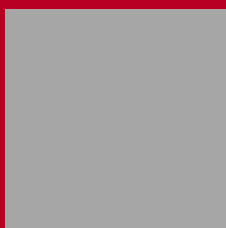


ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ

Πρόκειται για ένα
εξαιρετικό πρόγραμμα
που δεν πρέπει
να χάσει κανείς.
Απευθύνεται δε, σε:



- Επιχειρηματίες, Διαφημιστές, Επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων
- Προέδρους Δ.Σ. & Διευθύνοντες Συμβούλους
- Ανώτατα και ανώτερα διευθυντικά στελέχη
- Γενικούς διευθυντές
- Εμπορικούς διευθυντές
- Διευθυντές και στελέχη των διευθύνσεων μάρκετινγκ και πωλήσεων
- Διευθυντές του τομέα διαφήμισης
- Διευθυντές και στελέχη των διευθύνσεων εταιρικής επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων
- Διευθυντές και στελέχη διαφημιστικών εταιρειών
- Διευθυντές και στελέχη εταιρειών δημοσίων σχέσεων
- Καθηγητές του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων
- Εσένα



ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Υπάρχει ο μύθος, ότι το μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα παραπάνω από κοινή λογική. Τίποτα δεν θα μπορούσε να είναι πιο παραπλανητικό. Στο σεμινάριο αυτό, διερευνούνται τα σημαντικότερα θέματα της σημερινής πρακτικής του μάρκετινγκ: Μπράντες και τα ονόματά τους, κωροθετήσεις στην αγορά, επεκτάσεις προϊοντικής γραμμής, εισαγωγή δεύτερης μπράντας, διεθνείς μπράντες, εμπορικά σήματα, παγκοσμιοποίηση, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και πολλά άλλα θέματα.

Ακολουθώντας την κοινή λογική είναι εύκολο να παραστρατήσετε. Πάρτε για παράδειγμα την έννοια της «εστίασης στον πελάτη». Από τη στιγμή που ουσιαστικά όλες οι επιχειρήσεις σήμερα εστιάζουν στον πελάτη, ο AI και η Laura Ries θα δείξουν, πως αυτή η έννοια μπορεί να οδηγήσει μια εταιρεία σε εντελώς λάθος κατεύθυνση.

Για να είστε επιτυχημένοι σήμερα, η επιχείρηση πρέπει να είναι «εστιασμένη στον ανταγωνισμό».

πάντα λανθασμένη προσέγγιση. Ο AI και η Laura Ries θα δείξουν ότι η καλύτερη προσέγγιση είναι "σκέψου διαφορετικά". Με άλλα λόγια, φτιάξε μια μπράντα, όχι με την λογική να είναι η καλύτερη, αλλά να είναι διαφορετική από όλες τις υπόλοιπες. Η Rolex στα "ακριβά" ρολόγια. Το Red Bull στα "ενεργειακά" ποτά. Η Zara στη "γρήγορη" μόδα. Το Ikea στα "συναρμολογούμενα" έπιπλα. Για να είσαι ηγέτης, είναι καλύτερο να είσαι πρώτος από το να είσαι απλά καλύτερος.

Κάνοντας χρήση πληθώρας παραδειγμάτων, ο AI και η Laura Ries θα δείξουν πως ένας διαφορετικός τρόπος σκέψης που δεν θα βασίζεται στην διαίσθηση, θα επιτρέψει στη μπράντα σας να ξεχωρίσει από όλες τις υπόλοιπες.



ΕΝΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ

Ο στόχος του AI και της Laura Ries είναι να ενεργοποιήσουν και να κινητοποιήσουν το ακροατήριο, να κεντρίσουν το ενδιαφέρον όλων των συμμετεχόντων, ώστε να τους κάνουν να επανεξετάσουν τη στρατηγική τους στο μάρκετινγκ, στη διαφήμιση και στις δημόσιες σχέσεις, ωθώντας τους να ξεκινήσουν να δείχνουν υψηλότερα επίπεδα ηγεσίας και δημιουργικότητας, στους τομείς δραστηριότητάς τους.

Ο AI και η Laura Ries θα αναφερθούν σε εκατοντάδες αληθινών περιπτώσεων τέτοιων μαχών, χρησιμοποιώντας περισσότερες από χίλιες φωτογραφικές διαφάνειες κατά την διάρκεια της Ημερίδας αυτής.

