



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ,
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ &
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΔΡΥΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ”

ΜΕΡΤΖΑΝΗ ΜΑΡΙΑΝΝΑ

Η Διπλωματική εργασία διεξήχθη στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος <<Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων>> του Πανεπιστημίου Πειραιώς.



Πειραιάς, Οκτώβριος 2019

Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή.

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων: MBA» με τίτλο:

«ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΔΡΥΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Ονοματεπώνυμο: Μαριάννα Μερτζάνη

Υπογραφή



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος <<MBA- Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων>> του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Πριν την παρουσίαση της εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Δ. Γεωργακέλλο για την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθειά του στη διεξαγωγή της εργασίας.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου Αθανάσιο και Αθανασία, καθώς και τον αδερφό μου Νίκο, που μου πρόσφεραν απλόχερα την ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία διεξήχθη στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Πειραιώς και αφορά την οικονομοτεχνική μελέτη για την ίδρυση διαφημιστικής εταιρείας στην Νέα Πέραμο. Πρόκειται για μία μικρή επιχείρηση που αποτελείται από δέκα άτομα προσωπικό και ασχολείται αποκλειστικά με την διαδικτυακή διαφήμιση. Η εργασία περιλαμβάνει την εξιστόρηση της επενδυτικής ιδέας, καθώς επίσης και την πορεία προς την υλοποίηση της. Η οικονομοτεχνική μελέτη αφορά όλες εκείνες τις δραστηριότητες για την έναρξη μιας επιχείρησης.

Κατά την διάρκεια διεξαγωγής της οικονομοτεχνικής μελέτης παρουσιάζονται τόσο η γενική εικόνα της χώρας σε κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και τεχνολογικό επίπεδο, όσο και η κατάσταση της αγοράς, του κλάδου στον οποίο θα εισαχθεί η επιχείρηση. Αναλύοντας αυτά μπορεί ο μελετητής να έχει πιο σαφή εικόνα για το κλάδο, καθώς είναι σε θέση να αναγνωρίσει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες της επιχείρησης, τις απειλές και τις ευκαιρίες του κλάδου. Επιπλέον, καταγράφονται αναλυτικά όλες οι διαδικασίες θεωρίας και πράξης της ίδρυσης της εταιρεία.

Από τις πιο σημαντικές ενέργειες είναι η επιλογή των προμηθευτών και του εξοπλισμού, η διαφοροποίηση της επιχείρησης στο κλάδο και την προσέλκυση νέων πελατών καθώς και η καταγραφή γενικών λειτουργιών της επιχείρησης. Επιπλέον, προγραμματίζονται όλες οι δράσεις που αφορούν την κοινωνία και το περιβάλλον στα οποία θα εγκατασταθεί η επιχείρηση, διαμορφώνοντας την εικόνα της. Τέλος, υπολογίζονται προβλεπόμενα έσοδα και έξοδα, ενώ παρατίθεται ένα πενταετές επιχειρηματικό πλάνο με ταμειακές ροές και τον υπολογισμό επανείσπραξης κόστους επένδυσης, με σκοπό να αποφανθεί αν η επένδυση είναι συμφέρουσα και μπορεί να γίνει αποδεκτή.

Λέξεις – Κλειδιά: Χρηματοοικονομική Ανάλυση, Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης, Ταμειακές Ροές, Επιχείρηση, Οικονομοτεχνική Μελέτη, Μάρκετινγκ, Καθαρή Παρούσα Αξία, Επανείσπραξη Κόστους Επένδυσης, Digital Marketing

ABSTRACT

The present study was carried out in the framework of the Master's Degree Program in Business and Management of the University of Piraeus and concerns the financial-engineering study for the establishment of an advertising company in Nea Peramos. It is a small business consisting of ten staff and deals exclusively with online advertising. The analysis involves narrating the investment idea as well as the path to its implementation. The feasibility study relates to all those activities for starting a business.

During the feasibility study, both the general picture of the country at social, political, economic and technological level, as well as the market situation of the sector in which the business will be introduced, are presented. By analyzing these, the researcher can have a clearer picture of the industry as it is able to identify the strengths, weaknesses of the business, the threats and opportunities of the industry. In addition, all the processes of theory and practice of establishing a company are detailed.

Among the most important actions are the selection of suppliers and equipment, the diversification of the business into the industry and the attraction of new customers, as well as the recording of the company's general operations. In addition, all actions concerning the society and the environment in which the business will be established are planned, shaping its image. Finally, projected income and expenses are calculated, and a five-year cash flow business plan and investment cost recalculation is presented, in order to determine whether the investment is profitable and can be accepted.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	11
ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	11
1.1 Επενδυτική Ιδέα.....	12
1.2 Ανάλυση Μάρκετινγκ.....	12
1.3 Προμήθειες.....	13
1.4 Εξοπλισμός.....	13
1.5 Οργάνωση γενικών λειτουργιών.....	14
1.6 Ανθρώπινοι Πόροι.....	14
1.7 Κοινωνία και Περιβάλλον.....	15
1.8 Χρονικός Προγραμματισμός.....	15
1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	16
ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	16
2.1 Στοιχεία επενδυτών.....	17
2.2 Ιστορικό επενδυτικού σχεδίου.....	17
2.3 Κόστος πειράματος.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	20
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING.....	20
3.1 Ο κλάδος της διαφήμισης.....	21
3.2 Είδη online διαφήμισης και υπηρεσίες.....	24
3.3 Το διαδικτυακό Marketing και οι νέες τάσεις στην οικονομική κρίση.....	27
3.4 Μελέτη Μακρο - περιβάλλοντος και Μικρο- περιβάλλοντος.....	29
3.4.1 Pest analysis.....	30
3.4.2 Πέντε δυνάμεις του Porter.....	35
3.4.3 SWOT Analysis.....	38
3.5 Ανάλυση αγοράς.....	40
3.5.1 Στοιχεία για την αγορά στόχο.....	41
3.5.2 Ανάλυση ανταγωνισμού.....	43

3.5.3 Ζήτηση	43
3.5.4 Προσφορά	44
3.5.5 Πωλήσεις και εταιρείες.....	47
3.6 Σχέδιο Marketing	48
3.6.1 Στρατηγική αποστολή, όραμα.....	48
3.6.2 Στόχοι Marketing	49
3.6.3 Τοποθέτηση του προϊόντος –Δημιουργία λογότυπου- Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας	49
3.7 Marketing 4P.....	51
3.7.1 Προϊόν ή Υπηρεσία.....	52
3.7.2 Προώθηση.....	53
3.7.3 Τόπος	54
3.7.4 Τιμή.....	54
3.8 Στρατηγική.....	55
3.9 Προβλέψεις Ετήσιων Εσόδων	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	60
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	60
4.1 Επιλογή Προμηθευτών	61
4.2 Συντήρηση και εγκατάσταση τεχνολογικού εξοπλισμού, προγραμμάτων και Web Hosting.....	61
4.3 Νομικές υπηρεσίες.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	63
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	63
5.1 Περιγραφή κτηρίου και εξοπλισμός	64
5.2 Πληροφοριακό Σύστημα.....	65
5.2.1 Τεχνολογία.....	66
5.3 Υπολογισμός Κόστους.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	68
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	68
6.1 Οργάνωση της επιχείρησης	69
6.2 Οργανόγραμμα.....	70
6.3 Γενικά έξοδα	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	72
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	72
7.1 Ανθρώπινο δυναμικό	73
7.2 Εκπαίδευση προσωπικού	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	76
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΠΕΔΟ	76
8.1 Πόλη εγκατάστασης και χωροταξικά χαρακτηριστικά.....	77
8.2 Οικόπεδο και περιβαλλοντική συνείδηση	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	79
ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	79
9.1 Βασικές προϋποθέσεις έναρξης επιχείρησης και οικονομοτεχνική μελέτη	80
9.2 Εκτέλεση έργου	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	83
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	83
10.1 Χρηματοοικονομική αναγκαιότητα και κόστος επένδυσης.....	84
10.2 Προβλέψεις εξόδων	84
10.3 Προβλέψεις εξόδων λειτουργίας	85
10.4 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως (ΚΑΧ)	85
10.5 Ταμειακές ροές και μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης.....	86
10.6 Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ)	86
10.7 Μέθοδος επιστροφής της επένδυσης – Return on investment (ROI)	87
10.8 Μέθοδος εσωτερικής απόδοσης- Internal rate of return (IRR)	87
10.7 Συμπεράσματα	88
Πηγές	89

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.3.1: Κόστος Πειράματος.....	19
Πίνακας 3.9.1:Μηνιαίες Προβλέψεις Πελατών	56
Πίνακας 3.9.2: Τριμηνιαίες Προβλέψεις Εσόδων σε (€)	57
Πίνακας 3.9.3: Πωληθέντα Πακέτα Προσφορών.....	58
Πίνακας 3.9.4: Πωλήσεις σε (€).....	58
Πίνακας 4.3.1: Ετήσια Έξοδα Προμηθευτών σε (€).....	62
Πίνακας 5.1.1: Έξοδα Βασικού Εξοπλισμού σε (€).....	65
Πίνακας 5.3.1:Μηχανολογικά και Τεχνολογικά Έξοδα σε (€)	67
Πίνακας 6.3.1: Γενικά Έξοδα σε (€)	71
Πίνακας 7.1.1: Μισθοδοσία σε (€)	74
Πίνακας 9.2.1: Χρονική Διάρκεια Δραστηριοτήτων.....	82
Πίνακας 9.2.2: Συμπληρωματικά Κόστη Υλοποίησης Επενδυτικού Σχεδίου σε (€).....	82
Πίνακας 10.2.1: Συνολικά Έξοδα Επένδυσης πριν την Λειτουργία σε (€).....	84
Πίνακας 10.3.1: Ετήσια Έξοδα (€)	85
Πίνακας 10.4.1: Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως.....	85
Πίνακας 10.5.1: Ταμειακές Ροές και επανείσπραξη κόστους επένδυσης σε (€).....	86
Πίνακας 10.6.1: Παρούσα Αξία (€).....	87

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 3.1.1:Διαφήμιση	21
Εικόνα 3.3.1:Κατάταξη Διαφημιστικών Εταιρειών και Media Specialist Agencies Βάσει Καθαρού Αποτελέσματος.....	28
Εικόνα 3.4.4.1: Pest Analysis	30
Εικόνα 3.4.2.1: Πέντε Δυνάμεις Porter	35
Εικόνα 3.5.5.1:Διαφημιστικές Εταιρείες	47
Εικόνα 3.5.5.2: Διαφημιστικές Εταιρείες Digital.....	48
Εικόνα 3.6.3.1: Λογότυπο Εταιρείας	51
Εικόνα 3.7.4.1: Πακέτα Προσφορών.....	55
Εικόνα 3.9.1: Συνολικά Έσοδα ανά Έτος	59
Εικόνα 6.2.1: Οργανόγραμμα.....	70
Εικόνα 7.1.1:Ανθρώπινο Δυναμικό	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 Επενδυτική Ιδέα

Η βασική επενδυτική ιδέα ανήκει στα διευθυντικά στελέχη, δηλαδή την γενική διευθύντρια και τον διευθυντή Μάρκετινγκ και πωλήσεων. Οι ίδιοι διεξήγαγαν τόσο την οικονομοτεχνική μελέτη, όσο και το πειραματικό στάδιο υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου μιας διαφημιστικής εταιρείας. Η επένδυση προβλέπει μια μικρή διαφημιστική επιχείρηση με έδρα στην Νέα Πέραμο Αττικής, η οποία θα ασχολείται αποκλειστικά με την διαδικτυακή διαφήμιση. Η επιχείρηση αποτελείται από δέκα άτομα και το κόστος επένδυσης ανέρχεται στα 26.000€, τα οποία προήλθαν από τα έσοδα της πειραματικής διαδικασίας. Τέλος, το πείραμα ή αλλιώς δοκιμή αφορούσε μία δοκιμαστική περίοδο στην αγορά των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων σχετικά με τις βασικές υπηρεσίες που θα προσφέρει η επιχείρηση και την εύρεση πελατών.

1.2 Ανάλυση Μάρκετινγκ

Στο κεφάλαιο τρία της παρούσας εργασίας, γίνεται η ανάλυση της αγοράς του διαφημιστικού κλάδου πριν και μετά την οικονομική κρίση της χώρας. Επίσης, αναλύονται μέσω Pest και Swot Analysis το Μίκρο και Μακρό περιβάλλον της επιχείρησης. Δηλαδή, η πολιτική, οικονομική, κοινωνική και τεχνολογική υπόσταση της χώρας αλλά και το άμεσο περιβάλλον της επιχείρησης(μέτοχοι, κυβέρνηση, ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος, πελάτες, πιστωτές, προμηθευτές, σύλλογοι, ανταγωνιστές, εργαζόμενοι και τοπική κοινωνία). Παράλληλα, ξετυλίγεται η κουλτούρα, το όραμα και η πόροι στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας. Ενώ ταυτόχρονα, μέσα από την ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter διακρίνεται η απειλή εισόδου των νέων επιχειρήσεων στο χώρο, η οποία φαίνεται αρκετά σημαντική, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, η δύναμη των αγοραστών, τα υποκατάστατα και τέλος, ο ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων ο οποίος διαγράφεται πολύ έντονος. Μελετώντας τις πέντε δυνάμεις αυτές, μπορεί κάποιος να γνωρίσει τι περιμένει να αντιμετωπίσει μπαίνοντας στον κλάδο της διαφήμισης ανάλογα πάντα με τις δυνάμεις και αδυναμίες της εταιρείας που πρεσβεύει.

Πρόκειται για μία επιχείρηση που θα χτίσει την οικειότητα με τους πελάτες, καθώς θα εστιάσει σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό, το οποίο φαίνεται να είναι αναξιοποίητο, σύμφωνα με την ανάλυση αγοράς, δηλαδή οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων της ελληνικής αγοράς. Με λίγα λόγια η βασική επιδίωξη της εταιρείας θα είναι να αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, ώστε να νοιώθουν ότι η εταιρεία αποτελεί προσωπικό τους σύμβουλο και να την εμπιστευτούν. Η επιχείρηση αποφάσισε να τμηματοποιήσει το μερίδιο αγοράς της αρχικά, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης στην οποία απευθύνεται(μικρή- μεσαία- μεγάλη επιχείρηση) και στη συνέχεια ανάλογα με το είδος προϊόντων ή υπηρεσιών που πραγματεύεται κάθε επιχείρηση. Λαμβάνοντας υπόψη γεωγραφικά, ψυχολογικά και άλλα κριτήρια, κατηγοριοποίησε τους πελάτες σε

υποομάδες. Εν συνεχεία, μελετώντας τη ζήτηση και την προσφορά στο κλάδο της διαφήμισης παρατηρείται η εποχικότητα της υπηρεσίας και η εκτεταμένη προσφορά σ' αυτή. Συνεπώς, η επιχείρηση οφείλει να έχει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να επιβιώσει. Η προώθηση της εταιρείας θα γίνει μέσα από ένα σύνολο δραστηριοτήτων όπως εκδηλώσεις, διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο και Direct Marketing. Επιπρόσθετα, προτείνονται τρόποι και δράσεις για την ικανοποίηση των πελατών αλλά και την διαμόρφωση της καλής εικόνας της επιχείρησης. Σε ότι αφορά την τιμή της υπηρεσίας και την κοστολόγηση της, αυτή ορίζεται ενδεικτικά από την εταιρεία σε τρία διαφορετικά πακέτα προσφορών αλλά μπορεί να διαμορφώνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών. Τελειώνοντας το κεφάλαιο τρία συναντώνται αναλυτικά οι προβλέψεις πωλήσεων σε μηνιαία, τριμηνιαία και ετήσια βάση.

1.3 Προμήθειες

Βασικός στόχος της εταιρείας κατά την δημιουργία της είναι η μείωση του κόστους, χωρίς όμως αυτό να εκπίπτει στην ποιότητα, καθώς αυτή θα διασφαλίσει την καλή φήμη και τους πελάτες της επιχείρησης. Η εταιρεία οφείλει να εξετάσει την συνέπεια και την αξιοπιστία των προμηθευτών καθώς παράλληλα, να χτίσει σχέσεις μακροχρόνιας συνεργασίας με αυτούς. Οι προμηθευτές που χρειάζεται το <<Instadaily>> αφορούν την συντήρηση και εγκατάσταση τεχνολογικού εξοπλισμού, προγραμμάτων και Web Hosting. Ότι αφορά λοιπόν το τεχνολογικό κομμάτι θα το αναλάβει η εταιρεία <<PC BOMBA>> από το Μαρούσι στην τιμή των 1.050€ το μήνα. Επιπρόσθετα, είναι απαραίτητη η υποστήριξη ενός δικηγορικού γραφείου όχι μόνο για τα νομικά ζητήματα της εταιρείας αλλά και για την σύναψη των συμβολαίων μεταξύ της εταιρείας και των πελατών. Τα συμβόλαια θα διαμορφώνονται ανάλογα κάθε φορά με τις υπηρεσίες που επιλέγει ο πελάτης. Την επιμέλεια αυτών θα αναλάβει το δικηγορικό γραφείο του κ. Τσελέντη έναντι της τιμής των 700€ το μήνα.

1.4 Εξοπλισμός

Η έδρα της εταιρείας ορίζεται στην περιοχή της Νέας Περάμου Αττικής, σε ένα κτήριο 140τμ, ιδιοκτησία της Γενικής Διευθύντριας. Ύστερα από έρευνες αγοράς των δύο διευθυντικών στελεχών, αποφασίστηκε να αγοράσουν τον βασικό εξοπλισμό του γραφείου, ο οποίος στο σύνολο του ανήλθε στα 11.220€. Σε συνέχεια του εξοπλισμού, η εταιρεία χρειάζεται πληροφοριακά συστήματα, customer relationship management, συστήματα διαχείρισης βάσης δεδομένων καθώς και άλλα προγράμματα επεξεργασίας για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Επίσης, απεφάνθη ότι θα δημιουργηθεί μια εφαρμογή για υπολογιστές και smart phones με σκοπό οι πελάτες να επιλέγουν τις υπηρεσίες που θέλουν και να βλέπουν ενδεικτικά την τιμή του πακέτου που διαμόρφωσαν. Στην εφαρμογή θα αναφέρονται αναλυτικά τα οφέλη που προσφέρει κάθε υπηρεσία. Για όλες τις εφαρμογές το κόστος υπολογίζεται στα 5.000€

1.5 Οργάνωση γενικών λειτουργιών

Σε ότι αφορά την οργάνωση της επιχείρησης, αυτή στηρίζεται στην ομαδικότητα και τη συνεργασία. Η εταιρεία αποτελείται από δέκα άτομα την Γενική Διευθύντρια, τον Διευθυντή Μάρκετινγκ και Πωλήσεων, τρεις Γραφίστες και πέντε Digital Marketers. Τα καθήκοντα τους δεν είναι αποκλειστικά σε ότι αφορά το τμήμα της επιχείρησης στο οποίο ανήκουν αλλά συνεισφέρουν συνολικά στην επιχείρηση απασχολούμενοι και με άλλες δραστηριότητες που χρειάζονται στα πλαίσια της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα η Γενική Διευθύντρια αναλαμβάνει τον έλεγχο των λειτουργιών της επιχείρησης, τα οικονομικά- τους προϋπολογισμούς, τις πληρωμές και την διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Από την άλλη πλευρά, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ και Πωλήσεων είναι υπεύθυνος για την προβολή και την προώθηση της επιχείρησης, για την εύρεση κεφαλαίων προς επένδυση αλλά και πελατών, ενώ τέλος αναλαμβάνει τον έλεγχο των Projects, τα οποία εκτελούνται κατά βάση από την ομάδα Γραφιστών και Digital Marketers.

Σχετικά με τα γενικά έξοδα της επιχείρησης, συγκεντρώνονται στα εξής:

- Internet και Επικοινωνία
- Ηλεκτρισμός
- Καθαριότητα
- Γραφική Ύλη
- Ύδρευση

Τα έξοδα αυτά υπολογίζεται ότι θα κοστίζουν 2.000€ το πρώτο χρόνο, 2010€ το δεύτερο χρόνο, 2031€ το τρίτο χρόνο, 2059€ το τέταρτο χρόνο και τέλος 2098€ το πέμπτο χρόνο. Μία ακόμη αγορά που επιβαρύνει όμως το κόστος επένδυσης και όχι τα ετήσια έξοδα είναι η αγορά ηλεκτρογεννήτριας και τα καύσιμα της σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης, που κόστισε 1050€.

1.6 Ανθρώπινοι Πόροι

Το <<Instadaily>> θα εστιάσει στην ικανοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού του, καθώς πιστεύει ότι αυτό είναι η βάση της εταιρείας. Για το λόγο αυτό φροντίζει τους εργαζόμενους της με Bonus παραγωγικότητας, ηθικές αμοιβές και επιβραβεύσεις συμπεριφοράς. Παράλληλα με αυτά, παρέχει όλα τα προβλεπόμενα από το νόμο δικαιώματα των υπαλλήλων αλλά και εκπαιδευτική υποστήριξη τόσο σχετικά με το αντικείμενο εργασίας, όσο και για τη διαμόρφωση κοινωνικής συνείδησης. Εκτός από τα βασικά μέλη της εταιρείας, προβλέπεται ως εξωτερικός συνεργάτης ένας φωτογράφος. Οι μισθοί και οι αποδοχές των εργαζομένων είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικοί και παρατίθενται στο κεφάλαιο επτά.

1.7 Κοινωνία και Περιβάλλον

Το οικόπεδο και το κτήριο που θα χρησιμοποιηθεί ως έδρα της εταιρείας είναι ιδιοκτησία της Γενικής Διευθύντριας. Συνεπώς, δεν υπάρχουν έξοδα ενοικίασης ή αγοράς. Συγκεκριμένα, η Νέα Πέραμος είναι μια ήσυχη περιοχή σε ανάπτυξη με έντονη βιομηχανική δραστηριότητα. Βρίσκεται κοντά στις επιχειρήσεις από τις οποίες η επιχείρηση θα προμηθευτεί τον βασικό εξοπλισμό του κτηρίου και αυτό είναι σημαντικό για το χρόνο διανομής και μεταφοράς. Ακόμη, η εταιρεία έχει προγραμματίσει περιβαλλοντικές δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Τα προγράμματα αυτά θα βοηθήσουν ταυτόχρονα την εικόνα της εταιρείας στους καταναλωτές αλλά και τη δημοσιότητα που θα λάβει η επιχείρηση.

1.8 Χρονικός Προγραμματισμός

Η εταιρεία ύστερα από προγραμματισμό που διεξήχθη στα πλαίσια της οικονομοτεχνικής μελέτης, υπολογίζεται ότι θα χρειαστεί δύο μήνες προετοιμασία για να γίνουν όλες οι δραστηριότητες και να ξεκινήσει η λειτουργία της. Στο κεφάλαιο εννέα παρατίθενται αναλυτικά τα χρονικά περιθώρια που θα χρειαστεί κάθε δραστηριότητα. Από τη στιγμή λοιπόν, της λήψης της απόφασης υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου, ως τη λειτουργία της επιχείρησης χρειάζονται δύο μήνες, ενώ παράλληλα προέκυψαν και κάποια έξοδα σχετικά με την διαμόρφωση του κτηρίου, την αδειοδότηση και τα συμβόλαια των στελεχών που αναγράφονται στο κεφάλαιο. Ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι έχει προηγηθεί το πειραματικό στάδιο αλλά και η οικονομοτεχνική μελέτη.

1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Στο κεφάλαιο δέκα παρουσιάζονται το κόστος επένδυσης αναλυτικά και τα ετήσια έξοδα. Οι αποσβέσεις του εξοπλισμού θεωρούνται σταθερές για τα πρώτα πέντε έτη και ανέρχονται στα 5.200€ Σύμφωνα λοιπόν με την Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως αλλά και την αθροιστική Ταμειακή Ροή, η επένδυση είναι συμφέρουσα. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας και η μέθοδος της Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης, όπου διαπιστώθηκε ότι θα είναι δυόμιση χρόνια. Συνεπώς, η επένδυση γίνεται αποδεκτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

2.1 Στοιχεία επενδυτών

Σκοπός του επενδυτικού σχεδίου είναι η ίδρυση της διαφημιστικής εταιρείας <<Instadaily>>. Πηγή έμπνευσης της επωνυμίας είναι η αύξηση χρηστών ενός κοινωνικού δικτύου, του Instagram και η καθημερινή αλληλεπίδραση των ανθρώπων παγκοσμίως με αυτό, αλλά και η γενικότερη τάση των επιχειρήσεων προς τη διαδικτυακή διαφήμιση. Η βασική ιδέα ανήκει στην Αθανασία Ρηγοπούλου, απόφοιτη του μεταπτυχιακού προγράμματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η κ. Ρηγοπούλου διαθέτει πολυετή εργασιακή εμπειρία στο χώρο των πωλήσεων και του Marketing. Έχει εργαστεί ως διαχειρίστρια ιστοσελίδων και προφίλ μέσω κοινωνικής δικτύωσης των social media μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς και ως σύμβουλος επιχείρησης ναυτιλιακής εταιρείας. Τέλος, διαθέτει εμπειρία στο χώρο των πωλήσεων τεχνολογικών προϊόντων και επικοινωνίας. Επέλεξε ως συνεργάτη και ερευνητικό προσωπικό τον Μιχάλη Μαρκάκη τον οποίο στη συνέχεια όρισε ως διευθυντή πωλήσεων και Marketing. Ο κ. Μαρκάκης είναι επίσης απόφοιτος του μεταπτυχιακού οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς με ειδίκευση στο Marketing και πολυετή εμπειρία στις πωλήσεις στο τομέα του ρουχισμού. Επιπλέον, έχει εργαστεί στο τμήμα digital marketing δεκαπέντε έτη σε ανταγωνίστρια εταιρεία οπότε και διαθέτει όλη την απαραίτητη τεχνογνωσία.

Μαζί ανακάλυψαν τις ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για προβολή και παράλληλα ένα τμήμα της αγοράς που δεν έχει αξιοποιηθεί. Τα δύο διευθυντικά στελέχη όταν αποφάσισαν να ερευνήσουν την επιχειρηματική αυτή ιδέα, παρακολούθησαν εντατικά σεμινάρια ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατασκευής συντήρησης ιστοσελίδων με απώτερο σκοπό να εντάξουν τις δυνατότητες αυτές στην διαφημιστική επιχείρηση και να την εναρμονίσουν με την τεχνολογική εξέλιξη. Τη διοίκηση θα έχουν ως μέτοχοι στην εταιρεία με ποσοστό 90% η Γενική Διευθύντρια κ.Ρηγοπούλου και 10% ο Διευθυντής πωλήσεων και Marketing κ. Μαρκάκης. Θα πλαισιωθούν από μια ομάδα οχτώ ατόμων επαγγελματιών με εξειδίκευση στο Marketing, τη Γραφιστική και στη Πληροφορική, καθώς επίσης, οι ίδιοι θα αποτελούν κάποιες φορές τα πρόσωπα στις εκάστοτε διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτός ο συνδυασμός θα βοηθήσει στη μείωση του κόστους του ανθρώπινου δυναμικού αλλά και στην ηθική ενίσχυση και παρότρυνση των εργαζομένων για ποιοτική και αποδοτική εργασία όπως θα δούμε στη συνέχεια.

2.2 Ιστορικό επενδυτικού σχεδίου

Όσο αφορά το επενδυτικό σχέδιο, η ομάδα αποφάσισε να κάνει μια πειραματική έρευνα προτού ξεκινήσει την υλοποίηση της επενδυτικής ιδέας για να ανακαλύψει αν το επενδυτικό σχέδιο θα είναι συμφέρον ή όχι. Έτσι, δημιούργησε ένα επαγγελματικό account στα δύο διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook

και Instagram προωθώντας την ιδέα τους για την διαφήμιση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων . Τα αποτελέσματα ήταν παραπάνω από ενθαρρυντικά καθώς διαπίστωσαν ότι η μικρή αυτή απόπειρα είχε απήχηση από το πρώτο κιόλας μήνα λειτουργίας, και έφτασε να αναλαμβάνει τρεις πελάτες ανά μήνα. Στην αρχή ξεκίνησαν με τη δημιουργία εταιρικών accounts των καταστημάτων- πελατών σε Facebook και Instagram αυξάνοντας τους followers στις σελίδες των πελατών. Στη συνέχεια προχώρησαν σε φωτογραφίες των προϊόντων τόσο στον εσωτερικό χώρο των καταστημάτων όσο και σε εξωτερικό, δηλαδή σε διάφορα τοπία, ως μια πιο καλλιτεχνική οπτική. Λειτουργήσαν δηλαδή ως Influencers, έννοια με την οποία θα ασχοληθούμε στη συνέχεια. Κατ' αυτόν τον τρόπο χρησιμοποίησαν διάφορους φωτογράφους επαγγελματίες και ερασιτέχνες με σκοπό να έχουν μειωμένο κόστος αλλά να καταλήξουν και ποιος ταιριάζει στο προφίλ της επιχείρησης. Τις φωτογραφίες τις χρησιμοποιούσαν για προώθηση στις σελίδες των επιχειρήσεων , έτσι ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πελατών και να ξεκινήσουν να στέλνουν μηνύματα για παραγγελίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σήμερα στο 2019 αυτός ο τρόπος προώθησης έχει εκτοξεύσει τις πωλήσεις. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι τα προσωπικά προφίλ της ομάδας της εταιρείας είχαν αρκετούς χιλιάδες followers, γεγονός που βοήθησε πολύ την προώθηση. Έμαθαν να χειρίζονται προγράμματα Photoshop και να ετοιμάζουν χορηγούμενες διαφημίσεις σε Facebook και Instagram. Μάλιστα, μελετώντας τα κέντρα πληροφόρησης και βοήθειας των μέσων αυτών ανακάλυψαν ότι η Facebook προτείνει και διαθέτει στρατηγικά διαφημιστικά εργαλεία προώθησης τα οποία βοήθησαν πολύ την ομάδα και της έδωσαν νέες ιδέες. Οπότε διοργάνωσαν διαφημιστικές καμπάνιες των καταστημάτων και των διάφορων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Το επόμενο βήμα ήταν η δημιουργία διαφημιστικών video σε ερασιτεχνικό επίπεδο για αρχή επενδυμένα με μουσική και εικόνες που παρουσίαζαν τα προϊόντα και το εκάστοτε μαγαζί. Τέλος αποφασίστηκε ότι το πείραμα θα διαρκούσε ένα χρόνο και τα κέρδη θα διατηρούνταν για την επίσημη υλοποίηση και εξέλιξη του επενδυτικού σχεδίου. Το εγχείρημα ξεκίνησε 2/8/2018 και ολοκληρώθηκε 2/8/2019. Οι τιμές τους ποίκιλλαν ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών. Όμως γενικά ακολουθούσαν μια στρατηγική κόστους, που σήμαινε χαμηλές τιμές για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και χαμηλό κόστος. Συγκεντρώθηκαν 28.000 ευρώ από τα οποία τα έξοδα ήταν 2.000 ευρώ. Οπότε έμεινε κεφάλαιο 26.000 ευρώ προς αξιοποίηση.

Έχοντας αυτό το κεφάλαιο και ενώ το πείραμα πέτυχε αποφάσισαν να ακολουθήσουν τον επιστημονικό δρόμο κάνοντας οι ίδιοι ως επιστήμονες μια οικονομοτεχνική μελέτη για την επένδυση που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια. Κατέληξαν ότι η διαφημιστική εταιρεία θα εστιάζει στη διαφήμιση μέσω Internet. Επέλεξαν για τα πρώτα χρόνια της επιχείρησης να αξιοποιήσουν ένα χώρο 120m² στη Νέα Πέραμο που άνηκε στην Διευθύντρια και μένει αναξιποίητος, ως τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Στόχος της Διοίκησης είναι να παρέχει υψηλής ποιότητας

υπηρεσίες προς τους πελάτες και να καλύπτει σφαιρικά τις ανάγκες τους, αντιμετωπίζοντας τις ως μοναδικές. Έτσι, θα χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης.

2.3 Κόστος πειράματος

Πίνακας 2.3.1: Κόστος Πειράματος

ΚΟΣΤΟΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ		
	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΚΟΣΤΟΣ
1	ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ	200€
2	ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΣ	1.500€
3	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	300€
ΣΥΝΟΛΟ		2.000€

Όπως φαίνεται και στο πίνακα τα μεταφορικά έξοδα που χρειάστηκαν για να πηγαίνουν οι ερευνητές στα σημεία φωτογράφισης και συνάντησης με τους πελάτες είναι διακόσια ευρώ συνολικά. Ο φωτογράφος που συμμετείχε στο πείραμα και διεξήγαγε τις φωτογραφήσεις χρέωσε συνολικά για όλα τα project 1.500 ευρώ, ενώ παράλληλα το ανθρώπινο δυναμικό που φωτογραφήθηκε και βοήθησε και στην διαχείριση των μαγαζιών ήταν τα ίδια τα διευθυντικά στελέχη και δύο ακόμα άτομα που ήταν φίλοι τους οπότε τα χρήματα που πήραν ήταν ελάχιστα. Τα δύο άτομα έλαβαν τριακόσια ευρώ για τη συμμετοχή τους. Στο σύνολο το πείραμα κόστισε 2.000 ευρώ, ενώ παράλληλα άφησε κέρδη 26.000 ευρώ, κεφάλαιο που θα αξιοποιηθεί για την υλοποίηση της διαφημιστικής εταιρείας.

