

ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΚΑΡΚΙΝΟΠΑΘΩΝ ΚΑΙ ΦΙΛΩΝ Ν ΕΒΡΟΥ
ΣΥΝΕΧΙΖΩ

D2.2.1

Ανάπτυξη σχεδίου επικοινωνίας και διάδοσης

HS Care

NN Advertising
2019

Interreg
Greece-Bulgaria
European Regional Development Fund



"Δημιουργήθηκε στα πλαίσια του έργου "Παροχή Υπηρεσιών Υγείας και Κοινωνικών Υπηρεσιών σε ευάλωτες κοινότητες στην διασυνοριακή περιοχή Ελλάδας Βουλγαρίας"(HS-Care), που χρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Συνεργασίας INTERREG VA" Ελλάδα-Βουλγαρία 2014- 2020 "Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg VA" Ελλάδα - Βουλγαρία 2014-2020

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
Διάδοση και αξιοποίηση αποτελεσμάτων. Έννοιες και ερμηνεία	4
Το σκεπτικό της διάδοσης και της αξιοποίησης	6
Επικοινωνιακό σχέδιο με βάση το πρόγραμμα	8
Λογότυπο και οπτική ταυτότητα / copyrights.....	10
Μήνυμα και κοινό-στόχος.....	11
Εργαλεία διάδοσης και αξιοποίησης	12
Above the line δράσεις. Παραδοσιακά MME	15
Through the line δράσεις. Social networking.....	19
Below the line δράσεις Εκδηλώσεις direct marketing προωθητικά έντυπα κ.α.	26
Βασικές κατευθύνσεις!.....	28
- Ρωτήστε τον εαυτό σας.....	28
- Έχετε περισσότερους πόρους από όσους νομίζετε	30
- Απλές Συμβουλές	32
- Γνωρίστε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία σας: Κάντε μια ανάλυση SWOT	34
Σχέδιο HS CARE.....	35
- Γενικός στόχος του έργου.....	35
- Γενικοί επικοινωνιακοί στόχοι	35
- Ειδικοί επικοινωνιακοί στόχοι	36
- <i>Στοχοθετούμενο κοινό</i>	36
- Στρατηγική επικοινωνίας	37
- Ενδεικτική στρατηγική.....	37
- Βασικά Επικοινωνιακά εργαλεία.....	38

Εισαγωγή

Ένα από τα ουσιαστικά τμήματα για την επιτυχημένη υλοποίηση του κάθε έργου η δράσης, είναι η διάδοση και η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων. Ειδικότερα στα έργα που χρηματοδοτούνται από Ευρωπαϊκή Επιτροπή η οποία εστιάζει στη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος αναλογικά με την κατανομή των πόρων του εκάστοτε προγράμματος, την κατανομή δηλαδή που θα έχει την πιο αποδοτική επιρροή στην ευρύτερη κοινωνία.

Η διάδοση και η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων όμως ίσως είναι έννοιες αρκετά «μακριά» από την υπόλοιπη καθημερινότητα μας, Ενώ έχουμε, πολλές φορές από χρόνια, διαλέξει το επιστημονικό μας η επαγγελματικό μας αντικείμενο, το επάγγελμά μας, ή τις σπουδές μας, η διάδοση των όποιων επιτευγμάτων μας, η προώθηση τους σε άλλους επαγγελματίες του κλάδου μας, η προβολή των πιθανών επιτυχιών μας στην κοινότητα μέσα στην οποία ζούμε, δεν είναι κάτι που συνηθίζουμε. Αντίθετα, η εικόνα του απομονωμένου από την υπόλοιπη κοινωνία φορέα, ή του μετριόφρονα επαγγελματία ή φοιτητή, προωθείται πολλές φορές από την κοινωνία ως η επιθυμητή.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αντίθετα βλέπει τον κάθε ένα φορέα, τον κάθε πολίτη που συμμετέχει στα προγράμματά της ως πρεσβευτή των αξιών για μια ζωντανή και πολύτιμη Ευρωπαϊκή κουλτούρα. Η προσδοκία είναι ότι θα διαδώσει την εμπειρία του από το πρόγραμμα καθώς θα αξιοποιεί τα αποτελέσματα των προσπαθειών του για το κέρδος της κοινωνίας.

Το παρόν αποτελεί ένα βοήθημα για τον φορέα σας σχετικά με την υλοποίηση του έργου **HS Care** αλλά αποτελεί επίσης και έναν οδηγό για τις μελλοντικές σας δράσεις οι οποίες μέσω της εμπειρίας που προσδίδει η υλοποίηση του συγκεκριμένου έργου θα έχουν μια σημαντική βάση για τον ορθό τους σχεδιασμό και υλοποίηση.

Περιγράφεται από την αρχή το σκεπτικό της επιλογής τους, ο σκοπός τους, ο τρόπος, ο χρόνος υλοποίησης τους και το κοινό-στόχος, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά την περίοδο της παραγωγής των αποτελεσμάτων και της ολοκλήρωσης ενός έργου. Οι έννοιες της διάδοσης και της αξιοποίησης είναι διακριτές αλλά στενά συνδεδεμένες.

Οι δραστηριότητες διάδοσης και αξιοποίησης ποικίλλουν ανά σχέδιο ανάλογα με το

- μέγεθος του έργου. Έργα μικρότερης κλίμακας αναλαμβάνουν μικρότερης κλίμακας δραστηριότητες διάδοσης και αξιοποίησης. Η διάδοση και η αξιολόγηση αυξάνεται ανάλογα με το μέγεθος και τη στρατηγική σημασία του έργου όπως επίσης και αν οι συμμετέχοντες οργανισμοί είναι μεγάλης ή μικρής κλίμακας κ.λπ.
- είδος του έργου. Ένα έργο αποκλειστικά δημιουργίας υποδομών έχει διαφορετικές απαιτήσεις διάδοσης και αξιοποίησης, συνήθως αισθητά λιγότερες, από ένα σχέδιο ενημέρωσης ή πρόληψης που απαιτεί την συμμετοχή ενός ευρύτερου κοινού.

Το σκεπτικό της διάδοσης και της αξιοποίησης

Η ουσία της αποτελεσματικότητας ενός έργου μετριέται με την ποιότητά του και με τον τελικό αντίκτυπο που θα έχει στην κοινωνία. Ο βαθμός του επηρεασμού των Ευρωπαίων πολιτών από ένα έργο συνδέεται άμεσα με την ποσότητα και την ποιότητα της ενημέρωσής τους για αυτό.

Με αποτελεσματική φροντίδα σε αυτές τις παραμέτρους μεγαλώνει το ίδιο το έργο και λειτουργεί επίσης ως παράδειγμα προς μίμηση, ως πηγή έμπνευσης για άλλους.



Η εκτενής και στοχευμένη διάδοση, ανάλογα με το σχέδιο, διευκολύνει τη συμμετοχή ενδιαφερομένων και την ανάπτυξη νέων συμπράξεων στο μέλλον ή/και μπορεί να προωθή μια νέα λύση.

Ο κάθε φορέας, ο κάθε πολίτης που θα επενδύσει κόπο, χρόνο και τις δικές του δεξιότητες, για να υλοποιηθεί μια μετακίνηση, μια σύμπραξη μεταξύ φορέων, μια ερευνητική προσπάθεια, ή οποιοδήποτε άλλο έργο, λειτουργεί ως αγγελιοφόρος με τη δυνατότητα και την υποχρέωση να διαδώσει το μήνυμα της συν-ανάπτυξης ενός ευρύτερου Ευρωπαϊκού πλούτου γνώσεων και εμπειριών.

Η οργανωμένη ανάπτυξη της διάδοσης και της αξιοποίησης των αποτελεσμάτων θα μεγαλώσει το συστημικό αντίκτυπο των

προγραμμάτων και θα ενδυναμώσει τις συνέργιες που αναπτύσσονται μεταξύ τους και με τους διαμορφωτές των πολιτικών, ιδιαίτερα σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Στρατηγική 2020.

