



---

**ΕΠΑνεΚ 2014-2020**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**  
**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**  
**ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

---

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης και Εφαρμογής Δράσεων στους τομείς

Έρευνας, Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας

ΔΡΑΣΗ: «ΕΡΕΥΝΩ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΩ-ΚΑΙΝΟΤΟΜΩ»

**ΕΘΝΙΚΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ**

ΕΣΠΑ 2014-2020

---

## Πληροφορίες για το έργο

<b>Πλήρης τίτλος του έργου:</b>	«Αξιοποίηση και αναβάθμιση ανεκμετάλλευτων αποθηκευτικών χώρων, με έμφαση σε μεγάλα αστικά κέντρα» [Τ1ΕΔΚ-04383]
<b>Συνεργαζόμενοι φορείς</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Διευρωπαϊκή Εταιρία Συμβούλων Μεταφορών, Ανάπτυξης και Πληροφορικής Α.Ε. (TREDIT)</li><li>• Ινστιτούτο Βιώσιμης Κινητικότητας και Δικτύων Μεταφορών (IMET)</li></ul>
<b>Συντονιστής του έργου:</b>	TREDIT Α.Ε.
<b>Ημερομηνία έναρξης του έργου:</b>	04 / 06 / 2018
<b>Διάρκεια του έργου:</b>	36 Μήνες

## Πληροφορίες για το παρόν έγγραφο

<b>Πακέτο εργασίας</b>	ΠΕ 4 Ανάπτυξη σχεδίου εμπορικής εκμετάλλευσης του συστήματος
<b>Υποενότητα</b>	ΥΕ 4.3. Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας
<b>Παραδοτέο</b>	Π4.3. Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας
<b>Υπεύθυνος παραδοτέου</b>	IMET - ΕΚΕΤΑ
<b>Έκδοση</b>	1 <sup>η</sup> (v.1)
<b>Ημερομηνία ολοκλήρωσης</b>	01 / 2021

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	Εισαγωγή.....	5
1.1	Σκοπός του έργου WareM&O.....	5
1.2	Περιεχόμενα και στόχοι του παραδοτέου. ....	5
2	Στάδια υλοποίησης σχεδίου εμπορικής προώθησης .....	6
2.1	Στάδιο 1: Αναγνωρισιμότητα και δημιουργία leads.....	7
2.2	Στάδιο 2: Εκτενής ενημέρωση και δέσμευση των δυνητικών πελατών.....	9
2.3	Στάδιο 3: Ενίσχυση πωλήσεων και conversion rates .....	9
3	Σχέδιο δράσεων συμβατικής εμπορικής προώθησης .....	11
3.1	Συμμετοχή σε συνέδρια, εκθέσεις, Awards.....	13
3.2	Διαφημίσεις σε MME (Mass media ads).....	17
3.3	Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) .....	21
3.3.1	Προώθηση δελτίων τύπου & άρθρων .....	21
4	Σχέδιο δράσεων digital εμπορικής προώθησης .....	22
4.1	Δημιουργία σύγχρονου, ελκυστικού web-site .....	24
4.1.1	Προγραμματισμός και κόστος δράσης.....	25
4.2	Τεχνικές Search Engine Optimization (SEO).....	26
4.2.1	On-site SEO .....	26
4.2.2	Off-site SEO .....	27
4.2.3	Κύρια στοιχεία SEO .....	28
4.3	Διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτηση (SEM) .....	30
4.4	Κοινωνικά δίκτυα (Social media) .....	31
4.4.1	Διαφημίσεις στα Social media.....	32
	Παράρτημα 1 .....	33
	Πίνακας 1: Τα στάδια υλοποίησης του σχεδίου εμπορικής προώθησης.....	6
	Πίνακας 2: Πυλώνες δράσεων εμπορικής προώθησης .....	7
	Πίνακας 3: Συγκεντρωτικό πλάνο συμβατικής εμπορικής προώθησης.....	12
	Πίνακας 4: Ανάλυση κόστους ενεργειών εμπορικής προώθησης .....	13
	Πίνακας 5 Λίστα συνεδρίων.....	16
	Πίνακας 6: Σχέδιο και κόστος ηλεκτρονικής και έντυπης διαφήμισης .....	19
	Πίνακας 7: Λίστα εργασιών ψηφιακής προώθησης .....	23
	Πίνακας 8: Ενδεικτικοί τίτλοι και περιεχόμενο blog spots στον πρώτο μήνα λειτουργίας της πλατφόρμας .....	29



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

Πίνακας 9: Ενδεικτικοί τίτλοι white papers στον πρώτο μήνα λειτουργίας της πλατφόρμας .....	30
Πίνακας 10 Περιοδικά κλάδων logistics και retail.....	33
Πίνακας 11 Ενημερωτικά portals .....	37
Πίνακας 12 Newsletter του κλάδου των logistics και του retail .....	38

# 1 Εισαγωγή

## 1.1 Σκοπός του έργου WareM&O

Το έργο WareM&O αποσκοπεί στην δημιουργία ενός εικονικού εμπορευματικού κέντρου (Virtual Freight Center) το οποίο στοχεύει μέσω εξειδικευμένης πλατφόρμας διαχείρισης αιτημάτων, στη γεφύρωση της προσφοράς και της ζήτησης αποθηκών με γνώμονα την διευκόλυνση της βραχυπρόθεσμης μίσθωσης αποθηκευτικών χώρων και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και παραγωγικότητας μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων που διαθέτουν τους χώρους αυτούς. Επιπρόσθετα, θα συνδράμει στην ανάπτυξη συνεργατικών μοντέλων αποθήκευσης μεταξύ επιχειρήσεων μειώνοντας σημαντικά τα λειτουργικά κόστη αποθήκευσης των εμπλεκόμενων φορέων. Τέλος, το «εικονικό εμπορευματικό κέντρο», μέσα από τη λειτουργία της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, θα προσφέρει στις επιχειρήσεις, τη δυνατότητα να προγραμματίσουν καλύτερα τις ανάγκες και δραστηριότητες τους βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

## 1.2 Περιεχόμενα και στόχοι του παραδοτέου

Η παρούσα έκθεση έχει ως στόχο τον καθορισμό του επιχειρηματικού σχεδίου για την εμπορική προώθηση της πλατφόρμας (VFC), που αναπτύχθηκε στα πλαίσια της δράσης Εθνικής εμβέλειας: «Ερευνώ – Δημιουργώ – Καινοτομώ», του έργου WareM&O καθώς και το πλάνο των δράσεων για την συμβατική και ψηφιακή προώθηση του προϊόντος μετά το πέρας του έργου. Περιλαμβάνει τα τρία στάδια υλοποίησης του σχεδίου εμπορικής προώθησης, το σχέδιο δράσης για την συμβατική εμπορική προώθηση (συνέδρια, διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις) και την ψηφιακή εμπορική προώθηση (ιστότοπος, διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) της πλατφόρμας.

## 2 Στάδια υλοποίησης σχεδίου εμπορικής προώθησης

Σε βάθος τριετίας σχεδιάζεται να υλοποιηθεί ένα πλέγμα ενεργειών προώθησης που θα αναπτυχθεί σε τρία στάδια ανάλογα με τους διαφημιστικούς και επικοινωνιακούς στόχους που έχουν τεθεί.

- Το **πρώτο στάδιο** αφορά το **πρώτο εξάμηνο** λειτουργίας του WareM&O όπου ο κύριος στόχος είναι η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand name WareM&O στην αγορά και η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού για να μάθει περισσότερα.
- Στο **δεύτερο στάδιο (δεύτερο εξάμηνο)**, θα δοθεί έμφαση στη δημιουργία δυνητικών πελατών και στη δέσμευση αυτών των πελατών με το συγκεκριμένο προϊόν.
- Στο **τρίτο στάδιο** εμπορικής προώθησης κύριος στόχος θα είναι η αύξηση των πωλήσεων σε μια αγορά που θα βλέπει πραγματική αξία από τις on-demand υπηρεσίες αποθήκευσης.

Στάδιο	Κύρια Στόχευση	Περιγραφή
Στάδιο 1 1 <sup>ο</sup> εξάμηνο	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αναγνωρισιμότητα</li> <li>• Lead Generation</li> </ul>	Να μάθει η αγορά την ύπαρξη του προϊόντος και να προωθηθεί στην αγορά το brand name WareM&O. Παράλληλα, καλούνται οι δυνητικοί πελάτες να ψάξουν να μάθουν περισσότερα για το προϊόν.
Στάδιο 2 2 <sup>ο</sup> εξάμηνο	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αναγνωρισιμότητα</li> <li>• Lead Generation &amp; engagement</li> </ul>	Πλέον ο κύριος στόχος είναι η δημιουργία leads και η ανάπτυξη προνομιακών σχέσεων με τους δυνητικούς πελάτες. Παραμένει όμως και ως στόχος η διατήρηση του brand awareness σε υψηλά επίπεδα που θα αγγίζουν το 90% της αγοράς.
Στάδιο 3 2 <sup>ο</sup> έτος	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πωλήσεις σε πελάτες</li> <li>• Lead Generation &amp; engagement</li> <li>• Διατήρηση αναγνωρισιμότητας</li> </ul>	Καθώς πλέον η αγορά θα έχει σε μεγάλο βαθμό αναγνωρίσει το προϊόν και πολλοί ενδιαφερόμενοι ή χρήστες έχουν αρχίσει να εμπιστεύονται τη νέα αυτή υπηρεσία, κύριος στόχος είναι πλέον η αύξηση των πωλήσεων. Παράλληλα, θα προωθούνται οι δράσεις ενίσχυσης του engagement με τους υφιστάμενους χρήστες και τους ενδιαφερόμενους πελάτες.

Πίνακας 1: Τα στάδια υλοποίησης του σχεδίου εμπορικής προώθησης

Λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβαλλόμενες συνθήκες, στο συνεχώς εξελισσόμενο τεχνολογικά περιβάλλον που αναπτυσσόμαστε, κρίνεται ουσιαστικής σημασίας να προσαρμόσουμε το σχέδιο εμπορικής προώθησης του WareM&O και να το αναπτύξουμε σε δύο κύριους πυλώνες, όπως αναφέρονται στον πίνακα που ακολουθεί (Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.).

Πυλώνας	Τίτλος	Δράσεις
Πυλώνας 1	Συμβατική εμπορική προώθηση	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνέδρια, εκθέσεις, power breakfast</li> <li>• Έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος, ενημερωτικά δελτία (newsletter)</li> <li>• Δημοσιεύσεις άρθρων και δελτία τύπου</li> </ul>
Πυλώνας 2	Digital marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ιστότοπος (Web-Site)</li> <li>• On-site και off-site Search Engine Optimization (SEO)</li> <li>• Διαδήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης Google ads (Search Engine Marketing)</li> <li>• Προώθηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing)</li> <li>• Re-marketing</li> </ul>

Πίνακας 2: Πυλώνες δράσεων εμπορικής προώθησης

Οι δύο αυτοί πυλώνες δεν υποκαθιστούν ο ένας τον άλλον αλλά συμπληρώνονται μεταξύ τους, με σκοπό να δημιουργήσουν το καλύτερο δυνατό πλάνο εμπορικής προώθησης που θα μας επιφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Στην επόμενη ενότητα 3 παρουσιάζονται αναλυτικά οι δράσεις που αφορούν τον Πυλώνα 1 ενώ στην ενότητα 4 οι δράσεις του Πυλώνα 2. Οι δε στόχοι των τριών σταδίων εμπορικής προώθησης παρουσιάζονται στις επόμενες τρεις υποενότητες του παρόντος κεφαλαίου.

## 2.1 Στάδιο 1: Αναγνωρισιμότητα και δημιουργία leads

Σε αυτό το πρώτο στάδιο οι δράσεις προώθησης του WareM&O έχουν ως κύριο στόχο να επικοινωνήσουμε το προϊόν και το brand WareM&O σε όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς πελάτες στον χώρο των logistics, του retail και των επενδυτών ακίνητης περιουσίας. Είναι η πρώτη φορά που θα εισάγουμε το WareM&O στην αγορά και συνεπώς καλούμε τους δυνητικούς πελάτες να ανακαλύψουν το προϊόν και να ψάξουν να μάθουν περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες για αυτό. Σε όλη τη διάρκεια του έργου, υπήρχε συνεχής επικοινωνία με πολλές εταιρείες, δυνητικούς πελάτες, κυρίως από τον χώρο των logistics με σκοπό το τελικό αποτέλεσμα της πλατφόρμας να είναι ένα προϊόν συνεργασίας με τους Leaders του χώρου που να αντιμετωπίζει με επιτυχία πραγματικά, καθημερινά προβλήματα αποθήκευσης αυτών των εταιρειών. Στην παρούσα φάση, γίνεται προσπάθεια για ολοκληρωμένη επαφή των χρηστών και νέων πιθανών χρηστών με το τελικό προϊόν.



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

Σε αυτή τη φάση, είναι σημαντικό το WareM&O να μπει για τα καλά στο μικροσκοπικό τους ως ολοκληρωμένη εναλλακτική λύση ακόμα και στην περίπτωση που οι χρήστες είναι αναμενόμενα διστακτικοί στην αρχή.

