




Στρατηγική Branding ΑΓΟΡΑ ΠΛΑΚΑ-ΜΟΝΑΣΤΗΡΑΚΙ



Βασίλειος Ι. Μπλέσιος, PhD, MBA
Lever Σύμβουλοι Ανάπτυξης ΑΕ



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Ποιοί είμαστε σήμερα

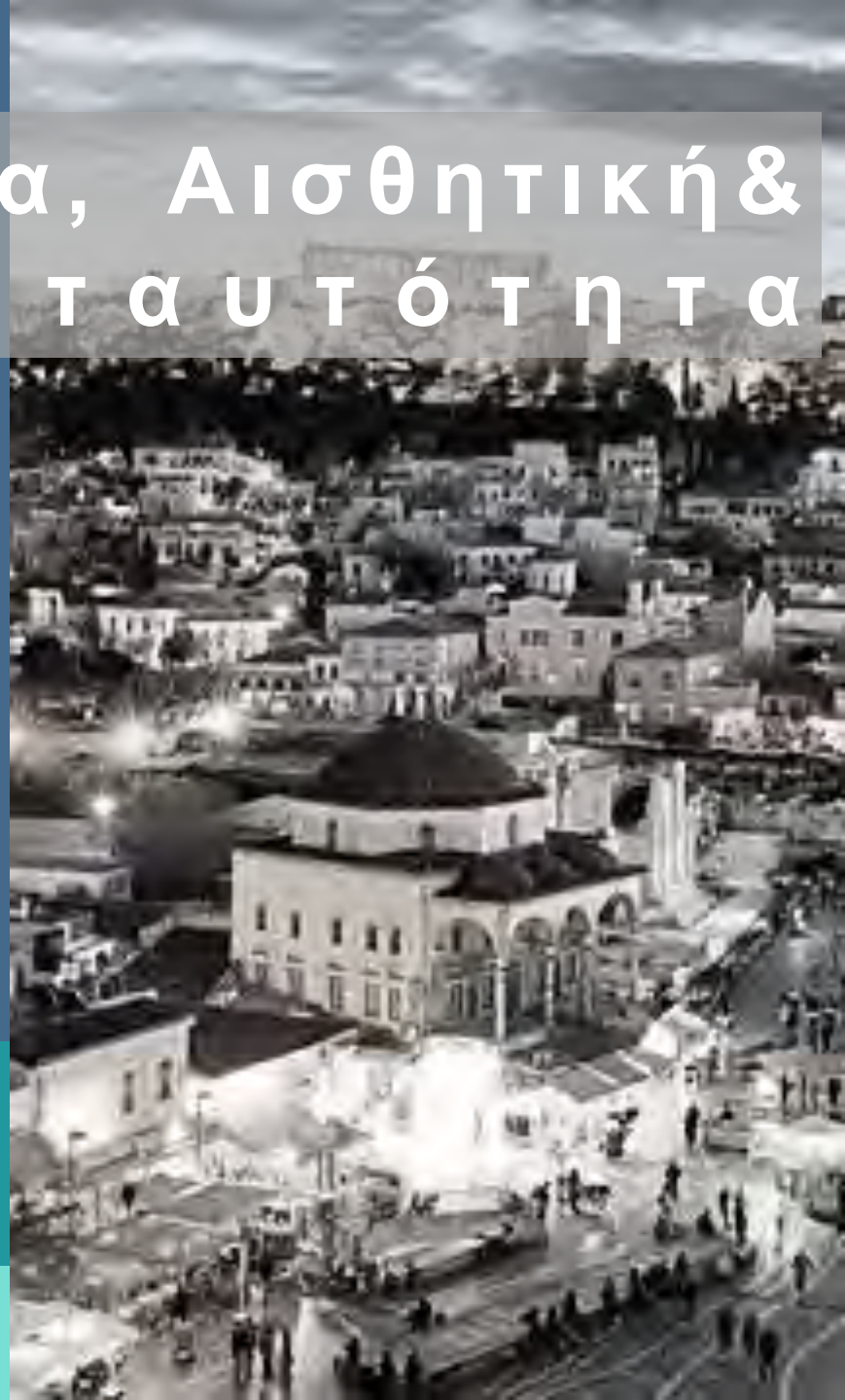
Είμαστε η πιο ιστορική αγορά της Αθήνας, κάτω από την Ακρόπολη και προσφέρουμε στον Τουρίστα και τον Έλληνα επισκέπτη, αξιόλογα προϊόντα σε προσιτές τιμές, με καλό επίπεδο εξυπηρέτησης, σ' ένα φιλικό - παραδοσιακό περιβάλλον, με βασικές υποδομές.

