κοινού ή υπό την εποπτεία του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας, αλλά

σε ορισμένες περιπτώσεις οι σύνδεσμοι δεν λειτουργούν, γεγονός που επιτάσσει τον τακτικό έλεγχο τους:



Δεν είναι δυνατή η πρόσβαση σε αυτόν τον ιστότοπο

Δεν ήταν δυνατή η εύρεση της διεύθυνσης IP διακομιστή του κεντρικού υπολογιστή
www.illegalsigns.gov.gr.

3. παρέχεται η δυνατότητα διαβούλευσης για σημαντικές πολιτικές του Υπουργείου, αλλά υπάρχουν ενότητες όπως Εθελοντισμός, Ευρωπαϊκά Προγράμματα κα. που παρέχουν παρωχημένη πληροφόρηση:

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Περιβάλλον & Αειφόρος Ανάπτυξη» (ΕΠΠΕΡΑΑ)



ΕΠΠΕΡΑΑ
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Περιβάλλον & Αειφόρος Ανάπτυξη 2007-2013» αποτελεί το Τομεακό Πρόγραμμα του **Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς 2007 - 2013** (ΕΣΠΑ) για το Περιβάλλον και την Αειφόρο Ανάπτυξη. Στρατηγικός στόχος του προγράμματος είναι η προστασία, αναβάθμιση και αειφορική διαχείριση του Περιβάλλοντος ώστε να αποτελέσει το υπόβαθρο για την προστασία της δημόσιας υγείας, την άνοδο της ποιότητας ζωής των πολιτών καθώς και βασικό παράγοντα βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας.

4. λόγω του όγκου της πληροφορίας που διαθέτει η ιστοσελίδα, καθίσταται δυσχερής η αναζήτηση πληροφορίας από τον επισκέπτη, ενώ υφιστάμενα εργαλεία, όπως το ημερολόγιο δεν παρέχει πρόσθετη πληροφορία:

Σήμερα: Επιλογή Ημ/νίας: 11/4/2019

Μάρτιος 2019						
Δευ	Τρι	Τετ	Πεμ	Παρ	Σαβ	Κυρ
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Συμπερασματικά, η ιστοσελίδα του ΥΠΕΝ έχει δομηθεί πριν από μια 10ετία και δεν έχει ανανεωθεί έως σήμερα προκειμένου να ανταποκρίνεται στο θεσμικό ρόλο ενός δυναμικού Υπουργείου που παράγει έργο μέσω της πολιτικής ηγεσίας και των υπηρεσιών του - Γενικών Διευθύνσεων και Ειδικών Γραμματειών. Το σημαντικό έργο του, ενόψει του 2020, θα μπορούσε να προβληθεί με αποτελεσματικότερο και μεγαλύτερο αντίκτυπο μέσω μιας ουσιαστικής **ανανέωσης της εικόνας και περιεχομένου**, αλλά και **αναβάθμισης του σχεδιασμού και της δομής** του ιστοχώρου.

SOCIALMEDIA ΥΠΕΝ

Το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας έχει παρουσία στα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** και διατηρεί επίσημες σελίδες σε:



Επισημαίνεται πως το buttonlink του twitter στην ιστοσελίδα ΔΕΝ οδηγεί στο λογαριασμό του ΥΠΕΝ, αλλά στον προσωπικό λογαριασμό του χρήστη που το πατά.

Σε γενικές γραμμές, το ΥΠΕΝ χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προβάλλει μόνο τα Δελτία Τύπου και φωτογραφίες από συνεντεύξεις, ομιλίες κλπ.

Δεν αναπτύσσει δυναμικές ενέργειες που προκαλούν ανάδραση και συμμετοχή του κοινού και δεν αξιοποιεί σύγχρονα επικοινωνιακά μηνύματα και περιεχόμενο που να προκαλεί περαιτέρω το ενδιαφέρον των χρηστών/ακολούθων του.

Ενδεικτικό είναι το γεγονός πως υπάρχει πολύ μικρός αριθμός friends και followers:

Flickr: 53

Facebook: 4.239

YouTube: 219

twitter: 10,2 χιλιάδες followers, 2.961 αναρτήσεις/tweets... μόνο 46 likes !!!

B. ΕΝΟΤΗΤΑ : ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΥΠΕΝ 2018 - 2023

Το κείμενο που ακολουθεί είναι το αναλυτικό και εξειδικευμένο **Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας**, για τη στοχευμένη προβολή των πολιτικών και μέτρων του ΥΠΕΝ, αλλά και την ευρεία ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του στοχοθετούμενου-κάθε φορά- κοινού για τους επιμέρους Άξονες Προτεραιότητας στην Επικοινωνία.

Το Σχέδιο Δράσης δομείται στη βάση ενός συνεκτικού πλέγματος ενεργειών που εναρμονίζονται πλήρως με τη Στρατηγική Επικοινωνίας για την ανάδειξη των επιμέρους πολιτικών του ΥΠΕΝ την περίοδο 2018-2023, ενώ ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένο χρονικό προγραμματισμό και προϋπολογισμό, προκειμένου να καλυφθούν στο ακέραιο οι ανάγκες και οι απαιτήσεις της Αναθέτουσας Αρχής.

Στο Σχέδιο Δράσης παρουσιάζεται μια **ολοκληρωμένη προσέγγιση, με ενδεδειγμένους τρόπους υλοποίησης και κατάλληλη μεθοδολογία**, για την ενημέρωση και την περαιτέρω κινητοποίηση των ομάδων-στόχου στην προώθηση και εδραίωση των πολιτικών του ΥΠΕΝ.

Αποσαφηνίζονται η επικοινωνιακή στρατηγική και οι επικοινωνιακοί στόχοι, η οργανωτική προετοιμασία και η υλοποίηση των δράσεων, καθώς και η μεθοδολογία παρακολούθησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητάς τους.

Το Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας, συνιστά ένα πλήρες, συνεκτικό και στοχευμένο κείμενο, αναπτυγμένο με τέτοιο τρόπο ώστε:

- ✓ να καθορίζεται ρητώς και να προσαρμόζεται/εξειδικεύεται -κατά περίπτωση- η επικοινωνιακή στρατηγική, που έχει εγκριθεί από την Αναθέτουσα Αρχή, με στόχο την προβολή της πολιτικής του ΥΠΕΝ, καθώς και τη θετική ανταπόκριση των ομάδων-στόχου,
- ✓ να βρεθούν οι επικοινωνιακές μεταβλητές για την καλύτερη προώθηση των μέτρων και παρεμβάσεων του ΥΠΕΝ,
- ✓ να διασφαλίζεται η κατανόηση των απαιτήσεων του Έργου, όταν αυτό θα υλοποιηθεί από ανάδοχο, να εξειδικευτούν οι επικοινωνιακές απαντήσεις και οι στόχοι,
- ✓ να αποφευχθεί το φαινόμενο της αποσπασματικότητας στην επικοινωνία των δράσεων ώστε να ευαισθητοποιούν και κινητοποιούν σε δράση για το σύνολο των περιβαλλοντικών πολιτικών,
- ✓ να εξασφαλιστεί αυξημένη συμμετοχή του κοινού στις επιμέρους δράσεις,
- ✓ να καταστεί δυνατή η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας και να αναδειχθούν τα οφέλη που προκύπτουν για το ΥΠΕΝ.

B.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Το Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας **εδράζεται στη Στρατηγική Επικοινωνίας του ΥΠΕΝ** για την περίοδο 2018- 2023 (1^ο Παραδοτέο) και στοχεύει στην ανάδειξη και τη δημοσιοποίηση των πολιτικών, των παρεμβάσεων και των έργων του ΥΠΕΝ στα στοχοθετούμενα κοινά και στην κοινή γνώμη ευρύτερα.

Για τη διατύπωση των προτάσεων και των ενεργειών επικοινωνίας που ακολουθούν έχουν ληφθεί υπόψη οι **γενικές και ειδικές κατευθύνσεις των αρμόδιων υπηρεσιών του ΥΠΕΝ** για τις οποίες -μετά από στενή συνεργασία- έγινε αναλυτική αναφορά στο παραδοτέο (Π1).

Για την προβολή και δημοσιότητα των δράσεων επικοινωνίας, προτείνεται ένας συνδυασμός μέσων και εργαλείων με κριτήριο τη μεγαλύτερη διείσδυση στα κοινά – στόχος, και τη μεγιστοποίηση της επικοινωνίας των μηνυμάτων κάθε επιμέρους πολιτικής, μέτρου και αποτελέσματος παρέμβασης.

Κατά την κατάρτιση του Σχεδίου Δράσης τηρήθηκαν οι παρακάτω **αρχές/κατευθύνσεις**:

- **Συμπληρωματικότητα** και εναρμόνιση με αντίστοιχες ενέργειες φορέων του ΥΠΕΝ, αλλά και αξιοποίηση καλών πρακτικών υλοποίησης παρόμοιων έργων στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες-μέλη της ΕΕ.
- **Ιεράρχηση προτεραιοτήτων** που προσδιορίζουν το είδος, το χρόνο και τον αριθμό των επιμέρους δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης – Επαρκής τεκμηρίωση του μείγματος των επικοινωνιακών ενεργειών.
- **Καθαρότητα των στόχων**, οι οποίοι θα είναι μετρήσιμοι, με ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία, καθώς και σαφήνεια του επικοινωνιακού μείγματος και των μεθόδων που θα εφαρμοσθούν.
- **Πολυεπίπεδη επικοινωνία**, κατάλληλα συνδυαζόμενη και συνεκτικά δομημένη ανάλογα με την εκάστοτε ομάδα-στόχου.
- **Κλιμάκωση της έντασης** της επικοινωνίας ανάλογα με την εξέλιξη των επιμέρους μέτρων πολιτικής.
- **Ομοιογένεια, συνέργεια και συνάφεια** μεταξύ των προτεινομένων ενεργειών, καθώς και συνέχεια και αλληλουχία ώστε να μην είναι αποσπασματικές και να μην παρατηρούνται κενά στην επικοινωνία.
- Κατάλληλος **συντονισμός** των δράσεων ώστε να συμπίπτουν με σημαντικά γεγονότα, δραστηριότητες και αποτελέσματα, καθώς και με ημερομηνίες ορόσημα για το Περιβάλλον.
- Προτεραιότητα στην **επιλογή οικολογικά φιλικών ενεργειών** και εργαλείων ενημέρωσης/προβολής, καθώς και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας.

- **Αποτελεσματική προσέγγιση** του στοχοθετούμενου κοινού και ενεργό εμπλοκή-συμμετοχή στις προτεινόμενες ενέργειες, αμβλύνοντας την παθητική στάση του.
- Έμφαση σε επικοινωνιακές ενέργειες, που προωθούν το **διάλογο** με τους φορείς και τους πολίτες.
- **Σωστή κατανομή του διαθέσιμου Προϋπολογισμού** στο σύνολό του, αλλά και στις επιμέρους δράσεις.
- **Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών** της επικοινωνίας και της πληροφόρησης.
- Σύνδεση με τη **σύγχρονη κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα** της χώρας.

B.2. ΆΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της **Στρατηγική Επικοινωνίας του ΥΠΕΝ** για την περίοδο 2018- 2023 (1^ο Παραδοτέο), καταγράφηκαν και ελήφθησαν υπόψη οι **ανάγκες** και οι **προτάσεις- ειδικές κατευθύνσεις** που διατυπώθηκαν από τα στελέχη των αρμόδιων υπηρεσιών του ΥΠΕΝ.

Η καταγραφή αυτή αποτελεί την **αφετηρία για την εκπόνηση του παρόντος Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας**, καθώς στη συνέχεια αναλύονται και εξειδικεύονται οι ενέργειες επικοινωνίας, πάντα στο πλαίσιο του συγκεκριμένου προϋπολογισμού της Πράξης.

Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει συνοπτικά την **ιεράρχηση των πολιτικών και υπηρεσιακών Προτεραιοτήτων ανά Άξονα για την επικοινωνία δράσεων του ΥΠΕΝ**, έτσι όπως αποτυπώθηκαν και εγκρίθηκαν με την παραλαβή, από την ΕΠΠΕ, του 1^{ου} Παραδοτέου του έργου:

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 2018 – 2023
ΓΕΝΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ
ΑΞΟΝΕΣ Α ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
ΔΙΑΛΟΓΗ ΣΤΗΝ ΠΗΓΗ
ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΛΙΜΑ (ΕΣΕΚ)
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ e- άδειες & e- Μητρώα (απόβλητα, πολεοδομία)
ΑΞΟΝΕΣ Β' ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ
ΔΑΣΙΚΟΙ ΧΑΡΤΕΣ / ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΑΣΗ
ΕΙΔΙΚΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ
ΝΕΑ ΠΡΟΕΔΡΙΚΑ ΔΙΑΤΑΓΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΓΗΣ

ΑΞΟΝΕΣ Γ΄ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΣΗ
ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
ΣΥΣΤΑΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΠΑΡΑΤΗΤΗΡΙΩΝ – ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΥΘΑΙΡΕΤΗΣ ΔΟΜΗΣΗΣ
ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΑΛΑΣΣΩΝ - ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΚΤΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΤΤΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ
ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ
ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
ΠΡΟΛΗΨΗ – ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ
ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΥΔΑΤΑ

B.3. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Στην ενότητα αυτή, διατυπώνεται -με σαφήνεια και αναλυτικά- μια **ολοκληρωμένη επικοινωνιακή προσέγγιση** για τον άρτιο σχεδιασμό, οργάνωση και υλοποίηση των Δράσεων Επικοινωνίας του ΥΠΕΝ, προκειμένου οι πολίτες της χώρας να κατανοήσουν, να ευαισθητοποιηθούν και να ανταποκριθούν θετικά σε ένα νέο μοντέλο, με στόχο μια βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη.

Πρόκειται για μια συνεκτική επικοινωνιακή προσέγγιση, με προσδιορισμένα σημεία επικοινωνίας και στοχευμένες ενέργειες, βάσει των κυριότερων κατευθύνσεων που έχει θέσει το ΥΠΕΝ.

Η επικοινωνιακή προσέγγιση που ακολουθείται, συνάδει απόλυτα με τη **Στρατηγική Επικοινωνίας του ΥΠΕΝ** για την περίοδο 2018 - 2023 (1^ο Παραδοτέο), ενώ λαμβάνει υπόψη ένα σύνολο σημαντικών παραγόντων και μεταβλητών ώστε:

- ✓ να εφαρμοσθεί αποτελεσματικά η επικοινωνιακή στρατηγική,
- ✓ να αποσαφηνιστούν οι τρόποι, οι μέθοδοι και τα εργαλεία για την καλύτερη δυνατή προβολή των πολιτικών, των παρεμβάσεων και των μέτρων του ΥΠΕΝ σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο, και τη διάχυση των αποτελεσμάτων τους,
- ✓ να αναδειχθεί ο πολύπλευρος ρόλος του ΥΠΕΝ και να βελτιωθεί συνολικά η εικόνα του Υπουργείου και των υπηρεσιών του.

Η επικοινωνιακή προσέγγιση ορίζει το κατάλληλο σύνολο δραστηριοτήτων και εργαλείων σε αντιστοιχία με τους προς επίτευξη στόχους και το στοχοθετούμενο κοινό, ενώ περικλείει όλες τις επιμέρους ενδεδειγμένες επιλογές επικοινωνίας, καθώς η χάραξή της καθορίζεται με βάση την ήδη αποκτηθείσα εμπειρία, καθώς και τις νέες επιδιώξεις.

B.3.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Το **αντικείμενο της επικοινωνίας** παραμένει κοινό στο σύνολο των Αξόνων Προτεραιότητας και των επιμέρους ενεργειών προβολής και δημοσιότητας των πολιτικών και μέτρων του ΥΠΕΝ και αφορά στην πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για τις σημαντικές παρεμβάσεις που προωθούνται από το Υπουργείο και τις υπηρεσίες του και τις άμεσες θετικές επιδράσεις από την εφαρμογή τους.

Αυτό που πρέπει, δηλαδή, να περάσει στον κόσμο είναι ότι οι παρεμβάσεις αυτές αποτελούν δυναμικούς συντελεστές για την προώθηση μιας ισχυρής, βιώσιμης και αειφόρου πολιτικής που εφαρμόζει το ΥΠΕΝ, στη βάση ενός νέου μοντέλου περιβαλλοντικής ανάπτυξης, με πολύτιμες ωφέλειες για όλους.

Βασικός επικοινωνιακός στόχος είναι η καλύτερη και πληρέστερη ενημέρωση και ευαισθητοποίηση ειδικότερα των -ανά άξονα Προτεραιότητας- ομάδων-στόχου για τους σκοπούς, τις προτεραιότητες, τις ευκαιρίες και τα αποτελέσματα από την εφαρμογή μιας αειφόρου πολιτικής, **μέσω κατάλληλων επικοινωνιακών μεθόδων και μέσων προβολής.**

Καθίσταται σαφές ότι η **κοινωνική αποδοχή**, καθώς και η **ενεργοποίηση των ομάδων-στόχου** αποτελούν τους βασικούς πυλώνες επικοινωνίας, με απώτερη κατάληξη την εμπέδωση δεσμών εμπιστοσύνης μεταξύ του ΥΠΕΝ και των πολιτών.

Η διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού, κάθε φορά, επικοινωνιακού προγράμματος προϋποθέτει την ύπαρξη ξεκάθαρων επικοινωνιακών στόχων που πρέπει να επιτευχθούν μέσα από αυτό.

Σύμφωνα με τις προτεραιότητες, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των αρμόδιων υπηρεσιών του ΥΠΕΝ, οι οποίες μεριμνούν ώστε να επικοινωνηθούν οι δράσεις και πολιτικές του Υπουργείου, κατευθύνοντας κατάλληλα κάθε φορά τις ενέργειες, καθορίστηκαν οι **στόχοι της επικοινωνίας**:

- Προβολή των στρατηγικών προτεραιοτήτων του ΥΠΕΝ για ένα βιώσιμο και αειφόρο μοντέλο ανάπτυξης, με επίκεντρο τον Άνθρωπο και σεβασμό στο Περιβάλλον.
- Ενημέρωση των πολιτών, ευρύτερα και σε βάθος, για τις πολιτικές, τα μέτρα και τις παρεμβάσεις του ΥΠΕΝ, καθώς και τα σημαντικά οφέλη που προκύπτουν στην Ενεργειακή πολιτική.
- Ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για κρίσιμα περιβαλλοντικά και ενεργειακά θέματα και έκτακτων θεμάτων επικαιρότητας με αυξημένο κοινωνικό αντίκτυπο.
- Εξειδικευμένη πληροφόρηση των δυνητικών ωφελούμενων και των φορέων τους, όσον αφορά στις δυνατότητες που προσφέρουν οι δράσεις που αναπτύσσονται.
- Δημιουργία μιας συνεκτικής εικόνας των παρεμβάσεων που προωθούνται, καθώς και των μέτρων που λαμβάνονται στο πλαίσιο αυτών.
- Αποδοχή από το ευρύ κοινό της πολύτιμης συμβολής των αναπτυξιακών παρεμβάσεων του ΥΠΕΝ στη βελτίωση της ποιότητας ζωής.
- Ενίσχυση μιας περισσότερο ορθολογικής και φιλικής συμπεριφοράς όλων απέναντι στο περιβάλλον.
- Κατανόηση του θεσμικού ρόλου και έργου του Υπουργείου στα ενεργειακά ζητήματα και στην προστασία και διαχείριση του περιβάλλοντος, και κατ'επέκταση των μέτρων και πρωτοβουλιών που προκύπτουν από την υλοποίηση του έργου του.
- Διευκόλυνση της ανταπόκρισης του Υπουργείου στις προσδοκίες των πολιτών και των φορέων τους.
- Αναγνώριση της προστιθέμενης αξίας της κοινοτικής συμμετοχής στην εφαρμογή των εθνικών περιβαλλοντικών πολιτικών.

Με την προτεινόμενη επικοινωνιακή στρατηγική για την αποτελεσματικότερη πληροφόρηση και ενημέρωση του κοινού για το ρόλο και τις δράσεις του ΥΠΕΝ, **κρίνεται απαραίτητη η εξειδίκευσή της, αρχικά, σε δύο άξονες:**

Γενικός άξονας επικοινωνίας

Αφορά στην ανάδειξη του ουσιαστικού ρόλου του ΥΠΕΝ αναφορικά με την προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση ενός βιώσιμου και αειφόρου μοντέλου ανάπτυξης

Ειδικός άξονας επικοινωνίας

Αφορά στην προβολή των συγκεκριμένων παρεμβάσεων / δράσεων που σχεδιάζει, υλοποιεί, εποπτεύει.

Ο γενικός άξονας αφορά στην «ομπρέλα» των πολιτικών / δράσεων / παρεμβάσεων του ΥΠΕΝ. Περιλαμβάνει τη γενική πληροφόρηση για το σύνολο των πολιτικών, μέτρων και πρωτοβουλιών του Υπουργείου. Ο ειδικός άξονας προβάλλει εξειδικευμένη πληροφόρηση για επιμέρους δράσεις, θέματα αρμοδιότητας του Υπουργείου. Τα εν λόγω θέματα ιεραρχούνται σε 3 βασικούς άξονες προτεραιότητας, σύμφωνα με το εδάφιο Β2.

B.3.2 ΠΛΑΙΣΙΟ & ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η αποσαφήνιση και ο καθορισμός του γενικού πλαισίου, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός των βασικών αρχών της επικοινωνιακής προσέγγισης οδηγούν στην καλύτερη δυνατή υλοποίηση του Σχεδίου Δράσης με βάση τους Άξονες Προτεραιότητας και την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.

Το **γενικό πλαίσιο** της Επικοινωνίας οριοθετεί και καθορίζει, με σαφή τρόπο, το περιεχόμενο και τα θέματα που πρέπει κάθε φορά να αναδεικνύονται, ενώ κινείται στους εξής παράλληλους άξονες:

- Ανάπτυξη ενός συνεκτικού και άρτια οργανωμένου συστήματος συσσώρευσης και διάδοσης των πληροφοριών, σχετικά με την ενέργεια και το περιβάλλον και των πολιτικών που τίθενται σε εφαρμογή.
- Ρεαλιστική παρουσίαση των στόχων της ενεργειακής και περιβαλλοντικής πολιτικής, **αναδεικνύοντας την ωφέλεια** που προκύπτει για το κοινωνικό σύνολο.
- Εξασφάλιση προς κάθε ενδιαφερόμενο άτομο, ομάδα ή φορέα, της απαραίτητης ενημέρωσης και πληροφόρησης για παρεμβάσεις εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής σημασίας και εμπέλειας.

- Επιλογή των πλέον κατάλληλων εργαλείων και δίαυλων επικοινωνίας για ευαισθητοποίηση, ενεργοποίηση, κινητοποίηση της κοινής γνώμης.

Στο πλαίσιο αυτό, αποσαφηνίστηκαν οι βασικοί **κανόνες** και **αρχές** που διέπουν το Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας για την περίοδο 2018 - 2023:

- Πολυεπίπεδη επικοινωνία, κατάλληλα συνδυαζόμενη και συνεκτικά δομημένη ανάλογα με την εκάστοτε ομάδα-στόχου.
- Ενιαία εικαστική ταυτότητα και γλώσσα επικοινωνίας, επιμονή και επανάληψη των λέξεων-κλειδιά, αλλά και μηνύματα που γίνονται γνώριμα με την πάροδο του χρόνου, επιτρέποντας τη μεγιστοποίηση της αναγνωρισιμότητας των πολιτικών του ΥΠΕΝ από το ευρύ κοινό.
- Κλιμάκωση της έντασης της επικοινωνίας ανάλογα με την εξέλιξη των πολιτικών και των μέτρων.
- Αμεσότητα στις ενημερωτικές δράσεις, που απαιτεί αντίστοιχους κώδικες και έμφαση στην επεξηγηματική προσέγγιση.
- Συντονισμός των ενεργειών επικοινωνίας, ώστε να συμπίπτουν με σημαντικά γεγονότα, δραστηριότητες και αποτελέσματα των πολιτικών, καθώς και με ημερομηνίες ορόσημα για το Περιβάλλον και την Ενέργεια.
- Αξιοποίηση αποτελεσματικών μηχανισμών άντλησης πληροφοριών και ευκαιριών επικοινωνίας.

B.3.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Σε κάθε ενέργεια επικοινωνίας, σημαντικό ρόλο και ιδιαίτερη θέση έχει το ύφος της επικοινωνίας. Είναι σημαντικό τα μηνύματα να είναι σε γλώσσα απλή και κατανοητή, και το ύφος της επικοινωνίας να είναι επεξηγηματικό με περιεχόμενο αντιληπτό από το μέσο πολίτη.

Το περιεχόμενο των μηνυμάτων είναι εξαιρετικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Θα πρέπει, δηλαδή, να γίνεται απολύτως σαφές: **«Ποιος λέει τι, σε ποιόν, με ποιο μέσο, και με τι αποτέλεσμα».**

Το επικοινωνιακό περιεχόμενο πρέπει να έχει ενημερωτικό χαρακτήρα, ωστόσο τα στοιχεία που θα επιλεγθούν είναι σημαντικό να μην κουράζουν και να μην μπερδεύουν το κοινό, αλλά να ενισχύουν την εικόνα, ως προς την προστιθέμενη αξία που ενσωματώνουν οι πολιτικές και τα έργα που υλοποιούνται. Επομένως, για την πληρότητα και την «καθαρότητα» της πληροφορίας πρέπει να:

- ✓ Αποδελτιωθεί το περιεχόμενο του κάθε Άξονα Προτεραιότητας.
- ✓ Αποκωδικοποιηθεί το τεχνικό ύφος των επιμέρους δράσεων.
- ✓ Τεθούν σαφή εννοιολογικά όρια.

- ✓ Ξεκαθαρίσουν τα βασικά σημεία/στοιχεία που θα εστιάζει η πληροφορία.

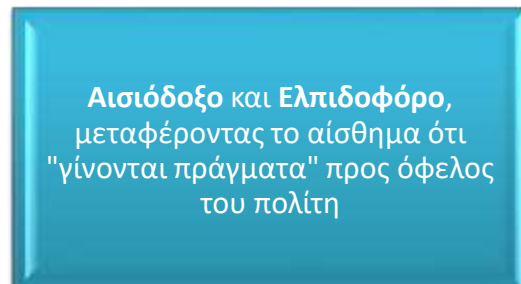
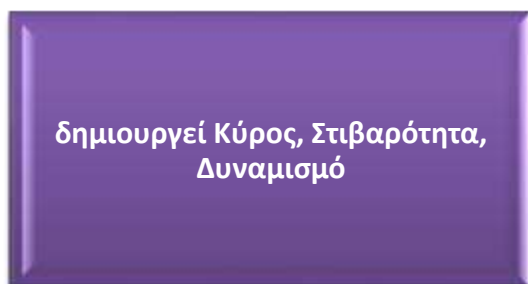
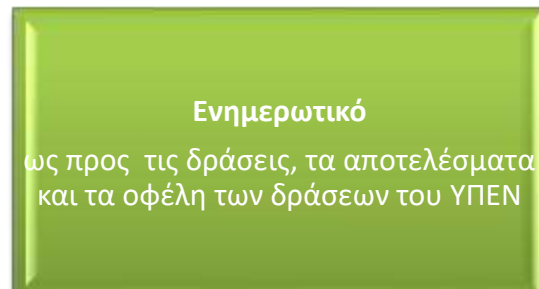
Έτσι, εξειδικεύεται η επικοινωνία και καθορίζεται λεπτομερώς το περιεχόμενό της.

Σημαντικά σημεία-κλειδιά που ορίζουν το εννοιολογικό πλαίσιο και πρέπει να αξιοποιούνται στο μέγιστο δυνατό βαθμό, καθώς **συνδέονται αποδοτικά με τις ενεργειακές και περιβαλλοντικές πολιτικές**, εξελίσσοντας και διευρύνοντας τις αντιληπτικές θεωρήσεις του συνόλου των ομάδων-στόχου, είναι:

- Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά στη χρηματοδότηση προγραμμάτων και υποδομών για την ενέργεια και το περιβάλλον.
- Η ανάδειξη της βιωσιμότητας και της αειφορίας, ως τους πιο σημαντικούς δείκτες ανάπτυξης, που επηρεάζουν, άμεσα, στρατηγικούς τομείς της εθνικής οικονομίας.
- Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- Η τόνωση της ελληνικής οικονομίας και της ανταγωνιστικότητάς της.

Η απόδοση των επικοινωνιακών μηνυμάτων, των ιδεών και των επιμέρους ενεργειών ενημέρωσης, δημοσιότητας και ευαισθητοποίησης πρέπει να είναι πλήρως **προσαρμοσμένες στην Ελληνική πραγματικότητα**, και να «προσεγγίζουν» τις ομάδες-στόχου, δίνοντας έμφαση στο θετικό αντίκτυπο των πολιτικών του ΥΠΕΝ.

Ειδικότερα, το ύφος της επικοινωνίας είναι σημαντικό να είναι:



Έτσι, δημιουργείται μια Επικοινωνία με συγκριτικό πλεονέκτημα στα εξής σημεία:

- ✓ Πρωτοποριακή προσέγγιση.
- ✓ Ανθρωποκεντρική κατεύθυνση.
- ✓ Υψηλή κάλυψη των κοινών-στόχου.
- ✓ Πρόκληση έντονου ενδιαφέροντος.
- ✓ Δημιουργία θετικού κλίματος.
- ✓ Μεγιστοποίηση της κατανόησης και, κατά συνέπεια, της αποτελεσματικότητας και πολλαπλασιαστικότητας.

Αυτή η επικοινωνιακή προσέγγιση αποτελεί τον «οδηγό» για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και την υλοποίηση των επιμέρους επικοινωνιακών ενεργειών του Σχεδίου Δράσεων με βάση τους Άξονες Προτεραιότητας του ΥΠΕΝ.

B.4 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Το προτεινόμενο Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας περιλαμβάνει μια σειρά στοχευμένων και εξειδικευμένων ενεργειών δημοσιότητας, προκειμένου να προβάλλονται αποτελεσματικά οι θεμελιώδεις πολιτικές και αναπτυξιακές παρεμβάσεις του ΥΠΕΝ και να ενημερώνεται – ευαισθητοποιείται στο μέγιστο δυνατό βαθμό η κοινή γνώμη για περιβαλλοντικά και ενεργειακά θέματα.

Ο συνδυασμός διαφορετικών επικοινωνιακών ενεργειών, μέσων και εργαλείων είναι απαραίτητος, ώστε να εξασφαλίζεται αποτελεσματική Επικοινωνία, στο πλαίσιο του κάθε Άξονα Προτεραιότητας. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των ενεργειών οφείλουν να τηρούν και να ακολουθούν τις βασικές επικοινωνιακές αρχές, που αναλύθηκαν σε προηγούμενη ενότητα του παρόντος, προκειμένου να ανταποκρίνονται στις ανάγκες όλων των ομάδων-στόχου, επιτυγχάνοντας το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Στο σύνολό τους, οι επικοινωνιακές ενέργειες/δράσεις διακρίνονται σε **2 κύριες κατηγορίες**:

- **Ενέργειες *above-the-line***, που αφορούν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στοχεύουν, κατά βάση, στην ενημέρωση και πληροφόρηση γενικά της κοινής γνώμης.
- **Ενέργειες *bellow-the-line***, που αφορούν σε στοχευμένες ενέργειες σε ειδικά κοινά (όπως διαμορφωτές κοινής γνώμης, οικονομικοί/κοινωνικοί εταίροι, δημόσιοι φορείς, Περιφερειακή/Τοπική Αυτοδιοίκηση, ΜΚΟ, κλπ.) και είναι άμεσες.



Σε κάθε περίπτωση, οι επικοινωνιακές ενέργειες που τελικά θα επιλεγθούν, θα πρέπει να οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτουν στο ακέραιο τα παρακάτω απαραίτητα στοιχεία:

- ✓ **Συνέπεια**, σύμφωνα με τους καθορισμένους στόχους και την εγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική.
- ✓ **Συνέχεια**, ώστε να μην υπάρχουν κενά στην επικοινωνία.
- ✓ **Αλληλουχία**, ώστε να μην είναι αποσπασματικές.
- ✓ **Συνέργεια**, ώστε να μεγιστοποιείται το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Οι ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, τα μέτρα και τα εργαλεία δημοσιότητας, θα πρέπει να καλύπτουν όλες τις θεματικές των Αξόνων Προτεραιότητας και να διαφοροποιούνται ανάλογα με το στοχοθετούμενο κοινό.

B.4.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Βάση του επικοινωνιακού σχεδιασμού, καθώς και κεντρικό σημείο αναφοράς σε κάθε επικοινωνιακή δράση, είναι ο ορισμός μιας **ξεκάθαρης και ενιαίας Επικοινωνιακής Ταυτότητας**, αναδεικνύοντας θεματικά τα μέτρα και τις παρεμβάσεις της περιβαλλοντικής και ενεργειακής πολιτικής του ΥΠΕΝ.

Στόχος -σε πρώτο επίπεδο- είναι η αναγνώριση και η μνημόνευση των σημαντικών αποτελεσμάτων και ωφελειών που προκύπτουν από την υλοποίηση των κεντρικών παρεμβάσεων και προτεραιοτήτων, ενώ -σε δεύτερο επίπεδο, αλλά εξίσου σημαντικό- είναι η ανάδειξη του πολύπλευρου ρόλου, καθώς και η ενίσχυση της εικόνας και του κύρους των περιβαλλοντικών πολιτικών.

Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας για την οικοδόμηση μιας διακριτής επικοινωνιακής ταυτότητας είναι το ενιαίο του επικοινωνιακού λόγου σε ό,τι αφορά στα μηνύματα, την εικόνα και το ύφος.

Όλες οι επιμέρους ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης πρέπει να ακολουθούν την επικοινωνιακή ταυτότητα που θα διαμορφωθεί στο πλαίσιο του κάθε υποέργου ανά Άξονα Προτεραιότητας, να είναι επικοινωνιακά αλληλένδετες με ισχυρό κεντρικό επικοινωνιακό μήνυμα και δημιουργικά/εικαστικά συνυφασμένες, ώστε να μεγιστοποιείται η αναγνωρισιμότητα των βασικών πυλώνων της ολοκληρωμένης πολιτικής που εφαρμόζει το Υπουργείο.

Μέσα από τη διαμόρφωση ενιαίας ταυτότητας, γίνονται περισσότερο διακριτά και αποδεκτά από το ευρύ κοινό το περιεχόμενο, οι στόχοι και τα αποτελέσματα του κάθε τομέα, ως ενιαίο σύνολο παρεμβάσεων που αποσκοπούν στην προώθηση ενός βιώσιμου και αειφόρου μοντέλου ανάπτυξης.

Η ενιαία και **ολοκληρωμένη επικοινωνιακή Ταυτότητα** θα περιλαμβάνει:

Κεντρικό Επικοινωνιακό Μήνυμα - Slogan

Απαραίτητο στοιχείο για τη διασφάλιση της ομοιογένειας και της ενιαίας εικόνας της επικοινωνίας, είναι ένα **ισχυρό κεντρικό μήνυμα-υπογραφή**, που θα σφραγίζει την επικοινωνιακή ταυτότητα του κάθε υπο-έργου/θεματική των Αξόνων Προτεραιότητας και θα μεγιστοποιεί την επικοινωνιακή του αποδοτικότητα:

- ✓ προσδίδοντας μεγαλύτερη συνοχή και ομοιομορφία στο σύνολο των επιμέρους δράσεων,
- ✓ αποσαφηνίζοντας το ρόλο και αναδεικνύοντας τα οφέλη για τις ομάδες-στόχου,
- ✓ ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και μνημόνευση,
- ✓ εντείνοντας τον παρακινητικό χαρακτήρα της επικοινωνίας.

