

**Οδηγίες για την Κατάρτιση
Επικοινωνιακού Σχεδίου
των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων**

ΕΣΠΑ 2007 -2013

Περιεχόμενα

1. Γενικά	σελ. 3
2. Δομή του Επικοινωνιακού Σχεδίου	σελ. 6
2.1 Στόχοι	σελ. 6
2.2 Στοχοθετούμενο Κοινό	σελ. 7
2.3 Στρατηγική	σελ. 10
2.3.1 Ενδεικτικές στρατηγικές επιλογές	
2.4 Περιεχόμενο	σελ. 13
2.4.1. Μέτρα πληροφόρησης για δυνητικούς δικαιούχους	σελ. 13
2.4.2. Μέτρα πληροφόρησης για δικαιούχους	σελ. 14
2.4.3. Μέτρα πληροφόρησης για το κοινό	σελ. 15
2.4.4 Φάσεις υλοποίησης της επικοινωνίας	σελ. 18
2.4.5. Εργαλεία για την υλοποίηση των μέτρων πληροφόρησης ανά κοινό – στόχο	σελ. 20
2.4.6 Τεκμηρίωση χρήσης βασικών επικοινωνιακών εργαλείων	σελ. 21
2.4.7 Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης επικοινωνιακών ενεργειών	σελ. 25
2.5 Ενδεικτικός Προϋπολογισμός για την υλοποίηση του επικοινωνιακού σχεδίου	σελ. 27
2.6 Διοικητικές Υπηρεσίες ή Φορείς Αρμόδιοι για τα Μέτρα Πληροφόρησης και Δημοσιότητας	σελ. 28
2.7 Αξιολόγηση	σελ. 30

1. Γενικά

Σύμφωνα με το Άρθρο 69 του Κανονισμού του Συμβουλίου (ΕΚ) Υπ' Αριθ. 1083/2006 της 11^{ης} Ιουλίου 2006, περί καθορισμού γενικών διατάξεων για το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο και το Ταμείο Συνοχής και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1260/1999, «Το κράτος μέλος και η διαχειριστική αρχή για το επιχειρησιακό πρόγραμμα παρέχουν πληροφορίες όσον αφορά στις πράξεις και τα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα και εξασφαλίζουν τη σχετική δημοσιότητα. Η πληροφόρηση απευθύνεται στους πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στους δικαιούχους με στόχο την προβολή του ρόλου της Κοινότητας και τη διασφάλιση της διαφάνειας της συνδρομής των Ταμείων».

Επίσης, στον Εφαρμοστικό Κανονισμό της Επιτροπής (ΕΚ) αριθ. 1828/2006 της 8ης Δεκεμβρίου 2006, αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι:

«Η εμπειρία έχει αποδείξει ότι οι πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν γνωρίζουν επαρκώς το ρόλο της Κοινότητας στη χρηματοδότηση προγραμμάτων με στόχο την τόνωση της οικονομικής ανταγωνιστικότητας, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την ενίσχυση της εσωτερικής συνοχής. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να καταρτιστεί ένα **επικοινωνιακό σχέδιο**, το οποίο να καθορίζει λεπτομερώς τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας που είναι αναγκαία ώστε να γεφυρωθεί το χάσμα που παρατηρείται στην επικοινωνία και την ενημέρωση».

Μια βασική αρχή της αποτελεσματικής επικοινωνίας, είναι να γίνεται σαφές:

«Ποιος λέει τι, σε ποιόν, με ποιο μέσο, και με τι αποτέλεσμα»

Επομένως, το επικοινωνιακό σχέδιο πρέπει να είναι έτσι οργανωμένο ώστε να είναι σαφή:

Ποιος: Η Διαχειριστική Αρχή

Τι: Το Περιεχόμενο

Σε ποιόν: Το Κοινό Στόχος

Με ποιο Μέσο: Τα Μέτρα Υλοποίησης

Με τι Αποτέλεσμα: Η Αξιολόγηση

Τα άρθρα 2-4 του Κανονισμού (ΕΚ) 1828/2006 ορίζουν τις γενικές κατευθύνσεις για την εκπόνηση, τη διαδικασία εξέτασης και την εφαρμογή και παρακολούθηση του Επικοινωνιακού Σχεδίου.

Το επικοινωνιακό σχέδιο είναι απαραίτητο, σύμφωνα με τον Κανονισμό, να περιλαμβάνει τουλάχιστον τα ακόλουθα:

- α) τους στόχους και το στοχοθετούμενο κοινό
- β) τη στρατηγική και το περιεχόμενο των μέτρων πληροφόρησης και δημοσιότητας που θα λαμβάνονται από τη διαχειριστική αρχή και τα οποία θα προορίζονται για δυνητικούς δικαιούχους, δικαιούχους και το κοινό, όσον αφορά την προστιθέμενη αξία της κοινοτικής συνδρομής σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο
- γ) τον ενδεικτικό προϋπολογισμό για την υλοποίηση του σχεδίου
- δ) τις διοικητικές υπηρεσίες ή τους διοικητικούς φορείς που είναι αρμόδια για την εφαρμογή των μέτρων πληροφόρησης και δημοσιότητας
- ε) ένδειξη του τρόπου με τον οποίο τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας πρέπει να αξιολογούνται όσον αφορά την προβολή και την αναγνωρισιμότητα των επιχειρησιακών προγραμμάτων και του ρόλου που διαδραματίζει η Κοινότητα.

Η Διαχειριστική Αρχή κάθε Επιχειρησιακού Προγράμματος μπορεί να υποστηρίζεται από εξειδικευμένους στο αντικείμενο της Πληροφόρησης και Δημοσιότητας εξωτερικούς συνεργάτες, με τους οποίους συνάπτει σύμβαση παροχής υπηρεσιών για την περαιτέρω εξειδίκευση της επικοινωνιακής στρατηγικής και του επικοινωνιακού σχεδίου.

