

ΔΙΗΜΕΡΙΔΑ:
**«ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΡΕΙΝΗ ΕΛΛΑΔΑ»**



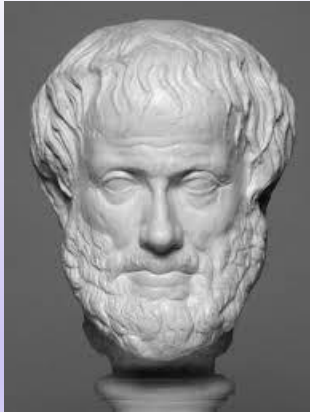
**ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΟΡΕΙΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ**

ΔΡ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – papad@teilar.gr

ΛΥΓΑΡΙΑ ΤΡΙΚΑΛΩΝ, 16 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2016

© 2016 Παπαδόπουλος Ι. – ΤΕΙ Θεσσαλίας – All Rights Reserved

ΠΡΟΛΟΓΟΣ



**«Κάνουν καλύτερη δουλειά όσοι
εργάζονται από ευχαρίστηση»**

Αριστοτέλης «Νικομάχεια»

Αξιοποίησε τον χρόνο σου για να κάνεις
τον εαυτό σου καλύτερο.
Μάθε από τα γραπτά των άλλων,
έτσι ώστε ν'αποκτήσεις εύκολα αυτά που
οι άλλοι έχουν εργαστεί σκληρά για
να τ'αποκτήσουν.

Σωκράτης



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το **ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ** (Marketing Plan) είναι ένα γραπτό κείμενο που περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες απαντώντας σε ορισμένες βασικές ερωτήσεις της στρατηγικής του μάρκετινγκ, όπως:

**ΠΩΣ
ΦΤΑΣΑΜΕ
ΕΩΣ ΕΔΩ;**

**ΠΟΥ
ΒΡΙΣΚΟΜΑ
ΣΤΕ ΤΩΡΑ;**

**ΠΟΥ
ΘΕΛΟΥΜΕ
ΝΑ ΠΑΜΕ;**

**ΤΙ
ΔΙΑΘΕΣΙΜ
ΟΥΣ ΠΟΡΟΙ
ΑΠΑΙΤΟΥΝ
ΤΑΙ;**

**ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ
ΝΑ
ΚΑΝΟΥΜΕ;**

**ΤΙ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ
ΚΑΛΑ ΚΑΙ
ΤΙ ΌΧΙ;**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

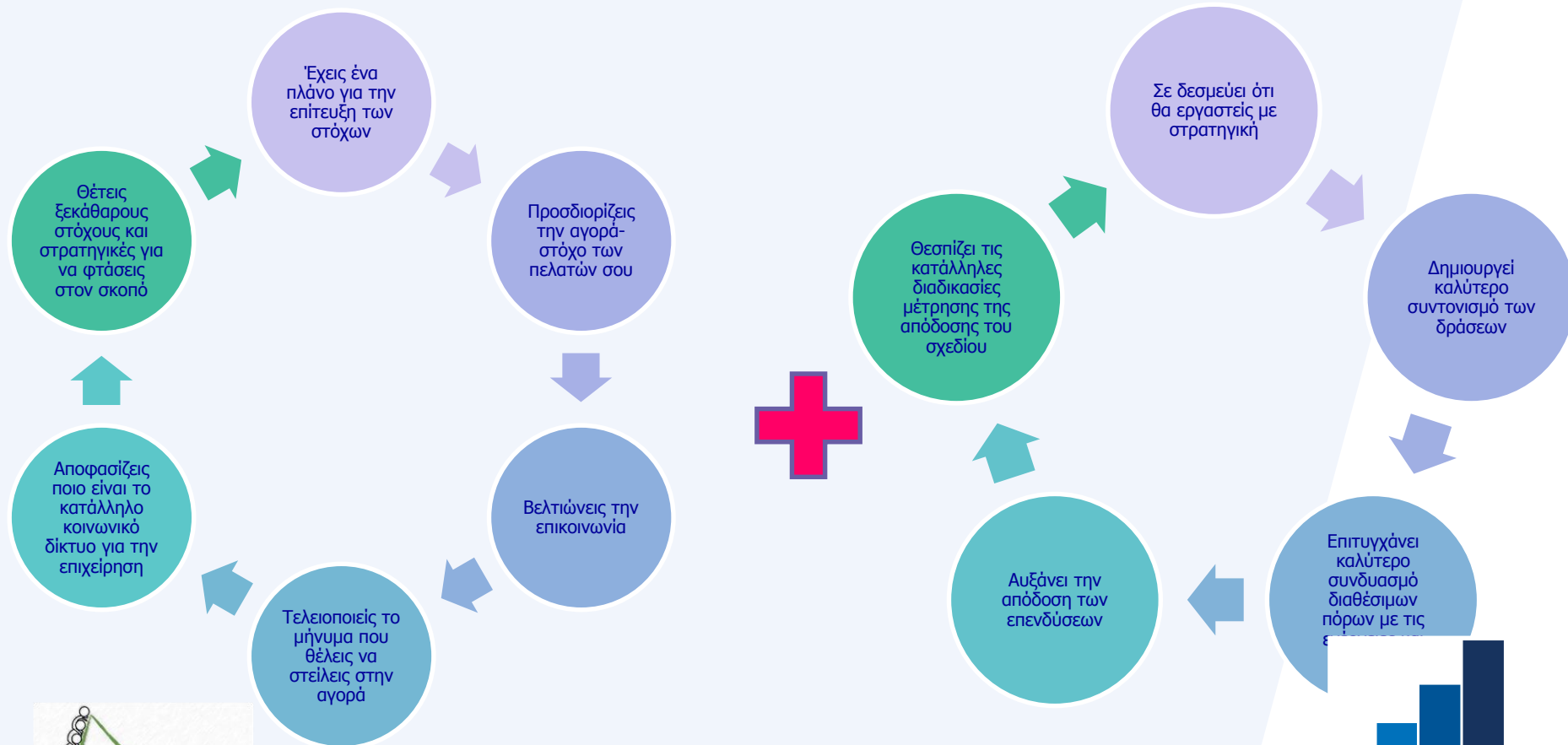
ΓΙΑΤΙ ΕΊΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΤΟ MARKETING PLAN ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