Η βασική λοιπόν ιδέα για την διαφημιστική εταιρεία, είναι η δημιουργία μιας επιχείρησης, η οποία θα στοχεύσει σε μια αγορά αναξιοποίητη από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τα συνοικιακά καταστήματα έχουν ανάγκη από διαφήμιση και προώθηση, όμως λόγω κόστους και έλλειψη γνώσεων δεν το επιχειρούν. Επίσης, η τεχνολογία έχει προχωρήσει τόσο πολύ που πρέπει να υπάρχει κάποιος να εκπαιδεύει τους επιχειρηματίες για τις νέες τάσεις προώθησης των επιχειρήσεων τους, ώστε να μπορούν να παραμένουν ανταγωνιστικοί.

Η εταιρεία θα εστιάσει στην διαδικτυακή διαφήμιση η οποία συνδυάζει υψηλή τεχνογνωσία και χαμηλό κόστος συγκριτικά με την παραδοσιακή διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή άλλα μέσα. Πρόκειται για μία μικρή επιχείρηση, με λίγα άτομα στο ανθρώπινο δυναμικό της, η οποία θα στοχεύει στην ποιοτική προσφορά διαφήμισης μέσω διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING

3.1 Ο κλάδος της διαφήμισης

Ορίζοντας τον κλάδο της διαφήμισης, είναι απαραίτητο να διευκρινίσουμε και τον όρο διαφήμιση. Ως Διαφήμιση ορίζεται κάθε πληρωμένη μορφή, μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο. Αποτελεί μια αποτελεσματική, ως προς το κόστος, μέθοδο διάδοσης μηνυμάτων, που αφορά είτε στη δημιουργία προτίμησης σε ένα συγκεκριμένο brand, είτε στη διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων. Το μήνυμα που αποτελεί το επίκεντρο της διαφήμισης, ενδέχεται να είναι οπτικό, ακουστικό ή γραπτό. (Πηγή: Philip Kotler – Kevin Lane Keller, 2015. 15 edition, Marketing managment). Υφίστανται οι παρακάτω τρόποι επικοινωνίας:

- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Εκδηλώσεις
- Δημόσιες σχέσεις
- Προσωπική πώληση
- Άμεσο μάρκετινγκ

Η διαφήμιση μπορεί να εκδηλωθεί με πολλές μορφές, αυτός είναι και ο λόγος που οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την διαφήμιση δεν είναι όλες ανταγωνιστικές μεταξύ τους, αντίθετα πολλές φορές χρειάζεται να είναι συμπληρωματικές. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μορφές που μπορεί να πάρει η διαφήμιση με σκοπό να εστιάσουμε στον κλάδο που η εν λόγω επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί, έτσι ώστε να μπορεί στη συνέχεια να γίνει η διάκριση του ανταγωνισμού της επιχείρησης.

Διαφήμιση	
Έντυπη	Κατάλογοι
Ραδιοφωνική	Ανατυπώσεις διαφημίσεων
Τηλεοπτική	Διαφημιστικές πινακίδες
Εξωτερική συσκευασία	Σήματα
Ένθετα σε συσκευασίες	Εκθετήρια στα σημεία αγοράς
Κινηματογραφική διαφήμιση	Οπτικοακουστικό υλικό
Φυλλάδια-Αφίσες	Σύμβολα και λογότυπα
Διαδικτυακή	Βιντεοταινίες

Εξεταζόμενος κλάδος

Εικόνα 3.1.1: Διαφήμιση

Στο σημείο αυτό λοιπόν πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο υπό εξέταση κλάδος είναι εκείνος της διαφήμισης. (Πηγή: Stochasis, Σύμβουλοι επιχειρήσεων, 2012. Κλαδικές στοχεύσεις, διαφήμιση, Αθήνα). Το μέσο με το οποίο θα προβάλλονται οι διαφημιστικές καμπάνιες είναι το διαδίκτυο. Οπότε είναι λογικό ότι αυτή η διάκριση θα επηρεάσει όλο το μάρκετινγκ αλλά και τον ανταγωνισμό της συγκεκριμένης επιχείρησης όπως θα δούμε στη συνέχεια. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι θα ακολουθήσει μια ανάλυση σχετικά με το μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς η εν λόγω επιχείρηση παράγει και προωθεί υπηρεσίες και όχι προϊόντα.

Σύμφωνα με την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) οι επιχειρήσεις στη διαφήμιση και επικοινωνία στην Ελλάδα διακρίνονται ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν στις παρακάτω κατηγορίες. Υπάρχει η κατηγορία Διαφήμιση που περιλαμβάνει τις

εταιρείες όπου παρέχουν πλήρεις διαφημιστικές επιχειρήσεις, η κατηγορία των Δημοσίων σχέσεων όπου σ' αυτήν συγκαταλέγονται οι εταιρίες δημοσίων υποθέσεων, εταιρίες προβολής, οργάνωσης και εκμετάλλευσης χορηγιών και εταιρίες event marketing. Μία άλλη κατηγορία είναι αυτή των Media Specialists όπου αφορά τις εταιρείες προγραμματισμού μέσων και αγοράς χώρου και χρόνου, ενώ τέλος διακρίνεται η κατηγορία Promotional and Integrated Marketing όπου περιλαμβάνει εταιρείες άμεσου και interactive marketing (relationship, database, interactive, mobile marketing), promotional και εταιρίες αθλητικού marketing. Οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων χαρακτηρίζονται ως <<below the line>> ενέργειες . (Πηγή: <https://www.edee.gr/istoria/>)

Η εν λόγω επιχείρηση αφορά αποκλειστικά και μόνο την διαδικτυακή διαφήμιση, χωρίς όμως αυτό να αποκλείσει τυχόν συνεργασία με εταιρείες σχετικού αντικείμενου που προσφέρουν υπηρεσίες διαφήμισης, ανάλογα με την περίπτωση κάθε project. Άλλωστε είναι γνωστό πως αυτός ο κλάδος έχει πολλά παρακλάδια επιχειρήσεων λόγω της μεγάλης εξειδίκευσης και της τεχνολογικής προόδου. Όμως, για να μπορούμε να διακρίνουμε καλύτερα τον πραγματικό ανταγωνισμό της επιχείρησης χρειάζεται να αναφερθεί ότι ο κλάδος της διαφήμισης λόγω της ανομοιογένειας του, καθώς κάθε επιχείρηση μπορεί να προσφέρει διαφορετικό πακέτο υπηρεσιών, θα πρέπει να χωριστεί ανάλογα με τις στρατηγικές ομάδες που περικλείει. Στρατηγικές ομάδες είναι επιχειρηματικές μονάδες ή επιχειρήσεις οι οποίες επιδιώκουν παρόμοιες στρατηγικές με παρόμοιους πόρους. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση η οποία έχει στόχο την διαφήμιση αλλά μόνο την τηλεοπτική και ραδιοφωνική δεν αποτελεί άμεση ανταγωνίστρια με την επιχείρηση που αξιοποιεί την διαδικτυακή διαφήμιση. Και οι δύο όμως αυτές επιχειρήσεις θέλουν να διαφημίσουν και μπορεί να αντλούν κονδύλια από την ίδια πελατειακή βάση, οπότε είναι ανταγωνίστριες ως προς τους πόρους αλλά όχι ως προς τον τρόπο και τα μέσα. Συνεπώς, θα δοθεί περισσότερη έμφαση σε εκείνες τις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν διαδικτυακή διαφήμιση καθώς αυτές θα είναι οι άμεσοι ανταγωνιστές. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις υπηρεσίες online διαφήμισης χωρίζονται στις τρεις παρακάτω ομάδες: (Πηγή: Ετήσια έκθεση 2012 με θέμα «Η Κατάσταση και οι προοπτικές των Μμε στην Ελλάδα» . *Τέταρτο παραδοτέο: Γ ενότητα της έκθεσης: κλαδική και δικτυακή διάσταση των Μμε: εμπόριο, υπηρεσίες, κατασκευές και ενέργεια: Κλαδική Ανάλυση: Υπηρεσίες On-line marketing*).

- Διαφημιστικές εταιρείες
- Εταιρείες προγραμματισμού και ανάπτυξης ιστοσελίδας (website development, design, Hosting)
- New Media Agencies

Οι υπηρεσίες on line marketing μπορεί να αφορούν τη δημιουργία website, το search engine marketing, το display advertising, το email marketing, το social media marketing, το viral marketing και τέλος το mobile marketing. Αναλύοντας λίγο παραπάνω την ελληνική αγορά θα πρέπει να απαντηθούν βασικά ερωτήματα που θέτει ο μέσος επιχειρηματίας όπως, το που θέλει να διαφημίσει την επιχείρηση του, ή το που να απευθυνθεί. Γενικότερα, αν κάποιος κάνει αναζήτηση στο διαδίκτυο τον όρο διαφήμιση θα εμφανιστούν πάρα πολλά αποτελέσματα διαφημιστικών εταιρειών,

κάποιες από τις οποίες είναι μέλη της ΕΔΕΕ και κάποιες όχι. Οι περισσότερες από τις διαφημιστικές, αν όχι όλες πλέον προσφέρουν την υπηρεσία του digital marketing, όμως το ζήτημα είναι με ποιο κριτήριο ο κάθε επιχειρηματίας επιλέγει την εταιρεία που θα τον διαφημίσει και πως διακρίνει ποια εταιρεία είναι αυτή που ταιριάζει καλύτερα στα θέλω και στις ανάγκες της επιχείρησής του. Αξίζει λοιπόν να σημειωθεί ότι βασικός παράγοντας επιλογής της εκάστοτε επιχείρησής είναι το κόστος. Ένας άλλος παράγοντας είναι τι ζητάει από την εκάστοτε διαφημιστική. Οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες ή όμιλοι εταιρειών έχουν στο προσωπικό τους ανθρώπους εξοικειωμένους με την τεχνολογία αλλά και με το Μάρκετινγκ, οπότε είναι λογικό να νοιάζονται για το κόστος κάθε διαφημιστικής καμπάνιας και την απεικόνισή της στις πωλήσεις. Όμως τι γίνεται με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις? Πρόκειται για μια εντελώς διαφορετική αγορά στην οποία το <<Instadaily>> πρόκειται να απευθυνθεί κατά κύριο λόγο.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα του 2019 ανήκουν κατά κόρον σε ανθρώπους ενός ηλικιακού εύρους 40 έως 60 χρονών. Πρόκειται για επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν σε μια οικονομική ευημερία για τη χώρα. Κάποιες απ αυτές ξεπέρασαν τη κρίση και κάποιες όχι. Όμως αυτές οι επιχειρήσεις είναι οργανωμένες και λειτουργούν με το παραδοσιακό ελληνικό τρόπο που οι άνθρωποι γνωρίζουν τόσα χρόνια, μάλιστα πολλές από αυτές είναι οικογενειακές. Πέρα λοιπόν από πολλά τεχνολογικά και επιστημονικά πλεονεκτήματα που δεν έχουν καθώς δεν έχουν τη τεχνογνωσία, στερούνται κι από στοιχειώδη μάρκετινγκ. Η εταιρεία απευθύνεται λοιπόν σε μια παραδοσιακή αγορά με έλλειψη τεχνολογικού και επιστημονικού υπόβαθρου, καθώς επίσης, μία αγορά φοβισμένη από την οικονομική κρίση και με πολύ περιορισμένο budget. Αυτή λοιπόν η κατηγορία πελατών δεν χρειάζεται εταιρείες κολοσσούς που θα τις πάρουν μία περιουσία για να της προσφέρουν την εκάστοτε υπερπολυτελή διαφημιστική καμπάνια που στο τέλος μπορεί και να μην της αποδώσει. Χρειάζεται άνθρωπος να είναι δίπλα στον επιχειρηματία και την επιχείρηση, να τον εκπαιδεύουν στα νέα αυτά μέσα, να του βρουν τρόπους και λύσεις η επιχείρηση του να γίνει γνωστή και να αυξηθούν οι πωλήσεις της. Όμως το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του <<Instadaily>> θα το αναλύσουμε στη συνέχεια, για την ώρα αξίζει να γνωρίσουμε κάποια βασικά στοιχεία για τις υπηρεσίες της επιχείρησής και το κόστος αυτών.

Αρχικά, το κόστος της δημιουργίας των site εξαρτάται από τρία στοιχεία, το κόστος φιλοξενίας του εκάστοτε παρόχου, το κόστος σχεδίασης και την κατοχύρωση της διεύθυνσης(Domain name). Οι εταιρείες παρόχων(Web Hosting) είναι εταιρείες που προσφέρουν χώρο στο διαδίκτυο για να τοποθετηθούν τα sites ή τα e-shops και ταξινομούν τα προϊόντα τους ανάλογα με το χώρο που καταλαμβάνουν, τους λογαριασμούς email κ.α. Στην Ελλάδα οι περισσότερες εταιρείες που παρέχουν φιλοξενία στις ιστοσελίδες προσφέρουν και την υπηρεσία του Web Design. Το κόστος κατασκευής ενός site εξαρτάται από τον αριθμό σελίδων, φωτογραφιών, βίντεο, ποιότητα γραφικών, από το αν έχει μετρητή(counter) πρόσβασης στη σελίδα και κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά. Κατά μέσο όρο ένα τυπικό site μπορεί να κοστίζει από 300ευρώ έως 600ευρώ. Χωρίς βέβαια να αποκλείουμε αύξηση αυτών των ενδεικτικών τιμών. Τέλος, η κατοχύρωση Διεύθυνσης είναι η ηλεκτρονική ταχυδρομική διεύθυνση και η αγορά ιδιοκτησίας της γιατί η κάθε μία είναι μοναδική. Δηλαδή το <http://www.name.com> ή .gr. Οι τιμές κατοχύρωσης κυμαίνονται στην Ελλάδα από 20 έως 30 ευρώ. Η εν λόγω επιχείρηση σε συνεργασία με μία εταιρεία προγραμματιστών θα προσφέρει ένα μεγάλο μέρος από τις παραπάνω διαδικασίες σε πακέτα προσφορών με ειδικές εκπτώτικές τιμές.

Σε ότι αφορά τώρα την χρέωση των διαφημιστικών μηνυμάτων-banners, υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι χρέωσης. Πρώτον, υπάρχει ο τρόπος Pay per Impression που υπολογίζεται με βάση το 1000 και το πόσοι δηλαδή διαδικτυακοί επισκέπτες θα δουν τη διαφήμιση. Αλλιώς υπολογίζεται με βάση το CMP όπου ο τύπος είναι $Cost\ per\ Million(CPM)=\frac{Τιμή}{(αριθμός\ impressions)/1000}$. Δεύτερον, υφίσταται ο τρόπος της χρονοχρέωσης δηλαδή ένα συγκεκριμένο ποσό ανάλογα με το διαφημιστικό χώρο και χρόνο που παραχωρούν στο Banner. Το Website χρεώνει δηλαδή ανεξάρτητα με το πόσοι θα το δουν. Σ' αυτή τη κατηγορία χρέωσης, είναι απαραίτητη η αναζήτηση των site με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ώστε να τοποθετήσουμε τη διαφήμιση μας σωστά και να είμαστε σίγουροι για το αποτέλεσμα της. Τρίτον, η μέθοδος Pay per click(clickthroughs), η οποία είναι η μέθοδος που χρεώνει ανάλογα με το πόσα κλικ θα πατήσουν οι επισκέπτες πάνω στη διαφήμιση. Τέλος, η μέθοδος χρέωσης Pay per purchase που αφορά τα e-shops, ηλεκτρονικά καταστήματα, οπότε χρεώνει ένα ποσοστό επί της αγοράς.

3.2 Είδη online διαφήμισης και υπηρεσίες

Τα είδη online διαφήμισης ποικίλουν ανάλογα με το μέσο προβολής της διαφήμισης αλλά και με το τι ζητά κάθε φορά ο πελάτης. Δηλαδή υπάρχουν πελάτες που απευθύνονται σε ένα τέτοιο κοινό το οποίο παρακολουθεί στενά το Youtube. Αυτοί οι πελάτες είναι λογικό ότι το μέσο που θα επιλέξουν είναι αυτό και είναι επίσης αναμενόμενο να επιθυμούν ένα είδος διαφήμισης πιο ζωντανό και άμεσο. Ίσως και πιο καθημερινό θα έλεγε κανείς. Από την άλλη όταν μια εταιρεία επιλέγει το email marketing, είναι επόμενο να προσεγγίζουμε το μήνυμα με πιο αυστηρό και επίσημο ύφος. Όλα αυτά αποφασίζονται κατόπιν συνεννόησης με το πελάτη γι' αυτό το λόγο πρέπει κάθε φορά πριν αρχίσει ένα project να έχουμε σιγουρευτεί για τους στόχους του πελάτη για τη κουλτούρα της επιχείρησης του και γενικότερα να έχουμε ολοκληρώσει μία ανάλυση για την εικόνα της εταιρείας και για τα μηνύματα που θέλει να περάσει. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο βασικές μέθοδοι online διαφήμισης.

Η διαδικτυακή διαφήμιση (internet, online, digital) σήμερα συνιστά το παρόν και το μέλλον της διαφήμισης, βασισμένη στη τεχνολογική πρόοδο. Διακρίνεται σε διαφήμιση Οθόνης (Display Advertising), πρόκειται για ηλεκτρονική μορφή διαφήμισης στην οποία τα μηνύματα της εταιρείας εμφανίζονται σε ιστότοπους τρίτων ή σε σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτές οι διαφημίσεις στοχεύουν σε χρήστες με βάση τις συνήθειες τους, γι' αυτό χρησιμοποιούν cookies που είναι οι μοναδικοί εξερευνητές υπολογιστών. Τα cookies παρακολουθούν τις κινήσεις του καταναλωτή στη σελίδα. Για παράδειγμα, αν έφυγε χωρίς να ψωνίσει ή πόση ώρα έμεινε στη σελίδα, έτσι ώστε να κατανοήσουν τι του αρέσει ή τι τον ενδιαφέρει και να κάνουν επαναστοχοποίηση (retargeting), οπότε να του στέλνουν διαφημίσεις που θα τραβήξουν τη προσοχή του. Αυτή η διαδικασία λέγεται συμπεριφορική στοχοποίηση (Behavioral targeting). Μια άλλη προσέγγιση της διαφήμισης είναι αυτή της εννοιολογικής στοχοποίησης, δηλαδή με βάση τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης. Τέλος, υπάρχει και η γεωγραφική (Geotargeting), ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή που μένει ή που βρίσκεται, παρουσιάζονται διαφημίσεις σχετικές με την περιοχή.

Οι μορφές που μπορεί να πάρει η διαφήμιση είναι πολλές. Ενδεικτικά, υπάρχει η Web Banner Advertising όπου πρόκειται για πλαίσιο μέσα στο site το οποίο στέλνεται από ένα κεντρικό διακομιστή και μπορεί να ενσωματωθεί σε video, ήχο και άλλα διαδραστικά στοιχεία. Επίσης, υπάρχουν οι Pop-ups διαφημίσεις δηλαδή τα αναδυόμενα παράθυρα, ή το Floating-Overlay Advertising, η διαφήμιση δηλαδή με επικάλυψη είναι εκείνη που εμφανίζεται αναγκαστικά μαζί με μια σελίδα που έχει ζητηθεί, όμως μπορεί μετά από λίγο να εξαφανιστεί. Μία ακόμη μορφή είναι εκείνη της επεκτεινόμενης διαφήμισης(Expanding Ad) όπου αφορά ένα πλαίσιο το οποίο αλλάζει διαστάσεις ανάλογα με την περίσταση, για παράδειγμα τον χρόνο παραμονής στην ιστοσελίδα, το κλικ στη διαφήμιση ή τη κίνηση του ποντικιού. Υπάρχουν ακόμα τα πλαίσια παραπλάνησης(Trick Banners) τα οποία μιμούνται μερικά στοιχεία που ο χρήστης συναντά, παραδείγματος χάριν, δημοφιλείς εφαρμογές.

Είναι σημαντικό να αναφερθούν οι διαφημίσεις ανανέωσης νέων(News Feed Ads) ωθούμενες αναρτήσεις σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν σταθερή ροή. Επιπρόσθετα, διακρίνεται και η ενδιάμεση διαφήμιση(Interstitial) που εμφανίζεται στο χρήστη κατά την αναμονή φόρτωσης της σελίδας που ζήτησε. Στη σελίδα αυτή μπορεί επίσης να υπάρχουν υπερσύνδεσμοι(Text Ad) σε κείμενο ή σε φράσεις. Πολύ διαδεδομένο είναι το Search engine marketing μέσω του sponsored search δηλαδή την αύξηση της δημοτικότητας μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης μέσω adwords λέξεις κλειδιών που αγοράζονται και κατοχυρώνονται από τους πελάτες και είναι σχετικές με το αντικείμενο που εμπορεύονται ή ασχολούνται.

Από την άλλη πλευρά υπάρχει και το social media marketing το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται με ταχύτετους ρυθμούς, τόσο που πολλές επιχειρήσεις στηρίζονται αποκλειστικά σ' αυτό για τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Πρόκειται για την εμπορική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε χρησιμοποιώντας Affiliate marketing δηλαδή κάποιες συνεργασίες με τρίτους οι οποίοι αναζητούν πελάτες όπως γνωστή εταιρεία συμπληρωμάτων διατροφής <<Herbalife>> είτε αξιοποιώντας γνωστούς Influencers που είναι άνθρωποι με μεγάλη αναγνωρισιμότητα και πολλούς ακόλουθους(Followers) οι οποίοι ασκούν μεγάλη επιρροή στο κοινό που τους ακολουθεί και διαμορφώνουν τάσεις. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνες η επιρροή των influencers στο κοινό είναι πολλές φορές μεγαλύτερη από αυτή των διασήμων. Οι επιχειρήσεις αναμένεται να ξοδέψουν δεκαπέντε δισεκατομμύρια δολάρια στο influencing marketing έως το 2022 σύμφωνα με εκτιμήσεις Business Insider Intelligence, με βάση τα δεδομένα του Mediakix. Η αγορά διευρύνεται ταχέως καθώς οι τύποι influencers έχουν πολλαπλασιαστεί. Κάθε ένας από αυτούς τους τύπους προσφέρει ξεχωριστά οφέλη, εκτός από τις διασημότητες με τεράστιες επιτυχίες όπως οι Kim Kardashian West και Kylie Jenner, οι μάρκες προσελκύουν ολοένα και περισσότερο άλλους βασικούς τύπους επηρεασμού, συμπεριλαμβανομένων των Μικρο-influencers και των nanoinfluencers, kidinfluencers, gaming influencers, and virtual (computer -generated) influencers. Τα social media λαμβάνουν ολοένα και πιο σημαντική θέση στη ζωή των ανθρώπων, καθώς εκτός από την επικοινωνία συμβάλουν και σε πιο λειτουργικές ενέργειες όπως

τα ψώνια και το lifestyle . Έτσι γίνεται αντιληπτό ότι αυξάνεται η δυναμική των influencers και γίνονται όλο και πιο σημαντικοί μεσάζοντες, βοηθώντας να συνδεθούν οι μάρκες με τους καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα με εξαιρετικά αυτονόητους, αυθεντικούς τρόπους που μπορούν να δώσουν άμεσες αποδόσεις.

Προχωρώντας, βλέπουμε την τάση για ανάπτυξη των μέσων διαφήμισης και τις προβλέψεις για την πορεία τους σύμφωνα με το Business Insider Intelligence που βασίζεται σε δεδομένα του Mediakix. Η βιομηχανία marketing influencers θα αγγίξει το ποσό των δεκαπέντε δις δολαρίων μέχρι το 2022, από περίπου 8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019, με το Instagram να είναι το χρυσό πρότυπο για την ομάδα. Σχεδόν τέσσερις στις πέντε (79%) μάρκες αξιοποιούν κυρίως το Instagram για εκστρατείες επιρροής, σε σύγκριση με το Facebook (46%), το YouTube (36%), το Twitter (24%) και το LinkedIn (12%). Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι κατηγοριοποίησης των influencers: η έρευνα και η αγορά. Η στοχευμένη έρευνα, η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας, η δέσμευση, η αυθεντικότητα και η προσβασιμότητα. Από την άλλη πλευρά η αγορά που απευθύνεται το Brand. Τα Brands μπορούν να εκμεταλλευτούν τους σχετικούς εξειδικευμένους κόμβους πιο σκόπιμα σε κοινό-στόχο. Πριν από τη σύναψη μιας εταιρικής σχέσης, τα Brands και οι παράγοντες που τα επηρεάζουν θα πρέπει να εξασφαλίζουν την προσαρμογή της επιχείρησης, πράγμα που σημαίνει ότι ο influencer ευθυγραμμίζεται με το εμπορικό σήμα και το προϊόν. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν ένα βελτιωμένο αλλά ισχυρό δίκτυο υψηλής ποιότητας επιρροών για τη διαφοροποίηση των μηνυμάτων που μεταδίδουν. Οι επιχειρήσεις επίσης, είναι πιθανόν να δίνουν προτεραιότητα σε μακροπρόθεσμες συνεργασίες με λιγότερους, πιο αυθεντικούς παράγοντες. (Πηγή: <https://www.businessinsider.com/the-2019-influencer-marketing-report-2019-7>).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχουν στο διαδίκτυο αρκετά αξιόλογες εφαρμογές οι οποίες ανάλογα με κάποια στοιχεία και χαρακτηριστικά της εταιρείας, της κουλτούρας και της αγοράς που απευθύνεται η κάθε επιχείρηση, βοηθούν στο να επιλέξει ο επιχειρηματίας κάθε φορά τον κατάλληλο Influencer. Είναι για παράδειγμα, καθοριστικός παράγοντας αν ο Influencer που θέλουμε να διαφημίσει τα προϊόντα μας έχει στο παρελθόν προωθήσει προϊόντα ανταγωνισμού. Αυτό όπως είναι αναμενόμενο μειώνει την αξιοπιστία του ίδιου του προσώπου, της διαφημιστικής και τέλος της εταιρείας που τον επιλέγει. Γενικότερα επειδή αυτοί οι άνθρωποι που επιλέγονται για προώθηση αποτελούν την εικόνα της εταιρείας, πρέπει η επιλογή τους να είναι πολύ προσεκτική. Παρακάτω αναφέρονται με τυχαία επιλογή μερικά από τα εν λόγω προγράμματα: Buzzstream, Ninjaoutreach, Awario, Buzzsumo, Pitchbox, Followwonek, Hunter, GroupHigh και Dovetale.

Φεύγοντας όμως από το social media marketing, περνάμε σε μια άλλη κατηγορία το Email marketing. Πρόκειται για μια μέθοδο μαζικής αποστολής κάποιων emails τα οποία είναι είτε αντίγραφα της πρωτότυπης διαφήμισης είτε τμήμα της πρωτότυπης. Δεν πρέπει φυσικά να παραλείψουμε το Online classified advertising το

οποίο αφορά λίστες με κατηγοριοποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες όπως οι θέσεις εργασίας ή τα αυτοκίνητα. Τέλος, από τις πιο αθέμιτες διαφημίσεις είναι οι Adwake, οι οποίες αφορούν κακόβουλο λογισμικό που εγκαθίστανται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη, κατά κύριο λόγο χωρίς την άδεια του. Στο σημείο αυτό να επισημάνουμε και το Mobile internet marketing το οποίο απευθύνεται στους περισσότερους τύπους διαφημίσεων και στο τρόπο με τον οποίο αυτές μπορούν να προσαρμοστούν έτσι ώστε να παρουσιάζονται στις κινητές συσκευές.

Τελειώνοντας την ενότητα με τα περιεχόμενα του Digital Marketing, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι όλη η λογική πίσω από τη ψηφιακή εξέλιξη βασίζεται στην ανάγκη για ακριβή και σαφή μετρήσιμα αποτελέσματα των διαφημιστικών προγραμμάτων των εταιρειών που επιθυμούν να διαφημιστούν. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που το Google Analytics είναι το πιο ευρέως μέχρι στιγμής εργαλείο μέτρησης της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας των Sites. Οπότε αντιλαμβανόμαστε την ανάγκη του επιχειρηματία να έχει σαφή δεδομένα στα χέρια του για την πορεία κάθε διαφημιστικής καμπάνιας του και για την γενικότερη εικόνα της παρουσίας του στο διαδίκτυο. Οι δυνατότητες που δίνει σήμερα, η πρόοδος της τεχνολογίας είναι απεριόριστες. Στόχος λοιπόν της εταιρείας είναι να μεταδώσει αυτές τις δυνατότητες και στις πιο μικρές ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες είναι ακόμη υπό το παραδοσιακό κλοιό πώλησης.

3.3 Το διαδικτυακό Marketing και οι νέες τάσεις στην οικονομική κρίση

Σύμφωνα με τη πιο πρόσφατη μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών ICAP GROUP A.E. (Πηγή: <https://www.icap.gr/Default.aspx?id=10100&nt=146&lang=1>), ο κλάδος της διαφήμισης από το 1990 γνώρισε μεγάλες αλλαγές με την είσοδο των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τις συμμαχίες των ελληνικών διαφημιστικών επιχειρήσεων, έτσι ώστε να διατηρήσουν την θέση τους στην αγορά. Η αγορά αυτή σημείωσε άνοδο από το 1999 έως το 2008 δηλαδή μέχρι την οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα. Έτσι από το 2009 έως το 2012 πολλές επιχειρήσεις πτώχευσαν και ο κλάδος είχε καθοδική πορεία. Η πραγματική διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό -24,3% από το 2008 έως το 2012. Το 2013 σταθεροποιήθηκε και σημείωσε μία μικρή άνοδο 0,8%, ενώ το 2014 η άνοδος έφτασε το 4,0%. Η τηλεόραση κατείχε το 58,5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, το ραδιόφωνο το 9,6% και από το 2015 και μετά η άνοδος περιορίστηκε.

Από την χρηματοοικονομική ανάλυση και τους ισολογισμούς είκοσι-εννέα διαφημιστικών εταιρειών παρατηρήθηκε ότι το σύνολο του ενεργητικού τους μειώθηκε κατά 2,62% το 2014/13 ενώ αύξηση κατά 4,8% κατέγραψαν τα ίδια κεφάλαια. Οι συνολικές τους πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 2,75%, τα δε μικτά κέρδη κατά 5,8% την ίδια περίοδο. Παρά την αύξηση των λειτουργικών εξόδων (4,2%) το λειτουργικό και το

τελικό καθαρό αποτέλεσμα βελτιώθηκαν δραστικά το 2014 σε σχέση με 2013 (90,75% και 69,93%, αντίστοιχα). Από τις 29 επιχειρήσεις του δείγματος, 20 ήταν κερδοφόρες το 2014. Από την άλλη οι εταιρείες media specialist μελετήθηκαν στα πλαίσια ενός δείγματος είκοσι εταιρειών και το σύνολο του ενεργητικού τους αυξήθηκε κατά 9,8% το 2014/13, ενώ τα συνολικά ίδια κεφάλαια αυξήθηκαν κατά 41,9%. Οι συνολικές τους πωλήσεις βελτιώθηκαν κατά 14% ενώ τα μικτά κέρδη αυξήθηκαν κατά 19,2% την ίδια περίοδο. Από τις 20 εταιρείες του δείγματος 18 ήταν κερδοφόρες το 2014.

TOP 15 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΒΑΣΕΙ ΚΑΘΑΡΟΥ (ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ			
A/A	Διαφημιστική εταιρεία	Καθαρό αποτέλεσμα 2012	Καθαρό αποτέλεσμα 2013
1	The Newtons Laboratory	791.309	709.659
2	BBDO	-2.194.731	693.420
3	Spot Thompson	647.572	518.351
4	Pollen	322.845	452.304
5	ΕΛΜΑ Διαφημιστική	442.054	284.317
6	Orange	34.589	274.581
7	Tribe	156.102	221.630
8	Bold/Ogilvy & Mather	630.227	203.886
9	Next.Com	150.052	179.928
10	DDB	57.292	165.049
11	JNL +	-202.740	125.710
12	A&B Advertising	-35.007	97.973
13	Admine	91.658	88.760
14	Magnet	-47.267	79.689
15	McCann Erickson Athens	225.795	79.274

Πηγή: ICAPGroup, ποσά σε ευρώ

TOP 15 ΚΑΤΑΤΑΞΗ MEDIA SPECIALIST AGENCIES ΒΑΣΕΙ ΚΑΘΑΡΟΥ (ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ			
A/A	Media Specialist Agency	Καθαρό αποτέλεσμα 2012	Καθαρό αποτέλεσμα 2013
1	Tempo OMD Hellas	1.228.486	910.316
2	Dentsu Aegis Network Hellas	523.587	460.841
3	Carat Horizon	820.511	418.251
4	Carat International Hellas	110.267	359.506
5	Universal Media	124.715	239.294
6	Media Insight	210.242	218.848
7	Initiative Media	108.877	136.157
8	Mindshare	268.754	117.448
9	MPG Hellas	98.519	106.940
10	Mediacom	56.777	89.921
11	Maxus	89.198	67.065
12	MEC Medianetwork Hellas	25.430	51.719
13	Mediatech	63.071	50.578
14	MIG Media	308.974	42.884
15	Carat Communication Services	54.215	27.035

Πηγή: ICAPGroup, ποσά σε ευρώ

Εικόνα 3.3.1: Κατάταξη Διαφημιστικών Εταιρειών και Media Specialist Agencies Βάσει Καθαρού Αποτελέσματος.