Μερικές από τις «μάχες μάρκετινγκ» που θα διερευνηθούν περιλαμβάνουν τις περιπτώσεις:

Dell ενάντια της IBM, Dell ενάντια της Gateway, Intel ενάντια της Advanced Micro Devices, Microsoft ενάντια της Linux, Microsoft ενάντια της Apple, Hertz ενάντια της Enterprise, Nokia ενάντια της Motorola, Barbie dolls ενάντια της Bratz, Budweiser ενάντια της Miller, McDonald's ενάντια της Burger King, McDonald's ενάντια της In-N-Out Burgers, Wal-Mart ενάντια της Target, Home Depot ενάντια της Lowe's, Mercedes-

Benz ενάντια της BMW, Duracell ενάντια της Energizer, Pizza Hut ενάντια της Domino's Pizza, Federal Express ενάντια της Emery Air Freight, Listerine ενάντια της Scope, Visa ενάντια της MasterCard, Nike ενάντια της Adidas, Viagra ενάντια της Cialis, κλπ.

Επίσης, θα αναφερθούν παραδείγματα από περιπτώσεις, όπως: Παραδοσιακές αερογραμμές ενάντια των αερογραμμών χαμηλού κόστους, τηλεόραση ανοικτής μετάδοσης ενάντια της καλωδιακής (συνδρομητικής) τηλεόρασης, Wal-Mart ενάντια όλου του κλάδου των σούπερ μάρκετ και των υπεραγορών, στρατηγικές διαφοροποίησης ενάντια των στρατηγικών συγκέντρωσης και σύγκλισης, Kodak ενάντια του όλου κλάδου ψηφιακής φωτογραφίας, General Electric ενάντια όλων των υπολοίπων.



ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ



Μερικές από τις σημαντικότερες εννοιολογικές ιδέες που θα συζητηθούν κατά τη διάρκεια αυτού του σεμιναρίου περιλαμβάνουν τους ακόλουθους νόμους.

Ο νόμος του μυαλού: Δεν είναι αρκετό να είστε πρωτοπόροι στην αγορά. Για να είστε πετυχημένοι πρέπει να είστε πρώτοι στο μυαλό του καταναλωτή. Το iPod της Apple δεν ήταν το πρώτο MP3 player με σκληρό δίσκο στην αγορά. Το iPod της Creative Technology ήταν το πρώτο στην αγορά, αλλά όμως δεν κατάφερε να είναι το πρώτο στο μυαλό του καταναλωτή.

Ο νόμος της απόκλισης: Με την πάροδο του χρόνου, κάθε προϊοντική κατηγορία θα αρχίσει να αποκλίνει σε σχέση με το πώς ξεκίνησε, δημιουργώντας απεριόριστες ευκαιρίες να χτιστούν νέες μπράντες. Για παράδειγμα, ο κεντρικός ηλεκτρονικός υπολογιστής έχει διαφοροποιηθεί και τώρα έχουμε επιτραπέζιους υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές (lap-top) καθώς και φορητούς υπολογιστές παλάμης (palm top). Υπάρχουν προοπτικές να δημιουργηθούν ακόμα περισσότερες κατηγορίες με το πέρασμα του χρόνου.

Ο νόμος της δεύτερης μπράντας: Ο καλύτερος τρόπος να αντιμετωπιστεί μια αποκλίνουσα κατηγορία είναι να λανσαριστεί μία δεύτερη μπράντα. Όπως ακριβώς έκανε η TOYOTA με τη μπράντα της, LEXUS.

Ο νόμος της υπομονής: Όσο πιο επαναστατικό είναι ένα προϊόν ή η εκλαμβανόμενη εικόνα του, τόσο περισσότερος χρόνος θα απαιτηθεί για το χτίσιμο της μπράντας του. Το Red Bull χρειάστηκε πέντε χρόνια για να σπάσει το πλαφόν των \$10 εκατομμυρίων στις πωλήσεις.

