

# Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ICCMI 2012

ΔΟΥΜΠΑ ΜΑΡΚΕΛΛΑ  
ΛΥΚΙΔΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

**ICCMI 2012**

INTERNATIONAL CONFERENCE  
on CONTEMPORARY  
MARKETING ISSUES



**bucks**  
new university

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ερέθισμα:

ICCFI 2012

Γενικός Στόχος:

Αναζήτηση πληροφοριών για τη  
διαχείριση εκδηλώσεων, συνεδριών και  
ICCFI 2012

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## Ειδικοί Στόχοι:

1. Πως γίνεται η διαχείριση της εκδήλωσης
2. Ποιες είναι οι αρμοδιότητες του διοργανωτή μιας εκδήλωσης
3. Πως οργανώνεται ένα συνέδριο και με ποιες προϋποθέσεις
4. Πως οργανώθηκε και υλοποιήθηκε το ICCMI 2012

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μεθοδολογία:

Βιβλιογραφική έρευνα και συγκέντρωση  
στοιχείων αναφορικά με το ICCMI 2012  
από τον κ. Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο

# ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Οι εκδηλώσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στην κοινωνία. Υπήρξαν καθ' όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας, σε όλες τις εποχές και όλους τους πολιτισμούς

# Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING

1. Θεωρείται Στρατηγική Marketing
2. Χρησιμοποιείται από εταιρίες κάθε μεγέθους
3. Προβάλλεται από τα μέσα ενημέρωσης

# ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η οργάνωση και ο σχεδιασμός εκδηλώσεων είναι μια πολύ ειδικευμένη και περίπλοκη εργασία καθώς απαιτεί την συλλογή πολλών πληροφοριών και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες

# ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗ

- Μελέτη χώρων
- Σχεδιασμό χώρου
- Διακόσμηση
- Εξοπλισμός-τεχνικός σχεδιασμός
- Οπτικοακουστική μελέτη χώρου και φωτισμός
- Υγεία και ασφάλεια σε επίπεδο διαχείρισης πλήθους



# ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗ

- Εισιτήρια- προσκλήσεις
- Information desk
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Μεταφορά
- Διαμονή
- Προσωπικό
- Πάρκινγκ

# ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗ

- Εστίαση- catering
- Δώρα- αναμνηστικά
- Προγραμματισμό- αναλυτικό σχεδιασμό
- Σχεδιασμός οικονομικού πλάνου
- Χορηγίες- σπόνσορες
- Προώθηση- διαφήμιση

# ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ

1. Μεγάλες και σημαντικές εκδηλώσεις  
(mega events)
2. Εκδηλώσεις "σήμα κατατεθέν"  
(Hallmark events)
3. Εξέχουσες εκδηλώσεις (Major events)
4. Τοπικές ή κοινοτικές εκδηλώσεις  
(Local or Community Events)

# ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

1. Επιχειρηματικές/Εταιρικές Εκδηλώσεις
2. Ιδιωτικές Εκδηλώσεις
3. Αθλητικές Εκδηλώσεις
4. Πολιτιστικές/Πολιτισμικές Εκδηλώσεις

# ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Ο όρος συνέδριο χαρακτηρίζει γενικά την οποιαδήποτε επ' αυτού συγκέντρωση, ειδικών ή εντεταλμένων σε σύσκεψη, για λήψη αποφάσεων, ή συζήτησης θεμάτων, ή εξέταση κάποιων ζητημάτων είτε για ενημέρωση, όπως για παράδειγμα ιατρικό συνέδριο, ναυτιλιακό συνέδριο, συνέδριο κόμματος κλπ.

# ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

- Ανεύρεση και διαμόρφωση του χώρου διεξαγωγής
- Υποδοχή και διαμονή συνέδρων – γραμματειακή υποστήριξη πριν και τη διάρκεια του συνεδρίου
- Κατάρτιση και διαχείριση προϋπολογισμού, προγράμματος χορηγιών, χρηματοδότηση

# ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

- Σχεδιασμός και εκτύπωση συνοδευτικών εντύπων
- Τεχνολογία πληροφορικής, υποστήριξη με σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα
- Επικοινωνία – Διερμηνείες (ειδική τηλεφωνική γραμμή, e-mail, website)

# ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

- Διοργάνωση ειδικών πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Διαχείριση εξυπηρέτησης συνέδρων και των συνοδών μελών

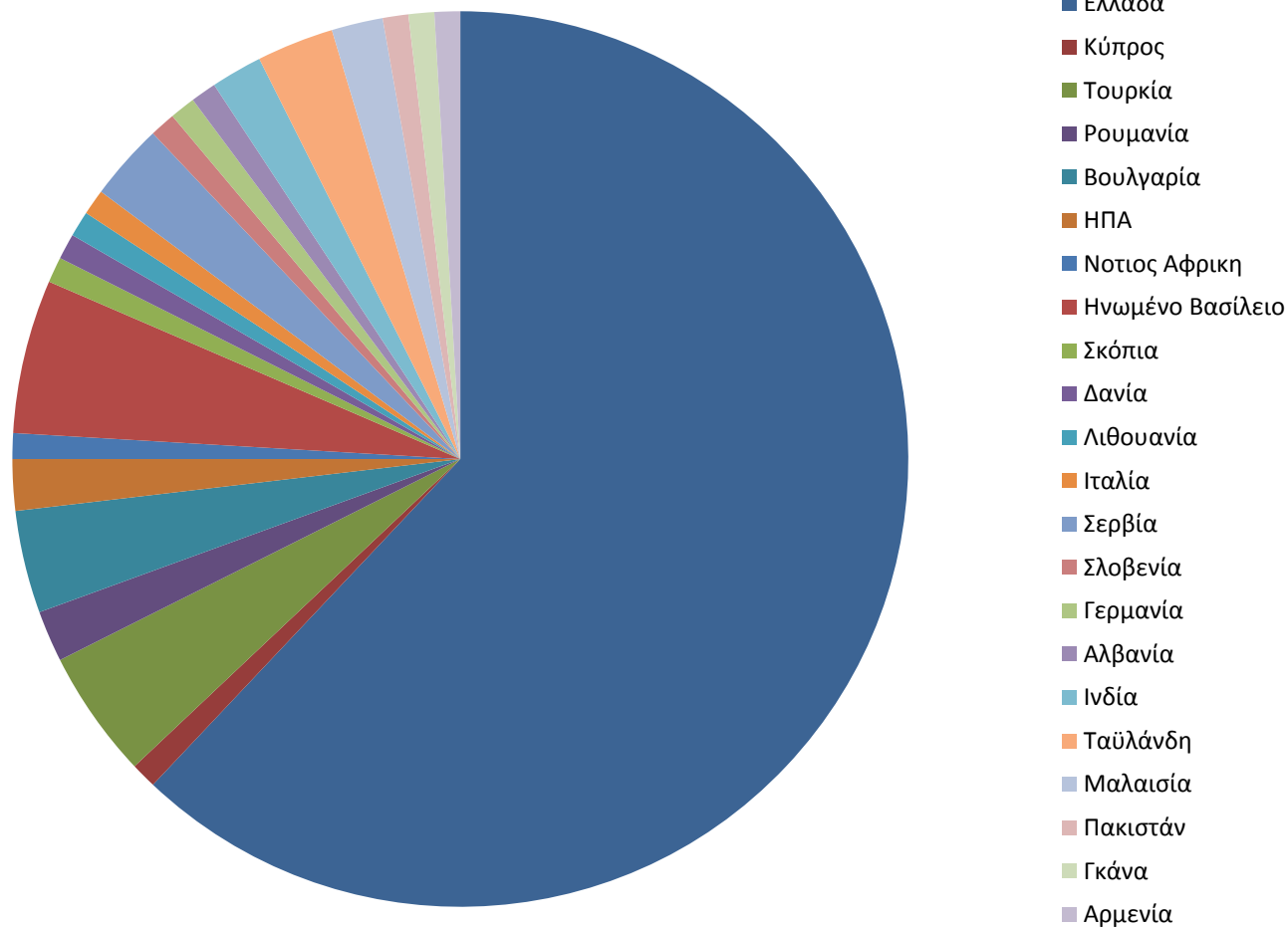


# CASE STUDY

Το ICCMI 2012 διοργανώθηκε από το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το Bucks New University του Λονδίνου και έλαβε μέρος στη Θεσσαλονίκη από τις 13 έως τις 15 Ιουνίου 2012

# CASE STUDY

## Χώρες Καταγωγής Συνέδρων



# CASE STUDY

## ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Το ICCMI 2012 έλαβε χώρα στο  
ξενοδοχείο Capsis στο κέντρο της  
Θεσσαλονίκης

# CASE STUDY

## ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Το συνέδριο επιμελήθηκαν οι  
Σαρμανιώτης Χρήστος (ΑΤΕΙ  
Θεσσαλονίκης) και η Eugenia Wickens  
(Bucks New University of London)

# CASE STUDY

## ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Επιλογή ξενοδοχείου που θα μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των διοργανωτών και των συμμετεχόντων

# CASE STUDY

## ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

- Τέσσερις αίθουσες κάλυψαν το συνέδριο
- Η διακόσμηση καλύφθηκε σχεδόν εξ ολοκλήρου από το συνεδριακό κέντρο
- Επαρκές οπτικοακουστικό υλικό

# CASE STUDY

## ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Το προσωπικό του ξενοδοχείου κάλυψε πλήρως τους τομείς της ασφάλειας και της υγιεινής

# CASE STUDY

## ΟΙ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ

Κυρίως μέσω e-mail καθώς και με προσωπική συνομιλία-πρόσκληση



# CASE STUDY

## ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

- Συμμετείχαν συνολικά 108 άτομα
- Κάθε συνεδρία παρακολουθούσαν 20-25 άτομα

# CASE STUDY

## ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Στο lobby του συνεδρίου υπήρχε ομάδα υποστήριξης που έδινε πληροφορίες για οτιδήποτε χρειαζόταν στους συμμετέχοντες

# CASE STUDY

## ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

- Αρκετοί χορηγοί βοήθησαν στην υλοποίηση του συνεδρίου
- Μετά το τέλος του συνεδρίου μοιράστηκαν αναμνηστικά δώρα, προσφορά των χορηγών

# CASE STUDY

## ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Η προώθηση έγινε σε μεγαλύτερο βαθμό στα Social Media

# CASE STUDY

## ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi)  
June 13-15, 2012, Thessaloniki, Greece



Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece - Bucks New University, Buckinghamshire, U.K.

### Organization

[Home](#)

[Conference Chairs](#)

[Organizing Committee](#)

[Scientific Committee](#)

[Scientific Secretariat](#)

[Venue](#)

[Conference Programme](#)

[Photos](#)

[CFPs](#)

### AFTER THE CONFERENCE

The organizing committee of ICCMI 2012 deeply thanks all authors of papers presented at the conference as well as all the delegates. The conference was held on June 13, 14 and 15 in Thessaloniki, Greece, and was very successful on an organizational and scientific level. Authors or delegates came from UK, Germany, the Netherlands, Italy, Switzerland, Denmark, Lithuania, Slovenia, Republic of Serbia, the Former Yugoslav Republic of Macedonia, Bulgaria, Romania, Ukraine, Turkey, Albania, Armenia, Azerbaijan, Cyprus, South Africa, India, Thailand, Malaysia, Pakistan, Ghana, the USA, Canada and certainly from Greece, the host country. Moreover, the organizing committee expresses its thanks and gratitude to all the scientific committee members who ensured the quality of the papers, the keynote speaker Professor Gillian Wright, the two universities who co-organized the conference, Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki (ATEI), Greece, and Bucks New University of UK and the collaborating journals.

We, in the department of marketing of ATEI, are strongly committed to establish the conference and hold it every two years. It is our vision to develop ICCMI as an international platform for presenting research about marketing, exchanging ideas about it and thus contribute to the dissemination of knowledge in marketing for the benefit of both the academia and business.

The CFPs for the special issues of the journals related to ICCMI 2012 have been uploaded on the conference website.

# CASE STUDY

## ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Ταξίδι στην πόλη της Θεσσαλονίκης
2. Εκδρομή στη Βεργίνα
3. Gala Dinner

# CASE STUDY

## ΒΡΑΒΕΥΣΗ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ





# CASE STUDY

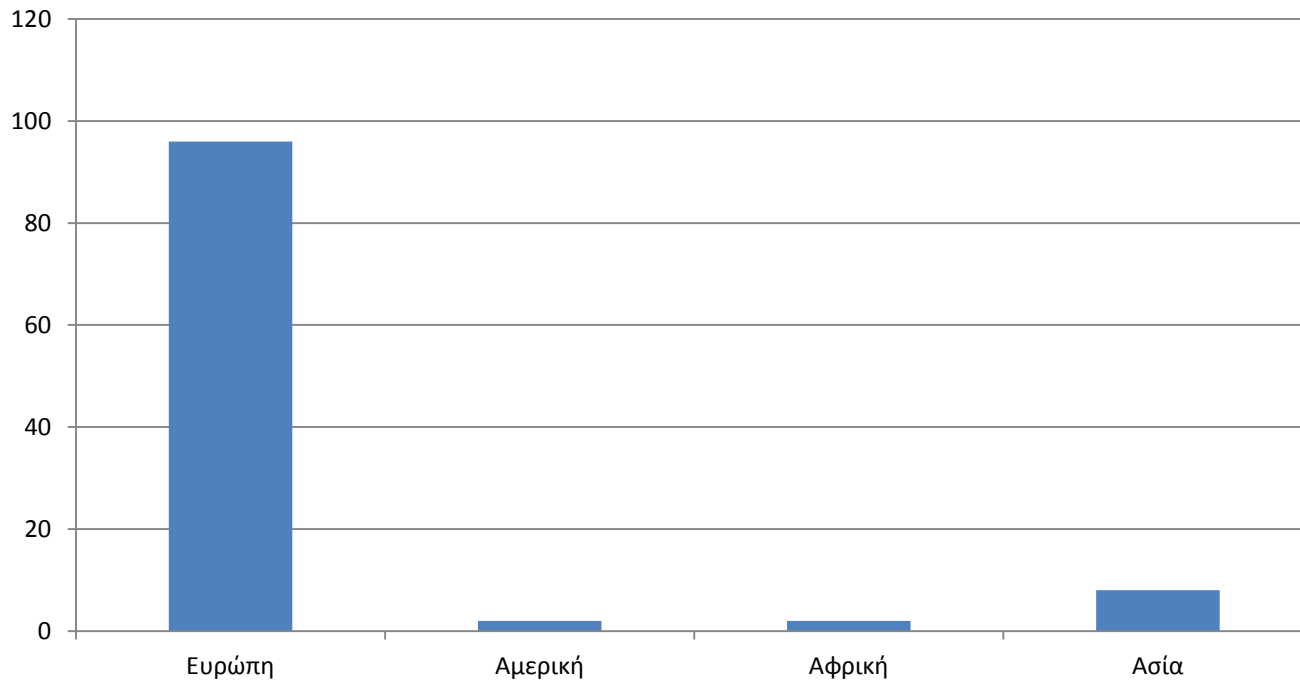
## ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ICCMI 2012

- Συνολικά 24 συνεδρίες
- Ταυτόχρονα 3 συνεδρίες
- 9 την πρώτη μέρα και την Τρίτη ημέρα και 6 την δεύτερη ημέρα



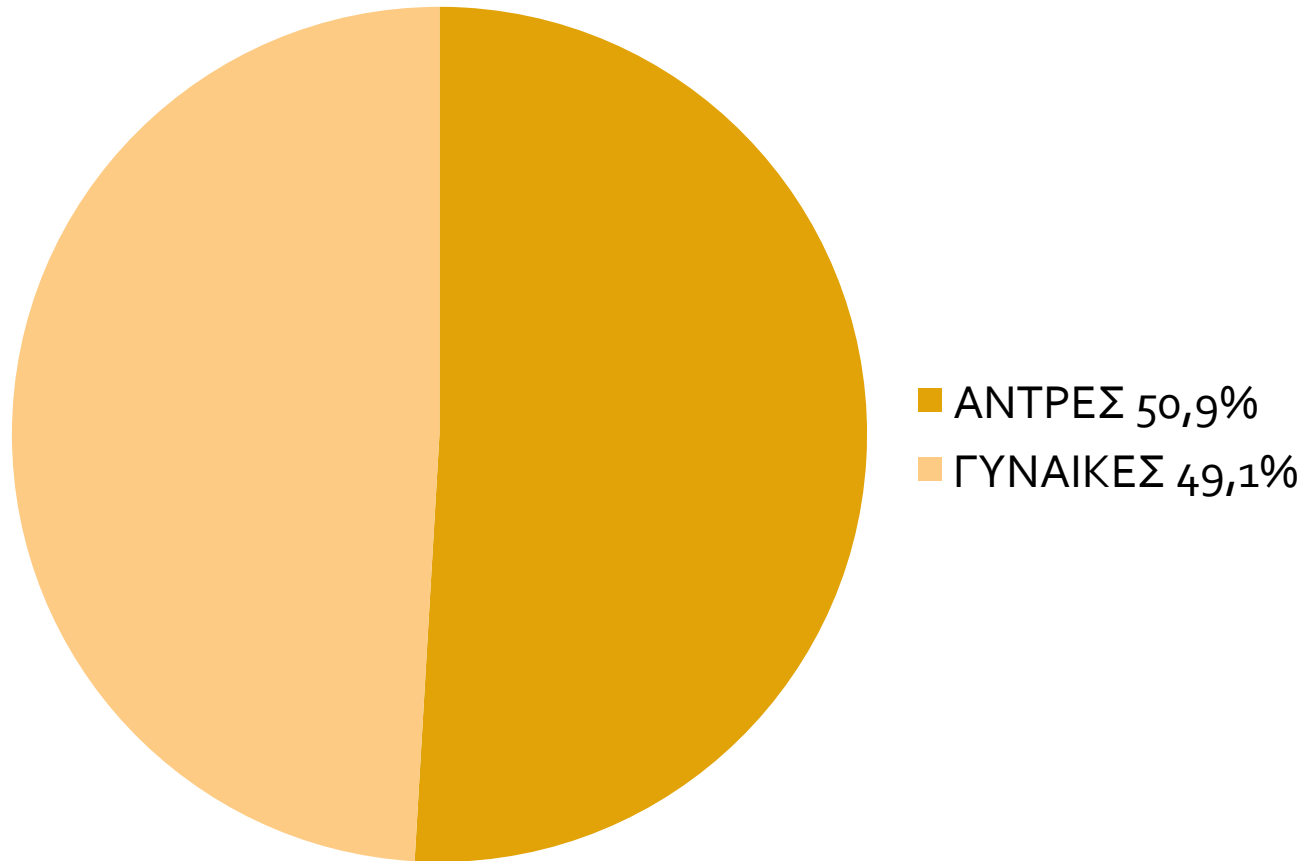
# ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

## ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΑΝΑ ΗΠΕΙΡΟ



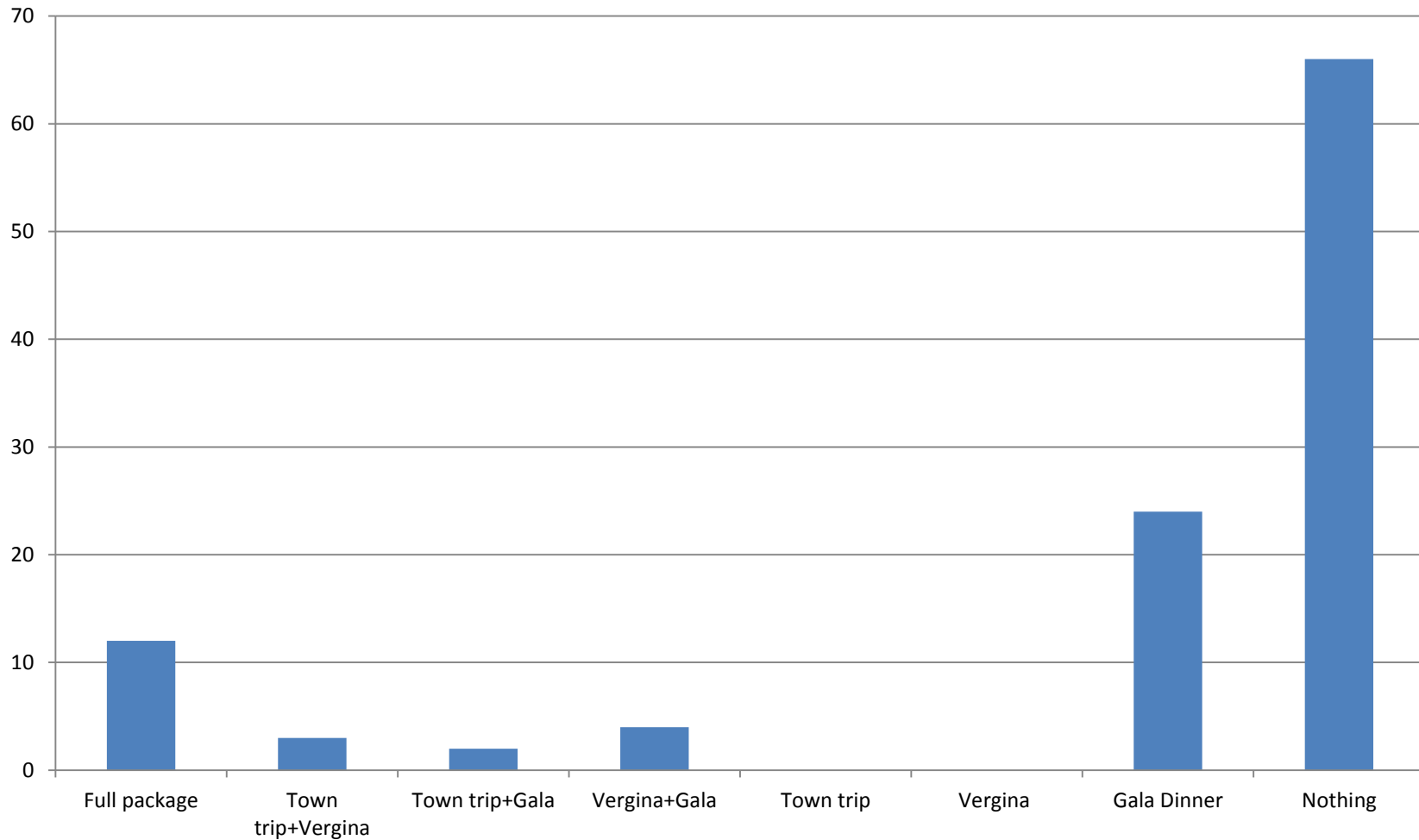
# ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