Σημαντικό, κατά το σχεδιασμό του επικοινωνιακού σχεδίου, είναι να ληφθεί υπόψη η αποκτηθείσα εμπειρία από το πρόγραμμα Πληροφόρησης και Δημοσιότητας που έτρεξε κατά την εφαρμογή του Γ΄ ΚΠΣ. Τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας που αποδείχθηκαν λειτουργικά και αποτελεσματικά, καθώς και τυχόν συνέργιες που αναπτύχθηκαν, είναι σκόπιμο να αξιοποιηθούν και κατά το σχεδιασμό για τη Νέα Προγραμματική Περίοδο. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να ληφθούν υπόψη αποτελέσματα ελέγχων και αξιολόγησης των δράσεων πληροφόρησης και δημοσιότητας κατά την προηγούμενη περίοδο.

2. Δομή του Επικοινωνιακού Σχεδίου

2.1 Στόχοι

Οι στόχοι του επικοινωνιακού σχεδίου χωρίζονται σε γενικούς και ειδικούς. Οι γενικοί στόχοι ισχύουν για όλα τα Επιχειρησιακά Προγράμματα του ΕΣΠΑ 2007 – 2013 και αφορούν:

- Στην ανάδειξη του ρόλου της Κοινότητας στο ευρύ κοινό, και την προβολή της προστιθέμενης αξίας της κοινοτικής συμμετοχής στα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα
- Στη διασφάλιση της διαφάνειας όσον αφορά στην πρόσβαση στη χρηματοδότηση των ταμείων, δηλαδή οι μηχανισμοί χορήγησης των πόρων των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων να είναι διαφανείς στους δυνητικούς δικαιούχους.

Οι ειδικοί στόχοι ορίζονται από κάθε Διαχειριστική Αρχή Επιχειρησιακού Προγράμματος ξεχωριστά, ανάλογα με τους άξονες προτεραιότητας και τα χαρακτηριστικά του κάθε προγράμματος (π.χ. διείσδυση ευρυζωνικότητας, ενίσχυση επιχειρηματικότητας, εκπαίδευση και κατάρτιση εργαζομένων)

Οι ειδικοί στόχοι θα περιγράφονται λεπτομερώς στα εξειδικευμένα επικοινωνιακά σχέδια και σχέδια δράσης που θα διαμορφωθούν από τους ειδικούς εξωτερικούς συνεργάτες (συμβούλους) και για τα οποία θα έχει ενημερωθεί η Επιτροπή Παρακολούθησης των ΕΠ.

2.2 Στοχοθετούμενο κοινό

Τα κύρια στοχοθετούμενα κοινά, σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) 1828/2006 είναι:

- Οι δυνητικοί δικαιούχοι
- Οι δικαιούχοι
- Το ευρύ κοινό

Στα παραπάνω στοχοθετούμενα κοινά περιλαμβάνονται επιμέρους κοινά-στόχοι, που πρέπει να επιλέγονται κατά προτεραιότητα, βάσει των ειδικών στόχων κάθε Επιχειρησιακού Προγράμματος, και θα πρέπει να προσεγγίζονται με τα κατάλληλα μέσα, κατά περίπτωση.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής κατηγορίες στοχοθετούμενων κοινών, που μπορούν να λειτουργήσουν και ως πολλαπλασιαστές της πληροφόρησης για το ευρύ κοινό:

- Εθνικές, Περιφερειακές και Τοπικές Αρχές και Αναπτυξιακοί Φορείς (Αυτοδιοίκηση και φορείς της, ΟΤΑ α' και β' βαθμού, αναπτυξιακές εταιρείες ΟΤΑ, κλπ)
- Κλαδικές και Επαγγελματικές Ενώσεις και Οργανισμοί που εκπροσωπούν επιχειρήσεις (Επαγγελματικές Οργανώσεις – Επιμελητήρια: ΤΕΕ, Οικονομικό Επιμελητήριο, ΓΕΩΤΕΕ, κλπ)
- Οικονομικοί και Κοινωνικοί Εταίροι (ΕΒΕΑ, ΓΣΣΕΕ, ΣΕΒ, ΣΒΕΕ, ΞΕΕ, κλπ)
- Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί
- Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
- ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας)

Οι στόχοι επικοινωνίας διαφέρουν ανά στοχοθετούμενο κοινό:

Στοχοθετούμενο κοινό	Στόχοι Επικοινωνίας
Αυτοδιοίκηση και φορείς της	- Ενημέρωση και κινητοποίηση των τοπικών κοινωνιών μέσω των φορέων της αυτοδιοίκησης
Επαγγελματικές οργανώσεις – Επιμελητήρια – Οργανισμοί που εκπροσωπούν επιχειρήσεις	- Εξασφάλιση συμπληρωματικότητας ενεργειών πληροφόρησης και δημοσιότητας
Οικονομικοί και Κοινωνικοί Εταίροι	- Αξιοποίηση όλων των δυνατών στρατηγικών συνεργιών με τους διάφορους εταίρους
Δυνητικοί Δικαιούχοι	- Ευρεία διάδοση του προγράμματος με κατάλληλη προσαρμογή πληροφόρησης ανά περίπτωση - Σαφής και λεπτομερής πληροφόρηση σχετικά με τις ευκαιρίες χρηματοδότησης, τη διαδικασία και τους όρους επιλεξιμότητας
Δικαιούχοι	- Ανάδειξη καλών παραδειγμάτων από προηγούμενα προγράμματα - Ενημέρωση και δέσμευση σχετικά με την τήρηση αρχών δημοσιότητας
Ευρύ κοινό	- Εδραίωση του μηνύματος της από κοινού συνεισφοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ελλάδας - Προβολή των αξόνων του προγράμματος (καινοτομία,

	<p>αιφόρος ανάπτυξη κλπ) μέσω καλών παραδειγμάτων</p> <ul style="list-style-type: none"> - Προβολή των αποτελεσμάτων και των κοινωνικών και οικονομικών επιπτώσεων του προγράμματος
MME	<ul style="list-style-type: none"> - Τακτική τροφοδότηση των μέσων με ενδιαφέρουσες ειδήσεις - Κατηγοριοποίηση των ειδήσεων και προβολή τους στα κατάλληλα μέσα (τοπικής ή εθνικής εμβέλειας) - Συμμετοχή των ΜΜΕ σε εκδηλώσεις και δράσεις σχετικές με το πρόγραμμα - Προβολή των αποτελεσμάτων από την υλοποίηση του προγράμματος.