Χωρίς αυτό βαδίζεις στην τυχαιότητα και δεν
φτάνεις ποτέ στον στόχο για επιτυχία!



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΤΟ MARKETING PLAN;



ΔΟΜΗ ΤΟΥ MARKETING PLAN

1. **ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ**
2. **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**
3. **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ** (*Current Marketing Situation*)
4. **ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT** (*SWOT Analysis*)
5. **ΣΤΟΧΟΙ** (*Objectives*)
6. **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ** (*Strategy*)
7. **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ** (*Action Programs*)
8. **ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ** (*Budget*)
9. **ΕΛΕΓΧΟΣ** (*Control*)



31 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ)

1. Υπάρχει κάποια πρόσφατη κλαδική μελέτη;

2. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αγοραστικής απόφασης από τους καταναλωτές / πελάτες σας;

3. Ποια είναι η αγορά – στόχος και ποια τα βασικά της χαρακτηριστικά;

4. Ποιο είναι το προφίλ των καταναλωτών (φύλο, εισόδημα, επίπεδο μόρφωσης, επάγγελμα, ηλικία, κλπ) της αγοράς – στόχου;

5. Ποιοι είναι οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος και πως αυτοί επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης;

31 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (10 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ)

6. Ποια είναι τα κυριότερα προβλήματα και ποιες οι σημαντικότερες απειλές και πώς μπορούν να ελαχιστοποιηθούν;

....συνέχεια

7. Ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία της κοινωνικής επιχείρησης; (με σωστή αυτοκριτική).

8. Ποιοι είναι οι στόχοι σας και οι σκοποί σας;

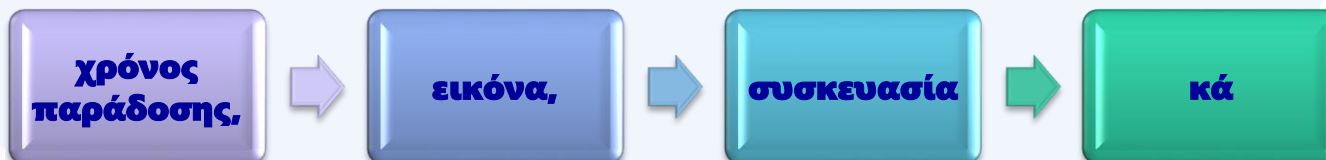
9. Ποιοι είναι οι κυριότεροι ανταγωνιστές σας, ποια προϊόντα / υπηρεσίες προσφέρουν, ποιοι είναι οι προμηθευτές τους και ποιο το ανθρώπινο δυναμικό τους;

10. Ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία των 3 κυριότερων ανταγωνιστών σας;

31 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ)

11. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των δικών σας προϊόντων ή υπηρεσιών



31 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

....συνέχεια

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ)

12. Ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών των δικών σας προϊόντων ή υπηρεσιών σε σχέση με προτιμήσεις των καταναλωτών.

