



ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ - ΜΒΑ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

ΔΡΕΤΤΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2010

Η διπλωματική αυτή εργασία αφιερώνεται  
στην οικογένεια μου Παναγιώτη, Παναγιώτα και Γιάννη.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «MBA - Μάνατζμεντ Τουρισμού» του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου κο. Δ. Γεωργακέλλο για την πολύτιμη υποστήριξή του.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου Παναγιώτη και Παναγιώτα, καθώς και τον αδερφό μου Γιάννη, που με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Η παρούσα μελέτη έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει μπορεί να μην είναι απόλυτα ακριβή.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου.....	12
1.2 Ανάλυση της αγοράς και Marketing.....	12
1.3 Δαπάνες και συμφωνίες με προμηθευτές .....	13
1.4 Τεχνολογία.....	14
1.5 Οργάνωση και γενικά έξοδα.....	14
1.6 Ανθρώπινοι πόροι.....	15
1.7 Τοποθεσία και περιβάλλον.....	15
1.8 Χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου.....	15
1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επενδύσεως.....	16
1.10 Συμπεράσματα.....	16

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

2.1 Στοιχεία των επενδυτών.....	17
2.2 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου.....	17
2.3 Κόστος εκπονήσεως προμελέτης σκοπιμότητας και σχετικών ερευνών.....	20

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING

3.1 Ο κλάδος της διαφήμισης.....	21
3.2 Ο κλάδος της επικοινωνίας.....	27
3.3 Το διαδικτυακό Marketing και η Παγκόσμια οικονομική κρίση.....	28
3.4 Συμπεράσματα και προοπτικές του κλάδου.....	30
3.4.1 Οι Πέντε δυνάμεις του Porter.....	30

3.4.2 PEST Analysis.....	33
3.4.3 SWOT Analysis.....	45
3.5 Έρευνα αγοράς.....	52
3.6 Στοιχεία για την αγορά-στόχο.....	67
3.7 Ανάλυση ανταγωνισμού.....	78
3.7.1 Ζήτηση.....	78
3.7.2 Προσφορά.....	81
3.8 Πωλήσεις και μερίδια αγοράς των εταιρειών.....	91
3.9 Σχέδιο Marketing.....	94
3.9.1 Στρατηγικό όρομα.....	96
3.9.2 Στρατηγικοί στόχοι.....	96
3.9.3 Στόχοι Marketing.....	97
3.10 Τοποθέτηση του προϊόντος-Δημιουργία λογοτύπου-Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας.....	98
3.11 Προϊόν ή Υπηρεσία.....	99
3.12 Προώθηση.....	102
3.13 Τόπος.....	105
3.14 Τιμή.....	106
3.15 Στρατηγική Εστίασης.....	112
3.16 Προβλέψεις ετήσιων εσόδων.....	113

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ**

4.1 Επιλογή προμηθευτών.....	120
4.1.1 Εταιρείες τεχνικής υποστήριξης.....	120
4.1.2 Εταιρείες Web hosting.....	122

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΤΙΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

5.1 Περιγραφή κτιρίου.....	124
5.2 Τεχνολογία.....	125
5.2.1 Το πληροφοριακό σύστημα Μάρκετινγκ (MARKETING INFORMATION SYSTEM (MAIS).....	129
5.2.2 Εργαλεία του database marketing.....	130
5.2.3 Τεχνολογίες συγκέντρωσης πληροφοριών marketing.....	131
5.3 Υπολογισμός κόστους πωληθέντων.....	134

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ**

6.1 Οργάνωση της μονάδας-Περιγραφή οργάνωσης της μονάδας.....	137
6.2 Οργανόγραμμα της μονάδας.....	142
6.3 Γενικά έξοδα.....	143

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ**

7.1 Ανθρώπινο δυναμικό.....	144
7.2 Εκπαίδευση προσωπικού.....	148

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΠΕΔΟ**

8.1 Τόπος εγκατάσταση της εταιρείας.....	151
8.2 Χωροταξική οργάνωση της Λαυρεωτικής.....	152
8.3 Περιγραφή του οικοπέδου-Υποδομές περιοχής.....	154
8.3.1 Περιβάλλοντας χώρος του Λαυρίου.....	155
8.4 Περιβαλλοντική ευθύνη.....	156

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

### **ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

9.1 Γενικά στοιχεία του έργου.....	159
9.2 Χρονική κλιμάκωση της υλοποίησης του έργου.....	159

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**

### **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ**

10.1 Συνολικό κόστος επένδυσης.....	162
10.2 Προβλέψεις αναγκαίου κεφαλαίου κίνησης.....	162
10.3 Λογαριασμός εκμετάλλευσης & ροών κεφαλαίου της επένδυσης.....	164
10.3.1 Προβλεψεις συνολικων εσοδων.....	164
10.4 Προβλέψεις αποσβέσεων.....	164
10.5 Προβλέψεις εξόδων λειτουργίας.....	165
10.6 Λογαριασμός εκμεταλλεύσεως & Αποτελεσμάτων χρήσεως.....	166
10.7 Διανομή κερδών.....	167
10.8 Ταμειακές ροές.....	168
10.9 Αριθμοδείκτες περιθωρίου κέρδους.....	169
10.10 Δείκτης κάλυψης υποχρεώσεων.....	170
10.11 Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης.....	171
10.12 Μέθοδος καθαρής παρούσας αξίας.....	173
10.13 Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης με βάση την παρούσα αξία.....	174
10.14 Απλός συντελεστής απόδοσης κεφαλαίου (ROI).....	175
10.15 Συμπεράσματα.....	177
Βιβλιογραφία.....	179
Παράρτημα 1: Λογαριασμός Εκμεταλλεύσεως & Αποτελέσματα Χρήσεως.....	184



## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1.A: Δαπάνες online διαφήμισης .....	25
Διάγραμμα 3.5.1: Κατανομή πληθυσμού internet ανά φύλο (2005-2008).....	53
Διάγραμμα 3.5.2: Κατανομή πληθυσμού internet ανά Ηλικιακό group(2005-2008).....	54
Διάγραμμα 3.5.3: Κατανομή πληθυσμού internet με βάση το Μορφωτικό επίπεδο (2005-2008).....	54
Διάγραμμα 3.5.4: Κατανομή πληθυσμού internet με βάση τον Τύπο Διαμονής (2005-2008).....	55
Διάγραμμα 3.5.5: Συχνή χρήση διαδικτύου (2005-2008).....	56
Διάγραμμα 3.5.6: Επιλογή μέσου για καθημερινή ενημέρωση (2006-2008).....	59
Διάγραμμα 3.5.7: Διαχρονική εξέλιξη αγοράς Προϊόντων/Υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (2005-2008).....	60
Διάγραμμα 3.5.8: Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω internet (2008).....	61
Διάγραμμα 3.5.9: Διαχρονική εξέλιξη Προϊόντων/Υπηρεσιών που αγοράζονται μέσω internet (2005-2008).....	62
Διάγραμμα 3.5.10: Σύγκριση on-line καταστημάτων εσωτερικού-εξωτερικού.....	63
Διάγραμμα 3.5.11: Διαχρονική εξέλιξη για το σύνολο των Χρηστών e-banking (2005-2008).....	64
Διάγραμμα 3.5.12: Προϊόντα/Υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των χρηστών (2008).....	65
Διάγραμμα 3.5.13: Η διαφήμιση στα έντυπα-ηλεκτρονικά μέσα (2008).....	66
Διάγραμμα 3.5.14: Blogging (2008).....	67

Διάγραμμα 3.6.1. Χρήστες internet στην Ελλάδα που ενδιαφέρονται να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο για τις ευρύτερες χρήσεις στον τομέα του τουρισμού και της ψυχαγωγίας .....	71
Διάγραμμα 3.16.1: Έσοδα ανα τρίμηνο/έτος.....	118
Διάγραμμα 3.16.2: Συνολικά έσοδα ανα έτος.....	119
Διάγραμμα 6.2.A: Οργανόγραμμα της εταιρείας.....	142
Διάγραμμα 10.5.1: Μεταβολή συνολικών εξόδων ανα έτος.....	166
Διάγραμμα 10.9.1: Δείκτης Μικτό περιθώριο κέρδους.....	170
Διάγραμμα 10.9.2: Δείκτης Καθαρό περιθώριο κέρδους.....	170
Διάγραμμα 10.10.1: Δείκτης κάλυψης υποχρεώσεων.....	171

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.3.A: Κόστος προεπενδυτικής μελέτης.....	20
Πίνακας 3.1.A: Διαφημιστική δαπάνη στα μετρήσιμα μέσα.....	27
Πίνακας 3.7.2.A: Διαφημιστικές εταιρείες, μέλη της ΕΔΕΕ.....	82
Πίνακας 3.7.2.B: Στοιχεία των 5 μεγαλύτερων επιχειρήσεων στον κλάδο.....	87
Πίνακας 3.7.2.Γ: Πωλήσεις της EURISKO Α.Ε.Ε το διάστημα 2003-2008.....	91
Πίνακας 3.8.A: Πωλήσεις διαφημιστικών επιχειρήσεων (2003-2008).....	92
Πίνακας 3.8.B: Μεριδία αγοράς των διαφημιστικών επιχειρήσεων 2008.....	94
Πίνακας 3.16.A: Προβλέψεις εσόδων ανα μήνα από τα πακέτα προσφορών για το 1 <sup>ο</sup> έτος (σε €).....	113
Πίνακας 3.16.B: Προβλέψεις εσόδων (Σε €) ανα τρίμηνο από συμβουλευτικές υπηρεσίες για το πρώτο έτος.....	114
Πίνακας 3.16.Γ: Προβλέψεις εσόδων (Σε €) για το δεύτερο έτος λειτουργίας.....	117
Πίνακας 3.16.Δ Προβλέψεις εσόδων (Σε €) ανα έτος.....	118
Πίνακας 4.1.A: Αμοιβές και έξοδα τρίτων .....	123
Πίνακας 4.1.B: Υπολογισμός εξόδων ενέργειας, ύδρευσης, καθαριότητας&συντήρησης.....	123
Πίνακας 5.1.A: Εξοπλισμός διαφημιστικής εταιρείας.....	124
Πίνακας 5.2.3.A: Υπολογισμός εξόδων τεχνολογικού εξοπλισμού.....	134
Πίνακας 5.3.A: Υπολογισμός κόστους πωληθέντων .....	136
Πίνακας 5.3.B: Υπολογισμός κόστους πωληθέντων .....	136
Πίνακας 6.3.A: Γενικά έξοδα.....	143
Πίνακας 7.1.A: Ανθρώπινο Δυναμικό.....	144

Πίνακας 7.1.Β: Κόστος μισθοδοσίας.....	147
Πίνακας 7.1.Γ: Κόστος μισθοδοσίας ανα έτος.....	147
Πίνακας 9.2.Α: Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του έργου.....	161
Πίνακας 10.1.Α: Συνολικό κόστος επένδυσης.....	162
Πίνακας 10.2.Α: Υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης.....	163
Πίνακας 10.2.Β: Υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης ανα έτος.....	163
Πίνακας 10.3.1.Α: Συνολικά έσοδα.....	164
Πίνακας 10.4.Α: Προβλέψεις αποσβέσεων.....	165
Πίνακας 10.5.Α: Λειτουργικό κόστος μονάδος και συνολικά έσοδα (Σε €).....	165
Πίνακας 10.6.Α: Λογαριασμός εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσεως.....	167
Πίνακας 10.7.Α: Διανομή κερδών (Σε €).....	168
Πίνακας 10.8.Α: Ταμιακές ροές της επένδυσης.....	168
Πίνακας 10.9.Α: Αριθμοδείκτες περιθωρίου κέρδους.....	169
Πίνακας 10.10.Α: Δείκτης κάλυψης υποχρεώσεων.....	171
Πίνακας 10.11.Α: Αθροιστική καθαρή ταμιακή ροή.....	172
Πίνακας 10.12.Α: Παρούσα αξία της επένδυσης.....	174
Πίνακας 10.13.Α: Αθροιστική Παρούσα αξία.....	175
Πίνακας 10.14.Α: Ετήσιος απλός συντελεστής απόδοσης του συνολικού επενδυμένου κεφαλαίου.....	176
Πίνακας 10.14.Β: Ετήσιος συντελεστής απόδοσης επι του μετοχικού κεφαλαίου..	176

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

#### 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Σκοπός του παρόντος επενδυτικού σχεδίου είναι η ίδρυση Διαφημιστικής εταιρείας στην περιοχή Λαυρίου με την επωνυμία «SMART CHOICE A.E.». Η εταιρεία αποτελείται από 9 άτομα ενώ η Διοίκηση της επιχείρησης απαρτίζεται από τον Γενικό Διευθυντή και από τον Διευθυντή Πωλήσεων & Marketing, οι οποίοι είναι και οι ιδρυτές της επιχείρησης. Οι μέτοχοι εξετάζουν την ενοικίαση ορόφου 120 m<sup>2</sup> σε νεοκλασικό κτίριο κοντά στο λιμάνι, έτοιμο για επαγγελματική χρήση. Ο χώρος είναι ενιαίος, με κουζίνα και 4 wc. Το κόστος της επένδυσης ανήλθε στα 78.500€.

#### 1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING

Το 2006 αρκετές εγχώριες επιχειρήσεις διάλεξαν, παράλληλα με τα παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια, το χώρο του internet για τη διαφημιστική τους προώθηση. Οι περισσότερες καταχωρήσεις έγιναν από εταιρείες εμπορίας αυτοκινήτων, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και εταιρείες παροχής ευρυζωνικών συνδέσεων. Ήδη, έχουν αναπτυχθεί οι πρώτες διαφημιστικές εφαρμογές που αξιοποιούν τις δυνατότητες της ψηφιακής τεχνολογίας, όπως mobile marketing, blog marketing, e-mail marketing κλπ, αποτελώντας πλέον βασικό τμήμα δραστηριότητας των εταιρειών του κλάδου. Στην Ελλάδα, εκτός από εξειδικευμένα τμήματα των ήδη υφισταμένων εταιρειών, έχουν ξεκινήσει τη λειτουργία τους επιχειρήσεις που εξειδικεύονται αποκλειστικά στην online διαφήμιση, κάτι που συμβαίνει και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες με ιδιαίτερα ταχείς ρυθμούς. Σύμφωνα με ανακοίνωση του Ελληνικού Οργανισμού Διαδραστικής Επικοινωνίας IAB Hellas, η εγχώρια διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο το 2009 σε σύγκριση με το 2008 παρουσίασε αύξηση της τάξης του 42%, ενώ οι κλάδοι που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση είναι το Retail (+126%), οι Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες (+94%), οι Τηλεπικοινωνίες (+77%) και τα Καταναλωτικά Αγαθά (+28%). Στον συγκεκριμένο κλάδο θα ανεγερθεί και η Διαφημιστική εταιρεία με όραμα να αποκτήσει σημαντικό μερίδιο στην αγορά, να είναι μία σύγχρονη, βιώσιμη και κερδοφόρα εταιρεία η οποία θα προσελκύσει πελάτες λόγω της ποιότητας των

υπηρεσιών που προσφέρει και την αξία που δίνει στον πελάτη. Η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Οι Διαφημιστικές εταιρείες που εστιάζουν αποκλειστικά στην online διαφήμιση δεν είναι πολλές. Το διαδίκτυο αποτελεί αυτή τη στιγμή τη βασικότερη πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις κατέχοντας το 75% των επιχειρηματικών επενδύσεων σε Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το διαδίκτυο τείνει να μειώσει τη διαφοροποίηση μεταξύ των ανταγωνιστών με συνέπεια την όξυνση του ανταγωνισμού στις τιμές. Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνει και τα γεωγραφικά όρια της αγοράς διευρύνονται. Τέλος, ο κύκλος εργασιών της εταιρείας για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της προβλέπεται ότι θα ανέρχεται σε 455.200€, 464.000€, 461.200€, 460.700€ και 460.700€ αντίστοιχα.

### **1.3 ΔΑΠΑΝΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ**

Απαραίτητες για την λειτουργία της εταιρείας είναι οι δαπάνες που πραγματοποιούνται για την ύδρευση και την ενέργεια καθώς και η επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών. Οι παραπάνω δαπάνες για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας της εταιρείας προβλέπεται ότι θα προσεγγίζουν τα 3.900€, 4.010€, 4.140€, 4.260€, 4.390€ αντίστοιχα. Οι εταιρείες τεχνικής υποστήριξης αναλαμβάνουν την ανάπτυξη λογισμικού και εργαλείων για την κατασκευή επιτυχημένων ιστοσελίδων, τη δημιουργία διαφημίσεων με την χρησιμοποίηση του διαδικτύου, την παρακολούθηση της «κίνησης» διαδικτυακών τόπων, την πραγματοποίηση ποσοτικών μετρήσεων των επισκέψεων μιας ιστοσελίδας και την μέτρηση των κλικ πάνω σε μία ηλεκτρονικής μορφής διαφήμιση. Οι εταιρείες web hosting παρέχουν απεριόριστο χώρο ιστοσελίδων, προστατεύοντας τους servers των πελατών τους από τυχόν δυσλειτουργίες στο δίκτυο, στο hardware, στο λειτουργικό σύστημα και στην λειτουργία των Web Server. Επίσης, εξασφαλίζουν την μέγιστη απόδοση και διαθεσιμότητα, φροντίζοντας για την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται σε ένα site. Τέλος η εταιρεία θα συνεργαστεί με έναν δικηγόρο για την διαχείριση νομικών ζητημάτων καθώς και με μία εταιρεία καθαρισμού η οποία θα είναι υπεύθυνη για την καθαριότητα του χώρου της εταιρείας. Το κόστος που είναι διατεθειμένη η εταιρεία να καταβάλλει για τις παραπάνω υπηρεσίες ανέρχεται σε 28.200€, 29.030€, 29.900€, 30.780€ και 31.690€ για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της αντίστοιχα.

## 1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η εταιρεία θα προβεί σε ενοικίαση ορόφου 120 m<sup>2</sup> έτοιμο για άμεση χρήση. Το συνολικό κόστος του εξοπλισμού της διαφημιστικής εταιρείας (επίπλωση&διακόσμηση) αγγίζει τα 38.500€. Όσον αφορά την τεχνολογία, τα συστήματα software και ο λοιπός εξοπλισμός hardware θα στοιχίσουν 30.000 €. Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη "χαρτογράφηση" του πελατολογίου, ακόμη και το διαχωρισμό των καταναλωτών της "πρώτης φοράς" από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης. Τέλος, η διαχείριση των πληροφοριών μάρκετινγκ μέσω των αντίστοιχων πληροφοριακών συστημάτων έχει γίνει ένα από τα πιο ζωτικά στοιχεία του αποτελεσματικού μάρκετινγκ. Τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ, που διαχειρίζονται οι προγραμματιστές, μπορούν να θεωρηθούν σαν εργαλεία για έρευνες αγοράς, προγραμματισμό, ανάλυση εναλλακτικών ενεργειών, αναφορές, προϋπολογισμούς και ελέγχους.

## 1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Την Γενική Διεύθυνση της εταιρείας θα αναλάβει ο Γενικός Διευθυντής σε συνεργασία με τον Διευθυντή Πωλήσεων&Marketing. Η εταιρεία απαρτίζεται από τέσσερα τμήματα Client Service, Creative, Media Planning και Λοιπές υπηρεσίες υπό την εποπτεία του Διευθυντή Πωλήσεων&Marketing. Το κάθε τμήμα από τα προαναφερόμενα αποτελείται από εξειδικευμένο προσωπικό για την έρευνα αγοράς, τον σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης, την καλλιτεχνική επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος καθώς και την μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας. Όσον αφορά τα Γενικά Έξοδα της μονάδας, απαρτίζονται από τις δαπάνες επικοινωνιών και κινητής τηλεφωνίας, την εγγύηση του ενοικιαζόμενου οροφωδιαμερίσματος για επαγγελματική στέγη (συμπεριλαμβάνεται στα έξοδα του πρώτου έτους), το ενοίκιο, γραφικές ύλες και έξοδα για σύνδεση internet, ενώ το κόστος τους για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της μονάδας προβλέπεται ότι θα προσεγγίσει τα 26.600€, 21.200€, 21.820€, 22.460€ και 23.110€ αντίστοιχα.

## **1.6 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ**

Το προσωπικό της εταιρείας εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε 11 άτομα όλων των απαιτούμενων ειδικοτήτων. Το κόστος μισθοδοσίας με τα επιδόματα, τα δώρα και τις εργοδοτικές εισφορές, υπολογίζεται σε 281.000€, για το πρώτο έτος και για τα υπόλοιπα έτη 289.400€, 298.000€, 307.000€, 316.200€ αντίστοιχα. Οι άνθρωποι θεωρούνται πλέον το σημαντικότερο κεφάλαιο μιας επιχείρησης και αντιμετωπίζονται περισσότερο ως ευκαιρία για κέρδος και επιτυχία παρά ως κόστος προς αποφυγήν. Σε αυτή την προσπάθεια η εταιρεία θα αφοσιωθεί στην συνεχή βελτίωση και εκπαίδευση των εργαζομένων ώστε να ενισχύσει την δημιουργικότητα και την καινοτομία, να δημιουργήσει επαγγελματικές δεξιότητες και να συμβάλει στην ικανοποίηση και αφοσίωσή τους. Τα έξοδα εκπαίδευσης προσωπικού ανέρχονται στα 3.000€, 3.090€, 3.180€, 3.280€, 3.380€ αντίστοιχα για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της εταιρείας.

## **1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η περιοχή του Λαυρίου θεωρείται ιδανική τοποθεσία για την ίδρυση της Διαφημιστικής εταιρείας. Η εταιρεία θα προβεί σε ενοικίαση επαγγελματικής στέγης ενός ορόφου 120 m<sup>2</sup>. Το οικόπεδο είναι 500 m<sup>2</sup>, με πρόσοψη 20m και θέα το λιμάνι. Η τοποθεσία αυτή επιλέχθηκε επειδή η περιοχή του Λαυρίου θεωρείται ιδιαίτερα αναπτυσσόμενη και απέχει μόλις 25 χιλιόμετρα από το αεροδρόμιο και 60 χιλιόμετρα περίπου από την Αθήνα. Η πρόσβαση είναι εύκολη με την βοήθεια της Αττικής οδού, διαθέτει πολιτιστική και αρχιτεκτονική κληρονομιά με αποτέλεσμα σε ολόκληρες περιοχές της πόλης τα κτίρια να είναι νεοκλασικά. Επιπρόσθετα, η Διοίκηση της εταιρείας αναγνωρίζει την ευθύνη που έχει απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον που θα δραστηριοποιείται γι' αυτό έχει ήδη δεσμευτεί να λειτουργεί με σεβασμό στην φύση και στο περιβάλλον.

## **1.8 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Οι μέτοχοι εξετάζουν την ίδρυση Διαφημιστικής εταιρείας στην περιοχή του Λαυρίου με την επωνυμία «SMART CHOICE ΑΕ». Οι ιδρυτές δεν θα προβούν σε αγορά οικοπέδου αλλά σε ενοικίαση ορόφου έτοιμο για άμεση χρήση. Επομένως το επενδυτικό σχέδιο θα υλοποιηθεί εντός 2 μηνών από την στιγμή εκκίνησης.



Απαραίτητες ενέργειες για την λειτουργία της εταιρείας είναι η επίπλωση, η διακόσμηση, ο τεχνολογικός εξοπλισμός καθώς και μία μικρή κατασκευή από γυαλί και μέταλλο για τον διαχωρισμό των γραφείων διοίκησης από τον υπόλοιπο χώρο. Τέλος, κατά την ανέγερση του επενδυτικού σχεδίου δεν αναμένεται να υπάρξουν επιπλέον κόστη τα οποία δεν έχουν ήδη συμπεριληφθεί στον συνολικό προϋπολογισμό.

## **1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ**

Ο συνολικός προϋπολογισμός του έργου αναμένεται να ανέλθει σε 78.500€ και οι πηγές από τις οποίες πρόκειται να αντληθούν τα απαραίτητα κεφάλαια είναι η Ίδια Συμμετοχή. Τα μελλοντικά καθαρά αποτελέσματα ανέρχονται σε 36.000€, 39.000€, 28.000€, 19.000€ και 10.000€ αντίστοιχα για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της εταιρείας. Το μικτό περιθώριο κέρδους για τα πρώτα πέντε έτη θα είναι 13,31%, 13,79%, 10,86%, 8,24% και 7,73% αντίστοιχα. Το καθαρό περιθώριο κέρδους θα ανέλθει στο 2,41% για το πρώτο έτος, ενώ για υπόλοιπα έτη παρατηρείται σημαντική πτώση, 0,27%, 0,65%, 0,99% και 5,64% αντίστοιχα. Η περίοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης με βάση την παρούσα αξία είναι σε ένα έτος και δύο μήνες, γεγονός που κρίνεται αποδεκτό από την γενική διεύθυνση της εταιρείας (αποδεκτή περίοδος επανείσπραξης 2 έτη). Επιπλέον, η παρούσα αξία της επένδυσης είναι ίση με 191.200€, δηλαδή σαφώς μεγαλύτερη από το κόστος της επένδυσης (78.500€) ενώ η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης ανέρχεται σε 112.700€, ποσό το οποίο είναι πολύ μεγαλύτερο του μηδενός. Τέλος, ικανοποιητικός κρίνεται και ο Απλός Συντελεστής Απόδοσης (ΑΣΑ) του συνολικού επενδυμένου κεφαλαίου καθώς και ο ετήσιος Συντελεστής Απόδοσης (ΑΣΑΜ) επί του μετοχικού κεφαλαίου παρά την καθοδική του πορεία κατά το τρίτο, τέταρτο και πέμπτο έτος.

