



LIFE GreenYourRoute: A European innovative logistic platform for last mile delivery of goods in urban environment

Deliverable E2.1GYR After-LIFE Communication Plan



Document Information Summary

Action:	E.2 After-life communication plan
Sub-action:	
Deliverable Number:	E2.1
Deliverable Title:	After-life communication plan
Leader:	MILITOS
Participants:	UTH
Author(s)	Filippos Karamanlis, Anastasia Botsari
Project website	
Status:	Final

Contents

1	Introduction	4
2	After-LIFE Communication Plan: Partners' role & structure	5
3	After-LIFE Communication Strategy	7
4	Actions to be taken.....	9
5	Key Performance Indicators	14
6	Partners' role.....	15
	ANNEX I : After-Life Communication Plan translated in EL	16
	ANNEX II After-Life Communication Plan translated in CZ	31
	ANNEX III After-Life Communication Plan translated in IT.....	46

1 Introduction

The Action E.2, aiming at maintaining and ensuring the viability of the project results beyond the project lifetime across project countries and beyond, foresees the development of two complementary deliverables:

- E2.1: After-life communication plan
- E2.2: Exploitation plan

Both plans set out the methodology and steps to ensure maximum commitment to the objectives of sustainability, replicability, continuity, and extensibility of the GYR products and services. The After-life communication plan has a broad scope by designing key actions for the promotion of the general scope and results of the GYR project while the Exploitation plan focuses on the sustainability and economic development of the main GYR product, namely the GYR company (hereinafter “GYR-C”).

As the GYR After-life communication plan, this document aims at:

- Determining the communication goals.
- Designing communication actions that will ensure project visibility beyond its completion.
- Defining partners’ role in the activities, according to the task allocation described in the application form.

2 After-LIFE Communication Plan: Partners' role & structure

This section presents the after-LIFE communication plan, clarifying partners' role and navigating the reader to the present document.

Partners' role

The following table provides an overview of the partners' role in the development of the **After-LIFE Communication Plan**. The specific role that each partner shall have regarding the activities' implementation is detailed in the 6th section.

Partner	Foreseen Actions
University of Thessaly	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Develop the first draft of the plan ▪ Design dissemination activities at local level ▪ Finalise the plan upon partners' feedback ▪ Translate the plan into EL (ANNEX I)
Athinaiki Metaforiki SA	<ul style="list-style-type: none"> - Provide feedback to the first version of the plan - Design dissemination activities at local level
Central European Data Agency	<ul style="list-style-type: none"> - Provide feedback to the first version of the plan - Design dissemination activities at national level (CZ)
CHAPS spol.	<ul style="list-style-type: none"> - Provide support in the plan development - Design dissemination activities at local level - Translate the plan into CZ (ANNEX II)
ITACA S.R.L.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Provide support in the plan development ▪ Design dissemination activities at national level (IT) ▪ Translate the plan into IT (ANNEX III)
Militos Consulting S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Provide support in the plan development ▪ Design dissemination activities at national level (EL)
A&E PAPANITSIDIS OE	<ul style="list-style-type: none"> - Provide feedback to the first version of the plan - Design dissemination activities at local level
Plus Metaforiki	<ul style="list-style-type: none"> - Provide feedback to the first version of the plan - Design dissemination activities at local level

The structure

This document consists of the following sections:

- **Introduction**; introducing the plan and clarifying the differences between the "Replicability & Transferability Plan" and the "After-LIFE Communication Plan".

- **After-LIFE Communication Plan: Partners' role & structure;** determining partners' role in the development of the plan and navigating the reader to the present document.
- **After-LIFE Communication Strategy;** providing basic, introductory information regarding the communication activities by (a) setting the activities' objectives, (b) presenting the time-plan, and (c) updating the existing list of targeted audience.
- **Actions to be taken;** as the core section of the plan, it describes the communication activities, grouping them into three main categories (a) project's online presence, (b) participation in third-party events, and (c) suggested complementary actions.
- **Key Performance Indicators;** defining the metrics to assess the communication activities.
- **Partners' role;** summarizing the partners' role in the design and implementation of the after-LIFE communication activities.

3 After-LIFE Communication Strategy

This section presents the core elements of the after-LIFE communication strategy; the objectives, the time-plan, and the target audience. The communication activities, as an essential part of the strategy requiring extensive analysis, are described in the 4th section.

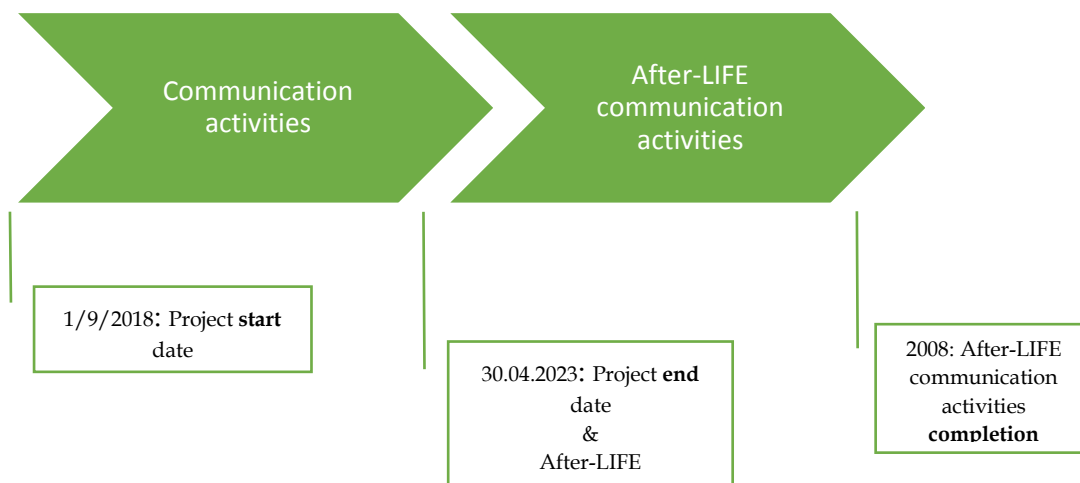
Communication objectives

The after-LIFE communication objectives are to:

- Promote the use of the project's insights and techniques as well as the main project tool (i.e. GYR platform);
- Disseminate the project's recommendations, influencing policy and legislative changes at EU & national level.

Time-plan

The following figure depicts the time-plan for the after-LIFE communication activities:



As mentioned in subsection 3.3 and section 4, the after-LIFE communication activities build upon the communication tools and approaches developed during the project lifecycle for dissemination purposes.

Target audience

During the core phase of project implementation, partners conducted a stakeholder analysis specific to the scope and actions of the GYR project to identify and prioritize the main target groups based on their influence, interest, and impact on the project's success. Through this analysis they built a stakeholder database of more than 200 contacts.

The target audience of the after-LIFE communication activities will use and enrich this database. This second stakeholder analysis won't have the same format as the first one in terms of structure and responsible actors; each partner shall act independently reaching new stakeholders in the context of own business. Should these stakeholders are interested in the GYR project results, the partner that is in contact with them will, then, add them to the existing database and engage them in the after-LIFE activities.

An updated list of stakeholders that might be interested in the GYR project is provided below:

1. Clients and customers

These are the organizations that utilize logistics services, including manufacturers, retailers, wholesalers, and e-commerce platforms.

2. Logistic service providers

These are the organizations that provide logistics services playing a crucial role in the supply chain, including freight forwarders, warehouse operators, trucking companies.

3. Regulatory and governmental bodies

These are the regulatory authorities and government agencies responsible for overseeing and enforcing logistics-related regulations and policies. They may include customs authorities, transportation departments, trade commissions, and regulatory bodies responsible for safety, security, or environmental compliance.

4. Industry associations and professional organizations

These are groups representing the logistics industry, which can provide valuable support, guidance, and advocacy for the project. They may include logistics associations, trade associations, industry networks, and professional organizations related to logistics and supply chain management.

5. Environmental and sustainability organizations

As a project with sustainability and environmental considerations, GYR project might be interesting also to organizations, including environmental NGOs, sustainability-focused organizations, or industry groups promoting green logistics practices.

6. Financial institutions and investors

Since the main project result (i.e. GYR-C) will need financial support or investment, financial institutions and potential investors become a target group. This category may include banks, venture capitalists, private equity firms, or other funding sources interested in logistics-related opportunities.

7. Local communities

This group includes local businesses and community leaders who may be affected by the use of GYR platform at local level gaining economic and environmental benefits.

The key to maintain stakeholder interest and ensure their satisfaction is tailoring communication and engagement strategies to the identified target groups.

4 Actions to be taken

This section describes the after-LIFE communication activities grouped into the following three categories:

1. The ones that ensure long-term digital visibility,
2. Participation in third-party events,
3. Complementary activities.

Long-term digital visibility

Ensuring long-term digital visibility for the project means that the project identity and results will be present and noticeable in the online space for a specific, predetermined period following its closure. According to the application form, this period is defined to 5 years, meaning until 2028.

Long-term digital visibility encompasses the online presence and accessibility of the project across the existing digital channels, namely the project website and the social media accounts. The following table summarises the main points regarding project's online presence.

Online Presence	
Goal	<ul style="list-style-type: none"> - Maintain project visibility and awareness among existing stakeholders - Engage and inform new stakeholders
Duration	2023 - 2028 (5y)
Channels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Project website ▪ Social media accounts (Facebook, LinkedIn)
Action description	Website updates and social media posts
Frequency	Once per month
Estimated cost	300EUR/Month
Comments	<ul style="list-style-type: none"> - The updates shall be thematically relevant to the project (i.e. green logistics) and vary from industry to policy and academia news. - The project YouTube videos shall be promoted through both the social media accounts and the project website.
Partner in charge	UTH

To maximise the potential of the online presence, the following key points shall be considered:

- Implementation of Search Engine Optimization techniques to improve the project website's visibility in search engine results. Such techniques are content optimization with relevant keywords and building high-quality backlinks.
- Regular monitoring of website analytics to understand the audience's behaviour and identify areas for improvement. Based on the gained insights, adjustments shall be designed and implemented.

Participation in third-party events

Participating in third-party events is a great opportunity for both the project to gain exposure to a broader audience and the partners to network with potential stakeholders from the industry, academia, and/or political sphere, depending on the scope and nature of the event.

As also highlighted by the application form, in the third-party events, partners shall:

- Mention and discuss about the GYR applications;
- Lobby for possible updates of existing regulations and directives at national and EU level;
- Consult with relevant stakeholders (e.g. from the transport sector) to identify new requirements and/or areas for improvement of the platform.

To this end, the existing communication material (e.g. leaflet, teaser, videos) shall be available for promotional reasons in the light of third-party events. In such case, each partner is responsible for any extra copies that might be required.

The following list presents some indicative examples of events scheduled within 2023 that partners shall attend to promote and discuss about the GYR project and results.

