



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ

Από το υπ' αριθμ. 42/17-11-2015 Πρακτικό της Οικονομικής Επιτροπής Ιονίων Νήσων

Αριθμ. απόφασης 845-42/17-11-2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ: Έγκριση έναρξης διαπραγμάτευσης για τη διαφημιστική προβολή της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων της «ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ, ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΚΤΥΟΥ GOOGLE» στα πλαίσια του υποέργου 4- «Διαφημιστική Προβολή» του έργου «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΙΩΝ 2014-2015»

Στα νησιά Κέρκυρα, Λευκάδα, Κεφαλονιά και Ζάκυνθο, σήμερα 17 - 11 - 2015 ημέρα Τρίτη και ώρα 12:30, στα Καταστήματα των Περιφερειακών Ενοτήτων Κέρκυρας (Σαμάρα 13), Λευκάδας (Αντ. Τζεβελέκη), Κεφαλονιάς (Αργοστόλι /Πλατεία Βαλιάνου) και Ζακύνθου (21ης Μαΐου) συνήλθε σε τακτική συνεδρίαση, με τηλεδιάσκεψη, η Οικονομική Επιτροπή Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, μετά από την με αριθμ. πρωτ. οικ. 102277/108/13-11-2015 πρόσκληση του Προέδρου της Οικονομικής Επιτροπής, κ. Διονυσίου Στραβοράβδη, σύμφωνα με το άρθρο 175 του Ν.3852/2010, η οποία επιδόθηκε εμπρόθεσμα σε όλα τα μέλη της.

ΠΑΡΟΝΤΕΣ:

- | | |
|--|---------------|
| 1. Διονύσιος Στραβοράβδης | Πρόεδρος |
| 2. Διονύσιος Μπάστας | Τακτικό Μέλος |
| 3. Ανδρόνικος (Νικόλας) Βαλλιανάτος | Τακτικό Μέλος |
| 4. Σουσσάνα Πεφάνη που αναπληρώνει το τακτικό μέλος Σπυριδούλα – Σοφία Αγγουράκη | |
| 5. Θεόδωρος Καμπίτσης | Τακτικό Μέλος |
| 6. Ευστάθιος – Σωτήριος Κουρής | Τακτικό Μέλος |
| 7. Γεώργιος Τσιλιμιδός | Τακτικό Μέλος |

Χρή γραμματέα εκτελεί η ορισθείσα με την αριθμ. πρωτ. οικ. 52129/21347/02-06-2015 Απόφαση του Περιφερειάρχη Ιονίων Νήσων, υπάλληλος της Π.Ε. Κέρκυρας, Αλίκη – Μικαέλα Γιούργα

Μετά τη διαπιστωθείσα εκ του Νόμου απαρτία ο Πρόεδρος της Οικονομικής Επιτροπής, κ. Διονύσιος Στραβοράβδης, κήρυξε την έναρξη της συνεδρίασης.

.....ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ

Στη συνέχεια τα μέλη της Οικονομικής Επιτροπής προχώρησαν στο παρακάτω θέμα ημερήσιας διάταξης:

Θέμα 15ο: Έγκριση έναρξης διαπραγμάτευσης για τη διαφημιστική προβολή της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων της «ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ, ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΚΤΥΟΥ GOOGLE» στα πλαίσια του υποέργου 4- «Διαφημιστική Προβολή» του έργου «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΙΩΝ 2014-2015»

Ο Πρόεδρος της Οικονομικής Επιτροπής Π.Ι.Ν αναπτύσσει το 15ο θέμα ημερήσιας διάταξης και καταθέτει εισήγηση του αναπληρωτή Διευθυντή Αναπτυξιακού Προγραμματισμού Π.Ι.Ν., κ. Κωνσταντίνου Γαστεράτου, η οποία έχει ως εξής:

Στα πλαίσια του υποέργου 4- Διαφημιστική Προβολή του έργου ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ 2014-2015 το οποίο έχει ενταχθεί στο Ε.Π. «ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ-ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ 2007-2013», βασικό μέλημα της Περιφέρειας θα αποτελέσει μεταξύ άλλων και η ηλεκτρονική προβολή του προορισμού Ιόνια Νησιά. Μεγάλο μέρος της προβολής θα αποτελέσουν και οι συμφωνίες που θα προβεί με διεθνείς οργανισμούς στο χώρο του διαδικτύου με στόχο την υψηλή αναγνωσιμότητα του προορισμού και του τουριστικού του portal στα διεθνή διαδικτυακά κανάλια.

Με στόχο το συντονισμό των επιμέρους δράσεων και την διαχείριση των πόρων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, προκύπτει ότι η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων για την προβολή του τουριστικού της προϊόντος πρέπει να κάνει συντονισμένες ενέργειες διαπραγμάτευσης με διεθνή δίκτυα προβολής όπως η Google.