13. Πως μπορείτε να βελτιωθούν κάποια από τα παραπάνω χαρακτηριστικά των προϊόντων / υπηρεσιών σας ώστε να καλύπτουν τις νέες ανάγκες της αγοράς;

14. Ο τρόπος παρουσίασης των προϊόντων σας στην εταιρεία / υπηρεσία σας, ή σε εκθέσεις, είναι αρκετά επιτυχημένος, ώστε να καλύπτετε τις ανάγκες των τωρινών και μελλοντικών σας πελατών;

31 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (8 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ)

15. Ποιο είναι το διαθέσιμο χρηματικό ποσό που θα διατεθεί για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών σας για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα;

16. Ποιες μεθόδους προώθησης θα επιλεχθούν ως οι πλέον κατάλληλες για τα προϊόντα / υπηρεσίες σας;

17. Πώς θα κατανεμηθούν τα διαθέσιμα χρηματικά ποσά σε προωθητικές ενέργειες;

18. Πως θα μετρηθούν τα αποτελέσματα των ενεργειών (δείκτες πωλήσεων, ειδικές προσφορές κλπ) για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών;

31 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

...συνέχεια

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (8 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ)

19. Ποιοι θα είναι οι στόχοι της διαφήμισης για τα προϊόντα/ υπηρεσίες;

20. Ποια είναι τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, η διάρκεια και συχνότητα επανάληψής τους, το κόστος τους;

21. Ποιοι είναι οι στόχοι των πωλήσεων, ποιος ο αριθμός και δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού πωλήσεων, το σύστημα αμοιβής τους και η αξιολόγησή τους σε σχέση με την απόδοσή τους;

22. Πώς μπορεί να αυξηθεί ο αριθμός των πελατών που θα έρχονται συστημένοι στην επιχείρηση;

31 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (5 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ)

23. Πως θα γίνεται η διανομή των προϊόντων / υπηρεσιών; (απευθείας, λιανοπωλητές, χονδρέμποροι, franchise, Internet κλπ)

24. Σε ποιες γεωγραφικές περιοχές θα γίνεται η διανομή των προϊόντων;

25. Είναι δυνατή η είσοδος σε νέες αγορές και πώς θα γίνει η προσέγγιση νέων πελατών;

26. Μήπως πρέπει να αποσυρθεί τα προϊόντα από κάποιες αγορές και να διακοπούν κάποιες συνεργασίες;

27. Μπορεί να εντοπιστούν κάποιες μικρές αγορές (niche markets) οι οποίες να είναι προσοδοφόρες;

31 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΙΜΗΣ (4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ)

28. Ποιες είναι οι επιλογές σας ως προς τις τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών σας;

29. Είναι αρκετά ανταγωνιστικές οι τιμές σας, σε σχέση με των ανταγωνιστών;

30. Τι μεταβολές θα επέλθουν στις πωλήσεις με μια αύξηση ή μείωση της τιμής των προϊόντων / υπηρεσιών;

31. Πώς είναι δυνατή η μείωση του κόστους των προϊόντων / υπηρεσιών σας, χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητα, η εξυπηρέτηση, το design, το μάρκετινγκ κλπ;

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΥΝΤΑΞΗ MARKETING PLAN

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΩΝ MARKETINGΚ

<https://wikimarkt.wikispaces.com/page/diff/Marketing+Plan/339837078>

<http://www.kemel.gr/articles/ypodeigma-marketing-plan>

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΧΕΔΙΩΝ MARKETINGΚ

<http://enodios.tripod.com/doc/pasta.pdf>

<http://www.ment.aueb.gr/includes/download2.asp?file=thesis/diplomatikes2002/full2002-30.pdf>

<http://www.ment.aueb.gr/includes/download2.asp?file=thesis/diplomatikes2006/full2006-13.pdf>