Κάποιοι άλλοι δυνητικοί πελάτες θα αναγνωρίσουν πιο γρήγορα στο WareM&O κάποια συγκεκριμένα οφέλη, αλλά σίγουρα δεν θα είναι όλοι έτοιμοι να αγοράσουν την υπηρεσία, είτε επειδή δεν την ξέρουν καλά, είτε επειδή είναι κάτι διαφορετικό, είτε επειδή νοιώθουν καλά στον υφιστάμενο συμβατικό τρόπο επιχειρείν. Για αυτούς τους δυνητικούς πελάτες, οι ενέργειες προώθησης, θα πρέπει να ενισχύουν τη διάθεση τους να θέλουν να μάθουν περισσότερα για το προϊόν, να διερευνήσουν περαιτέρω τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας και να αξιολογήσουν καλύτερα τις επιλογές που τους προσφέρει.

Συνεπώς, σημαντικό στοιχείο του πρώτου αυτού σταδίου είναι να βρίσκεται το προϊόν στους χώρους που οι δυνητικοί πελάτες περνάνε τον περισσότερο χρόνο τους. Σε αυτή τη κατεύθυνση χρειάζεται να δοθεί έμφαση σε τρεις κατευθύνσεις:

1. με αγορά διαφημιστικού χώρου αλλά και καταχωρήσεις σε περιοδικά του χώρου
2. με την ενεργό συμμετοχή σε όσο το δυνατόν περισσότερα συνέδρια του χώρου
3. με ένα μείγμα 5-6 digital προωθητικών ενεργειών που περιλαμβάνει awareness μέσω SEO, google ads (SEM) και διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα (social media)

Οι αγορές που θα απευθύνονται οι ανωτέρω καμπάνιες αφορούν φυσικά την αγορά των logistics, την αγορά του retail και σε μικρότερο βαθμό τους διαχειριστές βιομηχανικών ακινήτων και ακινήτων logistics.

Η πρώτη ομάδα δράσεων αφορά την διεξαγωγή **εκτεταμένης διαφημιστικής και επικοινωνιακής καμπάνιας στα περιοδικά και στα portals** που προσελκύουν το ενδιαφέρον των επαγγελματιών του χώρου και τα διαβάζουν ή τα επισκέπτονται συχνά για να μάθουν και να αφουγκραστούν τα νέα της αγοράς. Ανάλογα με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό είναι σημαντικό να βρίσκεται η διαφήμιση του WareM&O σχεδόν παντού, σε όσο περισσότερα περιοδικά και portals είναι εφικτό με ένα σαφές μήνυμα για το brand και καλώντας τους δυνητικούς πελάτες να το γνωρίσουν, να επισκεφτούν το site και να εγγραφούν σε δοκιμαστικές περιόδους χρήσης.

Πέραν όμως από αυτή καθ' αυτή την αναγνωρισιμότητα του brand WareM&O, είναι σημαντικό να εκπαιδευτούν οι δυνητικοί πελάτες για το περιεχόμενο της υπηρεσίας και τα οφέλη που παρέχει. Σε αυτή την κατεύθυνση είναι σημαντική η **εντατική συμμετοχή σε συνέδρια, και η οργάνωση στοχευμένων ad-hoc event όπως power breakfast και εξειδικευμένες εσπερίδες**. Σε αυτά τα γεγονότα, υπάρχει ο χρόνος και το κατάλληλο περιβάλλον για να παρουσιαστεί το προϊόν σε μεγαλύτερη κλίμακα και με μεγαλύτερη λεπτομέρεια ενώ παράλληλα τα στελέχη του WareM&O βρίσκουν την ευκαιρία να δικτυωθούν με μεγάλο μερίδιο δυνητικών πελατών και στελεχών της αγοράς. Στη διάρκεια των συνεδρίων και ειδικά στην ώρα του networking, υπάρχει αρκετός χρόνος για να ακουστεί η συνολική ιστορία πίσω από το WareM&O, να παρουσιαστούν σημαντικές πτυχές της υπηρεσίας και να απαντηθούν οι βασικές ερωτήσεις των ενδιαφερομένων.



Σημαντικό εργαλείο προώθησης στο σημείο αυτό είναι και η προσφορά της δυνατότητας δωρεάν εγγραφής στο WareM&O για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, τόσο για τους παρόχους χώρων όσο και για τους αγοραστές. Σκοπός της δοκιμαστικής λειτουργίας είναι να κατανοήσουν οι χρήστες καλύτερα το WareM&O, να καταλάβουν τον τρόπο λειτουργίας του και να αποκομίσουν πραγματικά οφέλη στη λειτουργία τους. Ειδικά, για τους παρόχους χώρων η δοκιμαστική περίοδος θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη ώστε να διαμορφώσει το WareM&O την απαιτούμενη υποδομή προσφοράς χώρων.

## 2.2 Στάδιο 2: Εκτενής ενημέρωση και δέσμευση των δυνητικών πελατών

Σε αυτό το στάδιο συνεχίζουν οι δράσεις αναγνωρισιμότητας που έχουν προηγηθεί αλλά με λιγότερη ένταση, καθώς πλέον δίνεται βάρος σε πιο στοχευμένες δράσεις επικοινωνίας και διαφήμισης που έχουν ως στόχο να οδηγήσουν τους ενδιαφερόμενους πελάτες να κάνουν οι ίδιοι κάποιες ενέργειες για να έρθουν πιο κοντά στο WareM&O. Επίσης, για πρώτη φορά επιλέγουμε να αναπτύξουμε τεχνικές digital re-marketing και re-targeting για δυνητικούς πελάτες που αν και ήρθαν πολύ κοντά στο WareM&O τελικά δεν αγόρασαν την υπηρεσία.

Εδώ απευθυνόμαστε κυρίως σε στελέχη εταιρειών που έχουν ήδη αναγνωρίσει τη λύση που τους παρέχει το WareM&O και πλέον επιθυμούν να εξετάσουν σε μεγαλύτερο βάθος ποιες είναι οι υπηρεσίες μας, ποιες οι εναλλακτικές επιλογές τους και το τι πραγματικά μπορούμε να τους προσφέρουμε.

Το μείγμα προωθητικών ενεργειών δεν προτείνεται να διαφοροποιηθεί ιδιαίτερα. Αυτό που κυρίως θα αλλάξει είναι το μήνυμα που θα εκπέμπεται και το οποίο θα πρέπει να είναι πιο ιδιαίτερο και προσωποποιημένο με γνώμονα τις ανάγκες του κάθε πελάτη και τον βαθμό ωρίμανσης της σχέσης του δυνητικού πελάτη με το WareM&O.

Εδώ είναι σημαντικές δράσεις digital marketing στα κοινωνικά δίκτυα και στο διαδίκτυο που αναδεικνύουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του WareM&O, ανάλογα και με τον βαθμό δέσμευσης και τις ανάγκες κάθε πελάτη. Διαφημίσεις pay-per-click σε μηχανές αναζήτησης και ειδικά στην google, σε συνδυασμό με ενίσχυση και εξειδίκευση των τεχνικών SEO (Search Engine Optimization). Σκοπός, είναι να εμφανίζεται συχνά το WareM&O στις αναζητήσεις για λέξεις κλειδιά όπως αποθήκευση, logistics, κλπ.

Στη ίδια κατεύθυνση, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει κατάλληλο περιεχόμενο στο site όπως white-papers, έρευνες, άρθρα ή άλλο υλικό που παρουσιάζει τα προτερήματα και οφέλη του on-demand warehousing σε επιμέρους τομείς και αγορές (retail, e-commerce, μεταφορές, κλπ).

## 2.3 Στάδιο 3: Ενίσχυση πωλήσεων και conversion rates

Μετά το πρώτο έτος, θεωρούμε ότι ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς θα αναγνωρίζει πλέον το WareM&O ως brand και θα έχει επίγνωση για τις υπηρεσίες που παρέχει και τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει στη λειτουργία και δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας. Συνεπώς το τρίτο στάδιο εμπορικής προώθησης θα επικεντρώνεται:

- στην ενίσχυση της δέσμευσης των πελατών προς το WareM&O

- και κυρίως **στην αύξηση των πωλήσεων** και του ρυθμού μετασχηματισμού των εισερχόμενων στο site σε sign-ups (conversion rate).

Φυσικά, οι δράσεις ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος αλλά και της προσέλκυσης των δυνητικών πελατών να εξετάσουν εις βάθος την υπηρεσία θα συνεχίσουν να υφίστανται, χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα του προηγούμενου σταδίου. Ωστόσο, το βασικό μήνυμα της πλειονότητας των δράσεων θα είναι οι πωλήσεις.

Σε αυτό το στάδιο βασικό στοιχείο της προωθητικής πολιτικής είναι το digital re-marketing μέσω κυρίως των Google Ads, καθώς επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους πελάτες που ήδη έχουν ενημερωθεί και ενδιαφέρονται για το WareM&O να το βλέπουν να διαφημίζεται σε άλλα web-sites που επισκέπτονται. Συχνά, αυτά τα μηνύματα συνδυάζονται με κάλεσμα των πελατών να δράσουν άμεσα για να μην χάσουν κάποια τελευταία ευκαιρία για έκπτωση ή κάποιες προνομιακές υπηρεσίες που παραμένουν διαθέσιμες για λίγο διάστημα.

Επίσης, θα χρησιμοποιηθούν τεχνικές email marketing κυρίως με υπενθυμίσεις ή re-targeting emails για όσους έχουν προχωρήσει στο site και δεν έχουν καταλήξει ή σε όσους έχουν κάνει sign-up για να κατεβάσουν κάποιο white-paper ή άλλο υλικό και έχει περάσει καιρός χωρίς νέα τους.

Με αυτό τον τρόπο προσωποποιούμε την επικοινωνία για να ενισχύουμε το επικοινωνιακό μας μήνυμα σε δυνητικούς πελάτες που βρίσκονται πολύ κοντά στην λήψη απόφασης, και του βοηθάμε τελικά να επιλέξουν το WareM&O.

### 3 Σχέδιο δράσεων συμβατικής εμπορικής προώθησης

Η εμπορική προώθηση των υπηρεσιών του WareM&O μέσα από συνέδρια, εκθέσεις και παρουσία στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο είναι εξέχουσας σημασίας για την υλοποίηση των στόχων αναγνωρισιμότητας και πωλήσεων. Δίνεται λοιπόν ιδιαίτερη βαρύτητα στη δημιουργία ενός πλάνου που θα περιλαμβάνει το καλύτερο και πιο αποδοτικό μείγμα δράσεων. Οι δράσεις αυτές στο 1<sup>ο</sup> εξάμηνο θα επικεντρωθούν στην αναγνωρισιμότητα του WareM&O στην ομάδα-στόχο και στο 2<sup>ο</sup> εξάμηνο, στη δημιουργία leads και στην ανάπτυξη προνομιακών σχέσεων με τους δυνητικούς πελάτες. Με την ολοκλήρωση του 1<sup>ου</sup> έτους δράσεων θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα και θα επαναπροσδιοριστεί το πλάνο εμπορικής προώθησης, όπως κρίνεται απαραίτητο.

Συνοπτικά, όσον αφορά στα συνέδρια επιλέχθηκε να συμμετάσχουμε σε όσο πιο πολλά γίνεται αλλά επιλέγοντας τα πιο σημαντικά του χώρου. Ξεχωρίζουν το Solutions και οι εκδηλώσεις WAREM&O Power Breakfasts.

Ακόμα, προτείνεται μία ετήσια διαφήμιση στο περιοδικό, στο portal και στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) του Supply Chain & Logistics καθώς και στο portal metaforespress.gr. Επίσης, στο περιοδικό RETAILBUSINESS και στο ενημερωτικό δελτίο του RETAILTODAY κρίνεται σημαντικό να διαφημιστεί, σε μικρότερη όμως ένταση σε σχέση με τα προηγούμενα. Με περισσότερη λεπτομέρεια, οι δράσεις φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 3).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το κόστος διαφήμισης για το WareM&O κατά **το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο θα ανέλθει στα 23.019€**. Το 72% του ποσού αυτού διαμορφώνεται από τη συμμετοχή σε συνολικά 5 συνέδρια και στην διεξαγωγή ενός Power Breakfast.

Το 2<sup>ο</sup> εξάμηνο, το **κόστος διαμορφώνεται στις 21.216€**, καθώς μειώνεται η ένταση του διαφημιστικού χρόνου στα περιοδικά, αλλά όσον αφορά τα συνέδρια πολλά σημαντικά διεξάγονται κατά το 2<sup>ο</sup> στάδιο. Το συνολικό κόστος στο τέλος του 1<sup>ου</sup> έτους για το σύνολο των συμβατικών (χωρίς δράσεις digital marketing) ενεργειών προώθησης ανέρχεται στα 44.235€ (Πίνακας 4).