Οριοθέτηση περιοχής

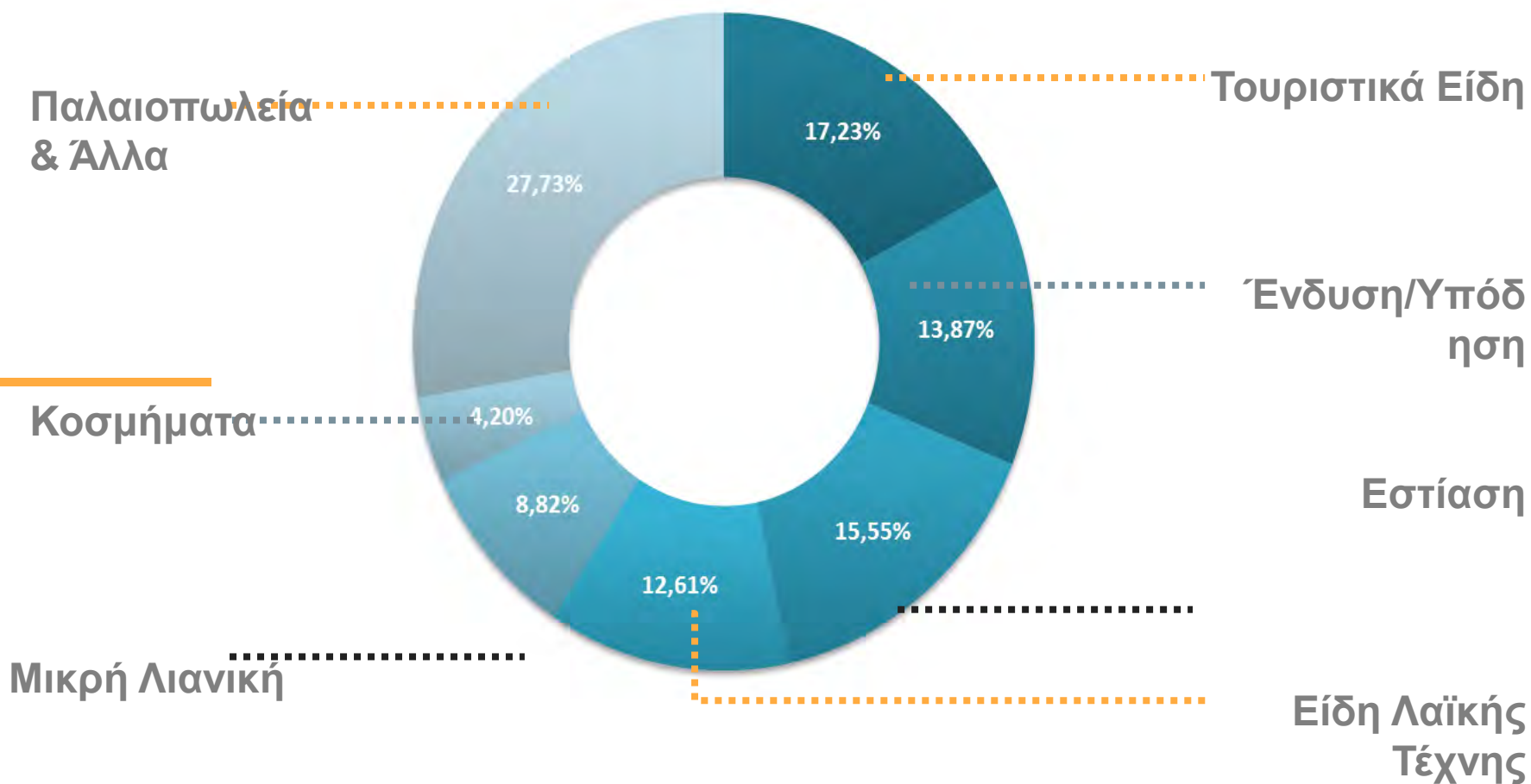


Μοναδική Ιστορία, Αισθητική & Πολιτιστική ταυτότητα

- ✓ Ιστορική Αγορά της Αθήνας
- ✓ Σημείο Παγκόσμιου Ενδιαφέροντος
- ✓ Δίπλα στον Ιερό Βράχο, τη ρωμαϊκή αγορά, τη στοά Αττάλου, τη Βιβλιοθήκη Ανδριανού, τον Κεραμικό, το Θησείο και άλλες μοναδικές αρχαιότητες
- ✓ Δίπλα στο νέο Μουσείο Ακρόπολης με εκατομμύρια επισκέπτες/δυναμικούς πελάτες



Κατηγοριοποίηση υφιστάμενων καταστημάτων*



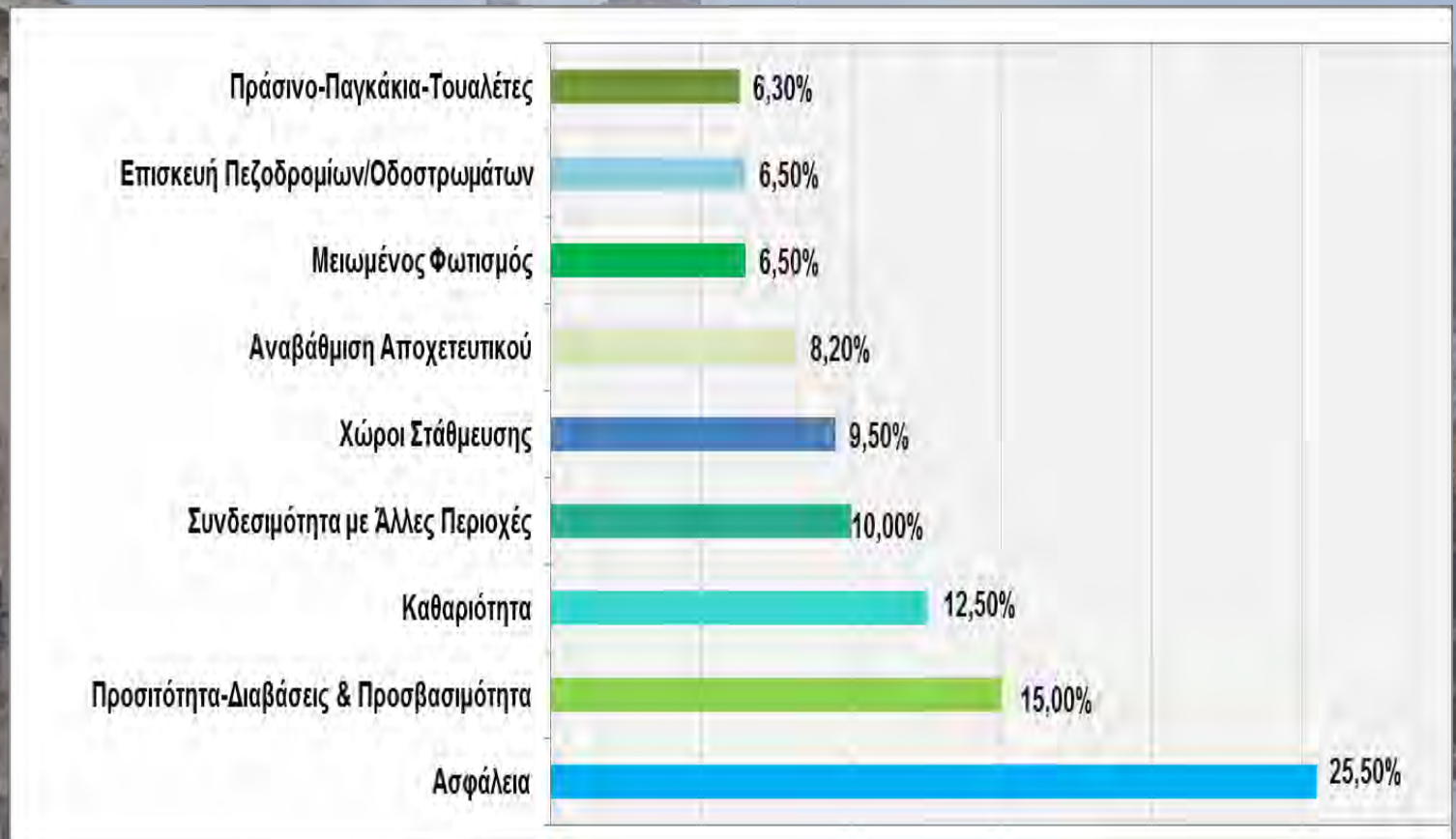
*Πηγή: Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (Μέλη)

ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*

1. Αύξηση Κίνησης - Δυνητικοί Πελάτες (Potential Buyers)
2. Πιστότητα – Loyalty (Επανάληψη Πώλησης)
3. Αύξηση της Απασχόλησης
4. Βελτίωση Κερδοφορίας

*Αξιολόγηση ερωτηματολογίων του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών σε μέλη του της τοπικής Αγοράς

ΒΑΣΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ



*Αξιολόγηση ερωτηματολογίων του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών σε μέλη του της τοπικής Αγοράς

Μοναδικό Φαινόμενο

Υπάρχει μεγάλη προσέλευση επισκεπτών λόγω των μοναδικών αρχαιοτήτων ακόμη και χωρίς καμμία οργανωμένη καμπάνια

Μά ρ κ ε ρ τ ι ν γ κ

ΑΛΛΑ η **Αγοραστική Εμπειρία** που προσφέρει η Αγορά είναι Μέτρια προς Χαμηλή λόγω:

- ✓ Έλλειψης οργάνωσης της Αγοράς ως Δομή
- ✓ Έλλειψης τεχνολογικών υποδομών
- ✓ Έλλειψης οργανωμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ-Επικοινωνίας
- ✓ Έλλειψης Αρχιτεκτονικών Παρεμβάσεων
- ✓ Μέτριας ή χαμηλής κατάρτισης Προσωπικού
- ✓ Μέτριας Εξυπηρέτησης – Παροχής Υπηρεσιών

Αποτέλεσμα: το επίπεδο Αγοράς ανά Απόδειξη ή ανά Πελάτη να είναι μέτριο έως χαμηλό.