Επικοινωνιακό σχέδιο με βάση το πρόγραμμα

Η Κοινή Γραμματεία του προγράμματος Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" έχει δώσει έναν Οδηγό Πληροφόρησης και Δημοσιότητας ο οποίος βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

http://www.greece-bulgaria.eu/gallery/Files/Library/I_P-Guide-GR-BG-2014_2020_Version-2_0.pdf

Αυτός ο οδηγός καταρτίστηκε έτσι ώστε οι τελικοί δικαιούχοι που συμμετείχαν σε έργα που χρηματοδοτήθηκαν από την Interreg VA Πρόγραμμα συνεργασίας «Ελλάδα-Βουλγαρία 2014-2020» που συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και τα εθνικά ταμεία των συμμετεχουσών χωρών, θα είναι σε θέση να συμμορφωθούν με τον κανονισμό (ΕΚ) 1303/2013 και τον κανονισμό εφαρμογής (ΕΕ) 821/2014 της Επιτροπής.



Information and Publicity

Project Partners Guidebook

Ο οδηγός έχει σχεδιαστεί για να διασφαλίζει την ενσωμάτωση των δράσεων σε έργα που χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) δραστηριότητες πληροφόρησης και επικοινωνίας που αποσκοπούν στην ευαισθητοποίηση συγκεκριμένων ή γενικών

ομάδων στόχων καθώς και στην προβολή των αποτελεσμάτων και τον αντίκτυπο αυτής της υποστήριξης.

Λογότυπο και οπτική ταυτότητα / copyrights

Η Κοινή Γραμματεία του προγράμματος Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" έχει δώσει έναν Οδηγό Δημιουργίας Λογοτύπου Δημοσιότητας ο οποίος βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

[http://www.greece-bulgaria.eu/gallery/Files/Library/Documents%20for%20Project%20Implementation/Logos-\(Programme-Project\)\(1\).zip](http://www.greece-bulgaria.eu/gallery/Files/Library/Documents%20for%20Project%20Implementation/Logos-(Programme-Project)(1).zip)

Έτσι, το λογότυπο που πρέπει να εμφανίζονται σε όλα τα υλικά, σε όλα τα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα, είναι κατ ελάχιστον το εξής:



Είναι απολύτως απαραίτητο σε κάθε προωθητικό μήνυμα, οποιαδήποτε μορφής και σε οποιοδήποτε μέσο, να αναφέρεται τόσο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως πηγή του Προγράμματος όπως και, απαραίτητως, το ίδιο το Πρόγραμμα.

Το ακόλουθο κείμενο πρέπει να εμφανίζεται σε όλα τα έντυπα υλικά.

"Created within the framework of the Project „Provision of Health care and Social services to vulnerable communities in the BG-GR CB area" (HS-Care), financed under the INTERREG V-A Cooperation Program "Greece-Bulgaria 2014-2020" Programme. The Project is co funded by the European Regional Development Fund and by national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece - Bulgaria 2014-2020" Cooperation Programme"

"Δημιουργήθηκε στα πλαίσια του έργου "Παροχή Υπηρεσιών Υγείας και Κοινωνικών Υπηρεσιών σε ευάλωτες κοινότητες στην διασυνοριακή περιοχή Ελλάδας Βουλγαρίας"(HS-Care), που

χρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Συνεργασίας INTERREG VA" Ελλάδα-Βουλγαρία 2014- 2020 "Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg VA" Ελλάδα - Βουλγαρία 2014-2020 "

Μήνυμα και κοινό-στόχος



Τα κύρια μηνύματα που καλούνται οι συμμετέχοντες φορείς να διαδώσουν είναι τα εξής δύο:

Το πρώτο μήνυμα αφορά στο συγκεκριμένο έργο και διαφέρει από σχέδιο σε σχέδιο. Η προώθηση των αποτελεσμάτων, απτών (συγκεκριμένα έργα) ή άυλων (προσωπικές εμπειρίες των συμμετεχόντων), αφορούν στο σχέδιο που ο κάθε φορέας έχει επιλέξει και στο κοινό που ενδιαφέρεται σχετικά.

Το δεύτερο μήνυμα είναι κοινό από όλους τους συμμετέχοντες. Απευθύνεται σε όλη την κοινωνία, στο βαθμό που ο κάθε φορέας μπορεί να την επηρεάσει. Αυτό το μήνυμα έχει το νοηματικό περιεχόμενο «Με αυτό τον τρόπο βίωσα το συγκεκριμένο πρόγραμμα, άξιζε τον κόπο και μπορείτε και εσείς!».

Περισσότερα σχετικά με τις εναλλακτικές ομάδες που αποτελούν το κοινό-στόχος προς το οποίο απευθύνεται το κάθε μήνυμα, αναφέρονται στα παραδείγματα διάδοσης που ακολουθούν.

Εργαλεία διάδοσης και αξιοποίησης

Είναι ευρέως διαδεδομένη η κατηγοριοποίηση των μέσων που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για την επικοινωνία του μηνύματός του σε above the line, πρακτικά αυτό που είναι γνωστό ως άμεσο μήνυμα και σε below the line, δηλαδή μια σειρά από έμμεσους τρόπους επικοινωνίας από τον αποστολέα στον αποδέκτη του μηνύματος.

Με την ανάπτυξη όλων των νέων μέσων επικοινωνίας, συμμετοχής και διαμόρφωσης των μηνυμάτων τα τελευταία χρόνια οι γραμμές έχουν γίνει ...διάτρητες. Έτσι, οι δράσεις που αφορούν στην ομάδα των νέων κοινωνικών μέσων, νοούνται ως κινήσεις μέσα από την όποια γραμμή και ορίζονται ως through the line.

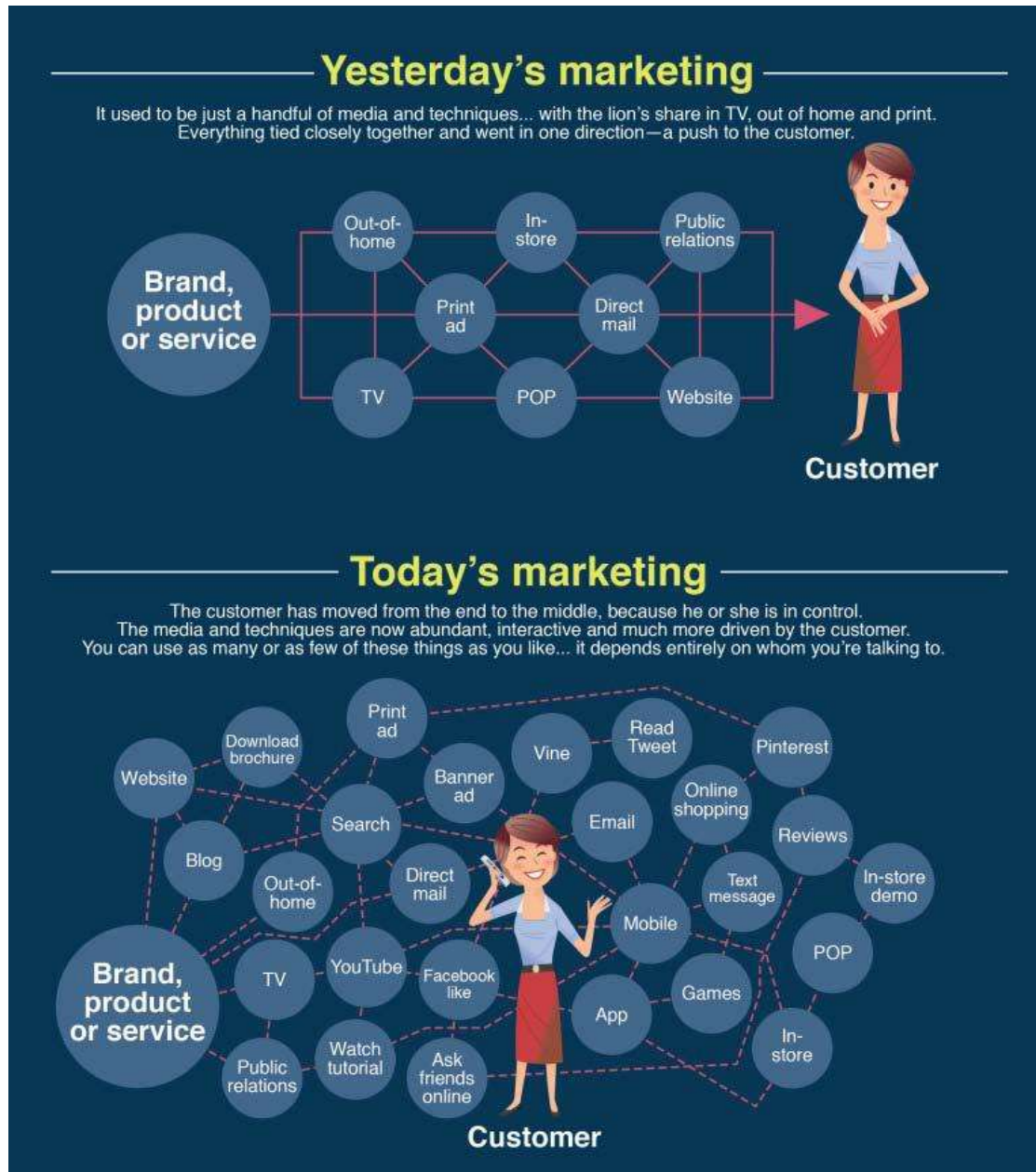


Πρακτικά, οι φορείς, καθώς αναλαμβάνουν τη διάδοση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου τους και ιδιαιτέρως ενός σχεδίου διαρθρωμένης συνεργασίας, καλούνται να