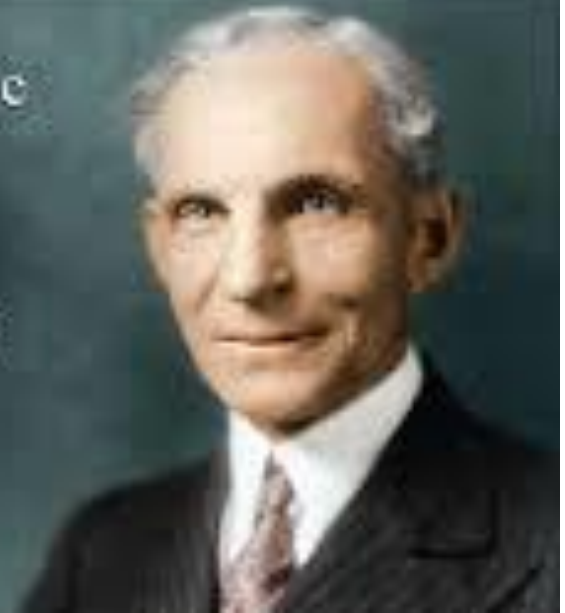
http://www.slideshare.net/clio_siragaki/marketing-plan-coca-cola-zero



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

“The man who stops advertising to save money is like the man who stops the clock to save time”

Henry Ford



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

"Your website is like your business.
It must be maintained & advertised
regularly in order to drive
customers to it."

- Samantha Bass Website Developer
DirectionWorks, Inc.



DirectionWorks, Inc.
MARKETING FOR TODAY'S BUSINESS

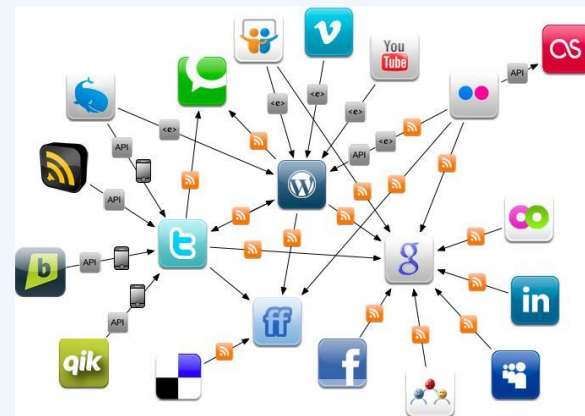


ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



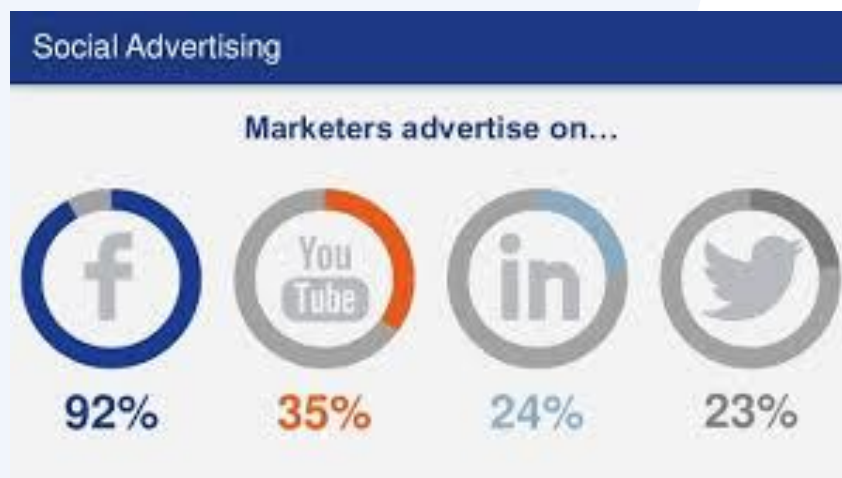
Social media has grown rapidly. Today nearly 4 in 5 active Internet users visit social networks and blogs.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Anne Helmond, May 2009