Σύμφωνα με τις επιταγές του μοντέρνου τουριστικού Marketing η μελλοντική προοπτική για την διακίνηση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την συνύπαρξη και συνεργασία παλαιών και καινούργιων συστημάτων και μεθόδων. Τα ψηφιακά μέσα και το social web επηρεάζουν πλέον το σύνολο των δραστηριοτήτων της τουριστικής εμπειρίας και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και κατά συνέπεια το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών. Οι αγορές-στόχοι των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών βρίσκονται online όπως άλλωστε και οι βασικοί ανταγωνιστές τους. Ως εκ τούτου, η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας τόσο σε επίπεδο στρατηγικής όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακής λειτουργίας ενός τουριστικού οργανισμού είναι πλέον μονόδρομος.

Τα **ψηφιακά μέσα** είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τους προορισμούς αφού μπορούν να φθάσουν στους καταναλωτές κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον στον προορισμό τους.

Η **Google** αποτελεί ίσως το πιο βασικό δίκτυο προβολής, τη δυνατότητα του οποίου αξιοποιούν Επιχειρήσεις και Οργανισμοί Τουρισμού, για την ενίσχυση της προβολής και του *'brandname'* τους, προσεγγίζοντας ταξιδιώτες που προγραμματίζουν το ταξίδι τους μέσω ιστοσελίδων, βίντεο και κινητών συσκευών.

Πρέπει ακόμα να σημειωθεί ότι πολλές πόλεις/περιοχές επιλέγουν αυτή την προβολή, από τη στιγμή που πρόκειται για εξαιρετικά στοχευόμενη ενέργεια, που διασφαλίζει το λεγόμενο *'value for money'* και αναφέρουμε ως παράδειγμα τις ενέργειες προβολής του ΕΟΤ στο Google ήδη από το 2012.

NΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ:

Ο συνδυασμός:

- του άρθρου 13 παρ. β, του Π.Δ. 60/2007, Προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 2004/18/ΕΚ «περί συντονισμού των διαδικασιών σύναψης δημοσίων συμβάσεων έργων, προμηθειών και υπηρεσιών», όπως τροποποιήθηκε με την Οδηγία 2005/51/ΕΚ της Επιτροπής και την Οδηγία 2005/75/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16ης Νοεμβρίου 2005, το οποίο αναφέρει μεταξύ άλλων ότι «Οι διατάξεις του παρόντος διατάγματος δεν εφαρμόζονται στις δημόσιες συμβάσεις υπηρεσιών, οι οποίες: α)...., β) αφορούν την αγορά, ανάπτυξη,

παραγωγή ή συμπαραγωγή προγραμμάτων που προορίζονται για μετάδοση από ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς καθώς και συμβάσεις για τον χρόνο μετάδοσης».