## **1.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Με βάση τις χρηματοοικονομικές μεθόδους αξιολόγησης νέων επενδύσεων, η πρόταση επένδυσης εγκρίνεται. Εν κατακλείδι, τα μελλοντικά λειτουργικά έσοδα της επιχείρησης κρίνονται ικανοποιητικά καθώς η εταιρεία είναι οικονομικά βιώσιμη και σε θέση να καλύψει τις συνολικές υποχρεώσεις της. Τέλος, για την πρόβλεψη εσόδων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ανάλυσης χρονοσειρών με την τεχνική του Απλού Κινούμενου Μέσου Όρου (simple moving average).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

#### 2.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Σκοπός του παρόντος επενδυτικού σχεδίου είναι η ίδρυση Διαφημιστικής Εταιρείας με την επωνυμία «SMART CHOICE ΑΕ» στην περιοχή του Λαυρίου. Η βασική ιδέα για την υλοποίηση της συγκεκριμένης επένδυσης ανήκει στον Γενικό Διευθυντή σε συνεργασία με τον Διευθυντή Πωλήσεων & Marketing. Έμπειρα στελέχη με πολυετή εμπειρία στον χώρο των διαφημιστικών επιχειρήσεων και εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο marketing, το internet marketing, την έρευνα αγοράς και τον Σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης. Ο Γενικός Διευθυντής είναι ιδιαίτερα καλλιεργημένος, απόφοιτος του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και οπαδός της δια βίου εκπαίδευσης. Η πολυετής του δραστηριοποίηση στο συγκεκριμένο χώρο, του έχει προσδώσει την εμπειρία που χρειαζόταν ώστε να γνωρίζει τι απαιτούν οι πελάτες του από αυτόν αλλά και τι απαιτεί η αγορά γενικότερα. Επίσης, ο διευθυντής Πωλήσεων & Marketing έχει παρακολουθήσει ένα πλήθος σεμιναρίων που σχετίζονται με πολιτικές ορθής πώλησης, οργάνωσης της επιχείρησης και marketing με νέες τεχνολογίες. Αξίζει να αναφερθεί η ενασχόληση του με τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές και η εξοικείωση του με τις νέες τεχνολογίες. Επιπροσθέτως είναι άριστος χειριστής του e-mail, των εφαρμογών του e-banking, των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, των παραγγελιοληψιών και του διαδικτύου γενικότερα με εξειδίκευση στην έρευνα αγοράς και την κατάρτηση προγραμματισμού σχεδίου marketing και διαφήμισης.

#### 2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Την Διοίκηση θα έχουν οι κύριοι μέτοχοι και ιδρυτές της εταιρείας με ποσοστό 50% ο Γενικός Διευθυντής, και 50% ο Διευθυντής Πωλήσεων & Marketing. Τους προαναφερόμενους θα πλαισιώσει μια ομάδα από επαγγελματίες αυξημένων προσόντων με εμπειρία και εξειδίκευση στην δημιουργία ελκυστικών ιστοσελίδων (web designer, web developer), ειδικούς για την καλλιτεχνική επεξεργασία του, σχεδιαστές γραφικών, καθώς και επαγγελματίες που ειδικεύονται στην ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς, την ποιοτική και ποσοτική έρευνα, τον προσδιορισμό

των αγοραστικών κινήτρων του κοινού-στόχου, της εικόνας που έχει για το προϊόν και της θέσης του προϊόντος στην αγορά. Επίσης η εταιρεία θα αποτελείται από ένα τμήμα υπεύθυνο για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας καθώς και για την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Η εταιρεία θα προβεί σε ενοικίαση ορόφου 120m<sup>2</sup>, έτοιμο για άμεση χρήση. Επί της συγκεκριμένης επαγγελματικής στέγης θα εξετάσει την περίπτωση ίδρυσης Διαφημιστικής εταιρείας που θα ειδικεύεται στη διαφήμιση μέσω internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την ανάπτυξη ιστοσελίδων και την έρευνα αγοράς. Στην πράξη, το διαδικτυακό marketing εμπεριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης όπως είναι: μηχανές αναζήτησης, banner advertising, e-mail marketing, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την δημιουργία και διατήρηση νέων πελατών, αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες.

Φιλοδοξία των μετόχων και κατ'επέκταση της Διοίκησης είναι η δημιουργία μίας σύγχρονης Διαφημιστικής εταιρείας, η οποία θα παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες προς τους πελάτες της ενώ ταυτόχρονα θα επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή αποδοτικότητά της και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της. Γι'αυτό το λόγο κύριος στόχος της Διοίκησης θα είναι η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και συναλλαγών για τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη, η αξιοπιστία, καθώς και η σχέση ποιότητας/τιμής.

Η Διαφημιστική εταιρεία που έχει αναλάβει το marketing προϊόντων ή υπηρεσιών των πελατών της, θα παράσχει υπηρεσίες στον πελάτη με στόχο να τον δελεάσει να μείνει πιστός. Οι επιτυχείς διαδικτυακές παρουσιάσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ολόκληρου του μάρκετινγκ και της στρατηγικής επικοινωνιών. Για τις παρουσιάσεις αυτές απαιτούνται οι εξής γενικές αρχές του e-marketing (Smith, Chaffey, 2002) :

- ✓ Διαλογικό και εύκαμπτο
- ✓ Πληροφοριακό
- ✓ Στιγμιαίο
- ✓ Μετρήσιμο
- ✓ Προσιτό και
- ✓ Διαισθητικά περιηγήσιμο

Είναι σημαντικό να οργανωθεί το επιχειρησιακό μοντέλο κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να χρησιμοποιεί τις 6 αρχές του e-marketing αφ' ενός, και, αφ' ετέρου να ικανοποιούν

τον πελάτη ή τις προσωπικές απαιτήσεις του χρήστη για τις υπηρεσίες, τα προϊόντα καθώς και τις πληροφορίες. Το e-marketing μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιεί τα δεδομένα που δίνονται από τους χρήστες ενώ περιηγούνται μέσα στην ιστοσελίδα. Εδώ το marketing στηρίζεται στην άδεια που παρέχει ο χρήστης για την χρησιμοποίηση των προσωπικών του δεδομένων για περαιτέρω επικοινωνία. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μια πολλά υποσχόμενη πελατειακή σχέση. Για να χρησιμοποιηθεί απαιτείται ένα καλό επιχειρησιακό μοντέλο, τεχνικές αποθήκευση δεδομένων και φυσικά τεχνικές εξόρυξης δεδομένων.

Ο γνωστός γκουρού του μάρκετινγκ, ο Philip Kotler (2003), στο βιβλίο του κάνει την ακόλουθη παρατήρηση για το μάρκετινγκ: «Είχα ένα ειδύλλιο 38 ετών με το μάρκετινγκ και συνεχίζει να μου κεντρίζει το ενδιαφέρον. Όταν σκεφτόμαστε ότι τελικά καταλαβαίνουμε το μάρκετινγκ, αρχίζει μία καινούργια διαδρομή και πρέπει να την ακολουθήσουμε όσο καλύτερα μπορούμε». Δεν υπάρχει πια αμφιβολία ότι η νέα τεχνολογία αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς πόρους και μια σημαντική πηγή δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επηρέασαν αποκλειστικά στο τμήμα της προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, και εξυπηρέτησης του πελάτη. Στη νέα εποχή του e-marketing οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο. Αυτές οι τάσεις δεν μπορούν να αγνοηθούν από μια εταιρεία που θέλει να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο αλλά να τις εκμεταλεψει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την επίτευξη των στόχων της (Blattberg R.C., Deighton, J., 1991).

Επίσης, η διοίκηση της εταιρείας επειδή αναγνωρίζει την μεγάλη σημασία της διαχείρισης της Διαφημιστικής εταιρείας με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο, δεσμεύεται να συμβάλλει στην προστασία του φυσικού πλούτου και στην προώθηση πράσινων προϊόντων για την αποτελεσματική διατήρησή του.

## 2.3 ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΕΩΣ ΠΡΟΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Την προμελέτη σκοπιμότητας, για λογαριασμό της «SMART CHOICE A.E.» εκπόνησε ομάδα διακεκριμένων επιστημόνων υπό την καθοδήγηση του Γενικού Διευθυντή σε συνεργασία με τον Διευθυντή Πωλήσεων & Marketing. Ακολουθεί συνοπτική παρουσίαση του κόστους της προεπενδυτικής μελέτης, των σχετικών ερευνών καθώς και της αμοιβής τόσο του οικονομικού όσο και του νομικού συμβούλου. Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι η παρούσα εργασία αποτελεί μία προμελέτη σκοπιμότητας για την συγκεκριμένη επένδυση. Συνεπώς, αν αποδειχτεί ότι το επενδυτικό σχέδιο είναι αποδεκτό, τότε θα πραγματοποιηθεί και πιο εκτενής μελέτη σκοπιμότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3.Α ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Α/Α	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Προμελέτη Σκοπιμότητας	4.000,00
2	Έρευνα Αγοράς	2.000,00
3	Γενικά Έξοδα	2.000,00
4	Αμοιβή οικονομικού συμβούλου	1.000,00
5	Αμοιβή νομικού συμβούλου	1.000,00
	<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>10.000,00</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING

#### 3.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με νεότερη έκδοση της Κλαδικής Μελέτης η οποία κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, μέλους του Ομίλου της Global Finance, η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη στα ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα σημείωσε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 8,4% την περίοδο 1999-2008. Η πραγματική διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,8% την ίδια περίοδο. Το 2008 εκτιμάται ότι σημείωσε οριακή αύξηση 0,6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

Η διαφημιστική δαπάνη στα κύρια μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) κατέλαβε το 90% περίπου επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Σύμφωνα με την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού των διαφημιστικών εταιρειών (βάσει δείγματος 32 επιχειρήσεων), το σύνολο του ενεργητικού παρουσίασε αύξηση 2,81% σε σχέση με το 2007. Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων αυτών παρουσίασαν αύξηση 4,52% σε σχέση με το 2007, ενώ το μικτό κέρδος εμφάνισε χαμηλότερο ρυθμό μεταβολής (1,51%). Τα κέρδη EBITDA μειώθηκαν κατά 5,5% το 2008, ενώ και τα κέρδη προ φόρου υποχώρησαν κατά 4,95%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services νέα υποχώρηση σημείωσε η συνολική τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη το 8μηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2010 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2009, φτάνοντας στο -9,27%, τον Αύγουστο, η μείωση ήταν της τάξης του 12,65%. Όσον αφορά στο 8μηνο του 2010, οι εφημερίδες εξακολουθούν να είναι το μόνο κύριο μέσο με θετικό πρόσημο διαφημιστικής δαπάνης, το οποίο έφθασε το 3,69% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα. Τις μεγαλύτερες απώλειες εξακολουθούν να έχουν το ραδιόφωνο (-27,90%) και τα περιοδικά (-12,97%). Η τηλεόραση δε, είχε μειωμένη δαπάνη κατά 7,68%. Όσον αφορά τον Αύγουστο του 2010, τις μεγαλύτερες απώλειες είχε το ραδιόφωνο (-0,45%) σε σχέση με τον Αύγουστο του 2009. Τα περιοδικά έχασαν 19,15%, ενώ η τηλεόραση είχε

οριακά τις λιγότερες απώλειες, κατά 0,62%. Τέλος, οι εφημερίδες, που στο 8μηνο είναι το μόνο κύριο μέσο με θετικό πρόσημο, είχαν απώλειες της τάξης του 2,23%.

Όσον αφορά την ελληνική αγορά, για το πρώτο εξάμηνο του έτους, σύμφωνα με στοιχεία της Media Services ο μόνος τομέας που παρουσίασε θετική μεταβολή ήταν αυτός των εφημερίδων (αύξηση κατά 2,73%). Την πρώτη θέση στον πίνακα των περισσότερο διαφημιζόμενων επιχειρήσεων της χώρας κατέχει ο ΟΠΑΠ αφού δαπανά 6,59 εκατ. ευρώ. Στην συνέχεια βρίσκονται επιχειρήσεις εμπορίας αυτοκινήτων με δαπάνη 6,28 εκατ. ευρώ. Αναφορικά με τις εφημερίδες ο ΟΠΑΠ βρίσκεται πρώτος στις δαπάνες με 4,28 εκατ. ευρώ. Τα Super market Lidl ακολουθούν 3,47 εκατ. ευρώ και τέλος ο τομέας της εμπορίας αυτοκινήτων με 3,36 εκατ. ευρώ.

Στη τηλεόραση πρώτος διαφημιζόμενος είναι ο Γερμανός με 5,48 εκατ. ευρώ ακολουθούμενος από την Vodafone Shops με 4,15 εκατ. ευρώ και τη Cosmote Συμβόλαια με 4,69 εκατ. ευρώ. Στον τομέα του ραδιοφώνου το οποίο περνά και αυτό κρίση, απώλειες κατά 28,41%, πρώτα σε δαπάνες για διαφήμιση είναι τα καταστήματα Jumbo με 3,94 εκατ. ευρώ. Εν συνεχεία το Πλαίσιο με 1,18 εκατ. ευρώ και το Πάμε Στοίχημα (ΟΠΑΠ) με 938 χιλιάδες ευρώ. Οι δαπάνες του περιοδικού τύπου για διαφημιστικές εκστρατείες μειώθηκαν κατά 11,65%.

Όσον αφορά την εξέλιξη του μεγέθους της εγχώριας αγοράς διαφήμισης για τη διετία 2009-2010, σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και βάσει εκτιμήσεων στελεχών του κλάδου, αναμένεται ότι η συνολική αξία της θα παρουσιάσει υποχώρηση. Σημειώνεται ωστόσο ότι το ακριβές μέγεθος της πτώσης θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την έκβαση και τη διάρκεια της κρίσης, ενώ πρόκειται να επηρεάσει περισσότερο τους τομείς των έντυπων μέσων. Επίσης, σε ότι αφορά τη διαφήμιση μέσω Internet, αναμένεται η συνέχιση της ανοδικής πορείας με υψηλούς ρυθμούς, ενώ η κινηματογραφική διαφήμιση δεν αναμένεται να παρουσιάσει αξιόλογες μεταβολές.

Από την έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία Nielsen (Nielsen Global Advview Pulse) σχετικά με την διαφήμιση σε παγκόσμιο επίπεδο, προέκυψε ότι οι αγορές, κυρίως των τεχνολογικά ανεπτυγμένων χωρών, θα ανακάμψουν και θα κλείσουν την χρονιά με θετικό πρόσημο. Την πρωτοκαθεδρία στον τομέα της διαφήμισης κατέχει η αυτοκινητοβιομηχανία αφού στις πρώτες θέσεις του πίνακα με τις περισσότερες δαπάνες βρίσκονται εταιρείες όπως η General Motors, η Ford, η Toyota ενώ ακολουθούν η Honda, η Volkswagen καθώς και η Chrysler. Είναι ενδεικτικό ότι για το

πρώτο τρίμηνο του 2010 η δαπάνη για την διαφήμιση φτάνει το 8,2%. Την ίδια περίοδο οι μεγαλύτερες διαφημιστικές εκστρατείες πραγματοποιούνται από τους τομείς των προϊόντων υγείας, των καλλυντικών της διατροφής καθώς και των media. Στον αντίποδα οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί παρουσίασαν μια πτώση αφού στο παρελθόν κατείχαν το 5,5% της συνολικής δαπάνης για διαφήμιση. Σύμφωνα με εκτιμήσεις οι αγορές παρότι δείχνουν σημάδια ανάπτυξης θα έχουν επανέλθει πλήρως σε ορίζοντα διετίας.

Στα 57,8 εκατομμύρια ευρώ ανέρχεται το ποσό που επενδύθηκε στην Ελλάδα για την online διαφημιστική προβολή για το έτος 2009, σύμφωνα με την ετήσια μέτρηση που πραγματοποίησε ο Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας (IAB Hellas) ανάμεσα στις εταιρείες-μέλη του, οι οποίες περιλαμβάνουν το σύνολο των μεγαλύτερων εγχώριων sites και media shops που διαχειρίζονται online καμπάνιες. Η αύξηση της δαπάνης σε σύγκριση με το 2008 είναι της τάξεως του 42%, ενώ οι κλάδοι που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση είναι το Retail (+126%), οι Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες (+94%), οι Τηλεπικοινωνίες (+77%) και τα Καταναλωτικά Αγαθά (+28%).

Σύμφωνα με τη μέτρηση της Ad Spend το 2010, ο κλάδος των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών είναι αυτός που επένδυσε περισσότερο online, αποσπώντας το 25% της ετήσιας δαπάνης, ακολουθούμενος από τον κλάδο του Τηλεπικοινωνιών με ποσοστό 20,6%, τον κλάδο των Καταναλωτικών Αγαθών με ποσοστό 12,7%, του Retail & Retailer Marketing με ποσοστό 10,2% και του Αυτοκινήτου με ποσοστό 5,3%. Να σημειωθεί ότι η μέτρηση επικεντρώθηκε μόνο στο κομμάτι του display advertising (banner campaigns), καθώς προς το παρόν δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για άλλες μορφές interactive επικοινωνίας. Επίσης τα παραπάνω ποσά αφορούν σε τιμές τιμοκαταλόγου και δεν περιλαμβάνουν εκπτώσεις ή barbers.

Παρά τη διεθνή ανησυχία που προκαλεί η οικονομική κατάσταση των τελευταίων μηνών στην Ευρώπη, οι εκτιμήσεις για την online διαφημιστική δαπάνη τον τελευταίο χρόνο συνεχίζουν τη θετική τους εικόνα. Δύο μόλις μήνες μετά την έκθεση της IDC που προέβλεπε αύξηση της εν λόγω δαπάνης κατά 12,6% έως το τέλος του 2010, η ίδια εταιρεία αύξησε το ποσοστό στο 19%, στα 31,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτή η αναθεώρηση έρχεται ως συνέχεια σε μια σειρά ισχυρών επιδόσεων σε όλους τους τομείς της διαδικτυακής διαφήμισης, που τα τελευταία δύο χρόνια χαρακτηριζόταν από στασιμότητα. Σε ότι αφορά τις επιμέρους κατηγορίες, η IDC περιμένει αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στα κινητά τηλέφωνα, αντιστοιχώντας ωστόσο σε σχετικά

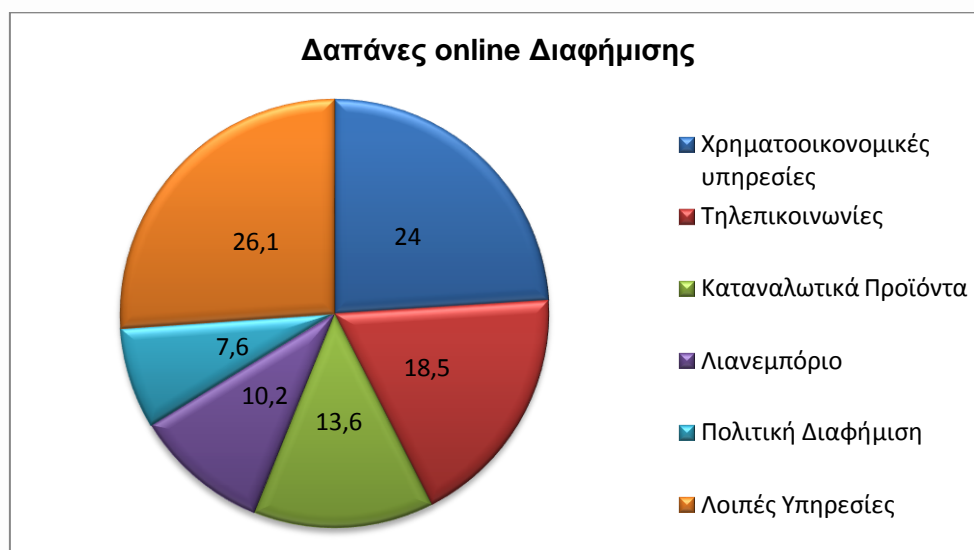


μικρό ποσοστό σε σχέση με άλλους τομείς της αγοράς, τουλάχιστον για τα επόμενα τέσσερα χρόνια.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες και ειδικότερα η online διαφήμιση αποτελούν ένα νέο κανάλι επικοινωνίας που αναπτύσσεται στη διεθνή, αλλά και στην ελληνική διαφημιστική αγορά. Η διαδραστικότητα του ψηφιακού μέσου και η συνεχής επέκταση της διείσδυσης του συνιστούν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συγκριτικά με τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν ελκυστικές προοπτικές για τις εταιρείες του εγχώριου κλάδου, οι οποίες έτσι μπορούν να απαγκιστρωθούν από τα προβλήματα που χαρακτηρίζουν την ελληνική διαφημιστική αγορά (ιδιαίτερα αυξημένος ανταγωνισμός ιδίως από πολυεθνικές, κρατικός παρεμβατισμός κλπ) και να αναζητήσουν μεγαλύτερα περιθώρια κερδοφορίας.

Το Internet Advertising Bureau ανέφερε ότι η διαφημιστική δαπάνη στο μέσο αυξήθηκε κατά 7,5% το πρώτο τέταρτο του έτους, στα 5,9 δισεκατομμύρια δολάρια. Λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα που αντιμετώπισε η αγορά το 2009, εκτιμήσεις αναφέρουν ότι η υφιστάμενη ανάπτυξη του τρέχοντος έτους, θα συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και για το επόμενο διάστημα. Ωστόσο, θα εξακολουθήσει η μικρή συμμετοχή της διαφήμισης στα κινητά, γεγονός που ωθεί τους αναλυτές να αναρωτηθούν κατά πόσο το κομμάτι αυτό της αγοράς θα καταστεί επικερδές σε σχέση με τις παραδοσιακές διαδικτυακές διαφημίσεις. Η online display διαφημιστική δαπάνη για το 1ο μισό του 2009 έφτασε τα 24,5 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 36% από το αντίστοιχο περσινό εξάμηνο και διατηρώντας τη δυναμική της μέσα στα τελευταία 2 χρόνια, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που διεξήγαγε το Interactive Advertising Bureau Hellas σε συνεργασία με τα μέλη του. Χαρακτηριστικά, η αντίστοιχη άνοδος του 1ου μισού 2008 από το 1ο μισό 2007 ήταν 38%. Σε επίπεδο τριμήνων, το 1ο τρίμηνο 2009 σημείωσε άνοδο 55% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2008 και το 2ο τρίμηνο του 2009 σημείωσε άνοδο 28% σε σχέση με το 2ο τρίμηνο του 2008.

Σε επίπεδο κλάδων, 1ος κλάδος σε δαπάνη ήταν ο κλάδος των Χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, απορροφώντας το 24% της συνολικής δαπάνης (6 εκατ. Ευρώ), ενώ ακολουθούν ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών με 18,5% της δαπάνης (4,5 εκατ. Ευρώ), ο κλάδος των Καταναλωτικών Προϊόντων με 13,6% (3,3 εκατ. Ευρώ) και ο κλάδος του Λιανεμπορίου με 10,2% (2,5 εκατ. Ευρώ). Στην 1η πεντάδα εμφανίζεται και η δαπάνη από πολιτική διαφήμιση (7,6% ή 2 εκατ. Ευρώ), ωθούμενη από τις Ευρωεκλογές.



Διάγραμμα 3.1.Α Δαπάνες online διαφήμισης.

Σήμερα η διαφημιστική δαπάνη στο Internet σύμφωνα με το Internet Advertising Bureau, υπολογίζεται ότι φτάνει στα 100 εκατ. ευρώ, όταν η συνολική δαπάνη στη χώρα ανέρχεται, παρά την πτωτική τάση το τελευταίο διάστημα, στα 1,8-2 δισ. ευρώ. Το μερίδιο της on-line διαφήμισης κυμαίνεται στο 4-5% όταν στο εξωτερικό προσεγγίζει σε αρκετές χώρες (όπως π.χ. στη Δανία) το 25%. Εκτιμάται ότι θα συγκλίνουμε αρκετά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες μέσα στην επόμενη διετία, ενώ δεν αποκλείεται η διαφημιστική δαπάνη του Διαδικτύου να διπλασιαστεί έως το 2012, φτάνοντας στα 200 εκατ. ευρώ. Η χώρα μας αποτελεί την τελευταία χώρα που επιβεβαιώνει την πανευρωπαϊκή τάση για σταθερή αύξηση της επένδυσης στο Internet, σε μια περίοδο κρίσης για τη Διαφήμιση και την Επικοινωνία.

Με τη σημαντική συμβολή των διαφημίσεων από την αναζήτηση και τα κινητά τηλέφωνα και σε συνδυασμό με τη μετάβαση κονδυλίων από τα παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια, το GroupM του ομίλου WPP, ανέφερε πρόσφατα ότι η δαπάνη στη διαδικτυακή διαφήμιση θα αυξηθεί 11% μέσα στο 2010 και θα αντιστοιχεί πλέον στο 15% του συνολικού διαφημιστικού budget. Τα συμπεράσματα αυτά αναφέρονται στην νέα έκθεση του GroupM, που καλύπτει 36 χώρες και δείχνει ότι το μερίδιο της ψηφιακής διαφήμισης σε σχέση με το σύνολο της διαφήμισης σε όλα τα μέσα, αυξήθηκε από 3,1% το 2001, σε 14,6% το 2009. Δείχνει επίσης ότι η διαφήμιση στο Internet αναπτύσσεται σταθερά κάθε χρόνο στις Δυτικές χώρες, την ώρα που η

διαφημιστική δαπάνη στα παραδοσιακά μέσα εμφανίζεται στάσιμη και πρόσφατα καθοδική.

Τα έσοδα από τις online διαφημίσεις στις ΗΠΑ, εξαιρώντας τις διαφημίσεις στα κινητά τηλέφωνα, αναμένεται να φτάσουν τα 34,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2014, από 24,2 δισεκατομμύρια το 2009, αναφέρει η έκθεση. Την ίδια ώρα, οι εφημερίδες θα συνεχίσουν να βλέπουν τα διαφημιστικά τους έσοδα να μειώνονται. Σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Εφημερίδων των ΗΠΑ, που δημοσιεύτηκαν, τα διαφημιστικά έσοδα των εντύπων μειώθηκαν κατά 28,6% στη διάρκεια του 2009, στα 24,82 δισεκατομμύρια. Η Price waterhouse Coopers υπολογίζει ότι το 2014 τα έσοδα αυτά θα φτάσουν τα 22,3 δισεκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ. Σημαντική ανάπτυξη αναμένεται να σημειωθεί και στις διαφημίσεις στις κινητές πλατφόρμες, εξαιτίας της αναβάθμισης των ασύρματων δικτύων και την κυκλοφορία όλο και περισσότερων έξυπνων κινητών στην αγορά. Στις ΗΠΑ, η διαφήμιση στα κινητά αναμένεται να τετραπλασιαστεί μέχρι το 2014 και να φτάσει τα 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια.