ΟΡΑΜΑ

Τι θέλουμε να γίνουμε

Να γίνουμε η AGORA ATHENS, μια αγορά Επίκεντρο της Νεολαίας που θα προσφέρει μία Αξέχαστη Αγοραστική Εμπειρία με Καινοτόμα, Ψηφιακά, Τεχνολογικά Χαρακτηριστικά και Πολυκαναλικό Marketing. Όλα αυτά με Εξαιρετικές Υποδομές.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

- ✓ Έλλειψη οργάνωσης της Αγοράς ως Δομή
- ✓ Έλλειψη τεχνολογικών υποδομών
- ✓ Έλλειψη οργανωμένου Σχεδίου Μάρκετινγκ-Επικοινωνίας
- ✓ Έλλειψη Αρχιτεκτονικών Παρεμβάσεων Δημ. & Ιδιωτ. Χώρου
- ✓ Μέτρια ή χαμηλή κατάρτιση Προσωπικού – Μέτρια Εξυπηρέτηση
- ✓ Χαμηλή Αξία ανά Απόδειξη

ΛΥΣΕΙΣ

- ✓ Νέα Ενιαία Αγορά
- ✓ Ψηφιοποίηση-Τεχνολογία (AI, VR, SmartCity)
- ✓ Branding & Πολυκαναλικό Marketing
- ✓ Δυνατό Πλάνο Διαφήμισης-Επικοινωνίας
- ✓ Αναπλάσεις & Παρεμβάσεις στους Δημ.Χώρους(δάπεδο, φωτισμός, στέγαστρα, πάρκα κλπ)
- ✓ Προτάσεις-Αναβαθμίσεις Ιδιωτ.Χώρων, Καταστημάτων
- ✓ Εκπαίδευση Πωλητών-Καλύτερη Εξυπηρέτηση
- ✓ Υψηλή Αξία ανά Απόδειξη

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

ΚΥΡΙΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΟΔΟΙ

Ερμού
Κολωνάκι
Βουκουρεστίου
Σταδίου
Πανεπιστημίου

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Πλατεία
Αβησσυνίας
Ευριπίδου
Βαρβάκειος Αγορά

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Athens Heart
Avenue
Mall of Athens
Golden Hall

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ



Ερμού



Κολωνάκι



Βουκουρεστίου



Σταδίου



Πανεπιστημίου

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ



Πλατεία Αβησσηνίας



Ευριπίδου



Βαρκβάκειος

ANALYSEH ANTAGΩNISMOY



Athens Heart



Avenue



Mall of Athens



Golden Hall

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Veenn Διάγραμμα



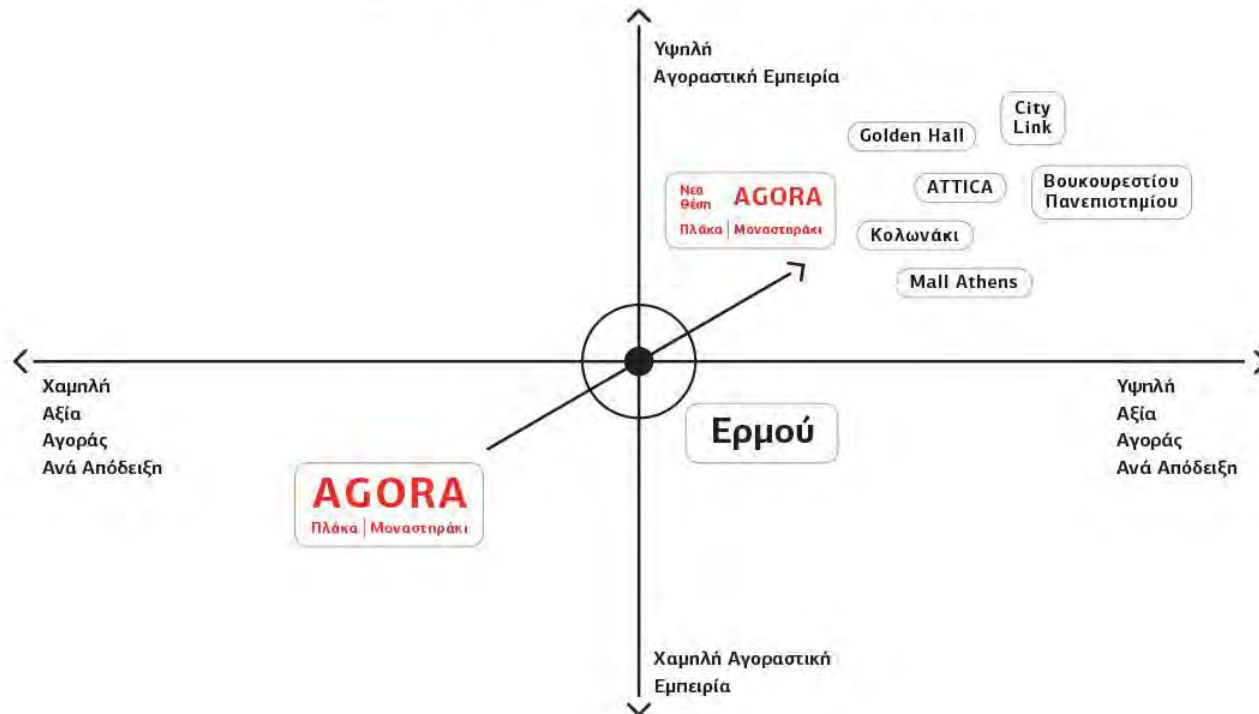
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ(1-5 χαμηλό-υψηλό)

Περιοχή	Παράδοση	Σύγχρονη Υποδομή	Τιμή	Ποιότητα	Ποικιλία	Εξυπηρέτηση	Αγοραστική εμπειρία	Αξία ανά απόδειξη	Μ.Ο. Αξιολόγησης
Agora Athens	5	5	3	5	5	4	5	3	4,38
Κολωνάκι	2	5	5	5	5	4	3	4	4,13
Golden Hall	1	5	4	5	5	4	4	4	4,00
Mall of Athens	1	5	5	4	5	4	4	4	4,00
Βουκουρεστίου	2	5	4	5	3	4	3	5	3,88
Σταδίου	2	5	4	5	4	3	3	4	3,75
Πανεπιστημίου	2	5	4	4	3	4	2	4	3,50
Athens Heart	1	5	4	4	4	3	4	3	3,50
Avenue	1	5	4	4	4	3	4	3	3,50
Μοναστηράκι	5	2	2	2	3	3	2	2	2,60
Πλάκα	5	2	2	2	3	3	2	2	2,60
Ερμού	2	3	5	3	5	3	2	3	3,25
Βαρβάκειος	5	2	2	4	5	2	4	2	3,25
Ευρυπίδου	5	2	3	3	3	4	3	2	3,13
Πλατεία Αθηνών	5	2	2	2	2	3	3	1	2,50