Το κεντρικό μήνυμα οφείλει να είναι απλό και σαφές, ώστε να απευθύνεται και να διεισδύει αποτελεσματικά.

Η επικοινωνία, ενεργοποιώντας αυτό το μήνυμα/σλόγκαν, θα ευαισθητοποιεί τις ομάδες-στόχου, ενισχύοντας την περιβαλλοντική τους συνείδηση, αλλά και θα κινητοποιεί για ενεργό συμμετοχή στις δράσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης.

Εικαστικά η επικοινωνιακή ταυτότητα των θεματικών δράσεων του ΥΠΕΝ πρέπει να είναι:



Θα πρέπει να υπάρχουν **ξεχωριστά μηνύματα και εξειδικευμένη εικαστική αποτύπωση ανά θεματικό περιεχόμενο και δράση**, αλλά το κεντρικό μήνυμα θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες (τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά spot, έντυπο υλικό, εκδηλώσεις, κλπ.), για όλη την περίοδο υλοποίησης του κάθε υπο-έργου/θεματική, πάντα συνδυαστικά με τη χρήση των λογότυπων του ΥΠΕΝ. Σε κάποιες περιπτώσεις και εφόσον απαιτείται θα υπάρχει και η συνδυαστική χρήση των λογότυπων του Επιχειρησιακού Προγράμματος και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (βλέπε κανόνες προβολής και δημοσιότητας του ΕΣΠΑ).

ΓΕΝΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	Προτεινόμενο Μήνυμα
Ανάδειξη του ουσιώδους ρόλου του ΥΠΕΝ αναφορικά με την προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση ενός βιώσιμου και αειφόρου μοντέλου ανάπτυξης	Προστατεύουμε το περιβάλλον, Προστατεύουμε το μέλλον μας
ΑΞΟΝΕΣ Α' ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ	Προτεινόμενο Μήνυμα
A1. ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	Δίνουμε στο μέλλον ΑΠΕραντη Ενέργεια
A2. ΔΙΑΛΟΓΗ ΣΤΗΝ ΠΗΓΗ	Ο κύκλος της ζωής περνάει από το χέρι σου. Ανακύκλωσε!
A3. ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΛΙΜΑ (ΕΣΕΚ)	Ο πλανήτης είναι το σπίτι μας
A4. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ e- άδειες & e- Μητρώα	Διαφάνεια και Εκσυγχρονισμός
ΑΞΟΝΕΣ Β' ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ	Προτεινόμενο Μήνυμα
B1. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ	Σεβόμαστε, Προστατεύουμε
B2. ΔΑΣΙΚΟΙ ΧΑΡΤΕΣ / ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	Εκσυγχρονίζουμε το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία των δασών μας
B3. ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΑΣΗ	Η Ελλάδα αποκτά Εθνική Στρατηγική για τα Δάση
B4. ΕΙΔΙΚΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ	Ολοκληρωμένο Σχέδιο Αξιοποίησης

Β5. ΝΕΑ Π.Δ. ΧΡΗΣΗΣ ΓΗΣ	Εκσυγχρονισμός του Θεσμικού πλαισίου
ΑΞΟΝΕΣ Γ΄ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ	ΠροτεινόμενοΜήνυμα
Γ1. ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΣΗ	Το μέλλον στις μεταφορές
Γ2. ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	Εξοικονομούμε για εμάς
Γ3. ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	Εκπαιδευόμαστε, Μαθαίνουμε
Γ4. ΣΥΣΤΑΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΠΑΡΑΤΗΤΗΡΙΩΝ – ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΥΘΑΙΡΕΤΗΣ ΔΟΜΗΣΗΣ	Ελέγχω
ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	Θωρακίζουμε τις πόλεις μας
Γ5. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΑΛΑΣΣΩΝ/ ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	Προστατεύουμε τις θάλασσές μας
Γ6. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΚΤΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΤΤΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ	Βελτιώνουμε τη ζωή στην πόλη μας
Γ7. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	Αειφορία και Βιώσιμη Ανάπτυξη
Γ8. ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	Εκσυγχρονισμός θεσμικού πλαισίου
Γ9. ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	Χωροταξικός σχεδιασμός και βιώσιμη ανάπτυξη
Γ10. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ	Διάσωση και ανάδειξη ιστορικών κτιρίων
Γ11. ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός της ελεγκτικής διαδικασίας
Γ12. ΠΡΟΛΗΨΗ – ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ	Οργανωμένο σχέδιο για την πάταξη του περιβαλλοντικού εγκλήματος
Γ13. ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	Υιοθέτηση νέου αναπτυξιακού – παραγωγικού μοντέλου
Γ14. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ	Εθνική Στρατηγική για φυσικές και τεχνολογικές καταστροφές
Γ15. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΥΔΑΤΑ	Προστασία και έλεγχος της ποιότητας των Θαλασσών μας

B.4.2 ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ- ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ

Η προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η οποία πρέπει να περιλαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα στην **Τηλεόραση** και το **Ραδιόφωνο**, καταχωρήσεις στον **Τύπο** και το **Διαδίκτυο**, επιλέγεται προκειμένου να:

- επιτευχθεί ευρεία ενημέρωση,
- επικοινωνηθεί στοχευμένη πληροφορία, αλλά και
- μεγιστοποιηθεί η συχνότητα και, συνεπώς, η αναμνησιμότητα της καμπάνιας.

Σύμφωνα με τη **Στρατηγική Επικοινωνίας του ΥΠΕΝ** για την περίοδο 2018 - 2023 (1^ο Παραδοτέο), τα ΜΜΕ -συμπεριλαμβανομένων τόσο των ειδικών/κλαδικών, όσο και των τοπικών/περιφερειακών, αποτελούν σημαντική ομάδα-στόχου, καθώς συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διάχυση της πληροφορίας.

Η σπουδαιότητα των ΜΜΕ στη διαδικασία πληροφόρησης είναι αδιαμφισβήτητη, καθώς λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων, ενώ μπορούν να εξασφαλίσουν μια περισσότερο συνεχή, «ζωντανή» και έγκυρη ενημέρωση των ομάδων-στόχου και, κυρίως, του ευρύ κοινού.

Τα ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν ένα ζωτικό στοιχείο της δημοκρατικής, ανοικτής κοινωνίας, και αποτελούν σημαντικούς διαύλους ενημέρωσης, πληροφόρησης και πηγή ψυχαγωγίας, αλλά και σημαντικούς φορείς απόψεων, προώθησης ιδεών, δημιουργίας προτύπων, αλλαγής αντιλήψεων και καλλιέργειας / εκπαίδευσης του ευρύ κοινού και στοχευμένων ομάδων. Ακριβώς λοιπόν για αυτόν τον λόγο, δηλαδή τη διεισδυτικότητα που παρουσιάζουν και τη δυναμική τους να διαμορφώνουν συμπεριφορές, αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο.

Έμφαση θα πρέπει να δίνεται στα εξής:

- ✓ Αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του κάθε μέσου.
- ✓ Σημαντικά επίπεδα κάλυψης του στοχοθετούμενου κοινού.
- ✓ Αποτελεσματική προσέγγιση ειδικών επιμέρους κοινών.
- ✓ Υψηλά επίπεδα επαφής του κοινού με το μήνυμα.

Εφόσον τηρηθούν τα παραπάνω, η καμπάνια στα ΜΜΕ αποτελεί ιδανικό εργαλείο προβολής και προώθησης των περιβαλλοντικών και ενεργειακών πολιτικών, των μέτρων και των παρεμβάσεων του ΥΠΕΝ, γιατί αφενός διαθέτει αναμφισβήτητη αμεσότητα και, αφετέρου, επικεντρώνεται απόλυτα στο στόχο. Απευθύνεται στο ευρύ κοινό, κυρίως μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, ενώ «καλύπτει» τόσο τους αναγνώστες του Τύπου, όσο και τους χρήστες των sites που θα επιλεγθούν για τις καταχωρήσεις.

Τα βασικά στάδια για την άρτια προετοιμασία και υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνουν:

- τη σύλληψη της ιδέας,
- το σχεδιασμό, τον εμπλουτισμό και την αναλυτικότερη επεξήγηση του διαφημιστικού μηνύματος, και
- την υποστήριξη της διάδοσης και «επιβολής» του στην αγορά.

Ειδικότερα, η καμπάνια προβολής στα ΜΜΕ, για να είναι αποτελεσματική πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

⇒ Τηλεοπτικά & Ραδιοφωνικά Spot

❖ Τηλεοπτικά Μηνύματα

Η προβολή στην τηλεόραση έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί πολυσύνθετα οπτικά, ακουστικά, αλλά και αισθητικά μέσα, τα οποία συνδυασμένα έχουν την ικανότητα να επαυξάνουν την πειστικότητα και να καθιστούν ακόμα πιο ενδιαφέρον και ελκυστικό το μήνυμα.

Το πρώτο βήμα για την παραγωγή των μηνυμάτων στην τηλεόραση, είναι ο κατάλληλος προσδιορισμός του τρόπου επικοινωνίας και επαφής με τις ομάδες-στόχου. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να επιλεγθεί ενδεδειγμένη «φρασεολογία» και επίκαιρο λεξιλόγιο, καθώς και σύγχρονη αισθητική, γιατί όλα πρέπει να συντείνουν στην αποτελεσματικότερη και αμεσότερη προσέγγιση του τηλεοπτικού κοινού.

Για να αντιμετωπιστεί το βασικό μειονέκτημα των εμφανίσεων στην τηλεόραση που είναι η ουσιαστική έλλειψη χρόνου για την παρουσίαση λεπτομερειών, το τηλεοπτικό μήνυμα πρέπει να είναι συνεκτικό, περιεκτικό και πλήρες, απαλλαγμένο από εξειδικευμένες, «κουραστικές»/βαρετές πληροφορίες. Έτσι, κερδίζεται το στοίχημα των εντυπώσεων, αλλά και υποστηρίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η διαμόρφωση της ενιαίας ταυτότητας.

Σε ότι αφορά στις παραγωγές για την προβολή στην τηλεόραση, προτείνεται να υλοποιηθούν μια σειρά ενεργειών που αφορούν στην παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού προβολής και δημοσιότητας για τις επιμέρους πολιτικές και δράσεις του ΥΠΕΝ, τα οποία θα μπορούν να προβληθούν είτε ως τηλεοπτικά spot στην τηλεόραση, είτε και στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης του ΥΠΕΝ, τα microsite, το YouTube κα.

❖ Ραδιοφωνικά Μηνύματα

Το ραδιόφωνο είναι ένα «ευέλικτο» μέσο που εξασφαλίζει, επίσης, ευρεία ενημέρωση του κοινού ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο, ενώ με δεδομένη τη γεωγραφική μορφολογία της χώρας μας, η προβολή των δράσεων μέσω του ραδιοφώνου, μπορεί να προσεγγίσει ακόμα και τις πιο απομακρυσμένες περιοχές.

Σκοπός είναι -και μέσω του Ραδιοφώνου- ο ακροατής να δέχεται ευχάριστα την επίδραση του μηνύματος και συγχρόνως να ενημερώνεται.

Τα ραδιοφωνικά μηνύματα έχουν τη δυνατότητα -πέρα από το ευρύ κοινό- να προσεγγίσουν και ειδικές κατηγορίες ακροατών, ιδιαίτερα των νεότερων ηλικιών. Τέλος, μπορούν να μεταδώσουν περισσότερη και αναλυτικότερη πληροφόρηση, αλλά και λόγω χαμηλού κόστους, να μεγιστοποιήσουν τη συχνότητα μετάδοσης και συνεπώς την αναμνησιμότητα της επικοινωνίας.

❖ **Βασικά στάδια & εργασίες παραγωγής tv & radio spot**

Για την παραγωγή των spot, πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής στάδια:

- Συγκέντρωση, ιεράρχηση και τελική επιλογή των στοιχείων και των πληροφοριών που θα προβληθούν.
- Πρόταση – Εξειδίκευση – Οριστικοποίηση περιεχομένου και διάρκειας.
- Σχεδιασμός Δημιουργικού – Προσαρμογές/οριστικοποίηση των σεναρίων.
- Επιλογή των εικόνων, του ήχου, της μουσικής, του σπικάζ/εκφώνησης, και όποιου άλλου στοιχείου αφορά στην παραγωγή.
- Μέριμνα για τα δικαιώματα ηχογραφημένης μουσικής με την απαιτούμενη μουσική επιμέλεια – Κάλυψη κόστους για Sound Design (ηχητικά περιβάλλοντα και συγκεκριμένοι απαιτούμενοι ήχοι) – Επιλογή Studio και κάλυψη του κόστους για τις υπηρεσίες ηχογράφησης, μίξης, mastering.
- Επαγγελματική εκφώνηση, επιμέλεια, διορθώσεις και ηχογράφηση των κειμένων – Αμοιβή Δικαιωμάτων των εκφωνητών.
- Παραγωγή demo και υποβολή στην Αναθέτουσα Αρχή για έγκριση.
- Δημιουργία και παραγωγή αρχείων σε διάφορα format – Παραγωγή των spot και καθορισμό ποσοτήτων αναπαραγωγής τους για αποστολή στα Μέσα.

Τόσο κατά τη φάση του σχεδιασμού, όσο και πριν την τελική παραγωγή και αναπαραγωγή του οπτικοακουστικού υλικού, πρέπει να υποβάλλονται δείγματα (demo) στην Αναθέτουσα Αρχή για τον τελικό έλεγχο και έγκρισή τους.

⇒ **Καταχωρήσεις στον Τύπο**

Η δημοσίευση καταχωρήσεων σε εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας ή/και στον περιφερειακό και κλαδικό/θεματικό Τύπο, μπορεί να επιφέρει πολύ σημαντικά αποτελέσματα στη διάχυση της πληροφόρησης, εφόσον σχεδιαστεί και ακολουθηθεί ο κατάλληλος προγραμματισμός – Media Planning. Πρέπει να εφαρμοστεί, δηλαδή, ολοκληρωμένο **πλάνο θεματικών καταχωρήσεων**, σωστά κατανομημένο στα διάφορα έντυπα μέσα.

Μέσω του Τύπου μπορεί να εξασφαλιστεί σημαντική αναγνωσιμότητα στοιχείων των περιβαλλοντικών και ενεργειακών πολιτικών και παρεμβάσεων του ΥΠΕΝ, ωστόσο οι καταχωρήσεις πρέπει να είναι σύντομες, εύστοχες, αλλά και περιεκτικές στα νοήματα.

Επιβεβλημένη κρίνεται, επίσης, η χρήση γλώσσας και σύνταξης απλής και κατανοητής από τον μέσο πολίτη, αποφεύγοντας την «ξύλινη» γλώσσα και τεχνικές διατυπώσεις που αποθαρρύνουν τον αναγνώστη.

Όσον αφορά στον περιφερειακό/τοπικό Τύπο, το περιεχόμενο των καταχωρήσεων θα μπορούσε να εξειδικεύεται περαιτέρω, σε σύνδεση με τις σημαντικές παρεμβάσεις και τα έργα που υλοποιούνται ή έχουν ολοκληρωθεί σε κάθε περιοχή.

Σημαντική είναι και η καταχώρηση σε ένθετα -αφιερώματα στην ενέργεια ή/και το περιβάλλον- Κυριακάτικων εφημερίδων, καθώς εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά αναγνωσιμότητας σε σχέση με τις καθημερινές εκδόσεις, αυξάνοντας σημαντικά την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας στο σύνολό της.

Για τη διαδικασία παραγωγής των έντυπων καταχωρήσεων θα ακολουθηθούν τα εξής βασικά βήματα:

- Σύνταξη, επιμέλεια, διορθώσεις κειμένων.
- Προσαρμογή πληροφορίας από το ενημερωτικό υλικό, επιλογή εικόνων/γραφικών.
- Σχεδιασμός/Τελικές προσθήκες/αλλαγές στο Δημιουργικό.
- Δημιουργία τελικής μακέτας σε διαφορετικές διαστάσεις ανάλογα με τις προδιαγραφές του εντύπου που θα δημοσιευτούν.
- Αποστολή στην Αναθέτουσα Αρχή για έλεγχο και τελική έγκριση.
- Παραγωγή αρχείου σε μορφή (.pdf, .epsillustrator, .jpeg υψηλής ανάλυσης), ανάλογα με τις απαιτήσεις του Μέσου – Αποστολή στις Εφημερίδες προς δημοσίευση.

⇒ **Ενημερωτική Καμπάνια στο Διαδίκτυο**

Η δύναμη του Διαδικτύου πρέπει να αξιοποιηθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό για την ευαισθητοποίηση, προβολή και δημοσιότητα των πολιτικών του ΥΠΕΝ με βάση τις θεματικές προτεραιότητές του, καθώς η ηλεκτρονική ενημέρωση απολαμβάνει το προνόμιο της ευρείας κάλυψης, της αμεσότητας και της ευελιξίας.

Η εξέλιξη του Διαδικτύου στο πλέον σύγχρονο κανάλι προβολής, το οποίο επιτρέπει την παροχή στοχευμένης ενημέρωσης, μέσα από την προώθηση επαρκούς, συντονισμένης και αντικειμενικής πληροφόρησης, καθιστά επιβεβλημένη την αξιοποίησή του, με στόχο την ευρεία και ολοκληρωμένη προβολή της περιβαλλοντικής και ενεργειακής πολιτικής του ΥΠΕΝ.

Στο πλαίσιο αυτό, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίηση συγκεκριμένων δικτυακών τόπων μεγάλης επισκεψιμότητας, καθώς και των πλέον γνωστών/δημοφιλών ενημερωτικών/ειδησεογραφικών sites, αλλά και εξειδικευμένων ιστοσελίδων που ασχολούνται με περιβαλλοντικά και ενεργειακά θέματα, προκειμένου να ενημερωθεί το ειδικό κοινό των χρηστών τους. Με τον τρόπο αυτό, θα επιτευχθεί ταχύτερη διάχυση αξιόπιστης πληροφόρησης στην κοινή γνώμη, αλλά και σε εξειδικευμένα κοινά-στόχου.

Για την άμεση, φιλική στο χρήστη, αλλά και πρωτότυπη προβολή των διαδικτυακών μηνυμάτων, θα πρέπει να δημιουργηθούν ειδικά web-banners, σε διάφορες διαστάσεις ανάλογα με τις τεχνικές προδιαγραφές του κάθε site και τα οποία θα λειτουργούν και ως button links για την ιστοσελίδα του ΥΠΕΝ.

Συνολικά, η προβολή μηνυμάτων στο Διαδίκτυο περιλαμβάνει τα ακόλουθα βασικά στάδια:

- Καθορισμός του στόχου, τον οποίο εξυπηρετεί η συγκεκριμένη καταχώρηση στο διαδίκτυο και του λόγου για τον οποίο αναμένεται να προκαλέσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη/χρήστη.
- Σχεδιασμός του μηνύματος σύμφωνα με την ενιαία αισθητική-δημιουργική προσέγγιση που θα έχει επιλεγεί για την κάθε Θεματική/υποέργο.
- Τοποθέτηση του μηνύματος στο διαδίκτυο σε επιλεγμένες ιστοσελίδες (εξειδικευμένα sites και portals ευρείας χρήσης).
- Παρακολούθηση-αξιολόγηση της μετάδοσης/διάχυσης του μηνύματος.

⇒ Προγραμματισμός και μετάδοση Μηνυμάτων

Η διαδικασία όπως και η λειτουργία της διαφήμισης των θεματικών προτεραιοτήτων του ΥΠΕΝ είναι πολύπλοκη και απαιτεί λεπτούς χειρισμούς, καθώς, **στο πλαίσιο του συγκεκριμένου προϋπολογισμού, πρέπει να συνδυάζει αποτελεσματικά, ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά**, με τέτοιο τρόπο ώστε να:

- ✓ μεταδίδεται στους τηλεθεατές/ακροατές/web χρήστες/αναγνώστες το μήνυμα με άμεσο και παραστατικό τρόπο,
- ✓ κεντρίζει το ενδιαφέρον των τηλεθεατών/ακροατών/web χρηστών,
- ✓ είναι πιο εύκολη και ευχάριστη η πρόσβαση στην πληροφορία,
- ✓ βοηθά στην πλήρη αφομοίωση της πληροφορίας,
- ✓ ενισχύει την επικοινωνιακή εικόνα συνολικά της κάθε επιμέρους θεματικής καμπάνιας.

Έχοντας ως δεδομένη την ανάγκη αποτελεσματικής προσέγγισης όσο το δυνατόν μεγαλύτερων ποσοστών του κοινού-στόχου κάθε φορά, **προτείνεται να ακολουθηθεί μια δυναμική στρατηγική επικοινωνίας των Μέσων, με παράλληλη χρήση διαφορετικών μέσων.**

Οι βασικές ενέργειες για την αποτελεσματική υλοποίηση της προβολής στα ΜΜΕ περιλαμβάνουν:

- Καθορισμό και ανάλυση απαιτήσεων, που αφορούν κυρίως στους στόχους και τα αναμενόμενα αποτελέσματα από το πλάνο Προβολής στα ΜΜΕ, αλλά και στις διατάξεις, νομικές, δεοντολογίας ή/και άλλες, για την προβολή μηνυμάτων στα ΜΜΕ.
- Σχεδιασμό Πλάνου Προβολής– **Media Plan**, με σαφή αναφορά των επιλεγμένων τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, εφημερίδων και web sites – Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης.
- Οριστικοποίηση του Media Plan και υποβολή στην Αναθέτουσα Αρχή προς έγκριση.
- Με την έγκριση του Media Plan, εκδίδεται και αποστέλλεται προς το εκάστοτε Μέσο, Εντολή για τη δέσμευση του χώρου/χρόνου μετάδοσης, διασφαλίζοντας την άρτια εκτέλεση του Media Plan.
- Τήρηση αρχείου όλων των σχετικών ενεργειών.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Η δαπάνη για Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Έντυπα, θα κατανεμηθεί με βάση την ποσοστιαία κατανομή που προβλέπεται στη νομοθεσία για τη διαφημιστική προβολή του δημοσίου, ήτοι: Α) Το ποσοστό συμμετοχής των εντύπων μέσων (εφημερίδων και περιοδικών) στην κατανομή αυτή είναι τουλάχιστον 40% και του ραδιοφώνου τουλάχιστον 10%. Β) Η συμμετοχή των περιφερειακών μέσων ενημέρωσης επί των ανωτέρω ποσοστών για κάθε κατηγορία μέσων ενημέρωσης είναι τουλάχιστον 30%.

Η αναλυτική πρόταση πλάνου δημοσιότητας (Media Plan) θα περιέχει:

Τηλεοπτικά – Ραδιοφωνικά μηνύματα

Μεταδόσεις μηνυμάτων σε τηλεοπτικά δίκτυα πανελλαδικής εμβέλειας, υψηλής θεαματικότητας και μεταδόσεις σε περιφερειακούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Μεταδόσεις σε Ελληνικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς υψηλής ακροαματικότητας και σε περιφερειακούς σταθμούς.

Έντυπες καταχωρήσεις

Καταχωρήσεις σε πανελλαδικής κυκλοφορίας τύπο (μικρότερο δεκτό μέγεθος ολοσέλιδη καταχώρηση) και σε περιφερειακά έντυπα (μικρότερο δεκτό μέγεθος ολοσέλιδη καταχώρηση).

Διαδικτυακά Μέσα

Προβολή του ΥΠΕΝ σε διεθνείς ψηφιακές πλατφόρμες και μηχανές αναζήτησης μέσα από τα ψηφιακά εργαλεία που διαθέτουν. Καταχωρήσεις με banner σε διαδικτυακά μέσα του εσωτερικού.

Υποβολή αναλυτικής κατάστασης σχετικά με το αντικείμενο, στη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας

Στο κεφάλαιο B.5 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ προτείνεται η Ποσοστιαία κατανομή του Προϋπολογισμού ανά κατηγορία ΜΜΕ, καθώς και οι «ποσότητες» και το κόστος των μηνυμάτων/καταχωρήσεων που μπορούν να προβληθούν με βάση τους τιμοκαταλόγους των Μέσων σήμερα.

Με βάση την πρόταση αυτή, η καμπάνια στα ΜΜΕ, εφόσον υλοποιηθεί σωστά για τις θεματικές προτεραιότητες του ΥΠΕΝ που προτείνεται η χρήση της διαφήμισης, μπορεί να έχει μεγάλη αποτελεσματικότητα και υψηλή αποδοτικότητα.

B.4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ -ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ

Η παραγωγή και χρήση έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης αποτελεί σημαντική ενέργεια επικοινωνίας, επιτρέποντας τη συνολική και ολοκληρωμένη παρουσίαση των επιμέρους θεματικών των Αξόνων Προτεραιότητας της ενεργειακής και περιβαλλοντικής πολιτικής του ΥΠΕΝ.

Για την αποτελεσματική ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του στοχοθετούμενου κοινού, μπορούν να αξιοποιηθούν ενημερωτικά εργαλεία όπως φυλλάδια, ειδικές εκδόσεις, αφίσες, DVDs/CDs κ.ά. Όπως έχει επισημανθεί και σε προηγούμενη ενότητα, το περιεχόμενο του υλικού αυτού πρέπει να είναι σε απλή-κατανοητή γλώσσα και να αναδεικνύει, κυρίως, τα οφέλη από τις πολιτικές, τα μέτρα και τις διενεργούμενες δράσεις, εστιάζοντας κάθε φορά στο θεματικό αντικείμενο που προβάλλεται.

Έμφαση, λοιπόν, πρέπει να δίνεται, ανάλογα κάθε φορά με τις επικοινωνιακές ανάγκες, τόσο στη γενική ενημέρωση του κοινού, όσο και σε μια περισσότερο στοχευμένη πληροφόρηση, κυρίως για το κοινωνικό όφελος από την προώθηση και εφαρμογή μιας βιώσιμης και αειφόρου περιβαλλοντικής πολιτικής.

Ακολουθεί συνοπτική παρουσίαση των βασικών κατηγοριών ενημερωτικού υλικού:

Έντυπο Υλικό

- ⇒ Ενημερωτικά Φυλλάδια(όπως 3πτυχα, 2πτυχα, κλπ): Για συνοπτική παρουσίαση της κάθε μιας από τις 25 θεματικές των Αξόνων Προτεραιότητας και τη διοχέτευση περισσότερο εξειδικευμένης πληροφόρησης.
- ⇒ Πολυσέλιδα Έντυπα: Με «αντιπροσωπευτική» και επιλεκτική παρουσίαση κρίσιμων παρεμβάσεων, αλλά και περισσότερο συγκεντρωτικό και απολογιστικό χαρακτήρα, προβάλλοντας τις σημαντικότερες δράσεις και αναδεικνύοντας τα θετικά αποτελέσματα από την υλοποίηση των περιβαλλοντικών πολιτικών του.

- ⇒ **Αφίσες** : Αξιοποίηση και χρήση, κυρίως, στις εκδηλώσεις/ημερίδες, συνοδεύοντας, αλλά και συμπληρώνοντας τις επιμέρους ενέργειες προβολής και ευαισθητοποίησης.
- ⇒ **Ειδικές Εκδόσεις** : Δύναται να περιέχουν περισσότερο επιστημονικό χαρακτήρα, με εξειδικευμένη πληροφόρηση, τεκμηριωμένα στοιχεία, υψηλής ποιότητας φωτογραφικό υλικό, κλπ.

Επισημαίνεται ότι οι παραπάνω κατηγορίες των εντύπων είναι απλώς ενδεικτικές και, επομένως, όχι μόνο είναι επιτρεπτός, αλλά και επιθυμητός ο εμπλουτισμός τους στο πλαίσιο υλοποίησης του έργου από τον Ανάδοχο.

Τα έντυπα κρίνεται σκόπιμο να είναι έγχρωμα και τα κείμενα που θα περιέχουν να συνοδεύονται από φωτογραφίες, καθώς προσελκύουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη, συμβάλλοντας αποτελεσματικά στη μετάδοση και διάχυση της πληροφορίας. Η επιλογή της τελικής μορφής των εντύπων, καθώς και οι τεχνικές και αισθητικές τους προδιαγραφές, εξαρτώνται τόσο από τις επικοινωνιακές ανάγκες και απαιτήσεις της κάθε δράσης, όσο και από τον προϋπολογισμό που θα διατίθεται για τη συγκεκριμένη ενέργεια.

Απαραίτητως, σε κάθε ενημερωτικό έντυπο πρέπει να περιέχεται το κεντρικό επικοινωνιακό μήνυμα (σλόγκαν), το οποίο θα επιλεγεί για την προβολή και δημοσιότητα του κάθε θεματικού άξονα, ώστε να δημιουργείται αναγνωρισιμότητα στο κοινό, ενώ θα αναφέρεται, η διεύθυνση τόσο της κεντρικής ιστοσελίδας του ΥΠΕΝ, όσο και της ειδικής -κάθε φορά- ιστοσελίδας (microsite) ώστε να είναι εύκολη η αναζήτηση και εξεύρεση περισσότερων πληροφοριών και μέσω του διαδικτύου.

Τέλος, όλα τα έντυπα θα πρέπει να προβλέπεται ώστε να είναι διαθέσιμα και σε ηλεκτρονική μορφή στο διαδικτυακό τόπο του ΥΠΕΝ.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ – ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού (video/DVDs) για την ευαισθητοποίηση, προβολή και δημοσιότητα, κυρίως, των σημαντικών παρεμβάσεων και απτών αποτελεσμάτων από την προώθηση των ενεργειακών και περιβαλλοντικών πολιτικών του ΥΠΕΝ, κρίνεται σκόπιμη λόγω της δυνατότητας συνδυαστικής χρήσης εικόνας, ήχου και κειμένου, ώστε το μήνυμα προς το κοινό να μεταφέρεται πλήρες και περιεκτικό.

Το ηλεκτρονικό - οπτικοακουστικό υλικό μπορεί να περιέχει, μεταξύ άλλων, multimedia παρουσιάσεις σχετικά με:

- τη συνοπτική **παρουσίαση των βασικών πολιτικών του ΥΠΕΝ**, εστιάζοντας κάθε φορά στην αντίστοιχη θεματική και την εξειδικευμένη προβολή των στόχων της,
- **δράσεις ανά τομέα παρέμβασης** (Ενέργεια – Περιβάλλον), καθώς και μεγάλα έργα/επενδύσεις, συνοδευόμενα από τα επικοινωνιακά μηνύματα της καμπάνιας που θα επιλέγονται κάθε φορά,

- **απολογιστικά στοιχεία** και απτά δεδομένα από την εφαρμογή των μέτρων και των παρεμβάσεων,
- **εισηγήσεις και συμπεράσματα ημερίδων** και λοιπό υλικό από εκδηλώσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης,
- **testimonials** μέσω πραγματικών, σύντομων, αλλά και στοχευμένων συνεντεύξεων/δηλώσεων ανθρώπων που έχουν αναγνωρίσει ήδη τα θετικά αποτελέσματα παρεμβάσεων στη βελτίωση της καθημερινότητάς τους.

Η δημιουργία DVD/VIDEO παρουσιάσεων συνδέεται με έναν πιο εντυπωσιακό και οικονομικό τρόπο ευαισθητοποίησης και προώθησης των αποτελεσμάτων της πολιτικής του ΥΠΕΝ, συνδυάζοντας «τεχνικές» πληροφορίες με ήχο/μουσική, φωνή, εικόνα, video, κινούμενα γραφικά, γραφήματα, φωτογραφίες και κείμενο, μέσα από μια interactive και καλαίσθητη σύγχρονη προσέγγιση.

Σε αντίθεση με το έντυπο υλικό -όπου αναγκαστικά η πληροφορία είναι περιορισμένη- τα ηλεκτρονικά αρχεία- όχι μόνο δίνουν τη δυνατότητα περισσότερο λεπτομερειακής πληροφόρησης, αλλά η πληροφόρηση αυτή αφομοιώνεται πιο άμεσα και εύκολα από τις ομάδες-στόχου.

Επιπλέον, το περιεχόμενό τους είναι εύκολα επεξεργάσιμο, ώστε να μπορεί να προσαρμόζεται για στοχευμένη προβολή στις επιμέρους ενέργειες ευαισθητοποίησης, ανάρτηση στην ιστοσελίδα του ΥΠΕΝ, καθώς και αποστολή επιλεκτικά σε λίστες παραληπτών των αρμόδιων υπηρεσιών και φορέων.

Το υλικό αυτό, επίσης, θα μπορεί να παρουσιάζεται ή να διανέμεται κατά περίπτωση στο πλαίσιο διοργάνωσης ενεργειών δημοσιότητας – ευαισθητοποίησης ή ακόμη και άλλων προωθητικών εκδηλώσεων, να αναρτάται στα Social Media, καθώς και να αξιοποιείται από τα ΜΜΕ, προκειμένου να γνωρίσει το ευρύ κοινό τις σημαντικές κοινωνικοοικονομικές ωφέλειες μιας βιώσιμης και αειφόρου περιβαλλοντικής πολιτικής.

Έτσι, **παρουσιάζονται απτές αποδείξεις**, μέσα από την προβολή της **επίτευξης στην πράξη των στόχων και των προτεραιοτήτων**, ενώ αποτυπώνεται καθαρά η εικόνα της «επιτυχίας», που γεννά βάσιμες προσδοκίες και ελπίδες για ένα καλύτερο μέλλον αειφόρου ανάπτυξης.

ΔΙΑΝΟΜΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Γενικά, το ενημερωτικό υλικό, δύναται να διανέμεται:

- στα γραφεία του ΥΠΕΝ, στις Τοπικές/Περιφερειακές Υπηρεσίες του ΥΠΕΝ, καθώς και στους οργανισμούς, φορείς και επιχειρήσεις Τοπικής και Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης,
- στα γραφεία των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενων κοινωνικοοικονομικών εταίρων και φορέων (*επαγγελματικών οργανώσεων, επιμελητηρίων, αναπτυξιακών εταιρειών, κλπ.*),
- στους χώρους δραστηριοποίησης Μη Κυβερνητικών Οργανισμών που ασχολούνται με περιβαλλοντικά θέματα,
- στα γραφεία των συλλόγων και φορέων των ομάδων-στόχων,

- στους χώρους Ημερίδων, Συνεδρίων, Συνεντεύξεων Τύπου και λοιπών ενημερωτικών εκδηλώσεων,
- από τα ενημερωτικά περίπτερα σε Εκθέσεις, streeteventsκά.

B.4.4 DIGITAL ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ -ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ

Η σχέση των Ελλήνων με το Διαδίκτυο είναι εξαιρετικά στενή και ενεργή.

Εννέα στους δέκα πολίτες στην Ελλάδα (το 88%), ηλικίας 13-74 ετών, επισκέπτονται το Διαδίκτυο καθημερινά. Στα μεγάλα αστικά κέντρα και ειδικότερα στην Αθήνα η χρήση του Διαδικτύου είναι σχεδόν καθολική, καθώς η διείσδυση ξεπερνά το 92%.

Οι νεαρότερες ηλικιακές ομάδες έχουν στενότερη σχέση με τον παγκόσμιο ιστό, ωστόσο βαίνει αυξανόμενο -και στην Ελλάδα- το ποσοστό των ανθρώπων μεγαλύτερης ηλικίας, που κάνει χρήση του Διαδικτύου. Το ποσοστό της ηλικιακής ομάδας 65-74 ετών, που χρησιμοποιεί το Internet έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία 2ετία, φθάνοντας το 54% τον Δεκέμβριο του 2018 έναντι 39% τον Μάρτιο του 2017.