Ρίχνοντας όμως μια πιο προσεκτική ματιά στην ελληνική αγορά διαπιστώνουμε την ακολουθία της διαφήμισης για τα ελληνικά δεδομένα. Στην κορυφή της λίστας της κατάταξης των διαφημιστικών εταιρειών (βάσει κερδών προ φόρων) για το 2013 βρέθηκε η THE NEWTONS LABORATORY ΑΕ με 710 χιλ. ευρώ (-10,32% σε σχέση με το 2012), στην 2η θέση η BBDO ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΕ με 693 χιλ. ευρώ, έναντι ζημιών προ φόρων 2,19 εκατ. ευρώ το 2012, στην 3η θέση η SPOT THOMPSON ΑΕ με 518 χιλ. ευρώ (-19,95% σε σχέση με το 2012), στην 4η θέση η POLLEN ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΕ με 452 χιλ. ευρώ (+40,10% σε σχέση με το 2012), και εξής.

Όπως μπορούμε να αντιληφτούμε από τα στοιχεία σαν ένα πιο γενικό συμπέρασμα είναι ότι η τάση πλαισιώνει τους media agencies αυτούς δηλαδή που

συμβουλεύουν το πώς και το πού να διαφημίσουν οι επιχειρήσεις, καθώς επίσης και το πώς θα στήσουν τη θετική εικόνα τους στο κοινό που απευθύνονται. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί η αγορά είδη από τότε είχε δείξει σημεία αλλαγής. Η διαφήμιση πλέον περνάει στα χέρια του πελάτη και αυτονομείται οπότε εκείνος χρειάζεται πιο πολύ κάποιον συμβουλευτικά δίπλα του και κάποιον να τον εκπαιδεύει, να του δείξει τον τρόπο παρά την παραδοσιακή διαφημιστική εταιρεία που θα υλοποιήσει μια διαφημιστική καμπάνια και θα του την προσφέρει έτοιμη. Αυτό είναι αποτέλεσμα της εισχώρησης των social media στο κλάδο της διαφήμισης.

Τα πιο πρόσφατα στοιχεία που υπάρχουν διαθέσιμα για τη πορεία του κλάδου γενικότερα πηγάζουν από μια συνέντευξη του κύριου Γρηγόρη Αντωνιάδη, του προέδρου συνδέσμου διαφημιζόμενων Ελλάδος, η οποία δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα <<ΤΟ ΒΗΜΑ>> στις 9/4/19. Εκεί αναφέρονται κάποια από τα βασικά προβλήματα του κλάδου. Πέρα από την οικονομική κρίση που έπληξε αρκετά τον κλάδο, ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα είναι και η παρεμβατική πολιτική της χώρας μας, η οποία δε συνάδει με ένα συνεχώς διεθνοποιημένο κλάδο. Μάλιστα, θα πρέπει ο κλάδος να αφηθεί ελεύθερος καθώς παίζει σημαντικό ρόλο και για την οικονομία. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στο άρθρο ότι σύμφωνα με την έρευνα της Deloitte για την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση για κάθε 1ευρώ επένδυσης στην επικοινωνία δημιουργείται πολλαπλασιαστική αξία στην ευρύτερη οικονομία και σημαίνει 4 ευρώ για την Ελλάδα και 7 ευρώ για την Ευρώπη. Αυτό συμβαίνει γιατί η διαφήμιση υποστηρίζει την απασχόληση και τη καινοτομία. Η συνέντευξη συνεχίζει με τον κύριο Αντωνιάδη να υποστηρίζει ότι τα ψηφιακά μέσα έδωσαν φωνή σε προϊόντα και υπηρεσίες που λόγω προϋπολογισμού δεν είχαν τη δυνατότητα παρουσίας στα παραδοσιακά μέσα. Επιπλέον, προειδοποιεί τους διαφημιζόμενους ότι το adfraud το ποσοστό δηλαδή των impressions που δεν αφορούν πραγματικούς ανθρώπους σε πολλές χώρες εκτός Ελλάδας αποτελεί πηγή προσπορισμού μαύρου χρήματος ενώ το viewability το ποσοστό δηλαδή διαφημίσεων που πράγματι βλέπουν οι χρήστες είναι μικρότερο του 50%. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημιζόμενοι πρέπει να απαιτούν οι διαφημίσεις τους να είναι viewable, fraud free και να εμφανίζονται σε brand safe περιβάλλον.(Πηγή: <https://www.tovima.gr/2019/04/09/society/gr-antoniadis-i-agma-tis-diafimisis-prepei-na-afethei-eleytheri/>).

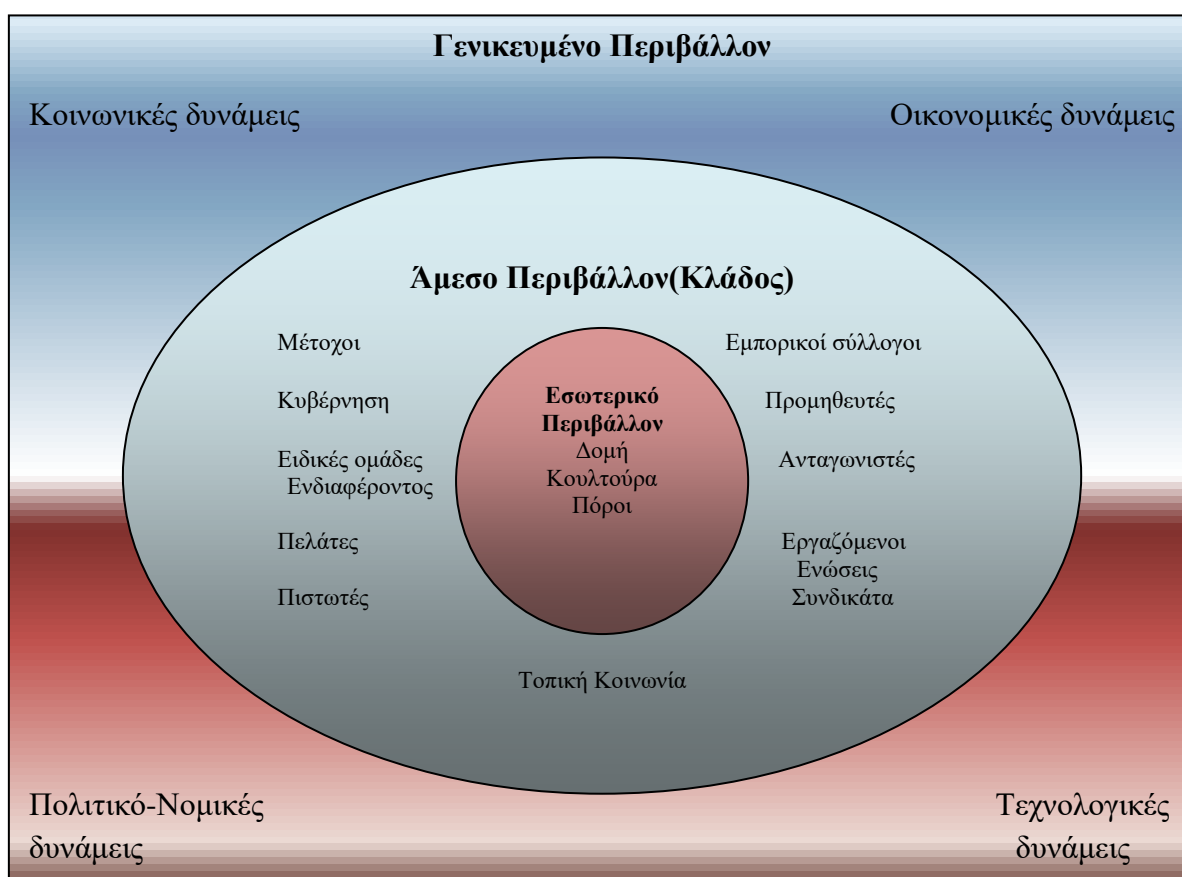
3.4 Μελέτη Μακρο - περιβάλλοντος και Μίκρο- περιβάλλοντος

Κάθε επιχείρηση πρέπει να μελετάται με βάση το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό της περιβάλλον. Για την ακρίβεια υπάρχει το γενικευμένο ή μακρο-περιβάλλον όπου αποτελείται από Κοινωνικές δυνάμεις, Οικονομικές δυνάμεις, Πολιτικό-Νομικές δυνάμεις και Τεχνολογικές δυνάμεις. Στη συνέχεια μελετάμε το άμεσο περιβάλλον ή περιβάλλον καθήκοντος το οποίο απαρτίζεται από Μετόχους, Προμηθευτές, Κυβέρνηση, Εργαζόμενους- Ενώσεις και συνδικάτα, Ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος, Ανταγωνιστές, Πελάτες, Εμπορικοί σύλλογοι, Πιστωτές και

την Τοπική κοινωνία. Τέλος, περνάμε στην μελέτη του εσωτερικού περιβάλλοντος όπου αφορά τη δομή, τη κουλτούρα και τους πόρους μιας επιχείρησης. (Πηγή: Γεωργόπουλος, Ν., 2013. *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Μπένου).

3.4.1 Pest analysis

Ξεκινώντας λοιπόν από το εξωτερικό περιβάλλον, είναι αναγκαίο να αναλύσουμε μέσω της ανάλυσης Pest το γενικευμένο περιβάλλον και στη συνέχεια μέσω του υποδείγματος Porter να εστιάσουμε στο Μίκρο-περιβάλλον δηλαδή στον κλάδο σε σχέση με την δική μας επιχείρηση, καθώς τον κλάδο γενικά τον έχουμε αναλύσει παραπάνω. Η ανάλυση Pest λοιπόν ή όπως είναι γνωστή τα τελευταία χρόνια Pestle αφορά το Πολιτικό, Οικονομικό, Κοινωνικό-Πολιτισμικό, Τεχνολογικό, Νομικό, Ηθικό και Παγκόσμιο(όταν μια επιχείρηση είναι διεθνούς εμβέλειας) περιβάλλον. Στο παρακάτω σχήμα διακρίνεται η αλληλουχία μεταξύ αυτών.



Εικόνα 3.4.4.1: Pest Analysis

Το πολιτικό περιβάλλον σχετίζεται με τη στάση της Κυβέρνησης έναντι των ιδιωτικών- κρατικών επιχειρήσεων αλλά και τη διεθνή πολιτική κατάσταση σε ότι αφορά τη προσφορά των πρώτων υλών, τη τιμή πετρελαίου κ.λπ. Όσο λοιπόν αφορά

τον κλάδο της διαφήμισης στην Ελλάδα είναι γνωστό ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις αλλά και διαφημιστικές ειδικότερα επιβαρύνονται σημαντικά από άποψη φορολογίας και τελών. Γενικότερα, υπάρχει μια δυσφορία μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικού τομέα στη χώρα. Επιπρόσθετα παρατηρείται μια συνεχής μείωση του ποσοστού επιστροφών- επιβράβευσης των διαφημιστικών επιχειρήσεων από το κράτος. Επί παραδείγματι, το 2018 σημειώθηκε μείωση από 9,9% στο 4%. Το γεγονός αυτό και μόνο φανερώνει την τάση του κρατικού μοχλού απέναντι στον κλάδο και την επιχειρηματικότητα.

Εν συνεχεία, θα μελετήσουμε το Οικονομικό περιβάλλον για παράδειγμα τα επιτόκια, το πληθωρισμό και τα μερίδια αγοράς αλλά και γενικότερα την οικονομική κατάσταση της χώρας. Ξεκινώντας λοιπόν είναι απαραίτητο να τονίσουμε ότι η χώρα βρίσκεται σε μια κατάσταση που μόλις προσπαθεί να ανακάμψει από μια σημαντική οικονομική κρίση η οποία κατακερμάτισε την ελληνική οικονομία αλλά και τις ελληνικές επιχειρήσεις. Ο ελληνικός λαός υπέστη φοβερές περικοπές και κουρέματα λογαριασμών. Κάποιες τράπεζες έκλεισαν και άλλες συγχωνευθήκαν. Οπότε, αντιλαμβανόμαστε ότι είναι μια περίοδος προσαρμογής και ανασφάλειας ειδικά για τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους που επιθυμούν να ξεκινήσουν την οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικότητας στην χώρα. Συνεπώς, η χώρα αποχαιρετά μια περίοδο πληθωρισμού και προσπαθεί να δημιουργήσει μια ισορροπία προσφοράς και ζήτησης δίνοντας νέες ευκαιρίες. Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις το πραγματικό λειτουργικό κόστος συνεχίζει να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση μ' αυτές της Ε.Ε, όμως η βαριά φορολογία και οι νόμοι της που αλλάζουν σχεδόν δύο φορές το χρόνο απομακρύνουν τους επενδυτές από τη χώρα. Η δυσκολία δανειοδότησης και η έλλειψη ρευστότητας των τραπεζών δυσχεραίνει την κατάσταση για τις επενδύσεις. Τα πράγματα όμως έχουν και τη θετική τους πλευρά. Σε ότι αφορά τουλάχιστον το Digital τομέα. Το 2017 για πρώτη φορά η παγκόσμια επένδυση Digital ξεπέρασε την επένδυση στην τηλεόραση.

Από την άλλη όμως πορίσματα της WARC(διεθνής υπηρεσία marketing intelligence) έδειξαν άνοδο παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης το 2019 αλλά πτώση της δαπάνης στο Internet με εξαίρεση την Google και το Facebook Πηγή: <https://www.cnn.gr/oikonomia/insights/story/77458/h-diafimisi-sta-xronia-tis-krisis>). Στην Ελλάδα όμως τα πράγματα δεν φαίνονται ίδια. Πιο συγκεκριμένα, η τηλεόραση είναι ακόμα πρώτη στα ποσά διαφημιστικής δαπάνης και απορροφά το 50% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Το 2018 σημειώθηκε αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στη τηλεόραση και το Digital, ενώ το ραδιόφωνο έμεινε σταθερό. Αναμένεται παρόλα αυτά η τηλεόραση να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες όπως το Netflix ή το Youtube. Κατά συνέπεια, φαίνεται η οικονομία της διαφήμισης να βρίσκει αν όχι τη διέξοδό της από τη κρίση, τουλάχιστον ένα κλαδί σωτηρίας απ αυτή. Μάλιστα, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω κάθε επένδυση στην επικοινωνία έχει όφελος στην οικονομία και βοηθά στη προσφορά νέων θέσεων. Ενώ, επιπρόσθετα πρέπει να σημειωθεί ότι οι τιμές στα ακίνητα, για κάποιον που θέλει να αγοράσει χώρο για την εγκατάσταση της επιχείρησής του, έχουν μειωθεί αρκετά.

Περνώντας στο Κοινωνικό- Πολιτιστικό περιβάλλον δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το δημογραφικό πρόβλημα της χώρας. Ύστερα από την οικονομική κρίση πάρα πολλοί Έλληνες και ειδικά νέοι μετανάστευσαν στο εξωτερικό ενώ παράλληλα η χώρα χαρακτηρίζεται τα τελευταία χρόνια από υπογεννητικότητα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη πιο πρόσφατη έρευνα του οργανισμού έρευνας και ανάλυσης Διανέοσις του 2019, οι γυναίκες στη χώρα μας τείνουν να τεκνοποιούν κατά μέσο όρο στην ηλικία των 30 ετών. Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα μέχρι το 2050 θα είμαστε λιγότεροι 8,8 εκατομμύρια και γηραιότεροι δηλαδή το 1/3 του πληθυσμού θα είναι πάνω από 65 χρονών, συγκριτικά με σήμερα που αυτό αντιστοιχεί στο 1/5. Η ομάδα ερευνητών Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών που διεξήγαγε την έρευνα επισημαίνουν ότι λόγω κρίσης, αύξησης της ανεργίας και οικονομικής αβεβαιότητας τα ζευγάρια καθυστερούν να κάνουν το πρώτο παιδί και αναβάλλουν το δεύτερο και τρίτο(Πηγή:<http://www.statistics.gr/documents/20181/2c785845-3429-472a-96cc-65b06d5d1dc4>). Η αναζήτηση εργασίας για τα δύο φύλλα δεν συνάδει με τις παροχές του κοινωνικού κράτους για την στήριξη της οικογένειας. Ο δείκτης γονιμότητας το 2016 ήταν 1,85 παιδιά ανά γυναίκα, ποσοστό πάρα πολύ χαμηλό. Φυσικά, επειδή πρόκειται για μια ακολουθία γεγονότων και οι συνθήκες και τρόποι ζωής έχουν αλλάξει, φτάνει μόνο να πούμε ότι μετατοπίζεται και ο αριθμός των νέων που καταφέρνει να ανεξαρτητοποιηθεί και να εγκαταλείψει το πατρικό σπίτι. Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί ότι οι Ελληνίδες έχουν το μικρότερο ποσοστό συμμετοχής στην αγορά εργασίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση μετά τις Ιταλίδες Πηγή: <https://www.dianeosis.org/2019/01/elliniki-oikogeneia-kai-dimografiko-provlima/>). Παρόλα αυτά τα μορφωτικά επίπεδα παραμένουν σταθερά με την Αττική να είναι πάνω από το μέσο όρο μόρφωσης πληθυσμού σε σχέση με την Ευρώπη. Τέλος, όσο αφορά τις συνθήκες εργασίας, χαρακτηρίζονται από χαμηλούς μισθούς, υπερωρίες και μη ικανοποιημένους εργαζόμενους. Όμως το θετικό είναι ότι γενικότερα οι νέοι έχουν δείξει ενδιαφέρον τελευταία για το πολιτιστικό περιεχόμενο και ολόενα και περισσότεροι νέοι συμμετέχουν σε γεγονότα και δράσεις πολιτιστικές. Αυτό από μόνο του είναι ένα ενθαρρυντικό γεγονός και ίσως μια ευκαιρία για τις διαφημιστικές εταιρείες.

Εστιάζοντας στο Τεχνολογικό περιβάλλον μιας και αυτό είναι η βάση του συγκεκριμένου κλάδου, βλέπουμε ότι στον ιδιωτικό τομέα, οι επιχειρήσεις έχουν αγκαλιάσει την τεχνολογία, για παράδειγμα στον τραπεζικό τομέα η Ελλάδα είναι ανάμεσα στις πρώτες χώρες στην Ευρώπη που δέχεται τις νεότερες τεχνολογικές εξελίξεις. Επίσης, σ' αυτή τη κατεύθυνση κινούνται και οι Μικρο- μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες πιο αργά βέβαια αλλά υιοθετούν τις νέες τεχνολογίες. Δεν θα μπορούσαν να κάνουν κι αλλιώς άλλωστε μιας και έχει αυξηθεί τόσο η χρήση τεχνολογιών ειδικότερα στις νέες γενιές. Μάλιστα, η χώρα μας διαθέτει πολλές εταιρείες τεχνολογίας που διαπρέπουν και στο εξωτερικό. Στο Δημόσιο τομέα ωστόσο θα μπορούσε κανείς να πει ότι επικρατεί μία καθυστέρηση δεκαετιών στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Άλλωστε είναι γνωστή και η γραφειοκρατία που διακρίνει το ελληνικό κράτος. Παρόλα αυτά όπως είδαμε και νωρίτερα η Ελλάδα παράγει ικανό ανθρώπινο δυναμικό ειδικά στο τομέα της τεχνολογίας παρά τη τάση brain drain που

υπάρχει(Πηγή:<https://www.cnn.gr/focus/apopseis/story/173210/h-texnologia-simera-s-tin-ellada>).

Πλέον η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να εφαρμόζουν ένα πιο στοχευμένο μάρκετινγκ. Αυτό γιατί πλέον ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα τόσο στην ιστοσελίδα του όσο και στη διαφήμιση στα social media να λαμβάνει πληροφόρηση ακριβή για τον αριθμό των ανθρώπων που είδαν τη διαφήμιση του, για το πως και πόση ώρα κινήθηκαν στο site του αλλά και τι ενδιαφέροντα έχει το κοινό του. Επίσης, πλέον η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου έχει πιο πελατο-κεντρικό χαρακτήρα και βασίζεται στην αλληλεπίδραση του καταναλωτή με αυτό που του διαφημίζεται. Γι' αυτό το λόγο και οι online αγορές παρουσιάζουν συνεχώς αύξηση. Μάλιστα, λέγεται ότι η τεχνολογία είναι πρωταθλητής στο τομέα της καινοτομίας στην Ελλάδα, με ποσοστό 12,7%. Για την ακρίβεια η Ελλάδα εξάγει τρεις φορές περισσότερη αξία σε τεχνολογία από ότι σε αγνό παρθένο ελαιόλαδο. Εν κατακλείδι φαίνεται ότι η Ελλάδα αγκαλιάζει τις νέες τεχνολογίες και την εξέλιξη τους. (Πηγή: Λεάνδρος, Ν., 2005. *Το Διαδίκτυο Ανάπτυξη και Αλλαγή*. Αθήνα: Καστανιώτη).

Αν προχωρήσουμε στο νομικό κομμάτι θα παρατηρήσουμε ότι οι νόμοι στην Ελλάδα είναι σχετικά δύσκαμπτοι. Το θετικό είναι ότι σε σχέση με το παρελθόν δηλαδή ελάχιστα χρόνια πριν οι νομοθεσίες σε σχέση με τη φορολογία του διαφημιστικού κλάδου στον οποίο εντάσσεται και η ψηφιακή διαφήμιση έχουν τροποποιηθεί σημαντικά. Πιο συγκεκριμένα, ο νόμος 4532/2018, ο οποίος δημοσιεύθηκε σε ΦΕΚ, προβλέπει ότι για την καταχώριση ή μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή ανάληψη χορηγίας εκπομπής ή διάθεση χώρου σε έντυπο, ραδιόφωνο ή τηλεόραση για τη μετάδοση διαφημίσεων, έπρεπε υποχρεωτικά να εκδίδεται τιμολόγιο, με βάση τον Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων (Πηγή: <http://www.forologikanea.gr/news/ti-allazei-forologika-gia-ti-diafimisi-sta-mesa-enim-erosis/>). Πλέον, με βάση την τροπολογία, η συγκεκριμένη διάταξη αντικαθίσταται με νέα, η οποία ορίζει ότι για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, προηγείται έγγραφη εντολή του διαφημιζόμενου ή του εξουσιοδοτημένου από αυτόν διαφημιστή προς το μέσο. Σε αυτήν αναφέρονται η αξία της συναλλαγής σύμφωνα με τον τιμοκατάλογο του μέσου, συμπεριλαμβανομένων τυχόν εκπτώσεων, ο ακριβής καθορισμός του χώρου ή του χρόνου προβολής, καθώς και οι νόμιμες επιβαρύνσεις. Επίσης, μεταξύ άλλων στην ψηφισθείσα τροπολογία, όλες οι δαπάνες των διαφημιζομένων, εκπίπτουν ως επιχειρηματικές δαπάνες, εφόσον εμπίπτουν στις διατάξεις του άρθρου 22 του νόμου 4172/2013. Αρχικά, να αναφέρουμε ότι οι διαφημίσεις πρέπει να συμμορφώνονται με τα ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα δηλαδή στο τιμολόγιο θα πρέπει να αναγράφονται η τιμή, η αξία της παρασχεθείσας υπηρεσίας και οι τυχόν εκπτώσεις που έχουν παρασχεθεί από το μέσο, καθώς και το ποσό του Φ.Π.Α. και τυχόν ειδικού φόρου που αναλογούν. Όταν υπάρχει περίπτωση προαγοράς χώρου και χρόνου το τιμολόγιο εκδίδεται με βάση τα συμφωνημένα του project. Σύμφωνα με τις οριζόμενες διατάξεις, όλοι οι φόροι καθώς και ο ειδικός φόρος για τηλεοπτικές διαφημίσεις, υπολογίζονται επί του 80% της αξίας, όπως αυτή προκύπτει μετά την αφαίρεση τυχόν εκπτώσεων. Σημειώνεται ότι ο ΦΠΑ υπολογίζεται κατ' εξαίρεση επί του 100% της αξίας, μετά την αφαίρεση τυχόν εκπτώσεων.

Σε περαιτέρω ανάλυση το ασταθές πολιτικό περιβάλλον και οι συνεχείς μεταβολές νομοθεσίας δεν βοηθούν ιδιαίτερα την ελληνική επιχείρηση. Μιας και αναφερθήκαμε

στη παρεμβατική πολιτική της χώρας μας στον κλάδο της διαφήμισης αξίζει να δούμε ακόμα βασικά νομοθετήματα και πιο συγκεκριμένα στη ψηφιακή αγορά. Για παράδειγμα, το e-mail spamming είναι είδος επιθετικής διαφήμισης και απαγορεύεται καθώς παραβιάζει την ιδιωτική ζωή αλληλογραφίας. Επίσης, απαγορεύεται η παραπλανητική διαδικτυακή διαφήμιση βάση του νόμου προστασίας των καταναλωτών αλλά και του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού. Επιπλέον, οι όροι χρήσης της κάθε ιστοσελίδας ή εφαρμογής επιβάλλεται να οριοθετηθούν και να είναι ορατοί για τη νόμιμη πρόσβαση επισκεπτών, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους. Πρέπει να διασφαλίζονται τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και προστασίας προσωπικών δεδομένων των χρηστών σύμφωνα με το νόμο προστασίας προσωπικών δεδομένων 2016/679. Μερικοί από τους εξίσου σημαντικούς νόμους:

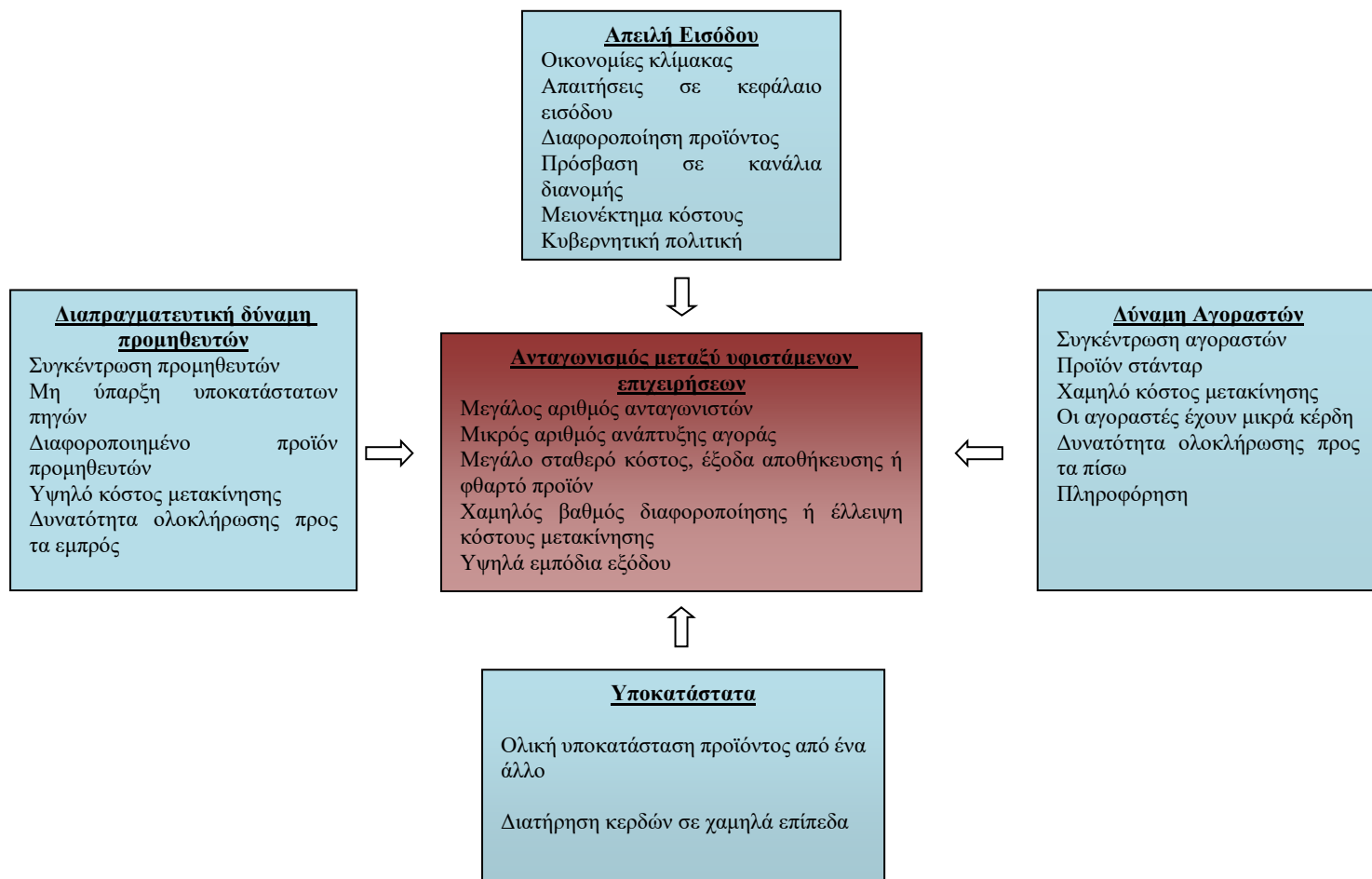
- «Νόμος για την Προστασία του Καταναλωτή (ν. 2251/1994)»
- Η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ενσωματώθηκε με το π.δ. 131/2003)
- «Οι Διατάξεις περί Αθέμιτου Ανταγωνισμού (ν. 146/1914)
- Ν.2121/1993: «Πνευματική ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και πολιτιστικά θέματα».
- Ν.3592/2007: «Συγκέντρωση και αδειοδότηση Επιχειρήσεων Μέσων Ενημέρωσης και άλλες διατάξεις».

Τέλος, μία αρκετά σημαντική πρόσφατη και νέα νομοθεσία για την online διαφήμιση είναι αυτή που επιβάλλει ειδική εισφορά του ποσοστού 2% επί των αμοιβών των υπηρεσιών διαφήμισης ή προβολής ή γενικά προώθησης πωλήσεων προϊόντων ή διάθεσης υπηρεσιών που τελούνται αποκλειστικά ή κατά κύριο λόγο μέσω διαδικτύου, εφόσον ο λήπτης των εν λόγω υπηρεσιών έχει κατοικία ή έδρα στην Ελλάδα και ανεξαρτήτως του τόπου κατοικίας ή έδρας του παρόχου των υπηρεσιών (Πηγή: <https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/37726,%20s.l.:%20s.n.>).

Εν κατακλείδι, θα αναφερθούμε στο ηθικό περιβάλλον και σε έννοιες όπως επιχειρηματική ηθική και κοινωνική υπευθυνότητα. Όταν κάνουμε λόγο για εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να σκεφτόμαστε το κατά πόσο η εκάστοτε επιχείρηση έχει αξίες, κατά πόσο επενδύει σε ανθρώπινο δυναμικό, στην υγεία, στην ασφάλεια και στο καλό εργασιακό περιβάλλον. Ακόμη, πρέπει να νοιάζεται για τους λεγόμενους stakeholders δηλαδή για το άμεσο περιβάλλον με το οποίο αλληλεπιδρά που αναλύσαμε προηγουμένως. Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί σ' αυτό και θα λέγαμε ότι έχουν παρουσιάσει μεγάλη πρόοδο. Άλλωστε, μια εταιρεία με έμφαση στην κοινωνική ευθύνη καλλωπίζει την εικόνα της. Έχοντας μια γενική εικόνα της ελληνικής αγοράς στην οποία θα εισαχθεί η νέα επιχείρηση, πάμε να εμβαθύνουμε μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter, έτσι ώστε να δούμε η εν λόγω επιχείρηση τι θέση έχει στον κλάδο και ποιος είναι ο ανταγωνισμός της. Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε τις πέντε δυνάμεις Porter αλλά και μερικά χαρακτηριστικά της κάθε μίας.

3.4.2 Πέντε δυνάμεις του Porter

ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER



Εικόνα 3.4.2.1: Πέντε Δυνάμεις Porter

Ξεκινώντας από την απειλή νεοεισερχόμενων στον κλάδο, θα λέγαμε ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερα υψηλά εμπόδια ιδιαίτερα στο κομμάτι Digital marketing και αυτό γιατί το διαδίκτυο από μόνο του μειώνει τα εμπόδια εισόδου. Από την άλλη βέβαια μια νέα εταιρεία για να μπορέσει να σταθεί στο κλάδο είναι απαραίτητο να χτίσει τη φήμη της ή να συνεργαστεί με κάποιο διαφημιστικό όμιλο που έχει ήδη ένα σταθερό πελατολόγιο. Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις χρειάζεται να δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους καθώς η διαφήμιση της εκάστοτε επιχείρησης-πελάτη αφορά την εικόνα της. Στη βάση της οικονομίας κλίμακας είναι η μεγαλύτερη παραγωγή με χαμηλότερο κόστος εισροών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της καλύτερης οργάνωσης και εμπειρίας, γεγονός δηλαδή που δεν ευνοεί τις νέες επιχειρήσεις. Είναι λογικό ότι από τη στιγμή που μία επιχείρηση είναι καινούρια και ξεκινά για πρώτη φορά να έχει κάποιο κόστος στο να δοκιμάσει μεθόδους συνεργασίες

μέχρι να καταλήξει τι είναι αυτό που της ταιριάζει και τι κοστίζει λιγότερο χωρίς να εκπίπτει η ποιότητα.