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Google™ ADWORDS

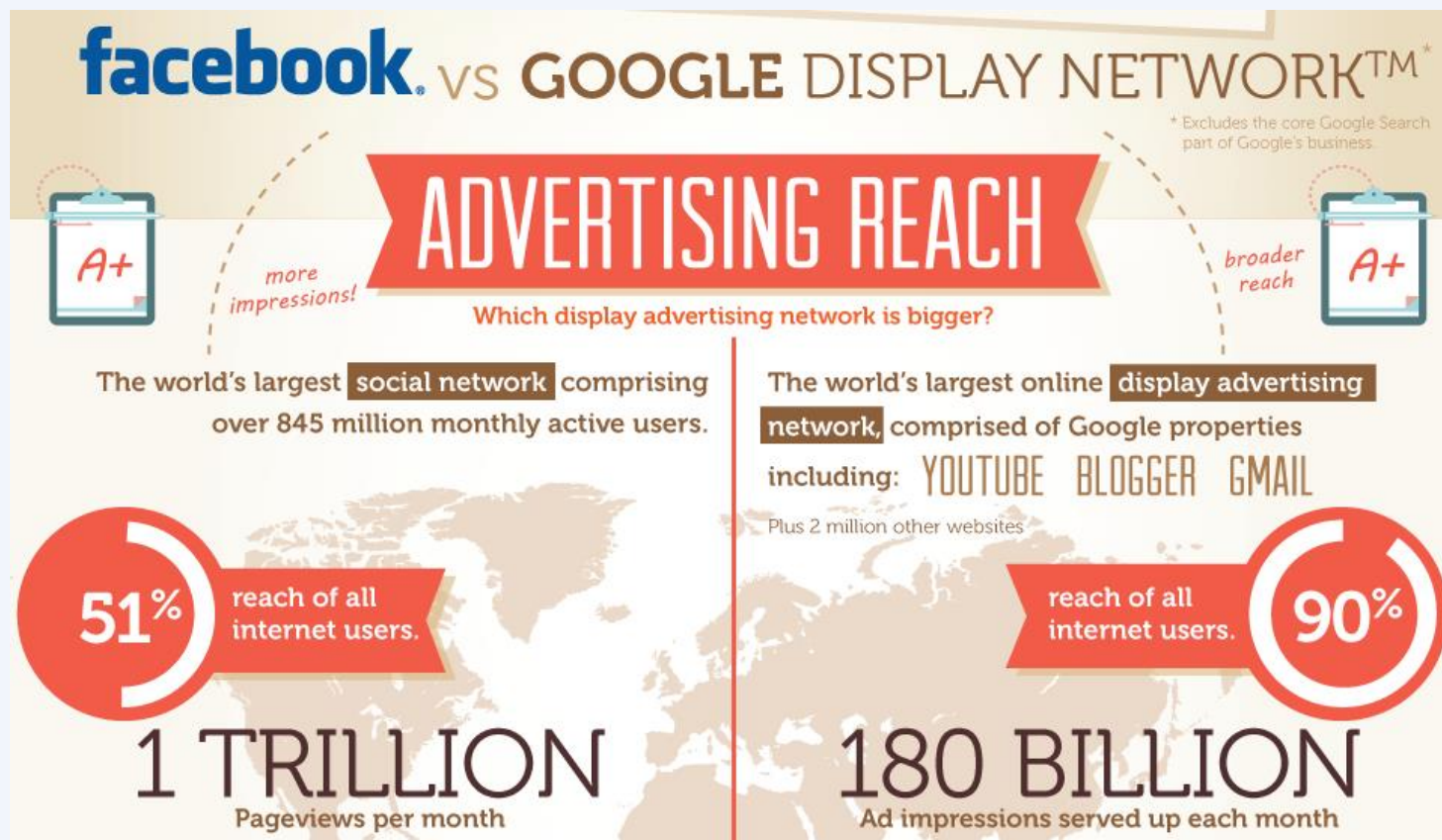
A screenshot of the Google AdWords interface for the search term "laser eye surgery". The interface shows search results, a sidebar with filters, and a map. Several annotations are overlaid on the image:

- Managed bidding**: A blue circle annotation pointing to the "Managed bidding" section in the top right.
- Traffic Analysis**: A green circle annotation pointing to the "Traffic Analysis" section in the top right.
- Keyword research**: A yellow circle annotation pointing to the "Keyword research" section in the top right.
- Ad testing**: A blue circle annotation pointing to the "Ad testing" section in the top right.
- Relevance**: A yellow circle annotation pointing to the "Relevance" section in the top right.
- Optimisation**: A blue circle annotation pointing to the "Optimisation" section in the top right.
- 100% transparency**: A green circle annotation pointing to the "100% transparency" section in the top right.
- Your business here**: A red circle annotation pointing to the "Your business here" section in the top right.

The search results show several ads for "Laser Eye Surgery" with various details like "With the UK's No.1 provider", "104 seller reviews", and "Book a free consultation".