Σύμφωνα με τα «Focus on Tech Life tips» της Focus Bari, **οι Έλληνες αφιερώνουν στο Internet περίπου 3,5 ώρες την ημέρα**. Στις μικρότερες ηλικίες μάλιστα (18-34 ετών) ο μέσος όρος χρήσης του Internet ξεπερνά τις 4 ώρες ημερησίως, ενώ στις μεγάλες ηλικίες (65-74 ετών) πέφτει στις 2,2 ώρες.

Με βάση τις έρευνες, ένα **μεγάλο τμήμα του διαδικτυακού χρόνου δαπανάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**.

Στις ηλικίες 18-34 ετών ο μέσος όρος χρήσης του Internet ξεπερνά τις 4 ώρες ημερησίως, ενώ στις μεγάλες ηλικίες 65-74 πέφτει στις 2,2 ώρες

Το 57% του ελληνικού κοινού δηλώνει ότι **τα Social Media αποτελούν βασικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους**. Σύμφωνα με τα στοιχεία, ένας στους τέσσερις χρήστες (το 27%) αφιερώνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από μία ώρα ημερησίως, ενώ ένας στους δύο (το 51%) έως μία ώρα.

Στις μικρότερες ηλικίες και συγκεκριμένα στο ηλικιακό κοινό 18-24 ετών συναντάμε τη μεγαλύτερη ενασχόληση με τα social media, αφού ποσοστό 63% απαντά ότι ασχολείται με αυτά για τουλάχιστον μία ώρα την ημέρα.

Η σύνδεση της επικοινωνιακής εικόνας και ταυτότητας των περιβαλλοντικών και ενεργειακών πολιτικών του ΥΠΕΝ και με το διαδικτυακό γίνεσθαι κρίνεται **επιβεβλημένη**, καθώς η επικοινωνία με αυτό τον τρόπο γίνεται περισσότερο πολύμορφη και φιλική στον πολίτη.

Το Υπουργείο δεν έχει άλλη επιλογή από το **να συμμετέχει δυναμικά και να χρησιμοποιεί επιλεγμένες πλατφόρμες** για να προσεγγίσει και να επικοινωνήσει με τους πολίτες και τα ειδικά κοινά, παράλληλα με την επικοινωνία που θα γίνεται μέσω πιο παραδοσιακών καναλιών των ΜΜΕ.

Οι δράσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του ΥΠΕΝ πρέπει να διαχωρίζουν τη χρήση των διαδικτυακών μέσων και τις προωθητικές ενέργειες στο διαδίκτυο με βάση το κοινό στόχο και το περιεχόμενο των μηνυμάτων δίνοντας **ιδιαίτερη βαρύτητα στους νέους**, συνδυάζοντας ένα φρέσκο τρόπο στοχευμένης προσέγγισης, αλλά και αλληλεπίδραση, αμοιβαία επικοινωνία, ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση (call- to -action).

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Η **δημιουργία εξειδικευμένων site** στο πλαίσιο των δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική επικοινωνιακή ενέργεια, καθώς αναμένεται να λειτουργήσει ως βασικός κόμβος ενημέρωσης και δυναμικής προβολής των σημαντικών και απτών αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την προώθηση και εφαρμογή ενός νέου μοντέλου αειφόρου ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τις κατευθύνσεις των αρμόδιων υπηρεσιών απαιτείται η **δημιουργία 2 νέων ιστοσελίδων** για τις νέες πολιτικές που προωθούνται και ειδικότερα για:

- ⇒ το **Εθνικό Σχέδιο για την Ενέργεια και το Κλίμα**, και
- ⇒ τη **Διαλογή στην πηγή**.

Σκοπός είναι να αποτελέσουν μια ζωντανή και άμεση πηγή πληροφόρησης για τα ειδικά κοινά-στόχου και, ιδιαίτερα, τις νεότερες ηλικίες, συμβάλλοντας στην άμεση ευαισθητοποίησή τους, μέσα από τη διάδοση των περιβαλλοντικών και αναπτυξιακών παρεμβάσεων που υλοποιούνται σε ολόκληρη τη χώρα.

Το κάθε site θα πρέπει να είναι ευέλικτο, φιλικό στη χρήση και καινοτόμο, ώστε να εξελιχθεί σε μια on line επικοινωνιακή «ομπρέλα» της κάθε θεματικής, σε απόλυτη σύνδεση, συνέργεια και συμπληρωματικότητα με τις επιμέρους ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης.

Οι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη ανάπτυξη ενός επιτυχημένου site, είναι οι εξής:

- Καθορισμός και κάλυψη σαφών στόχων με βάση την εγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική, ώστε να προσεγγίζονται όσο το δυνατόν περισσότερες ομάδες-στόχου και να διασφαλίζεται το επιθυμητό επικοινωνιακό αποτέλεσμα.
- Προστασία του ενημερωτικού/πληροφοριακού χαρακτήρα του περιεχομένου και των κειμένων, σε γλώσσα απλή και απόλυτα κατανοητή από το μέσο πολίτη.
- Εξασφάλιση άρτιων τεχνικών προδιαγραφών και ξεκάθαρη δομή, που θα επιτρέπουν ταχύτητα και ευκολία στη χρήση, καθώς και άμεση πρόσβαση σε όλους, με ειδική μέριμνα και για ΑμΕΑ.
- Σχεδιασμός σύγχρονου και πρωτότυπου layout, με ελκυστικό design και καινοτόμες εφαρμογές.
- Επικαιροποίηση, ανανέωση, ενημέρωση του περιεχομένου, ώστε να παρέχονται ακριβείς και επίκαιρες πληροφορίες και να αποτελεί έγκυρη πηγή ενημέρωσης για τους επισκέπτες.

- Λειτουργία ως landing page για τα επιμέρους διαφημιστικά banners που θα είναι αναρτημένα στο διαδίκτυο, αλλά παρέχοντας και τη δυνατότητα σύνδεσης (links) με τα Social Media και επιλεγμένες ιστοσελίδες συνεργαζόμενων φορέων του ΥΠΕΝ.

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ – SOCIAL MEDIA

Τα Social Media είναι το «**νέο μέσο**», με αναμφισβήτητα καλπάζουσα δυναμική στο χώρο της άμεσης και διαδραστικής επικοινωνίας, συμβάλλοντας καταλυτικά στην αποτελεσματική προβολή και διάχυση των επικοινωνιακών μηνυμάτων.

Οι πολίτες δείχνουν να έχουν κουραστεί πια από τις υπερβολές των παραδοσιακών μέσων και στρέφονται όλο και περισσότερο στα Social Media. Χαρακτηριστικό δείγμα των δυνατοτήτων και της έντασης των Social Media σαν επικοινωνιακό εργαλείο, είναι η αλλαγή που υφίσταται ο χώρος των παραδοσιακών ΜΜΕ από την έλευση και «επέλασή» τους.

Μέσα από μια στοχευμένη συμμετοχή και «προσεκτική» παρέμβαση στην κοινωνική δικτύωση, επιδιώκεται η προσέλκυση ειδικών ομάδων-στόχου σε έναν ανοιχτό και γόνιμο διάλογο για τις προοπτικές που διανοίγονται μέσα από την προώθηση των περιβαλλοντικών και ενεργειακών πολιτικών και παρεμβάσεων. Με αυτό τον τρόπο, ενισχύεται, παράλληλα, η **επικοινωνία** με το ευρύ κοινό, αλλά και διευκολύνεται η **διαβούλευση**.

Ωστόσο, τα SocialMedia πρέπει να αντιμετωπίζονται με διαφορετική φιλοσοφία, από αυτή των «συμβατικών», παραδοσιακών μέσων. Μια «καμπάνια» στα Social Media οφείλει να είναι πιο «ανοιχτή» και ευέλικτη, καθώς και να σέβεται το βασικό κανόνα:

Σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας ο πολίτης είναι στο κέντρο και η διαδραστικότητα αποτελεί το κυρίαρχο χαρακτηριστικό της.

Η εμπλοκή των Social Media στην προβολή και δημοσιότητα των δράσεων του ΥΠΕΝ δεν μπορεί να είναι μονοσήμαντη, θα πρέπει να ακολουθεί την εγκεκριμένη Επικοινωνιακή Στρατηγική, υπηρετώντας τους κοινούς επικοινωνιακούς στόχους της όλης καμπάνιας, καθώς αποτελεί ένα ακόμα κομμάτι του παζλ της συνολικής επικοινωνίας.

Μια ολοκληρωμένη καμπάνια στα Social Media περιλαμβάνει ενέργειες στα πλέον γνωστά Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως δημιουργία ειδικής/ών σελίδας/ων στο facebook και λογαριασμού στο twitter, youtube channel, photo gallery στο Flickr, κ.ά. πάντα σε σύνδεση με τους υπάρχοντες λογαριασμούς, την επίσημη σελίδα του Υ.Π.ΕΝ όσο και με τις δύο νέες στοχευμένες θεματικά ιστοσελίδες που θα δημιουργηθούν.

Αυτός είναι ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος για να υπάρξει η αναγκαία ανατροφοδότηση της επικοινωνίας, καθώς μέσα από τα Social Media ο πολίτης δεν ενημερώνεται μόνο, αλλά και ενημερώνει, δεν επηρεάζεται απλώς, αλλά και επηρεάζει το περιεχόμενο της πληροφόρησης. Γίνεται και ο ίδιος δημιουργός της εικόνας, συμμετέχοντας ενεργά στη διαμόρφωση του τελικού μηνύματος.

Οι χρήστες των Social Media μοιράζονται εμπειρίες και πληροφορίες. Επομένως, μέσα από την κοινωνική δικτύωση, παρέχεται η δυνατότητα συγκέντρωσης χρήσιμων δεδομένων και πολύτιμων πληροφοριών, σχετικά και με τις απαιτήσεις και ανάγκες των ομάδων-στόχου.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟΥ

Το ΥΠΕΝ πρέπει να διαθέτει επίσημους λογαριασμούς στα social media τα οποία αναλαμβάνουν το δύσκολο ρόλο να μεταδώσουν στο ελληνικό κοινό το σημαντικό και πολυσχιδές έργο του ΥΠΕΝ και τα οφέλη που αυτό έχει στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την προσοχή που πρέπει να δοθεί στον τρόπο παρουσίασης και αποτύπωσης της πληροφορίας, ώστε να φτάσει ορθά και κατανοητά στον απλό πολίτη.

Στο πλαίσιο του παρόντος έργου, η δημιουργία περιεχομένου για την καθημερινή ανανέωση των social media διακρίνεται σε δύο περιπτώσεις:

- **Προσαρμογές περιεχομένου**, σε κείμενα και γραφιστικά, από υπάρχον περιεχόμενο του ΥΠΕΝ
- **Δημιουργία πρωτογενούς περιεχομένου**, με βάση τις εκάστοτε ανάγκες ή τον σκοπό επικοινωνίας όπως θα διαμορφώνεται από το ΥΠΕΝ

Σε κάθε περίπτωση, η δημιουργία του περιεχομένου θα βασίζεται στην κεντρική στρατηγική επικοινωνίας και στη στρατηγική περιεχομένου και θα ακολουθεί τις κατευθύνσεις και τις οδηγίες του ΥΠΕΝ.

Πριν τη δημιουργία οποιασδήποτε μορφής περιεχομένου πρέπει να έχει καθοριστεί ο σκοπός του και το μέσο προβολής του για την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς του. Σε εβδομαδιαία βάση, λοιπόν, και σύμφωνα με το content calendar που θα δημιουργηθεί για την καλύτερη διαχείριση του περιεχομένου, ο υπεύθυνος

- Θα κάνει την απαραίτητη έρευνα για τα θέματα που πρέπει να επικοινωνηθούν και στο κοινό-στόχος που πρέπει να απευθυνθούν
- Θα δημιουργεί ή θα προσαρμόζει το περιεχόμενο (κείμενα, συνοδευτικά σχετικά hashtags, γραφικά, animated infographics, gifs, web banners κλπ) για κάθε μέσο ώστε να είναι αποτελεσματικό για το κοινό-στόχος
- Θα δημιουργεί ή θα προσαρμόζει το περιεχόμενο για κάθε μέσο στο κατάλληλο format (image post, video post, post with website link, instagram story, facebook/instagram ads, twitter ads κλπ) σύμφωνα με τις προδιαγραφές κάθε πλατφόρμας
- Θα στέλνει το υλικό για έγκριση
- Θα πραγματοποιεί τυχόν διορθώσεις και κατόπιν τελικής έγκρισης θα στέλνει έτοιμο



το υλικό προς ανάρτηση

Επισημαίνεται ότι για τη δημιουργία των διαφημιστικών αναρτήσεων (facebook, instagram, twitter) είναι απαραίτητο να έχουν καθοριστεί τα κοινά-στόχος με βάση την ηλικία, το φύλο, τη γεωγραφική θέση, τα ενδιαφέροντά τους, ώστε το περιεχόμενο να δημιουργηθεί και να μιλήσει σε αυτά τα κοινά-στόχος.

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ-ΣΤΟΧΟΣ

Η πληροφόρηση, ενημέρωση και το αντίστοιχο περιεχόμενο θα διαφοροποιείται ανάλογα με το στοχοθετούμενο κοινό και θα καλύπτει όλη τη διάρκεια υλοποίησης του Έργου. Γι' αυτό θα γίνει σύνδεση των επικοινωνιακών στόχων με το στοχοθετούμενο κοινό, ώστε να αναδειχθεί ο ξεχωριστός ρόλος των επιμέρους κατηγοριών του στοχοθετούμενου κοινού.

Η πληροφόρηση θα είναι στοχευμένη ως προς τις ανάγκες, το βαθμό γνώσης, αλλά και το βαθμό αντίληψης και κατανόησης της κάθε ομάδας-στόχου. Το είδος του περιεχομένου θα διαφοροποιείται ανάλογα με τον στόχο και το κοινό στο οποίο κάθε φορά απευθύνεται. Συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και κατάλληλο περιεχόμενο, θα απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες-στόχος και στοχοθετούμενα κοινά.

Ωστόσο, όλες οι ομάδες έχουν κοινό ενδιαφέρον που συνδέεται με το **όφελος** που προκύπτει από τις πολιτικές, δράσεις, έργα του ΥΠΕΝ σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητας, καθώς και με την **αναβάθμιση της ποιότητας ζωής** που προσφέρει άμεσα και έμπρακτα η εφαρμογή επιμέρους δράσεων και πολιτικών. Η επικοινωνιακή προσέγγιση θα ενισχύει ακόμη περισσότερο αυτή την ταύτιση ως εννοιολογικό κοινό τόπο.

Για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας, η προσέγγιση των κοινών-στόχος θα γίνεται με γλώσσα απλή και εύληπτη, αλλά και ύφος που θα συνάδει με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας αλλά και του κάθε μέσου.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η «ταυτότητα» και το επικοινωνιακό στίγμα του ΥΠΕΝ πρέπει να είναι διάχυτα, εμφανή, σαφή και πάνω από όλα consistent σε όλες τις πλατφόρμες στις οποίες έχει παρουσία. Εδώ πολύ σημαντικό ρόλο έρχεται να παίξει η στρατηγική περιεχομένου (content strategy), η οποία καθορίζει τους βασικούς άξονες γύρω από τους οποίους γίνεται η επικοινωνία, καθώς και άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία λειτουργούν όλα μαζί για να προσδώσουν την «ταυτότητα» του ΥΠΕΝ στα social media.

Η στρατηγική περιεχομένου είναι το roadmap που μας καθοδηγεί στη δημιουργία συγκεκριμένου περιεχομένου και εν τέλει καθορίζει την εικόνα μας στα social media. Για μία ορθή και κυρίως αποτελεσματική παρουσία στα social media χρειάζεται ένας συνδυασμός των εργαλείων και δυνατοτήτων που παρέχονται από κάθε μέσο και του καθημερινού περιεχομένου που αναρτάται στο καθένα. Η στρατηγική περιεχομένου έρχεται να «απαντήσει» στις ανάγκες επικοινωνίας κάθε οργανισμού.

Ενδεικτικά:

ΜΕΣΟ	ΎΦΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΆΞΙΟΝΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ	ΕΡΓΑΛΕΙΑ & FORMATS
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • Φιλικός & προσιτός. • Fun & Humorous. 	<ul style="list-style-type: none"> • Καμπάνιες ΥΠΕΝ. • Διεθνείς Ημέρες • Εκδηλώσεις στην Ελλάδα • Νέα του ΥΠΕΝ 	<ul style="list-style-type: none"> • 4-5 / εβδομάδα με rotation των format • 1 διαφημιστική καμπάνια / μήνα (λόγω αλγορίθμου η οργανική κάλυψη δεν αρκεί) 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Cover: Ρόλος εξώφυλλου εφημερίδας – συχνή αλλαγή ανάλογα με την επικαιρότητα • Page Events • Live Streaming • Χρήση hashtags, location services, emotions • Infographics, gifs, animated video, images, website links • Ενθάρρυνση διαλόγου (κείμενα με ερωτήσεις & παρότρυνση για ενέργεια)
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> • Φιλικός & προσιτός. • Ειδησεογραφικός 	<ul style="list-style-type: none"> • Νέα για πολιτικές & προγράμματα του ΥΠΕΝ • Καμπάνιες ΥΠΕΝ • Εκδηλώσεις • Retweets σχετικού περιεχομένου • Λογική «<i>Ό,ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ, ΠΡΩΤΑ ΕΔΩ ΑΝΕΒΑΙΝΕΙ</i>» 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2/ημέρα 	<ul style="list-style-type: none"> • Χρήση σχετικών hashtags • Hashtag Hijacking: real-time παρακολούθηση trending συζητήσεων & εντοπισμό ευκαιριών για διάλογο • Infographics, gifs, animated video 30" max, images, website links
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> • Φιλικός & προσιτός. • Εμπνευστικός/Καλλιτεχνικός 	<ul style="list-style-type: none"> • Αποκλειστικό – πιο "insta" περιεχόμενο - Ανάρτηση φωτογραφικού υλικού για την προβολή και ανάδειξη έργου 	<ul style="list-style-type: none"> • 4-5 / εβδομάδα με rotation των format • 1 διαφημιστική καμπάνια / μήνα (λόγω αλγορίθμου η 	<ul style="list-style-type: none"> • Συστηματική χρήση μεγάλου αριθμού σχετικών & δημοφιλών - μεγιστοποίηση του κοινού που θα εκτεθεί στο υλικό

ΜΕΣΟ	ΎΦΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΆΞΙΟΝΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ	ΕΡΓΑΛΕΙΑ & FORMATS
		ΥΠΕΝ, καλών πρακτικών. • Καμπάνιες ΥΠΕΝ	οργανική κάλυψη δεν αρκεί)	• Insta Stories
LINKEDIN	• Ενημερωτικός • Επαγγελματικός	• Νέα για πολιτικές & προγράμματα του ΥΠΕΝ • Προγράμματα εκπαίδευσης, απασχόλησης	• 2-3 / εβδομάδα	• Updates • Blog Posts • Infographics, images & website links
YOU TUBE	• Φιλικός & προσιτός.	• Καμπάνιες ΥΠΕΝ • Εκδηλώσεις/Συνεντε ύξεις στην Ελλάδα • Θεματικά playlists	• 2-3 / εβδομάδα	• Video SEO – ΤεχνικέςOptimization στους Τίτλους, τις Περιγραφές, στα tags, ακόμα και customized thumbnails.
GOOGLE+	<i>(εφόσον είναι ανενεργό να διερευνηθεί στρατηγικά αν πρέπει να συνεχίσει να υπάρχει ή να κλείσει. Επισημαίνεται ότι το ελληνικό κοινό δεν είναι τόσο δραστήριο στο συγκεκριμένο μέσο).</i>			
WEBSITE	• Φιλικός & προσιτός. • Ενημερωτικός	Όλη η πληροφορία	• 2-3 / εβδομάδα	• Νέα • SEO – ΤεχνικέςOptimization

Στο πλαίσιο καθορισμού της στρατηγικής περιεχομένου θα δημιουργηθεί ένα **εβδομαδιαίο πλάνο περιεχομένου (content calendar)** για κάθε μέσο, όπου θα αποτυπώνονται οι καθημερινές αναρτήσεις.

Παράλληλα, θα πραγματοποιείται **καθημερινόonline monitoring & επιλογή του περιεχομένου προς αξιοποίηση (shares, retweets)**, το οποίο θα αποτυπώνεται σε ένα ημερήσιο report και θα στέλνεται καθημερινά στα αρμόδια στελέχη του ΥΠΕΝ για **ενημέρωση & έγκριση τρόπου ανταπόκρισης**.

ΜΕΣΑ/ΗΜΕΡΕΣ	CONTENT CALENDAR						
	ΔΕ	ΤΡ	ΤΕ	ΠΕ	ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ
FACEBOOK							
TWITTER							
INSTAGRAM							
LINKEDIN							
YOU TUBE							
GOOGLE+							

WEBSITE							
ΗΜΕΡΗΣΙΟ REPORT	REP01	REP02	REP03	REP04	REP05	REP06	REP07



Σημειώνεται ότι για να επιτευχθούν υψηλές μετρήσεις στα βασικά metrics των επίσημων σελίδων, χρειάζεται η συνδυαστική χρήση συστηματικής ανανέωσης περιεχομένου αλλά και πληρωμένου περιεχομένου καθώς τα οργανικά αποτελέσματα από μόνα τους δε μπορούν να είναι υψηλά, λόγω του αλγόριθμου των μέσων. Σε αυτή την περίπτωση, θα προτείναμε τη διαφημιστική προώθηση ανά τακτά χρονικά διαστήματα σημαντικών αναρτήσεων που άπτονται των αξόνων προτεραιοτήτων του ΥΠΕΝ.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΑΙ ONLINE ΔΙΚΤΥΑ

Το οπτικοακουστικό περιεχόμενο - video αποκτά ολοένα και περισσότερο έδαφος, λόγω της φύσης του, στα social media. Πλέον οι περισσότερες από τις γνωστές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη δημοσίευσή τους και προωθούν περισσότερο το video **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΤΑ NEWSFEED ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ**. Το video είναι το κατεξοχήν format το οποίο έχει τη δυναμική να «καθηλώσει» τον χρήστη και να διεισδύσει το μήνυμα στο κοινό. Το video δίνει τη δυνατότητα του storytelling μέσω του οποίου μπορούν να αναπτυχθούν τα πιο δυνατά μηνύματα.

Στην περίπτωση των πολιτικών του ΥΠΕΝ και άλλων συναφών προγραμμάτων και δραστηριοτήτων, η δημιουργία video ως μέσο επικοινωνίας στο κοινό είναι συχνά η ενδεδειγμένη οδός, καθώς μέσα από αυτό, σύνθετες και περίπλοκες πολιτικές, που ωστόσο επηρεάζουν θετικά την καθημερινότητα των πολιτών, μπορούν με εικόνες και κατάλληλη γλώσσα να απλοποιηθούν, ώστε να γίνουν τελικά κατανοητές στο ευρύ κοινό.

Η δημιουργία video περιεχομένου περιλαμβάνει τις κάτωθι περιπτώσεις:

- **Προσαρμογές υπάρχοντος οπτικοακουστικού περιεχομένου του ΥΠΕΝ** (προσαρμογή γραφικών και supers) +/- 30''/60''
- **Δημιουργία οπτικοακουστικού περιεχομένου από υπάρχον επικοινωνιακό υλικό του ΥΠΕΝ**, όπως infographics, διαγράμματα και δεδομένα (animated video, postproduction) +/- 30''/60''

- **Δημιουργία πρωτότυπου οπτικοακουστικού περιεχομένου για συγκεκριμένα θέματα και πολιτικές του ΥΠΕΝ**(σενάρια, γυρίσματα, μοντάζ, postproduction) +/- 30''/60''
- **Livestreaming μέσω των κοινωνικών δικτύων** (Facebook, Twitter, YouTube ή άλλη πλατφόρμα).

Το ποια περίπτωση θα εφαρμοστεί κάθε φορά θα εξαρτάται από την ανάγκη επικοινωνίας, το κοινό-στόχος, το μέσο που θα προβληθεί καθώς και την ύπαρξη ή μη διαθέσιμου ενημερωτικού και οπτικοακουστικού υλικού και θα αποφασίζεται σε συνεργασία με την Αναθέτουσα Αρχή.

Βασικά στάδια παραγωγής video:

CONCEPT & SCRIPTS	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (PRE-PRODUCTION)	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	POST PRODUCTION
<ul style="list-style-type: none"> • Συλλογή, αξιολόγηση, σύνθεση και επεξεργασία του διαθέσιμου πληροφοριακού και οπτικού υλικού. • Συγγραφή σεναρίων & παρουσίαση storyboard για έγκριση 	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία του αρχικού πλάνου ενεργειών της παραγωγής, καταγραφή αναγκών & περιοχών για λήψεις (εναέριες & επίγειες) • Ρεπεράζ: Επίσκεψη Ομάδας παραγωγής και λήψεων στα μέρη, όπου θα πραγματοποιηθούν οι λήψεις, για την μελέτη των χώρων καθώς και τη συλλογή πολύτιμων πληροφοριών για τις τεχνικές ανάγκες που παρουσιάζουν • Casting: Επιλογή ηθοποιών που θα εμφανίζονται στα πλάνα που απαιτούν ανθρώπινη παρουσία • Δημιουργία Πλάνου παραγωγής: με όλες τις λεπτομέρειες, τις περιοχές και τις ημερομηνίες – ώρες γυρισμάτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Τελική επιβεβαίωση ημερομηνιών: Οριστικοποιούνται ημερομηνίες λήψεων και γυρισμάτων. Τα μέλη της ομάδας παραγωγής μεταβαίνουν στις επιλεγμένες τοποθεσίες κατά τις επιλεγμένες ημερομηνίες. • Λήψεις : Πραγματοποιούνται οι λήψεις βάση του τελικού και εγκεκριμένου σεναρίου και πλάνου παραγωγής. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viewing - επιλογή πλάνων και Que. Προεπιλογή ωφέλιμων πλάνων για το μοντάζ. • Επιλογή μουσικής που θα πλαισιώσει τα θέματα από μουσική βιβλιοθήκη • Μοντάζ – σπικάζ - μουσική επένδυση: Επεξεργάζονται οι διαφορετικές θεματικές ενότητες, ορίζεται η χρονική διάρκεια της κάθε ενότητας σε συνδυασμό με τη σημαντικότητα αυτής, καθώς και την ποσότητα των ωφέλιμων πλάνων που την αφορούν. Ηχογράφηση σπικάζ • Τελικός συνδυασμός λόγου εικόνας και μουσικής. • Επιμέλεια τίτλων/υποτίτλων και γραφικών. Συμπλήρωση πλάνων με τα αναγκαία γραφικά καθώς και τα απαραίτητα σήματα (intro & packshot). • Τελική έγκριση και αναπαραγωγή.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ONLINE ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ

Οι onlineδιαδραστικές εκδόσεις αποτελούν ακόμα ένα εργαλείο για την άμεση μετάδοση πλούσιας πληροφορίας σε πολύ μεγαλύτερο κοινό. Το ψηφιακό περιεχόμενο καταναλώνεται πολύ πιο εύκολα, πιο γρήγορα και με περισσότερο ενδιαφέρον από τις έντυπες εκδόσεις.

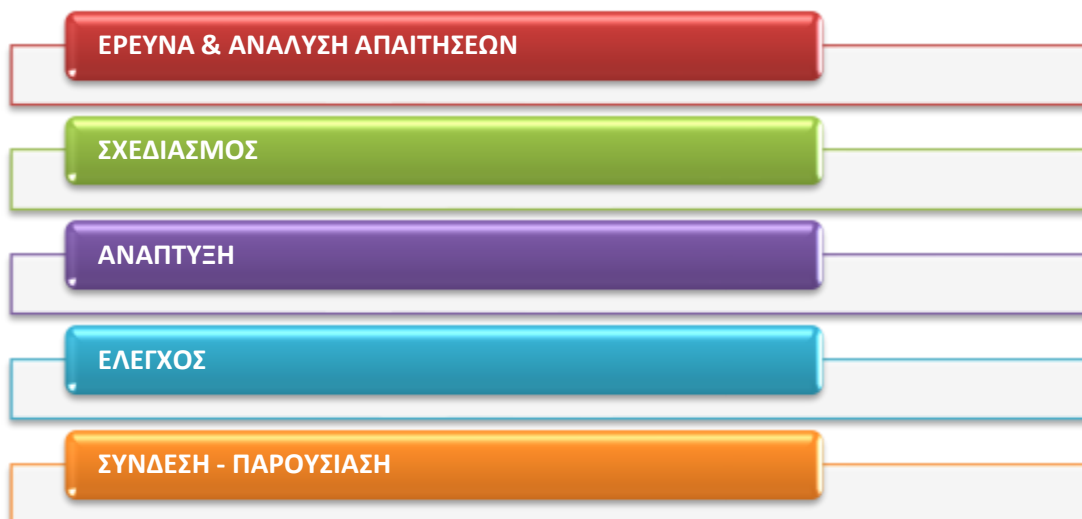
Ομοίως με τη δημιουργία του videοπεριεχομένου, η δημιουργία των ηλεκτρονικών διαδραστικών εκδόσεων περιλαμβάνει τις κάτωθι περιπτώσεις:

- **Δημιουργία ηλεκτρονικών εκδόσεων βάσει προσαρμογών υπάρχοντος έντυπου εκδόσεων, μελετών, ερευνών του ΥΠΕΝ** αξιοποίηση υπάρχουσας πληροφορίας και γραφιστικών και μετατροπή τους σε ηλεκτρονικό περιβάλλον με προσθήκες διαδραστικών λειτουργιών –clicks, comments, downloads, shares)
- **Δημιουργία πρωτότυπων ηλεκτρονικών εκδόσεων για συγκεκριμένα θέματα και πολιτικές του ΥΠΕΝ** (έρευνα και συλλογή πληροφορίας, συγγραφή κειμένων, σχεδιασμός interface και διαδραστικών λειτουργιών)

Το ποια περίπτωση θα εφαρμοστεί κάθε φορά θα εξαρτάται από την ανάγκη επικοινωνίας, το κοινό-στόχος, καθώς και την ύπαρξη ή μη διαθέσιμου ενημερωτικού και οπτικοακουστικού υλικού και θα αποφασίζεται σε συνεργασία με την Αναθέτουσα Αρχή.

Επιπλέον, οι onlineδιαδραστικές εκδόσεις-εφαρμογές μπορούν να εμπλουτιστούν και να υποστηριχτούν με τεχνολογίες WebGL, virtual reality, augmented reality, QRcodesανάλογα με το θέμα και το σκοπό τους και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις της επικοινωνίας. Για την προβολή τους, ανάλογα με την εφαρμογή που θα χρησιμοποιηθεί για την υλοποίησή τους δύναται να ενσωματώνονται στην ιστοσελίδα του ΥΠΕΝ ή/και να αποτελέσουν micrositesμε περισσότερες δυνατότητες και θα είναι προσβάσιμες από όλες τις φορητές συσκευές (tablet, smartphones).

Βασικά στάδια παραγωγής:







ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΑΝΑΛΥΣΗ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ, ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ SOCIAL ENGAGEMENT ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Για την ορθή και αποτελεσματική διαχείριση και λειτουργία των λογαριασμών στα socialmedia, εκτός από την τήρηση **μια ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής και στρατηγικής περιεχομένου, απαιτείται συνεχή παρακολούθηση (24/7) των ενεργειών σε αυτά και του βαθμού αποτελεσματικότητάς τους, μέσα από την ανάλυση δεδομένων και στατιστικών στοιχείων.**



Ενδεικτικά τα metrics που προτείνεται να παρακολουθούνται για τα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι :

	<i>Αριθμός Αναρτήσεων, Followers, Retweets, favorites, mentions, replies</i>
	<i>Αριθμός Αναρτήσεων, Likes, Shares, Comments, Fan Reach, Organic / Paid Reach, Impressions, Post Clicks</i>
	<i>Αριθμός Αναρτήσεων, Follower growth rate, Engagement per post, Growth of hashtags, Top hashtags by interaction, Growth of competitors' hashtags</i>
 YouTube	<i>Αριθμός Αναρτήσεων, Views, subscribers, likes, dislikes, comments, shares</i>

B.4.5 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ -ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ

Οι **ενημερωτικές δράσεις** (όπως Συνέδρια, Ημερίδες, ενημερωτικές εκδηλώσεις σε σχολεία, street events- happenings, κλπ.) αποτελούν σημαντικό υποστηρικτικό μέσο πληροφόρησης, καθώς και ευκαιρία άμεσης και αποτελεσματικής επικοινωνίας με τις ομάδες-στόχου της κάθε θεματικής των Αξόνων Προτεραιότητας του ΥΠΕΝ.

Αυτές οι ενέργειες απευθύνονται στοχευμένα σε συγκεκριμένο κοινό, η ευαισθητοποίηση και η ενεργή συμμετοχή του οποίου κρίνεται απαραίτητη, προκειμένου να αποκτηθεί μια νέα περιβαλλοντική συνείδηση. Είναι σημαντικό να εντυπωθεί στη συνείδηση του απλού κόσμου, αλλά και ειδικών ομάδων του πληθυσμού, η αναγκαιότητα και η αξία της συντονισμένης προσπάθειας για την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης ενεργειακής και περιβαλλοντικής πολιτικής.

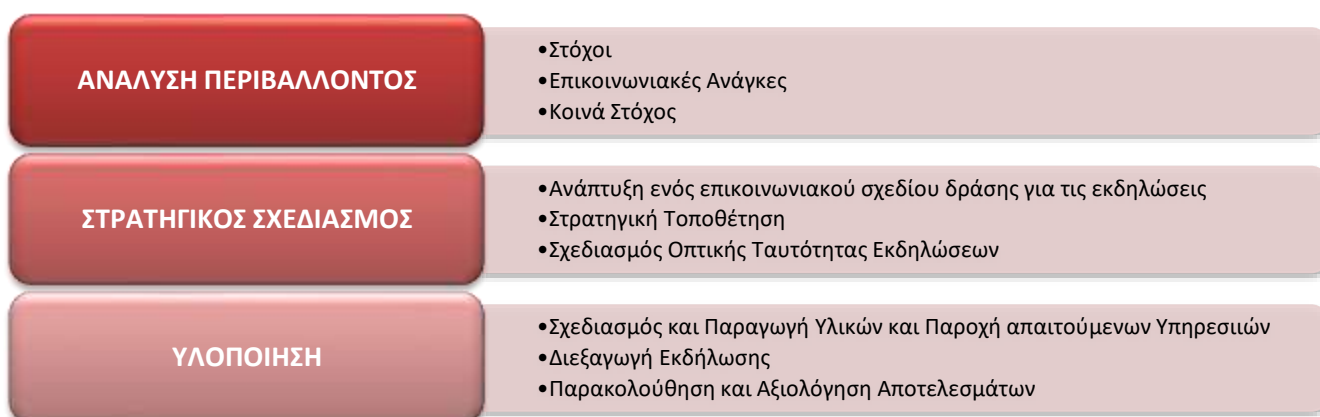
Βασικός στόχος είναι η διάχυση της πληροφόρησης για τις σημαντικές παρεμβάσεις, τα αναπτυξιακά έργα, τα θετικά αποτελέσματα και τις ζωτικές αλλαγές που προωθούνται από το ΥΠΕΝ στην κατεύθυνση ενός νέου μοντέλου βιώσιμης και αειφόρου ανάπτυξης.

Η διοργάνωση εκδηλώσεων (Ημερίδων/Συνεδρίων, Συνεντεύξεων Τύπου, τεχνικών συναντήσεων, ανοιχτών εκδηλώσεων, διάλογο με το ευρύ κοινό) λειτουργεί κατά κύριο λόγο συμπληρωματικά στις υπόλοιπες δράσεις επικοινωνίας ενός Ολοκληρωμένου

Επικοινωνιακού Σχεδίου. Ανάλογα με τους στόχους και την επικοινωνιακή φάση, οι σχεδιαζόμενες εκδηλώσεις δύνανται να απευθύνονται είτε σε εξειδικευμένο κοινό, είτε στο ευρύ κοινό, ενώ, μέσω κατάλληλων και ενδεδειγμένων επικοινωνιακών μεθόδων, δύνανται να εξασφαλίζεται η συμμετοχή των πραγματικά ενδιαφερομένων.

