



## Μέρος Α)

Δημιουργία **3 ολοκληρωμένων αναρτήσεων** στα Social Media με τις εξής θεματικές: (Μπορείς να επιλέξεις εικόνα για το post από τα Social Media της Ithaca ή να δημιουργήσεις ένα δικό σου γραφιστικό.)

- Την ενημέρωση του κοινού για την υπηρεσία Εργασιακής Συμβουλευτικής της Ithaca:

### Κείμενο:

❤ Κάθε άνθρωπος αξίζει μια δεύτερη ευκαιρία. Και σε κάθε του βήμα προς αυτήν, η ουσιαστική στήριξη μπορεί να κάνει όλη τη διαφορά.

🚢 Η Υπηρεσία Εργασιακής Συμβουλευτικής της Ithaca απευθύνεται σε ανθρώπους από ευάλωτες ομάδες που επιθυμούν να επανενταχθούν στην αγορά εργασίας και την κοινωνική ζωή. Μαζί τους δουλεύουμε πάνω στις ανάγκες, τις δυνατότητες και τις επιθυμίες τους, με σεβασμό στην προσωπική τους διαδρομή.

👉 Οι συνεδρίες μας προσφέρουν πολύπλευρη υποστήριξη, από τη σύνταξη βιογραφικού και την προετοιμασία για συνεντεύξεις μέχρι την ενίσχυση δεξιοτήτων. Στόχος μας είναι να ξαναχτίσουμε την αυτοπεποίθηση και την αισιοδοξία των ωφελούμενων μας, ανοίγοντας παράλληλα τον δρόμο για νέες επαγγελματικές ευκαιρίες μέσα από συνεργαζόμενους φορείς.

🌱 Η εργασία δεν είναι μόνο εισόδημα—είναι σταθερότητα, αξιοπρέπεια και ελπίδα για το μέλλον. Και σε αυτό το ταξίδι, είμαστε συνοδοιπόροι.

👉 Μάθε περισσότερα ή κλείσε ραντεβού μέσα από την ιστοσελίδα μας:

<https://ithacalaundry.gr/epikoinonia-ithaca/>

(ενδεικτικά hashtags για Facebook: #IthacaLaundry #ΕργασιακήΣυμβουλευτική #ΚοινωνικήΈνταξη #SupportTheHomeless @followers -

ενδεικτικά hashtags για Instagram: #IthacaLaundry #Ithaca #ΕργασιακήΣυμβουλευτική #ΚοινωνικήΈνταξη #SupportTheHomeless #ΥποστήριξηΑνέργων #SocialImpactGreece #SecondChances #HumanDignity)

[eng—>]

💙 Every person deserves a second chance. And they deserve meaningful support every step of the way.

🚢 Ithaca's Employment Counselling Service supports people from vulnerable groups who wish to re-enter the labour market and social life. We work alongside them, focusing on their needs, strengths and aspirations, while respecting each individual's personal journey.

👉 Our sessions offer holistic support, from CV writing and interview preparation to skills development. Our aim is to rebuild confidence and optimism, while also opening pathways to new job opportunities through partner organisations.

🌱 Work is more than income. It is stability, dignity and hope for the future. And on this journey, we walk alongside you.

👉 Find out more or book an appointment via our website: <https://ithacalaundry.gr/epikoinonia-ithaca/>

### **Εικόνα:**

Κάποια εικόνα όπως αυτή [εδώ](#) (με ανάλογη προσαρμογή).

- Την αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού και τη σύνδεση της Ithaca με το ζήτημα της αστεγίας.

### **Κείμενο:**

💙 Αστεγία δεν είναι απλώς η εικόνα κάποιου που ζει στους δρόμους. Αστεγία σημαίνει έλλειψη ασφάλειας, σταθερότητας και αξιοπρέπειας—όψεις που συχνά αγνοούμε ή προσπερνάμε.