- του Ν. 2286/1995, άρθρο 2, παρ. 12, εδάφιο δ: «δ) Με διαπραγμάτευση (εξαιρετική ή απευθείας ανάθεση) είναι η διαδικασία που οι επί μέρους φορείς προσφεύγουν στους προμηθευτές της επιλογής τους και διαπραγματεύονται τους όρους των υπό σύναψη συμβάσεων με έναν ή περισσότερους από αυτούς, με ή χωρίς δημοσίευση προκήρυξης διαγωνισμού.» Ν. 2286/1995, άρθρο 2, παρ. 13, εδάφιο Π: «13. Η διαδικασία του τελευταίου εδαφίου της προηγούμενης παραγράφου μπορεί να τηρηθεί στις ακόλουθες περιπτώσεις: Π. Όταν για τεχνικούς ή καλλιτεχνικούς λόγους ή για λόγους που σχετίζονται με την προστασία δικαιωμάτων αποκλειστικότητας, τα προς προμήθεια αγαθά κατασκευάζονται ή παραδίδονται μόνο από ορισμένο προμηθευτή.»
 - του Π.Δ. 118/2007, άρθρο 22: «Προμήθειες με διαπραγμάτευση (εξαιρετική ή απ' ευθείας ανάθεση) με ή χωρίς προηγούμενη δημοσίευση προκήρυξης μπορεί να γίνουν εάν συντρέχει μία από τις περιπτώσεις που προβλέπονται στο άρθρο 2 παράγραφος 13 του ν. 2286/1995. Ειδικότερα, η περίπτωση του εδ. VII της παραγράφου 13 του άρθρου 2 του ν. 2286/1995 δεν εφαρμόζεται προκειμένου για προμήθειες των οποίων η αξία είναι ίση ή μεγαλύτερη των ορίων της περ. ε της παρ. 2 του άρθρου 4 του παρόντος και η περίπτωση του εδαφίου 1. β. ββ της εν λόγω παραγράφου δεν εφαρμόζεται για προμήθειες των οποίων η αξία είναι μικρότερη των ως άνω ορίων. Προκειμένου να ακολουθηθεί η διαδικασία με διαπραγμάτευση, απαιτείται απόφαση του αρμόδιου Υπουργού ή του αρμόδιου για την διοίκηση του φορέα οργάνου, ύστερα από γνωμοδότηση του αρμόδιου συλλογικού οργάνου. Η απόφαση αυτή δεν απαιτείται για την περίπτωση του εδ. VIII της παραγράφου 13 του άρθρου 2 του ν. 2286/1995.»
 - του άρθρου 133 παρ. 3 εδαφ. β' του Ν. 4270/2014, Αρχές δημοσιονομικής διαχείρισης και εποπτείας (ενσωμάτωση της Οδηγίας 2011/85/ΕΕ) - δημόσιο λογιστικό και άλλες διατάξεις : «3. Επιτρέπεται με έγκριση του αρμόδιου οργάνου η σύναψη σύμβασης παροχής υπηρεσιών με διαπραγμάτευση χωρίς δημοσίευση σχετικής προκήρυξης: α....., β. **στην περίπτωση που για λόγους τεχνικούς, καλλιτεχνικούς ή σχετικούς με την προστασία αποκλειστικών δικαιωμάτων, η εκτέλεση των υπηρεσιών μπορεί να ανατεθεί μόνο σε συγκεκριμένο πρόσωπο, επιτρέπει τη σύναψη σύμβασης παροχής υπηρεσιών με διαπραγμάτευση χωρίς δημοσίευση σχετικής προκήρυξης μεταξύ άλλων και στην περίπτωση για λόγους τεχνικούς, καλλιτεχνικούς ή σχετικούς με την προστασία αποκλειστικών δικαιωμάτων, η εκτέλεση των υπηρεσιών μπορεί να ανατεθεί μόνο σε συγκεκριμένο πρόσωπο, και θεωρούμενης ως δεδομένης της προϋπόθεσης ότι συντρέχουν στην περίπτωση της συνεργασίας με τη Google, στοιχεία μοναδικότητας από τεχνικής άποψης (ήτοι η δυνατότητα στόχευσης πραγματικής ψηφιακής συμπεριφοράς σε κατηγορίες και υποκατηγορίες της θεματικής ενότητας «τουρισμός και ταξίδια», η δυνατότητα παραγωγής και προβολής ψηφιακών on-line διαφημιστικών μηνυμάτων, με ενσωμάτωση όλων των τεχνολογιών αιχμής, για τη δημιουργία αποτελεσματικής ψηφιακής εμπειρίας καθώς και η δυνατότητα προβολής στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων πλήρους οθόνης (full screen) χωρίς την προαπαίτηση διάδρασης του χρήστη).**
- Επισημαίνεται επίσης :**
1. Το γεγονός ότι το δίκτυο Google αποτελεί την κορυφαία μηχανή αναζήτησης, με παγκόσμιο μερίδιο αγοράς άνω του 91%.

2. Το γεγονός ότι η εταιρεία Google κατέχει την αποκλειστική τεχνική και καλλιτεχνική δυνατότητα ανάπτυξης των παρακάτω ειδικών διαφημιστικών εργαλείων :
 - a. Google Display Marketing – Remarketing
 - b. Google Adwords
 - c. YouTube
 τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις ιδιαιτερότητες της προβολής του τουρισμού παγκοσμίως και αποτελεί ένα απόλυτα εξειδικευμένο μέσο ενημέρωσης και έμπνευσης για ταξιδιώτες.
3. Το γεγονός ότι η Google έχει ηγετική θέση στον χώρο της αναζήτησης παγκοσμίως, καθώς εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες της σε κάθε χώρα για την αναζήτηση πληροφοριών. Επιπρόσθετα η διαφήμιση μέσω της Google έχει κάποια βασικά πλεονεκτήματα που την κάνουν ιδιαίτερα ελκυστική όπως:
 - a. Διαθέτει μια διαφημιστική πλατφόρμα για όλα τα εργαλεία που προσφέρει.
 - b. Παρέχει τη δυνατότητα στόχευσης των επιθυμητών κοινών με μεγάλη ακρίβεια. π.χ προσέλκυση τουριστών που ψάχνουν στη Google πληροφορίες
4. Την ανάγκη ισχυρής παρουσίας του τουριστικού προϊόντος τον Ιονίων σε on-line διαδικτυακές πλατφόρμες στις αγορές-στόχους στις οποίες υλοποιούν διαφημιστικές καμπάνιες οι ανταγωνίστριες χώρες – περιοχές.