- επιλέξουν το σύνολο των μέσων που ταιριάζει καλύτερα στο μήνυμα και στο εκάστοτε κοινό-στόχο τους. Διαφορετικές ομάδες παραληπτών, π.χ. γονείς, μαθητές, συνάδελφοι, επαγγελματίες θα προσεγγιστούν μέσα από διαφορετικά κανάλια.
- οργανώσουν τις κινήσεις που θα αναλάβουν κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του σχεδίου αλλά και μετά την ολοκλήρωσή της θέσουν μετρήσιμους και ρεαλιστικούς στόχους τις κοστολογήσουν και να κατανεύμουν πόρους

- φτιάξουν το σχετικό χρονοδιάγραμμα και να το τηρήσουν

Το marketing, δηλαδή η επικοινωνία με συγκεκριμένο στόχο ως αποτέλεσμα, τις περισσότερες φορές στόχο εμπορικό ή προωθητικό, είναι αναμενόμενο ότι εξελίσσεται.



Παλιότερα ως επικοινωνία θεωρούσαμε την αποστολή του μηνύματος από την πηγή προς τον παθητικό αποδέκτη. Σήμερα, ο πολίτης είναι ταυτόχρονα δημιουργός, πηγή, αποστολέας, παραλήπτης, επιμελητής και καταναλωτής των μηνυμάτων.

Τα μέσα ενημέρωσης δεν ορίζονται πια από την μαζικότητα τους. Απαιτούν πολύ λιγότερους πόρους, είναι πολύ πιο εύκολο το να λειτουργούν στοχευμένα και έχουν απελευθερωθεί από τις μεγάλες εταιρίες-παραγωγούς. Πρακτικά είναι διαθέσιμα ως εργαλεία στα χέρια του κάθε ενός ατόμου ή φορέα.

Τα κόστη δημιουργίας και ανάπτυξης των νέων δικτύων, αν και όχι μηδενικά, είναι σήμερα προσβάσιμα από τους πιο πολλούς ενδιαφερόμενους. Το ίδιο ισχύει και για τα κέρδη από αυτά τα δίκτυα.

Above the line δράσεις. Παραδοσιακά MME

Ως καταναλωτές έχουμε συνηθίσει να είμαστε ο αποδέκτης πληθώρας μηνυμάτων από μια εφημερίδα, ένα ραδιοφωνικό σταθμό ή ένα τηλεοπτικό κανάλι. Εκτός αν κάποιος ανήκει στους ανθρώπους που έχουν επαγγελματική σχέση με τον χώρο της επικοινωνίας, δημοσιογράφοι, υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων ή υπεύθυνοι marketing,

Είναι αρκετά απίθανο να έχει χρειαστεί στην μέχρι τώρα επαγγελματική μας ζωή να προωθήσουμε εμείς μια είδηση προς τα μέσα αυτά. Για την ιδανική διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου κάποιος θα πρέπει να αποκτήσει και αυτές τις δεξιότητες.

Η πιο γνωστή διαδικασία για να προωθήσουμε το μήνυμα που μας ενδιαφέρει ως είδηση προς μια εφημερίδα, ένα ραδιοφωνικό σταθμό ή ένα τηλεοπτικό κανάλι είναι η συγγραφή και η αποστολή ενός Δελτίου Τύπου.

Δελτίο Τύπου

Το κείμενο σε ένα Δελτίο Τύπου δεν είναι συγκεκριμένης έκτασης. Ο αριθμός των λέξεων ποικίλει ανάλογα με την περίπτωση και το τι θέλει κάποιος να επικοινωνήσει.

Σε γενικές γραμμές καλό είναι να μην πλατειάζουμε καθώς συντάσσουμε ένα δελτίο τύπου όπως επίσης και να έχουμε δώσει στις πρώτες γραμμές την ουσία του τι θέλουμε να προβληθεί από το μέσο όπου το στέλνουμε. Μια βασική κεντρική ιδέα και μετά η ανάλυση του ποιος, πού, έκανε τότε, τι και γιατί

Ένα δελτίο τύπου έχει περισσότερες πιθανότητες να επιλεγεί από τον αρχισυντάκτη του μέσου και να φιλοξενηθεί από αυτό, εάν:

Έχει έναν σαφή υπέρτιτλο Δελτίο Τύπου και ημερομηνία Ο τίτλος είναι περιεκτικός και σύντομος Το κείμενο είναι όσο γίνεται

- χρηστικό – γιατί αποτελεί είδηση για αυτούς που το διαβάζουν;

- όχι πολύ διαφημιστικό – δεν είναι ο χώρος για ανάπτυξη του πόσο τέλειος είναι ένας φορέας

Επίσης καλό θα ήταν το Δελτίο Τύπου να:

- είναι γραμμένο στη «γλώσσα» του μέσου στο οποίο απευθύνεται, π.χ. πιο πολλά οικονομικά στοιχεία σε μια οικονομική εφημερίδα, ή πιο πολλές φωτογραφίες με χαρούμενους μαθητές στην τοπική εφημερίδα του Δήμου
- μην έχει κείμενο με υπερβολές – όσο πιο λογικό ακούγεται τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχει να φιλοξενηθεί από αντίστοιχα ...λογικά μέσα
- μην έχει κείμενο με λάθη – ορθογραφικά, στις ημερομηνίες κλπ μειώνουν την αξιοπιστία του δελτίου τύπου
- συνοδεύεται από φωτογραφία (αρχείο jpeg ή όποιο άλλο αρχείο δέχεται το μέσο) υπάρχουν τα στοιχεία του υπεύθυνου επικοινωνίας μαζί με τηλέφωνο & email ώστε να μπορεί ο δημοσιογράφος να διευκρινίσει ότι θέλει

Μπορούμε να στείλουμε Δελτία Τύπου σε όλα τα ΜΜΕ, τοπικά και εθνικής εμβέλειας, έντυπα και ηλεκτρονικά, πολύ γνωστά και λιγότερο δημοφιλή. Όλα χρειάζονται ειδήσεις.

Το κριτήριο επιλογής είναι να φτάνει στο κοινό που θέλουμε να προσεγγίσουμε. Εάν το ενδιαφέρον μας για αυτό που θέλουμε να επικοινωνήσουμε περιορίζεται στα παιδιά της τάξης που διδάσκουμε ή/και στους γονείς τους, μια ανακοίνωση στην τάξη, ένα έντυπο να πάρουν στο σπίτι και πιθανά κάποια προσωπικά τηλεφωνήματα, μπορεί να είναι απολύτως αρκετά. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν συμπράξεις που δημιουργούν συγκεκριμένα αποτελέσματα/προϊόντα ή μετακινήσεις που είναι καλό να επικοινωνηθούν σε ένα πολύ ευρύ μέρος της κοινωνίας με την ελπίδα να βρουν μιμητές. Προσεγγίζουμε την επιλογή των ΜΜΕ στα οποία θα απευθυνθούμε με αυτοπεποίθηση και ποιοτικά κριτήρια.

Τα δελτία τύπου είναι καλό να έχουν μια λογική συχνότητα ανάλογα με το έργο. Πρακτικά με την εκκίνηση ενός σχεδίου μπορεί το δελτίο τύπου να ενημερώνει για το τι θα γίνει, κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του ένα νέο (ή και περισσότερα ανάλογα με τον χρονικό ορίζοντα του έργου) δελτία τύπου μπορούν να επικοινωνούν την

πρόδοδό του και με την ολοκλήρωσή του να σταλεί ένα απολογιστικό. Περισσότερες αποστολές από μια φορά το μήνα μπορεί να είναι υπερβολή και να μετατρέψουν τα δελτία τύπου σε «αόρατα» για τους παραλήπτες-συντάκτες των μέσων. Είναι καλό να υπάρχει μια ισορροπία που καθορίζεται κυρίως από το σχέδιο.