💧 Κάθε μέρα, η ομάδα της Ithaca βρίσκεται δίπλα σε ανθρώπους που αντιμετωπίζουν αυτές τις δύσκολες συνθήκες με δύναμη και χαμόγελο. Μέσα από τις υπηρεσίες υγιεινής, εργασιακής συμβουλευτικής και κοινωνικής επανένταξης που παρέχουμε, η συνδρομή μας δεν περιορίζεται σε καθαρά ρούχα—είναι παρουσία, φροντίδα και υποστήριξη, που βοηθούν στην επιστροφή σε μια πιο σταθερή καθημερινότητα.

👉 Με τη δική σου συμμετοχή μπορούμε να δώσουμε φωνή σε όσους βιώνουν την αστεγία και τον κοινωνικό αποκλεισμό. Σπάμε τα στερεότυπα και υπενθυμίζουμε ότι κανείς δεν είναι αόρατος ή μόνος.

📌 Περισσότερες πληροφορίες για τις μορφές αστεγίας και την κατάσταση στην Ελλάδα μπορείς να βρεις εδώ: <https://ithacalaundry.gr/astegia/>

(ενδεικτικά Facebook hashtags: #IthacaLaundry #Αστεγία #ΣτεγαστικήΕπισφάλεια #ΚοινωνικόςΑποκλεισμός @followers)

### Εικόνα:

Κάποια εικόνα όπως αυτή [εδώ](#) (με ανάλογη προσαρμογή) ή Canva γραφιστικό (η παρακάτω πρόταση Facebook post είναι ενδεικτική, καθώς δεν υπάρχει πρόσβαση στα επίσημα logos, vectors κτλ. της Ithaca):



(εναλλακτικά, μπορεί να διαμορφωθεί το κείμενο του post ως πιο story-driven και αντί φωτογραφίας/γραφιστικού να συμπεριληφθεί το βίντεο 'Από την Αστεγία σε μια Νέα Αρχή | 3 Ιστορίες Ανθρώπων που δεν Παραιτήθηκαν': <https://www.youtube.com/watch?v=r9qXe6UMADc> )

- Ένα ευχαριστήριο post προς έναν Μεγάλο Υποστηρικτή μας, που, μεταξύ άλλων, μας υποστηρίζει με τη διάθεση απορρυπαντικών και μαλακτικών για ρούχα.

### Κείμενο:

🧺 Πολλές φορές κάτι απλό και καθημερινό αρκεί για να γίνει σπίθα θάρρους απέναντι στις δυσκολίες. Τα καθαρά ρούχα, για παράδειγμα, μπορούν να γίνουν όλα όσα χρειάζεται κανείς για να ξανακερδίσει τον αυτοσεβασμό, την αυτοπεποίθηση και το χαμόγελό του.

💙 Ευχαριστούμε από καρδιάς τον/στην **[tag ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗ]**, που, στο πλαίσιο της ευρύτερης προσφοράς του/της προς την Ithaca Laundry, μας παρέχει απορρυπαντικά και μαλακτικά για τις υπηρεσίες υγιεινής μας προς ανθρώπους που έχουν ανάγκη. Η πολύτιμη αυτή συμβολή κάνει την καθημερινότητα όσων στηρίζουμε πιο ανθρώπινη και ενισχύει ουσιαστικά τον αντίκτυπο του έργου μας.

☀️ Ένα καθαρό ρούχο μπορεί να είναι μια ηλιαχτίδα αισιοδοξίας που φωτίζει κάθε επόμενο βήμα στη ζωή.

(ενδεικτικά Facebook hashtags: #IthacaLaundry #ΕπωνυμίαΥποστηρικτή #ΚαθαριότηταΜεΑξιοπρέπεια #Αλληλεγγύη #ΚοινωνικήΠροσφορά @followers)

### Εικόνα:

Κάποια εικόνα όπως αυτή [εδώ](#) (με ανάλογη προσαρμογή).

## Μέρος Β)

- Πρότεινε **3 κανάλια επικοινωνίας** για την προβολή της δράσης της Ithaca σε νέο κοινό και τον τρόπο προβολής.