## ΦΥΛΟ



# ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

## ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ





**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ  
ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!**

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ  
ΤΟΥ ICCMI 2012

ΔΟΥΜΠΑ ΜΑΡΚΕΛΛΑ  
ΛΥΚΙΔΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	2
Abstract .....	3
Εισαγωγή.....	4
1 Εκδηλώσεις .....	5
1.1 Η διοργάνωση εκδηλώσεων ως εργαλείο Marketing .....	5
1.2 Είδη Εκδηλώσεων .....	5
1.3 Σχεδιασμός Εκδηλώσεων .....	6
1.4 Καθήκοντα και αρμοδιότητες του διοργανωτή των εκδηλώσεων .....	6
1.5 Εκδηλώσεις με βάση το μέγεθος .....	8
1.6 Εκδηλώσεις με βάση το περιεχόμενο .....	9
Είδη Συνεδρίων .....	11
2 Συνέδριο .....	29
2.1 Οργάνωση του Συνεδρίου .....	31
3 Η Μελέτη Περίπτωσης του ICCMI 2012 .....	31
3.1 Οργάνωση του ICCMI 2012 .....	32
3.2 Υλοποίηση του συνεδρίου .....	34
3.3 Στατιστικά Στοιχεία .....	41
Βιβλιογραφία.....	45
Παράρτημα Α'.....	46

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, με τίτλο “Η Διαχείριση Εκδηλώσεων και η Μελέτη Περίπτωσης του ICCMI 2012”, εκπονήθηκε από τους Δούμπα Μαρκέλλα και Λυκίδη Βασίλειο, φοιτητές του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Εκπαιδευτικού Τμήματος Θεσσαλονίκης υπό την επίβλεψη του Δρ. Ασημακόπουλου Κωνσταντίνου, Καθηγητή Εφαρμογών και ολοκληρώθηκε τον Σεπτέμβριο του 2014.

Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να μελετηθεί ο κλάδος των εκδηλώσεων γενικά και αφετέρου η περίπτωση του συνεδρίου ICCMI 2012 που διοργανώθηκε από το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το Bucks New University του Λονδίνου.

Οι εκδηλώσεις, είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι σε όλους τους τομείς του Marketing, καθώς είναι ένα επικοινωνιακό μέσο το οποίο χρησιμοποιείται από όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους, έτσι ώστε να πετύχουν τους στόχους τους, είτε αυτοί είναι η μεγέθυνση του κοινωνικού τους status, είτε η πληροφόρηση για νέα προϊόντα και η προώθησή τους μέσω αυτών.

Όσον αφορά το συνέδριο ICCMI 2012, σας παραθέτουμε όλα τα στάδια τα οποία πέρασαν ώστε να ολοκληρωθεί, από την οργάνωσή του, έως την υλοποίησή του και τις εντυπώσεις τις οποίες άφησε μετά το τέλος του.

## ABSTRACT

This thesis entitled “Event Management and Case Study on ICCMI 2012”, prepared by Doumba Markella and Lykidis Vasileios, students of Department of Marketing of School of Economy Administration of Alexander Technological Institute of Thessaloniki under the supervision of Dr. Konstantinos Asimakopoulos, Instructor and completed in September of 2014.

The purpose of this paper is to study the sector of event management in general and in other part, the case study of ICCMI 2012 that was organized by the Departure of Marketing of ATEI of Thessaloniki in cooperation with Bucks New University of London.

Events are a very important part of all the sections of Marketing, because are used by all the companies, on every size, as a communication tool, to reach their goals, either is the growth of their social status, or the information on new products and promote them through them.

Regarding to ICCMI 2012, we present step by step the implementation of this conference since its organization until the impressions of it to its participants.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Το ερέθισμα που μας ώθησε στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος ήταν η επιτυχημένη διεξαγωγή του 1<sup>ου</sup> ICCMI 2012 που είχε ως συνέπεια την ανάγκη μελέτης περίπτωσης του συνεδρίου αυτού.

### ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Αναζήτηση και καταγραφή πληροφοριών που αφορούν την διαχείριση εκδηλώσεων γενικά, όπως και την διαχείριση συνεδρίων και πιο συγκεκριμένα την διαχείριση του ICCMI 2012.

### ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

1. Πως γίνεται η διαχείριση της εκδήλωσης
2. Ποιες είναι οι αρμοδιότητες του διοργανωτή μιας εκδήλωσης
3. Πως οργανώνεται ένα συνέδριο και με ποιες προϋποθέσεις
4. Πως οργανώθηκε και υλοποιήθηκε το ICCMI 2012

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Τα στοιχεία του ICCMI 2012 που χρειάστηκαν για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής δόθηκαν από τον καθηγητή Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο, τα οποία εξετάστηκαν για την διεξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά το ICCMI 2012.

## 1.ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

“Οι εκδηλώσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στην κοινωνία. Υπήρξαν καθ’ όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας, σε όλες τις εποχές και όλους τους πολιτισμούς.(Bowdin, Allen, O’ Toole and Harris, 2006)”

Ο όρος event management ή αλλιώς διαχείριση εκδηλώσεων, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, τις ενέργειες και το συντονισμό διαφορετικών ομάδων ανθρώπινου δυναμικού που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας εκδήλωσης. Περιλαμβάνει τη μελέτη εύρεσης του κατάλληλου κοινού ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης , την εύρεση κατάλληλου προσωπικού, την πρόσκληση ομιλητών και προσωπικοτήτων όπως και το κόστος για την ολοκλήρωσή της.

Η βιομηχανία σχεδιασμού εκδηλώσεων και φεστιβάλ μπορεί να αναλάβει το σχεδιασμό και τη λειτουργία κάθε έργου, ανεξαρτήτως μεγέθους, είτε πρόκειται για μια βύφτιση ή κάποιο επαγγελματικό meeting έως και μεγάλα, παγκόσμια γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες.

### 1.1 Η διοργάνωση εκδηλώσεων ως εργαλείο Marketing

Η διοργάνωση εκδηλώσεων θεωρείται στρατηγική μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται ως επικοινωνιακό μέσο από εταιρίες κάθε μεγέθους. Από το λανσάρισμα νέων προϊόντων έως συνεντεύξεις τύπου οι εταιρίες δημιουργούν προωθητικές εκδηλώσεις για να βοηθήσουν στην επικοινωνία πελάτη- εταιρείας αλλά και πιθανών αγοραστών. Απευθύνονται στο κοινό με την προβολή από τα μέσα ενημέρωσης, ευελπιστώντας να ενημερώσουν και να κεντρίσουν το ενδιαφέρον σε μεγάλο αριθμό κοινού.

### 1.2 Είδη εκδηλώσεων

Υπάρχουν διάφορα επίπεδα κατηγοριοποίησης των εκδηλώσεων, με βάση το μέγεθος, τη μορφή και το περιεχόμενό τους. Με βάση το μέγεθος διακρίνουμε τις Μεγάλες και Σημαντικές εκδηλώσεις (mega events), τις εκδηλώσεις «σήμα κατατεθέν» (Hallmark events), τις Εξέχουσες εκδηλώσεις (major events) και τις Τοπικές ή Κοινοτικές εκδηλώσεις (Local or Community events), ενώ με βάση τη μορφή ή το περιεχόμενό τους διακρίνουμε τις εκδηλώσεις σε κάποιες βασικές κατηγορίες, όπως: Επιχειρηματικές εκδηλώσεις (Corporate events) ή αλλιώς MICE events (Meetings- Incentives- Conventions- Exhibitions) και Business events

(εκδηλώσεις ενδυνάμωσης ομαδικού πνεύματος, ταξίδια κινήτρων, παρουσιάσεις νέων προϊόντων, VIP εκδηλώσεις, ετήσιες συνελεύσεις, μετόχων κλπ.), σε Πολιτιστικές- Πολιτισμικές εκδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες, θεματικές εκδηλώσεις, επιδείξεις μόδας κλπ.) και Αθλητικές εκδηλώσεις, όπως αγώνες γκολφ, σκάκι, ιστιοπλοΐας κλπ. (Sports events).

### **1.3 Σχεδιασμός εκδηλώσεων**

Η οργάνωση και ο σχεδιασμός εκδηλώσεων είναι μια πολύ ειδικευμένη και περίπλοκη εργασία καθώς απαιτεί την συλλογή πολλών πληροφοριών και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες.

Για τον σχεδιασμό της εκδήλωσης θα πρέπει να έχει καθοριστεί ποιο είναι το οικονομικό εύρος το οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί και είναι διαθέσιμο, το είδος της εκδήλωσης, ο τόπος και ο χρόνος που θα πραγματοποιηθεί, οι προϋποθέσεις και οι ειδικές απαιτήσεις που μπορεί να έχει το άτομο ή η εταιρεία που επιθυμεί την δημιουργία κάποιας εκδήλωσης αλλά και η πιθανή συμμετοχή χορηγών και η οικονομική συνεισφορά τους.

Αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία καθώς ο διοργανωτής θα πρέπει να διευθύνει και να διαχειριστεί πλήθος διαφορετικών τομέων, εργασιών και ανθρωπίνου δυναμικού και να συμβάλει στη σωστή και αποτελεσματική συνεργασία τους. Πέρα από τις διαδικασίες οργάνωσης και διαχείρισης της εκδήλωσης θα πρέπει να μελετηθεί και η πιθανή παρουσία ατόμων και ομιλητών που θα συμβάλουν θετικά στην αύξηση της προώθησης και του ενδιαφέροντος για την εκδήλωση.

### **1.4 Καθήκοντα και αρμοδιότητες του διοργανωτή των εκδηλώσεων**

Ο διοργανωτής των εκδηλώσεων είναι το άτομο το οποίο σχεδιάζει, οργανώνει και εκτελεί μια εκδήλωση. Μαζί με την ομάδα του βρίσκεται στο παρασκήνιο της εκδήλωσης, κάθε χρονική στιγμή, από την αρχή ως το τέλος της. Τα καθήκοντά του δεν περιορίζονται μόνο στον σχεδιασμό και την εκτέλεση μιας εκδήλωσης αλλά περιλαμβάνει και την δημιουργία brandname, αλλά και τη μελέτη στρατηγικής μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Ο διοργανωτής είναι ένας ειδικός στον τομέα της δημιουργίας, τεχνικής υποστήριξης και σε θέματα μεταφοράς, στοιχεία τα οποία βοηθούν στην επιτυχή εξέλιξη μιας εκδήλωσης. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν την σχεδίαση, την οπτικο-ακουστική παραγωγή, τη μεταφορά, το οικονομικό, την διαμεσολάβηση και φυσικά την εξυπηρέτηση του πελάτη. Είναι, λοιπόν, μια πολυδιάστατη ειδικότητα.

Οι αρμοδιότητες του διοργανωτή περιλαμβάνουν:

- Μελέτη χώρων
- Σχεδιασμό χώρου
- Διακόσμηση
- Εξοπλισμός-τεχνικός σχεδιασμός
- Οπτικοακουστική μελέτη χώρου και φωτισμός
- Υγεία και ασφάλεια σε επίπεδο διαχείρισης πλήθους
- Εισιτήρια- προσκλήσεις
- Information desk
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Μεταφορά
- Διαμονή
- Προσωπικό
- Πάρκινγκ
- Εστίαση- catering
- Δώρα- αναμνηστικά
- Προγραμματισμό- αναλυτικό σχεδιασμό
- Σχεδιασμός οικονομικού πλάνου
- Χορηγίες- σπόνσορες
- Προώθηση- διαφήμιση

## 1.5 Εκδηλώσεις με βάση το μέγεθος

- **1.5.1 Μεγάλες και σημαντικές εκδηλώσεις (mega events)**

Σύμφωνα με τον Ritchie (1984), τα mega events ορίζονται ως «εφάπαξ ή επαναλαμβανόμενες σημαντικές εκδηλώσεις περιορισμένης διάρκειας, που συμβαίνουν κυρίως για να εμπλουτιστεί και να αυξηθεί η αναγνώριση, η ελκυστικότητα και η κερδοφορία του τουριστικού προορισμού, βραχυπρόθεσμα ή/και μακροπρόθεσμα». Τα mega events είναι τόσο μεγάλες εκδηλώσεις που επηρεάζουν ολόκληρες οικονομίες, αναπτύσσουν και αναβαθμίζουν χώρες και απασχολούν τα διεθνή μέσα ενημέρωσης.

- **1.5.2 Εκδηλώσεις «σήμα κατατεθέν» (Hallmark events)**

Ο Ritchie (1984) ορίζει τα Hallmark events ως «σημαντικές εκδηλώσεις, περιορισμένης διάρκειας, που πραγματοποιούνται είτε μια φορά είτε περισσότερες, και λαμβάνουν χώρα κυρίως για να διαφημίσουν την τοποθεσία, να εμπλουτίσουν την ελκυστικότητα του προορισμού και να αυξήσουν την κερδοφορία του βραχυχρόνια ή μακροχρόνια. Αυτές οι εκδηλώσεις στηρίζουν την επιτυχία τους στη μοναδικότητα, το κύρος, ή τη σημασία της χρονικής στιγμής που πραγματοποιούνται με σκοπό τη δημιουργία ενδιαφέροντος και προσοχής»

Οι εκδηλώσεις αυτές ταυτίζονται συνήθως με το ήθος και το χαρακτηριστικό γνώρισμα των πόλεων στις οποίες διοργανώνονται. Οι ονομασίες αυτών των εκδηλώσεων συνήθως είναι τα ονόματα των ίδιων των πόλεων και με αυτόν τον τρόπο αποκτούν αναγνωρισιμότητα και γίνονται ευρύτερα γνωστές. Μερικά παραδείγματα των Hallmark events αποτελούν το Καρναβάλι του Ρίο ντε Τζανέιρο τη Βραζιλίας, το Oktoberfest του Μόναχο της Γερμανίας, ενώ κάποιες εκδηλώσεις μπορεί να αφορούν και ολόκληρη την χώρα όπως είναι το Tour de France (Ο γύρος της Γαλλίας με ποδήλατο).

Ο Getz (2005) αναφέρεται στην ικανότητα των Hallmark events να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις κοινότητες που τα φιλοξενούν: «Με άλλα λόγια, το «Hallmark event» αφορά μια εκδήλωση η οποία κατέχει τέτοια σημασία, σε όρους παράδοσης, ελκυστικότητας, ποιότητας ή προβολής, ώστε η εκδήλωση να προσφέρει στον τόπο όπου φιλοξενείται, στην κοινότητα, ή στον

προορισμό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με τον καιρό, η εκδήλωση και ο προορισμός μπορούν να θεωρούνται άρρηκτα συνδεδεμένα».

- **1.5.3 Εξέχουσες εκδηλώσεις (Major events)**

Οι Allen et al. (2008) αναφέρουν πως αυτού του είδους οι εκδηλώσεις είναι ικανές να συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, δημοσιογραφική κάλυψη και οικονομικά οφέλη στην κοινότητα που λαμβάνουν χώρα. Παράδειγμα εξεχουσών εκδηλώσεων αποτελούν τα ετήσια Australian Open Tennis Tournament και Australian Formula One Grand Prix, που γίνονται στην Μελβούρνη της Αυστραλίας.

- **1.5.4 Τοπικές ή Κοινοτικές Εκδηλώσεις (Local or Community Events)**

Παρατηρείται ότι στις περισσότερες πόλεις διεξάγονται εκδηλώσεις με διάφορες μορφές, όπως φεστιβάλ, που εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς, με κυριότερους την ψυχαγωγία και την ενδυνάμωση της εικόνας του εκάστοτε τόπου. Ταυτόχρονα ενθαρρύνεται η κοινωνικότητα, η συμμετοχή των πολιτών σε διάφορες δραστηριότητες, όπως και η ανάδειξη της τοπικής παράδοσης.

## **1.6 Εκδηλώσεις με βάση το περιεχόμενο**

- **1.6.1 Επιχειρηματικές /Εταιρικές εκδηλώσεις (Corporate events)**

Οι εκδηλώσεις αυτού του τύπου (συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις, εκδηλώσεις ενδυνάμωσης ομαδικού πνεύματος, ταξίδια κινήτρων, παρουσιάσεων νέων προϊόντων, VIP εκδηλώσεις, ετήσιες συνελεύσεις μετόχων κλπ.) αποτελούν βασικό ρόλο τόσο στην εμπορική δραστηριότητα όσο και στην προβολή και αναβάθμιση των πόλεων όπου φιλοξενούνται, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα αυτές οι πόλεις να διαθέτουν πλέον μεγάλα συνεδριακά κέντρα και χώρους εκθέσεων αλλά και εταιρίες οι οποίες αναλαμβάνουν την οργάνωση των εκδηλώσεων αυτών, όπως και την διάθεση χώρων.

- ❖ **Συνέδρια (Conferences)**

Τα συνέδρια ανήκουν στις πιο σημαντικές εκδηλώσεις που αναλαμβάνουν να οργανώσουν επαγγελματίες μάνατζερ (event managers). Με τον όρο «συνέδρια» εννοούμε συγκεντρώσεις μιας ομάδας ερευνητών που καλείται να συζητήσει και να επιφέρει επιστημονικά αποτελέσματα μέχρι ομάδες πωλητών που πρόκειται να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικά προγράμματα ή διαλέξεις.

Ο σχεδιασμός και η οργάνωση των συνεδρίων (conference management planning) περιλαμβάνει διάφορα «στοιχεία - κλειδιά» , όπως:

#### ⌘ Τοποθεσία

Τα συνέδρια λαμβάνουν χώρα σε όλον τον κόσμο, σε μικρές και μεγάλες πόλεις. Οι χώροι ποικίλλουν από αίθουσες σε μικρά ξενοδοχεία μέχρι ευρύχωρες αίθουσες συναντήσεων (meeting rooms) σε εκθεσιακούς χώρους ή συνεδριακά κέντρα (convention halls).

#### ⌘ Κόστος

Διανύοντας δύσκολες εποχές και με την οικονομική κρίση να είναι πλέον μια παγκόσμια – σχεδόν – πραγματικότητα, πολλές εταιρίες οδηγούνται σε κλιμάκωση των συνεδρίων τους και κάποιες από αυτές προβαίνουν στην ακύρωσή τους, συνολικά. Η οικονομική κρίση στέλνει πολλές εταιρίες σε μικρότερες πόλεις που προσφέρουν χαμηλότερες τιμές. Μάλιστα, κάποια πανεπιστημιακά ιδρύματα φιλοξενούν ακαδημαϊκά συνέδρια στις δικές τους εγκαταστάσεις – εντός των πανεπιστημιούπολεων – κι όχι σε αμιγώς συνεδριακά κέντρα ή αίθουσες συνεδρίων.

#### ⌘ Εγγύτητα στους πιο πιθανούς συμμετέχοντες

Η συνάντηση ερευνητών από σχολεία νοτίων περιοχών της ΗΠΑ, για παράδειγμα δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί στην Αθήνα ή στο Λονδίνο καθώς κάτι τέτοιο θα εκτόξευε το κόστος τόσο για τους συμμετέχοντες όσο και για τους διοργανωτές.