Συγκριτικά λοιπόν με μία ήδη υπάρχουσα εταιρεία η οποία σ αυτή τη χρονική στιγμή έχει συγκριτικό πλεονέκτημα μιας και έχει την εμπειρία, το καταμερισμό εργασίας και τις ήδη υπάρχουσες συνεργασίες, η νέα εταιρεία που μπαίνει στο κλάδο υστερεί. Συμπληρώνοντας, το κεφάλαιο που χρειάζεται κάποιος για να μπει στον κλάδο είναι σχετικά διαπραγματεύσιμο, τουλάχιστον στο Digital γιατί γίνονται όλα μέσω διαδικτύου και ηλεκτρονικού υπολογιστή. Εξαιρώντας λοιπόν τα βασικά σταθερά έξοδα όπως είναι μια ενοικίαση χώρου, τα υπόλοιπα αποτελούν μεταβλητά κόστη που έχουν αρκετά μεγάλο περιθώριο μείωσης. Σε ότι αφορά την διαφοροποίηση της υπηρεσίας, μπορεί κανείς να πει ότι δεν υπάρχει αρκετά μεγάλο περιθώριο διαφοροποίησης στη φύση της υπηρεσίας καθώς όλες οι εταιρείες με τον έναν ή τον άλλο τρόπο διαφήμιση παράγουν. Αυτό που αλλάζει κάθε φορά είναι το target group, το μέσο και η τιμή. Άλλες εταιρείες ειδικεύονται στο Digital και άλλες στη διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης και φυσικά σε άλλο πελατειακό κοινό απευθύνεται μια μεγάλη διαφημιστική εταιρεία και σ άλλο μια πιο μικρή εταιρεία Digital. Τα κανάλια διανομής εδώ είναι σχεδόν ανύπαρκτα καθώς όλα γίνονται διαδικτυακά. Οπότε όλοι έχουν ίσες ευκαιρίες απέναντι σ αυτό. Τέλος, σε ότι αφορά την κυβερνητική πολιτική θα λέγαμε ότι παρόλο που όπως είδαμε και στην ανάλυση Pest υπάρχει μια δυσκαμψία στην Ελλάδα, μια Digital εταιρεία δεν έχει ιδιαίτερους περιορισμούς στον ιδιωτικό τομέα. Φυσικά, η κατάσταση είναι τελείως αντίθετη με τον δημόσιο τομέα για λόγους καθυστέρησης τεχνολογικής και γραφειοκρατικής που αναφέραμε παραπάνω.

Προμηθευτές στον χώρο της διαφήμισης μπορούν να θεωρηθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης το οποία προσφέρουν το χώρο και το χρόνο για τις διαφημίσεις. Αν λοιπόν σκεφτεί λοιπόν κανείς ότι η κύρια πηγή εσόδων των ιδιωτικών μέσων είναι οι διαφημίσεις αντιλαμβάνεται αμέσως ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μικρή. Αυτό βέβαια εξαρτάται και από την εμβέλεια κάθε μέσου. Για παράδειγμα το ραδιόφωνο δεν έχει την ίδια διαπραγματευτική δύναμη με την τηλεόραση. Από την άλλη πλευρά και τα social media λόγω της ευρείας τους χρήσης μέχρι στιγμής έχουν δείξει ότι δεν έχουν τόσο μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς είναι στο χέρι του κάθε διαφημιστή ή διαφημιζόμενου το πόσο θέλει να ξοδέψει για να έχει το αποτέλεσμα που επιθυμεί. Άλλοι προμηθευτές θεωρούνται οι εταιρείες κινηματογράφησης και οι εκτυπωτικές, οι οποίες λόγω της πληθώρας τους έχουν μειώσει κατά πολύ τη διαπραγματευτική δύναμη. Λόγω της τεχνολογικής προόδου και της δυνατότητας υποκατάστασης του προμηθευτή ή του μέσου, η δύναμη τους έχει περιοριστεί σε σχέση με το παρελθόν. Ιδιαίτερα μετά την τελευταία ιδιωτικοποίηση της τηλεόρασης. Ένας πιο πρόσφατος εμφανιζόμενος προμηθευτής μπορεί να θεωρηθεί και ο influencer ο οποίος έχει αρκετά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη η οποία εξαρτάται από το πόσο γνωστός είναι, πόσος κόσμος τον ακολουθεί στα κοινωνικά μέσα και πόσο αγαπητός είναι στο κοινό. Αντίστοιχα, συμβαίνει και με τους διάσημους, ειδικά στην ελληνική αγορά. Επίσης, το κόστος μετακίνησης δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντικό από έναν προμηθευτή σε έναν άλλο. Από άποψη όμως δυνατότητας ολοκλήρωσης προς τα εμπρός. Δηλαδή τα μέσα να αγοράζουν διαφημιστικές εταιρείες, μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ πιθανό, κι αυτό γιατί τους συμφέρει και επίσης έχουν και τη τεχνογνωσία να το στηρίζουν. Σε ότι αφορά τους προμηθευτές τεχνολογικής υποστήριξης και Web Hosting, λόγω της πληθώρας

ελεύθερων επαγγελματιών στον κλάδο, διαπραγματευτική τους δύναμη δεν θεωρείται ιδιαίτερα ισχυρή. Το ίδιο ισχύει και με του προμηθευτές συμβολαίων, δηλαδή τους νομικούς.

Περνώντας στη δύναμη των αγοραστών θα λέγαμε ότι η συγκέντρωση τους είναι μεγάλη, μιας και αγοραστές θεωρούνται όλες εκείνες οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν. Βέβαια, η υπηρεσία που τους προσφέρεται κάθε φορά είναι παρόμοια αλλά το κόστος μετακίνησης μεγάλο, ειδικά για τις συμφωνίες μεγάλων projects με τις εταιρείες που συνήθως λαμβάνουν κάποιες εκπτώσεις και προνόμια λόγω των μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων. Από την άλλη πλευρά, η πληροφόρηση είναι μεγάλη ειδικά μέσω διαδικτύου και υπάρχει περίπτωση μιλώντας συγκεκριμένα για ομίλους εταιρειών και όχι για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, να στραφούν με τη πρώτη ευκαιρία στην ίδρυση ενός διαφημιστικού τμήματος εντός της εταιρείας και να σταματήσουν το outsourcing. Αυτό συμβαίνει εύλογα αν το σκεφτεί κανείς γιατί έχουν ανθρώπους της εταιρείας να ασχολούνται μόνο με τις δικές τους διαφημιστικές καμπάνιες συνεχώς και γλιτώνουν σημαντικά κόστη. Τέλος, η δυνατότητα ολοκλήρωσης προς τα πίσω δε φαίνεται να είναι σύνηθες φαινόμενο.

Κάποιοι θεώρησαν την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ως υποκατάστατα των διαφημίσεων στα ήδη υπάρχοντα παραδοσιακά μέσα. Η αλήθεια όμως είναι ότι ακόμα κι αν αυτό κρύβει μια δόση πραγματικότητας πρέπει να αναλογιστούμε γιατί τα παραδοσιακά μέσα τείνουν με τον καιρό να μειώνουν την επιρροή τους. Πλέον, όπως είπαμε η διαφήμιση αλληλεπιδρά με το κοινό, το οποίο σταματά να είναι παθητικό. Αυτή τη δυνατότητα δεν την είχε με τα παραδοσιακά μέσα. Για το αν υπάρχει όμως υποκατάστατο της διαφήμισης θα μπορούσε κάποιος να πει ότι είναι το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, οι εκδηλώσεις, η προσωπική πώληση ή οι δημόσιες σχέσεις, αλλά κανένα από όλα αυτά δεν έχει την εμβέλεια της διαφήμισης η οποία πολλές φορές είναι μαζική.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι έντονος αφενός γιατί υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις στο κλάδο και αφετέρου γιατί πρόκειται για μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά. Η αγορά της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης, δεν χαρακτηρίζεται από έξοδα αποθήκευσης και φυσικά δεν υπάρχουν ιδιαίτερα κόστη μετακίνησης από τον έναν ανταγωνιστή στον άλλο. Τα εμπόδια εξόδου δεν είναι ιδιαίτερα υψηλά. Ο ανταγωνισμός εντάθηκε ιδιαίτερα όταν μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες μπήκαν στην εγχώρια αγορά. Το γεγονός αυτό έκανε πολλές ελληνικές εταιρείες να συμμαχήσουν. Όμως ο ανταγωνισμός συνεχίζει να εντείνεται καθώς κάθε επιχείρηση προσπαθεί να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς της, το οποίο σχετίζεται με τη τιμολογιακή της πολιτική και τον τρόπο αμοιβής της. Πως όμως μια νέα επιχείρηση όπως το Instadaily μπορεί να σταθεί στην αγορά, ποιες είναι τελικά οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της εν λόγω επιχείρησης σε σχέση με το κλάδο; Ποιες είναι οι ευκαιρίες και ποιες οι απειλές; Όλα αυτά τα ερωτήματα θα απαντηθούν στη συνέχεια μέσω της Swot ανάλυσης.

3.4.3 SWOT Analysis

Η Swot ανάλυση ασχολείται τόσο με το εξωτερικό όσο και με το εσωτερικό περιβάλλον μια επιχείρησης. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες μιας επιχείρησης ανήκουν στο εσωτερικό της, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές στο εξωτερικό περιβάλλον. Στην ουσία όταν μιλάμε για ευκαιρίες και απειλές, πρόκειται για την ανίχνευση και αξιολόγηση διαφόρων εξωτερικών περιβαλλοντικών τομέων που επηρεάζουν την επιχειρησιακή επίδοση. Οι ευκαιρίες είναι θετικές εξωτερικές περιβαλλοντικές τάσεις που βελτιώνουν την οργανωσιακή επίδοση ενώ αντίθετα, οι απειλές είναι αρνητικές εξωτερικές περιβαλλοντικές τάσεις που εμποδίζουν την οργανωσιακή επίδοση.

Οι απειλές λοιπόν, στην προκειμένη περίπτωση είναι η υπονόμηση των πελατειακών σχέσεων από ανταγωνιστές, οι οποίοι μπορεί να ασκήσει πίεση στην τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας. Επιπλέον, οι ανταγωνιστές τείνουν να αυξάνονται λόγω της εύκολης πρόσβασης στο κλάδο μέσω διαδικτύου και αυτό λειτουργεί ανασταλτικά για την επιχείρηση. Μια ακόμη απειλή αποτελεί η τάση των εταιρειών πελατών για δημιουργία marketing τμημάτων εντός της εταιρείας η οποία με τη σειρά της αποσύρει τα διαφημιστικά project από τις διαφημιστικές εταιρείες. Με λίγα λόγια σταδιακά εκλείπουν οι μεσάζοντες στη διαφήμιση. Ενώ αξιοσημείωτη είναι και η απειλή της ασυνέπειας των πελατών στις οικονομικές τους υποχρεώσεις. Μια ακόμη απειλή για τον κλάδο είναι η ίδια η αύξηση των διαφημίσεων σε τέτοιο βαθμό που πολλές φορές τις καθιστά αναποτελεσματικές, καθώς ο επισκέπτης του site έχει κουραστεί από την βροχή διαφημίσεων και πλέον πολλές φορές δεν τις παρατηρεί καν. Μια άλλη απειλή θα μπορούσε να θεωρηθεί η εμφάνιση πολλών μη ειδικευμένων όπου αναλαμβάνουν να διαφημίζουν επιχειρήσεις στο διαδίκτυο λόγω της βασικής τους γνώσης σ' αυτό και μη έχοντας την απαραίτητη marketing κατάρτιση. Χαρακτηριστικό φαινόμενο είναι επιπλέον ο αθέμιτος ανταγωνισμός από εταιρείες παρεμφερών κλάδων. Ενώ παράλληλα, ανασταλτικός παράγοντας για το κλάδο της διαφήμισης είναι το θεσμικό πλαίσιο το οποίο αποκλείει από τη διαφήμιση προϊόντα ευρείας κατανάλωσης όπως αυτά του καπνού, που θα μπορούσαν να αποφέρουν μεγάλα ποσοστά κερδών. Τέλος, τα αυστηρά φορολογικά μέτρα της εκάστοτε κυβέρνησης αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα μιας διαφημιστικής, καθώς επίσης και οι Διεθνείς πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες.

Αντίθετα, οι ευκαιρίες εμφανίζονται να είναι περισσότερες από τις απειλές. Από τη μία η διαδικτυακή ευκολία και από την άλλη η τεχνολογική εξέλιξη γίνονται σημαντικά πλεονεκτήματα. Πλέον, είναι εύκολο για κάποιον να γνωρίζει τι αρέσει στο κοινό και τι όχι λόγω του ότι οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Έτσι, καθίσταται και η προσέγγιση πελατών πιο εύκολη. Άλλωστε η μεταστροφή από την παραδοσιακή στην online διαφήμιση είναι χαρακτηριστικό της εποχής. Η μεγάλη ευκαιρία εν ολίγοις είναι η ανάγκη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να εισχωρήσουν το διαδικτυακό κόσμο και να προσεγγίσουν πελάτες μέσα από αυτόν, μιας και τα αποτελέσματα των διαφημίσεων πλέον είναι μετρήσιμα. Ευκαιρία είναι ακόμα και το γεγονός ότι πλέον οι διαφημιστικές έχουν την δυνατότητα

να προσεγγίζουν συγκεκριμένους πελάτες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους, συνεπώς μιλάμε για μια πιο στοχευμένη διαφήμιση. Από τη μαζική χρήση του ίντερνετ παρουσιάστηκε κενό στην αγορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το οποίο οι μεγάλες διαφημιστικές δεν έχουν καλύψει. Αυτό συμβαίνει γιατί έως τώρα διαφημιζόνταν στην Ελλάδα κυρίως μεγάλα Brands οπότε όλες οι εταιρείες στόχευαν σ' αυτά. Όμως η αγορά αλλάζει. Πλέον ακόμα και μικρά μαγαζιά συνοικιακά αποζητούν προώθηση μέσω της διαφήμισης, οπότε αυτό είναι ένα τμήμα της αγοράς ανεκμετάλλευτο. Επιπλέον, ευκαιρία αποτελεί η αύξηση της ζήτησης στον τομέα των συμβουλευτικών υπηρεσιών για δημιουργία προγραμμάτων εταιρικής επικοινωνίας και διαχείρισης κρίσεων και η αύξηση πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων που επιφέρουν αύξηση στη ζήτηση της διαφήμισης. Ενώ τέλος, είναι ενθαρρυντική η επέκταση ελληνικών επιχειρήσεων στις βαλκανικές χώρες με τη χρήση κατάλληλης επικοινωνιακής στρατηγικής και οι επιδοτήσεις που χορηγούν τα αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα. Ας δούμε όμως την εν λόγω επιχείρηση στο εσωτερικό της περιβάλλον και πως αυτή μπορεί να ανταπεξέλθει. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες ενυπάρχουν στην επιχείρηση και βραχυχρόνια μπορούν να ελεγχθούν από την ανώτερη διοίκηση. Οι δυνάμεις είναι οι πόροι που ένας οργανισμός διαθέτει και οι ικανότητες που ένας οργανισμός έχει αναπτύξει. Και τα δύο μπορούν να εκμεταλλευθούν και να αναπτυχθούν σε ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ενώ από την άλλη οι αδυναμίες είναι πόροι και ικανότητες που ενώ είναι απαραίτητες δεν υπάρχουν και αποτελούν το εμπόδιο της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ξεκινώντας λοιπόν, από τις αδυναμίες θα λέγαμε ότι είναι δύσκολο για μια νέα επιχείρηση όπως αυτή να χτίσει και να διαδώσει τη φήμη της στους πελάτες, να χτίσει ένα πελατολόγιο. Αρχικά δεν έχει όλη η αγορά- στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο και συνήθως ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Επίσης, η συντήρηση μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας αποτελεί συνεχή ενασχόληση μ' αυτή και εκπαίδευση του πελάτη ως προς την διατήρησή της. Ενώ παράλληλα, οι Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις όπου είναι και η αγορά στόχος της επιχείρησης δεν έχουν κάποιο αρχείο με τα χαρακτηριστικά του πελατειακού της κοινού, γεγονός που καθιστά τη στοχοποίηση πολύ ρευστή. Η εταιρεία ως νεοσύστατη δεν έχει εξελιγμένο σύστημα αποθήκευσης και ταξινόμησης των πελατών της ή κάποιο CRM σύστημα που θα την διευκόλυνε τόσο στη λειτουργία όσο και στη ταχύτητα εξυπηρέτησης. Τελευταίο αλλά καθόλου ασήμαντο είναι το γεγονός ότι λόγω της συνεργασίας της εταιρείας με άλλες που καλύπτουν συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως η δημιουργία ιστοσελίδων, καθιστούν την εξάρτηση από αυτού του είδους προμηθευτές αναπόφευκτη. Αυτό λοιπόν μπορεί να επηρεάσει τη στρατηγική της εταιρείας, καθώς η επιρροή των προμηθευτών αυτών θα είναι μεγάλη.

Όμως, η εν λόγω επιχείρηση έχει πολλές δυνάμεις και δυνατότητες. Πρώτον, απευθύνεται σε μια αγορά στόχο η οποία έχει μείνει ανεκμετάλλευτη. Ίσως, οι ήδη υπάρχουσες μεγάλες διαφημιστικές να μην ασχολήθηκαν με αυτό το τμήμα της αγοράς γιατί δεν τις συμφέρει και είναι δυσλειτουργικό. Αυτό γιατί αυτές οι εταιρείες αναλαμβάνουν συνήθως μεγάλα projects πολυεθνικών τα οποία έχουν μεγάλο

κοστολόγιο, πολύ δουλειά αλλά και μεγάλα κέρδη. Οπότε αν αναλώσουν τη δυναμική τους και το ανθρώπινο προσωπικό σε πιο μικρά projects αυτό είναι πολύ πιθανόν να τους κοστίζει περισσότερο από ότι θα είναι κερδοφόρο. Βάση αυτού λοιπόν και οι τιμές που θα δώσουν σε αυτές τις επιχειρήσεις για τη δουλειά τους θα είναι υπέρογκες και οι μικρές επιχειρήσεις δεν θα μπορούν να ανταπεξέλθουν. Οπότε η νέα αυτή εταιρεία στέκεται απέναντι στον ανταγωνισμό ακόμα και ως προς το χαμηλό της κόστος. Ένα άλλο δυνατό σημείο του <<Instadaily>> είναι η άμεση επαφή και επικοινωνία με τον πελάτη, η online και just in time εξυπηρέτηση.

Το <<Instadaily>> προσφέρει after sales service, παρακολούθηση και ανάλυση αποδοτικότητας σελίδων. Έχει άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη και νέο ανθρώπινο προσωπικό με νέες, φρέσκιες ιδέες για τη διαφοροποίηση του προϊόντος διαφήμισης. Ο πελάτης έχει το δικαίωμα να διαχειριστεί το κόστος καθώς αυτό διαμορφώνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε φορά. Προσφέρει εναλλακτικές μετάδοσης μηνύματος σε αγορές που δεν το επέτρεπαν με τα παραδοσιακά μέσα. Τέλος, το Instadaily προσφέρει ένα πακέτο διαφήμισης που οι ανταγωνιστές δεν προσφέρουν. Προσφέρει τη δυνατότητα φωτογράφισης των προϊόντων των πελατών με Μικρο Influencers, καθώς όπως έδειξε και το πείραμα των ιδρυτών της εταιρείας, ο κόσμος τείνει να ταυτίζεται περισσότερο με κάποιον Μικρο- Influencer παρά με έναν διάσημο. Νοιώθει οικειότητα με το προϊόν και ακόμα νοιώθει ότι είναι κάτι που μπορεί να προσεγγίσει πιο εύκολα από ότι όταν βλέπει έναν διάσημο να το χρησιμοποιεί. Η εταιρεία έχει έναν προσωπικό και οικείο χαρακτήρα σε αντίθεση με τις απρόσωπες μεγάλες διαφημιστικές, γεγονός που κάνει τους πελάτες να νοιώθουν ασφάλεια. Άλλωστε, αυτή είναι και η κουλτούρα της επιχείρησης.

3.5 Ανάλυση αγοράς

Λαμβάνοντας υπόψη όλη την ανάλυση Swot παραπάνω, μπορούμε να προχωρήσουμε στην ανάλυση αγοράς για να μπορέσουμε να διακρίνουμε την τοποθέτηση της εν λόγω εταιρείας σε αυτή. Αρχικά, θα πρέπει να προσδιοριστεί το μέγεθος της αγοράς που απευθυνόμαστε. Λαμβάνουμε ως δεδομένο ότι η αγορά στόχος μας είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία του ΙΜΕ-ΓΣΕΒΕΕ οι μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα δείχνουν ανάκαμψη, έπειτα από ένα διάστημα βαθιάς ύφεσης και αυστηρής προσαρμογής. Ενώ οι απώλειες από την έναρξη της κρίσης παραμένουν υψηλές, αναφύονται σημάδια ανάκαμψης στους βασικούς οικονομικούς δείκτες. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συγκροτούν τη συντριπτική πλειονότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, διατηρώντας ως μερίδιο το 99,5% στο σύνολο των επιχειρήσεων, το 86,9% της απασχόλησης (ποσοστό που ξεπερνά κάθε άλλο κράτος μέλος της ΕΕ) και το 73,2% της προστιθέμενης αξίας. Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή, όσο αφορά τον ελληνικό πληθυσμό σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ το 76,5% των νοικοκυριών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η συσκευή που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο είναι τα smart phones με ποσοστό 81,2%, ενώ σχετικά με τους λόγους

χρήσης του διαδικτύου, αυτοί αφορούν αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε ποσοστό 89,4% και ακολουθούν η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων(75,3%), οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης(facebook, instagram, twitter, snapchat 73,4%), μουσική 72% κλπ. Με λίγα λόγια το καταναλωτικό κοινό της διαφήμισης έχει συσπειρωθεί γύρω από το Digital. Υφίσταται αύξηση διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο κάθε χρόνο και η αγορά στην Ελλάδα δείχνει αρκετά ώριμη σε σχέση με τα media. Μάλιστα, το 60% της διαφημιστικής δαπάνης αποδίδεται στη Google και το Facebook. Σύμφωνα με το CNN Greece, διακρίνεται σημαντική αύξηση των επενδύσεων στα ψηφιακά μέσα. Γενικότερα, οι τάσεις που δημιούργησε το Digital για τα επόμενα χρόνια είναι το Content Marketing, η αύξηση χρήσης φορητών συσκευών, τα video ads, οι διαφημίσεις στα social και το Paid search marketing.

3.5.1 Στοιχεία για την αγορά στόχο

Γίνεται αντιληπτό ότι οι καταναλωτές που πρέπει να εστιάσει το <<Instadaily>> είναι όλες εκείνες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που χρειάζονται διαφήμιση. Αν αναλογιστούμε λοιπόν ότι το 99,5% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα αποτελεί την αγορά στόχο της εταιρείας αμέσως καταλαβαίνουμε ότι χρειάζεται περεταίρω τμηματοποίηση και στοχοποίηση, καθώς πρόκειται για μια αρκετά μεγάλη αγορά. Η αγορά της διαφήμισης είναι ετερογενής, δηλαδή αποτελείται από πελάτες με διαφορετικές ανάγκες. Στο σημείο αυτό, θα λέγαμε ότι το <<Instadaily>> απευθύνεται σε ένα τμήμα της συνολικής αγοράς της διαφήμισης, όπως προαναφέρθηκε, τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η τμηματοποίηση της αγοράς που ακολουθεί εμπεριέχει μεταβλητές τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς, καθώς η εταιρεία απευθύνεται σε επιχειρήσεις πελάτες και διαφέρουν με τις μεταβλητές τμηματοποίησης απλών καταναλωτών. Σ αυτή την ομάδα πελατών, οι αποφάσεις λαμβάνονται κάθε φορά ομαδικά από τα μέλη της επιχείρησης. Τα άτομα αυτά είναι διαφορετικά από άποψη προσωπικότητας γι αυτό και η τμηματοποίηση θα γίνει σε δύο επίπεδα. Σε πρώτο επίπεδο, η Μακρο-τμηματοποίηση στοχεύει στην αναγνώριση τμημάτων της αγοράς με τις κλασσικές μεταβλητές όπως το μέγεθος, τη γεωγραφική τοποθεσία, τη χρήση υπηρεσίας, τη δομή λειτουργίας προμηθειών, τη τεχνολογία, το κλάδο οικονομικών δραστηριοτήτων, την εφαρμογή της υπηρεσίας και τη μορφή προμήθειας. Ενώ σε δεύτερο επίπεδο η Μίκρο-τμηματοποίηση περιλαμβάνει μεταβλητές όπως τα κριτήρια επιλογής προμηθευτών/υπηρεσιών, τη δομή της μονάδας της λήψης των αποφάσεων, τις στρατηγικές προμηθειών, τη καινοτομία του οργανισμού και τα προσωπικά χαρακτηριστικά. (Πηγή: Μαμούκαρης, Κ., 2012. *Διαφήμιση και Προβολή της μικρής επιχείρησης*. Αθήνα: Ιμε Γσεβεε).

Όσο αφορά το μέγεθος των επιχειρήσεων της πελατειακής βάσης του Instadaily, αυτό κατά κύριο λόγο προσμετρείται είτε από τον αριθμό των εργαζομένων σ αυτή, είτε από το μέγεθος των πωλήσεων. Οπότε ίσως να μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες, τις πολύ μικρές επιχειρήσεις δηλαδή συνολικά καταστήματα με λίγες πωλήσεις και με ελάχιστους ή κανέναν υπάλληλους και τις μεσαίες επιχειρήσεις

που απασχολούν έως δεκαπέντε υπαλλήλους και οι πωλήσεις τους είναι μεσαίου κέρδους. Στη συνέχεια θέλοντας να διευκρινίσουμε τις γεωγραφικές περιοχές δραστηριοποίησης της εταιρείας μιας και αυτή απευθύνεται σε όλη την Ελλάδα, θα ξεχωρίσουμε μία ομάδα που αφορά όλη την Αθήνα και το Νομό Αττικής, αφού αυτές οι περιοχές είναι και σε κοντινή απόσταση με την επιχείρηση και μία άλλη ομάδα που αφορά την υπόλοιπη χώρα. Αυτός ο διαχωρισμός συμβαίνει διότι η εταιρεία για να αναλάβει διαφημιστικά projects σε κάποιο άλλο γεωγραφικό διαμέρισμα, μιας και η βάση της είναι στην Αττική, θα χρειάζεται να εκδίδει άλλο κοστολόγιο και φυσικά άλλες διεργασίες. Επίσης, η χρήση της υπηρεσίας διακρίνει αυτόματα δύο κατηγορίες από τη φύση της, τους χρήστες και τους μη χρήστες. Ενώ υποκατηγορίες των χρηστών αποτελούν οι βαρείς χρήστες, οι μέτριοι χρήστες και οι ελαφρύς χρήστες ανάλογα με τη συχνότητα και την ποσότητα των υπηρεσιών που αξιοποιούν. Αρχικά, οι χρήστες πρέπει να διατηρηθούν γιατί θα είναι οι υφιστάμενοι πελάτες της εταιρείας και οι μη χρήστες θα πρέπει να ενημερωθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνουν πελάτες. Πιο συγκεκριμένα αυτή η κατηγορία είναι και η πρώτη που θα χρειαστεί η εταιρεία μιας και ξεκινάει από την αρχή. Οι υποκατηγορίες θα έρθουν στη συνέχεια και αποτελούν προϊόν καταγραφής δεδομένων κάποιων χρονικών περιόδων των πελατών.

Σε ότι σχετίζεται με τη δομή λειτουργίας προμηθειών στην περίπτωση του Instadaily, το μόνο που μπορούμε να πούμε σε ένα πιο γενικό πλαίσιο είναι ότι όταν ο εν δυνάμει πελάτης έχει παραπάνω γνώσεις στο κομμάτι της διαφήμισης ή του Digital τότε έχει και άλλες ίσως αυξημένες απαιτήσεις από την εταιρεία, από ότι κάποιος που δεν έχει επαφή με το αντικείμενο. Ακόμη, και η τεχνολογία που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση επηρεάζει τον τρόπο που θα τη διαχειριστεί η εταιρεία. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που κρατά βάση δεδομένων πελατείας, σίγουρα μπορεί να δώσει περισσότερες πληροφορίες στην διαφημιστική της για να διαμορφώσει την κατάλληλη καμπάνια. Τέλος, ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια κατηγοριοποίησης των πελατών είναι ο κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης. Οι κλάδοι που επιλέγουν πιο συχνά την διαδικτυακή διαφήμιση μεταξύ των Μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων είναι ο ρουχισμός, η υπόδηση, τα κοσμηματοπωλεία, καταστήματα καλλυντικών, αξεσουάρ, κομμωτήρια, επιχειρήσεις εκδηλώσεων κ.α. Οπότε αυτόματα η τμηματοποίηση της αγοράς καθίσταται πιο άμεση και εύκολη, αφού οι διεργασίες για παράδειγμα, για την προετοιμασία καμπάνιας καταστημάτων ρουχισμού παρουσιάζουν μεγάλες ομοιότητες. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι μια επιχείρηση για να διαφημιστεί στο διαδίκτυο πρέπει να εξετασθούν δύο βασικοί παράγοντες πρώτα. Ο πρώτος είναι το Product fit δηλαδή η καταλληλότητα του προϊόντος, αν ταιριάζει το προϊόν με το μέσο διαφήμισης. Ο δεύτερος είναι το Audience fit η καταλληλότητα του κοινού δηλαδή το κατά πόσο το κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση είναι κοντά στο κοινό που χρησιμοποιεί το μέσο. Παράλληλα, η εφαρμογή της υπηρεσίας είναι από τη φύση της διαφορετική σε κάθε πελάτη, όμως όλοι οι τύποι εφαρμογής έχουν στόχο την αύξηση της δημοτικότητας της επιχείρησης και τις πωλήσεις. Τέλος, είναι διαφορετικός ο τρόπος αντιμετώπισης και οι απαιτήσεις που έχει ένας πελάτης που χρησιμοποιεί την υπηρεσία για πρώτη φορά και διαφορετική αντιμετώπιση του επαναλαμβανόμενου χρήστη. Άλλη πληροφόρηση και αίσθημα

ασφάλειας έχει ανάγκη ο πρώτος κι άλλη ό δεύτερος που ήδη έχει δοκιμάσει την ποιότητα της υπηρεσίας.

Περνώντας στις Μίκρο- μεταβλητές τμηματοποίησης θα λέγαμε ότι οι ανάγκες που αποζητά η εταιρεία από τους προμηθευτές της είναι ταυτόχρονα ανάγκες που έχει η ίδια η αγορά στόχος. Όσο αφορά τη δομή της μονάδας λήψης αποφάσεων αυτή διακρίνει τις εταιρείες σε ομάδες. Αυτό συμβαίνει γιατί άλλες διαδικασίες έχει μια επιχείρηση που αποφασίζει ένας ιδιοκτήτης με τον οποίο έρχεσαι προσωπικά σε επαφή και του παρουσιάζεις τις υπηρεσίες σου και τα οφέλη τους για την επιχείρησή του και άλλες διαδικασίες έχει μια επιχείρηση με οργανωσιακά τμήματα όπου μία πρόταση μπορεί να περνάει από όλα τα τμήματα για να εγκριθεί. Οι στρατηγικές προμηθειών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, το πώς προμηθεύονται, πως πληρώνουν, τον τρόπο συνεργασίας και συμπεριφοράς είναι όλα κριτήρια διάκρισης μεταξύ των πελατειακών ομάδων. Η καινοτομία της επιχείρησης αφορά το κατά πόσο οι αγορά στόχος είναι πρόθυμη να αγοράσουν νέες υπηρεσίες και τρόπους προώθησης. Τέλος, τα προσωπικά χαρακτηριστικά των μελών της ομάδας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μελλοντική τμηματοποίηση της αγοράς. Όμως, για την ώρα αυτό που μπορούμε να διακρίνουμε με βεβαιότητα είναι ότι το Instadaily διαχωρίζει την αγορά στόχο του ως προς το κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (ρούχα παπούτσια κ.λπ.), την γεωγραφική θέση, και το μέγεθος. Απευθύνεται λοιπόν, σε μία νέα αγορά με υφιστάμενη υπηρεσία. Πρόκειται για επικέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς με συγκεκριμένες υπηρεσίες.