### 1. Instagram

Ιδανικό για νεότερο κοινό (18–35, ειδικά Gen Z και Millennials) με χρόνο για σύντομα συναισθηματικά μηνύματα. Μέσα από φωτογραφίες, reels, stories και behind-the-scenes στιγμές παρουσιάζουμε τις δράσεις μας και ιστορίες ανθρώπων που στηρίζουμε, ενισχύοντας τη συμμετοχή της κοινότητας αλλά και την αναγνωρισιμότητα. Το reposting (posts και stories) και tagging συνεργαζόμενων φορέων - επιχειρήσεων - οργανώσεων ενισχύει την εμβέλεια.

### 2. LinkedIn

Ιδανικό για να ενισχύσουμε τη σύνδεση με επαγγελματίες, εταιρικούς υποστηρικτές και εταιρική κοινωνική ευθύνη. Το προς ανάρτηση περιεχόμενο μπορεί να είναι case studies, success stories, ανακοινώσεις συνεργασιών και δυνατότητες networking.

### 3. Facebook

Ιδανικό για να προσεγγίσουμε ευρύτερο κοινό όλων των ηλικιών, που κυρίως αναζητά ενημέρωση. Είναι επίσης το καταλληλότερο μέσο για μεγαλύτερα κείμενα π.χ δράσεων και αποτελεσμάτων προγραμμάτων, ανακοινώσεων και ενημερώσεων. Πέραν φωτογραφιών και σύντομων βίντεο, τα live sessions αυξάνουν την αλληλεπίδραση και συμμετοχή της κοινότητας. Το reposting και tagging συνεργαζόμενων φορέων, καθώς και η προβολή κοινών καμπανιών ενισχύουν την απήχηση.

- Πρότεινε **5 Influencers** για την προβολή της δράσης της Ithaca σε νέο κοινό, με αιτιολόγηση της επιλογής και concept συνεργασίας.

Δεδομένου του αντικειμένου και του έργου της Ithaca:

- Επιλέγουμε micro- και mid-tier δημιουργούς με engaged κοινά, καθώς συνήθως έχουν υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης με και εμπιστοσύνης από τους ακολούθους τους. Αυτό τους καθιστά τους πιο κατάλληλους για κοινωνικές καμπάνιες.
- Τα concepts συνεργασίας εστιάζουν σε storytelling ιδανικά μέσω οπτικοακουστικού περιεχομένου, αναδεικνύοντας πραγματικές ανθρώπινες στιγμές και χρησιμοποιώντας διαδραστικές μεθόδους (challenges, δημοσκοπήσεις, Q&A, βιωματικά στοιχεία μέσω mini-documentaries). Έτσι, αυξάνεται τόσο η εμβέλεια όσο και η εμπλοκή/συμμετοχή του κοινού μέσω της συναισθηματικής σύνδεσης—όπως ταιριάζει με τη φύση του έργου της Ithaca.
- Συνδυάζουμε πλατφόρμες όπως Instagram και LinkedIn για να καλύψουμε διαφορετικά κοινά και μεθόδους ενημέρωσης.
- Επίσης, καθώς στη συνέντευξη έγινε αναφορά και σε μακροπρόθεσμο στόχο της Ithaca για ακόμα ευρύτερη επέκταση των δράσεών της εκτός Αττικής, συμπεριλαμβάνουμε και influencers που εδρεύουν ή δραστηριοποιούνται στην περιφέρεια.

Ακολουθούν οι αντίστοιχοι λογαριασμοί Instagram:

#### 1. @chris.vrettos (Policy Officer @ Electra Energy Coop)

- **Γιατί:** Κοινωνική προσέγγιση στη βιώσιμη ενέργεια και ενδυνάμωση κοινοτήτων. Το κοινό του

ενδιαφέρεται για κοινωνική δικαιοσύνη, για αξιοπρέπεια και ποιότητα ζωής, για κοινωνικές και περιβαλλοντικές λύσεις (συνεπώς θα ήταν εφικτή συνεργασία που μπορεί να διευρύνει την εμβέλεια της Ithaca βασιζόμενη σε κοινές αξίες).