Ο νόμος των αντίθετων: Εάν στοχεύετε στην δεύτερη θέση σε μια προϊοντική κατηγορία, πρέπει να είστε το αντίθετο της μπράντας - ηγέτης. Η Coca-Cola είναι η αρχαιότερη, καθιερωμένη στο είδος Cola, έτσι η PEPSI εστίασε στη νεότερη γενιά και έγινε η αδιαφιλονίκητη υπ' αριθμόν 2 μπράντα.

Ο νόμος της επέκτασης: Όταν επεκτείνετε την μπράντα σας, την αποδυναμώνετε. Τι είναι μια Chevrolet; Ένα μεγάλο, μικρό, φτηνό, ακριβό αυτοκίνητο ή ένα φορτηγό;

Ο νόμος της συστολής: Μια μπράντα γίνεται ισχυρότερη όταν περιορίζεται το σημείο εστίασης της. Η Nokia «παράτησε» τα πάντα και εστίασε την δραστηριότητά της στην κατασκευή κινητών τηλεφώνων και στην πορεία έγινε ο μεγαλύτερος κατασκευαστής κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως.

Ο νόμος της λέξης: Μία μπράντα, πρέπει να συνοδεύεται αδιάσπαστα από μια χαρακτηριστική λέξη στο μυαλό του καταναλωτή. Η VOLVO ταυτίζεται με την "ασφάλεια." Η BMW συνοδεύεται από την λέξη "οδήγηση." Η Mercedes-Benz έχει συνδυαστεί με την λέξη "γόητρο."

Ο νόμος της μεσαίας θέσης: Όσο ωριμάζει μια κατηγορία, δημιουργούνται ευκαιρίες τόσο στο υψηλό, όσο και στο χαμηλό όριο. Η θέση προς αποφυγή, είναι αυτή της μέσης.

Επιπροσθέτως, ο AI και η Laura Ries θα αναλύσουν το θέμα "Γιατί οι μπράντες πρέπει να λανσάρονται στην αγορά με τη βοήθεια των Δημοσίων σχέσεων και όχι της Διαφήμισης;", "Το σχήμα και το χρώμα του λογότυπού σας", "Το μέλλον του παγκόσμιου branding και των διεθνών μαρκών", καθώς και άλλα τρέχοντα θέματα του μάρκετινγκ.

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΩΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Με το τέλος του Προγράμματος θα είστε σε θέση να:

- Αναπτύξετε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας ή για τον πελάτη σας.
- Αξιολογήσετε τις τρέχουσες μπράντες σας και αποφασίσετε αν πρέπει να γίνουν οι αλλαγές ή όχι.
- Αξιολογήσετε τα προγράμμά διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων που εφαρμόζετε, ώστε να δείτε εάν είναι αποτελεσματικά, λαμβάνοντας υπόψη τις πλέον σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ.

ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΘΑ ΑΝΑΛΥΘΟΥΝ

Κατά την διάρκεια της Ημερίδας, ο AI και η Laura Ries θα καλύψουν τα περισσότερα από τα σημαντικότερα τρέχοντα θέματα στο μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων:

- Ο θεμελιώδης νόμος του μάρκετινγκ. Η έννοια που ξεπερνά όλες τις άλλες.
- Αίτια που πολλές παλιές, παραδοσιακές βιομηχανίες όπως αυτή των αεροπορικών μεταφορών, η αυτοκινητιστική βιομηχανία και η βιομηχανία των σούπερ μάρκετ βρίσκονται σε προβληματική κατάσταση σήμερα.



- Ωφεληθείτε από τις εκατοντάδες των αληθινών περιπτώσεων στον τομέα του μάρκετινγκ που θα παρουσιαστούν, πράγμα που θα σας επιτρέψει να υπερασπιστείτε πιο αποτελεσματικά τις προτάσεις σας περί της ακολουθητέας στρατηγικής κατά τις παρουσιάσεις σας στην αίθουσα συνεδριάσεων της εταιρείας σας.