Στις ΗΠΑ, η ψηφιακή διαφήμιση αναμένεται να σημειώσει αύξηση 7% μέσα στο 2010, δηλαδή 24,4 δισεκατομμύρια δολάρια, αποσπώντας μερίδιο 17% από τη συνολική διαφημιστική δαπάνη. Το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης θα οφείλεται στις διαφημίσεις από τις μηχανές αναζήτησης και το βίντεο, που αναμένεται να ισοσκελίσουν τις απώλειες της παραδοσιακής banner διαφήμισης και των χορηγιών. Ταυτόχρονα, η έκθεση αναφέρει ότι μεγάλο μέρος αυτής της ανάπτυξης στις ΗΠΑ θα τροφοδοτηθεί και από τη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης στις εφημερίδες και το σύνολο των έντυπων μέσων.

Η WPP, μητρική εταιρειών όπως η JWT, η Grey, η Ogilvy & Mather, η GroupM, η Kantar και η TNS, προειδοποίησε ωστόσο ότι η ανάπτυξη δεν θα είναι ομοιογενής σε όλες τις περιφέρειες και θα κινηθεί με διαφορετικές ταχύτητες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.Α ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΜΕΣΑ

Περιφέρεια	Έτος		
	2009	2010 (πρόβλεψη)	2011 (πρόβλεψη)
Βόρεια Αμερική	158.716	157.106	161.232
Μεταβολή (%)	-7,1	-1,0	2,6
Λατινική Αμερική	23.770	26.467	28.697
Μεταβολή (%)	2,3	11,3	8,4
Δυτική Ευρώπη	99.941	102.001	104.384
Μεταβολή (%)	-11,2	2,1	2,3
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	17.316	18.443	20.406
Μεταβολή (%)	-17,7	6,5	10,6
Ασία/Ειρηνικός	121.314	131.208	139.805
Μεταβολή (%)	-2,8	8,2	6,6
Βόρεια Ασία	48.361	54.901	59.441
Μεταβολή (%)	4,4	13,5	8,3
Νοτιοανατολική Ασία	11.339	13.436	15.220
Μεταβολή (%)	9,3	18,5	13,3
Μέση Ανατολή & Αφρική	14.273	15.448	16.478
Μεταβολή (%)	5,5	8,2	6,7
Παγκοσμίως	435.329	450.673	471.003
Μεταβολή (%)	-6,6	3,5	4,5

**Πηγή: GroupM, ποσά σε εκατ. δολάρια**

Όσον αφορά συγκεκριμένα στα οικονομικά αποτελέσματα του WPP, ο όμιλος είδε σημαντική ανάκαμψη στον κύκλο εργασιών του και την κερδοφορία του τους πρώτους επτά μήνες του 2010, με τον Ιούλιο να αποτελεί τον πιο θετικό μήνα, καθώς σημειώθηκε ανάπτυξη 7%.

### 3.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κάμψη της τάξης του 10% αναμένεται να παρουσιάσει η αγορά της επικοινωνίας και το 2009, με τη συντριπτική πλειονότητα των εταιρειών του χώρου να παρουσιάζει μείωση των πωλήσεων σε σχέση με το 2008, ως συνέπεια της ύφεσης που άρχισε να γίνεται αισθητή στη χώρα μας ήδη τους πρώτους μήνες της προηγούμενης χρονιάς. Ο κλάδος της επικοινωνίας αποτελεί συνήθως τον πρώτο αποδέκτη των συνεπειών σε περιόδους οικονομικής κρίσης, αφού, για αρκετούς διαφημιζόμενους, η περικοπή των δαπανών επικοινωνίας αποτελεί μια γρήγορη λύση περιορισμού των «εξόδων».

Παρά ταύτα, ακόμα και σε περιόδους οικονομικών προβλημάτων, η κίνηση αυτή μεσοπρόθεσμα μειώνει τις πωλήσεις των διαφημιζομένων, προκαλώντας ενδεχομένως μεγαλύτερη ζημιά από αυτή για την οποία «θυσιάστηκε». Στις καλές περιόδους διαφημίζεσαι για το «επιπλέον» και στις κακές για να εξασφαλίσεις το «απαραίτητο», επισήμαναν στη «N» στελέχη της διαφημιστικής αγοράς. Πάντως, αξίζει να επισημανθεί ότι σημαντικό ρόλο στην τελική εικόνα του κλάδου της επικοινωνίας, σε ότι αφορά το 2009, παίζει και η σημαντική συγκράτηση των διαφημιστικών δαπανών του δημόσιου τομέα, στο τελευταίο τρίμηνο του έτους. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η μείωση στη διαφημιστική δαπάνη του Δημόσιου, το 2009, έφτασε το 14,45%.

Τα προβλήματα, που αντιμετωπίζει τώρα ο κλάδος της επικοινωνίας στη χώρα μας, αντιμετώπισαν, πριν από λίγα χρόνια, και οι ανεπτυγμένες διαφημιστικά αγορές, οι οποίες ωστόσο πλέον δείχνουν σαφή σημάδια εξόδου από την κρίση. Τα στοιχεία για την πορεία της διαφημιστικής δαπάνης σε παγκόσμια κλίμακα για την επόμενη διετία, δείχνουν θετικό πρόσημο και μάλιστα ταχύτερα από ότι αρχικά αναμενόταν. Η Zenith Optimedia αναθεώρησε τις προβλέψεις της προς τα επάνω, αναμένοντας αύξηση στη διαφημιστική δαπάνη σε παγκόσμια κλίμακα 2,2% το 2010, ενώ, για το 2011 και το 2012, αναμένει αύξηση 4,1% και 5,3% αντίστοιχα ([www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr))

### **3.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

Σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στο εξωτερικό, η τρέχουσα κατάσταση της ελληνικής οικονομίας και κυρίως η ψυχολογία που έχει διαμορφωθεί στο κοινό και κατ'επέκταση στους διαφημιζομένους, το τελευταίο χρονικό διάστημα, αφήνουν μικρά περιθώρια για αισιοδοξία σε ότι αφορά το τρέχον έτος. Όπως επισήμαναν στη «N» στελέχη της αγοράς, η κατάσταση χαρακτηρίζεται από ρευστότητα και, βραχυπρόθεσμα, πολλά θα εξαρτηθούν από το ποιες θα είναι τελικά οι επιπτώσεις που θα έχουν στην κοινωνία και την πραγματική οικονομία τα μέτρα που λαμβάνονται. Μεσοπρόθεσμα, από το 2011 και μετά εφόσον έχουν αποδώσει τα μέτρα, αναμένεται ανάπτυξη, η οποία θα προβληθεί και στον ευρύτερο κλάδο της επικοινωνίας ([www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)).

Το σύστημα του παραδοσιακού μάρκετινγκ που ξέκοβε τον καταναλωτή από τη διαδικασία παραγωγής και διανομής, παρεμβάλλοντας πολλαπλά επίπεδα μεσαζόντων, και μετακυλούσε το κόστος διαφήμισης, προώθησης, διανομής στην

τελική τιμή του προϊόντος, όχι μόνο καταρρέει αλλά από αυτά τα επίπεδα μεσαζόντων και εργαζομένων δημιουργεί τις μεγαλύτερες στρατιές ανέργων. Εξαιτίας των σημαντικών αλλαγών στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες πελατών, και η νέα τεχνολογία πληροφοριών, ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ ασκείται αλλάζει (<http://el.wikipedia.org/wiki>).

Μια βασική μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο του μάρκετινγκ είναι ότι οι επιχειρήσεις πραγματικά όλο και περισσότερο εστιάζουν στην προσέλκυση πελατών, αναπτύσσουν, και διατηρούν την οργάνωσή τους, δεδομένου ότι το μάρκετινγκ σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό (Ford, D., 2002, Lindgreen A., et all, 2000). Η θεωρία λέει είναι ότι μπορεί να είναι μέχρι και δέκα φορές ακριβότερο να κερδηθεί μια νέα σχέση από να διατηρηθεί μια υπάρχουσα, και ότι το κόστος από έναν νέο πελάτη στο ίδιο επίπεδο αποδοτικότητας όπως ένας χαμένος πελάτης μπορεί να είναι μέχρι δέκα έξι φορές περισσότερο (Egan, 2001)

Σε πιο ώριμες αγορές, οι διατηρημένοι πελάτες, έχουν μια διαφορετική και σημαντικότερη στρατηγική αξία για την εταιρία. Η έμφαση είναι τουλάχιστον τόσο μεγάλη στη διατήρηση των τρεχόντων πελατών και, επομένως, τη στέρηση των ανταγωνιστών από το όφελός τους, όσο είναι και στην προσέλκυση νέων πελατών με όλες τις δαπάνες της απόκτησης που συνεπάγονται (Coviello, N.E., et all, 2002).

Όμως η πλέον δοκιμή και συντριπτική αλλαγή στον τομέα του εμπορίου θα είναι η αλλαγή του μοντέλου του. Δύο πυλώνες θα χαρακτηρίσουν τη νέα οργάνωση του εμπορίου. Το Internet (Διαδικτυακό) μάρκετινγκ και το Δικτυακό Μάρκετινγκ. Και φυσικά οι λύσεις που θα συνδυάζουν και τα δύο θα είναι πιο ισχυρές. Πολλές εταιρείες του παραδοσιακού εμπορίου ήδη μελετούν να αναπτύξουν το δικτυακό μάρκετινγκ σαν εναλλακτικό κανάλι διανομής.

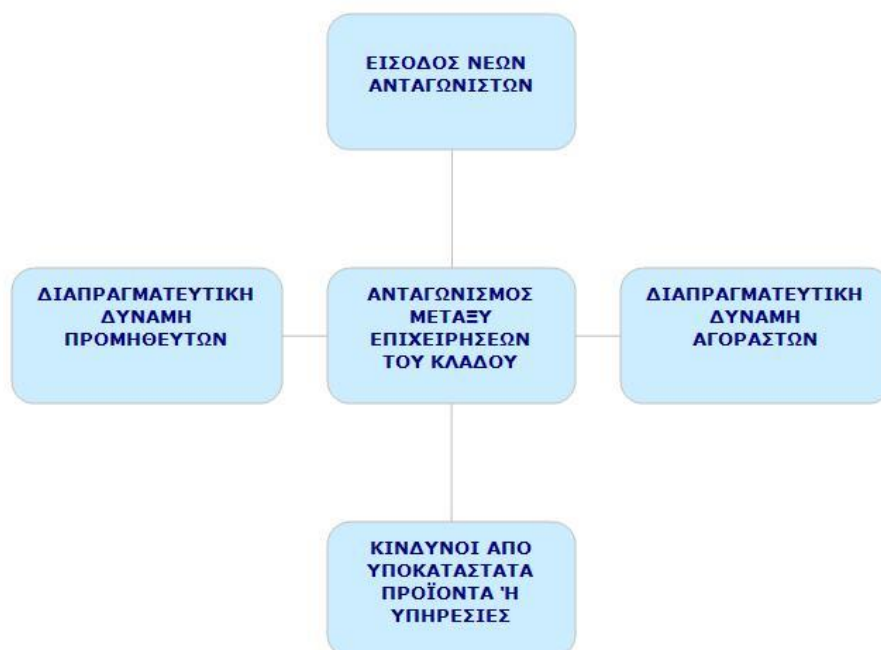
Οι ανεξάρτητοι επιχειρηματίες δικτυακού μάρκετινγκ θα αποτελέσουν ένα δυναμικό κανάλι διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Απλά λόγω της φύσης του Δικτυακού Μάρκετινγκ. Γιατί το Δικτυακό Μάρκετινγκ δεν είναι απλά ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τρόπος (μέσο, κανάλι) διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στον κόσμο, αλλά και ο μοναδικός που αποτελεί επιχειρηματική ευκαιρία για όποιον έχει την θέληση και την δέσμευση να δημιουργήσει μια δική του νέου τύπου επιχείρηση. Μια επιχείρηση χωρίς επιχειρηματικό ρίσκο, και με ελάχιστα κόστη ξεκινήματος και λειτουργίας ([www.in.gr/διαφήμισης](http://www.in.gr/διαφήμισης)).

Η Επιχείρηση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ αποτελεί μια πιο αξιόπιστη λύση από το franchising. Έχει όλα τα πλεονεκτήματα που γνωρίζουμε στις επιχειρήσεις franchising, χωρίς τα μειονεκτήματα που βασικά είναι το υψηλός κόστος απόκτησης της άδειας, η διαρκής πληρωμή δικαιωμάτων και το υψηλό κόστος λειτουργίας.

### 3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η εγχώρια αγορά του κλάδου της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από μεγάλη διασπορά καθώς αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Στις επιχειρήσεις του κλάδου περιλαμβάνονται διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες αγοράς και προγραμματισμού χώρου-χρόνου (Media Specialists), εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης (Outdoor) καθώς και εταιρείες κινηματογραφικής διαφήμισης (Screen Advertising) (ICAP, κλαδική μελέτη για την διαφήμιση 2009). Ακολουθούν τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης του κλάδου παρουσιαζόμενα βάση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter καθώς και της ανάλυσης PEST και SWOT.

#### 3.4.1 ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER



## **Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών**

Η είσοδος μιας νέας διαφημιστικής επιχείρησης στον κλάδο δεν μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα δύσκολη. Οι απαιτούμενες επενδύσεις δεν είναι υψηλές, ενώ και το ισχύον θεσμικό πλαίσιο δεν αποτελεί ιδιαίτερα υψηλό εμπόδιο για την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην εν λόγω αγορά. Ωστόσο, για την εδραίωση και ανάπτυξη μιας διαφημιστικής εταιρείας είναι σημαντική η καθιέρωση της φήμης της και η ανάπτυξη του πελατειακού της δικτύου, γεγονός στο οποίο συμβάλλει αποφασιστικά η ένταξη ή σύνδεσή της με κάποιο από τα διεθνή δίκτυα και ομίλους διαφημιστικών εταιρειών.

## **Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες**

Δεδομένης της ανάπτυξης της οικονομίας και της παράλληλης έντασης του ανταγωνισμού διεθνώς, η ανάγκη για άμεση και ολοκληρωμένη πληροφόρηση των καταναλωτών έχει καταστήσει τις διαφημιστικές υπηρεσίες αναντικατάστατο αγαθό για τις επιχειρήσεις. Στη σύγχρονη εποχή όλες οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το αντικείμενό τους, επιζητούν τη διαφήμιση ως μέσο ενδυνάμωσης του ονόματός τους και αναγνωρισιμότητας των προϊόντων τους, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους. Οι διαφημιστικές υπηρεσίες είναι ο ουσιαστικότερος δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών, γεγονός που τις κάνει αναντικατάστατες.

## **Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών**

Στον τομέα των διαφημιστικών υπηρεσιών ως προμηθευτές μπορούν να θεωρηθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), τα οποία παρέχουν τον κατάλληλο χώρο και χρόνο που φιλοξενεί τα διαφημιστικά μηνύματα. Στο πλαίσιο της αγοράς χώρου και χρόνου από τις διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες διαθέτουν ολοκληρωμένες διαφημιστικές υπηρεσίες, αλλά και των media shop, η διαπραγματευτική δύναμη των ΜΜΕ είναι κυρίως ανάλογη με την εμβέλεια και τη δημοτικότητα του κάθε μέσου. Παρ' όλα αυτά, τα έσοδα από τις διαφημίσεις που φιλοξενούν τα ιδιωτικά ΜΜΕ αποτελούν την ουσιαστική πηγή πόρων που εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά τους, με αποτέλεσμα οι εκπτώσεις που παρέχουν στις διαφημιστικές εταιρείες να είναι πολύ σημαντικές. Επίσης, προμηθευτές των διαφημιστικών εταιρειών αποτελούν, ανάλογα με το κάθε διαφημιστικό project, οι εταιρείες κινηματογράφησης, οι εκτυπωτικές



επιχειρήσεις κ.λπ., όπου η διαπραγματευτική δύναμη των διαφημιστικών εταιρειών, σύμφωνα με πηγές της αγοράς, είναι υψηλή.

### **Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών**

Αγοραστές των διαφημιστικών επιχειρήσεων αποτελούν όλες οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών, καθώς στοχεύουν στην προσέλκυση μεγάλων πελατών (με υψηλούς προϋπολογισμούς διαφήμισης), οι οποίοι θέτουν αυστηρά κριτήρια επιλογής και αξιολόγησης, είχε ως αποτέλεσμα η διαπραγματευτική δύναμη των σημαντικών πελατών να ενισχυθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια. Αυτό δικαιολογείται αν ληφθεί υπόψη ο βαθμός εξάρτησης της διαφημιστικής εταιρείας από τον πελάτη της, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για πολυεθνικούς ομίλους με εκτεταμένη διεθνή παρουσία. Συχνό είναι το φαινόμενο αναπροσαρμογής όλης της δομής της επιχείρησης (προσωπικό, πορεία εργασιών κ.λπ.) σε περίπτωση απώλειας κάποιου πολύ σημαντικού πελάτη.

### **Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του Κλάδου**

Η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού αυτού οι διαφημιστικές επιχειρήσεις εστιάζουν στην παροχή ενός ευρύτερου φάσματος υπηρεσιών συμβουλευτικού και στρατηγικού χαρακτήρα. Δημιουργείται αναπόφευκτα η ανάγκη για προτάσεις ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Πολλές διαφημιστικές εταιρείες θέλοντας να διατηρήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε χώρους «above» και «below the line» ή συνεργάζονται με συγγενείς εταιρείες, ώστε να έχουν τον απόλυτο έλεγχο του αποτελέσματος για τον εκάστοτε πελάτη. Η ελληνική διαφημιστική αγορά γνώρισε σημαντικές ανακατατάξεις ιδιαίτερα τη δεκαετία του 1990, με την είσοδο των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων. Με τη δραστηριοποίηση των πολυεθνικών δικτύων στην εγχώρια αγορά άλλαξαν τα δεδομένα στον κλάδο της διαφήμισης, με αποτέλεσμα οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες να οδηγηθούν σε συμμαχίες με σκοπό να ενταχθούν σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο. Επιπλέον, έντονο ήταν το φαινόμενο των συγχωνεύσεων και εξαγορών μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών, με

σκοπό τη διατήρηση και ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά και την προσέλκυση των μεγάλων διαφημιζομένων.

### 3.4.2 PEST ANALYSIS

#### **Political**

Το κόστος της διαφήμισης στη χώρα μας επιβαρύνεται σημαντικά από φόρους και τέλη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συνεχή προσπάθεια για περικοπή των εξόδων από τις επιχειρήσεις του κλάδου, φαινόμενο που ορισμένες φορές μπορεί να αποβεί σε βάρος της ποιότητας της επικοινωνίας. Ο κλάδος της διαφήμισης πράγματι αποτελεί κλάδο «υψηλής επικινδυνότητας», αυτό όμως αφορά κατά βάση τη συμπεριφορά του κράτους απέναντι στον κλάδο και όχι του κλάδου απέναντι στο κράτος. Ο κλάδος εδώ και χρόνια υπερφορολογείται αφού εκτός από τις κανονικές ασφαλιστικές εισφορές του, υποχρεούται να καταβάλει από τα δικά του έσοδα έναν φόρο υπέρ τρίτων μεγαλύτερο ακόμα και από το ΦΠΑ, το γνωστό σε όλους αγγελιόσημο, αμφιβόλου νομιμότητας από πλευράς ευρωπαϊκής νομοθεσίας. Επίσης ο κλάδος υποχρεούται να εφαρμόζει, τόσο σε σχέση με το αγγελιόσημο, όσο και σε ότι αφορά τις εκπτώσεις και επιστροφές των μέσων μαζικής ενημέρωσης, πρόσθετες διαδικασίες γραφειοκρατικού τύπου, οι οποίες συνεπάγονται επιβαρύνσεις στο κόστος, με αποκορύφωμα τη γραφειοκρατία που αφορά τη νομοθεσία του βασικού μετόχου, η οποία είναι μεν πλέον ανενεργή σε σχέση με την ουσία της.

Η οικονομική επιστήμη έχει αποδείξει ότι κάθε νέος φόρος που εισπράττεται από το κράτος πληρώνεται τόσο από αυτόν που αγοράζει το προϊόν το οποίο φορολογείται, όσο και από εκείνον που το παράγει. Το ίδιο συμβαίνει και με την Τηλεοπτική Διαφήμιση, η οποία φορολογείται και πάλι σαν να είναι είδος πολυτελείας. Η φορολογική επιβάρυνση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης με την εκ νέου επιβολή του 20 φτάνει αν δεν ξεπερνά το 60%.

Επιπλέον, σημαντικά προβλήματα δημιουργούνται και από το νομικό πλαίσιο. Οι συχνές μεταβολές της νομοθεσίας έχουν ως αποτέλεσμα τη διαρκή ανάγκη προσαρμογής σε νέα μέτρα, περιορισμούς ή απαγορεύσεις. Οι νομοθετικές αυτές ρυθμίσεις αφορούν αποφάσεις που λαμβάνονται πλέον και σε ευρωπαϊκό επίπεδο και ισχύουν για όλες τις ευρωπαϊκές αγορές. Τα τελευταία χρόνια έχει εντατικοποιηθεί

η προσπάθεια αυτορρύθμισης της αγοράς, με σκοπό τη βελτίωση της λειτουργίας των διαφημιστικών εταιρειών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των διαφημιζόμενων. Συγκεκριμένα, αναφέρεται η προσπάθεια ρύθμισης θεμάτων μέσω αρμόδιων επιτροπών και θεσμικών οργάνων, με διαδικασίες γρήγορες, ανέξοδες και αποτελεσματικές ([www.mpec.gr](http://www.mpec.gr)).

Γνώστες πάντως, της διαφημιστικής αγοράς υποστηρίζουν ότι στον τομέα της υπαίθριας διαφήμισης επικρατεί χάος. Οι διαφημιζόμενοι υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες “outdoor advertising” χρησιμοποιούν μόνο τους νόμιμους χώρους, ενώ η εγχώρια δαπάνη για υπαίθρια διαφήμιση δεν γνωστοποιείται. Η ισχύουσα νομοθεσία προβλέπει πρόστιμα από 30.000 έως 50.000 ευρώ ανά εξάμηνο, ενώ όσοι φέρουν ευθύνη διώκονται με φυλάκιση μέχρι και ενός έτους.

Απέσυρε η κυβέρνηση ένα άρθρο που διασφάλιζε στους εργαζόμενους ασφάλιση, στο ελληνικό Δημόσιο έσοδο και στα Ταμεία του Τύπου τον βασικό τους πόρο. Πρόκειται για διάταξη, που καλύπτει την ασφάλιση των εργαζόμενων στο Διαδίκτυο και την τιμολόγηση και άρα τη φορολόγηση και τον έλεγχο των κερδών των διαφημιστών και των ΜΜΕ. Το άρθρο 67 ορίζει:

α) την ασφάλιση των εργαζόμενων σε ιστοσελίδα ή πύλη του διαδικτύου που διατηρούν εφημερίδες, τηλεοπτικοί, ραδιοφωνικοί σταθμοί, περιοδικά και web τηλεοράσεις ή ραδιόφωνα, και

β) την είσπραξη αγγελιοσήμου και φυσικά ΦΠΑ, από τη διαφήμιση που εμφανίζεται σε αυτά.

Σε δημόσια διαβούλευση, έθεσε στις 9/8/2010 το υπουργείο Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας το σχέδιο νόμου "Χορήγηση ενισχύσεων σε ιδιωτικές επενδύσεις για την προώθηση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης και την περιφερειακή σύγκλιση και άλλες διατάξεις.

Ο Νέος Αναπτυξιακός Νόμος δίνει έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επενδύσεων, προωθώντας ένα νέο επιχειρηματικό πρότυπο, το οποίο βασίζεται:

- ✓ Στην ανταγωνιστικότητα.
- ✓ Στην ποιότητα.
- ✓ Στην εξωστρέφεια.
- ✓ Στην καινοτομία.
- ✓ Στην παραγωγική αναδιάρθρωση.
- ✓ Στην πράσινη επιχειρηματικότητα.

Τα ποσοστά επιχορήγησης κυμαίνονται από 15% έως 50%, ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή της επένδυσης και το μέγεθος της επιχείρησης. Ο ελάχιστος επιλέξιμος προϋπολογισμός είναι 1.000.000 ευρώ για μεγάλες επιχειρήσεις, 500.000 ευρώ για μεσαίες επιχειρήσεις, 300.000 ευρώ για μικρές επιχειρήσεις και 200.000 ευρώ για πολύ μικρές επιχειρήσεις.

## **Economic**

Αυτή η οικονομική κρίση που ξέσπασε, δεν είναι μια συνηθισμένη Τραπεζική ή Χρηματιστηριακή κρίση. Είναι μια δομική κρίση του οικονομικού συστήματος του παραδοσιακού εμπορίου, των παραδοσιακών επιχειρήσεων, του παραδοσιακού συστήματος οργάνωσης. Είναι μια κρίση που αμφισβητεί τις παραδοσιακές δομές όλης της μεταβιομηχανικής εποχής. Μια κρίση που φτάνει στον πυρήνα της ίδιας της ανθρώπινης συνθήκης, αμφισβητώντας έννοιες που ήσαν τα θεμέλια. Η Δύναμη του brand (δηλαδή της μάρκας) συνώνυμη με τεράστιας αξίας εμπορικά σήματα και παγκόσμιας εμβέλειας επιχειρήσεις, κατέρρευσε.

Η κατάρρευση διεθνών τραπεζικών, ασφαλιστικών και βιομηχανικών «κολοσσών» υπαγορεύει την ανάγκη αναθεώρησης πολλών «δογμάτων» και ουσιαστικής κριτικής των πολιτικών marketing, οι οποίες ακολουθήθηκαν τα τελευταία χρόνια με καταστρεπτικές συνέπειες για ένα πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, πρέπει να γίνει πιο ευέλικτο εξασφαλίζοντας ταχεία ανάπτυξη σε περιόδους ανόδου του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος και ενίσχυση της καθαρής θέσης των επιχειρήσεων, αλλά και άμεση προσαρμογή σε περιόδους πρόβλεψης καθοδικής πορείας των αγορών και οικονομικής κρίσης.