- **Concept συνεργασίας:** Posts, stories, mini-video ή IGTV όπου ο @chris.vrettos παρουσιάζει την κοινωνική διάσταση της αστεγίας και πώς αυτή συνδέεται με ευρύτερα θέματα όπως δίκαιη πρόσβαση σε πόρους, υποστήριξη κοινοτήτων και βιώσιμες λύσεις ζωής (με Q&A ή live ή recorded συζήτηση).

## 2. @\_boulouki\_

- **Γιατί:** Εστιάζει σε παραδοσιακές και βιώσιμες τεχνικές δόμησης με συμμετοχικά έργα σε όλη την Ελλάδα. Το κοινό του ενδιαφέρεται για θέματα κατοικίας, βιωσιμότητας, αποκέντρωσης και κοινωνικής υπευθυνότητας.
- **Concept συνεργασίας:** Συνεργασία με την Ithaca θα αναδείκνυε τη σύνδεση μεταξύ ασφαλούς στέγασης και αξιοπρέπειας για άστεγους, ενισχύοντας παράλληλα τη συνείδηση για βιώσιμες λύσεις στην καθημερινή ζωή. Προτείνεται η χρήση IG posts, stories ή mini-video που παρουσιάζουν τις δράσεις και την όλη συνηγορία της Ithaca Laundry για την αστεγία. Λειτουργώντας ως influencer, το Μπουλούκι θα μπορούσε να μεταφέρει στο κοινό του πώς η αλληλεγγύη και η βιωσιμότητα γύρω από τη δόμηση μπορούν να συνυπάρξουν και να ενδυναμώσουν κοινωνικά ευάλωτους ανθρώπους.

## 3. @orangegrovegr (Managing Director: Αλεξάνδρα Σαρμά)

- **Γιατί:** Υποστηρίζει νεοφυείς επιχειρήσεις και κοινωνική καινοτομία, με κοινό νεότερων επαγγελματιών που ενδιαφέρονται για επαγγελματική ανάπτυξη και κοινωνική επιχειρηματικότητα.
- **Concept συνεργασίας:** IG carousel/LinkedIn posts, stories με mini-video ή Q&A ή highlight reel δράσεων της Ithaca με ανθρώπινες ιστορίες παρουσιάζοντας π.χ. κοινά σημεία ευαισθητοποίησης Ithaca Laundry και Orange Grove κατά τη συνδρομή ωφελουμένων στην εύρεση εργασίας ή/και την επαγγελματική εκπαίδευση (συνδέοντας ενδεχομένως το έργο της Ithaca και με πιθανές ευκαιρίες απασχόλησης στον χώρο των startups και της κοινωνικής καινοτομίας).

## 4. @openous\_org (ιδρύτρια: Νικολέτα Ρεκατσίνα)

- **Γιατί:** Δραστηριοποιείται στην ψυχολογική ενδυνάμωση παιδιών μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων, με κοινό ευαισθητοποιημένο σε κοινωνικά θέματα.

- **Concept συνεργασίας:** Μια κοινή καμπάνια που αναδεικνύει την ψυχολογική διάσταση της υποστήριξης ανθρώπων που βιώνουν αστεγία. Posts & stories με mini-interviews ή Q&A που αναδεικνύουν την ψυχολογική υποστήριξη και ενδυνάμωση των ωφελούμενων της Ithaca.

## 5. @orientum.gr

- **Γιατί:** Παρέχει επαγγελματικό προσανατολισμό και εργασιακή συμβουλευτική, με κοινό που αγαπά ποιοτικές ιστορίες ανάπτυξης και επαγγελματικής καθοδήγησης. Αυτό καθιστά την Orientum στοχευμένη επιλογή αναφορικά με την προβολή της Ithaca και του έργου της για επαγγελματική επανένταξη ατόμων που βιώνουν αστεγία.
- **Concept συνεργασίας:** Storytelling μέσω IG carousel/reels, stories με mini συνεντεύξεις, highlight videos για την προσωπική πορεία ωφελούμενων που βρήκαν εργασία ή εκπαιδευτικές ευκαιρίες μέσω της Ithaca, live ή recorded συνομιλίες με συμβούλους της Ithaca και της Orientum για το πώς η καθοδήγηση και η υποστήριξη οδηγούν σε επαγγελματική και προσωπική ανάπτυξη.