- Πότε πρέπει να χρησιμοποιείτε τις δημόσιες σχέσεις και πότε πρέπει να χρησιμοποιείτε τη διαφήμιση.
- Συγκεκριμένες τεχνικές για την δημιουργία νέων, δυνατών μπραντών.
- Ο ρόλος της διανομής στη διαδικασία κτισίματος μιας μπράντας.
- Ο ρόλος της δημιουργικής στη διαφημιστική φάση του κτισίματος μιας μπράντας.
- Δημιουργώντας αισθητή διαφορά.
- Πώς να αποφεύγεται η παγίδα της επέκτασης της (προϊοντικής) γραμμής.
- Εξαιρέσεις από τους γενικούς κανόνες του μάρκετινγκ.
- Στρατηγικές για την δημιουργία «διαπιστευτηρίων» και ισχυρής εικόνας.
- Στρατηγικές για την αποφυγή της μεσαίας θέσης.
- Οι κίνδυνοι που κρύβονται πίσω από την χρησιμοποίηση ονομάτων που χαρακτηρίζουν την κατηγορία (generic).

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΗΜΕΡΙΔΑΣ

Μέρος Πρώτο – Εργαστήριο AI & Laura Ries

08.00-09.00 Εγγραφές/Πρωινός καφές

09.00-09.15 Εισαγωγή – ευχαριστίες – Προλογισμός των AI&Laura Ries από τον Καθηγητή Γεώργιο Αυλωνίτη, Δ/ντη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνιών με Νέες Τεχνολογίες του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

09.15-10.45 Ατελείωτες ευκαιρίες για την δημιουργία νέων μπραντών.
• Ο πρώτος νόμος του μάρκετινγκ, αυτός που ξεπερνά όλους τους άλλους.
• Πρώτος στο μυαλό του καταναλωτή ή πρώτος στην αγορά;
• Είναι η πώληση και η πραγματοποίηση κέρδους δύο διαφορετικά πράγματα;
• Εφαρμογή των θεωριών του Charles Darwin στο μάρκετινγκ.

10.45-11.15 Διάλειμμα / καφές

11.15-12.45 Στρατηγικές ενδυνάμωσης των υφιστάμενων μπραντών.
• Τι πρέπει να κάνετε εάν δεν είστε ο ηγέτης;
• Πότε πρέπει να λανσάρετε μια δεύτερη μπράντα;
• Το Διαδίκτυο: Ένα κομμάτι διακίνησης πληροφοριών ή ένα μέσο διακίνησης και πώλησης προϊόντων;
• Στρατηγικές επέκτασης σε αντιδιαστολή με εκείνες της συρρίκνωσης.

12.45-13.30 Διάλειμμα / φαγητό

13.30-15.00 Νέες τεχνικές στην εκτέλεση των στρατηγικών προώθησης μιας μπράντας.
• Οι Δημόσιες Σχέσεις, αντικαθιστούν την παραδοσιακή διαφήμιση;
• Η επανεφεύρεση της λειτουργίας της διαφήμισης.
• Αποτύπωση μιας λέξης στο μυαλό του καταναλωτή.
• Δημιουργώντας διαπιστευτήρια και ισχυρή εικόνα για τις μπράντες σας.

15.00-15.30 Διάλειμμα / καφές

15.30-17.00 Παγίδες προς αποφυγή κατά την διαδικασία κτισίματος μιας μπράντας.
• Η παγίδα της επέκτασης της προϊοντικής γραμμής.
• Η παγίδα της μεσαίας θέσης.
• Αποφυγή των συνηθισμένων λαθών κατά το σχεδιασμό του λογοτύπου.
• Το μέλλον των διεθνών μπραντών.

17.00-17.15 Σύνοψη και ερωτήσεις / Απαντήσεις

17.15-17.30 Διάλειμμα

Δεύτερο Μέρος – Μουσική Εκδήλωση

17.30-19.30 "Μουσικό Ταξίδι στη Νέα Ορλεάνη" με τον Δημήτρη Βασιλάκη.



A FEW

WORDS about Al & Laura RIES



Ο Al Ries, είναι Πρόεδρος της εταιρείας Ries & Ries, η οποία ασχολείται με την διαμόρφωση στρατηγικής για την χωροθέτηση προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά (positioning). Η εταιρεία εδρεύει στην Ατλάντα της πολιτείας Georgia των ΗΠΑ. Την διεύθυνση της εταιρείας την έχει αναλάβει ο ίδιος και η κόρη του, Laura Ries. Είναι συγγραφέας ή συν-συγγραφέας 11 βιβλίων τα πλέον γνωστά των οποίων είναι τα: «Positioning», «Μάρκετινγκ Warfare», «Bottom-up Μάρκετινγκ», «Focus: The Future of Your Company Depends on It» και το «The 22 Immutable Laws of Branding». Ο Al και η Laura Ries έχουν συγγράψει τέσσερα βιβλία μαζί. Αυτά είναι: «The 22 Immutable Laws of Branding», «The 11 Immutable Laws of Internet Branding», «The Fall of Advertising and the Rise of PR» και το τελευταίο τους «The Origin of Brands».