#### ⌘ Διαμονή – καταλύματα

Ακόμα και αν ένα σχολείο ή Πανεπιστήμιο διαθέτει μια εξαιρετική αίθουσα εκδηλώσεων, αν δεν υπάρχουν αρκετά ξενοδοχεία στην πόλη για να εξυπηρετήσουν όλους τους παρευρισκόμενους δεν υπάρχει κανένα νόημα να πραγματοποιηθεί εκεί η εκδήλωση καθώς, ενώ πολλοί από τους συμμετέχοντες μπορεί να ήταν πρόθυμοι να διανύσουν χιλιόμετρα για να παρευρεθούν, υπό αυτές τις συνθήκες κάποιοι δεν θα το επιχειρήσουν καν.

### ⌘ Συνεδριακή αίθουσα

Η επιλογή της αίθουσας μπορεί να φαντάζει μια μικρή λεπτομέρεια μπροστά στην όλη διοργάνωση στα μάτια κάποιου που δεν έχει εμπλακεί ποτέ στο σχεδιασμό και την οργάνωση συνεδρίων, ωστόσο, παίζει όντως πολύ σημαντικό ρόλο.

Αν απαιτείται προβολή παρουσίασης σε μεγάλη οθόνη – κατά τη διάρκεια του συνεδρίου – το να διαθέτει η αίθουσα ήδη οθόνη και εξοπλισμό προβολής αποτελεί βασικό σημείο προσέλκυσης για τη διοργάνωση συνεδρίων. Πολλοί θα ήταν σε θέση να πληρώσουν μόνο και μόνο για την διευκόλυνση αυτή ώστε να μη χρειαστεί να μεταφέρουν και να εγκαταστήσουν δικό τους εξοπλισμό (οθόνη, προβολείς κλπ.). Η ακουστική αλλά και η διάταξη των καθισμάτων αποτελούν και αυτά σημαντικές παραμέτρους στη διαδικασία επιλογής αίθουσας.

### ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

#### ⌘ Ακαδημαϊκά συνέδρια

Τα συνέδρια αυτά λαμβάνουν χώρα συνήθως για δυο κυρίως λόγους. Από τη μια οι πανεπιστημιακοί ερευνητές προβαίνουν στη διεξαγωγή τους, από την άλλη μπορεί να πραγματοποιηθούν για την παρουσίαση προσφάτως δημοσιευμένων στοιχείων (call of papers). Πολλοί διοργανωτές συνεδρίων εξειδικεύονται σε αυτά τα είδη εκδηλώσεων για κολέγια και Πανεπιστήμια και μάλιστα οι διοργανωτές συμβάλλουν στη δημοσίευση της εκάστοτε έρευνας.

#### ⌘ Ιατρικά συνέδρια

Χάρη στην επιστήμη, ολοένα και περισσότερο ανακοινώνονται πρόοδοι και σημαντικά βήματα στην ιατρική. Τα ιατρικά συνέδρια αποτελούν ένα μέσο τόσο για τους γιατρούς όσο και τους υπόλοιπους επαγγελματίες του χώρου ώστε να είναι ενήμεροι, να συμβαδίζουν με τις τελευταίες εξελίξεις και να διασφαλίζουν σε συνεχή βάση τα απαραίτητα εχέγγυα για να διατηρήσουν την άδεια τους. Αρκετά συχνά, μάλιστα, επαγγελματικές οργανώσεις όπως η Αμερικάνικη Ιατρική Ένωση φιλοξενούν ετήσια συνέδρια ώστε να δώσουν την ευκαιρία σε γιατρούς να αποκτήσουν τα εχέγγυα αυτά.

#### ⌘ Επιχειρηματικά συνέδρια

Αυτού του είδους τα συνέδρια μπορεί να είναι διαφόρων τύπων όπως:



➤ Ετήσιες συναντήσεις (annual meetings): πολλές εταιρίες διοργανώνουν τέτοιες συναντήσεις για τους μετόχους ώστε να ανακοινώνονται τα επιτεύγματα κατά το παρελθόν έτος και να σκιαγραφείται το μέλλον.

➤ Σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση διαθέτει πολλά παραρτήματα σε διάφορα μέρη του κόσμου, συχνά οι μάνατζερ, τα ανώτατα διοικητικά στελέχη και οι συνεργάτες τους συγκεντρώνονται για να αποφασίζουν για την κατεύθυνση της επιχείρησης και να ανταλλάξουν απόψεις σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές που πρέπει να ακολουθηθούν.

### ⌘ Εκπαιδευτικά συνέδρια

Μεγάλοι οργανισμοί διοργανώνουν αυτούς τους τύπους συνεδρίων αρκετές φορές το χρόνο δίνοντας, έτσι, την ευκαιρία σε όλους να μάθουν νέες πληροφορίες και να ανταλλάξουν απόψεις και βέλτιστες πρακτικές με τους συναδέλφους τους. Πολλές φορές τα εκπαιδευτικά συνέδρια παρουσιάζονται από εταιρίες μάρκετινγκ και είναι «ανοικτά» σε οποιονδήποτε από οποιαδήποτε εταιρεία. Αυτός ο τύπος συνεδρίων προϋποθέτει ένα είδος τάξης για αίθουσα συνεδρίασης και εύκολη πρόσβαση σε εστιατόρια αν το γεύμα και το δείπνο περιλαμβάνονται στη συνεδρία.

### ⌘ Συνέδρια μέσω διαδικτύου

Αυτού του είδους οι «εικονικές» συναντήσεις έχουν κερδίσει σε δημοτικότητα καθώς τα έξοδα των ταξιδιών έχουν αυξηθεί εν αντιθέσει με τους προϋπολογισμούς των εταιριών. Ακόμα και αν φαίνεται μια τόσο απλή υπόθεση όσο μια απλή απευθείας σύνδεση – online - στο διαδίκτυο, τα συνέδρια αυτά απαιτούν προγραμματισμό – ιδιαίτερα αν οι συμμετέχοντες βρίσκονται σε διαφορετικές ζώνες ώρας.

### ❖ «Συναντήσεις» (meetings)

Μια «συνάντηση» είναι μια εκδήλωση διαφόρων ατόμων για να επιτύχουν κοινούς στόχους. Στις επιχειρηματικές «συναντήσεις», οι ηγέτες (leaders) χρησιμοποιούν προφορική επικοινωνία, οπτικοακουστικές παραγωγές, ομαδικές συζητήσεις και άλλες μεθόδους ώστε να επιτύχουν τις επιχειρησιακές στρατηγικές (corporate strategies) που έχουν θέσει.

Ιδανικά, οι «συναντήσεις» γεννούν πρακτικά προγράμματα και εμπορεύσιμες τακτικές. Ρεαλιστικά, όμως, μπορούν να αποδειχθούν μονότονες, χρονοβόρες και καθόλου εποικοδομητικές για τους παρευρισκόμενους. Συνεπώς, ένας μάνατζερ που αναλαμβάνει την οργάνωση ενός τέτοιου γεγονότος πρέπει να αντιμετωπίσει και να «διαλύσει» όλες αυτές τις αρνητικές πιθανότητες επικαλούμενος επαγγελματισμό και δημιουργικότητα.

Δυο σημαντικά στοιχεία που κρύβονται συνήθως πίσω από μια επιτυχημένη «συνάντηση» είναι το ομαδικό κλίμα και το πάθος καθώς και τα δυο αυτά δίνουν ζωτικότητα και ενέργεια σε μια επιχείρηση ή οργανισμό.

Χωρίς αυτές τις «συναντήσεις» το εταιρικό όραμα χάνεται και οι εργαζόμενοι αποσκοπούν αποκλειστικά στην πληρωμή τους και όχι στην επίτευξη κοινών ονείρων μέσα από την εργασία τους.

#### ***Οργάνωση των «συναντήσεων»***

Η προετοιμασία ξεκινά 6-18 μήνες πριν από την ημερομηνία της εκδήλωσης, ανάλογα με το είδος και το περιεχόμενο της εν λόγω «συνάντησης». Εγκαταστάσεις, ενοικίαση οπτικοακουστικού υλικού- εξοπλισμού (που μπορεί να περιλαμβάνει και εξοπλισμό για συνεδρίαση μέσω διαδικτύου), εταιρία τροφοδοσίας – επισιτισμού, καθίσματα και τραπέζια, άδειες στάθμευσης, καταλύματα (και άλλα) πρέπει να καθορίζονται έγκαιρα.

Ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών, ο μάνατζερ που έχει αναλάβει να διοργανώσει μια τέτοια εκδήλωση μπορεί να χρειαστεί να αναζητήσει επιχειρήσεις για χορηγίες.

Λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια της εκδήλωσης, η μεταφορά και η διαμονή μπορεί να αποτελέσουν κρίσιμα ζητήματα για τη σωστή οργάνωση της. Η επιλογή ενός χώρου στάθμευσης, για παράδειγμα, πρέπει να αποτελεί την ελάχιστη μέριμνα του αρμόδιου μάνατζερ. Αν όμως απαιτούνται άδειες στάθμευσης, πρέπει οι συμμετέχοντες να ειδοποιηθούν εγκαίρως.

Επίσης, ο μάνατζερ πρέπει να φροντίσει και για την τροφοδοσία της «συνάντησης». Παρόλο που ένα πλήρες μενού είναι υποχρεωτικό για τα «επιχειρηματικά δείπνα» (business dinners) για τις ολοήμερες «συναντήσεις», θα πρέπει να υπάρχουν έστω αναψυκτικά και κάποια απλά και ελαφριά εδέσματα.

Όλοι εκείνοι στους οποίους απευθύνεται η «συνάντηση» πρέπει να ενημερωθούν 2-3 μήνες πριν από την καθορισμένη ημερομηνία. Επίσημες προσκλήσεις πρέπει να σταλούν μέσω ταχυδρομείου, ή διαφορετικά ακόμα και ένα ευγενικό μήνυμα μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να αποτελέσει μια αποτελεσματική λύση. Ωστόσο, καλό θα ήταν να αποσταλούν, περιοδικά, υπενθυμίσεις με τις τελικές ημερομηνίες, διάφορες κατευθύνσεις, την ημερήσια διάταξη – ατζέντα καθώς και με άλλες σημαντικές πληροφορίες.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο μάνατζερ που έχει αναλάβει ένα γεγονός σαν και αυτό, θα πρέπει στην ουσία να προσκαλεί τον παρευρισκόμενο «να εφευρίσκει, να καινοτομεί, να δημιουργεί» (“invent,innovate,design”) μέσα από τον τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής της εκδήλωσης δηλαδή το νέο και βελτιωμένο ορισμό της «επαγγελματικής συνάντησης» (business meeting).

#### ❖ Εμπορικές εκθέσεις (trade shows)

Ως εμπορική έκθεση (trade show ή trade fair) θεωρείται μια εκδήλωση – έκθεση που οργανώνεται με σκοπό την προβολή νέων προϊόντων και υπηρεσιών ενός συγκεκριμένου κλάδου επιχειρήσεων. Σε αντίθεση με τις εκθέσεις που οργανώνονται για τους καταναλωτές, πολύ λίγες εμπορικές εκθέσεις είναι ανοιχτές στο κοινό, ενώ άλλες επιτρέπουν την είσοδο μόνο σε αντιπροσώπους εταιριών και αντιπροσώπους του Τύπου.

#### *Κόστος*

Το κόστος των εκθέσεων αυτών σίγουρα αποτελεί μειονέκτημα. Πολλές εμπορικές εκθέσεις απαιτούν τεράστια αμοιβή για να αποδεχτούν την εγκατάσταση ενός περιπτέρου, που κυμαίνεται από μερικές εκατοντάδες έως και χιλιάδες ευρώ. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις εκθέσεις πρέπει να αποκομίσουν τα μέγιστα από τη συμμετοχή τους αυτή. Για παράδειγμα,

✓ Η εταιρεία πρέπει να ξέρει τι θέλει να αποκομίσει από την έκθεση όσον αφορά στα οικονομικά και επιχειρηματικά οφέλη και αν διαθέτει κάποιο προϊόν που μπορεί να πουλήσει, πρέπει επίσης, να γνωρίζει πόσες πωλήσεις επιθυμεί και στοχεύει να επιτύχει. Σε περίπτωση που εταιρεία παρέχει υπηρεσίες – όπως π.χ. ασφάλειες ή μάρκετινγκ – πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων το στόχο που επιθυμεί να επιτύχει. Κάτι τέτοιο σχετίζεται με το δείκτη απόδοσης επένδυσης,

ROI (return on investment), που την βοηθά να αποφασίσει αν θα λάβει ξανά μέρος σε αντίστοιχη έκθεση το προσεχές έτος.

✓ Πρέπει να εξασφαλιστεί οθόνη όπου θα προβάλλονται όλα τα σημεία – «κλειδιά» της επιχείρησης ώστε να προσελκυσθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι επισκέπτες. Κάποιες εταιρείες μοιράζουν διάφορα μικροαντικείμενα για να έχουν ακόμα μεγαλύτερη απήχηση, όμως, τραβούν την προσοχή ανθρώπων που παρευρίσκονται στην έκθεση για να αποκομίσουν ότι μπορούν δωρεάν και είναι σχεδόν απίθανο να εξελιχθούν σε πελάτες της εταιρείας.

✓ Μετά την έκθεση, οι εταιρείες κερδίζουν αρκετές γνωριμίες οι οποίες θα μετατραπούν σε πελάτες μόνο κατόπιν μελετημένης παρακολούθησής τους ώστε να διατηρηθούν τα «κεκτημένα» της έκθεσης.

✓ Πολλές πόλεις διοργανώνουν εμπορικές εκθέσεις κάθε χρόνο. Αν η κάθε επιχείρηση λαμβάνει μέρος σε καθεμιά από αυτές, θα εξαντλήσει όλο τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ οπότε το πιο σώφρον είναι η παρουσία σε εκθέσεις που σχετίζονται άμεσα με την επιχείρηση. Για παράδειγμα, πολλές από τις εκθέσεις προσανατολίζονται στις γυναίκες. Σε περίπτωση που την πλειοψηφία των πελατών της επιχείρησης την κατέχουν γυναίκες, η συμμετοχή κρίνεται απαραίτητη. Σαφώς, η κίνηση σε επισκέπτες θα είναι πιο περιορισμένη συγκριτικά με την επισκεψιμότητα κάποιας μεγάλης έκθεσης χρηματοδοτούμενης από το Εμπορικό Επιμελητήριο, ωστόσο θα μπορούσε να αποφέρει περισσότερες πωλήσεις καθώς επικεντρώνεται στην αγορά – στόχο της επιχείρησης.

✓ Αρκετά σημαντική μπορεί να αποβεί μια συνεργασία με τους διοργανωτές της εμπορικής έκθεσης. Αν μια επιχείρηση δείξει ενδιαφέρον και προθυμία να βοηθήσει στο σχεδιασμό, να γίνει χορηγός ψυχαγωγίας, να κάνει κάποιου είδους «δωρεά» και άλλα, είναι πολύ πιθανό να λάβει περίοπτη θέση στον εκθεσιακό χώρο και δωρεάν διαφήμιση.

#### ❖ **Εκδηλώσεις ενδυνάμωσης ομαδικού πνεύματος (team building events)**

Πρόκειται για εκδηλώσεις που καλλιεργούν ομαδικό πνεύμα και παροτρύνουν τη δημιουργία ομάδων σε εταιρείες και οργανισμούς. Τέτοιου είδους γεγονότα είναι ιδανικά για εταιρείες και τμήματα αυτών για να κινητοποιήσουν τους εργαζομένους τους να οργανωθούν και να εργάζονται σε πραγματικές ομάδες.

Ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους εξάσκησης στις εκδηλώσεις ενδυνάμωσης ομαδικού πνεύματος ονομάζεται «σχοινιά» και μπορεί να περιλαμβάνει μια βόλτα σε ένα σχοινί αρκετά πιο πάνω από τη γη απλά για να εμπιστευθούν τους συνεργάτες τους ότι θα τους πιάσουν σε περίπτωση που κινδυνεύσουν να πέσουν από το σχοινί.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τέτοιου είδους ασκήσεις με σκοπό να κινητοποιήσουν τους εργαζομένους τους να δουλεύουν καλύτερα σε ομάδες, καλλιεργώντας πνεύμα συνεργασίας, αλληλοϋποστήριξης, ομόνοιας, ομαδικότητας και τα «σχοινιά» είναι μόνο ένα παράδειγμα αυτών των ασκήσεων. Η παρακίνηση εξάλλου των εργαζομένων αποτελεί πρόκληση για κάθε επιχείρηση. Γι' αυτό το λόγο η άσκηση με τα σχοινιά έγινε τόσο γνωστή, αλλά και γιατί οι εργαζόμενοι αγαπούν την πρόκληση της φυσικής τους κατάστασης και την διασκέδαση που αποκομίζουν, με αποτέλεσμα να επιστρέφουν στην εργασία τους επικεντρωμένοι σε αυτό που κάνουν εκτιμώντας την ευκαιρία που τους δόθηκε να περάσουν μια μέρα με τους συναδέλφους τους και να έρθουν πιο κοντά.

Ακόμα και κάποιες εργασίες που φαινομενικά είναι πολύ μοναχικές, χωρίς ιδιαίτερα περιθώρια συνεργασίας, στην πραγματικότητα απαιτούν ομαδικό πνεύμα. Για παράδειγμα, οι λογιστές, που περνούν τον περισσότερο χρόνο τους σε ένα γραφείο συνδυάζοντας αριθμούς στο τέλος πρέπει να παρουσιάσουν το αποτέλεσμα στους μάντζερ και στα στελέχη του ανθρώπινου δυναμικού για να καθοριστούν οι ανάγκες του προϋπολογισμού ή και οι προγραμματιστές, οι οποίοι πρέπει να συνεργαστούν με τους συναδέλφους τους για να είναι σίγουροι ότι τα συστήματα λειτουργούν σωστά. Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ασκήσεις τέτοιου είδους για να δώσουν κίνητρα στους υπαλλήλους τους και τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν είναι αρκετά, όπως:

- ✓ Εμπιστοσύνη. Αν κάποιος, για παράδειγμα, ανεβαίνει έναν τοίχο και εξαρτάται από την ομάδα του, η οποία πρέπει να είναι σταθερή και να τον στηρίξει, μπορεί να καταλάβει γρήγορα αν τα μέλη της είναι αξιόπιστα. Στις περισσότερες ασκήσεις τέτοιου είδους ο καθένας πρέπει να γνωρίζει ότι μπορεί να βασιστεί σε άλλους.

- ✓ Αποτελεσματικότερες σχέσεις. Στις μέρες μας, είτε δουλεύοντας στο γραφείο μιας εταιρίας είτε στο τμήμα παραγωγής ενός εργοστασίου, οι εργαζόμενοι

αναπτύσσουν ελάχιστες έως μηδαμινές σχέσεις μεταξύ τους καθώς δεν έχουν το χρόνο ή τη διάθεση να έρθουν πιο κοντά με τους συναδέλφους τους. Κατά τη διάρκεια αυτών των ασκήσεων, μπορούν να συζητήσουν για τις ζωές τους, αποκαλύπτοντας έτσι περισσότερα στοιχεία για τον εαυτό τους γεγονός που με την πάροδο του χρόνου θα συντελέσει στην ενδυνάμωση των συναδελφικών αυτών σχέσεων και πολύ πιθανόν να οδηγήσει σε εξέλιξη τους.

- ✓ Υποστήριξη ηθικού.

- ✓ Αύξηση παραγωγικότητας. Ένα ενεργητικό και ευχαριστημένο εργατικό δυναμικό είναι αποδοτικότερο και αποτελεσματικότερο στην εργασία του σε αντίθεση με ένα εργατικό δυναμικό που μισεί αυτό που κάνει και δεν δείχνει εμπιστοσύνη στην εταιρία και στους συναδέλφους.

Η οργάνωση επιτυχημένων ασκήσεων ενδυνάμωσης ομαδικού πνεύματος προϋποθέτει σχεδιασμό και «εξέταση» της φυσικής κατάστασης και των ενδιαφερόντων των εργαζομένων. Ενώ η άσκηση «σχοινιά», που αναφέρουμε παραπάνω, αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες ασκήσεις τέτοιου είδους, δεν μπορεί να το παρακολουθήσει ο καθένας. Για παράδειγμα, μια ομάδα προγραμματιστών ίσως δεν έχει την φυσική κατάσταση που χρειάζεται για να ανταπεξέλθει σε αυστηρές ασκήσεις αναρρίχησης που αποτελούν μέρος του μαθήματος. Ωστόσο το πρόγραμμα μπορεί να προσαρμοστεί καθώς υπάρχουν και ασκήσεις που οικοδομούν την εμπιστοσύνη και την συναδελφικότητα χωρίς να περιλαμβάνουν σωματική δραστηριότητα.