Ελληνική πρωτιά στην Ευρωπαϊκή Ένωση στις αυξήσεις τιμών σε 10 κατηγορίες προϊόντων και βεβαίως στον πληθωρισμό τον Ιούνιο διαπιστώνει με βάση στοιχεία που παρουσίασε το Ελληνικό Κέντρο Καταναλωτών. Η λίστα με τα προϊόντα στα οποία η Ελλάδα οδηγεί την κούρσα των τιμών σε πανευρωπαϊκό επίπεδο δεν περιλαμβάνει μόνο τα αναμενόμενα, δηλαδή τα καύσιμα, τις μεταφορές, τα τσιγάρα και τα ποτά, όπου καθοριστικό ρόλο έπαιξαν οι αυξήσεις των ειδικών φόρων κατανάλωσης. Περιλαμβάνει και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες στα οποία κανονικά θα έπρεπε λόγω κρίσης και μείωσης της ζήτησης να σημειώνεται μείωση τιμών. Αντίθετα, σημειώθηκε αύξηση και μάλιστα η μεγαλύτερη στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ενδεικτικά, στα είδη ένδυσης η αύξηση είναι 2,5% έναντι 0,3% στην ευρωζώνη, στη ζάχαρη, το μέλι και τα ζαχαρώδη προϊόντα είναι 2,4% έναντι μείωσης κατά 0,3% στην

ευρωζώνη, ενώ στις καφετέριες και τα ξενοδοχεία είναι 3,6% έναντι 1,2% στην ευρωζώνη. Με άλλα λόγια, εδώ η αύξηση του συντελεστή ΦΠΑ πέρασε και μάλιστα «ενισχυμένη» στην τελική τιμή ([www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)).

Η τρόικα ανησυχεί για το γεγονός, γιατί η αύξηση τιμών σημαίνει μείωση της ανταγωνιστικότητας των αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών και άρα αντιστρατεύεται την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, που είναι κρίσιμη και για την αντιμετώπιση του δημοσιονομικού προβλήματος. Το πάγωμα των αυξήσεων, η συρρίκνωση των αποδοχών, η ανεργία και η ύφεση ήταν αναπόφευκτο να οδηγήσουν σε καθίζηση την ιδιωτική κατανάλωση. Φέτος εκτιμάται ότι θα μειωθεί 3,5% και το 2011 4,5%. Υπεραισιόδοξο εμφανίζεται το οικονομικό επιτελείο, καθώς προβλέπει πληθωρισμό 4,6% φέτος όταν έχει ήδη φτάσει στο 5,5% από τον Αύγουστο. Στο 7% ή στα 16,28 δισ. ευρώ φιλοδοξεί να μειώσει το έλλειμμα το 2011 η κυβέρνηση, από 7,6% που προέβλεπε αρχικά το Μνημόνιο. Φέτος το έλλειμμα υπολογίζεται στο 7,8%, ενώ επίκειται αναθεώρηση του ελλείμματος για το 2009 στο 15,1% του ΑΕΠ, έναντι αρχικής εκτίμησης για 13,6%.<sup>1</sup> ([www.mnec.gr](http://www.mnec.gr)).

Ωστόσο, το υπουργείο Οικονομίας επανέλαβε ότι η κύρια αιτία του πληθωρισμού είναι οι αυξήσεις φόρων. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του, ο πληθωρισμός χωρίς τις αυξήσεις των φόρων παρουσιάζει καθοδική πορεία. Συγκεκριμένα, από 1,93% που θα ήταν (αν δεν είχαν αυξηθεί οι φόροι) τον Ιανουάριο, θα είχε υποχωρήσει στο 1,92% τον Φεβρουάριο, στο 1,65% τον Μάρτιο, στο 1,46% τον Απρίλιο, στο 1,34% τον Μάιο και στο 1,19% τον Ιούνιο. Υπενθυμίζεται ότι τον Ιούνιο ο πληθωρισμός ήταν 5,2%.

Την ανάγκη διόρθωσης των ανισοτήτων οι οποίες παρουσίασαν επιδείνωση λόγω της οικονομικής κρίσης κυρίως στις χώρες με υψηλό δημόσιο χρέος, υψηλό δημοσιονομικό έλλειμμα και έλλειμμα ανταγωνιστικότητας επισημαίνει μεταξύ άλλων η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην τριμηνιαία έκθεσή της για την κατάσταση της ευρωζώνης, που δόθηκε στη δημοσιότητα στις Βρυξέλλες. Ειδικότερα, για την Ελλάδα, η Επιτροπή αναφέρει ότι η χώρα μας ανήκει σε ειδική κατηγορία καθώς συνδυάζει υψηλές και χρόνιες δημοσιονομικές ανισορροπίες και παρατεταμένες απώλειες ανταγωνιστικότητας. Η Επιτροπή σημειώνει παράλληλα ότι «η πρόσφατη εμπειρία της Ιρλανδίας και της Ελλάδας αποδεικνύουν ότι αποφασιστική δράση στον τομέα των μισθών του δημοσίου διευκολύνει τη συνολική προσαρμογή για την ανταγωνιστικότητα» ([www.isotimia.gr](http://www.isotimia.gr)).

## Προβλέψεις

Μείωση του ΑΕΠ της Ελλάδας κατά 3,7% φέτος και 2,5% το 2011 προβλέπει η εξαμηνιαία έκθεση του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) για την πορεία των οικονομιών των χωρών-μελών του, η οποία δόθηκε στη δημοσιότητα. Το δημοσιονομικό έλλειμμα προβλέπεται ότι θα υποχωρήσει σημαντικά και συγκεκριμένα στο 8,1% του ΑΕΠ φέτος και περαιτέρω στο 7,1% το 2011 από 13,5% το 2009. Η έκθεση τονίζει ότι η βαθιά και διατηρήσιμη δημοσιονομική εξυγίανση καθώς και οι διαρθρωτικές αλλαγές είναι "κλειδιά" για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Σημειώνει, επίσης, ότι η συμφωνία στις αρχές Μαΐου της Ελλάδας με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο αύξησαν την αξιοπιστία της δημοσιονομικής πολιτικής και θα πρέπει να οδηγήσει σε μείωση του κόστους δανεισμού της χώρας και στη σταθεροποίηση του δημόσιου χρέους. ([www.economist.com](http://www.economist.com)).

Αυξήθηκε στο δεύτερο τρίμηνο του 2010 ο ρυθμός συρρίκνωσης της ελληνικής οικονομίας, προσεγγίζοντας το 3,5% του ΑΕΠ, έναντι 2,5% το πρώτο τρίμηνο. Η μείωση της οικονομικής δραστηριότητας σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ανεργία αναμένεται να οδηγήσουν σε αποκλιμάκωση του πληθωρισμού. Για το 2010 προβλέπεται πληθωρισμός 3% και για το επόμενο έτος 0,3%. Σημειώνεται πως η επίδοση του α' τριμήνου (-2,5%) ήταν μικρότερη του αναμενόμενου, ωστόσο η μεγάλη πτώση των δημοσίων επενδύσεων, η υποχώρηση της ιδιωτικής κατανάλωσης, η αργή υλοποίηση του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων και οι καθυστερημένες εισπράξεις από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη χρηματοδότηση του ΕΣΠΑ 2007-2013, επέδρασαν αρνητικά στην ανάπτυξη του δεύτερου τριμήνου ([www.nautemporiki.gr](http://www.nautemporiki.gr)).

Όσον αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με το Υπουργείο Οικονομικών, το ΔΝΤ επανέλαβε την κατάσταση που προβλέπονται και εντός του μηνονίου. Ειδικότερα, ο διεθνής οργανισμός προβλέπει συρρίκνωση του ελληνικού ΑΕΠ κατά 4% το 2010 και 2,6% το 2011, με επιστροφή σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης από το 2012 και μετά. Στο μέτωπο των τιμών, το ΔΝΤ προβλέπει πληθωρισμό 4,6% για το 2010 και 2,2% για το 2011, ενώ όσον αφορά την ανεργία, εκτιμά ότι αυτή θα διαμορφωθεί στο 11,8% φέτος και θα ανέλθει στο 14,6% το επόμενο έτος. Τέλος, όσον αφορά στο έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών της Ελλάδας, ο διεθνής οργανισμός προβλέπει ότι αυτό θα υποχωρήσει ελαφρώς στο 10,2% του ΑΕΠ, φέτος από 11,2% πέρσι, με προοπτική περαιτέρω μείωσής του στο 7,7% το 2011 και 4% το 2015. Το

έλλειμμα και το χρέος των ελληνικών δημοσιονομικών αυξάνεται και προβλέπεται να φτάσει σε ανησυχητικά επίπεδα. Το ΑΕΠ παρουσίασε μείωση κατά το πρώτο τρίμηνο της χρονιάς και αναμένεται να συνεχίσει αυτήν την πορεία, ενώ έντονο προβληματισμό προκαλούν τα άδεια ταμεία του κράτους.

## **Social**

Μια από τις σημαντικότερες συνέπειες της κρίσης της οικονομίας είναι η αύξηση της ανεργίας η οποία έχει φτάσει σε διψήφιο αριθμό, ενώ ανάμεσα στους νέους το ποσοστό των ανέργων ανέρχεται στο 25%. Στοιχεία των τελευταίων μηνών δείχνουν την ύπαρξη μιας διαρθρωτικής αδυναμίας της ελληνικής οικονομίας να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας εντείνοντας την ανησυχία για το φαινόμενο. Από 9,5% το 2009, ένα χρόνο πριν διαπιστωθεί η κρίση στην Ελλάδα, αυξάνεται στο 12,1% φέτος, στο 14,5% του χρόνου και στο 15% το 2012. Που σημαίνει πως στην πρώτη τριετία της κρίσης, του Μνημονίου και της τρόικας, ο αριθμός των ανέργων θα αυξηθεί κατά περίπου 276.157, με αποκορύφωμα το 2012 που θα φτάσει τους 753.154. Αποκαλυπτικό είναι ότι η απασχόληση που εμφάνιζε μείωση 1,2% το 2009, φέτος εκτιμάται ότι θα μειωθεί 2,6%, του χρόνου 3% και το 2012 0,4%. Το 2013 βλέπουν αύξηση της απασχόλησης κατά 0,8% (in.gr οικονομία).

Οι ερευνητές του ΙΝΕ εκτιμούν ότι θα υπάρξει περαιτέρω επιδείνωση του αριθμού των απολύσεων εξαιτίας της μείωσης του ποσού των αποζημιώσεων, που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναδιαρθρώσουν το προσωπικό τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΙΝΕ κατά το πρώτο τρίμηνο του 2010 το εργατικό δυναμικό της χώρας υπολογίζεται σε 5.012.392, από τα οποία 4.425.625 είναι απασχολούμενοι, 568.767 είναι άνεργοι, ενώ το ποσοστό ανεργίας εμφανίζει αύξηση κατά 2,4 ποσοστιαίες μονάδες έναντι του 2009 (11,7% έναντι 9,3%). Οι απασχολούμενοι αναλογούν στο 61,2% του παραγωγικού πληθυσμού. Η απασχόληση των νέων μέχρι 29 ετών ανέρχεται σε 756.100 και αναλογεί στο 17,1% των απασχολουμένων.

Η απόφαση του Ευρωδικαστηρίου που έγινε νόμος του κράτους με το νέο Ασφαλιστικό, εξισώνει τα όρια ηλικίας ανδρών και γυναικών με αποτέλεσμα την αύξηση του ορίου ηλικίας συνταξιοδότησης των γυναικών από 5 μέχρι 15 χρόνια. Η απόφαση αυτή ανατρέπει τον δημόσιο-κοινωνικό χαρακτήρα της κοινωνικής ασφάλισης στο Δημόσιο. Το 2011 προσιωνίζεται εξαιρετικά δύσκολη χρονιά για όλους τους εργαζομένους, οι οποίοι θα συνεχίσουν να ζουν με τον φόβο της ανεργίας. Περισσότεροι από 270.000 εργαζόμενοι υπολογίζεται ότι θα χάσουν τη

δουλειά τους την τριετία 2010-2012 του Μνημονίου. Οι μεγάλοι χαμένοι της διατήρησης 2010-2011 είναι οι συνταξιούχοι και οι εργαζόμενοι στο Δημόσιο, καθώς είδαν τις αποδοχές τους να μειώνονται δραματικά (μηδενικές αυξήσεις, κατάργηση δώρων και επιδόματος αδείας, περικοπή επιδομάτων). Κι έχουν ακόμη μπροστά τους το Ενιαίο Μισθολόγιο που θα φέρει νέες μειώσεις αποδοχών με την ενσωμάτωση των επιδομάτων στο βασικό μισθό. Επίσης, στα 810 εκατ. ευρώ που κόπηκαν από τις αποδοχές των δημοσίων υπαλλήλων και των συνταξιούχων το τρέχον έτος, το 2011 θα προστεθούν άλλα 1,25 δισ. ευρώ ([www.mnec.gr](http://www.mnec.gr)).

Σύμφωνα με το Υπουργείο Οικονομίας, ο πληθωρισμός της ευρωζώνης έχει υπερδιπλασιαστεί και η ακρίβεια αποτελεί πλέον ένα μείζον κοινωνικό πρόβλημα για όλες τις χώρες. Οι ώμοι της ελληνικής οικονομίας και των νοικοκυριών βρίσκονται υπό το βάρος της υπάρχουσας οικονομικής κρίσης. Ελλείμματα, χρηματιστήριο και λιαν εμπόριο είναι μερικοί από τους τομείς που χτυπά το παγκόσμιο αλαλούμ, ενώ ακόμα δεν έχει διαπιστωθεί η πραγματική διάσταση της κρίσης, όπως υποστηρίζουν και οι αναλυτές. Οι ρυθμοί ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης έπεσαν στο μισό. Η χρηματοοικονομική κρίση έφτασε στην "καρδιά" της Ευρώπης και χρηματοοικονομικοί οργανισμοί κλονίζονται.

Η πρόσφατη κρίση ανέδειξε τις αδυναμίες του καπιταλιστικού συστήματος, καθώς και κάτι περισσότερο, τον τρόπο της ενιαίας και ταυτόχρονης αντίδρασης των καταναλωτών όταν βρίσκονται μπροστά στον κίνδυνο μη ομαλής αποπληρωμής των χρεών τους: Οι καταναλωτές σταματούν άμεσα τις αγορές «επώνυμων» αλλά και διαρκών καταναλωτικών προϊόντων, όπως είναι τα σπίτια, τα αυτοκίνητα, οι οικιακές συσκευές κλπ. Ωστόσο, διατηρούν σχεδόν αμετάβλητες τις δαπάνες που έχουν σχέση με την κάλυψη των βασικών τους αναγκών. Οι καταναλωτές σε περιόδους κρίσης αποκτούν «καταναλωτική συνείδηση».

Τα αλληπάλληλα μηνύματα προσφορών από παντού αποδιοργανώνουν τους πελάτες οι οποίοι δεν ξέρουν τι να διαλέξουν. Το internet διαμορφώνει καθημερινά περισσότερους καλύτερα ενημερωμένους πελάτες αφού βασίζονται σε πολλές πηγές ενημέρωσης πριν αγοράσουν από κάπου. Η αγορά προσανατολίζεται ολοένα σε φθηνότερες τιμές. Με αυτό το μοντέλο λειτουργίας της αγοράς η πιστότητα του πελάτη προς οποιαδήποτε επιχείρηση εξαφανίζεται. Μέσα σ' αυτό το κλίμα, σε μια συρρικνωμένη αγορά, οι επιχειρήσεις καταφεύγουν στις προσφορές και τις εκπτώσεις σε μεγάλη κλίμακα. Οι περισσότερες από αυτές έχοντας δημιουργήσει ανοίγματα τα προηγούμενα χρόνια πνίγονται από την έλλειψη ρευστότητας ([www.greeknews.biz](http://www.greeknews.biz)).



.Η «Πράσινη Οικονομία», αποτελεί μία νέα, αναδυόμενη μορφή οικονομικής δραστηριότητας που με κάποια χρονική υστέρηση ήλθε και στην Ελλάδα. Όπως γίνεται αντιληπτό, η αναγκαιότητα για αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και η βιώσιμη αξιοποίηση του φυσικού πλούτου, ανέδειξε τον κρίσιμο ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η στροφή στην «πράσινη» κατανάλωση και επιχειρηματικότητα. Οι καταναλωτές παρά την οικονομική κρίση φαίνεται να ανταμείβουν όλο και περισσότερο τα πράσινα προϊόντα και τις επιχειρήσεις που είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνες σύμφωνα με έρευνα από το ερευνητικό εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Κέντρο (CSE) με θέμα το “ Πράσινο Marketing και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα ” Τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων/επιχειρήσεων.
- Οι καταναλωτές εμφανίζονται πρόθυμοι να ανταμείψουν μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχείρηση.
- Ανοδική εμφανίζεται η πορεία της αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, παρά την οικονομική κρίση.
- Ο καταναλωτής είναι σχετικά πρόθυμος να καταβάλει προσπάθεια για την αγορά ενός «πράσινου» προϊόντος, να συλλέξει πληροφορίες, να το αναζητήσει στα καταστήματα.
- Ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών είναι διατεθειμένο να πληρώσει μία υψηλότερη τιμή για ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν (μέχρι 6-10%).
- Παρά τη σημασία της πιστοποίησης, είναι μικρή η εξοικείωση με περιβαλλοντικά λογότυπα.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις δεσμεύονται σε περιβαλλοντικές πολιτικές κυρίως για οικονομικά οφέλη και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό εμφανίζει δυσπιστία στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.
- Υπάρχει ελλιπής γνώση για το τι πραγματικά σημαίνει «Πράσινη Ανάπτυξη».

Με την εμφάνιση και τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό συνειδητοποιημένων πλέον, «πράσινων καταναλωτών», παράλληλα παρατηρήθηκε και αύξηση στον αριθμό των εταιρειών που εφάρμοσαν «πράσινες» πρακτικές, αναδεικνύοντας τη δράση τους μέσω του eco-labeling. Επομένως, το δίλημμα που θέτουν πολλές επιχειρήσεις, κερδοφορία ή περιβάλλον, πιθανόν να μην υφίσταται. Σύμφωνα και με τον Michael Porter, ακαδημαϊκό του Harvard, περιβάλλον και ανταγωνιστικότητα είναι περισσότερο έννοιες συμπληρωματικές παρά αλληλοσυγκρουόμενες, καθώς η

προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί συνθήκη για ισχυρή ανταγωνιστικότητα και κατ'επέκταση για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη.

Σήμερα, όσο ποτέ άλλοτε, οι αγορές είναι ώριμες να δεχθούν «πράσινες» υπηρεσίες και προϊόντα. Οι επιτακτικές ανάγκες προστασίας του περιβάλλοντος και αντιμετώπισης των κλιματικών αλλαγών, δημιουργούν μια νέα γενιά επιχειρήσεων που «κτίζεται» τώρα και θα είναι αυτή που θα επιβιώσει στις αλλαγές που θα έρθουν. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι επιχειρήσεις κολοσσοί, έχουν καταφέρει να μειώσουν σημαντικά το κόστος των α' υλών και να αυξήσουν την κερδοφορία τους εξαιτίας της υιοθέτησης πράσινων μεθόδων παραγωγής, εκμεταλλευόμενες παράλληλα τα εργαλεία που προσφέρει το «πράσινο marketing». Αξιοσημείωτο παράδειγμα αποτελεί η Hewlett Packard η οποία κατασκεύασε τους εκτυπωτές της χρησιμοποιώντας κατά 83% ανακυκλωμένο πλαστικό. Επίσης, η Western Digital κυκλοφόρησε ολόκληρη σειρά σκληρών δίσκων με την ονομασία Green-Power, με κύριο χαρακτηριστικό τη μειωμένη κατανάλωση ρεύματος κατά 40%, κάτι το οποίο μεταφράζεται σε εξοικονόμηση 10\$ ανά σκληρό δίσκο το χρόνο.

### **Technological**

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η σύντομη υιοθέτησή του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς, καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με ακόμα μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)).

Το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα απαραίτητο μέσο για το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής πελατοκεντρικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η ευρέως διαδεδομένη τεχνολογία «ανάλυσης κυκλοφορίας ιστοσελίδας», που πληροφορεί την επιχείρηση για το πώς έφτασε ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα της, πόση ώρα έμεινε, ποιες σελίδες επισκέφθηκε, σε ποιο σημείο

αποσυνδέθηκε, εάν αγόρασε και τι, συμβάλλει καταλυτικά στην αποτελεσματική τμηματοποίηση της πελατείας, στην ανάπτυξη εξατομικευμένων στρατηγικών πωλήσεων ανά τμήμα αγοράς, αλλά και στην άμεση καταγραφή της στάσης και του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Γούναρης, Σ., 2002).

Το internet marketing mix αποτελείται από 4 βασικά στοιχεία του marketing, προσαρμοσμένα στον ηλεκτρονικό κόσμο. Τα στοιχεία του παραδοσιακού marketing mix είναι τα εξής:

- 1) Προϊόν,
- 2) Τιμή,
- 3) Τοποθεσία,
- 4) Προώθηση.

Η ραγδαία ανάπτυξη και εμπορευματοποίηση του διαδικτύου, ανάγκασε τον επιχειρηματικό κόσμο να προσαρμόσει τα 4 αυτά βασικά στοιχεία σε ένα νέο περιβάλλον, το ηλεκτρονικό, το οποίο τείνει να αποδειχτεί αποδοτικότερο από το φυσικό. Το internet αλλάζει την μορφή της οικονομίας και τον τρόπο που τα προϊόντα διατίθενται στην αγορά. Πλέον οι καταναλωτές είτε αγοράζουν μέσω internet, είτε εξετάζουν τα προϊόντα online, πριν αποφασίσουν να τα αγοράσουν με τον παραδοσιακό τρόπο από ένα φυσικό κατάστημα ([www.epixeirein.gr](http://www.epixeirein.gr)).

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια (ειδικότερα στην Ελλάδα) και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μίγμα προβολής μιας επιχείρησης. Εξάλλου και οι διαφημιστές φαίνεται να δίνουν τη δέουσα προσοχή στις τοπικές διαδικτυακές κοινότητες. Η εταιρεία ερευνών Borrell & Associates προβλέπει ότι η διαφημιστική δαπάνη σε ιστοσελίδες τοπικού περιεχομένου θα φτάσει τα 14,9 δισεκατομμύρια δολάρια το 2010 (Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς, Γ., 2003) .

Όλο και περισσότεροι Έλληνες χρησιμοποιούν καθημερινά την κορυφαία διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης Google, ενώ ιδιαίτερα αυξητική τάση παρουσιάζουν οι online αγορές μέσω του Διαδικτύου. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από τις

τοποθετήσεις που παρουσιάστηκαν στη διάρκεια εκδήλωσης που πραγματοποίησε η Google Ελλάδος με θέμα την εξέλιξη της Διαδικτυακής Διαφήμισης. Στην εκδήλωση τονίστηκε ότι σήμερα 3 εκατομμύρια Έλληνες είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, το 22% των Ελληνικών νοικοκυριών έχουν ευρυζωνική σύνδεση, ο μισός Ελληνικός πληθυσμός (51%) χρησιμοποιεί υπολογιστή τακτικά, οι Έλληνες καταναλωτές μένουν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο κατά μέσο όρο 7 ώρες την εβδομάδα, ενώ οι online αγορές παρουσιάζουν αυξητική τάση της τάξης του 26,1% σε ετήσια βάση. Ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το κινητό τους για πρόσβαση σε περιεχόμενο του Ίντερνετ έχει σχεδόν διπλασιαστεί, στα 22 εκατομμύρια, ενώ αυτοί που επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από τη συσκευή τους έχουν τετραπλασιαστεί σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 9 εκατομμύρια, σύμφωνα με στοιχεία της comScore.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που δόθηκαν στη δημοσιότητα, εξετάζοντας τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν στο Internet οι Έλληνες χρήστες τους τελευταίους 6 μήνες μέσω του δωρεάν εργαλείου Google Insights for Search, παρατηρείται μεγάλη ανοδική τάση σε λέξεις-κλειδιά που αφορούν: προσφορές και εκπτώσεις, τραπεζικές συναλλαγές και καταθέσεις καθώς και τιμές καυσίμων και βενζίνης. Σημαντική αύξηση παρουσιάζουν επίσης αναζητήσεις αναφορικά με ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, ξενοδοχεία και προσφορές για καταναλωτικά αγαθά όπως τηλεοράσεις και είδη ρουχισμού.

Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να προσφέρει μοναδικά εργαλεία σε μια επιχείρηση για να διαφημίσει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι στο διαδίκτυο επικρατεί ο λόγος, οι συγκεκριμένες δηλαδή λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται κατά την αναζήτηση, και όχι μία μετέωρη εικόνα που απευθύνεται σε όλους.

Αύξηση της τάξης του 20% σημείωσαν οι δαπάνες στο marketing για τις μηχανές αναζήτησης κατά το πρώτο τρίμηνο του 2010. Σύμφωνα με δεδομένα της Efficient Frontier, ο όγκος των αναζητήσεων και των «κλικ» αυξήθηκε ενώ σε επίπεδα cost per click (κόστος ή πληρωμή ανά κλικ) παρατηρήθηκε σχετική σταθερότητα που οδήγησε σε μεγαλύτερη επιστροφή των αρχικών διαφημιστικών δαπανών ([www.searchenginemarketing.gr](http://www.searchenginemarketing.gr)).

Αυτή την στιγμή, μάλιστα, υπάρχει άλλο ένα σημαντικό εργαλείο που ανέπτυξε η Google και το οποίο φαίνεται να αλλάζει πολλά στο τομέα της διαφήμισης και ονομάζεται Google Gadget Ads. Σε μορφή links εμφανίζονται διαφημίσεις σε διάφορες ιστοσελίδες με τίτλο Google Ads. Αυτά τα links τα προωθεί ίδια η Google,

είναι μέρος του προγράμματος Ad sense και είναι σχετικά πάντοτε με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζονται. Η ιστοσελίδα στην οποία εμφανίζονται αυτά τα links έχει βέβαια ενταχθεί στο πρόγραμμα αυτό της Google, Ad sense, και με κάθε κλικ σε αυτά τα links η ιστοσελίδα λαμβάνει έσοδα. Η υπηρεσία βρίσκεται σε δοκιμαστική φάση αυτή την στιγμή και με τεράστιο ενδιαφέρον από μεγάλες εταιρείες που το εξετάζουν όπως Coca Cola, Pepsi, Intel, Honda.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών της αγοράς, το δυναμικό αυτό ξεκίνημα δείχνει την πρόθεση των marketers να επενδύσουν στις διαφημίσεις από αναζήτηση, ιδίως από τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και των εταιρειών εμπορίου. Οι τελευταίες μάλιστα ξόδεψαν 32% περισσότερα χρήματα το α' τρίμηνο του 2010 συγκριτικά με το α' τρίμηνο του προηγούμενου έτους.