Η Laura Ries χαρακτηρίστηκε το 2002 από το Business 2.0 magazine ως "management guru." Μαζί με την δημοσίευση εκδόθηκαν κάρτες με την φωτογραφία της, πάνω στις οποίες αναγράφονταν στατιστικά στοιχεία της αγοράς. Η Laura Ries εμφανίστηκε επανηλειμμένα στο κανάλι Fox News Channel, CNBC και εμφανίζεται τακτικά στο CNN ως ειδικός σε θέματα branding. Έχει αναφερθεί πολλές

φορές ως αυθεντία σε θέματα που αφορούν το Μάρκετινγκ από εφημερίδες και περιοδικά, όπως: The New York Times, The Wall Street Journal, Advertising Age, Chicago Tribune, Washington Post.

Ο Al Ries είναι ένας από τους λίγους ειδικούς με διαπιστευτήρια τόσο στον τομέα της Διαφήμισης, όσο και στον τομέα των Δημοσίων σχέσεων. Το 1999, το περιοδικό PR Week magazine, το περιοδικό «ηγήτης» στον τομέα δημοσιευμάτων σε θέματα δημοσίων σχέσεων ξεχώρισε και κατέταξε τον Al Ries στους «100 πιο ισχυρούς ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων του 20ου αιώνα». Το 2005, το περιοδικό «Advertising Age magazine», το περιοδικό «ηγήτης» στον τομέα δημοσιευμάτων σε θέματα διαφήμισης, κατέταξε την άποψή του σχετικά με τις στρατηγικές branding και positioning ως «μια από τις 75 σημαντικότερες ιδέες των τελευταίων 75 χρόνων».

Ο Al Ries γράφει κάθε μήνα στο AdAge.com. Ο υιός του, Charles Ries, είναι ο Πρόεδρος των ΗΠΑ στην Ελλάδα.

Περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία Ries & Ries, μπορείτε να βρείτε επισκεπτόμενοι τον δικτυακό της χώρο www.ries.com.

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΕ

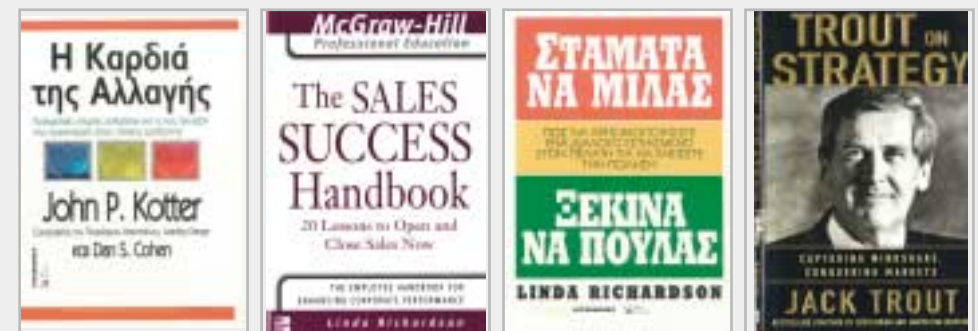
Η εταιρεία ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΕ είναι μέλος του Ομίλου Εταιρειών της ΝΕΟSET. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2003. Κύριοι πόλοι ενασχόλησης είναι η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και της ηγεσίας, η διαχείριση και ανάπτυξη των ανθρώπων που εργάζονται σε δίκτυα αλυσίδων και franchising με ιδιαίτερη έμφαση στους πωλητές, η στήριξη των δικαιωπαρόχων μέσω τεχνικών "αντάρτικου μάρκετινγκ", καθώς, και η διοργάνωση επιμορφωτικών και λοιπών πολιτιστικών εκδηλώσεων υψηλής αξίας.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΕ, εκπροσωπεί κατ' αποκλειστικότητα στην Ελλάδα και στην Κύπρο, τον οίκο Richardson των ΗΠΑ (www.richardson.com). Ο οίκος αυτός, είναι ο μεγαλύτερος διεθνής εκπαιδευτικός - συμβουλευτικός οργανισμός που ειδικεύεται: στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων των πωλητών. Ο οίκος Richardson εδρεύει στην Πενσυλβάνια των ΗΠΑ και διαθέτει 15 περίπου γραφεία ανά τον κόσμο. Η ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΕ αναφέρεται στα γραφεία του Λονδίνου.