Ένα σύνθημα πρόβλημα είναι ότι ασκήσεις όπως τα «σχοινιά» απαιτούν διαθέσιμο εξωτερικό χώρο, και ενώ πολλές πόλεις διαθέτουν υπαίθριους χώρους για να φιλοξενήσουν μια τέτοιου είδους εκδήλωση, υπάρχουν και περιοχές που δεν διαθέτουν τέτοιους χώρους και θα πρέπει η εταιρία να καταφύγει αλλού. Σε αυτήν την περίπτωση, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα έξοδα μεταφοράς αλλά και το πώς θα αποζημιωθούν οι εργαζόμενοι για τον επιπλέον χρόνο τους. Ταυτόχρονα, υπάρχουν και πιο απλές ασκήσεις ομαδικότητας που μπορούν να πραγματοποιηθούν σε κάποια αίθουσα συνεδρίων ή ακόμη και στα γραφεία της εταιρίας.

Παρόλα αυτά, και στις δύο περιπτώσεις πρέπει να υπολογιστεί το κόστος, καθώς όταν μεγάλος αριθμός υπαλλήλων απομακρύνεται από τη θέση εργασίας

του μειώνεται η παραγωγικότητα και ιδιαίτερα όταν οι εργαζόμενοι μεταφέρονται εκτός γραφείου όπου θα πρέπει να συνυπολογιστούν τα έξοδα για φαγητό και ενοίκιαση χώρου. Συμπερασματικά, όσο απαραίτητη κι αν κρίνεται κάποιες φορές η διεξαγωγή εκδηλώσεων ενδυνάμωσης ομαδικού πνεύματος, πρέπει πρώτα να διερευνηθεί αν η εταιρία μπορεί να ανταποκριθεί στα έξοδα αυτών.

Τέλος, ένα πολύ σημαντικό «στοιχείο – κλειδί» για την αποτελεσματικότητα αυτών των εκδηλώσεων είναι φυσικά ο καθορισμός στόχων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση επιθυμεί να δει την παραγωγικότητα της να αυξάνεται μετά από τη διεξαγωγή τέτοιας εκδήλωσης, πρέπει πρωτίστως να έχει καθορίσει το μέγεθος της αύξησης που επιθυμεί, πόσο μάλλον αν έχει επενδύσει χρήματα για την διεξαγωγή της, θα πρέπει να έχει εξετάσει την απόδοση που μπορεί να αποφέρει η συγκεκριμένη επένδυση.

#### ❖ Επαγγελματικά/ Επιχειρηματικά δείπνα (Business dinners)

Τα επαγγελματικά δείπνα αποτελούν μακρόχρονη εταιρική παράδοση και οργανώνονται για να κλείσουν δημοσιονομικά έτη, να γιορτάσουν νέα ορόσημα, να υποδεχτούν τη νέα διοίκηση αλλά και για μία σειρά άλλων σημαντικών γεγονότων κάποιου οργανισμού, ομίλου ή μεγάλης εταιρίας.

Συνδυάζουν την ψυχαγωγία με τον επαγγελματισμό και επιτρέπουν στα διάφορα ιεραρχικά επίπεδα να αναμειχθούν, να γνωριστούν και να έρθουν πιο κοντά. Ένα επιτυχημένο επαγγελματικό δείπνο τιμά τα επιτεύγματα του οργανισμού, του ομίλου, της εταιρίας κλπ., αναγνωρίζει και επιβραβεύει επιτυχημένους υπαλλήλους και προσφέρει ψυχαγωγία στους προσκεκλημένους.

Η οργάνωση τέτοιου είδους εκδήλωσης πρέπει να ξεκινά γύρω στους 12-18 μήνες πριν την καθορισμένη ημερομηνία. Το πρωταρχικό ερώτημα που θα πρέπει να απαντηθεί αφορά στο ύψος της εκδήλωσης, αν δηλαδή θα είναι επίσημο ή πιο οικείο.

Ένα καλαίσθητο, ευρύχωρο μέρος είναι η ιδανική επιλογή για τα επαγγελματικά δείπνα. Θα πρέπει να υπάρχει αρκετός χώρος ώστε οι καλεσμένοι να έχουν ελευθερία κινήσεων. Καλό θα ήταν να έχει προηγηθεί κράτηση του χώρου της εκδήλωσης αρκετό καιρό πριν, ώστε ο μάντζερ να έχει χρόνο να φροντίσει και την παραμικρή λεπτομέρεια.

Ο τρόπος επικοινωνίας με τους καλεσμένους αποτελεί ένα θέμα αυξημένης βαρύτητας. Τα επίσημα δείπνα απαιτούν αποστολή προσκλήσεων με κομψό τρόπο, ενώ τα λιγότερο επίσημα και με χαλαρό ύφος δείπνα χρειάζονται κάτι περισσότερο από μια καλογραμμένη υπενθύμιση ή ακόμα και μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ανεξάρτητα όμως από το ύφος της εκδήλωσης και τη μέθοδο που θα επιλεγεί, η πρώτη πρόσκληση θα πρέπει να σταλεί 2-3 μήνες πριν από την ημέρα της εκδήλωσης με την τελευταία υπενθύμιση μια εβδομάδα πριν. Όλες οι ενημερώσεις των καλεσμένων θα πρέπει να περιλαμβάνουν ευκρινώς τις ημερομηνίες, τις ώρες, το περιεχόμενο της ημερήσιας διάταξης αλλά και ένα καλά διαμορφωμένο τέχνασμα μάρκετινγκ για την προσέλκυση ακόμα και των πιο δύσπιστων ή αναποφάσιστων.

#### ❖ Ταξίδια κινήτρων (incentive travels)

Τα ταξίδια κινήτρων είναι μια κατηγορία εκδήλωσης που στόχο έχει να παρακινήσει τόσο τους υπαλλήλους όσο και τους πελάτες της εταιρίας. Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν τα ταξίδια κινήτρων ως εργαλείο μάρκετινγκ. Τέτοιου είδους ταξίδια ποικίλλουν από μια βδομάδα σε κάποιο κοσμοπολίτικο προορισμό μέχρι ένα σαββατοκύριακο σε κάποιο κοντινό θέρετρο. Συνήθως, τα έξοδα αυτών καλύπτονται εξ' ολοκλήρου από την εταιρία συμπεριλαμβανομένου φαγητού, διαμονής, αεροπορικών εισιτηρίων (ή σε κάποιες περιπτώσεις ενοικίαση αυτοκινήτων).

Σύμφωνα με τον ορισμό του SITE (Society of Incentive and Travel Executives), του μεγαλύτερου μη κερδοσκοπικού παγκόσμιου φορέα που ειδικεύεται στον τουρισμό κινήτρων, το ταξίδι κινήτρων είναι ένα παγκόσμιο εργαλείο διαχείρισης, το οποίο σε συνάρτηση με τα οργανωτικά εργαλεία της επιχείρησης, χρησιμοποιεί μια ανεπανάληπτη ταξιδιωτική εμπειρία, προκειμένου να κινητοποιήσει και/ή να ανταμείψει, τους συμμετέχοντες στην προσπάθεια επίτευξης συγκεκριμένου εταιρικού στόχου, για την αύξηση των επιπέδων απόδοσης.

#### Οργάνωση των ταξιδιών κινήτρων

Τα ταξίδια αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους και για διάφορους σκοπούς.

- ✓ Παρακίνηση εργαζομένων (Employee motivation)
- ✓ Ανταμοιβή εργαζομένων (Reward)



- ✓ Αφοσίωση πελατών (Customer loyalty)
- ✓ Διατήρηση πελατών (Customer retention)

Τα πλεονεκτήματα τέτοιου είδους ταξιδιών είναι πολλά, εκ των οποίων:

- ✓ Εργαζόμενοι και πελάτες μπορούν να κατανοήσουν το μέγεθος της προσπάθειας διοργάνωσης ενός ταξιδιού και την προσοχή που απαιτείται, γεγονός που θα εκτιμήσουν περισσότερο από την παροχή απλών δώρο - επιταγών ή άλλου είδους υπηρεσιών.

- ✓ Οι διακοπές δημιουργούν αναμνήσεις. Ενδεχομένως, ορισμένοι από τους δικαιούχους να μην έχουν πάει διακοπές για αρκετό καιρό ή αυτό το «κίνητρο» να τους επιτρέψει να ταξιδέψουν σε ένα μέρος στο οποίο δεν είχαν τη δυνατότητα να βρεθούν. Για πολλούς ανθρώπους η δημιουργία αναμνήσεων αξίζει πολύ περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο υλικό δώρο.

- ✓ Τα ταξίδια κινήτρων αποτελούν ιδανική αφορμή για δημόσιες σχέσεις και τόνωση του ηθικού καθώς εργαζόμενοι και πελάτες θα συζητήσουν με το περίγυρο τους για το συγκεκριμένο ταξίδι μεταφέροντας τον ενθουσιασμό και την ευχαρίστηση τους, γεγονός που αποτελεί και εξαιρετικό τρόπο προώθησης της εταιρίας και διάδοσης της καλής της φήμης.

#### ❖ Τελετές έναρξης

Η διοργάνωση μιας τελετής έναρξης, μπορεί να είναι αρκετά καθοριστικής σημασίας, όταν μάλιστα η εκδήλωση διαρκεί αρκετές μέρες και οι διοργανωτές θέλουν να συγκεντρώσουν και να καλωσορίσουν επίσημα το σύνολο των παρευρισκόμενων.

#### Η οργάνωση των τελετών έναρξης

Όταν οργανισμοί ή επιχειρήσεις έχουν συνέδρια ή ετήσιες συναντήσεις, οι διοργανωτές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην τελετή έναρξης καθώς παίζει πολύ σημαντικό ρόλο.

Αν και φαινομενικά διαφορετικές, οι τελετές έναρξης έχουν κάποιες ομοιότητες οι οποίες συμβάλλουν στην επιτυχημένη διοργάνωσή τους. Η κύρια ομοιότητα τους είναι ότι εμπεριέχουν κάποιο στοιχείο διασκέδασης. Για μεγάλους οργανισμούς ή επιχειρήσεις, αυτό θα μπορούσε να σημαίνει την ύπαρξη απαλής μουσικής πιάνου η οποία να συνοδεύει τη διαδικασία των παρουσιάσεων. Ενώ, σε αθλητικές τελετές, θα μπορούσε να προτιμηθεί η παρουσία φιλαρμονικής

ορχήστρας, μπαλέτων και χορευτών ή διάσημων τραγουδιστών. Ακόμη και στην περίπτωση που το υπόλοιπο της εκδήλωσης είναι αυστηρά επαγγελματικό, η μέρα των εγκαινίων μπορεί να θεωρηθεί και ως ημέρα διασκέδασης.

Συνήθως, στις τελετές που σχετίζονται με συνέδρια, επαγγελματικές συναντήσεις, επιχειρηματικά δείπνα, σεμινάρια και άλλα απαιτείται μεγαλύτερη προετοιμασία αλλά και έμφαση στον «εορταστικό» χαρακτήρα της πρώτης ημέρας ανεξάρτητα από το ύψος της υπόλοιπης συνάντησης που πιθανότατα να είναι πιο σοβαρό και «βαρύ».

#### ❖ Παρουσίαση/ Λανσάρισμα Προϊόντων (Product Launches)

Η διοργάνωση εκδήλωσης για παρουσίαση – λανσάρισμα νέου προϊόντος αποτελεί βασικό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ μεγάλων εταιριών. Οι παρουσιάσεις αυτές δίνουν τόσο στο κοινό όσο και μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) την ευκαιρία να ενημερωθούν για κάθε πτυχή του προϊόντος ώστε να διαμορφώσουν προσωπική άποψη γι' αυτά.

*Σημασία της διοργάνωσης εκδήλωσης για την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος*

- ✓ Παρουσίαση του προϊόντος σε επενδυτές και άλλους εταίρους.
- ✓ Παρουσίαση του προϊόντος σε παλιούς και νέους πελάτες.
- ✓ Παρουσίαση του προϊόντος στα ΜΜΕ.

*Σχεδιασμός της εκδήλωσης για την παρουσίαση νέου προϊόντος*

- ✓ Χώρος
- ✓ Χρόνος
- ✓ Φαγητό
- ✓ Λεπτομέρειες

#### ❖ Θεματικές εκδηλώσεις

Οι θεματικές εκδηλώσεις είναι γνωστές και απευθύνονται σε ανθρώπους οποιασδήποτε ηλικίας. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων αλλά και οι μάντζερ γνωρίζουν ότι πλέον οι θεματικές εκδηλώσεις αποτελούν τη νέα τάση και έχουν

ρίξει αρκετό βάρος στο σχεδιασμό και την οργάνωση τόσο εταιρικών, πολιτιστικών και μη κερδοσκοπικών γεγονότων με κάποιο θέμα.

*Μερικά είδη θεματικών εκδηλώσεων:*

- ✓ Βραδιές καζίνο
- ✓ Βραδιές με θέμα προηγούμενες δεκαετίες, π.χ. «βραδιά 50's»
- ✓ Μασκέ πάρτι
- ✓ Γιορτή κρασιού ή μπίρας
- ✓ Καραόκε πάρτι κ.α.

*Η επιτυχία μιας εταιρικής ή μη κυβερνητικής θεματικής εκδήλωσης*

Το βασικό μέλημα του διοργανωτή ενός τέτοιου γεγονότος, για να καθορίσει σωστά το θέμα της εκδήλωσης, είναι σαφώς η λίστα των καλεσμένων ανάλογα με τους οποίους (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, κοινωνικοοικονομική τάξη κ.α.) αλλά και ο λόγος για τον οποίο θα πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο (φιλανθρωπικός, επιχειρηματικός, προσωπικός- ιδιωτικός, ψυχαγωγικός κ.α.).

Για το λόγο αυτό καλό θα ήταν να γίνει μια έρευνα, επίσημη ή ανεπίσημη, των δυνητικών προσκεκλημένων για την αποφυγή προβλημάτων και δυσκολιών. Επίσης, πολύ σημαντικό όλο για τη σωστή οργάνωση παίζει η διακόσμηση και ο στολισμός του χώρου αλλά και μικρές πινελιές που θα κάνουν ακόμα πιο έντονο το θεματικό στοιχείο της εκδήλωσης (προσκλησεις, φαγητά, αναμνηστικά δώρα σχετικά με το θέμα κ.α.) σε περίπτωση που η εκδήλωση πρόκειται να πραγματοποιηθεί σε κλειστό χώρο.

❖ VIP εκδηλώσεις (VIP events)

Η διοργάνωση VIP εκδηλώσεων αποτελεί σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για να διατηρηθεί αλλά και να τονωθεί η αφοσίωση που δείχνουν οι «πιστοί» πελάτες προς την εταιρεία, καθώς κάθε επιχείρηση ή οργανισμός έχει κατατάξει κάποιους από τους πελάτες τους στην κατηγορία των VIP κα αυτοί οι πελάτες αξίζει να τιμώνται με VIP εκδηλώσεις.

Στην κατηγορία των VIP θα μπορούσαν να ανήκουν οι κορυφαίοι πελάτες που σε μερικές περιπτώσεις αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των εταιριών. Όσον αφορά στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, στην αυτή θα μπορούσαν να συγκαταλέγονται,

μεταξύ άλλων, οι πιο σημαντικοί δωρητές – ευεργέτες αλλά ακόμα και οι κορυφαίοι εθελοντές του οργανισμού.

#### *Η διοργάνωση ενός VIP γεγονότος*

Οι τελετές απονομής βραβείων, ένα παράδειγμα VIP γεγονότος, είναι δημοφιλείς ως «εκδηλώσεις με μαύρη γραβάτα» για να τιμήσουν πολύ σπουδαίες προσωπικότητες στο είδος τους, ανθρώπους ξεχωριστούς, VIP. Οι περισσότεροι μη κυβερνητικοί οργανισμοί διεξάγουν ετήσιες δεξιώσεις προς τιμήν των κορυφαίων δωρητών – ευεργετών και εθελοντών τους. Τέτοιες εκδηλώσεις έχουν, συνήθως, «ανοιχτές» τις πόρτες τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) ώστε να προβάλλουν το γεγονός στον Τύπο, στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο κλπ.

Οι εκδηλώσεις εκείνες στις οποίες επιτρέπεται η είσοδος μόνο με πρόσκληση (invitation only events), αποτελούν ένα τρόπο απόδειξης της ευγνωμοσύνης της εταιρίας στους VIP ώστε να βεβαιωθούν οι τελευταίοι πόσο σπουδαίοι είναι για την εταιρία και να τονωθεί με αυτόν τον τρόπο η πίστη και η αφοσίωση τους σε αυτήν.

Ο μάνατζερ που αναλαμβάνει μια εκδήλωση σαν και αυτή θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός και να έχει υπόψη του κάποια ιδιαίτερα σημεία όπως να έχει εξασφαλίσει με κάποιο τρόπο την παρουσία των VIP στο γεγονός, τα τιμώμενα πρόσωπα να επιθυμούν και να μπορούν να παρευρεθούν στο γεγονός, είτε λόγω πεποιθήσεων, είτε λόγω συνηθειών, είτε λόγω προτιμήσεων, τρόπου ζωής κ.α. Παραδείγματος χάριν, αν το τιμώμενο πρόσωπο δεν πίνει για θρησκευτικούς λόγους, τότε η διοργάνωση ενός κοκτέιλ πάρτι προς τιμήν του θα ήταν παταγώδης αποτυχία.

Επιπλέον, αν ο τρόπος που έχει επιλεγεί να τιμηθεί κάποιος είναι ταξίδι τότε θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το μέσο μεταφοράς (φόβος για αεροπλάνα, πλοία κλπ.). στην ίδια περίπτωση επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι πολλοί άνθρωποι λόγω των ρυθμών της ζωής τους δεν έχουν χρόνο να διαθέσουν για πολυήμερες διακοπές οπότε θα πρέπει να οργανωθεί απόδραση για ένα σαββατοκύριακο, λόγου χάρη. Επίσης, πρέπει να εξασφαλιστεί ότι το προσφερόμενο ταξίδι είναι για δύο άτομα, τουλάχιστον.

Τέλος, δίνοντας έμφαση στο μη κερδοσκοπικό τομέα, πολλοί άνθρωποι, εκ πεποιθήσεως, δεν επιθυμούν να γνωστοποιούνται οι καλές τους πράξεις και

προθέσεις. Γι' αυτό το λόγο και πολλοί δωρητές – ευεργέτες επιθυμούν να διατηρούν την ανωνυμία τους. Κάτι τέτοιο πρέπει οπωσδήποτε να ληφθεί υπόψη πολύ σοβαρά πριν την διεξαγωγή οποιουδήποτε VIP γεγονότος, καθώς σε καμία περίπτωση δεν είναι πρόπον να νιώσει ο πελάτης ή ο χορηγός αποξενωμένος εξαιτίας ανεπιθύμητης αναγνώρισης.

❖ Ετήσιες συνελεύσεις μετόχων (Annual shareholders meetings)

Οι ετήσιες συνελεύσεις είναι γεγονότα ύψιστης βαρύτητας για τους μετόχους τόσο των εισηγμένων όσο και των μη εισηγμένων, στο Χρηματιστήριο, εταιριών. Συγκεκριμένα στις ΗΠΑ κάθε εταιρία υποχρεούται να διεξάγει ετήσια συνάντηση μετόχων αλλά ακόμα και εταιρίες που δεν εδρεύουν στις ΗΠΑ προβαίνουν σ' αυτήν την τακτική – πολιτική. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για αυτές τις συναντήσεις και συνήθως το επίκεντρό τους είναι η εκλογή Διοικητικού Συμβουλίου (Δ.Σ.), το οποίο λαμβάνει πολλές και εξαιρετικής βαρύτητας αποφάσεις για την εταιρία.

Ο σχεδιασμός των συνελεύσεων των μετόχων

Πολλές εταιρίες διαθέτουν εξωτερικούς συνεργάτες για την διοργάνωση αυτών των ετήσιων συνελεύσεων ή αναθέτουν στο τμήμα μάρκετινγκ να σχεδιάσει τέτοιου είδους συγκεντρώσεις, ενώ συχνά την διοργάνωση και διεκπεραίωση αναλαμβάνει κάποια εξειδικευμένη εταιρία.