3.5.2 Ανάλυση ανταγωνισμού

Όπως αναλύθηκε παραπάνω ο ανταγωνισμός στο κλάδο αυτό είναι έντονος λόγω της ταχύτητας με την οποία αναπτύσσεται η αγορά αλλά και το χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης της. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller(2008), υπάρχουν τέσσερα επίπεδα ανταγωνισμού. Υπάρχει ο ανταγωνισμός σε επίπεδο μάρκας, ο ανταγωνισμός του κλάδου, ο ανταγωνισμός του τύπου και τέλος ο γενικός ανταγωνισμός. Έτσι, καταλαβαίνουμε ότι η επιχείρηση πρέπει να μελετά όχι μόνο τον άμεσο αλλά και τον ευρύτερο ανταγωνισμό. Όμως πριν περάσουμε στην ανάλυση του ανταγωνισμού πρέπει πρώτα να ρίξουμε μια ματιά και στη ζήτηση της αγοράς.

3.5.3 Ζήτηση

Η ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εξαρτάται κάθε φορά από τη φύση του προϊόντος και την αναγκαιότητά του. Όμως στη περίπτωση της διαφήμισης

εξαρτάται από την τιμή της, την εποχικότητά της και την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα μερικοί από τους πιο βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση της διαφήμισης είναι το μέγεθος της αγοράς, το οποίο είναι αρκετά μεγάλο όπως και οι επιχειρήσεις αντίστοιχα είναι πολλές. Επίσης, η φύση του προϊόντος προς διαφήμιση κάθε φορά επηρεάζει και τη ζήτηση. Από τα πιο σημαντικά γεγονότα που έκαναν τον κλάδο της διαφήμισης να ανακάμψει είναι η τεχνολογία και η δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας καθώς και η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται οι νέες αυτές πλατφόρμες. Από την άλλη πλευρά η τάση των εταιρειών για δημιουργία εσωτερικών τμημάτων marketing λειτουργεί ανασταλτικά για τις εταιρείες διαφήμισης, όπως αντίστοιχα και η επιχειρηματική νοοτροπία η οποία στην Ελλάδα πολλές φορές τείνει να επιμένει στη παραδοσιακή οδό διαφήμισης. Τέλος, άλλοι λόγοι για να αυξηθεί η ζήτηση της διαφήμισης είναι πολιτιστικά, αθλητικά γεγονότα, εκδηλώσεις, εκλογές κ.λπ.

Είναι άξιο παρατήρησης παρόλα αυτά και η αύξηση της ζήτησης της online διαφήμισης σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Παρά το γεγονός ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση γενικά τείνει να μειώνεται σ αυτή τη περίπτωση, η online διαφήμιση τείνει αν όχι να αυξάνεται, να μένει σταθερή. Αυτό συμβαίνει γιατί κοστίζει λιγότερο και έχει ακριβή αποτελέσματα, μετρήσιμα. Εξάλλου, πλέον είναι κοινώς αποδεκτό ότι το Marketing και η διαφήμιση είναι καθοριστικοί τομείς για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, πόσο μάλλον σε περιόδους κρίσης. Η ζήτηση της διαφήμισης λοιπόν σήμερα είναι αυξημένη σε τέτοιο βαθμό που συνεχώς ανοίγουν νέες επιχειρήσεις διαφήμισης Digital και μη. Ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί και οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από διαφήμιση και ανάπτυξη. Από τη μια τα social media και από την άλλη τα e-shops έχουν δημιουργήσει μια ιντερνετική ζωή αρκετά ελκυστική για τις επιχειρήσεις. Προσπαθώντας να εντοπίσουμε τους ανταγωνιστές της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά αυτών μελετήσαμε την προσφορά του κλάδου.

3.5.4 Προσφορά

Αρχικά, θα μελετήσουμε λίγα πράγματα για τον άμεσο ανταγωνισμό, δηλαδή τις εταιρείες που ειδικεύονται στο Digital και στη συνέχεια θα δούμε τον ευρύτερο ανταγωνισμό, δηλαδή διαφημιστικές εταιρείες που περιλαμβάνουν και υπηρεσίες Digital. Θα μελετήσουμε τις εταιρείες αυτές ως προς τη δομή, την οργάνωση, τα μέσα παραγωγής, τη τεχνολογία, κάποια γενικά στοιχεία δραστηριοτήτων και κάποιες ως προς τη χρηματοοικονομική κατάσταση. Σε όσες από τις εταιρείες αναφερθούν παρακάτω δεν ήταν διαθέσιμα στοιχεία θα περιοριστούμε στα υπάρχοντα δεδομένα. Παρακάτω θα αναφερθούν πέντε εταιρείες Digital και πέντε γενικότερα Διαφημιστικές, από τις μεγαλύτερες της εγχώριας αγοράς (Πηγή: <https://www.digitallife.gr/oi-5-kalyteres-etaireies-digital-marketing-stin-ellada-74323>,).

Ξεκινώντας από την Lithos Digital η οποία λειτουργεί από το 2009 στο

Λονδίνο και από το 2016 στην Ελλάδα είναι μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες με εξειδίκευση στο Digital Marketing. Πρόκειται για μια εταιρεία με έμφαση στη καινοτομία αρκετά κοντά στην ιδέα του Instadaily, αφού ασχολείται και με μικρές επιχειρήσεις όπως 4tec.gr κ.α. Πρεσβεύει την ιδέα ότι ο πελάτης δεν κάνει τίποτα μόνος του και έχει ήδη μια αρκετά μεγάλη πελατειακή βάση. Εμπεριέχει στην ιστοσελίδα της Blog ενημερωτικό, με το οποίο εκπαιδεύει τους πελάτες με διάφορες χρήσιμες πληροφορίες, ενώ κάποιες από τις δουλειές της εταιρείας έχουν προταθεί για βραβείο καλύτερου design 2019. Μάλιστα θα πρέπει να αναφέρουμε ότι είχε ένα από τα πιο φιλικά προς το χρήστη site, γεγονός που σίγουρα βοηθάει τον πελάτη να την ξεχωρίσει, ειδικά το target group των μικρό- μεσαίων επιχειρήσεων. Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι SEO, PPC Campaigns, κατασκευή ιστοσελίδων, διαχείριση social media, προώθηση ιστοσελίδων, email marketing, newsletter, content marketing, σύμβουλοι επιχειρήσεων και local seo. Πρόκειται για βασική ανταγωνίστρια του Instadaily, όμως δυστυχώς δεν είχε δημοσιευμένα χρηματοοικονομικά στοιχεία για να μπορέσουμε να προβούμε σε περεταίρω ανάλυση.

Στη συνέχεια θα παραθέσουμε κάποια στοιχεία για την εταιρεία VNG Digital Group. Η εταιρεία αυτή εστιάζει στη καινοτομία αλλά βασικό χαρακτηριστικό της είναι ότι δίνει στο πελάτη περισσότερες πρωτότυπες επιλογές όπως ότι παρέχει συμβούλους για επιχειρήσεις HO.RE.CA., διεξάγει διαγωνισμούς και δώρα σε συνεργασία με τους πελάτες της και τέλος παρέχει πολλές συμβουλές και πληροφορίες για το διαδικτυακό κόσμο μέσα από τα άρθρα της, στην ιστοσελίδα της. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι εταιρείες που αναφέρονται είναι Google Partner με πιστοποίηση, που είναι απαραίτητη προϋπόθεση για μια εταιρεία Digital, μιας και η Google είναι ο βασιλιάς της δουλειάς αυτής. Στις υπηρεσίες της περιλαμβάνει Design, promo, consulting, seo services, social media, business και marketing automation.

Θα προχωρήσουμε με την Digital 4u της οποίας η παρουσία είναι σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Λάρισα. Η εταιρεία περιλαμβάνει σαράντα άτομα ανθρώπινο δυναμικό με εξειδίκευση, ενώ μετράει ήδη τριακόσιους πελάτες στο βιογραφικό της. Θα λέγαμε ότι είναι προσανατολισμένη κυρίως σε E-shops, χωρίς αυτό βέβαια να την αποκλείει από τις υπόλοιπες υπηρεσίες του Digital Marketing. Πρόκειται για μια εταιρεία καλά εδραιωμένη στο χώρο από το 2013. Οι υπηρεσίες της εμπεριέχουν στρατηγική, κατασκευή web site, κατασκευή e-shop, digital campaigns, seo, e-commerce, ad words campaigns, social campaigns, lead generation, web content, ιατρικό marketing.

Μια ακόμη δυνατή και διαδεδομένη εταιρεία Digital είναι η SDM Smart Digital Marketing. Από το 2011 έως και σήμερα έχει κάνει αρκετά μεγάλες συνεργασίες και μετράει ήδη 150 πελάτες. Είναι και αυτή Google Partner και παρέχει στους πελάτες της ανθρώπους με μεγάλη εξειδίκευση. Ενώ παράλληλα, προσφέρει μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών όπως Seo, search engine marketing, pay per click campaigns, conversion rate optimization, reputation management, content marketing, social media, e-mail marketing, website development, e-shop development, word press development και video marketing.

Τέλος, θα γνωρίσουμε την Younet Digital Life η οποία είναι και η μόνη από τις αναφερόμενες εταιρείες Digital που δεν είναι Google Partner. Όμως, θα λέγαμε ότι είναι Social oriented, αρκετά δηλαδή βασισμένη σαν κουλτούρα στη λογική των social media. Ακόμη, η εταιρεία αυτή προσφέρει στους πελάτες της after sales service, δηλαδή ακόμα και μετά τη λήξη της ουσιαστικής συνεργασίας, υποστηρίζει τους πελάτες της σε ότι χρειαστούν. Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό που θα υιοθετήσει το Instadaily και που αφήνει στο πελάτη μια πολύ καλή εμπειρία. Οι υπηρεσίες της περιλαμβάνουν Google ads, social media, e-mail marketing, web design, κατασκευή e-shop. Αυτές ήταν μερικές από τις πιο γνωστές και άμεσα ανταγωνίστριες εταιρείες Digital Marketing. Σε επόμενο στάδιο, αφού είπαμε ότι πρέπει να μελετάμε και τον ευρύτερο ανταγωνισμό μιας και διεκδικούμε από τους ίδιους πόρους θα μελετήσουμε κάποιες από τις πιο γνωστές διαφημιστικές εταιρείες που αποτελούν πηγή ανταγωνισμού. Θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι λόγω της τεχνολογικής προόδου πλέον σχεδόν όλες οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν εντάξει στις προσφερόμενες υπηρεσίες τους το Digital τμήμα.

Μια από τις μεγαλύτερες και παλαιότερες εταιρείες στο χώρο της διαφήμισης είναι η Bold Ogilvy AE Επικοινωνίας η οποία φημίζεται για την πρακτική μαρκών, δηλαδή την ικανότητα της να χτίζει ένα brand και να τις εδραιώνει. Η εταιρεία έχει ιστορία σαράντα ετών και ήδη μετράει τετρακόσιους εργαζόμενους, ενώ έχει βραβευτεί πολλάκις. Από στοιχεία του 2017 που έχουν δημοσιευτεί στο διαδίκτυο από το Direction Business Reports, τα μικτά κέρδη της εταιρείας άγγιζαν τα 9,1 εκατ. Ευρώ. Οι υπηρεσίες της εταιρείας εμπεριέχουν brand strategy, advertising, customer engagement & digital, pr & influencer, performance marketing, activation & shopper marketing και entertainment.

Από την άλλη, η MMS Communications ΕΛΛΑΣ ΑΕ είναι μια εταιρεία σε συνεργασία με την D & B HOOVERS από την οποία και αντλεί δεδομένα, μιας και πρόκειται για κολοσσό εταιρεία βάσης δεδομένων και προγραμματισμού. Τα μικτά της κέρδη ανέρχονται στο ποσό των 8,2 εκατ. Ευρώ για το 2017, ενώ έχει αναρίθμητους πελάτες. Αυτό που δεν έχει η συγκεκριμένη εταιρεία μιας και απευθύνεται στην ελληνική αγορά είναι ελληνική ιστοσελίδα. Οι υπηρεσίες που προσφέρει αφορούν διαφημιστικά έντυπα, concept καταστημάτων, ιστοσελίδες, digital marketing seo, προωθητικά δώρα, εταιρική ταυτότητα, συμβουλευτικές υπηρεσίες, δημόσιες σχέσεις, μελέτη και υλοποίηση, κατάλογος Braille και συγγραφή κειμένων. Ενώ τέλος για τη συγκεκριμένη αγορά στόχο η σελίδα της είναι κάπως περίπλοκη θα έλεγε κανείς.

Επιπρόσθετα, θα μελετήσουμε την Spot Thompson AE η οποία μετράει 120 εξειδικευμένους εργαζόμενους στο ανθρώπινο δυναμικό της μόνο για την Ελλάδα. Έχει συνεργασία με γνωστές επιχειρήσεις όπως η Vodafone, η Nestle και AB Βασιλόπουλος, ενώ για το 2017 τα μικτά της κέρδη έφτασαν τα 6,4 εκατ. Ευρώ. Η εταιρεία οφείλει την επιτυχία της στη μεγάλη βάση δεδομένων και την εγκυρότητα των μετρήσεων της, ενώ παράλληλα προσφέρει υπηρεσίες όπως brand building, digital transformation, analytics, data, sector expertise, social media, activation, internal communications, innovation trends και insights.

Μια από τις πιο γνωστές διαφημιστικές εταιρείας στην ελληνική αγορά είναι η MCCANN ERICKSON ΑΕ η οποία είναι πολλάκις βραβευμένη για τις δουλειές και τα project της. Κρύβεται πίσω από τις περισσότερες διαφημίσεις της ελληνικής τηλεόρασης και έχει συνεργασία με πολύ γνωστά brands. Από τις υπηρεσίες τις ξεχωρίζουν production & adaptation, entertainment, media, marketing & advertising, technology, branding design, pr & influence και experience & shopper. το Τέλος, τα μικτά της κέρδη για το 2017 άγγιξαν τα 5,5 εκατ. Ευρώ και συνεχίζει να κινείται ανοδικά.

Τελευταία αλλά εξίσου σημαντική είναι η The Newtons laboratory ΑΕ. Βασίζεται στην έρευνα και τη καινοτομία, ενώ έχει πελάτες εταιρείες κολοσσούς όπως η Τράπεζα Πειραιώς, Aegean, Goody's, Lidl κ.α. Ενώ οι υπηρεσίες που προσφέρει περιλαμβάνουν planning implementation of communication, strategy and research, design and implementation of creative material, 360 digital communication digital web & digital mobile, interactive planning, digital marketing, creative use of media, corporate identity design, packaging design και direct marketing. Τα μικτά της κέρδη άγγιξαν τα 5,4 εκατ. Ευρώ. Παρακάτω θα δούμε συγκεντρωτικούς πίνακες με στοιχεία γι' αυτές τις επιχειρήσεις. (Πηγή:<https://www.advertising.gr/advertising-2/se-anodiki-trochia-oi-diafimistikes/>).

3.5.5 Πωλήσεις και εταιρείες

Διαφημιστικές Εταιρείες	
<p><u>Bold Ogilvy ΑΕ Επικοινωνίας</u> ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Ημαθίας 10 Α, Γέρακας, Αθήνα ΤΗΛ: 210 6660 000 ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ 2017: 9,1 εκατ. Ευρώ.</p>	<p><u>MMS Communications ΕΛΛΑΣ ΑΕ</u> ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Τζαβέλα 1-3, Χαλάνδρι, Αττική ΤΗΛ:2106231710 ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ 2017: 8,2 εκατ. Ευρώ</p>
<p><u>Spot Thompson ΑΕ</u> ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Λεωφόρος Κηφισίας 10-12, Μαρούσι, Αττική ΤΗΛ: 2108112600 ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ 2017: 6,4 εκατ. Ευρώ</p>	<p><u>MCCANN ERICKSON ΑΕ</u> ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Ύδρας και 280Κηφισίας, Χαλάνδρι, Αττική ΤΗΛ:2108171100 ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ 2017: 5,5 εκατ. Ευρώ</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p><u>The Newtons laboratory ΑΕ.</u> ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: 57 Β Εθνικής Αντιστάσεως, Χαλάνδρι, Αττική ΤΗΛ: 2111060100 ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ 2017: 5,4 εκατ. Ευρώ</p> </div>	

Εικόνα 3.5.5.1: Διαφημιστικές Εταιρείες

Διαφημιστικές Εταιρείες Digital

<u>Lithos Digital</u> ΔΙΕΥΘΥΣΝΗ: Χρυσουπόλεως 6, Αθήνα ΤΗΛ: 2102208578	<u>VNG Digital Group</u> ΔΙΕΥΘΥΣΝΗ: Λεωφόρος Αγίου Ιωάννου Καρέα 60, Καρέας ΤΗΛ:2107658182
<u>Digital 4u</u> ΔΙΕΥΘΥΣΝΗ: Λεωφόρος Κηφισίας 125-127, Αθήνα – Αμπελόκηποι, , Αττική ΤΗΛ: 2142148600	<u>SDM Smart Digital Marketing</u> ΔΙΕΥΘΥΣΝΗ: Ομήρου 32, Κολωνάκι, Αθήνα ΤΗΛ:2103613375
<u>Younet Digital Life</u> ΔΙΕΥΘΥΣΝΗ: Καραϊσκου 98, Πειραιάς ΤΗΛ:2103002878	

Εικόνα 3.5.5.2: Διαφημιστικές Εταιρείες Digital

3.6 Σχέδιο Marketing

Το σχέδιο Μάρκετινγκ αφορά το τι θέλει να πετύχει η επιχείρηση και πως θα το πετύχει. Σε πρώτο επίπεδο λοιπόν οριοθετούμε τους στόχους της επιχείρησης και σε επόμενο επίπεδο τη στρατηγική επίτευξης. Πριν απ' όλα αυτά όμως είναι σημαντικό να ορίσουμε την αποστολή και το όραμα της επιχείρησης. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι η αποστολή της επιχείρησης βοηθά στο προσανατολισμό τόσο της ίδιας της επιχείρησης, όσο και των εργαζομένων της. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να είναι και πολύ συγκεκριμένη και κατανοητή. Πάνω στην αποστολή άλλωστε στηρίζεται όλη η στρατηγική του Μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά το όραμα μιας επιχείρησης αφορά μια μελλοντική εικόνα που έχει η επιχείρηση για το πώς φαντάζεται το μέλλον.

3.6.1 Στρατηγική αποστολή, όραμα

Το Instadaily είναι μια Digital Marketing επιχείρηση η οποία θα είναι βασισμένη στη τεχνογνωσία της και τους ειδικά εκπαιδευμένους ανθρώπους της. Αποστολή της είναι να μέσω των πακέτων υπηρεσιών που θα προσφέρει να

ικανοποιήσει τους πελάτες της και να τους μνήσει στην διαφημιστική νοοτροπία. Οι έλληνες μικρό-μεσαίοι επιχειρηματίες μέσα από την τεχνογνωσία του <<Instadaily>> θα αναβαθμίσουν την επιχείρησή τους, ενώ παράλληλα η εταιρεία εγγυάται αύξηση των πωλήσεων. Όμως ο πιο σημαντικός παράγοντας για την εταιρεία είναι το ανθρώπινο δυναμικό της. Σαν εταιρεία προβλέπει ομαδικότητα, συνεργασία και συνέπεια στον κάθε επιχειρηματία όλο το εικοσιτετράωρο με σκοπό να καλυφτούν οι ανησυχίες του. Βασική αρχή για την εταιρεία είναι να μην χρειάζεται ο επιχειρηματίας να ξοδέψει μια περιουσία για να προωθήσει την επιχείρησή του, αλλά με την κατάλληλη στρατηγική να προωθεί τα προϊόντα του εκεί που πρέπει. Όραμα της εταιρείας είναι να μην υπάρχει ελληνική επιχείρηση μικρή ή μεγάλη που να μην περιλαμβάνει διαφημιστική παρουσία. Η διαφήμιση είναι δικαίωμα όλων και το <<Instadaily>> θα φροντίσει να εξασφαλίσει αυτό το δικαίωμα και να στηρίξει τις μικρές και μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις.

3.6.2 Στόχοι Marketing

Στόχοι μιας επιχείρησης αποτελούν εκτός από τους βασικούς που σκιαγραφούνται στην αποστολή, οι λειτουργικοί στόχοι. Αυτό δηλαδή σημαίνει ότι κάθε επιμέρους λειτουργία της επιχείρησης συνδράμει με τον τρόπο της για τους εταιρικούς στόχους. Το <<Instadaily>> έχει ορίσει σαν βασικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων, τη γνωριμία με τους πελάτες και την αύξηση του μεριδίου αγοράς, ενώ στη συνέχεια στοχεύει στη διατήρηση μιας πελατειακής βάσης που θα στηρίζεται στην ικανοποίηση και κατ'επέκταση στη πιστότητα των πελατών. Σε ποσοτικό επίπεδο, άλλοι στόχοι της εταιρείας είναι η διαρκής ενημέρωση για νέες τεχνολογίες και πρακτικές προώθησης, η αύξηση ανγνωρισιμότητας της εταιρείας και η απόκτηση πιο ανταγωνιστικών τιμών μέσω κατάλληλης τιμολόγησης και υιοθέτησης οικονομικών τεχνικών. Όλοι αυτοί οι στόχοι είναι επιθυμητό από την εταιρεία να έχουν επιτευχθεί σε ένα χρονικό διάστημα πέντε ετών. Όμως επειδή μιλάμε για την ίδρυση της εταιρείας από την αρχή θα πρέπει να ορίσουμε βασικά στοιχεία της εταιρείας και των υπηρεσιών της ως προς την αγορά.

3.6.3 Τοποθέτηση του προϊόντος –Δημιουργία λογότυπου- Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας

Μια επιχείρηση για να διαφοροποιηθεί και να κρατήσει το ενδιαφέρον του πελάτη ζωντανό πρέπει να έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης, είναι σημαντικό, αυτό το πλεονέκτημα να το τοποθετήσει με τέτοιο τρόπο στο μυαλό του πελάτη η του εν δυνάμει πελάτη ώστε να πετύχει την αναγνωρισιμότητα και την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Μάλιστα σύμφωνα με τους (Kotler & Keller (2008)), υπάρχουν πέντε επιμέρους διαστάσεις όπου μια επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιηθεί. (Πηγή: Αυλωνίτης, Γ. Π., 2010. *Marketing Plans*. Αθήνα: Σταμούλης) Αρχικά πρέπει να διακριθεί αν πρόκειται για προϊόν ή υπηρεσία και τα ποια είναι τα ποιοτικά

χαρακτηριστικά αυτών. Έπειτα, το προσωπικό παίζει καθοριστικό ρόλο στην εικόνα μια επιχείρησης όπως το κανάλι και η εικόνα, τα οποία θα αναλύσουμε στη συνέχεια.

Ξεκινώντας από τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία θα πρέπει να μεταδώσουμε στους πελάτες σε τι διαφέρουμε από τους ανταγωνιστές και γιατί πρέπει κάποιος να προτιμήσει εμάς αντί τις αντίστοιχες εταιρείες. Αυτό λοιπόν που είναι καλό να τονίσουμε και να βάλουμε στο μυαλό του πελάτη είναι ότι η κουλτούρα της συγκεκριμένη επιχείρησης είναι να είναι πελατοκεντρική και να νοιώθει ο πελάτης οικειότητα με την εταιρεία. Επειδή απευθυνόμαστε σε μια αγορά στόχο με μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αυτό που αποζητούν οι πελάτες είναι μια εταιρεία συνεπής και επαγγελματική αλλά παράλληλα ανθρώπους της διπλανής πόρτας που μπορούν να ενστερνιστούν τις ανησυχίες τους και να είναι ανά πάσα στιγμή έτοιμοι να τους υποστηρίξουν. Μιας και η αγορά στόχος μας συνήθως είναι μη ενημερωμένη και όλο αυτό αποτελεί κάτι καινούριο και ξένο γι' αυτούς. Συνεπώς δεν θα εμπιστευόταν το ίδιο εύκολα κάποιος μια απρόσωπη εταιρεία. Επίσης, είναι αναγκαίο στο μυαλό του πελάτη να εδραιωθεί η ιδέα ότι δεν χρειάζεται να δώσει απεριόριστα χρηματικά ποσά για να βοηθήσει την επιχείρηση του να αναδειχθεί και να αυξήσει τις πωλήσεις του. Είναι βασικό ο πελάτης να διακρίνει την ευκολία του πράγματος από τη μία αλλά και να αναγνωρίζει τη δουλειά που προϋποθέτει αυτό, καθώς επίσης και τις διευκολύνσεις που του προσφέρει το Instadaily.

Όλα αυτά όπως η φερεγγυότητα, η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η εξειδίκευση και η επικοινωνία είναι πράγματα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης μέσα από τους ανθρώπους μιας εταιρείας. Μιας και η φύση της υπηρεσίας είναι τέτοια που απαιτεί επικοινωνία και ανθρώπινη διαμεσολάβηση το πιο σημαντικό όπλο της επιχείρησης είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Γι' αυτό το λόγο οι άνθρωποι μας δεν είναι μόνο καταρτισμένοι επιστημονικά και επαγγελματικά αλλά έχουν ήδη ενστερνιστεί τη φιλοσοφία της εταιρείας και είναι άτομα φιλικά, ευδιάθετα και πρόθυμα να βοηθήσουν. Προχωρώντας και πριν ολοκληρώσουμε αυτό που λέγεται τοποθέτηση, θα πρέπει να αναλύσουμε κάποια πράγματα και για την εταιρική αυτότητα. Η εταιρική ταυτότητα είναι σημαντικό πέραν της καλής φήμης ως προς το προσωπικό να εμπεριέχει και τη φιλανθρωπική εικόνα της εταιρείας, ή ακόμα και την περιβαλλοντική. Σε πρώτο επίπεδο επιλέξαμε να επικεντρωθούμε στο φιλανθρωπικό παράγοντα και επιλέξαμε να προσφέρουμε σε έναν φιλανθρωπικό οργανισμό το χρόνο δωρεάν διαφημιστική καμπάνια ώστε να βοηθήσουμε να προωθηθούν οι ενέργειές του και το φιλανθρωπικό του έργο.

Από εκεί και πέρα σε ότι αφορά την ουσιώδη εταιρική ταυτότητα θα θέλαμε να επιδιώξουμε την αντίληψη ότι η εταιρεία μας έχει προτεραιότητα τους πελάτες της, όπου και τους βλέπει σαν συνεργάτες και όχι τα χρήματα. Οπότε όλα αυτά τα μηνύματα όπως και η πρόσθεση αξίας από τις υπηρεσίες μας πρέπει να μεταδοθούν στο κοινό με τρόπο ενεργό. Η τοποθέτηση γίνεται βάση της στρατηγικής ή των στρατηγικών που επιλέγει η επιχείρηση για να δημιουργήσει μια εικόνα για το προϊόν της. Υπάρχουν πολλές στρατηγικές όμως εμείς επιλέξαμε την υβριδική τοποθέτηση δηλαδή τον συνδυασμό δύο στρατηγικών, αυτή της τοποθέτησης βάση ωφέλειας και

την τοποθέτηση βάση τιμής/ποιότητας. Η πρώτη τοποθέτηση βάση ωφέλειας είναι μια στρατηγική όπου ο πελάτης θα πρέπει να αντιλαμβάνεται το πώς ωφελείται επιλέγοντας τη δική μας υπηρεσία έναντι των ανταγωνιστών. Στο σημείο αυτό θα διαμορφώσουμε ειδικά πακέτα- προσφορές αλλά και υπηρεσίες που οι άλλες εταιρείες δεν παρέχουν για να ενισχύσουμε την άποψη αυτή. Στη στρατηγική τοποθέτησης βάση τιμής/ποιότητας θα ενισχύσουμε τη φήμη μας με χαμηλές ανταγωνιστικές τιμές σε συνδυασμό με τα πακέτα υπηρεσιών που προσφέρουμε και τη ποιότητα στα αποτελέσματα για τα οποία εγγυόμαστε. Ας μελετήσουμε λοιπόν πως θα είναι στη πράξη όλα αυτά.

ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



Εικόνα 3.6.3.1: Λογότυπο Εταιρείας

3.7 Marketing 4P

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από το προϊόν ή την υπηρεσία, τη προώθηση, το τόπο και τη τιμή. Το κάθε ένα από αυτά θα αναλυθεί ξεχωριστά. Όλα αυτά μαζί θα συνδυαστούν όμως για να διεξαχθεί η τελική στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η εταιρεία. Ο έμπορος E Jerome McCarthy το 1960 ανέφερε τον διαχωρισμό του μίγματος Μάρκετινγκ σε τέσσερα PS, η οποία από τότε χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο αλλά και στην επιστημονική κοινότητα.

3.7.1 Προϊόν ή Υπηρεσία

Αρχικά, αναφέρθηκε ναυρίτερα ότι πρόκειται για υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αυτές πιο αναλυτικά θα περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς(με βάση το προϊόν διαφήμισης και τις ανάγκες των καταναλωτών κάθε φορά), αναβάθμιση εικόνας επιχείρησης, την κατασκευή ιστοτόπων, e-shops, την κατασκευή και συντήρηση εταιρικών προφίλ στα social media, διαφημιστικές καμπάνιες τόσο στα social media όσο και στο Google. Δηλαδή PPC campaigns και SEO. Θα περιλαμβάνει επίσης υπηρεσίες διεξαγωγής διαγωνισμών για την εταιρεία, influence searching, συγγραφή κειμένων(content marketing), φωτογραφήσεις, σύμβουλους επιχειρήσεων, after sales services και μηνιαία αναφορά για την πορεία της καμπάνιας. Θα δούμε λοιπόν αναλυτικά τι είναι το καθένα και τι ισχύει για τη κάθε υπηρεσία από αυτές ξεχωριστά.

Η κατασκευή e-shops και ιστοσελίδων, όπως επίσης και PPC campaigns διεξάγονται από εξειδικευμένους graphic designers οι οποίοι θα παίρνουν ιδέες και προγραμματισμό τόσο από τους πελάτες όσο και από το δημιουργικό τμήμα των digital marketers για τα πως θα οικοδομήσουν από την αρχή μια ιστοσελίδα ή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή το πώς θα διεξαχθεί μια ιντερνετική διαφημιστική καμπάνια. Ανάλογα λοιπόν, με τις ανάγκες του καταναλωτή θα διαμορφώνεται η διαδικτυακή του παρουσία, πάντα φιλική προς το χρήστη. Σε κάθε περίπτωση ο πελάτης δικαιούται μαζί μ' αυτές τις υπηρεσίες after sales service και εκπαίδευση. Η εκπαίδευση είναι δωρεάν και διαρκεί περίπου δύο εβδομάδες ή και παραπάνω ανάλογα με τη χρονική διάθεση του πελάτη, όπου μαθαίνει πώς να διαχειρίζεται τις σελίδες και τα e-shops.

Κάθε πελάτης λαμβάνει γραπτή εγγύηση για τις ιστοσελίδες του δύο μηνών από τη στιγμή της παράδοσης, ενώ παράλληλα κατοχυρώνει και την συντήρηση της σελίδας του για αυτό το χρονικό διάστημα. Επίσης, δίνεται στην αρχή κάθε συνεργασίας μια πρόβλεψη σε απήχηση των σελίδων και σε πωλήσεις με βάση τα δεδομένα που έχει ζητήσει ο πελάτης.

Σε επόμενο στάδιο η κατασκευή και συντήρηση των social media των επιχειρήσεων γίνεται από μια ομάδα ειδικά εκπαιδευμένων social media experts οι οποίοι στήνουν από την αρχή ή συντηρούν την εικόνα μιας επιχείρησης, στα πλαίσια των εταιρικών προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, διεξάγουν διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα, σε συνεργασία με τους γραφίστες, καθώς ελέγχουν παράλληλα και αναλύουν τους κατάλληλους Influencers, οι οποίοι μπορούν να προταθούν για εκπροσώπηση της εκάστοτε επιχείρησης. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα φωτογράφισης των προϊόντων και με Μικρο-influencers, οι οποίοι είναι οι ίδιοι οι εργαζόμενοι της εταιρείας, γεγονός που συμβάλει στην ενεργή συμμετοχή του προσωπικού στην διαδικασία.

Τέλος, η συγγραφή κειμένων και η διεξαγωγή διαγωνισμών αφορούν τόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και τις ιστοσελίδες. Τα κείμενα τα επιμελούνται έμπειροι social media experts και φροντίζουν κάθε φορά να συμβαδίζουν με την κουλτούρα της εκάστοτε επιχείρησης και να διακοσμούν τις σελίδες της. Ενώ παράλληλα οι διαγωνισμοί αφορούν ένα τρόπο προώθησης της κάθε επιχείρησης και διεξάγονται πάντα σε απόλυτη ευθύνη και συνεννόηση με την επιχείρηση. Οι διαγωνισμοί αφορούν δώρα, ή προσφορές που θέλει να κάνει η κάθε επιχείρηση για να αυξήσει τη δημοτικότητα της.

3.7.2 Προώθηση

Η προώθηση της επιχείρησης είναι από τα πιο βασικά ζητήματα. Είναι όλη η διαδικασία που κοινοποιεί στους εν δυνάμει πελάτες τη παρουσία της εταιρείας. Επειδή πρόκειται για μια νεοσύστατη επιχείρηση επιλέξαμε ποικίλους τρόπους προώθησης. Αρχικά, την διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης, καθώς υπολογίζεται ότι το 95% των επισκεπτών της ιστοσελίδας προέρχονται από τις μηχανές αναζήτησης. Σ' αυτό θα βοηθήσουν πολύ τα διαφημιστικά εργαλεία που προσφέρει η Google, τόσο για τη διαμόρφωση μιας καμπάνιας, όσο και για τα μετρήσιμα αποτελέσματα αυτής. Ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία είναι το Google Ad words, με το οποίο μπορούμε να διαφημίσουμε τις υπηρεσίες μας εισάγοντας keywords. Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα η διαφήμιση μας να εμφανίζεται και σε άλλα δημοφιλή site. Όπως κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τα banners που αναλύσαμε πιο πάνω, τα οποία ενισχύουν το brand awareness.