Για το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, δηλαδή για να μπει η είδηση, καλό είναι να έχει προηγηθεί ένα τηλεφώνημα προς το μέσο όπως και μετά την αποστολή του email, ένα ακόμα επιβεβαιωτικό του εάν έφτασε σωστά.

Πολλές φορές μπορεί να κάνουμε όλες τις κινήσεις σωστά και τελικά να μην μπει η είδησή μας. Παίζει ρόλο και η τύχη, δηλαδή τι άλλο έχει συμβεί εκείνη την ημέρα που απασχολεί τα ΜΜΕ. Για αυτό είναι καλό να κάνουμε διασπορά των προσπαθειών μας σε διάφορα μέσα και να έχουμε αποφασίσει από την αρχή ότι θα επιμείνουμε με επόμενες αποστολές και επικοινωνία.

Η ευρύτερη κοινωνία χρειάζεται τη συγκεκριμένη είδηση και όχι μόνο τα άσχημα νέα που καλείται να καταναλώνει καθημερινά.



Η άλλη εναλλακτική για να φιλοξενήσουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ το μήνυμά ενός φορέα είναι η **πληρωμένη διαφημιστική καμπάνια**. Οι όροι για κάτι τέτοιο είναι αρκετά ξεκάθαροι καθώς πρόκειται για εμπορικές συμφωνίες μεταξύ ενός διαφημιζόμενου και του μέσου που έχει διαλέξει. Μεγάλο ρόλο στην αποτελεσματικότητα μιας τέτοιας

καμπάνιας παίζει το εικαστικό του μηνύματος (εικόνα, κείμενο, video κλπ) σε περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση ή web. Καλό είναι να γίνει από επαγγελματίες μια τέτοια παραγωγή.

Μια διαφημιστική καμπάνια έχει ένα προκαθορισμένο προϋπολογισμό που έχει ορισθεί στην αρχή του σχεδίου. Οι τιμές παραγωγής και προβολής του μηνύματος, όπως αυτές αρχικά ορίζονται από τους τιμοκαταλόγους των μέσων, έχουν συνήθως μεγάλο περιθώριο για διαπραγμάτευση. Οι εκπώσεις που μπορεί να πετύχει ένας διαφημιζόμενος είναι πολύ σημαντικές και είναι απαραίτητο να τις επιδιώξει στα πλαίσια της αποδοτικής κατανομής του προϋπολογισμού του σχεδίου.

Τέλος, είναι απολύτως λογικό και αναμενόμενο ένα μέσο που έχει επιλεγεί για πληρωμένη διαφημιστική καμπάνια να προβάλλει και με τη μορφή δελτίων τύπου τα νέα του σχεδίου.

Through the line δράσεις. Social networking

Η ανάπτυξη των νέων κοινωνικών δικτύων μέσα από τους δρόμους επικοινωνίας που δημιούργησε το internet έφεραν δυνητικά σε άμεση επαφή δισεκατομμύρια ανθρώπους. Η επικοινωνία τους έχει άλλους νέους όρους με κύριο χαρακτηριστικό την αμεσότητα αφού η γεωγραφική πια προσήνεια δεν είναι καθοριστικός παράγοντας. Σήμερα βρίσκουμε την κοινωνική ομάδα με την οποία συνδεόμαστε, με βάση τα ενδιαφέροντα μας και πολύ λιγότερο τους παραδοσιακούς όρους όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, φύλο κλπ.



Τα social media έκαναν πραγματικότητα την πρόβλεψη του Καναδού επικοινωνιολόγου Marshal McLuhan που το 1962 είχε μιλήσει για την εξέλιξη μας προς ένα «παγκόσμιο χωριό» (Marshal McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, 1962). Στο πλαίσιο της διάδοσης και της αξιοποίησης, ακόμα και για τα απαιτητικά σχέδια συμπράξεων, δεν καλείται ο κάθε φορέας να γίνει ειδικός στο web & social marketing.

Όμως είναι αδύνατο να κάνει σωστά τη διάδοση που θέλει χωρίς να χρησιμοποιήσει αυτά τα εργαλεία.

Ένα βασικό σημείο που διαφοροποιεί τα κοινωνικά δίκτυα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ είναι ότι σε αυτά δεν κάνει κάποιος διαφήμιση του μηνύματός του αλλά επικοινωνεί αμφίδρομα. Βρίσκεται εκεί και είναι διαθέσιμος να απαντήσει σε σχόλια και ερωτήσεις. Τις προσκαλεί και η ύπαρξη τους επιβεβαιώνει την επιτυχία της επικοινωνίας.

Για να φτιάξει σωστά ένας φορέας τα δικά του social media μια καλή πηγή είναι το ίδιο το internet όπου με μια απλή αναζήτηση π.χ. «Πώς να φτιάξω μια σελίδα στο facebook/ ένα προφίλ στο LinkedIn/ ένα κανάλι στο YouTube...» ή ότι άλλο, θα προκύψουν άμεσα πολλά άρθρα και εικόνες να τον οδηγήσουν.

Facebook

Το No 1 site κοινωνικής δικτύωσης με δισεκατομμύρια μοναδικούς χρήστες τον μήνα που το χρησιμοποιούν για να ενημερωθούν, να επικοινωνήσουν, να οργανωθούν. Παράλληλα, εταιρίες προωθούν μέσα από αυτό τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.



Φορείς που υλοποιούν έργα συνήθως ανοίγουν μια σελίδα σε σχέση με το έργο τους και την ενημερώνουν καθώς αυτό εξελίσσεται. Για παράδειγμα σε μια ημερίδα ο χρήστης θα μπορούσε να ανεβάζει την εξελίξη της και να κρατά έτσι πολύ ζωντανά, με σχόλια και φωτογραφίες, ενημέρους τις ομάδες στόχου του. Επίσης πότε, ποια

στιγμή της ημέρας, θα ανεβάσει κάποιος τις αναρτήσεις του παίζει ρόλο στο πόσοι πολλοί θα τις δουν. Αφού ολοκληρωθεί για παραδειγμα η ημερίδα, μπορούν οι φορείς να ανεβάσουν βίντεο, φωτογραφίες, εμπειρίες που θα αποτελέσουν πυξίδα για επόμενους υποψήφιους συμμετέχοντες. Οι δυνατότητες είναι ατέλειωτες.

Twitter

Το No 2 site κοινωνικής δικτύωσης σε επισκεψιμότητα, ιδρύθηκε το 2006 και έχει σήμερα περισσότερους από 500 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες τον μήνα. Γρήγορο, εύκολο ανεβάζεις αυτό που συμβαίνει τώρα!



Ανεβάζεις επίσης και φωτογραφίες, links για πολυσέλιδα άρθρα, αν αυτό επιθυμείς, ή ότι άλλο. Ακολουθείς όσους θέλεις και σε ακολουθούν αυτοί που ενδιαφέρονται για το έργο που υλοποιείται.

LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 400 εκατομμύρια χρήστες, επαγγελματίες από όλο τον κόσμο. Εταιρίες και επαγγελματίες που έχουν σχέση με τα χρηματοδοτούμενα έργα της ΕΕ είναι ήδη δικτυωμένοι σε αυτό.

Το να αποκτήσει ένας φορέας προφίλ στο LinkedIn σε σχέση με το σχέδιό του, αλλά και οι επαγγελματίες που συμμετέχουν σε αυτό δικά τους ατομικά προφίλ είναι απλό και δωρεάν. Πέρα από την έρευνα που μπορεί να κάνει κάποιος για την καλύτερη υλοποίηση του σχεδίου του σε αυτό, ένας φορέας μπορεί να βρει στο LinkedIn μέρος του κοινού του και να επικοινωνήσει μαζί του με μια δημοσίευση/ερώτηση/άρθρο κλπ.



Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πάνω από 900.000 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα.

Pinterest

Το Pinterest, όπως το ίδιο δίνει τον ορισμό, είναι ένα οπτικό εργαλείο ανακάλυψης που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιεί για να βρίσκει ιδέες για όλες τις εργασίες και τα ενδιαφέροντά του. Ένας web πίνακας όπου μπορεί ο καθένας να «καρφισώσει» (pin) μια εικόνα που θέλει, ή να δει τι έχει καρφισώσει για αυτό το θέμα ο ...υπόλοιπος πλανήτης!