Μήνας	Έντυπη Διαφήμιση	Ηλεκτρ. Διαφήμιση	Συνέδρια (#)
1 <sup>ος</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SCL</li> <li>RETAILBUSINESS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>supply-chain.gr</li> <li>metaforespress.gr</li> <li>scl newsletter</li> <li>RETAILTODAY</li> </ul>	
2 <sup>ος</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SCL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>supply-chain.gr</li> <li>metaforespress.gr</li> <li>scl newsletter</li> <li>RETAILTODAY</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>1 Συνέδριο</b></li> </ul>
3 <sup>ος</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SCL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>supply-chain.gr</li> <li>metaforespress.gr</li> <li>scl newsletter</li> <li>RETAILTODAY</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>1 Συνέδριο</b></li> </ul>
4 <sup>ος</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SCL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>supply-chain.gr</li> <li>metaforespress.gr</li> <li>scl newsletter</li> <li>RETAILTODAY</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>1 Power Breakfast</b></li> </ul>
5 <sup>ος</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SCL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>supply-chain.gr</li> <li>metaforespress.gr</li> <li>scl newsletter</li> <li>RETAILTODAY</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>1 Συνέδριο</b></li> </ul>
6 <sup>ος</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SCL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>supply-chain.gr</li> <li>metaforespress.gr</li> <li>scl newsletter</li> <li>RETAILTODAY</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>2 Συνέδρια</b></li> </ul>
7-12 <sup>ος</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SCL</li> <li>RETAILBUSINESS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>supply-chain.gr</li> <li>metaforespress.gr</li> <li>scl newsletter</li> <li>RETAILTODAY</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>6 Συνέδρια</b></li> <li><b>1 Power Breakfast</b></li> </ul>

Πίνακας 3: Συγκεντρωτικό πλάνο συμβατικής εμπορικής προώθησης

Μήνας	Έντυπη Διαφήμιση	Ηλεκτρ. Διαφήμιση	Συνέδρια (#)	Σύνολο
1 <sup>ος</sup>	1.129	543		1.672
2 <sup>ος</sup>	513	542	4.000	5.055
3 <sup>ος</sup>	513	385	4.000	4.898
4 <sup>ος</sup>	513	385	4.700	5.598
5 <sup>ος</sup>	513	385		898
6 <sup>ος</sup>	513	385	4.000	4.898
<b>Άθροισμα</b>	<b>3.694</b>	<b>2.625</b>	<b>16.700</b>	<b>23.019</b>

7-12ος	1.746	770	18.700	21.216
<b>Σύνολο</b>	<b>5.440</b>	<b>3.395</b>	<b>35.400</b>	<b>44.235</b>

Πίνακας 4: Ανάλυση κόστους ενεργειών εμπορικής προώθησης

### 3.1 Συμμετοχή σε συνέδρια, εκθέσεις, Awards

Η συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική καθώς έπειτα από έρευνες έχει διαπιστωθεί πως πρόκειται για ένα εργαλείο marketing που είναι ακρογωνιαίος λίθος στην τοποθέτηση νέων υπηρεσιών στην αγορά με άμεσα ορατά αποτελέσματα. Η αξία της συμμετοχής σε εκδηλώσεις έγκειται στην καλλιέργεια σχέσεων στην κοινότητα η οποία είναι υποσύνολο της ομάδας-στόχου και στην επίτευξη περαιτέρω δημοσιότητας λόγω της εμβέλειας που έχει η εκάστοτε εκδήλωση. Επομένως, είναι πολύ ουσιαστικό να επιλεγθούν οι κατάλληλες εκδηλώσεις που θα έχουν τη μέγιστη αποδοτικότητα για την προώθηση του WareM&O.

Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι λόγω του covid-19 η μορφή των διάφορων εκδηλώσεων δεν είναι αυτή που έχουμε συνηθίσει στο παρελθόν, διότι για λόγους δημόσιας υγείας προτιμάται η διεξαγωγή τους online. Παρ' όλα αυτά ευελπιστούμε πως τον Ιανουάριο του 2022 που οι δράσεις για την προώθηση του WareM&O ξεκινούν, θα έχουμε επανέρθει στην προηγούμενη κανονικότητα και τα συνέδρια θα μπορούν να διεξαχθούν με φυσική παρουσία ή έστω σε υβριδική μορφή. Η υβριδική μορφή συνεδρίων συνίσταται από φυσική παρουσία προκαθορισμένου αριθμού συνέδρων στο χώρο του συνεδρίου και ταυτόχρονη διαδικτυακή μετάδοση για τους λοιπούς εγγεγραμμένους συνέδρους. Συνεπώς, το πλάνο εμπορικής προώθησης των υπηρεσιών του WareM&O δημιουργήθηκε βασισμένο σε αυτές τις συνθήκες.

Από την άλλη, αν μέχρι την έναρξη διεξαγωγής των δράσεων μας υπάρχουν ακόμα οι ισχυροί περιορισμοί λόγω covid-19, η μέχρι τώρα εμπειρία έχει δείξει πως η μορφή των συνεδρίων μεταβάλλεται και πραγματοποιούνται διαδικτυακά (web conferences). Επομένως, σε κάθε περίπτωση οι δράσεις προώθησης του WareM&O θα προσαρμοστούν αναλόγως. Τα διαδικτυακά συνέδρια, ωστόσο, έχουν μικρότερο κόστος οπότε σε αυτήν την περίπτωση θα είναι προτιμότερο να παρευρεθεί το WareM&O σε περισσότερα συνέδρια.



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

Εκτιμάται, συνεπώς, πως το ποσό που θα δαπανηθεί σε συνέδρια θα είναι το 70% του αρχικά υπολογιζόμενου. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι στόχοι αναγνωρισιμότητας αξιολογείται πως θα επιτευχθούν στον ίδιο βαθμό σε σχέση με την παρουσία σε φυσικά συνέδρια αλλά ταυτόχρονα οι ευκαιρίες για networking δε θα είναι το ίδιο ευνοϊκές, καθώς δε θα υπάρχει η ευκαιρία για προσωπική επαφή με την αγορά-στόχο και η άμεση απάντηση ερωτήσεων, δηλαδή ενώ το κοινό θα γνωρίζει την υπηρεσία του WareM&O δε θα του δημιουργείται το ίδιο έντονα η επιθυμία να αναζητήσει περαιτέρω πληροφορίες για αυτήν.

Το γεγονός αυτό ενδέχεται να δημιουργήσει προβλήματα κατά το τρίτο στάδιο του marketing πλάνου, δηλαδή κατά το στάδιο των πωλήσεων, ενδέχεται να υπάρξουν δυσκολίες και να μην επιτευχθούν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Σε κάθε περίπτωση, η κατάσταση θα επαναξιολογηθεί και τελικά θα διαμορφωθεί κατάλληλα για την επίτευξη των μέγιστων αποτελεσμάτων.

Συνεκτιμώντας όλα τα παραπάνω έγινε διεξοδική επισκόπηση των συνεδρίων από Ιανουάριο 2022 έως Μάιο 2023 και επιλέχθηκαν τα κυριότερα από αυτά για τη συμμετοχή του WareM&O. Η λίστα των επιλεγμένων συνεδρίων φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, όπου ακόμα υπάρχουν πληροφορίες για την περίοδο διεξαγωγής, το κόστος τους και το φορέα που τα διοργανώνει (Πίνακας 5).



Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

	Συνέδριο	Εταιρεία - Φορέας	Περίοδος	Κόστος (Booth/ Περίπτερο)
1 <sup>ο</sup> Στάδιο	Ετήσιο SOLUTIONS Θεσσαλονίκης	SCISCE	Μέσα Φεβρουαρίου 2022	4.000€
	Ετήσιο SOLUTIONS Αθήνας	SCISCE	Μέσα Μαρτίου 2022	4.000€
	Power Breakfast	SCISCE	Μέσα Απριλίου 2022	4.700€ (περιλαμβάνει και Παρουσίαση και Υλικό)
	5 <sup>ο</sup> Συνεδρίου Υποδομών & Μεταφορών	metaforespress.gr	Αρχές Μαΐου 2022	
	Ελληνικό συνέδριο κορυφής στην εξυπηρέτηση πελατών	boussias conferences	Αρχές Ιουνίου 2022	2.000€
	Ετήσια εσπερίδα e-Commerce logistics	SCISCE	Τέλος Ιουνίου 2022	2.000€
2 <sup>ο</sup> Στάδιο	Power Breakfast	SCISCE	Μέσα Ιουλίου 2022	4.700€ (περιλαμβάνει και Παρουσίαση και Υλικό)
	Food Retail CEO Forum ή Self Service CEO Forum	boussias conferences	Μέσα Σεπτεμβρίου 2022	2.500€
	Ετήσιο Smart Cities	boussias conferences	Μέσα Σεπτεμβρίου 2022	2.500€
	Commercial property awards	boussias conferences	Μέσα Σεπτεμβρίου 2022	2.500€



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

	Συνέδριο	Εταιρεία - Φορέας	Περίοδος	Κόστος (Booth/ Περίπτερο)
	Ετήσιο SOLUTIONS Αθήνας	SCISCE	Μέσα Οκτωβρίου 2022	4.000€
	EEL (αν διεξαχθεί)	EEL	Τέλος Νοεμβρίου 2022	2.500€
	Ετήσια Διημερίδα ITS	ITS HELLAS	Μέσα Δεκεμβρίου 2022	
3ο Στάδιο	Ετήσιο SOLUTIONS Θεσσαλονίκης	SCISCE	Μέσα Φεβρουαρίου 2023	
	Ετήσιο SOLUTIONS Αθήνας	SCISCE	Μέσα Μαρτίου 2023	
	6ου Συνεδρίου Υποδομών & Μεταφορών	metaforespess.gr	Αρχές Μαΐου 2023	

Πίνακας 5 Λίστα συνεδρίων



Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να δοθεί στο συνέδριο Solutions του SCISCE στο ΙΣΝ καθώς πρόκειται για μία εδραιωμένη σειρά συνεδρίων με περίπου 300 σημαντικούς συμμετέχοντες στο χώρο δραστηριοποίησης του WareM&O και εκτιμάται ότι θα φέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα όσον αφορά την εμπορική του προώθηση.

Ακόμα, ουσιαστικής σημασίας κρίνεται και η διοργάνωση ενός event μικρότερης κλίμακας αλλά που θα απευθύνεται σε πολύ συγκεκριμένο κοινό, το οποίο θα έχει ακριβώς τα χαρακτηριστικά της buyer persona που στοχεύουν οι υπηρεσίες που παρέχει το WareM&O και θα γίνει ενδεδειγμένη παρουσίασή τους. Συνεπώς, θα διοργανωθεί ένα Power Breakfast event που ο σκοπός του είναι να προσκληθεί σημαντικός αριθμός δυναμικών εμπορικών και παραγωγικών/βιομηχανικών επιχειρήσεων καθώς και 2-3 επιλεγμένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών logistics και μεταφορών. Η ωφέλιμη διάρκεια του Power Breakfast εκτιμάται στις 2 ώρες.

### 3.2 Διαφημίσεις σε MME (Mass media ads)

Οι διαφημίσεις στα ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα του χώρου θα αποτελέσουν ένα από τα χρησιμότερα εργαλεία εμπορικής προώθησης των υπηρεσιών του WareM&O. Παρέχουν έναν άμεσο και γρήγορο τρόπο για να γίνει ευρέως γνωστό το brand και οι υπηρεσίες του WareM&O σε δυνητικούς χρήστες.

Στο πλαίσιο της μελέτης έγινε εκτενής επισκόπηση των υφιστάμενων περιοδικών, portals και newsletter που υπάρχουν στους βασικούς κλάδους στόχευσης των logistics και του retail. Στο παράρτημα 1 δίνεται αναλυτικός πίνακας με τα σημαντικότερα ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα συνοδευόμενα από χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο τους, το κοινό που απευθύνονται και τη συχνότητα κυκλοφορίας τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες που θέλουμε να ικανοποιήσουμε μέσα από το πλάνο εμπορικής προώθησης του WareM&O και με γνώμονα τον σκοπό που εξυπηρετεί καθένα από τα προαναφερθέντα μέσα διαφήμισης καθώς και το κοινό στο οποίο απευθύνεται, επιλέχθηκε να ακολουθηθεί ένα σχέδιο που αποτελείται από ένα μείγμα δράσεων διαφήμισης σε συγκεκριμένα μέσα.

Οι δράσεις εμπορικής προώθησης ομαδοποιούνται σε κάθε μία από τις συμβατικές κατηγορίες, 1) έντυπη διαφήμιση, 2) ηλεκτρονική προβολή στο web και 3) newsletter και δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 6).

Η πρώτη φάση βασίζεται στη διεξαγωγή εκτεταμένης διαφημιστικής και επικοινωνιακής καμπάνιας στα περιοδικά και στα portals με σκοπό να προσελκύσουμε το ενδιαφέρον των επαγγελματιών του χώρου και τα διαβάζουν ή τα επισκέπτονται συχνά για να μάθουν τα νέα της αγοράς. Ανάλογα, με τον προϋπολογισμό είναι σημαντικό να βρίσκεται η διαφήμιση του WareM&O σχεδόν παντού, σε όσο περισσότερα περιοδικά και portals είναι εφικτό με ένα σαφές μήνυμα για το brand και καλώντας τους δυνητικούς πελάτες να το γνωρίσουν, να επισκεφτούν το site και να εγγραφούν σε δοκιμαστικές περιόδους χρήσης.

Όσον αφορά τα περιοδικά, τους τρεις πρώτους μήνες του έργου προτείνεται να αγοράσουμε διαφημιστικό χρόνο και στο Supply Chain & Logistics magazine (SCL) και στο RETAILBUSINESS καθώς έχουν την υψηλότερη αναγνωσιμότητα στο χώρο των logistics και του retail αντίστοιχα. Επίσης, τα portals στα οποία θα διαφημιστεί το WareM&O είναι το supply-chain.gr και το metaforespess.gr. Ακόμα, τα newsletter



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

SUPPLY CHAIN NEWS και RETAILTODAY κρίθηκαν σημαντικά για να επενδύσουμε πόρους προς διαφήμιση.