Η έρευνα της Efficient Frontier έδειξε ότι η μηχανή αναζήτησης της Bing σημειώνει αύξηση αν και εκκίνησε από χαμηλή σχετικά βάση. Ειδικότερα, παρουσίασε αύξηση 5,5% στα «κλικ» και 6,5% στις διαφημιστικές δαπάνες. Την ίδια στιγμή οι επιδόσεις της Yahoo εμφάνισαν πτώση με 12% λιγότερη εισροή διαφημιστικών δαπανών και 15% λιγότερα «κλικ». Η Google, τέλος, συνέχισε να επεκτείνει την κυριαρχία της στην αγορά με μερίδιο 74,8% στην εισροή διαφημίσεων και 74% στα «κλικ».

Αξιοσημείωτη είναι και η πρόβλεψη της έκθεσης για αύξηση 19% της διαφημιστικής δαπάνης στα κινητά, στα 3,3 δισεκατομμύρια δολάρια, αντιπροσωπεύοντας έτσι το 6% του συνόλου της ψηφιακής διαφημιστικής δαπάνης στις ΗΠΑ. Ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το κινητό τους για πρόσβαση σε περιεχόμενο του Ίντερνετ έχει σχεδόν διπλασιαστεί, στα 22 εκατομμύρια, ενώ αυτοί που επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από τη συσκευή τους έχουν τετραπλασιαστεί σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 9 εκατομμύρια, σύμφωνα με στοιχεία της comScore. Το mobile marketing, δηλαδή οι υπηρεσίες μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων, αναπτύσσονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και η αξία της συγκεκριμένης αγοράς αυξάνεται με γεωμετρικούς ρυθμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Το σημείο όπου ο συγκεκριμένος κλάδος αρχίζει να αποκτά ελληνικό ενδιαφέρον είναι όταν κάποιος επιδιώξει να ενημερωθεί για τις μεγαλύτερες εταιρείες του τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην συνέχεια πραγματοποιείται Ανάλυση εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές) απαραίτητο εργαλείο για την κατάρτιση ενός επιτυχημένου προγράμματος marketing.

### 3.4.3 SWOT ANALYSIS

#### Strengths

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και των εφαρμογών τους.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Αναβάθμιση του σέρβις, after sales service στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης. Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και παρακολούθηση μετά την πώληση
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφομοίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας της επιχείρησης με τον καταναλωτή (Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., 2004).
- Χαμηλότερο κόστος. Κοστίζει ασύγκριτα πιο φθηνά από τη διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή περιοδικό, ή από την εκτύπωση και τη διανομή έντυπου διαφημιστικού υλικού.
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής.
- Παγκόσμια πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο, επεκτείνετε το όνομα της επιχείρησης χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς.
- Αύξηση της αναπληροφόρησης: Άμεση ενημέρωση για τις αντιδράσεις της αγοράς και ταχύτερη αξιολόγηση των θετικών ή αρνητικών συνεπειών που προκύπτουν από ενέργειες όπως η αναθεώρηση της τιμολογιακής πολιτικής ή η προσθήκη νέων προϊόντων.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτερη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα. Ακόμα, εάν μια καμπάνια παράγει πολύ χαμηλή ανταπόκριση την πρώτη βδομάδα προβολής της, τότε μπορεί να αντικατασταθεί από την δεύτερη κιόλας βδομάδα (Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., 2004) .

- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback). Δυνατότητα στρατηγικών σχεδίασης και ανάπτυξης προϊόντων που αντανακλούν τις τεκμηριωμένες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών. (βαθμός ικανοποίησης των πελατών από το συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, ποια είναι τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τους πελάτες, πόσοι εκτέθηκαν στο μήνυμα των διαφημιστικών banner και αν ανταποκρίθηκαν, ποιες είναι οι δικτυακές πύλες απ' τις οποίες πέρασαν πρώτα οι επισκέπτες τους προτού καταλήξουν στη δική μας ηλεκτρονική διεύθυνση και πόσο χρόνο παρέμειναν στις σελίδες μας, και μάλιστα σε ποιες συγκεκριμένες σελίδες) (Κωνσταντίνου, Μ., 2002).
- Δυνατότητα πετυχημένου "targeting": με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά με αποτέλεσμα οι διαφημιστικές εταιρείες να μπορούν να επικεντρωθούν σε χρήστες π.χ. από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και έθνη και να στοχεύσουν με βάση την πραγματική συμπεριφορά του ατόμου και τις ιδιαίτερες προσωπικές προτιμήσεις του (Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., 2004) .
- Άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time, συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων (McKinsey, 2002; Leek et.al, 2003).
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.).
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές καθώς και πιο αποδοτικές και παραγωγικές σχέσεις με τους προμηθευτές και τα κανάλια διανομής.
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας.
- Αυξάνεται η διαφάνεια και η δυνατότητα σύγκρισης τιμών σε προϊόντα και υπηρεσίες.
- Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Ο πελάτης μπορεί να θέσει τους δικούς του όρους συναλλαγής.
- Μπορεί να έχει άμεση επικοινωνία με άλλους καταναλωτές.

- Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία σε σχέση με τις παραδοσιακές γιατί προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών κλπ.) καθώς απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο διανομής.
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείτε ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία marketing για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.
- Επικοινωνία με άτομα και αγορές που θα ήταν αδύνατον με τις κλασικές μεθόδους ή οικονομικά ασύμφορο (αμφίδρομη επικοινωνία).
- Παρουσιάσεις άμεσων πωλήσεων και έμμεσες δραστηριότητες προώθησης.
- Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση και αντιδρά σ' αυτή εκφράζοντας την άποψή του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται (π.χ. μέσω e-mail) (Βλαχοπούλου, Μ., 2003).
- Δυνατότητα εξατομίκευσης των προωθητικών μηνυμάτων.
- Η μείωση του κόστους που προκύπτει από την αυτοεξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για κάθε επιχείρηση.
- Κύρος-θετική εικόνα. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.

### **Weaknesses**

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Η φύση των ηλεκτρονικών συναλλαγών επιβάλλει περιορισμούς, πολλά προϊόντα δεν είναι κατάλληλα για διακίνηση μέσω internet, επειδή η ποιότητα και η αξιοπιστία τους είναι δύσκολο να εξασφαλιστεί με ηλεκτρονικά μέσα. Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων (Ζερβά, Μ., Β., 2001).
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification).



- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Συγχρόνως, θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα. Η έλλειψη επαφής με τον πωλητή δυσχεραίνει τις διευκρινίσεις την επίλυση προβλημάτων και τη διαπραγμάτευση.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners) (Ζερβά, Μ., Β., 2001).
- Αδιαφορία των πελατών σε θέματα σεβασμού των προσωπικών δεδομένων με αποτέλεσμα δυσκολίας της εταιρείας να κάνει προβλέψεις με βάση παλαιότερων συμπεριφορών των χρηστών, να σχεδιάσει αναλυτικά προφίλ πελατών ως οδηγό για την σύνταξη εξατομικευμένων μηνυμάτων.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά για πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο, θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, γίνεται κρυπτογράφηση των δεδομένων. Η μέθοδος αυτή σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας, προσπαθεί να εκπληρώσει τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών που συνοψίζονται στην ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (William et.al, 1999).

## Opportunities

- Ενθάρρυνση του διαλόγου με τους πελάτες και λήψης χρήσιμων σχολίων και αντιδράσεων από αυτούς.
- Διευκόλυνση της διασύνδεσης μεταξύ των σημείων επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες της.
- Οι εταιρείες που έχουν ήδη επενδύσει στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων) είναι πολύ καλύτερα καταρτισμένες στην χρήση του διαδικτύου, για να βελτιώσουν ακόμα περισσότερο τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους καθιστώντας τες ικανές να προβλέψουν από νωρίς πως θα αξιοποιήσουν το internet για να επικοινωνήσουν μαζί τους γρηγορότερα και καλύτερα από τους υπολοίπους (Ζέρβα, M.B., 2000).
- Ευκαιρία ενίσχυσης τηλεφωνικών κέντρων με συστήματα CRM και συστήματα βασισμένα στο internet τα οποία μπορούν να προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Εταιρίες π.χ. που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες εξοπλίζουν τους πωλητές τους με κινητές συσκευές, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες και εργαλεία που τους υποστηρίζουν κατά την διάρκεια των τηλεφωνικών τους πωλήσεων.
- Υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφόρησης που θα έχει.
- Το διαδίκτυο δημιουργεί νέες συνθήκες και ευκαιρίες επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, αυξάνοντας την πολυπλοκότητα των σχέσεων μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να οδηγηθούν στην σύναψη συνεργασιών και συμμαχιών. Οι συνεργασίες αυτές αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα, την διανομή, την πολιτική επικοινωνίας, την πολιτική προσέλκυσης και διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες μεταξύ της επιχείρησης, των διανομέων της παραγωγών συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, « τρίτων εταιρειών » ακόμη και έμμεσων ανταγωνιστών (Ζέρβα, M.B., 2000).
- Το διαδίκτυο μειώνει αρκετά εμπόδια εισόδου (π.χ. η ανάγκη μιας μεγάλης δύναμης πωλητών, η πρόσβαση σε συμβατικά κανάλια διανομής, κτιριακές εγκαταστάσεις κ.λπ.). Επίσης η διατήρηση της αποκλειστικότητας των εφαρμογών του διαδικτύου ως προς τους νέους ανταγωνιστές είναι δύσκολη,

γι' αυτό και στις περισσότερες, αν όχι σε όλες, τις αγορές έχουν ήδη εισέλθει πλήθος νέων ανταγωνιστών μέσω του διαδικτύου.

- Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά.

### **Threats**

- Η ευκολία αλλαγής προμηθευτή.
- Η ύπαρξη ανταγωνιστών που θα μπορούσαν είτε να υπονομεύσουν τις μακροχρόνιες σχέσεις τους με τους πελάτες τους είτε να χρησιμοποιηθούν ως μοχλός πίεσης για να μειώσει η εταιρεία τις τιμές της.
- Η μη εξαντλητική έρευνα των πελατών σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η εξασθένηση καθαρών συναλλαγών ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B) με την εμφάνιση των βιομηχανικών πλατφόρμων οι οποίες δημιουργήθηκαν αρχικά από κοινοπραξίες επιχειρήσεων που παρείχαν αφενός την οικονομική δύναμη και αφετέρου τον εγγυημένο όγκο συναλλαγών. Αλλά ακόμα και αυτές οι κοινοπραξίες αντικαθίστανται μερικές φορές από ιδιωτικά συστήματα συναλλαγών ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B). Ένα πιθανό σενάριο είναι να αποκτήσει ο κάθε βιομηχανικός κλάδος μία ή δύο πλατφόρμες ηλεκτρονικών συναλλαγών που θα βοηθήσουν τους αγοραστές και τους πωλητές να εντοπίζουν ο ένας τον άλλον (Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν., 2001)
- Ανταγωνισμός μεταξύ άμεσων σημερινών ανταγωνιστών: το διαδίκτυο τείνει να μειώσει τη διαφοροποίηση μεταξύ των ανταγωνιστών, δεδομένου ότι η μίμηση ή αντιγραφή καθίσταται πιο εύκολη, με συνέπεια την όξυνση του ανταγωνισμού στις τιμές. Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνει και τα γεωγραφικά όρια της αγοράς διευρύνονται. Το μεταβλητό κόστος τείνει να μειωθεί σε σχέση με το πάγιο, δημιουργώντας περαιτέρω πιέσεις για εκπτώσεις και μειωμένες τιμές.

- Το internet αποθαρρύνει την ύπαρξη μεσαζόντων και υποκινεί συγκρούσεις των καναλιών μεταξύ τους.
- Το WWW βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξής του ως διαφημιστικό μέσο με αποτέλεσμα το κοινό να είναι περιορισμένο.
- Αυξάνονται οι απαιτήσεις του καταναλωτή για ταχύτητα και αμεσότητα ικανοποίησης των αναγκών του, για μεγαλύτερη επιλογή και συγκρίσεις, για αμφίδρομη και αντικειμενική πληροφόρηση, για ευκολία και εξυπηρέτηση.
- Η επιχείρηση είναι «αναγκασμένη» να δώσει έμφαση στο εύρος της προσφοράς της, στις υπηρεσίες πληροφόρησης και εξυπηρέτησης και να προσφέρει δυνατότητες ενεργητικής συμμετοχής του πελάτη στη διαμόρφωση του προϊόντος.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου, επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, με αποτέλεσμα τεράστια ποσά συναλλάγματος να φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο (Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν., 2001).
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές (William et.al, 1999).
- Ως προς την τιμολόγηση, η μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών οδηγεί στον περιορισμό ή και στην εξαφάνιση των τοπικών μονοπωλίων, στην εξάπλωση της χρήσης των δημοπρασιών του καθορισμού της τιμής από τον πελάτη, στην προσαρμογή της τιμής στον κάθε πελάτη μέσω της διαμόρφωσης διαφορετικών «πακέτων», καθώς και στις εξατομικευμένες προσφορές. Όσον αφορά την επικοινωνία, τα μαζικά μέσα επικοινωνίας πρόσφεραν κυρίως απρόσωπο, γενικό και περιορισμένο περιεχόμενο. Εμφανίζονται νέες πηγές και νέοι μεσάζοντες πληροφοριών που δεν είναι ελεγχόμενοι από την επιχείρηση.
- Υποκατάστατα: Από τη μία πλευρά η μεγαλύτερη συνολική αποτελεσματικότητα που φέρνει το διαδίκτυο στη λειτουργία μιας αγοράς αυξάνει το μέγεθος της ίδιας της αγοράς σε σχέση με αυτή των υποκατάστατων της. Από την άλλη όμως ο πολλαπλασιασμός των εφαρμογών του διαδικτύου, η τάση απλοποίησης των προϊόντων και

υπηρεσιών σε συνδυασμό με τη σύγκλιση πολλών αγορών (τηλεπικοινωνίες, πληροφορική, διασκέδαση, μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.λπ.) αυξάνουν τον κίνδυνο υποκατάστατων.

- Ανάγκη για πρωτοτυπία. Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά ή όταν απλά “σερφάρει” στο διαδίκτυο, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό, κάνοντας μόνο 2-3 click, αναζητώντας κάποια ενδιαφέρουσα πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών (Ζώτος, Γ., 1992).
- Καταιγισμός διαφημίσεων. Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα προκαλείται η δυσaráσκειά τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή.

### 3.5 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τον Vassos (1996) το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους - άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Το ίντερνετ ως εργαλείο του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου (εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη).

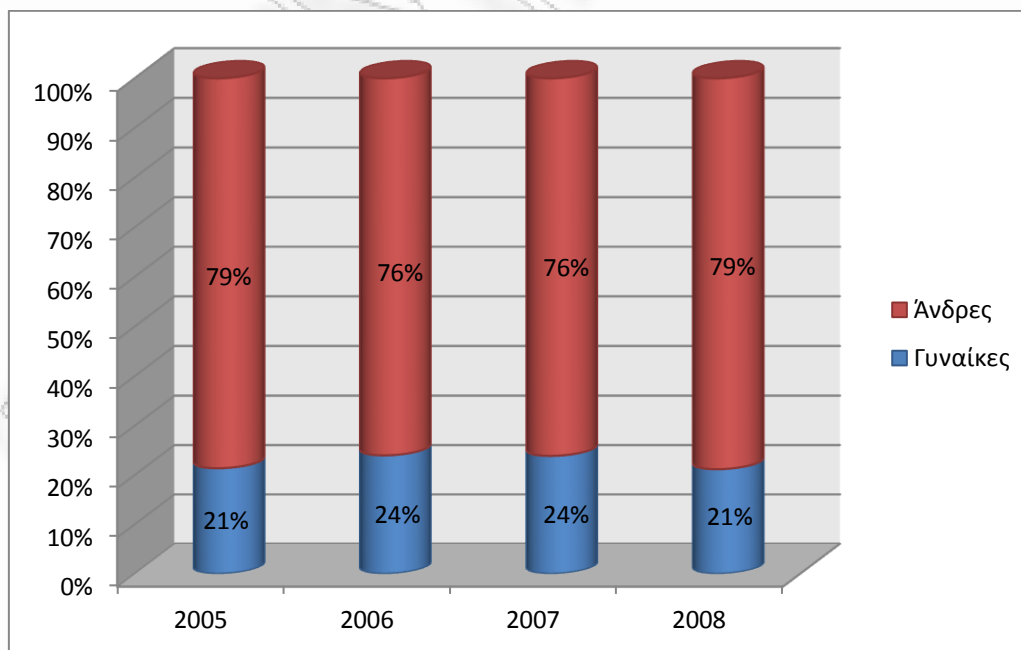
Τα στοιχεία που ακολουθούν βασίστηκαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την AGB Nielsen Media Research σε συνεργασία με τη Phaistos Networks και 97 websites, για την online συμπεριφορά των χρηστών του internet και την καταγραφή των αγοραστικών προτύπων και των συνήθειών τους. Μερικά από τα σημαντικότερα και δημοφιλέστερα ελληνικά sites όπου συγκεντρώνουν, λόγω της επισκεψιμότητάς τους, το μεγαλύτερο αριθμό των χρηστών του ελληνικού internet είναι: Airtickets.gr, Karieta.gr, Alphetv.gr, Ethnos.gr, Athens24.gr, Musichellas.gr, Supersport.gr, Mad.gr, Otenet.gr, Megatv.com, Athinorama.gr, Forthnet.gr, Skroutz.gr, Zhteitai.gr, Cinemanews.gr Myphone.gr, Cosmo.gr, Sport-fm.gr, 4troxoi.gr κ.α.

## Προφίλ χρηστών

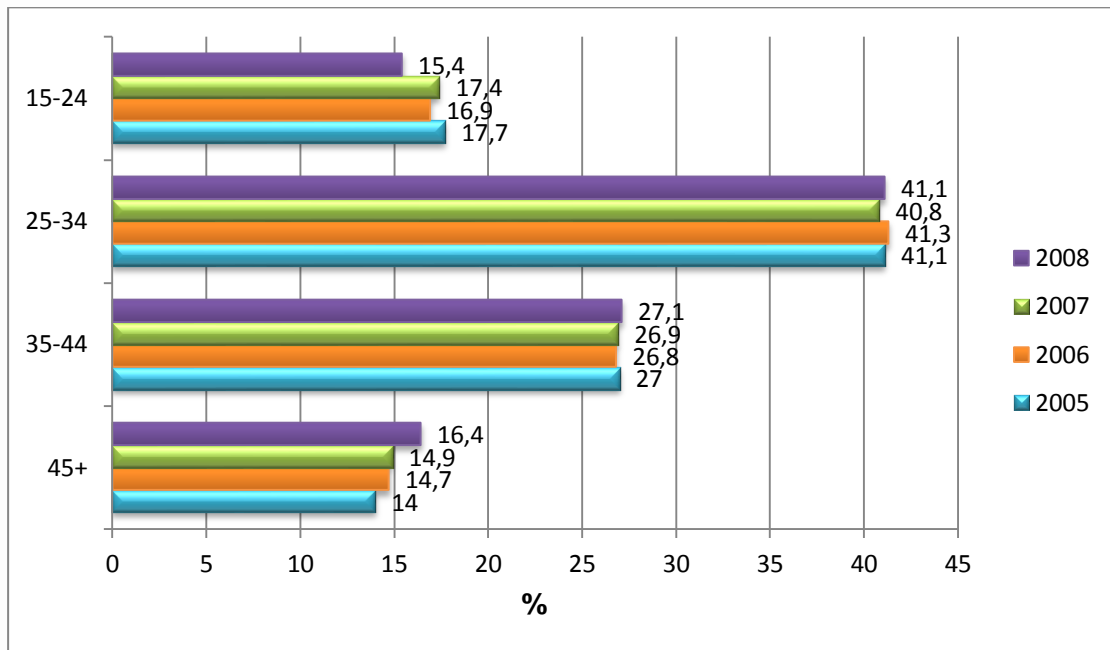
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του 2008 και την ανάλυσή τους ως προς το φύλο των ερωτώμενων, προκύπτει ότι η απόσταση στη χρήση Η/Υ και διαδικτύου μεταξύ ανδρών και γυναικών εξακολουθεί να υφίσταται, με τους άνδρες να προηγούνται. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, παρατηρείται διεύρυνση του χάσματος μεταξύ ανδρών – γυναικών σε σχέση με προηγούμενα χρόνια.

Σύμφωνα με την έρευνα οι χρήστες του internet στη πλειοψηφία τους είναι άνδρες (78,8%) ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-44 (67,7%) και έχουν τουλάχιστον απολυτήριο λυκείου (97,2%). Το μορφωτικό επίπεδο παραμένει υψηλό αφού 75,4% ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 20,6% είναι απόφοιτοι λυκείου.

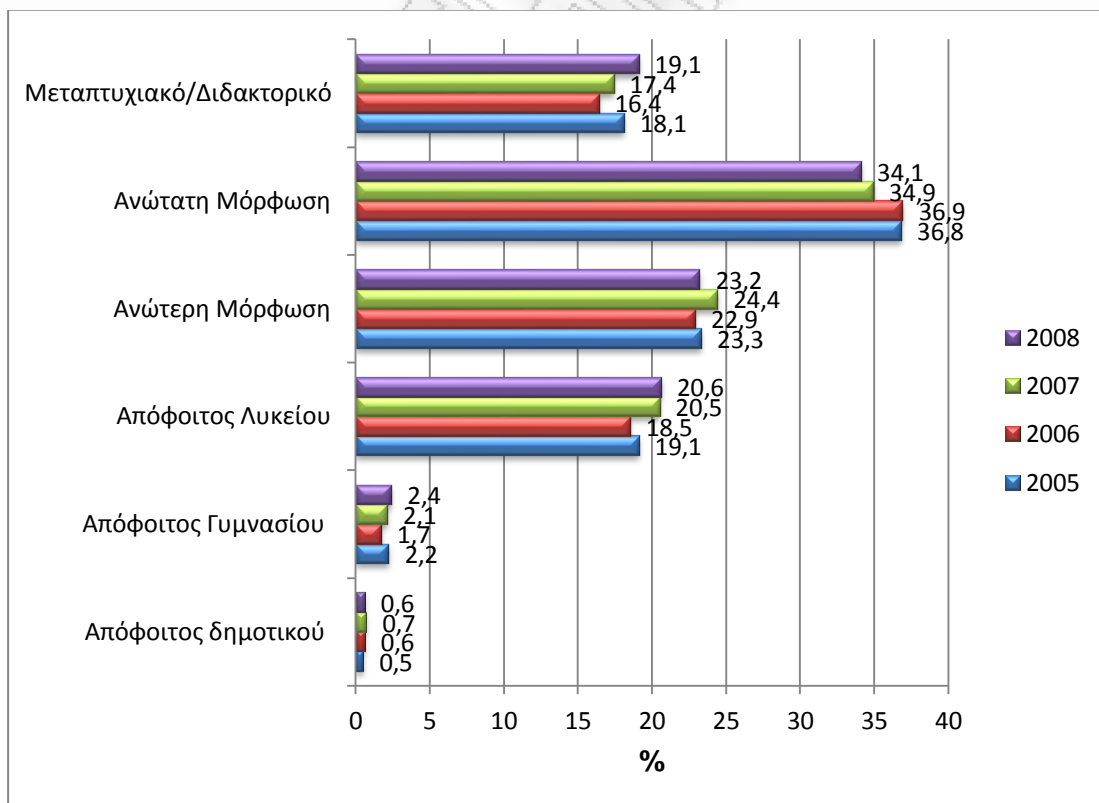
Οι γυναίκες αγγίζουν ένα ποσοστό της τάξης του 21,2%, παρατηρείται μία μείωση 2,7% σε σχέση με το 2007 ενώ το ποσοστό των ανδρών παρουσιάζει μία αύξηση 3,5%. Στις ηλικίες 25-34 συναντάμε το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών internet με ποσοστό 41,1%. Σε σχέση με το 2007 εμφανίζεται μία αύξηση των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα ηλικίας άνω των 45 ετών (16,4% το 2008 έναντι 14,9% το 2007).



Διάγραμμα 3.5.1. Κατανομή πληθυσμού internet ανά φύλο.

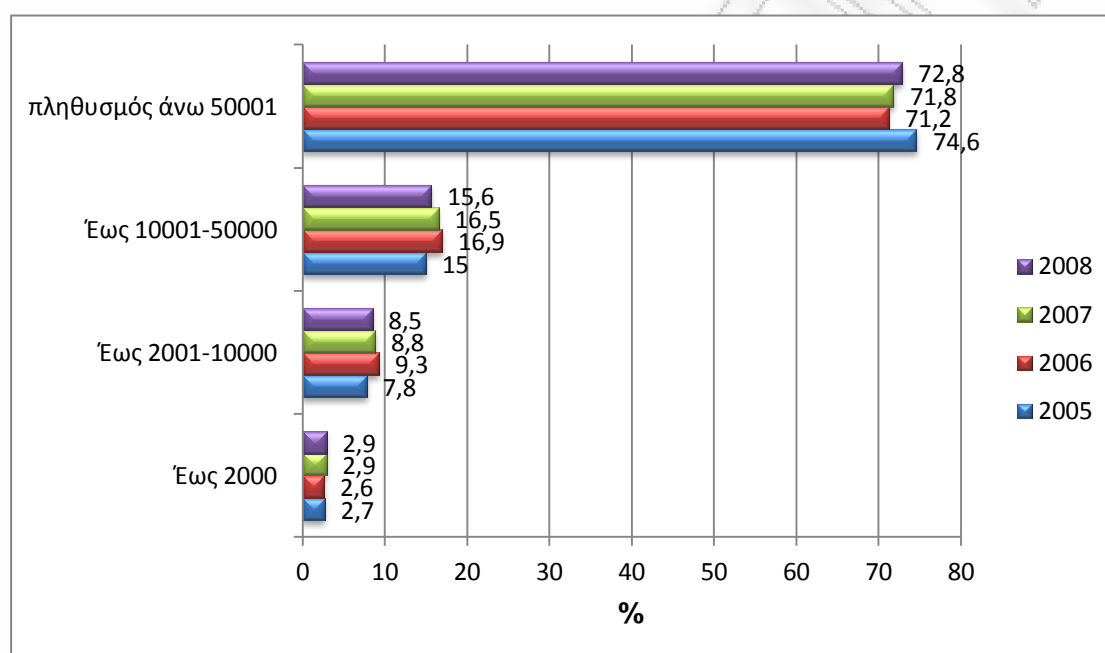


Διάγραμμα 3.5.2. Κατανομή πληθυσμού internet ανά Ηλικιακό group



Διάγραμμα 3.5.3 Κατανομή πληθυσμού internet με βάση το Μορφωτικό επίπεδο

Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών internet αποτελείται από άτομα που κατοικούν σε αστικά κέντρα (άνω των 10.001 πληθυσμό) και ειδικότερα, το 15,6% κατοικούν σε πόλεις από 10.001 έως 50.000 κατοίκους, ενώ το 72,8% σε πόλεις από 50.001 και άνω. Όσο αφορά τις ημιαστικές περιοχές (από 2.001 έως 10.000 κατοίκους) το 2008 το ποσοστό είναι 8,5% ενώ στις αγροτικές περιοχές (πληθυσμός έως 2.000 κατοίκους) το αντίστοιχο ποσοστό είναι 2,9%.