Το περιεχόμενο, το ύφος και ο χαρακτήρας των εκδηλώσεων θα εξαρτάται κάθε φορά από το στάδιο υλοποίησης του Προγράμματος Επικοινωνίας και των μηνυμάτων που επιθυμεί να επικοινωνήσει το ΥΠΕΝ.

Η επιτυχής διοργάνωση μιας εκδήλωσης βασίζεται στην επικοινωνία ξεκάθαρων μηνυμάτων σε διαφορετικά κοινά στόχος. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι εις βάθος κατανόηση των στόχων και των επικοινωνιακών αναγκών που δύνανται να καλυφθούν από τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης, ώστε να προχωρήσουμε σε ένα στοχεύμενο στρατηγικό σχεδιασμό. **Η προτεινόμενη προσέγγιση περιλαμβάνει 3 κύρια βήματα :**



Για την άρτια και αποτελεσματική οργάνωση και υλοποίηση μιας εκδήλωσης, οι απαιτούμενες ενέργειες κατηγοριοποιούνται σε 4 στάδια:



ΣΤΑΔΙΟ 1: ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

Στο Στάδιο 1 καθορίζονται τα γενικά χαρακτηριστικά (τύπος εκδήλωσης, εύρος, θεματολογία, στόχοι, αναμενόμενα αποτελέσματα, κλπ.) και οι προδιαγραφές της εκδήλωσης (αριθμός συμμετεχόντων, διάρκεια, χώρος και χρόνος διενέργειας κλπ.). Αποτέλεσμα του Σταδίου 1 είναι η *Κατάρτιση των Χαρακτηριστικών, Προδιαγραφών και Απαιτήσεων της σχεδιαζόμενης εκδήλωσης*.

Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί ώστε να αποσαφηνιστούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα και οι τρόποι επίτευξης των στόχων που έχουν τεθεί, καθώς και οι απαιτούμενες προδιαγραφές της εκδήλωσης σχετικά με την υλικοτεχνική υποδομή και τις επιμέρους παρεχόμενες υπηρεσίες (μεταφορές, catering κλπ.). Ενδεικτικά αναφέρουμε

μερικές παραμέτρους κρίσιμες για το σχεδιασμό και την επιτυχία της εκδήλωσης : χώρος διεξαγωγής, ημερομηνία, διάρκεια, αριθμός και χαρακτηριστικά συμμετεχόντων, προσκλήσεις, media κάλυψη, γενικοί θεματικοί άξονες, παράλληλες εκδηλώσεις, coffee break, γεύμα, δείπνο κλπ..

Επίσης, στο Στάδιο 1 θα πρέπει να καθοριστούν τα επιμέρους χρονικά ορόσημα και οι καταληκτικές ημερομηνίες, η διαθεσιμότητα χώρων, ομιλητών, καθώς και τα άτομα επικοινωνίας από την πλευρά του Υπουργείου κλπ.

Σε γενικές γραμμές προτείνεται η όποια εκδήλωση να πραγματοποιείται σε μέρη κεντρικά, εύκολα προσβάσιμα και φιλικά για ΑμΕΑ. Επιπλέον και ανάλογα με τη θεματολογία της εκδήλωσης, ενδιαφέρον έχει ο χώρος που προτείνεται για τη διεξαγωγή της όποιας εκδήλωσης να έχει κάποιο σχετικό συμβολικό χαρακτήρα. Τέλος, εάν στο πλαίσιο της σχεδιαζόμενης εκδήλωσης προγραμματίζονται και άλλα γεγονότα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη οι επιμέρους χώροι να βρίσκονται σε κοντινή απόσταση εκτός και αν έχει προβλεφθεί σχετικά μεταφορά.

ΣΤΑΔΙΟ 2: ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

Το Στάδιο προετοιμασίας ξεκινάει τη στιγμή της κατάρτισης των Χαρακτηριστικών, Προδιαγραφών και Απαιτήσεων της σχεδιαζόμενης εκδήλωσης και λήγει με την έναρξη αυτής. Ανάλογα με το μέγεθος και τη περιπλοκότητα της εκδήλωσης μπορεί να διαρκέσει από κάποιες εβδομάδες ως αρκετούς μήνες.

Κατά το Στάδιο 2 μια σειρά από ενέργειες και δράσεις, που αφορούν σε κάθε πτυχή προετοιμασίας της εκδήλωσης, λαμβάνουν χώρα:

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ /ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	Το προτεινόμενο πρόγραμμα θα εξυπηρετεί τους σκοπούς του Υπουργείου, θα παρέχει προστιθέμενη αξία στα κοινά στόχος και θα προσπαθήσει να διατηρήσει ισορροπίες αναφορικά με το φύλο, τη προέλευση κλπ. των ομιλητών.
ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ	Εναλλακτικοί χώροι που θα πληρούν έναν ελάχιστο αριθμό κριτηρίων : κόστος, τύπος εκδήλωσης, αριθμός συμμετεχόντων, μεταφορικά μέσα, τεχνικές υποδομές, προσβασιμότητα κλπ. Σε περιοχές εκτός μεγάλων αστικών κέντρων ιδιαίτερο ρόλο παίζει η γενική διαθεσιμότητα χώρων. Οι προτεινόμενοι χώροι υποβάλλονται προς έγκριση στο ΥΠΕΝ.
ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	Απαιτείται σύγχρονος τεχνικός εξοπλισμός για την διεξαγωγή εκδηλώσεων σε περίπτωση που αυτός δεν παρέχεται από τον χώρο που έχει επιλεγεί. • Εξοπλισμός πληροφορικής και οπτικοακουστικών μέσων: μικρόφωνα, μεγάφωνα, τηλεοπτικές οθόνες, συσκευές εγγραφής βίντεο, εξοπλισμός πολυμέσων, διαδικτυακές διασυνδέσεις ή / και εγκαταστάσεις WiFi, υπολογιστές, κ.λπ.
ΟΜΙΛΗΤΕΣ / MODERATOR	Βασιζόμενοι σε μια σειρά από κριτήρια όπως επαγγελματική γνώση και εξειδικευμένη εμπειρία, εμπειρία από ανάλογες εκδηλώσεις, επικοινωνιακή ικανότητα, επαγγελματισμός κλπ. προτείνεται μια λίστα ονομάτων. Η τελευταία υποβάλλεται προς έγκριση στο ΥΠΕΝ.
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ / ΠΡΟΣΚΕΚΛΗΜΕΝΩΝ	Διαχείριση διαδικασίας εγγραφής των συμμετεχόντων , με στόχο την εξασφάλιση του βέλτιστου αριθμού συμμετοχών. Η εγγραφή καλό είναι να υποστηρίζεται από εξειδικευμένη online πλατφόρμα εγγραφής και διαχείρισης συμμετεχόντων. Διαχείριση διαδικασίας των προσκεκλημένων , αποστολή προσκλήσεων (SAVETHEDATE, INVITATION, REMIDERets), παρακολούθηση προσκεκλημένων (REMINDER), επιβεβαίωση συμμετοχής (2 ημέρες πριν από την εκδήλωση). Οι δημοσιογράφοι θα είναι μια ξεχωριστή κατηγορία προσκεκλημένων.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ /ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
<p>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ</p>	<p>Στο πλαίσιο αυτό, επιδιώκουμε να εξασφαλίσουμε μια ισορροπία μεταξύ των επιμέρους μέσων επικοινωνίας (έντυπος τύπος, οπτικοακουστικά μέσα και online / κοινωνικά μέσα, συμπεριλαμβανομένων Twitter, Facebook, bloggers κ.λπ.), εξειδικευμένων ή μη, εθνικών ή τοπικών.</p> <p>Η επικοινωνιακή ταυτότητα της εκδήλωσης θα εφαρμοστεί στο σύνολο των υλικών που θα σχεδιαστούν και θα παραχθούν για την εκδήλωση, και θα είναι σύμφωνη με τις προδιαγραφές και την οπτική ταυτότητα του ΥΠΕΝ.</p> <p>Σχεδιασμός και την παραγωγή ενός πλήρες πακέτου βασικού επικοινωνιακού και λοιπού ενημερωτικού υλικού για κάθε εκδήλωση.</p> <p>Για παράδειγμα: πρόσκληση, πρόγραμμα εκδήλωσης, οπτικό υλικό για χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ιστοσελίδα του ΥΠΕΝ, υλικό προς διανομή όπως badges, folders, notepads, στυλό, usb sticks κλπ. .</p> <p>Επιπλέον, οι χώροι θα διαμορφωθούν με βάση τη γενικότερη εικαστική ταυτότητα της εκδήλωσης. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι για την σήμανση του χώρου δύναται να προετοιμαστούν</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Banners αυτοστήρικτα στο χώρο,</i> • <i>Βασικό οπτικό στοιχείο του κεντρικού σκηνικού (banner)</i> • <i>Σήμανση εισόδου στην αίθουσα (entry banner)</i> • <i>Σήμανση για γραφείο γραμματείας (οδηγίες, πληροφορίες, κ.λπ.)</i> • <i>Σκηνικό (back drop) πίσω από το προεδρείο</i> • <i>Επένδυση αναλογίου ομιλητή (podium dresser)</i> • <i>Δημιουργία και τοποθέτηση πινακίδων με τα ονόματα και την ιδιότητα των εισηγητών/ομιλητών.</i> <p>Οι παρουσιάσεις και οι ομιλίες δύναται να διατίθενται σε προσβάσιμες μορφές για ΆμεΑ.</p>
<p>ΠΑΡΟΧΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ &ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</p>	<p>Εφόσον απαιτείται από το είδος της εκδήλωσης, εξειδικευμένο προσωπικό onsite υποστήριξης εκδηλώσεων (hostesses, μεταφράσεις/διερμηνείς από τα ελληνικά στα αγγλικά / γαλλικά και αντιστρόφως, τεχνικό προσωπικό, φωτογράφο/cameraman κλπ.).</p> <p>υπηρεσίες broadcast/web streaming είτε στις social media πλατφόρμες ή/και στην ιστοσελίδα του ΥΠΕΝ, είτε live, είτε μέσω δημιουργίας σύντομων video παρουσιάσεων με το πέρας της εκδήλωσης.</p>
<p>ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ</p>	<p>Η επιτυχία μιας εκδήλωσης εξασφαλίζεται, μεταξύ άλλων, και από την ευρεία προβολή και δημοσιότητα, την πρόσκληση-κάλεσμα του στοχοθετούμενου κοινού για ενεργή συμμετοχή, αλλά και την παροχή λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με το πρόγραμμα, τις συμμετοχές προσωπικοτήτων και φορέων, τις ομιλίες, κ.ά.</p> <p>Για τη δημοσιότητα των εκδηλώσεων παρέχονται ολοκληρωμένες υπηρεσίες «Γραφείου Τύπου» πριν, κατά τη διάρκεια, καθώς και με το πέρας της εκδήλωσης. Ενδεικτικά η δημοσιότητα θα περιλαμβάνει:</p> <p>Ανάρτηση ανακοινώσεων και αφισών, πληροφόρηση μέσω έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων, αξιοποίηση δυνατοτήτων social media (π.χ. Δελτία Τύπου και καταχωρίσεις/ανακοινώσεις στον Τύπο, Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων με τα ΜΜΕ, ανακοινώσεις σε sites, αναρτήσεις στα social media του ΥΠΕΝ. κλπ.).</p>
<p>CATERING</p>	<p>Διαχείριση τροφοδοσίας της εκδήλωσης ελαφρύ γεύμα, δείπνο (καθιστό, buffet), διαλλείματα καφέ, κοκτέιλ κλπ., σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις του ΥΠΕΝ και σε συνεργασία με τους υπάρχοντες προμηθευτές της. Η τελική επιλογή των menu θα έχει υποβληθεί για έγκριση τουλάχιστον 1 εβδομάδα πριν την εκδήλωση. Διατροφικές ιδιαιτερότητες δύναται να ληφθούν υπόψη, ενώ προτείνεται το μενού να περιλαμβάνει τοπικές σπεσιαλιτέ.</p>

Το σύνολο των ανωτέρω ενεργειών περιγράφει τη προτεινόμενη προσέγγιση διαχείρισης όλων των σημαντικών logistics μιας εκδήλωσης. Την ημέρα πριν την εκδήλωση θα πραγματοποιηθεί γενικός έλεγχος του υλικοτεχνικού εξοπλισμού ώστε να αποφευχθούν απρόοπτα και δυσάρεστες καταστάσεις.

Ο προτεινόμενος προγραμματισμός προβλέπει και εξασφαλίζει άρτια οργάνωση και πρωτότυπη διαδικασία υλοποίησης της εκάστοτε εκδήλωσης, συμπεριλαμβανομένης της

τεχνικής προετοιμασίας για την οπτικοακουστική κάλυψή της , με τη συνέργεια εξειδικευμένων συνεργατών διοργάνωσης εκδηλώσεων, ώστε να εξασφαλισθεί η ποιότητα στο τελικό αποτέλεσμα.

Αφού οριστικοποιηθεί ο χώρος και η ημερομηνία που θα λάβει χώρα η όποια εκδήλωση, και εξειδικευθούν οι απαιτήσεις ανάλογα με το προτεινόμενο χαρακτήρα και στόχο, εκπονείται ένα *Αναλυτικό Σχέδιο Δράσης (Action Plan)* με ακριβές χρονοδιάγραμμα για κάθε δράση/ενέργεια.

ΣΤΑΔΙΟ 3: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

Το Στάδιο 3 αφορά στη διενέργεια της εκδήλωσης, και είναι το κρίσιμο στάδιο που τεκμηριώνεται ή όχι η επιτυχία της εκδήλωσης.

Στο Στάδιο 3, προβλέπεται:

- ✓ **Γραμματειακή και τεχνική υποστήριξη.** Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν:
 - Υποδοχή, εγγραφή νέων συμμετεχόντων και διανομή του έντυπου υλικού.
 - Υποδοχή ομιλητών/moderators.
 - Υποστήριξη των εργασιών στο χώρο εκδήλωσης (χρήση φωτοαντιγραφικού μηχανήματος, συσκευών fax και Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές.
 - Τεχνική υποστήριξη και λειτουργία εξοπλισμού.
 - Παροχή υλικού **media kit** (φάκελοι, μπλοκ, στυλό, αναμνηστικά κλπ.) σε συνεννόηση με την οργανωτική επιτροπή των εκδηλώσεων.
 - Γενική επίβλεψη των υπηρεσιών που παρέχονται από τρίτους.
- ✓ **Καταγραφή Πρακτικών:** Μαγνητοφώνηση, απομαγνητοφώνηση.
- ✓ **Φωτογράφιση & Βιντεοσκόπηση εκδήλωσης**
- ✓ **Web Streaming**
- ✓ **Διερμηνεία** (εφόσον απαιτείται).

ΣΤΑΔΙΟ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Το Στάδιο 4 έχει συνήθη διάρκεια περίπου ενός μήνα. Αφορά κυρίως στην καταγραφή και αξιολόγηση (εσωτερική και εξωτερική) της εκδήλωσης και την ολοκλήρωση του συνόλου των διοικητικών και οικονομικών διαδικασιών (τιμολογήσεις, πληρωμές κλπ).

Μετά το τέλος της εκδήλωσης, αποστέλλονται ευχαριστίες στους υψηλούς αξιωματούχους, και λοιπούς σημαντικούς προσκεκλημένους, ομιλητές και συντονιστές που συμμετείχαν στην εκδήλωση.

Παράλληλα τους αποστέλλεται ένα έντυπο αξιολόγησης της εκδήλωσης αυτής καθεαυτής τόσο αναφορικά με το περιεχόμενο της και την επίτευξη των στόχων της όσο την ποιότητα διοργάνωσής της.

Το εν λόγω έντυπο διανέμεται στο σύνολο των συμμετεχόντων πριν το τέλος της εκδήλωσης. Μια έκθεση πεπραγμένων, με όλο το διαθέσιμο οπτικοακουστικό υλικό και ποσοτικά στοιχεία (outputs, outcomes) που ο υπεύθυνος της εκδήλωσης συγκεντρώνει παραδίδονται στο ΥΠΕΝ. Η εν λόγω έκθεση θα περιλαμβάνει και τα αποτελέσματα της σχετικής αξιολόγησης που πραγματοποιήθηκε. Η σχετική διαδικασία αναμένεται να αποτελέσει πολύτιμο εργαλείο για την καλύτερη οργάνωση άλλων εκδηλώσεων.

Ο αριθμός των εκδηλώσεων/ ημερίδων / events εξαρτάται κυρίως από τον προϋπολογισμό του ΥΠΕΝ για τις σχετικές δράσεις.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων εκδηλώσεων είναι:

ΣΥΝΕΔΡΙΑ & ΗΜΕΡΙΔΕΣ

Λειτουργούν συμπληρωματικά στις υπόλοιπες δράσεις επικοινωνίας, με κύριο στόχο την εξειδικευμένη πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση ειδικών κοινών για τους στόχους, τις δράσεις και τα οφέλη που προκύπτουν από την υλοποίηση των πολιτικών του ΥΠΕΝ. Επιπλέον, αξιοποιούνται και ως «εργαλείο» δημοσίων σχέσεων με τις ομάδες-στόχους, ενισχύοντας το ρόλο, την εικόνα και το κύρος του Υπουργείου.

Στις Ημερίδες θα κληθούν να συμμετάσχουν -εκτός από την πολιτική ηγεσία Υπουργείων και υπηρεσιακούς παράγοντες- εκπρόσωποι των κοινωνικών και οικονομικών εταίρων, φορέων Τοπικής/περιφερειακής Αυτοδιοίκησης, επιστήμονες και εμπειρογνώμονες, καθώς και τα ΜΜΕ. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται στην προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων Δημοσιογράφων, προκειμένου να ενημερώνονται έτσι ώστε να λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές πληροφόρησης, αλλά και να συγκεντρώνουν όλες τις σχετικές πληροφορίες για την πρόκληση δημοσιευμάτων.

Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας αυτών των εκδηλώσεων αποτελεί και η άρτια προετοιμασία και διενέργειά τους, συμπεριλαμβανομένης και της απαιτούμενης τεχνικής υποστήριξης, καθώς και της παραγωγής ειδικού ενημερωτικού υλικού (*προσκλήσεις, πρόγραμμα, Δ.Τ., κ.ά.*), αλλά και κατάλληλου υποστηρικτικού υλικού (*folder, banners, κλπ.*). Είναι σημαντικό, οι εκδηλώσεις να πραγματοποιούνται σε χώρους όπου έχει πρόσβαση το ευρύ κοινό, όπου και θα γίνεται ευρεία διανομή ενημερωτικού υλικού, με ειδική πρόβλεψη για εύκολη προσέγγιση από ΑμΕΑ.

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ EVENTS

Πρόκειται για ειδικά θεματικά Events, που αφορούν, ενδεικτικά, σε εκστρατείες ενημέρωσης π.χ. για την Ολοκληρωμένη Διαχείριση Απορριμμάτων ή/και σε Ακτές Κολύμβησης που παρακολουθούνται με δειγματοληψίες και προστατεύονται από ειδικό περιβαλλοντικό πρόγραμμα του ΥΠΕΝ, αλλά και σε street events πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης του κοινού για παρεμβάσεις με υψηλό περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο (όπως:

Διοργάνωση ειδικού παιχνιδιού – διαγωνισμού για το ΕΣΕΚ, ορθολογική διαχείριση και προστασία των φυσικού κεφαλαίου της χώρας, διατήρηση της βιοποικιλότητας, κλπ).

Πέρα από κεντρικές ενημερωτικές εκδηλώσεις σε Αθήνα ή Θεσσαλονίκη, ορισμένα από τα ειδικά event δύναται να πραγματοποιηθούν και σε περιοχές όπου έχουν υλοποιηθεί ή ολοκληρώνονται μεγάλα και σημαντικά περιβαλλοντικά έργα, με υψηλή προστιθέμενη αξία για την τοπική κοινωνία. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να επιδιώκεται η ανάπτυξη ευρύτερων συνεργασιών τόσο σε κεντρικό, όσο και σε τοπικό/περιφερειακό επίπεδο.

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΕ ΣΧΟΛΕΙΑ & ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Αφορούν σε Δράσεις για την ενημέρωση, εξοικείωση και ευαισθητοποίηση των μαθητών σχετικά με κρίσιμα περιβαλλοντικά θέματα και τη διαμόρφωση περιβαλλοντικής συνείδησης. Οι μαθητές μπορούν, επίσης, να αποτελέσουν πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων που θα διοχετευτούν κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας εξειδικευμένων θεματικών προτεραιοτήτων του ΥΠΕΝ.

Στις εκδηλώσεις θα μπορούν να γίνονται παρουσιάσεις του περιεχομένου και των στόχων των κεντρικών πολιτικών με έμφαση, κυρίως, στην παρουσίαση των σημαντικών ωφελειών που προκύπτουν από την υλοποίησή τους. Οι παρουσιάσεις, ωστόσο, θα πρέπει να πραγματοποιούνται στην απλούστερη δυνατή «γλώσσα», ενώ στις εκδηλώσεις θα διανέμεται και ενημερωτικό/προωθητικό υλικό όπως έντυπα, αφίσες κλπ.

Ανάλογα με τον τόπο, το χαρακτήρα της κάθε εκδήλωσης και την επικοινωνιακή φάση, θα αλλάζει και η προσέγγιση της θεματολογίας, ωστόσο θα πρέπει να εστιάζει στα θέματα που αφορούν τους νέους, επιτυγχάνοντας όσον το δυνατόν ευρύτερη προβολή, αποδοχή και εξοικείωση με τις βασικές παραμέτρους της ενεργειακής και περιβαλλοντικής στρατηγικής. Έτσι, θα δημιουργηθεί θετικό κλίμα στη νέα γενιά και θα διαμορφωθούν οι κατάλληλες συνθήκες για το πέρασμα σε μια αειφόρο οικονομία, με σεβασμό στον Άνθρωπο και το Περιβάλλον.

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΟΡΤΑΣΜΟ ΕΠΕΤΕΙΑΚΩΝ ΗΜΕΡΩΝ

Με αφορμή **ημερομηνίες-ορόσημα**, ειδικά για το Περιβάλλον, είναι σημαντικό να διοργανώνονται Δράσεις Ενημέρωσης & Ευαισθητοποίησης, στοχεύοντας στη μεγαλύτερη δυνατή προσέγγιση και ενεργοποίηση τόσο του ευρύτερου κοινού, όσο και ειδικών ομάδων-στόχου.

Σκοπός είναι -μέσω της ευρείας διανομής ενημερωτικού υλικού- να πληροφορηθεί και να ευαισθητοποιηθεί το κοινό, επιτυγχάνοντας όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληθυσμιακή κάλυψη στη διάδοση όχι μόνο των περιβαλλοντικών, αλλά και των κοινωνικοοικονομικών ωφελειών που προκύπτουν από την υλοποίηση των πολιτικών του ΥΠΕΝ.

Οι εκδηλώσεις αυτές συνιστούν ένα ανοιχτό κάλεσμα προς όλους, μια πρόσκληση ενεργούς και δημιουργικής συμμετοχής, αλλά και ουσιαστικής προσφοράς σε σχέση με το Περιβάλλον. Αξιοποιώντας στο μέγιστο το συμμετοχικό και καινοτομικό τους χαρακτήρα, θα πρέπει να προβάλλουν στο ευρύ κοινό με «έξυπνο» και παραστατικό τρόπο, τόσο τον πολύπλευρο ρόλο του ΥΠΕΝ, όσο και τα οφέλη από μια ολοκληρωμένη περιβαλλοντική πολιτική στην πράξη.

Αποτελούν στην πραγματικότητα μια ευκαιρία για το Υπουργείο να δηλώσει δυναμικό «παρών», να έρθει σε επαφή με τους πολίτες και να αναδείξει σημαντικά αποτελέσματα και έργα σε κρίσιμους τομείς για τη χώρα.

Αυτό που έχει σημασία είναι να παροτρυνθούν/πεισθούν οι πολίτες ότι μπορούν να γίνουν κοινωνοί, υποστηρικτές και συμμετοχοί της σημαντικής συλλογικής προσπάθειας για την προώθηση, ενίσχυση και αποτελεσματική εφαρμογή ενός νέου προτύπου ανάπτυξης. Η όλη διαδικασία θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη στην αμφίδρομη επικοινωνία, εξυπηρετώντας με έμμεσο, αλλά αποτελεσματικό τρόπο, τους επικοινωνιακούς στόχους της κάθε θεματικής προτεραιότητας.

Οι εκδηλώσεις αυτές δύναται να λαμβάνουν και τη μορφή Κοινών Δράσεων με εταίρους του ΥΠΕΝ, προκειμένου μέσα από ευρύτερες συνέργειες με εμπλεκόμενους φορείς (όπως ΜΚΟ/περιβαλλοντικές οργανώσεις, Κοινωνικοί Εταίροι, Επιμελητήρια, Φορείς Αυτοδιοίκησης, κ.ά.) να αναλαμβάνονται κοινές πρωτοβουλίες και παρεμβάσεις, συμβάλλοντας στην επίτευξη οικονομικών κλίμακας, τη διάχυση της πληροφόρησης και, ως εκ τούτου, τη μεγιστοποίηση του επικοινωνιακού αποτελέσματος.

Ενδεικτικές Επετειακές ημερομηνίες για το Περιβάλλον είναι οι εξής:

- ✓ [Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος](#) (5 Ιουνίου)
- ✓ [Παγκόσμια Ημέρα Υγροβιότοπων](#) (2 Φεβρουαρίου)
- ✓ [Διεθνής Ημέρα της Γης](#) (20 Μαρτίου)
- ✓ [Παγκόσμια Ημέρα Δασοπονίας](#) (21 Μαρτίου)
- ✓ [Παγκόσμια Ημέρα Νερού](#) (22 Μαρτίου)
- ✓ [Παγκόσμια Ημέρα Βιοποικιλότητας](#) (22 Μαΐου)
- ✓ [Παγκόσμια Ημέρα κατά της Ερημοποίησης και της Ξηρασίας](#) (17 Ιουνίου)
- ✓ [Διεθνής Ημέρα για τη Διατήρηση της Στιβάδας του Όζοντος](#) (16 Σεπτεμβρίου)
- ✓ [Παγκόσμια Ημέρα Ελέγχου των Υδάτων](#) (18 Σεπτεμβρίου)

B.4.6 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ -ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ

Η **συμμετοχή σε Εκθέσεις** εξασφαλίζει την προσωπική επαφή των στελεχών του ΥΠΕΝ με τους ενδιαφερομένους, αλλά και το εξειδικευμένο κοινό, ενώ παράγει περαιτέρω δημοσιότητα, μέσα από τα ΜΜΕ και τους προσκεκλημένους δημοσιογράφους, αλλά και τον ίδιο τον κόσμο που γίνεται πολλαπλασιαστής των επικοινωνιακών μηνυμάτων.

Σκοπός είναι να εξυπηρετηθούν στον καλύτερο δυνατό βαθμό, οι ειδικές ανάγκες των υπηρεσιών του ΥΠΕΝ, που αφορούν στην αποτελεσματική προσέγγιση και προσέλκυση της προσοχής των φορέων, των επιχειρήσεων, των διαμορφωτών της κοινής γνώμης, αλλά και του ευρύτερου κοινού.

Η συμμετοχή σε μια Έκθεση στο πλαίσιο, κυρίως, των μεγάλων θεματικών **-Ενέργεια και Περιβάλλον-** έχει ως στόχους:

- την επιτυχημένη παρουσία και δυναμική «εκπροσώπηση» του ΥΠΕΝ,
- την ενημέρωση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού ατόμων για το τις περιβαλλοντικές και ενεργειακές πολιτικές και τα θετικά αποτελέσματά τους,
- την προβολή επιμέρους δράσεων και σημαντικών αναπτυξιακών έργων, παρουσιάζοντας τεκμήρια της πορείας υλοποίησής τους,
- τη διάδοση «καλών πρακτικών» και πρωτοβουλιών περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο,
- την ανταλλαγή απόψεων και τη δημιουργία επαφών με άλλους φορείς, αλλά και με διαμορφωτές της κοινής γνώμης.

Μια επιτυχημένη διοργάνωση για τη συμμετοχή σε Έκθεση του εσωτερικού περιλαμβάνει, ενδεικτικά:

- ✓ Προετοιμασία, κατασκευή, διακόσμηση και λειτουργία εκθεσιακού περιπτέρου.
- ✓ Διαμόρφωση προγράμματος παράλληλων ενημερωτικών εκδηλώσεων.
- ✓ Ενέργειες προετοιμασίας των ομιλητών/προσκεκλημένων στα εγκαίνια ή στις εκδηλώσεις.
- ✓ Παραγωγή ειδικού ενημερωτικού (έντυπου/ηλεκτρονικού) και τυχόν άλλου υποστηρικτικού υλικού.
- ✓ Ενημέρωση τοπικών, κλαδικών και άλλων φορέων.
- ✓ Εξασφάλιση τεχνικής υποστήριξης για το περίπτερο.
- ✓ Προβολή στα ΜΜΕ της συμμετοχής του ΥΠΕΝ στην Έκθεση (με δελτία τύπου, ανακοινώσεις, κλπ.).

B.4.7 ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ -ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ

Οι υπηρεσίες Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να στοχεύουν στη μέγιστη αξιοποίηση και ενεργοποίηση των ΜΜΕ. Οι ενέργειες που προτείνονται παραπάνω συνδέονται άμεσα με τη **δυναμική προβολή τους στα ΜΜΕ**, συμβάλλοντας έτσι συνεργικά στην υλοποίηση των επικοινωνιακών στόχων που έχουν τεθεί.

Μία αποτελεσματική στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να στηρίζεται στην άριστη γνώση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το lobbying, τη διοργάνωση ειδικών προωθητικών εκδηλώσεων, κλπ. Όλες οι ενέργειες Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή του ΥΠΕΝ πρέπει να λειτουργούν συμπληρωματικά και παράλληλα με την όποια διαφημιστική εκστρατεία στα ΜΜΕ για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.

Πρέπει να γίνεται συστηματική προσπάθεια ώστε να αξιοποιούνται οι επαφές και να προωθείται αगाστή συνεργασία με τους δημοσιογράφους, κυρίως των τοπικών και περιφερειακών ΜΜΕ, προκειμένου να συνεχίσουν να προβάλλουν τους στόχους και το περιεχόμενο των ενεργειακών και περιβαλλοντικών πολιτικών και παρεμβάσεων με άρθρα, συνεντεύξεις, αφιερώματα και ειδησιογραφία, με έμφαση στη χρήση απλής και κατανοητής ορολογίας από το ευρύ κοινό, συμβάλλοντας έτσι στη διάχυση των αποτελεσμάτων τους.

Με τις υπηρεσίες Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκεται:

- ✓ Υποστήριξη και εμπλουτισμός των μηνυμάτων της καμπάνιας προβολής και δημοσιότητας, αλλά και των λοιπών επικοινωνιακών ενεργειών.
- ✓ Ευαισθητοποίηση και ουσιαστική ενημέρωση των ομάδων-στόχου.
- ✓ Δημιουργία «έξωθεν καλής μαρτυρίας» για το έργο που πραγματοποιείται, εφόσον η παρουσίαση γίνεται από τρίτο πρόσωπο (δημοσιογράφους, επιστήμονες, διακεκριμένες προσωπικότητες) και δεν προβάλλεται από διαφήμιση ή από τις υπηρεσίες και την πολιτική ηγεσία του Υπουργείου.

Συνεργασία με Φορείς – «Πολλαπλασιαστές» της Πληροφόρησης

Ένας από τους κύριους στόχους της ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων και επικοινωνίας είναι η συνεργασία με φορείς που μπορούν να λειτουργήσουν ως αναμεταδότες και πολλαπλασιαστές της πληροφόρησης (τοπικές και περιφερειακές δημόσιες αρχές, καθώς και άλλοι φορείς σχετιζόμενοι με τις δράσεις του ΥΠΕΝ π.χ. κοινωνικοοικονομικοί εταίροι, επαγγελματικές οργανώσεις, κλαδικές ενώσεις, τοπικές και περιφερειακές αρχές, αναπτυξιακοί φορείς, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις κλπ.).

Η δημιουργία άτυπου «δικτύου» με φορείς – «πολλαπλασιαστές» της πληροφόρησης απαιτεί, μεταξύ άλλων:

- Συναντήσεις με εκπροσώπους των παραπάνω φορέων και ενημέρωσή τους για τους στόχους και τα οφέλη των επιμέρους παρεμβάσεων, προκειμένου να εξασφαλιστεί η συνεργασία τους στη διάχυση της πληροφόρησης.

- Πρόσκληση και συμμετοχή των εκπροσώπων των παραπάνω φορέων σε όλες τις εκδηλώσεις, όπως ημερίδες, εκθέσεις, συνέδρια κλπ. που υλοποιούνται στο πλαίσιο του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας.
- Αποστολή στους φορείς έντυπου και ηλεκτρονικού ενημερωτικού υλικού, καθώς και εκθέσεων με τα αποτελέσματα των παρεμβάσεων ώστε να γίνεται διάχυση των «καλών πρακτικών».

Επιπλέον, το Γραφείο Τύπου δύναται να παρέχει τις κάτωθι υπηρεσίες:

- **Δημιουργία και αξιοποίηση βάσεων δεδομένων με στοιχεία ΜΜΕ και Δημοσιογράφων.**
- **Υποδοχή και διαχείριση αιτημάτων των δημοσιογράφων.**
- **Σύνταξη, αποστολή και παρακολούθηση ανακοινώσεων και δελτίων Τύπου.**
- **Επιμέλεια κειμένων για την παραγωγή του ενημερωτικού υλικού προβολής και δημοσιότητας στα ΜΜΕ.**
- **Αποστολή ενημερωτικού υλικού, όπως επιστολές, e-mails κ.ά.**
- **Δημιουργία ρεπορτάζ- αφιερωμάτων σε εγχώρια ΜΜΕ.**
- **Διοργάνωση και συντονισμός ενημερωτικών επαφών έμφαση στη διαρκή και συνεπή ενημέρωση των Δημοσιογράφων, προκειμένου να έχουν υλικό και σωστή πληροφόρηση για τις ανάγκες της αρθρογραφίας των συνεντεύξεων και των ρεπορτάζ τους.**
- **Αξιολόγηση της δημοσιότητας και αποστολή ενημερωτικών publicity report.**

B.5 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σύμφωνα με τη **Στρατηγική Επικοινωνίας του ΥΠΕΝ** για την περίοδο 2018 - 2023 (1^ο Παραδοτέο), το **Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας** διαμορφώνεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί την ισόρροπη και συνεκτική επικοινωνία των ενεργειακών και περιβαλλοντικών πολιτικών, με βάση τους Άξονες και τις θεματικές προτεραιότητες που ετέθησαν από τις αρμόδιες υπηρεσίες του ΥΠΕΝ.

Ως πρώτη προτεραιότητα τίθεται μια απαιτητική και πολυεπίπεδη **επικοινωνιακή ταυτότητα** που να λειτουργεί ως «ομπρέλα» ενώ, στη συνέχεια, κατά την εξειδίκευση της επικοινωνίας, πρέπει η επικοινωνιακή ταυτότητα να συνάδει και με τις επιμέρους θεματικές και ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας στόχου.