Στο δεύτερο στάδιο οι δράσεις αναγνωρισιμότητας συνεχίζονται με λιγότερη ένταση καθώς πλέον δίνεται βάρος σε ποιο στοχευμένες δράσεις επικοινωνίας και διαφήμισης που έχουν ως στόχο να οδηγήσουν τους ενδιαφερόμενους πελάτες να κάνουν οι ίδιοι κάποιες ενέργειες για να έρθουν πιο κοντά στο WareM&O.

Για την έντυπη διαφήμιση, η προβολή στο Supply Chain & Logistics magazine συνεχίζει κανονικά. Αλλά θα πρέπει να αξιολογήσουμε εκ νέου τη συνδρομή στο RETAIL BUSINESS, το κόστος του οποίου δε λαμβάνεται υπόψη για το 2<sup>ο</sup> εξάμηνο.

Συνεπώς, μετά τον τρίτο μήνα διατηρείται η διαφήμιση σε όλα τα μέσα του Supply Chain & Logistics και στο metaforespress.gr, καθώς και στις δύο περιπτώσεις επιλέχθηκε ένα ετήσιο πακέτο που καλύπτει τις ανάγκες διαφήμισης του WareM&O, καθώς αποτελούν τα κύρια επικοινωνιακά μέσα του κλάδου και απευθύνονται σε κρίσιμη μερίδα δυνητικών χρηστών του WareM&O. Παράλληλα, οι ανωτέρω συμφωνίες αναμένεται να μας δώσουν κάποια επιπλέον προνόμια, όπως η δημοσίευση στοχευμένων άρθρων και η παροχή συνεντεύξεων, που θα ενισχύσουν περαιτέρω τις δράσεις προώθησης του WareM&O.

Ωστόσο, μετά το δεύτερο εξάμηνο η ηλεκτρονική διαφήμιση στο supply-chain.gr έχει μικρότερη ένταση, καθώς θα έχουμε σταματήσει τη διαφήμιση στη κεντρική σελίδα, αλλά θα διατηρούμε παρουσία στο εσωτερικό του ειδησεογραφικού site. Σε ό,τι αφορά τα newsletters, συνεχίζουμε κανονικά το Supply Chain News, ενώ θα επαναξιολογήσουμε την έναρξη νέας συνδρομής με το Retail Today.

Όπως έχει τονιστεί, στο τρίτο στάδιο του πλάνου εμπορικής προώθησης (2ο έτος) θα δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη δέσμευση των πελατών προς το WareM&O και στην αύξηση του ρυθμού μετασχηματισμού του ενδιαφέροντος σε πωλήσεις. Άρα και η ένταση και το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά και τα portals αναμένεται να μειωθεί. Σε κάθε περίπτωση, η πολιτική εμπορικής προώθησης στο 2ο έτος θα επαναξιολογηθεί για τα έντυπα και τα portals ανάλογα με τα αποτελέσματα του 1ου έτους.

### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

	Μέσο	Περίοδος	Κόστος	Περιγραφή
Έντυπη Διαφήμιση	Supply Chain & Logistics magazine <sup>(1)</sup>	Έτος (8 εκδόσεις – κάθε 45 μέρες)	6.160€ (σύνολο)	<ul style="list-style-type: none"> <li>8 Καταχωρίσεις στην έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση. (Ετήσιο πρόγραμμα)</li> <li>7.000 τираζ στην έντυπη έκδοση, και 45.000 e-mails στην ηλεκτρονική έκδοση.</li> <li>Διάσταση διαφήμισης Ολοσέλιδη A4</li> </ul>
	RETAIL BUSINESS	1 σελίδα για 3 μήνες και αξιολόγηση επανάληψης μετά το εξάμηνο	6.500€	<ul style="list-style-type: none"> <li>Διατίθεται σε έντυπη έκδοση κάθε 15 μέρες</li> <li>Αναρτάται ηλεκτρονικά</li> </ul>
Ηλεκτρονική Προβολή (web)	supply-chain.gr <sup>(1)(2)</sup>	Έτος (6+6 μήνες)	1.500€ (250€ X 6 μήνες)	<ul style="list-style-type: none"> <li>BANNER Διάστασης 300X250 pixels. Διάρκειας 6 μήνες, Κεντρική Σελίδα + 6 Δωρεάν Εσωτερικό περιεχόμενο</li> </ul>
	Metafores press	Έτος	1.200€	
Ηλεκτρονική Προβολή (newsletter)	SUPPLY CHAIN NEWS <sup>(1) (2)</sup>	Έτος (12 Ολοσέλιδες & 24 ημισέλιδες)	1.920€ (80€ ανά ολοσέλιδη & 40€ ανά ημισέλιδη)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εβδομαδιαίο newsletter</li> </ul>
	RETAIL TODAY	15 ημέρες και επανάληψη μετά το εξάμηνο	700€	<ul style="list-style-type: none"> <li>Καθημερινό newsletter</li> </ul>

Πίνακας 6: Σχέδιο και κόστος ηλεκτρονικής και έντυπης διαφήμισης



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

- (1) Ανάρτηση Ειδήσεων και Ειδική αρθρογραφία: Η ανάρτηση των ειδήσεων θα γίνει στην έντυπη έκδοση, στο web site, στο newsletter και στα social media. Μία ανάρτηση (δελτίο τύπου) ανά μήνα, και μία 2σελιδη παρουσίαση στο περιοδικό, σε τεύχος της επιλογής σας, κατόπιν συνεννόησης με τη σύνταξη (**Κόστος: Δωρεάν**)
  
- (2) Social Media:
  - a. Facebook – Instagram: Ανάρτηση ειδήσεων, οργανικά, των οποίων το περιεχόμενο προτείνουμε να αλλάζει κάθε μήνα ή 15 ημέρες
  - b. LinkedIn: Ανάρτηση & Sharing.
  - c. Προσέλκυση κοινού οργανικά: 1.000 άτομα ανά είδηση
  - d. **Κόστος: Δωρεάν**, με την απόκτηση του πακέτου ηλεκτρονικής διαφήμισης συνολικού κόστους 3.420€ + ΦΠΑ (για 12 μήνες)

### 3.3 Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations)

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι πολύ σημαντική συνιστώσα της εμπορικής προώθησης του WareM&O γιατί επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στη δημιουργία ουσιαστικότερης επικοινωνίας με την αγορά και συμβάλλουν στην τοποθέτηση του προϊόντος στην ομάδα-στόχο, ενισχύοντας τη συμβολική αξία του στο μυαλό των καταναλωτών.

Στις δημόσιες σχέσεις έγκειται η διαμόρφωση στρατηγικών αποφάσεων και ενεργειών σε θέματα πολιτικής και επικοινωνίας του οργανισμού.

Οι στόχοι των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι να ενημερώσει για το WareM&O την αγορά, να εκπαιδεύσει τους χρήστες για την εφαρμογή, να εδραιώσει την εταιρική ταυτότητα του και να γνωστοποιήσει τυχόν μελλοντικά σχέδια που έχουν στόχο τη βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ακόμα, οι Δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν τη διαχείριση των σχέσεων με ΜΜΕ και τους δημοσιογράφους του κλάδου και τη διαχείριση κρίσεων. Στην περίπτωση κάποιου ανεπιθύμητου γεγονότος, το πλάνο των Δημοσίων Σχέσεων αποφασίζει πότε, ποιες και πως θα διατεθούν οι πληροφορίες στο κοινό.

Η στρατηγική των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει συνεχώς να επαναξιολογείται και να υπάρχει εναλλακτικό πλάνο για να τεθεί σε εφαρμογή εφόσον χρειαστεί.

#### 3.3.1 Προώθηση δελτίων τύπου & άρθρων

Στο σχέδιο εμπορικής προώθησης του WareM&O εντάσσεται και η συγγραφή Δελτίων Τύπου καθώς και η προώθησή τους σε ΜΜΕ της αγοράς logistics. Αρχικά προβλέπεται η δημιουργία ενός Δελτίου Τύπου κάθε έναν με δύο μήνες και η δημοσίευσή του στις εφημερίδες τα περιοδικά και τα portals που θα έχει αναπτύξει συνεργασία το WareM&O.

Η δημιουργία και η προώθηση άρθρων είναι επίσης σημαντικός πυλώνας της εμπορικής προώθησης των υπηρεσιών του WareM&O, καθώς βοηθούν στη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού του WareM&O και στην εδραίωση του, δείχνοντας συνέπεια, όραμα και ουσιαστική γνώση των αναγκών των χρηστών. Επομένως, απαιτείται η δημιουργία τουλάχιστον ενός άρθρου κάθε μήνα.

Για την προώθηση των άρθρων και των δελτίων τύπου στα κατάλληλα μέσα, θα πρέπει σε πρώτη φάση να δημιουργηθούν οι αντίστοιχοι δίαυλοι επικοινωνίας με τα κύρια έντυπα και portals του χώρου. Σε αυτήν την κατεύθυνση, θα βοηθήσει σημαντικά η αγορά διαφημιστικού χώρου στα Supply Chain & Logistics, στο Business News και στο metaforespress.gr καθώς στους ίδιους αυτούς χώρου θα πρέπει να προωθηθούν και οι αναρτήσεις και δημοσιεύσεις άρθρων και δελτίων τύπου. Παράλληλα, το Digital Agency που θα οργανώσει την online διαφημιστική καμπάνια μας, θα μπορέσει να προωθήσει άρθρα και δελτία τύπου σε διάφορα συνεργαζόμενα online portals που αναζητούν συνεχώς νέο περιεχόμενο και υλικό.

Σημαντική στην κατεύθυνση αυτή θα είναι και η υποστήριξη από το IMET/EKETA, το οποίο διαθέτει ήδη κανάλια επικοινωνίας στην αγορά για τη δημοσίευση άρθρων που έμμεσα ή ακόμα και άμεσα θα μπορούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα μηνύματα του WareM&O. Αντίστοιχες συνέργειες αναμένεται επίσης να δημιουργηθούν από τη δυναμική συμμετοχή μας σε συνέδρια του χώρου.

Να σημειωθεί επίσης στο σημείο αυτό, ότι οι αναρτήσεις άρθρων και δελτίων τύπου στους ιστότοπους και στα κοινωνικά δίκτυα των ενημερωτικών και ειδησιογραφικών μέσων δημιουργεί και ισχυρά backlinks προς το site, ενισχύοντας τα οργανικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης.

## 4 Σχέδιο δράσεων digital εμπορικής προώθησης

Με περισσότερους από 3 εκατ. Έλληνες χρήστες στο διαδίκτυο, οι δράσεις ηλεκτρονικής προώθησης είναι σίγουρα απαραίτητες για την αναγνώριση και δημιουργία πιθανών πελατών και την ενίσχυση των πωλήσεων. Άλλωστε από την ίδια του τη φύση το WareM&O απευθύνεται σε ένα κοινό που είναι ιδιαίτερα οικείο με τις online υπηρεσίες και γενικά με τη χρήση online υπηρεσιών για να διεκπεραιώνει τις επιχειρησιακές λειτουργίες και εργασίες του.

Οι δράσεις εμπορικής προώθησης θα αφορούν πέντε κύριες κατηγορίες και θα οργανωθούν από κοινού και συνδυαστικά ανάλογα με τους στόχους καθενός από τα τρία στάδια που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Οι πέντε αυτές κατηγορίες είναι οι εξής:

1. Σύγχρονο, ελκυστικό και με περιεχόμενο Web-Site
2. On-site και off-site Search Engine Optimization (SEO)
3. Google ads (Search Engine Marketing)
4. Social Media Marketing
5. Re-marketing

**Η ναυαρχίδα στη ψηφιακή προώθηση του WareM&O είναι το ίδιο το web-site.** Χρειαζόμαστε συνεπώς ένα σύγχρονο, επαγγελματικό και eye-catching ιστότοπο με πλούσιο και σχετικό περιεχόμενο. Παράλληλα, θα δοθεί έμφαση **σε τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO).**

Οι ανωτέρω τεχνικές θα πρέπει να εφαρμοστούν από τον πρώτο μήνα λειτουργίας του WareM&O με σκοπό την ενίσχυση του αριθμού των επισκεπτών στο site χωρίς την ανάγκη διαφήμισης (ενίσχυση οργανικών αποτελεσμάτων – οργανικής κυκλοφορίας).

Η κυκλοφορία στο site αναμένεται επίσης να υποστηριχθεί από τις συμβατικές δράσεις προώθησης που θα διεξαχθούν τους πρώτους μήνες, όπως η Έκθεση Supply Chain & Logistics, το Power Breakfast, τα συνέδρια και φυσικά οι διαφημιστικοί χρόνοι στα portals και οι καταχωρήσεις σε περιοδικά και newsletter που προτάθηκαν στη προηγούμενη ενότητα.