Διάγραμμα 3.5.4 Κατανομή πληθυσμού internet με βάση τον Τόπο διαμονής

Όσον αφορά τη διάρκεια πρόσβασης στο internet, περισσότεροι από 7 στους 10 έχουν πρόσβαση για περισσότερο από 3 χρόνια ενώ ένα ποσοστό 8,8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για χρονικό διάστημα μικρότερου του ενός έτους. Η συντριπτική πλειοψηφία 95,8%, «σερφάρει» στο διαδίκτυο καθημερινά ενώ το υπόλοιπο 4,2% των χρηστών περιορίζεται σε αραιότερη χρήση του μέσου.

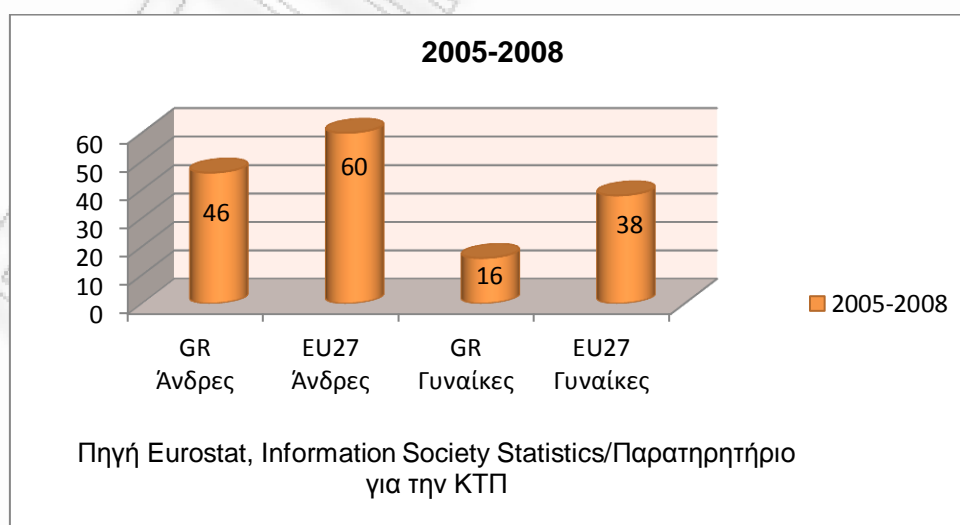
### Μείωση του ψηφιακού χάσματος ανάμεσα στα δύο φύλα

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από τον όγκο και την ταχύτητα μετάδοσης της παραγόμενης πληροφορίας. Με το διαδίκτυο να έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στην καθημερινότητα των ατόμων, όλοι οι τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας



επηρεάζονται εμφανώς από την εισαγωγή στη λειτουργία τους των τεχνολογιών πληροφορικής. Σε ένα τέτοιο δυναμικό περιβάλλον, η νέα γενιά αφομοιώνει ταχύτερα και ομαλότερα τις επερχόμενες εξελίξεις, καθώς τις αντιμετωπίζει ως φυσική εξέλιξη των πραγμάτων και όχι ως «αλλαγές». Το παραπάνω αποτυπώνεται και στις μετρήσεις της έρευνας, που πραγματοποίησε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας 2010, για την Ταυτότητα χρηστών internet στην Ελλάδα, αναλυόμενες ανά ηλικία, με τα νεαρότερα άτομα να δείχνουν απόλυτα εξοικειωμένα με τον Η/Υ και το διαδίκτυο. Η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η απόσταση μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς τη χρήση του Η/Υ και του διαδικτύου φαίνεται να εξομαλύνεται στις νεαρότερες ηλικίες και ιδιαίτερα στην ηλικιακή ομάδα 16-25. Ειδικά όσον αφορά στη χρήση του διαδικτύου, το 2005 είχε καταγραφεί διαφορά της τάξης των 10 ποσοστιαίων μονάδων, ενώ το 2008 η απόσταση έχει μειωθεί στις 2 περίπου ποσοστιαίες μονάδες, με 9 στα 10 νεαρά άτομα να είναι χρήστες του διαδικτύου. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό, καθώς υποδηλώνει τη σταδιακή μείωση, αφενός του «ψηφιακού χάσματος» μεταξύ των δύο φύλων, αφετέρου του ποσοστού των ψηφιακά αναλφάβητων Ελλήνων.

Σε σύγκριση με το ευρωπαϊκό περιβάλλον, παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες όσο οι γυναίκες της χώρας μας κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα στη χρήση Η/Υ και διαδικτύου από το μέσο όρο της ΕΕ27. Εστιάζοντας, ενδεικτικά, στους συχνούς χρήστες του διαδικτύου, λαμβάνουμε τα αποτελέσματα του Σχήματος.



Διάγραμμα 3.5.5 Συχνή χρήση διαδικτύου (2005-2008)

Αυτό που εμφανίζει ενδιαφέρον είναι ότι ο ανδρικός πληθυσμός της Ελλάδας εμφανίζει τάση σύγκλισης με ανδρικό πληθυσμό της ΕΕ27, έχοντας μειώσει την «ψαλίδα» από τις 23 στις 14 ποσοστιαίες μονάδες κατά την τετραετία 2005-2008. Αντίθετα, οι γυναίκες στην Ελλάδα υπολείπονται σταθερά του ευρωπαϊκού μέσου όρου, με διαφορά που ξεπερνά τις 20 ποσοστιαίες μονάδες (Πηγή «Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα» Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας).

## Χρήση Internet

### □ Περιεχόμενο

Η κύρια χρήση του internet από τους συμμετέχοντες στην έρευνα AGB Nielsen Media Research, είναι για αναζήτηση πληροφοριών (91,4%), για ενημέρωση θεμάτων επικαιρότητας (79,1%), για χρησιμοποίηση e-mail, chat ή messenger (67,2%), για θέματα που αφορούν την επαγγελματική τους ενασχόληση (61,4%) καθώς και για να «κατεβάσουν» μουσικά αρχεία ή software (57,8%). Όσον αφορά το χρόνο που αφιερώνουν η έρευνα καταλήγει στα εξής συμπεράσματα: Το 36,3% των χρηστών κάθε φορά που συνδέονται στο internet διαθέτει από 2 έως 5 ώρες, το 30,6% διαθέτει από 1 έως 2 ώρες ενώ το 27,5% χρησιμοποιεί το internet για περισσότερο από 5 ώρες κάθε φορά που συνδέονται σ' αυτό. Μόλις το 5,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα όταν συνδέεται στο διαδίκτυο το χρησιμοποιεί για λιγότερο από 1 ώρα.

Συμπερασματικά θα λέγαμε, ότι τα υψηλότερα ποσοστά ως προς την διάρκεια σύνδεσης με το internet αφορούν τους χρήστες που ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες των 15-24 και 25-34. Οι χρήστες αυτών των ηλικιών διαθέτουν περισσότερο χρόνο για να «σερφάρουν» στο διαδίκτυο σε σχέση με τους χρήστες των άλλων ηλικιακών κατηγοριών. Αντίθετα το υψηλότερο ποσοστό (7,1%) χρηστών που συνδέεται στο διαδίκτυο για λιγότερο από 2 ώρες συναντιέται στην ηλικιακή ομάδα 45+.

Οι 7 στους 10 χρήστες έχουν πρόσβαση στο internet κυρίως από το σπίτι ενώ ο χώρος εργασίας αποτελεί κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο για το 28,9%. Τέλος, εξετάζοντας το κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο σε σχέση με το φύλο των χρηστών, παρατηρούμε ότι οι άνδρες σε ποσοστό 70,9% συνδέονται από το

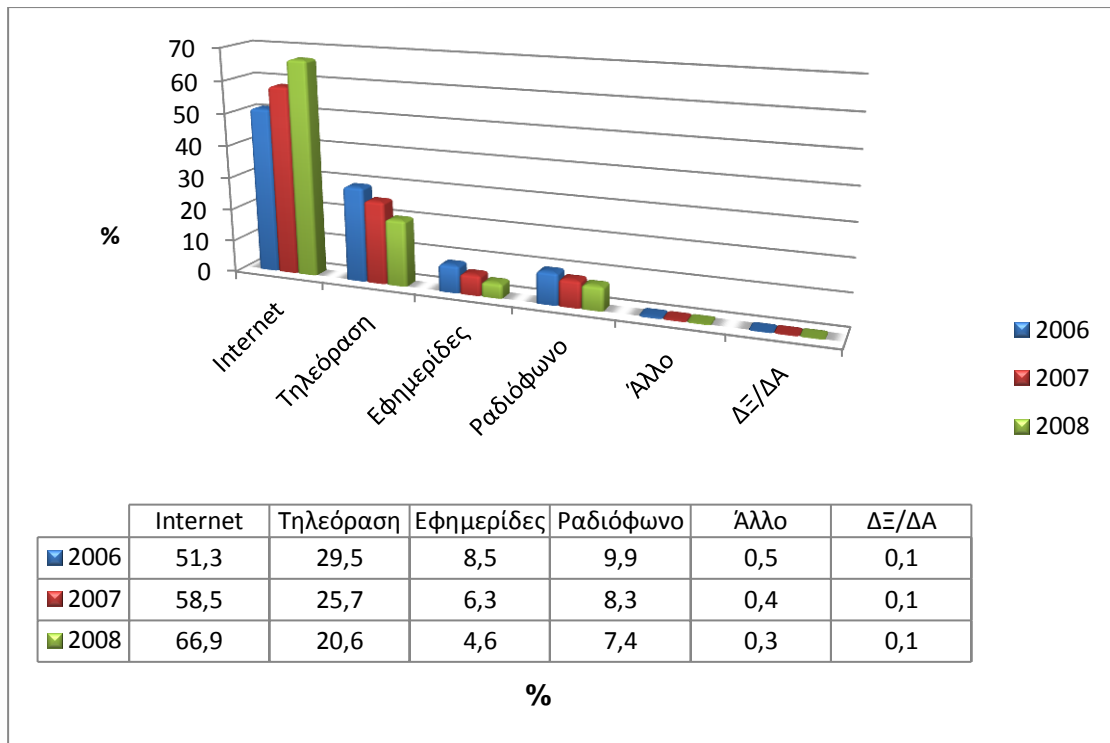
σπίτι και σε ποσοστό 27,3% από την εργασία τους. Για τις γυναίκες όσο αφορά το κύριο σημείο πρόσβασης το 63,4% συνδέεται από το σπίτι και το 34,5% από την εργασία. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν το internet κυρίως από τον επαγγελματικό χώρο σε ποσοστό μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των ανδρών. Αντίστροφη είναι η εικόνα όσο αφορά το σπίτι ως κύριο σημείο πρόσβασης στο διαδίκτυο. Οι άνδρες φαίνεται ότι επιλέγουν να κάνουν χρήση του μέσου περισσότερο από το σπίτι και δεν περιορίζονται μόνο στη πρόσβαση που μπορεί να έχουν από το γραφείο τους. Είναι χρήστες περισσότερο συνειδητοποιημένοι, θέλουν να έχουν internet και να «σερφάρουν» κυρίως από το σπίτι. Τέλος, οι άνδρες προτιμούν το διαδίκτυο ως κύρια πηγή καθημερινής ενημέρωσης σε ποσοστό 70,1%, ενώ για τις γυναίκες το ποσοστό αυτό είναι 55,0%.

Επίσης η πρόσβαση στο διαδίκτυο από Internet Café, εκπαιδευτικούς χώρους και σημεία ασύρματης ευρυζωνικής πρόσβασης (wi-fi hotspots), πραγματοποιείται κυρίως από νέους έως 25 ετών. Ειδικά ο δείκτης των wi-fi hotspots, που διαμορφώνεται μόλις στο 3%, αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά τα αμέσως επόμενα χρόνια, για τους εξής λόγους:

- Οι φορητές συσκευές που επιτρέπουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, όπως τα κινητά τηλέφωνα,
- Τα palmtops και τα netbooks αρχίζουν να αποκτούν σημαντικό μερίδιο στην ελληνική αγορά.
- Η σχέση των ατόμων με το διαδίκτυο γίνεται ολοένα και πιο ευέλικτη, αποδεσμεύοντας τους σταδιακά από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και επιτρέποντας την πρόσβαση από οπουδήποτε.
- Δημιουργούνται πολλά νέα σημεία δωρεάν ασύρματης ευρυζωνικής πρόσβασης.

#### □ Ενημέρωση

Οι χρήστες χρησιμοποιούν το internet ως κύρια πηγή καθημερινής ενημέρωσης σε ποσοστό 66,9%, όταν για την τηλεόραση το ποσοστό αυτό είναι 20,6%, ενώ για το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες 7,4% και 4,6% αντίστοιχα (www.iab.gr).



Διάγραμμα 3.5.6. Επιλογή μέσου για καθημερινή ενημέρωση

Ειδικότερα, τα θέματα για τα οποία ενημερώνονται οι χρήστες συχνότερα μέσω internet, σύμφωνα με την έρευνα AGB Nielsen Media Research, είναι: οι πολιτικές ειδήσεις το 65,4%, για επιστήμη και τεχνολογία το 60,3%, για τον καιρό το 58,7%, για αθλητικά το 51,6%, για οικονομία/χρηματιστήριο το 45,6% και για κοινωνικά/καλλιτεχνικά το 26,8%.

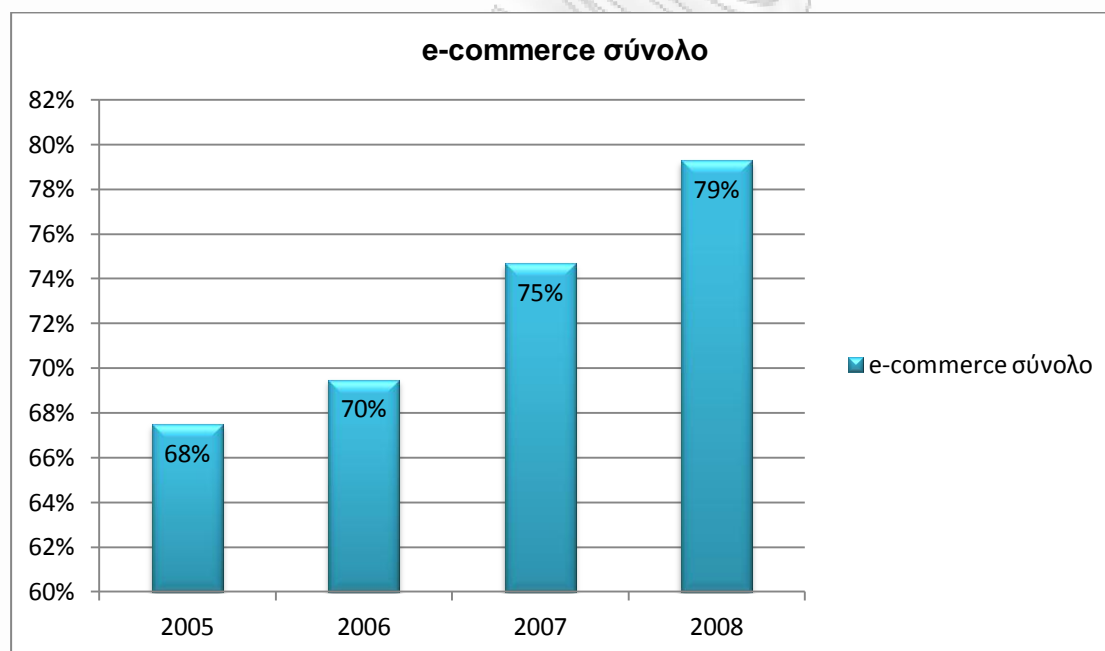
Για τους άνδρες η κατηγορία ενημέρωσης για την οποία ενημερώνονται συχνότερα από το διαδίκτυο είναι οι πολιτικές ειδήσεις με 67,9% ενώ για τις γυναίκες την πρώτη θέση στην ενημέρωση έχει ο καιρός με 58,3%.

Το internet είναι ένα μέσο όπου χρησιμοποιείται από το σύνολο των χρηστών για αναζήτηση πληροφοριών ενώ ένα ποσοστό 79,1% το χρησιμοποιεί να ενημερώνεται για θέματα επικαιρότητας. Το 67,2% το χρησιμοποιεί συχνά για να επικοινωνεί με άλλους μέσω υπηρεσιών chat, messenger ή από κάποιο forum, το 61,4% προκειμένου να αποκτήσει πληροφορίες για την εργασία του ενώ το 57,8% «κατεβάζει» (downloading) συχνά αρχεία μουσικής ή software. Το 57,6% το χρησιμοποιεί για έρευνα προϊόντων ή και αγοράς τους, το 39,7% για θέματα τουρισμού (πληροφορίες-εισιτήρια κλπ), το 28,2% συχνά παίρνει πληροφορίες για θέματα αυτοκινήτου. Σχεδόν 8 στους 10 χρήστες συχνά ή περιστασιακά

χρησιμοποιούν το internet για να αποκτήσουν πληροφορίες για τη νυχτερινή έξοδό τους, για φαγητό, για διασκέδαση καθώς και για τον κινηματογράφο – θέατρο. Για απόκτηση πληροφοριών που αφορούν ζητήματα υγείας το internet χρησιμοποιείται συχνά από το 22,2% και περιστασιακά από το 57,3%. Τα on-line games είναι μια ενότητα για την οποία το internet χρησιμοποιείται συχνά από το 21,2 και για τυχερά παιχνίδια συχνά χρησιμοποιείται από το 8,6%.

#### □ e-commerce

Σύμφωνα με την έρευνα το 79,3% έχει πραγματοποιήσει αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου το 2008 έναντι 74,7% το 2007, 69,5% το 2006 και 67,5% το 2005. Η συνεχής αύξηση υποδηλώνει ότι το διαδίκτυο αποτελεί για σημαντικό αριθμό χρηστών του μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.



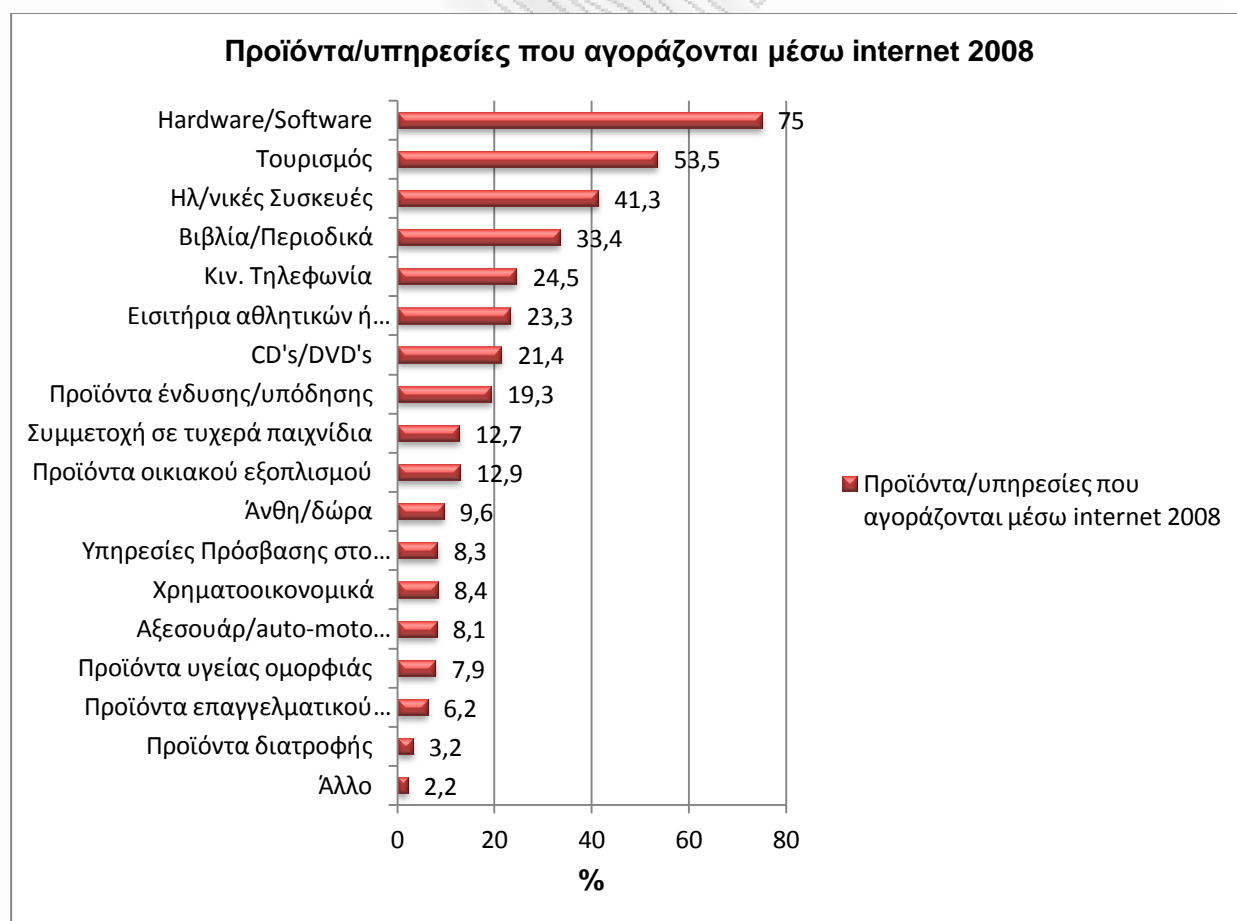
Διάγραμμα 3.5.7. Διαχρονική εξέλιξη αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

E-commerce φύλο: Το ποσοστό των ανδρών, το 2008, που έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω του internet είναι 82,1 % ενώ για τις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 70,0 %.

E-commerce ηλικία: Οι χρήστες ηλικίας 25-34, εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό (84,1%) στη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην ηλικιακή κατηγορία 15-24, το ποσοστό των χρηστών το 2008 που είχε πραγματοποιήσει κάποια αγορά είναι 75,5% ενώ το 2007 ήταν 68,4%.

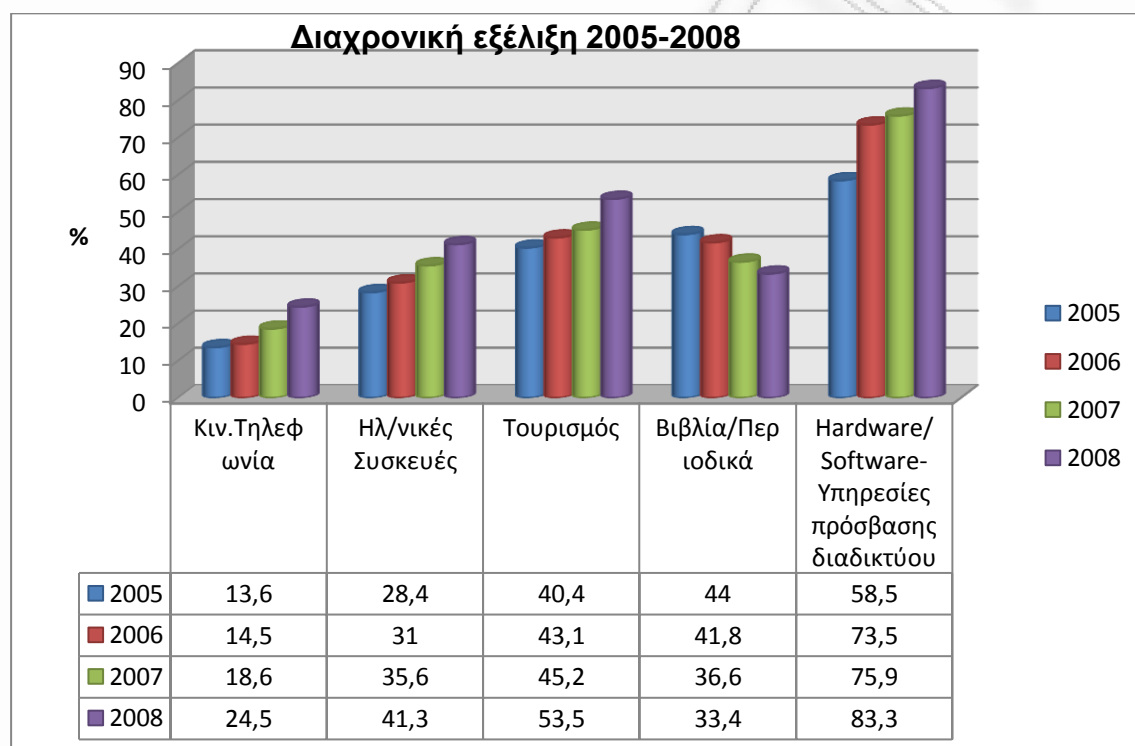
E-commerce επίπεδο εκπαίδευσης: Το 79,2% όσων αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι απόφοιτοι/φοιτητές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και από αυτούς το 21,7% έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών. Το 90,4% των χρηστών με μεταπτυχιακό/διδακτορικό τίτλο σπουδών και το 80,0% των χρηστών με ανώτατη μόρφωση έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζουν μέσω του διαδικτύου είναι: το 75,0% Hardware/Software, το 53,5% τουριστικές υπηρεσίες, το 41,3% αγοράζει ηλεκτρονικές συσκευές, το 33,4% βιβλία/περιοδικά, το 22,4% προϊόντα και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας, το 23,3% εισιτήρια αθλητικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων και το 21,4% CD's/DVD's.



Διάγραμμα 3.5.8 Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω internet 2008.