Στο επικοινωνιακό σχέδιο θα πρέπει να αναφέρονται συγκεκριμένα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας που απευθύνονται σε διαφορετικά στοχοθετούμενα κοινά.

Ένα παράδειγμα μέτρων πληροφόρησης και δημοσιότητας, ανά κοινό – στόχο, αναφέρεται στις σελίδες 20 - 21 του παρόντος.

2.3 Στρατηγική

Η στρατηγική επικοινωνίας οφείλει να αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύνολο δραστηριοτήτων και εργαλείων σε αντιστοιχία με τους προς επίτευξη στόχους και το στοχοθετούμενο κοινό.

Η χάραξη της στρατηγικής για την εκπλήρωση των στόχων και την κάλυψη των κοινών- στόχων καθορίζεται με βάση την ήδη αποκτηθείσα εμπειρία, καθώς και τις νέες επιδιώξεις.

Κεντρικό στοιχείο της προτεινόμενης στρατηγικής θα πρέπει να είναι η ενοποίηση της επικοινωνίας όσον αφορά στα μηνύματα, την εικόνα και το ύφος, το οποίο θα πρέπει να είναι επεξηγηματικό με περιεχόμενο ουσίας αντιληπτό από το μέσο πολίτη και τα επιμέρους κοινά στόχους.

Η οργάνωση της επικοινωνιακής στρατηγικής θα πρέπει να εξασφαλίζει τη μεγιστοποίηση του επικοινωνιακού αποτελέσματος μέσα από τη συνέργια, τη συμπληρωματικότητα, τη συνεκτικότητα, τη μέγιστη δυνατή ομοιογένεια και τη δυνατότητα συντονισμού και οικονομιών κλίμακας λαμβάνοντας υπόψη τις κατευθύνσεις της Αρχής Συντονισμού και τις ενέργειες συνεργαζόμενων φορέων και δικαιούχων.

2.3.1. Ενδεικτικές στρατηγικές επιλογές

- **Η ενεργοποίηση των δικαιούχων για την προώθηση της υλοποίησης των επιχειρησιακών προγραμμάτων**

Ο ρόλος του δικαιούχου είναι σημαντικός για την υλοποίηση του προγράμματος διότι λειτουργεί και ως πολλαπλασιαστής πληροφόρησης. Εδραιώνοντας τον δικαιούχο στην καρδιά του συστήματος, εξασφαλίζεται και η μεγαλύτερη δυνατή διάδοση της πληροφόρησης στο ευρύ κοινό και η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην υλοποίηση του προγράμματος.

- **Η διασφάλιση της συνέχειας, ομοιομορφίας και απλότητας της επικοινωνίας σε όλες τις φάσεις του προγράμματος και για κάθε στοχοθετούμενο κοινό.**

Η προηγούμενη εμπειρία έχει αποδείξει ότι, για την αποτελεσματική επικοινωνία, η χρήση απλών μηνυμάτων απαλλαγμένων από περιττή πληροφόρηση γύρω από τα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα είναι απαραίτητη, προκειμένου να ενθαρρύνεται η συμμετοχή των πολιτών.

Είναι επίσης σημαντικό η πληροφόρηση να είναι συνεχής και σταθερή για όλες τις φάσεις κάθε προγράμματος, από την προκήρυξη έως την εξέλιξη και ολοκλήρωσή του.

- **Η λειτουργία ενός δικτύου συνεργαζόμενων φορέων,** που μπορεί να περιλαμβάνει:

- στελέχη της Διαχειριστικής Αρχής και κοινωνικούς ή οικονομικούς εταίρους (πολλαπλασιαστές) που να συνεργάζονται ώστε να πληροφορούν και να ενημερώνουν το κοινό – στόχο γύρω από προσκλήσεις, προκηρύξεις, κριτήρια επιλεξιμότητας κλπ.

Το δίκτυο συνεργαζόμενων μπορεί να εξασφαλίσει ευρεία διάδοση της πληροφόρησης, αποφυγή αλληλοεπικάλυψης, μεγιστοποίηση του επικοινωνιακού αποτελέσματος καθώς και οικονομίες κλίμακας.

- **Η προβολή των ήδη υπαρχόντων παραδειγμάτων συμμετοχής στα προγράμματα τομεακά και περιφερειακά**

Παρουσιάζοντας συγκεκριμένα παραδείγματα, επιτυγχάνεται τόσο η διαφάνεια όσο και η ενθάρρυνση για συμμετοχή. Το στοχοθετούμενο κοινό γνωρίζοντας ότι υπάρχουν μέλη της τοπικής κοινωνίας ή κάποιων επιχειρηματικών κλάδων ή της εκπαίδευσης, που έχουν ήδη επωφεληθεί από αντίστοιχα προγράμματα, θα εκδηλώσει ενδιαφέρον να μάθει περισσότερα ή να συμμετέχει στα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα.

Όλες οι ενέργειες που θα περιλαμβάνονται στο επικοινωνιακό σχέδιο χρειάζεται να είναι αλληλένδετες και να ακολουθούν ενιαία εικαστική ταυτότητα. Συνεπώς είναι απαραίτητο να χρησιμοποιείται το έμβλημα του ΕΣΠΑ και το επιλεγμένο μήνυμα που ορίζεται από την Εθνική Αρχή Συντονισμού.

Στη διαμόρφωση της στρατηγικής του επικοινωνιακού σχεδίου, τα διάφορα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας καθώς και η αιτιολόγηση για την επιλογή τους πρέπει να αναφέρονται και να δίνουν την εικόνα του τι θα επιτευχθεί.

Επίσης χρειάζεται να καθοριστούν – κατά το δυνατόν - τα αναμενόμενα αποτελέσματα των προγραμματισμένων μέτρων πληροφόρησης και δημοσιότητας και οι τρόποι για την επίτευξή τους.

Ένα παράδειγμα αιτιολόγησης επιλογής των μέτρων πληροφόρησης και δημοσιότητας καθώς και τα αναμενόμενα αποτελέσματα και οι τρόποι για την επίτευξή τους, αναφέρεται στις σελίδες 20-24 του παρόντος.