Ωστόσο, η αύξηση των οργανικών αποτελεσμάτων δεν επαρκεί από μόνη της. Ειδικά τους πρώτους μήνες είναι απαραίτητο να συνδυαστούν οι ανωτέρω δράσεις με έξυπνες και στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες google ads ώστε να ανέβει το WareM&O με τεχνικό τρόπο όσο πιο ψηλά γίνεται στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Παράλληλα, χρειάζονται και αντίστοιχες δράσεις πληρωμένης διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να βρίσκεται η πλατφόρμα σε όσο πιο πολλά ψηφιακά μέσα είναι δυνατόν και όσο το δυνατόν πιο συχνά.

Το web site και η στρατηγική SEO έχουν μεσο-μακροπρόθεσμη στόχευση και θα πρέπει να οργανωθούν σωστά και από την αρχή. Θα πρέπει να είναι έτοιμα την πρώτη μέρα έναρξης εμπορικής λειτουργίας της πλατφόρμας.

Αντίθετα οι ψηφιακές διαφημίσεις σε google και social media έχουν άμεσα αλλά βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα και συνεπώς χρειάζεται να είναι σύντομης διάρκειας και να αξιολογούνται και επικαιροποιούνται συχνά και ανάλογα με τα analytics που θα προκύπτουν κάθε φορά. Κάθε διαφημιστική καμπάνια πρέπει να συμπληρώνει τις άλλες και όλες μαζί να συνδυάζονται με το περιεχόμενο του site και την βελτιστοποίηση των μηχανών. Προτείνεται λοιπόν να οργανώνονται 4-5 καμπάνιες το μήνα και κάθε φορά να ελέγχεται η αποτελεσματικότητά τους.

Μήνας	Τύπος προώθησης	Εργασίες/Καμπάνιες	Χρονική περίοδος / Milestone	Κόστος
1	Web Site	<ul style="list-style-type: none"> <li>Σχεδιασμός και ανάπτυξη</li> <li>Διαχείριση περιεχομένου</li> </ul>	Έναρξη λειτουργίας	€6.000
2	On-site SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Σχεδιασμός και ανάπτυξη</li> </ul>	Έναρξη λειτουργίας	€1.500
3	Off-site SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Σχεδιασμός και οργάνωση</li> <li>Συνεχής προσαρμογή</li> </ul>	Ιανουάριος 2022– Ιούνιος 2022	€1.500 (250 x 6mo)
4	Off-site SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Συνεχής προσαρμογή</li> </ul>	Σεπτέμβριος 2022 – Νοέμβριος 2022	€750 (250 x 3mo)
5	Digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>2-3 καμπάνιες ανά μήνα Google Ads</li> <li>3-4 καμπάνιες ανά μήνα Social Media Advertising</li> </ul>	Ιανουάριος 2022– Απρίλιος 2022	€7.500 (1.875 x 4mo)
6	Digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>2-3 καμπάνιες ανά μήνα Google Ads</li> <li>3-4 καμπάνιες ανά μήνα Social Media Advertising</li> </ul>	Σεπτέμβριος 2022- Δεκέμβριος 2022	€5.400 (1.800 x 3mo)
7	Re-targeting	<ul style="list-style-type: none"> <li>2-3 καμπάνιες ανά μήνα</li> </ul>	Μάιος 2022- Αύγουστος 2022	€2.400 (600 x 4mo)
<b>Σύνολο:</b>				<b>€34.050</b>

Πίνακας 7: Λίστα εργασιών ψηφιακής προώθησης

Οι ανωτέρω δράσεις χρειάζεται να υποστηριχθούν από μία εξειδικευμένη ομάδα επαγγελματιών σύνταξης και διαχείρισης περιεχομένου και σχεδιασμού ιστοσελίδων – ένα εγνωσμένο γραφείο digital agent. Το ίδιο γραφείο θα υποστηρίξει αρχικά την



τον σχεδιασμό και ανάπτυξη του website του WareM&O όπως και τις τεχνικές SEO, τόσο όσον αφορά την κατάλληλη οργάνωση του περιεχομένου όσο και τον κατάλληλο διαμοιρασμό του περιεχομένου για την ανάπτυξη των αναγκαίων backlinks από άλλα έμπιστα site και πηγές. Παράλληλα, θα υποστηρίξουν και τις δράσεις ψηφιακής διαφήμισης του WareM&O για επί-πληρωμή αναζητήσεις (SEM), διαχείριση και διαφήμιση σε social media και re-marketing.

#### 4.1 Δημιουργία σύγχρονου, ελκυστικού web-site

Το site του WareM&O **θα λειτουργεί ως η ναυαρχίδα της εμπορικής προώθησης των υπηρεσιών του**. Άλλωστε, το WareM&O δεν είναι ένα απλό site αλλά μία ψηφιακή πλατφόρμα παροχής υπηρεσιών. Όλοι οι δυνητικοί πελάτες της πλατφόρμας αλλά και όσοι τελικά αγοράσουν τις υπηρεσίες του WareM&O θα επισκεφτούν κάποια στιγμή το web-site.

Είναι συνεπώς απαραίτητο να είναι άκρως επαγγελματικό, και να διαθέτει ένα σύγχρονο και eye-catching minimal σχεδιασμό, φιλικό στον χρήστη και ιδιαίτερα κατανοητό και εύχρηστο στη λειτουργία του και στη καθοδήγηση των επισκεπτών και των χρηστών της πλατφόρμας. Προφανώς, δεν συγχωρούνται γραμματικά ή συντακτικά λάθη, ασάφειες, νεκροί σύνδεσμοι (links) και σελίδες που να δείχνουν ξεχασμένες, χωρίς περιεχόμενο ή παραμελειμένες.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί και στην λειτουργία της ίδια της πλατφόρμας παροχής της υπηρεσίας. Ως εκ τούτου θα χρειαστεί να δοθεί έμφαση στον έλεγχο της ασφάλειας (security), στην χρήση πιστοποιητικών SSL, και στις τεχνολογίες που θα διασφαλίσουν απρόσκοπτη λειτουργία και υψηλή απόδοση, ακόμα και σε περιόδους αιχμής όπου πολλοί χρήστες θα ζητάνε ταυτόχρονα υπηρεσίες.

Η πλατφόρμα WareM&O θα σχεδιαστεί για να παρέχει το υψηλότερο επίπεδο customer experience και για τον σκοπό αυτό θα σχεδιαστεί με γνώμονα τα customer journeys των δυνητικών πελατών και χρηστών του WareM&O. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να είναι το ίδιο λειτουργικός και ευχάριστος τόσο σε laptop/desktop, όσο και σε tablet/mobile.

Η πρώτη εντύπωση μετράει και συχνά καθορίζει τον βαθμό δέσμευσης των δυνητικών πελατών. Το web site δεν είναι μόνο η πλατφόρμα που θα φιλοξενήσει τις υπηρεσίες του WareM&O, αλλά ο χώρος που θα παρέχει υλικό, περιεχόμενο και πληροφορίες για τους ενδιαφερόμενους, τους πελάτες/χρήστες αλλά και τις μηχανές αναζήτησης.

Σε αυτή την κατεύθυνση, το περιεχόμενο του website αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο επιτυχίας της νέας υπηρεσίας. Σε συνδυασμό με τον σχεδιασμό και τα γραφικά του portal, θα πρέπει να διασφαλίζει ότι το κοινό που επισκέπτεται το site καταλαβαίνει την προστιθέμενη αξία που παρέχει το WareM&O, προτρέπει τον χρήστη να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τελικά οδηγεί σε υψηλά conversion rates.

Με το που προσγειώνεται ένας χρήστης στο WareM&O το περιεχόμενο θα πρέπει να έχει τέτοια δομή που θα παροτρύνει τον χρήστη **να κατεβάσει κάποια αναφορά ή ένα white-paper κάνοντας εγγραφή (sign-up)** και αποδεχόμενος την αποστολή πρόσθετου πληροφοριακού και ενημερωτικού υλικού στο μέλλον.



Επίσης, το περιεχόμενο θα πρέπει να βοηθάει τον χρήστη στη λήψη αποφάσεων αγοράς των παρεχόμενων υπηρεσιών, αναδεικνύοντας για παράδειγμα την ευκολία που παρέχουν οι on-demand πλατφόρμες συνολικά ή το πως οι μεγάλες εταιρείες μεταβαίνουν σε λογικές outsourcing και συνδρομές software as a service στα logistics, ή όσο σημαντική είναι η ψηφιοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η δύναμη του περιεχομένου είναι σημαντική για την ανάπτυξη μίας δυναμικής online παρουσίας για το WareM&O στις μηχανές αναζήτησης. Με το κατάλληλο περιεχόμενο και βελτιστοποίηση των **τεχνικών onsite SEO** (Search Engine Optimization)<sup>1</sup> το WareM&O θα μπορεί να αναδεικνύεται στις μηχανές αναζήτησης και να προσελκύει ενδιαφερόμενους και νέους δυνητικούς πελάτες επισκέπτες ενισχύοντας τα λεγόμενα **οργανικά αποτελέσματα της πλατφόρμας** (organic traffic). Είναι κρίσιμο συνεπώς, να αναπτυχθεί το περιεχόμενο έχοντας ως γνώμονα την βελτιστοποίηση της εύρεσης του WareM&O από τις μηχανές αναζήτησης και ειδικά από το google search.

#### 4.1.1 Προγραμματισμός και κόστος δράσης

Για τις ανάγκες του έργου, έχει ήδη αναπτυχθεί web-site το οποίο περιέχει απαραίτητες πληροφορίες για το έργο και την πλατφόρμα του WareM&O, αλλά για τις ανάγκες της εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας θα χρειαστεί να γίνει πιο λειτουργικό, ελκυστικό και προσανατολισμένο στην αγορά. Η αναβάθμιση του web-site θα γίνει φυσικά πριν την έναρξη εμπορικής λειτουργίας της πλατφόρμας, με εκτίμηση να έχει ολοκληρωθεί και τεθεί σε λειτουργία μέχρι το τέλος Δεκεμβρίου 2021.

Προτείνεται η ανάπτυξη του website του WareM&O να υποστηριχθεί από μία εξειδικευμένη ομάδα επαγγελματιών σύνταξης και διαχείρισης περιεχομένου και σχεδιασμού ιστοσελίδων – ένα εγνωσμένο γραφείο digital agent. Δεν είναι μόνο η ικανότητα και εμπειρία αυτών των γραφείων να εφαρμόσουν σύγχρονες και έξυπνες τεχνικές σχεδιασμού. Είναι και η υποστήριξη που μπορούν να παρέχουν στην οργάνωση της δομής του site και στη συνολική διαχείριση του υλικού και του περιεχομένου.

Η υποστήριξη του γραφείου αναμένεται να αφορά τις ακόλουθες υποστηρικτικές διαδικασίες

- Σχεδιασμός και υποστήριξη στην ανάπτυξη περιεχομένου που αφενός θα δημιουργεί ένα έντονο συναισθηματικό δέσιμο με τους επισκέπτες και αφετέρου θα επικοινωνεί αποτελεσματικά τα οφέλη της υπηρεσίας
- Συνολικός σχεδιασμός των γραφικών και του τρόπου λειτουργίας του site
- Υποστήριξη για την οργάνωση περιεχομένου βάσει τεχνικών onsite SEO

Μπορεί τα στελέχη του WareM&O να διαθέτουν την ικανότητα ανάπτυξης υψηλής ποιότητας περιεχομένου και τεχνικών αναφορών, αλλά **το υλικό θα πρέπει να βελτιστοποιηθεί στη λογική των κυριότερων μηχανών αναζήτησης και ειδικά της google.**

---

<sup>1</sup> Βλ. επόμενη ενότητα με εξειδικευμένη ανάλυση των υπηρεσιών SEO (on-site & off-site).

Αντίστοιχα, θα χρειαστεί να δομηθεί σε κατάλληλη ιεραρχική δομή στον κώδικα html (επικεφαλίδες, κείμενο, metadata, image tags, κλπ) που θα αναδεικνύουν κατάλληλα το περιεχόμενο στα αποτελέσματα αναζήτησης. Παράλληλα, θα πρέπει να δημιουργηθούν backlinks και αναφορές σε άλλες ιστοσελίδες και blogs και γενικά να ενορχηστρωθεί μία αλληλουχία δράσεων και τεχνικών on-site και off-site SEO, από εξειδικευμένα για το σκοπό αυτό digital agents.

Το κόστος των ανωτέρω εκτιμάται **περί τα €5.000**, χωρίς να συμπεριλαμβάνεται η λειτουργία της πλατφόρμας παροχής των υπηρεσιών.

## 4.2 Τεχνικές Search Engine Optimization (SEO)

Το WareM&O αποτελεί ένα εικονικό εμπορευματικό κέντρο, επομένως είναι φυσικό να πρέπει να επικοινωνήσει στην αγορά-στόχο τις παρεχόμενες υπηρεσίες του, αξιοποιώντας τα εργαλεία του digital marketing. Το SEO (Search Engine Optimization) αποτελεί το πιο κρίσιμο εργαλείο σε αυτήν την προσπάθεια.

**Το SEO αφορά τόσο ενέργειες που**

- **είτε είναι άμεσα συνδεδεμένες με το site (on-Site SEO)**
- **είτε αναπτύσσονται βρίσκονται έξω από το site (off-site).**

Και οι δύο τύποι ενεργειών έχουν ως στόχο την ανάδειξη του WAREM&O σε όσο το δυνατόν υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης με σκοπό την ενίσχυση του αριθμού των επισκεπτών στο site χωρίς την ανάγκη διαφήμισης (ενίσχυση οργανικών αποτελεσμάτων – οργανικής κυκλοφορίας).