POSITIONING MAPPING



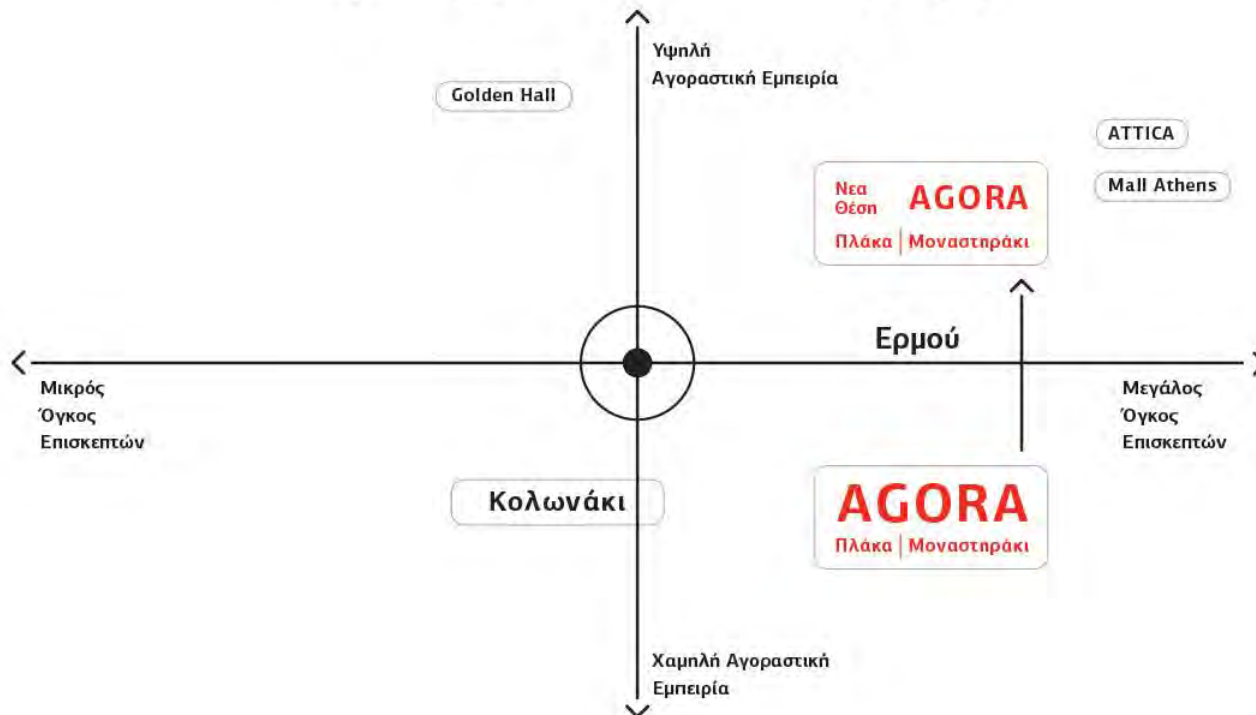
Ανταγωνισμός: AGORA vs Άλλοι Προορισμοί



POSITIONING MAPPING



Ανταγωνισμός 2: AGORA vs Άλλοι Προορισμοί



ΑΠΟ ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΣΤΟ ΝΕΟ CONCEPT

1. Νέα Ενιαία Αγορά - Νέος Φορέας
2. Νέα Στρατηγική που θα Διαφοροποιεί από Ανταγωνισμό
3. Νέο Branding – Ονομα – Λογότυπο – Σλόγαν (Tag Line)
4. Άνοιγμα σε Νέους Πελάτες–Στόχους (Τουρίστες & Mil.+GEN Z. -N
5. Νέα Προϊοντική Στρατηγική – Ελληνες Σχεδιαστές και σειρά Σειρά Προϊόντων με το νέο Branding – Λογοτυπο
6. Νέο Ενιαίο Πλάνο Marketing, Επικοινωνίας-Διαφήμισης & Loyalty
7. Παρέμβαση και Αναβάθμιση του Δημόσιου Χώρου της Αγοράς και προτάσεις Λειτουργικότητας
8. Προτάσεις για αλλαγές και Αναβάθμιση του Ιδιωτικού Χώρου – Καταστήματα
9. Ψηφιοποίηση της Αγοράς – Τεχνολογικές Λύσεις
10. Χρηματοδοτικές Λύσεις

ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

ΟΙ ΝΕΟΙ (έως 34)

- ✓ Είναι πιθανότερο να οργανώσουν το ταξίδι μόνοι τους.
- ✓ Είναι πιθανότερο να επισκεφθούν την Αθήνα με φιλικά πρόσωπα. Είναι πολύ πιθανό να επισκέπτονται την Αθήνα για πρώτη φορά.
- ✓ Ανήκουν κυρίως στις χαμηλές εισοδηματικές ομάδες.
- ✓ Έχουν χαμηλότερο ύψος συνολικής ημερήσιας δαπάνης.
- ✓ Είναι λιγότερο ενημερωμένοι για την εμπορική αγορά.
- ✓ Εκφράζουν μικρότερο αυθορμητισμό στις αγορές λόγω χαμηλότερου budget.
- ✓ Αγοράζουν περισσότερο τρόφιμα. Αγοράζουν συχνότερα από τους υπόλοιπους από υπαίθριες αγορές.
- ✓ Θα προέτρεπαν κάποιον να επισκεφθεί την Αθήνα και για την εμπορική της αγορά κυρίως με κριτήριο τις τιμές/προσφορές, τις οποίες και θεωρούν το πιο σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης της εμπορικής αγοράς.

ΟΙ ΜΕΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ (35-54)

- ✓ Βρίσκονται σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο αναφορικά με το ύψος του εισοδήματός τους.
- ✓ Βρίσκονται σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο αναφορικά με τη συνολική ημερήσια δαπάνη που πραγματοποιούν κατά την παραμονή τους στην Αθήνα.
- ✓ Αγοράζουν περισσότερο ρούχα, παπούτσια, καλλυντικά.



ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ (55+)

- ✓ Πιθανώς ανήκουν σε υψηλές εισοδηματικές ομάδες.
- ✓ Πιθανώς προτιμούν οργανωμένα πακέτα διακοπών.
- ✓ Πιθανώς έχουν επισκεφθεί την Αθήνα ξανά.
- ✓ Συνήθως επισκέπτονται την Αθήνα με την οικογένειά τους.
- ✓ Έχουν υψηλότερη συνολική ημερήσια δαπάνη.
- ✓ Είναι περισσότερο ενημερωμένοι για την εμπορική αγορά.
- ✓ Πραγματοποιούν αυξημένες δαπάνες για εστιατόρια/καφέ/μπαρ.
- ✓ Δείχνουν αυξημένη προτίμηση στα μικρά καταστήματα.
- ✓ Αγοράζουν περισσότερο τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.
- ✓ Θα προέτρεπαν κάποιον να επισκεφθεί την Αθήνα και για την εμπορική της αγορά κυρίως με κριτήριο την εξυπηρέτηση πελατών.
- ✓ Θεωρούν την ποιότητα το πιο σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης της εμπορικής αγοράς.
- ✓ Συγκεντρώνουν σε βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς χαμηλότερα, συγκριτικά, ποσοστά ικανοποίησης

ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΙ

- ✓ Μεγαλύτεροι σε ηλικία, Υψηλότερο ετήσιο εισόδημα
- ✓ Έρχονται οικογενειακά
- ✓ Προτιμούν οργανωμένα πακέτα διακοπών
- ✓ Μένουν σε ξενοδοχεία 4-5 αστέρων
- ✓ Μένουν στην Αθήνα για μεγαλύτερο διάστημα
- ✓ Υψηλή ημερήσια ατομική δαπάνη (2η σε σειρά),
- ✓ Αγοράζουν υποδήματα, τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και ρολόγια/κοσμήματα.
- ✓ Ενημερώνονται για την αγορά της Αθήνας
- ✓ Ενδιαφέρονται για την ποιότητα των προϊόντων

ΓΑΛΛΟΙ

- ✓ Μεγαλύτερη προτίμηση που εκφράζουν για τα μικρά καταστήματα
- ✓ Αυξημένη συχνότητα στην αγορά τροφίμων.

ΙΤΑΛΟΙ

- ✓ Νεότεροι σε ηλικία
- ✓ Χαμηλότερο ετήσιο εισόδημα.
- ✓ Έρχονται με φίλους
- ✓ Οργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι
- ✓ Μένουν σε καταλύματα χαμηλού κόστους και για λιγότερες μέρες,
- ✓ Έχουν ξαναεπισκεφθεί την Αθήνα.
- ✓ Χαμηλή ημερήσια δαπάνη
- ✓ Ενημερώνονται για την εμπορική αγορά σε μεγάλο ποσοστό από το Διαδίκτυο και ταξιδιωτικούς οδηγούς
- ✓ Είναι από τους λιγότερο ικανοποιημένους τουρίστες αναφορικά με τις τιμές των προϊόντων (2η σε αύξουσα σειρά),
- ✓ Έχουν τις τιμές ως κριτήριο αξιολόγησης της εμπορικής αγοράς.

ΙΣΠΑΝΟΙ

- ✓ Νεότεροι σε ηλικία
- ✓ Χαμηλότερο ετήσιο εισόδημα.
- ✓ Έρχονται με φίλους
- ✓ Οργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι
- ✓ Μένουν σε καταλύματα χαμηλού κόστους και για λιγότερες μέρες,
- ✓ Έχουν ξαναεπισκεφθεί την Αθήνα.
- ✓ Χαμηλή ημερήσια δαπάνη
- ✓ Ενημερώνονται για την εμπορική αγορά σε μεγάλο ποσοστό από το Διαδίκτυο και ταξιδιωτικούς οδηγούς
- ✓ Εμφανίζουν γενικά υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από την εμπορική αγορά της Αθήνας
- ✓ Έχουν ως κριτήριο τιμές – ποιότητα

ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

ΒΡΕΤΑΝΟΙ

- ✓ Συνολική ημερήσια δαπάνη τους βρίσκεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα (3η σε σειρά).

ΓΕΡΜΑΝΟΙ

- ✓ Έχουν ξαναέρθει στην Αθήνα.
- ✓ Έχουν ενημέρωση για την αγορά από προσωπική εμπειρία.
- ✓ Αγοράζουν τρόφιμα
- ✓ Ενδιαφέρονται πολύ για την ποιότητα των προϊόντων.
- ✓ Υψηλότερο ποσοστό ικανοποίησης σχετικά με αυτό τμe την εξυπηρέτηση
- ✓ Μικρότερα ποσοστά ικανοποίησης αναφορικά με τις τιμές των προϊόντων.

ΟΛΛΑΝΔΟΙ

- ✓ Νεότεροι σε ηλικία
- ✓ Χαμηλότερο ετήσιο εισόδημα.
- ✓ Έρχονται με φίλους
- ✓ Οργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι
- ✓ Μένουν σε καταλύματα χαμηλού κόστους και για λιγότερες μέρες,
- ✓ Χαμηλή ημερήσια δαπάνη
- ✓ Ενημερώνονται για την εμπορική αγορά σε μεγάλο ποσοστό από το Διαδίκτυο και ταξιδιωτικούς οδηγούς
- ✓ Είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι τουρίστες