2.4. Περιεχόμενο

Τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας του επικοινωνιακού σχεδίου θα πρέπει να έχει προβλεφθεί να καλύπτουν όλη τη διάρκεια του Επιχειρησιακού Προγράμματος και να διαφοροποιούνται ανάλογα με το στοχοθετούμενο κοινό.

Ο συνδυασμός διαφορετικών μέσων και εργαλείων επικοινωνίας είναι επίσης απαραίτητος ώστε να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότερη επικοινωνία.

Στο επικοινωνιακό σχέδιο περιλαμβάνονται όλα τα υποχρεωτικά μέτρα που πρέπει να λαμβάνουν οι Διαχειριστικές Αρχές.

Τα υποχρεωτικά μέτρα αναφέρονται στον Κανονισμό (ΕΚ) 1828/2006, και συγκεκριμένα στα άρθρα 5, 6 και 7 και είναι τα ακόλουθα:

2.4.1. Μέτρα πληροφόρησης για δυνητικούς δικαιούχους

Σύμφωνα με το άρθρο 5 του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1828/2006, η διαχειριστική αρχή έχει την ευθύνη της ευρείας και λεπτομερούς ενημέρωσης των δυνητικών δικαιούχων σχετικά με:

- α) τους όρους επιλεξιμότητας για τη δυνατότητα χρηματοδότησης
- β) την ακριβή διαδικασία για την εξέταση των αιτήσεων χρηματοδότησης και τις σχετικές προθεσμίες
- γ) τα κριτήρια για την επιλογή των πράξεων που θα χρηματοδοτηθούν
- δ) τους υπεύθυνους επικοινωνίας για πληροφορίες σχετικές με τα επιχειρησιακά προγράμματα σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο

ΣΗΜΕΙΩΣΗ:

Η Διαχειριστική Αρχή ενημερώνει τους δυνητικούς δικαιούχους σχετικά με την υποχρεωτική δημοσιοποίηση, ηλεκτρονική ή με άλλον τρόπο του καταλόγου δικαιούχων, των ονομασιών των πράξεων και του ποσού της δημόσιας χρηματοδότησης που χορηγείται στις πράξεις, όπως προβλέπεται στο άρθρο 7 παράγραφος 2 στοιχείο δ του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1828/2006.

Η ευρύτερη διάδοση των παραπάνω στοιχείων προϋποθέτει τη συμμετοχή στη διαδικασία της πληροφόρησης και δημοσιότητας τουλάχιστον ενός από τους ακόλουθους φορείς:

- Εθνικές, περιφερειακές, τοπικές αρχές και αναπτυξιακούς φορείς
- Κλαδικές και επαγγελματικές ενώσεις
- Οικονομικούς και κοινωνικούς εταίρους
- Μη κυβερνητικούς οργανισμούς
- Οργανισμούς που εκπροσωπούν επιχειρήσεις
- Κέντρα πληροφόρησης σχετικά με την Ευρώπη και την Αντιπροσωπεία της Επιτροπής στην Ελλάδα
- Εκπαιδευτικά ιδρύματα

2.4.2. Μέτρα πληροφόρησης για δικαιούχους

Όπως προβλέπει το άρθρο 6 του Κανονισμού 1828/2006, η Διαχειριστική Αρχή ενημερώνει τους δικαιούχους ότι η έγκριση χρηματοδότησης συνιστά επίσης έγκριση της ένταξης τους στον κατάλογο δικαιούχων που δημοσιεύεται σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 2 στοιχείο δ του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1828/2006.

2.4.3. Μέτρα πληροφόρησης για το κοινό

Τόσο η Διαχειριστική Αρχή όσο και οι δικαιούχοι έχουν υποχρέωση να εφαρμόζουν μια σειρά από μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας για το κοινό όπως ορίζουν τα άρθρα 7 και 8 του κανονισμού (ΕΚ) 1828/2006 της Επιτροπής.

Συγκεκριμένα, η **Διαχειριστική Αρχή** είναι υπεύθυνη για την κατάρτιση τουλάχιστον των ακόλουθων μέτρων πληροφόρησης και δημοσιότητας:

- α) Την υλοποίηση μιας εναρκτήριας δράσης με στόχο την ενημέρωση του κοινού για το επιχειρησιακό πρόγραμμα (π.χ. ημερίδα, δημοσιότητα στον τύπο)
- β) Την πραγματοποίηση μιας τουλάχιστον ενημερωτικής δραστηριότητας ετησίως, όπου θα παρουσιάζονται τα επιτεύγματα του επιχειρησιακού προγράμματος συμπεριλαμβανομένων, όπου κρίνεται σκόπιμο, σημαντικών έργων (π.χ. ημερίδες, συνέδρια, σεμινάρια, δελτία τύπου, εκθέσεις, παραγωγή έντυπου και ηλεκτρονικού ενημερωτικού υλικού καθώς και προβολή στα ΜΜΕ)
- γ) Τον εορτασμό της Ημέρας της Ευρώπης, με ανάρτηση της σημαίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τις 9 Μαΐου και για μια εβδομάδα στα γραφεία κάθε διαχειριστικής αρχής
- δ) Τη δημοσιοποίηση του καταλόγου των δικαιούχων, των ονομασιών των πράξεων και του ποσού της δημόσιας χρηματοδότησης που χορηγείται (π.χ. στην επίσημη ιστοσελίδα)

ΣΗΜΕΙΩΣΗ:

Τα ονόματα των συμμετεχόντων σε πράξη που χρηματοδοτείται από το ΕΚΤ **δεν δημοσιοποιούνται**

ΣΗΜΕΙΩΣΗ:

Η Διαχειριστική Αρχή αναλαμβάνει τις δραστηριότητες πληροφόρησης και δημοσιότητας που προβλέπονται στα άρθρα 5, 6 και 7 του (ΕΚ) αριθ. 1828/2006, κατά περίπτωση, ακόμα και αν δεν είναι διαθέσιμη η τελική μορφή του επικοινωνιακού σχεδίου.