Ένας από τους κύριους παράγοντες που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την διοργάνωση μιας τέτοιας συνέλευσης είναι το εταιρικό κλίμα. Για παράδειγμα, η ετήσια συνάντηση των μετόχων μιας συντηρητικής εταιρίας μπορεί να περιλαμβάνει ψηφοφορία για εταιρικά θέματα σε μια αίθουσα κάποιου συνεδριακού κέντρου η οποία να ακολουθείται από ένα επίσημο γεύμα ή δείπνο. Άλλες εταιρίες επιθυμούν να δημιουργήσουν πιο χαλαρή ατμόσφαιρα με την παρουσία κάποιου διάσημου συγκροτήματος.

Υπάρχουν ετήσιες συναντήσεις που διαρκούν λίγες μέρες, ένα σαββατοκύριακο για παράδειγμα, ή άλλες που περιορίζονται σε μία μόνο μέρα. Η διάρκεια της συνέλευσης είναι αυτή που καθορίζει τη διαμονή και τα καταλύματα, τις γαστρονομικές επιλογές και άλλες σημαντικές λεπτομέρειες.

Τέλος, ανάλογα με το είδος των ανακοινώσεων στις οποίες θα προβούν τα στελέχη πρέπει να είναι σχεδιασμένο και το ύφος της εκδήλωσης. Για παράδειγμα,

αν τα οικονομικά αποτελέσματα είναι απογοητευτικά, η διοργάνωση θα πρέπει να είναι εναρμονισμένη με αυτό το κλίμα χωρίς υπερβολές για να αποφευχθεί ο κίνδυνος κατηγορίας για περιττές σπατάλες. Αντιθέτως, αν τα αποτελέσματα είναι θετικά, τότε θα πρέπει να ακολουθήσει μια λαμπερή εκδήλωση.

#### ❖ Τελετές απονομής βραβείων

Οι τελετές απονομής βραβείων είναι ένα πολύ σημαντικό είδος εκδηλώσεων δεδομένου ότι ζούμε σε μια κοινωνία που αρέσκεται στο να τιμά ανθρώπους για τα επιτεύγματά τους.

##### *Ο σχεδιασμός των τελετών απονομής*

Το αντικείμενο και ο λόγος της διοργάνωσης της τελετής βράβευσης θα καθορίσει και τον τόπο διεξαγωγής της. Παραδείγματος χάρη, αν πρόκειται να απονεμηθούν βραβεία για αναγνώριση κοινωφελούς υπηρεσίας τότε η εκδήλωση μπορεί να λάβει χώρα σε μια αίθουσα δεξιώσεων ενός ξενοδοχείου. Αν όμως η τελετή απευθύνεται σε μέλη μιας εταιρίας, τότε μπορεί να πραγματοποιηθεί και στην αίθουσα συνεδριάσεων της ίδιας της εταιρίας ή σε κάποιο εστιατόριο.

Επίσης, ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί στο κεντρικό πρόσωπο της τελετής που θα παρουσιάσει και θα συντονίσει τη εκδήλωση. Λαμβάνοντας υπόψη ότι είναι μια τιμητική θέση, θα μπορούσε να δοθεί στον πρόεδρο της εταιρίας (αν πρόκειται για εταιρική εκδήλωση) ή σε κάποια διασημότητα ή εξέχουσα προσωπικότητα (αν πρόκειται για κοινωνική εκδήλωση).

Μια ακόμη σημαντική λεπτομέρεια αποτελεί ο σχεδιασμός των προσκλήσεων για την τελετή, οι οποίες θα πρέπει να αντανακλούν το πνεύμα και τη διάθεση της εκδήλωσης. Σε περίπτωση ύπαρξης χορηγών θα πρέπει να αναγράφεται το λογότυπο τους στην πρόσκληση, όπως επίσης θα πρέπει να υπάρχει τηλέφωνο επικοινωνίας ώστε οι προσκεκλημένοι να μπορούν να επιβεβαιώσουν την παρουσία τους στην τελετή.

Τέλος, εφόσον πρόκειται για τελετή απονομής βραβείων, ιδιαίτερο ρόλο παίζει και το ίδιο το βραβείο. Αν η τελετή αυτή έχει στόχο να επαναλαμβάνεται και να καθιερωθεί ως θεσμός, το βραβείο θα πρέπει να είναι ξεχωριστό και χαρακτηριστικό έτσι ώστε να μείνει εντυπωμένο στη μνήμη του κόσμου και να είναι συνυφασμένο με τη συγκεκριμένη τελετή (για παράδειγμα τα βραβεία Όσκαρ με το αγαλματίδιο).

- Ιδιωτικές εκδηλώσεις (Private events)

Άλλη μια κατηγορία εκδηλώσεων είναι οι ιδιωτικές (γαμήλιες δεξιώσεις, επέτειοι, βαπτίσεις, γενέθλια κ.α.). Ο προγραμματισμός και η οργάνωση τους, σε επαγγελματικό επίπεδο, προϋποθέτει να ληφθεί υπόψη μια σειρά απαιτήσεων και ιδιαιτεροτήτων που τις καθιστούν ιδιαίτερα περίπλοκες στο σχεδιασμό τους ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι αντάξιο των περιστάσεων και των προσδοκιών του εκάστοτε πελάτη.

- Αθλητικές εκδηλώσεις (Sports events)

Η επίδειξη των αθλητικών μέσω διαγωνισμού είναι μία από τις αρχαιότερες ανθρώπινες δραστηριότητες, μια παράδοση που χρονολογείται από τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Ελλάδα μέχρι και σήμερα. Κατά συνέπεια, οι αθλητικές εκδηλώσεις αποτελούν ένα αξιόλογο και διαρκώς αναπτυσσόμενο κομμάτι της βιομηχανίας των εκδηλώσεων.

- Πολιτιστικές – Πολιτισμικές εκδηλώσεις

#### ❖ Φεστιβάλ

Τα φεστιβάλ αποτελούν μια ιδιαίτερη έκφραση της ανθρώπινης δραστηριότητας συμβάλλοντας σημαντικά στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή του ατόμου και συνδέονται όλο και περισσότερο με τον τουρισμό δημιουργώντας επιχειρηματικές δραστηριότητες, έσοδα και οφέλη για τις περιοχές που τα φιλοξενούν. Τα φεστιβάλ εξετάζονται και αναλύονται από την σκοπιά του μάρκετινγκ τουρισμού, της αστικής ανάπτυξης και από την πλευρά των κοινωνικών αλλαγών που επιφέρουν, ως σημαντικό κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο το οποίο συμμετέχει στο χτίσιμο και την ανάδειξη της ταυτότητας ενός προορισμού.

Ο πιο διαδεδομένος τύπος φεστιβάλ είναι τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν μικτές μορφές τέχνης και να πραγματοποιούνται σε διάφορους χώρους (όπως τα φεστιβάλ τέχνης) ή μεμονωμένες μορφές τέχνης (π.χ. μουσικής, λογοτεχνίας κ.λπ.). Τα πιο διαδεδομένα φεστιβάλ τέχνης είναι τα μουσικά, περιλαμβάνοντας κάθε είδος μουσικής ενώ ακολουθούν τα φεστιβάλ γαστρονομίας και κρασιού.

Τα φεστιβάλ αυτά εκτείνονται από μεγάλες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε πρωτεύουσες μέχρι τοπικές εκδηλώσεις, εκθέτοντας τοπικές κουζίνες,

αποτελώντας πλέον κυρίαρχο χαρακτηριστικό του πολιτιστικού τοπίου της κοινωνίας και διαδραματίζοντας ζωτικό ρόλο ανάπτυξης της βιομηχανίας των εκδηλώσεων (Allen et al. 2008).

Παρ' όλα αυτά, τα φεστιβάλ στην πλειονότητα τους στερούνται σχεδίων μάρκετινγκ – πόσο μάλλον αποτελεσματικών σχεδίων – (Getz, 1989) τα οποία να προσδιορίζουν τις αγορές – στόχους και τα δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών αλλά και τις στρατηγικές προώθησης καθότι ο σαφής προσανατολισμός στο μάρκετινγκ παίζει καταλυτικό ρόλο στην εξασφάλιση της επιτυχίας τους.

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί σε καίρια ζητήματα που αφορούν στον προγραμματισμό ενός φεστιβάλ, όπως ο θεματικός προσανατολισμός, η επωνυμία, το περιεχόμενο και η «συσκευασία» του φεστιβάλ.

Η επιλογή του θεματικού προσανατολισμού και της επωνυμίας των φεστιβάλ πρέπει να γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τις τάσεις του ευρύτερου περιβάλλοντος και την κοινωνικοπολιτιστική ιστορία του χώρου που τα φιλοξενεί (Frisby & Getz, 1989).

Η «συσκευασία» ενός φεστιβάλ περιλαμβάνει ορισμένα περιφερειακά χαρακτηριστικά όπως φαγητό, ποτό, φιλοξενία, μεταφορά κ.α., τα οποία ενσωματώνονται στο προϊόν, το υποστηρίζουν και το «συνοδεύουν».

#### ❖ Συναυλίες – Μουσικές εκδηλώσεις (Concerts)

Παρόλο που οι συναυλίες είναι πολύ συνηθισμένες κοινωνικές εκδηλώσεις, παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον ως προς την προετοιμασία και την οργάνωση τους.

Οι συναυλίες διοργανώνονται συνήθως από κάποιον καλλιτέχνη για προωθητικούς λόγους, κερδοσκοπικούς ή μη (συγκέντρωση εσόδων για φιλανθρωπικούς σκοπούς), από την τοπική κοινωνία, από διάφορους φορείς, οργανώσεις κ.α. και για διάφορους λόγους.

Η διεξαγωγή μιας επιτυχημένης συναυλίας προϋποθέτει την επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας, το μέγεθος του κοινού που θα παρευρεθεί, οι θέσεις, οι χώροι στάθμευσης, οι καιρικές συνθήκες, ο τεχνικός εξοπλισμός (ηχεία, μουσικά όργανα κ.α.) καθώς και το κόστος όλων των παραπάνω.

#### ❖ Εκδηλώσεις μόδας (Fashion shows)



Οι εκδηλώσεις μόδας αποτελούν πρόκληση για τους διοργανωτές εκδηλώσεων διότι πρόκειται για μια σειρά δραστηριοτήτων.

Ωστόσο, μια επίδειξη μόδας αποτελεί ένα διασκεδαστικό τρόπο να αντληθούν χρήματα για κάποιο σκοπό, να ευαισθητοποιηθεί το κοινό για κάποιο ζήτημα ή και συνδυαστικά, συμπληρώνοντας κάποια άλλη εκδήλωση. Ένας επαγγελματίας διοργανωτής πρέπει να καταφέρει να συνδυάσει τη δημιουργικότητα με την κομψότητα για την επιτυχημένη οργάνωση και διεξαγωγή μιας τέτοιας εκδήλωσης.

## 2 ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Ο όρος συνέδριο χαρακτηρίζει γενικά την οποιαδήποτε επ' αυτού συγκέντρωση, ειδικών ή εντεταλμένων σε σύσκεψη, για λήψη αποφάσεων, ή συζήτησης θεμάτων, ή εξέταση κάποιων ζητημάτων είτε για ενημέρωση, όπως για παράδειγμα ιατρικό συνέδριο, ναυτιλιακό συνέδριο, συνέδριο κόμματος κλπ.

Τα πρώτα συνέδρια ήταν οι «Αμφικτιονίες» στην αρχαία Ελλάδα, κατά τη διάρκεια των οποίων συγκεντρώνονταν οι αντιπρόσωποι από διάφορα έθνη για να συζητήσουν κοινά προβλήματα πολιτικού και θρησκευτικού περιεχομένου και να πάρουν κοινές αποφάσεις.

Επίσης, ενώ με τον γενικό όρο «σύνεδρος» χαρακτηρίζεται οποιοσδήποτε που συμμετέχει σε συνέδριο, ειδικότερα στην Ποινική Δικονομία χαρακτηρίζονται «σύνεδροι» οι τακτικοί δικαστές καθώς κι εκείνοι που συγκροτούν το δικαστήριο των κακουργιοδικείων. Έτσι το δικαστήριο των συνέδρων αποτελείται από τον Πρόεδρο και δύο δικαστές.

Στο Διεθνές Δίκαιο και γενικά στον διπλωματικό χώρο με τον όρο «Συνέδριο» χαρακτηρίζεται η συγκέντρωση ειδικών διαπιστευμένων πληρεξούσιων, διαφόρων χωρών, που εξ αντικειμένου παρουσιάζει μεγάλη σπουδαιότητα είτε λόγω της ευρύτητας των προς συζήτηση υποθέσεων (όταν αφορούν πολλές χώρες) είτε λόγω των θέσεων εκ της κατάστασης στην οποία βρίσκονται αυτές. Συνεπώς το Συνέδριο συγκαλείται και εξετάζει πάντα πολύ σημαντικά θέματα για τα οποία οι συμμετέχοντες θα πρέπει τουλάχιστον να είναι πλήρως ενημερωμένοι.

Τα σημαντικότερα μέχρι σήμερα διεθνή Συνέδρια που έχουν συγκληθεί ήταν κυρίως για εξομάλυνση στρατιωτικών και πολιτικών διαφορών που είχαν φέρει σε εμπόλεμη κατάσταση μεγάλο αριθμό χωρών και που τελικά κατέληξαν κυρίως σε αναδιανομή των διεκδικούμενων εδαφών. Σπουδαιότερα τέτοια συνέδρια που αφορούσαν την Ελλάδα ήταν το Συνέδριο της Γενεύης (1864) και το Συνέδριο του Βερολίνου (1878).

## 2.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Η οργάνωση ενός συνεδρίου, από τον αρχικό σχεδιασμό και την προσέλκυση συνέδρων μέχρι την τελετή λήξης και τις ευχαριστήριες επιστολές, απαιτεί υλοποίηση και εφαρμογή συγκεκριμένης στρατηγικής, έτσι ώστε να μπορέσουν όλες οι παράμετροι και λεπτομέρειες του να εναρμονιστούν με επιτυχία. Η οργάνωση αυτή περιλαμβάνει:

- Ανεύρεση και διαμόρφωση του χώρου διεξαγωγής
- Υποδοχή και διαμονή συνέδρων – γραμματειακή υποστήριξη πριν και τη διάρκεια του συνεδρίου
- Κατάρτιση και διαχείριση προϋπολογισμού, προγράμματος χορηγιών, χρηματοδότηση
- Σχεδιασμός και εκτύπωση συνοδευτικών εντύπων
- Τεχνολογία πληροφορικής, υποστήριξη με σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα
- Επικοινωνία – Διερμηνείες (ειδική τηλεφωνική γραμμή, e-mail, website)
- Διοργάνωση ειδικών πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Διαχείριση εξυπηρέτησης συνέδρων και των συνοδών μελών

3 Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ICCMI 2012  
(INTERNATIONAL CONFERENCE ON CONTEMPORARY MARKETING  
ISSUES)

Το 1<sup>ο</sup> ICCMI διοργανώθηκε από το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το Bucks New University of London. Το διεθνές αυτό συνέδριο πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη στις 13, 14 και 15 Ιουνίου 2012 και θεωρήθηκε ιδιαίτερα επιτυχημένο από τους συνέδρους και γενικότερα από τον επιστημονικό χώρο του μάρκετινγκ.

Προσήλθαν σύνεδροι από πολλές χώρες του κόσμου όπως Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ολλανδία, Ιταλία, Σουηδία, Δανία, Λιθουανία, Σλοβενία, Σερβία, F.Y.R.O.M., Βουλγαρία, Ρουμανία, Ουκρανία, Τουρκία, Αλβανία, Αρμενία, Αζερμπαϊτζάν, Κύπρο, Νότια Αφρική, Ινδία, Ταϊλάνδη, Μαλαισία, Πακιστάν, Γκάνα, Η.Π.Α., Καναδά και κυρίως από την Ελλάδα, την χώρα που φιλοξένησε το ICCMI 2012.

Το ICCMI 2012 έλαβε χώρα στο συνεδριακό κέντρο του Ξενοδοχείου Capsis στην οδό Μοναστηρίου 18, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Το ξενοδοχείο Capsis, είναι πολύ εύκολο να προσεγγιστεί με αστική συγκοινωνία, καθώς επίσης οι επισκέπτες του μπορούν να μεταφερθούν εκεί και με Ι.Χ., καθώς υπάρχουν αρκετές θέσεις παρκαρίσματος στο υπόγειό του ξενοδοχείου.

Το πρώτο διεθνές συνέδριο, ICCMI 2012, επιμελήθηκαν οι Σαρμανιώτης Χρήστος από το ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης και η Eugenia Wickens από το Bucks New University.

Την οργάνωση του συνεδρίου, ανέλαβε το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης σε συνεργασία με το Bucks New University της Αγγλίας και πιο συγκεκριμένα, οι:

- Σαρμανιώτης Χρήστος(Καθηγητής του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)
- Κώστας Ασημακόπουλος(Καθηγητής εφαρμογών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)

- Ευγενία Παπαϊωάννου(Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)
  - Αθανάσιος Μπελίδης(Καθηγητής του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)
  - Αντωνία Δελησταύρου(Καθηγήτρια Εφαρμογών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)
  - Λάμπρος Γκιουζέπας(Αναπληρωτής Καθηγητής του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)
  - Αθανάσιος Γκούνας(Καθηγητής Εφαρμογών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)
  - Θεόδωρος Καργίδης(Καθηγητής και Πρόεδρος του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)
  - Θεόδωρος Τσιάκης(Καθηγητής εφαρμογών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)
  - Παναγιώτης Τζιόνας(Αντιπρόεδρος του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης), Κωνσταντίνος Βαρσαμίδης(Αντιπρόεδρος του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης)
  - Eugenia Wickens(Καθηγήτρια του Bucks New University).
- Οι υπεύθυνοι της επιστημονικής ομάδας του συνεδρίου ήταν οι:
- Τηλικίδου Ειρήνη (Καθηγήτρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)
  - Σαρμανιώτης Χρήστος (Καθηγητής του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης)
  - Eugenia Wickens (Καθηγήτρια του Bucks New University)

### 3.1 Οργάνωση του ICCMI 2012

Για το διεθνές συνέδριο ICCMI 2012, επιλέχθηκε η πόλη της Θεσσαλονίκης όπου ανήκει και το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙΘ (Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα) καθώς έχει έναν μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων που θα μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες των συμμετεχόντων, και πιο συγκεκριμένα επιλέχθηκε το ξενοδοχείο και συνεδριακό κέντρο, Capsis Hotel στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, επί της οδού Μοναστηρίου, καθώς μπορούσε να καλύψει

άριστα τις ανάγκες τόσο των συνεδρων όσο και των διοργανωτών σε όλους τους τομείς.



Το συνεδριακό κέντρο του Capsis Hotel που επιλέχθηκε αριθμεί 15 αίθουσες εκ των οποίων η μία είναι μεγάλου μεγέθους και έχει την δυνατότητα να καλύψει τις ανάγκες της Τελετής Έναρξης και της κεντρικής ομιλίας του συνεδρίου.

Επίσης, οι διοργανωτές επέλεξαν τρεις αίθουσες στις οποίες θα λάμβαναν χώρα οι συνεδρίες, οι οποίες συνδέονταν άμεσα με το Lobby του συνεδριακού κέντρου στο οποίο οι συμμετέχοντες μπορούσαν να απολαύσουν τον καφέ τους στα διαλείμματα αλλά και το μεσημεριανό τους γεύμα αφού και το εστιατόριο του ξενοδοχείου βρίσκεται δίπλα στο Lobby.

Τη διακόσμηση του χώρου για το συνέδριο, την ανέλαβε κυρίως το προσωπικό του ξενοδοχείου Capsis Hotel με κάποιες διευκρινίσεις και φυσικά την βοήθεια των διοργανωτών του συνεδρίου.

Το ξενοδοχείο Capsis Hotel είχε στην κατοχή του οπτικοακουστικό εξοπλισμό για τις ανάγκες του συνεδρίου, όπως προτζέκτορες, ηχεία και κατάλληλο φωτισμό που μπορούσε να χρησιμοποιηθεί, με συνέπεια το μοναδικό πρόβλημα που προέκυψε ήταν ότι έπρεπε οι διοργανωτές του συνεδρίου να χρησιμοποιήσουν τους δικούς τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές καθώς θα ήταν μεγάλη και χρονοβόρα

διαδικασία να χρησιμοποιηθούν οι ήδη υπάρχοντες υπολογιστές του ξενοδοχείου, αφού θα έπρεπε να σταλούν δεδομένα και να αποθηκευτούν εκεί.

Όσον αφορά τα θέματα υγιεινής και ασφάλειας, το προσωπικό του ξενοδοχείου φρόντισε με συνεχείς καθαρισμούς των αιθουσών, να παρέχει ένα υπέροχο περιβάλλον για τους συμμετέχοντες στο συνέδριο.

Επίσης, η ομάδα ασφάλειας του ξενοδοχείου, ήταν καθ' όλη τη διάρκεια του συνεδρίου σε επαγρύπνηση έτσι ώστε να λυθούν όποια θέματα αν υπήρχαν.