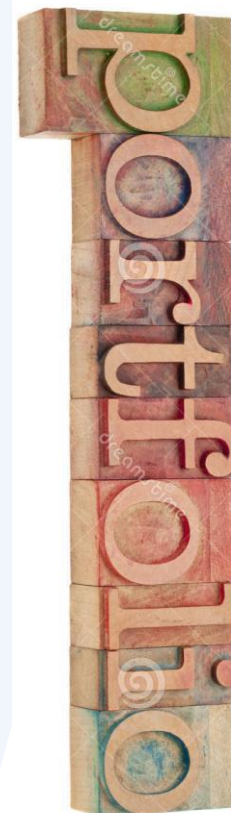
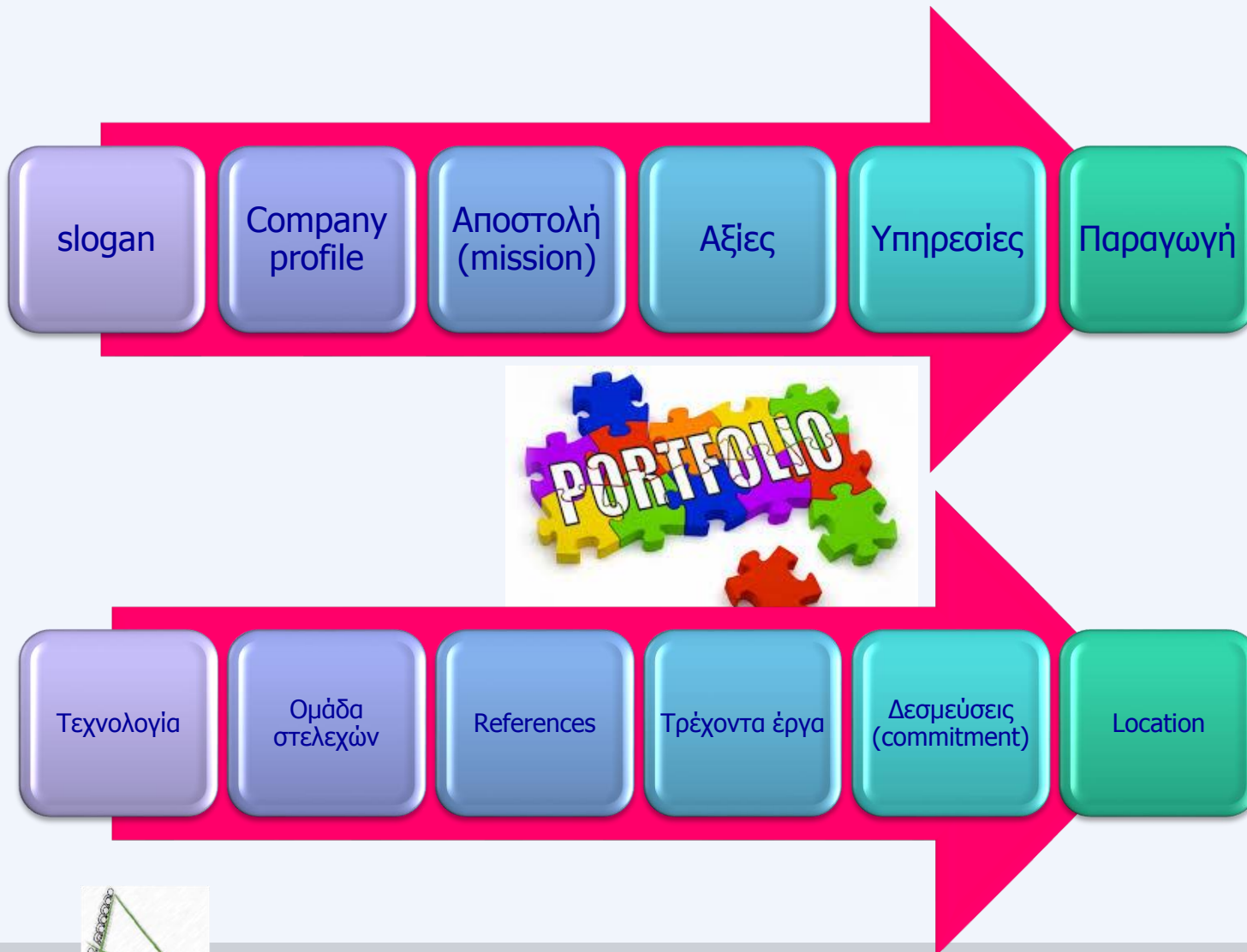
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