Απ' όσους έχουν πραγματοποιήσει online αγορές, περισσότεροι από 8 στους 10 έχουν αγοράσει προϊόντα Hardware/Software ή υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο, βιβλία/περιοδικά αγοράζει το 33,4% όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2007 ήταν 36,6% και το 2006 41,8%. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό σημειώνουν μια άνοδο (από 45,2% το 2007 σε 53,5% το 2008), οι ηλεκτρονικές συσκευές από 35,6% το 2007 σε 41,3% το 2008 ενώ τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας εμφανίζουν αύξηση (από 18,6% το 2007 σε 24,5% το 2008).



Διάγραμμα 3.5.9 Διαχρονική εξέλιξη Προϊόντων/Υπηρεσιών που αγοράζονται μέσω internet

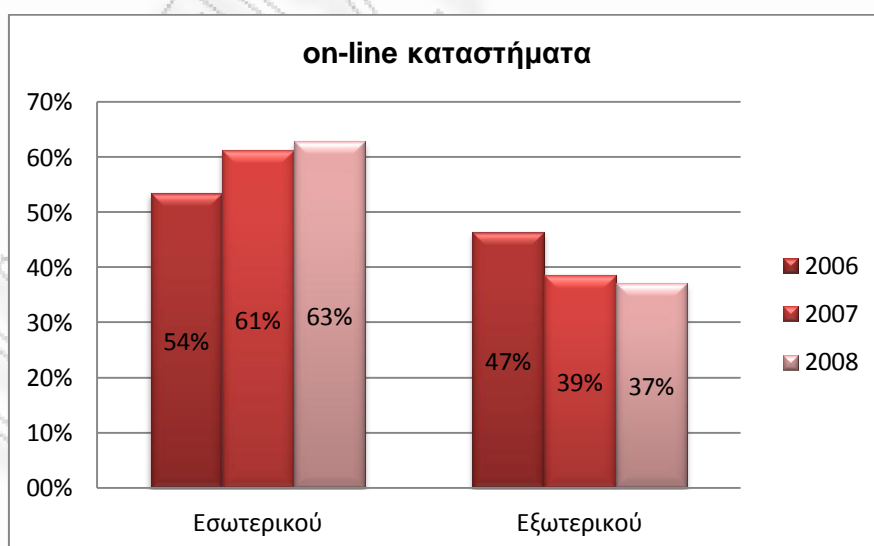
Σχεδόν 8 στους 10 από τους χρήστες που συμμετέχουν στην έρευνα και πραγματοποιούν on-line αγορές δαπανούν τουλάχιστον κάθε φορά για αγορές μέσω internet περισσότερα από €51 και το 41,8% περισσότερα από 101€. Το 40,5% των χρηστών υπηρεσιών e-commerce, πραγματοποιεί αγορές με συχνότητα 1 φορά το μήνα και το 36,2% 1 φορά το εξάμηνο. Το 38,8% των συμμετεχόντων στην έρευνα πληρώνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές χρησιμοποιώντας πιστωτική τραπεζική κάρτα και το 25,5% προτιμάει τη μέθοδο της αντικαταβολής.



Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή έχει εισέλθει πλέον στην φάση της ωριμότητας στην Ελλάδα. Πρόκειται για ένα από τα συμπεράσματα της ημερίδας “Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα” που οργάνωσε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Focus Bari που παρουσιάστηκαν στην ημερίδα από την κυρία Ξένια Κούρτογλου, πρόεδρο και διευθύνουσα σύμβουλο της Focus Bari, οι Έλληνες online καταναλωτές φτάνουν πλέον τους 620.000 χιλιάδες.

Πρόκειται για καταναλωτές που κάνουν συστηματικές αγορές από το Internet και κατά μέσο όρο το τελευταίο εξάμηνο έκαναν 6 αγορές συνολικής αξίας περίπου 550€. Συνήθως αγοράζουν αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), Εξοπλισμό Πληροφορικής (25%), βιβλία (19%), ρούχα/ αξεσουάρ (15%), εισιτήρια (13%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (13%), gadgets (13%), Λογισμικό (13%), ηλεκτρικά είδη (12%), μουσική/dvd (11%). Οι τάσεις είναι αυξητικές (οι 185.000 on line αγοραστές το 2006 σχεδόν τετραπλασιάστηκαν σε 2 χρόνια) και θα συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό.

Όσον αφορά την προτίμηση των χρηστών του internet για τις αγορές τους, το 62,8% αγοράζει προϊόντα/υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου από ελληνικά online καταστήματα σε αντίθεση με το υπόλοιπο 37,2% που επιλέγει τις αγορές του να τις κάνει μέσω κάποιου ξένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Είναι πολύ θετικό για την ελληνική αγορά το γεγονός ότι οι χρήστες εμπιστεύονται τα ελληνικά καταστήματα για τις αγορές τους.



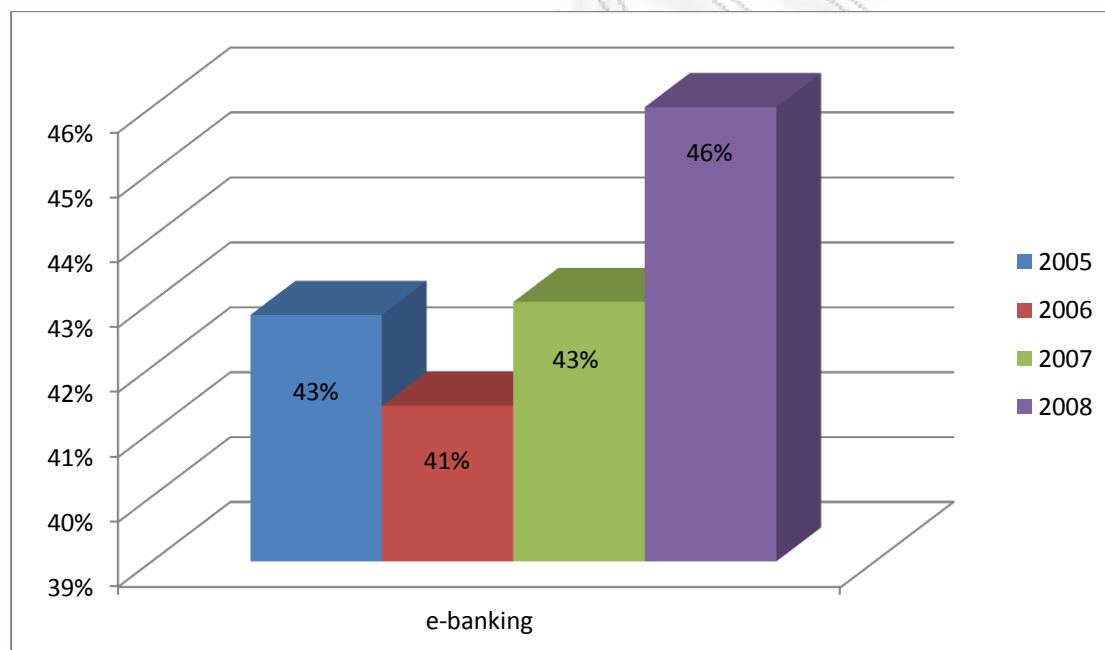
Διάγραμμα 3.5.10 Σύγκριση on-line καταστημάτων εσωτερικού-εξωτερικού



Οι σημαντικότεροι λόγοι που αναφέρουν οι χρήστες όταν δεν χρησιμοποιούν το internet για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών, είναι ο φόβος στη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας online (49,1%), η αδυναμία ελέγχου της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών και προϊόντων (36,6%) και η αδυναμία προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων (32,7%).

#### □ e-banking

Το 2008 το 46,0% των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών, όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2005 ήταν 42,8%.



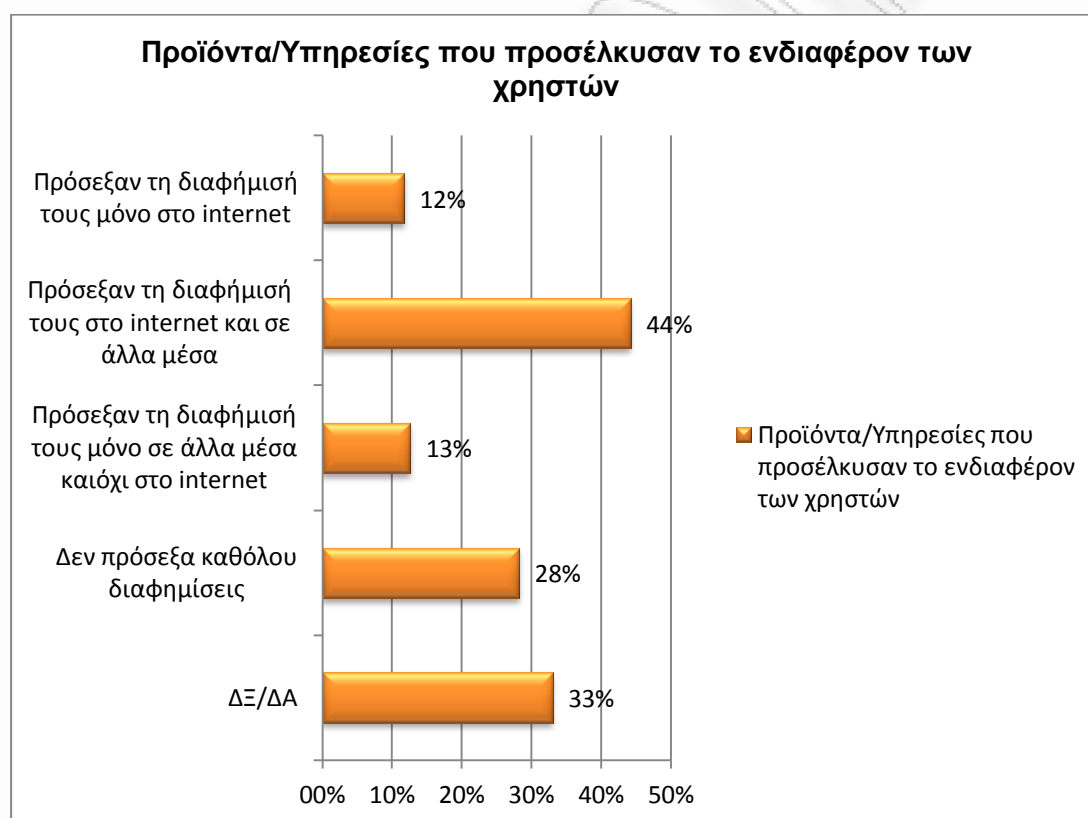
Διάγραμμα 3.5.11 Διαχρονική εξέλιξη για το σύνολο των χρηστών

Οι κυριότερες τραπεζικές υπηρεσίες που διαχειρίζονται μέσω των υπηρεσιών e-banking είναι η ενημέρωση του λογαριασμού (79,1%), η πληρωμή λογαριασμών οργανισμών κοινής ωφελείας (65,0%) και η μεταφορά χρημάτων σε άλλους λογαριασμούς (59,6%). Οι κυριότεροι λόγοι που επικαλούνται οι χρήστες που δεν χρησιμοποιούν το e-banking είναι ότι προτιμούν να επισκέπτονται το κατάστημα της

τράπεζάς τους (44,8%) καθώς και ο φόβος στη χρήση online τραπεζικών συναλλαγών 42,6%).

#### □ Online διαφήμιση

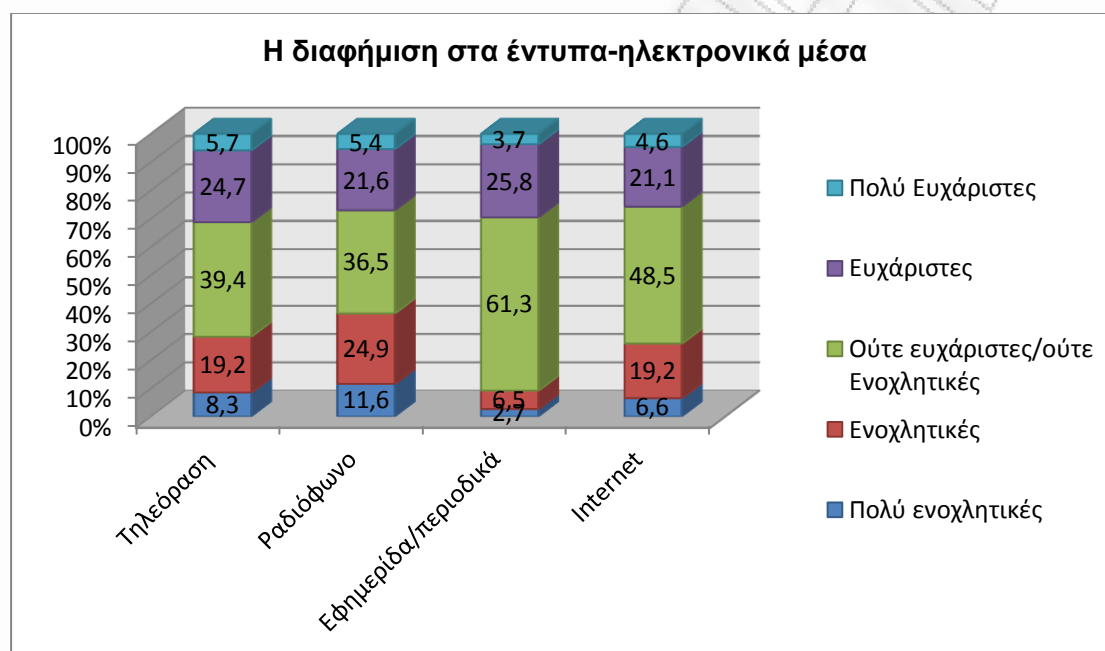
Το 26,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι πολύ ευχάριστες ενώ το 55,9% πρόσεξε τη διαφήμιση ενός προϊόντος που τους προσέλκυσε είτε μόνο στο internet είτε σ' αυτό και σ' άλλα μέσα. Το 12,6% πρόσεξε τη διαφήμιση σε άλλα μέσα εκτός του διαδικτύου ενώ το 28,2% δεν πρόσεξε καθόλου κάποια διαφήμιση.



Διάγραμμα 3.5.12 Προϊόντα/Υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των χρηστών

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την άποψη που έχουν οι χρήστες του internet για τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, ένα ποσοστό 30,3% θεωρεί ότι η διαφήμιση στο internet επιτρέπει στο χρήστη να έρθει σε επαφή με προϊόντα και

υπηρεσίες που δεν γνώριζε, το 34,3% θεωρούν ότι οι online διαφημίσεις είναι χρήσιμες αλλά δυσκολεύουν το «σερφάρισμα» ενώ το 36,0% υποστηρίζει ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο internet ενισχύει την ανάπτυξη δωρεάν υπηρεσιών και περιεχομένου. Το 26,0% πιστεύει ότι οι on-line διαφημίσεις είναι ενοχλητικές, για το 12,4% τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται στο διαδίκτυο είναι πρωτότυπα και θεωρεί ότι οι διαφημίσεις ενισχύουν την εικόνα που έχουν οι χρήστες για το προϊόν και τέλος για το 8,7% τα διαφημιστικά μηνύματα βοηθούν το χρήστη να επιλέξει κάποιο προϊόν/υπηρεσία για αγορά.

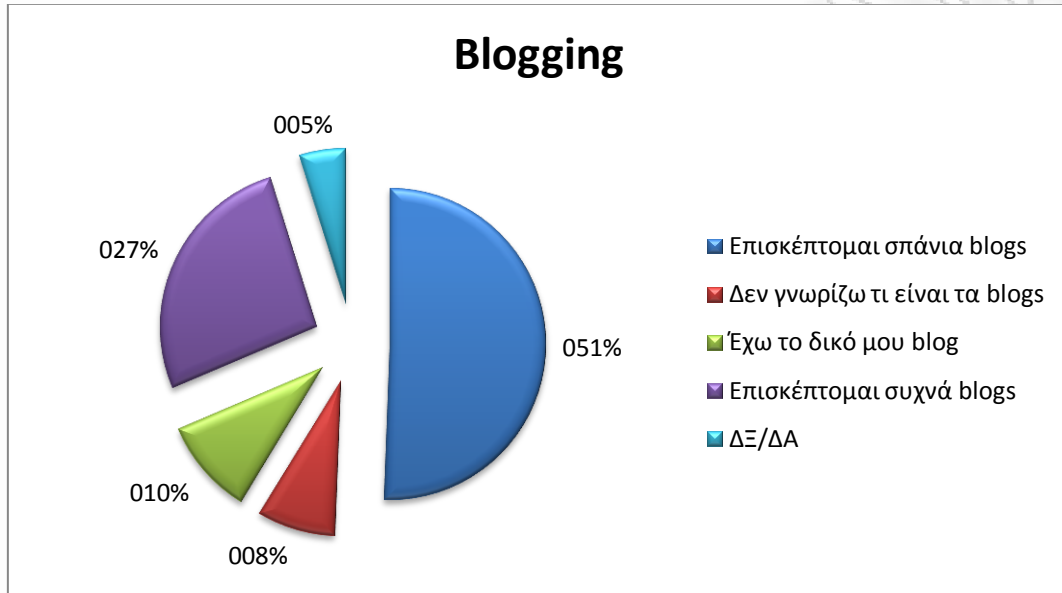


Διάγραμμα 3.5.13 Η διαφήμιση στα έντυπα-ηλεκτρονικά μέσα

Ένα μεγάλο τμήμα των χρηστών που συμμετείχαν στην e-metrics 2008, θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα έντυπα-ηλεκτρονικά μέσα είναι ούτε ευχάριστες/ούτε ενοχλητικές. Το ποσοστό αυτό για το ραδιόφωνο είναι 36,5%, για τη τηλεόραση 39,4%, για τα έντυπα μέσα, όπου συναντάμε και το υψηλότερο, είναι 61,3% και για το internet 48,5%. Το 33,1% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στη τηλεόραση είναι πολύ ευχάριστες όταν για το ραδιόφωνο το αντίστοιχο ποσοστό είναι 27,0% για τις εφημερίδες/περιοδικά 29,5% και για το internet 25,7%.

## □ Blogging

Σε ποσοστό 9,9%, οι χρήστες της έρευνας έχουν το δικό τους blog ενώ το 26,6% τα επισκέπτεται συχνά. Το 13,1% των χρηστών, ηλικίας 15-24, έχουν δημιουργήσει κάποιο blog και μόλις το 7,5% των 25-34 δεν γνωρίζει τι είναι τα blog sites.



Διάγραμμα 3.5.14 Blogging

## □ Social Networking Sites

Το 58,8% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιεί κάποιο από τα site κοινωνικής δικτύωσης. Το 77,8% των χρηστών αυτών των sites, είναι άνδρες, το 48,4% είναι ηλικίας 35-44 και έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Το 50,5% όσων διαθέτουν λογαριασμό σε site κοινωνικής δικτύωσης ή επισκέπτονται τις σελίδες αυτών, το κάνουν σε καθημερινή βάση ενώ ο σημαντικότερος λόγος (80,5%) που τα χρησιμοποιούν είναι για να έρχονται σε επαφή με φίλους ή συγγενείς.

### 3.6 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς για τα προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζονται από τους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι αγορές στις οποίες πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση μία διαφημιστική εταιρεία για να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο είναι οι εταιρείες που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αποτελεσματικά στο διαδίκτυο.

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δυο βασικές συνθήκες (Βλαχοπούλου, 2003). :

- ✓ Product fit (καταλληλότητα προϊόντος): με την έννοια καταλληλότητας προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα CDs, τα βιβλία και τα ρούχα.
- ✓ Audience fit (καταλληλότητα κοινού): αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι για τις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον συμπληρωματικό μέσο.

Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πουληθούν εύκολα online όπως είναι τα αεροπορικά εισιτήρια, βιβλία, CDs, ηλεκτρονικά είδη κ.τ.λ. Παρακάτω ακολουθεί η τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται η εταιρεία:

□ Τουρισμός: αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια, κρατήσεις σε ξενοδοχεία, ψυχαγωγία κ.α.).

Υπάρχουν τομείς της οικονομίας όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικά έχει αλλάξει εντελώς τα δεδομένα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τομέας του τουρισμού. Ήδη στις ΗΠΑ το ένα τρίτο των κρατήσεων ξενοδοχείων πραγματοποιείται ηλεκτρονικά. Οι ΜΜΕ του χώρου (ξενοδοχειακές μονάδες, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, μικρά εξειδικευμένα ή πλήρως ηλεκτρονικά πρακτορεία) μπορούν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό χωρίς μεσάζοντες απευθείας. Στο χώρο του τουρισμού και αντίστοιχα του εμπορίου, συντελείται ηλεκτρονική κοσμογονία, καθώς εκτιμάται μέσα στην επόμενη πενταετία το 80% των κρατήσεων θα γίνεται ηλεκτρονικά. Το internet έδωσε την δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές

αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από το forum και τις C2C κοινότητες.

Έτσι ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες υπηρεσίες, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός. Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματικότητα συναλλαγών. Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας του e-Business W@tch αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού. Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του online marketing στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά marketplaces έρχονται σε δεύτερη μοίρα ([www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org)).

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία. Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το e-Tourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ

των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

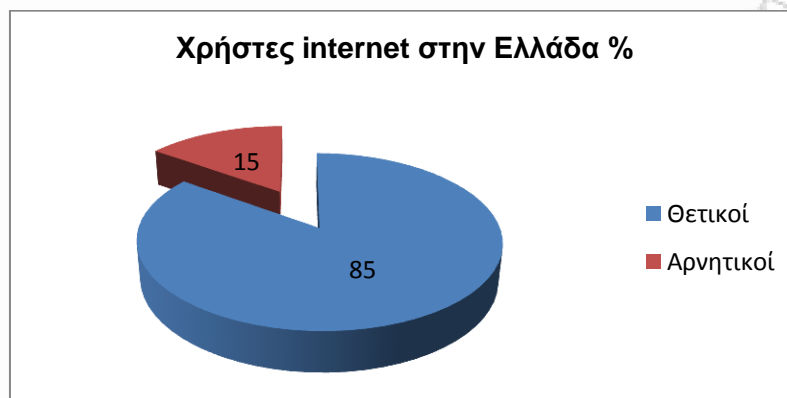
Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το e-Business Watch, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Internet για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing.

Σύμφωνα με έρευνα της Info Publication Ltd, το 85 % όσων χρησιμοποιούσαν Internet στην Ελλάδα ενδιαφέρονται να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο για την ηλεκτρονική κράτηση θέσεων, καθώς και τις ευρύτερες χρήσεις στον τομέα του

τουρισμού και της ψυχαγωγίας όπως αποκαλύπτεται από το διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 3.6.1. Χρήστες internet στην Ελλάδα που ενδιαφέρονται να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο για τις ευρύτερες χρήσεις στον τομέα του τουρισμού και της ψυχαγωγίας

Από την έρευνα προκύπτουν τα εξής στοιχεία:

- Από το σύνολο των θετικών απαντήσεων 85% όσων χρησιμοποιούν internet στην Ελλάδα, το 60% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων για εξοικονόμηση χρόνου και αξιοπιστία, το 23% αποκλειστικά για κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων κλπ, ενώ το 10% για πληροφόρηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 36% αφορούν τον ταξιδιωτικό χώρο.
- Από το σύνολο των αρνητικών απαντήσεων 15%, το 69% δηλώνει ότι δεν χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων γιατί προτιμά την προσωπική επαφή και το 8% δήλωσε ότι θεωρεί αναξιόπιστες τις πληροφορίες του Διαδικτύου. Επίσης η εξάλειψη των προσωπικών στοιχείων πελάτη-πωλητή καθώς και η έλλειψη ασφάλειας στον τρόπο πληρωμής με πιστωτική κάρτα ήταν λόγοι ιδιαίτερα σημαντικοί για την αποφυγή χρήσης του ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων.

Πλέον είναι δεδομένη η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς από τους καταναλωτές είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat3, το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των 27, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%. Ειδικότερα, εξετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες, φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που



σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%. Όπως φαίνεται συγκριτικά με το 2006 η τάση αυτή είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών, αποδεικνύοντας την εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει πλέον το διαδίκτυο τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ6, στους χρήστες του διαδικτύου, παρατηρήθηκε ότι 6 στους 10 Έλληνες χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν για θέματα που αφορούν σε τουριστικές υπηρεσίες. Μέσα σε αυτό το κοινό, η πλέον διαδεδομένη αναζήτηση αφορά στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων και ακολουθούν οι ιστοσελίδες με γενικές τουριστικές πληροφορίες, ιστοσελίδες ενοικιαζομένων δωματίων, ιστοσελίδες συγκεκριμένων περιοχών και ιστοσελίδες εναέριων μεταφορών. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 21% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων και το 17% ότι έχει κάνει κράτηση καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Το παραδοσιακό κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα θα νιώσει έντονους κραδασμούς, καθώς το Internet θα παίζει ενεργότερο ρόλο στην επιλογή του πελάτη. Το μέλλον περνά μέσα από το Διαδίκτυο και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Ο νικητής θα είναι αυτός που θα συνδυάσει σωστή πληροφόρηση, καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία. Οι πρωτοπόροι του χώρου θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα για την επικράτησή τους.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search

engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links). Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος. Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, egames και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού ([www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr)).

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό, υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου (Διείδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα, 2009). Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social – Collaborative Networking)
- Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos.
- Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών.
- Η τεχνολογία Mash – ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού.
- Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού.
- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα.
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών.

Το πόσο δημοφιλή γίνονται τα νέα αυτά μέσα επικοινωνίας φαίνεται και από τα στοιχεία που προκύπτουν από μελέτη της Forrester, σύμφωνα με τα οποία το 35%

των Ευρωπαίων τουριστών συμμετέχει σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά το μήνα, το 26% μια φορά την εβδομάδα και το 10% σε καθημερινή βάση.

Είναι επόμενο, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Web 2.0 λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για να προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς (Διεξόδοση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα, 2009).

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες. Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους καταναλωτές –

τουρίστες. Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκομένων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους. Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει (target groups). Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό (Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα, 2009).

□ Τεχνολογία: Hardware/Software, εξοπλισμός πληροφορικής καθώς και υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο που εμφανίζουν και την μεγαλύτερη άνοδο 58,5% το 2005 έναντι 83,3% το 2008. Επίσης, στον κλάδο της τεχνολογίας συμπεριλαμβάνονται και εταιρείες με Ηλεκτρονικά είδη και συσκευές.