### 4.2.1 On-site SEO

Ξεκινώντας από τις ενέργειες που **αφορούν καθαυτό το website (on-site SEO)**, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ίδια του κατασκευή του ιστότοπου και μάλιστα από την αρχή. **Οι ενέργειες αυτές θα πρέπει να έχουν οριστικοποιηθεί πριν την έναρξη των υπόλοιπων προωθητικών ενεργειών και σίγουρα εντός του πρώτου μήνα του έργου.**

Γενικά οι ενέργειες βελτιστοποίησης του on-site SEO αφορούν

- Έρευνα για λέξεις κλειδιά και σωστό domain name
- Βελτιστοποίηση περιεχομένου,
- Σχεδίαση δομής (HTML) και
- Στην αρχιτεκτονική του.

Η χρήση εξωτερικού συνεργάτη κρίνεται σημαντική όσον αφορά στην έρευνα των κατάλληλων keywords, στην βελτιστοποίηση του περιεχομένου και στην κατάλληλη σχεδίαση της δομής και αρχιτεκτονικής της πλατφόρμας. Μπορεί τα στελέχη του WareM&O να διαθέτουν την ικανότητα ανάπτυξης υψηλής ποιότητας περιεχομένου και τεχνικών αναφορών, αλλά το υλικό αυτό θα πρέπει να βελτιστοποιηθεί στη λογική

των κυριότερων μηχανών αναζήτησης και ειδικά της google. Παράλληλα η δομή του ιστότοπου (html) θα πρέπει να αναδεικνύει το περιεχόμενο που θέλουμε ώστε να παρουσιάζεται στον χρήστη relevant και ενδιαφέρον απόσπασμα που θα τον οδηγήσει τελικά να πατήσει το link και να επισκεφτεί την κατάλληλη σελίδα του WareM&O.

Πρώτα από όλα, πρέπει να κατοχυρωθεί το σωστό domain name και στη συνέχεια να διενεργηθεί έρευνα για τις **λέξεις-κλειδιά που** άπτονται του αντικειμένου του WareM&O και τις οποίες προτιμούν να χρησιμοποιούν οι δυνητικοί πελάτες όταν αναζητούν περιεχόμενο αντίστοιχα με αυτό του WareM&O.

Για τον σκοπό αυτό θα αναζητηθούν λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται συχνά (high volume keywords) στις αναζητήσεις και σε ποιες ερωτήσεις και κατηγορίες αναζήτησης αντιστοιχούν. Με σχετική έρευνα στο διαδίκτυο και ανάλυση του ανταγωνισμού θα αξιολογηθούν ποιες από αυτές τις λέξεις κλειδιά έχουν όσον το δυνατό μικρότερο ανταγωνισμό και συνεπώς μπορούν να ανεβάσουν με τη μικρότερη σχετικά δυσκολία τη βαθμολογία του WareM&O. Παρόμοια όμως είναι χρήσιμο να προσδιοριστούν τα long -tail λέξεις κλειδιά που δεν χρησιμοποιούνται συχνά. Οι λέξεις κλειδιά θα βοηθήσουν την ομάδα να αναδιαρθρώσει τα κείμενα, το περιεχόμενο και την αρχιτεκτονική του site με σκοπό να βελτιστοποιήσει την ιεραρχία του στις μηχανές αναζήτησης.

Ωστόσο, οι λέξεις κλειδιά δεν αρκούν. Πρέπει και το **περιεχόμενο**, να είναι πρωτότυπο, αυθεντικό και να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να αυξάνει την βαθμολογία του site για αναζητήσεις με κοινές λέξεις κλειδιά. Το περιεχόμενο, πρέπει να αναδεικνύει το business case του WareM&O καθώς και τα pain points των χρηστών που επιλύει. Στο περιεχόμενο, πέραν του κειμένου και των πληροφορικών των σελίδων, συμπεριλαμβάνονται φυσικά οι εικόνες, τα video και τα προς κατέβασμα αρχεία όπως αναφορές, white papers και συνδέσεις

Κατά τη **σχεδίαση** του website πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στους τίτλους και στη συνολική ιεραρχική δομή του ώστε να αναδεικνύεται στις αναζητήσεις το απόσπασμα του περιεχομένου του WareM&O που επιθυμούμε ανάλογα με την αναζήτηση. Η σχεδίαση αφορά τη κατάλληλη δόμηση των δεδομένων στα κατάλληλα επίπεδα των επικεφαλίδων H1, H2 και H3, την χρήση των Meta keywords και τις περιγραφές τους για να διαμορφώνονται και οι αντίστοιχες σελίδες προορισμού. Στην ίδια λογική χρειάζεται να βελτιστοποιηθούν και οι πληροφορίες των εικόνων (image alt tags) ώστε να σχετίζονται και να αναδεικνύουν το περιεχόμενο του WareM&O.

Η **αρχιτεκτονική** του website είναι επίσης πρώτιστης σημασίας και ειδικά όσον αφορά στα σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή έτσι ώστε να είναι πιο αποτελεσματικό το SEO. Η ταχύτητα απόκρισης, η ευκολία χρήσης και γενικά η επίδοση (performance) του website είναι εξαιρετικής σημασίας. Εξίσου σημαντικό είναι να παρέχεται αντίστοιχη φιλική στον χρήστη εμπειρία και όταν το επισκέπτεται από έξυπνο κινητό ή tablet.

#### 4.2.2 Off-site SEO

Υπάρχουν όμως και οι ενέργειες που βρίσκονται **έξω από την διαμόρφωση του web-site (off-site SEO)**. Οι ενέργειες αυτές αφορούν κυρίως σε τεχνικές ανάπτυξης κλιμακωτών backlinks (συνδέσμων που οδηγούν στο website του WareM&O) σε διάφορα αξιόπιστα και υψηλής κυκλοφορίας websites. Η ύπαρξη ικανού αριθμού

backlinks ενισχύει την οργανική κυκλοφορία (organic traffic), ειδικά αν προέρχεται από αξιόπιστες και επίσημες ιστοσελίδες, ενώ βοηθάει και στην ανάδειξη του WareM&O στις υψηλές θέσεις των μηχανών αναζήτησης.

Το ενδιαφέρον περιεχόμενο και η συνεχής εναλλαγή του, η χρήση whitepapers με αποτελέσματα ερευνών, η πρόσκληση ενδιαφερομένων να διαβάσουν το περιεχόμενο αυτό και η παρότρυνση των χρηστών να αξιολογούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του WareM&O αποτελούν ορισμένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την δημιουργία backlinks και την αύξηση των επισκέψεων.

Όσον αφορά στο περιεχόμενο του site, που έχει σημαντικό ρόλο τόσο στην υψηλή του εμφάνιση στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης όσο και στην παροχή υλικού προστιθέμενης αξίας προς τους χρήστες είναι σημαντικό σε πρώτο χρόνο να αναπτυχθούν **blog posts**, **white papers** και **webinars**. Εφόσον το WareM&O τεθεί σε λειτουργία και παράγει τα πρώτα αποτελέσματα, θα ήταν επίσης χρήσιμο να δημιουργηθούν παρουσιάσεις μερικών **case studies** που να αναδεικνύουν τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Η υλοποίηση των τεχνικών off-site SEO θα είναι μία συνεχής ενέργεια που αναμένεται να συνεχίσει σε όλη την διάρκεια ζωής του WareM&O. Ωστόσο, είναι σημαντικό να στηθεί σωστά από την αρχή ώστε να αποδώσει τα μέγιστα τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της πλατφόρμας, όταν και θα πρέπει το WareM&O να γίνει γνωστό στην αγορά και να κεντρίσει το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών.

#### 4.2.3 Κύρια στοιχεία SEO

Συνεπώς, η στρατηγική SEO θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί πριν την έναρξη λειτουργίας ενώ και τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής θα πρέπει να έχουν υλοποιηθεί και να είναι έτοιμα από την πρώτη μέρα. Τα πρώτα blog spots, 2-3 κύρια white papers και οι ερωταπαντήσεις είναι απαραίτητο να βρίσκονται στο site την πρώτη μέρα έναρξης λειτουργίας της πλατφόρμας, ενώ κάποια πρόσθετα blog spots και white papers θα πρέπει να ενσωματωθούν τους πρώτους μήνες του έργου.

Ένα χρονοδιάγραμμα ανάρτησης block spots καθώς και οι προτεινόμενοι τίτλοι τους αναφέρονται στον Πίνακα που ακολουθεί. Αντίστοιχα, μπορούν να αναπτυχθούν κάποια ενδιαφέροντα white papers με την υποστήριξη του IMET/EKETA ή εξειδικευμένων συμβούλων στον χώρο όπως η PLANNING, που θα δίνουν κάποια σχέση ανεξαρτησίας από τους άμεσους εμπορικούς σκοπούς του WareM&O. Ενδεικτικοί τίτλοι white papers δίνονται επίσης στη συνέχεια.

A/A	Milestone	Τίτλος	Αντικείμενο
1	Έναρξη	Ευέλικτες τάσεις στα logistics	Αφορά τις καινούριες τάσεις στα logistics και πως μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με την περίπτωση που πρέπει να εξυπηρετήσουν
2	Έναρξη	Τρόποι ανταπόκρισης σε περιόδους μεγάλης ζήτησης	Αφορά προϊόντα που εμφανίζουν εποχικότητα και θα παρέχει ιδέες αποτελεσματικής ανταπόκρισης στη ζήτηση
3	Έναρξη	Πως η ελαστικότητα στις επιλογές οδηγεί στην ανθεκτικότητα της εφοδιαστικής	Τι σημαίνει η ευελιξία στα logistics και πως μπορεί να βοηθήσει για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας (resilience) στην εφοδιαστική αλυσίδα ειδικά στη meta-Covid εποχή

A/A	Milestone	Τίτλος	Αντικείμενο
4	2 <sup>η</sup> εβδομάδα	Γιατί ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μονόδρομος στα logistics 4.0	Από την αποθήκη στις διεθνείς μεταφορές και από το e-commerce στη δρομολόγηση, όλο και περισσότερο αναπτύσσονται on-demand πλατφόρμες για να βελτιώσουν τα operations, να μειώσουν το κόστος και να ενισχύσουν την ορατότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα
5	3 <sup>η</sup> εβδομάδα	Αυτοματισμοί αποθηκών και εφαρμογές στην Ελλάδα	Ποιες είναι οι σύγχρονες τάσεις αυτοματισμού στις αποθήκες και ποια τα cases στην Ελλάδα
6	3 <sup>η</sup> εβδομάδα	Ευέλικτες τάσεις στα logistics (δεύτερο μέρος)	Επικέντρωση σε μία – δύο καινοτόμες τάσεις από την αρχική αναφορά
7	4 <sup>η</sup> εβδομάδα	Νέες λύσεις με τεχνολογίες WMS	Παρουσίαση των εξελίξεων στο WMS και ανάλυση του οφέλους στην απόδοση και στις λειτουργίες σε σύγκριση με το κόστος επένδυσης και τα λοιπά OPEX

Πίνακας 8: Ενδεικτικοί τίτλοι και περιεχόμενο blog spots στον πρώτο μήνα λειτουργίας της πλατφόρμας

A/A	Milestone	Τίτλος white paper
1	Έναρξη	2021 eCommerce Fulfillment & Logistics report
2	Έναρξη	Retail & Logistics Predictions 2022
3	2 <sup>η</sup> εβδομάδα	Catching up with Amazon
4	4 <sup>η</sup> εβδομάδα	The future of logistics
5	4 <sup>η</sup> εβδομάδα	Warehouse capacity economics & trends

Πίνακας 9: Ενδεικτικοί τίτλοι white papers στον πρώτο μήνα λειτουργίας της πλατφόρμας

Εξίσου σημαντικό είναι να οργανωθούν και 3-4 webinars, που θα καλύπτουν ενδιαφέρουσες τάσεις της αγοράς και στα οποία θα συμμετέχουν εισηγητές εγνωσμένης αξίας από ερευνητικούς φορείς, σημαντικές επιχειρήσεις του χώρου και εξειδικευμένες εταιρείες logistics. Τα webinars θα διαφημίζονται από το web-site αλλά και από συνεργαζόμενους φορείς και χορηγούς επικοινωνίας. Το δε link της πλατφόρμας σύνδεσης θα είναι στο site για να δημιουργηθεί επιπλέον κυκλοφορία.

Η συμμετοχή των ενδιαφερομένων θα είναι φυσικά δωρεάν, αλλά θα απαιτείται προκαταρκτικό sign-up με τα στοιχεία τους και τις γνωστές ερωτήσεις για επιλογή της αποδοχής λήψης ενημερωτικού και διαφημιστικού υλικού. Δύο ενδεικτικά θέματα webinar δίνονται στη συνέχεια

Τίτλος webinar	Συνεργάτες
How to Optimize Inventory Management for a better delivery promise	WareM&O, IMET, PLANNING
How to use Google Analytics in logistics sector to improve digital performance	WareM&O, Google Hellas, Γνωστός Retailer

### 4.3 Διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτηση (SEM)

Δεν αρκεί μόνο να ανέβει υψηλότερα το WMO στις οργανικές θέσεις αναζήτησης μέσω των τεχνικών SEO. Είναι εξίσου απαραίτητο να χρησιμοποιήσει και πληρωμένες διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης **SEM (Search Engine Marketing)**. Χαρακτηριστικό παράδειγμα και από τα πλέον κυρίαρχα εργαλεία της αγοράς είναι το Google Ads και η πρακτική είναι το Pay-Per-Click (PPC). Αντίστοιχα μοντέλα διαφήμισης εφαρμόζουν όλες οι μηχανές αναζήτησης αλλά οι κυριότερες είναι αυτές της Google και της Bing.