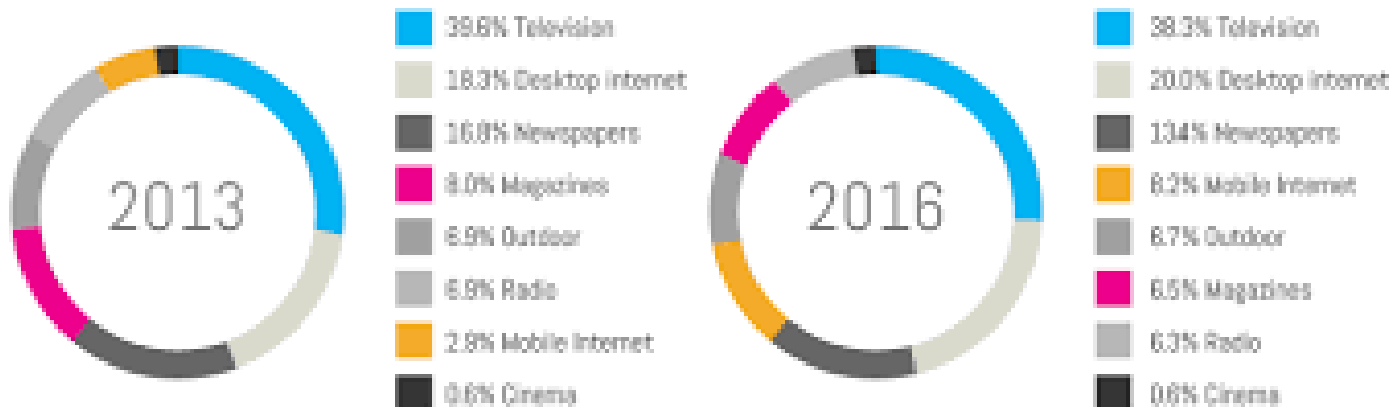


ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

SHARE OF GLOBAL AD SPEND BY MEDIUM (%)