Στο πλαίσιο μιας μετακίνησης, μπορεί να αποτελέσει μια κοινή οπτική πλατφόρμα για την ομάδα που έχει μετακινηθεί και ανεβάζει φωτογραφίες από το ταξίδι. Μια σύμπραξη μπορεί να παρουσιάσει το έργο της με εικόνες που αναλύουν τη λειτουργία, τις ιδιαιτερότητες, τα χαρακτηριστικά του.

YouTube

Το You Tube είναι ένα κανάλι με όλα τα video που μπορεί να φτιάξει κάποιος, όλα όσα τον ενδιαφέρουν να παρακολουθεί, μια TV για αυτόν τους φίλους και συνεργάτες του! Τι πιο δυνατό για τη διάδοση της εμπειρίας ενός ταξιδιού, ενός σεμιναρίου, μιας επίσκεψης, μιας εκδήλωσης, μιας γιορτής, μιας συζήτησης, μιας συνέντευξης από το να το έχει σε video και να το ανεβάσει στο δικό του κανάλι.



Ένα εργαλείο διαθέσιμο και δωρεάν, όπως όλα τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα που με τον κατάλληλο σεβασμό στη χρήση του μπορεί να απογειώσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας ενός φορέα. Μπορεί ακόμα να λειτουργήσει και ως πλατφόρμα ευρύτερης προώθησης του φορέα εντός και εκτός Ελλάδος.

Infographics

Τα Infographics είναι γραφικά με πληροφορίες (information graphics) ή αλλιώς μια μέθοδος παρουσίασης πληροφοριών στοιχείων ή

Οι απαντήσεις από τον κάθε φορέα σε αυτά τα ερωτήματα είναι η καλύτερη πυξίδα για την ιδανική διάδοση και αξιοποίηση.

Below the line δράσεις Εκδηλώσεις direct marketing προωθητικά έντυπα κ.α.

Το πρώτο βήμα για ένα λογότυπο για το σχέδιο, μια επιτυχημένη εκδήλωση ή έκθεση, μια αποστολή απευθείας μηνυμάτων, μια επίσκεψη σε έναν χώρο, μια ενημερωτική συνεδρία, την οργάνωση εργαστήριων ή σεμιναρίων, την παραγωγή έγγραφου υλικού, άρθρων σε εξειδικευμένα έντυπα, δελτίων Τύπου, ή φυλλαδίων μια οποιαδήποτε προωθητική κίνηση, είναι να έχουμε ξεκάθαρες απαντήσεις στα ακόλουθα τρία ερωτήματα:

- Σε ποιο κοινό απευθυνόμαστε
- Τι θέλουμε να πετύχουμε
- Ποιοι είναι οι πόροι που μπορούμε να διαθέσουμε

Είναι απαραίτητο να έχουμε μια ξεκάθαρη εικόνα του τι θέλουμε να πετύχουμε γιατί ακόμα και καλά να πάνε όλα, αν δεν έχουμε από πριν τι ορίσει τι είναι το «καλά» δεν θα έχουμε τρόπο να το χαρούμε. Ο Οδηγός του προγράμματος Erasmus+ σε κάποια από τα σχέδια ζητάει ποσοτικοποιημένους δείκτες απόδοσης για την επιτυχία της διάδοσης και της αξιοποίησης των αποτελεσμάτων. Εξαρτάται από το είδος του σχεδίου.



Όπως έχουμε αναφέρει και για τα άλλα μέσα προβολής, το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, μαθητές, γονείς, ηλικιωμένοι, ομάδες πληθυσμού, επαγγελματίες, τοπικές αρχές, άλλοι οργανισμοί που πραγματοποιούν το ίδιο είδος δραστηριότητας, δίκτυα κ.λπ αλλά και το γεωγραφικό επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό) θα καθορίσει τη μέθοδο, τα μέσα επικοινωνίας, ακόμα και τη γλώσσα που θα χρησιμοποιήσουμε, ελληνικά αγγλικά ή άλλη, απλή κατανοητή από το ευρύτερο κοινό, ή εξειδικευμένα επιστημονική κλπ.

Ο προϋπολογισμός που έχουμε ορίσει για την κίνηση μας αυτή μάς βοηθά να μην βάλουμε εξωπραγματικούς στόχους ή να μην βρεθούμε σε δύσκολη θέση με την κατανομή των πόρων μας.

Εν κατακλείδι οι δραστηριότητες διάδοσης και αξιοποίησης γίνονται

- στο αρχικό στάδιο,
- κατά την υλοποίηση
- μετά την ολοκλήρωση ενός σχεδίου.
- άμεσα με την επικοινωνία του καθένα προς τον κύκλο επιρροής του
- έμμεσα με τη χρήση των μέσων και των εργαλείων προς ευρύτερα μέρη του κοινού-στόχος
- δωρεάν
- με κατανομή πόρων

Ο στόχος της αποδοτικής διάδοσης και αξιοποίησης των αποτελεσμάτων ενός σχεδίου είναι να επηρεαστούν θετικά όσο γίνεται περισσότεροι. Η ουσία είναι ο κάθε ένας συμμετέχων, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή την πολυπλοκότητα του σχεδίου του, να βλέπει τη δράση του ως μέσο για την επιτυχία των άλλων, σύγχρονών του και μεταγενέστερων.

Βασικές κατευθύνσεις!

Προτού αρχίσετε να επικοινωνείτε με τον έξω κόσμο, θα πρέπει να γνωρίζετε τι είδους εικόνα θέλετε να δώσετε. Σκεφτείτε για λίγο την ταυτότητα του σχεδίου.



- Ρωτήστε τον εαυτό σας

Οι ακόλουθες ερωτήσεις θα σας βοηθήσουν βάλετε σε τάξη τις σκέψεις σας:

- Τι θέλετε να επιτύχετε με το έργο σας; = Ποιος θα ωφεληθεί;
- Τι πιστεύετε ότι αξίζει να δείξετε (στους άλλους); = Στόχοι και δικαιούχοι των δράσεων
- Ποια είναι τα πιθανά αποτελέσματα του έργου σας; = Προϊόντα, αποτελέσματα, μηνύματα του έργου
- Ποιους πόρους ή ικανότητες διαθέτετε στην οργάνωση/ ομάδα σας; = Διαθέσιμοι πόροι και ικανότητες

- Τι χρειάζεται να κάνετε/συγκεντρώσετε κατά τη διάρκεια του έργου για τις δράσεις σας; Και ποιος κάνει τι; = Σχεδιασμός και κατανομή αρμοδιοτήτων
- Ποιο θα είναι το συνολικό κόστος και πού θα βρείτε το χρόνο και τα χρήματα; = Προϋπολογισμός και χρηματοδότηση των σχεδιαζόμενων δράσεων
- Ποιος θα είναι ο αποδέκτης των αποτελεσμάτων του σχεδίου σας; = Ομάδα στόχος των δράσεων
- Τι είδους μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικά για την ομάδα στόχο; = Προσαρμογή του μηνύματος ή των δράσεων στην ομάδα στόχο

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση φανερώνει πως όλες αυτές οι ερωτήσεις αλληλοσυνδέονται και ότι θα πρέπει να διαμορφωθεί ένας συνεκτικός σύνδεσμος ανάμεσα στα 'προϊόντα και στα αποτελέσματα' του σχεδίου σας, ο οποίος λίγο πολύ θα καθορίσει το εύρος επιτυχίας του σχεδίου και το ποιοι θα ωφεληθούν (στόχοι και δικαιούχοι). Ανάλογα με την 'ομάδα στόχο' που θέλετε να προσεγγίσετε, θα πρέπει 'να προσαρμόσετε τις δράσεις σας', τη χρονική στιγμή του μηνύματος, καθώς και τα μέσα και τις μεθόδους που χρησιμοποιείτε.

Οι 'διαθέσιμοι πόροι και ικανότητες', αλλά και οι προτιμήσεις σας θα καθορίσουν τις δυνατότητές σας. Τέλος, αλλά εξίσου σημαντικό, πρέπει να είστε σαφείς σχετικά με το 'ποιος' είναι ο υπεύθυνος και το 'πως' θα εξασφαλίσετε την προβολή, τη διάδοση και την αξιοποίηση στην πράξη και να διευκρινίσετε τι 'προϋπολογισμό' χρειάζεστε για όλα αυτά και από πού θα αντλήσετε τους απαραίτητους πόρους.