Παρακάτω ακολουθούν αναλυτικές επεξηγήσεις των εργαλείων της GOOGLE και που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Google AdWords – Ορισμός & χρήση

Το Google AdWords είναι το διαφημιστικό πρόγραμμα της Google στο διαδίκτυο. Με το AdWords δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων στο διαδίκτυο οι οποίες θα προσεγγίζουν τους χρήστες ακριβώς τη στιγμή που δείχνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση ή στην περίπτωση μας, ένας προορισμός. Η προσέγγιση των χρηστών γίνεται καθώς εκείνοι πραγματοποιούν αναζήτηση χρησιμοποιώντας λέξεις ή φράσεις ή όταν πραγματοποιούν περιήγηση σε ιστότοπους με θέματα που σχετίζονται με τον προορισμό.

Το Google AdWords έχει ως στόχο να βοηθήσει στην προσέλκυση νέων δυνητικών ταξιδιωτών, να αυξηθούν οι διαδικτυακές επισκέψεις και η ενίσχυση της αφοσίωση των επισκεπτών. Με το AdWords μπορούμε:

- Να προσεγγίζουμε χρήστες ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν αυτό που προσφέρουμε.
- Η διαφήμισή εμφανίζεται στα άτομα που ήδη αναζητούν τα είδη των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουμε. Έτσι, αυτά τα άτομα είναι πιο πιθανό να προβούν σε ενέργειες.
- Μπορούμε να επιλέξουμε πού θα εμφανίζεται η διαφήμισή μας: σε ποιους συγκεκριμένους ιστότοπους και σε ποιες συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (πολιτείες, πόλεις ή ακόμη και γειτονίες).
- Να ελέγχουμε τον προϋπολογισμό Με την προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC), η χρέωση γίνεται μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή και όχι όταν απλά εμφανίζεται. Υπάρχουν διάφορες επιλογές υποβολής προσφορών που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε. Ο καθορισμός του ποσού (μικρό ή μεγάλο) που θα δαπανάται κάθε μήνα γίνεται από εμάς. Επομένως ποτέ δεν θα χρεωθούμε παραπάνω από το ποσό που εμείς έχουμε επιλέξει.

- Να βλέπουμε ακριβώς σε ποια στοιχεία οφείλεται η επιτυχία της διαφήμισής και να βασιζόμαστε σε αυτά.
- Η γεωγραφική στόχευση του AdWords επιτρέπει στις διαφημίσεις να εμφανίζονται στις γεωγραφικές τοποθεσίες που επιλέγουμε: χώρες, περιοχές εντός μιας χώρας, γεωγραφική ακτίνα γύρω από μια τοποθεσία ή ομάδες τοποθεσιών. Η γεωγραφική στόχευση συμβάλλει στην επικέντρωση των διαφημίσεων στις περιοχές όπου βρίσκονται οι κατάλληλοι πελάτες, καθώς και στον περιορισμό της εμφάνισής τους στις περιοχές όπου δεν υπάρχουν τέτοιοι πελάτες. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της απόδοσης της επένδυσής σας (ROI).

Google Display Marketing - Εργαλεία Δικτύου Εμφάνισης (Display Network Tools)

Το Δίκτυο εμφάνισης είναι μια συλλογή ιστότοπων (συμπεριλαμβανομένων συγκεκριμένων ιστότοπων Google όπως το Google Finance, το Gmail, το Blogger και το YouTube) όπου εμφανίζονται διαφημίσεις του AdWords. Αυτό το δίκτυο περιλαμβάνει, επίσης, ιστότοπους και εφαρμογές για κινητά. Κατά την εμφάνιση διαφημίσεων στο Δίκτυο εμφάνισης, μπορούμε να προσεγγίσουμε μια μεγάλη ποικιλία χρηστών με αρκετά ενδιαφέροντα, να επιλέξουμε σε ποιους ιστότοπους ή σελίδες θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις μας και να τραβήξουμε την προσοχή των χρηστών με ελκυστικές μορφές διαφημίσεων.

Μέσα στο Δίκτυο εμφάνισης, μπορούμε να επιλέξουμε πιο συγκεκριμένα πού θέλουμε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις μας: δίνεται η δυνατότητα επιλογής των τύπων σελίδων ή συγκεκριμένων ιστότοπων για τις διαφημίσεις, καθώς και τα είδη κοινού στα οποία θα προβάλλονται. Στο Δίκτυο εμφάνισης μπορούν να εμφανίζονται επίσης διάφορες μορφές κειμένου, εικόνας, βίντεο ή εμπλουτισμένων μέσων.

Χάρη στο Δίκτυο εμφάνισης Google, έχουμε τη δυνατότητα να μεταδώσουμε το μήνυμά του προορισμού σε δυνητικούς πελάτες στο κατάλληλο μέρος και την κατάλληλη στιγμή, με διάφορους τρόπους.