Name of event	Venue	Sphere	Source
3 rd Swiss Supply Chain & Logistics Conference	31.05 – 01.06, 2023 Zürich, Switzerland	Industry	https://swiss-supplychain.com
4 th Conference on Sustainable Supply Chains	30.06 – 01.07, 2023 Hagen, Germany	Academia, Industry, Policy	https://www.fernuni-hagen.de/produktion-logistik/forschung/veranstaltungen/4th_Conference.shtml
International Conference on Sustainable Supply Chains and Green Logistics	24.07 – 25.07, 2023 London, UK	Academia	https://waset.org/sustainable-supply-chains-and-green-logistics-conference-in-july-2023-in-london
13th International Conference on Logistics & Transport	27.09 – 29.09, 2023 Helsinki, Finland	Academia	https://iclt.info/
Supply Chain & Logistics	30.09 – 02.10, 2023 Athens, Greece	Industry	https://www.tradefairdates.com/Supply+Chain+%26+Logistics-M11038/Athens.html
Supply Chain Europe 2023	24.10 – 25.10, 2023 Brussels, Belgium	Industry, Policy	https://events.reutersevents.com/supply-chain/europe

It should be underlined that should partners attend such an event are, then, responsible for updating the social media pages with relevant communication material.

Complementary actions

Additionally to the abovementioned actions (i.e. maintain the project digital presence and participate in third-party events), UTH will implement the following two complementary communication actions:

- **E-mail Marketing:** Building upon the existing project e-mail list, UTH will sustain the communication with project stakeholders through automated e-mail campaigns.
- **Online Community Building:** UTH will create an online community around GYR project, in a user-friendly platform (e.g. creation of a Facebook group, a Slack channel).

The following table summarizing key information regarding both actions:

E-mail Marketing

Goal	Keep the subscribers engaged and informed about the industry's progress towards sustainability.
Duration	2023 - 2028 (5y)
Channels	E-mail
Action description	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Design e-mail templates that reflect the project's branding ▪ Craft personalized email content that resonates with the project audience (e.g. blog posts, industry insights, product updates) ▪ Monitor and analyze results by tracking key email marketing metrics, such as open rates, click-through rates, conversion rates, and unsubscribe rates
Frequency	Once per two months
Estimated cost	55EUR/Campaign (MailChimp)
Comments	It should be underlined that legal compliance with email marketing regulations it is essential throughout the duration of the after-LIFE activities. UTH will ensure obtaining explicit consent from subscribers and providing an easy unsubscribe option in each email.
Partner in charge	UTH

Online Community Building

Goal	<ul style="list-style-type: none"> Encourage active participation by initiating and facilitating discussions Provide value to the community members by giving them the space to discuss and address considerations / comments to project partners
Duration	2023 - 2028 (5y)
Channels	Facebook / Slack / Other
Action description	<ul style="list-style-type: none"> Invite stakeholders to become members Define the community's purpose and make adjustments according to members' feedback Select a platform to host the community Establish clear community guidelines and moderation policies to maintain a positive and respectful environment Develop compelling and valuable content that resonates with your community members Actively engage with community members and encourage their participation Provide opportunities for networking and collaboration
Frequency	Once per two months
Estimated cost	Incorporated under Online presence cost
Comments	UTH will be responsible for creating and running the community while the rest partners will be active members by facilitating communications and ensuring participants' engagement.
Partner in charge	UTH

5 Key Performance Indicators

To measure, evaluate, and optimize the impact of the after-LIFE communication efforts, UTH sets the following Key Performance Indicators (KPIs) per communication action:

Communication action		Key Performance Indicators	
1	Maintain the online digital presence	Facebook	500 new followers
		Linkedin	100 new followers
		Website	1000 new unique visitors
2	Participate in third-party events	Participation in at least 1 events per year	
3	E-mail Marketing	500 contacts the project e-mail list	
4	Online Community Building	<ul style="list-style-type: none"> - 100 members - 5 people engaged per discussion 	
5	Promoting project videos	2000 unique new views	
6	Recorded EL workshops	More than 10.000 views	

UTH is responsible for assessing the performance of the after-LIFE communication activities against KPIs to identify strengths and areas for improvements. In case of emergency, UTH is responsible for initiating a risk management mechanism. All partners shall contribute to the refinement of communication tactics, if requested so by UTH. The dissemination material will remain at the disposal of any interested stakeholder via the website, social media pages and other channels (e.g YouTube etc) that will remain active after the project ends. Additionally, the notice boards remain in place for at least 5 years after the project termination.

6 Partners' role

This section is complementary to the rest as it summarises the partners' role in the design and implementation of the after-LIFE communication activities. Although no additional information is included here, partners shall consult the following table should they wish to provide UTH with feedback regarding their role.

Communication action		Partner's role
1	Maintain the online digital presence	Facebook
		LinkedIn
	Website	
2	Participate in third-party events	All partners participate in events to promote project results
3	E-mail Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - UTH: Design and run the e-mail marketing - All partners: Provide feedback regarding the content
4	Online Community Building	<ul style="list-style-type: none"> - UTH: Build the community, initiate and coordinate discussions - All partners: Actively engage with the rest members of the group
5	Promoting project videos	UTH promotes the YouTube videos through the social media accounts

ANNEX I : After-Life Communication Plan translated in EL

Εισαγωγή

Η δράση E.2, που αποσκοπεί στη διατήρηση και διασφάλιση της βιωσιμότητας των αποτελεσμάτων του έργου πέραν της διάρκειας ζωής του έργου σε όλες τις χώρες του έργου και πέραν αυτού, προβλέπει την ανάπτυξη δύο συμπληρωματικών παραδοτέων:

- E2.1: After Life Plan
- E2.2: Σχέδιο αξιοποίησης

Και τα δύο σχέδια καθορίζουν τη μεθοδολογία και τα βήματα για τη διασφάλιση της μέγιστης δυνατής δέσμευσης προς τους στόχους της βιωσιμότητας, της αναπαραγωγικότητας, της συνέχειας και της επεκτασιμότητας των προϊόντων και υπηρεσιών της GYR. Το after life communication plan έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής, σχεδιάζοντας βασικές δράσεις για την προώθηση του γενικού πεδίου εφαρμογής και των αποτελεσμάτων του έργου GYR, ενώ το σχέδιο αξιοποίησης επικεντρώνεται στη βιωσιμότητα και την οικονομική ανάπτυξη του κύριου προϊόντος GYR, δηλαδή της εταιρείας GYR (εφεξής "GYR-C").

Ως το σχέδιο επικοινωνίας του GYR, το παρόν έγγραφο στοχεύει:

- Καθορισμός των στόχων επικοινωνίας.
- Σχεδιασμός δράσεων επικοινωνίας που θα εξασφαλίσουν την προβολή του έργου μετά την ολοκλήρωσή του.
- Καθορισμός του ρόλου των εταίρων στις δραστηριότητες, σύμφωνα με την κατανομή καθηκόντων που περιγράφεται στο έντυπο αίτησης.

After Life communication Plan : ρόλος & δομή των εταιρών

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται το σχέδιο επικοινωνίας, αποσαφηνίζοντας το ρόλο των εταιρών και οδηγώντας τον αναγνώστη στο παρόν έγγραφο.

Ο ρόλος των εταιρών

Ο ακόλουθος πίνακας παρέχει μια επισκόπηση του ρόλου των εταιρών στην ανάπτυξη του **σχεδίου επικοινωνίας για το After-LIFE**. Ο συγκεκριμένος ρόλος που θα έχει κάθε εταιρός όσον αφορά την υλοποίηση των δραστηριοτήτων περιγράφεται λεπτομερώς στην ενότητα 6

Συνεργάτης	Προβλεπόμενες δράσεις
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ανάπτυξη του πρώτου σχεδίου του σχεδίου ▪ Σχεδιασμός δραστηριοτήτων διάδοσης σε τοπικό επίπεδο ▪ Οριστικοποίηση του σχεδίου μετά την ανατροφοδότηση των εταιρών ▪ Μετάφραση του σχεδίου στα Ελληνικά (παρόν παράρτημα I)
Αθηναϊκή Μεταφορική ΑΕ	<ul style="list-style-type: none"> - Παροχή ανατροφοδότησης για την πρώτη έκδοση του σχεδίου - Σχεδιασμός δραστηριοτήτων διάδοσης σε τοπικό επίπεδο
Οργανισμός δεδομένων Κεντρικής Ευρώπης	<ul style="list-style-type: none"> - Παροχή ανατροφοδότησης για την πρώτη έκδοση του σχεδίου - Σχεδιασμός δραστηριοτήτων διάδοσης σε εθνικό επίπεδο (CZ)
CHAPS spol.	<ul style="list-style-type: none"> - Παροχή υποστήριξης στην ανάπτυξη του σχεδίου - Σχεδιασμός δραστηριοτήτων διάδοσης σε τοπικό επίπεδο - Μετάφραση του σχεδίου στα Τσεχικά (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II)
ITACA S.R.L.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Παροχή υποστήριξης στην ανάπτυξη του σχεδίου ▪ Σχεδιασμός δραστηριοτήτων διάδοσης σε εθνικό επίπεδο (ΤΠ) ▪ Μετάφραση του σχεδίου στα Ιταλικά (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III)
Militos Consulting S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Παροχή υποστήριξης στην ανάπτυξη του σχεδίου ▪ Σχεδιασμός δραστηριοτήτων διάδοσης σε εθνικό επίπεδο (EL)
A&E PAPANITSIDIS ΟΕ	<ul style="list-style-type: none"> - Παροχή ανατροφοδότησης για την πρώτη έκδοση του σχεδίου - Σχεδιασμός δραστηριοτήτων διάδοσης σε τοπικό επίπεδο
Συν Μεταφορική	<ul style="list-style-type: none"> - Παροχή ανατροφοδότησης για την πρώτη έκδοση του σχεδίου - Σχεδιασμός δραστηριοτήτων διάδοσης σε τοπικό επίπεδο

Η δομή

Το παρόν έγγραφο αποτελείται από τις ακόλουθες ενότητες:

- Εισαγωγή- παρουσίαση του σχεδίου και αποσαφήνιση των διαφορών μεταξύ του "Σχεδίου αναπαραγωγιμότητας και μεταβιβάσιμης ικανότητας" και του "Σχεδίου επικοινωνίας μετά τη λήξη της ζωής".
- **Σχέδιο επικοινωνίας:** Καθορισμός του ρόλου των εταιρών στην ανάπτυξη του σχεδίου και πλοήγηση του αναγνώστη στο παρόν έγγραφο.
- **Στρατηγική επικοινωνίας μετά τη λήξη της ζωής-** παροχή βασικών, εισαγωγικών πληροφοριών σχετικά με τις επικοινωνιακές δραστηριότητες, α) θέτοντας τους στόχους των δραστηριοτήτων, β) παρουσιάζοντας το χρονοδιάγραμμα και γ) επικαιροποιώντας τον υφιστάμενο κατάλογο του στοχευόμενου κοινού.
- **Δράσεις που πρέπει να αναληφθούν-** ως το βασικό τμήμα του σχεδίου, περιγράφει τις δραστηριότητες επικοινωνίας, ομαδοποιώντας τις σε τρεις κύριες κατηγορίες (α) διαδικτυακή παρουσία του έργου, (β) συμμετοχή σε εκδηλώσεις τρίτων και (γ) προτεινόμενες συμπληρωματικές δράσεις.
- **Βασικοί δείκτες απόδοσης-** καθορισμός των μετρήσεων για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων επικοινωνίας.
- **Ο ρόλος των εταιρών-** συνοπτική παρουσίαση του ρόλου των εταιρών στο σχεδιασμό και την υλοποίηση των δραστηριοτήτων επικοινωνίας μετά τη λήξη της ζωής.