Το παρόν Σχέδιο Δράσης θα εφαρμόζεται με βάση την εξειδίκευσή του, μέσα από την εκπόνηση και υποβολή αναλυτικών Προτάσεων για τις επιμέρους θεματικές και ενέργειες, σύμφωνα με τις οποίες θα υλοποιείται σταδιακά το έργο, μετά την ανάθεσή του στον Ανάδοχο που θα προκύψει από Διεθνή Διαγωνισμό.

Διευκρινίζεται ότι οι ενέργειες που περιγράφονται παρακάτω, είναι οι πλέον **χαρακτηριστικές**, αλλά και **ενδεδειγμένες** προκειμένου να υποστηρίξουν τις αρμόδιες υπηρεσίες του ΥΠΕΝ στην άρτια υλοποίηση της δημοσιότητας και προβολής των πολιτικών, των μέτρων και των παρεμβάσεων προτεραιότητας.

Ωστόσο, ορισμένα από τα επικοινωνιακά εργαλεία, τα οποία καταγράφονται, είναι ενδεικτικά. Δηλαδή δεν αποτελούν δέσμευση για τις υπηρεσίες του ΥΠΕΝ και το μελλοντικό Ανάδοχο που θα υλοποιήσει το έργο και δεν τον υποχρεώνουν να ακολουθήσει βήμα προς βήμα τις προτάσεις και τα στάδια που περιγράφονται.

Με γνώμονα τις **ανάγκες** του κάθε Άξονα Προτεραιότητας, τη **χρονική συγκυρία**, τη **δημιουργική προσέγγιση και πρωτοτυπία**, αλλά και τον προϋπολογισμό, ο Ανάδοχος θα δύναται να προτείνει και αναπροσαρμογή των ενεργειών επικοινωνίας όπως κρίνει αποτελεσματικότερα και η πρότασή του θα τελεί υπό την έγκριση της ΕΠΠΕ της Αναθέτουσας Αρχής.

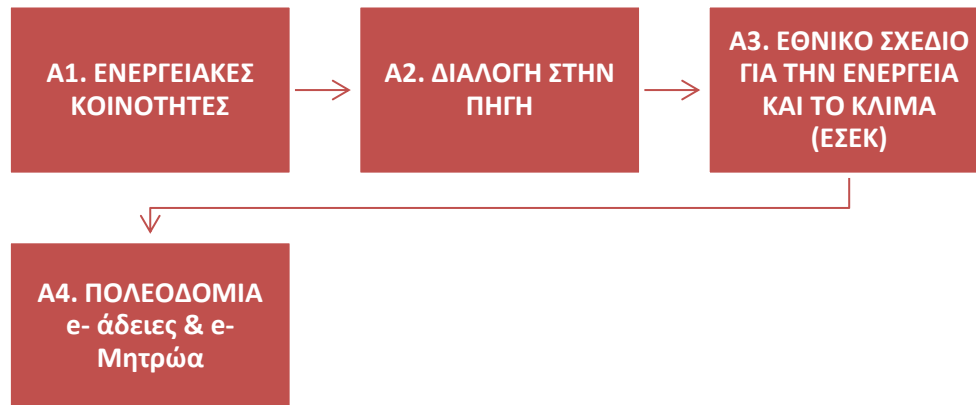
B.5.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ & ΆΞΟΝΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

Η υλοποίηση των επικοινωνιακών δράσεων για κάθε θεματική ανά Άξονα Προτεραιότητας, ακολουθεί τις παρακάτω **κύριες φάσεις**:

- ✓ **Δημοσιοποίηση** των πολιτικών, των παρεμβάσεων και των έργων του ΥΠΕΝ στο στοχοθετούμενο κοινό, αλλά και ευρύτερα στην κοινή γνώμη.
- ✓ **Ενημέρωση** των πολιτών για τα σημαντικά οφέλη που προκύπτουν από τις πολιτικές και τις παρεμβάσεις.
- ✓ **Ευαισθητοποίηση** και προσέλκυση του στοχοθετούμενου κοινού για ενεργή συμμετοχή στις δράσεις.
- ✓ Ευαισθητοποίηση και **κινητοποίηση** των εμπλεκόμενων φορέων και ιδιαίτερα των πολλαπλασιαστών σε θέσεις λήψης αποφάσεων, για τη μεγαλύτερη δυνατή διάχυση, ανατροφοδότηση και αναπαραγωγή των αποτελεσμάτων.
- ✓ **Μεταβολή** και **διαφοροποίηση** της συμπεριφοράς των πολιτών και θετική ανταπόκριση στις παρεμβάσεις που προωθούνται για μια βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι **βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων ανά θεματική και Άξονα Προτεραιότητας, οι οποίες πρόκειται να εξειδικεύονται κατά περίπτωση και να οριστικοποιούνται πάντοτε σε απόλυτη συνεννόηση με τις αρμόδιες υπηρεσίες.**

ΑΞΟΝΕΣ Α ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ



A1. ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας(*logo – slogan*)
2. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων – 3πτυχο γενικό/θεματικό και 3 ετήσια με απολογιστικά στοιχεία
3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές για διαφημιστική καμπάνια (*tv& radio spot, καταχωρήσεις, digital campaign -social media*)
4. Διαφημιστική καμπάνια στα MME
5. Δημιουργία παρουσιάσεων με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
6. Digital Campaign
 - Δημιουργία και λειτουργία λογαριασμών στα **social media**
 - Δημιουργία διακριτής ενότητας στο **site** για το ΕΣΕΚ
7. Διοργάνωση ενημερωτικής Ημερίδας
8. Ετήσια Eventsπροβολής Καλών Πρακτικών – *success stories*
9. Συμμετοχή σε Έκθεση για την Ενέργεια

A2. ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - ΔΙΑΛΟΓΗ ΣΤΗΝ ΠΗΓΗ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας(*logo – slogan*)**
- 2. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων** - 3πτυχο γενικό, 3πτυχο Διαλογή στην Πηγή και 3 ετήσια με απολογιστικά στοιχεία
- 3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές για διαφημιστική καμπάνια** (*tv& radio spot, καταχωρήσεις, digital campaign – social media*)
- 4. Διαφημιστική καμπάνια στα MME**
- 5. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 6. Δημιουργία εκπαιδευτικής παρουσίασης για τη Διαλογή στην πηγή**
- 7. Digital Campaign**
 - Δημιουργία ιστοσελίδας
 - Google **AdWords campaign**& display network campaign για τη νέα ιστοσελίδα
 - **Διαφήμιση** της ιστοσελίδας στα social media
 - Δημιουργία και λειτουργία λογαριασμών στα **social media**
 - Δημιουργία διαδικτυακού διαδραστικού παιχνιδιού
- 8. Διοργάνωση ενημερωτικής Ημερίδας**
- 9. Διοργάνωση ενημερωτικών-εκπαιδευτικών εκδηλώσεων σε σχολεία με τη συνεργασία Δήμων**
- 10. Συνδιοργάνωση ή/και συμμετοχή σε Events με Δήμους και φορείς Ανακύκλωσης**
- 11. Συμμετοχή σε Έκθεση για το Περιβάλλον(πχ VERDETEC)**
- 12. Πρεσβευτής για τη Διαλογή στην Πηγή**
 - συνεργασία με διακεκριμένο και προβεβλημένο πρόσωπο (πχ. αθλητή/αθλήτρια), ο/η οποίος/α αναλαμβάνει να ενημερώσει τη νεολαία και να την ευαισθητοποιήσει για τη Διαλογή στην Πηγή. Στο πλαίσιο αυτό μπορούν να πραγματοποιηθούν Street events, επισκέψεις σε σχολεία, συναυλίες, σε επιχειρήσεις εστίασης που εφαρμόζουν τη διαλογή κά.

A3. ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΛΙΜΑ (ΕΣΕΚ)

Επικοινωνιακές Ενέργειες

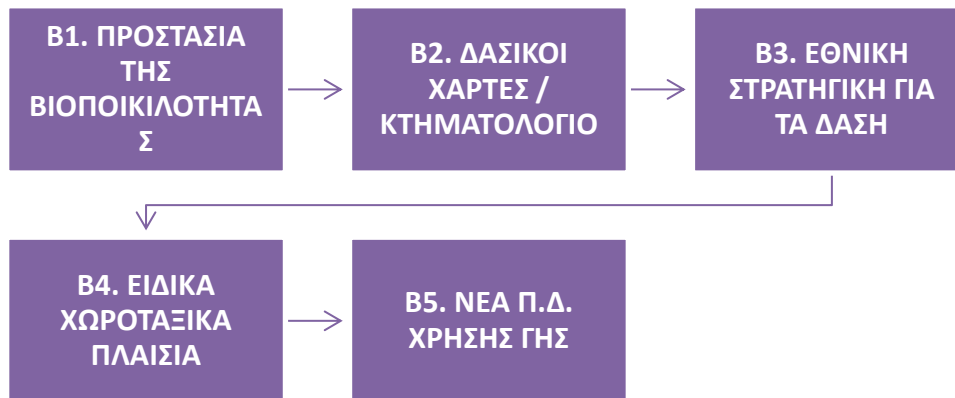
- 1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας (logo – slogan)**
- 2. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
 - Πολυσέλιδο παρουσίασης του ΕΣΕΚ
 - Ετήσιοι Απολογισμοί
- 3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (digital campaign – social media)**
- 4. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα (χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)
- 5. Digital Campaign**
 - Δημιουργία ιστοσελίδας για το ΕΣΕΚ
 - Google **AdWords campaign** & display network campaign για τη νέα ιστοσελίδα
 - **Διαφήμιση** της ιστοσελίδας στα social media
 - Περιεχόμενο για τους λογαριασμούς του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 6. Διοργάνωση 3 Ετήσιων Απολογιστικών Συνεδρίων**
- 7. Events προβολής Καλών Πρακτικών – success stories – Βραβεύσεις**
- 8. Συνδιοργάνωση ή/και συμμετοχή σε Events με ΜΚΟ και Πανεπιστήμια**
- 9. Συμμετοχή σε Έκθεση για το Περιβάλλον και την Ενέργεια**

A4. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ e- άδειες &e- Μητρώα

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας(*logo – slogan*)**
- 2. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
 - 3πτυχο e- άδειες,
 - 3πτυχο e- Μητρώα
- 3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*digital campaign – social media*)**
- 4. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 5. Digital Campaign**
 - **Διαφημιστική καμπάνια** σε εξειδικευμένες ιστοσελίδες (κατασκευές, επιχειρηματικότητα, περιβάλλον)
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 6. Συνδιοργάνωση Ημερίδων με το ΤΕΕ στις πρωτεύουσες των Περιφερειών**

ΑΞΟΝΕΣ 'Β ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ



B1. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας(*logo – slogan*)
2. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων
3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*καταχωρήσεις, digital campaign – social media*)
4. Διαφημιστική καμπάνια στα MME– Καταχωρήσεις σε τοπικό/περιφερειακό τύπο για τις προστατευόμενες περιοχές
5. Δημιουργία παρουσιάσεων με τις απαραίτητες πληροφορίες χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)
6. Digital Campaign
 - Διαφήμιση του επετειακού event στα social media
 - Δημιουργία και λειτουργία λογαριασμών στα social media
 - Δημιουργία διαδικτυακού διαδραστικού παιχνιδιού για τους Βιοτόπους
7. Διοργάνωση Συνεδρίου για την Εθνική Στρατηγική Βιοποικιλότητας
8. Διοργάνωση ενημερωτικών-εκπαιδευτικών εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών εκδρομών με τη συνεργασία Φορέων Προστασίας Περιοχών και Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
9. Διοργάνωση Επετειακού Event για την Παγκόσμια Ημέρα Βιοποικιλότητας (22 Μαΐου)

B2. ΔΑΣΙΚΟΙ ΧΑΡΤΕΣ / ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
 - 3πτυχο ανά περιοχή/περιφέρεια Χαρτών
- 2. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές για διαφημιστική καμπάνια (tv& radio spot, καταχωρήσεις, digital campaign – social media)**
- 3. Διαφημιστική καμπάνια στα ΜΜΕ με έμφαση σε τοπικά/περιφερειακά μέσα και διαδίκτυο**
- 4. Δημιουργία παρουσιάσεων με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα(χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)**
- 5. Digital Campaign**
 - Διαφημιστική καμπάνια σε εξειδικευμένες ιστοσελίδες (κατασκευές, επιχειρηματικότητα, περιβάλλον)
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα social media
- 6. Συνδιοργάνωση Ημερίδων με τις Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις και επαγγελματικούς/επιστημονικούς φορείς**

B3. ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΑΣΗ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας(logo – slogan)**
- 2. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
 - Πολυσέλιδο παρουσίασης Στρατηγικής
 - εξειδικευμένα 3πτυχα (άξονες/τομείς, αποτελέσματα κ.ά.)
- 3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (καταχωρήσεις, digital campaign - social media)**
- 4. Διαφημιστική καμπάνια στα ΜΜΕ – Καταχωρήσεις σε τοπικό/περιφερειακό τύπο για τις προστατευόμενες περιοχές**
- 5. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (digital campaign – social media)**

6. **Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα(χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)
7. **Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
8. **Διοργάνωση Συνεδρίου για την Εθνική Στρατηγική**

B4. ΕΙΔΙΚΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

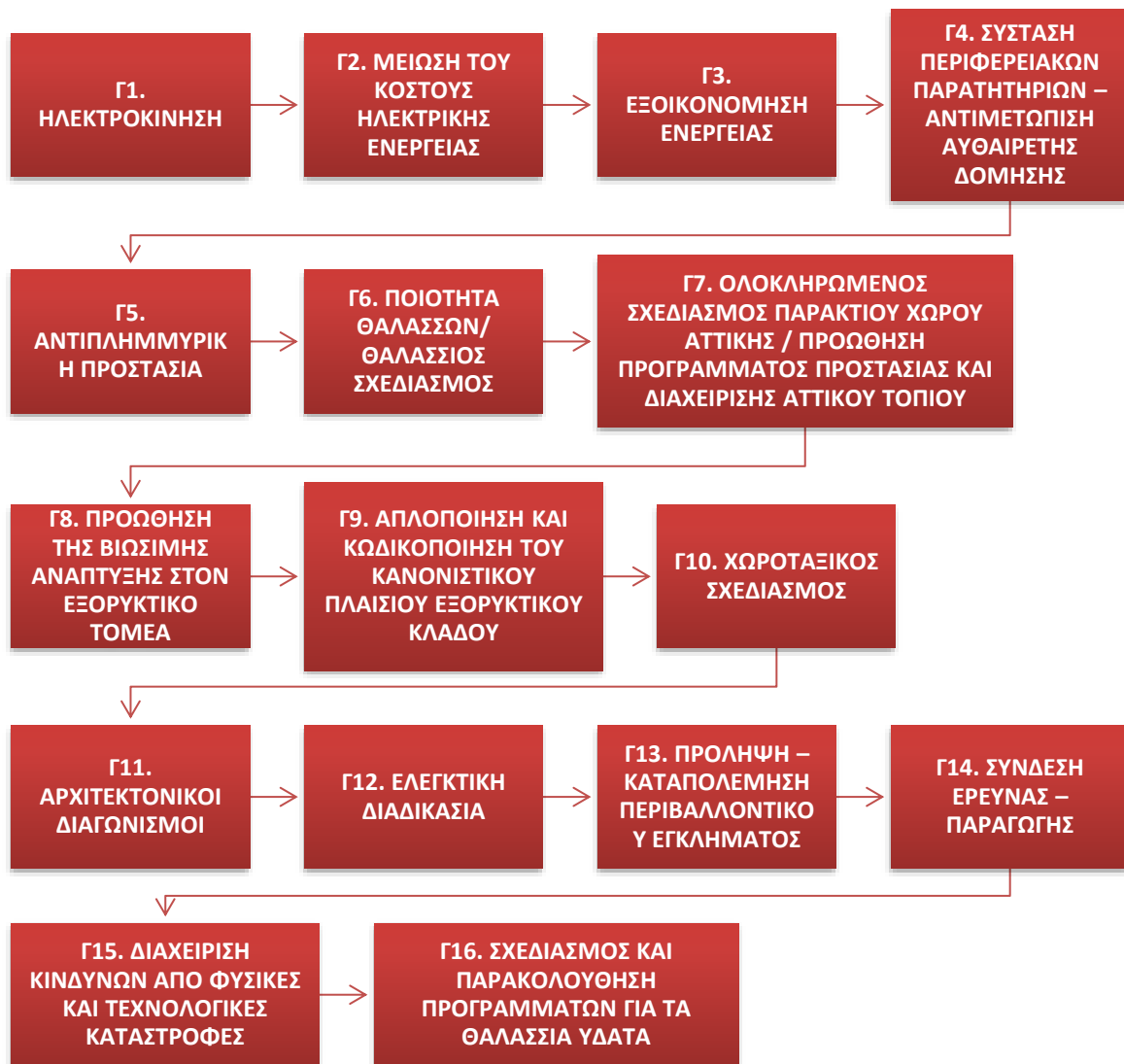
1. **Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας**(*logo – slogan*)
2. **Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
 - 3πτυχο ανά Χωροταξικό (πχ. τουρισμού, ΑΠΕ κλπ.)
3. **Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές** (*digital campaign – social media*)
4. **Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα(χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)
5. **Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
6. **Συνδιοργάνωση Ημερίδων με επιχειρηματικούς συνδέσμους και κλαδικούς φορείς, για την ενημέρωση ειδικών κοινών**

B5. ΝΕΑ ΠΡΟΕΔΡΙΚΑ ΔΙΑΤΑΓΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΓΗΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

1. **Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
 - Πολυσέλιδο έντυπο ή 13 διαφορετικά 3πτυχα ανά Κατηγορία Χρήσεων
2. **Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες (χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)
3. **Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
4. **Συνδιοργάνωση Ημερίδων με τις Τοπικές/Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις και επαγγελματικούς/επιστημονικούς φορείς**

ΑΞΟΝΕΣ ΄Γ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ



Γ1. ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΣΗ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας(*logo – slogan*)
2. Παραγωγή ενημερωτικού εντύπου
3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*digital campaign – social media*)
4. Δημιουργία παρουσιάσεων με τις απαραίτητες πληροφορίες και τα αποτελέσματα(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
5. Digital Campaign

- Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 6. Συμμετοχή σε Έκθεση για το Περιβάλλον και την Ενέργεια(πχ VERDE TEC)**

Γ2. ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας(*logo – slogan*)**
- 2. Παραγωγή ενημερωτικού εντύπου**
- 3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*tv& radio spot, καταχωρήσεις, digital campaign – social media*)**
- 4. Διαφημιστική καμπάνια στα MME**
- 5. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες και τα αποτελέσματα(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 6. Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 7. Συμμετοχή σε Έκθεση για το Περιβάλλον και την Ενέργεια(πχ VERDE TEC)**

Γ3 ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας(*logo – slogan*)**
- 2. Παραγωγή ενημερωτικού εντύπου**
- 3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*tv& radio spot, καταχωρήσεις, digital campaign – social media*)**
- 4. Διαφημιστική καμπάνια στα MME**
- 5. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες και τα αποτελέσματα(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 6. Digital Campaign**
 - Δημιουργία και λειτουργία λογαριασμών στα **social media**
 - Δημιουργία **διαδικτυακού διαδραστικού παιχνιδιού** για την εξοικονόμηση
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 7. Συμμετοχή σε Έκθεση για το Περιβάλλονκαι την Ενέργεια(πχ VERDE TEC)**

8. **Διοργάνωση ενημερωτικών-εκπαιδευτικών εκδηλώσεων σε σχολεία**
9. **Καθιέρωση Βραβείων** σε επιχειρήσεις για την ενεργειακή διαχείριση της παραγωγής τους και την εξοικονόμηση ενέργειας. **Διοργάνωση ειδικής τελετής απονομής**

Γ4. ΣΥΣΤΑΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΠΑΡΑΤΗΤΗΡΙΩΝ – ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΥΘΑΙΡΕΤΗΣ ΔΟΜΗΣΗΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

1. **Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας (logo – slogan)**
2. **Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
3. **Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (digital campaign – social media)**
4. **Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα (χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)
5. **Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
6. **Συνδιοργάνωση Ημερίδων με το ΤΕΕ και τις Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις**

Γ5. ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

1. **Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
2. **Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (digital campaign – social media)**
3. **Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα (χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)
4. **Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
5. **Συνδιοργάνωση Ημερίδων με τις Τοπικές και Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις**

Γ6. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΑΛΑΣΣΩΝ/ ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας (*logo – slogan*)**
- 2. Παραγωγή ενημερωτικού εντύπου**
- 3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*digital campaign – social media*)**
- 4. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 5. Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 6. Συνδιοργάνωση Ημερίδων με επιστημονικούς και επαγγελματικούς φορείς**

Γ7. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΚΤΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ / ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΤΤΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας(*logo – slogan*)**
- 2. Παραγωγή ενημερωτικού εντύπου**
- 3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*radio spot, καταχωρήσεις, digital campaign – social media*)**
- 4. Διαφημιστική καμπάνια στα ΜΜΕ(ραδιόφωνο και τοπικός/περιφερειακός τύπος Αττικής και ενημερωτικές ιστοσελίδες)**
- 5. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες και τα αποτελέσματα(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 6. Digital Campaign**
 - Δημιουργία και λειτουργία λογαριασμών στα **social media**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 7. Διοργάνωση ενημερωτικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με την Περιφερειακή Αυτοδιοίκηση Αττικής**

Γ8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Παραγωγή ενημερωτικού εντύπου**
- 2. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*digital campaign – social media*)**
- 3. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 4. Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 5. Συνδιοργάνωση Ημερίδων με επιστημονικούς και επαγγελματικούς φορείς**
- 6. Ενημερωτικές Επισκέψεις** σε περιοχές βιομηχανικού/εξορυκτικού ενδιαφέροντος

Γ9. ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Παραγωγή ενημερωτικού εντύπου**
- 2. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*digital campaign – social media*)**
- 3. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 4. Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 5. Συνδιοργάνωση Ημερίδων με επιστημονικούς και επαγγελματικούς φορείς**

Γ10. ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας (logo – slogan)**
- 2. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
- 3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*digital campaign – social media*)**

4. **Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία υλοποίησης και τα αποτελέσματα(χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)
5. **Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
6. **Συνδιοργάνωση Ημερίδων με το ΤΕΕ και φορείς της Αυτοδιοίκησης**

Γ11. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

1. **Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
2. **Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές** (*digital campaign – social media*)
3. **Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για το θεσμικό πλαίσιο, αλλά και επιμέρους διαγωνισμούς(χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)
4. **Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
5. **Συνδιοργάνωση εκδηλώσεων με επιστημονικούς/επαγγελματικούς φορείς και φορείς της Αυτοδιοίκησης για την παρουσίαση αποτελεσμάτων εμβληματικών έργων**

Γ12. ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

1. **Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων– Ετήσιους Απολογισμούς Ελεγκτικού Έργου**
2. **Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές** (*digital campaign – social media*)
3. **Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για το θεσμικό πλαίσιο, αλλά και τα αποτελέσματα των ελέγχων(χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις)
4. **Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
5. **Διοργάνωση Ημερίδων για την παρουσίαση των ετήσιων αποτελεσμάτων του Ελεγκτικού Έργου των υπηρεσιών του ΥΠΕΝ**

Γ13. ΠΡΟΛΗΨΗ – ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων– Ετήσιους Απολογισμούς**
- 2. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*digital campaign – social media*)**
- 3. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για το θεσμικό πλαίσιο, αλλά και τα αποτελέσματα του έργου του ΥΠΕΝ (*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 4. Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 5. Διοργάνωση Ημερίδων για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων του έργου των υπηρεσιών του ΥΠΕΝ**
- 6. Καθιέρωση Βραβείων** σε επιχειρήσεις για την περιβαλλοντική διαχείριση των εργασιών/παραγωγής τους και αποδοτικής χρήσης πρώτων υλών ειδικής τελετής απονομής

Γ14. ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Παραγωγή ενημερωτικού εντύπου**
- 2. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*digital campaign – social media*)**
- 3. Δημιουργία παρουσιάσεων**(*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 4. Digital Campaign**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 5. Ετήσια Events προβολής Καλών Πρακτικών – success stories, σε συνεργασία με επιστημονικούς φορείς και επιχειρήσεις**

Γ15. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

- 1. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων**
- 2. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*digital campaign – social media*)**
- 3. Δημιουργία παρουσιάσεων** με τις απαραίτητες πληροφορίες για το θεσμικό πλαίσιο και το ρόλο του ΥΠΕΝ (*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
- 4. Digital Campaign**

- Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
- 5. Συνδιοργάνωση εκδηλώσεων με τους εμπλεκόμενους στη Πολιτική Προστασία, επιστημονικούς φορείς και φορείς της Αυτοδιοίκησης

Γ16. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΥΔΑΤΑ

Επικοινωνιακές Ενέργειες

1. Σχεδιασμός επικοινωνιακής-εικαστικής ταυτότητας (*logo – slogan*)
2. Παραγωγή ενημερωτικών εντύπων
3. Δημιουργία περιεχομένου και παραγωγές (*καταχωρήσεις, digital campaign – social media*)
4. Διαφημιστική καμπάνια στα ΜΜΕ (*ραδιόφωνο και τοπικός/περιφερειακός τύπος και ενημερωτικές ιστοσελίδες*)
5. Δημιουργία παρουσιάσεων με τις απαραίτητες πληροφορίες και τα αποτελέσματα της παρακολούθησης/ελέγχου (*χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις*)
6. Digital Campaign
 - Δημιουργία και λειτουργία λογαριασμών στα **social media**
 - Εμπλουτισμός περιεχομένου λογαριασμών του ΥΠΕΝ στα **social media**
7. Διοργάνωση ενημερωτικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με επιστημονικούς φορείς και φορείς της Αυτοδιοίκησης
8. Συμμετοχή σε Έκθεση για τον Τουρισμό (*πχ FILOXENIA*)
9. Διοργάνωση Επετειακού Event για την Παγκόσμια Ημέρα Ελέγχου των Υδάτων (*18 Σεπτεμβρίου*)

B.5.2Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της επικοινωνίας με την προώθηση επιμέρους ενεργειών πρέπει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη **στοχευμένη ανάδειξη και προβολή των αποτελεσμάτων** του έργου στην ενέργεια και το περιβάλλον, με προτεραιότητα:

- ✓ στη συνολική προβολή του ΥΠΕΝ ως καταλυτικού μοχλού στήριξης και ανάπτυξης της οικονομίας,
- ✓ στη δημιουργία μιας ενιαίας και δυναμικής εικόνας για το σύνολο των επιμέρους δράσεων,

- ✓ στην αναβάθμιση του κύρους και της σημασίας των παρεμβάσεων του ΥΠΕΝ.

Η **θεματική προβολή** και η δημοσιότητα πρέπει να εστιάζεται κυρίως:

- ✓ στην ανάδειξη των εξειδικευμένων δράσεων και της πανελλαδικής εφαρμογής τους,
- ✓ στην εξειδίκευση της σημασίας και των ωφελειών των επιμέρους δράσεων του ΥΠΕΝ,
- ✓ στην ευαισθητοποίηση και ενεργοποίηση των άμεσα ή/και έμμεσα επωφελούμενων ομάδων του πληθυσμού.

Η **περιφερειακή προβολή** περιλαμβάνει:

- ✓ τη γενική και θεματική προβολή των πολιτικών και παρεμβάσεων του ΥΠΕΝ στα περιφερειακά Μέσα, και
- ✓ την προβολή στοχευόμενων δράσεων για συγκεκριμένες περιφέρειες και περιοχές, σε τοπικά Μέσα.

Προκειμένου να επιτευχθούν τα παραπάνω στο βεβαρημένο επικοινωνιακό περιβάλλον της Ελληνικής πραγματικότητας, κρίνεται αναγκαία η έμφαση στην αξιοποίηση διεισδυτικών και αξιόπιστων επικοινωνιακών εργαλείων άμεσης και έμμεσης επικοινωνίας, τα οποία προωθούν στοχευμένα και συνδυαστικά, τόσο τα οφέλη, όσο και τα σημαντικά αποτελέσματα των δράσεων του ΥΠΕΝ.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ & ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ

Καθ' όλη τη διάρκεια εξέλιξης του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας του ΥΠΕΝ και, κυρίως, όσον αφορά στη μεγιστοποίηση της δημοσιοποίησής του, είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στην προβολή «καλών πρακτικών» από τις ήδη διενεργούμενες παρεμβάσεις του.

Η αξιοποίηση «καλών πρακτικών» και επιτυχημένων παραδειγμάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί:

- ✓ μέσα από συναντήσεις, ημερίδες/εκδηλώσεις, παρουσιάσεις, κ.ά.,
- ✓ μέσω της ιστοσελίδας του ΥΠΕΝ,
- ✓ μέσα από δράσεις διαμεσολάβησης μεταξύ φορέων που συνδέονται με το ΥΠΕΝ ή συμμετέχουν σε δράσεις του.

Με την προβολή συγκεκριμένων παραδειγμάτων που ήδη συμμετέχουν στις παρεμβάσεις και ωφελούμενων από τις διενεργούμενες δράσεις του ΥΠΕΝ, αναδεικνύεται η διαφάνεια, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται η ενθάρρυνση για συμμετοχή.

Προτείνεται, επίσης, στο πλαίσιο ειδικών εκδηλώσεων, να πραγματοποιούνται και τελετές Βράβευσης των πιο επιτυχημένων, καινοτόμων και αποτελεσματικών πρωτοβουλιών που υλοποιήθηκαν στο πλαίσιο των πολιτικών και των παρεμβάσεων του ΥΠΕΝ.

Ενδεικτικά, κριτήρια για τις Βραβεύσεις μπορούν να αποτελέσουν:

- ✓ ο βαθμός καινοτομίας του έργου/αποτελέσματος,
- ✓ ο βαθμός ορθολογικής αξιοποίησης των ενεργειακών και περιβαλλοντικών πόρων,
- ✓ η προστιθέμενη αξία που έχει επιτευχθεί για την επιστήμη, την τοπική κοινωνία, κ.ά. και
- ✓ ο βαθμός απόδοσης του έργου/αποτελέσματος σε σχέση με τους στόχους της πολιτικής στην οποία εντάσσεται.

Το έμμεσο αυτό επικοινωνιακό εργαλείο εξασφαλίζει και σημαντική δημοσιότητα μιας και οι βραβεύσεις προκαλούν το ενδιαφέρον ώστε να καλύπτονται από τα ΜΜΕ.

B.5.3 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για την τόνωση του ενδιαφέροντος και με στόχο την αμεσότητα και ενίσχυση των επικοινωνιακών μηνυμάτων και ενεργειών, κρίνεται σκόπιμη τόσο η **καινοτομία στις δράσεις επικοινωνίας** όσο και η **χρήση νέων τεχνολογιών**, με τρόπο τέτοιο ώστε να λειτουργούν πολλαπλασιαστικά.

Οι παρακάτω προτεινόμενες δράσεις, για μέγιστη αποτελεσματικότητα, μπορούν να λειτουργούν συνδυαστικά και συμπληρωτικά μεταξύ των επιμέρους ενεργειών των θεματικών προτεραιότητας:

Το Περιβαλλοντικό Αποτύπωμα των Επικοινωνιακών Δράσεων

Για το σύνολο των επικοινωνιακών δράσεων θα πρέπει **by design and by default**- να γίνεται προσπάθεια ώστε αυτές να δημιουργούν τη μικρότερη δυνατή επιβάρυνση στο περιβάλλον.

Έμφαση πρέπει να δίνεται στην πρόληψη της ρύπανσης και στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας κατά την υλοποίηση των επικοινωνιακών ενεργειών και την παραγωγή επικοινωνιακού υλικού, αναδεικνύοντας και τις αρχές της κυκλικής οικονομίας.

Το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των επικοινωνιακών δράσεων μπορεί να περιλαμβάνει και την **εκτίμηση των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου** (CO₂, CH₄, N₂O, αέρια-f) που συνδέονται με την παραγωγή κάθε συγκεκριμένου προϊόντος/επικοινωνιακού υλικού και υπηρεσίας της

καμπάνιας, με στόχο τη μείωσή τους κατά την υλοποίηση του έργου. Για παράδειγμα, το σύνολο των εκτυπώσεων ενημερωτικού υλικού μπορεί να γίνεται σε ένα χρώμα (μαύρο) - χωρίς να χάνεται εικαστικά η δημιουργικότητα- καθώς μειώνοντας τα χρώματα/μελάνια των εκτυπώσεων, μειώνονται και οι εκπομπές. Αυτό το δημιουργικό οικολογικό σκεπτικό μπορεί να είναι και η «σφραγίδα-υπογραφή» του ΥΠΕΝ στο σύνολο του επικοινωνιακού υλικού.

Τέλος, θα μπορούσε το περιβαλλοντικό αποτύπωμα να παρακολουθηθεί/καταγραφεί -από ειδική ομάδα επιστημόνων- στο σύνολο του έργου και με την ολοκλήρωσή του να δημοσιευθεί σχετική Έκθεση με τα αποτελέσματα.

Η δημοσιοποίηση της Έκθεσης θα προσδώσει κύρος και αξιοπιστία στις Δράσεις Επικοινωνίας του ΥΠΕΝ και θα απευθυνθεί ιδιαίτερα σε κοινά που είναι θετικά σε μηνύματα που βασίζονται στην περιβαλλοντική ηθική, μιλώντας σε ένα πιστό και συνειδητοποιημένο οικολογικά κοινό -“**committed greens**”.

INFLUENCERS «ΠΡΕΣΒΕΥΤΕΣ» ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αξιοποίηση προσωπικοτήτων ευρείας αποδοχής και αναγνωρισιμότητας στην κοινή γνώμη και ιδιαίτερα στα social media, ως «Πρεσβευτών» των μηνυμάτων του ΥΠΕΝ για την ενέργεια και το περιβάλλον,.

Με την παρουσία τους σε **ενημερωτικά events**, αλλά και στα **social media** θα προσελκύουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή του κοινού, θα προβάλλουν τα μηνύματα έξυπνα και αισιόδοξα, ενώ με σύγχρονα-σημερινά video και αναρτήσεις τους, η καμπάνια μπορεί να γίνει viral με αποτέλεσμα την αύξηση του engagement σε ειδικά περιβαλλοντικά topics-μέσω hashtag- και ενεργότερη επικοινωνία με τα ειδικά και κυρίως τα νεανικά κοινά.

ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΥΠΕΝ

1. Smartphones & Tablets Applications

Δημιουργία εφαρμογών για mobile συσκευές που θα αφορούν τις ιστοσελίδες που θα δημιουργηθούν ή/και για ήδη λειτουργούσες στο ΥΠΕΝ και περιέχουν χρηστικές, στην καθημερινότητα του πολίτη, πληροφορίες.

Οι εφαρμογές θα διατίθενται δωρεάν σε όλους και έτσι, κατεβάζοντας κάποιο από τα app, οι πολίτες να βλέπουν στο κινητό τους τηλέφωνο:

- ✓ την απεικόνιση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης στην περιοχή που βρίσκονται, ή
- ✓ πληροφορίες για την ακτή που θέλουν να κολυπήσουν από το <http://www.bathingwaterprofiles.gr/>

2. e - brochures

Μετατροπή όλων των εντύπων που θα παραχθούν στο πλαίσιο του έργου, σε εφαρμογές για το Διαδίκτυο, σε μορφή EXE (*windows*), APP (*macintosh*), αλλά και σε HTML με ενσωματωμένη τεχνολογία HTML5, προκειμένου να μπορεί το ενημερωτικό υλικό να ενσωματωθεί στα δύο νέα Site και στην ιστοσελίδα του ΥΠΕΝ. Με τεχνολογία για Social Networks, Web Analytics και Mobile read, που επιτρέπει την ανάγνωση από όλους τους τύπους φορητών συσκευών (*Smartphones, iPad & android devices*).