Οι συμβατικές υποχρεώσεις πληροφόρησης για τις οποίες είναι υπεύθυνος ο **Δικαιούχος** (άρθρα 8 και 9 του κανονισμού (ΕΚ) 1828/2006 της Επιτροπής), είναι οι εξής:

ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΑΞΗΣ	ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΑΞΗΣ (ΕΝΤΟΣ ΕΞΑΜΗΝΟΥ ΤΟ ΑΡΓΟΤΕΡΟ)
<p>Ανάρτηση διαφημιστικής πινακίδας στο εργοτάξιο, κατά τη διάρκεια της υλοποίησης:</p> <ul style="list-style-type: none"> ο όταν η συνολική δημόσια συνεισφορά ξεπερνά τις 500.000€ ο και όταν η πράξη συνίσταται στη χρηματοδότηση έργων υποδομής ή κατασκευής 	<p>Ανάρτηση ή αντικατάσταση της διαφημιστικής πινακίδας με μια ευδιάκριτη και μόνιμη επεξηγηματική πινακίδα</p> <ul style="list-style-type: none"> ο όταν η συνολική δημόσια συνεισφορά ξεπερνά τις 500.000€ ο και όταν η πράξη συνίσταται στην αγορά φυσικού αντικειμένου ή στη χρηματοδότηση έργων υποδομής ή κατασκευής
<p>Στη διαφημιστική πινακίδα περιλαμβάνονται: Το έμβλημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναφορά στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το οικείο Ταμείο και μήνυμα που να προβάλλει την προστιθέμενη αξία της κοινοτικής παρέμβασης.</p> <p>*Οι πληροφορίες αυτές καταλαμβάνουν τουλάχιστον το 25% της πινακίδας</p>	<p>Στη μόνιμη πινακίδα περιλαμβάνονται: Τύπος και ονομασία πράξης, το έμβλημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναφορά στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το οικείο Ταμείο και μήνυμα που να προβάλλει την προστιθέμενη αξία της κοινοτικής παρέμβασης.</p> <p>* Οι πληροφορίες αυτές καταλαμβάνουν τουλάχιστον το 25% της πινακίδας</p>

Επίσης, ο Δικαιούχος φροντίζει να ενημερώσει, σε περίπτωση που η πράξη συγχρηματοδοτείται από το ΕΚΤ και κατά περίπτωση από το ΕΤΠΑ ή το Ταμείο Συνοχής, όλους όσους συμμετέχουν ότι η πράξη είναι συγχρηματοδοτούμενη από το αντίστοιχο ταμείο και ότι είναι ενταγμένη στο αντίστοιχο επιχειρησιακό πρόγραμμα.

Η πληροφορία αυτή αναφέρεται και σε κάθε έγγραφο που αφορά την πράξη, συμπεριλαμβανομένων του παρουσιολογίου ή άλλου πιστοποιητικού.

2.4.4. Φάσεις υλοποίησης της επικοινωνίας

Για την εφαρμογή των ενεργειών Πληροφόρησης και Δημοσιότητας του Επιχειρησιακού Προγράμματος προβλέπεται μια αλληλουχία φάσεων επικοινωνίας κλιμακούμενου χαρακτήρα.

Κάθε φάση αποτελεί συνέχεια, συμπλήρωση και εξειδίκευση της προηγούμενης φάσης.

Τρεις είναι οι βασικές φάσεις επικοινωνίας:

- Α΄ Φάση: Γενική πληροφόρηση για το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα και τις δράσεις του, εναρκτήρια εκδήλωση.
- Β΄ Φάση: Δημιουργία γνώσης για το πρόγραμμα και τις δράσεις του στα διάφορα κοινά στόχους, εύκολη πρόσβαση στις επιμέρους δράσεις και στις ευκαιρίες που προσφέρει
- Γ΄ Φάση: Διάδοση των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων

Οι φάσεις αυτές μπορεί να παρουσιάζουν σημεία επικάλυψης, εξειδικεύονται όμως σε επιμέρους φάσεις σύμφωνα με το περιεχόμενο, την εξέλιξη και τις επικοινωνιακές ανάγκες κάθε προγράμματος.

Η πρώτη φάση αφορά στη γενική πληροφόρηση σχετικά με το ΕΠ, το βασικό του περιεχόμενο (άξονες, αναμενόμενα αποτελέσματα) και ξεκινά με την έγκριση του από την ΕΕ. Κατά την φάση αυτή η ΔΑ μεριμνά για την διάδοση πληροφόρησης με απλό και κατανοητό τρόπο για τα εξής:

- Εναρκτήρια εκδήλωση
- Εγκεκριμένα έγγραφα του Επιχειρησιακού Προγράμματος,
- Περίληψη του Επιχειρησιακού Προγράμματος, που θα αποτελεί τον ενημερωτικό οδηγό βασικών γνώσεων για το πρόγραμμα και για τη συμβολή των ταμείων της ΕΕ.
- Ενημερωτική αλληλογραφία, e-mails, κλπ.
- Ενημερωτικές συναντήσεις, συνεντεύξεις τύπου κλπ.
- Ανάρτηση σημαίας ΕΕ

- Δημοσιοποίηση καταλόγου δικαιούχων

Η δεύτερη φάση έχει στόχο την απόκτηση γνώσης για το περιεχόμενο και την εξέλιξη του προγράμματος, τα κριτήρια και τις διαδικασίες ένταξης των πράξεων, τη διαχείριση και την παρακολούθηση του προγράμματος. Κατά τη φάση αυτή η ΔΑ φροντίζει ενδεικτικά και όχι περιοριστικά για τα εξής:

- Ετήσια εκδήλωση (τουλάχιστον μία)
- Ευρεία χρήση του Ίντερνετ
- Έκδοση και διανομή ειδικών ενημερωτικών οδηγιών,
- Συστηματική οργάνωση θεματικών συναντήσεων και σεμιναρίων με τους δυνητικούς δικαιούχους και τους δικαιούχους
- Αξιοποίηση των διαθέσιμων δικτύων πληροφόρησης για την προσέγγιση των δυνητικών αποδεκτών – ωφελούμενων
- Παρουσίαση καλών παραδειγμάτων και καλών πρακτικών
- Ειδικά ενημερωτικά δελτία και περιοδικά ενημερωτικά έντυπα
- Περιοδικές συνεντεύξεις Τύπου
- Δημοσιοποίηση καταλόγου δικαιούχων
- Ανάρτηση σημαίας ΕΕ