Στρατηγική επικοινωνίας after Life

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής επικοινωνίας για τη after Life: οι στόχοι, το χρονοδιάγραμμα και το κοινό-στόχος. Οι επικοινωνιακές δραστηριότητες, ως ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής που απαιτεί εκτεταμένη ανάλυση, περιγράφονται στην 4η ενότητα.

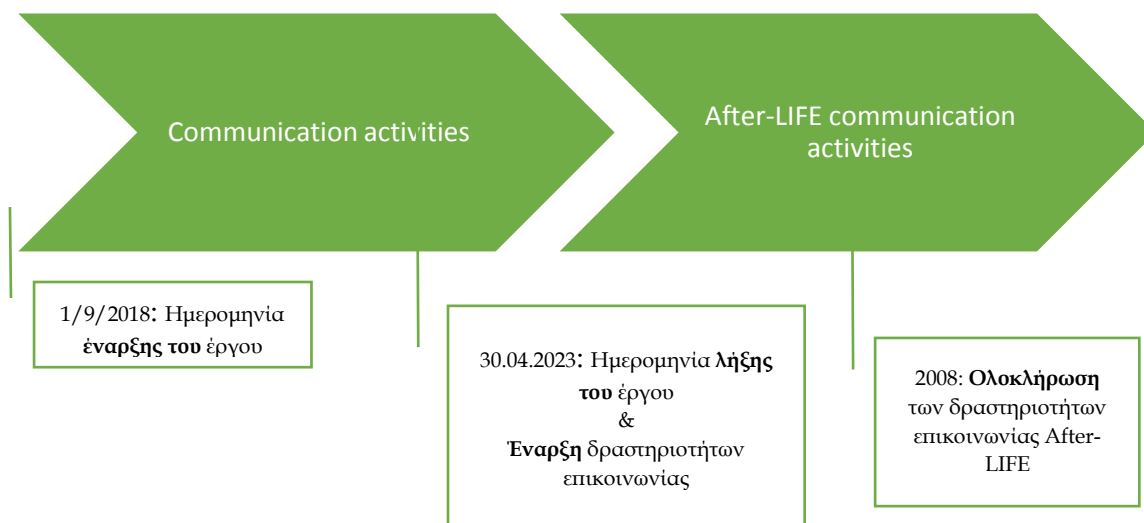
Στόχοι επικοινωνίας

Οι στόχοι της επικοινωνίας after Life είναι:

- Προώθηση της χρήσης των γνώσεων και των τεχνικών του έργου, καθώς και του κύριου εργαλείου του έργου (π.χ. πλατφόρμα GYR),
- Διάδοση των συστάσεων του έργου, επηρεάζοντας τις πολιτικές και νομοθετικές αλλαγές σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

Χρονοδιάγραμμα

Το ακόλουθο σχήμα απεικονίζει το χρονοδιάγραμμα για τις δραστηριότητες επικοινωνίας μετά τη λήξη της ζωής:



Όπως αναφέρεται στο υποτήμα 3.3 και στο τμήμα 4, οι δραστηριότητες επικοινωνίας μετά το LIFE βασίζονται στα εργαλεία και τις προσεγγίσεις επικοινωνίας που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του έργου για σκοπούς διάδοσης.

Κοινό-στόχος

Κατά τη διάρκεια της βασικής φάσης της υλοποίησης του έργου, οι εταιρείες διεξήγαγαν ανάλυση των ενδιαφερόμενων μερών ειδικά για το πεδίο εφαρμογής και τις δράσεις του έργου GYR, προκειμένου να εντοπίσουν και να ιεραρχήσουν τις κύριες ομάδες-στόχους με βάση την

επιρροή, το ενδιαφέρον και τον αντίκτυπό τους στην επιτυχία του έργου. Μέσω αυτής της ανάλυσης δημιούργησαν μια βάση δεδομένων των ενδιαφερόμενων μερών με περισσότερες από 200 επαφές.

Το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι δραστηριότητες επικοινωνίας μετά τη λήξη της ζωής θα χρησιμοποιήσει και θα εμπλουτίσει αυτή τη βάση δεδομένων. Αυτή η δεύτερη ανάλυση των ενδιαφερομένων μερών δεν θα έχει την ίδια μορφή με την πρώτη όσον αφορά τη δομή και τους υπεύθυνους φορείς- κάθε εταίρος θα ενεργεί ανεξάρτητα προσεγγίζοντας νέα ενδιαφερόμενα μέρη στο πλαίσιο της δικής του επιχείρησης. Σε περίπτωση που οι ενδιαφερόμενοι αυτοί ενδιαφέρονται για τα αποτελέσματα του έργου GYR, ο εταίρος που βρίσκεται σε επαφή μαζί τους θα τους προσθέσει στην υπάρχουσα βάση δεδομένων και θα τους εμπλέξει στις δραστηριότητες after-LIFE.

Παρακάτω παρατίθεται ενημερωμένος κατάλογος των ενδιαφερομένων μερών που ενδέχεται να ενδιαφέρονται για το έργο GYR:

8. Πελάτες και πελάτες

Πρόκειται για τους οργανισμούς που χρησιμοποιούν υπηρεσίες εφοδιαστικής, συμπεριλαμβανομένων των κατασκευαστών, των λιανοπωλητών, των χονδρεμπόρων και των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου.

9. Πάροχοι υπηρεσιών εφοδιαστικής

Πρόκειται για τους οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες εφοδιαστικής και διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην αλυσίδα εφοδιασμού, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορέων, των διαχειριστών αποθηκών, των εταιρειών μεταφοράς φορτηγών.

10. Ρυθμιστικοί και κυβερνητικοί φορείς

Πρόκειται για τις ρυθμιστικές αρχές και τους κυβερνητικούς οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την εποπτεία και την επιβολή κανονισμών και πολιτικών που σχετίζονται με την εφοδιαστική. Μπορεί να περιλαμβάνουν τελωνειακές αρχές, τμήματα μεταφορών, εμπορικές επιτροπές και ρυθμιστικούς φορείς αρμόδιους για την ασφάλεια, την προστασία ή την περιβαλλοντική συμμόρφωση.

11. Βιομηχανικές ενώσεις και επαγγελματικές οργανώσεις

Πρόκειται για ομάδες που εκπροσωπούν τον κλάδο της εφοδιαστικής, οι οποίες μπορούν να παράσχουν πολύτιμη υποστήριξη, καθοδήγηση και συνηγορία για το έργο. Μπορεί να περιλαμβάνουν ενώσεις εφοδιαστικής, εμπορικές ενώσεις, βιομηχανικά δίκτυα και επαγγελματικές οργανώσεις που σχετίζονται με την εφοδιαστική και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

12. Οργανώσεις για το περιβάλλον και την αειφορία

Ως ένα έργο με βιωσιμότητα και περιβαλλοντικές πτυχές, το έργο GYR θα μπορούσε να ενδιαφέρει επίσης οργανώσεις, συμπεριλαμβανομένων περιβαλλοντικών ΜΚΟ, οργανώσεων με επίκεντρο τη βιωσιμότητα ή βιομηχανικών ομάδων που προωθούν πράσινες πρακτικές εφοδιαστικής.

13. Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και επενδυτές

Δεδομένου ότι το κύριο αποτέλεσμα του έργου (δηλ. το GYR-C) θα χρειαστεί οικονομική στήριξη ή επένδυση, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι δυνητικοί επενδυτές αποτελούν ομάδα-στόχο. Η κατηγορία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει τράπεζες, επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων, εταιρείες ιδιωτικών κεφαλαίων ή άλλες πηγές χρηματοδότησης που ενδιαφέρονται για ευκαιρίες που σχετίζονται με την εφοδιαστική.

14. Τοπικές κοινότητες

Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει τοπικές επιχειρήσεις και ηγέτες της κοινότητας που μπορεί να επηρεαστούν από τη χρήση της πλατφόρμας GYR σε τοπικό επίπεδο, αποκομίζοντας οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

Το κλειδί για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των ενδιαφερομένων και τη διασφάλιση της ικανοποίησής τους είναι η προσαρμογή των στρατηγικών επικοινωνίας και δέσμευσης στις ομάδες-στόχους που έχουν εντοπιστεί.

Μέτρα που πρέπει να ληφθούν

Η παρούσα ενότητα περιγράφει τις δραστηριότητες επικοινωνίας μετά τη λήξη της ζωής, οι οποίες ομαδοποιούνται στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες:

4. Αυτά που εξασφαλίζουν μακροπρόθεσμη ψηφιακή προβολή,
5. Συμμετοχή σε εκδηλώσεις τρίτων,
6. Συμπληρωματικές δραστηριότητες.

Μακροπρόθεσμη ψηφιακή ορατότητα

Η διασφάλιση της μακροπρόθεσμης ψηφιακής προβολής του έργου σημαίνει ότι η ταυτότητα και τα αποτελέσματα του έργου θα είναι παρόντα και αισθητά στο διαδικτυακό χώρο για ένα συγκεκριμένο, προκαθορισμένο χρονικό διάστημα μετά τη λήξη του. Σύμφωνα με το έντυπο αίτησης, η περίοδος αυτή ορίζεται σε 5 έτη, δηλαδή μέχρι το 2028.

Η μακροπρόθεσμη ψηφιακή προβολή περιλαμβάνει τη διαδικτυακή παρουσία και την προσβασιμότητα του έργου στα υπάρχοντα ψηφιακά κανάλια, δηλαδή τον ιστότοπο του έργου και τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο ακόλουθος πίνακας συνοψίζει τα κύρια σημεία σχετικά με την επιγραμμική παρουσία του έργου.