Επιπροσθέτως, η ΠΡΟΘΕΣΗ προσφέρει στην Ελληνική Επιχειρηματική Κοινότητα τρεις με τέσσερις εκπαιδευτικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις υψηλού επιπέδου, κάθε χρόνο.

Το ταξίδι του 2006 ξεκίνησε τον Φεβρουάριο με την ομιλία του ελληνοαμερικανού στρατηγού William Gus Pagonis, με θέμα, "Leadership and Drastic Supply Chain Solutions" και συνεχίζεται τώρα με τους "γκουρού" του branding και του positioning Al & Laura Ries, του «πατέρα» της συναισθηματικής νοημοσύνης, Dr. Dan Goleman που στις 20 Ιουνίου θα μιλήσει για "Primal Leadership: Learning to Lead with Emotional Intelligence" και τους κορυφαίους ειδικούς στον κόσμο σε θέματα επιχειρησιακής στρατηγικής και τακτικών αντάρτικου μάρκετινγκ, Dr. Jack Trout και Conrad Jay Levinson. Αυτοί θα παρουσιάσουν σε μια μοναδική διημερίδα του Οκτωβρίου τα θέματα: «Jack Trout on Strategy: Differentiate or Die» και «Jay Conrad Levinson on Mastering Guerrilla Μάρκετινγκ». Πρόκειται για δύο μοναδικές εκδηλώσεις που δεν πρέπει να χάσει κανείς επαγγελματίας του χώρου.

Τέλος, η ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΕ συνεργάζεται με διεθνείς εκδοτικούς οίκους για τη μετάφραση και έκδοση στα ελληνικά εξειδικευμένων βιβλίων σχετικών με το Μάνατζμεντ, καθώς και τις Πωλήσεις/Μάρκετινγκ. Προς το τέλος του 2006, αναμένεται η έκδοση στα ελληνικά δύο μοναδικών βιβλίων στο μάρκετινγκ. Πρόκειται για τα διεθνή μπεστ-σέλερ του Jay Conrad Levinson, με τίτλο «Mastering Guerrilla Marketing» και «Guerrilla Marketing for Free» αμφότερα εκδόσεις Houghton Mifflin Co.



Εκδόσεις

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΕ / INTERBOOKS

Marketing in the 21st Century: Brand Building & Positioning Strategies

Κέντρο Τεχνών Χαλανδρίου (ACS) | 3 Μαΐου, 2006



Al & Laura RIES

ΑΙΤΗΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Επωνυμία εταιρίας: _____
 Δραστηριότητα: _____
 Διεύθυνση: _____
 Περιοχή/Πόλη: _____ Τ.Κ.: _____
 ΑΦΜ: _____ ΔΟΥ: _____
 Τηλ: _____ Fax: _____ e-mail: _____

Όνοματεπώνυμο Συμμετέχοντα	Θέση στην Επιχείρηση	Κόστος Συμμετοχής	
		Κράτηση πριν την 10/04/06	Κράτηση μετά την 10/04/06
1ος		€ 560	€ 630
2ος		€ 540	€ 600
3ος		€ 520	€ 570
4ος		€ 500	€ 550
5ος		€ 500	€ 550