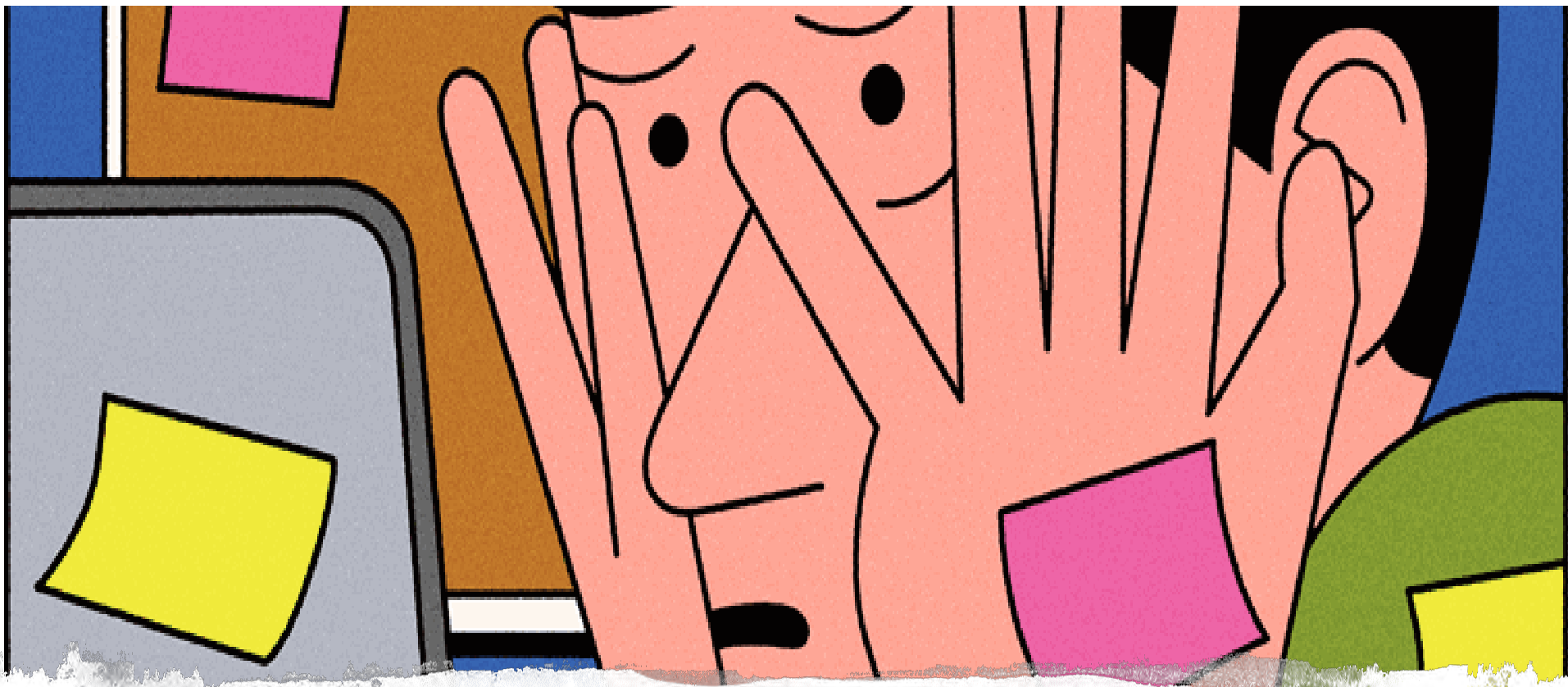
ΡΩΣΟΙ

- ✓ Με οργανωμένα πακέτα διακοπών
- ✓ Επισκέπτονται την Αθήνα για πρώτη φορά.
- ✓ Υψηλότερη συνολική ημερήσια δαπάνη
- ✓ Μεγαλύτερο ποσό για αγορές προϊόντων.
- ✓ Ταξιδιωτικούς οδηγούς και από φίλους/συγγενείς που έχουν επισκεφθεί την Αθήνα.
- ✓ Αγορές από διεθνείς αλυσίδες / πολυκαταστήματα / εμπορικά κέντρα
- ✓ Μεγαλύτερο ποσοστό αγορών σε είδη ένδυσης.
- ✓ Αγορές σουβενίρ.
- ✓ Υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.
- ✓ Ποιότητα των προϊόντων και ποικιλία
- ✓ Τιμές/προσφορές, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της αγοράς στην Αθήνα.



Generation Z

- ✓ Γεννημένοι: 1995-2015
- ✓ Μεγάλωσαν στον ψηφιακό κόσμο → iGeneration
- ✓ Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν πιο πολύ τις αποφάσεις που θα πάρουν.
- ✓ Η πιο καινοτόμα γενιά, δε φοβούνται να ακολουθήσουν νέες ιδέες.
- ✓ Ανυπόμονοι και ανταγωνιστικοί.
- ✓ Ανοιχτόμυαλοι.
- ✓ Το Instagram είναι το πιο δημοφιλές μέσω επικοινωνίας και μετά το Facebook.

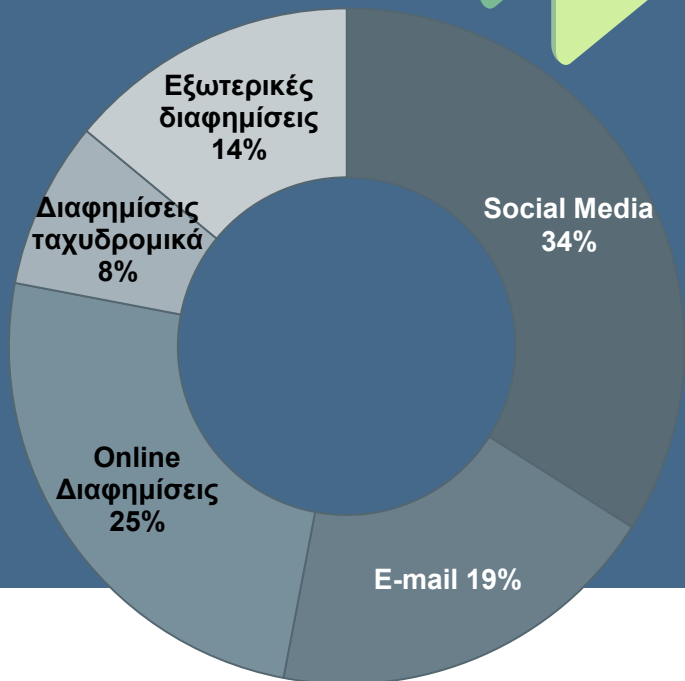
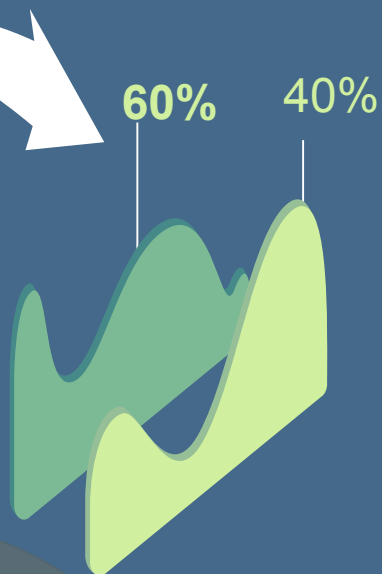
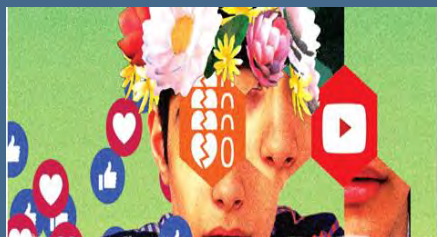


Millennials

- ✓ Γεννημένοι: 1981-1994
- ✓ Συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο συνεχώς για προσωπική χρήση αλλά και λόγω δουλειάς
- ✓ Η οικογένεια είναι η προτεραιότητα γι'αυτούς.
- ✓ Ψάχνουν συνεχώς νέες προκλήσεις.
- ✓ Πνεύμα ομαδικότητας
- ✓ Εργασιομανείς

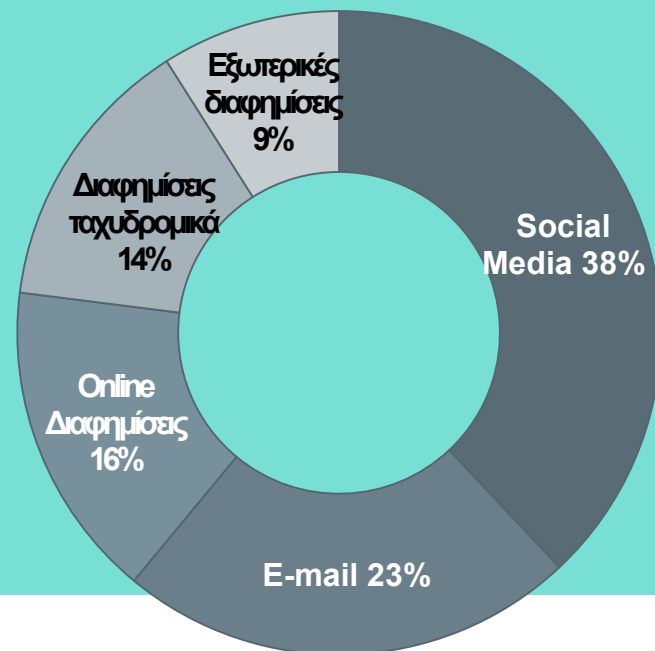
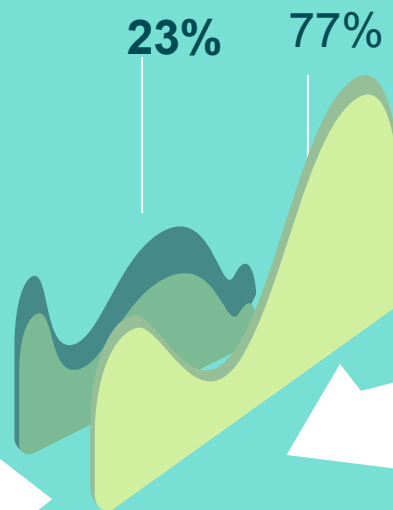
Προϊόν ή εμπειρία;