Η τρίτη φάση επικοινωνίας, έχει στόχο την προβολή της πλήρους εξέλιξης του Προγράμματος, με έμφαση στην πληροφόρηση και δημοσιότητα των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων, στην προβολή υλοποιηθέντων έργων και καλών πρακτικών. Ορισμένα από τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής:

- Ετήσια εκδήλωση (τουλάχιστον μία)
- Προβολή καλών παραδειγμάτων – καλών πρακτικών
- Αξιοποίηση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
- Ευρεία χρήση Ίντερνετ
- Δημοσιοποίηση καταλόγου δικαιούχων
- Ανάρτηση σημαίας ΕΕ

2.4.5. Εργαλεία για την υλοποίηση των μέτρων πληροφόρησης ανά κοινό – στόχο.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται εκτός από τις ενέργειες που είναι υποχρεωτικές σύμφωνα με τον κανονισμό και άλλες ενέργειες οι οποίες αναλόγως με τις ανάγκες, το στοχοθετούμενο κοινό και τα χαρακτηριστικά του κάθε προγράμματος μπορούν να συμπεριληφθούν με ανάλογη τεκμηρίωση στο επικοινωνιακό σχέδιο.

Η εμπειρία που έχει αποκομισθεί από την προηγούμενη περίοδο αναφορικά με την επιλογή και την αποτελεσματικότητα των μέτρων πληροφόρησης ανά κοινό στόχο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη.

Ο πίνακας που ακολουθεί και ο οποίος δείχνει το κοινό προς το οποίο απευθύνεται κάθε ενέργεια, μπορεί να χρησιμοποιηθεί συμπληρωμένος ανάλογα με τις επικοινωνιακές ανάγκες και επιλογές του κάθε Επιχειρησιακού Προγράμματος.

Ενέργειες		Κοινό Στόχος		
		Δυνητικοί Δικαιούχοι	Δικαιούχοι	Ευρύ κοινό
Υποχρεωτικά	Εναρκτήρια εκδήλωση			
	Ετήσια Εκδήλωση			
	Ανάρτηση σημαίας ΕΕ 9-16 Μαΐου			
	Δημοσιοποίηση καταλόγου δικαιούχων			
	Internet			
Κ Τ Κ Θ	Ημερίδες,			

	Συνέδρια, Εκθέσεις			
	Γραφείο Ενημέρωσης Κοινού			
	Εκπαιδευτικά Σεμινάρια			
	Direct Mail			
	Road show			
	Newsletters			
	Call Center			
	Συναντήσεις εργασίας			
	Ενημερωτικός Οδηγός			
	Ενημερωτικά Φυλλάδια			
	Τηλεόραση			
	Ραδιόφωνο			
	Τύπος			

2.4.6 Τεκμηρίωση χρήσης βασικών επικοινωνιακών εργαλείων

Η τεκμηρίωση της επιλογής και χρήσης των βασικών επικοινωνιακών εργαλείων, προβλέπεται, ώστε να γίνεται σαφές πώς προσεγγίζεται κάθε στοχοθετούμενο κοινό, και ποιά είναι τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται παραδείγματα τεκμηρίωσης της χρήσης κάθε επικοινωνιακού εργαλείου:

Internet

Το διαδίκτυο αποτελεί το βασικό επικοινωνιακό εργαλείο για τη Διαχειριστική Αρχή καθ' όλη τη διάρκεια της προγραμματικής περιόδου του Επιχειρησιακού Προγράμματος.

Η πληροφόρηση που περιλαμβάνει, είναι διαβαθμισμένη ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Στην ιστοσελίδα του ΕΠ περιλαμβάνονται λεπτομερής παρουσίαση του προγράμματος, οδηγίες διαχείρισης και υλοποίησης των έργων και λεπτομέρειες για τις διαδικασίες υλοποίησης του προγράμματος, θεσμικό πλαίσιο, συχνές ερωτήσεις – απαντήσεις, προκηρύξεις Δικαιούχων, καλές πρακτικές, σύνδεσμοι με ιστοσελίδες της ΕΕ και των Διαρθρωτικών Ταμείων κ.α.

Ημερίδες, Συνέδρια, Εκθέσεις

Οι ενημερωτικές εκδηλώσεις ή η συμμετοχή σε συνέδρια και εκθέσεις εξασφαλίζουν την προσωπική επαφή και λειτουργούν 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 πραγματικά ενδιαφερομένων.

Γραφείο Ενημέρωσης Κοινού / Call Center

Δυο δράσεις που είναι προσανατολισμένες στην αμφίδρομη επικοινωνία και εξυπηρέτηση όλων των ενδιαφερόμενων, καταγράφουν τις ερωτήσεις ή/και προτάσεις που εκφράζει το κοινό και απαντούν σε αυτές.

Εκπαιδευτικά Σεμινάρια

Απευθύνονται κυρίως στους δικαιούχους, με σκοπό την σωστή κατάρτιση και εκπαίδευσή τους σε θέματα γύρω από το επιχειρησιακό πρόγραμμα. Το περιεχόμενο των παρουσιάσεων μπορεί να δημοσιεύεται και στην ιστοσελίδα του Επιχειρησιακού Προγράμματος.

Αποστολές Υλικού - Direct Mail – Email

Αφορά μαζικές αποστολές έντυπου ή ηλεκτρονικού υλικού προς προεπιλεγμένα στοχοθετούμενα κοινά, για ενημέρωση και προτροπή για συμμετοχή.

Road show

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά ως μέσο προβολής της πορείας του Επιχειρησιακού Προγράμματος, αποσκοπώντας στην διάδοση πληροφοριών κυρίως προς το ευρύ κοινό.

Newsletters

Τα ενημερωτικά δελτία αποτελούν μία σταθερή περιοδική πηγή πληροφόρησης στην οποία είναι δυνατόν να ανατρέξει το κοινό ή τα ΜΜΕ για να παρακολουθούν την εξέλιξη του Προγράμματος. Η ιστοσελίδα μπορεί επίσης να φιλοξενεί ηλεκτρονικές εκδόσεις των ενημερωτικών δελτίων στις οποίες με κατάλληλο σύστημα μπορούν να εγγραφούν συνδρομητές.