Τα έντυπα στη μορφή αυτή έχουν το πλεονέκτημα των περιεχομένων, της αναζήτησης συγκεκριμένου κειμένου, του σελιδοδείκτη, ενώ ταυτόχρονα εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη με την ίδια μορφή της έντυπης έκδοσης. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα εκτύπωσης του εντύπου, ακριβώς στη μορφή που είναι, ή/και αποθήκευσης στον υπολογιστή του για μελλοντική ανάγνωση και χρήση.

B.5.4 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΝΑ ΑΞΟΝΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

	Δημιουργία Επικοινωνιακής Ταυτότητας	Προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Σχεδιασμός & Παραγωγή Επικοινωνιακού Υλικού	Digital Επικοινωνία	Διοργάνωση Εκδηλώσεων & Δράσεων Ενημέρωσης	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	Γραφείο Τύπου
ΑΞΟΝΕΣ Α' ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ							
A1. ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	X	X	X	X	X	X	X
A2. ΔΙΑΛΟΓΗ ΣΤΗΝ ΠΗΓΗ	X	X	X	X	X	X	X
A3. ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΛΙΜΑ (ΕΣΕΚ)	X		X	X	X	X	X
A4. ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ e- άδειες & e- Μητρώα	X		X	X	X		X
ΑΞΟΝΕΣ Β' ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ							
B1. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ	X	X	X	X	X		X
B2. ΔΑΣΙΚΟΙ ΧΑΡΤΕΣ / ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		X	X	X	X		X

	Δημιουργία Επικοινωνιακής Ταυτότητας	Προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Σχεδιασμός & Παραγωγή Επικοινωνιακού Υλικού	Digital Επικοινωνία	Διοργάνωση Εκδηλώσεων & Δράσεων Ενημέρωσης	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	Γραφείο Τύπου
B3. ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΑΣΗ	X		X	X	X		X
B4. ΕΙΔΙΚΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ	X		X	X	X		X
B5. ΝΕΑ Π.Δ. ΧΡΗΣΗΣ ΓΗΣ			X		X		X
ΑΞΟΝΕΣ Γ΄ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ							
Γ1. ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΣΗ	X		X	X	X	X	X
Γ2. ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ		X	X	X	X	X	X
Γ3. ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	X	X	X	X	X	X	X
Γ4. ΣΥΣΤΑΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΠΑΡΑΤΗΤΗΡΙΩΝ – ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΥΘΑΙΡΕΤΗΣ ΔΟΜΗΣΗΣ	X		X	X	X		X
Γ5. ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	X		X	X	X		X
Γ6. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΑΛΑΣΣΩΝ/ ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	X		X	X	X		X

	Δημιουργία Επικοινωνιακής Ταυτότητας	Προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Σχεδιασμός & Παραγωγή Επικοινωνιακού Υλικού	Digital Επικοινωνία	Διοργάνωση Εκδηλώσεων & Δράσεων Ενημέρωσης	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	Γραφείο Τύπου
Γ7. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΚΤΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ / ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΤΤΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ	X	X	X	X	X		X
Γ8. ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΕΞΟΥΡΚΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ			X	X	X		X
Γ9. ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΕΞΟΥΡΚΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ			X	X	X		X
Γ10. ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	X		X	X	X		X
Γ11. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ			X	X	X		X
Γ12. ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ			X	X	X		X
Γ13. ΠΡΟΛΗΨΗ – ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ	X		X	X	X		X

	Δημιουργία Επικοινωνιακής Ταυτότητας	Προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	Σχεδιασμός & Παραγωγή Επικοινωνιακού Υλικού	Digital Επικοινωνία	Διοργάνωση Εκδηλώσεων & Δράσεων Ενημέρωσης	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	Γραφείο Τύπου
Γ14. ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	X		X	X	X		X
Γ15. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ			X	X	X		X
Γ16. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΥΔΑΤΑ	X	X	X	X	X	X	X

B.5.5 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ	% Προϋπολογισμού
1	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ&ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ του συνόλου των διαφημιστικών υλικών της καμπάνιας	5%
2	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ (<i>tv& radio spots, internet banners, μακέτες καταχωρήσεων, mini videos, ενημερωτικά έντυπα, παρουσιάσεις κ.ά.</i>)	12%
3	DIGITAL ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (<i>υλοποίηση και παρακολούθηση επικοινωνίας, content, αναρτήσεις, διαχείριση και social mediareporting</i>)	13%
4	ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΜΕ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ (<i>αγορά χρόνου και χώρου στα ΜΜΕ</i>)	40%
5	ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (<i>συνέδρια, ημερίδες, events κ.ά.</i>)	22%
6	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	6%
7	ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ	2%
	ΣΥΝΟΛΟ	100%

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ	Κατανομή Προϋπολογισμού (%)	Προϋπολογισμός ανά ενέργεια	2019	2020	2021	2022	2023
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ&ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ του συνόλου των διαφημιστικών υλικών της καμπάνιας	5%	52.500,00 €	52.500,00 €				
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ (tv & radio spots, internet banners, μακέτες καταχωρήσεων, mini videos, ενημερωτικά έντυπα, παρουσιάσεις κ.ά.)	12%	126.000,00 €	80.000,00 €		35.000,00 €		11.000,00 €
DIGITAL ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (υλοποίηση και παρακολούθηση επικοινωνίας, content, αναρτήσεις, διαχείριση και social media reporting)	13%	132.500,00 €	52.500,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €
ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΜΕ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ (αγορά χρόνου και χώρου στα ΜΜΕ)	40%	420.000,00 €	100.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (συνέδρια, ημερίδες, events κ.ά.)	22%	231.000,00 €	19.000,00 €	53.000,00 €	53.000,00 €	53.000,00 €	53.000,00 €
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	6%	63.000,00 €	11.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €
ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ	2%	25.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	100%	1.050.000,00 €	320.000,00 €	171.000,00 €	206.000,00 €	171.000,00 €	182.000,00 €

Ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής καμπάνιας (40% του έργου) προτείνεται να κατανεμηθεί με βάση τα παρακάτω ποσοστά:

	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΜΕ	% Προϋπολογισμού
1	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ - ΕΝΤΥΠΑ	70%
2	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (sites, programmatic, Adserver)	30%

Το παραπάνω 70% για Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Έντυπα, θα κατανεμηθεί με βάση την ποσοστιαία κατανομή που προβλέπεται στη νομοθεσία για τη διαφημιστική προβολή του δημοσίου, ήτοι:

- A) Το ποσοστό συμμετοχής των εντύπων μέσων (εφημερίδων και περιοδικών) στην κατανομή αυτή είναι τουλάχιστον 40% και του ραδιοφώνου τουλάχιστον 10%.
B) Η συμμετοχή των περιφερειακών μέσων ενημέρωσης επί των ανωτέρω ποσοστών για κάθε κατηγορία μέσων ενημέρωσης είναι τουλάχιστον 30%.

Στο πλαίσιο του σχεδιασμού ενός αποτελεσματικού Media Plan, παραθέτουμε στη συνέχεια τα προτεινόμενα μέσα (TV, RADIO, Έντυπα, Ψηφιακά μέσα κα) καθώς και ένα ενδεικτικό κόστος ανά μέσο. Η τελική επιλογή των μέσων της περιόδου και της διάρκειας υλοποίησης της καμπάνιας καθορίζεται ανάλογα με τη στόχευση πάντα σε συνεργασία με την αναθέτουσα αρχή.

B.5.6 ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ 2019-2023									
A/A	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΗΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ & ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ									
1	Σύνολο διαφημιστικών υλικών της καμπάνιας	Γενικός άξονας και θεματικοί άξονες	52.500,00 €	52.500,00 €					52.500,00 €
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ									
2	Καμπάνια (τηλεοπτικό, ραδιοφωνικό, καταχωρήσεις, webbanners)	<p>Σχεδιασμός και παραγωγή διαφημιστικής καμπάνιας όπου περιλαμβάνει ενδεικτικά :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη concept καμπάνιας • Δημιουργία tv spot (20-30'') για τηλεόραση και YouTube • Δημιουργία ραδιοφωνικού spot (20-30'') • Διαδραστικά Web Bannners (300X250, 728X90, gif format, έως 250KB) • Σχεδιασμός καταχωρήσεων για τον 	80.000,00 €	40.000,00 €		25.000,00 €		15.000,00 €	80.000,00 €

ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ 2019-2023									
A/A	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΗΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
		<ul style="list-style-type: none"> Τύπο (ολοσέλιδη & ημισέλιδη) Δημιουργία διαφημιστικών αναρτήσεων για Facebook & Twitter (σύμφωνα με τις προδιαγραφές κάθε πλατφόρμας) 							
	Ενημερωτικό υλικό, έντυπα	<ul style="list-style-type: none"> Σχεδιασμός και παραγωγή ενημερωτικού Φυλλαδίου (2πτυχο, 3πτυχο) σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή (pdf) για τη συνοπτική παρουσίαση της κάθε μιας από τις 25 θεματικές των Αξόνων Προτεραιότητα Σχεδιασμός και παραγωγή πολυσέλιδου έντυπου σε ηλεκτρονική μορφή (pdf) με συγκεντρωτικό απολογιστικό χαρακτήρα Ειδικές Εκδόσεις: με εξειδικευμένη πληροφόρηση, τεκμηριωμένα στοιχεία, υψηλής ποιότητας φωτογραφικό υλικό, κλπ./ έντυπη μορφή Σχεδιασμός και εκτύπωση Αφισών 	46.000,00 €	25.000,00 €		15.000,00 €		6.000,00 €	46.000,00 €

ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ 2019-2023									
A/A	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΗΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
		<ul style="list-style-type: none"> Δημιουργία Infographics Ηλεκτρονική παρουσίαση (powerpoint) με τις απαραίτητες πληροφορίες και την πορεία υλοποίησης της δράσης για χρήση από τα στελέχη της Υπηρεσίας σε εκδηλώσεις Σχεδιασμός & Εκτύπωση banner 							
DIGITAL ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (υλοποίηση και παρακολούθηση επικοινωνίας, content, αναρτήσεις, διαχείριση και social media reporting)									
3	Content για social media	Η δράση περιλαμβάνει την δημιουργία αναρτήσεων στους επίσημους λογαριασμούς του ΥΠΕΝ, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να διατηρείται σε υψηλό επίπεδο το ενδιαφέρον και η πλοήγηση των επισκεπτών και των χρηστών, και να προκαλούνται πολλαπλασιαστικά	132.500	52.500,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	132.500,00 €

ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ 2019-2023									
A/A	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΗΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
		επικοινωνιακά οφέλη (συμβουλευτικά).							
	Social media campaign (facebook, Twitter, Youtube)	Ακόμα περιλαμβάνει τη διενέργεια διαφημιστικής καμπάνιας στις πλατφόρμες Facebook, Twitter και YouTube (συμβουλευτικά).							
	Content& Technical support Website	Η δράση περιλαμβάνει την συνεχή ανανέωση του περιεχομένου των ιστοσελίδων και ειδικότερα:							
		- την καταχώρηση και ανάρτηση επίκαιρου περιεχομένου (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο κοκ.) στις αντίστοιχες κατηγορίες/ενότητες σε συνεργασία με την υπηρεσία και σύμφωνα με τις ανάγκες επικοινωνίας							
		- την επεξεργασία και μορφοποίηση του περιεχομένου πριν την ανάρτηση, π.χ. επιμέλεια κειμένων, επεξεργασία και αλλαγή μεγέθους φωτογραφιών για την ομαλότερη λειτουργία της ιστοσελίδας							

ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ 2019-2023									
A/A	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΗΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΜΕ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ (αγορά χρόνου και χώρου στα ΜΜΕ)									
4	Τηλεόραση, Ραδιόφωνο Τύπος, Ιστοσελίδες	Η δράση περιλαμβάνει τη διενέργεια διαφημιστικής καμπάνιας σε ΜΜΕ σύμφωνα με σχετικό Media Plan ανά έτος	420.000	100.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €	420.000,00 €
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (συνέδρια, ημερίδες, eventsκά.)									
5	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ / ΗΜΕΡΙΔΕΣ / ΣΥΝΕΔΡΙΑ / EVENTS	Η δράση περιλαμβάνει ανάλογα με τους στόχους και την επικοινωνιακή φάση, ένα μείγμα από εκδηλώσεις, ημερίδες, events που απευθύνονται είτε σε εξειδικευμένο κοινό, είτε στο ευρύ κοινό.	231.000						
		* διοργάνωση 2-3 ενημερωτικών ημερίδων ετησίως ανάλογα με τη θεματική επικαιρότητα του ΥΠΕΝ		4.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	52.000,00 €
		* διοργάνωση 3-4 events για τη προβολή επετειακών ημερών		4.000,00 €	16.000,00 €	16.000,00 €	16.000,00 €	16.000,00 €	68.000,00 €
		* διοργάνωση 1-2 συνεδρίων/ημερίδων με απολογιστικό χαρακτήρα είτε με θέμα τη διαβούλευση νέων δράσεων		8.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	68.000,00 €
		* Δράσεις για την ενημέρωση, εξοικείωση		3.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	43.000,00 €

ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ 2019-2023									
A/A	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΗΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
		και ευαισθητοποίηση των μαθητών τουλάχιστον 1 μηνιαίως σε συνεργασία με άλλους εποπτευόμενους φορείς / συστήματα κλπ							
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ									
6	ΕΚΘΕΣΕΙΣ	Η δράση περιλαμβάνει τη συμμετοχή του ΥΠΕΝ σε εκθέσεις στο πλαίσιο, κυρίως, των μεγάλων θεματικών - Ενέργεια και Περιβάλλον	63.000	11.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	63.000,00 €
ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ									
7	ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ	Υποστήριξη λειτουργίας Γραφείου Τύπου	25.000	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	25.000,00 €
			1.050.000,00						1.050.000,00 €

B.5.7ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΡΑΣΕΩΝ 2019-2023

A/A	ΎΞΟΝΕΣ – ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ ΓΕΝΙΚΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ & ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΩΝ ΥΠΕΝ (Α΄ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ)	2019	2020	2021	2022	2023
	ΠΡΟΚΗΡΥΞΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ						
	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ & ΑΝΑΘΕΣΗ ΕΡΓΟΥ						
1.	ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΛΙΜΑ (ΕΣΕΚ)	<p>Ανάπτυξη δράσεων και πολιτικών για την Κλιματική Αλλαγή (2.1.2.Ι.)</p> <p>ΕΣΕΚ (4.1.2.)</p> <p>Αύξηση της συμμετοχής των ΑΠΕ στην τελική κατανάλωση ενέργειας (4.1.2.Ι.)</p> <p>Εξοικονόμηση ενέργειας (4.1.2.ΙΙ.)</p> <p>Υλοποίηση έργων διαφοροποίησης των πηγών προμήθειας φυσικού αερίου - ανάδειξη του ρόλου της χώρας (4.1.2.ΙΙΙ)</p> <p>Στήριξη ευάλωτων καταναλωτών και καταπολέμηση της ενεργειακής φτώχειας (4.1.2.ΙV.)</p> <p>Ενεργή συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία ενεργειακής μετάβασης (4.1.2.V)</p> <p>Μείωση του κόστους της ηλεκτρικής ενέργειας (4.1.2.VI.)</p>					
2.	ΔΙΑΛΟΓΗ ΣΤΗΝ ΠΗΓΗ- ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	Ορθολογική διαχείριση των αποβλήτων (2.1.2.ΙΙΙ.)					

3.	ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	Ενεργή συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία της ενεργειακής μετάβασης (4.1.2.V.)						
4.	ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ e-άδειες, e- Μητρώα (απόβλητα, πολεοδομία)	Ηλεκτρονικά μητρώα (3.2.1.II.) Προβολή της διαδικασίας ηλεκτρονικής αδειοδότησης (3.3.2.I.)						
5.	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ	Προστασία Βιοποικιλότητας 2.1.2.II.						
7.	ΔΑΣΙΚΟΙ ΧΑΡΤΕΣ / ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	Κύρωση Δασικών χαρτών στο σύνολο της χώρας, σύνταξη δασολογίου και διαρκή απογραφή και παρακολούθηση των δασών και των δασικών – χορτολιβαδικών εκτάσεων της χώρας (2.2.2.I)						
8.	ΕΙΔΙΚΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ	Αναθεώρηση Ειδικών Χωροταξικών Πλαισίων(3.1.3.I.)						
9.	ΝΕΑ ΠΔ ΧΡΗΣΗΣ ΓΗΣ	Προβολή της προσπάθειας προώθησης των προβλεπόμενων σχεδίων (τοπικά, χωρικά κλπ) καθώς και του νέου ΠΔ χρήσεων γης (3.3.2.II.)						
10.	ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΑΣΗ	Α) Εθνική Στρατηγική για τα δάση(2.2.2.II) και Β) Αναβάθμιση της αιφορικής συνεισφοράς των δασών της χώρας στην Εθνική Οικονομία (2.2.2.III)						
11.	ΕΙΔΙΚΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΧΩΡΟΣ	Εθνική Χωροταξική Πολιτική για τον Θαλάσσιο Χώρο (3.1.3.II)						
12.	ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΣΗ							

13.	ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ							
14.	ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ							
15.	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΚΤΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΤΤΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ	Ολοκληρωμένος σχεδιασμός του παράκτιου χώρου της Αττικής (3.1.3.III) Πρώθηση προγράμματος προστασίας και διαχείρισης του Αττικού τοπίου(3.1.3.IV)						
16.	ΧΩΡΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ -ΣΥΝΔΕΣΗ ΈΡΕΥΝΑΣ - ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	Δευτερογενής και τριτογενής τομέας – Χωρική Στρατηγική για την οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας - Σύνδεση έρευνας και παραγωγής (3.1.3.V.)						
17.	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ	Διαχείριση κινδύνων από φυσικές και τεχνολογικές καταστροφές (3.1.3.VI.)						
18.	ΣΥΣΤΑΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΩΝ – ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΥΘΑΙΡΕΤΗΣ ΔΟΜΗΣΗΣ	Σύσταση Περιφερειακών Παρατηρητηρίων(3.2.1.I.)						
19.	ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ	Προβολή της σημασίας των αρχιτεκτονικών διαγωνισμών με στόχο την απόκτηση εμβληματικών κτιρίων ή /και δημόσιων χώρων – διαμορφώσεων (3.3.2.III.)						
20.	ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	Στο νομοθετικό έργο και τις πρωτοβουλίες για απλοποίηση, εκσυγχρονισμό και κωδικοποίηση του κανονιστικού πλαισίου, ομογενοποίηση των						

		γραφειοκρατικών διαδικασιών και προώθηση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (4.2.2.I.)							
21.	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	Στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης στον εξορυκτικό τομέα με όρους ασφάλειας, κοινωνικής συναίνεσης και σεβασμού στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον (4.2.2.II.)							
22.	ΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΟΡΥΚΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ	Στην αποδοτική χρήση των ορυκτών πρώτων υλών και την προώθηση της ανακύκλωσης: βιομηχανική οικολογία, οικο-αποδοτικότητα, περιβαλλοντική καινοτομία και ευθύνη (4.2.2.III.)							
23.	ΠΟΙΟΤΗΤΑ και ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΘΑΛΑΣΣΩΝ	Προστασία της ποιότητας των ελληνικών θαλασσών (5.1.2.III.) Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων παρακολούθησης της κατάστασης των θαλάσσιων υδάτων καθώς και προγραμμάτων μέτρων για την προστασία τους (5.1.2.IV)							
24.	ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός της ελεγκτικής διαδικασίας (6.1.2.I.)							
25.	ΠΡΟΛΗΨΗ – ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ	Πρόληψη και καταπολέμηση του περιβαλλοντικού εγκλήματος με έμφαση στα απόβλητα (6.1.2.II.)							

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ MEDIA PLAN

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Σταθμοί	Διάστημα (ενδεικτικά)	Μέση Διάρκεια	Συνολικό Net	Αμοιβή 2,5%	Συνολικό Κόστος (προ ΦΠΑ)
Πανελλαδικά					
Alpha	15-26/5	35,00	27.600	690	28.290 €
Ant-1		35,00	22.000	550	22.550 €
Open		35,00	15.000	375	15.375 €
Skai		35,00	10.000	250	10.250 €
Star		35,00	26.450	661	27.111 €
MakTV		35,00	3.450	86	3.536 €
EPT (1,2,3 & SPORT)		35,00	6.900	173	7.073 €
Nova		35,00	1.400	35	1.435 €
Ote		35,00	1.400	35	1.435 €
Fox		35,00	1.700	43	1.743 €
Mad		35,00	900	23	923 €
Rise		35,00	1.400	35	1.435 €
Kontra		35,00	5.000	125	5.125 €
Action 24		35,00	900	23	923 €
Sbc		35,00	1.300	33	1.333 €
Bluesky	35,00	1.000	25	1.025 €	
Σύνολο Πανελλαδικά			126.400	3.160	129.560
Περιφέρεια					
ΔΕΛΤΑ - ΑΝ ΜΑΚΕΔ +ΘΡΑΚΗΣ	15-26/5	35,00	4.095	102	4.197 €
ENA Channel - ΑΝ ΜΑΚΕΔ +ΘΡΑΚΗΣ		35,00	4.620	116	4.736 €
Center - ΑΝ ΜΑΚΕΔ +ΘΡΑΚΗΣ		35,00	3.500	88	3.588 €
ΕΠΙΛΟΓΕΣ TV - Κ. ΜΑΚΕΔ		35,00	2.730	68	2.798 €
ΠΕΛΛΑ TV - Κ. ΜΑΚΕΔ		35,00	2.898	72	2.970 €

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Σταθμοί	Διάστημα (ενδεικτικά)	Μέση Διάρκεια	Συνολικό Net	Αμοιβή 2,5%	Συνολικό Κόστος (προ ΦΠΑ)
ΔΙΟΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ - Κ. ΜΑΚΕΔ		35,00	2.520	63	2.583 €
FLASH TV - ΔΥΤ ΜΑΚΕΔ		35,00	6.122	153	6.275 €
ΔΙΚΤΥΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ - ΔΥΤ ΜΑΚΕΔ		35,00	735	18	753 €
ΙΩΑΝΝΙΝΑ TV - ΗΠΕΙΡΟΣ		35,00	3.465	87	3.552 €
ΗΠΕΙΡΟΣ TV - ΗΠΕΙΡΟΣ		35,00	3.063	77	3.139 €
ART TV, ΘΕΣΠΡΩΤΙΑ - ΑΡΤΑ- ΗΠΕΙΡΟΣ		35,00	2.450	61	2.511 €
ΑΧΕΛΩΟΣ TV - ΔΥΤ ΕΛΛΑΔΑ		35,00	2.450	61	2.511 €
ΙΟΝΙΑΝ CHANNEL - ΔΥΤ ΕΛΛΑΔΑ		35,00	3.675	92	3.767 €
BEST TV - ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ		35,00	4.389	110	4.499 €
ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ TV - ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ		35,00	4.113	103	4.215 €
TRT - ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ		35,00	2.888	72	2.960 €
STAR - ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛ		35,00	5.187	130	5.317 €
ΚΡΗΤΗ TV - ΚΡΗΤΗΣ		35,00	4.620	116	4.736 €
ΝΕΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ - ΚΡΗΤΗΣ		35,00	2.310	58	2.368 €
TV 100 - ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ		35,00	1.295	32	1.327 €
CRETA - ΚΡΗΤΗ		35,00	5.198	130	5.327 €
ΑΙΓΑΙΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ - ΡΟΔΟΣ		35,00	1.120	28	1.148 €
Σύνολο Περιφέρεια			73.441	1.836	75.277 €
Σύνολο			199.841	4.996	204.837 €

ΡΑΔΙΟ Σταθμοί	Συνολικά Σποτ	Μέση Διάρκει α	NET/S EC	Συνολικό Net	Αμοιβή 2,5%	Συνολικό Κόστος (προ ΦΠΑ)	Μάιος													
							13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
							Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ	Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ
Πανελλαδικά																				
SKAI	15	31,00	3,50	1.628	41	1.668 €							2	2	2	3	3	3		
REAL FM	24	31,00	4,00	2.976	74	3.050 €					3	3	3	3	3	3	3	3		
24/7	32	31,00	2,50	2.480	62	2.542 €					4	4	4	4	4	4	4	4		
ΠΑΡΑΠΟΛΙΤΙΚΑ	15	31,00	2,50	1.163	29	1.192 €							2	2	2	3	3	3		
ALPHA RADIO	40	31,00	1,00	1.240	31	1.271 €					5	5	5	5	5	5	5	5		
ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ	18	31,00	3,00	1.674	42	1.716 €							3	3	3	3	3	3		
SPORT FM	15	31,00	1,20	558	14	572 €					3	3	3	3	3					
SPORT 24	15	31,00	1,00	465	12	477 €								3	3	3	3	3		
ΡΥΘΜΟΣ	15	31,00	1,40	651	16	667 €								3	3	3	3	3		
EASY	15	31,00	1,00	465	12	477 €								3	3	3	3	3		
PEPPER	15	31,00	1,50	698	17	715 €					3	3	3	3	3					
MENTA	15	31,00	1,20	558	14	572 €					3	3	3	3	3					
ΣΦΑΙΡΑ	18	31,00	1,20	670	17	686 €							3	3	3	3	3	3		

ΡΑΔΙΟ Σταθμοί	Συνολικά Σποτ	Μέση Διάρκεια	NET/S EC	Συνολικό Net	Αμοιβή 2,5%	Συνολικό Κόστος (προ ΦΠΑ)	Μάιος															
							13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
							Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ	Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ		
ΖΟΟ RADIO (ΘΕΣ)	15	31,00	1,20	558	14	572 €										3	3	3	3	3		
FLASH (ΘΕΣ)	24	31,00	6,00	144	4	148 €						3	3	3	3	3	3	3	3	3		
ΣΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ (ΘΕΣ)	24	31,00	0,60	446	11	458 €						3	3	3	3	3	3	3	3	3		
Σύνολο Πανελλαδικών	818			31.621	791	32.412	0	0	0	0	0	82	82	99	135	135	95	95	95	95	0	
Περιφέρεια																						
ΑΧΑΪΑΣ - MAX	40	31,00	0,50	620	16	636 €						5	5	5	5	5	5	5	5	5		
STATUS RADIO 94,2 ΑΛΕΞ/ΛΗ	40	31,00	0,35	434	11	445 €						5	5	5	5	5	5	5	5	5		
9,84 - ΗΡΑΚΛΕΙΟ	40	31,00	0,60	744	19	763 €						5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ΣΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ - ΗΡΑΚΛΕΙΟ	40	31,00	5,50	220	6	226 €						5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ΚΡΗΤΗ 101,5 - ΗΡΑΚΛΕΙΟ	40	31,00	1,00	1.240	31	1.271 €						5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ΡΑΔΙΟ ΠΑΛΜΟΣ - ΚΑΡΔΙΤΣΑ	40	31,00	0,25	310	8	318 €						5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ΡΑΔΙΟ ΑΛΦΗΑ - ΚΑΒΑΛΑ	40	31,00	0,70	868	22	890 €						5	5	5	5	5	5	5	5	5		

ΡΑΔΙΟ Σταθμοί	Συνολικά Σποτ	Μέση Διάρκεια	NET/S EC	Συνολικό Net	Αμοιβή 2,5%	Συνολικό Κόστος (προ ΦΠΑ)	Μάιος													
							13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
							Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ	Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ
ΚΥΜΑ FM - ΚΕΡΚΥΡΑ	40	31,00	0,20	248	6	254 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΡΑΔΙΟ ΚΑΣΤΟΡΙΑ	40	31,00	0,50	620	16	636 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΡΑΔΙΟ ΜΑΧΗΤΗΣ - ΚΙΛΚΙΣ	40	31,00	0,35	434	11	445 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΕΛΕΥΘΕΡΟ - ΚΟΖΑΝΗ	40	31,00	0,25	310	8	318 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΡΑΔΙΟ ΗΠΕΙΡΟΣ - ΙΩΑΝΝΙΝΑ	40	31,00	0,65	806	20	826 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΡΑΔΙΟ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΣ - ΚΟΜΟΤΗΝΗ	40	31,00	0,65	806	20	826 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
FLY RADIO - ΛΑΚΩΝΙΑ	40	31,00	0,40	496	12	508 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
STYLE 100FM - ΛΑΣΙΟΙ	40	31,00	6,50	260	7	267 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΡΑΔΙΟ ΛΕΧΟΒΟ - ΦΛΩΡΙΝΑ	40	31,00	0,31	384	10	394 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΡΑΔΙΟ ΕΝΑ - ΜΑΓΝΗΣΙΑ	40	31,00	0,35	434	11	445 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΡΑΔΙΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ - ΠΙΕΡΙΑ	40	31,00	0,30	372	9	381 €						5	5	5	5	5	5	5	5	

ΡΑΔΙΟ Σταθμοί	Συνολικά Σποτ	Μέση Διάρκεια	NET/S EC	Συνολικό Net	Αμοιβή 2,5%	Συνολικό Κόστος (προ ΦΠΑ)	Μάιος													
							13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
							Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ	Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ
PRISMA RADIO 91,6 - ΠΡΕΒΕΖΑ	40	31,00	0,30	372	9	381 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΔΙΚΤΥΟ FM - ΧΑΝΙΩΝ	40	31,00	0,25	310	8	318 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
SUPER FM - ΧΑΝΙΑ	40	31,00	0,60	744	19	763 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
NOTOS NEWS - ΡΟΔΟΣ	40	31,00	4,00	160	4	164 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ ΣΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ - ΝΑΞΟΣ	40	31,00	0,20	248	6	254 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
RADIO ΑΛΦΑ - ΛΗΜΝΟΣ	40	31,00	0,09	112	3	114 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΙΚΑΡΙΑΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ - ΙΚΑΡΙΑ	40	31,00	0,30	372	9	381 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΡΑΔΙΟ CAFÉ - ΣΑΜΟΣ	40	31,00	0,15	186	5	191 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
ΚΑΝΑΛΙ 1 ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	48	31,00	3,00	144	4	148 €						6	6	6	6	6	6	6	6	
FOCUS - ΚΑΛΑΜΑΤΑ	40	31,00	0,10	124	3	127 €						5	5	5	5	5	5	5	5	
CITY FM - ΚΑΛΑΜΑΤΑ	30	31,00	0,45	419	10	429 €								6	6	6	6	6	6	
ERA 2 ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	40	31,00	0,20	248	6	254 €						5	5	5	5	5	5	5	5	

ΡΑΔΙΟ Σταθμοί	Συνολικά Σποτ	Μέση Διάρκει α	NET/S EC	Συνολικό Net	Αμοιβή 2,5%	Συνολικό Κόστος (προ ΦΠΑ)	Μάιος													
							13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
							Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ	Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ
Σύνολο Περιφέρειας	1.198			13.045	326	13.371	0	0	0	0	0	146	146	146	152	152	152	152	152	0
Σύνολο	2.016			44.666	1.117	45.783 €	0	0	0	0	0	228	228	245	287	287	247	247	247	0

Πλάνο Outdoor

Τρόπος Προβολής	Αριθμός Προβολών	Κόστος / Προβολή (συμπεριλαμβάνει παραγωγή)	Συνολικό Net	Αμοιβή 2,5%	Συνολικό Κόστος (προ ΦΠΑ)	Μάιος																		
						13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
						Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ	Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα	Σα	Κυ	Δε	Τρ	Τε	Πε	Πα
ΑΤΤΙΚΗ																								
Στάσεις Λεωφορείων (Κέντρο Αθήνας)	21	298 €	6.248 €	156 €	6.404 €							X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Στάσεις Λεωφορείων (Υπόλοιπη Αττική)	128	198 €	25.280 €	632 €	25.912 €							X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Πλάτη Λεωφορείου	14	1.000 €	14.000 €	350 €	14.350 €							X	X	X	X	X	X	X	X	X				
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ																								
Πλάτη Λεωφορείου	4	1.000 €	4.000 €	100 €	4.100 €							X	X	X	X	X	X	X	X	X				
	167		49.528 €	1.238 €	50.766 €																			

Placement	Web Site	StartDate	EndDate	Dur	Area	Creative	Dimensions	Cost
1	newsit.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	ROS	XL Billboard	970x250	3.000,00 €
2	newsbeast.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	3.000,00 €
3	newsbomb.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	2.000,00 €
4	in.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	1.500,00 €
5	naftemporiki.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	2.000,00 €
6	huffingtonpost.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.500,00 €
7	kathimerini.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	2.500,00 €
8	cnn.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	2.000,00 €
9	iefimerida.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	2.000,00 €
10	thetoc.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	2.000,00 €
11	gazzetta.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	2.000,00 €
12	news247.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	3.000,00 €
13	protagon.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	2.000,00 €
14	euro2day.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	3.000,00 €
15	capital.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	3.000,00 €
16	liberal.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.500,00 €
17	protothema.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	2.000,00 €
18	athensvoice.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	1.500,00 €
19	koutipandoras.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	1.500,00 €
20	lifo.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	2.000,00 €
21	zougla.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.500,00 €
22	reader	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	1.500,00 €
23	insider.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	XL Billboard	970x250	1.500,00 €
24	real.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	2.000,00 €
25	tvxs.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.500,00 €
26	documentonews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.500,00 €
27	in2life.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.500,00 €
28	avgi.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	2.000,00 €
29	tribune.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	600,00 €
30	altsantiri.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	750,00 €
31	dikaiologitika.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.500,00 €
32	reporter.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.500,00 €
33	stokokkino.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	2.000,00 €
34	newpost.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	2.000,00 €
35	kontranews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.000,00 €
36	topontiki.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	2.000,00 €
37	efsyn.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	2.500,00 €
38	newmoney.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.500,00 €
39	ethnos.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	2.000,00 €
40	eleftherostypos.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.000,00 €
41	parapolitika.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.000,00 €
42	novasports.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	Home&ROS	HalfPage Ad	300x600	1.000,00 €

Placement	Web Site	StartDate	EndDate	Dur	Area	Creative	Dimensions	Cost
	GrandTotal	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15				76.350,00 €

Placement	Web Site	StartDate	EndDate	Dur	Dimensions	Cost
	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ					
1	thecaller.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	800,00 €
2	sofokleousin.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	800,00 €
3	mikrometoxos.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.000,00 €
4	economistas.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.500,00 €
5	ypodomes.com	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
6	fmvoice.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.000,00 €
7	newsvoice.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	800,00 €
8	symmaxiagiatiinellada.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	250,00 €
9	enallaktikos.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.500,00 €
10	ieidiseis.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	800,00 €
11	epoli.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.500,00 €
12	nooz.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.000,00 €
13	palo.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	800,00 €
14	fpres.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.000,00 €
15	paraskhnio.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
16	popaganda.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.500,00 €
17	ereportaz.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	800,00 €
18	slpress.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.000,00 €
19	pagenews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	2.000,00 €
20	mononews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.000,00 €
21	bankingnews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.500,00 €
22	dimoprasion.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	800,00 €
23	kourdistoportokali.com	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.000,00 €
24	aftodioikisi.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.000,00 €
25	sbctv.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.000,00 €
26	economia.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
27	tastyday.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
28	my.xe.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	800,00 €
	ΕΝΕΡΓΕΙΑ, AUTO & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ					
1	energyworld.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	2.000,00 €
2	energypress.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	3.000,00 €
3	worldenergynews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.500,00 €
4	energyin.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.500,00 €
5	businessenergy.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	1.000,00 €
6	energia.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	2.000,00 €
7	4troxoi.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	800,00 €
8	drive.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	800,00 €
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ					
1	thebest.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
2	achaianews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
3	nafpaktianews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
4	patrastv.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €

5	tempo24.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
6	inkomotini.news	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
7	faros-24.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
8	alexpoli.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
9	kavalanews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
10	larissanet.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
11	typos-i.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
12	periodikostep.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
13	atpreveza.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
14	epiruspost.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
15	kozani.tv	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
16	lakonialive.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
17	magnesianews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	750,00 €
18	notosnews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
19	candiadoc.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
20	karfitsa.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
21	zarpanews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €
22	dailythess.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
23	patrisnews.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
24	tvstar.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	500,00 €
25	halkidikifocus.gr	Fri, 17 May 19	Fri, 31 May 19	15	300x250	300,00 €

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	Αριθμός εμφανίσεων	Έσοδο μέσου	Αμοιβή	Κόστος €
Real News (money)	2	8.000	400	8.400
Documento	2	3.400	170	3.570
Έθνος Κ	2	6.000	300	6.300
Καθημερινή Κ (οικονομικό section)	1	7.500	375	7.875
Πρώτο Θέμα	1	8.400	420	8.820
Βήμα Κ	1	9.000	450	9.450
Αυγή	2	5.200	260	5.460
Κεφάλαιο	2	5.000	250	5.250
Kontra News	1	2.200	110	2.310
Αξία	1	2.500	125	2.625
ΕφΣυν	3	7.500	375	7.875
Νέα Σελίδα	2	4.400	220	4.620
ΤΑ ΝΕΑ	1	4.000	200	4.200
ΕΣΤΙΑ	1	2.200	110	2.310
ΤΟ ΠΑΡΟΝ	1	2.200	110	2.310
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	1	3.000	150	3.150
ΣΤΟ ΚΑΡΦΙ	1	1.500	75	1.575
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	1	2.500	125	2.625
ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	1	2.500	125	2.625
ΜΕΤΟΧΟΣ	1	1.000	50	1.050
FREE SUNDAY	1	1.000	50	1.050
ΤΟ ΠΟΝΤΙΚΙ	2	2.500	125	2.625
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ της Κυριακής	1	3.000	150	3.150
ΠΑΡΑΠΟΛΙΤΙΚΑ	1	3.800	190	3.990
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1	3.000	150	3.150
ΤΥΠΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	1	2.000	100	2.100
Σύνολο	35	103.300	5.165	108.465

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΤΙΤΛΟΣ	Αριθμός Εμφανίσεων	ΚΟΣΤΟΣ €
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ	Βραδυνή της Κυριακής & Ευρωοικονομία (Οικονομικό φύλλο)	2	1.500,0
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ	ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΟ	1	2.000,0
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ	DEAL NEWS	1	2.000,0
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ	ΜΠΑΜ ΣΤΟ ΡΕΠΟΡΤΑΖ	1	1.200,0
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ	FM VOICE	1	2.000,0
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ	ECONOMIST	1	1.700,0
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ	Σχεδία	1	1.000,0
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟ	Εποχή	1	1.500,0
	ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΩΝ		12.900,0
Δ. ΕΛΛΑΔΑ - ΗΛΕΙΑ	ΠΑΤΡΙΣ	1	500,0
Δ. ΕΛΛΑΔΑ - ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑ	Αιχμή	1	300,0
Δ. ΕΛΛΑΔΑ - ΠΑΤΡΑ	Γνώμη	1	300,0
Δ. ΕΛΛΑΔΑ - ΗΛΕΙΑ	Πρωινή - Ηλεία	1	500,0
ΑΜΘ - ΚΑΒΑΛΑ	ΠΡΩΙΝΗ	1	500,0
ΑΜΘ - ΞΑΝΘΗ	ΤΟΛΜΗ ΤΗΣ ΘΡΑΚΗΣ	1	300,0
ΑΜΘ - ΚΑΒΑΛΑ	ΝΕΑ ΕΓΝΑΤΙΑ	1	250,0
ΑΜΘ - ΚΑΒΑΛΑ	Παρατηρητής Θράκης	1	500,0
ΑΜΘ - ΕΒΡΟΣ	ΜΕΘΟΡΙΟΣ	1	300,0
ΑΜΘ - ΔΡΑΜΑ	ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΥΝ	1	300,0
ΑΜΘ - ΘΑΣΟΣ	ΘΑΣΙΑΚΗ	1	300,0
ΣΤ.ΕΛΛΑΔΑ - ΦΘΙΩΤΙΔΑ	Λαμιακός Τύπος	1	200,0
ΣΤ.ΕΛΛΑΔΑ - ΜΑΓΝΗΣΙΑ	Μαγνησία	1	800,0
ΣΤ.ΕΛΛΑΔΑ - ΚΑΡΔΙΤΣΑ	Πρωινός Τύπος Καρδίτσας	1	500,0
ΣΤ.ΕΛΛΑΔΑ - ΛΑΡΙΣΑ	Larissanet	1	500,0
ΣΤ.ΕΛΛΑΔΑ - ΜΑΓΝΗΣΙΑ	Θεσσαλία - Μαγνησία	1	500,0
ΣΤ.ΕΛΛΑΔΑ - ΤΡΙΚΑΛΑ	ΠΡΩΙΝΟΣ ΛΟΓΟΣ	1	600,0
ΗΠΕΙΡΟΣ - ΑΡΤΑ	ΗΧΩ ΤΗΣ ΑΡΤΑΣ	1	500,0
ΗΠΕΙΡΟΣ - ΘΕΣΠΡΩΤΙΑ	ΘΕΣΠΡΩΤΩΝ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ	1	250,0
ΗΠΕΙΡΟΣ - ΠΡΕΒΕΖΑ	ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΠΡΕΒΕΖΑΣ	1	400,0
ΗΠΕΙΡΟΣ - ΑΡΤΑ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ	1	500,0
Δ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	Χρόνος - Κοζάνη	1	500,0
Δ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	1	300,0
Δ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΧΩ ΤΗΣ ΦΛΩΡΙΝΑΣ	1	500,0
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΠΡΩΙΝΟΣ ΜΟΡΙΑΣ	1	600,0
Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	Μαχητής - Κιλκίς	1	500,0
Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΒΗΜΑ - ΣΕΡΡΕΣ	1	500,0
Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΠΟΛΙΤΕΙΑ	1	300,0
Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΚΑΡΦΙΤΣΑ	1	500,0
ΚΡΗΤΗ	Κρητική Επιθεώρηση	1	500,0
ΚΡΗΤΗ	Ανατολή - Λασιθί	1	500,0
ΑΙΓΑΙΟ	Κυκλαδική - Νάξος	1	500,0
ΑΙΓΑΙΟ	Βήμα της Κώ	1	200,0

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΤΙΤΛΟΣ	Αριθμός Εμφανίσεων	ΚΟΣΤΟΣ €
ΑΙΓΑΙΟ	Εμπρός (Λέσβος)	1	200,0
	ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ		14.400,0
	ΣΥΝΟΛΟ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ		27.300,0

	Energy World (Ελληνικό)	1	1.000,0
	Πόλη & Πολιτική	1	1.000,0
	Crash Magazine	1	1.000,0
	Power Automotive Magazine	1	1.000,0
	BUSINESS ENERGY	1	1.000,0
	ΔΕΛΤΙΟ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	1	1.000,0
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ PLAN (BOUSSIAS)	1	1.000,0
	ΕΚΔΟΣΗ GREEK ENERGY 2019	1	4.500,0
	ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		11.500,0

	ΣΥΝΟΛΟ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ - ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		38.800,0
--	--------------------------------------	--	-----------------

Γ. ΕΝΟΤΗΤΑ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η Μεθοδολογία Υλοποίησης αποτελεί τον «οδηγό» για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και την επιτυχή υποστήριξη και εφαρμογή των Δράσεων Ενημέρωσης και Ευαισθητοποίησης, με στόχο τη θετική στάση και αντίδραση της κοινής γνώμης, προκειμένου να στηρίξουν στην πράξη πρωτοβουλίες και παρεμβάσεις με αυξημένο κοινωνικό αντίκτυπο και σημασία.

Γ.1 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Η επιτυχής υλοποίηση του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας προϋποθέτει τη **συστηματική παρακολούθηση της εξέλιξης των θεματικών δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης**, συμπεριλαμβανομένων και των επιμέρους επικοινωνιακών ενεργειών και μέσων, ώστε να εφαρμόζονται κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις όποτε αυτό απαιτείται για την καλύτερη δυνατή προάσπιση του επικοινωνιακού σχεδιασμού και, εν τέλει, να μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Στόχος είναι ο έλεγχος της απόδοσης της επικοινωνίας και η διόρθωση τυχόν αποκλίσεων.

Ο όρος «απόδοση» καλύπτει:

- ✓ την **πιστότητα** με την οποία εκτελείται ο επικοινωνιακός σχεδιασμός, σε σύγκριση με τον αρχικό προγραμματισμό, και
- ✓ την **αποτελεσματικότητα** με την οποία εκτελείται η διαδικασία της διαχείρισης, στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η παραγωγή των παραδοτέων.

Στο πλαίσιο αυτό, είναι σημαντικό να αναπτυχθεί και να ακολουθηθεί από τον Ανάδοχο του έργου, μια αποτελεσματική μεθοδολογία παρακολούθησης της εκτέλεσης και προόδου των δράσεων, που θα επιτρέπει και τις απαραίτητες

τροποποιήσεις, όταν αυτό κρίνεται αναγκαίο, σε συνεργασία πάντα με τα αρμόδια στελέχη των εμπλεκόμενων υπηρεσιών του ΥΠΕΝ και την ΕΠΠΕ του έργου.

Η διαδικασία παρακολούθησης περιλαμβάνει τα εξής:

- Διενέργεια τακτικών συναντήσεων/συσκέψεων παρακολούθησης.
- Παρακολούθηση κατάλληλων δεικτών αποτελεσματικότητας των δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης συνολικά, αλλά και ανά κατηγορία ενέργειας-εργασιών.
- Συγκέντρωση και ανάλυση των πραγματικών δεδομένων, σε σύγκριση με την προγραμματισμένη απόδοση.
- Κατανόηση και τεκμηρίωση των αιτιών των πιθανών αποκλίσεων και ανάληψη διορθωτικών ενεργειών.
- Σύνταξη Αναφορών Προόδου και Εκθέσεων Υλοποίησης των επικοινωνιακών δράσεων, όπου, μεταξύ άλλων, θα παρουσιάζονται το τρέχον στάδιο κάθε εργασίας, οι επόμενες ενέργειες υλοποίησης, καθώς και το χρονοδιάγραμμα.
- Συζήτηση των αποτελεσμάτων με την αρμόδια ομάδα εργασίας και ολοκλήρωση του σχεδίου διορθωτικών ενεργειών.
- Γνωστοποίηση των συμπερασμάτων σχετικά με την πρόοδο των εργασιών σε όλους τους συντελεστές του έργου.
- Ενημέρωση του προγράμματος, καθώς και του πλάνου εργασιών που θα ακολουθηθεί στη συνέχεια.
- Τήρηση των αρχείων και των Παραδοτέων για την κάθε ενέργεια.

Γ.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής προσέγγισης, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο καταλαμβάνει ο **συστηματικός έλεγχος** και η **τακτική αξιολόγηση** της ορθής και αποτελεσματικής υλοποίησης του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας, καθώς και των επιμέρους ενεργειών ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης.

Η αξιολόγηση είναι ένα σύνθετο έργο, που αφορά πρωτίστως στην τεκμηρίωση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας των δράσεων επικοινωνίας που επιλέγονται, αλλά και στους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την υλοποίησή τους, βάσει κατάλληλων και απολύτως σαφών κριτηρίων που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όλες τις παραμέτρους.

Στόχος είναι η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των εργαλείων και μέσων επικοινωνίας.

Η βασική «μέτρηση» που πρέπει να επιδιώκεται από τη διαδικασία της αξιολόγησης είναι ο βαθμός στον οποίο επιτυγχάνονται οι στόχοι, ακολουθούνται οι κεντρικές κατευθύνσεις του επικοινωνιακού σχεδιασμού, τηρούνται οι βασικές αρχές της επικοινωνίας και καλύπτονται οι ποιοτικές προδιαγραφές που έχουν τεθεί για τα Παραδοτέα, στο πλαίσιο της κάθε δράσης. Η μέτρηση αυτή έχει, κυρίως, νόημα για τη διαπίστωση ελλείψεων και αδυναμιών στη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης των δράσεων, καθώς και στη μετάδοση των επικοινωνιακών μηνυμάτων. Επιπλέον, η αξιολόγηση δίνει τη δυνατότητα περαιτέρω εξειδίκευσης των ομάδων-στόχου και του περιεχομένου της επικοινωνίας, καθώς και ενεργοποίησης νέων επικοινωνιακών εργαλείων.

Οι βασικές διαδικασίες αξιολόγησης συνοψίζονται στα εξής:

- Ανάπτυξη και εφαρμογή ευέλικτου συστήματος ελέγχου των επιμέρους ενεργειών.
- Αξιολόγηση της επίδοσης, βασισμένη σε πραγματικά ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα.
- Διαχείριση Παραπόνων – Επισήμανση ατελειών/παραλείψεων.
- Τήρηση των προδιαγραφών και έλεγχο των Παραδοτέων.

Η αξιολόγηση πραγματοποιείται μέσω συστηματικής συλλογής στοιχείων, ούτως ώστε να ελέγχεται σταδιακά η πρόοδος της εφαρμογής του προγράμματος επικοινωνίας.

Στο πλαίσιο της κάθε δράσης, θα πρέπει να προβλέπεται ο κατάλληλος συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής αξιολόγησης.

- ⇒ **Ποσοτική Αξιολόγηση:** εστιάζει στην ένταση και το εύρος της επικοινωνίας, αποτυπώνοντας το βαθμό κάλυψης κάθε ομάδας-στόχου, καθώς και τη συχνότητα με την οποία μεταδίδονται τα μηνύματα της επικοινωνίας.
- ⇒ **Ποιοτική Αξιολόγηση:** εστιάζει στις ποιοτικές παραμέτρους της επικοινωνίας, αναλύοντας το βαθμό κατανόησης των μηνυμάτων, τις θετικές και αρνητικές εντυπώσεις του κοινού, τις προτάσεις και υποδείξεις των ομάδων-στόχου, τις προσδοκίες κ.ο.κ.

Για την ποσοτική αξιολόγηση συλλέγονται αντικειμενικά στοιχεία, όπως ο αριθμός εκδηλώσεων, συμμετεχόντων, εντύπων κλπ. Ενώ, για την ποιοτική αξιολόγηση, λαμβάνονται υπόψη περισσότερο υποκειμενικά στοιχεία αποτίμησης, όπως η αρτιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών, η ποιότητα και πληρότητα της παρεχόμενης πληροφόρησης, κλπ.

Πιο αναλυτικά, η αξιολόγηση μπορεί να στηρίζεται σε ποσοτικά ή/και ποιοτικά κριτήρια, ανάλογα με τη φύση των ενεργειών, όπως:

- ✓ Στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με τις τηλεθεάσεις/ακροαματικότητες στα MME, τα clicks/impressions της web campaign, τις συμμετοχές στις εκδηλώσεις/ημερίδες/events, κλπ., αλλά και με επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες, τα social media.
- ✓ Ποσοτικά ή/και ποιοτικά στοιχεία που θα προκύπτουν από την επαφή και την επικοινωνία με τις ομάδες-στόχου και τα οποία θα συλλέγονται και θα συγκεντρώνονται από τους υπεύθυνους των ενημερωτικών ενεργειών (π.χ. ημερίδων, events, κλπ.).
- ✓ Αριθμό αποδεκτών ενημερωτικού και λοιπού υλικού, όπου αυτό είναι εφικτό.
- ✓ Σχόλια, παρατηρήσεις και ερωτήματα εφόσον προκύπτουν στο πλαίσιο συγκεκριμένων επικοινωνιακών ενεργειών, όπως της λειτουργίας ενημερωτικών περιπτέρων σε εκθέσεις και συνέδρια.

Η μέτρηση/εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων ευαισθητοποίησης δύναται να επιτυγχάνεται μέσω των ακόλουθων δεικτών αξιολόγησης:

- ❖ Δείκτες Αποτελέσματος, για την καταγραφή του αποτελέσματος των ενεργειών (πχ. αριθμός συμμετεχόντων σε ημερίδες/εκδηλώσεις, αριθμός επισκεπτών-χρηστών ιστοσελίδων, αριθμός δημοσιευμάτων, clicks στα web-banners, κτλ.).
- ❖ Δείκτες Υλοποίησης, για την καταγραφή των ίδιων των ενεργειών (πχ. αριθμός ημερίδων/εκδηλώσεων, καταχωρήσεων, παραγόμενων εντύπων, απεσταλμένων Δελτίων Τύπου, αποστολών έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού, κτλ.).

Ακολουθεί Πίνακας όπου αποτυπώνονται οι βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών ενεργειών σε σύνδεση με τους ανωτέρω κύριους δείκτες αξιολόγησης.

Επικοινωνιακές Ενέργειες	Δείκτης Υλοποίησης	Δείκτης Αποτελέσματος
ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΜΕ		
Τηλεόραση	Αριθμός Τηλεοπτικών Μηνυμάτων	Κάλυψη Συχνότητα Τηλεθέαση – GRPs
Ραδιόφωνο	Αριθμός Ραδιοφωνικών Μηνυμάτων	Κάλυψη Συχνότητα Ακροαματικότητα
Τύπος	Αριθμός Καταχωρήσεων	Κυκλοφορία Γεωγραφική κάλυψη Αναγνωσιμότητα
Διαδίκτυο	Αριθμός Web Καταχωρήσεων	Επισκεψιμότητα (αριθμός clicks/impressions)
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	Αριθμός εντύπων, αφισών, ενημερωτικών ταινιών/spot, κλπ.	Ποσότητα που διακινήθηκε (διανομή/αποστολή)
ΔΙΑΝΟΜΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	Αριθμός ενημερωτικών εκδηλώσεων Ποσότητα υλικού που παρήχθη Αριθμός ταχυδρομικών /ηλεκτρονικών αποστολών	Ποσότητα υλικού που διανεμήθηκε από τα ενημερωτικά περίπτερα

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	Αριθμός Εκδηλώσεων	Αριθμός προσκεκλημένων Αριθμός συμμετεχόντων (σύγκριση μεταξύ προσκεκλημένων και συμμετεχόντων) Αριθμός Δημοσιογράφων Αριθμός αιτημάτων για περισσότερες πληροφορίες/επαφές Ποσότητα ενημερωτικού υλικού που διανεμήθηκε
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	Αριθμός Εκθέσεων	Αριθμός επισκεπτών στο Περίπτερο Αριθμός αιτημάτων για περισσότερες πληροφορίες Ποσότητα ενημερωτικού υλικού που διανεμήθηκε
DIGITAL CAMPAIGN - ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	Αριθμός σελίδων/λογαριασμών που δημιουργήθηκαν Αριθμός αναρτήσεων	Αριθμός επισκέψεων/σχολίων Αριθμός χρηστών Αριθμός friends/followers, κλπ Αριθμός likes, tweets/retweets, κλπ
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	Σχεδιασμός – Ανάπτυξη – Λειτουργία – Επικαιροποίηση /Ανανέωση Ιστοσελίδας	Αριθμός επισκέψεων

Γ.3 ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας δύναται να αναπροσαρμόζεται με βάση την πορεία υλοποίησής του, τις ανάγκες και τις πολιτικές προτεραιότητες του ΥΠΕΝ - όπως αυτές διαμορφώνονται από την τρέχουσα κοινωνική, οικονομική πραγματικότητα και τις ευρωπαϊκές πολιτικές.

Ο σημαντικός όγκος εργασιών που απαιτούνται στο πλαίσιο του Σχεδίου Δράσης, επιβάλλει την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού τρόπου προγραμματισμού όλων των επιμέρους ενεργειών, καθώς και την εφαρμογή συστηματικών διαδικασιών ελέγχου, απολογισμού-αξιολόγησης και εκ νέου σχεδιασμού. Μέσω των αναπροσαρμογών επιτυγχάνεται καλύτερη πρόβλεψη και διαχείριση τυχόν κινδύνων και επαπειλούμενων κρίσεων, καθώς θα ανιχνεύονται οι πλέον κατάλληλες λύσεις και θα αναδεικνύονται ενδεδειγμένες μέθοδοι και εργαλεία αντιμετώπισης και ελέγχου των δυσκολιών εφαρμογής του Σχεδίου Δράσεων.

Μετά την ολοκλήρωση του Διεθνούς Διαγωνισμού και την ανάθεση του έργου, θα πρέπει να γίνει ανασκόπηση και η **1^η Αναθεώρηση του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας**, λαμβάνοντας υπόψη την πρόταση υλοποίησης και τις δημιουργικές προτάσεις του αναδόχου.

Βεβαίως, η άρτια υλοποίηση των επιμέρους θεματικών δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του ΥΠΕΝ, εξαρτάται από αντικειμενικούς παράγοντες και πρέπει να ελέγχονται και να αξιολογούνται **ανά 6μηνο ώστε να οδηγούν σε τυχόν αναθεωρήσεις** του Σχεδίου.

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης θα δημιουργούν την απαραίτητη ύλη για την ανατροφοδότηση και τροποποίηση του Σχεδίου, αλλά και βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής.

Τα βασικά ερωτήματα της αξιολόγησης (*Key Evaluation Questions*) είναι τα ακόλουθα:

- Έχουν υλοποιηθεί η Στρατηγική και οι ενέργειες επικοινωνίας σύμφωνα με τους ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους που έχουν τεθεί;
- Σε ποιο βαθμό υλοποιούνται οι Γενικοί και οι Ειδικόί Στόχοι του Σχεδίου Δράσης;
- Πόσο αποτελεσματικές ήταν οι ενέργειες ενημέρωσης και σε ποιο βαθμό συνέβαλαν στην επίτευξη των στόχων του Σχεδίου Δράσης;

- ❑ Υπάρχουν άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία επίτευξης των στόχων του Σχεδίου Δράσης;
- ❑ Τα αποτελέσματα είναι ικανοποιητικά ή υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και προσαρμογής του περιεχομένου της Στρατηγικής και συγκεκριμένων θεματικών δράσεων;

Με τη συγκεκριμένη Μεθοδολογία καθορίζεται ένα σύνολο σημαντικών παραγόντων και μεταβλητών, ώστε:

- ✓ να εφαρμοσθεί αποτελεσματικά η Επικοινωνιακή Στρατηγική,
- ✓ να αποσαφηνιστούν οι τρόποι, οι μέθοδοι και τα εργαλεία για την καλύτερη δυνατή προβολή του ρόλου και του έργου του ΥΠΕΝ,
- ✓ να εξειδικευθούν χρονικά οι επικοινωνιακές ανάγκες και οι στόχοι,
- ✓ να αξιοποιηθεί ουσιαστικά ο διατιθέμενος προϋπολογισμός και να αναδειχθούν οι ωφέλειες του έργου.

Η επικαιροποίηση του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας για όσο διάστημα διαρκεί η παρούσα σύμβαση θα γίνεται από τον ανάδοχο - **Choose** κατόπιν εντολής της Αναθέτουσας Αρχής, και όταν ολοκληρωθεί ο διεθνής διαγωνισμός την αναθεώρηση του Σχεδίου θα αναλάβει ο ανάδοχος που θα προκύψει, καθώς θα τεθεί ως όρος στην προκήρυξη του έργου.

Δ. ΕΝΟΤΗΤΑ

Δ.1 ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΕΙ Ο ΑΝΑΔΟΧΟΣ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Η δράση που θα υλοποιήσει ο ανάδοχος **Choose** βάση της σύμβασης, η Εταιρεία **Choose** αφορά την εκδήλωση που θα πραγματοποιηθεί στην Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, την Τετάρτη 5 Ιουνίου 2019.

Ειδικότερα, η Εταιρεία **Choose** θα αναλάβει:

Α) τη δημιουργία **εικαστικής ταυτότητας της εκδήλωσης**, που θα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την κειμενογράφηση των παρακάτω υλικών επικοινωνίας:

- 1) Λογότυπο εκδήλωσης,
- 2) Σλόγκαν
- 3) Key visual
- 4) Κεντρικό εικαστικό της εκδήλωσης
- 5) Τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό σενάριο για την παραγωγή τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού σποτ
- 6) Προσαρμογές μακετών για όλα τα υλικά που θα ζητηθούν (facebook, banners, αφίσα, beach flags κα)
- 7) Παραγωγή υλικών (αφίσες και beach flags, προμήθεια ειδών ζωγραφικής, κα)

Β) Στο πλαίσιο της εκδήλωσης για την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, και η οποία είναι αφιερωμένη σε μικρούς μαθητές και μαθήτριες του Δημοτικού, η Εταιρεία **Choose** θα κάνει προτάσεις για περιβαλλοντικά εκπαιδευτικά παιχνίδια για να επιλέξει η Αναθέτουσα Αρχή, και θα αναλάβει το κόστος υλοποίησής τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Αναλυτική Περιγραφή Φυσικού και Οικονομικού Αντικειμένου της Σύμβασης

1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Η Ειδική Υπηρεσία «Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Τομέα Περιβάλλοντος», συστάθηκε στο Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας με την παρ. 7β του άρθρου 18 του Ν. 4314/2014, όπως ισχύει και υπάγεται στον Υπουργό Περιβάλλοντος και Ενέργειας.

Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της, όπως περιγράφονται στην ΚΥΑ υπ' αριθ. 100008/ΕΥΘΥ 936/28.09.2016 (ΦΕΚ 3296/Β'/13.10.2016), σε περιπτώσεις αδύναμων Δικαιούχων του Υ.Π.ΕΝ. για πράξεις/Δράσεις του τομέα Περιβάλλοντος στο πλαίσιο των ΕΠ του ΕΣΠΑ 2014-2020, η Μονάδα Β': Εφαρμογής και Υλοποίησης Περιβαλλοντικών Πολιτικών, Παρακολούθησης και Υλοποίησης πράξεων/δράσεων, δύναται να τους υποκαθιστά στο ρόλο τους. Στις περιπτώσεις αυτές, η αρμοδιότητα του Δικαιούχου ασκείται μετά από σχετικό αιτιολογημένο αίτημα της Υπηρεσίας ή του εποπτευόμενου φορέα και έγκριση του αρμόδιου Υπουργού. Η μεταφορά αρμοδιότητας δικαιούχου της πράξης: «Ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του κοινού για περιβαλλοντικά θέματα εφαρμογής πολιτικών του Υ.Π.ΕΝ» από τη Δ/νση Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης στην Ειδική Υπηρεσία «Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Τομέα Περιβάλλοντος», έγινε με την με αριθμ. πρωτ. 31/05/2017/ΥΠΕΝ/ΥΠΡΓ/6399/2297 απόφαση του Υπουργού και του Αναπληρωτή Υπουργού του Υ.Π.ΕΝ.

Με την με Α.Π. Οικ.16/03.01.2018 (ΑΔΑ: ΨΙΨΩ465ΧΙ8-2ΛΣ) απόφαση εντάχθηκε η πράξη «Πληροφόρηση, ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του κοινού σε θέματα πολιτικών αρμοδιότητας του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας – Εκπροσώπηση της Ελλάδας στην Biennale αρχιτεκτονικής της Βενετίας.» με δικαιούχο την Ειδική Υπηρεσία «Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Τομέα Περιβάλλοντος» στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Υποδομές Μεταφορών, Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη 2014-2020».

Το πρώτο Υπόεργο της ανωτέρω πράξης με τίτλο: «Πληροφόρηση, ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του κοινού σε θέματα πολιτικών αρμοδιότητας του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας», ως σκοπό του έχει τη διάχυση των πολιτικών του ΥΠΕΝ στο ευρύ κοινό και τους αρμόδιους φορείς, με στόχο την ενημέρωση και ευαισθητοποίησή τους και την αποτελεσματική εφαρμογή τους.

2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της σύμβασης είναι η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου **Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας (ΣΔΕ)**, σύμφωνα με την Επικοινωνιακή Στρατηγική του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας (ΥΠΕΝ) για τη χρονική περίοδο 2019-2023 και η υποστήριξη της

Αναθέτουσας Αρχής, στην υλοποίηση των επιμέρους δράσεων, κατά τη διάρκεια της Σύμβασης.

Το ΣΔΕ για την υλοποίηση ενεργειών δημοσιότητας σε θέματα που αφορούν σε αρμοδιότητες του ΥΠΕΝ για τη χρονική περίοδο 2019-2023, θα πρέπει να είναι χρονικά κατανεμημένο και σύμφωνο με τον προϋπολογισμό. Οι προτεινόμενες δράσεις θα πρέπει να έχουν τεκμηριωμένη την αποτελεσματικότητά τους σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους και τα κοινά - στόχου (target groups) του ΥΠΕΝ.

Το ΣΔΕ, στο πλαίσιο της Σύμβασης, θα καλύπτει την υλοποίηση ενεργειών που θα εφαρμόζονται σταδιακά μέχρι και το 2023 και **με στόχο την ενημέρωση, πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση του κοινού** σε θέματα που αφορούν σε αρμοδιότητες:

1. Της Γενικής Διεύθυνσης Περιβαλλοντικής Πολιτικής και συγκεκριμένα:

- α. στη θέσπιση θεμελιωδών κανόνων με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη
- β. στην καθιέρωση κριτηρίων και μηχανισμών για την προστασία, διατήρηση και αποκατάσταση του περιβάλλοντος και ειδικότερα της βιοποικιλότητας και της φύσης, του κλίματος, της ατμόσφαιρας και του εδάφους
- γ. στην προώθηση πολιτικών για τη διαχείριση αποβλήτων (στερεών & υγρών), την ανακύκλωση & την κυκλική οικονομία
- δ. στην προώθηση πολιτικών και την ενημέρωση για την κλιματική αλλαγή, την ατμοσφαιρική ρύπανση και τον θόρυβο
- ε. στην προώθηση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης και της αστικής κινητικότητας
- στ. στην προώθηση θεμάτων Περιβαλλοντικής Αδειοδότησης
- ζ. στο σχεδιασμό και την υλοποίηση δημοσίων πολιτικών, έργων, δραστηριοτήτων, σχεδίων και προγραμμάτων.

2. Της Γενικής Διεύθυνσης Δασών και Δασικού Περιβάλλοντος και συγκεκριμένα:

- α. στον προγραμματισμό δράσεων για την εφαρμογή της δασικής πολιτικής, ειδικότερα την επικοινωνία του νέου θεσμικού πλαισίου δασικής πολιτικής
- β. στην προστασία των δασικών οικοσυστημάτων, της δασικής βιοποικιλότητας των ειδών, των οικοσυστημάτων και του τοπίου,
- γ. στην αειφορική διαχείριση των δασών και των δασικών οικοσυστημάτων,
- δ. στη λήψη μέτρων για τη διαχείριση της άγριας πανίδας,
- ε. στην υλοποίηση πολιτικών για την αναδάσωση καμένων και την αποκατάσταση υποβαθμισμένων δασικών οικοσυστημάτων,
- στ. στη λήψη των κατάλληλων μέτρων για την προσαρμογή των δασικών οικοσυστημάτων και των δημόσιων χορτολιβαδικών και φρυγανικών εκτάσεων της χώρας στην κλιματική αλλαγή και τη συμβολή τους στο μετριασμό των επιπτώσεων αυτής

3. Της Γενικής Διεύθυνσης Χωρικού Σχεδιασμού και συγκεκριμένα στη χάραξη ολοκληρωμένων στρατηγικών χωροταξικού σχεδιασμού, εθνικού, περιφερειακού και τοπικού επιπέδου.

4. Της Γενικής Διεύθυνσης Πολεοδομίας και συγκεκριμένα:

- α. στη χάραξη των κατευθυντήριων γραμμών του πολεοδομικού σχεδιασμού της Χώρας,
- β. στο σχεδιασμό και την παρακολούθηση του θεσμικού πλαισίου των οικοδομικών και κτηριοδομικών κανονισμών,
- γ. στη θέσπιση κανόνων για παρεμβάσεις αστικής αναζωογόνησης και ανάπλασης
- δ. στη λήψη μέτρων για την προστασία και τη διατήρηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς.

5. Της Γενικής Διεύθυνσης Ενέργειας και συγκεκριμένα:

- α. στον ενεργειακό σχεδιασμό της χώρας με βάση την ενεργειακή κατάσταση, τις ενεργειακές πηγές της, τις τεχνολογίες και τις διεθνείς δεσμεύσεις
- β. στη μέριμνα για τη διασφάλιση του ενεργειακού εφοδιασμού της χώρας και τη διαμόρφωση νομοθετικού και κανονιστικού πλαισίου της αγοράς ενέργειας
- γ. στην εποπτεία και εν γένει προώθηση της ανάπτυξης του ενεργειακού τομέα.

6. Της Γενικής Διεύθυνσης Ορυκτών Πρώτων Υλών και συγκεκριμένα στην ορθολογική αξιοποίηση του ορυκτού πλούτου της χώρας με βάση την αρχή της αειφορίας, την ισόρροπη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, χωρίς να παραβλάπτεται η φέρουσα ικανότητα του περιβάλλοντος και γενικότερα η περιβαλλοντική προστασία.

7. Της Ειδικής Γραμματείας Υδάτων (Ε.Γ.Υ.) και συγκεκριμένα:

- α. στο σχεδιασμό, τη διαμόρφωση και την αξιολόγηση της εθνικής πολιτικής για την προστασία και διαχείριση του υδάτινου περιβάλλοντος και την ορθολογική και βιώσιμη διαχείριση των υπηρεσιών ύδατος,
- β. στο συντονισμό όλων των εμπλεκόμενων δημόσιων αρχών σε θέματα αρμοδιότητάς της.

Δεν περιλαμβάνονται οι ενέργειες/δράσεις οι οποίες περιγράφονται στο φυσικό αντικείμενο της πράξης με τίτλο: «Ενέργειες πληροφόρησης και επικοινωνίας της Ειδικής Γραμματείας Υδάτων» και κωδικό MIS 5007957.

8. Της Ειδικής Γραμματείας του Σώματος Επιθεωρητών & Ελέγχων

2.2 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η **Επικοινωνιακή Στρατηγική του Υ.Π.Ε.Ν. εκτείνεται χρονικά σε βάθος πενταετίας, την περίοδο 2018- 2023**. Για το σχεδιασμό της ελήφθησαν υπόψη τόσο οι πολιτικές του ΥΠΕΝ για την ενέργεια και το περιβάλλον που είναι σε εξέλιξη, όσο και το υφιστάμενο περιβάλλον, η οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα.

Βασική παράμετρος της Επικοινωνιακής Στρατηγικής αποτελεί η προβολή και η **επικοινωνία της εικόνας– σφραγίδας του ΥΠΕΝ**, παράλληλα με την **επικοινωνία ανά θεματικό αντικείμενο, υπηρεσία και αρμόδια Διεύθυνση του ΥΠΕΝ**.

Με τον τρόπο αυτό θα επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση της επικοινωνίας, μέσα από το δίπολο της ανάδειξης του ρόλου του ΥΠΕΝ και της πολυπλοκότητας των πολιτικών και μέτρων που προωθεί, αλλά και της ταύτισης με τις επιμέρους θεματικές ενέργειες δημοσιότητας των Ειδικών Γραμματειών και Γενικών Διευθύνσεων του.