Οι προσκλήσεις, από τη μεριά των διοργανωτών, προς τους υποψήφιους συμμετέχοντες, στάλθηκαν μέσω e-mail καθώς και με προσωπική συνομιλία - πρόσκληση. Οι διοργανωτές φρόντισαν να στείλουν τις προσκλήσεις τους εγκαίρως, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να έχουν τον χρόνο να αποφασίσουν εάν θα συμμετάσχουν και αν έχουν στη διάθεσή τους ή προλαβαίνουν να ετοιμάσουν κάποια εργασία σχετική με τις θεματικές ενότητες του συνεδρίου, έτσι ώστε να την παρουσιάσουν.

Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε πως τόσο οι συμμετέχοντες ήταν τυπικοί, όσον αφορά την έγκαιρη αποστολή των εργασιών τους, όσο και με τη σειρά τους οι διοργανωτές εφόσον είχαν όλο το υλικό, δημιούργησαν ένα πρόγραμμα το οποίο είχε ως γνώμονα την τοποθέτηση των παρουσιάσεων σε συνεδρίες οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους σαν τομείς του Marketing. Μ' αυτόν τον τρόπο, κατάφεραν να υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από τους παρευρισκόμενους για τις συνεδρίες καθώς υπήρχε δυνατότητα επιλογής θεματικής ενότητας από τρεις διαφορετικές.

### 3.2 Υλοποίηση του συνεδρίου

Από τα συνολικά 108 άτομα που παραβρέθηκαν στο διεθνές συνέδριο ICCMI 2012, κάθε ξεχωριστή συνεδρία είχε περίπου 20-25 άτομα. Αν αναλογιστούμε πως οι αίθουσες είχαν χωρητικότητα 30-36 ατόμων, θεωρούμε πως η προσέλευση στις συνεδρίες ήταν αρκετά ικανοποιητική από πλευράς διοργανωτών.

Στο lobby του συνεδρίου, υπήρχε ένα information desk στο οποίο οι άνθρωποι της ομάδας υποστήριξης έδιναν πληροφορίες για οτιδήποτε χρειάζονταν οι συμμετέχοντες. Επίσης η ομάδα υποστήριξης, βοήθησε στο να γίνεται σωστά η λειτουργία των Sessions με την προετοιμασία των αιθουσών και των υπολογιστών

που θα χρησιμοποιούνταν όπως με τις εναλλαγές μεταξύ των παρουσιάσεων των εργασιών των συνέδρων. Η ομάδα υποστήριξης απαρτιζόταν από έξι φοιτητές, ενεργούς ή πτυχιούχους, του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι.Θ., οι οποίοι δήλωσαν τη συμμετοχή τους ως εθελοντές.

Αναφορικά με την τοποθεσία του ξενοδοχείου, στα 20 μέτρα από την είσοδο, υπάρχει στάση λεωφορείου, η οποία εξυπηρετεί δρομολόγια προς όλες τις κατευθύνσεις μέσα στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Επίσης, στο ξενοδοχείο υπάρχει μεγάλος χώρος παρκινγκ, έτσι ώστε να εξυπηρετεί όλους συμμετέχοντες προσέλθουν με το αυτοκίνητό τους. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων του συνεδρίου επέλεξαν το ίδιο το ξενοδοχείο Capsis Hotel για τη διαμονή τους, καθώς θεωρείται ως ένα από τα καλύτερα και πιο σύγχρονα ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης.

Όσον αφορά το φαγητό, καθ' όλη τη διάρκεια του συνεδρίου, στην αρχική τιμή, συμπεριλαμβάνονταν δωρεάν μεσημεριανό φαγητό σε όλους τους συμμετέχοντες, στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, το οποίο είχε μεγάλη γκάμα μπουφέ με σκοπό να ευχαριστήσει την κάθε ιδιαιτερότητα των συμμετεχόντων. Επίσης, όλα τα ροφήματα και οι καφέδες οι οποίοι καταναλώνονταν από τους συμμετέχοντες στα διάφορα διαλείμματα ήταν δωρεάν.

Τέλος, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι το ICCMI 2012 υποστήριξαν αρκετοί χορηγοί οι οποίοι βοήθησαν στην σωστή λειτουργία του συνεδρίου. Οι χορηγοί αυτοί ήταν:

- Τσάνταλης
- TV 100
- FM Μακεδονία
- Βιοαγρός
- Σιθών
- ΕΒΗΛ
- Συνεταιρισμός Ξυλουργών Πιερίας
- Πλαίσιο
- Welcome Stores
- Olive oil-Oregano



και πολλοί άλλοι. Σε όλους τους συμμετέχοντες δόθηκαν στο τέλος του συνεδρίου αναμνηστικά δώρα από τους χορηγούς του συνεδρίου, όπως κρασί της εταιρίας Τσάνταλη, ξηροί καρποί της εταιρίας Βιοαγρός, μέλι της εταιρίας Σιθών, έντυπα για τον τουρισμό και άλλα.



Η προώθηση του συνεδρίου έγινε σε μεγαλύτερο βαθμό στα social media. Αρχικά δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα του συνεδρίου (<http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2012>), η οποία εμπλουτίστηκε με διάφορες πληροφορίες που αφορούσαν την διοργάνωση γενικά, τους ανθρώπους που βοήθησαν ώστε να υλοποιηθεί και διάφορα άλλα όπως πληροφορίες για την πόλη της Θεσσαλονίκης, δίοδος επικοινωνίας και πολλά άλλα τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με το ICCMI 2012.



- Organization
- Home
- Conference Chairs
- Organizing Committee
- Scientific Committee
- Scientific Secretariat
- Venue
- Conference Programme
- Photos
- CFPs

#### AFTER THE CONFERENCE

The organizing committee of ICCMI 2012 deeply thanks all authors of papers presented at the conference as well as all the delegates. The conference was held on June 13, 14 and 15 in Thessaloniki, Greece, and was very successful on an organizational and scientific level. Authors or delegates came from UK, Germany, the Netherlands, Italy, Switzerland, Denmark, Lithuania, Slovenia, Republic of Serbia, the Former Yugoslav Republic of Macedonia, Bulgaria, Romania, Ukraine, Turkey, Albania, Armenia, Azerbaijan, Cyprus, South Africa, India, Thailand, Malaysia, Pakistan, Ghana, the USA, Canada and certainly from Greece, the host country. Moreover, the organizing committee expresses its thanks and gratitude to all the scientific committee members who ensured the quality of the papers, the keynote speaker Professor Gillian Wright, the two universities who co-organized the conference, Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki (ATEI), Greece, and Bucks New University of UK and the collaborating journals.

We, in the department of marketing of ATEI, are strongly committed to establish the conference and hold it every two years. It is our vision to develop ICCMI as an international platform for presenting research about marketing, exchanging ideas about it and thus contribute to the dissemination of knowledge in marketing for the benefit of both the academia and business.

The CFPs for the special issues of the journals related to ICCMI 2012 have been uploaded on the [conference website](#).

Τέλος, διοργανώθηκε εκδρομή με λεωφορείο στην πόλη της Θεσσαλονίκης, στην οποία υπήρχε ξεναγός και οι συμμετέχοντες θαύμασαν και έμαθαν αρκετές πληροφορίες για αρκετά αξιοθέατα της πόλης. Επίσης, διοργανώθηκε εκδρομή στη Βεργίνα και συγκεκριμένα στους Μακεδονικούς τάφους και στο Μουσείο τους, στα οποία οι συμμετέχοντες διδάχθηκαν αρκετά πράγματα για τον Φίλιππο Β', τον Μέγα Αλέξανδρο και είχαν την ευκαιρία να δουν από κοντά πάρα πολλά αντικείμενα από εκείνη την εποχή, άριστα διατηρημένα, όπως την στολή του Φίλιππου του Β', κάποια αντικείμενα που χρησιμοποιούσαν οι Μακεδόνες στην καθημερινότητά τους, αρχαία νομίσματα και άλλα πολλά. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως στο Roof Garden του ξενοδοχείου, την τελευταία μέρα του συνεδρίου, έλαβε μέρος το Gala Dinner, κατά την διάρκεια του οποίου βραβεύτηκε η καλύτερη εργασία η οποία παρουσιάστηκε στο ICCMI 2012, σύμφωνα με τα κριτήρια της οργανωτικής επιτροπής του συνεδρίου αλλά και την ανταπόκριση του κοινού προς την εργασία αυτή, όπου υπήρχε και ζωντανή μουσική συνοδευόμενη από πληθώρα φαγητού και ποτού.



Όσον αφορά το πρόγραμμα του συνεδρίου, την προηγούμενη του συνεδρίου από τις 18:00 έως τις 21:00 και την πρώτη μέρα από τις 8:30 έως τις 9:30 γίνονταν οι εγγραφές των μελών του ICCMI 2012 , όπου οι σύνεδροι λάμβαναν ένα αναμνηστικό καρτελάκι-ταυτότητα με το όνομα τους κατά την εγγραφή τους με σκοπό την αναγνώριση τους από τους υπόλοιπους συνέδρους.

Η επίσημη έναρξη έγινε με την κεντρική ομιλία η οποία διήρκησε περίπου δύο ώρες και οι συνεδρίες ξεκίνησαν αμέσως μετά από ένα ημίωρο διάλειμμα για καφέ. Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, λάμβαναν μέρος τρεις συνεδρίες με διαφορετικό θέμα έτσι ώστε οι σύνεδροι να έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε τρεις θεματικές ενότητες αυτήν που θα τους προκαλούσε το ενδιαφέρον να παρακολουθήσουν.

Πιο αναλυτικά, ο πρώτος κύκλος των συνεδριών της πρώτης ημέρας περιλάμβανε τις εξής θεματικές ενότητες:

- Συμπεριφορά καταναλωτή (Consumer Behavior)
- Marketing στις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)
- Marketing Περιφερειακού Τουρισμού (Regional Tourism Marketing).

Ο δεύτερος κύκλος των συνεδριών της πρώτης ημέρας περιελάμβανε τις εξής θεματικές ενότητες:

- Επικοινωνίες και Διαφήμιση (Communications and Advertisement)

- Τραπεζικό Marketing(Bank Marketing)
- Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management)

Οι θεματικές ενότητες που περιελάμβανε ο τρίτος κύκλος συνεδριών της πρώτης ημέρας ήταν:

- Branding and Destination Imaging
- Καταναλωτές και Μάρκες (Consumers and Brands)
- Διεθνές Marketing (International Marketing).

Την πρώτη μέρα του συνεδρίου έγιναν συνολικά εννέα συνεδρίες διάρκειας μιας ώρας και τριάντα λεπτών και ενδιάμεσα υπήρχαν διαλείμματα για καφέ και φαγητό.

Μετά το τέλος των συνεδριών ακολούθησε το ταξίδι στην πόλη της Θεσσαλονίκης με λεωφορείο, όπου οι παρευρισκόμενοι ξεναγήθηκαν σε αρκετά αξιοθέατα με τη βοήθεια ξεναγού.

Τη δεύτερη μέρα οι πρώτες τρεις συνεδρίες ξεκίνησαν στις 9:30 και έληξαν στις 11:00 και τα θέματά τους ήταν τα εξής:

- Στρατηγική Marketing (Marketing Strategy)
- Marketing Υπηρεσιών (Services Marketing)
- Marketing Περιβάλλοντος(Environmental Marketing).

Μετά από ένα ημίωρο διάλειμμα για καφέ ξεκίνησε η δεύτερη φάση των συνεδριών μέχρι τη μία το μεσημέρι. Τα θέματα του δεύτερου κύκλου των συνεδριών ήταν τα εξής:

- Ηλεκτρονική Διαφήμιση (E-Commerce)
- Μη Κερδοσκοπικό Marketing (Non-Profit Marketing)
- Ηθικά Θέματα στο Marketing (Ethical Issues in Marketing).

Ακολούθησε διάλειμμα μίας ώρας για φαγητό και μετά όσοι παρευρισκόμενοι το είχαν επιλέξει, ταξίδεψαν στη Βεργίνα με λεωφορείο όπου ξεναγήθηκαν στους Μακεδονικούς Τάφους και στο Μουσείο Βασιλικών Τάφων.

Την Τρίτη ημέρα, το πρόγραμμα ξεκίνησε με την συνάντηση των παρευρισκόμενων με τους συντάκτες του συνεδρίου, όπου έγιναν ερωτήσεις προς αυτούς σχετικά με θέματα που αφορούσαν το συνέδριο. Έπειτα, ξεκίνησε ο πρώτος

κύκλος των συνεδριών από τις 10:30 έως τις 12:00. Τα θέματα που απάρτιζαν τον πρώτο κύκλο των συνεδριών ήταν:

- Λιανικό Marketing (Retail Marketing)
- Brand Marketing
- Διαφήμιση στον τομέα των Υπηρεσιών (Advertisement in Services Section).

Έπειτα ακολούθησε ημίωρο διάλειμμα για καφέ. Στη συνέχεια ακολούθησε το δεύτερο μέρος των συνεδριών όπου ξεκίνησε στις 12:30 και τελείωσε στις 14:00 και απαρτιζόταν από τις εξής θεματικές ενότητες:

- Marketing στις Επαγγελματικές και Κοινωνικές Επιστήμες (Marketing, Business and Social Sciences)
- Τουριστικό Marketing (Tourism Marketing)
- Marketing Φιλοξενίας(Hospitality Marketing).

Έπειτα, ακολούθησε διάλειμμα μίας ώρας για φαγητό. Η τελευταία φάση των συνεδριών ξεκίνησε στις 15:00 και τελείωσε στις 16:30. Οι τελευταίες θεματικές ενότητες του συνεδρίου ήταν οι εξής:

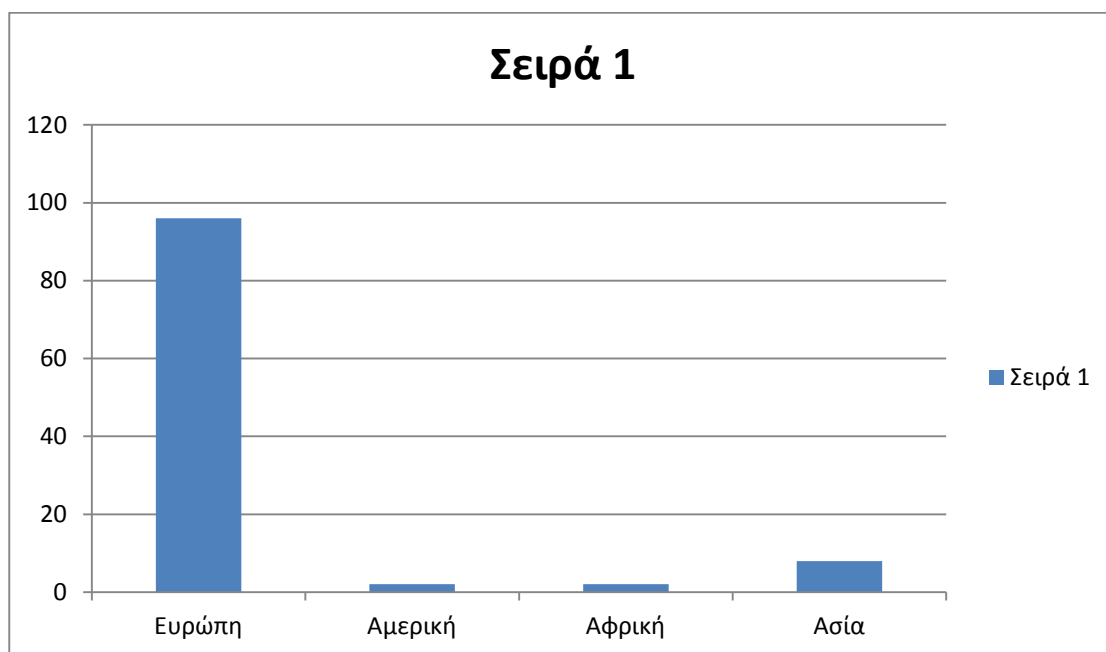
- Marketing Εκδηλώσεων (Event Marketing)
- Αγοραστική Διαδικασία Καταναλωτών(Consumers' Decision Process)
- Τεχνολογία Πληροφοριών και Marketing (Information Technology and Marketing).

Μετά το τέλος και των τελευταίων παρουσιάσεων, μοιράστηκαν δώρα στους παρευρισκόμενους, προσφορά των χορηγών του συνεδρίου, όπως, κρασιά, ξηροί καρποί, γλυκίσματα και ενημερωτικά φυλλάδια για τον τουρισμό και το Marketing.

Τέλος, το ICCMI 2012 ολοκληρώθηκε με τον καλύτερο τρόπο, δηλαδή με μία δεξίωση που έλαβε μέρος στο Roof Garden του ξενοδοχείου Capsis Hotel, όπου βραβεύτηκε η καλύτερη εργασία και οι παρευρισκόμενοι διασκέδασαν με ζωντανή μουσική, φαγητό και ποτό.

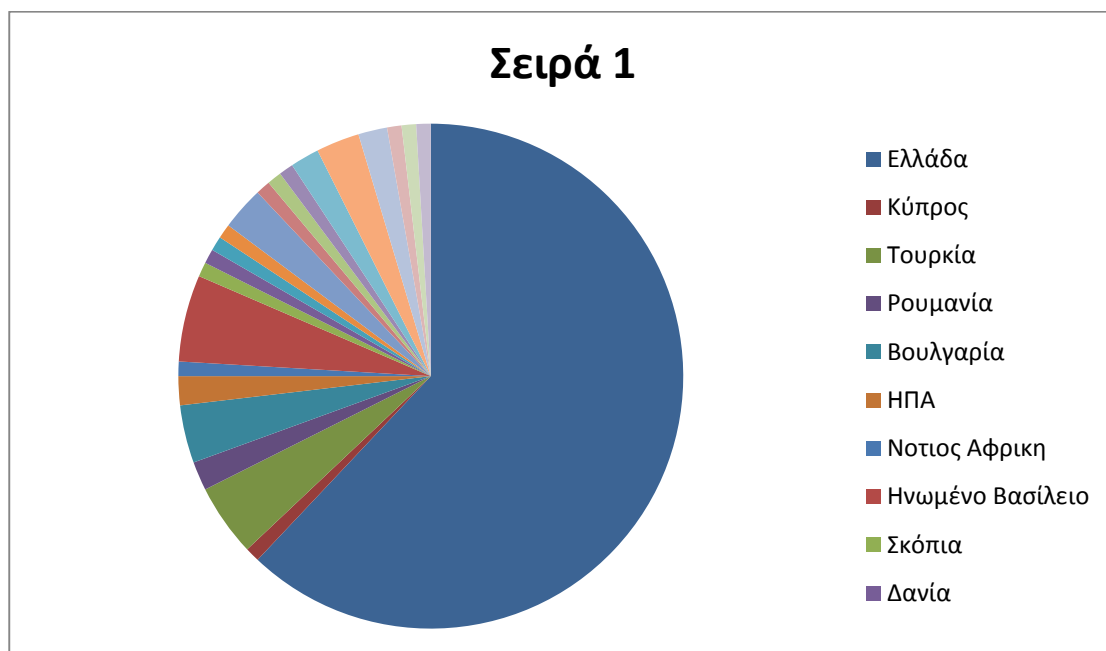
### 3.3 Στατιστικά στοιχεία

Πίνακας 1



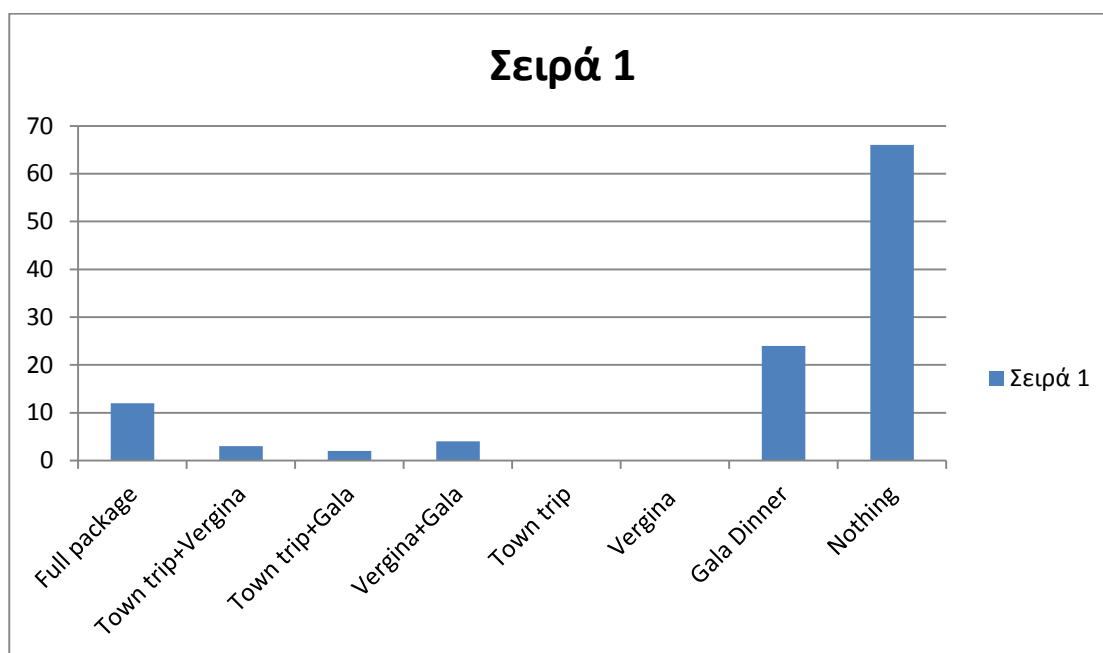
Στο παραπάνω γράφημα αναλύσαμε την καταγωγή των συμμετεχόντων με βάση την ήπειρο στην οποία βρίσκονται τα ιδρύματα που ανήκουν. Μπορούμε να παρατηρήσουμε εύκολα πως η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων εργάζονται σε ιδρύματα ευρωπαϊκών χωρών(88,9%), ακολουθούν οι συμμετέχοντες από την Ασία (7,4%) και τέλος με ίδιο ποσοστό συμμετεχόντων ακολουθεί η Αμερική και η Αφρική (1,8%).