Συναντήσεις εργασίας

Στο πλαίσιο της λειτουργίας Δικτύου Πληροφόρησης και Δημοσιότητας, για την ανταλλαγή εμπειριών και καλών πρακτικών, είναι σκόπιμο να διοργανώνονται περιοδικές συναντήσεις εργασίας.

Ενημερωτικός Οδηγός

Παρέχει εξειδικευμένες οδηγίες προς ενδιαφερόμενους δυνητικούς δικαιούχους. Σκόπιμο είναι ο οδηγός να αναρτάται και στην ιστοσελίδα.

Ενημερωτικά Φυλλάδια

Εργαλείο που θα χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο συμπληρωματικά σε άλλες δράσεις δημοσιότητας και με επιλεγμένα σημεία διάθεσης.

Τηλεόραση

Μέσο που εξασφαλίζει ευρεία ενημέρωση σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο με βάση κατάλληλο διαφημιστικό προγραμματισμό καθώς και προσέλκυση ρεπορτάζ ή συμμετοχή σε τηλεοπτικές εκπομπές διαλόγου.

Ραδιόφωνο

Μέσο που εξασφαλίζει ευρεία ενημέρωση σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο με βάση κατάλληλο διαφημιστικό προγραμματισμό καθώς και προσέλκυση ρεπορτάζ ή συμμετοχή σε ραδιοφωνικές εκπομπές διαλόγου.

Τύπος

Μέσο που εξασφαλίζει ευρεία προβολή, σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο. Μπορεί να αξιοποιηθεί μέσω καταχωρήσεων ή και μέσω αφιερωμάτων, συνεντεύξεων και σχετικής αρθρογραφίας.

Σε όλα τα παραπάνω μέσα επιβάλλεται η χρήση γλώσσας και σύνταξης απλής και κατανοητής από τον μέσο πολίτη αποφεύγοντας την «ξύλινη» γραφειοκρατική διατύπωση που αποθαρρύνει τον αναγνώστη.

Επίσης σε όλες τις δημοσιεύσεις, ανακοινώσεις, εκδόσεις θα πρέπει να περιλαμβάνονται στοιχεία του φορέα, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων.

2.4.7 Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης επικοινωνιακών ενεργειών

Παρατίθεται πίνακας ενδεικτικού χρονοδιαγράμματος των επιλεγμένων ενεργειών, ο οποίος συμπληρώνεται από τα Επιχειρησιακά Προγράμματα.

Ενέργειες	Φάσεις Επικοινωνίας		
	Α' Φάση	Β' Φάση	Γ' Φάση
Εναρκτήρια εκδήλωση			
Ετήσια Εκδήλωση			
Ανάρτηση σημαίας ΕΕ 9-16 Μαΐου			
Δημοσιοποίηση καταλόγου δικαιούχων			
Internet			
Ημερίδες, Συνέδρια, Εκθέσεις			
Γραφείο Ενημέρωσης Κοινού			
Εκπαιδευτικά Σεμινάρια			
Direct Mail			
Road show			
Newsletters			
Call Center			
Συναντήσεις εργασίας			

Ενημερωτικός Οδηγός			
Ενημερωτικά Φυλλάδια			
Τηλεόραση			
Ραδιόφωνο			
Τύπος			

2.5 Ενδεικτικός προϋπολογισμός για την υλοποίηση του επικοινωνιακού σχεδίου

Το επικοινωνιακό σχέδιο περιλαμβάνει μια κατ' αρχήν εκτίμηση του προϋπολογισμού των ενεργειών πληροφόρησης και δημοσιότητας.

Για την εκτίμηση του προϋπολογισμού θα ληφθεί υπόψη η εμπειρία υλοποίησης επικοινωνιακών προγραμμάτων κατά το Γ' ΚΠΣ αλλά και οι επικοινωνιακές ανάγκες του νέου Επιχειρησιακού Προγράμματος.

Σύμφωνα με το Νόμο 3614/2007 για τη Διαχείριση, έλεγχο και εφαρμογή αναπτυξιακών παρεμβάσεων για την προγραμματική περίοδο 2007 –2013: «Οι ενέργειες τεχνικής υποστήριξης της εφαρμογής αφορούν τον προγραμματισμό, σχεδιασμό, προετοιμασία, διαχείριση, παρακολούθηση, αξιολόγηση, δημοσιότητα, εφαρμογή και έλεγχο των προγραμμάτων του ΕΣΠΑ, του ΕΠΑ, του ΠΑΑ και του ΕΠ Αλιεία συμπεριλαμβανομένων των ελέγχων συστήματος που διενεργεί το Ελεγκτικό Συνέδριο σύμφωνα με τις διατάξεις που το διέπουν, καθώς και δραστηριότητες για την ενίσχυση της διοικητικής ικανότητας για την υλοποίηση των προγραμμάτων. Οι ανωτέρω ενέργειες χρηματοδοτούνται από εθνικούς ή κοινοτικούς πόρους μέσω του προϋπολογισμού δημοσίων επενδύσεων». (Άρθρο 19, παράγραφος 1)

Ενδεικτικός Πίνακας Προϋπολογισμού Ενεργειών Πληροφόρησης & Δημοσιότητας

Ενέργειες	Κατανομή του συνόλου του προϋπολογισμού για την Πληροφόρηση και τη Δημοσιότητα ανά κατηγορία ενεργειών	
	Ποσό	Ποσοστό
ΜΜΕ		
Πρωθητικές Ενέργειες		
Άλλες ενέργειες		
Σύνολο		

2.6 Διοικητικές Υπηρεσίες ή Φορείς Αρμόδιοι για τα Μέτρα Πληροφόρησης και Δημοσιότητας

Κάθε Διαχειριστική Αρχή ορίζει τα πρόσωπα επαφής που είναι υπεύθυνα για την πληροφόρηση και δημοσιότητα.

Οι αρμόδιοι φορείς ή οι αρμόδιες υπηρεσίες για την εφαρμογή των μέτρων πληροφόρησης και δημοσιότητας θα πρέπει να καθορίζονται με σαφήνεια στο επικοινωνιακό σχέδιο και να περιλαμβάνονται τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας τους καθώς και η σχετική ευθύνη που αναλαμβάνουν.