- Προσέγγιση χρηστών βάσει λέξεων-κλειδιών και θεμάτων: Με αυτόν τον τρόπο, οι διαφημίσεις μπορούν να προβάλλονται σε ένα κοινό που ενδιαφέρεται για τον προορισμό και είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια.
- Επιλογή συγκεκριμένων ιστότοπων ή σελίδων:.
- Εύρεση χρηστών που ενδιαφέρονται ήδη για αυτό που προσφέρει

Ο στόχος είναι απλός : να φέρει σε απευθείας σύνδεση τα νησιά του Ιονίου με ακριβώς τους σωστούς πελάτες οπουδήποτε κι αν βρίσκονται.

Τα εργαλεία (targeting tools) μπορούν να είναι κάποια από τα ακόλουθα:

1. Contextual Targeting (Στόχευση με βάση τα συμφραζόμενα)
2. Placement Targeting (Στόχευση Τοποθέτησης)
3. Topic Targeting (Στόχευση ανά θέμα)
4. Geographic and Language Targeting (Στόχευση διαφημίσεων με βάση τις γεωγραφικές τοποθεσίες και τη γλώσσα)
5. Demographic Targeting (Προσέγγιση ατόμων με συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία)
6. Remarketing (Χρήση του επαναληπτικού μάρκετινγκ για την προσέγγιση παλαιότερων επισκεπτών ιστότοπου και χρηστών εφαρμογής)

You Tube Video Ads

Οι διαφημίσεις βίντεο στο YouTube μπορεί να είναι ένα από τα καλύτερα εργαλεία μας για μας για το Destination Marketing όσον αφορά την αύξηση της ευαισθητοποίησης

για τα νησιά του Ιονίου. Στόχος μας είναι να εκφράσουμε τα Ιόνια Νησιά με ένα μοναδικό τρόπο και να αφηγηθούμε την ιστορία τους.

Μπορούμε να προωθήσουμε τις διαφημίσεις-βίντεο στο YouTube και στον ιστό, καθώς και να αποφασίζουμε οι ίδιοι που και πότε θα εμφανίζεται η διαφήμισή μας και ποιος θα την βλέπει.

Google Remarketing (Χρήση του επαναληπτικού μάρκετινγκ της Google)

Το επαναληπτικό μάρκετινγκ βοηθά να προσεγγίζουμε άτομα που έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπο. Οι παλαιότεροι επισκέπτες ή χρήστες μπορούν να δουν τις διαφημίσεις μας καθώς περιηγούνται σε άλλους ιστότοπους που αποτελούν μέρος του Δικτύου εμφάνισης Google ή όταν αναζητούν όρους που σχετίζονται με τα προϊόντα σας ή τις υπηρεσίες σας στο Google. Με το δυναμικό επαναληπτικό μάρκετινγκ αυτή η διαδικασία αναβαθμίζεται, καθώς οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προέβαλαν οι χρήστες στον ιστότοπό μας. Το επαναληπτικό μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα στρατηγικό στοιχείο της διαφήμισής μας. Με την ορθή χρήση του, μπορούμε να επιτύχουμε τα παρακάτω:

- Προσέγγιση των χρηστών όταν είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι.
- Λίστες προσαρμοσμένες στους διαφημιστικούς μας στόχους .
- Προσέγγιση μεγάλης κλίμακας.
- Δυνατότητα προβολής των σημείων που εμφανίζονται οι διαφημίσεις μας.

Συνοψίζοντας, το Google ως διαδικτυακό μέσο διαθέτει χαρακτηριστικά όπως είναι η μοναδικότητα από τεχνικής άποψης και η δυνατότητα στόχευσης πραγματικής ψηφιακής συμπεριφοράς σε κατηγορίες και υποκατηγορίες της θεματικής ενότητας «τουρισμός και ταξίδια», η δυνατότητα παραγωγής και προβολής ψηφιακών on-line διαφημιστικών μηνυμάτων, με ενσωμάτωση όλων των τεχνολογιών αιχμής, για τη δημιουργία αποτελεσματικής ψηφιακής εμπειρίας, η διεθνής αναγνωρισιμότητά του ως ψηφιακό μέσο προβολής». Τα παραπάνω χαρακτηριστικά παρέχουν επαρκώς τη δυνατότητα κάλυψης της προβολής του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων.