Πίνακας 2



Στον παραπάνω πίνακα αναλύσαμε τις χώρες που ανήκουν τα ιδρύματα των συμμετεχόντων στο συνέδριο. Σύμφωνα με αυτόν τον πίνακα, συμπεραίνουμε πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει σε ελληνικά ιδρύματα (62%). Έπονται το Ηνωμένο Βασίλειο με έξι συμμετέχοντες (5,5%), η Τουρκία με πέντε συμμετέχοντες (4,6%), η Βουλγαρία με τέσσερις συμμετέχοντες (3,7%), η Σερβία και η Ταϋλάνδη με τρεις συμμετέχοντες η κάθε μία (2,8%), οι Ρουμανία, ΗΠΑ, Μαλαισία, Ινδία με 2 συμμετέχοντες η κάθε μία (1,8%) και οι Κύπρος, Νότιος Αφρική, Σκόπια, Δανία, Λιθουανία, Ιταλία, Σλοβενία, Γερμανία, Αλβανία, Πακιστάν, Γκάνα και Αρμενία με έναν συμμετέχοντα η κάθε χώρα (0,9%).

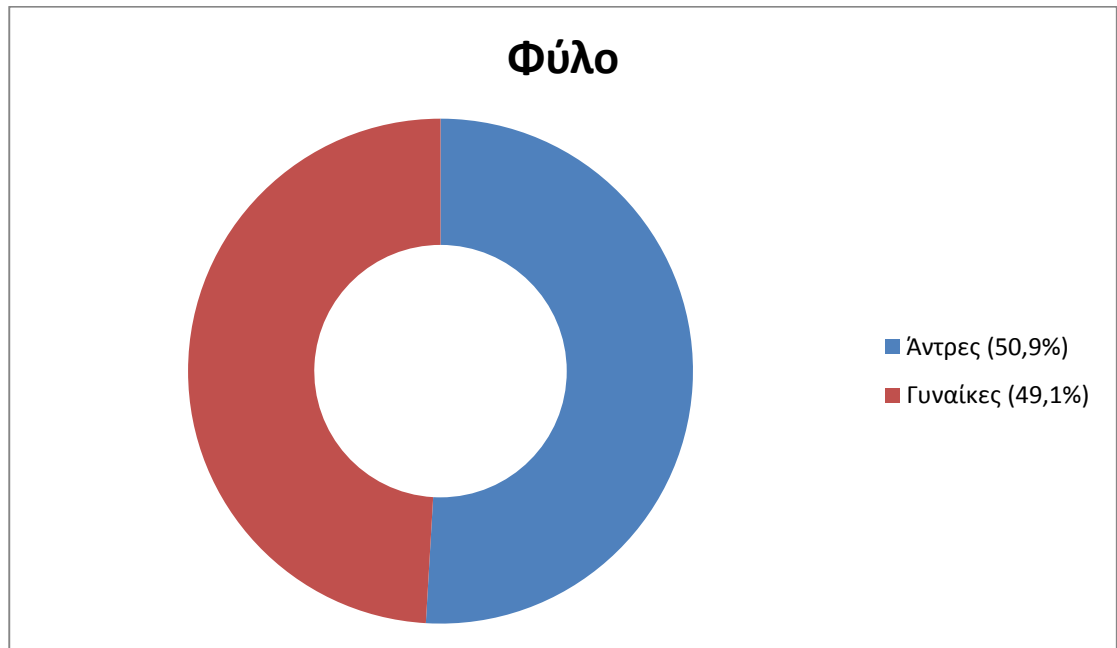
Πίνακας 3



Στο παραπάνω γράφημα αναλύσαμε τις επιλογές των συμμετεχόντων στο συνέδριο, αναφορικά με τις εξωτερικές δραστηριότητες. Το Full πακέτο του συνεδρίου περιλάμβανε ένα ταξίδι με λεωφορείο στην πόλη της Θεσσαλονίκης και προβολή κάποιων αξιοθέατων της πόλης, ένα ταξίδι στη Βεργίνα, όπου οι συμμετέχοντες μπόρεσαν και περιηγήθηκαν στους Μακεδονικούς τάφους και στο μουσείο, και τέλος, το Gala Dinner, όπου βραβεύτηκε η καλύτερη εργασία του συνεδρίου και οι παρευρισκόμενοι είχαν την ευκαιρία να διασκεδάσουν με ζωντανή μουσική, φαγητό και ποτό. Από τους συμμετέχοντες, δώδεκα άτομα επέλεξαν το ολοκληρωμένο πακέτο για το συνέδριο (10,8%), τρεις επέλεξαν τον συνδυασμό του ταξιδιού στην πόλη της Θεσσαλονίκης και το ταξίδι στη Βεργίνα(2,7%), δύο επέλεξαν τον συνδυασμό του ταξιδιού στην πόλη και του Gala Dinner(1,8%), τέσσερις επέλεξαν τον συνδυασμό του ταξιδιού στη Βεργίνα και του Gala Dinner(3,6%), εικοσιτέσσερις επέλεξαν να παρευρεθούν μόνο στο Gala Dinner(21,6%), και εξήντα έξι επέλεξαν να μην παρευρεθούν σε καμία από τις εξωτερικές δραστηριότητες του συνεδρίου.



Πίνακας 4



Στο παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι οι άντρες που παραβρέθηκαν στο συνέδριο ήταν ελάχιστα παραπάνω από τις γυναίκες (50,9% έναντι 49,1% αντίστοιχα).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bowdin, Allen, O' Toole and Harris, 2006
2. "Event management" :  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Event\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management)
3. "Marketing tool" : [http://en.wikipedia.org/wiki/Event\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management)
4. Julia Rutherford Silvers CSEP, Professional Event Coordination 2004  
σελ. 3-4
5. Κ.Ν Κραβαρίτης 1992, Επαγγελματικός Τουρισμός Συνεδρίων,  
Κινήτρων Εκθέσεων, σελ. 143-145
6. Δημήτρης Μπουραντάς, "Μάνατζμεντ " Εκδόσεις Γ. Μπένου Αθήνα  
2002, σελ. 186-189
7. William O'Toole Phyllis Mikolaitis, CSEP, Corporate Event Project  
Management, σελ. 51-52
8. «Event Manager» [http://en.wikipedia.org/wiki/Event\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management)
9. «Trade fair»: [http://en.wikipedia.org/wiki/Trade\\_fair](http://en.wikipedia.org/wiki/Trade_fair)
10. "Event management": <http://eventmanagement.com>
11. «Οργάνωση συνεδρίου»:  
<http://www.themateam.gr/ypiresies/synedria.html>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

Το Πρόγραμμα του ICCMI 2012

### CONFERENCE co-CHAIRS

Dr Christos Sarmaniotis  
Professor of Marketing  
Department of Marketing

Alexander Technological Educational  
Institute of Thessaloniki

Greece

Tel.: +30 2310013245

E-mail: xsarman@mkt.teithe.gr

Dr Eugenia Wickens

Reader in Tourism

Bucks New University

High Wycombe

England, UK

Tel.: + 44 1494 522141

E-mail: Eugenia.Wickens@

bucks.ac.uk

### ORGANIZING COMMITTEE

Costas ASSIMAKOPOULOS, Lecturer, ATEI of Thessaloniki, Greece

Athanasios BELIDIS, Professor, ATEI of Thessaloniki, Greece

Antonia DELISTAVROU, Lecturer, ATEI of Thessaloniki, Greece

Lampros GIOUZEPAS, ATEI of Thessaloniki, Greece

Athanasios GOUNAS, Lecturer, ATEI of Thessaloniki, Greece

Theodoros KARGIDIS, Professor, Head of the Marketing Department, ATEI of Thessaloniki, Greece

Eugenia PAPAIOANNOU, Instructor, ATEI of Thessaloniki, Greece

Christos SARMANIOTIS, Professor, ATEI of Thessaloniki, Greece

Theodosios TSIAKIS, Lecturer, ATEI of Thessaloniki, Greece

Panagiotis TZIONAS, Professor, Vice President of ATEI of Thessaloniki, Greece

Konstantinos VARSAMIDIS, Professor, Vice President of ATEI of Thessaloniki, Greece

Eugenia WICKENS, Reader, Bucks New University, UK

## SCIENTIFIC COMMITTEE CO-CHAIRS

Dr Irene Tilikidou  
Professor of  
Marketing  
Department of  
Marketing Alexander  
Technological  
Educational Institute  
(ATEI) of Thessaloniki  
Greece  
Tel.: +30 2310791244  
E-mail:  
etilik@mkt.teithe.gr

Dr Eugenia Wickens  
Reader in Tourism  
Bucks New University  
High Wycombe  
England  
UK  
Tel.: + 44 1494 522141  
E-mail:  
Eugenia.Wickens@bucks.ac.uk

Dr Christos Sarmaniotis  
Professor of Marketing  
Department of  
Marketing Alexander  
Technological  
Educational Institute  
(ATEI) of Thessaloniki  
Greece  
Tel.: +30 2310791245  
E-mail:  
xsarman@mkt.teithe.gr

## SCIENTIFIC COMMITTEE

Stamatis AGGELOPOULOS ATEI of Thessaloniki, Greece  
Maria Dolorez ALVAREZ Bogazici University, Turkey  
Andreas ANDRONIKIDIS University of Macedonia, Greece  
Michel ARCHAMBAULT Universite du Quebec a Montreal, Canada  
Costas ASSIMAKOPOULOS ATEI of Thessaloniki, Greece  
Ali BAKIR Bucks New University, UK  
Ingo BALDERJAHN University of Potsdam, Germany  
Angela BENSON University of Brighton, UK  
Christina BOUTSOUKI Aristotle University of Thessaloniki,  
Greece

David BOWEN	Oxford Brookes University, UK
Alexander BREM Germany	University of Erlangen-Nuremberg,
Dimitrios BUHALIS	Bournemouth University, UK
Brendan T. CHEN Taiwan	National Chin-Yi University of Technology,
Evangelos CHRISTOU	ATEI of Thessaloniki, Greece
Susanna CURTIN	Bournemouth University, UK
Manuela EPURE	Spiru Haret University, Romania
Paul FALLON	University of Wolverhampton, UK
Emmanouil GAROUFALLOU	ATEI of Thessaloniki, Greece
Christos GEORGIADIS	University of Macedonia, Greece
George GIAGLIS Business, Greece	Athens University of Economics and
Margaret HOGG	Lancaster University, UK
Petros IEROMONACHOU	Greenwich University, UK
Stavros KALAFATIS	Kingston University, UK
Valentini KALARGYROU	University of New Hampshire, USA
M Meher KAROUNA	Osmania University, India
Lea PREVEL-KATSANIS	Concordia University, Canada
Catheryn KHOO-LATTIMORE	Taylor's University, Malaysia
Iordanis KOTZAIVAZOGLU	Technological Educational Institute of Serres, Greece
Metin KOZAK	Mugla University, Turkey
Athanasios KRYSTALLIS	Aarhus University, Denmark

Joseph LEMA	The Richard Stockton College, USA
Eldon Y. LI	National Chengchi University, Taiwan
Darren G. LILLEKER	Bournemouth University, UK
Carol Y. LU	Chung Yuan Christian University, Taiwan
Thomas MAIER	DePaul University, USA
Oswin MAURER	Free University of Bozen-Bolzano, Italy
Dimitrios MAVRIDIS	Technological Educational Institute of Western Macedonia, Greece
Thomas MAVRODONTIS	ATEI of Thessaloniki, Greece
T. C. MELEWAR	Brunel University, UK
Giannis MITROPOULOS Patras, Greece	Technological Educational Institute of Patras, Greece
Christos NIKOLAIDIS	University of Macedonia, Greece
Galjina OGNJANOV	Belgrade University, Serbia
Georgios G. PANIGYRAKIS Business, Greece	Athens University of Economics and Business, Greece
Ioannis PAPADOPOULOS Larissa, Greece	Technological Educational Institute of Larissa, Greece
Alexandros PARASKEVAS	Oxford Brookes University, UK
Dimitrios PASHALOUDIS Serres, Greece	Technological Educational Institute of Serres, Greece
Adrian PAYNE	University of New South Wales, Australia
Elias PIMENIDIS	University of East London, UK
Abraham PIZAM	University of Central Florida, USA

Emmanuella PLAKOYIANNAKI	Aristotle University of Thessaloniki, Greece
Daniela POPOVA	Varna Free University, Bulgaria
Klaus RUDIGER	Aalen University, Germany
Vagis SAMATHRAKIS	ATEI of Thessaloniki, Greece
Axel SCHLICH	Koblenz University of Applied Sciences, Germany
Marianna SIGALA	University of the Aegean, Greece
Sagar SINGH	Centre for Tourism Research & Development, India
Georgios J. SIOMKOS	Athens University of Economics and Business, Greece
Marios SOTERIADES	Technological Educational Institute of Crete, Greece
Constantinos J. STEFANOU	ATEI of Thessaloniki, Greece
Ray SYLVESTER	Bucks New University, UK
Christian TANUSHEV	University of National and World Economy, Bulgaria
Jenny TILBURY	Bucks New University, UK
Petros TOMARAS	Technological Educational Institute of Athens, Greece
Rodoula TSIOTSOU	University of Macedonia, Greece
Nikolaos TZOKAS	University of East Anglia, UK
Natan URIELY	Ben-Gurion University of the Negev, Israel
Stelios VARVARESSOS	Technological Educational Institute of Athens, Greece

Christos VASILIADIS	University of Macedonia, Greece
Eric VIARDOT	EADA University, Spain
Maro VLACHOPOULOU	University of Macedonia, Greece
Aspasia VLAHVEI	Technological Educational Institute of Western Macedonia, Greece
Adam VREHOPOULOS	Athens University of Economics and Business, Greece
Demetris VRONTIS	University of Nicosia, Cyprus
Gillian WRIGHT	Manchester Metropolitan University, UK
Prodromos YANNAS	Technological Educational Institute of Western Macedonia, Greece
Yorgos ZOTOS	Cyprus Technological University, Cyprus
Cine van ZYL	University of South Africa, South Africa



**TUESDAY, 12 JUNE 2012**

**18<sup>00</sup> - 21<sup>00</sup> Registration Desk Open (Capsis Hotel)**

**WEDNESDAY, 13 JUNE 2012**

**8<sup>30</sup> – 9<sup>30</sup> Registration – Welcome Coffee**

**9<sup>30</sup>– 10<sup>30</sup> Opening ceremony**

**10<sup>30</sup>– 11<sup>30</sup> Keynote speaker**

***Professor Gillian Wright, Manchester Met Business School***

**11<sup>30</sup>– 12<sup>00</sup> Coffee Break**

**12<sup>00</sup>– 13<sup>30</sup> Session 1 a: Consumer Behaviour (Room A)**

***Chair: Lesley Ledden, Kingston University, United Kingdom***

Studying Customers' Satisfaction with Light Food Products. A Social Network Based Survey in Greece

*Kakkos, N., Technological Educational Institute of Larissa, Greece*

*Boranda, M., Technological Educational Institute of Larisa, Greece-Staffordshire University, United Kingdom*

*Sdrolias, L., Technological Educational Institute of Larisa, Greece*

Consumers' Attitudes Toward Food Labelling in the Western Balkans

*Ognjanov, G., University of Belgrade, Serbia*

*Stojanović, Ž., University of Belgrade, Serbia*

Segmentation of Bulgarian Consumer Market in Times of Economic Crisis: An

Empirical Study

*Katrandjiev, H. and Naydenova, E.,*

*University of National and World Economy, Bulgaria*

Branding a Wilderness Tourist Attraction and Targeting the Eco-Tourist Industry

*Otjen, A.J., Montana State University, United States of America*

**12<sup>00</sup>– 13<sup>30</sup> Session 1 b: Social Media Marketing (Room B)**

**Chair: Irene Tilikidou, Alexander Technological Educational Institute  
of Thessaloniki, Greece**

Social Media Campaigning by Candidates in the 2010 Greek Municipal Elections

*Lappas, G., Triantafillidou, A. and Yannas, P.,*

*Technological Educational Institute of Western Macedonia, Greece*

Contemporary Business Communication in Social Media: An Analysis of the  
Objectives of Business Communication Messages

*Šuminas A., Vilnius University, Lithuania*

Teenagers and Social Media: The Effect of Personality, Brand Loyalty and Peer Group  
Pressure

*Vlachopoulou, E., Boutsouki, C. and Chatzithomas, L.,*

*Aristotle University of Thessaloniki, Greece*

Response to a PR Crisis in the Age of Social Media: A Case Study Approach

*Zamani, E. D., Kasimati, A. E. and Giaglis, G. M.,*

*Athens University of Economics and Business, Greece*

**12<sup>00</sup>– 13<sup>30</sup> Session 1 c: Regional Tourism Marketing (Room C)**

**Chair: Marios Soteriades, Technological Educational Institute of Crete, Greece**

The Relationship Between Air Transportation and Tourism in Italy: A Composite Indicator for Italian Airports

*Ferri V. and Lollo G., University of Bari, Italy*

Motivations for Visiting Smokovo's Thermal Springs

*Kamenidou, I., Mamalis, S., Technological Educational Institute of Kavala, Greece*

*Priporas, C. V., PhD, Marketer, Greece*

*Samara, I., Technological Educational Institute of Kavala, Greece*

Contemporary Trends in Promoting Tourism Destinations: Restructuring the Destination Marketing Organization (DMO)

*Kilipiris, F. and Dermetzopoulos, A.S.,*

*Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

Tourism Property Acquisition in South Africa: A Marketing Perspective

*Snyman, A., University of South Africa (UNISA), South Africa*

*Soteriades, M., Technological Educational Institute of Crete, Greece*

**13<sup>30</sup>–14<sup>30</sup> Lunch**

**14<sup>30</sup>–16<sup>00</sup> Session 2 a: Communications and Advertising (Room A)**

**Chair: Namrata Sandhu, Chitkara Business School, Chitkara University, India**

The Effects of the Environment on Public Relations and Advertising as Key Elements of

Promotion Strategy in the Marketing Efforts

*Balta Peltekoğlu, F., Marmara University, Istanbul, Turkey*

*Hürmeriç, P., Yeditepe University, Istanbul, Turkey*

Gender in Financial Services Advertising – Issues and Implications

*Sandhu, N., Mahajan, R. and Sharma, S., Chitkara University, India*

Impact of Television Commercials on the Perception of Indian Viewers – An Empirical Study

*Mahajan, R., Sandhu, N. and Sharma, S., Chitkara University, India*

Communication Budget Allocation in the Greek Food Industry

*Vlachvei, A., Technological Educational Institute of Western Macedonia, Greece*

*Notta, O., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

**14<sup>30</sup>–16<sup>00</sup> Session 2 b: Bank Marketing (Room B)**

**Chair: Galjina Ognjanov, University of Belgrade, Republic of Serbia**

Measuring Service Quality and Satisfaction in Greek Co-Operative Banking: An Exploratory Study

*Katarachia, A., Technological Educational Institute of Western Macedonia, Greece*

Consumer Loans Communication Policy of Banks in Greece: Implications for Social Prosperity

*Kotzaivazoglou, I., Technological Educational Institute of Serres, Greece*

*Mavridis, S., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

Insights on the Social Media Uptake by Retail Banks in the South-East Europe

*Mitic, M., (SEERC) - Research Centre of the University of Sheffield and CITY College, Greece*