Είναι σημαντικό να εμπλέξετε ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόμενων φορέων στη διαδικασία ενώ γενικά, είναι συνετό να εμπλέξετε εξ αρχής όλους όσοι μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση, διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου σας, προκειμένου η συνεργασία να ξεκινήσει από τα πρώτα κιόλας στάδια.

Και μην ξεχνάτε να εμπλέκετε τους τελικούς χρήστες ή τις ομάδες στόχο των προϊόντων ή των δράσεών σας. Όσο περισσότερα αποτελέσματα και προϊόντα προσαρμόζονται στις ανάγκες τους, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες αυτά να χρησιμοποιηθούν.

- Έχετε περισσότερους πόρους από όσους νομίζετε

Εάν εξετάσετε προσεκτικά τα διαφορετικά στοιχεία και στάδια του έργου σας, θα παρατηρήσετε ότι έχετε στη διάθεσή σας πολλούς πόρους που διευκολύνουν τις προσπάθειές σας για προβολή, διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου.

Όλα ξεκινούν με τα στάδια του σχεδιασμού όπως έχει ήδη σημειωθεί. Το μόνο που χρειάζεται είναι προβληματισμός και δημιουργική σκέψη. Σε αυτή τη διαδικασία πρέπει να εμπλέξετε τους εταίρους του σχεδίου, ενώ μπορείτε επίσης να ρωτήσετε τους συμμετέχοντες και τα μέλη της οργάνωσής σας αναφορικά με το τι πιστεύουν ότι μπορεί να γίνει ώστε το σχέδιό σας να προωθηθεί κατάλληλα ενώ μπορείτε και να οργανώσετε μια διαδικασία ανταλλαγής ιδεών σχετικά με το πώς το σχέδιό σας θα έχει το μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο.

Διαδικασία ανταλλαγής ιδεών – Μερικοί βασικοί κανόνες

- Οι συμμετέχοντες πρέπει να ενθαρρύνονται ώστε να διατυπώνουν όσο το δυνατόν περισσότερες ιδέες, όσο εξωφρενικές και αν είναι (κακές ιδέες δεν υπάρχουν!)
- ΚΑΜΙΑ κριτική (αρνητική ή θετική) δεν πρέπει να εκφράζεται σχετικά με οποιαδήποτε ιδέα,
- πριν από την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Δεν περιγελούμε τις απόψεις των συμμετεχόντων ούτε υποβάλλουμε ερωτήσεις (με εξαίρεση τις διευκρινιστικές ερωτήσεις)
- Οι συμμετέχοντες πρέπει να ενθαρρύνονται ώστε να βασίζονται στις ιδέες των άλλων, να
- δημιουργούν απίθανους συνδυασμούς και να οδηγούν ο ένας τον άλλο σε απρόσμενες κατευθύνσεις.

Σε περίπτωση που η ομάδα φτάσει σε αδιέξοδο, μπορείτε να τροφοδοτήσετε τη συζήτηση προσθέτοντας ένα κριτήριο για περαιτέρω προβληματισμό:

- υπερβολές (π.χ. τι θα χρειαζόσασταν για να αλλάξετε τον κόσμο)
- αντίθετα (π.χ. τι θα χρειαζόσασταν για να έχετε το μικρότερο

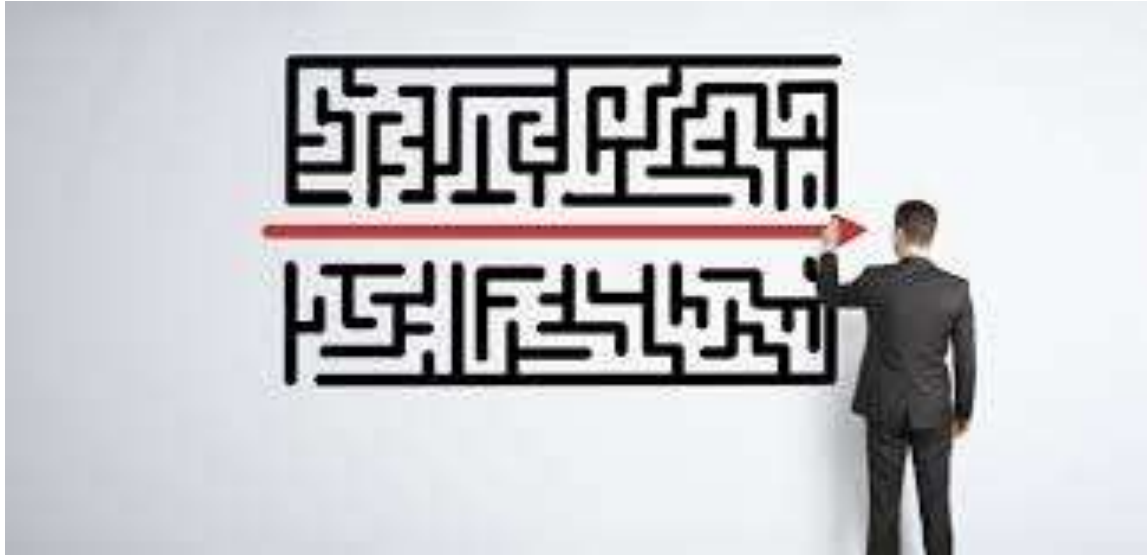
δυνατό αντίκτυπο)

- περιορισμοί (αποκλειστικά ιδέες που χρησιμοποιούν π.χ. 1 ευρώ, το κόκκινο χρώμα κτλ...)

Όσο περισσότεροι άνθρωποι λάβουν μέρος στη διαδικασία, τόσο πιο απίθανες και καινοτόμες ιδέες θα διατυπωθούν σχετικά με τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας, τη διάχυση των προϊόντων, την προβολή των εμπειριών, κ.λ.π. Στο επόμενο στάδιο, μπορείτε επιλέξετε και να προσαρμόσετε ιδέες από τον κατάλογο που καταρτίσατε, όσον αφορά τους στόχους του σχεδίου, την ομάδα στόχο και τους διαθέσιμους πόρους.

- Απλές Συμβουλές

Οι συμβουλές που ακολουθούν σας δίνουν ιδέες και έμπνευση για να αιχμαλωτίσετε τα χαμόγελα των ανθρώπων και να χαραχθείτε για πάντα στη μνήμη τους.



Βρείτε έναν εύκολο, ελκυστικό, αστείο, ουσιαστικό τίτλο για το σχέδιό σας.

Ο τίτλος λειτουργεί σαν ετικέτα η οποία θα χρησιμοποιείται σε όλες τις δράσεις επικοινωνίας και διαφήμισης του σχεδίου. Επομένως, θα πρέπει να προσελκύει την προσοχή των ανθρώπων, αλλά και να ενημερώνει σχετικά με το αντικείμενο του σχεδίου εφόσον αυτές είναι οι μόνες πληροφορίες που λαμβάνει το κοινό.

Προσθέστε το όνομα της οργάνωσής σας στον τίτλο του σχεδίου ώστε αυτό να συνδεθεί στενά με το σχέδιο, κάτι ανάλογο με αυτό που κάνουν οι χορηγοί αθλητικών γεγονότων (π.χ. Camel Trophy). Μην ξεχνάτε να το χρησιμοποιείτε συχνά!

Συνδέστε ένα σύμβολο, ένα λογότυπο, μια εικόνα ή ένα γκάτζετ με το σχέδιό σας. Δεν θα σας κοστίσει ακριβά, εάν είστε δημιουργικοί. Στη συνέχεια μπορείτε να προσθέτετε συστηματικά αυτή την εικόνα στις επιστολές σας, σε ένα πακέτο πληροφοριών, να την τυπώσετε σε μπλουζάκια, κ.λ.π.

Δημιουργήστε έναν υπότιτλο για το σχέδιό σας, ο οποίος θα εξηγήει τι πραγματεύεται το σχέδιο ή μια συνοδευτική πρόταση (το λεγόμενο

tagline). Πρόκειται για λιγοστές λέξεις οι οποίες όμως ενημερώνουν σχετικά με την ταυτότητα του σχεδίου ή της οργάνωσής σας. Μερικά γνωστά παραδείγματα είναι τα εξής: 'Nokia – connecting people', 'Nike – just do it', κ.λ.π. Το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, απλό και να υπογραμμίζει τη βασική πτυχή του σχεδίου (ή της οργάνωσής) σας.