Εν προκειμένω η διαδικασία και τα αρμόδια όργανα για τη λήψη απόφασης έναρξης διαπραγμάτευσης έχουν ως εξής:

1. Εισήγηση της Δ/σης Αναπτυξιακού Προγραμματισμού προς την Οικονομική Επιτροπή στην οποία θα διαφαίνεται η μοναδικότητα/ιδιαιτερότητα του αναδόχου
2. Απόφαση Οικονομικής Επιτροπής περί έγκρισης σύναψης σύμβασης με τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης, στην οποία θα καθορίζεται το όριο ποσού σύμβασης
3. Απόφαση του Περιφερειάρχη ή του αρμόδιου Αντιπεριφερειάρχη περί έναρξης της διαδικασίας γραπτής διαπραγμάτευσης.

Σύμφωνα με τη ανάλυση των διατάξεων αυτών από τη νομολογία του Ελεγκτικού Συνεδρίου, όταν γίνεται ανάθεση για τεχνικούς και καλλιτεχνικούς λόγους ή όταν για λόγους προστασίας δικαιωμάτων αποκλειστικότητας μπορούν τα είδη να κατασκευαστούν μόνο από ορισμένο προμηθευτή, το πρόσωπο (φυσικό ή νομικό), στο οποίο ανατίθεται απευθείας η προμήθεια, δεν αρκεί να είναι απλώς ικανό να παράσχει με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο τη ζητούμενη προμήθεια, αλλά απαιτείται να είναι και το μοναδικό έναντι οποιουδήποτε άλλου προμηθευτή (βλ. Ελ. Συν. VI Τμήμ. 263/2007, Ελ. Συν. VI Τμήμ. 77/2008, Ελ. Συν. VI Τμήμ. 3334/2009). Επίσης, τεχνικοί λόγοι, για τους

οποίους επιβάλλεται η απευθείας ανάθεση της προμήθειας σε συγκεκριμένο προμηθευτή, συνιστούν η κατοχή εκ μέρους του προμηθευτή αποκλειστικών τεχνικών μέσων, γνώσεων ή μεθόδων για την υλοποίηση της προμήθειας (βλ. Ελ. Συν. VI Τμήμ. 3334/2009, Ελ. Συν. VI Τμήμ 2055/2010), ενώ στους λόγους που σχετίζονται με την προστασία δικαιωμάτων αποκλειστικότητας εμπίπτουν και εκείνοι που άπτονται δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η προστασία αποκλειστικών δικαιωμάτων, ως προϋπόθεση προσφυγής στην εξαιρετική διαδικασία της απευθείας ανάθεσης, έχει την έννοια ότι ο ανάδοχος που επιλέχθηκε είναι ο μοναδικός που δύναται να εκτελέσει τη συγκεκριμένη προμήθεια λόγω του δικαιώματος αποκλειστικότητας που κατέχει επί του δημιουργήματός του. Συνεπώς, δεν αρκεί για τη νόμιμη ανάθεση το εν λόγω δημιούργημα να προστατεύεται απλώς από τις διατάξεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας αλλά πρέπει επιπλέον η υλοποίηση της προμήθειας να είναι δυνατή μόνο από το συγκεκριμένο προμηθευτή. Στην περίπτωση απευθείας ανάθεσης λόγω μοναδικότητας του προμηθευτή, η αναθέτουσα αρχή πρέπει να έχει προηγουμένως σταθμίσει όλες τις οικονομοτεχνικές παραμέτρους που καθιστούν συμφερότερη την προσφυγή στην απευθείας ανάθεση και πρέπει στη σχετική πράξη να υπάρχει περί τούτου ειδική αιτιολογία. Τα στοιχεία και οι ειδικοί λόγοι που στηρίζουν την ανωτέρω αιτιολογία αρκεί να προκύπτουν από τα στοιχεία του φακέλου. Ειδικότερα, η αναθέτουσα αρχή μπορεί να προσφύγει στη διαδικασία της διαπραγμάτευσης όταν, εκτός των άλλων, για λόγους τεχνικούς (όπως η κατοχή αποκλειστικών τεχνικών μέσων, γνώσεων ή μεθόδων) ή σχετικούς με την προστασία αποκλειστικών δικαιωμάτων, καθίσταται απολύτως αναγκαίο να ανατεθεί η εκτέλεση της προμήθειας σε συγκεκριμένο προμηθευτή ο οποίος όμως δεν αρκεί να είναι απλώς ικανός να εκτελέσει με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο τη ζητούμενη προμήθεια, αλλά απαιτείται να είναι και ο μοναδικός έναντι οιοδήποτε άλλου προμηθευτή (βλ. ΔΕΚ 199/85 Επιτροπή κατά Ιταλίας, ΔΕΚ 296/92 Επιτροπή κατά Ιταλικής Δημοκρατίας, ΔΕΚ 57/94 Επιτροπή κατά Ιταλικής Δημοκρατίας). Συνεπώς, εφόσον συντρέχουν οι ανωτέρω προϋποθέσεις, η αναθέτουσα αρχή δύναται να προβεί, ύστερα από διαπραγματεύσεις, σε απευθείας ανάθεση προμηθειών για λόγους τεχνικούς ή προστασίας δικαιωμάτων αποκλειστικότητας, χωρίς προηγούμενη δημοσίευση προκήρυξης, έχοντας όμως προηγουμένως σταθμίσει όλες τις οικονομοτεχνικές παραμέτρους, που καθιστούν συμφερότερη την προσφυγή σε αυτήν την όλως εξαιρετική διαδικασία, με πλήρη και ειδική αιτιολογία που πρέπει να προκύπτει από τα στοιχεία του φακέλου, για τους λόγους που επέβαλαν την απόφασή της αυτή. (βλ. Πράξεις 186, 187, 188, 189, 190, 191/2006, 263/2007, 77/2008, 3334/2009, VI Τμ Ελ. Συν.).