Generation Z



Επιθυμητοί
τρόποι
επικοινωνίας
με εταιρίες:

Millennials



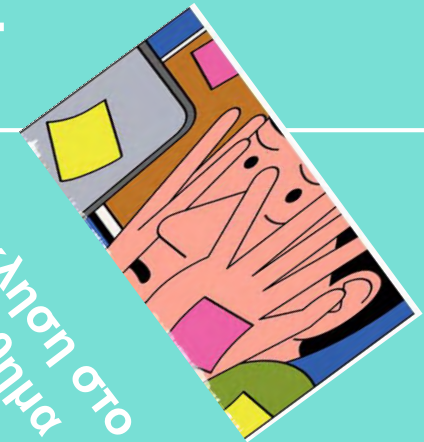
Είδος Διαφήμισης:



Διάσημοι
(Influencer marketing)

Millennials :
20%

Generation Z :
27%



Επίκληση στο
συναισθημα

Millennials :
31%

Generation Z :
20%

- Αληθινοί άνθρωποι, αληθινές ιστορίες για να εξασφαλιστεί η εμπιστοσύνη και των δυο γενιών (brand loyalty)
- Πως το προϊόν βοηθάει σε μια πιο εύκολη καθημερινότητα.

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Generation Z



1. Συνεχής ενασχόλησης με το διαδίκτυο
2. Η γενιά που τα κάνει όλα ταυτόχρονα Οι διαφημίσεις να έχουν προσωπικότητα, να είναι γρήγορες και η σύνδεση της διαφήμισης με το προϊόν να είναι εύκολη.
3. Μεγαλώνοντας στην εποχή των Social Media σημαίνει:

«αγοράζω = αποκτώ κοινωνική αποδοχή και θαυμασμό «ακολουθών»

Millennials



1. Κριτήριο αγοράς: φιλικό προς το περιβάλλον και 70% δηλώνουν πως επιθυμούν οι εταιρίες να συνεισφέρουν στην κοινωνία και όχι μόνο να βγάζουν κέρδος.
2. Μεγάλος παράγοντας είναι και οι τιμές, με 66% να δηλώνουν ότι θα άλλαζαν εταιρία εάν πρόσφερε κάποια άλλη τουλάχιστον 30% έκπτωση

BRANDING - ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Χαρακτηριστικά:

- ✓ Αναγνωρισιμότητα
- ✓ Σύνδεση με το τοπικό στοιχείο
- ✓ Μοντέρνο/νεανικό
- ✓ Επιλογή χρωμάτων
- ✓ Προσδίδει κύρος
- ✓ Δυνατότητα διαφόρων εφαρμογών

ΟΝΟΜΑ - ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

- ✓ Το όνομα χαρακτηριστικό της ταυτότητας της περιοχής.
- ✓ Αναφέρεται στις ιστορικές καταβολές της.
- ✓ Το Παρελθόν, Το Παρόν, Το Μέλλον της.
- ✓ Συνδέει τους Ανθρώπους, τις Ιδέες, το Εμπόριο.
- ✓ Ήταν και είναι ο πυρήνας της κοινωνίας της Αθήνας
- ✓ Κέντρο Φιλοσοφικών, Πολιτικών και Οικονομικών αναζητήσεων
- ✓ Η Αρχαία ΑΓΟΡΑ - η Σύγχρονη ΑΓΟΡΑ

AGORA ATHENS

ΛΟΓΟΤΥΠΟ - ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

ΝΕΑΝΙΚΟ ΣΕ ΔΥΟ ΧΡΩΜΑΤΙΚΟΥΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥΣ

- ✓ Φρέσκο, Νεανικό, Ζωντανό, Χρωματιστό
- ✓ Απευθύνεται στους Millennials & Gen.Z (Τουρίστες και Έλληνες)
- ✓ Σε όλους που αρέσουν το Νέο και το Χρώμα

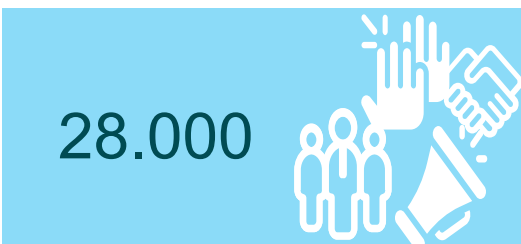
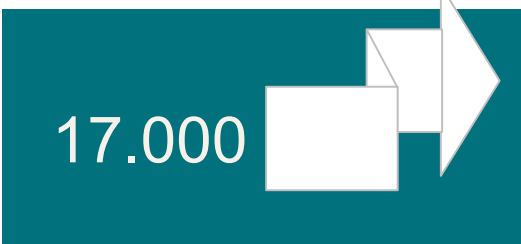
ΛΟΓΟΤΥΠΟ-SLOGAN (Tag Line)