Η ρύθμιση και βελτιστοποίηση των πληρωμένων διαφημίσεων, όσο και η διαχείριση των λογαριασμών του WareM&O είναι παράγοντες που θα αυξήσουν την απόδοση και την αποτελεσματικότητα των ενεργειών SEM. Αυτό θα επιτευχθεί με την ανάλυση και την κατανόηση των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές



υπηρεσίες για να δημιουργηθεί μία καμπάνια η οποία αναδεικνύει τις υπηρεσίες του WareM&O στην ομάδα-στόχο.

Σε αντίθεση όμως με τη στρατηγική SEO που έχει μεσο-μακροπρόθεσμη διάσταση, η τεχνική SEM αποσκοπεί στη βραχυπρόθεσμη αύξηση της ορατότητας και των επισκέψεων στο website του WareM&O, όσο δηλαδή είναι σε εφαρμογή η διαφήμιση. Συνεπώς, η οργάνωση της διαφημιστικής καμπάνιας SEM πρέπει αφενός να είναι πολύ καλά οργανωμένη και στοχευμένη και αφετέρου να συνδυάζεται κατάλληλα με άλλες παράλληλες ενέργειες προώθησης, ψηφιακές ή συμβατικές. Αντίστοιχα, οι σχετικές διαφημίσεις πρέπει να είναι σύντομης διάρκειας ώστε να δίνεται η δυνατότητα επαναπροσδιορισμού της διαφημιστικής καμπάνιας ανάλογα με τα analytics που θα προκύπτουν κάθε φορά.

Η καμπάνια του WareM&O μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες μορφές SEM που θα βοηθήσουν το WareM&O να επικοινωνήσει το μήνυμά του στην ομάδα-στόχο. Αυτές οι μορφές είναι οι διαφημίσεις αναζήτησης, διαφημίσεις στο Gmail, διαφημίσεις προβολής, διαφημίσεις αγορών και διαφημίσεις στο YouTube, από τις οποίες πρέπει να φτιαχτεί το κατάλληλο μείγμα για να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι του WareM&O. Σε πρώτη όμως φάση και ειδικά στο πρώτο τρίμηνο προτείνεται να περιοριστούν οι διαφημίσεις SEM στη λογική των κλασικών πλέων Ads της μηχανής αναζήτησης Google. Ανάλογα με τα αποτελέσματα και τα analytics που θα προκύψουν θα μπορούν στη συνέχεια να εξεταστούν και εναλλακτικές καμπάνιες SEM.

#### 4.4 Κοινωνικά δίκτυα (Social media)

Τα social media αποτελούν σημαντικό συνδετικό κρίκο μεταξύ της ομάδας-στόχου και των υπηρεσιών που παρέχει το WareM&O, καθώς διευκολύνει και απλουστεύει σε μεγάλο βαθμό τη μεταξύ τους επικοινωνία. Συνεπώς, τα προφίλ που έχουν δημιουργηθεί στα τρία κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, LinkedIn και Twitter θα διατηρηθούν με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών.

Δύο είναι οι κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία των δράσεων προώθησης μέσω των τριών ανωτέρω social media: η σωστή διαχείρισή τους και η κοινοποίηση μέσω αυτών ουσιώδους περιεχομένου.

Όσον αφορά τη σωστή διαχείριση, η έγκαιρη και έγκυρη ανταπόκριση στα αιτήματα των δυνητικών πελατών και των χρηστών είναι πρωτίστης σημασίας καθώς αποτελούν τόσο ένα εργαλείο εξυπηρέτησης των υπαρχόντων χρηστών όσο και μία μέθοδο για να γνωρίσουν δυνητικοί χρήστες τις υπηρεσίες που προσφέρει το WareM&O.

Το ουσιώδες περιεχόμενο είναι δυνατόν να επιτευχθεί με τη συγκέντρωση πληροφορίας που αξίζει να μοιραστεί και είναι πρωτότυπη και αυθεντική. Άλλη μία σημαντική παράμετρος είναι η συνέπεια των δημοσιεύσεων. Ο αλλά και η συνάφεια που αυτές έχουν σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Με βάση τη συστηματική και οργανωμένη διαχείριση περιεχομένου, τα social media παράγουν οργανική κυκλοφορία στο site, αντίστοιχη με αυτή που παράγεται από τις τεχνικές SEO. Βασικός στόχος άλλωστε είναι να δημιουργήσουν κοινό που θα παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις και θα επισκέπτεται την πλατφόρμα για περαιτέρω πληροφορίες, ανεβάζοντας την κυκλοφορία του site, ενισχύοντας τα backlinks και

ανεβάζοντας τελικά τη θέση εμφάνισης του WareM&O στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

#### 4.4.1 Διαφημίσεις στα Social media

Πέρα όμως της συμμετοχής και της διαμοίρασης περιεχομένου στα social media, χρειάζεται να προωθηθούν και διαφημιστικές δράσεις προώθησης του WareM&O. Σκοπός των διαφημιστικών αυτών ενεργειών θα είναι και πάλι η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του WareM&O (πρώτο στάδιο) ή ενίσχυση του ενδιαφέροντος των δυνητικών πελατών και προσέλκυση επισκέψεων στο site (δεύτερο στάδιο) και τελικά η αύξηση των πωλήσεων (τρίτο στάδιο).

Η διαφήμιση στα social media θα ενισχύει τα άλλα κανάλια προώθησης με κύριο στόχο τη γρήγορη και άμεση προώθηση μηνυμάτων που θα καλούν τους δυνητικούς χρήστες να αναζητήσουν περισσότερα στοιχεία για το προϊόν. Σκοπός είναι να οργανωθούν σύντομες σε διάρκεια καμπάνιες για να εξετάζονται άμεσα τα αποτελέσματα τους με σκοπό τη συνεχή βελτίωση. Μπορούν να έχουν άμεση απήχηση σε πολύ κόσμο ταυτόχρονα, ενώ η ενέργεια μπορεί να στοχεύει σε συγκεκριμένη αγορά, σε συγκεκριμένους τύπους στελεχών και σε συγκεκριμένο γεωγραφικό τόπο.

Στο πρώτο στάδιο, οι κύριες διαφημιστικές ενέργειες αναμένεται να αφορούν τον αριθμό των χρηστών που θα δουν τη διαφήμιση και λιγότερο αυτών που τελικά θα επιλέξουν να πατήσουν τη διαφήμιση για να δουν περισσότερα. Αν και το linkedin είναι το μέσο που σχετίζεται περισσότερο με B2B αλληλεπιδράσεις, σε αυτό το πρώτο στάδιο ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας του WareM&O, το Facebook και το Twitter κρίνονται πιο αποτελεσματικά.

Στο δεύτερο στάδιο, οι διαφημιστικές ενέργειες θα καλούν όλο και πιο συχνά το κοινό των social media να εκτελέσουν κάποια ενέργεια κάνοντας κλικ στα διαφημιστικά banner του WareM&O.

Σε κάθε περίπτωση, η χρήση ενός εξειδικευμένου digital agent θα υποστήριζε σημαντικά την πολιτική εμπορικής μας προώθησης στα social media. Θα χρειαστεί να απευθυνθούμε σε εξειδικευμένους συνεργάτες που θα αναλάβουν το συνολικό σχεδιασμό, εφαρμογή, παρακολούθηση και ανάλυση της στρατηγικής προώθησης του WareM&O στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα γραφείο digital agent διαθέτει τα εργαλεία και την εμπειρία να καθορίσει και να ανιχνεύει τα KPIs από τα Κοινωνικά Δίκτυα, να μετράει και αξιολογεί την επιτυχία των μέτρων προώθησης και να επικαιροποιεί τις προωθητικές ενέργειες ανάλογα με τις τάσεις τις τεχνολογίες και τις βέλτιστες πρακτικές επικοινωνίας των social media.

Υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της Δράσης ΕΡΕΥΝΩ – ΔΗΜΙΟΥΡΓΩ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΩ και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και εθνικούς πόρους μέσω του Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία (ΕΠΑνΕΚ) (κωδικός έργου: Τ1ΕΔΚ-04383)



## Παράρτημα 1

Στο παράρτημα αυτό παρουσιάζονται τα περιοδικά (Πίνακας 10), portals (Πίνακας 11) και οι πάροχοι ενημερωτικών δελτίων του χώρου των logistics και του retail (Πίνακας 12).

Πίνακας 10 Περιοδικά κλάδων logistics και retail

Περιοδικό	Συχνότητα	Περιγραφή
<b>Supply Chain &amp; Logistics magazine</b>	Διατίθεται σε έντυπη έκδοση κάθε 45 μέρες Αναρτάται ηλεκτρονικά	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το πιο ιστορικό έντυπο για την ενημέρωση των επαγγελματιών του χώρου των logistics, του supply chain και των εμπορευματικών μεταφορών που εκδίδεται ανελλιπώς από το 2006.</li> <li>• Αποστέλλεται σε πάνω από 7.500 επαγγελματίες και decision makers πανελλαδικά, σε υπουργεία, επιμελητήρια και συλλογικούς φορείς, μετουσιώνοντας την εμπιστοσύνη του επιχειρείν.</li> <li>• Ευρεία γκάμα άρθρων για την επιστήμη των logistics, για θέματα στρατηγικής του supply chain, νέες εφαρμογές, υπηρεσίες και προϊόντα για την καλή λειτουργία του supply chain, αρθρογραφία από αναγνωρισμένους επαγγελματίες του κλάδου.</li> <li>• Αποκλειστικές συνεντεύξεις από διεθνούς φήμης Logisticians και επιχειρηματίες και αποκλειστικά κλαδικά αφιερώματα, αλλά και ποικίλη ύλη από ευρωπαϊκά έργα που αφορούν στις εμπορευματικές μεταφορές και τα logistics, νομοθεσία και όλα τα εταιρικά νέα εντός και εκτός ελληνικών συνόρων.</li> </ul>
<b>LOGISTICS &amp; MANAGEMENT</b>	Διατίθεται σε έντυπη έκδοση κάθε μήνα Αναρτάται ηλεκτρονικά	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το Logistics &amp; Management είναι το πρώτο περιοδικό στην Ελλάδα και ένα από τα πρώτα στην Ευρώπη, απόλυτα εξειδικευμένο πάνω στην επιστήμη των logistics και τη συγκεκριμένη αγορά.</li> <li>• Καλύπτει όλο το φάσμα του χώρου, όπως μεταφορές (οδικές, σιδηροδρομικές, θαλάσσιες, εναέριες), εφοδιαστική αλυσίδα, αποθήκευση, ποιότητα, διανομή, διαχείριση, συσκευασία, μάνατζμεντ καθώς και τις σχετικές σπουδές.</li> </ul>



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

Περιοδικό	Συχνότητα	Περιγραφή
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Διαβάζεται από logisticians και υψηλόβαθμα στελέχη εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων, επιχειρηματίες, εργαζόμενους στον κλάδο των logistics, επαγγελματίες και προμηθευτές, του χώρου, συμβούλους, πανεπιστημιακούς, φοιτητές και σπουδαστές.</li></ul>
<b>CAR &amp; TRUCK</b>	Διατίθεται σε έντυπη έκδοση κάθε μήνα Αναρτάται ηλεκτρονικά	<ul style="list-style-type: none"><li>• Περιοδικό για το επαγγελματικό αυτοκίνητο και τον οδηγό του και ένα από τα καλύτερα και πληρέστερα στην Ευρώπη.</li><li>• Δημοσιεύει δοκιμές για ελαφρά φορτηγά κλειστού και ανοιχτού τύπου (van - vanette pick-up), για φορτηγά άνω των 3,5 τόνων και τα παντός είδους επικαθήμενα, για λεωφορεία, mini bus και ταξί</li></ul>
<b>RETAILBUSINESS</b>	Διατίθεται σε έντυπη έκδοση κάθε 15 μέρες Αναρτάται ηλεκτρονικά	<ul style="list-style-type: none"><li>• Είναι το μοναδικό κλαδικό, επιχειρηματικό και συνδρομητικό περιοδικό για το Οργανωμένο Λιανεμπόριο και τη Βιομηχανία, που εκδίδεται από το 1997.</li><li>• Αποτελεί ένα χρηστικό, ενημερωτικό «εργαλείο» για τις επιχειρήσεις όλων των κατηγοριών που υπάγονται στους παραπάνω αναφερόμενους κλάδους, εστιάζει στις εξελίξεις της αγοράς και τις τάσεις της, τα νέα προϊόντα &amp; τις προωθητικές ενέργειες καθώς και στα πρόσωπα που διαμορφώνουν τις συνθήκες του ελληνικού Λιανεμπορίου σήμερα</li><li>• Παρουσιάζει έρευνες για κλάδους αγορών, αναδεικνύει πρόσωπα, ομάδες και εταιρίες, νέα προϊόντα και όλες τις προωθητικές ενέργειες</li><li>• Αναλύει και σχολιάζει τα γεγονότα και τις εξελίξεις των αγορών</li><li>• Στοχεύει στην έγκαιρη, έγκυρη και αναλυτική ενημέρωση των επαγγελματιών του κλάδου, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα εταιρειών.</li></ul>
<b>BUSINESS NEWS MAGAZINE</b>	Διατίθεται σε έντυπη έκδοση κάθε μήνα Αναρτάται ηλεκτρονικά	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αποστέλλεται σε 5.000 υψηλόβαθμα στελέχη και επικεφαλής των 1.500 μεγαλύτερων επιχειρήσεων της ελληνικής αγοράς, καθώς και σε όσους ενδιαφέρονται ενεργά για τις εξελίξεις και τις τάσεις στο σύγχρονο επιχειρείν εντός και εκτός συνόρων.</li></ul>