## Μέρος Γ)

Το 2026 η Ithaca κλείνει 10 χρόνια λειτουργίας. Για την προβολή αυτής της επετείου απαιτείται μια ολοκληρωμένη ψηφιακή καμπάνια, η οποία θα αναδεικνύει την πορεία της Ithaca, το σύνολο της προσφοράς της, τους ανθρώπους που έχουν συμβάλει στο έργο της, καθώς και τη σταδιακή εξέλιξη των δράσεων της μέσα στη δεκαετία.

Στο πλαίσιο αυτό, θα χρειαστεί να διαμορφώσεις μια παρουσίαση τεσσάρων (4) slides, προτείνοντας μια πλήρη ψηφιακή καμπάνια η οποία θα έχει στόχο να παρουσιάσει με σαφήνεια την Ithaca, τις δράσεις της και την αναπτυξιακή της πορεία, ενώ παράλληλα θα συμβάλλει στην αύξηση του brand awareness σε νέο κοινό.

Η καμπάνια θα τρέξει για έναν μήνα, με στόχο το **τελικό launch όλων των δράσεων τον Μάιο**. Για τον λόγο αυτό, ζητείται να προτείνεις:

- Το **concept** της καμπάνιας και τη συνολική δημιουργική κατεύθυνση.
- Τη **μορφή, τα κανάλια και τα μέσα επικοινωνίας** που θα χρησιμοποιηθούν (π.χ. digital advertising, social media, συνεργασίες περιεχομένου).
- **Tagline** και **κεντρικό μήνυμα** της καμπάνιας.
- Ένα **αναλυτικό timeline ενεργειών**, με τα βήματα από την προετοιμασία έως την

υλοποίηση.

- Προσέγγιση για το **πού θα προωθηθεί** η καμπάνια, ποιο θα είναι το κοινό-στόχος και ποιοι οι επιμέρους στόχοι κάθε φάσης.
- Ενδεικτική **πρόταση budget** και τρόπος κατανομής του στα επιμέρους μέσα προώθησης.

## Slide 1 — Concept & Κεντρικό μήνυμα

**Concept:** «Στέγη Αξιοπρέπειας»

Ανάδειξη της πορείας, των ανθρώπων και του αντικτύπου της Ithaca στα 10 χρόνια λειτουργίας.

**Tagline:** «Ithaca Laundry - 10 Χρόνια Στέγη Αξιοπρέπειας»

**Κεντρικό μήνυμα:** Μέσα από τις υπηρεσίες της, η Ithaca Laundry χτίζει «στέγη αξιοπρέπειας» προσφέροντας φροντίδα, ευκαιρίες για εργασία και ουσιαστική ανθρώπινη στήριξη.

Τα 10 χρόνια λειτουργίας της αποτυπώνονται ως ένα σπίτι που χτίζεται βήμα-βήμα, άνθρωπο-άνθρωπο.

**Συνολική Δημιουργική Κατεύθυνση:**

- Ανθρωποκεντρική αφήγηση με έμφαση στις προσωπικές ιστορίες.
- Οπτική μεταφορά του «σπιτιού» ως συμβόλου σταθερότητας και αξιοπρέπειας, αξιοποιώντας γνώριμα στοιχεία της ταυτότητας και της δράσης της Ithaca (π.χ. το βανάκι).
- Ρεαλιστικός αλλά ζεστός και αισιόδοξος τόνος που δίνει χώρο στη φωνή των ανθρώπων.

---

## Slide 2 — Κανάλια & Επιμέρους Δημιουργική Κατεύθυνση

### **Instagram**

- Μίνι ιστορίες, carousels, reels, countdowns, polls και λοιπά διαδραστικά στοιχεία με έμφαση στις ανθρώπινες διαδρομές και τα milestones της δεκαετίας.