AGORA ATHENS – Σλόγκαν – Εναλλακτικές

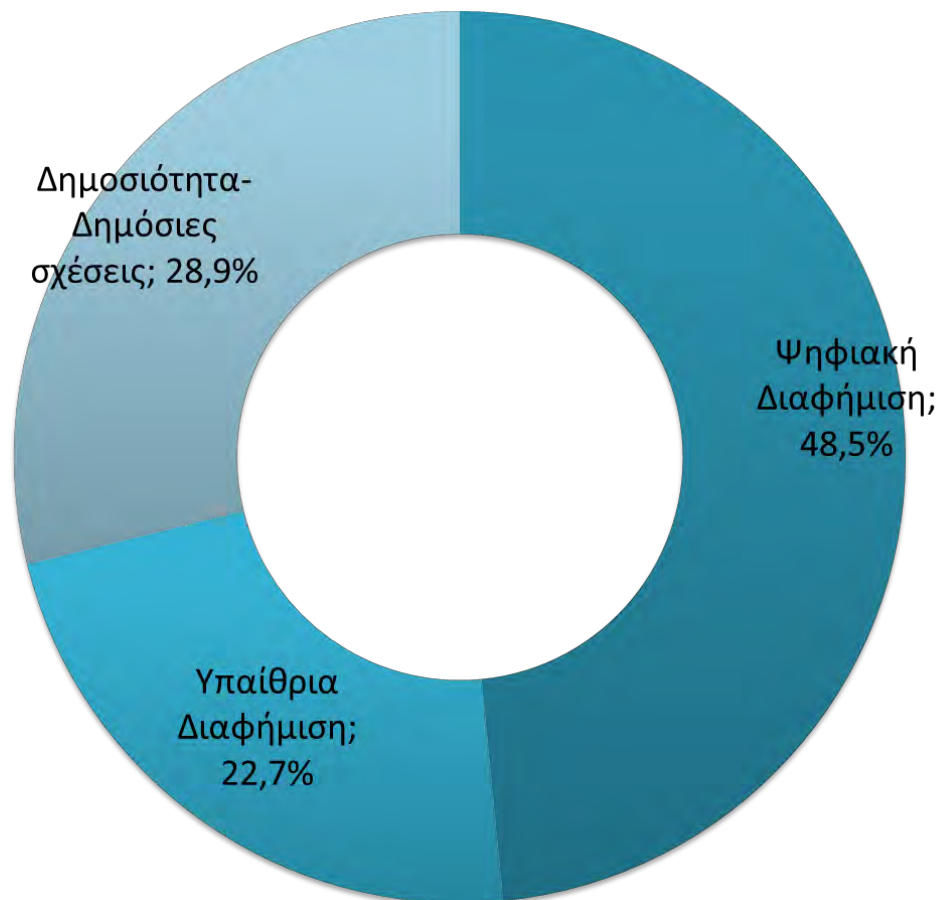
✓ Plethora of Ideas

✓ Old Town Market

Βασικός προϋπολογισμός




Κατανομή κονδυλίων




Μεσαίος προϋπολογισμός

15.000 

35.000 

26.000 

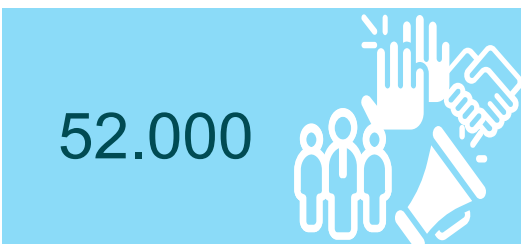
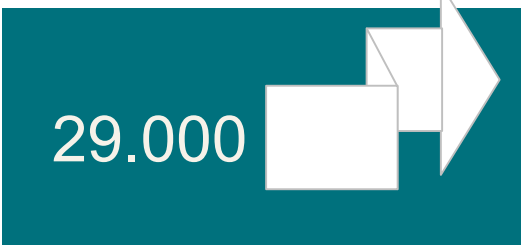
30.000 

34.000 

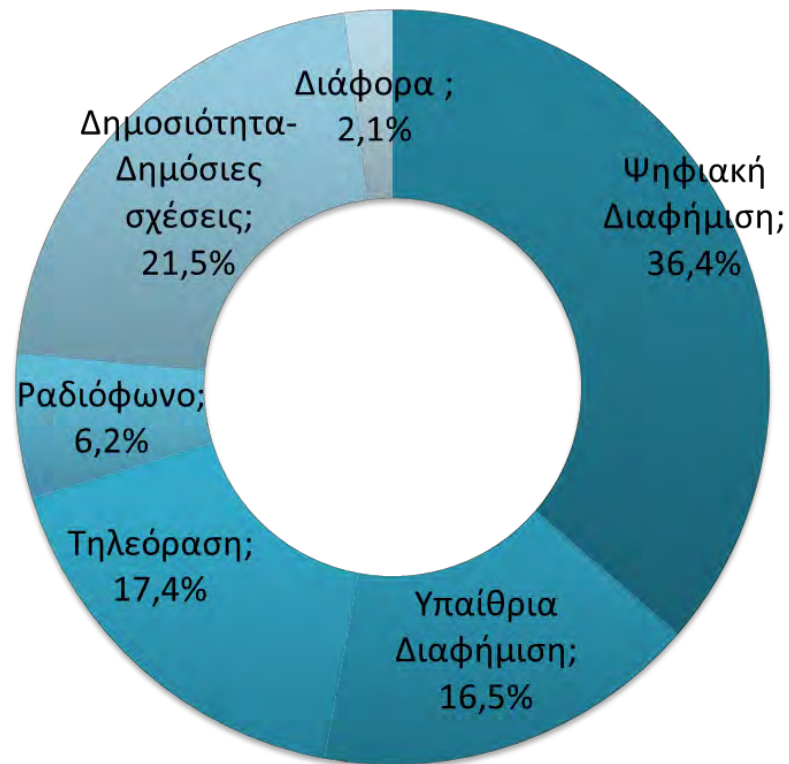
Κατανομή κονδυλίων



Υψηλός προϋπολογισμός



Κατανομή κονδυλίων



Σελίδες Ενημέρωσης



- ✓ Καλύπτει όλα τα θέματα επικαιρότητας καθώς και τα αθλητικά.
- ✓ Κατέχει εφημερίδα και ψηφιακή, ραδιοφωνικό σταθμό και βιβλία
- ✓ 4.603 είναι οι σύνδεσμοι που μπορούν να σε μεταφέρουν στο Athens Voice.

Ταξιδιωτικές Σελίδες



- ✓ Ιστοσελίδα οργάνωσης ταξιδιών: ξενοδοχεία, ενοικιάσεις, πτήσεις, πακέτα διακοπών και ταξιδιωτικός οδηγός.
- ✓ Παγκόσμια κάλυψη.
- ✓ Πρώτο αποτέλεσμα στο διαδίκτυο για αξιολογήσεις καταστημάτων.

Σελίδες Ψυχαγωγίας



- ✓ Παρουσιάζει θέματα ψυχαγωγίας και επικαιρότητας που ελκύουν τους νέους, λόγω του χιούμορ.
- ✓ Τα καυστικά τους βίντεο έχουν εκκατομύρια προβολές.
- ✓ 10.4% κίνηση στην ιστοσελίδα.
- ✓ Μέσος όρος διαμονής 3 λεπτά στο Luben.



Διαφήμιση στο Ελευθέριος Βενιζέλος

- Πάνω από 20 εκατομμύρια ταξιδιώτες από Ελλάδα και εξωτερικό (interbus, 2019)





Διαφήμιση στο Μετρό

- 500,000 επιβάτες καθημερινά (interbus, 2019)



Διαφήμιση στον ΟΑΣΑ

- Καλύπτουν 5,500 χλμ. καθημερινά στην Αθήνα (interbus, 2019)

CONCEPT: Εσοδα, ΡΟΡ- UP Stores, άλλες περιοχές



Για να υλοποιηθεί η
ονοματοδοσία στον ιστότοπο
έχουμε ήδη διασφαλίσει τα
παρακάτω:

agorathens.com

agora-athens.gr

agoraathens.gr

athensagora.gr

agorathens.gr

Εφαρμογή κινητών συσκευών / app

Σχεδιασμός & κατασκευή app

- ✓ Υπηρεσίες
- ✓ Ενημερώσεις
- ✓ Προσφορές
- ✓ Σύστημα πληρωμής parking
- ✓ Σύστημα πόντων από όλα τα καταστήματα
- ✓ Χρήση Qrcode



LOYALTY Πλάνο – Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) Από τις έξυπνες πόλεις στις έξυπνες αγορές



AGORA ATHENS

Ακολουθεί BRAND VIDEO
& Αποκάλυψη LOGO

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