- Παρακαλείσθε όπως αναγράψετε το ονοματεπώνυμο κάθε συμμετέχοντα και με λατινικούς χαρακτήρες για την αποφυγή λαθών στην έκδοση των πιστοποιητικών παρακολούθησης.
- Το κόστος συμμετοχής για τα μέλη του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ, της Ελληνικής Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων και της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ είναι 490 Ευρώ μέχρι τις 10 Απριλίου 2006 και 570 Ευρώ από τις 10 Απριλίου 2006
- Το κόστος συμμετοχής για τους φοιτητές είναι 300 Ευρώ μέχρι τις 10 Απριλίου 2006 και 400 Ευρώ από τις 10 Απριλίου 2006
- Για ομάδες άνω των 6 ατόμων υπάρχουν ειδικές τιμές. Επικοινωνήστε με τη Γραμματεία της Ημερίδας ή συμβουλευτείτε την ιστοσελίδα μας www.prothesis.gr

Σύνολο _____
 ΦΠΑ(19%) _____
 Τελικό Ποσό _____

Πληροφορίες: Για πληροφορίες επικοινωνήστε με τη Γραμματεία της Ημερίδας, τηλ.: 210 36 17 277, ή επισκεφθείτε το διαδικτυακό μας τόπο www.prothesis.gr

ΕΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟ: Ονοματεπώνυμο: _____ Ιδιότητα / Θέση στην Επιχείρηση: _____
 Τμήμα / Διεύθυνση: _____ Υπογραφή: _____ Ημερομηνία _____

Διαδικασία Εγγραφής

- Για δήλωση συμμετοχής στείλτε μας την παρούσα αίτηση συμπληρωμένη με έναν από τους παρακάτω τρόπους:
 - Με fax στο **210 36 10 121** για τη Γραμματεία της Ημερίδας.
 - Με e-mail στη διεύθυνση ries@prothesis.gr
 - Με ηλεκτρονική δήλωση συμμετοχής στο www.prothesis.gr
 - Με επίσκεψη στα γραφεία της ΠΡΟΘΕΣΗ Α.Ε. (κ. Παντελής Γεωργιλής) ή στα γραφεία της Γραμματείας της Ημερίδας, Αλεξάνδρου Σούτσου 6, 106 71 Αθήνα.
- Τρόποι πληρωμής:
 - Με τραπεζική κατάθεση στο λογαριασμό της ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, Αρ. 180/47034725, Υποκατάστημα Αγίας Παρασκευής
 - Με έκδοση τραπεζικής επιταγής για όλο το ποσό (συμμετοχή και ΦΠΑ) με παραλήπτη: **PROTHESIS SA**
 17ο χλμ. Λεωφ. Μαραθώνος, Οδός Τριανέμη, 153 02 Παλλήνη
ΑΦΜ: 999401256, ΔΟΥ: ΦΑΕΕ Αθηνών
 - Με πιστωτική κάρτα VISA ή MASTERCARD. Επισκεφθείτε το δικτυακό μας χώρο και ολοκληρώστε τη συναλλαγή σας στο ασφαλές περιβάλλον της EFG EUROBANK.
- Είναι απαραίτητο να συμπεριλάβετε στην απόδειξη κατάθεσης την επωνυμία της εταιρίας σας, προκειμένου να εκδοθεί το σχετικό τιμολόγιο.
- Προσοχή:** Επειδή η εγγραφή σας στην Ημερίδα οριστικοποιείται μόνο με την εξόφληση του κόστους συμμετοχής, στείλτε την απόδειξη πληρωμής στη Γραμματεία της Ημερίδας (fax: 210 3610121).

Πολιτική Ακυρώσεων

Σε περίπτωση που δηλώσατε συμμετοχή και δεν μπορείτε να παρευρεθείτε, θα χαρούμε να δεχθούμε άλλο άτομο στη θέση σας χωρίς επιπλέον χρέωση. Εναλλακτικά, σε περίπτωση ακύρωσης της συμμετοχής σας έως την 14η Απριλίου 2006, θα χρεωθείτε το 50% του κόστους συμμετοχής. Σε περίπτωση ακύρωσης μετά την 14η Απριλίου 2006 δε γίνεται επιστροφή χρημάτων. Τυχόν ακυρώσεις συμμετοχών θα πρέπει να γίνονται εγγράφως.

Σημείωση: Η ομιλία θα γίνει στα αγγλικά με ταυτόχρονη διερμηνεία στα ελληνικά.