Εάν θέλετε να προχωρήσετε ακόμη περισσότερο, μπορείτε να αναπτύξετε το δικό σας ύφος και να καθορίσετε την εμφάνιση των εκδόσεών σας. Έτσι, τα διαφορετικά υλικά που θα αναπτύξετε στο πλαίσιο του σχεδίου (ή της οργάνωσής σας) θα έχουν μια σαφή οπτική σχέση μεταξύ τους. Τα κυριότερα στοιχεία του ύφους είναι ο λογότυπος / το σύμβολο, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται (για το κείμενο, τις επικεφαλίδες ή το υπόβαθρο), η οικογένεια γραμματοσειράς και ορισμένα πρότυπα για τη διάταξη της σελίδας (τους λευκούς χώρους και την τοποθέτηση διαφόρων στοιχείων).

Το κεντρικό μήνυμα είναι: χρησιμοποιήστε μια συνεκτική εμφάνιση! Και διατηρήστε αυτή την εμφάνιση στο σύνολο του ενημερωτικού υλικού, αλλά και στα προϊόντα που προκύπτουν από το σχέδιό σας!

Καταρτίστε έναν κατάλογο με τα άτομα που θέλετε να επηρεάσετε προκειμένου να επιτύχετε τους στόχους που έχετε θέσει (π.χ. νέους, πολιτικούς, οργανωτές δραστηριοτήτων για νέους, γονείς, κλ.π.). Επειδή θα χρειαστεί να προσαρμόσετε τις δραστηριότητες και τα εργαλεία προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης στην ομάδα στόχο που θέλετε να επηρεάσετε, θα πρέπει να βρείτε σε τι είδους μηνύματα είναι ευαίσθητο αυτό το κοινό και να καλύψετε τις ανάγκες του μέσω των δραστηριοτήτων και των εργαλείων σας, έτσι ώστε να ασκήσετε κάποιο αντίκτυπο. Σκεφτείτε το μέσο και το είδος της στήριξης που είναι πλέον ενδεδειγμένα ώστε να πλησιάσετε την ομάδα στόχο με τις δράσεις διάδοσης και αξιοποίησης. Υπάρχουν περίοδοι που είναι καλύτερες ή χειρότερες για να επικοινωνήσετε με την ομάδα στόχο; (π.χ. περίοδοι διακοπών, εκλογές, σχετικές δράσεις στα μέσα ενημέρωσης, κ.λ.π.).

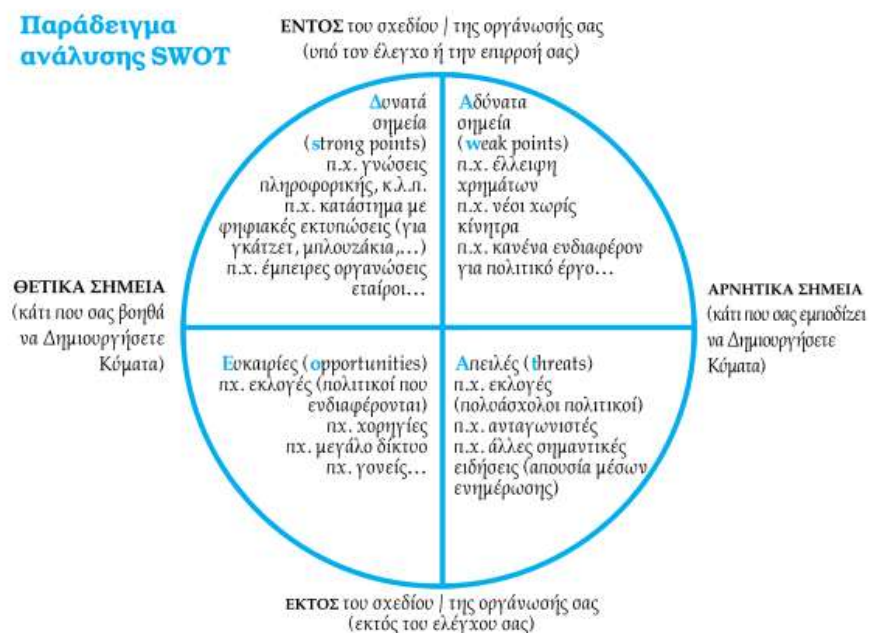
- **Γνωρίστε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία σας: Κάντε μια ανάλυση SWOT**

Εξετάστε την οργάνωσή / φορέα σας. Ποια είναι (εντός της οργάνωσης) τα δυνατά σημεία σας και ποια τα αδύνατα σημεία όσον αφορά στη προβολή και διάδοση στο σχέδιό σας; Ποια στοιχεία διαθέτετε στην οργάνωσή σας που μπορούν να επηρεάσουν τα σχέδιά σας (δυνατά σημεία) και ποια στοιχεία λείπουν (αδύνατα σημεία). Καθώς αυτά τα αδύνατα σημεία είναι εγγενή στην οργάνωση, μπορείτε να επιχειρήσετε να τα βελτιώσετε (π.χ. μέσω κατάρτισης, βρίσκοντας περισσότερους ανθρώπους με ποικίλες ικανότητες, .κ.λ.π.) ή να εστιάσετε καταρχάς στα δυνατά σημεία.

Ωστόσο το σχέδιό σας εντάσσεται επίσης σε ένα πλαίσιο, λαμβάνει χώρα σε έναν κόσμο έξω από τον οποίο δεν μπορείτε (εύκολα) να κάνετε αλλαγές.

Γνωρίστε, ποιοι είναι οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα στην προβολή, τη διάδοση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου σας (απειλές), και τι υπάρχει γύρω σας ικανό να διευκολύνει τον αντίκτυπο του σχεδίου σας (ευκαιρίες). Για μια ακόμη φορά, το μήνυμα είναι να αξιοποιήσετε τις ευκαιρίες στο έπακρο, και να έχετε έτοιμο ένα εναλλακτικό σχέδιο εάν μια απειλή κάνει την εμφάνισή της.

Παράδειγμα ανάλυσης SWOT



Σχέδιο HS CARE

- Γενικός στόχος του έργου

Το έργο «HS CARE» στοχεύει στην προώθηση της κοινωνικής συνοχής, την ένταξη και τη δημιουργία συνθηκών για την κοινωνική ένταξη των ατόμων με αναπηρία, ενηλίκων και ανηλίκων, ηλικιωμένων με προβλήματα ψυχικής υγείας, ασθενών με καρκίνο και των οικογενειών τους, με δράσεις όπως η δημιουργία νέων και η ανακαίνιση υφιστάμενων κέντρων κοινωνικών υπηρεσιών στους δήμους Στρουμάνι και Τοπόλοβγκραντ καθώς και η δημιουργία κινητής μονάδας ενημέρωσης και πρόληψης του καρκίνου στον Έβρο, σε συνδυασμό με ενημερωτικές επιστημονικές εκδηλώσεις και εκπαιδευτικές ημερίδες σε όλο το μήκος του Νομού από τα Δίκαια έως και τη Σαμοθράκη

- Γενικοί επικοινωνιακοί στόχοι

Οι βασικοί στόχοι της επικοινωνίας σκοπεύουν στην ενημέρωση/πληροφόρηση για:

- Το σύνολο του έργου HSCare (των δράσεων του συνόλου των φορέων του) και την διαμόρφωση ενιαίας ταυτότητας ώστε να γίνει περισσότερο διακριτό και αναγνωρίσιμο από το ευρύ κοινό σε όλη την διασυνοριακή περιοχή, ως ενιαίο σύνολο παρεμβάσεων.
- Τη διασφάλιση της διαφάνειας και στην δυνατότητα πρόσβασης των δυνητικών χρηστών – ωφελούμενων στις δράσεις του.
- Τις δράσεις ώστε οι πολίτες και ειδικές ομάδες κοινού να επωφεληθούν από αυτές.
- Την κοινωνική ωφέλεια που προκύπτει και την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σχετικά με το ρόλο του έργου
- Τις δυνατότητες που παρέχει στους δικαιούχους και ωφελούμενους

- Την ανάδειξη και σαφή μνεία της συμβολής του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

- **Ειδικοί επικοινωνιακοί στόχοι**

Οι ειδικοί στόχοι εξειδικεύονται στο να κατανοήσει, νοιώσει και να αναγνωρίσει ο πολίτης :

- Τα οφέλη και την ποιότητα της ζωής του που προκύπτουν από τα έργα υποδομής στους επιμέρους τομείς.
- Ότι πραγματοποιείται και παραδίδεται έργο προς όφελος του απλού πολίτη.
- Την ουσιαστική συμβολή της ΕΕ

- **Στοχοθετούμενο κοινό**

Οι ομάδες κοινού, στις οποίες απευθύνεται έργο και στις οποίες θα εστιαστεί η επικοινωνιακή του δράση διακρίνονται συνολικά σε μία πρωτεύουσα και κάποιες δευτερεύουσες ομάδες.