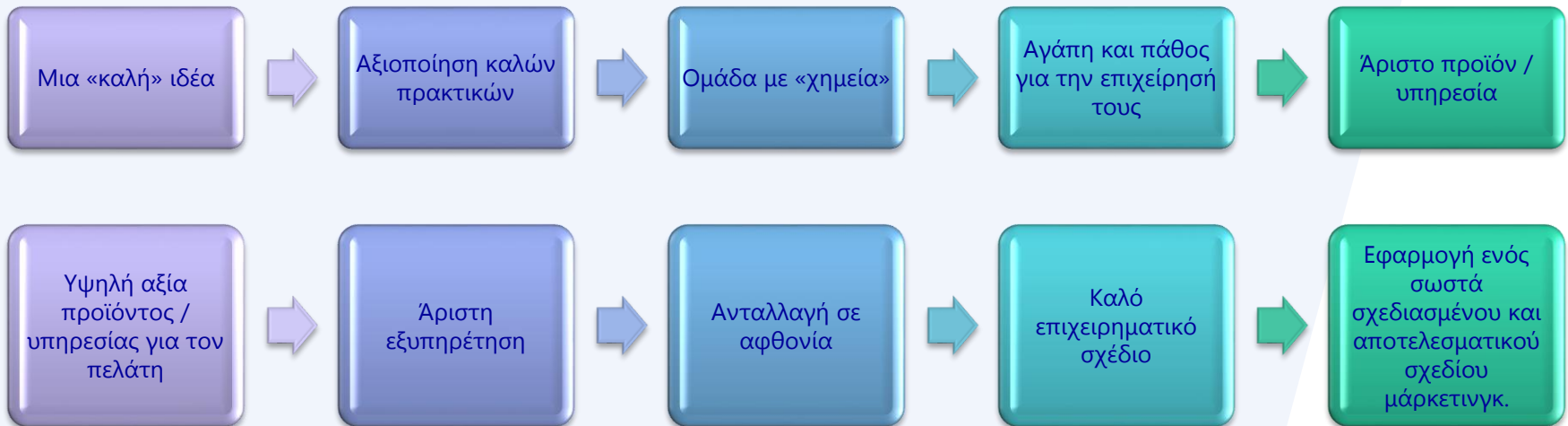


ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- Στην Ελλάδα το 2016 η **τηλεόραση** παραμένει το κύριο μέσο, απορροφώντας **56%** της συνολικής δαπάνης, ποσοστό σημαντικά υψηλότερο από το παγκόσμιο (38,5%) και αυτό της Ευρώπης (31%).
- Στον αντίποδα, το μερίδιο των digital media υπολογίζεται στο **19%**, σημαντικά χαμηλότερο από το παγκόσμιο (35,5%) και άρα με υψηλά περιθώρια ανάπτυξης.
- Πρόσφατη έρευνα (2016) της Zenith (Advertising Expenditure Forecasts) έδειξε ότι:
- Οι διαφημίσεις μέσω **social media** θα φτάσουν στα ίδια επίπεδα με τη διαφημιστική δαπάνη μέσω εφημερίδων το 2019 (**\$50 δις**), (αύξηση 72% από το 2016 – 2019) και **θα αντιπροσωπεύουν το 20%** της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης!
- Η **online διαφήμιση μέσω βίντεο** αυξάνεται σχεδόν τόσο γρήγορα όσο και αυτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με 18% κατά μέσο όρο ετησίως. Μέχρι το 2019 θα ανέλθει **\$35,4 δις** σε όλο τον κόσμο, ελαφρά μπροστά από το ποσό που δαπανάται για διαφήμιση στο **ραδιόφωνο (\$35 δις)**.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

- **ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΝΑ ΦΟΒΗΘΟΥΝ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΝ!**
- **ΤΙ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ;**



4 ΜΙΚΡΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εναρμόνισε τον σκοπό σου με αυτόν του πελάτη σου!

Δείξε το πάθος σου, αναφέροντας μια ιστορία μέσα από την καρδιά σου για την κοινωνική επιχείρηση.

Κάνε τους πελάτες σου να έχουν συμμετοχή στη διαδικασία παραγωγής

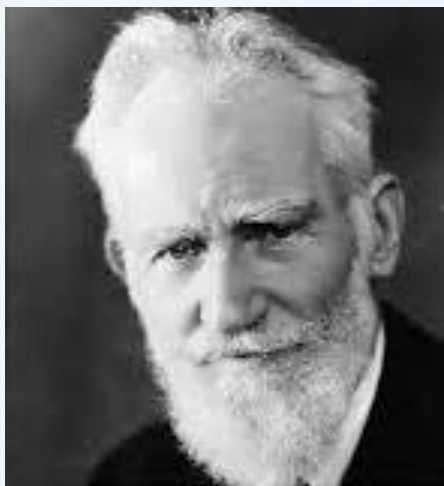
Παρέδωσε ένα εξαιρετικό (πολύτιμο) προϊόν.

Πηγή: <https://www.entrepreneur.com/article/244418>

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι άνθρωποι που πάνε μπροστά σ' αυτόν τον κόσμο, είναι αυτοί που σηκώνονται, αναζητούν τις συνθήκες που θέλουν, κι αν δεν τις βρουν, τις διαμορφώνουν μόνοι τους.

Τζωρτζ Μπέρναρντ Σω



❖ «Αυτή είναι η αληθινή χαρά της ζωής:

Να δίνεσαι ολόκληρος σ' ένα σκοπό που τον θεωρείς σπουδαίο.

Θέλω να είμαι εντελώς «χρησιμοποιημένος» όταν πεθάνω, γιατί όσο πιο σκληρά δουλεύω, τόσο πιο πολύ θα ζήσω.

❖ Απολαμβάνω τη ζωή γι' αυτό που είναι.

❖ Για μένα, η ζωή δεν είναι ένα κεράκι που τρεμοσβήνει. Είναι ένας δυνατός προβολέας που ήρθε η σειρά μου να τον κρατήσω και θέλω να τον κάνω να λάμπει όσο περισσότερο γίνεται, πριν τον παραδώσω στις επόμενες γενιές.

❖ Τζόρτζ Μπέρναρντ Σω (1856 – 1950)

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

- **Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΥΤΗ ΕΧΕΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ!**

ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

ΑΝΑΛΗΨΗ ΔΡΑΣΗΣ
(ΤΩΡΑ)!!

- **ΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΑΞΙΖΟΥΝ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ!**
- **ΚΑΛΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ!**



Σας ευχαριστώ πολύ
για την προσοχή σας!

ΔΡ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – papad@teilar.gr