Τα πρόσωπα που ορίζονται υπεύθυνα για την πληροφόρηση και την δημοσιότητα ασχολούνται με:

- Τη διαμόρφωση και παρακολούθηση του πλαισίου αρχών πληροφόρησης και δημοσιότητας και την παροχή οδηγιών και κατευθύνσεων στους δυνητικούς δικαιούχους του Επιχειρησιακού Προγράμματος για θέματα Πληροφόρησης και Δημοσιότητας.
- Την εκπόνηση, την παρακολούθηση, την υλοποίηση και την αξιολόγηση του επικοινωνιακού σχεδίου.
- Τη μέριμνα για τη συγκέντρωση και διάχυση της πληροφόρησης στους αρμόδιους φορείς, σχετικά με τα θέματα Πληροφόρησης και Δημοσιότητας.
- Τη μέριμνα για τη λειτουργία ενός Help Desk της ΔΑ προς όλους τους εμπλεκόμενους στο επιχειρησιακό πρόγραμμα διαβιβάζοντας τα ερωτήματα αρμοδίως και εξασφαλίζοντας την έγκαιρη απάντησή τους.
- Τη μέριμνα για την τακτική ενημέρωση και επικαιροποίηση του περιεχομένου του δικτυακού τόπου της ΔΑ και την τροφοδότηση με πληροφορίες του δικτυακού τόπου www.info3kps και την αντίστοιχη σελίδα των καλών πρακτικών του ΕΣΠΑ.

- Τη συμμετοχή στο δίκτυο υπευθύνων δημοσιότητας του ΕΣΠΑ που συντονίζεται από την Αρχή Συντονισμού.

2.7 Αξιολόγηση

Σύμφωνα με το άρθρο 2 παράγραφος 2 του Κανονισμού (ΕΚ) 1828/2006 το επικοινωνιακό σχέδιο πρέπει να περιλαμβάνει: «ένδειξη του τρόπου με τον οποίο τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας πρέπει να αξιολογούνται όσον αφορά την προβολή και την αναγνωρισιμότητα των επιχειρησιακών προγραμμάτων και του ρόλου που διαδραματίζει η Κοινότητα».

Η διαδικασία της αξιολόγησης έχει στόχο την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των μέτρων Πληροφόρησης και Δημοσιότητας. Η βασική μέτρηση που πρέπει να επιδιώκεται από τη διαδικασία αξιολόγησης είναι ο βαθμός στον οποίο επιτυγχάνονται οι στόχοι Αναγνωρισιμότητας και Προβολής των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων, του ρόλου της Κοινότητας και της διαφάνειας στους δυνητικούς δικαιούχους.

Η αξιολόγηση των επιμέρους ενεργειών γίνεται από τη Διαχειριστική Αρχή με βάση τη συμβολή των ενεργειών στην επίτευξη των στόχων του Επικοινωνιακού Σχεδίου και σύμφωνα με ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους ανάλογα με τη φύση των ενεργειών.

Οι ενδεικτικοί δείκτες αξιολόγησης διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες, ως εξής:

Δείκτες Υλοποίησης – οι οποίοι καταγράφουν τις ενέργειες (π.χ. αριθμός ημερίδων)

Δείκτες Αποτελέσματος – οι οποίοι καταγράφουν το αποτέλεσμα των ενεργειών προς τους αποδέκτες ή ωφελομένους (π.χ. αριθμός συμμετεχόντων σε ημερίδα)

Υπάρχουν δυο διαφορετικές μέθοδοι αξιολόγησης: η ποσοτική αξιολόγηση, που βασίζεται κυρίως σε μετρήσεις και στατιστικά στοιχεία

και η ποιοτική που βασίζεται σε έρευνες κοινής γνώμης, με ομαδικές ή ατομικές συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια κ.λπ.

Είναι απαραίτητο να συνδυαστούν και οι δυο μέθοδοι για να εξασφαλιστεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα του επικοινωνιακού σχεδίου.

Ενδεικτικό Παράδειγμα Αξιολόγησης¹

Ενέργειες	Δείκτης Υλοποίησης	Δείκτης Αποτελέσματος
Εκδηλώσεις (ημερίδες, συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις)	Αριθμός εκδηλώσεων	<ul style="list-style-type: none"> - Αριθμός προσκεκλημένων - Αριθμός συμμετεχόντων (σύγκριση μεταξύ προσκεκλημένων και συμμετεχόντων) - Αριθμός αιτημάτων για περισσότερες πληροφορίες
Διαφημίσεις σε Τηλεόραση Ραδιόφωνο	Αριθμός διαφημιστικών εκστρατειών	<ul style="list-style-type: none"> - Κάλυψη - Συχνότητα
Διαφημίσεις στον Τύπο	Αριθμός διαφημιστικών εκστρατειών	<ul style="list-style-type: none"> - Κυκλοφορία, - Γεωγραφική κάλυψη, - Αναγνωσιμότητα
Συνεργασία με δημοσιογράφους / ΜΜΕ	<ul style="list-style-type: none"> - Αριθμός συνεντεύξεων τύπου - Αριθμός ενημερωτικών ημερίδων 	<ul style="list-style-type: none"> - Αριθμός εμφανίσεων στον Τύπο και ΜΜΕ - Αριθμός δελτίων τύπου που δημοσιεύτηκαν
Ιστοσελίδες	Υλοποίηση και επικαιροποίηση ιστοσελίδας	<ul style="list-style-type: none"> - Αριθμός επισκέψεων - αριθμός χρηστών
Έντυπο Υλικό (Φυλλάδια, Οδηγοί)	Αριθμός εντύπων	Αριθμός εντύπων που διακινήθηκαν
Info desk – Call center	Υλοποίηση και τακτή ενημέρωση του Info Desk και του Call Center	<ul style="list-style-type: none"> - Καταγραφή επισκεπτών - Τηλεφωνικών κλήσεων - Καταγραφή ερωτημάτων

¹ Παρατήρηση: Στον πίνακα αξιολόγησης δύναται να συμπεριληφθεί επιπλέον δείκτης επίπτωσης, ώστε να γίνεται καταγραφή του βαθμού ενημέρωσης και ανταπόκρισης του κοινού, με διάφορες μεθόδους, μεταξύ των οποίων: Έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, παρακολούθηση εξέλιξης (Follow up).