Πρωτεύουσα ομάδα:

- Ευρύτερη κοινή γνώμη της Περιφερειακής Ενότητας Έβρου - Άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 και άνω
- Ευρύτερη κοινή γνώμη της Διασυνοριακής περιοχής Ελλάδος Βουλγαρίας - Άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 και άνω
- Υπόλοιποι πολίτες Ευρωπαϊκής Ένωσης - Άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 και άνω, κάτοικοι των Κρατών Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Δευτερεύουσες ομάδες ενδεικτικά είναι οι ακόλουθες:

- Κοινωνικοοικονομικοί εταίροι
- ΜΜΕ - διαμορφωτές κοινής γνώμης, όπως είναι οι εκπρόσωποι του Τύπου και των ΜΜΕ, που λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων και των ωφελειών που προκύπτουν

- Ενδιαφερόμενοι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς.
- Κάτοικοι των περιοχών όπου γίνονται παρεμβάσεις
- Εκπαιδευτικά ιδρύματα

- **Στρατηγική επικοινωνίας**

Οι ενέργειες και τα μέσα της επικοινωνίας πρέπει να εξασφαλίσουν για κάθε ενδιαφερόμενο φορέα, ομάδα και άτομο, ενημέρωση και πληροφόρηση, γνώση και εύκολη συμμετοχή, σε κάθε ενέργεια η στόχο του έργου, μέσω σαφών, απλών, προσιτών μηνυμάτων, αποτελεσματικών και προσαρμοσμένων στην κοινωνική πραγματικότητα της χώρας.

Τα μηνύματα επικοινωνίας πρέπει να δημιουργούν και να εντάσσουν στη συνείδηση των πολιτών όχι μόνο την προσδοκία, αλλά και μια όσο γίνεται πιο ρεαλιστική απεικόνιση / παρουσίαση των δράσεων του έργου, με αναφορές και ανάδειξη των ωφελημάτων που προκύπτουν για τον μέσο πολίτη με επεξηγηματικό ύφος, απλό, λιτό και αντιληπτό από τον μέσο πολίτη και τα επιμέρους κοινά στόχους.

- **Ενδεικτική στρατηγική**

Η προβολή του έργου αλλά και η ενεργοποίηση των πολιτών – ωφελούμενων αλλά και των επιμέρους κοινών-στόχων θα γίνει με επικοινωνία που θα αναπτυχθεί στα Νέα Επικοινωνιακά Μέσα (Internet + Social Media) και θα ενισχυθεί με Βασικές Προωθητικές Ενέργειες όπως π.χ. Ημερίδες, καθώς επίσης και από ενέργειες δημοσιότητας όπως: Δελτία Τύπου, άρθρα σε περιφερειακό τύπο, ενημερωτικό υλικό, κ.λπ.

Κάθε ενέργεια θα διέπεται από την κεντρική στρατηγική επικοινωνίας έτσι ώστε να δημιουργηθεί τελικά μία ολοκληρωμένη εικόνα ενός έργου το οποίο λειτουργεί συντονισμένα προς ένα κεντρικό στόχο.

Η Πληροφόρηση θα είναι συνεχής και σταθερή για όλες τις φάσεις υλοποίησης του έργου μέχρι και την ολοκλήρωσή του.

- **Βασικά Επικοινωνιακά εργαλεία**

Internet και Social Media

Το διαδίκτυο αποτελεί βασικό επικοινωνιακό εργαλείο. Στα πλαίσια του έργου θα δημιουργηθούν:

Θα δημιουργηθεί η ιστοσελίδα του έργου στην οποία θα υπάρχει λεπτομερής παρουσίαση του προγράμματος, άρθρα σχετικά με τους στόχους του έργου και κύρια με την πρόληψη, ημερολόγιο εκδηλώσεων του έργου, καλές πρακτικές, σύνδεσμοι με ιστοσελίδες αναλόγων δράσεων αλλά και σχετικές με το πρόγραμμα και την ΕΕ κ.α.

Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα δημιουργηθούν λογαριασμοί ή σελίδες στα εξής δίκτυα:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Ημερίδες Ενημέρωσης

Οι ενημερωτικές εκδηλώσεις εξασφαλίζουν την προσωπική επαφή και λειτουργούν καθοριστικά αλλά και συμπληρωματικά στις υπόλοιπες δράσεις επικοινωνίας. Ανάλογα με τους στόχους, απευθύνονται σε εξειδικευμένο ή σε ευρύ κοινό και με τις κατάλληλες επικοινωνιακές μεθόδους δύναται να εξασφαλίζεται η συμμετοχή των ενδιαφερομένων.

Στόχος είναι η παρουσίαση του προγράμματος τόσο στο κοινό (ανοικτή εκδήλωση) όσο και σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος.

Απαραίτητα εργαλεία για την εξασφάλιση και μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από ημερίδες- θα είναι η χρήση των βασικών μηνυμάτων, η πολλαπλή εφαρμογή της ταυτότητας σε

όλο το επικοινωνιακό υλικό (αφίσες, διαφημιστικό υλικό κ.λπ.), η διανομή ενημερωτικού υλικού σε όλους τους παρευρισκόμενους κ.λπ..

Εκπαιδευτικά Σεμινάρια

Απευθύνονται κυρίως στους δικαιούχους, με σκοπό την σωστή κατάρτιση και εκπαίδευσή τους σε διαχειριστικά θέματα της τρέχουσας περιόδου για τις πράξεις που υλοποιούν όπως π.χ. καταχώρηση στοιχείων στο Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα (ΟΠΣ), συμπλήρωση τυποποιημένων εντύπων κ.α..

Ενημερωτικά Φυλλάδια

Εργαλείο που θα χρησιμοποιείται συμπληρωματικά με άλλες δράσεις δημοσιότητας.

Συναντήσεις εργασίας

Στο πλαίσιο της υλοποίησης του έργου θα υλοποιηθούν συναντήσεις εργασίας με του υπόλοιπους φορείς του έργου στην Βουλγαρία με κύριο στόχο την ομαλή υλοποίηση του έργου αλλά και την ανταλλαγή εμπειριών και καλών πρακτικών, με σκοπό την μεγιστοποίηση των επιδιωκόμενων στόχων.

Δελτία Τύπου – Ανακοινώσεις

Αποτελούν μια σταθερή περιοδική πηγή πληροφόρησης (ανα μήνα) για τις εξελίξεις και την πορεία υλοποίησης του προγράμματος. Αποτελούν βασικό συντελεστή για κάθε ενέργεια δημοσιότητας, ιδίως κατά την εκκίνηση μιας εκστρατείας πληροφόρησης. Παρέχουν την δυνατότητα ανά τακτά χρονικά διαστήματα και ανάλογα με τις εξελίξεις, δωρεάν κάλυψης των δράσεων του έργου σε εφημερίδες, και ψηφιακά μέσα πληροφόρησης, διεισδύοντας στο ευρύ κοινό.

Τηλεόραση

Παρέχει μέγιστη κάλυψη της ευρύτερης κοινής γνώμης καθώς και όλων των επιμέρους κοινών, υψηλή συχνότητα επαφών του κοινού – στόχος και εξασφαλίζει λεπτομερή ενημέρωση και πληροφόρηση σε σύντομο χρονικό διάστημα. Θα καλούνται όλα τα τοπικά τηλεοπτικά μέσα σε κάθε εκδήλωση και δραστηριότητα του έργου.

"Δημιουργήθηκε στα πλαίσια του έργου "Παροχή Υπηρεσιών Υγείας και Κοινωνικών Υπηρεσιών σε ευάλωτες κοινότητες στην διασυνοριακή περιοχή Ελλάδας Βουλγαρίας"(HS-Care), που χρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Συνεργασίας INTERREG VA" Ελλάδα-Βουλγαρία 2014- 2020 "Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg VA" Ελλάδα - Βουλγαρία 2014-2020