### **Facebook & LinkedIn**

- Αφηγήσεις προσωπικών ιστοριών, αναλυτική ανάδειξη αποτελεσμάτων, καλών πρακτικών και κοινωνικού αντικτύπου, καθώς και ευχαριστήρια posts προς συνεργάτες.

### **Ιστοσελίδα**

- Ειδική landing page για τα 10 χρόνια με χρονολόγιο, milestones και βασικά στοιχεία κοινωνικού αντικτύπου.

### **Email marketing & Media**

- Newsletters
- Δελτία τύπου
- Συνεντεύξεις με προσωπικό και ωφελούμενους σε ψηφιακά μέσα (ενδεικτικά: LiFO, Propaganda, 24Media).

### **Influencers**

- Στοχευμένες συνεργασίες ευαισθητοποίησης (βλ. Μέρος Β).

### **YouTube**

- Τελικό video documentary-style που συνοψίζει καλές πρακτικές, προσωπικές ιστορίες που ξεχώρισαν καθώς και τον συνολικό κοινωνικό αντίκτυπο της Ithaca, με ένταξη βασικών KPIs για μετρήσιμη προβολή και αξιολόγηση.

---

## **Slide 3 — Timeline (1 μήνας)**

### **Τελευταία εβδομάδα προηγούμενου μήνα (προετοιμασία)**

- Ολοκλήρωση και τελική έγκριση γραπτού, γραφιστικού και οπτικοακουστικού υλικού.
- Προετοιμασία λιστών επικοινωνίας.
- Πιθανό countdown σε social media (stories & posts).

## 1η εβδομάδα — Launch

(κύριοι στόχοι: αύξηση αναγνωρισιμότητας, προσέγγιση νέου κοινού)

- Επίσημη έναρξη καμπάνιας με δημοσίευση σε όλα τα social media.
- Αποστολή ειδικού newsletter.
- Δελτία τύπου και ενημέρωση συνεργατών, influencers και media.

## 2η εβδομάδα — Ανθρώπινες ιστορίες

(κύριοι στόχοι: αύξηση αναγνωρισιμότητας, προσέγγιση νέου κοινού)

- Ιστορίες ωφελούμενων.
- Behind-the-scenes δράσεων.
- Highlights ανθρώπων της ομάδας.

—μέσω social media, blog posts, άρθρων και συνεντεύξεων

## 3η εβδομάδα — Συνεργασίες & ευχαριστίες

(κύριος στόχος: αναγνώριση δωρητών, χορηγών αλλά και εν γένει υποστηρικτών)

- Παρουσίαση υποστηρικτών, εταιρών και συνεργαζόμενων φορέων.
- Ιστορίες από το πεδίο.

## 4η εβδομάδα — Κλείσιμο & αποτύπωση αντίκτυπου

(κύριος στόχος: ανάδειξη έργου και μετρήσιμου κοινωνικού αντίκτυπου, αύξηση αναγνωρισιμότητας, προσέγγιση νέου κοινού)

- Τελικό video με συνολικό κοινωνικό αντίκτυπο και βασικά metrics/KPIs (YouTube - ιστοσελίδα).
- Διάχυσή σε digital media.

## Slide 4 — Κοινό-στόχος & Budget

**Κοινό-στόχος:** Ευρύ και κοινωνικά ευαισθητοποιημένο κοινό όλων των ηλικιών, με βασικό πυρήνα τις ηλικίες 18–55, εθελοντές, υποστηρικτές και επαγγελματίες των ΜΚΟ, με έμφαση σε κοινό Αθήνας αλλά και περιοχών περιφέρειας όπου ήδη πραγματοποιούνται δράσεις της Ithaca (π.χ. Πάτρα).

**Ενδεικτική κατανομή budget:**

- 40%: Παραγωγή υλικού (video/γραφιστικά)
- 30%: Ads (Meta Business/Google)
- 20%: Influencers
- 10%: Προβολή στα media & ειδική landing page