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ



ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΧΟΡΗΓΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ



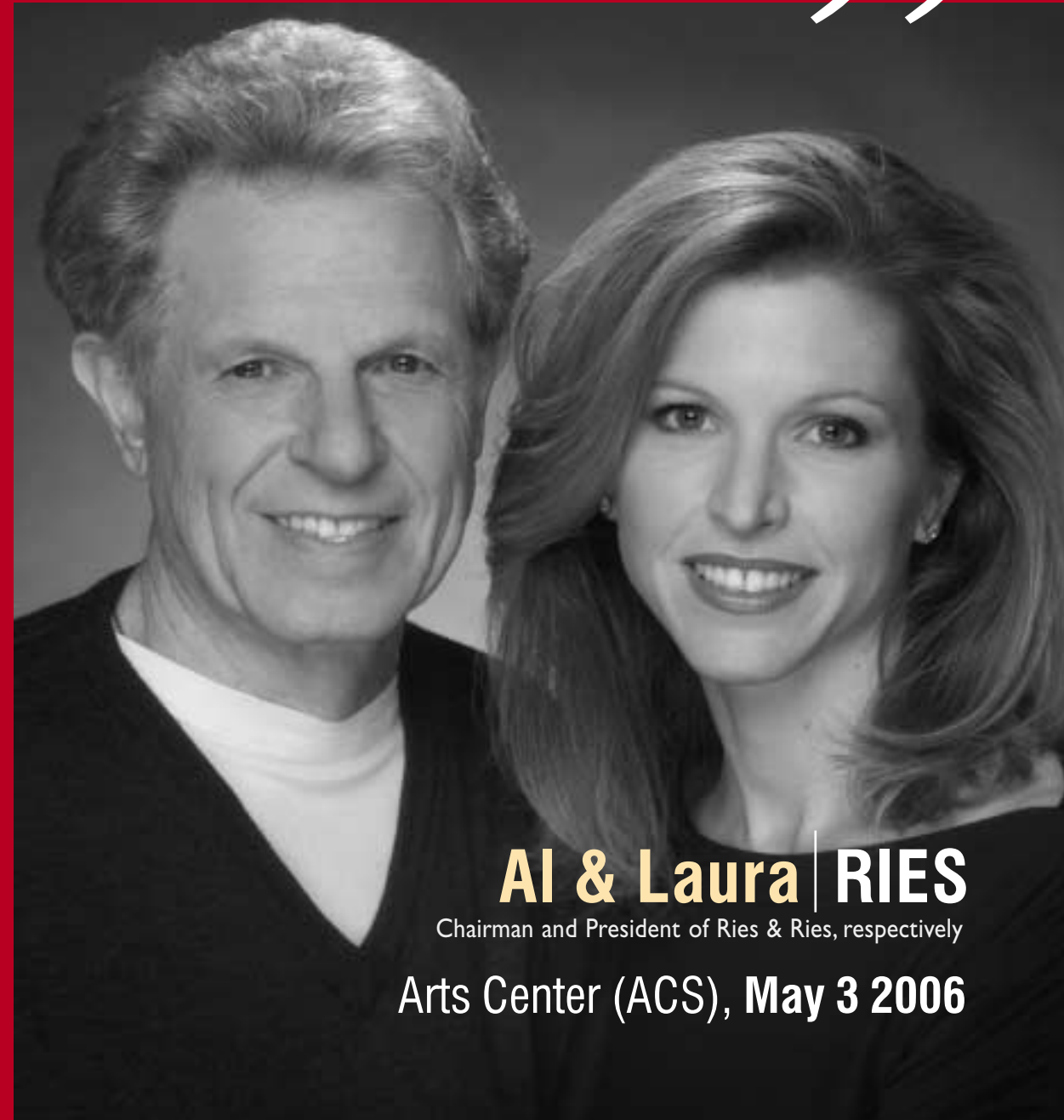
ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΩΝ



ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ



“ Marketing in the 21st Century:
Brand Building & Positioning
Marketing Strategies ”



Al & Laura | RIES

Chairman and President of Ries & Ries, respectively

Arts Center (ACS), May 3 2006

ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ



17ο χλμ. Λεωφ. Μαραθώνος, Οδός Τριανέμη, 153 02 Παλλήνη

Τηλ.: 210 66 01 100 - Fax: 210 66 01 267

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΘΕΣΗ Α.Ε. ΕΙΝΑΙ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΝΕΟΣΕΤ