

**MoneyLab:**

**THE MOST  
IMPORTANT  
NET OF  
YOUR LIFE**

**"BE AN ACTIVE MEMBER"  
MONEY SHOW ECOSYSTEM.**

**CONTACT:**

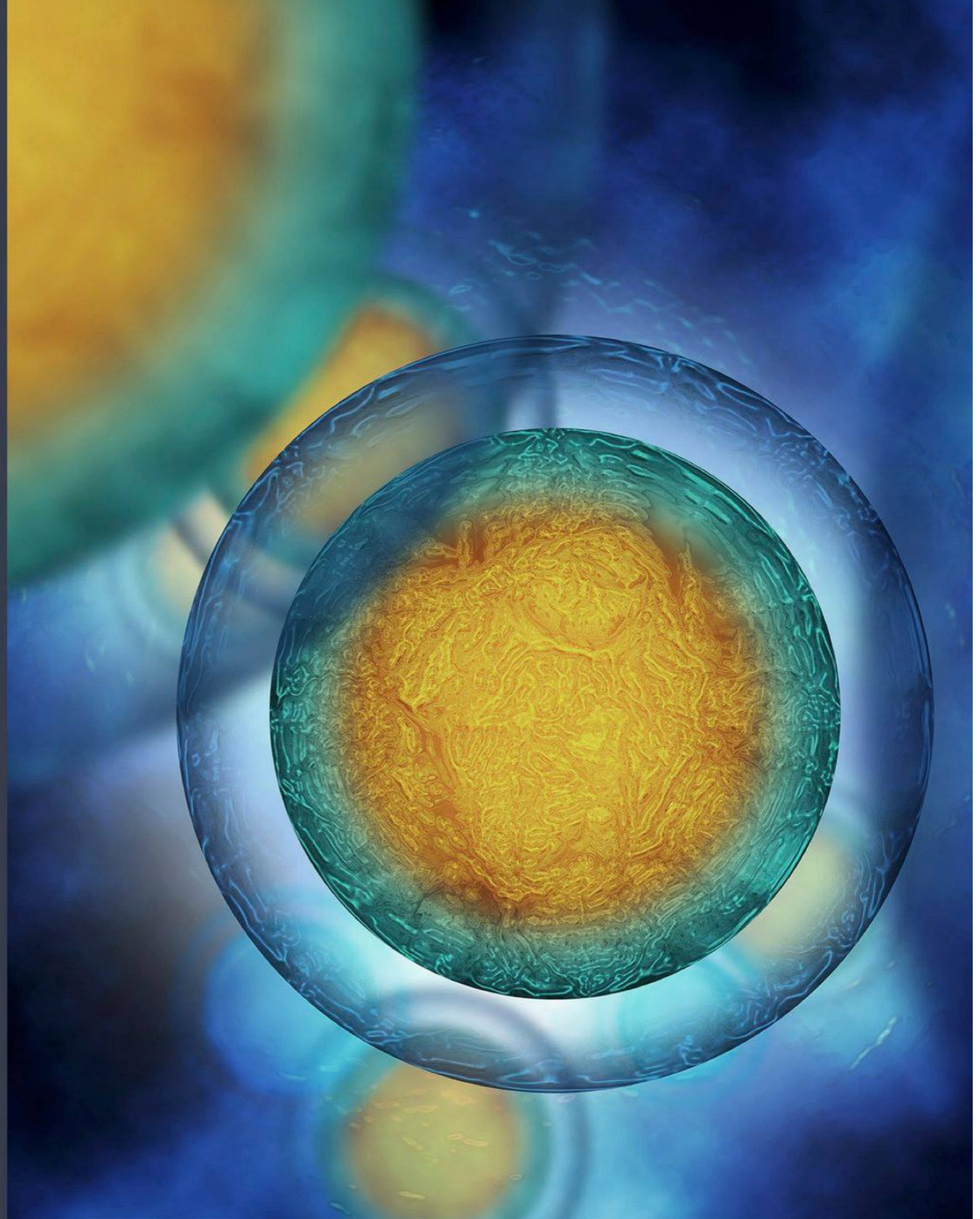
MONEY SHOW FOUNDER

**ILIAS FARANGITAKIS**

+30 6976435232

+357 99089123

ora usa@icloud.com



**MONEY SHOW HELLENIC NETWORK FRANCHISE PROPOSAL FOR YOUR CITY**



# CONTACT DETAILS: FRANCHISE

---

*6976-435232, 210-8974671, org\_usa@icloud.com*



# MONEY SHOW REGIONAL NETWORK 2021

**1. ΑΤΤΙΚΗ (ΑΘΗΝΑ)**

**2. ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ**

**3. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ**

**4. ΚΡΗΤΗ**

**5. ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ-ΘΡΑΚΗ**

**6. ΗΠΕΙΡΟΣ**

**7. ΙΟΝΙΟ**

**8. ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ**

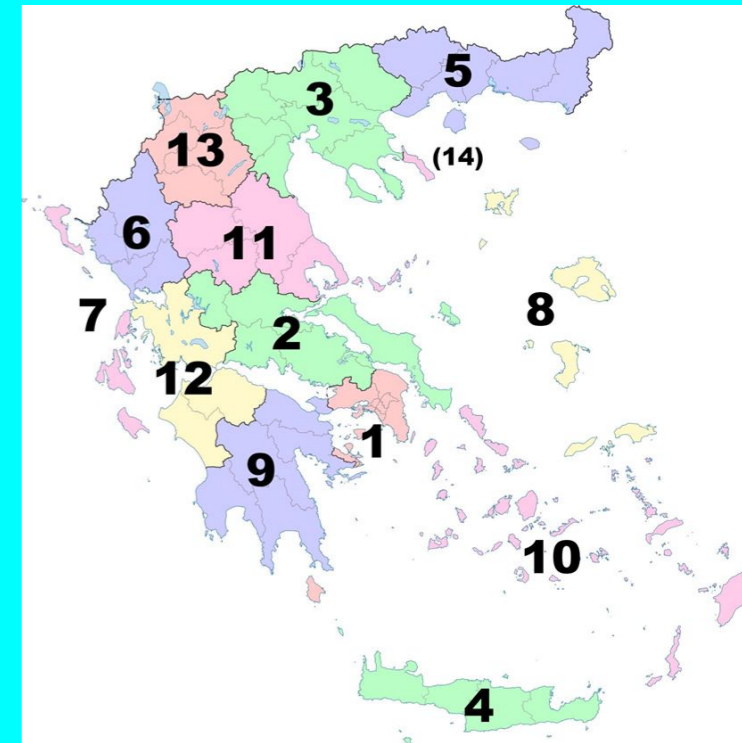
**9. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ**

**10. ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ**

**11. ΘΕΣΣΑΛΙΑ**

**12. ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ**

**13. ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ**



# Money Show Conventions/Greek Regions



- **40 Multi-Conferences**
  - 1.000 – 3.000 visitors participants per City
- **100.000 Visitors**
  - 80.000 comprise from the Conferences audiences
- **Flow & Organization**
  - Controlled through Central Computer



**ITS NOT "WHO YOU KNOW"**

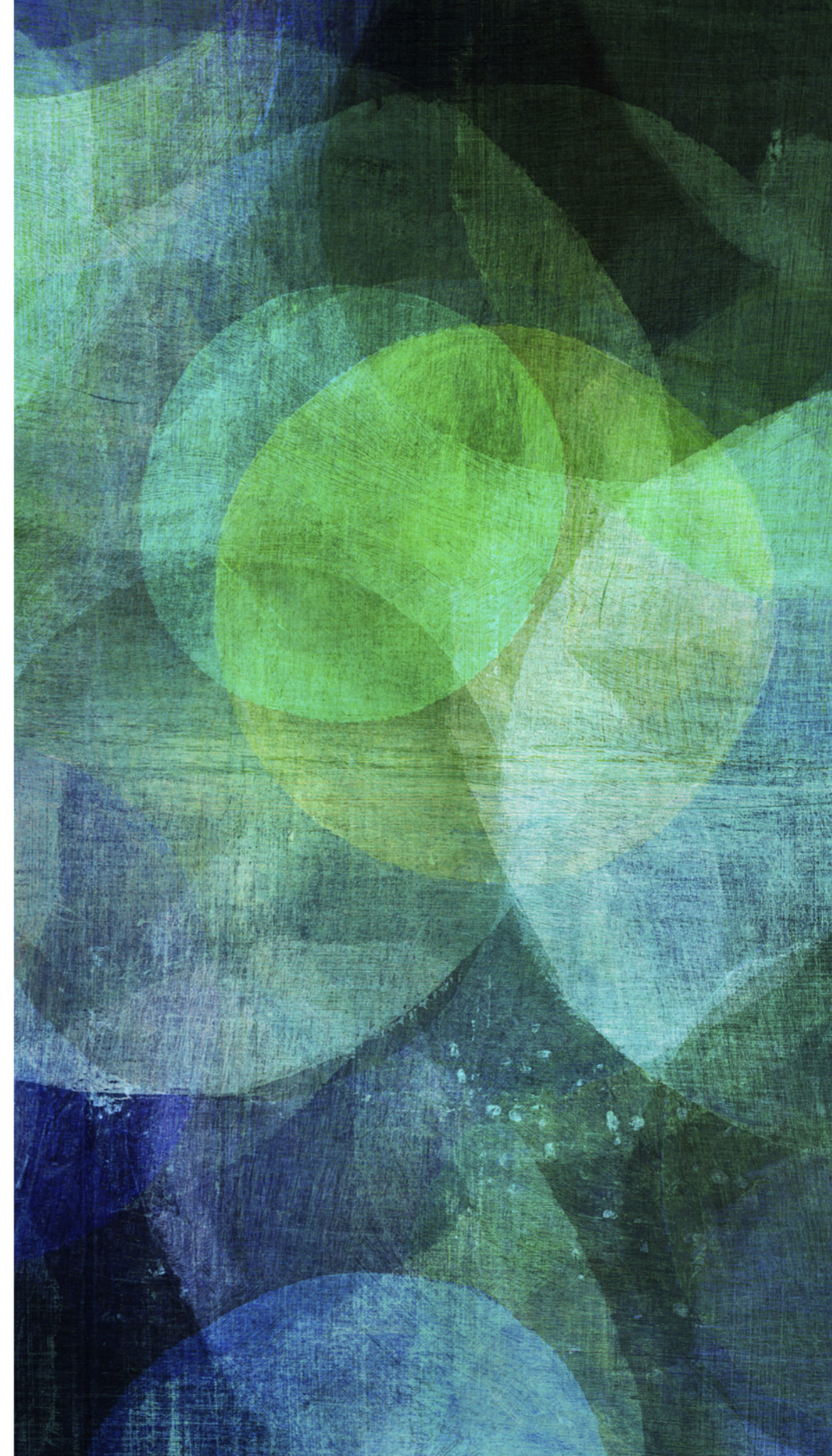
**ITS "WHAT YOU KNOW"**

**ΣΗΜΕΡΑ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ  
ΤΟΠΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ (FEE)  
ΑΝΑ ΠΟΛΗ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΗΜΟΥ  
ΑΠΟ 20.000-50.000 ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΙΣ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ 100.000-250.000  
ΓΙΑ ΤΟ 50% ΤΩΝ ΚΑΘΑΡΩΝ  
ΚΕΡΔΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ  
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ**

## **A. Η ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**

Η διοργάνωση δεν θα είναι Αθηναϊκών αλλά  
ΤΟΠΙΚΩΝ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ  
ενδιαφερόντων.

Η ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΕΣΤΙΑΖΕΤΑΙ στην ανάγκη της  
πλήρους εκμετάλλευσης του συγκριτικού  
πλεονεκτήματος που παρέχει η ΠΟΛΗ ΣΑΣ  
αφ ενός ως γεωγραφικό κέντρο και αφ ετέρου  
ως σημαντικό περιφερειακό οικονομικό κέντρο  
της ΕΛΛΑΔΑΣ που αποτελεί και δυνητικό  
κέντρο επέκτασης στον ευρύτερο γεωγραφικό  
και οικονομικό χώρο.



## **B. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**

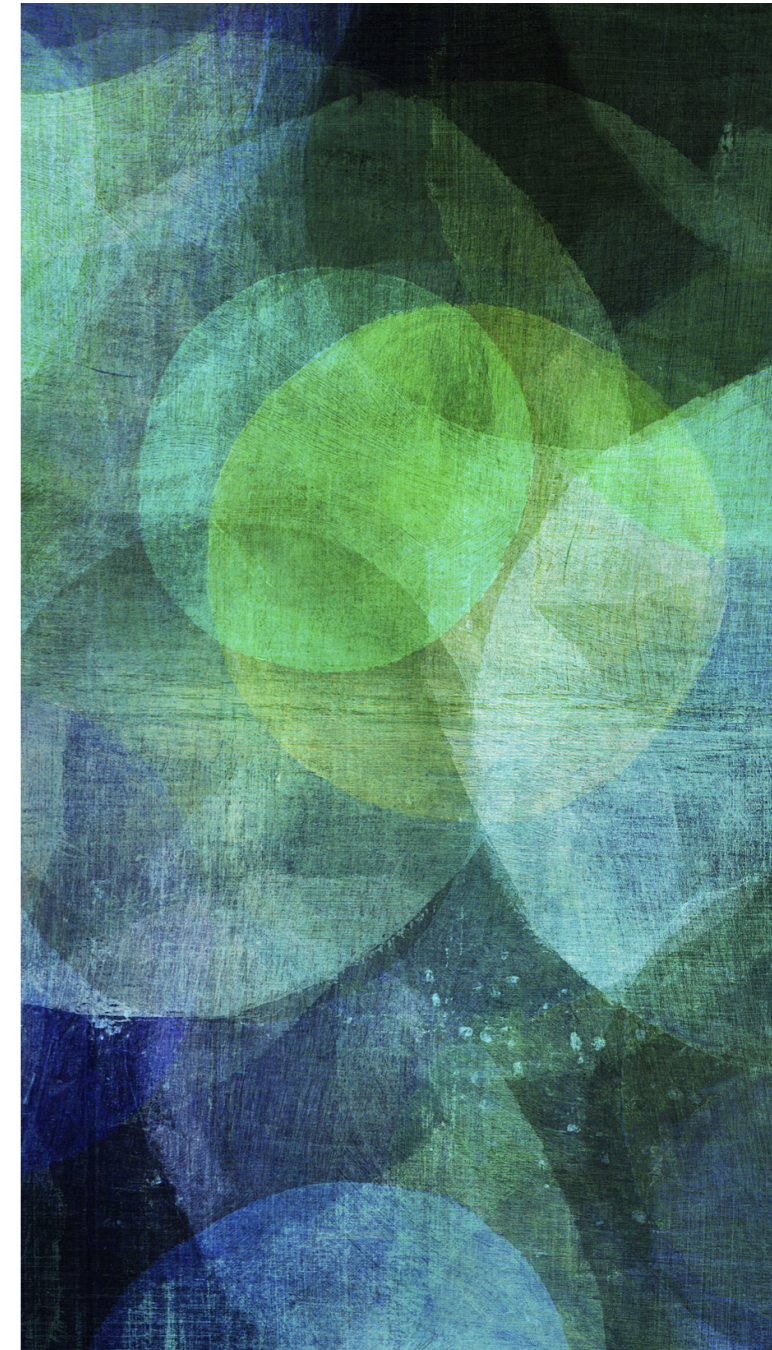
το περιεχόμενο διοργάνωσης από πλευράς σύνθεσης της διοργάνωσης  
.....  
(συνέδρια-δεξιώσεις-έκθεση) οφείλει να ακολουθήσει την πορεία που  
θα του επιτρέψει να:

- κατακτήσει την σταδιακή αποδοχή από τους τοπικούς, περιφερειακούς και εθνικούς πολιτικούς οικονομικούς και κοινωνικούς φορείς ως του εγκυρότερου βήματος για την προώθηση των επικοινωνιακών τους στρατηγικών
- την χρονική ανάπτυξη της τεχνογνωσίας του σχεδιασμού με τρόπο «αργό» και ισορροπημένο ώστε επικοινωνιακά και εκπαιδευτικά να κατανοηθεί –έστω εν μέρει- ο σχεδιασμός και η κοινωνική σκοπιμότητα της εκδήλωσης για να μπορέσουν να επωφεληθούν οι χορηγοί /stakeholders
- την προστασία από επικίνδυνα ανοίγματα κόστους που θα καθυστερούσαν την υφιστάμενη βιωσιμότητα του λόγω υπερβολικής και άκαιρης στελέχωσης που θα δημιουργούσαν την λανθασμένη εντύπωση ότι τα κέρδη άμεσα και έμμεσα είναι λίγα και η βραχυπρόθεσμη ανταπόκριση της πελατείας μικρότερη από την αναμενόμενη.



Με την έννοια αυτή η διοργάνωση έχει ως μακροπρόθεσμη επιδίωξη την ισοβαρή κατανομή των δραστηριοτήτων του μεταξύ του συνεδριακού και του εκθεσιακού, αλλά τακτικά πρέπει να εξελιχτεί ως εξής:

- το πολυσυνεδριακό αναπτύσσεται γρήγορα και άμεσα αφού έχει –λόγω μετακύλησης της εκθεσιακής της οργάνωσης- μειωμένο κόστος διοικητικής μέριμνας και αυξημένες πιθανότητες εσόδων λόγω χορηγιών αλλά επιτρέπει και να δομηθεί το κύρος και η εικόνα της διοργάνωσης ως παρεμβατικού οργάνου και όχι απλά εμπορικού απλά θεσμού που δεν έχει άλλη επιδίωξη από το κέρδος
- το εκθεσιακό ακολουθεί τον βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού με υστέρηση μία διοργάνωση ώστε να διευκολύνονται οι σχετικές πωλήσεις από την προϋπάρχουσα εκπαίδευση των πιθανών πελατών αλλά και την καλή φήμη που θα ακολουθήσει την διοργάνωση για την δωρεάν παραχώρηση συνεδριακού χώρου στους κοινωνικούς φορείς.



**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ**

# Γ. FRANCHISE ΜΕ ΤΗΝ ΤΗΝ ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Το Money Show συνδιοργανώνεται αφ ενός από τον ιδρυτή της ORGANOTECHNICA LLC κ Ηλία Φαραγγιτάκη, και τους εμπλεκόμενους συνεργάτες στην διοργάνωση της ΠΟΛΗΣ ΣΑΣ. . . .

**Αυτό εννοείται ως εξής:**

- a) Επικοινωνία. Το MONEY SHOW παρουσιάζεται ως συνδιοργάνωση εταιρικών και θεσμικών φορέων. Σε περιπτώσεις που έτσι εξυπηρετούνται τα συμφέροντα της διοργάνωσης η ενός από τους θεσμικούς συνδιοργανωτικούς φορείς, μπορεί κατόπιν κοινής συμφωνίας, να υπερτονίζεται η συνεισφορά ή συμμετοχή του ενός από αυτούς με μορφή πρωτοκαθεδρίας.
- b) Συνεισφορά. Οι συνδιοργανωτές συμμετέχουν ολόψυχα στην διεκπεραίωση του στόχου με το διατεταγμένο ανθρώπινο και υλικοτεχνικό τους δυναμικό, επενδύοντας σε χρήμα, χρόνο και επιρροή βάσει των αναγκών του έργου με «οικογενειακή» και όχι ψυχρή επιχειρηματική λογική και τακτικισμούς. Έντιμα η κάθε πλευρά θα κάνει τα πάντα και θα πιεστεί για να υπάρξει το ανώτατο δυνατό αποτέλεσμα στον μικρότερο δυνατό χρόνο.

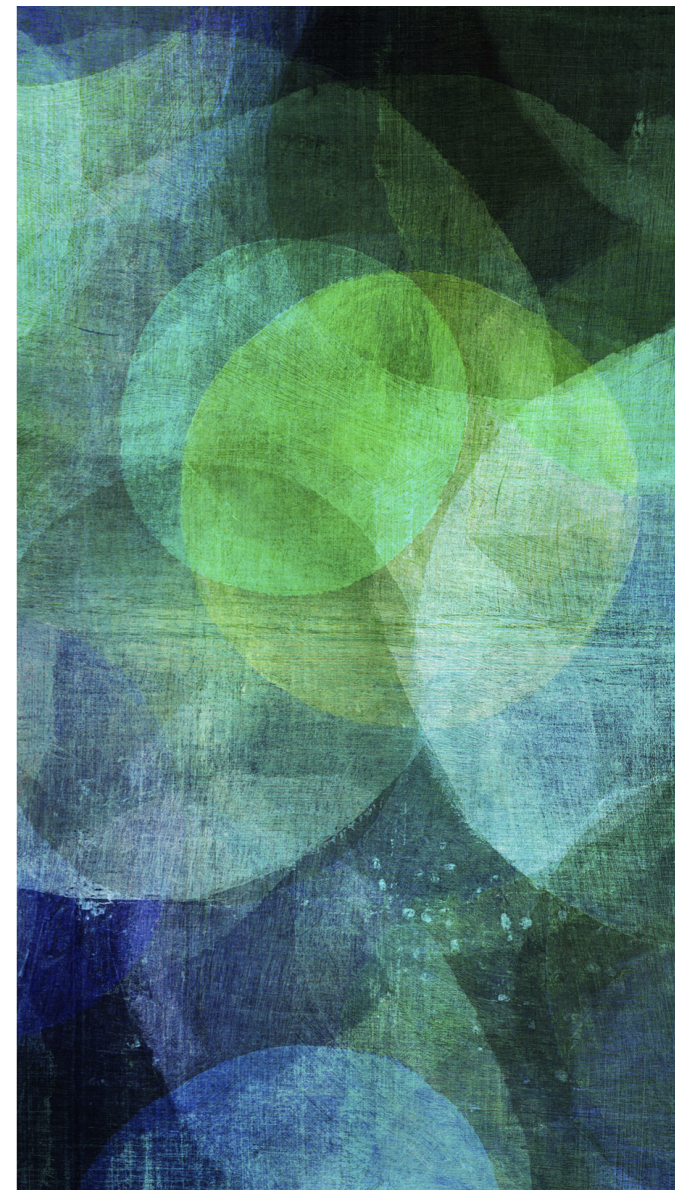


# Δ. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΡΓΟΥ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΕΤΑΙΡΟΥΣ

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ & ΤΑΚΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

οι συνδιοργανωτές παρέχουν την απασχόληση τουλάχιστον 2 ατόμων ο καθένας- και αναλαμβάνουν το έργο στο πλαίσιο της μεταξύ τους συμφωνίας βάσει της κατανομής των απαιτούμενων εργασιών για την ολοκλήρωση του που καταγράφεται ως εξής:

- 1) η στρατηγική προιοντική διοίκηση ασκείται από ένα άτομο από κάθε συνεργαζόμενη πλευρά
- 2) η τακτική διοίκηση ασκείται με τις απαραίτητες εξουσιοδοτήσεις από ένα εντεταλμένο αντιπρόσωπο από τις συμμετέχουσες πλευρές και αφορά στην καθημερινή και αποκλειστική απασχόληση σε ετήσια βάση του ειδικού έργου του κάθε φορέα σε σχέση με το έργο.
- 3) η παρουσία των τακτικών συνεργατών δεν σημαίνει την απαλλαγή από τακτικά καθήκοντα και των στρατηγικών προσώπων που καθ' όλη την διάρκεια του έργου συμμετέχουν και συνεισφέρουν καθοριστικά και κρίσιμα για το στήσιμο του πολυσυνεδριακού προϊόντος
- 4) στα πέντε πρώτα χρόνια (2021-2025) οι περισσότερο σημαντικοί συνεργάτες ακόμα και για τα διαδικαστικά έργα δεν είναι οι τακτικοί αλλά οι στρατηγικοί που στην ουσία εκπαιδεύουν και ελέγχουν τους τακτικούς που τους υποστηρίζουν και «γραμμικάτειακά» .....
- 5) οι εργασίες κατανέμονται μεταξύ των συμμετεχουσών, ως συνδιοργανωτές, φορέων βάσει των αποφάσεων του τακτικού σχεδιασμού, κάνοντας την ευρύτερη δυνατή χρήση των ειδικών πλεονεκτημάτων του καθενός.



# ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

## ΜΕΤΑΞΥ

## ΕΤΑΙΡΩΝ

### Ε. ΤΑ ΕΡΓΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΙΔΡΥΤΗ ΤΟΥ MONEY SHOW

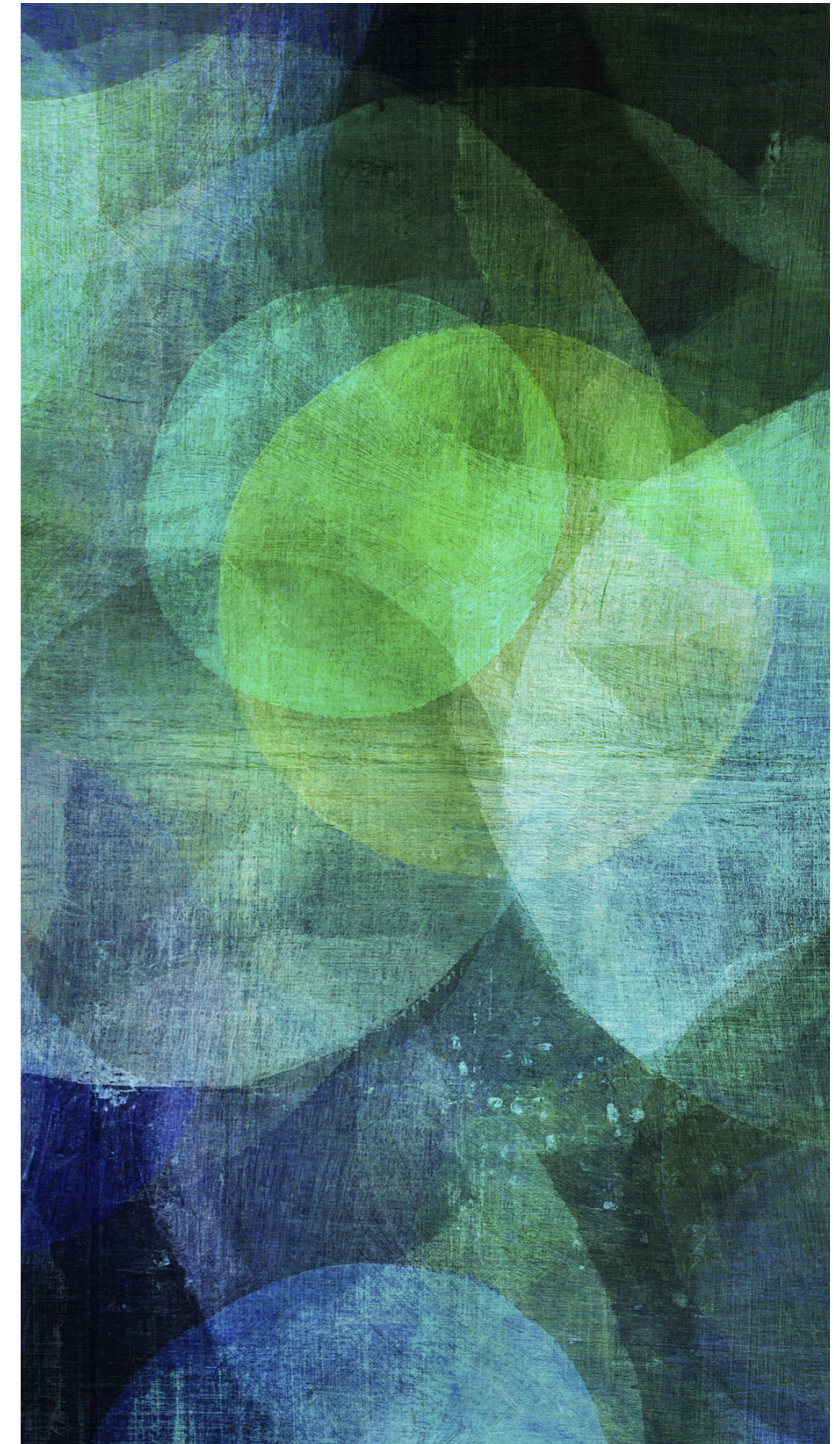
#### κ ΗΛΙΑ ΦΑΡΑΓΓΙΤΑΚΗ, ΤΟΠΙΚΩΝ ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΤΩΝ:

- Πλήρης ανάπτυξη του προαναφερόμενου δυναμικού ώστε να εξασφαλιστεί η σωστή προσαρμογή των άυλων στοιχείων που είναι προαπαιτούμενα για την επιτυχία της εκδήλωσης, δηλαδή εκπαίδευση ώστε από κοινού να μετασχηματίσουν την τεχνογνωσία στην Αλεξανδρούπολη.
- δημιουργία των επιστολών του ενημερωτικού υλικού των διαφημίσεων, των προτάσεων συμμετοχής, των πρότυπων κειμένων, των συμβάσεων.
- προσέγγιση όλων των φορέων που δραστηριοποιούνται στην ΘΡΑΚΗ και τον ευρύτερο χώρο, με στόχο την παρουσία τους με εκδηλώσεις και συμμετοχή των στελεχών και εργαζομένων τους
- χρήση των εθνικών και διεθνών σχέσεων και διασυνδέσεων με στόχο την προσέλκυση ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ, ΕΘΝΙΚΩΝ, ΔΙΕΘΝΩΝ ομιλητών και συμμετεχόντων
- η συνεισφορά στους κρίσιμους προιοντικούς με τους υπο-προμηθευτές με συμψηφισμούς όπως στα media και άλλα κόστη που θα συμψηφιστούν 100%
- η παροχή πληροφοριών για το ποιοί είναι οι αντίστοιχοι ΤΟΠΙΚΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΙ φορείς που αντιπροσωπεύουν την εθνική πολιτική οικονομική και κοινωνική ζωή που πρέπει να διοργανώσουν εκδηλώσεις που θα συγκεντρώσουν την πολιτική, επενδυτική, επιχειρηματική και κοινωνική elit με δίωρες εκδηλώσεις, σεμινάρια και χιλιάδες επισκέπτες.
- η καθοριστική θεσμική τους συνεισφορά στις πωλήσεις ή επί των κερδών των χορηγιών και περιπτέρων.
- το πνεύμα των εταίρων πρέπει να είναι «οικογενειακό» και τα εμπλεκόμενα μέρη να κάνουν τα πάντα για την επιτυχία της εκδήλωσης χωρίς να βάζουν σε προτεραιότητα το δικό τους –στενά εννοούμενο- όφελος.
- όλα τα ανωτέρω έργα απαιτούν την συνεισφορά και των δύο πλευρών και είναι εξαιρετικά κρίσιμη η ειλικρίνεια και εμπιστοσύνη. η χαρά της συνεργασίας και η αμοιβαία βαθιά εκτίμηση και ομαδικότητα που θα επιτρέψει τις συνέργειες

# Ζ. ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ

Η επιτυχία στηρίζεται σε τρεις διαφορές έναντι λοιπών εκδηλώσεων στον καινοτομικό χαρακτήρα του ο οποίος εκφράζεται από τις συνεχείς μεταλλάξεις του.

- οι μεταλλάξεις του αυτές βοηθούν στην ανάπτυξη του προς τη κατεύθυνση της πλήρους κάλυψης των αγορών που έχουν άνθηση και ανάπτυξη την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- στασιμότητα στον σχεδιασμό του θα σήμαινε γρήγορη και σίγουρη απαξίωση ως οχήματος επικοινωνίας και ως ..... διοργάνωσης ενδιαφέρουσας για τους φορείς της αγοράς.
- Συνεπώς η καινοτομική προσέγγιση είναι βασικός παράγοντας της επιτυχίας



α. βασικές

διαπιστώσεις

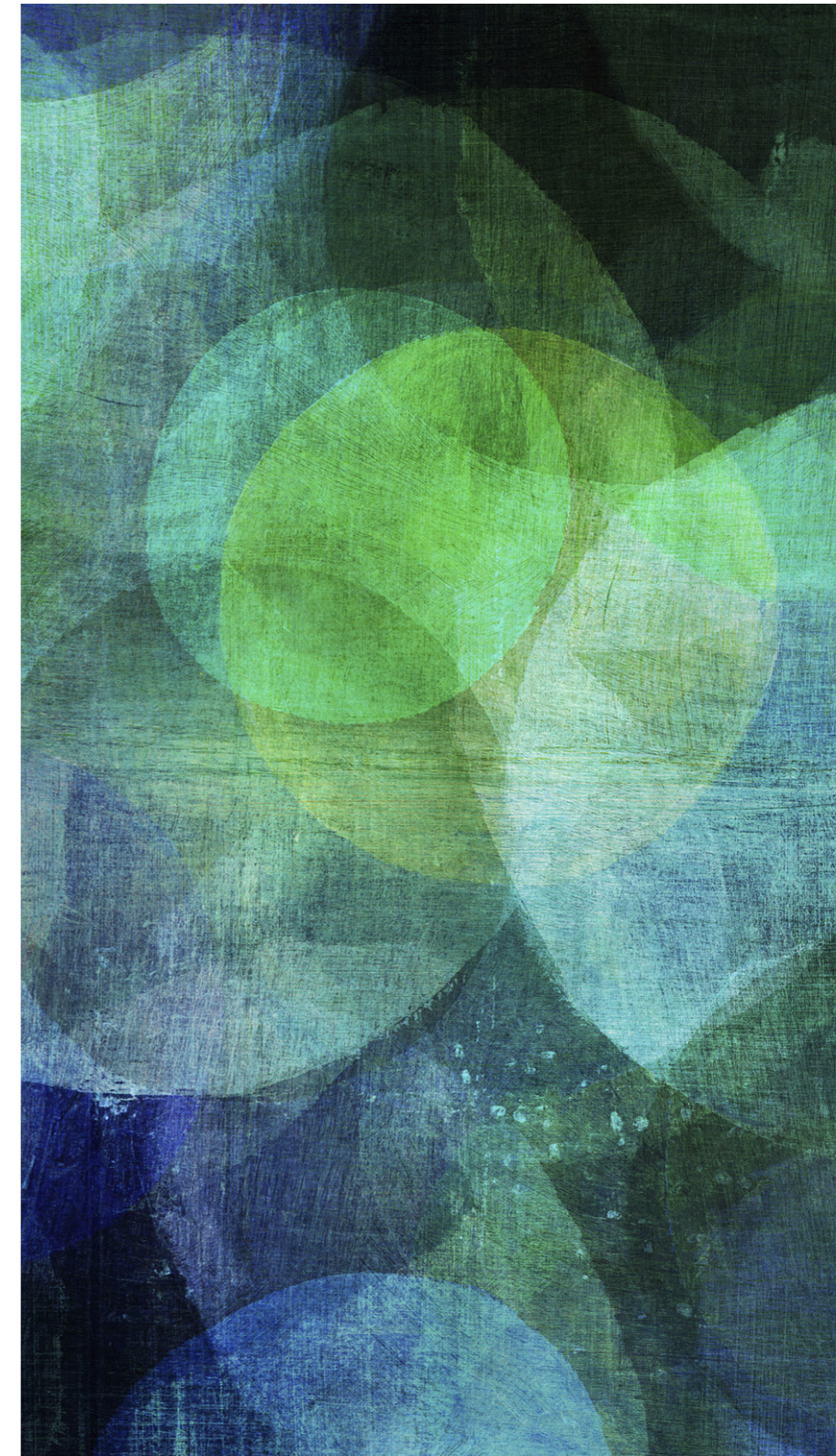
# Η ευελιξία κατά την πορεία υλοποίησης του σχεδιασμού.

- η ευελιξία αυτή υπαγορεύεται από τον καινοτομικό χαρακτήρα του και είναι προαπαιτούμενη αφού οι κινήσεις προσαρμογής στην αγορά πρέπει να έχουν την ίδια ταχύτητα με τις αλλαγές της αγοράς που τις καθιστούν απαραίτητες.



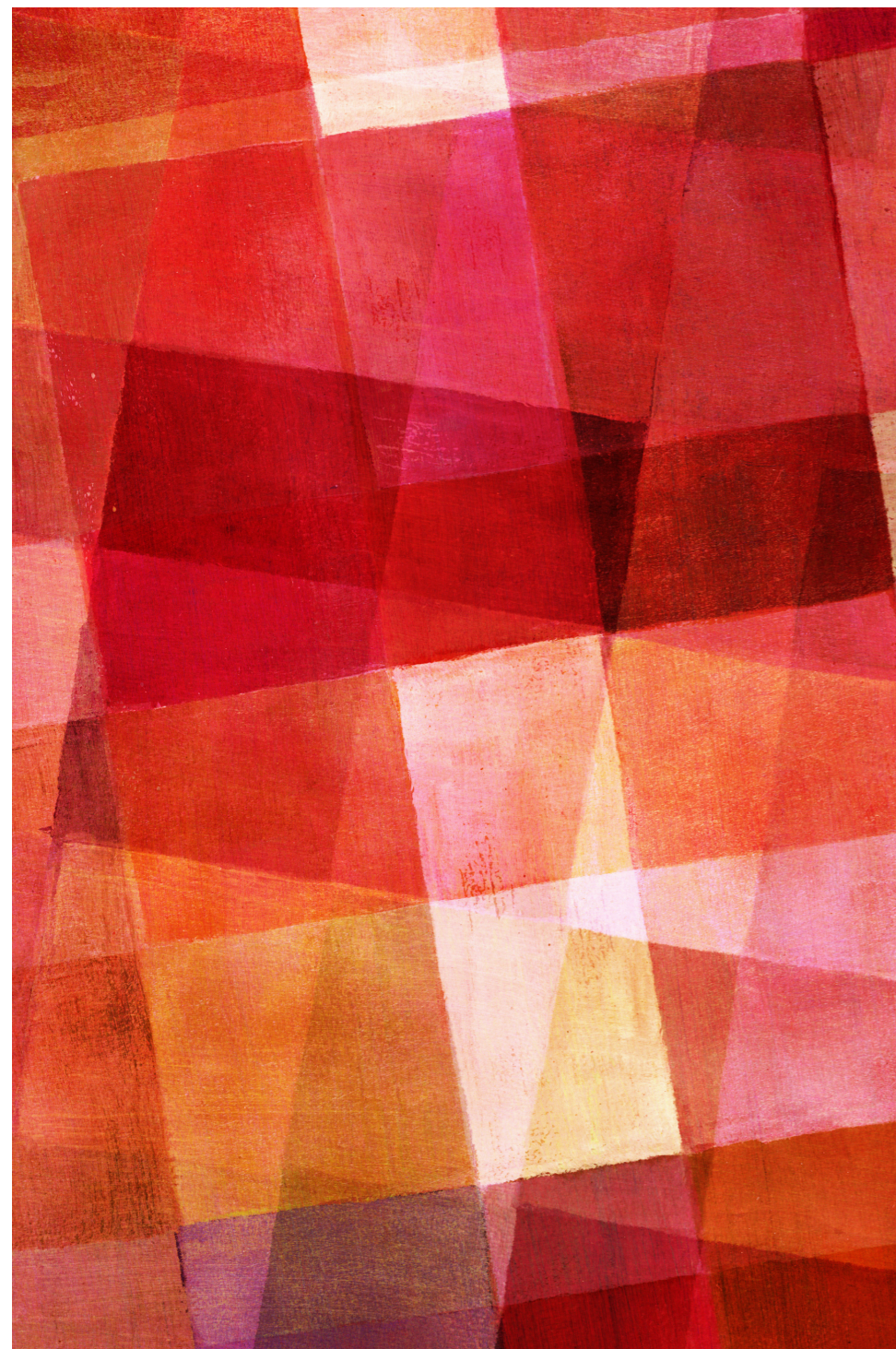
# Η ΜΕΣΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ

ιδιαίτερα ως προς τις επιδιώξεις  
της κερδοφορίας. Επειδή το προϊόν  
είναι καθαρά επικοινωνιακό  
απαιτείται κάποιος χρόνος  
προσαρμογής της πελατείας του  
και κατανόησης εκ μέρους της των  
.....  
ιδιαιτεροτήτων της σημασίας και  
των ωφελημάτων του.



**ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ  
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ**

# Η. ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ:



## Το κοινό συμβούλιο θα πρέπει να αποφασίζει...

- a) την μορφή, το βασικό σκεπτικό της πρώτης κοινής εκδήλωσης και τις προβλεπόμενες μεταλλάξεις των επομένων.....
- b) η πρώτη εκδήλωση πρέπει να στηριχτεί σε πιλοτική εκδήλωση εξαιρετικά υψηλού επιπέδου με την κλασική μορφή του πολυσυνεδρίου με συγκεκριμένο μικρό αριθμό περιπτέρων.
- c) την προβολή της πρώτης εκδήλωσης τοπικά και περιφερειακά και τα είδη των κοινών που θα επιλεγθούν
- d) η συνεργασία σε λειτουργικό επίπεδο πρέπει να στηριχτεί στην άντληση από έκαστο των συνδιοργανωτών των ειδικών του εμπειριών και πλεονεκτημάτων.
- e) σε κάθε περίπτωση πρέπει να διασφαλιστεί η ευελιξία και γρήγορη λειτουργία, η λήψη αποφάσεων του κοινού σχήματος καθώς και η επαρκής στελέχωση του σε σχέση με την προβλεπόμενη ανάλυση εργασιών
- f) η κερδοφορία της πρώτης περιόδου δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό της συνεργασίας.
- g) αντίθετα θα επιδιωχθεί η ανάπτυξη της διοργάνωσης και η διασφάλιση των μηχανισμών μετεξέλιξης της σε κεντρικό όχημα προβολής και παρεμβάσεων της αγοράς χρήματος/ επενδύσεων της ευρύτερης περιοχής που θα δημιουργήσει μεσοπρόθεσμα τις υπεραποδόσεις.

# ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

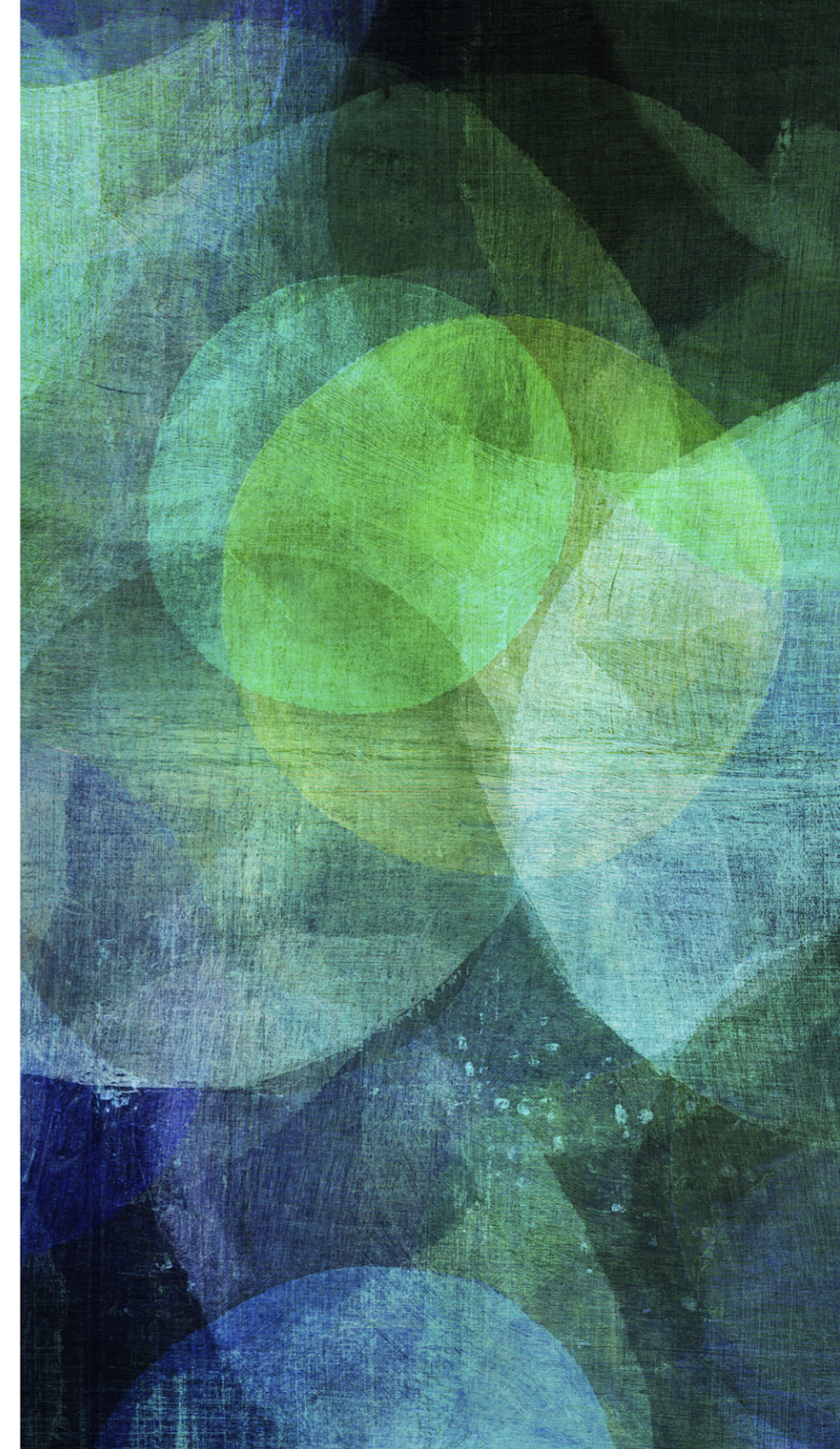


# Θ. ΜΝΗΜΟΝΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ:

Το “MONEY SHOW” είναι ένας συνδυασμός διήμερων ή τριήμερων Συνεδρίων, Έκθεσης και Σεμιναρίων, που απευθύνονται στην ευρύτερη Αγορά Χρήματος/Επενδύσεων. Πυρήνας των εκδηλώσεων είναι τα Συνέδρια και τα Σεμινάρια, τα οποία με τη θεματολογία, το κύρος, και τους σημαντικούς ομιλητές τους προσελκύουν το επιζητούμενο ειδικό κοινό.

Το κοινό αυτό χαρακτηρίζεται από το υψηλό κοινωνικό και οικονομικό του επίπεδο καθώς και από το ειδικό και έντονο ενδιαφέρον για τη θεματολογία των Συνεδρίων.

Η παρουσία του κοινού αυτού “πωλείται” στους χορηγούς και τους εκθέτες, οι οποίοι αποτελούν τον ουσιαστικό χρηματοδότη των εκδηλώσεων.



Ο σχεδιασμός  
του προϊόντος.

## 2. Εμπορική

και

επιστημονική

ανάλυση

# ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Με δεδομένο ότι τα κόστη ξεκινούν γενικά από ένα ελάχιστο βασικό κόστος και ανεβαίνουν ανάλογα με το βαθμό ανατίμησης των βασικών παροχών, η εμπορική του επιτυχία συναρτάται από τη δυνατότητα του διοργανωτή να αντλήσει όσο γίνεται περισσότερα έσοδα από τους χορηγούς και εκθέτες των εκδηλώσεων.

Συνεπώς, η εμπορική επιτυχία του εξαρτάται από την ικανότητα του διοργανωτή να προσαρμόσει τα συστατικά στοιχεία των εκδηλώσεων κατά τρόπο ώστε αυτά να γίνουν ιδιαίτερα θελκτικά προς τους χρηματοδότες του.

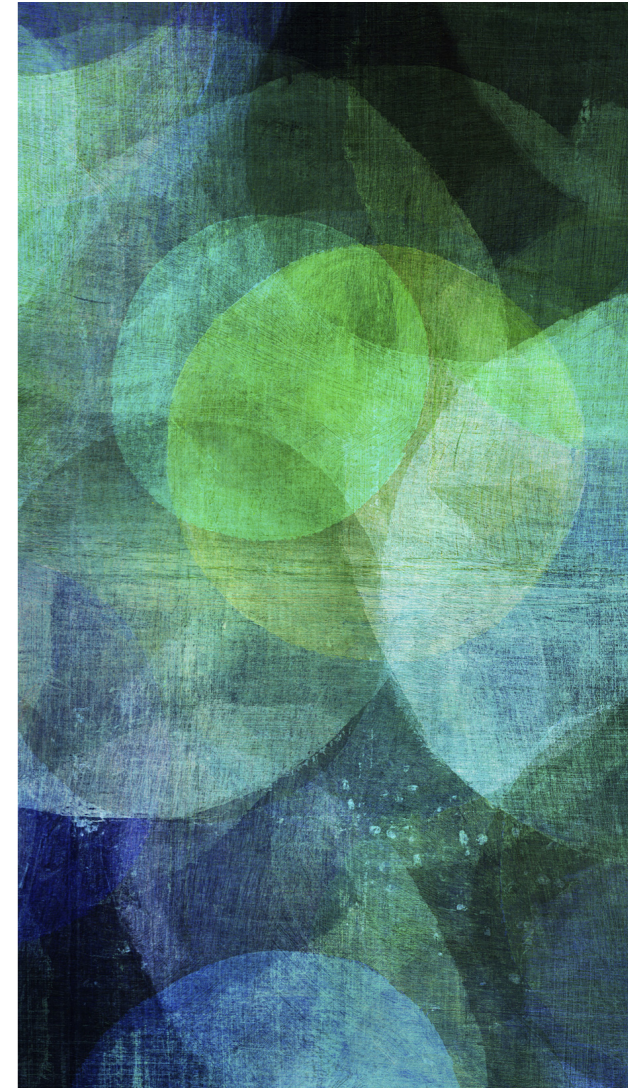
Εννοείται ότι ο βασικός χαρακτήρας των εκδηλώσεων δεν πρέπει να υποστεί, κατά την προσαρμογή αυτή, εμφανείς αλλαγές διότι στην αντίθετη περίπτωση θα υπήρχε κίνδυνος δημιουργίας ασυνέχειας μεταξύ της συγκεκριμένης εκδήλωσης και των προηγούμενων με αποτέλεσμα την απώλεια των ωφελειών από τη χρήση του διακριτικού τίτλου "MONEY SHOW".

προσαρμογή

Οι αλλαγές και προσαρμογές στις οποίες αναφερόμαστε αφορούν σε δευτερεύοντα στοιχεία των εκδηλώσεων και ιδιαίτερα σε στοιχεία που αναφέρονται στους τρόπους προβολής χορηγών και εκθετών στα πλαίσια των εκδηλώσεων.

# Η γενικότερη λοιπόν εμπορική επιτυχία του στηρίζεται στην καλή εφαρμογή των παρακάτω βημάτων:

α. Στην πρώτη φάση (Γενικός Σχεδιασμός) προσδιορίζεται το κεντρικό σχήμα λειτουργίας, ώστε να διατηρείται ο χαρακτήρας της εκδήλωσης όπως θα τον μάθει η αγορά και εξασφαλιστούν καταρχήν τα συνεργιστικά οφέλη από τη χρήση του συγκεκριμένου διακριτικού τίτλου ("MONEY SHOW"), που πρέπει να αποκτήσει σημαντικό κύρος. Το κεντρικό αυτό σχήμα αφορά στα συστατικά μέρη των εκδηλώσεων (συνέδρια, εκθεσιακό μέρος, παράλληλες εκδηλώσεις) και το επίπεδο των υπηρεσιών (διευκολύνσεις προς συνέδρους, χορηγούς, εκθέτες, ..... επισκέπτες) και προβλέπει την εξέλιξη της σχέσης μεταξύ των ανωτέρω με αρχικό οπτικό ορίζοντα τριετίας.



**Γενικός**

**Σχεδιασμός**

# Τα συμπεράσματα και οι αποφάσεις της πρώτης φάσης του σχεδιασμού απαντούν στις εξής ερωτήσεις: .....

- Ποιό είναι το κεντρικό θέμα του ώστε αυτό να διαχωρίζεται από τις υπάρχουσες ανταγωνιστικές διοργανώσεις και παράλληλα να εξασφαλίζει ένα σημαντικό κοινό με ειδικό ενδιαφέρον συμμετοχής.
- Πως αυτό το θέμα προκύπτει από τη γενική θεματολογία των Συνεδρίων, ως αντικείμενο του Κεντρικού Συνεδρίου ως συνδυασμός θεμάτων-τομέων των Παράλληλων Συνεδρίων.
- Ποιό είναι το επίπεδο "εκπαίδευσης" του κοινού-στόχου σε σχέση με την ανάγκη προπαγάνδησης της σκοπιμότητας συμμετοχής-παρουσίας..
- Ποιές άλλες παράλληλες εκδηλώσεις ή υπηρεσίες θα πρέπει να προβλεφτούν για να υποστηρίξουν τη θελκτικότητα των εκδηλώσεων για το γενικό κοινό-στόχο.
- Πως τα ανωτέρω θα εξελιχθούν με χρονικό ορίζοντα δεκαετίας (εξέλιξη της "εκπαίδευσης" του κοινού, απαιτήσεις αναβάθμισης των εκδηλώσεων ώστε να προηγούνται πάντοτε του ανταγωνισμού, κλπ.)

# ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΑΣΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

β. Στη δεύτερη φάση (Ειδικός Σχεδιασμός), και αφού έχουν πλέον καθοριστεί τα κεντρικά χαρακτηριστικά της εκδήλωσης σύμφωνα με τα ανωτέρω, προσδιορίζονται οι καθαρά εμπορικές προσαρμογές που θα απαιτηθούν ώστε να γίνει κερδοφόρο. Στη φάση αυτή, που εξειδικεύει με εμπορικό σκεπτικό τα συνεδριακά και εκθεσιακά θέματα, μελετάται η πιθανή "πελατεία" του (χορηγοί και εκθέτες) και καθορίζονται οι προσαρμογές που πρέπει να υποστεί το ..... προηγούμενο σχήμα, ώστε η συνολική εκδήλωση να μεγιστοποιήσει τη θελκτικότητα της για τους χρηματοδότες.



# Τα συμπεράσματα και οι αποφάσεις της δεύτερης φάσης

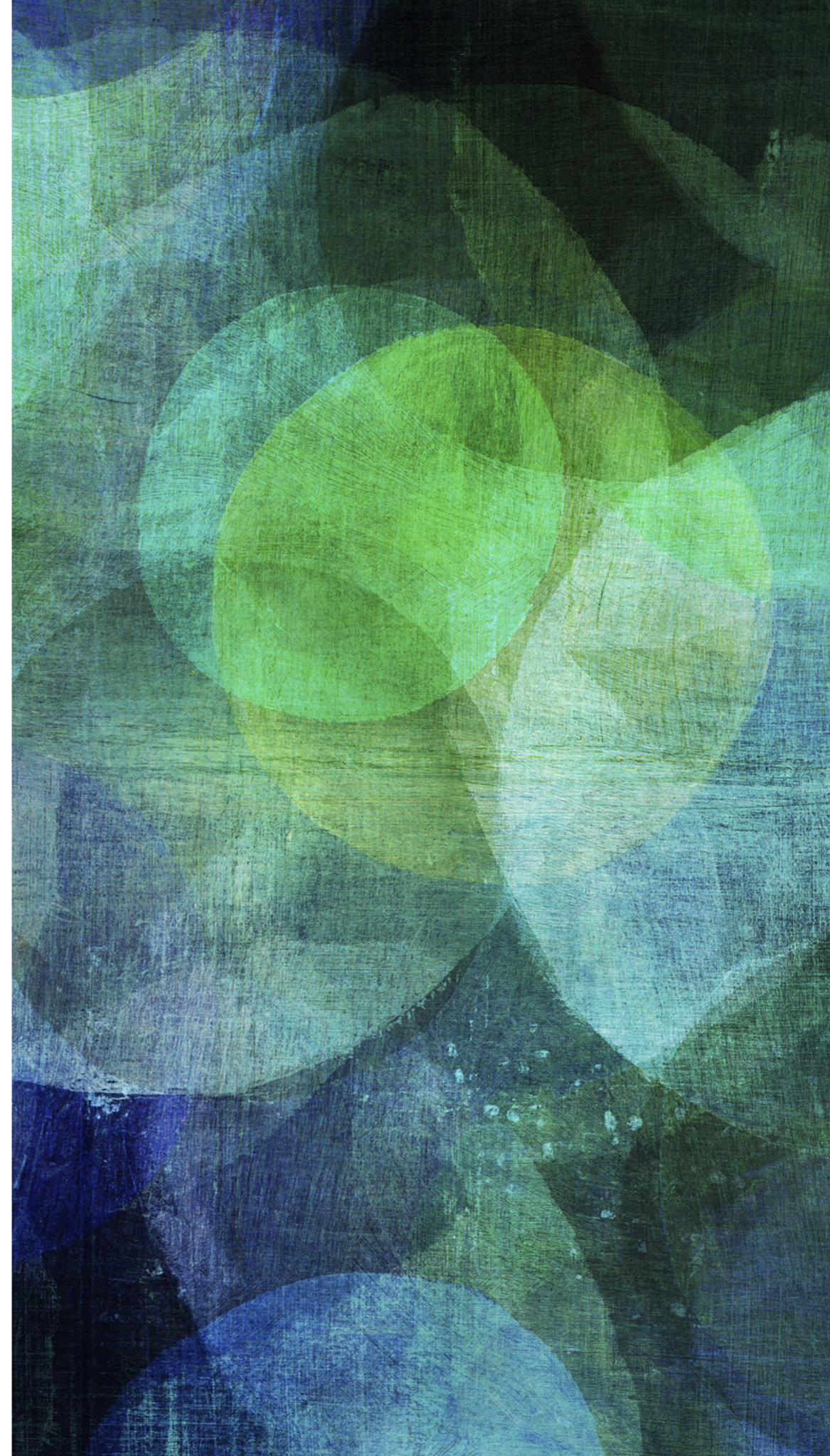
## του σχεδιασμού απαντούν στις εξής ερωτήσεις:

- Ποιοί είναι οι πιθανοί χρηματοδότες του (χορηγοί, εκθέτες, διαφημιζόμενοι). Ποιά είναι η γενική τους νοοτροπία, ποιές οι προτεραιότητές τους από πλευράς μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τι μορφής προβολή επιθυμούν και πόσα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν γι' αυτήν.
- Τι προσαρμογές πρέπει να γίνουν ώστε να μπορούμε να παράσχουμε τις κερδοφόρες εκείνες διευκολύνσεις που θέλγουν συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Πόσο κοστίζουν οι προσαρμογές αυτές και πως μπορούν να αντληθούν με το μικρότερο δυνατό κόστος ή τη μικρότερη δυνατή επιβάρυνση από πλευράς ταμειακών ροών.
- Ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των διοργανωτών σε σχέση με την προσέγγιση κάθε ξεχωριστής ομάδας πελατών. Ποια είναι η προσδοκώμενη-δυνατή εισροή από κάθε ομάδα πελατών και ποιες είναι οι απαιτήσεις χρόνου και μεθόδων ενασχόλησης με κάθε ομάδα πελατών. Ποιες πρέπει να είναι οι προτεραιότητες κατανομής των πόρων (ανθρώπινων και υλικών) μάρκετινγκ των διοργανωτών σε κάθε ομάδα πελατών.
- Ποιες επιπλέον ρυθμίσεις πρέπει να γίνουν ώστε, πέραν της εμπορικής επιτυχίας, να διατηρεί και την επιστημονική του αξία και να διαφυλάσσει μεσοπρόθεσμα το μονοπώλιο ή έστω την επιστημονική ανταγωνιστικότητά του.



# γ. Τρίτη φάση (Εμπορική Προώθηση)

Στην τρίτη φάση (Εμπορική Προώθηση) υλοποιείται ο Ειδικός Σχεδιασμός, με τη διενέργεια επαφών με τους υποψήφιους πελάτες των ομάδων που έχουν καθοριστεί στη β' φάση. Η φάση αυτή, που είναι συνήθως η δυσκολότερη, πρέπει να υλοποιηθεί από στελέχη κατεξοχήν ευέλικτα και με ευρείες δυνατότητες ..... λήψεως αποφάσεων, αφού από αυτά απαιτείται:



# ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ 2

- Η προσέγγιση των πραγματικών (και όχι των θεωρητικών της β' φάσης) προτεραιοτήτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας κάθε υποψήφιου πελάτη.
- Η διαμόρφωση των προτεινομένων παροχών κατά τρόπο ο οποίος να μεγιστοποιεί τα οφέλη που αντιλαμβάνεται ο πελάτης με την προσθήκη, αν αυτό απαιτηθεί, και νέων ρυθμίσεων ή νέων μερών. Εννοείται ότι τα στελέχη αυτά πρέπει να είναι σε θέση να κρίνουν γρήγορα τη σκοπιμότητα παροχής αυτών των επιπλέον ρυθμίσεων, να τις σχεδιάσουν κατά τρόπο που ελαχιστοποιεί το κόστος τους, ενώ παράλληλα να μεριμνούν ώστε η κεντρική μορφή του να μην ξεφεύγει από το βασικό σχεδιασμό. Επίσης πρέπει οποιαδήποτε νέα παροχή να διοχετεύεται γρήγορα για "πώληση" και σε άλλους πιθανούς χρήστες της.
- Η αντίστοιχη διαπραγμάτευση των επιπλέον παροχών με τους προμηθευτές τους και η εξάντληση όλων των δυνατοτήτων προς τη δυνητική πελατεία.
- Ο καταμερισμός του (περιορισμένου) χρόνου και των προσπαθειών τους, κατά τρόπο ώστε να μεγιστοποιείται η καθαρή πρόσοδος της διοργάνωσης.



# **ΕΙΜΑΣΤΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΘΕΣΜΟΣ**

**Η εμπορική όμως επιτυχία της διοργάνωσης, αν και αποτελεί τη σημαντικότερη πλευρά των προσπαθειών των εμπλεκομένων σ' αυτήν, δεν (πρέπει να) εξαντλεί τις προτεραιότητες των διοργανωτών. Σημαντική είναι και η επιστημονική ή η γενικότερη παρεμβατική δυνατότητα που παρέχει στα πλαίσια της ανάπτυξης και εξέλιξης της αγοράς.**



# ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

- Την ουσιαστική προβολή επενδυτικών δυνατοτήτων και την προσέλκυση επενδυτών.
- Την ανάδειξη της δυναμικότητας και των δυνατοτήτων-εργαλείων της αγοράς.
- Την προσέλκυση ξένου ενδιαφέροντος για τις προοπτικές των επενδυτικών ευκαιριών.
- Την ευρύτερη δυνατή προώθηση των συμφερόντων των διαφόρων τομέων της αγοράς μέσω επαφών με παράγοντες-κλειδιά και προπαγάνδησης των θέσεών τους. κλπ.

Εννοείται βέβαια ότι, αν οι προθέσεις αυτές ειδωθούν σωστά, υπάρχει η σαφής δυνατότητα λειτουργίας των επιστημονικών επιδιώξεων κατά τρόπο ώστε να υποστηρίζουν (και όχι να αντιστρατεύονται) τις επιχειρηματικές επιδιώξεις.

Πιο συγκεκριμένα, οι ευρύτερες εθνικές και μη- κερδοσκοπικές επιδιώξεις εμπεριέχουν το δυναμικό να λειτουργήσουν καταλυτικά στην αποδοχή της αξίας της διοργάνωσης από το ευρύτερο κοινό και (ιδιαίτερα σημαντικό) από την πελατεία και τους χρηματοδότες των εκδηλώσεων, κατεξοχήν δε από τους χορηγούς.

Αντίστοιχα, η εμπορική επιτυχία της διοργάνωσης θα παράσχει τη δυνατότητα χρηματοδότησης των (μη άμεσα επωφελών) επιστημονικοτραφών ρυθμίσεων, και θα αυξήσει τις δυνατότητες διασποράς των επιστημονικά θετικών αποτελεσμάτων του. Συνεπώς η εμπορική και η επιστημονική προσέγγιση του MONEY SHOW μπορούν να λειτουργήσουν κατά τρόπο συμπληρωματικό και ουσιαστικά αλληλοϋποστηρικτικό.

# ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

- Η οικονομική επιτυχία κάθε διοργάνωσης εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την απαρέγκλιτη εφαρμογή της μεθοδολογίας των τριών φάσεων που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.
- Ο γραφειοκρατικός προσδιορισμός της μορφής του κατά τρόπο εξαρχής οριστικό και ανεπίδεκτο προσαρμογών αποτρέπει τη μεγιστοποίηση των ωφελειών του και δημιουργεί προϊόν εύκολα αντιγράψιμο από τον ανταγωνισμό.
- Η ευελιξία στο σχεδιασμό της τελικής μορφής του, που επιτρέπει την προσαρμογή του στις ανάγκες των χορηγών και εκθετών, επιτρέπει, πέραν της μεγιστοποίησης των προσόδων, και τη διατήρησή του από πλευράς θεματολογίας στην αιχμή της επικαιρότητας. Αυτό συμβαίνει διότι η ανάγκη προσεταιρισμού της πελατείας υποχρεώνει τους διοργανωτές να προσαρμόζουν τη θεματολογία των παράλληλων εκδηλώσεων ώστε να ικανοποιεί τις τρέχουσες και τις προβλεπόμενες ανάγκες της αγοράς. Η συνεχής αυτή διαδικασία επικαιροποιεί την εκδήλωση πολύ αποτελεσματικότερα από όσο μπορεί να το πράξει οποιαδήποτε επιστημονική επιτροπή σχεδιασμού.



# Κεντρικός Στόχος

η δημιουργία ενός θεσμού ευέλικτου, και υψηλής προβολής για τον συνδιοργανωτή, με τρόπο που θα υπερβαίνει τις δυνατότητες του ανταγωνισμού και θα επιτρέψει στα στελέχη του συνδιοργανωτή να γίνουν κοινωνοί της σχετικής τεχνογνωσίας.



# I. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

## 1η φάση - Σχεδιασμός και Προετοιμασία

Το έργο θα αρχίσει αφού οι διοικήσεις των συμμετεχουσών φορέων εγκρίνουν τη συνεργασία, τον τρόπο λειτουργίας του έργου (λειτουργία επιτροπών, διοίκηση έργου, αρμοδιότητες και ευθύνες εταίρων), το χρονοδιάγραμμα .Μετά την έγκριση του έργου από τα ΔΣ και την υπογραφή συμπληρωματικής αναλυτικής ..... σύμβασης, θα ξεκινήσει ο σχεδιασμός και η προετοιμασία της διοργάνωσης.



# Τα έργα 1ης φάσης περιλαμβάνουν:

- α. Τη δημιουργία μιας Επιτροπής Έργου με τη συμμετοχή εκπροσώπων από κάθε μέρος, με αρμοδιότητα ολοκλήρωσης του Γενικού και Ειδικού Σχεδιασμού σύμφωνα με τις διατυπωθείσες κατευθύνσεις της πρότασης συνεργασίας.
- β. Η Επιτροπή αυτή πρέπει να ολοκληρώσει το έργο της μέχρι τις .....οπότε και θα ενημερώσει τη διοίκηση των συνδιοργάνων για την πρόοδο της εργασίας και την τελική κατανομή του εγκριθέντος έργου.
- γ. Η Επιτροπή θα ολοκληρώσει και το τελικό χρονοδιάγραμμα των εργασιών προετοιμασίας της διοργάνωσης, καθώς και το περιεχόμενο των εργασιών προβολής και μάρκετινγκ της διοργάνωσης, σύμφωνα με τις ήδη υπάρχουσες εκατέρωθεν δεσμεύσεις.
- δ. Η Επιτροπή θα αναθέσει τις εργασίες της πρώτης φάσης που αφορούν στην προετοιμασία του έντυπου υλικού και θα συνεννοηθεί με τους φορείς που θα το διακινήσουν, σύμφωνα με το πρόγραμμα προβολής.

## 2η φάση - Πωλήσεις και Εξειδίκευση Διοργάνωσης

Στα πλαίσια του Ειδικού Σχεδιασμού, η Επιτροπή Έργου θα κατανείμει μεταξύ του διατιθέμενου δυναμικού (διοικήσεως και στελεχών) των φορέων τις εργασίες διαπραγμάτευσης των χορηγιών, πώλησης χώρου και διαφημίσεων και διεκπεραίωσης των λεπτομερειών διοργάνωσης των συνεδρίων (ομιλητές, σύνεδροι κλπ.).

Οι εργασίες αυτές θα ξεκινήσουν στις αρχές ..... και η πρόοδος τους θα αναφέρεται στις διοικήσεις των δύο φορέων στο τέλος κάθε μήνα.

Τα κριτήρια για την κατανομή των εργασιών θα βασίζονται κατ' αποκλειστικότητα στα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε φορέα και οι σχετικές επιλογές θα υπόκεινται στην αποκλειστική έγκριση της Επιτροπής Έργου. Οι δυο φορείς δεσμεύονται ότι οι ..... εκπρόσωποί τους στην Επιτροπή Έργου δεν θα αλλάξουν, ώστε κατά τους τελευταίους δύο κρίσιμους μήνες να διατηρείται η συνέχεια και συνέπεια της πολιτικής και των αποφάσεων.



## Η δεύτερη φάση των εργασιών θα περιλαμβάνει τις εξής ειδικές φάσεις:

α. Γενική προώθηση. Αρχικές επαφές με υποψήφιους μεγάλους χορηγούς και επαγγελματικούς φορείς της ευρύτερης περιοχής. Αναλυτικές επαφές με φορείς του εξωτερικού. Επαφές με κεντρικούς φορείς.

β. Αναλυτικές επαφές με τους επαγγελματικούς φορείς, και εμπλοκή τους στην εξειδίκευση του σχεδιασμού των εκδηλώσεων του ειδικού ενδιαφέροντός τους. Επαφές με τον Εθνικό και διεθνή τύπο και τα ΜΜΕ. Αναλυτικές επαφές με τους υποψήφιους χορηγούς. Γενικές επαφές με τις κατηγορίες εκθετών που θα ενδιαφέρουν το Εκθεσιακό μέρος της διοργάνωσης.

Οριστικοποίηση των συνεδρίων και αναλυτικές επαφές με τους υποψήφιους ομιλητές.

γ. Εκκίνηση της διαφημιστικής εκστρατείας και οριστικοποίηση των συμφωνιών με τον Τύπο και τα ΜΜΕ. Οριστικοποίηση των συμφωνιών χορηγίας. Οριστικοποίηση των συμμετοχών ομιλητών και του τρόπου συμμετοχής/προβολής των φορέων της αγοράς επενδύσεων.

Οριστικοποίηση των δεδομένων παρουσιών από το εξωτερικό. Οριστικοποίηση των συμμετοχών των εκθετών. Οριστικοποίηση των παράλληλων εκδηλώσεων που θα προκύψουν ως ανάγκη είτε αναβάθμισης της διοργάνωσης είτε βελτίωσης των παροχών προς χορηγούς.

Οριστικοποίηση των συμφωνιών ανταλλαγής υπηρεσιών με τρίτους φορείς.



# 3η Τρίτη Φάση εργασιών - Υλοποίηση

Η υλοποίηση των εξειδικευμένων αποφάσεων της δεύτερης φάσης θα επιβλεφθεί από την Επιτροπή Έργου κατά τον τελευταίο μήνα της εκδήλωσης. Τα μέλη της Επιτροπής θα αναλάβουν το συντονισμό του φορέα που το καθένα εκπροσωπεί, έχοντας τη σχετική εξουσία από τους φορείς τους. Η υλοποίηση των έργων των συνεργαζομένων φορέων και η επίβλεψή τους (ιδιαίτερα αυτών που παρέχουν υπηρεσίες κατ' αντιπαροχή) θα γίνεται από ένα μέλος της Επιτροπής (το πλέον αρμόδιο) σύμφωνα με ομόφωνη απόφασή της. Μετά το πέρας της διοργάνωσης και τη συγκέντρωση των τελικών στοιχείων, η Επιτροπή θα συντάξει την τελική της Έκθεση της οποία θα υποβάλλει σε Επιτροπή Ελέγχου. Η Επιτροπή Ελέγχου θα είναι διμελής (ένα μέλος από κάθε φορέα) και θα υποβάλλει το πόρισμά της στα ΔΣ των δύο φορέων για τελική έγκριση και απαλλαγή των μελών της Επιτροπής Έργου.





ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ &

MARKETS

ΤΟ ΠΙΚΩΝ

Money Show

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Απο το **2021** διοργανώνεται από τον Όμιλο

Organotecnica, για 31ο συνεχή χρόνο, το

επενδυτικό και χρηματοοικονομικό

Πολυσυνέδριο/Έκθεση Money Show για την

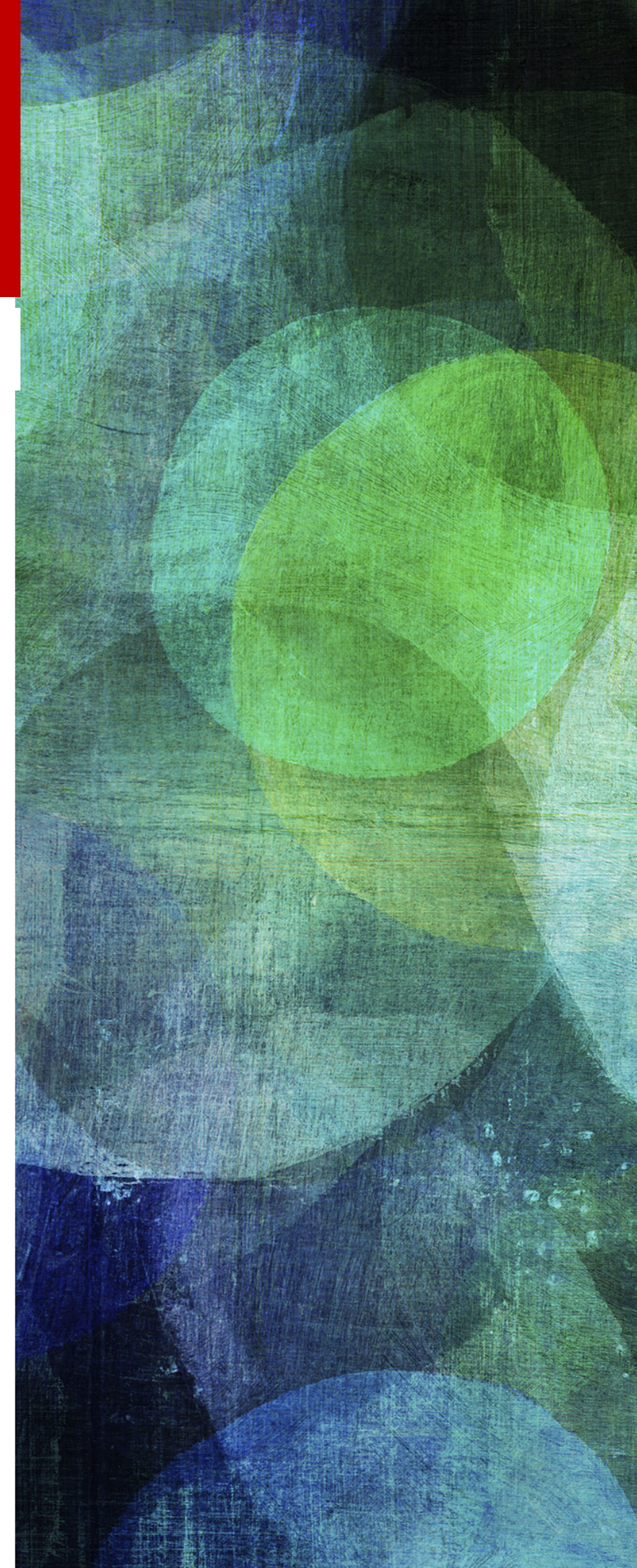
βιώσιμη ανάπτυξη και την προβολή των

καινοτόμων επιχειρήσεων.

Τη οργάνωση αυτή, έχει αναλάβει, η

**ORGANOTECNICA LLC** σε συνεργασία με

.....(τοπικός ή περιφερειακός εταίρος).



# ΠΩΣ ΘΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

**Το Money Show θα πραγματοποιηθεί στο ξενοδοχείο ...**

Πυρήνας της εκδήλωσης θα είναι τα 20 περίπου δώρα συνέδρια, τα οποία θα πραγματοποιηθούν στους ειδικά διαμορφωμένους συνεδριακούς χώρους του ξενοδοχείου.

Οι ομιλητές θα είναι περίπου εκατό (100) και θα προέρχονται, όπως και οι σύνεδροι, από τον χώρο της Τοπικής και της ευρύτερης Ελληνικής αγοράς καθώς και της επενδυτικής και επιχειρηματικής αγοράς.

Σε ειδικό σημείο του συνεδριακού χώρου, θα έχουν διαμορφωθεί τα γραφεία **των χορηγών και των ήδη υφισταμένων επενδυτών**, όπου θα πραγματοποιούνται επαφές B2B και συζητήσεις.

Τα παραπάνω διαφοροποιούν το **Money Show** από τις απλές παρουσιάσεις, καθιστώντας το δημιουργικό, πρακτικά χρήσιμο και αποδοτικό.

# Η ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

**Το Money Show δεν είναι ούτε μόνο B2B, ούτε ένα Συνέδριο. Είναι ένας πρακτικός συνδυασμός των δύο, προσανατολισμένος επικοινωνιακά στην πρακτική ανάλυση των επενδυτικών θεμάτων και στη διαμόρφωση επιχειρηματικών επαφών.**

**Το κοινό του Money Show, είναι εκ των προτέρων απόλυτα ελέγξιμο οργανωτικά, ποιοτικά και ποσοτικά.**

**Η συμμετοχή στα συνέδρια, δεν ανταποκρίνεται απλά στη λογική της εταιρικής προβολής, αλλά στην οργανωμένη διαδικαστικά δυνατότητα για συζητήσεις ή συμφωνίες με τους πιο σημαντικούς πελάτες κάθε συμμετέχοντος.**

**Την δυνατότητα στη δυναμική επιχειρηματική αγορά να προβεί σε σφαιρική παρουσίαση όλων των δραστηριοτήτων της.**

**Την δυνατότητα παρουσίασης των νέων τραπεζικών ή ασφαλιστικών προϊόντων - υπηρεσιών από τους σημαντικότερους επενδυτές ή επενδυτικούς φορείς.**

**Την δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους εκθέτες να γνωρίσουν από κοντά επαγγελματίες, ειδικευμένους σε προϊόντα και υπηρεσίες που δεν συνδέονται μόνον άμεσα με τον τραπεζικό χώρο.).**

**Την δυνατότητα στους συνέδρους να προσεγγίσουν άμεσα κάποιους πολύ συγκεκριμένους από τους 100 περίπου ομιλητές του συνεδρίου, που τους ενδιαφέρουν, για συζήτηση συγκεκριμένων συνεργασιών.**

**Την δυνατότητα στους ομιλητές των συνεδρίων να ενημερώσουν από κοντά, κοινά τα οποία ενδιαφέρονται ζωτικά, όχι για μια φιλολογική, αλλά για μια πρακτικά χρήσιμη ενημέρωση, που θα στηρίζεται σε συγκεκριμένες επενδυτικές εμπειρίες.**

**Από πλευράς ακροατών των συνεδρίων, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για τη σφαιρική και έγκυρη ενημέρωσή τους, στο θέμα εκείνο που τους ενδιαφέρει άμεσα.**

**Από την πλευρά των χορηγών του MONEY SHOW, τους παρέχεται η δυνατότητα να "εκμεταλλευθούν", μέσω της χορηγίας τους, το σκηνικό μιας σειράς εκδηλώσεων, που παρουσιάζουν για τους ομιλητές και τους ακροατές άμεσο επιχειρηματικό ενδιαφέρον. Επίσης, πέραν της δημιουργίας θετικής εικόνας, προβλέπεται ειδική διαδικασία, χάριν των χορηγών της εκδήλωσης, ώστε να πλησιάσουν όσους από τους συμμετέχοντες τους ενδιαφέρουν.**

# Χώρος πραγματοποίησης

Τα συνέδρια του **Money Show** θα πραγματοποιηθούν στο .....

Η χωρητικότητα των αιθουσών είναι 150-100-50 ατόμων σε theatre style.

Η επιλογή των συγκεκριμένων χώρων, μ' αυτή τη μορφή θεωρήθηκε ως η πλέον επιβεβλημένη με βάση τις ανάγκες του **Money Show**.

Ταυτόχρονα με το Κεντρικό Επενδυτικό Συνέδριο () που θα πραγματοποιηθεί την Παρασκευή το βράδυ, θα υπάρξει μια σειρά παράλληλων εκδηλώσεων για τις οποίες θα χρησιμοποιηθούν ανάλογοι χώροι με βάση τις ανάγκες των πελατών.

Ο Όμιλος Organotecnica διαθέτει ειδική ομάδα έργου για τη διεξοδική συζήτηση των επικοινωνιακών αναγκών κάθε πελάτη, με στόχο την τελική διατύπωση συνολικής πρότασης - μελέτης που να ανταποκρίνεται στις εξειδικευμένες ανάγκες του.

# ΣΥΝΕΔΡΟΙ ΚΑΙ ΟΜΙΛΗΤΕΣ

**Ταυτότητα συνέδρων, ομιλητών.**

Οι σύνεδροι, ομιλητές διακρίνονται σε τρεις ομάδες:

**α) Σύνεδροι επί τιμή.**

**β) Σύνεδροι άμεσου ενδιαφέροντος, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται:**

- Ξένοι και Έλληνες επενδυτές, Εμπορικοί ακόλουθοι, Στελέχη εκθετών

Όσον αφορά την προσέλκυση των συνέδρων, η προσέγγιση μας εστιάζεται στην επίμαχη διαπίστωση ότι η επιτυχία ενός συνεδρίου κρίνεται, μεταξύ άλλων αλλά κατά κύριο λόγο, από την επιλογή των συνέδρων.



**ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΕΙΔΟΥΣ  
ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΤΟΥ MONEY SHOW.  
ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ-ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ**

.....  
**ΕΝΝΟΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΟΙ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΑΥΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1:**

-----  
**INVEST IN THE REGION. (ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗ)  
ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
-----

**ΟΜΙΛΗΤΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΟΙ:**

-----  
ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ  
EUROPEAN UNION  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ  
ΔΗΜΑΡΧΟΣ  
ΚΕΝΤΡΙΚΟΙ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ  
ΕΠΙΛΕΚΤΟΙ ΚΛΑΔΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ/ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ  
ΔΙΜΕΡΗ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ  
ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ  
ΑΓΡΟΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ  
ΕΠΙΛΕΚΤΕΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ  
ΤΟΠΙΚΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ  
ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΩΝ  
ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

.....  
**ΧΟΡΗΓΟΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ**

-----  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ, ΔΗΜΟΣ  
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ  
ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ  
ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ



# ΕΝΟΤΗΤΑ 2. REAL ESTATE SECTOR IN THE REGION

## ΟΜΙΛΗΤΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΟΙ

---

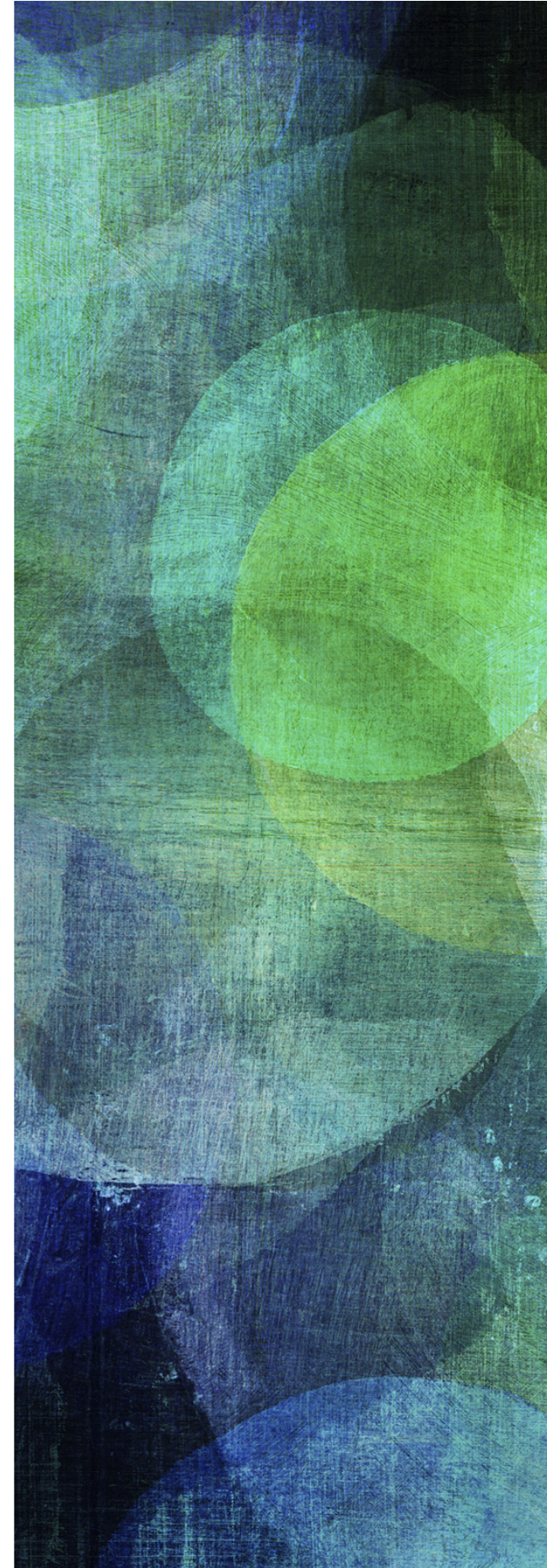
ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΜΕΣΙΤΩΝ,  
ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΕΣ  
ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΓΡΑΦΟΙ  
ΔΙΚΗΓΟΡΟΙ  
ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ  
ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ, ΜΕΛΕΤΗΤΕΣ ΟΙΚΙΣΤΙΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

---

## ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

---

ΜΕΣΙΤΕΣ  
ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ  
ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ  
ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ, ΔΙΚΗΓΟΡΟΙ,  
ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ, ΜΕΛΕΤΗΤΕΣ ΟΙΚΙΣΤΙΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



# ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ 3. ΤΡΑΠΕΖΕΣ, ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ, ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ, ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ.

## ΟΜΙΛΗΤΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΟΙ:

---

ΤΡΑΠΕΖΕΣ

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΕΣ

ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

---

## ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΝΟΤΗΤΑΣ:

---

ΤΡΑΠΕΖΕΣ

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΕΣ

ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

# ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ 4: TRADING

## ΟΜΙΛΗΤΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΟΙ:

-----

GreekTrader.gr

TRADERS

LAW OFFICES

ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

ΑΝΑΛΥΤΕΣ

-----

## ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΝΟΤΗΤΑΣ:

-----

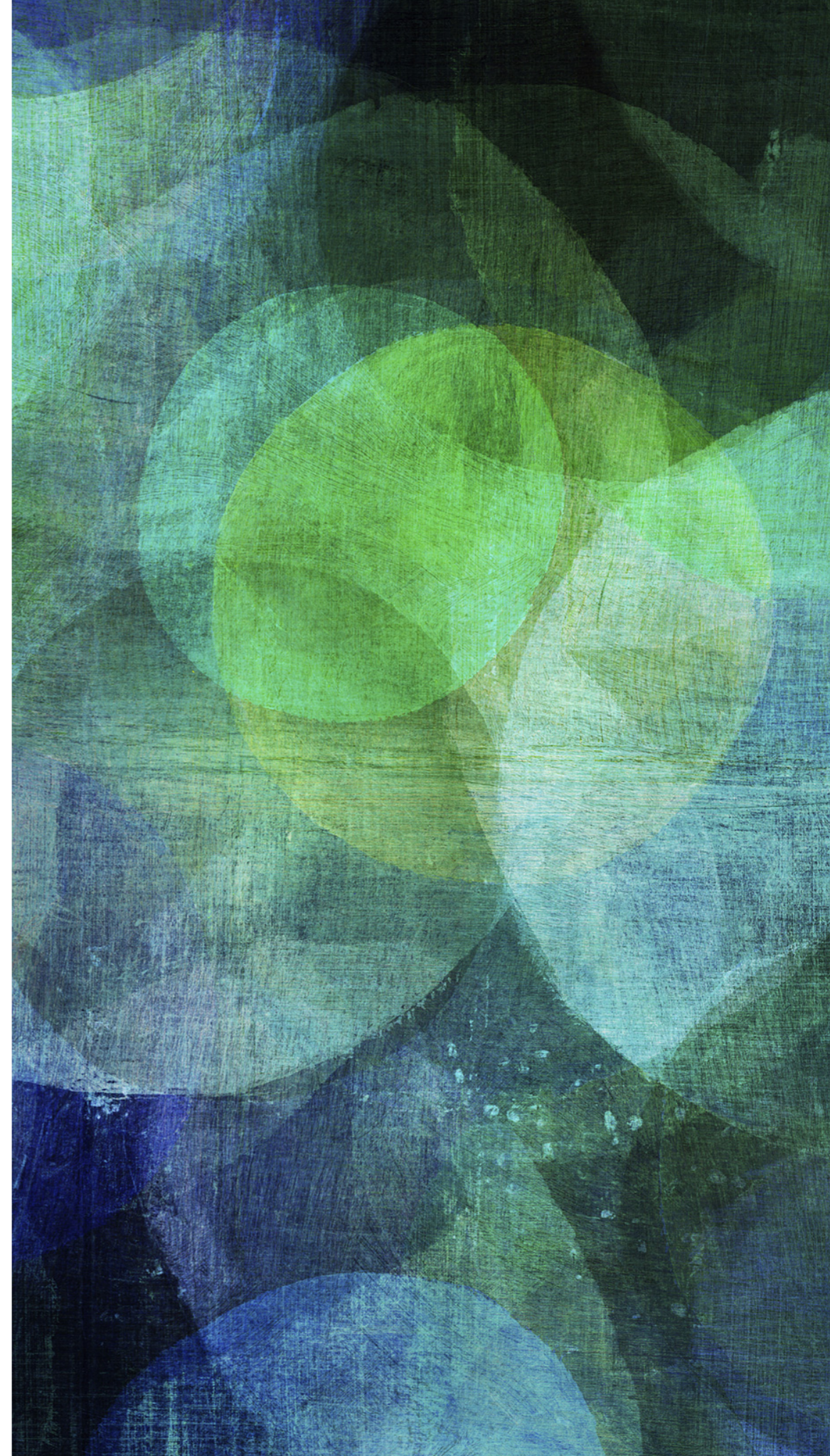
GreekTrader.gr

TRADERS

LAW OFFICES

ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

ΑΝΑΛΥΤΕΣ



# 5. FRANCHISE INVESTMENTS IN THE REGION



**ΟΜΙΛΗΤΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΟΙ:**

---

**ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ**

**FRANCHISORS**

**FRANCHISEES**

---

**ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΝΟΤΗΤΑΣ**

---

**FRANCHISORS**

**ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

# 6. EDUCATIONAL & TECHNOLOGICAL INNOVATION.

## ΟΜΙΛΗΤΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΟΙ

---

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ

ΤΕΙ

ΙΕΚ

---

## ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

---

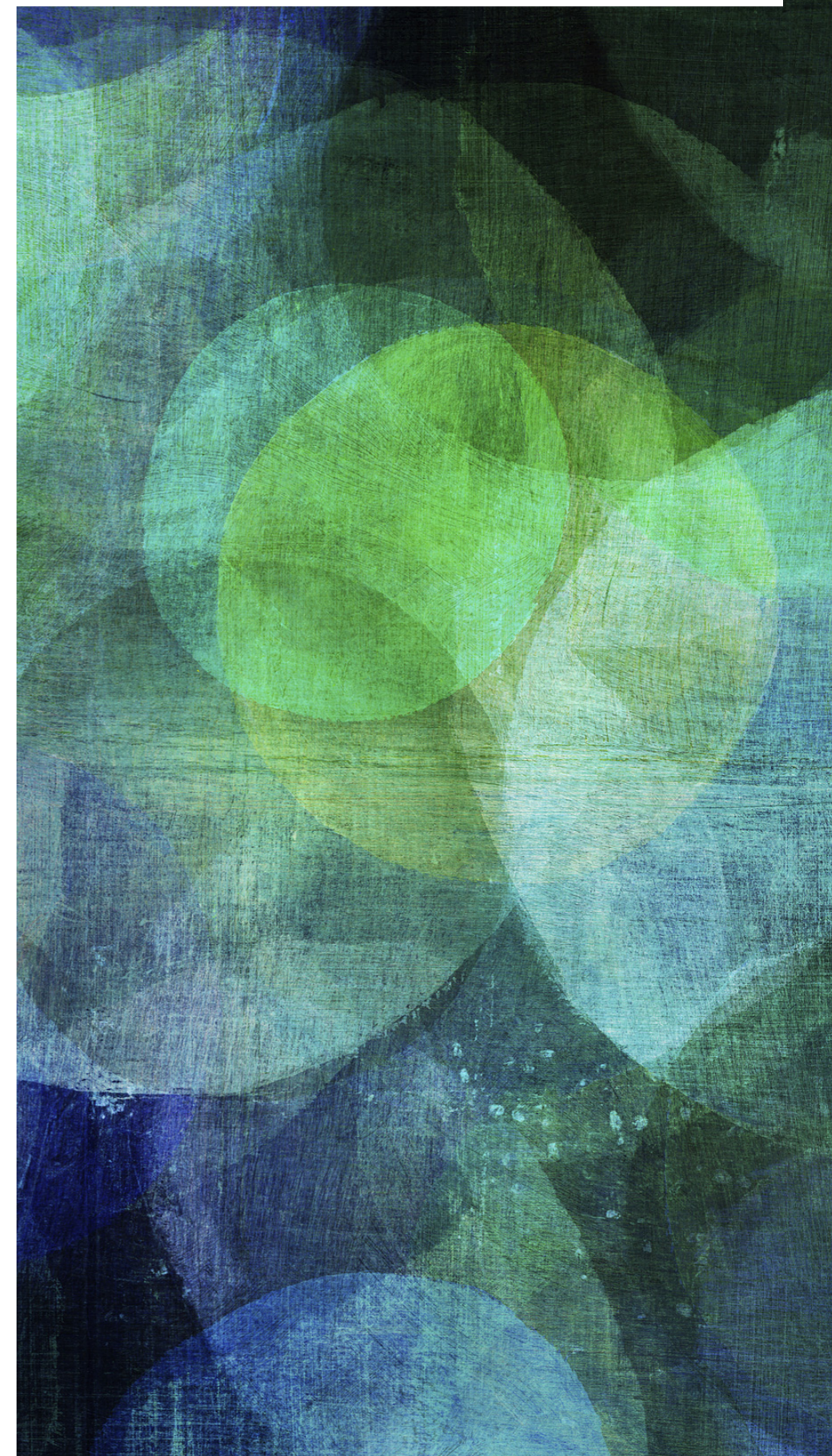
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ

ΤΕΙ

ΙΕΚ



# 7. HEALTH INVESTMENTS & SERVICES

## ΟΜΙΛΗΤΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΟΙ

---

ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ  
ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑ, ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ  
ΚΕΝΤΡΑ

ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΙΑΤΡΟΙ  
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΑΠΟ ΧΩΡΟ ΕΥ ΖΗΝ-ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ  
ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΟΛΙΣΤΙΚΗΣ ΙΑΤΡΙΚΗΣ  
ΨΥΧΟΛΟΓΟΙ  
ΨΥΧΙΑΤΡΟΙ

## ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

---

ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑ,  
ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ  
ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΙΑΤΡΟΙ  
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΑΠΟ ΧΩΡΟ ΕΥ ΖΗΝ-ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ  
ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΟΛΙΣΤΙΚΗΣ ΙΑΤΡΙΚΗΣ  
ΨΥΧΟΛΟΓΟΙ  
ΨΥΧΙΑΤΡΟΙ

# ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ 8. TOURISM IN THE REGION.

## ΟΜΙΛΗΤΕΣ-ΣΥΝΕΔΡΟΙ:

---

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΟΙ

ΕΣΤΙΑΣΗ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

---

## ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

---

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

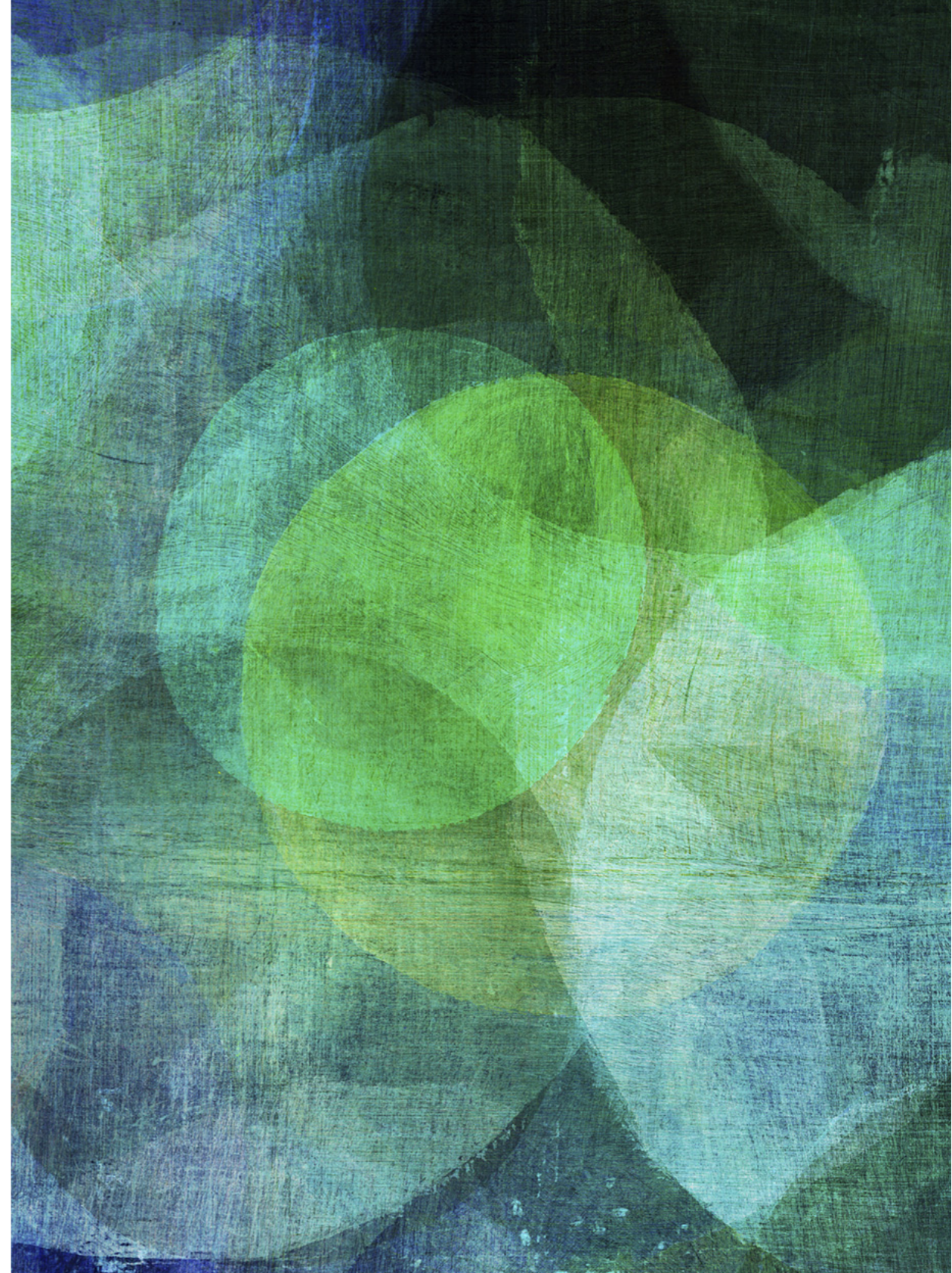
ΞΕΝΟΔΟΧΟΙ

ΕΣΤΙΑΣΗ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ



**ΑΝ ΕΝΑΣ ΤΟΠΙΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ  
ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΟΥ ΘΑ ΤΟΥ ΠΑΡΑΣΧΟΥΜΕ ΑΔΥΝΑΤΕΙ ΝΑ  
ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕΙ ΤΟΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 25,000  
ΕΥΡΩ ΓΙΑ ΕΝΑ ΔΗΜΟ Η 100.000 ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΕΤΗΣΙΑ  
ΑΠΟΒΑΛΕΤΑΙ ΩΣ ΜΗ ΕΧΩΝ ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΤΟΠΙΚΗ  
ΔΙΕΙΣΔΥΤΙΚΟΤΗΤΑ. ΔΕΝ ΘΕΛΟΥΜΕ ΜΕΤΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΛΛΑ  
ΕΝΤΙΜΟΥΣ ΚΑΙ ΑΚΡΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥΣ “ΤΙΤΑΝΕΣ”  
ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΖΗΣΟΥΝ ΔΕΙΟΠΡΕΠΩΣ ΚΑΙ  
ΕΥΗΜΕΡΗΣΟΥΝ ΒΙΩΣΙΜΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΡΙΣΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΑΣ**



# ACTION PLAN PER CITY

## ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 1. ΠΩΛΗΣΕΙΣ 25.000/50.000/100.000/500.000/1.000.000

ΣΤΟΧΟΣ ΧΟΡΗΓΙΩΝ .....	10.000/20.000/40.000/100.000/150.000
ΣΤΟΧΟΣ ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ ΛΑΕΚ .....	10.000/20.000/40.000/350.000/750.000
ΣΤΟΧΟΣ ΕΚΘΕΤΩΝ .....	3.000/6.000/12.000/35.000/70.000
ΣΤΟΧΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΕ ΕΚΔΟΣΗ .....	2.000/4.000/8.000/15.000/30.000

### 2. ΚΕΡΔΟΣ Α. 20.000/ Β. 40.000/ Γ. 80.000/ Δ. 400.000/800.000

ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΧΩΡΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ, ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ.  
ΤΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΒΗΣΕΙ ΣΤΟ 7-15% ΕΠΙ ΤΖΙΡΟΥ  
ΜΕ ΑΥΞΗΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ  
ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ.  
ΓΙΑ ΤΗΝ Α ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΡΟΒΛΕΠΟΥΜΕ ΜΟΝΟ ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

- 2.1. ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΣΤΟΧΟΥ Α/Β/Γ
- 2.2 ΣΥΜΨΗΦΙΣΜΟΙ
- 2.3 ΕΚΘΕΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΕΡΔΩΝ 10Χ ΓΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΟΥΣ ΜΕ ΙΣΧΥΡΟ ΤΟΠΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ

### 3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- 3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ & ΕΦΑΡΜΟΓΗ CHECK LIST ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.
- 3.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΑΣ ΕΤΗΣΙΑΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
- 3.3 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΕ ΓΕΙΤΟΝΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

### 4. ΚΕΝΤΡΙΚΟ 4ΩΡΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ/ΔΕΞΙΩΣΗ

- 4.1 ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΩΝ ΟΜΙΛΗΤΩΝ.
- 4.2 ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗΣ ΚΟΙΝΟΥ (100/200 ΑΤΟΜΑ ΑΝΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗ)
- 4.3 ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΧΟΡΗΓΟΥ ΔΕΞΙΩΣΗΣ 50 ΑΤΟΜΑ Χ 50 =2,500

### 5. ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΔΙΩΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ/ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΛΑΕΚ

- 5.1 ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ 20+ ΔΙΩΡΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΜΕ 1.500 ΣΥΝΕΔΡΟΥΣ
- 5.2 ΕΠΙΛΕΚΤΑ ΚΛΑΔΙΚΑ FORA
- 5.3 ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ
- 5.4 ΔΥΟ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΛΑΕΚ ΤΩΝ 15 ΑΤΟΜΩΝ.
- 5.5 ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ, ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ, ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.
- 5.6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ/ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.

### 6. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- 6.1 ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- 6.2 ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ- ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....2
- 6.3 ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΔΩΡΕΑΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ  
10 ΟΛΟΣΕΛΙΔΕΣ  
50 ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ  
ΕΜΜΕΣΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΠΟ ΧΟΡΗΓΟΥΣ  
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ ΜΕ ΑΙΓΙΔΑ/ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗ
- 6.4 ΕΓΚΥΡΗ- ΜΑΖΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΥΜΨΗΦΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΩΝ
- 6.5 ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗ ΜΕ ΤΟ FORUM ΣΤΑ ΤΡΙΚΑΛΑ
- 6.7 ΣΥΜΨΗΦΙΣΤΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ-ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ
- 6.8 ΕΚΔΟΣΗ-ΕΚΤΥΠΩΣΗ ΜΟΝΟΦΥΛΛΟΥ ΚΑΙ 16ΣΕΛΙΔΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΟ FORUM-ΣΥΜΨΗΦΙΣΜΟΣ 100%.

### 7. ΕΚΘΕΣΗ

- 7.1 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΕΚΘΕΤΩΝ
- 7.2 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΕΚΘΕΣΗΣ (ΕΓΚΑΙΡΗ ΕΠΙΔΟΣΗ ΟΔΗΓΙΩΝ)
- 7.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ/ΚΑΤΟΨΕΙΣ

### 8. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

- 8.1 ΕΥΚΡΙΝΕΙΑ ΧΟΡΗΓΙΩΝ
- 8.2 ΕΥΡΕΣΗ ΤΡΙΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΥ

### 9. ΠΡΟΪΟΝ

ΕΥΚΡΙΝΗΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ, ΕΝΤΥΠΗ, ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ)

# **ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΕΣ.**

**ΕΝΑΣ ΑΡΙΣΤΟΣ, ΠΑΝΙΣΧΥΡΟΣ ΤΟΠΙΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ  
ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΙΤΗ ΧΡΟΝΙΑ 500.000-1.000.000 ΤΖΙΡΟ  
ΜΕ 400.000-800.000 ΚΕΡΔΗ,**

---

**ΕΝΑΣ ΚΑΛΟΣ ΤΖΙΡΟ 100.000 ΜΕ 60.000-80.000 ΚΕΡΔΗ,**

---

**ΕΝΑΣ ΜΕΤΡΙΟΣ ΤΖΙΡΟ 50.000 ΚΑΙ ΚΕΡΔΗ 30.000-35.000**

---

**ΕΝΑΣ “ΚΑΚΟΣ” ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ ΣΕ ΜΙΚΡΗ ΠΟΛΗ ΤΖΙΡΟ 25.000 ΜΕ  
ΚΕΡΔΟΣ 10.000-15.000**

---

**ΕΧΟΥΜΕ ΣΩΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ ΚΑΙ Η ΤΟΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

# ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΕΡΓΟΥ

## ΠΩΛΗΣΕΙΣ.

### **1. ΧΟΡΗΓΙΕΣ 10.000-100.000**

111 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΙΓΙΔΑ 3,000-30.000

112 ΔΗΜΟΣ 3,000-20.000

113 ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ 2.000-10.00

114 ΤΟΠΙΚΗ ΕΜΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ  
ΧΟΡΗΓΟΣ 2.000-15.000

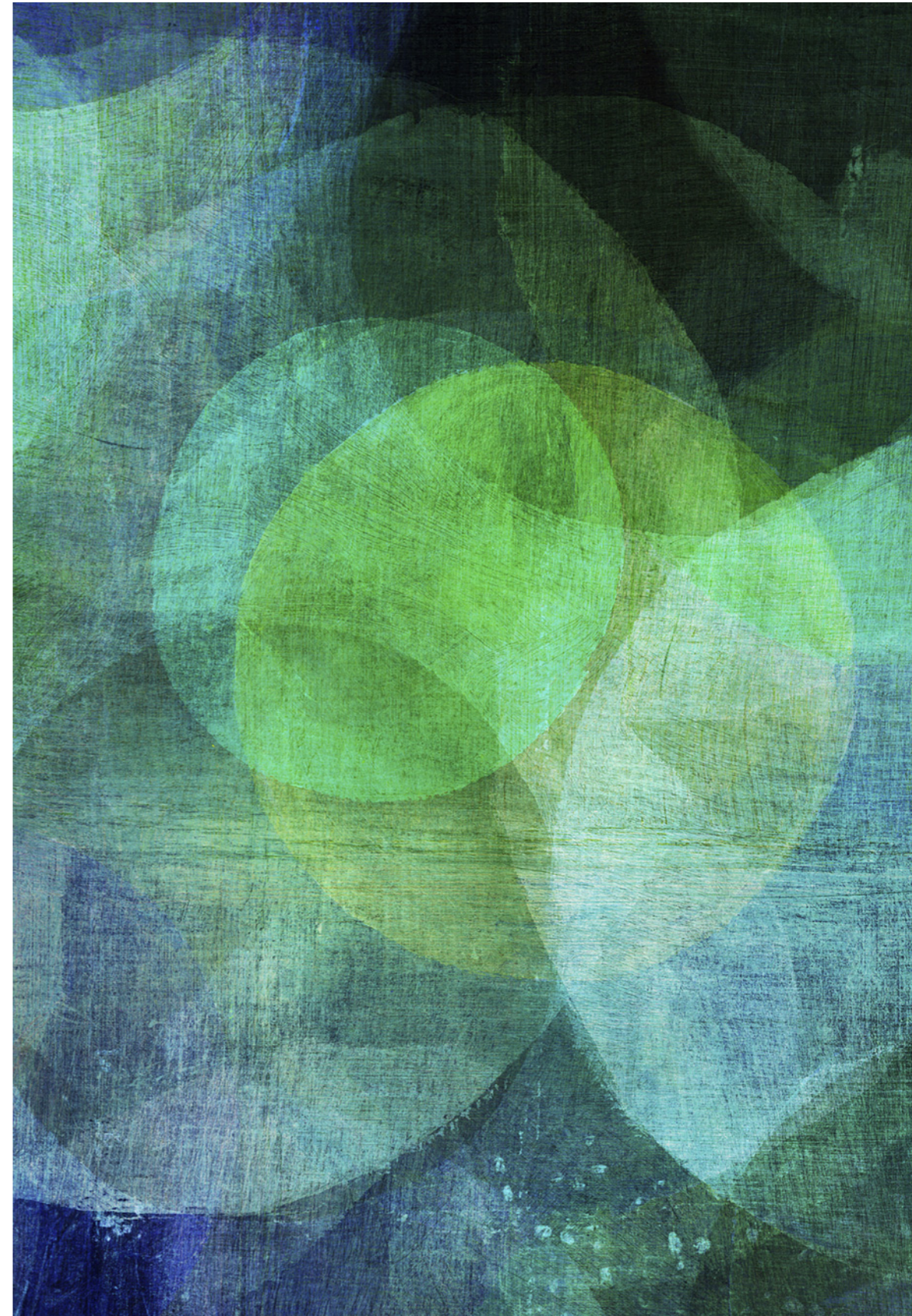
115 ΤΟΠΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΧΟΡΗΓΟΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ  
ΔΕΞΙΩΣΗΣ 2.500-10.000  
ΕΝΑΝΤΙ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΔΕΞΙΩΣΗΣ

**1.2 ΑΠΟ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ ΔΥΟ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΛΑΕΚ ΜΕ  
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ 10.000 ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΠΟΛΕΙΣ, 10-20  
ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΓΙΑ ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ 50-100 ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ  
ΕΤΗΣΙΑ ΜΕ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΚΕΡΔΟΣ. ΕΙΝΑΙ ΔΥΝΑΤΟ!!!**

121 ΑΠΟ 30 ΑΤΟΜΑ (15 ΑΝΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ) ΓΙΑ ΔΙΗΜΕΡΟ  
16ΩΡΟ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΜΕ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΛΑΕΚ ΕΩΣ...

**1.3 ΕΚΘΕΤΕΣ 3.000 ΕΩΣ 70.000**

**1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΑΠΟ 2.000  
ΕΩΣ 30.000**



# FINANCIAL ACTION PLAN PER CITY

## **2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ**

2.1 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ-ΥΠΟΓΡΑΦΗ-ΠΛΗΡΩΜΗ

2.2 ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΣΥΜΨΗΦΙΣΜΩΝ ΓΙΑ ΕΚΜΗΔΕΝΙΣΗ ΚΑΘΕ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΧ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ/ΔΙΑΜΟΝΗ

ΣΥΜΨΗΦΙΣΜΟΙ

- **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ/ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ**
- **ΓΙΑ 3 ΗΜΕΡΕΣ**
- **60 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ**
- **SITE**
- **ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ**
- **ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ**
- **ΕΚΔΟΣΗ**

⇒ **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ**

- **A) ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ**
- **B) ΦΙΛΜΣ**
- **Γ) ΕΚΔΟΣΗ**

**2.3 ΕΙΣΠΡΑΞΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΑΠΟ .....**

# DEVELOPMENT ACTION PLAN PER CITY

## 3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ

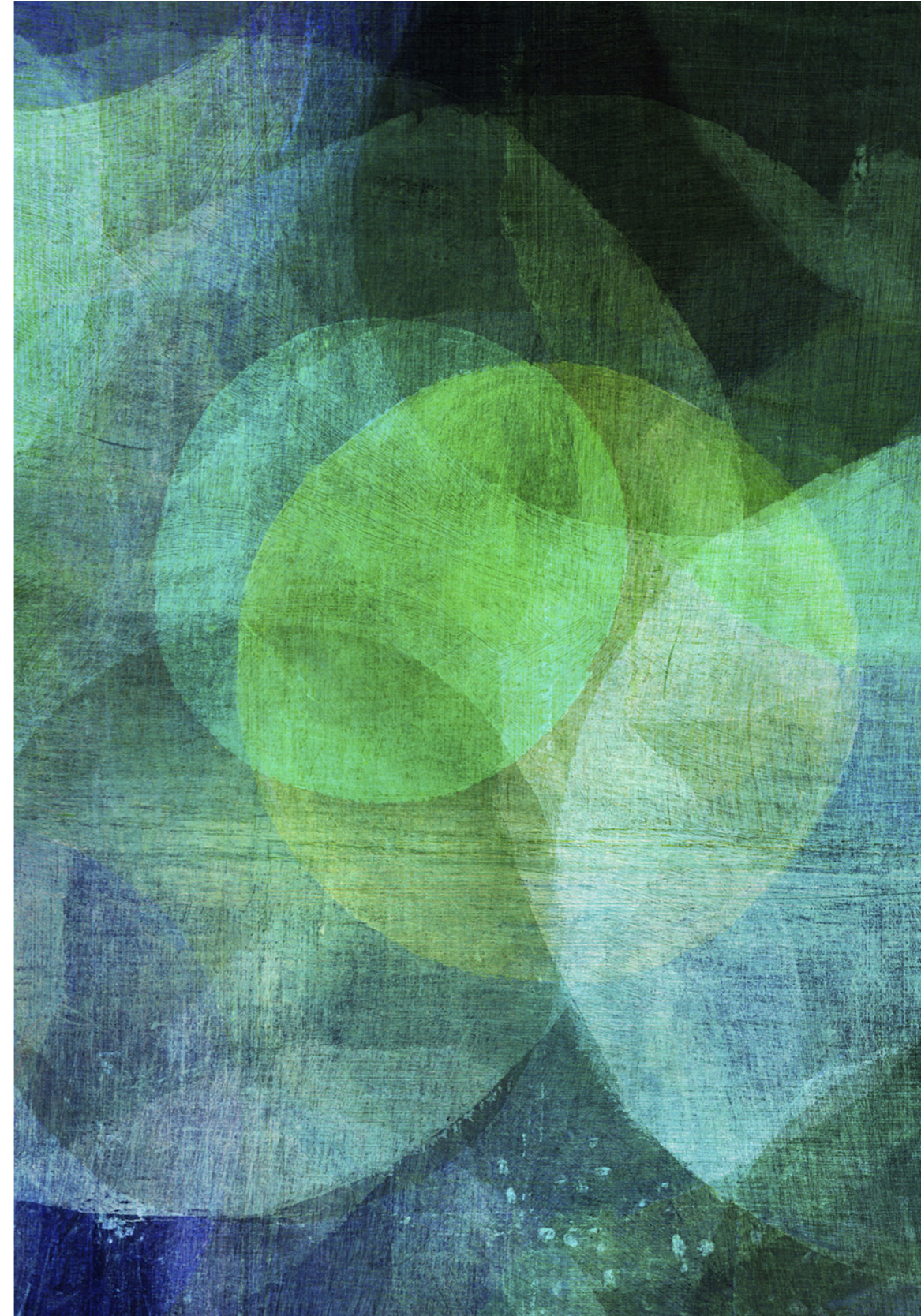
### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

#### A. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

- 1) ΧΟΡΗΓΙΑ ΤΙΤΛΟΥ
- 2) ΧΟΡΗΓΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ
- 3) ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ
- 4) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- 5) ΔΕΞΙΩΣΗΣ
- 6) ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ
- 7) ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

#### B. ΕΚΘΕΤΕΣ

- 1) ΠΛΗΡΩΜΕΝΟΙ ΕΚΘΕΤΕΣ: ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΟΝΟΜΑΣΤΙΚΩΝ ΤΙΜΩΝ
- 2) ΔΩΡΕΑΝ ΕΚΘΕΤΕΣ: ΠΟΙΟΙ ΔΕΝ ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΝ. ΔΩΡΕΑΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΑΝ ΕΧΟΥΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΝΟΗΜΑ
- 3) ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΥΜΨΗΦΙΣΜΟΙ ΜΕ ΤΥΠΟ/ΜΜΕ: Ο ΣΥΜΨΗΦΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΜΑΣ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ



# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

- 1) ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ
- 2) ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ
- 3) ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΕΡΔΩΝ

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

- 1) ΑΜΕΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΣΤΟΧΩΝ
- 2) ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΟΥ ΜΕ ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ
- 3) ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ TIME MANAGER
- 4) BUDGET-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤΟΧΩΝ
- 5) ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΑΚΤΙΚΗΣ-ΣΧΕΔΙΩΝ ΔΡΑΣΗΣ
- 6) ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ (ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ)
- 7) ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
- 8) ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ-ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ
- 9) RE-SETTING GOALS-REVISION-POSITIONING ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΟ
- 10) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ FORUM.

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

## ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

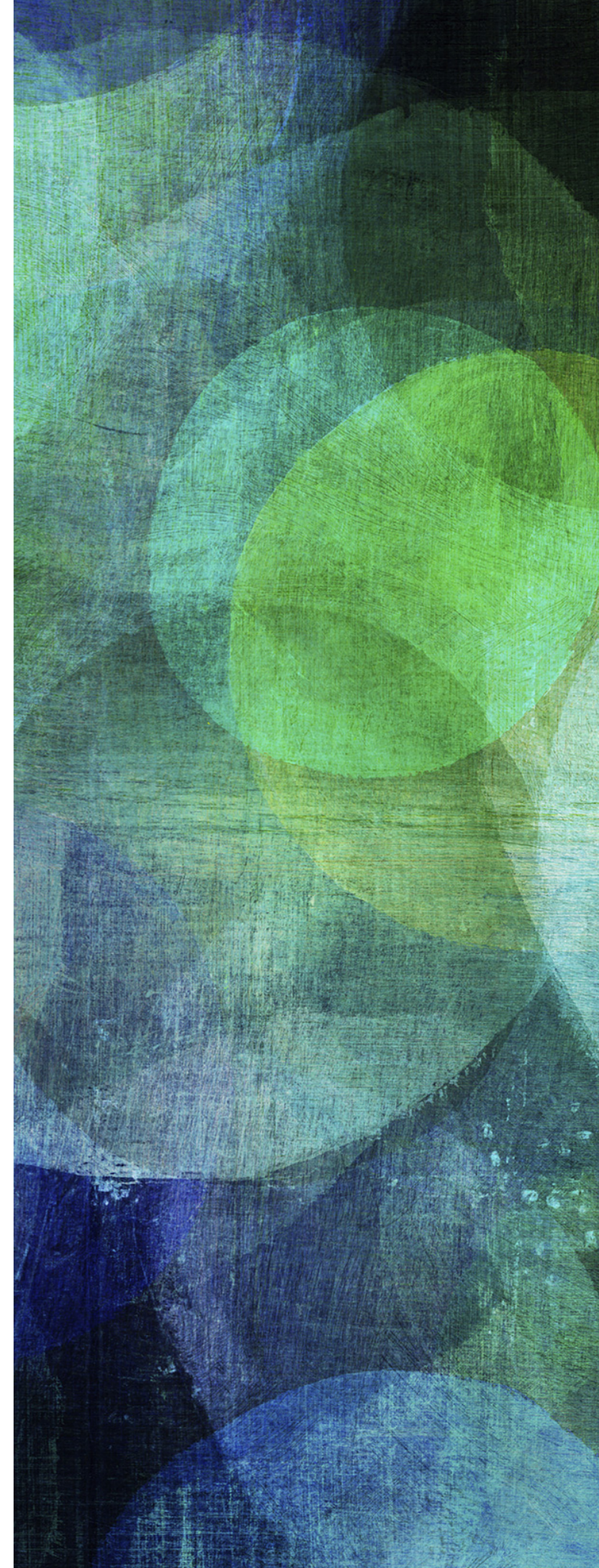
- 1) ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΒΑΣΕΙ ΥΠΕΡΕΜΠΟΡΙΚΟΤΗΤΑΣ
- 2) ΕΜΠΛΟΚΗ ΦΟΡΕΩΝ ΚΑΡΔΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΠΑΝΙΣΧΥΡΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

## ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΠΑΡΑΛΛΗΛΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

- 1) ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ - ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ
- 2) ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - ΑΝΑΒΑΘΜ/ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
- 3) ΧΡΟΝΟΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ - ΣΩΣΤΟΙ

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Α.
- 1) ΤΟΠΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ - ΟΛΟΙ
  - 2) ΤΟΠΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ-ΜΕΣΑ
  - 3) ΕΙΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ
  - 4) ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΑ/ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ
  - 5) ΕΝΤΥΠΑ ΦΟΡΕΩΝ
- Β. (ΧΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ)
- 1) ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΠΙΠΕΔΩΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
  - 2) ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ
  - ..... 3) ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ .....
  - 4) ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
- Γ. 1) FORUM MAGAZINE



# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

## ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

1. ΤΟΠΙΚΕΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ
2. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ.
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑ ΥΠΟ-ΧΩΡΟ.

## ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΧΟΡΗΓΩΝ

- 1) ΕΓΚΑΙΡΗ ΚΑΛΥΨΗ ΧΟΡΗΓΙΩΝ/ΧΡΟΝΟΣ ΑΡΚΕΤΗΣ ΔΟΥΛΕΙΑΣ
- 2) ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ "ACCOUNT EXECUTIVE"

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

- 1) ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΠΟ-ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΑΡΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
- 2) ΠΛΗΡΗΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- 3) ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ ΒΑΣΕΙ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ





# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

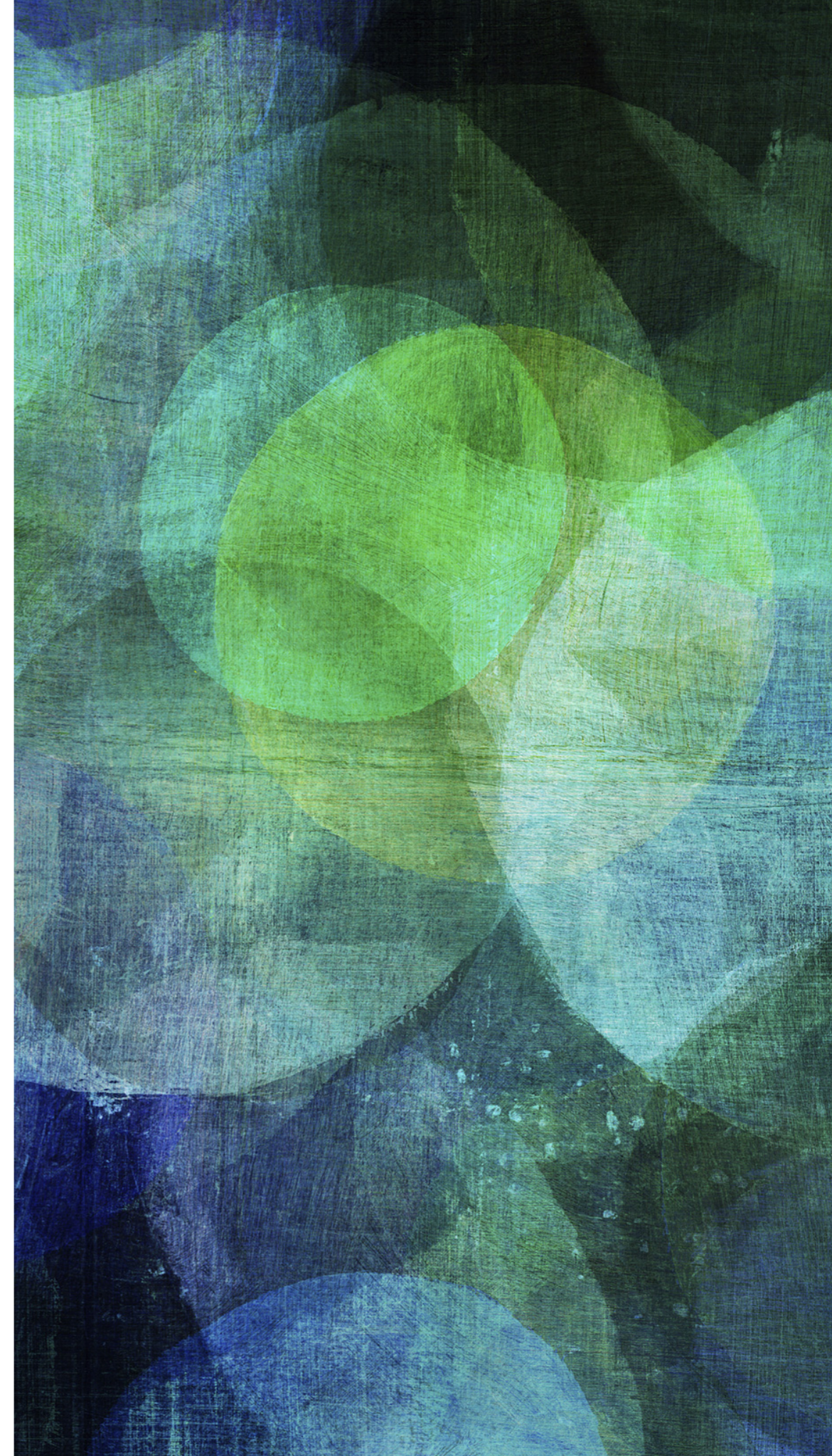
## 4. ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

4.1 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ  
ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΣΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΤΟΥ  
ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΑΘΗΝΑΣ

4.2 DATA BASE ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΑ-ΦΟΡΕΙΣ-  
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ ΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ  
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ/  
ΔΕΞΙΩΣΗ

4.3. ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΑ  
ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ  
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.

ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ  
ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ



# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

## 5. ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ FORUM-ΣΤΟΧΟΙ ΚΛΑΔΙΚΩΝ  
ΠΟΛΥΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.

1. ΚΛΑΔΙΚΑ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ- ΚΛΑΔΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΠΧ  
ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ, ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ, ΕΜΠΟΡΙΚΑ,...

2. ΕΓΚΑΙΡΗ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΕΛΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΩΝ  
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ.ΚΛΑΔΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.

3. ΟΜΙΛΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΕΜΠΟΡΙΚΑ.ΚΛΑΔΟΙ ΣΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ  
ΑΠΟΒΛΕΠΟΥΜΕ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ.

4. ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ Η ΜΗ - ΚΑΛΥΨΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ .

5. ΑΨΟΓΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΔΙΩΡΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΜΗ  
ΕΠΙΚΑΛΥΠΤΟΜΕΝΕΣ.

6. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΟΛΩΝ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΔΙΩΡΟ

7. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΧΟΡΗΓΩΝ

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

## 6. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- 6.1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.
- 6.2. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΩΝ.
- 6.3. ΕΓΚΑΙΡΗ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΩΝ.
- 6.4. ΠΡΟΤΥΠΟ SITE ΣΤΟ INTERNET.
- 6.5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΟΝΟ.
- 6.6. ΑΞΙΟΠΡΕΠΗΣ ΦΑΚΕΛΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ-ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
- 6.7. ΑΠΟΠΕΙΡΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΟΣ.
- 6.8. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ (ΣΗΜΑΝΣΕΙΣ – ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΕΡΩΝ).
- 6.9. ΑΠΟΘΑΡΡΥΝΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.
- 6.10. ΕΚΔΟΣΕΙΣ-ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΕΚΔΟΣΕΩΝ.
- 6.11. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΞΙΑΣ...
- 6.12. ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.
- 6.13. ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ-ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑΣ.

## 7. ΕΚΘΕΣΗ

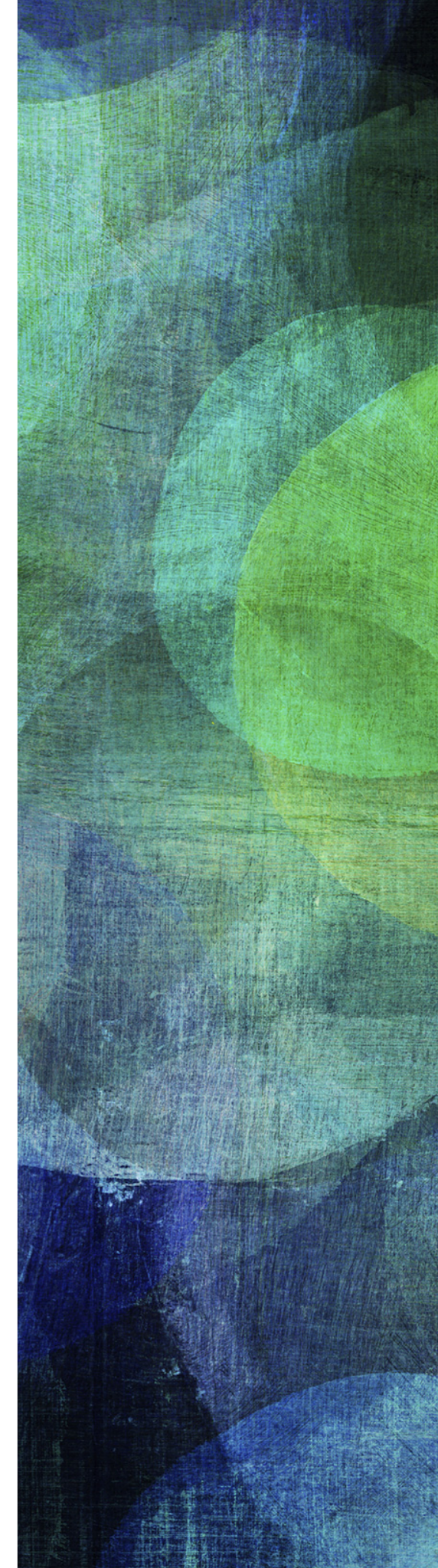
- 7.1. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΕΚΘΕΣΗΣ.
- 7.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΧΩΡΟΥ – ΚΑΤΟΨΗ.
- 7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΚΘΕΤΕΣ.
- 7.4. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΑΠΟ ΚΛΑΔΟΥΣ.

## 8. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

- 8.1. ΝΑ ΜΗΝ ΧΑΘΕΙ ΚΑΝΕΝΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ.
- 8.4. ΑΛΛΗ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΧΟΡΗΓΙΑ.
- 8.5. SERVICE.

## 9. ΠΡΟΪΟΝ

- 9.1. ΕΥΚΡΙΝΗΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ – ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
- 9.2. ΕΙΔΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ MONEY SHOW.



# ΜΙΝΙΜΟΥΜ 2 ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΕΤΗΣΙΑ ΑΝΑ ΠΟΛΗ ΩΣ ΚΑΙ 100



<b>MONEY SHOW ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ</b>			
<b>ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ:</b>	16 ΩΡΩΝ		
<b>ΕΞΟΔΑ</b>	Κόστος/μονάδα	Σύνολο	<b>€ 2,920.00</b>
Ημέρες	-----	2.00	
Ωρες/Σεμινάριο	8	<b>16.00</b>	
Ατομα	-----	15.00	
<b>ΕΞΟΠΛ/ΑΙΘΟΥΣΑΣ</b>	100.00	<b>200.00</b>	
<b>ΓΕΥΜΑ</b>	10.00	<b>300.00</b>	
<b>C. BREAK</b>	4.00	<b>120.00</b>	
<b>ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ</b>	100.00	<b>1600.00</b>	
<b>ΔΙΑΦΟΡΑ</b>		<b>350.00</b>	
Κόστος Υλικών	10.00	150.00	
Ο/Α Υλικό	50.00	100.00	
Γραμματ. Υποστήριξη	50.00	100.00	
<b>ΤΑΞΙΔΙΑ</b>		<b>350.00</b>	
Ατομα		1.00	
Εισητήρια	350.00	350.00	
<b>ΔΙΑΜΟΝΗ</b>		<b>0.00</b>	
Ατομα			
Διανυκτέρευση		0.00	
Διατροφή-Γενικά		0.00	
Ημέρες	-----	0	
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>			<b>€ 2,920.00</b>
<b>ΕΣΟΔΑ</b>			<b>€ 7,920.00</b>
Κόστος Συμμετοχής	528	7920.00	
Εκπτώσεις	-----		
<b>ΝΕΤ</b>			<b>€ 5,000.00</b>
<b>ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ</b>	<b>ΚΕΡΔΗ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
16ωρα	2.00	5,000.00	10,000.00

**MINIMUM ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΩΡΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**  
**MONEY SHOW PER CITY**

<b>Παρασκευή</b>				
<b>ΑΙΘΟΥΣΑ:</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>15 ΑΤΟΜΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ 1</b>	<b>15 ΑΤΟΜΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ 2</b>
<b>9πμ-12πμ</b>				
<b>12πμ-2μμ</b>				
<b>2μμ-4μμ</b>				
<b>4μμ-6μμ</b>				
<b>6μμ-8μμ</b>				
<b>8μμ-10μμ</b>				
<b>Σάββατο</b>				
<b>ΑΙΘΟΥΣΑ:</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>15 ΑΤΟΜΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ 1</b>	<b>15 ΑΤΟΜΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ 2</b>
<b>9πμ-12πμ</b>				
<b>12πμ-2μμ</b>				
<b>2μμ-4μμ</b>				
<b>4μμ-6μμ</b>				
<b>6μμ-8μμ</b>				
<b>8μμ-10μμ</b>				
<b>Κυριακή</b>				
<b>ΑΙΘΟΥΣΑ:</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>9πμ-12πμ</b>				
<b>12πμ-2μμ</b>				
<b>2μμ-4μμ</b>				
<b>4μμ-6μμ</b>				
<b>6μμ-8μμ</b>				



**Moneyshow**  
Members Club



[Αρχική](#)

[Εγγραφή](#)

[Οφέλη συμμετοχής](#)

[Moneyshow](#)

# Καλώς ήρθατε στην πλατφόρμα δικτύωσης του Moneyshow

[Εγγραφή στο δίκτυο](#)