Ένας άλλος τρόπος προώθησης που σκεφτήκαμε είναι να φτιάξουμε μια εφαρμογή για pc και smart phones, την οποία μπορεί να κατεβάξει ο χρήστης και θα παρέχει online καταλόγους μέσω των οποίων, ο χρήστης θα μπορεί να επιλέγει συνδυασμούς υπηρεσιών που θέλει και να του βγάζει σχετικά αποτελέσματα απόδοσης καθώς και ένα υποτυπώδες κόστος. Αυτή η διαδικασία φυσικά θα κοστίσει στην εταιρεία περίπου 2.000 ευρώ, καθώς θα την αναλάβει εταιρεία προγραμματιστών outsourcing. Μία ακόμη ενέργεια προώθησης θα είναι η διαφήμιση της επιχείρησης μέσα από blogs, social media με χορηγούμενες διαφημιστικές καμπάνιες και direct messaging τα οποία θα περιλαμβάνουν την ενημέρωση της αγοράς στόχου για τις υπηρεσίες μας.

Περνώντας στο πιο άμεσο μάρκετινγκ, η ομάδα της εταιρείας έχει αποφασίσει να δράσει πιο επιθετικά και να εφαρμόσει το πρώτο τρίμηνο τουλάχιστον σε ότι αφορά την περιοχή της Αθήνας και της Αττικής, μια καμπάνια door to door. Αυτό σημαίνει ότι η ομάδα θα επισκέπτεται επιχειρήσεις πόρτα-πόρτα έτσι ώστε να τους μιλά με λίγα λόγια για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της και να τους αφήνει ένα ενημερωτικό φυλλάδιο. Άλλωστε είναι γνωστό πως η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες είναι πολλές φορές πιο αποδοτική. Η έκδοση φυλλαδίων και επαγγελματικών καρτών της εταιρείας είχε κόστος 200ευρώ. Στη συνέχεια, ύστερα από συμφωνία με τηλεφωνικό πάροχο συμφωνήθηκε ότι θα δοθούν έξι εταιρικές συσκευές τηλεφώνων, σταθερές και κινητές μέσω των οποίων η ομάδα κάποιες ώρες της ημέρας για τους πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης θα τηλεφωνεί σε επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα, αντλώντας στοιχεία από τους online τηλεφωνικούς καταλόγους, όπου σε πρώτη επικοινωνία θα ζητά το email της επιχείρησης και την άδεια του ιδιοκτήτη να αποστείλει διαφημιστικό ενημερωτικό υλικό για τις υπηρεσίες. Σε δεύτερη επικοινωνία, ύστερα από κάποιες μέρες, εφόσον έχει δοθεί στον πελάτη το περιθώριο να μελετήσει το email θα ενημερώνεται και τηλεφωνικά για τυχόν προσφορές και για υπηρεσίες που θα του αποφέρουν περιθώρια κέρδους.

Για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας θα χρησιμοποιηθούν κι άλλες τεχνικές οικονομικών κινήτρων όπως κάποια πακέτα υπηρεσιών σε προνομιακές τιμές. Για παράδειγμα, αν κάποιος θέλει μόνο social media υποστήριξη και όχι κάποια ιστοσελίδα, το πακέτο του μπορεί να περιλαμβάνει φωτογράφιση και influencers σε χαμηλότερη τιμή από ότι αν έπαιρνε τις υπηρεσίες μεμονωμένες. Συνεπώς, θα υπάρχουν σχετικά εκπαιδευτικά πακέτα γνωριμίας με τους πελάτες, με σκοπό να χτίσουμε την εμπιστοσύνη που χρειάζεται και να δουν οι πελάτες με τα μάτια τους την δουλειά μας.

Τέλος, ένας άλλος τρόπος προώθησης που θα γίνει στην αρχή της ίδρυσης της εταιρείας είναι μια έκθεση-εκδήλωση η οποία θα παρουσιάζει τις υπηρεσίες της νέας εταιρείας στις επιχειρήσεις. Η πρόσκληση των επιχειρήσεων θα είναι μαζική για όλη την Ελλάδα και για να ενισχύσουμε την προσπάθεια αυτή θα υπάρξει στην εκδήλωση επιστημονική υποστήριξη από ανθρώπου- καθηγητές των ελληνικών Πανεπιστημίων με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ οι οποίοι θα συμβουλεύουν και θα μιλήσουν στους επιχειρηματίες για την ανάγκη της διαφημιστικής δραστηριότητας. Η εκδήλωση υπολογίζεται να στοιχίσει 2.000 ευρώ.

3.7.3 Τύπος

Σε ότι αφορά τον τόπο, καθώς η φύση των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία είναι διαδικτυακού τύπου, εκεί είναι που θα δοθεί και η μεγαλύτερη βαρύτητα. Ανεξάρτητα λοιπόν με τη γεωγραφική θέση των καταναλωτών, θα μπορεί ο καθένας να δει την επιχείρηση και μέσω τηλεφωνικής ή ιντερνετικής επικοινωνίας να μας γνωρίσει αρχικά και έπειτα να καθοριστούν επαγγελματικά meetings τόσο στο χώρο της επιχείρησης του πελάτη, όσο και στην δική μας επιχείρηση για να γίνουν οι περαιτέρω συμφωνίες.

3.7.4 Τιμή

Οι τιμές καθορίζονται με βάση τις απαιτήσεις του πελάτη και του χρόνου που θα χρειαστεί να εργαστεί η ομάδα για να βγάλει κάθε project. Θα υπολογίζεται δηλαδή ένα συνολικό κόστος και θα προστίθεται σ' αυτό ένα περιθώριο κέρδους. Ενδεικτικά όμως, θα παρουσιάσουμε κάποιες τιμές οι οποίες σε κάθε περίπτωση δεν είναι δεσμευτικές και κυμαίνονται ανάλογα με τις ειδικές υπηρεσίες που ζητά ο πελάτης. Αρχικά, η κατασκευή ιστοσελίδας σε συνδυασμό με την εκπαίδευση του πελάτη στοιχίζει 500ευρώ, με e-shop η τιμή ανέρχεται στα 1500 ευρώ. Όσο αφορά την φωτογράφιση των προϊόντων με επαγγελματία φωτογράφο της επιχείρησης η τιμή είναι 500 ευρώ. Στη περίπτωση που υπάρχουν Influencers στο πρόγραμμα οι τιμές αυτές ανεβαίνουν ανάλογα με τα χρήματα που θα ζητήσει ο Influencer. Οι διαφημιστικές καμπάνιες σε social media και Google αντιστοιχούν σε 1000 ευρώ,

δηλαδή 500 ευρώ έκαστος. Οι διαγωνισμοί και η επιμέλεια των κειμένων στοιχίζει 200 ευρώ ενώ οι σύμβουλοι επιχειρήσεων επίσης στοιχίζουν 200 ευρώ το μήνα. Σε όλες τις παραπάνω υπηρεσίες παρέχεται after sales service. Για να βοηθήσουμε όμως ακόμα περισσότερο τους πελάτες έχουμε εφαρμόσει μια μικρή τμηματοποίηση, σε μικρή, μεσαία και μεγάλη επιχείρηση, όπου θα βοηθήσει να διαμορφωθούν τα πακέτα τιμών πιο κατανοητά. Στην τμηματοποίηση συμπεριλάβαμε και ένα πλάνο μεγάλης επιχείρησης, γιατί ο στόχος μας μπορεί να είναι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, όμως μια εταιρεία πάντα πρέπει να έχει ένα πλάνο για οποιαδήποτε έκτακτη ανάγκη πιο απαιτητική.

2.000€



Μικρές Επιχειρήσεις

- Έως 5 υπάλληλοι,
- Έρευνα αγοράς σχετικά με το προϊόν και τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Δημιουργία web site , δημιουργία λογότυπου
- Εκπαίδευση διαχείρισης site για τον πελάτη
- Δημιουργία social media
- after sales service
- Συντήρηση site, για οποιαδήποτε επιπλέον υπηρεσία ή αλλαγή επιβαρύνεται ο πελάτης.

7.000€



Μεσαίες Επιχειρήσεις

- Έως 15 υπάλληλοι
- Έρευνα αγοράς και τμηματοποίηση πελατολογίου
- Πρόγραμμα μάρκετινγκ και διαφημιστικά banner, seo, media
- Κατασκευή web site και social media accounts
- Μελέτη ανταγωνισμού και αναβάθμιση εικόνας εταιρείας
- Μηνιαίες αναφορές προόδου από τις διαφημιστικές καμπάνιες
- Φωτογράφιση & Influencers
- Σύμβουλοι επιχειρήσεων, 60 ώρες το χρόνο , Συντήρηση site και social media

20.000€



Μεγάλες επιχειρήσεις

- Ανάλυση αγοράς καταναλωτών και ανταγωνισμού
- Οριοθέτηση στόχων για τις σελίδες web
- Νέα εικόνα για τα προϊόντα
- Διαφήμιση μέσω banner, seo , google adwords, blog ads, συγγραφή κειμένων
- Σύμβουλοι επιχειρήσεων 120 ώρες το χρόνο και after sales service
- Διαγωνισμοί, φωτογραφήσεις, Influencers
- Μηνιαία reports για την πρόοδο των διαφημιστικών

Εικόνα 3.7.4.1: Πακέτα Προσφορών

3.8 Στρατηγική

Η στρατηγική που επιλέξαμε σαν εταιρεία για να σταθούμε στην αγορά ήταν αυτή της εστίασης. Η στρατηγική της εστίασης αφορά την εστίαση μας σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, το οποίο όπως έχουμε αναφέρει νωρίτερα είναι αναξιοποίητο. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν την κατάλληλη προσέγγιση από τις διαφημιστικές εταιρείες. Η στρατηγική της εστίασης εξυπηρετεί μικρότερες επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους να αποφύγουν τον άμεσο ανταγωνισμό με μεγαλύτερες εταιρείες. Φυσικά, η δημιουργία κερδών και εσόδων για μια εταιρεία σημαίνει την συνεχή προσπάθεια για καινοτομία και αξιοπιστία ως προς τους πελάτες. Οι βασικές μας αρχές λοιπόν είναι να δώσουμε στις επιχειρήσεις τη

δυνατότητα προώθησης, σε χαμηλό κόστος και να διαφοροποιηθούμε ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρουμε, καθώς αυτό θα είναι και το κλειδί της επιτυχίας. Για παράδειγμα όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε και πιο πάνω στην παρουσίαση των ανταγωνιστριών εταιρειών, καμία από αυτές δεν προσφέρει την υπηρεσία της φωτογράφισης των προϊόντων ή δεν δίνει τόση έμφαση στο influencing. Αυτό από μόνο του είναι πολύ σημαντικό γιατί αποδεικνύει ότι υπάρχουν κι άλλοι πιο απλοί και οικονομικοί τρόποι κάποιος να προωθήσει την επιχείρησή του. Τρόποι τους οποίους κατά τη γνώμη μας οι μεγάλες διαφημιστικές δεν έχουν αξιοποιήσει στο έπακρο.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λοιπόν της εταιρείας έγκειται στο γεγονός ότι είναι μια οικεία επιχείρηση για τις αγορές που απευθύνεται και αποδίδει αποτελέσματα με σχετικά μικρά κόστη και απλές στρατηγικές, τις οποίες οι επιχειρηματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν χωρίς να έχουν κάποια ιδιαίτερη εκπαίδευση. Αυτό είναι κάτι που θα κάνει την εταιρεία να ξεχωρίσει και να προτιμηθεί από την αγορά στόχο μας. Στη συνέχεια θα υπολογίσουμε τα ετήσια έσοδα από την επιχείρηση για να μπορέσουμε τελικώς να παρέχουμε μια εικόνα για τα πρώτα πέντε έτη της επιχείρησης οικονομικά.

3.9 Προβλέψεις Ετήσιων Εσόδων

Οι προβλέψεις ετήσιων εσόδων σχετίζονται με τις αναμενόμενες πωλήσεις και τα αναμενόμενα κέρδη από την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι εκτιμήσεις για τις πωλήσεις θα αφορούν την πρώτη πενταετία λειτουργίας της επιχείρησης και γίνονται από τον Διευθυντή του Τμήματος Μάρκετινγκ και Πωλήσεων, ο οποίος έχει 15ετή εμπειρία από ανταγωνίστρια εταιρεία. Ο Διευθυντής του Τμήματος λοιπόν ο κ. Μαρκάκης έχει λάβει υπόψη του, μια σειρά παραγόντων εσωτερικών και εξωτερικών για να παρουσιάσει τις εκτιμήσεις αυτές. Αρχικά, γνωρίζει τις πωλήσεις παρόμοιων προϊόντων ανταγωνίστριας εταιρείας, γνωρίζει ακόμα τη δυναμικότητα της επιχείρησης, στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων, την εποχικότητα της υπηρεσίας και τον αναμενόμενο κύκλο ζωής της. Επιπλέον, γνωρίζει τα ανταγωνιστικά και υποκατάστατα προϊόντα, την οικονομική κατάσταση των πελατών, τις γενικές οικονομικές συνθήκες και τις γενικότερες τάσεις της βιομηχανίας και του κράτους. Σύμφωνα λοιπόν με αυτά, οι προβλέψεις των εσόδων από τις πωλήσεις προέρχονται από τον πολλαπλασιασμό των πακέτων πώλησης επί την τιμή πώλησης ανά πακέτο. Στο παρακάτω πίνακα βλέπουμε τις αναμενόμενες πωλήσεις μηνιαία και τα έσοδα που εκτιμάται να προκύψουν από αυτές.

Πίνακας 3.9.1: Μηνιαίες Προβλέψεις Πελατών

Μηνιαίες Προβλέψεις Πελατών				
ΜΗΝΑΣ	Σύνολο Πελατών	Πλήθος Μικρών Επιχειρήσεων	Πλήθος Μεσαίων Επιχειρήσεων	Πλήθος Μεγάλων Επιχειρήσεων
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	6	3	3	-
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	2	-	1	1

ΜΑΡΤΙΟΣ	5	2	3	-
ΑΠΡΙΑΙΟΣ	5	3	2	-
ΜΑΙΟΣ	4	2	2	-
ΙΟΥΝΙΟΣ	6	2	3	1
ΙΟΥΛΙΟΣ	6	1	5	-
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2	-	2	-
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	7	3	2	2
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	4	4	-	-
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	5	-	5	-
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	7	4	1	2
ΣΥΝΟΛΟ	59	24	29	6

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το πρώτο έτος θα υπάρχουν είκοσι τέσσερις πελάτες με μικρές επιχειρήσεις που θα συνάψουν συμβόλαια αξίας 2.000ευρώ, είκοσι εννέα μεσαίες επιχειρήσεις με συμβόλαια αξίας 7.000ευρώ και έξι με μεγάλες επιχειρήσεις με συμβόλαια αξίας 20.000ευρώ. Στη συνέχεια θα μελετήσουμε τον πίνακα με τις τριμηνιαίες προβλέψεις εσόδων για το πρώτο έτος.

Πίνακας 3.9.2: Τριμηνιαίες Προβλέψεις Εσόδων σε (€)

Τριμηνιαίες Προβλέψεις Εσόδων σε (€)		
Τρίμηνο	Αριθμός Πελατών	Έσοδα (€)
Ιανουάριος, Φεβρουάριος, Μάρτιος	13	79.000
Απρίλιος, Μάιος, Ιούνιος	15	83.000
Ιούλιος, Αύγουστος, Σεπτέμβριος	15	111.000
Οκτώβριος, Νοέμβριος, Δεκέμβριος	16	98.000
Σύνολο	59	371.000

Όπως βλέπουμε για το πρώτο τρίμηνο τα έσοδα θα είναι 79.000 ευρώ, για το δεύτερο τρίμηνο τα έσοδα θα είναι 83.000 ευρώ, για το τρίτο τρίμηνο 111.000, ενώ το τέταρτο τρίμηνο τα έσοδα θα ανέλθουν στα 98.000 ευρώ. Στο σύνολο τα έσοδα του πρώτου έτους είναι 371.000 ευρώ. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε τον πίνακα με τα ετήσια πωληθέντα πακέτα προσφορών και τον πίνακα με τα ετήσια έσοδα για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της επιχείρησης με βάση τις εκτιμήσεις του τμήματος μάρκετινγκ.

Πίνακας 3.9.3: Πωληθέντα Πακέτα Προσφορών

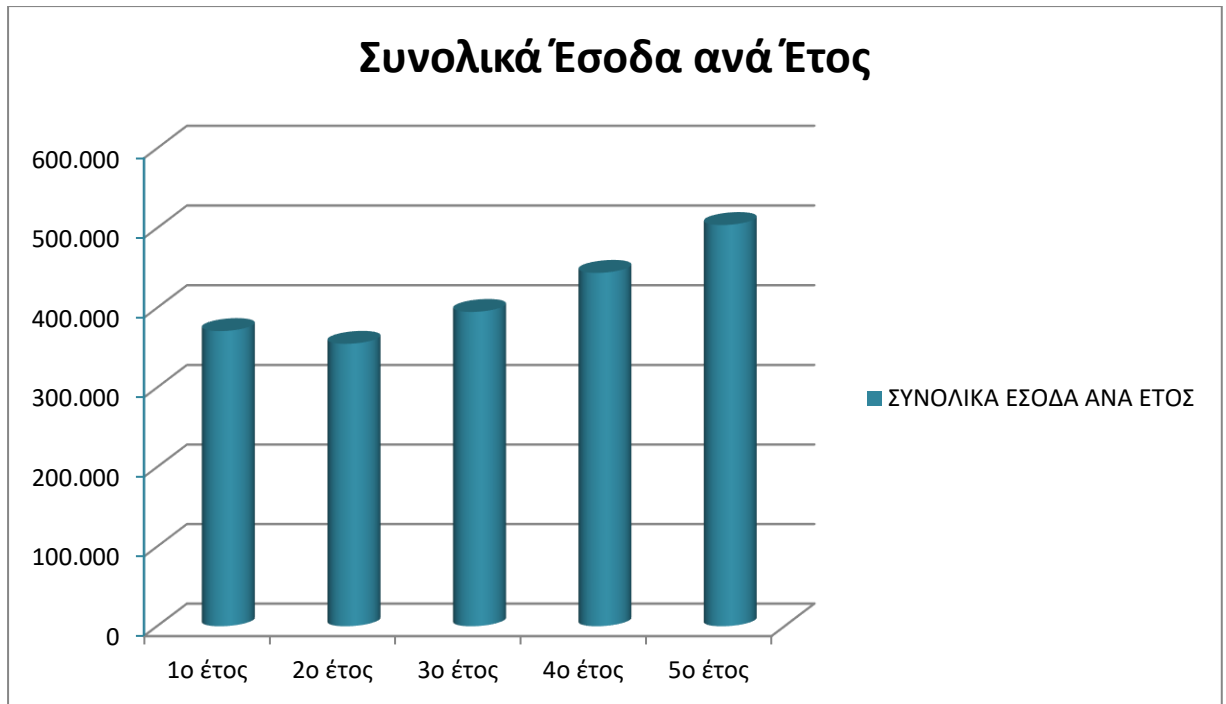
Πωληθέντα Πακέτα Προσφορών						
Πωληθέντα πακέτα προσφορών	Τιμή πακέτου με ΦΠΑ	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Μικρή επιχείρηση	2.000€	29	30	33	37	43
Μεσαία επιχείρηση	7.000€	24	25	27	30	34
Μεγάλη επιχείρηση	20.000€	6	6	7	8	9

Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι οι τιμές που αναφέρονται είναι τελικές τιμές με υπολογισμένο το Φόρο Προστιθέμενης Αξίας(ΦΠΑ) και οι αυξήσεις σε πωλήσεις που αναμένονται υπολογίζονται σε 5% το δεύτερο χρόνο, 10% το τρίτο χρόνο, 12% το τέταρτο χρόνο και 15% το πέμπτο χρόνο.

Πίνακας 3.9.4: Πωλήσεις σε (€)

Πωλήσεις σε (€)					
Πωληθέντα πακέτα προσφορών	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Μικρή επιχείρηση	48.000	60.000	66.000	74.000	86.000
Μεσαία επιχείρηση	203.000	175.000	189.000	210.000	238.000
Μεγάλη επιχείρηση	120.000	120.000	140.000	160.000	180.000
Σύνολο	371.000	355.000	395.000	444.000	504.000

Στο παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι οι συνολικές πωλήσεις σε ευρώ ο πρώτο έτος είναι 371.000, το δεύτερο 355.000, το τρίτο 395.000, το τέταρτο 444.000 και το πέμπτο 504.000. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις ακολουθούν μια αυξητική τάση, καθώς όπως είναι λογικό όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται και η δημοσιότητα για την επιχείρηση, ενώ έχοντας πολλά project στο χαρτοφυλάκιο της να παρουσιάσει, οι πελάτες την εμπιστεύονται πιο εύκολα. Οι συνολικές πωλήσεις ανά έτος φαίνονται και στο παρακάτω γράφημα. Όμως αυτό που επίσης παρατηρούμε είναι ότι ακόμα κι αν κάποιες φορές αυξάνεται το πλήθος των πελατών, τα έσοδα παραμένουν ίδια ή και πιο λίγα, όπως στο δεύτερο έτος. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πελάτες του μεσαίου πακέτου που είναι πιο ακριβό από το μικρό ήταν λιγότεροι το δεύτερο έτος.



Εικόνα 3.9.1: Συνολικά Έσοδα ανά Έτος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

4.1 Επιλογή Προμηθευτών

Μία επιχείρηση πορεύεται με τους πόρους που διαθέτει σε ανθρώπινο και τεχνολογικό επίπεδο, ειδικά στο ξεκίνημά της. Η συγκεκριμένη επιχείρηση θα συνεργάζεται και με άλλες εταιρείες που θα της παρέχουν κάποια τεχνική υποστήριξη. Συνεπώς, θα πρέπει να καθορίσουμε ποιοι είναι οι προμηθευτές για την επιχείρηση μας, τι λειτουργίες θα αναλάβουν και με ποια κριτήρια θα επιλεγθούν. Ένα από τα βασικά κριτήρια που εξέτασαν τα διευθυντικά στελέχη είναι η ποιότητα των προμηθευτών και η καλή τους φήμη, ώστε να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Επίσης, έλαβαν υπόψη τους την ελληνική αγορά προμηθευτών και τα καλά δίκτυα διανομής τους, με σκοπό να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν την επιχείρηση στην ώρα τους. Φυσικά, δεν θα μπορούσαν να επιλέξουν κάποιο προμηθευτή χωρίς να προσφέρει εγγυήσεις για τις προμήθειες του. Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό τις σχέσεις με τους προμηθευτές πρέπει να τις διέπει εμπιστοσύνη και συνέπεια. Χτίζοντας καλές σχέσεις με τους προμηθευτές εξασφαλίζεις όχι μόνο μια πολύ καλή και προνομακική τιμή στα προϊόντα και τις υπηρεσίες σου αλλά και μια ασφάλεια για την επιχείρηση σου, ελαχιστοποιώντας τους κινδύνους. Ας δούμε όμως ποιες είναι οι ανάγκες της επιχείρησης και τι επέλεξε τελικά να κάνει.

- Συντήρηση και εγκατάσταση τεχνολογικού εξοπλισμού, προγραμμάτων και Web Hosting
- Νομικές υπηρεσίες

4.2 Συντήρηση και εγκατάσταση τεχνολογικού εξοπλισμού, προγραμμάτων και Web Hosting

Ξεκινώντας, την συντήρηση και εγκατάσταση τεχνολογικού εξοπλισμού και προγραμμάτων, καθώς και Web Hosting ανέλαβε εταιρεία προγραμματιστών και επαγγελματιών πληροφορικής από το Μαρούσι. Η συγκεκριμένη εταιρεία <<PC BOMBA>> πέραν της πολύ καλής προσφοράς που έδωσε στην εταιρεία για όλες τις υπηρεσίες της, είχε κατακτήσει την εμπιστοσύνη των στελεχών του Instadaily, μιας και ο διευθυντής της εταιρείας γνωρίζεται πολλά χρόνια με τα στελέχη μας και διατηρούν φιλική σχέση. Η προσφορά ανήλθε στο ποσό των 1.050 ευρώ συνολικά. Ας δούμε όμως μερικές λεπτομέρειες για την εταιρεία. Σε ότι αφορά τη τεχνική υποστήριξη, η εταιρεία είναι υπεύθυνη για την επισκευή των μηχανών γραφείου (H/Y, Φαξ, Εκτυπωτές κτλ). Ακόμα, προσφέρουν παροχές σύνδεσης και εγκατάστασης εξοπλισμού καθώς και drivers, Hardware, προγραμμάτων, εγκατάσταση modem, αναβαθμίσεις και γνωστική υποστήριξη. Με το συμβόλαιο τεχνικής υποστήριξης εξασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης και η άμεση αποκατάσταση τυχόν προβλημάτων τεχνολογικού ή λογισμικού περιεχομένου. Επίσης, η εταιρεία

αναλαμβάνει το δομημένο δίκτυο καλωδίωσης και υπηρεσίες Web Hosting για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η PC BOMBA οφείλει να εξασφαλίσει τη συνεχή διαθεσιμότητα των site στους πελάτες ακόμα και όταν διακόπτεται το δίκτυο και την ταχύτερη μεταφορά δεδομένων. Επιπλέον, ελέγχει σε καθημερινή βάση τους διαδικτυακούς τόπους και παρέχει απεριόριστο χώρο για τις ιστοσελίδες.

4.3 Νομικές υπηρεσίες

Ένας εξωτερικός αλλά απαραίτητος συνεργάτης της επιχείρησης είναι ο δικηγόρος και γενικότερα το νομικό τμήμα το οποίο θα επιμελείται κάθε μήνα τους όρους το συμβολαίων ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες των απαιτήσεων των πελατών. Βασικός όρος σε όλα τα συμβόλαια θα είναι ότι σε περίπτωση ακύρωσης του συμβολαίου από τη πλευρά του πελάτη, ο πελάτης καλείται να πληρώσει ως ρήτρα το 30% της αξίας του συμβολαίου. Το δικηγορικό γραφείο του κύριου Τσελέντη κατόπιν φιλικής σχέσης και συνεργασίας ετών με την κ. Ρηγοπούλου τη γενική διευθύντρια προσφέρθηκε να εργάζεται για την εταιρεία μηνιαία, με την αμοιβή των 700 ευρώ το μήνα. Τέλος, τυχόν επιπλέον περιστατικά θα επιβαρύνουν την εταιρεία με επιπλέον χρεώσεις. Στο παρακάτω πίνακα θα δούμε τα έξοδα των προμηθευτών σε ετήσια βάση.

Πίνακας 4.3.1: Ετήσια Έξοδα Προμηθευτών σε (€)

Ετήσια Έξοδα Προμηθευτών σε (€)					
Έτος	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Εταιρεία τεχνικής υποστήριξης	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600
Δικηγορικό γραφείο	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400
Σύνολο	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 Περιγραφή κτηρίου και εξοπλισμός

Η κ. Ρηγοπούλου είχε στην ιδιοκτησία της ένα κτήριο 140τμ το οποίο παρέμενε αναξιοποίητο, οπότε αποφάσισε να το χρησιμοποιήσει σαν τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης. Το κτήριο αυτό βρίσκεται στην περιοχή της Νέας Περάμου, σε ένα ήσυχο κτήριο. Το κτήριο περιλαμβάνει ένα αρκετά μεγάλο χώρο εισόδου όπου προορίζεται να γίνει reception και σαλόνι αναμονής, ένα πλήρως εξοπλισμένο μπάνιο, μία κουζίνα, ένα εξίσου μεγάλο δωμάτιο το οποίο θα αξιοποιηθεί ως αίθουσα συνεδριάσεων και τρία μεγάλα δωμάτια τα οποία θα χωριστούν στη μέση με γυψοσανίδα ώστε να τοποθετηθούν όλα τα γραφεία των εργαζομένων. Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε ότι τα διευθυντικά στελέχη θα έχουν ίδια γραφεία με τους υπαλλήλους γεγονός που από μόνο του δηλώνει το ομαδικό πνεύμα και την ανθρωποκεντρική κουλτούρα της εταιρείας. Επίσης, το κτήριο περιλαμβάνει ιδιόκτητο παρκινγκ για πέντε αυτοκίνητα. Το κτίσμα είναι καλά συντηρημένο, όμως χρειάζεται κάποια βασική επίπλωση για να διαμορφωθεί στο πλαίσιο της εταιρείας.

Κάποια από τα βασικά έπιπλα που χρειάστηκαν ήταν τραπεζάκια, καρέκλες και πάγκος- γραφείο για τη reception, δέκα γραφεία υπαλλήλων με τις καρέκλες τους, διακόσμηση κοινόχρηστου χώρου, ειδική τραπεζαρία για την αίθουσα συνεδριάσεων και τραπέζι κουζίνας. Ακόμη, χρειάστηκε ένα κλιματιστικό, δύο πυροσβεστήρες ασφαλείας και ένας φούρνος μικροκυμάτων. Το κτήριο περιλάμβανε από πριν ήδη ένα κλιματιστικό, μια καφετιέρα, εξοπλισμένο μπάνιο και μία μεγάλη τηλεόραση, η οποία αξιοποιήθηκε στην αίθουσα συνεδριάσεων για την παρουσίαση των project. Οι προμήθεια των πραγμάτων θα γίνει από τον όμιλο I.K.E.A. ο οποίος περιλαμβάνει είδη επίπλωσης και διακόσμησης. Ύστερα, από έρευνα των υπευθύνων στο ηλεκτρονικό κατάστημα του I.K.E.A. και αφού κατέγραψαν τις τιμές των πραγμάτων που θέλουν, υπολόγισαν ότι θα ξοδέψουν για όλα αυτά 2.220 ευρώ. Στην συνέχεια, από την αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού και γραφικής ύλης, ύστερα από έρευνα αγοράς που έγινε από τα διευθυντικά στελέχη κατέληξαν ότι θα προμηθευτούν τον εξοπλισμό αυτό από το <<Plaisio>>, καθώς έδωσε την πιο οικονομική και συμφέρουσα προσφορά με εγγυήσεις ως πέντε ετών για τον εξοπλισμό της. Πιο συγκεκριμένα, χρειάστηκαν επτά Laptops, τρία Desktops με τις οθόνες τους, δύο Tablets, δύο εκτυπωτές-φωτοτυπικά-Fax υψηλών προδιαγραφών και εκτύπωσης 3D, ένα προτζέκτορα και γραφική ύλη η οποία θα είναι σε μηνιαία βάση αξίας 200ευρώ. Στο σύνολο η προσφορά για όλα αυτά κόστισε 9.000 ευρώ με το ΦΠΑ. Παρακάτω στο πίνακα φαίνονται συγκεντρωτικά όλα τα έξοδα για τον βασικό εξοπλισμό του κτηρίου και της εταιρείας. Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι τόσο το I.K.E.A. όσο και το Plaisio δεν χρέωσαν την εταιρεία μεταφορικά έξοδα καθώς τα ποσά των αγορών ήταν ήδη μεγάλα. Η μεταφορά θα ολοκληρωθεί σε δέκα ημέρες από την ημέρα παραγγελίας.

Πίνακας 5.1.1: Έξοδα Βασικού Εξοπλισμού σε (€)

Έξοδα Βασικού Εξοπλισμού σε (€)			
Εξοπλισμός	Τεμάχια	Τιμή μονάδας	Σύνολο
Τραπεζάκια σαλονιού	2	50	100
Καρέκλες σαλονιού	4	20	80
Πάγκος-γραφείο Reception	1	400	400
Γραφεία	10	50	500
Καρέκλες	10	20	200
Διακοσμητικά	15	-	30
Τραπεζαρία	1	150	150
Τραπέζι κουζίνας	1	100	100
Πυροσβεστήρες	2	30	60
Κλιματιστικό	1	400	400
Φούρνος μικροκυμάτων	1	200	200
Laptops	7	500	3.500
Desktops	3	900	2.700
Tablets	2	200	400
Εκτυπωτές-φωτοτυπικά fax	2	300	600
Προτζέκτορας	1	1800	1.800
Σύνολο		11.220€	

5.2 Πληροφοριακό Σύστημα

Μια σωστά οργανωμένη επιχείρηση για να μπορεί να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να ακολουθεί και να υιοθετεί τις νέες τεχνολογίες, ώστε να παραμένει εκσυγχρονισμένη και αποτελεσματική. Το Instadaily ύστερα από συμφωνία των διευθυντικών στελεχών αποφάσισε να εγκαταστήσει τις πλέον καινοτόμες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας, τόσο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών όσο και για τη δική της βελτίωση. Με λίγα λόγια, η επιχείρηση καλείται να έχει κάποιο ή κάποια πληροφοριακά συστήματα που θα βοηθούν στην εύρυθμη λειτουργία της. Στα πληροφοριακά συστήματα λαμβάνονται αποφάσεις μάρκετινγκ, διοικητικές κλπ. Επί της ουσίας, στα συστήματα αυτά εισάγεις δεδομένα και εκείνα είναι ειδικά σχεδιασμένα να παράγουν απαντήσεις και αποφάσεις, είτε με βάση υπολογισμούς και μαθηματική λογική, είτε με βάση την επαναληψιμότητα της απόφασης. Φυσικά, επειδή δεν γίνεται όλα να αυτοματοποιηθούν πάντα παίζει ρόλο ο ανθρώπινος παράγοντας. Τα δεδομένα πηγάζουν τόσο από το εσωτερικό περιβάλλον από όλα τα τμήματα, όσο και από τον εξωτερικό περιβάλλον. Τέλος, τα πληροφοριακά συστήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για τον έλεγχο των διαδικασιών παραγωγής και μάρκετινγκ μιας υπηρεσίας.