Με βάση αυτά τα νομοθετικά και νομολογιακά δεδομένα, επισημαίνεται ότι αντικείμενο της διαπραγμάτευσης θα είναι η προβολή συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων από τις διαδικτυακές εφαρμογές του GOOGLE (χρόνος προβολής και χρήση δικτύου), χρησιμοποιώντας τα παραπάνω αναφερόμενα εργαλεία (Google Display Marketing – Remarketing, Google Adwords, YouTube) τα οποία είναι ιδιοκτησία του και μόνο αυτό διαθέτει.

Επισημαίνεται ότι σύμφωνα με την Ερμηνευτική Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με το κοινοτικό δίκαιο που εφαρμόζεται στην ανάθεση συμβάσεων οι οποίες δεν καλύπτονται ή καλύπτονται εν μέρει από τις οδηγίες για τις «δημόσιες συμβάσεις» (2006/C 179/02, παρ. 2.1.4.) προβλέπονται τα εξής: *«Διαδικασίες χωρίς προηγούμενη δημοσίευση προκήρυξης: Οι Οδηγίες για τις δημόσιες συμβάσεις περιέχουν ειδικές παρεκκλίσεις με τις οποίες επιτρέπονται, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, οι διαδικασίες χωρίς προηγούμενη δημοσίευση προκήρυξης. Οι σημαντικότερες περιπτώσεις αφορούν εξαιρετικά επείγουσες καταστάσεις λόγω απρόβλεπτων γεγονότων καθώς και συμβάσεις, οι οποίες μπορούν, για τεχνικούς ή καλλιτεχνικούς λόγους ή για λόγους που συνδέονται με*

την προστασία των αποκλειστικών δικαιωμάτων, να εκτελεστούν μόνον από έναν συγκεκριμένο οικονομικό παράγοντα. Κατά την άποψη της Επιτροπής, οι σχετικές παρεκκλίσεις μπορούν να εφαρμόζονται στην ανάθεση των συμβάσεων που δεν καλύπτονται από τις Οδηγίες. Συνεπώς, οι αναθέτουσες αρχές μπορούν να αναθέτουν τέτοιες συμβάσεις χωρίς την προηγούμενη δημοσίευση προκήρυξης, υπό την προϋπόθεση ότι πληρούν τους όρους που καθορίζονται στις Οδηγίες για μια από τις παρεκκλίσεις αυτές».

Συνεπώς αν και το προαναφερθέν ποσό είναι χαμηλότερο των ορίων που τίθενται για την εφαρμογή των σχετικών Οδηγιών της ΕΕ (π.χ. Οδηγία 2004/18/ΕΚ, που ενσωματώθηκε με το Π.Δ. 60/2007 στην ελληνική έννομη τάξη), και δεν εμπίπτει η συγκεκριμένη περίπτωση στο ρυθμιστικό πεδίο των εν λόγω Οδηγιών, υπάρχει και η σύμφωνη γνώμη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη χρήση των εξαιρετικών διαδικασιών της απευθείας διαπραγμάτευσης, υπό τις προβλεπόμενες προϋποθέσεις στην εθνική νομοθεσία, όπως στην προκειμένη περίπτωση.

Θεωρώντας το ανωτέρω εγχείρημα ιδιαίτερος σημαντικό, εισηγούμαστε την έγκριση από την Οικονομική Επιτροπή της έναρξης διαδικασίας διαπραγμάτευσης με το διεθνές δίκτυο GOOGLE International με σκοπό τη σύναψη σύμβασης, με κόστος έως 205.000€ πλέον ΦΠΑ, το οποίο πρόκειται να χρηματοδοτηθεί από το 4ο Υπόεργο με τίτλο «Διαφημιστική Προβολή» της πράξης «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ 2014-2015», η οποία έχει ενταχθεί στο Ε.Π. «Δυτικής Ελλάδας-Πελοποννήσου-Ιονίων Νήσων 2007-2013». Οι δαπάνες του έργου βαρύνουν το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων με Κωδικό Έργου 2013ΕΠ02280039 της Περιφέρειας Ιόνιων Νησιών.