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

Περιοδικό	Συχνότητα	Περιγραφή
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Με παρουσιάσεις εταιρειών, κλαδικές έρευνες, αποκλειστικές συνεντεύξεις CEO's, απόψεις και ρεπορτάζ καθώς και αναδρομές σε ιστορικές ελληνικές επιχειρήσεις, καλύπτει ευρύ φάσμα της εγχώριας και διεθνούς επιχειρηματικότητας.</li></ul>
<b>FLEET BUSINESS</b>	Διατίθεται σε έντυπη έκδοση κάθε τρεις μήνες	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αποστέλλεται σε 8.000 στελέχη.</li><li>• Στόχος του είναι η ενημέρωση για τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις στο χώρο του <b>Fleet Management</b>, τις δυνατότητες εξοικονόμησης κόστους κατά την αγορά και τη διαχείριση των εταιρικών οχημάτων, τις τελευταίες νομικές απαιτήσεις και κανονισμούς για την προστασία των οχημάτων και των οδηγών τους και κάθε άλλη σχετική πληροφορία στο χώρο αυτό.</li></ul>
<b>RETAILBOOK</b>	Διατίθεται σε έντυπη ετήσια έκδοση	<ul style="list-style-type: none"><li>• Στο περιεχόμενο του περιλαμβάνεται η παρουσίαση των οικονομικών στοιχείων των μεγαλύτερων εταιριών κάθε κλάδου και η κατάταξη τους με βάση τον κύκλο εργασιών και τα κέρδη προ φόρων.</li><li>• Παρατίθενται μελέτες και στοιχεία μέτρησης αγορών από τις μεγαλύτερες εταιρίες ερευνών καθώς και οι θέσεις εκπροσώπων των θεσμικών φορέων.</li><li>• Αποτελεί ένα χρηστικό, ενημερωτικό «εργαλείο» για τα τμήματα Marketing, Trade &amp; Finance όλων των εταιριών που υπάγονται στο σύνολο των κατηγοριών του Λιανεμπορίου &amp; της Βιομηχανίας.</li><li>• Εστιάζει στις εξελίξεις της αγοράς και στις τάσεις της καθώς και τις συνθήκες που διαμορφώνουν το ελληνικό Λιανεμπόριο σήμερα.</li></ul>
<b>FOOD &amp; DRINKS</b>	Διατίθεται σε έντυπη ετήσια έκδοση	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Περιλαμβάνει βασικές κατηγορίες Τροφίμων &amp; Ποτών στα Σούπερ Μάρκετ (Σ/Μ).</b></li><li>• Περιέχονται τα αποτελέσματα μετρήσεων για τις πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς στον κλάδο τροφίμων και ποτών στα Σ/Μ καθώς και τα αντίστοιχα των ερευνών καταναλωτικών συμπεριφορών.</li></ul>



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

Περιοδικό	Συχνότητα	Περιγραφή
		<ul style="list-style-type: none"><li>Καταγράφονται απόψεις Υπευθύνων Αγορών των Σ/Μ στην κατηγορία αυτών των προϊόντων καθώς και θέσεις Υπευθύνων Marketing των αντίστοιχων κατηγοριών των Προμηθευτών.</li></ul>
<b>Plant</b>	Διατίθεται σε έντυπη έκδοση κάθε μήνα	<ul style="list-style-type: none"><li>Μοναδικά κλαδικά ενημερωτικά μέσα, τα οποία αποστέλλονται σε ανώτερα και ανώτατα στελέχη που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία και τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στους χώρους παραγωγής, μεταποίησης και υπηρεσιών.</li><li>Η γκάμα της ειδησεογραφίας τους αποτελεί εργαλείο των στελεχών σε τομείς όπως: management, ενέργεια &amp; ενεργειακή εξοικονόμηση, περιβάλλον &amp; αειφορία, ποιότητα, διαχείριση και συντήρηση εγκαταστάσεων, συσκευασία, υγεία &amp; ασφάλεια, logistics &amp; μεταφορές, λειτουργικά συστήματα &amp; αυτοματισμοί, διοίκηση, εκπαίδευση, πιστοποιήσεις κ.ά.</li></ul>
<b>ΤΡΟΧΟΙ &amp; TIR</b>	Διατίθεται σε έντυπη έκδοση κάθε μήνα Αναρτάται ηλεκτρονικά	<ul style="list-style-type: none"><li>Μέσο ενημέρωσης των επαγγελματιών στις Μεταφορές και τα Logistics.</li><li>Εκδίδεται τα τελευταία 26 χρόνια και τυγχάνει καθολικής αποδοχής από τους επαγγελματίες</li><li>Αποτελεί σημείο έγκυρης αναφοράς για τις εξελίξεις της αυτοκινητοβιομηχανίας, οδηγεί και δοκιμάζει πρώτο κάθε νέο μοντέλο, φορτηγό ή λεωφορείο, ενώ παράλληλα παρακολουθεί την τρέχουσα επικαιρότητα και δημοσιεύει όλες τις ειδήσεις που σχετίζονται με τις Μεταφορές και τα Logistics.</li></ul>



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

Πίνακας 11 Ενημερωτικά portals

Ενημερωτικά portal του χώρου	Περιγραφή
<b>supply-chain.gr</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Δημιουργήθηκε το 2006 και έκτοτε αποτελεί τον ιστότοπο με τις περισσότερες επισκέψεις με κλειδί αναζήτησης το “supply chain”.</li><li>• Αποτελεί σταθερά, το δικτυακό τόπο που σέβεται και προάγει την επιστήμη των Logistics, που παρακολουθεί και ενημερώνει πρώτο για κάθε εξέλιξη στο supply chain, με σύγχρονη πλατφόρμα λειτουργίας, χρηστικά εργαλεία, live streaming και βίντεο-ρεπορτάζ, ένα βήμα μπροστά από την εποχή του.</li><li>• Επιμελείται τα εταιρικά δελτία τύπου της αγοράς, τις επιχειρηματικές και κλαδικές ειδήσεις, τα αποκλειστικά νέα για το χώρο των logistics, του supply chain και των εμπορευματικών μεταφορών και σας ενημερώνει έγκαιρα και έγκριτα για όσα σας ενδιαφέρουν.</li><li>• Σε συνεργασία με διεθνή portals &amp; περιοδικά υψηλού κύρους, εγκαινιάζει και την ενότητα News in English με Αποκλειστικές Ειδήσεις, για τη διεθνή αγορά, αλλά και ανταποκρίσεις συναδέλφων που αφορούν άμεσα στην ελληνική πραγματικότητα.</li></ul>
<b>metaforespres.gr</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Εξειδικευμένο στον τομέα των επιβατικών και εμπορευματικών μεταφορών</li><li>• Φιλοδοξεί να προσφέρει άμεση και έγκυρη ενημέρωση, με συνεχή ροή ειδήσεων.</li></ul>



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

Πίνακας 12 Newsletter του κλάδου των logistics και του retail

Newsletter	Συχνότητα	Περιγραφή
<b>SUPPLY CHAIN NEWS</b>	Εβδομαδιαίο newsletter	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αποστέλλεται κάθε εβδομάδα σε μια βάση δεδομένων 76.000 εταιρικών ηλεκτρονικών διευθύνσεων που αποτελούν το πιο άμεσο και σύγχρονο εργαλείο του Έλληνα Logistician, προκειμένου να ενημερώνεται και να ενημερώνει για κάθε νέο στον τομέα του supply chain.</li></ul>
<b>Fleetnews</b>	Εβδομαδιαίο newsletter	<ul style="list-style-type: none"><li>• Απευθύνεται στα στελέχη της αγοράς του Αυτοκινήτου, του Leasing and Rental, των Μεταφορών και της Κινητικότητας γενικά, αλλά και σε όλες τις επιχειρήσεις που διαθέτουν εταιρικά οχήματα, προσφέροντας έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση για τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις στον ελληνικό και διεθνή χώρο, τα επίκαιρα γεγονότα, τις μετακινήσεις στελεχών, τους κανονισμούς, τη φορολογία, τη διαχείριση των εταιρικών στόλων, την τεχνολογία, κ.α.</li></ul>
<b>RETAILTODAY</b>	Καθημερινό newsletter	<ul style="list-style-type: none"><li>• Παρέχει έγκυρη, έγκαιρη και αξιόπιστη ενημέρωση για τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες των κλάδων Λιανεμπορίου &amp; Βιομηχανίας</li><li>• Εστιάζει στις εξελίξεις και τις τάσεις όλων των κατηγοριών που ανήκουν στους παραπάνω αναφερόμενους κλάδους</li><li>• Παρουσιάζει τα νέα προϊόντα και τις προωθητικές ενέργειες, αλλά και τα πρόσωπα που πρωταγωνιστούν στον κλάδο του Λιανικού Εμπορίου</li><li>• Καταγράφει όλες τις εξελίξεις και τις ειδήσεις που προκύπτουν καθημερινά και σχετίζονται με: εμπορικές συνεργασίες, έρευνες, νέα προϊόντα, μετακινήσεις στελεχών, θεσμικά θέματα, νέες υπηρεσίες, ακόμα και τη στιγμή που συμβαίνουν με την «ΕΚΤΑΚΤΗ ΕΚΔΟΣΗ», ενώ η έκδοση «RETAIL TODAY – CHOICE» είναι ένα ιδιαίτερα εύστοχο &amp; αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης</li><li>• Απευθύνεται στα μεσαία, ανώτερα και ανώτατα στελέχη τμημάτων Marketing, Πωλήσεων &amp; Trade καθώς με τον καθημερινό διεισδυτικό του χαρακτήρα αποτελεί αστείρευτο κανάλι επικοινωνίας των ανθρώπων και των επιχειρήσεων του κλάδου, δίνοντας με σύντομο και άμεσο τρόπο μία ολοκληρωμένη εικόνα των εξελίξεων της ελληνικής και διεθνούς αγοράς</li></ul>



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας

Newsletter	Συχνότητα	Περιγραφή
<b>BUSINESSTODAY</b>	Καθημερινό newsletter	<ul style="list-style-type: none"><li>• 7.000 unique εταιρικές και ατομικές διευθύνσεις</li><li>• Απευθύνεται στα στελέχη της αγοράς του Marketing και της Επικοινωνίας, στον χώρο των υπηρεσιών, του εμπορίου και της βιομηχανίας, προσφέροντας καθημερινή, έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση για τις τελευταίες εξελίξεις στον ελληνικό και διεθνή χώρο, τα επίκαιρα γεγονότα, τις μετακινήσεις στελεχών, τα specs, τις αναθέσεις λογαριασμών και τα νέα λανσαρίσματα.</li><li>• Αποτελεί ένα δυνατό και πλήρες εργαλείο για το σύγχρονο επαγγελματία τόσο για την ανακοίνωση μεγάλων νέων, όσο και για καμπάνιες branding νέων εταιρειών, μέσων ή και προϊόντων, ενώ η δυνατότητα αποστολής του BUSINESSSTODAY CHOICE, newsletter με αποκλειστικό περιεχόμενο για τον διαφημιζόμενο ως ενημερωτική έκδοση, συντελεί στην μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας τους.</li></ul>
<b>Newsletter Plant</b>	Εβδομαδιαίο newsletter	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αποστέλλεται σε ανώτερα και ανώτατα στελέχη που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία και τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στους χώρους παραγωγής, μεταποίησης και υπηρεσιών.</li><li>• Η γκάμα της ειδησεογραφίας τους αποτελεί πολύτιμο εργαλείο πληροφόρησης των στελεχών σε τομείς όπως: management, ενέργεια &amp; ενεργειακή εξοικονόμηση, περιβάλλον &amp; αειφορία, ποιότητα, διαχείριση και συντήρηση εγκαταστάσεων, συσκευασία, υγεία &amp; ασφάλεια, logistics &amp; μεταφορές, λειτουργικά συστήματα &amp; αυτοματισμοί, διοίκηση, εκπαίδευση, πιστοποιήσεις κ.ά.</li></ul>
<b>BnB Daily</b>	Καθημερινό newsletter	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αφορά τον επιχειρηματικό κλάδο</li><li>• Αποστέλλεται σε επιλεγμένους παραλήπτες</li></ul>
<b>FnB Daily</b>	Καθημερινό newsletter	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αφορά τον κλάδο τροφίμων &amp; ποτών</li><li>• Αποστέλλεται σε επιλεγμένους παραλήπτες</li></ul>



### Π4.3: Σχέδιο εμπορικής προώθησης της πλατφόρμας