5.2.1 Τεχνολογία

Η επιχείρηση στη συνέχεια καλείται να έχει κάποιο σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων όπως το Squirrel SQL server data, το οποίο θα εγκαταστήσει η PC BOBMA. Η εταιρεία θα εκπαιδεύσει και το προσωπικό του Instadaily να χειρίζεται το σύστημα έναντι 200 ευρώ αμοιβής. Ένα από τα πιο βασικά εργαλεία για μια επιχείρηση είναι κάποιο σύστημα CRM(Customer Relationship Management) σε συνδυασμό με τη χρήση λειτουργιών online marketing. Τα συστήματα CRM είναι συστήματα που αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες και βοηθούν την επιχείρηση να χτίζει μαζί τους σχέσεις πίστης, αφοσίωσης και εμπιστοσύνης. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες διατηρούνται στο χρόνο και αντιλαμβάνονται καλύτερα την αξία που τους προσθέτει κάθε υπηρεσία αλλά και η επιχείρηση γενικότερα. Είναι γνωστό στις αγορές άλλωστε ότι ένα τέτοιο σύστημα μπορεί από μόνο του να αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης. Αν κάποιος το σκεφτεί καλά, αυτά τα συστήματα αν και δεν υπήρχαν τεχνολογικά παλιά, εφαρμόζονται από την πρώτη κόλας ύπαρξη πώλησης. Στο παρελθόν οι μαγαζάτορες θυμόντουσαν τους πελάτες τους και επειδή γνωρίζονταν και με τον καιρό αποκτούσαν κάποια οικειότητα και σχέση, τους έκαναν ευνοϊκές τιμές ή και πιστώσεις. Άλλοτε πάλι τους πρόσφεραν δώρα. Έτσι λοιπόν και σήμερα, μέσω αυτών των συστημάτων οι πελάτες μένουν ικανοποιημένοι και πιστοί.

Παράλληλα, τα συστήματα πελατών βοηθούν στην τμηματοποίηση τους και στη συνέχεια στη στόχευση αυτών. Με βάση τα χαρακτηριστικά που συλλέγουν τα συστήματα, η τμηματοποίηση γίνεται πολύ πιο εύκολη και απλή κι έτσι η επιχείρηση μπορεί να τη χρησιμοποιήσει για να στοχεύσει ξανά από την αρχή κάποια αγορά ή ομάδα ανθρώπων. Το ίδιο βοηθητικά είναι και στην εξυπηρέτηση πελατών, καθώς όταν ο πελάτης βλέπει ότι είσαι έτοιμος και ξέρεις τι ζητάει χωρίς να τον κουράζεις, τότε η εικόνα του για την επιχείρηση καλλωπίζεται.

Τέλος, τα πολυμέσα είναι διάφορες εφαρμογές που εξυπηρετούν την άμεση επικοινωνία με τον πελάτη. Για παράδειγμα νωρίτερα αναφέρθηκε ότι στην ιστοσελίδα της επιχείρησης θα εγκαταστήσουμε μια εφαρμογή προσομοίωσης που θα μπορεί ο πελάτης να επιλέγει τις υπηρεσίες που θέλει και να του εξηγεί την λειτουργία κάθε υπηρεσίας και το κόστος. Θα έχει δηλαδή τη δυνατότητα, μέσω της σελίδας της επιχείρησης, να βλέπει ενδεικτικά τα αποτελέσματα και το κόστος των υπηρεσιών που θέλει. Μερικά από τα βασικά λογισμικά που θα χρησιμοποιηθούν για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης είναι Adobe flash Professional, Adobe Illustrator, Adobe standard, Adobe Photoshop, Java, Software marketing-Crm και Squirrel server data. Στο σύνολο για να εγκαταστήσει η εταιρεία όλα τα λογισμικά και προγράμματα θα χρειαστεί 5.000 ευρώ. Στον πίνακα φαίνονται συγκεντρωτικά τα έξοδα όλων των μηχανολογικών και τεχνολογικών διεργασιών.

5.3 Υπολογισμός Κόστους

Πίνακας 5.3.1: Μηχανολογικά και Τεχνολογικά Έξοδα σε (€)

Μηχανολογικά και Τεχνολογικά Έξοδα σε (€)	
Είδος	Τιμή
Μηχανολογία και εξοπλισμός	11.220
Τεχνολογία	5.000
Σύνολο	16.220

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 Οργάνωση της επιχείρησης

Σε κάθε επιχείρηση υπάρχουν κάποιες βασικές λειτουργίες που πρέπει να ασκούνται όπως η οργάνωση, η διοίκηση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος. Η γενική και οικονομική διευθύντρια, ως μέτοχος κατά 90% της επιχείρησης έχει αναλάβει την γενική διοίκηση της εταιρείας σε συνεργασία με την διευθύντρια του τμήματος πωλήσεων και μάρκετινγκ. Μαζί θα είναι υπεύθυνες για τον έλεγχο των λειτουργιών και την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται η σωστή αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων για την εταιρεία. Ο ρόλος των διευθυντικών στελεχών είναι καθοριστικός καθώς πρέπει να φροντίζουν για την ασφαλή επιβίωση της επιχείρησης μέσα από την ενεργή συμμετοχή τους σε αυτή και να δίνουν έναυσμα στους εργαζόμενους να συνεχίζουν την παραγωγική διαδικασία στα πλαίσια της ποιότητας. Ακόμα, είναι υπεύθυνοι για τον ορισμό της κατεύθυνσης της επιχείρησης, τον συντονισμό και τον διαμοιρασμό ρόλων. Σε πιο πρακτικό επίπεδο θα λέγαμε ότι η γενική διευθύντρια αναλαμβάνει τις οικονομικές καταστάσεις και την τιμολογιακή πολιτική, τον προϋπολογισμό και τον έλεγχο πληρωμών τόσο από τους πελάτες όσο και στους εργαζόμενους. Παράλληλα, είναι υπεύθυνη για την αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης. Επίσης πολλές φορές λειτουργεί βοηθητικά στην συγγραφή κειμένων των διαφημιστικών καμπανιών και των ιστοσελίδων, ενώ ταυτόχρονα ασκεί και μια πολιτική δημοσίων σχέσεων που βοηθά τόσο το Instadaily, όσο και τις επιχειρήσεις των πελατών.

Από τις πιο καθοριστικές παραμέτρους για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης είναι η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί η γενική διευθύντρια να αντιληφθεί τις δυνατότητες και τις ιδιαιτερότητες του κάθε εργαζόμενου, με σκοπό να τις αξιοποιεί στο έπακρο. Εκείνοι με τη σειρά τους πρέπει να εξελίσσονται επαγγελματικά, άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης δεν αποτελεί μόνο τη καρδιά της επιχείρησης αλλά και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της. Οι υπάλληλοι θα αξιολογούνται σε εξαμηνιαία βάση για τις επαγγελματικές ικανότητές τους αλλά και για την συνολική συμπεριφορά τους στην ομάδα και την επιχείρηση. Μάλιστα, κάθε εξάμηνο, ύστερα από ψηφοφορία μεταξύ των υπαλλήλων και των στελεχών, θα αναδεικνύεται ένας υπάλληλος με την καλύτερη συμπεριφορά και εξέλιξη και θα επιβραβεύεται με μπόνους χρήματα. Στόχος της επιχείρησης είναι οι υπάλληλοι να είναι ενθουσιασμένοι με τη δουλειά τους και να παραμείνουν για χρόνια στο δυναμικό της εταιρείας. Αυτό είναι λογικό, καθώς όσο λιγότερη είναι η αλλαγή του δυναμικού της επιχείρησης, τόσο λιγότερο κόστος και χρόνο αφιερώνει η επιχείρηση για τον εκπαιδύσει και να του μεταφέρει την κουλτούρα της. Συνεπώς, αποφεύγεται η ευκαιριακή απασχόληση και κατά τη διαδικασία πρόσληψης τα άτομα περνούν από αναλυτικές συνεντεύξεις από την γενική διευθύντρια, η οποία είναι υπεύθυνη για τους μισθούς, την εκπαίδευση τους, την ασφάλιση τους και τέλος τη διαμόρφωση των κατάλληλων συνθηκών εργασίας.

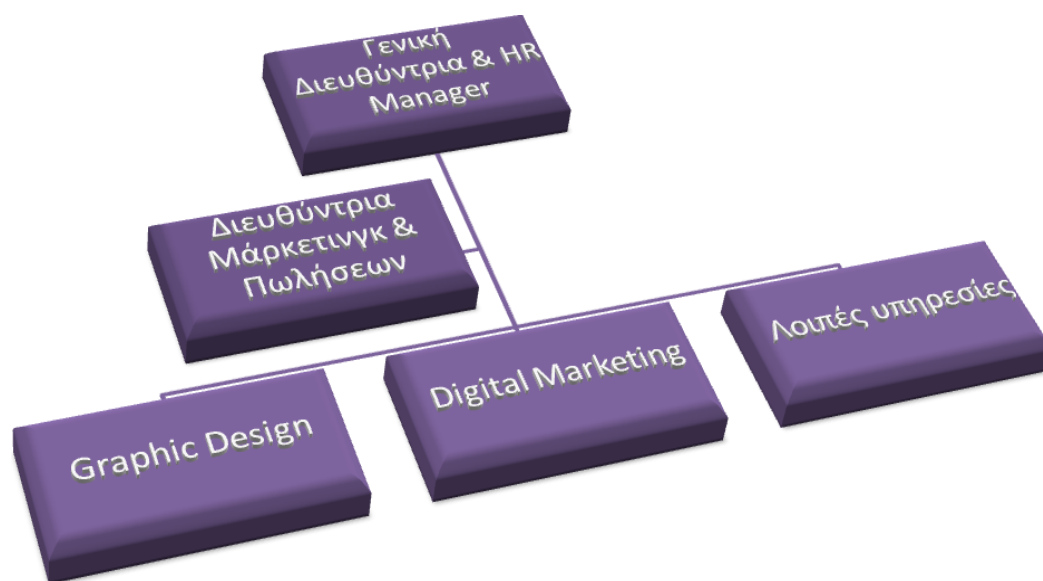
Σε ότι αφορά τον υπεύθυνο μάρκετινγκ και πωλήσεων, στις αρμοδιότητες του συμπεριλαμβάνεται η προβολή και προώθηση της επιχείρησης, η εύρεση κεφαλαίων για τεχνολογικά μέσα και ανάπτυξη της εταιρείας, καθώς επίσης και η εύρεση νέων πελατών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρώτη επικοινωνία και η σύναψη των συνεργασιών με τους πελάτες γίνεται με τον κ. Μαρκάκη. Αυτό συμβαίνει γιατί πρέπει να γίνει βαθιά αντιληπτός ο στόχος του πελάτη και η κουλτούρα της εκάστοτε επιχείρησης ώστε να διεξαχθεί ένα πρόγραμμα προώθησης που είναι κατάλληλο για την επιχείρηση του. Πρόκειται λοιπόν, για μια σειρά από πληροφορίες που ο

υπεύθυνος καλείται να καταγράψει κατόπιν συνεννόησης με τον πελάτη και να τις μεταλαμπαδεύσει στην υπόλοιπη ομάδα για να δημιουργηθεί το υλικό προώθησης. Επιπλέον, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ και πωλήσεων, αποτελεί βασικό επιστημονικό συνεργάτη στις έρευνες αγοράς, στην κατασκευή των προφίλ στα social media, στις φωτογραφίες, ως σύμβουλος επιχειρήσεων στους εκάστοτε πελάτες και τέλος είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο του πλάνου μάρκετινγκ.

Συνεχίζοντας, η εταιρεία περιλαμβάνει τρεις καταρτισμένους graphic designers, οι οποίοι αναλαμβάνουν την κατασκευή διαδικτυακών καταστημάτων e-shops, την κατασκευή ιστοσελίδων και τέλος τις καμπάνιες PPC. Αντλούν έμπνευση από το δημιουργικό τμήμα των digital marketers και μαζί συνεργάζονται για το καλύτερο και πιο αποδοτικό αποτέλεσμα. Οι digital marketers αποτελείται από μία ομάδα πέντε επαγγελματιών του χώρου, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη συντήρηση των social media και των ιστοσελίδων, για την εκπαίδευση των πελατών στο χειρισμό αυτών των σελίδων, για τις διαφημιστικές καμπάνιες στα social media, ενώ τέλος έχουν εξ' ολοκλήρου αναλάβει το after sales marketing και κατ' επέκταση το συμβουλευτικό κομμάτι της επιχείρησης. Θα έλεγε κάποιος πως αυτοί είναι η καρδιά της επιχείρησης. Βέβαια, γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για μια δουλειά ομαδική που βασίζεται στην συνεργασία.

6.2 Οργανόγραμμα

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθεται το οργανόγραμμα της Διαφημιστικής Digital εταιρείας <<Instadaily AE>>.



Εικόνα 6.2.1: Οργανόγραμμα

6.3 Γενικά έξοδα

Τα γενικά έξοδα αποτελούν μια ομάδα εξόδων για τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης. Τα έξοδα αυτά συνήθως είναι σε μηνιαία βάση, κάποια από αυτά είναι μεταβλητά και κάποια σταθερά. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για έξοδα σε υπηρεσίες Internet, επικοινωνίας, ηλεκτρισμού, ύδρευσης και καθαρισμού, όπως φαίνονται και στο πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 6.3.1: Γενικά Έξοδα σε (€)

Γενικά Έξοδα σε (€)					
Είδος	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Internet & Επικοινωνία	432	432	432	432	432
Ηλεκτρισμός	588	588	588	588	588
Καθαριότητα	480	480	480	480	480
Γραφική ύλη	200	210	231	259	298
Ύδρευση	300	300	300	300	300
Σύνολο	2000	2010	2031	2059	2098

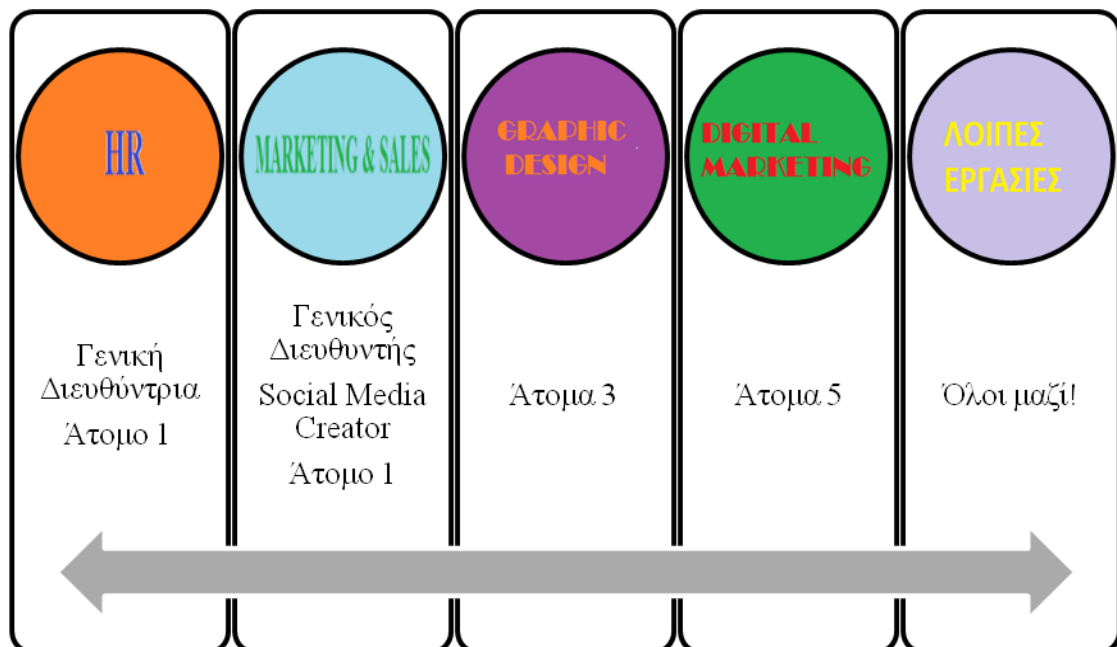
Έπειτα, από έρευνα των διευθυντικών στελεχών για τα παραπάνω έξοδα και θέλοντας να μειώσουν τα έξοδα όσο το δυνατόν περισσότερο ήρθαν σε συμφωνία με κάποιες από τις υπηρεσίες ώστε να σταθεροποιήσουν τα έξοδα αυτά. Πιο αναλυτικά, συμφώνησαν με τον ΟΤΕ, επικοινωνίας και Internet σε μία προσφορά για επαγγελματίες και επιχειρήσεις όπου κοστίζει 36 ευρώ το μήνα και περιλαμβάνει 24 mbps Internet, απεριόριστα σταθερά τηλεφωνήματα και 1500 λεπτά προς κινητά. Όσο αφορά την παροχή ηλεκτρισμού, η Protergia παρέχει το πακέτο Genius 3 για υψηλές ενεργειακές ανάγκες έως 6.500kWh/ έτος, το οποίο κοστίζει 49 ευρώ το μήνα, δηλαδή 588 ευρώ το χρόνο, σταθερό πάγιο και συμβόλαιο πέντε ετών. Από την άλλη πλευρά η καθαριότητα κοστίζει 160 ευρώ το μήνα, δηλαδή 480 ευρώ το χρόνο, ύστερα από συμφωνία της διευθύντρια με δύο καθαρίστριες που γνώριζε. Οι κυρίες αυτές θα έρχονται μία φορά τη βδομάδα για τον καθαρισμό του κτηρίου. Η γραφική ύλη είναι ένα κόστος μεταβλητό, το οποίο υπολογίστηκε με βάση την ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων στα έτη, δηλαδή 5% το δεύτερο έτος, 10% το τρίτο έτος, 12% το τέταρτο έτος και 15% το πέμπτο έτος. Αντίστοιχα, η ύδρευση είναι ένα μεταβλητό κόστος που δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια, όμως η επιχείρηση αποφάσισε να διαθέτει 300 ευρώ το χρόνο για αυτό. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι η επιχείρηση μερίμνησε να αγοράσει μια εφεδρική ηλεκτρογεννήτρια αξίας 1000 ευρώ και την βενζίνη της 50 ευρώ, σε περίπτωση εκτάκτου ανάγκης όπου υπάρξουν διακοπές ρεύματος ώστε να μην υπάρχει διακοπή λειτουργία των συστημάτων των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η γεννήτρια αυτή αγοράστηκε μία φορά κατά την ίδρυση της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 Ανθρώπινο δυναμικό

Η κουλτούρα της εταιρείας Instadaily είναι όλοι να συμμετέχουν σε πολλές εργασίες μέσα στην επιχείρηση. Κοινώς, η εταιρεία είναι αντίθετη με την στρατηγική του να κάνει ο καθένας ένα πράγμα σε ένα τομέα. Είναι επιθυμητό να υπάρχει επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων, γι' αυτό και πολλές δραστηριότητες τις αναλαμβάνουν άτομα από διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης. Τα άτομα που θα στελεχώσουν την επιχείρηση μαζί με τα δύο διευθυντικά στελέχη είναι συνολικά δέκα. Το πλήθος των ατόμων θα αυξηθεί κατόπιν ανάγκης της επιχείρησης για περεταίρω ανάπτυξη. Στη συνέχεια παρατίθενται το πλήθος των ατόμων και τα τμήματα που θα στελεχώσουν.



Εικόνα 7.1.1: Ανθρώπινο Δυναμικό

Οι διαδικασίες κατά τις οποίες επιλέγονται οι υποψήφιοι εργαζόμενοι είναι η αποστολή βιογραφικού σημειώματος και μία αναλυτική συνέντευξη. Στην συνέχεια αφού γνωρίσουμε την υποψήφιο και πληροί τα κριτήρια για την εκάστοτε θέση, περνάει 1 εβδομάδα δοκιμαστικής εργασίας όπου φυσικά και ασφαρίζεται. Θα πρέπει να υπάρχουν και να έχουν προκαθοριστεί κάποια κίνητρα για την καλύτερη και πιο παραγωγική εργασία των υπαλλήλων. Για έναν υπάλληλο και ειδικά στην Ελλάδα, από τους πιο βασικούς παράγοντες ικανοποίησης στην εργασία του είναι ο ψυχολογικός. Άλλωστε είναι αναμφίβολο ότι αυτός ο παράγοντας όταν είναι θετικά διακείμενος αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση αποφάσισε να θέσει τις παρακάτω επιβραβεύσεις για τους εργαζόμενους.

- Early Friday, όπου την Παρασκευή οι εργαζόμενοι θα σχολούν στις τρεις το μεσημέρι αντί για πέντε που σχολούν τις άλλες μέρες.
- Bonus Employee, όπως προαναφέρθηκε ο υπάλληλος με την καλύτερη συμπεριφορά και αποδοτικότητα μέσα στο εξάμηνο, ύστερα από ψηφοφορία εργαζόμενων και στελεχών θα επιβραβεύεται με μπόνους δραστηριότητας διασκέδασης.
- Payment σε όποιον θέλει να κάθεται υπερωρίες.
- Ηθικές αμοιβές, όπως αναγνώριση σε όποιον υπάλληλο είναι πολύ παραγωγικός.

Τέλος, το κάθε μέλος της επιχείρησης που φέρνει κάποιον πελάτη στην εταιρεία, θα αμείβεται με 2% επί την αξία του συμβολαίου που θα κλείσει ο πελάτης. Έτσι, η στρατηγική αυτή θα ωθήσει τους εργαζόμενους σε ένα κινήγι πελατών και θα αυξήσει τις πωλήσεις. Παρακάτω, παρουσιάζεται ο πίνακας μισθών.

Πίνακας 7.1.1: Μισθοδοσία σε (€)

Μισθοδοσία σε (€)				
ΤΜΗΜΑΤΑ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ	ΜΙΣΘΟΙ	ΜΗΝΕΣ	ΕΤΗΣΙΟΙ ΜΙΣΘΟΙ
HR	1	4.000	14	56.000
MARKETING & SALES	1	2.500	14	35.000
GRAPHIC DESIGN	3	2.000	14	84.000
DIGITAL MARKETING	5	1.700	14	119.000
ΛΟΙΠΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ	(όλοι, από όλα τα τμήματα)	50/1ώρα	14	35.000
ΣΥΝΟΛΟ	10	-	-	329.000

Στο σημείο αυτό πρέπει να πούμε ότι η εταιρεία υπολογίζει κατά μέσο όρο ο κάθε εργαζόμενος να κάνει πέντε ώρες το μήνα λοιπές εργασίες. Η εταιρεία προσφέρει πενήντα ευρώ σε κάθε ώρα εργασίας που είναι εκτός της ειδικότητας του εργαζόμενου. Λοιπές εργασίες θεωρούνται η συγγραφή κειμένων, οι εξωτερικές δουλειές, η συμβουλευτική δραστηριότητα των πελατών και οι φωτογραφήσεις. Όσο αφορά τον φωτογράφο αυτός είναι ένας εξωτερικός συνεργάτης της επιχείρησης, ο οποίος διαθέτει φωτογραφείο στο Βύρωνα και μαζί με την ομάδα του εξυπηρετεί την εταιρεία όποτε παρίσταται ανάγκη. Η χρέωση του φωτογράφου είναι τριακόσια ευρώ τις πρώτες τέσσερις ώρες φωτογράφισης και από εκεί και πέρα χρεώνει τριάντα ευρώ την κάθε έξτρα ώρα. Αξίζει να πούμε ότι επειδή η φωτογράφιση αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης καθώς μόνο το Instadaily την παρέχει ως υπηρεσία, είναι κάτι που οι πελάτες αναμένεται να ζητούν συχνά. Συνεπώς, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του κ. Μαρκάκη αναμένεται η συγκεκριμένη υπηρεσία να έχει ζήτηση από τους πελάτες τουλάχιστον δέκα φορές το χρόνο. Αν λοιπόν υπολογίσουμε τέσσερις ώρες σε

κάθε project που θα απαιτεί φωτογράφιση τότε το κόστος ανέρχεται περίπου στα 3.000 ευρώ το χρόνο. Οπότε 329.000€ και 3.000€ το χρόνο, στο σύνολο υπολογίζεται ότι τα κόστη μισθοδοσίας ανέρχονται στα 332.000 ευρώ το χρόνο.

7.2 Εκπαίδευση προσωπικού

Όλοι οι εργαζόμενοι που προσλαμβάνονται είναι εκπαιδευμένοι και καταρτισμένοι στο αντικείμενο της εργασίας της επιχείρησης, όμως αυτό δεν είναι αρκετό. Κάθε επιχείρηση οφείλει να εκπαιδεύει το προσωπικό της, τόσο στην αρχή της συνεργασίας τους, όσο και σε όλη τη διάρκεια της. Στην αρχή της συνεργασίας εργαζομένου- επιχείρησης, ο εργαζόμενος πρέπει να νοιώσει οικειότητα και ασφάλεια στο περιβάλλον στο οποίο εργάζεται ώστε να μπορεί να αναπτύξει τις δεξιότητες και τα ταλέντα του. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό να εκπαιδευτεί στα συστήματα και τα προγράμματα της επιχείρησης, καθώς δεν είναι υποχρεωμένος να τα γνωρίζει. Επιπλέον, κάθε επιχείρηση έχει τη δική της κουλτούρα και το δικό της τρόπο διαχείρισης πελατείας, τον οποίο πρέπει να μεταλαμπαδεύσει στον νέο εργαζόμενο. Για το λόγο αυτό κάθε εργαζόμενος που προσλαμβάνεται, περνάει στην αρχή μια περίοδο μιας εβδομάδας που εκπαιδεύεται στα τεχνικά αλλά και διοικητικά ζητήματα της εταιρείας. Στη μια εβδομάδα αυτή ασφαλίζεται κανονικά σαν να εργάζεται και ακολουθεί το πρόγραμμα της εταιρείας, ενώ παράλληλα στο διάστημα αυτό μπορεί να καταλάβει ο ίδιος και η εταιρεία αν ταιριάζει στην εταιρεία κι αν μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της.

Όσο αφορά γενικότερα την εκπαίδευση του εργαζομένου, η επιχείρηση είναι σημαντικό να μεριμνά γι' αυτή. Αυτό στην επιχειρηματική γλώσσα μεταφράζεται σε έξοδα. Έξοδα όμως που μακροπρόθεσμα ωφελούν την επιχείρηση. Ένας υπάλληλος είναι πιο πιθανό να μείνει σε μια επιχείρηση που φροντίζει για την εξέλιξη και την ανάπτυξη της καριέρας του και αυτό βοηθά την εταιρεία από το να καταναλώνει χρόνο αι χρήμα στη συνεχή εκπαίδευση νέων ατόμων. Αυτό μπορεί να σημαίνει δωρεάν συμμετοχή μέσω της εταιρείας σε σεμινάρια ή πρόσβαση σε κάποιες επιμορφωτικές ημερίδες κλπ. Το Instadaily θα φροντίσει να δίνει τη δυνατότητα δωρεάν πρόσβασης σε τέτοιου είδους δραστηριότητες σε όλους τους υπαλλήλους, μια φορά το μήνα. Οι δραστηριότητες θα αφορούν εκπαιδευτικά προγράμματα μάρκετινγκ, διοίκησης επιχειρήσεων, startups, τεχνολογίας και πωλήσεων. Η επιχείρηση θα διαθέτει 4.000 ευρώ το χρόνο για τις δραστηριότητες αυτές.

Πιο εργασιακά ζητήματα όπως άδειες, άδειες εγκυμοσύνης, αναρρωτικές, γονικές και ότι άλλο προβλέπει ο νόμος, οι υπάλληλοι της εταιρείας θα λαμβάνουν κανονικά. Όσο αφορά τις υποχρεώσεις τους, η εταιρεία απαιτεί εχεμύθεια, νομιμότητα και πειθαρχία στο ωράριο. Το ωράριο θα είναι πλήρους απασχόλησης οκτάωρο, το οποίο περιλαμβάνει διάλειμμα για φαγητό και ξεκούραση μία και μισή με δύο και τέταρτο το μεσημέρι. Τέλος, η επιχείρηση θα φροντίσει και για τη σωματική ευεξία των υπαλλήλων, καθώς παρέχει ένα τραπέζι του Ping Pong ώστε να εξασκούνται οι εργαζόμενοι όταν νοιώθουν πολύ πιεσμένοι. Μπορούν λοιπόν στην ελεύθερη ώρα τους να το αξιοποιούν. Τέλος, είναι σημαντικό μια επιχείρηση να αγκαλιάζει το ανθρώπινο δυναμικό της και να έχει μια σφαιρική άποψη για τον κάθε εργαζόμενο, γι' αυτό και η συμμετοχή των εργαζόμενων σε έξω-επιχειρησιακές δραστηριότητες θα βοηθήσουν την εταιρεία να έχει μια πιο συνολική εικόνα γι' αυτόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΠΕΔΟ

8.1 Πόλη εγκατάστασης και χωροταξικά χαρακτηριστικά

Η Νέα Πέραμος ή αλλιώς Μεγάλο Πεύκο από ένα μεγάλο δέντρο πεύκο που είχε κεντρικά της πόλης όπως είναι γνωστή, υπάγεται στο Δήμο Μεγάρων και βρίσκεται σε υψόμετρο 2m. Πρόκειται για παραθαλάσσια περιοχή με 8.333 κατοίκους σύμφωνα με την τελευταία καταμέτρηση το 2011. Βρίσκεται στο Νομό Αττικής, 35χλμ από την Αθήνα. Ιδρύθηκε από πρόσφυγες της Μικράς Ασίας και είναι ένας από τους πιο εύκολα προσβάσιμους τόπους για αναψυχή ειδικά το καλοκαίρι. Διαθέτει στάση του προαστιακού Σιδηρόδρομου και βρίσκεται πολύ κοντά στην Αττική Οδό. Παράλληλα, μέσω της Νέας Εθνικής Οδού Αθηνών – Πατρών δίνει εύκολα πρόσβαση στην Πελοπόννησο. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση είναι ότι η Νέα Πέραμος διαθέτει πολλά αναξιοποίητα στρέμματα τα οποία μπορούν να χρησιμεύσουν για μελλοντική επέκταση της εταιρείας αλλά και να αξιοποιηθούν για την ίδρυση άλλων επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι είναι μια περιοχή που υπόσχεται ανάπτυξη και η προσέλκυση νέων επιχειρήσεων κοντά στην εταιρεία θα είναι ενθαρρυντικό γεγονός για την ανεύρεση νέων πελατών. Συμπληρωματικά, ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας είναι ότι η περιοχή φημίζεται για την ποιότητα του internet και τις ταχύτητες του, ενώ έχει προγραμματιστεί άμεσα να τοποθετηθούν οπτικές ίνες που θα βελτιώσουν ακόμα περισσότερο τις ταχύτητες του διαδικτύου.

Επίσης, είναι ένας αρκετά ήσυχος τόπος, μέσα στη φύση που δίνει τη δυνατότητα στους εργαζόμενους να εργάζονται αναπόσπαστοι από τους ήχους της Αθήνας και την ηχορύπανση. Ειδικά σε μία εργασία σαν αυτή στο χώρο της διαφήμισης, οι εργαζόμενοι χρειάζεται να παραμένουν ήρεμοι και να έχουν έμπνευση για να είναι παραγωγικοί, οπότε αυτός είναι ο ιδανικός τόπος. Σε συνέχεια αυτής της φυσικής ηρεμίας, αξίζει να αναφερθεί ότι το κλίμα της περιοχής είναι ιδανικό, καθώς χαρακτηρίζεται από ήπιους χειμώνες και ζεστά καλοκαίρια, γεγονός που φέρνει ένα μεγάλο μερίδιο τουρισμού στη Νέα Πέραμο. Το μικρό λιμάνι του τόπου με τα ψαράδικα καΐκια σε συνδυασμό με τον όμορφο πεζόδρομο, ο οποίος διαθέτει αρκετά μαγαζιά, ταβέρνες, καφετέριες προσελκύει τους Αθηναίους τα Σαββατοκύριακα για εκδρομή. Ταυτόχρονα είναι εξίσου σημαντικό να επισημάνουμε ότι τα δύο στελέχη κατοικούν πολύ κοντά στην εταιρεία, οπότε για οτιδήποτε χρειαστεί είναι άμεσα διαθέσιμα. Συγκεκριμένα, η κ. Ρηγοπούλου μένει στην Ελευσίνα και ο κ. Μαρκάκης στην Μαγούλα Αττικής, περιοχές πολύ κοντά στην εταιρεία. Αξίζει να σημειώσουμε ότι εκτιμάται ότι η τοπική κοινωνία θα αγκαλιάσει αυτό το νέο είδος εγχειρήματος καθώς θα ανοίξει θέσεις εργασίας στην τοπική κοινότητα, ειδικά για τους νέους. Τέλος, διαθέτει αρκετές μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορεί να είναι εν δυνάμει πελάτες, ενώ ταυτόχρονα βρίσκεται αρκετά κοντά στο Plaisio το κατάστημα με τα είδη τεχνολογίας από όπου θα μεταφερθεί ο εξοπλισμός. Άρα, η τοποθεσία είναι βολική από άποψη προμήθειας πρώτων υλών.