Την εν λόγω εισήγηση συνοδεύουν και αναλυτικά στοιχεία που επιβεβαιώνουν την πρωτοκαθεδρία αλλά και τα αποκλειστικά δικαιώματα του υποψηφίου αναδόχου εν συγκρίσει με άλλες διεθνούς εμβέλειας εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών.

Επίσης προσκομίζονται σχετικές αποφάσεις αντίστοιχου περιεχομένου του Ε.Ο.Τ.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποκλειστικά δικαιώματα που κατέχει το μέσο προβολής GOOGLE INTERNATIONAL, και το ισχύον νομικό πλαίσιο όπως αναφέρθηκε παραπάνω, προτείνουμε, την έγκριση έναρξης διαπραγμάτευσης για την «ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ, ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΚΤΥΟΥ GOOGLE».

	ΣΥΝΤΑΚΤΗΣ	ΤΜΗΜΑΤΑΡΧΗΣ α/α
ΜΟΝΟΓΡΑΦΗ		
ΟΝΟΜ/ΜΟ	Κ. Κυριάκη	Μ. Παπαβλασοπούλου
Ημ/νία		

**Ο ΑΝΑΠΛ. ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΑΝΑΠΤ.
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ**

α/α

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΑΣΤΕΡΑΤΟΣ

Η Οικονομική Επιτροπή μετά από διαλογική συζήτηση και αφού έλαβε υπόψη της την ανωτέρω εισήγηση και τις διευκρινίσεις του Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού και

Τουριστικής Προβολής, κ. Σπυρίδωνος Γαλιατσάτου και της υπαλλήλου της Διεύθυνσης Αναπτυξιακού Προγραμματισμού Π.Ι.Ν., κ. Κυριακής Κυριάκη

ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ΚΑΤΑ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ

Εγκρίνει την έναρξη της διαδικασίας διαπραγμάτευσης με το διεθνές δίκτυο GOOGLE International για την «ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ, ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΚΤΥΟΥ GOOGLE» με σκοπό τη σύναψη σύμβασης, λαμβάνοντας υπόψη τα αποκλειστικά δικαιώματα που κατέχει το μέσο προβολής GOOGLE INTERNATIONAL και το ισχύον νομικό πλαίσιο, με κόστος έως 205.000€ πλέον ΦΠΑ, το οποίο πρόκειται να χρηματοδοτηθεί από το 4ο Υποέργο με τίτλο «Διαφημιστική Προβολή» της πράξης «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ 2014-2015», η οποία έχει ενταχθεί στο Ε.Π. «Δυτικής Ελλάδας-Πελοποννήσου-Ιονίων Νήσων 2007-2013».

Οι δαπάνες του έργου βαρύνουν το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων με Κωδικό Έργου 2013ΕΠ02280039 της Περιφέρειας Ιόνιων Νησιών.

Το αναπληρωματικό μέλος κ. Σουσσάνα Πεφάνη ψηφίζει με επιφύλαξη.

Μειοψηφούντος του τακτικού μέλους κ. Ευσταθίου - Σωτηρίου Κουρή, ο οποίος ψηφίζει αρνητικά διότι όπως υποστηρίζει αναγνωρίζει την σπουδαιότητα του συγκεκριμένου μέσου προβολής αλλά θα έπρεπε να υπάρχει διαγωνιστική διαδικασία.

Μειοψηφούντος του τακτικού μέλους κ. Γεωργίου Τσιλιμιδού, ο οποίος ψηφίζει αρνητικά διότι όπως υποστηρίζει το ποσό είναι πολύ μεγάλο για την συγκεκριμένη απευθείας ανάθεση και θα μπορούσε να γίνει ένας διαγωνισμός, υψηλών προδιαγραφών και υψηλών απαιτήσεων, ώστε να επιλεγεί ο καλύτερος.

Η παραπάνω απόφαση έλαβε αριθμό 845-42/17-11-2015

.....ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ

Μετά τη συζήτηση του παραπάνω θέματος, λύεται η συνεδρίαση της Οικονομικής Επιτροπής Περιφέρειας Ιονίων Νήσων.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ

Διονύσιος Στραβοράβδης

ΤΑ ΜΕΛΗ

Διονύσιος Μπάστας
Αδρόνικος (Νικόλας) Βαλλιανάτος
Σουσσάνα Πεφάνη
Θεόδωρος Καμπίτσης
Ευστάθιος – Σωτήριος Κουρήs
Γεώργιος Τσιλιμιδός

Η ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ

Αλίκη – Μικαέλα Γιούργα