Η επικοινωνιακή στρατηγική του ΥΠΕΝ στηρίζεται στους παρακάτω άξονες, οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την υλοποίηση των επιμέρους δράσεων/ενεργειών επικοινωνίας :

- Ανάδειξη του ρόλου και της συμβολής των πολιτικών του ΥΠΕΝ στο ευρύ κοινό και τους αρμόδιους φορείς.
- Ενημέρωση των πολιτών για τις δράσεις και έργα των επιμέρους Διευθύνσεων του Υπουργείου και τον αντίκτυπό τους στη προστασία του περιβάλλοντος και την ποιότητα ζωής των πολιτών.
- Διατήρηση του ενιαίου χαρακτήρα της στρατηγικής, ώστε να υπάρχει συνοχή και συνάφεια στην επικοινωνία.
- Διαμόρφωση ενιαίας ταυτότητας για την προβολή των δράσεων ΥΠΕΝ, ώστε να γίνει διακριτό και αναγνωρίσιμο στο ευρύ κοινό ως ενιαίο σύνολο παρεμβάσεων που αποσκοπούν στη βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη.
- Χρήση απλών μεθόδων όπως η αφήγηση και η παράθεση παραδειγμάτων, ώστε το κοινό να μπορεί να κατανοήσει πιο εύκολα και αποτελεσματικά τις σχετικές έννοιες, τους στόχους που τίθενται και τις δράσεις που προγραμματίζονται.
- Χρήση απλού και προσιτού λόγου, ώστε να γίνονται οι ενέργειες επικοινωνίας πιο αντιληπτές απ' όλους τους πολίτες.

Σκοπός της Επικοινωνιακής Στρατηγικής είναι η μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας του μηνύματος στα επιμέρους κοινά – στόχους, αλλά και η σύνδεση όλων αυτών των ομάδων - κοινών με το ΥΠΕΝ. Οι ομάδες κοινών – στόχους του ΥΠΕΝ εξειδικεύονται στις εξής κατηγορίες:

- **Υπηρεσίες & Εποπτευόμενοι φορείς ΥΠΕΝ**
- **Περιφερειακή και Τοπική Αυτοδιοίκηση, φορείς και Υπηρεσίες τους**
- **Οικονομικοί & Κοινωνικοί Εταίροι, δημόσιοι φορείς** (ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΑΔΕΔΥ, Επιμελητήρια, Επαγγελματικές Οργανώσεις, Κλαδικές και Επαγγελματικές Ενώσεις, συλλογικοί φορείς εκπροσώπησης, Κέντρα πληροφόρησης σχετικά με την Ευρώπη

στην Ελλάδα, Εταιρείες του Δημόσιου Τομέα, ΝΠΔΔ, Κέντρα Υποδοχής Επενδυτών, Κέντρα Επαγγελματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης, κλπ)

- **Περιβαλλοντικές Οργανώσεις και Επιστημονική Κοινότητα** (Σύλλογοι και Οργανώσεις Εθελοντών, ΜΚΟ που δραστηριοποιούνται στον τομέα του περιβάλλοντος, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και συναφή Τμήματα Πανεπιστημίων, Ερευνητικά Κέντρα, Ειδικοί επιστήμονες και Εμπειρογνώμονες σε περιβαλλοντικά και ενεργειακά θέματα).
- **Κάτοικοι των περιοχών όπου υλοποιούνται δράσεις του ΥΠΕΝ** (όπως διαχείριση προστατευόμενων περιοχών, βιοκλιματικές αναπλάσεις, αξιοποίηση τοπικού ενεργειακού δυναμικού, έργα διαχείρισης αποβλήτων, έργα αντιπλημμυρικής προστασίας, κ.ά.)
- **Ευρύ κοινό, αλλά και ειδικές ομάδες του πληθυσμού, όπως:**
 - Μικρές ηλικίες - μαθητές - μέσω των Φορέων πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης,
 - Φοιτητές Ανώτατων Εκπαιδευτικών & Ερευνητικών Ιδρυμάτων,
 - Άτομα με Ειδικές Ανάγκες,
 - Ακριτικός και Νησιωτικός πληθυσμός
 - Δικαιούχοι Προγραμμάτων ΥΠΕΝ
- **Εκπρόσωποι του Τύπου και των Μ.Μ.Ε.**
- **Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης (OpinionLeaders)** ώστε η διάδοση του μηνύματος να γίνει πιο αποτελεσματική και να έχουμε γρήγορη διείσδυση στα κοινά – στόχος.

Καθ' όλη τη διάρκεια υλοποίησης του Έργου, η Επικοινωνιακή Στρατηγική, δύναται να εξειδικεύεται, και να αναπροσαρμόζεται καθώς θα εφαρμόζεται σταδιακά, σύμφωνα με τις τιθέμενες γενικές κατευθύνσεις, τις προτεραιότητες των αρμόδιων Διευθύνσεων του ΥΠΕΝ και την οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα.

Για την αποτελεσματική προβολή του έργου και των δράσεων του ΥΠΕΝ, την ενημέρωση των πολιτών για τις σημαντικές ωφέλειες που προκύπτουν από τις πολιτικές του και τον αντίκτυπό τους στη χώρα γενικότερα, σε κεντρικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, είναι σημαντικό να εξειδικευτεί ένα πλήρες και συνεκτικό Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας.

2.3 ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει συνοπτικά την **ιεράρχηση των Προτεραιοτήτων, ανά Άξονα και θεματική, για την επικοινωνία του ΥΠΕΝ** και τις οποίες πρέπει να καλύπτει το **Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας**:

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 2018 - 2023
ΑΞΟΝΕΣ Α' ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
ΔΙΑΛΟΓΗ ΣΤΗΝ ΠΗΓΗ
ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΛΙΜΑ (ΕΣΕΚ)
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ e- άδειες &e- Μητρώα (απόβλητα, πολεοδομία)
ΑΞΟΝΕΣ Β' ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ
ΔΑΣΙΚΟΙ ΧΑΡΤΕΣ / ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΑΣΗ
ΕΙΔΙΚΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ
ΝΕΑ ΠΡΟΕΔΡΙΚΑ ΔΙΑΤΑΓΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΓΗΣ

ΑΞΟΝΕΣ Γ' ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΣΗ
ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
ΣΥΣΤΑΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΠΑΡΑΤΗΤΗΡΙΩΝ – ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΥΘΑΙΡΕΤΗΣ ΔΟΜΗΣΗΣ
ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΑΛΑΣΣΩΝ - ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΚΤΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΤΤΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ
ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ
ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
ΠΡΟΛΗΨΗ – ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ
ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΥΔΑΤΑ

2.4 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ – ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, τα μέτρα και τα εργαλεία δημοσιότητας, θα πρέπει να καλύπτουν όλες τις θεματικές των Αξόνων Προτεραιότητας και να διαφοροποιούνται ανάλογα με το στοχοθετούμενο κοινό.

Το Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας που θα προταθεί θα πρέπει να περιλαμβάνει μια σειρά στοχευμένων και εξειδικευμένων ενεργειών δημοσιότητας, προκειμένου να προβάλλονται αποτελεσματικά οι θεμελιώδεις πολιτικές και αναπτυξιακές παρεμβάσεις του ΥΠΕΝ και να ενημερώνεται – ευαισθητοποιείται στο μέγιστο δυνατό βαθμό η κοινή γνώμη για περιβαλλοντικά και ενεργειακά θέματα.

Ο συνδυασμός διαφορετικών επικοινωνιακών ενεργειών, μέσων και εργαλείων είναι απαραίτητος, ώστε να εξασφαλίζεται αποτελεσματική Επικοινωνία, στο πλαίσιο του κάθε Άξονα Προτεραιότητας. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των ενεργειών οφείλουν να τηρούν και να ακολουθούν τις βασικές αρχές της Επικοινωνιακής Στρατηγικής του ΥΠΕΝ, προκειμένου να ανταποκρίνονται στις ανάγκες όλων των ομάδων-στόχου, επιτυγχάνοντας το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Στο σύνολό τους, οι επικοινωνιακές ενέργειες/δράσεις διακρίνονται σε **2 κύριες κατηγορίες**:

- **Ενέργειες above-the-line**, που αφορούν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στοχεύουν, κατά βάση, στην ενημέρωση και πληροφόρηση γενικά της κοινής γνώμης.
- **Ενέργειες below-the-line**, που αφορούν σε στοχευμένες ενέργειες σε ειδικά κοινά (όπως διαμορφωτές κοινής γνώμης, οικονομικοί/κοινωνικοί εταίροι, δημόσιοι φορείς, Περιφερειακή/Τοπική Αυτοδιοίκηση, ΜΚΟ, κλπ.).

Οι ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης περιλαμβάνουν, ενδεικτικά:

- Δημιουργικό σχεδιασμό επικοινωνιακής ταυτότητας και δημιουργικά για τις επιμέρους δράσεις και εφαρμογές.
- Δημιουργία τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών spot, multimedia εφαρμογών, video παρουσιάσεων.
- Εκπόνηση media plan και αγορά διαφημιστικού χρόνου και χώρου για Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Τύπο, Διαδίκτυο.
- Εκδόσεις Βιβλίων-Εκθέσεων, ενημερωτικών φυλλαδίων, αφισών κ.ά.
- Διοργάνωση Ημερίδων και Συνεδρίων.
- Συμμετοχή σε Εκθέσεις.
- Δημιουργία 2 Ιστοσελίδων για την ενημέρωση των πολιτών σε περιβαλλοντικά θέματα.
- Προωθητικές ενέργειες στο διαδίκτυο και στα social media.
- Ενημερωτικά event για ενεργειακά και περιβαλλοντικά θέματα.
- Εορτασμούς επετειακών περιβαλλοντικών ημερών.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται ενδεικτικά οι κατηγορίες επικοινωνιακών ενεργειών ανά θεματική και Άξονα Προτεραιότητας, σύμφωνα με την Επικοινωνιακή Στρατηγική του ΥΠΕΝ.

	<i>Δημιουργία Επικοινωνιακής Ταυτότητας</i>	<i>Προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης</i>	<i>Σχεδιασμός & Παραγωγή Επικοινωνιακού Υλικού</i>	<i>Digital Επικοινωνία</i>	<i>Διοργάνωση Εκδηλώσεων & Δράσεων Ενημέρωσης</i>	<i>Συμμετοχή σε Εκθέσεις</i>
ΑΞΟΝΕΣ Α ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ						
ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	X	X	X	X	X	X
ΔΙΑΛΟΓΗ ΣΤΗΝ ΠΗΓΗ	X	X	X	X	X	X
ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΛΙΜΑ (ΕΣΕΚ)	X		X	X	X	X
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ e- άδειες &e- Μητρώα	X		X	X	X	
ΑΞΟΝΕΣ Β΄ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ						
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ	X	X	X	X	X	
ΔΑΣΙΚΟΙ ΧΑΡΤΕΣ / ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		X	X	X	X	
ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΑΣΗ	X		X	X	X	

ΕΙΔΙΚΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ	X		X	X	X	
ΝΕΑ Π.Δ. ΧΡΗΣΗΣ ΓΗΣ			X		X	
ΑΞΟΝΕΣ Γ' ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ						
ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΣΗ	X		X	X	X	X
ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ		X	X	X	X	X
ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	X	X	X	X	X	X
ΣΥΣΤΑΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΠΑΡΑΤΗΤΗΡΙΩΝ – ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΥΘΑΙΡΕΤΗΣ ΔΟΜΗΣΗΣ	X		X	X	X	
ΑΝΤΙΠΛΗΜΜΥΡΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	X		X	X	X	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΑΛΑΣΣΩΝ/ ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	X		X	X	X	
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΚΤΙΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΤΤΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ	X	X	X	X	X	

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ			X	X	X	
ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΕΞΟΡΥΚΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ			X	X	X	
ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	X		X	X	X	
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ			X	X	X	
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ			X	X	X	
ΠΡΟΛΗΨΗ – ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ	X		X	X	X	
ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	X		X	X	X	
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΑΠΟ ΦΥΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ			X	X	X	
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΥΔΑΤΑ	X	X	X	X	X	X

3. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΤΟΥ ΑΝΑΔΟΧΟΥ

Το αντικείμενο του έργου του Αναδόχου αφορά στην **υλοποίηση δράσεων/ενεργειών ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών για την περιβαλλοντική και ενεργειακή πολιτική** που σχεδιάσε και υλοποιεί το ΥΠΕΝ.

Για το σκοπό αυτό ο Ανάδοχος θα αναλάβει:

- τον επικοινωνιακό σχεδιασμό και την εξειδίκευση των ενεργειών,
- το σχεδιασμό της επικοινωνιακής και δημιουργικής Ταυτότητας της καμπάνιας και των επιμέρους δράσεων,
- την προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- την παραγωγή Ενημερωτικού Υλικού (έντυπα, φυλλάδια, αφίσες, ειδικές εκδόσεις, κ.ά.),
- δημιουργία site, προωθητικές ενέργειες στο διαδίκτυο και αξιοποίηση των socialmedia,
- το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενημερωτικών δράσεων (όπως: συνέδρια, ημερίδες, εκδηλώσεις για τον εορτασμό επετειακών ημερών, ενημερωτικές εκδηλώσεις σε σχολεία, streetevents-happenings, συμμετοχή σε Εκθέσεις, κ.ά.),
- την υποστήριξη της Αναθέτουσας Αρχής καθ' όλη τη διάρκεια του Έργου.

Οι ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης θα εξειδικευτούν και θα αποτυπωθούν από τον Ανάδοχο σε ένα ολοκληρωμένο Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας.

3.1 Εκπόνηση Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας

Ο Ανάδοχος αναλαμβάνει την εκπόνηση και την εφαρμογή ενός Σχεδίου Δράσεων, χρονικά κατανεμημένου και κοστολογημένου, με τεκμηριωμένη την αποτελεσματικότητα των προτάσεων σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους και τις ομάδες κοινού - στόχο (target groups).

Στο Σχέδιο Δράσεων θα πρέπει, με βάση τη Στρατηγική Επικοινωνίας του ΥΠΕΝ, να καθορίζονται και να αποσαφηνίζονται οι επικοινωνιακοί στόχοι, η δημιουργική προσέγγιση, το επικοινωνιακό μίγμα, με τα μέτρα και τα εργαλεία πληροφόρησης, η οργανωτική προετοιμασία και ο τρόπος υλοποίησης των δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, καθώς και η μεθοδολογία αξιολόγησης της αποτελεσματικότητάς τους το προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα και η κατανομή του προϋπολογισμού στις επιμέρους ενέργειες.

Ειδικότερα:

Ο Ανάδοχος αναλαμβάνει, **εντός τριάντα (30) ημερών** από την ημερομηνία υπογραφής της Σύμβασης, με βάση την Προσφορά του και σε συνεργασία με την Αναθέτουσα Αρχή, να υποβάλει:

- τεκμηριωμένη και αναλυτική πρόταση που θα αφορά σε ένα ολοκληρωμένο Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας, σε συμφωνία με την επικοινωνιακή στρατηγική και τις προτεραιότητες του ΥΠΕΝ (όπως αναλύθηκε σε προηγούμενη ενότητα της παρούσας), και σε κάθε περίπτωση με τις οδηγίες της Αναθέτουσας Αρχής.
- στο Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας περιγράφεται τι θεωρείται επιτυχία της αποτελεσματικότητας κάθε ενέργειας μετρούμενη με ποσοτικοποιημένα κριτήρια. Μετά την ολοκλήρωση της ενέργειας γίνεται αποτίμηση -από τον Ανάδοχο- των αποτελεσμάτων και συγκρίνονται με τους τεθέντες στόχους.

Το Σχέδιο Δράσεων, που θα έχει ορίζοντα έως τη λήξη της Σύμβασης, εγκρίνεται από την Αναθέτουσα Αρχή και εφαρμόζεται σταδιακά με βάση την εξειδίκευσή του, που προκύπτει από αναλυτικές προτάσεις που υποβάλλονται κατά περίπτωση από τον Ανάδοχο, για έγκριση στην Αναθέτουσα Αρχή.

Η Αναθέτουσα Αρχή διατηρεί το δικαίωμα να ζητά από τον Ανάδοχο την αναθεώρηση του Σχεδίου Δράσεων σε τακτά διαστήματα ώστε να εξειδικεύει και να προσδιορίζει τις επιμέρους ενέργειες ως προς το είδος τους, τον προϋπολογισμό και το χρόνο υλοποίησής τους ανάλογα με τις ανάγκες της, καθώς και να τις εγκρίνει σε οριστικό και τελικό στάδιο, σύμφωνα με τους στόχους και τις προτεραιότητες του ΥΠΕΝ που δεν ήταν δυνατόν να προβλεφθούν κατά τη χρονική στιγμή έναρξης του Έργου.

3.2 Υλοποίηση – Εφαρμογή του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας

Κατά την εκτέλεση της Σύμβασης και έως το τέλος της διάρκειάς της, ο Ανάδοχος αναλαμβάνει την υλοποίηση και παρακολούθηση της ορθής εφαρμογής του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας.

Ο Ανάδοχος θα υποβάλει για κάθε ενέργεια -και ανεξάρτητα αν υλοποιείται από τον ίδιο ή από τρίτους- αναλυτική πρόταση για το περιεχόμενο, το στόχο, το χρόνο, το στοχοθετούμενο κοινό, τις προδιαγραφές, τον τόπο και τον τρόπο υλοποίησης, τη σύνδεση με τους γενικούς και ειδικούς στόχους των δράσεων επικοινωνίας, καθώς και την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα της προτεινόμενης ενέργειας μετρούμενη με ποσοτικοποιημένα κριτήρια.

Ως βασικές κατηγορίες ενεργειών αναφέρονται οι ακόλουθες:

I. Διαμόρφωση Δημιουργικής & Επικοινωνιακής Ταυτότητας

Ο Ανάδοχος αναλαμβάνει το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης **δημιουργικής και επικοινωνιακής Ταυτότητας** για το έργο, με στόχο την καλύτερη δυνατή προβολή των πολιτικών και παρεμβάσεων του ΥΠΕΝ. Μέσα από την πλέον κατάλληλη και ενδεδειγμένη εικαστική πρόταση -που τελικά θα επιλεχθεί και θα εγκριθεί από την Αναθέτουσα Αρχή- επιδιώκεται οι πολιτικές αυτές του ΥΠΕΝ να γίνουν περισσότερο διακριτές και αναγνωρίσιμες ως ενιαίο σύνολο από το ευρύ κοινό, συμβάλλοντας περαιτέρω στην ανάδειξη του ρόλου και της εικόνας του Υπουργείου.

Οι υπηρεσίες του Αναδόχου θα περιλαμβάνουν, κατ' ελάχιστον, τα εξής:

- Καθορισμό επικοινωνιακών μηνυμάτων (slogan) και εικαστική αποτύπωσή τους (λογοτύπηση) για αποτελεσματική προσέγγιση-ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.
- Προσαρμογή και εξειδίκευση της επικοινωνιακής/δημιουργικής προσέγγισης για κάθε επιμέρους θεματική και ενέργεια επικοινωνίας.
- Αναλυτικές δημιουργικές προτάσεις και τελικές μακέτες για τα ενημερωτικά υλικά που θα παραχθούν στο πλαίσιο του Έργου.

II. Προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα, διαδίκτυο)

Ο Ανάδοχος αναλαμβάνει το σχεδιασμό και την υλοποίηση καμπάνιας προβολής στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η οποία θα περιλαμβάνει:

Τηλεοπτικά Spot

Ο Ανάδοχος θα αναλάβει τη δημιουργία, παραγωγή και διανομή τηλεοπτικών spot για τις θεματικές/αντικείμενα που θα επιλεγούν να προβληθούν στα τηλεοπτικά κανάλια.

Η δημιουργία του σεναρίου και των ταινιών θα γίνει από τον Ανάδοχο σε συνεργασία με την Αναθέτουσα Αρχή και θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την επικοινωνιακή στρατηγική του ΥΠΕΝ και να εξειδικεύει στην/στις επιμέρους περιβαλλοντικές και ενεργειακές πολιτικές και παρεμβάσεις που θα προβάλλονται.

Ο Ανάδοχος θα προβεί στη διαμόρφωση και αναπαραγωγή του spot σε κατάλληλη μορφή που θα χρησιμοποιείται από τηλεοπτικούς σταθμούς.

Ραδιοφωνικά Spot

Ο Ανάδοχος θα αναλάβει τη δημιουργία και παραγωγή των ραδιοφωνικών μηνυμάτων με βάση τις θεματικές προτεραιότητες που θα επιλεγούν, την αναπαραγωγή, τη διανομή και την προώθησή τους στους ραδιοφωνικούς σταθμούς για τη μετάδοσή τους.

Καταχωρήσεις στον Τύπο

Ο Ανάδοχος θα αναλάβει το σχεδιασμό των μακετών των καταχωρήσεων σε διαφορετικές διαστάσεις ανάλογα με τις προδιαγραφές των εντύπων που θα δημοσιευτούν.

Αγορά χώρου και χρόνου στα ΜΜΕ

Οι υπηρεσίες που θα προσφέρει ο Ανάδοχος, περιλαμβάνουν:

- Σχεδιασμό Πλάνου Προβολής – **Media Plan**, με σαφή αναφορά των επιλεγμένων τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, εφημερίδων/εντύπων – Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης.
- Οριστικοποίηση του Media Plan και υποβολή στην Αναθέτουσα Αρχή προς έγκριση.
- Με την έγκριση του Media Plan, εκδίδεται και αποστέλλεται προς το εκάστοτε Μέσο, Εντολή για τη δέσμευση και την πληρωμή του χώρου/χρόνου μετάδοσης.
- Παρακολούθηση – media reporting – Τήρηση αρχείου

Σημειώνεται ότι η κατανομή του ποσοστού της προϋπολογισθείσας δαπάνης ανά Μέσο, θα επιμερίζεται υποχρεωτικά σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο Π.Δ.261/1997 όπως ισχύει.

Ενημερωτική Καμπάνια στο Διαδίκτυο

Ο Ανάδοχος θα αναλάβει το σχεδιασμό, την παραγωγή και τη διανομή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες με βάση τις θεματικές προτεραιότητες που θα επιλεγούν. Στο έργο του περιλαμβάνονται:

- **Media plan** για την κάθε επιμέρους θεματική καμπάνια στο διαδίκτυο, το οποίο θα τεθεί υπό την έγκριση της Αναθέτουσας Αρχής.
- Παραγωγή web banners σε διαφορετικές διαστάσεις ανάλογα με το δημιουργικό και τις προδιαγραφές των ιστοσελίδων που θα καταχωρηθούν.
- Καταχώρηση και πληρωμή του κόστους των διαφημιστικών στις ιστοσελίδες.
- Παρακολούθηση – reporting και προτάσεις βελτίωσης – Τήρηση αρχείου

III. Ενημερωτικές Δράσεις (οργάνωση εκδηλώσεων/ημερίδων/ειδικών γεγονότων, συμμετοχή σε εκθέσεις, κ.ά.)

Ο Ανάδοχος θα αναλάβει την προετοιμασία, την οργάνωση και την υλοποίηση μιας σειράς ενεργειών ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, από τις κάτωθι ενδεικτικές κατηγορίες:

- Διοργάνωση Συνεδρίων και Ημερίδων
- Διοργάνωση Εκδηλώσεων για τον εορτασμό επετειακών ημερών (πχ. Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος).
- Διοργάνωση Δράσεων Ενημέρωσης (ενημερωτικές εκδηλώσεις σε σχολεία, εκπαιδευτικά περιβαλλοντικά προγράμματα, street events - happenings).
- Συμμετοχή σε Εκθέσεις εσωτερικού.

Ο Ανάδοχος θα υποβάλει για κάθε ενέργεια που προτείνει -και ανεξάρτητα αν υλοποιείται από τον ίδιο ή/και από τρίτους - αναλυτική πρόταση για το περιεχόμενο, το στόχο, το χρόνο, τις προδιαγραφές, τον τόπο και τον τρόπο υλοποίησης, καθώς και την τεκμηρίωση της αποτελεσματικότητάς της.

Στο πλαίσιο της ορθής οργάνωσης και διεξαγωγής των προωθητικών ενεργειών, ο Ανάδοχος θα αναλάβει, κατ' ελάχιστον, τα κάτωθι:

- λεπτομερή σχεδιασμό της υλοποίησης και ρύθμιση όλων των διαδικαστικών λεπτομερειών,
- εύρεση και ενοικίαση χώρου,
- τεχνική υποστήριξη – εξοπλισμό και διακόσμηση,
- γραμματειακή υποστήριξη,
- υπηρεσίες catering εφόσον απαιτούνται,
- παραγωγή τυχόν επιπρόσθετου ενημερωτικού υλικού που θα διανέμεται στους συμμετέχοντες.

IV. Δημιουργικός Σχεδιασμός & Παραγωγή Ενημερωτικού Υλικού (έντυπου και ψηφιακού)

Ο Ανάδοχος θα αναλάβει τη δημιουργία, παραγωγή/εκτύπωση Έντυπου και ψηφιακού υλικού ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, όπως φυλλαδίων, εντύπων, ειδικών εκδόσεων, αφισών, παρουσιάσεων, κ.ά.

Τα παραπάνω δεν εξαντλούν τις κατηγορίες του ενημερωτικού υλικού, καθώς ο Ανάδοχος καλείται να προτείνει και όποια άλλη κατηγορία έντυπων/ηλεκτρονικών εργαλείων κρίνει απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων του Έργου.

Ειδικότερα, η παραγωγή ενημερωτικού υλικού περιλαμβάνει, κατ' ελάχιστον, τα κάτωθι:

- Δημιουργικές προτάσεις – Σχεδιασμό/προσαρμογή δημιουργικού,
- Καθορισμό προδιαγραφών,
- Πρόταση περιεχομένου του ενημερωτικού υλικού,
- Συγγραφή/επιμέλεια κειμένων, και
- Εκτύπωση/παραγωγή του ενημερωτικού υλικού.

Ο Ανάδοχος θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα τόσο στο δημιουργικό, όσο και στο περιεχόμενο του υλικού, στον αριθμό, το μέγεθος, κτλ.

V. Digital Επικοινωνία

Ο Ανάδοχος θα αναλάβει το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας δυναμικής προώθησης και προβολής των πολιτικών και των δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του ΥΠΕΝ στο διαδίκτυο με τη χρήση σύγχρονων διαδικτυακών εργαλείων επικοινωνίας και τεχνικών.

Στο έργο του Αναδόχου περιλαμβάνονται τουλάχιστον:

❖ Σχεδιασμός, κατασκευή και υποστήριξη λειτουργίας Ιστοσελίδων

Η δημιουργία εξειδικευμένων ιστοσελίδων στο πλαίσιο των δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική επικοινωνιακή ενέργεια, καθώς αναμένεται να λειτουργήσουν ως βασικοί κόμβοι ενημέρωσης και δυναμικής προβολής των πολιτικών και παρεμβάσεων του ΥΠΕΝ σε θεματικές προτεραιότητας.

Ο Ανάδοχος θα αναλάβει τη **δημιουργία 2 νέων ιστοσελίδων** για τις νέες πολιτικές και παρεμβάσεις που προωθούνται και ειδικότερα για:

- ⇒ το **Εθνικό Σχέδιο για την Ενέργεια και το Κλίμα**, και
- ⇒ τη **Διαλογή στην πηγή**.

Το κάθε site θα πρέπει να έχει άρτιες τεχνικές προδιαγραφές και ξεκάθαρη δομή, να είναι φιλικό στο χρήστη και καινοτόμο, ώστε να εξελιχθεί σε μια on line επικοινωνιακή «ομπρέλα» της κάθε θεματικής, σε απόλυτη σύνδεση με τις επιμέρους ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης.

Εκτός από το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των ιστοσελίδων, στο έργο του Αναδόχου περιλαμβάνονται:

- Επικαιροποίηση, αναβάθμιση και διαχείριση των ιστοσελίδων.
- Προδιαγραφές και λειτουργία ιστοσελίδων για κινητές συσκευές (Responsive Web Design): γρήγορη φόρτωση, εύκολη πλοήγηση, εύκολη πραγματοποίηση ενεργειών με σαφή καθορισμό του τύπου των ενεργειών που θα πραγματοποιούν οι επισκέπτες τους.
- Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας (SEO): ανάλυση ιστοσελίδας, on page SEO, offpage SEO, έλεγχος απόδοσης.
- Μέτρηση επισκεψιμότητας ιστοσελίδας (google analytics) - Παρακολούθηση και βελτίωση αποτελεσμάτων.
- Σύνδεση Google Analytics και AdWords.

❖ Social Media

Μια ολοκληρωμένη καμπάνια στα Social Media η οποία θα περιλαμβάνει ενέργειες στα πλέον γνωστά Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως δημιουργία ειδικής/ών σελίδας/ων στο facebook και λογαριασμών στο twitter, youtube channel, photo gallery στο Flickr, κ.ά. πάντα σε σύνδεση με τους υπάρχοντες λογαριασμούς και την επίσημη σελίδα του Υ.Π.ΕΝ, όσο και με τις δύο νέες στοχευμένες θεματικά ιστοσελίδες που θα δημιουργηθούν. Επίσης περιλαμβάνονται:

- Σχεδιασμός πλάνου προβολής στα Social Media και ορισμός συγκεκριμένων στόχων, ανάπτυξη και διαχείριση περιεχομένου

- Σχεδιασμός και υλοποίηση διαφημίσεων στα Social Media με σκοπό την προβολή των θεματικών δράσεων και την αύξηση επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων
- Έλεγχος επίτευξης στόχων
- Λειτουργία, διαχείριση και στατιστικά στοιχεία (insights) των λογαριασμών

Επιπλέον, μέσα από μια δυναμική κοινωνική δικτύωση θα πρέπει να αξιοποιηθεί η δυνατότητα συγκέντρωσης χρήσιμων δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με τις απαιτήσεις των κοινών-στόχων και θα ενεργοποιηθούν με αυτόν τον τρόπο οι απαραίτητοι μηχανισμοί κοινωνικής μόχλευσης και δικτύωσης.

3.3 Υποστήριξη της Αναθέτουσας Αρχής κατά την εφαρμογή του Σχεδίου Δράσεων

Ο Ανάδοχος θα υποβάλει για κάθε ενέργεια αναλυτική πρόταση για το περιεχόμενο, το στόχο, το χρόνο, το κοινό – στόχο, τις προδιαγραφές, τον τόπο και τον τρόπο υλοποίησης, τη σύνδεση με τους γενικούς και ειδικούς στόχους των δράσεων επικοινωνίας, καθώς και την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα της προτεινόμενης ενέργειας μετρούμενη με ποσοτικοποιημένα κριτήρια.

Καθώς η υλοποίηση των ενεργειών του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας καθορίζεται κατά την κατάρτιση ή την αναθεώρησή του, αλλά εξειδικεύεται κατά την υλοποίηση του έργου, σύμφωνα με τις ανάγκες της Αναθέτουσας Αρχής, η τελευταία εγκρίνει κάθε φορά τις ενέργειες που υλοποιούνται από τον Ανάδοχο, σύμφωνα με τις προτάσεις που υποβάλλονται από αυτόν.

Ο Ανάδοχος θα αναλάβει να παράσχει στην Αναθέτουσα Αρχή και τα εξής:

- Αξιολόγηση, τεκμηρίωση, απολογισμό ενεργειών, σύνταξη εκθέσεων/αναφορών προόδου του φυσικού και οικονομικού αντικείμενου του Έργου, καθώς και τελικής/απολογιστικής Έκθεσης Υλοποίησης του Σχεδίου Δράσεων.
- Συμμετοχή σε συναντήσεις σχετικές με το αντικείμενο του Έργου όπου κρίνεται απαραίτητο από την Αναθέτουσα Αρχή.
- Τακτική ενημέρωση για την πορεία υλοποίησης του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας και προσκόμιση -εφόσον κριθεί αναγκαίο- των απαιτούμενων αποδεικτικών στοιχείων υλοποίησης των επιμέρους ενεργειών.
- Αναθεώρηση και επικαιροποίηση του Σχεδίου Δράσεων στις περιπτώσεις που λαμβάνουν χώρα τροποποιήσεις της Επικοινωνιακής Στρατηγικής ή εάν παρατηρούνται αποκλίσεις από τους τεθέντες στόχους, καθώς και για οποιοδήποτε άλλο λόγο κρίνει αιτιολογημένα η Αναθέτουσα Αρχή.
- Τεχνική υποστήριξη της Αναθέτουσας Αρχής για κάθε ζήτημα που προκύπτει από τη συναφθείσα Σύμβαση.
- Κατάρτιση βάσης δεδομένων με διευθύνσεις παραληπτών, direct mail-αποστολές έγγραφες και ηλεκτρονικές.
- Επιμέλεια Δελτίων Τύπου και ενημερωτικών κειμένων.

4. ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΑΡΑΔΟΤΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Το προαναφερθέν συνολικό αντικείμενο του έργου του Αναδόχου εκτελείται ως ακολούθως:

Μετά την επιλογή του ο Ανάδοχος αναλαμβάνει την τα παρακάτω:

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 1:

- **Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας** εντός τριάντα (30) ημερών από την ημερομηνία υπογραφής της Σύμβασης

ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ:

- **Υλοποίησης των επιμέρους Δράσεων Επικοινωνίας**, που προκύπτουν από το Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας:
- **Πρόταση Υλοποίησης** για κάθε επικοινωνιακή ενέργεια με αναλυτική περιγραφή της, τεκμηρίωση της αποτελεσματικότητάς της, ανάλυση του κόστους, προδιαγραφές παραδοτέων, χρονοδιάγραμμα, μέσα υλοποίησης και άλλες αναγκαίες κατά περίπτωση λεπτομέρειες.
- **Έκθεση Απολογισμού** για κάθε επικοινωνιακή ενέργεια με αναλυτική περιγραφή των αποτελεσμάτων της και των απαραίτητων αποδεικτικών στοιχείων υλοποίησης.

Σημείωση: Οι ανωτέρω εκθέσεις θα υποβάλλονται και ψηφιακά σε μορφή *.word* και *.pdf*.

Τα Παραδοτέα αποτελούν ιδιοκτησία της Αναθέτουσας Αρχής και θα τα χρησιμοποιεί ανάλογα με τις ανάγκες της και για την επικοινωνία των δράσεων της.

Τα Παραδοτέα του έργου θα πρέπει να δίνονται σε μορφή τέτοια ώστε να μπορεί να είναι επιδεκτά προσαρμογών από τον ίδιο ή άλλο ανάδοχο.

5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Η εκτιμώμενη αξία της σύμβασης ανέρχεται στο ποσό των **1.050.000,00 € με ΦΠΑ**.

Φορέας χρηματοδότησης της παρούσας σύμβασης είναι το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας (Υ.Π.ΕΝ.), Κωδ. ΣΑΕ.....

Η παρούσα σύμβαση χρηματοδοτείται από Πιστώσεις του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων (αριθ. ενάριθ. έργου).

Σε περίπτωση κάλυψης του συνολικού προϋπολογισμού του Έργου πριν τη λήξη της σύμβασης η σύμβαση λύεται αυτοδίκαια και αζημίως για την Αναθέτουσα Αρχή.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να γίνει ορθολογική διαχείριση του χρόνου ώστε να υλοποιηθούν δράσεις που να καλύπτουν τις θεματικές κατηγορίες και τους στόχους του Έργου.

5.1 Ενδεικτική Κατανομή Προϋπολογισμού Υλοποίησης του Έργου

	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ	% Προϋπολογισμού
1	Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας, Δημιουργία Επικοινωνιακής Ταυτότητας και Δημιουργικός Σχεδιασμός του συνόλου των διαφημιστικών υλικών της καμπάνιας	5%
2	Παραγωγή επικοινωνιακού υλικού (tv & radio spots, internet banners, μακέτες καταχωρήσεων, ενημερωτικά έντυπα, παρουσιάσεις κ.ά.)	12%
3	Digital Επικοινωνία - Προωθητικές ενέργειες στο Διαδίκτυο (υλοποίηση και παρακολούθηση επικοινωνίας, content, αναρτήσεις και διαχείριση social media)	15%
4	Προβολή στα ΜΜΕ - Διαφημιστική καμπάνια (αγορά χρόνου και χώρου στα ΜΜΕ)	40%
5	Διοργάνωση Εκδηλώσεων και Δράσεων Ενημέρωσης (συνέδρια, ημερίδες, events, συμμετοχή σε Εκθέσεις κ.ά.)	28%