*Kapoulas, A., CITY College, Greece*

Developing an Instrument to Measure Relationship Marketing Outcomes: The Case of the Greek Banking Sector

*Santouridis, I., Technological Educational Institute of Larissa, Greece*

*Trivellas, P., Technological Educational Institute of Chalkis, Greece*

*Stoubou, M., Technological Educational Institute of Larissa, Greece*

**14<sup>30</sup>–16<sup>00</sup> Session 2 c: Customer Relationship Management (Room C)**

**Chair: Prodrimos Yannas, Technological Educational Institute of Western Macedonia, Greece**

Critical Success Factors for Implementing Integrated ERP/CRM Systems

*Athanasaki, M.T., Technological Educational Institute of Crete, Greece*

*Stefanou, C.J., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

Tourism Relationship Marketing Empowered by the Convergence of IP Multimedia Subsystem and Interactive Digital Television

*Mastorakis, G., Trihas, N., Karditsis, I., and Kopanakis, I.,*

*Technological Educational Institute of Crete, Greece*

The Evaluation Process of CRM Systems: A Review of the Literature

*Papoutsakis, E., Technological Educational Institute of Crete, Greece*

*Stefanou, C.J., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

E-Procurement Marketing Efforts with the Help of Customer Relationship Management Philosophy

*Yildirim, F., Okan University, Turkey*

**16<sup>00</sup>–16<sup>30</sup> Coffee break**

**16<sup>30</sup>–18<sup>00</sup> Session 3 a: Branding and Destination Imaging (Room A)**

**Chair: Gillian Wright, Manchester Met Business School, United Kingdom**

From Brand Personality to Destination Personality : The Case of Greece and Turkey  
*Kyriakou, D. and Aspridis, G., Technological Educational Institute of Larissa, Greece*

Marketing of Nature-Based Attractions of Gauteng Province, South Africa: Potential Contribution of Networking

*Soteriades, M., Technological Educational Institute of Crete, Greece*

*Snyman, J.A., University of South Africa (UNISA), South Africa*

*Varvaressos, S., Technological Educational Institute of Athens, Greece*

Tourism Destination Image (TDI) on the Fringe

*Szamosi, L.T., CITY College, Thessaloniki, Greece*

*Papadopoulos, N., Carleton University, Canada*

*Elliot, S., University of Guelph, Canada*

*Silagava, N., CITY College, Thessaloniki, Greece*

The Destination Image of Thessaloniki

*Yannas, P. Technological Educational Institute of Western Macedonia, Greece*

*Simeli, I., University of Macedonia, Thessaloniki, Greece*

**16<sup>30</sup>–18<sup>00</sup> Session 3 b: Consumers and Brands (Room B)**

**Chair: Stavros Kalafatis, Kingston University, United Kingdom**

A Compilation and Review of Values Driving Food Choice

*Sapountzis, N., Aristotle University of Thessaloniki, Greece*

*Gounas, A., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

Brand Segmentation Study of Bulgarian Markets for Fast Moving Consumer Goods and Durable Products

*Naydenova, E., University of National and World Economy, Bulgaria*

Fashion Brand Perceptions in Light of The Global Financial Crisis

*Panagiotalides, A.,*

*Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

Research on Greek Consumer Satisfaction towards Private Label Products During Financial Crisis

*Vlachakis, S., Kargidis, T., Belidis, A.,*

*Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

**16<sup>30</sup>–18<sup>00</sup> Session 3 c: International Marketing (Room C)**

**Chair: Emmanuela Plakoyannaki, Aristotle University of Thessaloniki, Greece**

Arab Consumer Attitudes towards International Marketing as a Result of the Ongoing Arab Spring: A Systematic Literature Review

*Al-Abdin, A., Coombes, P. H, and Nicholson, J D. ,*

*University of Hull, United Kingdom*

Development of Multi-channel Commerce in the Republic of Serbia

*Koncar, J. and Lekovic, S.,*

*Faculty of Economics Subotica, University of Novi Sad, Republic of Serbia*

The Theoretical Fundamentals and Methodical Approaches to Economic Safety

Assessment of Innovations to Foreign Markets

*Labunska, S., Prokopishina, O., Kharkiv National University of Economics, Ukraine*

*Gatomatis, P., Technological Educational Institute of Patras, Greece*

Family firms: Going Global Through a Digital Entry Mode

*Plakoyiannaki, E., Aristotle University of Thessaloniki, Greece*

*Kampouri, A., Marketing Manager, Abaton, Thessaloniki, Greece*

*Stavraki, G., Aristotle University of Thessaloniki, Greece*

*Kotzaivazoglou, I., Technological Educational Institute of Serres, Greece*

## THURSDAY, 14 JUNE 2012

**9<sup>00</sup>-9<sup>30</sup> Coffee**

**9<sup>30</sup>- 11<sup>00</sup> Session 1 a: Marketing Strategy (Room A)**

**Chair: Jaywant Singh, Kingston University, United Kingdom**

A Roadmap to Mobile Augmented Reality

*Barbatsalou, K., Fekas, D. and Drossos, D., University of the Aegean, Greece*

Catering as a Marketing Tool of the Restaurant Business

*Popova, D., Varna Free University, Bulgaria*

Factors of Creativity in Marketing Agencies

*Tomovska-Misoska, A., Petrovska, I. and Bojadziev, M.,  
University American College Skopje, FYROM*

Innovative Marketing Decisions for Business Success

*Tonkova, E., Varna University of Economics, Bulgaria*



**9<sup>30</sup>– 11<sup>00</sup> Session 1 b: Services Marketing (Room B)**  
**Chair: Stamatis Aggelopoulos, Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece**

Greek Agricultural Insurance: Exploring Satisfaction and Developing a Typology of Farmers

*Aggelopoulos, S., Pavloudi, A., Theocharopoulos, A. Chioteris, S., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

Particularities of the Romanian Consumers Regarding Buying Decision Process for Dental Care Services

*Cătoiu I., Bucharest Academy of Economic Studies, Romania*

*Geangu I. P. and Gârdan D. A., Spiru Haret University, Romania*

Identifying Factors of Customer Satisfaction from Smartphones: A Fuzzy Cognitive Map Approach

*Gerogiannis, V. C., Papadopoulou, S.,*

*Technological Educational Institute of Larissa, Greece*

*Papageorgiou, E. I., Technological Educational Institute of Lamia, Greece*

Academic Libraries and the Marketing Mix

*Zafeiriou G., Siatiri R. and Garoufallou E.,*

*Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

**9<sup>30</sup>– 11<sup>00</sup> Session 1 c: Environmental Marketing (Room C)**

**Chair: Manuela Epure, Spiru Haret University, Romania**

The Perception of Green Marketing on Purchasing Behaviour of Students

*Amoako, G. K. and Baffoe D., Central University College, Ghana*

Consumer Attitudes Towards Healthy Food Products: The Mediating Effects of Nutrition Claims

*Yagci, M. I., Sahin, A. and Atilgan, K. O., University of Mersin, Turkey*

Young People's Preferences towards Organic Apparel

*Salavati V., Athens University of Economics and Business, Greece*

The Components of Pro-Environmental Purchasing Behaviour

*Tilikidou, I, and Delistavrou, A.,*

*Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

Consumer Support for CSR: A Case of Urban Educated Youth of Pakistan

*Ghani, U., Institute of Management Sciences, Pakistan*

**11<sup>00</sup>– 11<sup>30</sup> Coffee Break**

**11<sup>30</sup>– 13<sup>00</sup> Session 2 a: E- Commerce (Room A)**

**Chair: Christos Sarmaniotis, Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece**

Digital Mapping, a Solution on Business Management in Albania

*Hysenaj, M., University of Shkodër, Albania*

*Barjami, R., University of Durrës, Albania*

Measuring the Effectiveness of Group Buying Coupons

*Christopoulou, I. Apostolatos, T. Drossos, D. and Kokkinaki, F., University of the Aegean, Greece*

A Marketing Road Map towards Online Casinos: From Compliance to Implementation in Greece

*Sarakintsis, P., Casino Mont Parnes Athens, Greece*

*Vlachopoulou, M., University of Macedonia, Thessaloniki, Greece*

The Role of Internet in the Promotion of Agri-Food Enterprises: E-Marketing, Management and Organizational Functions

*Tsekouropoulos, G., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

*Andreopoulou, Z., Koliouka, C., Aristotle University of Thessaloniki, Greece*

*Katsonis, N., University of Patras, Greece*

*Vatis, S.-E., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

**11<sup>30</sup>– 13<sup>00</sup> Session 2 b: Non-profit Marketing (Room B)**

**Chair: Christos Vassiliadis, University of Macedonia, Greece**

Marketing of Tourism E-Services in the New Economy

*Paschaloudis, D. and Tsourela, M.,*

*Technological Educational Institute of Serres, Greece*

Service Quality and Stakeholder Decision-Making in Elderly Care

*Lapr , F., European Association of Homes and Services for the Ageing (EAHSA), The Netherlands*

*Wright, G., Manchester Met Business School, United Kingdom*

Patient's Expectations and Satisfactions Toward Medical Schools of Public Hospital in Bangkok

*Phoomivuthisarn, N., Chulalongkorn University, Thailand*

Beyond Material Possessions: The Emergence of Extended Self in Experiential Settings

- Insights From Toulouse Lautrec Consumption

*Stavraki, G., Plakoyiannaki, E., Aristotle University of Thessaloniki, Greece*

**11<sup>30</sup>– 13<sup>00</sup> Session 2 c: Ethical Issues in Marketing (Room C)**

**Chair: Weng Marc Lim, Monash University, Malaysia**

Promoting Ethical Actions Against Unethical Hotels

*Delistavrou, A., Tilikidou, I., Sarmantiotis, C. and Gounas, A.,  
Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

The Semiotics of Anti-consumption

*Epure, M. and Bondrea, A. A., Spiru Haret University, Romania*

The Influence of Perceived Value and Personal Values on Ethical Consumption: The Case of Fairtrade Products

*Ledden, L., Kingston University, United Kingdom*

*Boadi, T., Brand Communications, Ghana*

*Kalafatis, S. and Springdal, K., Kingston University, United Kingdom*

Towards the Development of a Scale for Consciousness for Fair Consumption

*Peyer, M., Balderjahn, I., University of Potsdam, Germany*

*Paulssen, M., University of Geneva, Switzerland*

**13<sup>00</sup>– 14<sup>00</sup> Lunch**

**14:30 Departure to Vergina**

**FRIDAY, 15 JUNE 2012**

**9<sup>00</sup>–9<sup>30</sup> Coffee**

**9<sup>30</sup>– 10<sup>30</sup> Meet the editors**

**10<sup>30</sup>– 12<sup>00</sup> Session 1 a: Retail Marketing (Room A)**

**Chair: Noparath Phoomivuthisarn, Chulalongkorn University,  
Thailand**

Consumers' Patronage Intentions in Discount Retailing

*Akturan, U., Galatasaray University, Turkey*

How Important are Web-Site Attributes in E-Retailing?

*Bozbay, Z., Istanbul University, Turkey*

Methodical Aspects of Researching Issues in Retail Marketing

*Petrova D., University of Economics – Varna, Bulgaria*

Greek Pharmacy Retailing in Transition: Some Preliminary Evidence

*Theodoridis, C., University of Central Lancashire, United Kingdom*

**10<sup>30</sup>– 12<sup>00</sup> Session 1 b: Brand Marketing (Room B)**

**Chair: Naydenova, E., University of National and World Economy,  
Bulgaria**

Cause-Related Marketing Success and Product Innovation: An Integrated Conceptual Framework and Research Propositions

*Christofi, M., University of Gloucestershire, United Kingdom*

*Vrontis, D., University of Nicosia, Cyprus*

*Leonidou, E., University of Gloucestershire, United Kingdom*

Consumer Evaluation of Cobrands: The Role of Brand Positioning Strategies

*Singh, J., Kalafatis, S., Kingston University, United Kingdom*

*Blankson, C., University of North Texas United States Of America*

*Passera, M., Kingston University, United Kingdom*

Business-to-Business Brand Extension into Consumer Markets: An Investigation of Consumer Attitudes

*Singh, J., Kalafatis, S. and McGill, J., Kingston University, United Kingdom*

The Entrepreneurial Marketing Strategy of Sustainable Building in Greece

*Papadopoulos, I., Trigkas, M., Technological Educational Institute of Larisa, Greece*

*Papadopoulou, A., Athens University of Economics and Business, Greece*

**10<sup>30</sup>– 12<sup>00</sup> Session 1 c: Advertising in Service Sector (Room C)**

**Chair: *Aspasia Vlachvei, Technological Educational Institute of Western Macedonia, Greece***

Gender Stereotypes in Political Advertisements: The Case of Male MP Candidates of Thessaloniki, Greece

*Kotzaivazoglou, I., Technological Educational Institute of Serres, Greece*

Advertising Agencies' Deontology and the Implementation of the Greek Advertising-Communication Code

*Kavoura, A., Technological Educational Institute of Athens, Greece*

Training Stories in Children's Targeted Commercials: Does it Work?

*Lioutas, E., Tzimitra-Kalogianni, I., Aristotle University of Thessaloniki, Greece*

*Folinas, D., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

*Handrinos, M., Perrotis College - The American Farm School of Thessaloniki, Greece*

Happy is Up: How Deep-Rooted Metaphors Influence the Effectiveness of Tourism-Related Print Ads?

*Gkiouzepas, L., Sarmaniotis, C., Papaioannou, E. and Assimakopoulos, C.,*

*Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

**12<sup>00</sup>– 12<sup>30</sup> Coffee break**

**12<sup>30</sup>– 14<sup>00</sup> Session 2 a: Marketing, Business and Social Sciences (Room A)**

**Chair: Ioannis Mitropoulos, Technological Educational Institute of Patras, Greece**

From Interculturality to Meta-Globalized Migrated Societies. The New Social Media Aspects

*Pissalidis, B., Aspete, Thessaloniki, Greece*

State Aids Policy in the EU: with Reference to the Banking Sector in the Post 2008 Crisis

*Aghayev, Z., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

The Use of ARIMA Model Approach in Marketing – Application to Sales Forecasting

*Juznik, Rotar L., Higher Education Centre Novo Mesto, Slovenia*

Performance Measurement in Greek Hospital Sector: A Two-Stage Double-Bootstrap DEA Approach

*Mitropoulos, P., Mitropoulos, I. and Rafailidis, A., Technological Educational Institute*

*of Patras, Greece*

The Issue of Value Orientation and Ideals in Psychology

*Jabrayilova, E., Azerbaijan University of Languages, Azerbaijan*

**12<sup>30</sup>– 14<sup>00</sup> Session 2 b: Tourism Marketing (Room B)**

**Chair: Eugenia Wickens, Bucks New University, United Kingdom**

Country Image, Destination Image, Brand and Destination Management: “A Malfunctional Family”

*Dermetzopoulos, A. S., Christou, E. and Bonarou, C.,*

*Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

A Model for Tourism: The Total Number of Trips by Main Mode of Transport Used in 13 EU Countries

*Nwaubani, J. C., Kapoulas, N. and Georgia, L.,*

*University of Macedonia, Thessaloniki, Greece*

The Role of Social Media Advertising in Travel Information Search: A Preliminary Study of the Greek Market

*Kokkinis, G., Stalidis, G., and Avdimiotis S.,*

*Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

Unique Sales Proposition: A Sustainable Development Model for the Golf Tourism



'Product'

*Petridou, Ch., EPAL Kassandras, Greece*

*Handrinos, M. C., Perrotis College - The American Farm School of Thessaloniki, Greece*

*Tzimas, D. D. and Karavangelis, E. P., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

**12<sup>30</sup>– 14<sup>00</sup> Session 2 c: Hospitality Marketing (Room C)**

**Chair: Panagiotis Trivellas, Technological Educational Institute of Chalkis, Greece**

Customer Hedonism in Hospitality Services: A Study of Antecedents and Consequences

*Lim, W. M. and Ting, D. H., Monash University, Malaysia*

Evaluation of Hotel Performance Indicators and Human Resources Management Parameters in Epirus, N.W. Greece

*Nasi, K., Fillipidis, K. ATE Bank, Greece*

*Anastasiou, S., Technological Educational Institute of Chalkis, Greece*

Rules Customization: Correlation with Trust and Communication within the Tacit Knowledge Transfer Mechanism

*Papadopoulos, P. and Avdimiotis, S.,*

*Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

The Effect of Procedural Justice on Emotional Exhaustion of Frontline Hotel Employees as a Reflection of Customer Orientation

*Trivellas, P., Technological Educational Institute of Chalkis, Greece*

*Kakkos, N. and Hatzopoulou, E.,*

*Technological Educational Institute of Larissa, Greece*

<b>14<sup>00</sup>-15<sup>00</sup> Lunch</b>
<b>15<sup>00</sup>– 16<sup>30</sup> Session 3 a: Events Marketing (Room A)</b>  <b>Chair: Ilias Santouridis, Technological Educational Institute of Larissa, Greece</b>
Restaurant Marketing for Special Occasions: A Psychological Perspective <i>Lim, W. M. and Ting, D. H., Monash University, Malaysia</i>
The Effects of Music on Customer Behaviour and Satisfaction in the Region of Larissa- The Cases of Two Coffee Bars <i>Mandila, M., Technological Educational Institute of Larisa, Greece- Staffordshire University, United Kingdom</i>  <i>Gerogiannis, V. C., Technological Educational Institute of Larisa, Greece</i>
Planning Models for Sustainable Event Management of Tourist Destination <i>Mojić, J., Faculty of Economics, University of Nis, Republic of Serbia</i>
A Place of Gathering: Understanding Consumer Preferences in the Performing Arts <i>Pryor, S., Thimmesch, M. and Blasi, S., Washburn University, United States of America</i>
Sustainable Tourism Marketing Through Holistic Value Creation: A New Perspective to Business Success <i>Hongphisavivat, S., Thammasat University, Bangkok, Thailand</i>
Liberalism and the national interest <i>Gasimov S., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece</i>
<b>15<sup>00</sup>– 16<sup>30</sup> Session 3 b: Consumers' Decision Process (Room B)</b>  <b>Chair: Costas Assimakopoulos, Alexander Technological Educational</b>

**Institute of Thessaloniki, Greece**

The Impact of E-CRM Features in Websites on Marketing Communication: Evidence from the 500 Largest Greek Companies

*Papaioannou, E., University of Macedonia, Thessaloniki, Greece*

*Assimakopoulos, C., Sarmaniots, C., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece*

*Georgiadis, C.K., University of Macedonia, Thessaloniki, Greece*

Consumer Choice Based on Reasons: The Case of Framing Effects

*Tarnanidis, T., London Metropolitan University, United Kingdom*

*Tarnanidis, Y., Aristotle University of Thessaloniki, Greece*

Identity Formation and Self-Esteem through Anime Consumption

*Ting, D. H. and Lim, W. M., Monash University, Malaysia*

Can Stressful Events Affect Our Consumer Day-Life? Empirical Results of Preliminary Focus Group Analysis To Student Groups With the Use of a Life Stress Inventory Model.

*Vassiliadis, C., University of Macedonia, Thessaloniki, Greece*

*Fotiadis, A., General Hospital of Katerini, Greece*

*Andronikidis, A., University of Macedonia, Thessaloniki, Greece*

The Role of Sensory Stimuli on Perceived Quality of Cosmetic Products: An Empirical Examination of the Buying Process of Pharmaceutical Face Creams

*Theofanides, F., Kerasidou, E., University of Patras, Greece*

**15<sup>00</sup>– 16<sup>30</sup> Session 3 c: Information Technology and Marketing (Room C)**

**Chair: Constantinos Stefanou, Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece**

<p>The Adoption and Selection Process of CRM Software: A Review of the Literature  <i>Stefanou, C.J., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece</i>  <i>Athanasaki, M.T., Technological Educational Institute of Crete, Greece</i></p>
<p>Explorative Data Analysis and Knowledge Modelling Methods for Marketing Decision Support Applied in the Tourist Sector  <i>Stalidis, G., Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece</i></p>
<p>Information Privacy and Security Considerations in Internet Marketing Research  <i>Tsiakis, T., Kargidis, T. and Belidis, A.,</i>  <i>Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece</i></p>
<p>Bank Marketing and the Relationship between Banks and Customers in Greece: A Quantitative Research Approach  <i>Nwaubani, J. C., Kourantidou M., University of Macedonia, Thessaloniki, Greece</i></p>
<p>Attitudes of High Tech Products Users: Optimum Time Space Between Successive Versions Released in the Market  <i>Fidanyan, M., Torosyan, T., Yerevan State University, Armenia</i></p>
<p><b>21<sup>30</sup></b>      <b>Gala dinner</b></p>