Διαδικτυακή παρουσία

Στόχος	<ul style="list-style-type: none">- Διατήρηση της προβολής του έργου και της ευαισθητοποίησης των υφιστάμενων ενδιαφερομένων μερών- Εμπλοκή και ενημέρωση νέων ενδιαφερομένων
Διάρκεια	2023 - 2028 (5y)
Κανάλια	<ul style="list-style-type: none">▪ Δικτυακός τόπος του έργου▪ Λογαριασμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, LinkedIn)
Περιγραφή δράσης	Ενημερώσεις ιστοτόπων και αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Συχνότητα	Μία φορά το μήνα
Εκτιμώμενο κόστος	300EUR/μήνα
Σχόλια	<ul style="list-style-type: none">- Οι ενημερώσεις πρέπει να είναι θεματικά σχετικές με το έργο (π.χ. πράσινη εφοδιαστική) και να ποικίλλουν από ειδήσεις της βιομηχανίας έως πολιτικές και ακαδημαϊκές ειδήσεις.- Τα βίντεο του έργου στο YouTube θα προωθηθούν τόσο μέσω των λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης όσο και μέσω του δικτυακού τόπου του έργου.
Υπεύθυνος εταίρος	UTH

Για να μεγιστοποιηθεί το δυναμικό της διαδικτυακής παρουσίας, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ακόλουθα βασικά σημεία:

- Εφαρμογή τεχνικών βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης για τη βελτίωση της προβολής του δικτυακού τόπου του έργου στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Τέτοιες τεχνικές είναι η βελτιστοποίηση περιεχομένου με σχετικές λέξεις-κλειδιά και η δημιουργία υψηλής ποιότητας backlinks.
- Τακτική παρακολούθηση των αναλυτικών στοιχείων του δικτυακού τόπου για την κατανόηση της συμπεριφοράς του κοινού και τον εντοπισμό τομέων προς βελτίωση. Με βάση τις αποκτηθείσες γνώσεις, σχεδιάζονται και εφαρμόζονται προσαρμογές.

Συμμετοχή σε εκδηλώσεις τρίτων

Η συμμετοχή σε εκδηλώσεις τρίτων είναι μια εξαιρετική ευκαιρία τόσο για το έργο να εκτεθεί σε ένα ευρύτερο κοινό όσο και για τους εταίρους να δικτυωθούν με πιθανούς ενδιαφερόμενους από τη βιομηχανία, την ακαδημαϊκή κοινότητα και/ή την πολιτική σφαίρα, ανάλογα με το αντικείμενο και τη φύση της εκδήλωσης.

As τονίζεται επίσης από το έντυπο αίτησης, στις εκδηλώσεις τρίτων, οι εταίροι πρέπει:

- Αναφέρετε και συζητήστε για τις εφαρμογές GYR,
- Να ασκήσει πιέσεις για πιθανές επικαιροποιήσεις των υφιστάμενων κανονισμών και οδηγιών σε εθνικό και ενωσιακό επίπεδο,
- Διαβούλευση με τους σχετικούς ενδιαφερόμενους φορείς (π.χ. από τον τομέα των μεταφορών) για τον εντοπισμό νέων απαιτήσεων ή/και τομέων για βελτίωση της πλατφόρμας.

Για το σκοπό αυτό, το υπάρχον επικοινωνιακό υλικό (π.χ. φυλλάδιο, teaser, βίντεο) θα είναι διαθέσιμο για διαφημιστικούς λόγους υπό το πρίσμα εκδηλώσεων τρίτων. Στην περίπτωση αυτή, κάθε εταίρος είναι υπεύθυνος για τυχόν επιπλέον αντίγραφα που μπορεί να απαιτηθούν.

Ο παρακάτω κατάλογος παρουσιάζει ορισμένα ενδεικτικά παραδείγματα εκδηλώσεων που έχουν προγραμματιστεί εντός του 2023 και στις οποίες οι εταίροι θα συμμετάσχουν για να προωθήσουν και να συζητήσουν σχετικά με το έργο και τα αποτελέσματα του ΓΥΡ.

Όνομα της εκδήλωσης	Χώρος διεξαγωγής	Σφαίρα	Πηγή
3 rd Swiss Supply Chain & Logistics Conference	31.05 - 01.06, 2023 Ζυρίχη, Ελβετία	Βιομηχανία	https://swiss-supplychain.com
4 th Διάσκεψη για τις βιώσιμες αλυσίδες εφοδιασμού	30.06 - 01.07, 2023 Hagen, Γερμανία	Ακαδημαϊκή κοινότητα, βιομηχανία, πολιτική	https://www.fernuni-hagen.de/produktion-logistik/forschung/veranstaltungen/4th_Conference.shtml
Διεθνές συνέδριο για τις βιώσιμες αλυσίδες εφοδιασμού και τα πράσινα logistics	24.07 - 25.07, 2023 Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο	Academia	https://waset.org/sustainable-supply-chains-and-green-logistics-conference-in-july-2023-in-london
13ο Διεθνές Συνέδριο για την Εφοδιαστική και τις Μεταφορές	27.09 - 29.09, 2023 Ελσίνκι, Φινλανδία	Academia	https://iclt.info/
Αλυσίδα εφοδιασμού & Logistics	30.09 - 02.10, 2023 Αθήνα, Ελλάδα	Βιομηχανία	https://www.tradefairdates.com/Supply+Chain+%26+Logistics-M11038/Athens.html
Αλυσίδα εφοδιασμού Ευρώπη 2023	24.10 - 25.10, 2023 Βρυξέλλες, Βέλγιο	Βιομηχανία, Πολιτική	https://events.reutersevents.com/supply-chain/europe

Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι, εφόσον οι εταίροι συμμετάσχουν σε μια τέτοια εκδήλωση, είναι υπεύθυνοι για την ενημέρωση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης με σχετικό επικοινωνιακό υλικό.

Συμπληρωματικές δράσεις

Εκτός από τις προαναφερθείσες δράσεις (δηλαδή τη διατήρηση της ψηφιακής παρουσίας του έργου και τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις τρίτων), το ΑΠΘ θα υλοποιήσει τις ακόλουθες δύο συμπληρωματικές δράσεις επικοινωνίας:

- Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Με βάση την υπάρχουσα λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του έργου, το ΑΠΘ θα διατηρήσει την επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους φορείς του έργου μέσω αυτοματοποιημένων εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Δημιουργία διαδικτυακής κοινότητας: Το ΑΠΘ θα δημιουργήσει μια διαδικτυακή κοινότητα γύρω από το έργο GYR, σε μια φιλική προς το χρήστη πλατφόρμα (π.χ. δημιουργία μιας ομάδας στο Facebook, ενός καναλιού Slack).

Ο ακόλουθος πίνακας συνοψίζει βασικές πληροφορίες σχετικά με τις δύο δράσεις:

Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Στόχος	Διατηρήστε τους συνδρομητές δεσμευμένους και ενημερωμένους για την πρόοδο του κλάδου προς τη βιωσιμότητα.
Διάρκεια	2023 - 2028 (5y)
Κανάλια	E-mail
Περιγραφή δράσης	<ul style="list-style-type: none">▪ Σχεδιασμός προτύπων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αντικατοπτρίζουν το branding του έργου▪ Δημιουργία εξατομικευμένου περιεχομένου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχει απήχηση στο κοινό του έργου (π.χ. αναρτήσεις σε ιστολόγια, πληροφορίες για τον κλάδο, ενημερώσεις προϊόντων)▪ Παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων με την παρακολούθηση βασικών μετρήσεων μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως τα ποσοστά ανοίγματος, τα ποσοστά κλικ, τα ποσοστά μετατροπής και τα ποσοστά διαγραφής.
Συχνότητα	Μία φορά ανά δύο μήνες
Εκτιμώμενο κόστος	55EUR/καμπάνια (MailChimp)
Σχόλια	Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η νομική συμμόρφωση με τους κανονισμούς για το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι απαραίτητη καθ' όλη τη διάρκεια των δραστηριοτήτων μετά τη λήξη της ζωής. Το UTH θα εξασφαλίσει τη ρητή συγκατάθεση των συνδρομητών και θα παρέχει εύκολη επιλογή διαγραφής σε κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα.
Υπεύθυνος εταίρος	UTH

Δημιουργία διαδικτυακής κοινότητας

Στόχος	<ul style="list-style-type: none">▪ Ενθαρρύνετε την ενεργό συμμετοχή με την έναρξη και τη διευκόλυνση των συζητήσεων▪ Προσφέρει αξία στα μέλη της κοινότητας δίνοντάς τους το χώρο να συζητήσουν και να απευθύνουν τις σκέψεις/σχόλια στους εταίρους του έργου.
Διάρκεια	2023 - 2028 (5y)
Κανάλια	Facebook / Slack / Άλλο
Περιγραφή δράσης	<ul style="list-style-type: none">▪ Προσκαλέστε τους ενδιαφερόμενους να γίνουν μέλη▪ Καθορίστε το σκοπό της κοινότητας και κάντε προσαρμογές σύμφωνα με την ανατροφοδότηση των μελών.▪ Επιλέξτε μια πλατφόρμα για τη φιλοξενία της κοινότητας▪ Καθιέρωση σαφών κατευθυντήριων γραμμών της κοινότητας και πολιτικών συντονισμού για τη διατήρηση ενός θετικού και σεβαστού περιβάλλοντος.▪ Αναπτύξτε συναρπαστικό και πολύτιμο περιεχόμενο που έχει απήχηση στα μέλη της κοινότητάς σας▪ Ενεργή συνεργασία με τα μέλη της κοινότητας και ενθάρρυνση της συμμετοχής τους▪ Παροχή ευκαιριών για δικτύωση και συνεργασία
Συχνότητα	Μία φορά ανά δύο μήνες
Εκτιμώμενο κόστος	Ενσωματώθηκε στο πλαίσιο του κόστους της διαδικτυακής παρουσίας
Σχόλια	Το ΑΠΘ θα είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία και τη λειτουργία της κοινότητας, ενώ οι υπόλοιποι εταίροι θα είναι ενεργά μέλη διευκολύνοντας την επικοινωνία και εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή των συμμετεχόντων.
Υπεύθυνος εταίρος	ΥΤΗ

Βασικοί δείκτες

Για τη μέτρηση, την αξιολόγηση και τη βελτιστοποίηση του αντίκτυπου των προσπάθειών επικοινωνίας μετά τη λήξη της ζωής, το UTH θέτει τους ακόλουθους Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (KPIs) ανά δράση επικοινωνίας:

Δράση επικοινωνίας			Βασικοί δείκτες επιδόσεων
1	Διατήρηση ψηφιακής παρουσίας διαδικτύου	της Facebook	500 νέοι οπαδοί
		στο LinkedIn	100 νέοι οπαδοί
		Ιστοσελίδα	1000 νέοι μοναδικοί επισκέπτες
2	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις τρίτων		Συμμετοχή σε τουλάχιστον 1 εκδήλωση ανά έτος
3	Μάρκετινγκ ταχυδρομείου	ηλεκτρονικού	500 επαφές στη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του έργου
4	Δημιουργία κοινότητας	διαδικτυακής	- 100 μέλη - 5 άτομα ανά συζήτηση
5	Προώθηση βίντεο του έργου		2000 μοναδικές νέες προβολές

Το UTH είναι υπεύθυνο για την αξιολόγηση των επιδόσεων των δραστηριοτήτων επικοινωνίας μετά τη λήξη της ζωής σε σχέση με τους δείκτες απόδοσης για τον εντοπισμό των δυνατών σημείων και των τομέων που χρήζουν βελτίωσης. Σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης, το UTH είναι υπεύθυνο για την έναρξη ενός μηχανισμού διαχείρισης κινδύνου. Όλοι οι εταίροι συμβάλλουν στη βελτίωση των τακτικών επικοινωνίας, εφόσον τους ζητηθεί από την UTH. Το υλικό διάχυσης θα παραμείνει στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου ενδιαφερόμενου μέσω του δικτυακού τόπου, των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων καναλιών (π.χ. YouTube κ.λπ.) που θα παραμείνουν ενεργά και μετά τη λήξη του έργου. Επιπλέον, οι πίνακες ανακοινώσεων θα παραμείνουν στη θέση τους για τουλάχιστον 5 χρόνια μετά τη λήξη του έργου.

Ο ρόλος των εταιρών

Η ενότητα αυτή είναι συμπληρωματική προς τις υπόλοιπες, καθώς συνοψίζει το ρόλο των εταιρών στο σχεδιασμό και την υλοποίηση των δραστηριοτήτων επικοινωνίας μετά τη λήξη της ζωής. Παρόλο που δεν περιλαμβάνονται εδώ πρόσθετες πληροφορίες, οι εταιρείες θα πρέπει να συμβουλευόμαστε τον ακόλουθο πίνακα, εάν επιθυμούν να παράσχουν ανατροφοδότηση στην ΥΤΗ σχετικά με το ρόλο τους.

Δράση επικοινωνίας		Ο ρόλος του εταιρού
1	Διατήρηση της διαδικτυακής ψηφιακής παρουσίας	Facebook
		LinkedIn
		Ιστοσελίδα
2	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις τρίτων	Όλοι οι εταιρείες συμμετέχουν σε εκδηλώσεις για την προώθηση των αποτελεσμάτων του έργου
3	Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	<ul style="list-style-type: none"> ΥΤΗ: Σχεδιασμός και λειτουργία του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Όλοι οι εταιρείες: Ανατροφοδότηση σχετικά με το περιεχόμενο
4	Δημιουργία διαδικτυακής κοινότητας	<ul style="list-style-type: none"> ΥΤΗ: Δημιουργία της κοινότητας, έναρξη και συντονισμός των συζητήσεων Όλοι οι εταιρείες: Ενεργή συμμετοχή με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας
5	Προώθηση βίντεο του έργου	Το ΥΤΗ προωθεί τα βίντεο στο YouTube μέσω των λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης
6	Workshop στην Ελλάδα	Περισσότερα από 10.000 views



ANNEX II After-Life Communication Plan translated in CZ

Úvod

Akce E.2, jejímž cílem je udržet a zajistit životaschopnost výsledků projektu i po skončení jeho trvání ve všech projektových zemích i mimo ně, předpokládá vypracování dvou doplňkových výstupů:

- E2.1: Plán komunikace po ukončení života
- E2.2: Plán využití

Oba plány stanoví metodiku a kroky k zajištění maximálního závazku k dosažení cílů udržitelnosti, opakovatelnosti, kontinuity a rozšiřitelnosti produktů a služeb GYR. Plán komunikace po skončení života má široký záběr tím, že navrhuje klíčové akce pro propagaci obecného rozsahu a výsledků projektu GYR, zatímco plán využití se zaměřuje na udržitelnost a ekonomický rozvoj hlavního produktu GYR, tedy společnosti GYR (dále jen "GYR-C").

Cílem tohoto dokumentu jako komunikačního plánu GYR po skončení života je:

- Stanovení komunikačních cílů.
- Navrhování komunikačních opatření, která zajistí viditelnost projektu i po jeho dokončení.
- Určení role partnerů v činnostech podle rozdělení úkolů popsaného ve formuláři žádosti.

Komunikační plán po skončení života: Úloha a struktura partnerů

Tato část představuje komunikační plán po ukončení programu LIFE, objasňuje úlohu partnerů a naviguje čtenáře k tomuto dokumentu.

Úloha partnerů

Následující tabulka poskytuje přehled o úloze partnerů při vytváření **komunikačního plánu After-LIFE**. Konkrétní role, kterou má každý z partnerů v souvislosti s prováděním činností, je podrobně popsána v části 6th.

Partner	Předpokládané akce
Univerzita v Thessaly	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vypracování prvního návrhu plánu ▪ Navrhnout činnosti šíření informací na místní úrovni ▪ Dokončení plánu na základě zpětné vazby od partnerů ▪ Přeložte plán do EL (PŘÍLOHA I)
Athinaiki Metaforiki SA	<ul style="list-style-type: none"> - Poskytnutí zpětné vazby k první verzi plánu. - Navrhnout činnosti šíření informací na místní úrovni
Středoevropská datová agentura	<ul style="list-style-type: none"> - Poskytnutí zpětné vazby k první verzi plánu. - Navrhnout činnosti šíření informací na národní úrovni (CZ)
CHAPS spol.	<ul style="list-style-type: none"> - Poskytování podpory při tvorbě plánu - Navrhnout činnosti šíření informací na místní úrovni - Překlad plánu do CZ (PŘÍLOHA II)
ITACA S.R.L.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poskytování podpory při tvorbě plánu ▪ Navrhnout činnosti v oblasti šíření informací na vnitrostátní úrovni (IT). ▪ Převod plánu do IT (PŘÍLOHA III)
Militos Consulting S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poskytování podpory při tvorbě plánu ▪ Navrhnout činnosti šíření informací na národní úrovni (EL)
A&E PAPANITSIDIS OE	<ul style="list-style-type: none"> - Poskytnutí zpětné vazby k první verzi plánu. - Navrhnout činnosti šíření informací na místní úrovni
Plus Metaforiki	<ul style="list-style-type: none"> - Poskytnutí zpětné vazby k první verzi plánu. - Navrhnout činnosti šíření informací na místní úrovni

Struktura

Tento dokument se skládá z následujících částí:

- **Úvod;** představení plánu a objasnění rozdílů mezi "Plánem reprodukovatelnosti a přenositelnosti" a "Plánem komunikace po ukončení života".
- **Komunikační plán po ukončení života: Úloha a struktura partnerů;** určení role partnerů při tvorbě plánu a navigace čtenáře k tomuto dokumentu.
- **Komunikační strategie After-LIFE;** poskytnutí základních, úvodních informací o komunikačních aktivitách a) stanovením cílů aktivit, b) představením časového plánu a c) aktualizací stávajícího seznamu cílové skupiny.
- **Opatření, která je třeba přijmout;** jako hlavní část plánu popisuje komunikační činnosti a rozděluje je do tří hlavních kategorií (a) přítomnost projektu na internetu, (b) účast na akcích třetích stran a (c) navrhované doplňkové akce.
- **Klíčové ukazatele výkonnosti;** definování ukazatelů pro hodnocení komunikačních aktivit.
- **Úloha partnerů;** shrnutí úlohy partnerů při navrhování a provádění komunikačních aktivit po ukončení projektu LIFE.

Komunikační strategie po ukončení života

V této části jsou uvedeny základní prvky komunikační strategie po ukončení života; cíle, časový plán a cílová skupina. Komunikační aktivity, jako podstatná součást strategie vyžadující rozsáhlou analýzu, jsou popsány ve 4. oddíle.

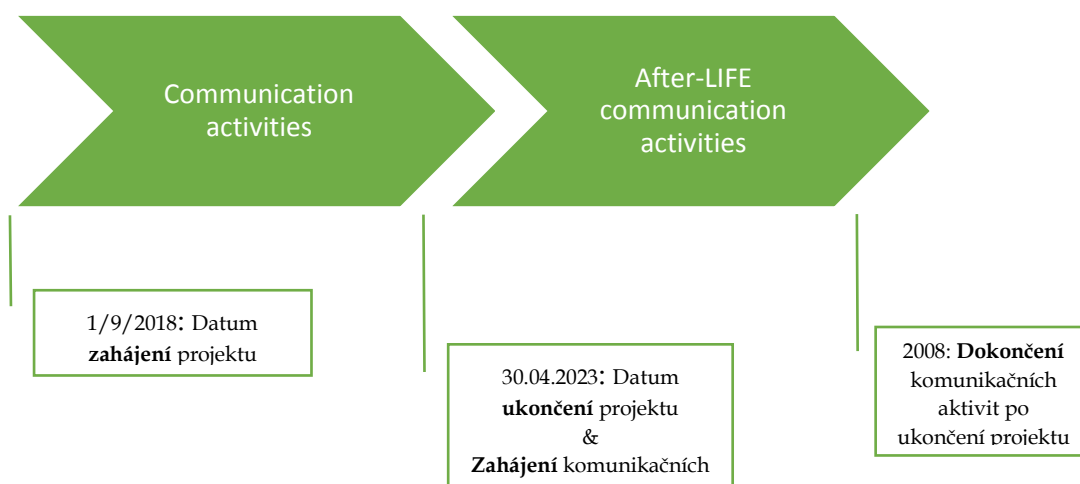
Komunikační cíle

Cíle komunikace po ukončení života jsou:

- Podporovat využívání poznatků a technik projektu, jakož i hlavního nástroje projektu (tj. platformy GYR);
- Šíření doporučení projektu a ovlivňování politických a legislativních změn na úrovni EU a na národní úrovni.

Časový plán

Následující obrázek znázorňuje časový plán komunikačních aktivit po ukončení života: .



Jak je uvedeno v podkapitole 3.3 a v oddíle 4, komunikační aktivity po ukončení projektu LIFE vycházejí z komunikačních nástrojů a přístupů vyvinutých během životního cyklu projektu pro účely šíření informací.

Cílová skupina

Během základní fáze realizace projektu provedli partneři analýzu zainteresovaných stran specifickou pro rozsah a akce projektu GYR, aby identifikovali a upřednostnili hlavní cílové skupiny na základě jejich vlivu, zájmu a dopadu na úspěch projektu. Prostřednictvím této analýzy vytvořili databázi zainteresovaných stran čítající více než 200 kontaktů.

Tuto databázi bude využívat a obohacovat cílová skupina komunikačních aktivit po skončení života. Tato druhá analýza zúčastněných stran nebude mít stejný formát jako první, pokud jde o strukturu a odpovědné subjekty; každý partner bude jednat nezávisle a oslovovat nové zúčastněné strany v kontextu vlastního podnikání. V případě, že tyto zainteresované strany budou mít zájem o výsledky projektu GYR, partner, který je s nimi v kontaktu, je pak přidá do stávající databáze a zapojí je do aktivit po ukončení projektu LIFE.

Níže je uveden aktualizovaný seznam zúčastněných stran, které by mohly mít o projekt GYR zájem:

1. Klienti a zákazníci

Jedná se o organizace, které využívají logistické služby, včetně výrobců, maloobchodníků, velkoobchodníků a platforem elektronického obchodu.

2. Poskytovatelé logistických služeb

Jedná se o organizace, které poskytují logistické služby a hrají klíčovou roli v dodavatelském řetězci, včetně spedičních firem, provozovatelů skladů a přepravních společností.

3. Regulační a vládní orgány

Jedná se o regulační orgány a vládní agentury odpovědné za dohled a prosazování předpisů a politik souvisejících s logistikou. Mohou to být celní úřady, dopravní oddělení, obchodní komise a regulační orgány odpovědné za bezpečnost, ochranu nebo dodržování předpisů v oblasti životního prostředí.

4. Průmyslová sdružení a profesní organizace

Jedná se o skupiny zastupující logistický průmysl, které mohou poskytnout cennou podporu, vedení a obhajobu projektu. Mohou zahrnovat logistické asociace, obchodní sdružení, průmyslové sítě a profesní organizace související s logistikou a řízením dodavatelského řetězce.

5. Organizace zabývající se životním prostředím a udržitelností

Projekt GYR by mohl být zajímavý i pro organizace zabývající se udržitelností a ochranou životního prostředí, včetně nevládních organizací zabývajících se ochranou životního prostředí, organizací zaměřených na udržitelnost nebo průmyslových skupin prosazujících ekologické logistické postupy.

6. Finanční instituce a investoři

Vzhledem k tomu, že hlavní výsledek projektu (tj. GYR-C) bude potřebovat finanční podporu nebo investice, stávají se cílovou skupinou finanční instituce a potenciální investoři. Do této kategorie mohou patřit banky, investoři rizikového kapitálu, soukromé kapitálové společnosti nebo jiné zdroje financování se zájmem o příležitosti související s logistikou.

7. Místní komunity

Tato skupina zahrnuje místní podniky a vedoucí představitele komunit, kteří mohou být ovlivněni využíváním platformy GYR na místní úrovni a získat tak ekonomické a environmentální výhody.

Klíčem k udržení zájmu zainteresovaných stran a zajištění jejich spokojenosti je přizpůsobení komunikačních a zapojovacích strategií identifikovaným cílovým skupinám.

Opatření, která je třeba přijmout

V této části jsou popsány komunikační aktivity po ukončení života rozdělené do následujících tří kategorií:

1. Ty, které zajišťují dlouhodobou digitální viditelnost,
2. Účast na akcích třetích stran,
3. Doplnkové aktivity.

Dlouhodobá digitální viditelnost

Zajištění dlouhodobé digitální viditelnosti projektu znamená, že identita projektu a jeho výsledky budou přítomny a viditelné v online prostoru po určitou, předem stanovenou dobu po jeho ukončení. Podle formuláře žádosti je toto období vymezeno na 5 let, tedy do roku 2028.

Dlouhodobá digitální viditelnost zahrnuje online přítomnost a dostupnost projektu prostřednictvím stávajících digitálních kanálů, konkrétně webových stránek projektu a účtů na sociálních sítích. Následující tabulka shrnuje hlavní body týkající se online přítomnosti projektu.

Přítomnost online

Cíl	<ul style="list-style-type: none">- Udržování viditelnosti a povědomí o projektu mezi stávajícími zúčastněnými stranami.- Zapojení a informování nových zúčastněných stran
Doba trvání	2023 - 2028 (5y)
Kanály	<ul style="list-style-type: none">▪ Webové stránky projektu▪ Účty na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn)
Popis akce	Aktualizace webových stránek a příspěvky na sociálních sítích
Frekvence	Jednou měsíčně
Odhadované náklady	300EUR/měsíc
Komentáře	<ul style="list-style-type: none">- Aktualizace musí být tematicky relevantní pro projekt (např. zelená logistika) a musí se lišit od novinek z průmyslu po novinky z politiky a akademické sféry.- Videá projektu na YouTube budou propagována prostřednictvím účtů na sociálních sítích i webových stránek projektu.
Odpovědný partner	UTH

Pro maximalizaci potenciálu online prezentace je třeba zvážit následující klíčové body:

- Implementace technik optimalizace pro vyhledávače s cílem zlepšit viditelnost webových stránek projektu ve výsledcích vyhledávání. Mezi tyto techniky patří optimalizace obsahu pomocí relevantních klíčových slov a budování kvalitních zpětných odkazů.
- Pravidelné sledování analytiky webových stránek s cílem porozumět chování publika a identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit. Na základě získaných poznatků se navrhuje a provádějí úpravy.

Účast na akcích třetích stran

Účast na akcích třetích stran je skvělou příležitostí jak pro projekt, aby se dostal do povědomí širšího publika, tak pro partnery, aby navázali kontakty s potenciálními zúčastněnými stranami z průmyslu, akademické sféry a/nebo politické sféry, v závislosti na rozsahu a povaze akce.

As také zdůrazněno ve formuláři žádosti, v událostech třetích stran, partneři musí:

- Zmínit se o aplikacích GYR a diskutovat o nich;
- lobbovat za případné aktualizace stávajících nařízení a směrnic na národní úrovni a na úrovni EU;
- Konzultace s příslušnými zúčastněnými stranami (např. z odvětví dopravy) s cílem identifikovat nové požadavky a/nebo oblasti pro zlepšení platformy.

Za tímto účelem budou k dispozici stávající komunikační materiály (např. leták, upoutávka, videa), které budou sloužit k propagaci s ohledem na události třetích stran. V takovém případě je každý partner odpovědný za případné další kopie, které by mohly být zapotřebí.

V následujícím seznamu jsou uvedeny orientační příklady akcí naplánovaných na rok 2023, kterých se partneři zúčastní za účelem propagace a diskuse o projektu GYR a jeho výsledcích.

Název akce	Místo konání	Sféra	Zdroj:
3 rd Švýcarská konference o dodavatelském řetězci a logistice	31.05 - 01.06, 2023 Curych, Švýcarsko	Průmysl	https://swiss-supplychain.com
4 th Konference o udržitelných dodavatelských řetězcích	30.06 - 01.07, 2023 Hagen, Německo	Akademická obec, průmysl, politika	https://www.fernuni-hagen.de/produktion-logistik/forschung/veranstaltungen/4th_Conference.shtml
Mezinárodní konference o udržitelných dodavatelských řetězcích a zelené logistice	24.07 - 25.07, 2023 Londýn, Velká Británie	Academia	https://waset.org/sustainable-supply-chains-and-green-logistics-conference-in-july-2023-in-london
13. mezinárodní konference o logistice a dopravě	27.09 - 29.09, 2023 Helsinky, Finsko	Academia	https://iclt.info/
Dodavatelský řetězec a logistika	30.09 - 02.10, 2023 Atény, Řecko	Průmysl	https://www.tradefairdates.com/Supply+Chain+%26+Logistics-M11038/Athens.html
Dodavatelský řetězec Evropa 2023	24.10 - 25.10, 2023 Brusel, Belgie	Průmysl, politika	https://events.reutersevents.com/supply-chain/europe

Je třeba zdůraznit, že pokud se partneři takové akce zúčastní, jsou odpovědní za aktualizaci stránek sociálních médií příslušnými komunikačními materiály.

Doplňkové akce

Kromě výše uvedených akcí (tj. udržování digitální přítomnosti projektu a účast na akcích třetích stran) bude UTH realizovat následující dvě doplňkové komunikační akce:

- **E-mailový marketing:** Na základě stávajícího seznamu e-mailových adres projektu bude UTH udržovat komunikaci se zúčastněnými stranami projektu prostřednictvím automatických e-mailových kampaní.
- **Budování online komunity:** UTH vytvoří online komunitu kolem projektu GYR na uživatelsky přívětivé platformě (např. vytvoření skupiny na Facebooku, kanál na Slacku). Následující tabulka shrnuje klíčové informace týkající se obou akcí:

E-mailový marketing

Cíl	Udržujte předplatitele v kontaktu a informujte je o pokroku průmyslu na cestě k udržitelnosti.
Doba trvání	2023 - 2028 (5y)
Kanály	E-mail
Popis akce	<ul style="list-style-type: none">▪ Navrhnout e-mailové šablony, které odrážejí značku projektu.▪ Vytvářet personalizovaný e-mailový obsah, který bude mít odezvu u publika projektu (např. příspěvky na blogu, informace z oboru, aktualizace produktů).▪ Sledování a analýza výsledků pomocí klíčových metrik e-mailového marketingu, jako je míra otevření, míra prokliků, míra konverze a míra odhlášení.
Frekvence	Jednou za dva měsíce
Odhadované náklady	55EUR/Kampaň (MailChimp)
Komentáře	Je třeba zdůraznit, že dodržování právních předpisů v oblasti e-mailového marketingu je nezbytné po celou dobu trvání aktivit po ukončení života. Společnost UTH zajistí získání výslovného souhlasu od odběratelů a poskytnutí možnosti snadného odhlášení v každém e-mailu.
Odpovědný partner	UTH

Budování online komunity

Cíl	<ul style="list-style-type: none">▪ Podporovat aktivní účast iniciováním a usnadňováním diskusí.▪ Poskytněte členům komunity hodnotu tím, že jim dáte prostor k diskusi a k vyjádření připomínek partnerům projektu.
Doba trvání	2023 - 2028 (5y)
Kanály	Facebook / Slack / Ostatní
Popis akce	<ul style="list-style-type: none">▪ Vyzvat zúčastněné strany, aby se staly členy▪ Definovat účel komunity a provádět úpravy podle zpětné vazby členů.▪ Výběr platformy pro hostování komunity▪ Stanovení jasných pravidel komunity a zásad moderování pro udržení pozitivního a respektujícího prostředí.▪ Vytvářejte přesvědčivý a hodnotný obsah, který bude rezonovat s členy vaší komunity.▪ Aktivně spolupracovat s členy komunity a podporovat jejich účast.▪ Poskytovat příležitosti pro navazování kontaktů a spolupráci
Frekvence	Jednou za dva měsíce
Odhadované náklady	Začleněno do položky Náklady na online přítomnost
Komentáře	UTH bude zodpovědná za vytvoření a provoz komunity, zatímco ostatní partneři budou aktivními členy, kteří budou usnadňovat komunikaci a zajišťovat zapojení účastníků.
Odpovědný partner	UTH

Klíčové ukazatele výkonnosti

Za účelem měření, hodnocení a optimalizace dopadu komunikace po ukončení života si společnost UTH stanovila následující klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) pro jednotlivé komunikační akce:

Komunikační akce		Klíčové ukazatele výkonnosti
1	Udržování digitální přítomnosti online	Facebook
		LinkedIn
		Webové stránky
2	Účast na akcích třetích stran	Účast na nejméně 1 akci ročně
3	E-mailový marketing	500 kontaktů e-mailový seznam projektu
4	Budování online komunity	- 100 členů - 5 lidí zapojených do diskuse
5	Propagace projektových videí	2000 unikátních nových zobrazení

UTH je odpovědná za hodnocení výkonnosti komunikačních činností po ukončení života na základě klíčových ukazatelů výkonnosti, aby bylo možné určit silné stránky a oblasti, které je třeba zlepšit. V případě mimořádných událostí je UTH odpovědné za spuštění mechanismu řízení rizik. Všichni partneři přispívají ke zdokonalení komunikační taktiky, pokud o to UTH požádá. Materiály pro šíření informací zůstanou k dispozici všem zúčastněným stranám prostřednictvím webových stránek, stránek sociálních médií a dalších kanálů (např. YouTube atd.), které zůstanou aktivní i po skončení projektu. Kromě toho zůstanou informační tabule na místě nejméně 5 let po ukončení projektu.

Úloha partnerů

Tento oddíl doplňuje ostatní části, neboť shrnuje úlohu partnerů při navrhování a provádění komunikačních aktivit po ukončení programu LIFE. Ačkoli zde nejsou uvedeny žádné další informace, partneři by měli nahlédnout do následující tabulky, pokud chtějí poskytnout UTH zpětnou vazbu ohledně své role.

Komunikační akce		Úloha partnera
1	Udržování online digitální prezentace	Facebook
		LinkedIn
		Webové stránky
2	Účast na akcích třetích stran	Všichni partneři se účastní akcí na podporu výsledků projektu
3	E-mailový marketing	<ul style="list-style-type: none"> - UTH: Navrhnout a spustit e-mailový marketing - Všichni partneři: Poskytněte zpětnou vazbu k obsahu
4	Budování online komunity	<ul style="list-style-type: none"> - UTH: Vytvářet komunitu, iniciovat a koordinovat diskuse - Všichni partneři: Aktivně se zapojte s ostatními členy skupiny.
5	Propagace projektových videí	UTH propaguje videa na YouTube prostřednictvím účtů na sociálních sítích.
6	Nahraných seminářů EL	Více než 10 000 zhlédnutí



ANNEX III After-Life Communication Plan translated in IT

Introduzione

L'Azione E.2, che mira a mantenere e garantire la fattibilità dei risultati del progetto al di là della sua durata, nei Paesi del progetto e oltre, prevede lo sviluppo di due risultati complementari:

- E2.1: Piano di comunicazione post-vita
- E2.2: Piano di sfruttamento

Entrambi i piani definiscono la metodologia e le fasi per garantire il massimo impegno verso gli obiettivi di sostenibilità, replicabilità, continuità ed estensibilità dei prodotti e dei servizi del GYR. Il piano di comunicazione After-life ha un'ampia portata, progettando azioni chiave per la promozione della portata generale e dei risultati del progetto del GYR, mentre il piano di sfruttamento si concentra sulla sostenibilità e sullo sviluppo economico del principale prodotto del GYR, ovvero l'azienda GYR (di seguito "GYR-C").

Come piano di comunicazione del GYR After-life, questo documento si propone di:

- Determinare gli obiettivi della comunicazione.
- Progettare azioni di comunicazione che garantiscano la visibilità del progetto anche dopo il suo completamento.
- Definire il ruolo dei partner nelle attività, in base alla ripartizione dei compiti descritta nel modulo di domanda.

Piano di comunicazione post-vita: Ruolo e struttura dei partner

Questa sezione presenta il piano di comunicazione after-LIFE, chiarendo il ruolo dei partner e guidando il lettore verso il presente documento.

Il ruolo dei partner

La tabella seguente fornisce una panoramica del ruolo dei partner nello sviluppo del **Piano di comunicazione post-vita**. Il ruolo specifico di ciascun partner nell'attuazione delle attività è dettagliato nella sezione 6th.

Partner	Azioni previste
Università della Tessaglia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sviluppare la prima bozza del piano ▪ Progettare attività di divulgazione a livello locale ▪ Finalizzare il piano sulla base del feedback dei partner ▪ Tradurre il piano in EL (ALLEGATO I)
Athinaiki Metaforiki SA	<ul style="list-style-type: none"> - Fornire un feedback alla prima versione del piano - Progettare attività di divulgazione a livello locale
Agenzia centrale europea dei dati	<ul style="list-style-type: none"> - Fornire un feedback alla prima versione del piano - Progettare attività di divulgazione a livello nazionale (CZ)
CHAPS spol.	<ul style="list-style-type: none"> - Fornire supporto nello sviluppo del piano - Progettare attività di divulgazione a livello locale - Tradurre il piano in ceco (ALLEGATO II)
ITACA S.R.L.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fornire supporto nello sviluppo del piano ▪ Progettare attività di divulgazione a livello nazionale (IT) ▪ Tradurre il piano in IT (ALLEGATO III)
Militos Consulting S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fornire supporto nello sviluppo del piano ▪ Progettare attività di divulgazione a livello nazionale (EL)
A&E PAPANITSIDIS OE	<ul style="list-style-type: none"> - Fornire un feedback alla prima versione del piano - Progettare attività di divulgazione a livello locale
Più Metaforiki	<ul style="list-style-type: none"> - Fornire un feedback alla prima versione del piano - Progettare attività di divulgazione a livello locale

La struttura

Questo documento è composto dalle seguenti sezioni:

- **Introduzione:** introdurre il piano e chiarire le differenze tra il "Piano di replicabilità e trasferibilità" e il "Piano di comunicazione post-vita".

- **Piano di comunicazione post-vita: Ruolo e struttura dei partner;** determinare il ruolo dei partner nello sviluppo del piano e guidare il lettore verso il presente documento.
- **Strategia di comunicazione post-vita;** fornisce informazioni di base e introduttive sulle attività di comunicazione (a) definendo gli obiettivi delle attività, (b) presentando il piano temporale e (c) aggiornando l'elenco esistente dei destinatari.
- **Azioni da intraprendere;** come sezione centrale del piano, descrive le attività di comunicazione, raggruppandole in tre categorie principali (a) presenza online del progetto, (b) partecipazione a eventi di terzi e (c) azioni complementari suggerite.
- **Indicatori chiave di prestazione:** definire le metriche per valutare le attività di comunicazione.
- **Ruolo dei partner;** riassumere il ruolo dei partner nella progettazione e nell'implementazione delle attività di comunicazione after-LIFE.

Strategia di comunicazione post-vita

Questa sezione presenta gli elementi fondamentali della strategia di comunicazione after-LIFE: gli obiettivi, il piano temporale e i destinatari. Le attività di comunicazione, in quanto parte essenziale della strategia che richiede un'analisi approfondita, sono descritte nella quarta sezione.

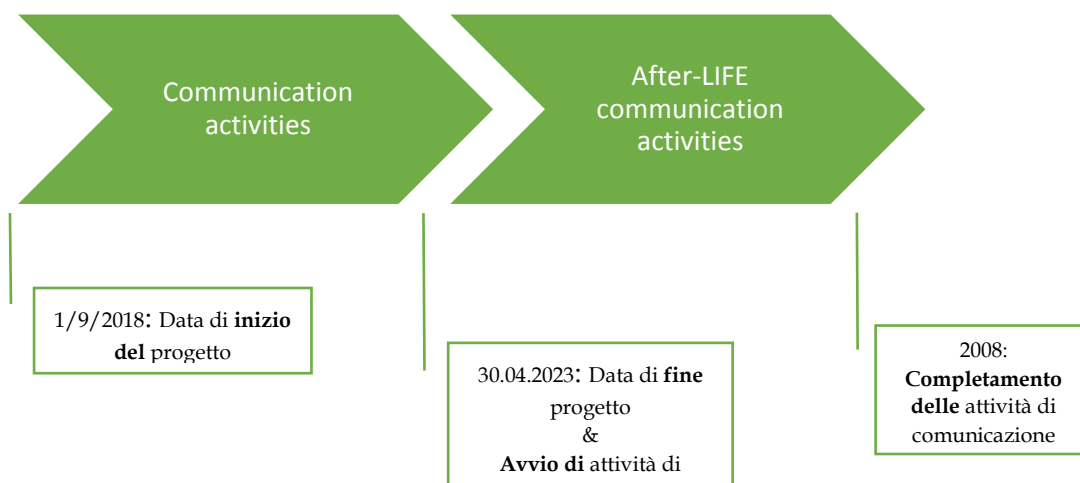
Obiettivi di comunicazione

Gli obiettivi della comunicazione post-vita sono:

- Promuovere l'uso delle intuizioni e delle tecniche del progetto e dello strumento principale del progetto (cioè la piattaforma GYR);
- Diffondere le raccomandazioni del progetto, influenzando i cambiamenti politici e legislativi a livello europeo e nazionale.

Piano temporale

La figura seguente illustra il piano temporale delle attività di comunicazione post-vita:



Come indicato nella sottosezione 3.3 e nella sezione 4, le attività di comunicazione post-live si basano sugli strumenti e sugli approcci di comunicazione sviluppati durante il ciclo di vita del progetto a fini di divulgazione.

Pubblico di riferimento

Durante la fase centrale dell'attuazione del progetto, i partner hanno condotto un'analisi degli stakeholder specifica per l'ambito e le azioni del progetto GYR, per identificare e dare priorità ai principali gruppi target in base alla loro influenza, interesse e impatto sul successo del

progetto. Attraverso questa analisi hanno costruito un database di oltre 200 contatti con le parti interessate.

I destinatari delle attività di comunicazione after-LIFE utilizzeranno e arricchiranno questo database. Questa seconda analisi degli stakeholder non avrà lo stesso formato della prima in termini di struttura e attori responsabili; ogni partner agirà in modo indipendente raggiungendo nuovi stakeholder nel contesto della propria attività. Se questi stakeholder sono interessati ai risultati del progetto GYR, il partner che è in contatto con loro li aggiungerà al database esistente e li coinvolgerà nelle attività del dopo-LIFE.

Di seguito è riportato un elenco aggiornato di stakeholder che potrebbero essere interessati al progetto GYR:

8. Clieni e committenti

Sono le organizzazioni che utilizzano i servizi logistici, tra cui produttori, rivenditori, grossisti e piattaforme di e-commerce.

9. Fornitori di servizi logistici

Si tratta di organizzazioni che forniscono servizi logistici che svolgono un ruolo cruciale nella catena di approvvigionamento, tra cui spedizionieri, operatori di magazzino, società di autotrasporti.

10. Organismi normativi e governativi

Sono le autorità di regolamentazione e le agenzie governative responsabili della supervisione e dell'applicazione delle normative e delle politiche relative alla logistica. Possono includere le autorità doganali, i dipartimenti dei trasporti, le commissioni commerciali e gli enti normativi responsabili della sicurezza, della protezione o della conformità ambientale.

11. Associazioni di settore e organizzazioni professionali

Si tratta di gruppi che rappresentano l'industria logistica e che possono fornire un valido supporto, una guida e un sostegno al progetto. Possono essere associazioni logistiche, associazioni di categoria, reti industriali e organizzazioni professionali legate alla logistica e alla gestione della catena di fornitura.

12. Organizzazioni per l'ambiente e la sostenibilità

Essendo un progetto che tiene conto della sostenibilità e dell'ambiente, il progetto GYR potrebbe essere interessante anche per le organizzazioni, comprese le ONG ambientaliste, le organizzazioni incentrate sulla sostenibilità o i gruppi industriali che promuovono pratiche di logistica verde.

13. Istituzioni finanziarie e investitori

Poiché il risultato principale del progetto (cioè il GYR-C) avrà bisogno di sostegno finanziario o di investimenti, le istituzioni finanziarie e i potenziali investitori diventano un gruppo target. Questa categoria può includere banche, venture capitalist, società di private equity o altre fonti di finanziamento interessate alle opportunità legate alla logistica.

14. Comunità locali

Questo gruppo comprende le imprese locali e i leader della comunità che possono essere interessati dall'uso della piattaforma GYR a livello locale, ottenendo benefici economici e ambientali.

La chiave per mantenere l'interesse degli stakeholder e garantirne la soddisfazione consiste nell'adattare le strategie di comunicazione e coinvolgimento ai gruppi target identificati.

Azioni da intraprendere

Questa sezione descrive le attività di comunicazione post-vita raggruppate nelle tre categorie seguenti:

4. Quelli che garantiscono una visibilità digitale a lungo termine,
5. Partecipazione a eventi di terzi,
6. Attività complementari.

Visibilità digitale a lungo termine

Garantire al progetto una visibilità digitale a lungo termine significa che l'identità e i risultati del progetto saranno presenti e percepibili nello spazio online per un periodo specifico e predeterminato dopo la sua chiusura. Secondo il modulo di domanda, questo periodo è definito in 5 anni, ovvero fino al 2028.

La visibilità digitale a lungo termine comprende la presenza online e l'accessibilità del progetto attraverso i canali digitali esistenti, ovvero il sito web del progetto e gli account sui social media. La tabella seguente riassume i punti principali della presenza online del progetto.

Presenza online

Obiettivo	<ul style="list-style-type: none">- Mantenere la visibilità e la consapevolezza del progetto tra gli stakeholder esistenti- Coinvolgere e informare nuove parti interessate
Durata	2023 - 2028 (5y)
Canali	<ul style="list-style-type: none">▪ Sito web del progetto▪ Account sui social media (Facebook, LinkedIn)
Descrizione dell'azione	Aggiornamenti del sito web e post sui social media
Frequenza	Una volta al mese
Costo stimato	300EUR/Mese
Commenti	<ul style="list-style-type: none">- Gli aggiornamenti devono essere tematicamente rilevanti per il progetto (ad esempio, la logistica verde) e variare dall'industria alla politica e alle notizie accademiche.- I video del progetto su YouTube saranno promossi attraverso gli account dei social media e il sito web del progetto.
Partner responsabile	UTH

Per massimizzare il potenziale della presenza online, si dovranno considerare i seguenti punti chiave:

- Implementazione di tecniche di ottimizzazione dei motori di ricerca per migliorare la visibilità del sito web del progetto nei risultati dei motori di ricerca. Tali tecniche sono l'ottimizzazione dei contenuti con parole chiave pertinenti e la creazione di backlink di alta qualità.
- Monitoraggio regolare delle analisi del sito web per comprendere il comportamento del pubblico e identificare le aree di miglioramento. Sulla base delle conoscenze acquisite, verranno progettati e attuati degli aggiustamenti.

Partecipazione a eventi di terzi

La partecipazione a eventi di terzi è un'ottima opportunità sia per il progetto di farsi conoscere da un pubblico più vasto, sia per i partner di creare una rete di contatti con potenziali stakeholder del settore industriale, accademico e/o politico, a seconda della portata e della natura dell'evento.

Come evidenziato anche dal modulo di domanda, negli eventi di terzi, i partner dovranno:

- Menzionare e discutere le applicazioni del GYR;
- Fare pressione per eventuali aggiornamenti dei regolamenti e delle direttive esistenti a livello nazionale e comunitario;
- Consultare le parti interessate (ad esempio, il settore dei trasporti) per identificare nuovi requisiti e/o aree di miglioramento della piattaforma.

A tal fine, il materiale di comunicazione esistente (ad es. volantini, teaser, video) sarà disponibile per motivi promozionali in vista di eventi di terzi. In tal caso, ogni partner è responsabile delle copie extra che potrebbero essere necessarie.

Il seguente elenco presenta alcuni esempi indicativi di eventi programmati entro il 2023 a cui i partner dovranno partecipare per promuovere e discutere il progetto e i risultati del GYR.

Nome dell'evento	Sede	Sfera	Fonte
3 rd Conferenza svizzera sulla catena di approvvigionamento e la logistica	31.05 - 01.06, 2023 Zurigo, Svizzera	Industria	https://swiss-supplychain.com
4 th Conferenza sulle catene di fornitura sostenibili	30.06 - 01.07, 2023 Hagen, Germania	Accademico, Industria, Politica	https://www.fernuni-hagen.de/produktion-logistik/forschung/veranstaltungen/4th_Conference.shtml
Conferenza internazionale sulle catene di fornitura sostenibili e la logistica verde	24.07 - 25.07, 2023 Londra, Regno Unito	Accademia	https://waset.org/sustainable-supply-chains-and-green-logistics-conference-in-july-2023-in-london
13a Conferenza internazionale su logistica e trasporti	27.09 - 29.09, 2023 Helsinki, Finlandia	Accademia	https://iclt.info/
Catena di approvvigionamento logistica	30.09 - 02.10, 2023 Atene, Grecia	Industria	https://www.tradefairdates.com/Supply+Catena+%26+Logistica-M11038/Atene.html
Catena di approvvigionamento Europa 2023	24.10 - 25.10, 2023 Bruxelles, Belgio	Industria, Politica	https://events.reutersevents.com/supply-chain/europe

Va sottolineato che i partner che partecipano a un evento di questo tipo sono responsabili dell'aggiornamento delle pagine dei social media con il materiale di comunicazione pertinente.

Azioni complementari

Oltre alle azioni sopra citate (ovvero mantenere la presenza digitale del progetto e partecipare a eventi di terzi), l'UTH attuerà le seguenti due azioni di comunicazione complementari:

- **E-mail Marketing:** Basandosi sull'elenco di e-mail del progetto esistente, l'UTH sosterrà la comunicazione con gli stakeholder del progetto attraverso campagne e-mail automatizzate.
- **Creazione di una comunità online:** L'UTH creerà una comunità online intorno al progetto GYR, in una piattaforma di facile utilizzo (ad esempio, creazione di un gruppo Facebook, un canale Slack).

La tabella seguente riassume le informazioni chiave relative a entrambe le azioni:

Marketing via e-mail

Obiettivo	Mantenere gli abbonati impegnati e informati sui progressi del settore verso la sostenibilità.
Durata	2023 - 2028 (5y)
Canali	E-mail
Descrizione dell'azione	<ul style="list-style-type: none">▪ Progettare modelli di e-mail che riflettano il marchio del progetto.▪ Creare contenuti e-mail personalizzati che risuonino con il pubblico del progetto (ad esempio, post sul blog, approfondimenti sul settore, aggiornamenti sui prodotti).▪ Monitorare e analizzare i risultati tracciando le principali metriche dell'email marketing, come i tassi di apertura, i tassi di clic, i tassi di conversione e i tassi di cancellazione.
Frequenza	Una volta ogni due mesi
Costo stimato	55EUR/Campagna (MailChimp)
Commenti	Va sottolineato che la conformità legale alle normative sull'email marketing è essenziale per tutta la durata delle attività after-LIFE. L'UTH garantirà l'ottenimento di un consenso esplicito da parte degli abbonati e fornirà una facile opzione di cancellazione in ogni email.
Partner responsabile	UTH

Creazione di comunità online

Obiettivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incoraggiare la partecipazione attiva avviando e facilitando le discussioni. ▪ Fornire valore ai membri della comunità, dando loro lo spazio per discutere e indirizzare considerazioni/osservazioni ai partner del progetto.
Durata	2023 - 2028 (5y)
Canali	Facebook / Slack / Altro
Descrizione dell'azione	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Invitare le parti interessate a diventare membri ▪ Definire lo scopo della comunità e apportare modifiche in base al feedback dei membri. ▪ Selezionare una piattaforma per ospitare la comunità ▪ Stabilire linee guida chiare per la comunità e politiche di moderazione per mantenere un ambiente positivo e rispettoso. ▪ Sviluppare contenuti avvincenti e di valore che risuonino con i membri della vostra comunità ▪ Impegnarsi attivamente con i membri della comunità e incoraggiare la loro partecipazione. ▪ Fornire opportunità di networking e collaborazione
Frequenza	Una volta ogni due mesi
Costo stimato	Incorporato nel costo della presenza online
Commenti	L'UTH sarà responsabile della creazione e della gestione della comunità, mentre gli altri partner saranno membri attivi facilitando le comunicazioni e garantendo l'impegno dei partecipanti.
Partner responsabile	UTH

Indicatori chiave di prestazione

Per misurare, valutare e ottimizzare l'impatto degli sforzi di comunicazione post-vita, l'UTH stabilisce i seguenti indicatori chiave di prestazione (KPI) per ogni azione di comunicazione:

Azione di comunicazione		Indicatori chiave di prestazione
1	Mantenere la presenza digitale online	Facebook
		Linkedin
		Sito web
2	Partecipare a eventi di terzi	Partecipazione ad almeno 1 evento all'anno
3	Marketing via e-mail	500 contatti la lista e-mail del progetto
4	Creazione di comunità online	- 100 membri - 5 persone impegnate per ogni discussione
5	Video di promozione del progetto	2000 nuove visualizzazioni uniche

L'UTH è responsabile della valutazione delle prestazioni delle attività di comunicazione post-vita rispetto ai KPI per identificare i punti di forza e le aree di miglioramento. In caso di emergenza, l'UTH è responsabile dell'avvio di un meccanismo di gestione del rischio. Tutti i partner dovranno contribuire al perfezionamento delle tattiche di comunicazione, se richiesto dall'UTH. Il materiale divulgativo rimarrà a disposizione di qualsiasi stakeholder interessato attraverso il sito web, le pagine dei social media e altri canali (ad esempio YouTube, ecc.) che rimarranno attivi anche dopo la conclusione del progetto. Inoltre, le bacheche rimarranno attive per almeno 5 anni dopo la conclusione del progetto.

Il ruolo dei partner

Questa sezione è complementare alle altre, in quanto riassume il ruolo dei partner nella progettazione e nell'attuazione delle attività di comunicazione after-LIFE. Sebbene non siano incluse informazioni aggiuntive, i partner devono consultare la tabella seguente se desiderano fornire all'UTH un feedback sul loro ruolo.

Azione di comunicazione		Ruolo del partner
1	Mantenere la presenza digitale online	Facebook
		LinkedIn
		Sito web
2	Partecipare a eventi di terzi	Tutti i partner partecipano a eventi per promuovere i risultati del progetto
3	Marketing via e-mail	<ul style="list-style-type: none"> - UTH: progettazione e gestione del marketing via e-mail - Tutti i partner: Fornire un feedback sul contenuto
4	Creazione di comunità online	<ul style="list-style-type: none"> - UTH: Costruire la comunità, avviare e coordinare le discussioni. - Tutti i partner: Impegnarsi attivamente con gli altri membri del gruppo.
5	Video di promozione del progetto	UTH promuove i video di YouTube attraverso gli account dei social media.
6	Workshop EL	Più di 10.000 visualizzazioni