8.2 Οικόπεδο και περιβαλλοντική συνείδηση

Το οικόπεδο είναι κοντά στο λιμανάκι του Πεύκου και έχει έκταση 400τμ. Εντοπίζεται ανάμεσα σε κτήματα και σπίτι, οπότε είναι αντιληπτό ότι η περιοχή δεν είναι ιδιαίτερα πυκνοκατοικημένη. Επιπρόσθετα, απέχει από την πόλη της Ελευσίνας

οδικώς, μόνο είκοσι λεπτά. Η Ελευσίνα είναι μια βαθιά βιομηχανική και εμπορική πόλη με πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο, ενώ έχει αναδειχθεί πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης. Μάλιστα, ανάμεσα στο Πεύκο και την Ελευσίνα βρίσκονται τα Ναυπηγία της Ελευσίνας όπου κατέχουν μεγάλη ιστορία και έχουν πρόσφατα αγοραστεί από νέους ξένους επενδυτές. Συνεπώς, η περιοχή βρίσκεται στον αναπτυξιακό κλοιό για την επόμενη δεκαετία. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να ανέβει και η αξία των ακινήτων, η οποία ήδη αυτή τη στιγμή είναι σε αναπτυξιακό επίπεδο. Η αξία του κτηρίου της επιχείρησης υπολογίζεται στα 400.000 ευρώ. Όπως ειπώθηκε νωρίτερα, καθοριστική είναι η σύνδεση της περιοχής τόσο με την Αθήνα, όσο και με την Πελοπόννησο γιατί προσελκύει και Πελοποννήσιους επιχειρηματίες.

Σε ότι αφορά την περιβαλλοντική συνείδηση θα λέγαμε ότι η περιοχή ασθενεί από αυτή. Λόγω της εκβιομηχάνισης των γύρω περιοχών, το Μεγάλο Πεύκο και ιδιαίτερα ο στενός θαλάσσιος κόλπος μεταξύ Μεγάλου Πεύκου και Σαλαμίνας έχει κριθεί πολλές φορές ακατάλληλος και μολυσματικός για την ανθρώπινη φύση. Γενικότερα, η Δυτική Αττική πάσχει από σοβαρές ρυπάνσεις της θάλασσας και έλλειψη σεβασμού για το περιβάλλον. Είναι λοιπόν σημαντικό από πλευρά της εταιρείας να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο περιβαλλοντικό τομέα, όχι μόνο για τη περιβαλλοντική προστασία αλλά και από επιχειρηματικής άποψης, μια τέτοια κίνηση θα έκανε την εταιρεία να ξεχωρίσει. Για το λόγο αυτό η εταιρεία αποφάσισε ότι μια φορά το εξάμηνο θα διοργανώνει ημέρα καθαρισμού και θα προσκαλεί τους κατοίκους της περιοχής της Νέας Περάμου να καθαρίζουν όλοι μαζί της ακτές. Εν συνεχεία, έχει φροντίσει λόγω της μεγάλης γραφική ύλης που παράγει να την ανακυκλώνει, ενώ παράλληλα, ενθαρρύνει το ανθρώπινο δυναμικό της να συμμετάσχει σε περιβαλλοντικές δράσεις και να χτίζει οικολογική συνείδηση. Ακόμη, η εταιρεία δεσμεύεται να εφαρμόζει όλους τους νόμους για το περιβάλλον και γι' αυτό το σκοπό επιλέγει όλα τα φώτα της επιχείρησης να είναι εξοπλισμένα με οικολογικές λάμπες χαμηλής κατανάλωσης. Τέλος, όλες οι ηλεκτρικές συσκευές κατά τη διάρκεια της νύχτας θα παραμένουν σβηστές.

Όλη αυτή η δράση συμβάλλει στην εικόνα της εταιρείας προς τους καταναλωτές. Άλλωστε είναι γνωστό ότι τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές λόγω στάσης ζωής, τείνουν να προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες. Ολοκληρώνοντας αυτό το κεφάλαιο αξίζει να αναφερθεί ότι η περιβαλλοντική συνέπεια έχει λόγο στη προβολή μιας επιχείρησης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθότι μια τέτοια επιχείρηση στην Ελλάδα, όπου δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη η περιβαλλοντική ευθύνη στις επιχειρήσεις, αναμφίβολα κάποια στιγμή θα τραβήξει τα φώτα της δημοσιότητας, συνεπώς η εταιρεία θα προβληθεί περεταίρω. Το κόστος των λαμπών ανέρχεται στα 1000 ευρώ συνολικά, ενώ η επιχείρηση αποφάσισε να διαθέτει 200 ευρώ το χρόνο για να διοργανώνει τις οικολογικές δράσεις της εταιρείας και των εργαζομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

9.1 Βασικές προϋποθέσεις έναρξης επιχείρησης και οικονομοτεχνική μελέτη

Κάθε επιχείρηση για να λειτουργήσει περνάει από μια τυπική σειρά διαδικασιών. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν οι βασικές προϋποθέσεις για να ξεκινήσει η υλοποίηση ενός επενδυτικού σχεδίου αλλά και η ίδια η λειτουργία του. Για να γίνει αυτό όμως θα πρέπει να οριστεί η χρονική διάρκεια που θα λάβει κάθε διαδικασία, με σκοπό να αποφανθεί το τελικό χρονοδιάγραμμα της επιχείρησης. Είναι σημαντικό να ορίζονται όσο το δυνατόν με περισσότερη ακρίβεια οι χρόνοι διεξαγωγής των διεργασιών, καθώς αυτό επηρεάζει και τον οικονομικό προϋπολογισμό. Από την ημέρα που θα ληφθεί η απόφαση για τον σχεδιασμό μιας επιχείρησης, έως την υλοποίηση της κάθε χρονική περίοδος έχει αντίκτυπο στην οργάνωση και τον προγραμματισμό της. Στη συγκεκριμένη περίπτωση της επιχείρησης <<Instadaily>> όπως έχει σημειωθεί και νωρίτερα, υπάρχει μία πειραματική φάση του σχεδίου που έχει προηγηθεί τόσο της επιχείρησης, όσο και της οικονομοτεχνικής μελέτης. Το πείραμα διήρκεσε ένα χρόνο και ήταν καθοριστικό για την συγκέντρωση του κεφαλαίου επένδυσης αλλά και της απόφασης για την ίδρυση της εταιρείας.

Αρχικά, αμέσως μετά το πείραμα το οποίο έδειξε ότι υπάρχει μία καταναλωτική ομάδα αναξιολογήτη, ξεκίνησε η διαδικασία της οικονομοτεχνικής μελέτης από τα δύο διευθυντικά στελέχη. Η οικονομοτεχνική μελέτη διήρκεσε δύο μήνες. Πολλοί επιχειρηματίες ειδικά στην Ελλάδα ξεκινούν τις επιχειρήσεις τους χωρίς να διεξάγουν πρώτα κάποια οικονομοτεχνική μελέτη ή έστω μια υποτυπώδη ανάλυση της αγοράς που θα ενταχθούν και της δυναμικής της επιχειρηματικής τους ιδέας. Αυτό συμβαίνει γιατί στην Ελλάδα οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μικρές ή μεσαίες, συνεπώς οι άνθρωποι που επιχειρούν ίσως να μην έχουν τις γνώσεις για τέτοιες μελέτες ή και να τις θεωρούν περιττές. Κινούνται κυρίως με βάση τη διαίσθηση τους για το πώς μπορεί να επιτύχει την βιωσιμότητα της μια επιχείρηση. Η αλήθεια είναι ότι σε κάποιες περιπτώσεις πετυχαίνει και σε κάποιες όχι. Το μόνο βέβαιο είναι ότι σε επιχειρήσεις που έχουν σκοπό να αναπτυχθούν από μικρές ή μεσαίες σε μεγάλες είναι πολύ δύσκολο αυτό να επιτευχθεί χωρίς κάποια τέτοια μελέτη, καθώς οι απαιτήσεις και η απειλή των αγορών είναι διαφορετικές. Άλλοι πάλι λόγω της πίεσης του χρόνου, αποφεύγουν την οποιαδήποτε μελέτη καθώς θεωρούν ότι καθυστερεί την επιστροφή σε κέρδη των χρημάτων που επένδυσαν.

Στη παρούσα οικονομοτεχνική μελέτη, υπήρχε το πλεονέκτημα του πειράματος, το οποίο ήταν αρκετά ενδεικτικό της κατάστασης της αγοράς. Η οικονομοτεχνική μελέτη όμως εκτός από την ανάγκη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων για διαφήμιση, ανέδειξε δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης, ενώ παράλληλα οριοθέτησε ποιες λειτουργίες θα αναλαμβάνει και με ποιους τρόπους θα γίνει η προώθηση και η προσέλκυση πελατών. Ακόμη, όρισε το όραμα και την ταυτότητα της εταιρείας ενώ έθεσε από την θεωρία στην πράξη προμηθευτές, ανθρώπινο δυναμικό και κόστη. Συνεπώς, μια οικονομοτεχνική μελέτη είναι από τα πιο βασικά και βοηθητικά εργαλεία για τον επενδυτή. Μέσα από αυτή μπορεί να έχει μια πρώτη εικόνα για το χρηματικό ποσό που θα χρειαστεί για να ξεκινήσει μια επιχείρηση, τι θα αποφέρει σαν κέρδος και τελικά αν συμφέρει ή όχι να υλοποιηθεί η επένδυση.

Η υλοποίηση του σχεδίου της επιχείρησης ξεκίνησε την επόμενη μέρα κιόλας από την ολοκλήρωση της οικονομοτεχνικής μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, το πείραμα ξεκίνησε 2/8/2018 και ολοκληρώθηκε ένα χρόνο αργότερα στις 2/8/2019, ενώ η οικονομοτεχνική μελέτη ξεκίνησε 3/8/2019 και ολοκληρώθηκε 5/10/2019. Στις 6/10/2019 ξεκίνησε η υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου. Από τη στιγμή απόφασης υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου έως τη πρώτη μέρα λειτουργίας υπολογίζεται να χρειαστούν περίπου δύο μήνες. Συνεπώς υπολογίζεται ότι η εταιρεία θα μπορεί να λειτουργήσει επίσημα περίπου στις έξι με δέκα Δεκεμβρίου του 2019. Ας δούμε όμως ποιες είναι οι βασικές προϋποθέσεις πριν την λειτουργία της επιχείρησης. Από τις πιο βασικές ενέργειες οι οποίες θα γίνουν παράλληλα είναι οι αιτήσεις για τα επίσημα έγγραφα της επιχείρησης και η αδειοδότηση. Η κατοχύρωση της επωνυμίας του <<Instadaily>> και η έναρξη επιχείρησης σε φορολογικά και κρατικά έγγραφα.

Παράλληλα, θα πρέπει να υπογραφούν τα σχετικά συμβόλαια ανάμεσα στα διευθυντικά στελέχη για τα μετοχικά μερίδια που αναλογούν στον καθένα και τα χρήματα αμοιβής τους. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια η Γενική Διευθύντρια με ποσοστό 90% της εταιρείας θα λαμβάνει 4.000 ευρώ το μήνα και ο Διευθυντής Μάρκετινγκ και Πωλήσεων με ποσοστό 10% της εταιρείας θα λαμβάνει 2.500 ευρώ. Επίσης, στα συμβόλαια θα πρέπει να αναγράφονται όλοι οι όροι και οι προϋποθέσεις συνεργασίας, καθώς επίσης και τις ενέργειες που θα γίνουν σε κάθε περίπτωση διαφωνίας των στελεχών ή χρεοκοπίας της επιχείρησης. Τα συμβόλαια αυτά θα τα αναλάβει το δικηγορικό γραφείο που θα αναλάβει την επιχείρηση και υπολογίζεται να κοστίσουν 500 ευρώ. Οι διαδικασίες λήψης των αδειών της επιχείρησης και τα απαραίτητα νομικά έγγραφα θα κοστίσουν 2.000 ευρώ και θα χρειαστεί ένας μήνας για να είναι έτοιμη η άδεια λόγω της γραφειοκρατίας της χώρας.

9.2 Εκτέλεση έργου

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να οριστεί η αλληλουχία διεργασιών της επιχείρησης. Παράλληλα με τις νομικές διεργασίες που αναφέρθηκαν παραπάνω, τα στελέχη θα πρέπει να βρίσκονται στο χώρο του κτηρίου σχεδόν σε καθημερινή βάση ώστε να διαμορφώνουν τα πράγματα που έρχονται από τους προμηθευτές και να ρυθμίζουν τους χώρους του γραφείου. Συγκεκριμένα, είχε αναφερθεί ότι τα δωμάτια του κτηρίου θα χωριστούν με γυψοσανίδες οι οποίες θα κάνουν δύο μέρες για να τοποθετηθούν και θα κοστίσουν 1.030 ευρώ. Στη συνέχεια, η Διευθύντρια έχει προγραμματίσει σε συνεργασία με το <<Plaisio>> τα πράγματα που παρήγγειλε σχετικά με τον εξοπλισμό του γραφείου να φτάσουν την επόμενη μέρα από την κατασκευή γυψοσανίδων. Όμως, τα πράγματα αυτά θα ανοιχτούν εφόσον τοποθετηθούν τα συστήματα κλιματισμού και αφότου καθαριστεί το γραφείο. Συνεπώς, για την τοποθέτηση κλιματισμού χρειάζεται μία μέρα και για την καθαριότητα άλλη μία. Στο σημείο αυτό να προσθέσουμε ότι την ημέρα τοποθέτησης κλιματισμού θα πρέπει να τοποθετηθούν και οι οικονομικές λάμπες. Τέλος, τα γραφεία, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και όλοι οι εξοπλισμοί θα χρειαστεί δύο μέρες για να τοποθετηθούν.

Στη συνέχεια, η εταιρεία προγραμματιστών από το Μαρούσι θα έρθει για να εγκαταστήσει τα προγράμματα στους υπολογιστές και να ολοκληρώσει όλες τις διαδικασίες λογισμικού. Αυτό υπολογίζεται να διαρκέσει δύο εβδομάδες. Κατά τη διάρκεια των δύο αυτών εβδομάδων θα γίνουν συνεντεύξεις για οκτώ θέσεις εργασίας

ανθρώπινου δυναμικού. Πιο συγκεκριμένα, ο διευθυντής Μάρκετινγκ και Πωλήσεων θα αναλάβει να αναρτήσει σε όλες τις μηχανές αναζήτησης εύρεσης εργασίας τις αγγελίες για τις θέσεις που προσφέρει η εργασία με σκοπό οι υποψήφιοι να αποστείλουν τα βιογραφικά τους. Η περίοδος αποστολής βιογραφικών και συνεντεύξεων θα έχει διάρκεια αυτές τις δύο εβδομάδες όπου οι τεχνικοί θα εγκαθιστούν τα προγράμματα στους υπολογιστές. Οι συνεντεύξεις θα διεξάγονται στα γραφεία της εταιρείας από τα δύο στελέχη.

Κατόπιν επισταμένου ελέγχου βιογραφικών σημειωμάτων και συνεντεύξεων, οι υποψήφιοι που θα επιλεγούν θα εκπαιδεύονται από τα στελέχη για περίπου δύο εβδομάδες εντατικά. Την δεύτερη από αυτές τις δύο εβδομάδες, παράλληλα με την εκπαίδευση θα εκτελούν χρέη προώθησης της επιχείρησης μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας με επιχειρήσεις όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο τρία. Ταυτόχρονα, σε συνεργασία με τα στελέχη θα γίνει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των ιστοσελίδων και των social accounts της επιχείρησης. Από το σημείο αυτό και έπειτα θα χρειαστεί ένας μήνας για να οργανώσουν τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας και τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να σχεδιαστεί η εφαρμογή της επιχείρησης στην οποία θα έχουν πρόσβαση οι πελάτες για να διαμορφώνουν τα πακέτα προσφορών που επιθυμούν. Η εταιρεία θα λειτουργεί όλο το χρόνο με εξαίρεση τις εορτές και τις αργίες που προβλέπει ο νόμος. Παρακάτω βλέπουμε τον πίνακα χρονικής διάρκειας των δραστηριοτήτων και τον πίνακα με συμπληρωματικά κόστη της υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου.

Πίνακας 9.2.1: Χρονική Διάρκεια Δραστηριοτήτων

Χρονική Διάρκεια Δραστηριοτήτων	
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ
Οικονομοτεχνική μελέτη	2 μήνες
Συμβόλαια στελεχών	1 ημέρα
Νομικές διαδικασίες- Αδειοδότηση	1 μήνα
Γυψοσανίδες	2 ημέρες
Κλιματισμός, Λάμπες & Καθαριότητα	1 ημέρα
Εξοπλισμός	2 ημέρες
Εγκατάσταση Λογισμικών και Προγραμμάτων	2 εβδομάδες
Συνεντεύξεις υποψήφιων εργαζομένων	2 εβδομάδες
Εκπαίδευση προσωπικού	2 εβδομάδες
Διαφημιστικές Καμπάνιες	1 μήνα

Πίνακας 9.2.2: Συμπληρωματικά Κόστη Υλοποίησης Επενδυτικού Σχεδίου σε (€)

Συμπληρωματικά Κόστη Υλοποίησης Επενδυτικού Σχεδίου σε (€)	
Δραστηριότητες	Κόστος
Συμβόλαια Στελεχών	500
Νομικές διαδικασίες- Αδειοδότηση	2.000
Γυψοσανίδες	1.030
Σύνολο	3.530

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

10.1 Χρηματοοικονομική αναγκαιότητα και κόστος επένδυσης

Η χρηματοοικονομική σκοπιά είναι καθοριστική για να κριθεί αν μία επένδυση είναι συμφέρουσα ή όχι. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμα και όταν μια επένδυση με βάση τους χρηματοοικονομικούς δείκτες δεν φαίνεται να είναι συμφέρουσα, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα την απόρριψη της. Μάλιστα, δεν είναι λίγες οι φορές που οι επιχειρηματίες επιλέγουν να επενδύουν σε μία νέα επιχείρηση ή σε ένα νέο προϊόν/υπηρεσία, ακόμα κι αν δεν τους συμφέρει οικονομικά και είναι ζημιογόνο για την επιχείρηση. Αυτή η τακτική υιοθετείται συνήθως σε δύο περιπτώσεις. Η πρώτη αφορά τη περίπτωση όπου οι επενδυτές ίσως έχουν επενδύσει μεγάλα κεφάλαια τα οποία δεν επιστρέφονται τα πρώτα χρόνια από τα κέρδη της επιχείρησης, αλλά σε βάθος χρόνων. Και η δεύτερη περίπτωση σε ότι αφορά κυρίως προϊόντα/ υπηρεσίες αλλά και ολόκληρες επιχειρήσεις, όταν είναι ζημιογόνες αλλά διατηρούνται ώστε να εμποδίζουν την κατάληψη χώρου της αγοράς από ανταγωνιστές.

10.2 Προβλέψεις εξόδων

Στην παρούσα εργασία είναι σημαντικό να δούμε τα βασικά έσοδα και έξοδα της επιχείρησης και να αξιολογήσουμε αν είναι βιώσιμη και συμφέρουσα, τουλάχιστον για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της. Για το λόγο αυτό θα χρησιμοποιηθούν χρηματοοικονομικά εργαλεία που θα βοηθήσουν στην αξιολόγηση. Θα αξιοποιηθούν ταμειακές ροές, εισροές-εκροές, κόστη επένδυσης και η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους. Στο σημείο αυτό αναφέρουμε ότι το κόστος επένδυσης είναι 26.000€ τα οποία προήλθαν από τα έσοδα του πειράματος. Ο πίνακας που ακολουθεί περιλαμβάνει συνολικά έξοδα της επένδυσης πριν την λειτουργία της.

Κόστος Επένδυσης: 26.000€

Κεφάλαιο Κίνησης: 2.000€

Πίνακας 10.2.1: Συνολικά Έξοδα Επένδυσης πριν την Λειτουργία σε (€)

Συνολικά Έξοδα Επένδυσης πριν την Λειτουργία σε (€)	
Σχεδιασμός εφαρμογής πελατών	2.000
Έκδοση φυλλαδίων	200
Εκδήλωση για γνωριμία με την επιχείρηση	2.000
Εξοπλισμός <<IKEA>>	2.220
Εξοπλισμός <<Plaisio>>	9.000
<<PC BOMBA>> για εγκατάσταση εξοπλισμού	5.000
Ηλεκτρογεννήτρια και καύσιμα	1.050

Συμβόλαια διεθυντικών στελεχών	500
Άδειες και νομικές υπηρεσίες	2.000
Γυψοσανίδες	1.030
Λάμπες	1.000
Σύνολο	26.000

10.3 Προβλέψεις εξόδων λειτουργίας

Πίνακας 10.3.1: Ετήσια Έξοδα (€)

Ετήσια Έξοδα (€)					
Έτος	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
PC BOMBA	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600
Δικηγόρος	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400
Γενικά έξοδα	2.000	2.010	2.031	2.059	2.098
Υδρευση	300	300	300	300	300
Μισθοδοσία	329.000	329.000	329.000	329.000	329.000
Φωτογράφος	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Έξω- εταιρικές δραστηριότητες	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Οικολογικές δράσεις	200	200	200	200	200
Σύνολο	359.500	359.510	359.531	359.559	359.598

Οι αποσβέσεις θα υπολογιστούν στο σύνολο τους με σταθερό συντελεστή απόσβεσης, για το λόγο αυτό θα διαιρέσουμε το κόστος επένδυσης με τα πέντε χρόνια λειτουργίας της εταιρείας που εξετάζουμε. Δηλαδή, 26.000€ δια πέντε έτη, 5.200€. Οι αποσβέσεις αφορούν τον τεχνολογικό εξοπλισμό και τον εξοπλισμό του κτηρίου της επιχείρησης. Αναφέρουμε επίσης, ενδεικτικά ότι δεν υπάρχει μεταβολή στο κεφάλαιο κίνησης ανά τα χρόνια, το οποίο είναι 2.000€. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι τα διεθυντικά στελέχη έχουν συμφωνήσει πως, όσα κέρδη απομένουν από τα έσοδα της εταιρείας για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας, θα αποταμιεύονται σε κοινό τραπεζικό λογαριασμό με σκοπό να υπάρξει κάποια επέκταση ή ανάπτυξη της εταιρείας κατόπιν πέντε χρόνων.

10.4 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως (ΚΑΧ)

Πίνακας 10.4.1: Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως

Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως	
---------------------------------	--

Έτη	1	2	3	4	5
Έσοδα	371.000	355.000	395.000	444.000	504.000
Έξοδα	359.500	359.510	359.531	359.559	359.598
Αποσβέσεις	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200
Κέρδη προ Φόρου	6.300	-9.710	30.269	79.241	139.202
Φόρος 25%	1.575	2.427,5	7.567,25	19.810,25	34.800,5
Καθαρό αποτέλεσμα	4.725	-12.137,5	22.701,75	59.430,75	104.401,5

10.5 Ταμειακές ροές και μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης

Πίνακας 10.5.1: Ταμειακές Ροές και επανείσπραξη κόστους επένδυσης σε (€)

Ταμειακές Ροές και κόστος επένδυσης σε (€)			
Έτη	Καθαρό αποτέλεσμα	Καθαρές ταμειακές ροές	Αθροιστική ΚΤΡ
1 ^ο	4.725	9.925	9.925
2 ^ο	-12.137,5	-6.937,5	2.987,5
3 ^ο	22.701,75	27.901,75	30.889,25
4 ^ο	59.430,75	64.630,75	95.520
5 ^ο	104.401,5	109.601,5	205.121,5

Σύμφωνα με τον υπολογισμό ταμειακών ροών (Πηγή: Αρτίκης, Γ., 2002. *Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφάσεις Επενδύσεων*. Αθήνα: Interbooks.) και τις αθροιστικές καθαρές ταμειακές ροές η περίοδος αποπληρωμής του κεφαλαίου επένδυσης είναι μεταξύ δεύτερου και τρίτου έτους καθώς μέχρι το τρίτο έτος η αθροιστική καθαρή ταμειακή ροή θα είναι 30.889,25€, οπότε θα έχουν καλυφθεί τα 26.000€. Πρόκειται για τη μέθοδο επανείσπραξης του κόστους επένδυσης. Πιο συγκεκριμένα $(23.012,5/27.901,75)=0,82$, που σημαίνει ότι η επανείσπραξη του κόστους επένδυσης θα γίνει στα δύο χρόνια και οκτώ μήνες. Άρα η επένδυση φαίνεται να γίνεται αποδεκτή και συμφέρουσα.

10.6 Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ)

Παρακάτω θα εξετάσουμε την επένδυση και με τη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας. Η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας είναι μία μέθοδος προεξόφλησης μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών στο σήμερα δηλαδή το παρόν με σκοπό να φανερώσουν την αξία της επιχείρησης σήμερα, σύμφωνα με τη διαχρονική αξία χρήματος. Αν το αποτέλεσμα είναι ίσο ή μεγαλύτερο του κόστους επένδυσης, τότε αυτή γίνεται αποδεκτή. (Πηγή: Damodaran, A., 2014. *Εφαρμοσμένη*

χρηματοοικονομική για επιχειρήσεις. Αθήνα: Ιατρικές εκδόσεις, Π.Χ Πασχαλίδης)
 Όπως θα δούμε παρακάτω, αφού $136.446,5 \geq 26.000$ τότε, η επένδυση είναι αποδεκτή.

Πίνακας 10.6.1: Παρούσα Αξία (€)

Παρούσα Αξία (€)			
Έτη	ΚΤΡ	ΣΠΑ10%,v	Καθαρή Παρούσα Αξία
1	9.925	0,9091	9.022,8
2	-6.937,5	0,8264	-5.733,15
3	27.901,75	0,7513	20.962,5
4	64.630,75	0,6830	44.142,8
5	109.601,5	0,6209	68.051,5
Σύνολο			136.446,5

10.7 Μέθοδος επιστροφής της επένδυσης – Return on investment (ROI)

$$136.446,5/26.000=5,2$$

Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει την απόδοση της επένδυσης σε σχέση με το κεφάλαιο προς επένδυση. Ο δείκτης απόδοσης ορίζεται από τον λόγο της καθαρής παρούσας αξίας των μελλοντικών ταμειακών ροών προς το κεφάλαιο επένδυσης. Αν ο δείκτης καθαρής απόδοσης είναι μεγαλύτερος ή ίσος του μηδενός, τότε η επένδυση γίνεται αποδεκτή. Επίσης, αν ο δείκτης απόδοσης είναι μεγαλύτερος ή ίσος του ενός, τότε η επένδυση γίνεται αποδεκτή. Συνεπώς, αφού η αθροιστική καθαρή παρούσα αξία είναι 136.446,5, αν την διαιρέσουμε με το κόστος επένδυσης, ισούται με 5,2. Άρα, $5,2 \geq 0$, η επένδυση γίνεται αποδεκτή.

10.8 Μέθοδος εσωτερικής απόδοσης- Internal rate of return (IRR)

Η μέθοδος εσωτερικής απόδοσης είναι ο συντελεστής προεξόφλησης που εξισώνει το κόστος της επένδυσης με την παρούσα αξία των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών. Αν το IRR είναι μεγαλύτερο ή ίσο ,ε το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή. Στη παρούσα επένδυση το IRR είναι 67,35%.

10.7 Συμπεράσματα

Η οικονομοτεχνική διεξήχθη με σκοπό την ίδρυση της διαφημιστικής εταιρείας <<Instadaily>>. Με βάση την έρευνα αγοράς καθώς και όλο το προγραμματισμό του επενδυτικού σχεδίου, η εταιρεία φαίνεται δυνατό να δημιουργηθεί και να λειτουργήσει. Σύμφωνα μάλιστα, με την χρηματοοικονομική αξιολόγηση φαίνεται μια συμφέρουσα επενδυτική πρόταση. Σε επόμενο στάδιο για να μπορούν τόσο τα στοιχεία, όσο και η ίδια η επιχείρηση να είναι πιο ακριβή χρειάζεται Business Plan, το οποίο διεξάγεται κατά τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί είθισται να παρουσιάζονται νέες συνθήκες και ανάγκες της επιχείρησης που μια οικονομοτεχνική μελέτη δεν μπορεί να προβλέψει.

Παρόλα αυτά, η εταιρεία θα είναι μια μικρή επιχείρηση που θα εστιάσει στην διαφημιστική αγορά μέσω διαδικτύου. Ακόμα, διαθέτει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς προσφέρει πακέτα προσφορών με πολλές ανάγκες των καταναλωτών και σε προσιτές τιμές. Η φωτογράφιση των προϊόντων για παράδειγμα δεν είναι κάτι που παρέχουν όλες οι διαφημιστικές εταιρείες. Επίσης, η κουλτούρα της εταιρείας προβλέπει να είναι προσιτή και οικεία απέναντι στον καταναλωτή, δεδομένου ότι απευθύνεται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, όπως είναι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις.

Συμπληρωματικά, τόσο το πείραμα, όσο και η χρηματοοικονομική ανάλυση προδιαθέτουν τους ιδιοκτήτες για μια κερδοφόρα επιχείρηση. Άλλωστε η περίοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης φαίνεται να είναι στα δύομιση χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, γεγονός πολύ ενθαρρυντικό για τους επενδυτές. Τέλος, η παρούσα αξία της επιχείρησης ισούται με 136.446,5€ που σημαίνει ότι είναι αποδεκτή. Το μόνο βέβαιο είναι ότι στη χώρα μας αλλά και παγκοσμίως η διαδικτυακή διαφήμιση περνάει μια ακμάζουσα περίοδο, την οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν οι επενδυτές και να δημιουργήσουν μια ποιοτική σχέση με την πελατειακή βάση.

Πηγές

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αρτίκης, Γ., 2002. *Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφάσεις Επενδύσεων*. Αθήνα: Interbooks.
- Αυλωνίτης, Γ. Π., 2010. *Marketing Plans*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Γεωργόπουλος, Ν., 2013. *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Μπένου.
- Ετήσια έκθεση 2012 με θέμα «Η Κατάσταση και οι προοπτικές των Μμε στην Ελλάδα» . *Τέταρτο παραδοτέο: Γ ενότητα της έκθεσης: κλαδική και δικτυακή διάσταση των Μμε: εμπόριο, υπηρεσίες, κατασκευές και ενέργεια: Κλαδική Ανάλυση: Υπηρεσίες On-line marketing* .
- Καρβούνης, Σ., 2006. *Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Λέανδρος, Ν., 2005. *Το Διαδίκτυο Ανάπτυξη και Αλλαγή*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Μαμούκαρης, Κ., 2012. *Διαφήμιση και Προβολή της μικρής επιχείρησης*. Αθήνα: Ιμε Γσεβεε.
- Stochasis, Σύμβουλοι επιχειρήσεων, 2012. *Κλαδικές στοχεύσεις, διαφήμιση*, Αθήνα
- Χυτήρης, Λ., 2017. *Οργανωσιακή Συμπεριφορά Έννοιες, θεωρία και τρόποι συμπεριφοράς για αποτελεσματική διοίκηση*. Αθήνα: Μπένου.

Ξένη

- Damodaran, A., 2014. *Εφαρμοσμένη χρηματοοικονομική για επιχειρήσεις*. Αθήνα: Ιατρικές εκδόσεις, Π.Χ Πασχαλίδης
- Philip Kotler – Kevin Lane Keller, 2015. *Marketing management: Pearson, 15 edition*

Ηλεκτρονικές Πηγές

- <http://www.forologikanea.gr/news/ti-allazei-forologika-gia-ti-diafimisi-sta-mesa-enimerosis/>
- <http://www.statistics.gr/documents/20181/2c785845-3429-472a-96cc-65b06d5d1dc4>
- <https://www.advertising.gr/advertising-2/se-anodiki-trochia-oi-diafimistikes/>
- <https://www.businessinsider.com/the-2019-influencer-marketing-report-2019-7>
- <https://www.cnn.gr/focus/apopseis/story/173210/h-texnologia-simera-stin-ellada>
- <https://www.cnn.gr/oikonomia/insights/story/77458/h-diafimisi-sta-xronia-tis-krisis>
- <https://www.dianeosis.org/2019/01/elliniki-oikogeneia-kai-dimografiko-provlima/>
- <https://www.digitallife.gr/oi-5-kalyteres-etaireies-digital-marketing-stin-ellada-74323>
- <https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/37726,%20s.l.:%20s.n.>
- <https://www.tovima.gr/2019/04/09/society/gr-antoniadis-i-agera-tis-diafimisis-prep-ei-na-afethei-eleytheri/>
- <https://www.edee.gr/istoria/>
- <https://www.icap.gr/Default.aspx?id=10100&nt=146&lang=1>