Οι συσκευές καταναλωτικών ηλεκτρονικών αγαθών διαθέτουν όλο και περισσότερο τους απαραίτητους μηχανισμούς πρόσβασης σε ευρυζωνικά δίκτυα και εξελίσσονται ώστε να παίζουν το ρόλο δικτύου διανομής για ψηφιακές υπηρεσίες ψυχαγωγίας προς τους καταναλωτές. Αναλύοντας το ζήτημα της προσαρμογής των καταναλωτικών ηλεκτρονικών αγαθών στο ευρυζωνικό δίκτυο, προκύπτουν τα παρακάτω σημεία:

Η επίδραση της ευρυζωνικότητας στην αγορά των ηλεκτρονικών καταναλωτικών αγαθών είναι σημαντική. Λόγω της αυξημένης προσφοράς ευρυζωνικών δικτύων με προσιτές χρεώσεις και της ανάπτυξης των σχετικών online υπηρεσιών, παρατηρείται αντίστοιχα αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρονικές συσκευές που υποστηρίζουν τη διανομή ψηφιακού περιεχομένου μέσω σύνδεσης υψηλής ταχύτητας.

Οι βασικές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό το τμήμα της αγοράς έχουν να κάνουν με την υποστήριξη διαφόρων μορφών ψηφιακού περιεχομένου και το νέο τους ρόλο ως διανομέων αυτού του περιεχομένου. Οι συνεργασίες με παρόχους ψηφιακού οπτικοακουστικού υλικού και άλλες επιχειρήσεις τεχνολογικών εφαρμογών έχουν εξελιχθεί σε βασικό παράγοντα επιτυχίας.

Οι κατασκευαστές καταναλωτικών ηλεκτρονικών ειδών έχουν πολλές ευκαιρίες να χρησιμοποιήσουν την ισχύ του ευρυζωνικού δικτύου: ουσιαστικά έχουν τη δυνατότητα να καθιερωθούν ως πάροχοι σε μια συγκλίνουσα ευρυζωνική αγορά

καθώς και να εκμεταλλευτούν πρόσθετες πηγές εσόδων παρέχοντας σχετικές υπηρεσίες.

Η προσαρμογή στο ευρυζωνικό δίκτυο παρέχει ευκαιρίες και στις μικρότερες επιχειρήσεις ηλεκτρονικών προϊόντων: Μια μελέτη παραδείγματος (της KiSS, μιας δανέζικης εταιρίας παραγωγής συσκευών δικτύου) έδειξε ότι ακόμα και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όταν εισέρχονται νωρίς στην αγορά με καινοτομικά προϊόντα, μπορούν να τοποθετηθούν επάξια δίπλα στους μεγάλους και καθιερωμένους κατασκευαστές

Οι νέες τεχνολογίες και γενικότερα το η-επιχειρείν μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις καταναλωτικών ηλεκτρονικών ειδών να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες logistics, να τις κάνουν πιο ξεκάθαρες και διαφανείς, καθώς και να επιταχύνουν την αποτελεσματικότητα του δικτύου εσωτερικών και εξωτερικών συνεργατών. Οι επιχειρήσεις καταναλωτικών ηλεκτρονικών ειδών αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις σχετικά με την εφοδιαστική τους αλυσίδα. Μερικές από αυτές είναι το ότι έχουν να κάνουν με μία εξαιρετικά κατακερματισμένη και παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα, σύντομους κύκλους ζωής προϊόντων και εξάρτηση από τους διανομείς (Μελέτη των κλάδων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Κατάσταση και προοπτικές, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2007).

Όσον αφορά τον κλάδο της τεχνολογίας σύμφωνα με τα πρώτα αποτελέσματα της IDC, της διεθνούς εταιρείας αναλύσεων του κλάδου της τεχνολογίας, στο δεύτερο δύσκολο τρίμηνο της τρέχουσας οικονομικής χρήσης οι πωλήσεις σταθερών και φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών στην Ελλάδα εμφάνισαν συνολικά μείωση κατά 11,1% σε σύγκριση με πέρυσι. Ειδικότερα, στο β' τρίμηνο του 2009 στην ελληνική αγορά πωλήθηκαν 217.121 ηλεκτρονικοί υπολογιστές, έναντι 244.181 τεμαχίων στο αντίστοιχο διάστημα του 2008.

Στην πρώτη πεντάδα βρίσκονται οι Hewlett Packard με μερίδιο αγοράς 23,9% και αύξηση πωλήσεων κατά 5,5%, Acer με μερίδιο αγοράς 11,3% και μείωση των πωλήσεων κατά 21,4%, Toshiba με μερίδιο 9,8% και μείωση κατά 24%, Πλαίσιο με μερίδιο αγοράς 9,5% και μείωση κατά 9,9%, και Dell με μερίδιο αγοράς 6,7% και μείωση κατά 3,3%. Ακολουθούν η Asus με μερίδιο αγοράς 5,6% και αύξηση πωλήσεων κατά 209,0%, η LG Electronics με μερίδιο αγοράς 3,7% και αύξηση πωλήσεων κατά 175,2%, η Sony με μερίδιο αγοράς 3,6% και μείωση πωλήσεων κατά 19,0%, η Lenovo με μερίδιο αγοράς 3,6% και μείωση πωλήσεων κατά 13,8%, και το e-shop με μερίδιο αγοράς 3,6% και αύξηση πωλήσεων κατά 1,8%.

Τη στιγμή που η λιανική αγορά γνωρίζει ύφεση της τάξης του 35%, το online shopping όχι μόνο δεν υποφέρει αλλά ανθεί. Μέσα σε δυο χρόνια, οι online αγορές έχουν τετραπλασιαστεί στην Ελλάδα, ενώ το 57% των Ελλήνων δηλώνει πως θα αγοράζε πλέον online. Πριν από δέκα χρόνια το μόνο που υπήρχε στην ελληνική αγορά ήταν site με προϊόντα τεχνολογίας και οι Έλληνες καταναλωτές ψώνιζαν κυρίως από ξένα eshop. Κι όμως, εν έτη 2010 το online shopping στη χώρα μας έχει γίνει τόσο δημοφιλές ώστε υπάρχει πλέον και μηχανή σύγκρισης τιμών των ελληνικών online shop στη διεύθυνση [www.skroutz.gr](http://www.skroutz.gr). Από ότι φαίνεται, σε μια αγορά που βαδίζει προς την ύφεση, το online shopping βαδίζει αργά αλλά σταθερά προς τη συνεχή ανάπτυξη. Προς το παρόν, αποτελεί μόνο το 9% του εμπορίου, αλλά αναμένεται να φτάσει έως και το 30%, που είναι και το ποσοστό των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών.

Εδώ μέχρι τώρα παίζεται το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, μιας και οι παίκτες της τεχνολογίας ήταν και οι πρώτοι που μπήκαν στις online πωλήσεις. Οι πωλήσεις σε είδη τεχνολογίας αποτελούν το 25% όλων των online πωλήσεων στην Ελλάδα. Ο τομέας είναι και παραμένει άκρως ανταγωνιστικός, ειδικά μετά την έλευση φτηνών αλυσίδων. Εδώ και χρόνια πολλοί Έλληνες ψώνιζαν κυρίως από eshop του εξωτερικού. Κάθε καλή καινούργια ενέργεια που γίνεται σε ηλεκτρονικό κατάστημα βοηθάει, γιατί αυξάνει η πίτα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

□ Τέλος, οι εταιρείες που πουλούν ρούχα, αξεσουάρ και υποδήματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφού οι πωλήσεις τους online έχουν παρουσιάσει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια.

Ηλεκτρονικά καταστήματα και στην Ελλάδα αποκτούν, η μία μετά την άλλη, μεγάλες αλυσίδες από την αγορά ένδυσης και αξεσουάρ, προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση στη ραγδαία αναπτυσσόμενη ομάδα των online αγοραστών. Βλέποντας ότι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, και ιδίως των νέων σε ηλικία, αλλάζουν, οι Έλληνες λιανέμποροι στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκτιμούν μάλιστα ότι λόγω της κρίσης και των νέων μέτρων, η τάση θα ενισχυθεί, καθώς οι τιμές των προϊόντων online (ακόμη και εκτός προσφορών) είναι έως και 30% χαμηλότερες, ενώ οι προσφορές φτάνουν το 50%. Αλλωστε, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές εκτιμούν τα πλεονεκτήματα των online αγορών.

Μέχρι πρότινος οι λιανέμποροι πίστευαν ότι θα ήταν δύσκολη η πώληση ενδυμάτων μέσω του Διαδικτύου, καθώς οι καταναλωτές δεν θα είχαν τη δυνατότητα να τα δοκιμάσουν πριν τα αγοράσουν. Ωστόσο η επιτυχία σχετικών ιστοσελίδων, έχει δείξει

ότι είναι εφικτή η πώληση ρούχων, μέσω του Internet. Σύμφωνα μάλιστα με έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ), στην Ελλάδα οι online αγοραστές έχουν τετραπλασιαστεί μέσα σε 2 χρόνια και φτάνουν πλέον σε 620.000, ενώ περίπου 15% των αγορών τους αφορούν ρούχα και αξεσουάρ. Στο ίδιο μήκος κύματος και η έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές που κάνουν συστηματικές αγορές από το Ίντερνετ και κατά μέσο όρο το τελευταίο εξάμηνο έκαναν έξι αγορές ο καθένας, συνολικής αξίας περίπου 550 ευρώ. Στην Ελλάδα, πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι το 57% των καταναλωτών είναι διατεθειμένο να ξεπεράσει τις ανησυχίες του περί ασφάλειας συναλλαγών και να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω Διαδικτύου, στοχεύοντας με τον τρόπο αυτό σε καλύτερες ευκαιρίες.

Η κινητικότητα που αρχίζει να καταγράφεται από την πλευρά των καταναλωτών ωθεί μεγάλες αλυσίδες κυρίως της ελληνικής αγοράς ένδυσης προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εταιρείες ετοιμάζουν ηλεκτρονικά καταστήματα προκειμένου να διεκδικήσουν μερίδιο από την ηλεκτρονική εμπορική πίτα που αρχίζει να δημιουργείται. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, σήμερα, τα ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα ξεπερνούν τα 250. Τα βασικά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές αναφορικά με τις αγορές online εστιάζονται στην καλύτερη τιμή και την εξοικονόμηση χρόνου, ενώ στις επιχειρήσεις προσφέρουν πρόσθετο τζίρο και χαμηλότερο κόστος.

### **3.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

#### **3.7.1 Ζήτηση**

Οι σημαντικότεροι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση διαφημιστικών υπηρεσιών είναι το κόστος του διαφημιστικού χώρου και χρόνου, η εποχικότητα και η οικονομική κατάσταση των διαφημιζόμενων.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση για τις εταιρείες του εγχώριου διαφημιστικού κλάδου είναι οι εξής:

- Πλήθος εταιρειών-προϊόντων σε κάθε κλάδο / μέγεθος αγοράς.
- Χαρακτηριστικά διαφημιζόμενου προϊόντος.

- Διαθεσιμότητα καναλιών επικοινωνίας – βαθμός ανάπτυξης της τεχνολογίας.
- Συχνότητα εισαγωγής νέων προϊόντων / υπηρεσιών.
- Ποσοστό χρήσης εσωτερικών υπηρεσιών marketing και άλλων προωθητικών ενεργειών από τις εγχώριες εταιρείες.
- Επιχειρηματική νοοτροπία.
- Διαθέσιμο budget – οικονομική κατάσταση επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας.
- Ρυθμιστικοί περιορισμοί.
- Αθλητικά, πολιτιστικά γεγονότα και εκδηλώσεις όπως η διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων, Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου κλπ.
- Έκτακτοι παράγοντες (εκλογές κλπ).
- Βαθμός καινοτομίας.

Το πλήθος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε μια οικονομία καθώς επίσης και το πλήθος των διακινούμενων προϊόντων αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες επηρεασμού της ζήτησης στον κλάδο. Όσο περισσότερες εταιρείες υπάρχουν σε έναν κλάδο και όσο πιο πολλά προϊόντα διακινούνται τόσο πιο έντονη είναι η παρουσία της διαφήμισης. Σε αυτές τις περιπτώσεις η διαφήμιση πέρα από προωθητικό χαρακτήρα έχει και ενημερωτικό, καθώς ενημερώνει τους καταναλωτές για τη διαθεσιμότητα νέων προϊόντων. Αντίθετα, σε περιπτώσεις μονοπωλίων η διαφήμιση έχει πολύ μικρότερη επίδραση και χρησιμοποιείται περισσότερο για ενημερωτικούς-επικοινωνιακούς σκοπούς (όπως για παράδειγμα από κάποιο υπουργείο κλπ).

Το προϊόν και τα χαρακτηριστικά αυτού ασκούν σημαντικό ρόλο στην ζήτηση για διαφήμιση. Εάν το προϊόν απευθύνεται στους καταναλωτές και έχει πολλά υποκατάστατα προϊόντα, τότε κάθε μορφή προωθητικών ενεργειών και διαφήμισης είναι αναγκαία προκειμένου να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Αντίθετα, εάν το προϊόν είναι ομογενές και δεν μπορεί να υπάρχει ούτε φαινομενική διαφοροποίηση δεν απαιτείται σημαντική διαφήμιση καθώς το προϊόν του κάθε παραγωγού δεν διαφέρει από τα υπόλοιπα. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα καθώς ενδέχεται να αυξήσει την τελική τιμή του προϊόντος.

Η ύπαρξη διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας επηρεάζει σημαντικά τη διαφήμιση. Είναι χαρακτηριστικό ότι η προσθήκη νέων καναλιών επικοινωνίας τα οποία είναι το ίδιο αποτελεσματικά με τα προϋπάρχοντα αλλά έχουν άλλα χαρακτηριστικά



(προσφέρουν καλύτερη στόχευση, αφορούν συγκεκριμένα τμήματα των καταναλωτών κλπ) συμβάλλει στην αύξηση των διαφημιστικών δαπανών. Προς την ίδια κατεύθυνση συμβάλλει και η εξέλιξη της τεχνολογίας: η ύπαρξη υπαίθριων διαφημίσεων trivision έδωσε τη δυνατότητα χρήσης τους για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από περισσότερες εταιρείες.

Η χρήση εσωτερικών τμημάτων marketing καθώς και άλλων προωθητικών ενεργειών δρουν ανασταλτικά στην διαφήμιση καθώς στερούν από τις εταιρείες του κλάδου σημαντικούς πελάτες. Ωστόσο η λειτουργία οργανωμένων τμημάτων marketing είναι οικονομικά αποδοτική μόνο για τις μεγάλες εταιρείες της ελληνικής οικονομίας οι οποίες αποτελούν μικρό μέρος (σε πλήθος) της συνολικής αγοράς. Ακόμη όμως και σε αυτή την περίπτωση θα χρησιμοποιηθούν τα ίδια κανάλια επικοινωνίας και κατά συνέπεια θα υπάρξει ζήτηση για κάποιες εταιρείες του κλάδου.

Η επιχειρηματική νοοτροπία αποτέλεσε τα προηγούμενα χρόνια έναν από τους κυριότερους παράγοντες που επηρέαζαν τη ζήτηση για διαφημίσεις. Πολλοί επιχειρηματίες των παραγωγικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας κατά τις προηγούμενες δεκαετίες δεν προχωρούσαν σε διαφήμιση καθώς δεν γνώριζαν την αποτελεσματικότητα των μεθόδων της σύγχρονης επικοινωνίας. Η παρουσία αλλοδαπών εταιρειών με ανταγωνιστικά προϊόντα και η χρήση διαφημιστικών καταχωρήσεων, συντέλεσε στη σταδιακή μεταστροφή της νοοτροπίας των επιχειρηματιών οι οποίοι πλέον είχαν απτά παραδείγματα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Τόσο το διαθέσιμο budget όσο και η οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων και της γενικότερης οικονομίας αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για διαφημίσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι περίοδοι θετικών οικονομικών προσδοκιών από τους επιχειρηματίες και τους καταναλωτές συνοδεύονται από αυξημένες δαπάνες διαφήμισης, ενώ περίοδοι ύφεσης και γενικότερου οικονομικού προβληματισμού όπως η σημερινή έχουν σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό των δαπανών μεταξύ των οποίων είναι και η διαφήμιση (ICAP, Κλαδική μελέτη για την διαφήμιση, 2009).

Η ύπαρξη σημαντικών γεγονότων όπως είναι για παράδειγμα η διοργάνωση διεθνών αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για διαφήμιση. Αυτό είναι εμφανές τόσο στα στοιχεία για την διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ, όσο και στα στοιχεία των εξεταζόμενων εταιρειών του δείγματος.

Το κόστος της διαφήμισης στη χώρα μας επιβαρύνεται σημαντικά από φόρους και τέλη (ειδικός φόρος, αγγελιόσημο), ενώ στη μείωσή του συντελούν οι ειδικές

συμφωνίες και εκπτώσεις που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών (διαφημιστική εταιρεία, media specialists, διαφημιζόμενοι, μέσα κλπ.)

Η ζήτηση των διαφημιστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εποχικότητα, καθώς οι διαφημιζόμενοι ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν επιλέγουν συγκεκριμένη χρονική περίοδο για την προβολή τους. Σύμφωνα, με τα στοιχεία της Media Services A.E. το μεγαλύτερο ποσοστό της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης καταγράφεται τις περιόδους Μαΐου–Ιουνίου και Οκτωβρίου–Δεκεμβρίου, τα τελευταία χρόνια.

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ύψους της διαφημιστικής δαπάνης έχει και η πορεία των βασικών οικονομικών μεγεθών των διαφημιζομένων και κατά συνέπεια οι ισχύουσες οικονομικές συνθήκες. Επισημαίνεται ότι, η επίπτωση στη διαφημιστική δαπάνη από τις μεταβολές στις οικονομικές συνθήκες είναι συνήθως ετεροχρονισμένη.

### **3.7.2 Προσφορά**

Στον κλάδο της διαφήμισης ξεχωρίζουν επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους οι οποίες, ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητάς τους, διακρίνονται σε εταιρείες παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών, εταιρείες προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα (media specialists), εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης και εταιρείες εκμετάλλευσης κινηματογραφικής διαφήμισης.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του κλάδου ασχολούνται σχεδόν αποκλειστικά με τις εξεταζόμενες υπηρεσίες, ενώ ορισμένες δραστηριοποιούνται και σε άλλες υπηρεσίες, όπως προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις κλπ. Οι ενέργειες αυτές χαρακτηρίζονται ως “below-the-line” και συχνά επιτελούνται από συγγενείς επιχειρήσεις των διαφημιστικών εταιρειών, προκειμένου να ελέγχεται το σύνολο των ενεργειών για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Ανάλογα με την πολυπλοκότητα της δομής τους (βαθμό καθετοποίησης), οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι διαφημιστικές εταιρείες διαφοροποιούνται (ICAP, Κλαδική μελέτη για την διαφήμιση, 2009).

Ο ρόλος των εταιρειών media specialists συνίσταται κυρίως στην έρευνα και τον προγραμματισμό των μέσων, για τη δημιουργία του ιδανικού μίγματος για το

διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και στην αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι εταιρείες media specialists σήμερα προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις επικοινωνίας στους πελάτες τους, παρέχοντας επιπρόσθετες υπηρεσίες και επεκτείνοντας τη δραστηριότητά τους σε τομείς όπως χορηγίες, direct marketing κλπ. Στόχος των εταιρειών media specialists είναι να προσφέρουν συνδυασμό υπηρεσιών που να μεγιστοποιεί τη διαφημιστική επένδυση του πελάτη με τα δεδομένα διαθέσιμα κονδύλια.

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο στη χώρα μας. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με άλλα μέσα (όπως για παράδειγμα η τηλεόραση), ενώ παρουσιάζει υψηλή αποτελεσματικότητα.

Στον κλάδο της διαφήμισης δραστηριοποιούνται σήμερα μεγάλα ξένα πολυεθνικά διαφημιστικά δίκτυα με θυγατρικές εταιρείες στην εγχώρια αγορά. Επιπλέον, οι μεγάλοι μεγέθους διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα προβαίνουν σε συγχωνεύσεις και εξαγορές με σκοπό την ενίσχυση της εταιρικής τους ταυτότητας σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και υπερπροσφορά υπηρεσιών.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7.2Α ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ-ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΔΕΕ

<b>ABC ADVERTISING A.E.</b>	<b>FCB/ΓΝΩΜΗ A.E.</b>
Αντήνορος 42-44, 161 21 Καισαριανή Τηλ. 210-725.3203, φαξ 210-825.3214	Λεωφ. Βουλιαγμένης 88, 167 77 Ελληνικό Τηλ. 210-962.6707, φαξ 210-960.1772 <a href="http://www.fcbgnomi.gr">www.fcbgnomi.gr</a>
<b>ADVANCED ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ A.E.</b>	<b>GEO-YOUNG &amp; RUBICAM ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ A.E.</b>
Λ. Κ. Καραμανλή 69, 546 42 Θεσσαλονίκη Τηλ. 2310-948.090, φαξ 2310-941.222 <a href="http://www.advance.gr">www.advance.gr</a>	Γρανικού 7, 151 25 Μαρούσι Τηλ. 210-610.8770, φαξ 210-610.8670
<b>ADVERT ATHENS ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Ε.Π.Ε.</b>	<b>JNL+</b>
Βασ. Κωνσταντίνου 16, 116 35 Αθήνα Τηλ. 210-701.4566-68-89, φαξ 210-751.1018	Καρτάλη 4, 115 28, Αθήνα Τηλ. 210 772. 0400, φαξ 210 771. 3700

<a href="http://www.jnl.gr">www.jnl.gr</a>	
<b>ANANAS CREATIVE ADVERTISING A.E.</b>	<b>LEO BURNETT A.E.</b>
Λεωφ. Συγγρού 40-42, 117 42 Αθήνα Τηλ. 210-924.6770-4, φαξ 210-921.8779	Πατρόκλου 6 & Ανδρομάχης, 151 25 Μαρούσι Τηλ. 210-811.2811, φαξ 210-682.9040 <a href="http://www.leoburnett.gr">www.leoburnett.gr</a>
<b>ARROW ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ A.E.</b>	<b>LEMON Ε.Π.Ε. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>
Λεωφ. Κηφισίας και Καποδιστρίου 2, 151 23 Μαρούσι Τηλ. 210-687.3600, φαξ 210-687.3650	Μητροπόλεως 6, 546 25 Θεσσαλονίκη Τηλ. 2310-508582-4, φαξ 2310-529532
<b>ASHLEY &amp; HOLMES A.E.</b>	<b>LOWE ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ A.E.</b>
Παπανικολή 22Α, 152 32 Χαλάνδρι Τηλ. 210-811.8800, φαξ 210-683.4671 <a href="http://www.ashley-holmes.gr">www.ashley-holmes.gr</a>	Καποδιστρίου 54 & Υακίνθου, 151 23 Φιλοθέη Τηλ. 210-687.7500, φαξ 210-687.7599 <a href="http://www.loweworldwide.com">www.loweworldwide.com</a>
<b>A.T.T.P. A.E.</b>	<b>MAGNET ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ A.E.</b>
Μεσογείων & Τζαβέλα 67, 152 31 Χαλάνδρι Τηλ. 210-678.1800, φαξ 210-678.1899	Λεωφ. Κηφισίας 32, 151 25 Μαρούσι Τηλ. 210-689.2151, φαξ 210-689.2851 <a href="http://www.magnetad.gr">www.magnetad.gr</a>
<b>AVENUE C&amp;W A.E.</b>	<b>MASS ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ A.E.</b>
Σαρανταπόρου 1, 151 25 Μαρούσι Τηλ. 210 610. 9110, φαξ 210 610. 9114	Βασ. Σοφίας 10, 151 25 Μαρούσι Τηλ. 210-614.0701-18, φαξ 210-614.0719 <a href="http://www.massathens.gr">www.massathens.gr</a>
<b>BBDO A.E. (BBDO ATHENS)</b>	<b>PUBLICIS ΕΛΛΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ A.E.</b>
Εθνικής Αντιστάσεως 48, 152 31 Χαλάνδρι Τηλ. 210-678.4000, φαξ 210-674.2102 <a href="http://www.bbdoathens.gr">www.bbdoathens.gr</a>	Μενάνδρου 3-5, 145 61 Κηφισιά Τηλ. 210-628.1000, φαξ 210-628.1059 <a href="http://www.publicis.gr">www.publicis.gr</a>
<b>BOLD OGILVY</b>	<b>SENSE INTEGRATED ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ A.E.</b>
Γραβιάς 3 & Γρανικού, 151 25 Μαρούσι Τηλ. 210-619.9470, φαξ 210-619.9486 <a href="http://www.boldogilvy.gr">www.boldogilvy.gr</a>	Λεωφ. Κηφισίας 256, 152 31 Χαλάνδρι Τηλ. 210-674.2731, φαξ 210-675.4693 <a href="http://www.sense.gr">www.sense.gr</a>

<b>BREAKFAST IN ATHENS</b>	<b>SOLID COMMUNICATIONS A.E.</b>
Λεωφ. Κηφισίας 238, 152 31, Χαλάνδρι	Αρτέμιδος 3, 151 25 Μαρούσι
Τηλ. 210 671. 0245, φαξ 210 671. 6399	Τηλ. 210-817.2100, φαξ 210-685.5009
	<a href="http://www.solid.gr">www.solid.gr</a>
<b>CNF ADVERTISING A.E.</b>	<b>SPOT THOMPSON ΟΜΙΛΟΣ ΟΛΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Α.Ε.</b>
Ευζώνων 17, 115 21 Αθήνα	Λεωφ. Κηφισίας 10-12, 151 25 Μαρούσι
Τηλ. 210-722.4623, φαξ 210-722.7823	Τηλ. 210-811.2600, φαξ 210-684.5636
	<a href="http://www.jwt.com">www.jwt.com</a>
<b>CREAM ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΑΙΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>TBWA ATHENS A.E.</b>
Λεωφ. Κηφισίας 262, 145 61, Κηφισιά	Φλοίας 1 & Σαλαμίνος 4, 151 24 Μαρούσι
Τηλ. 210 628. 5800, φαξ 210 623.2959	Τηλ. 210-812.5400, φαξ 210-812.5480
	<a href="http://www.tbwa.com">www.tbwa.com</a>
<b>D ARCY ATHENS</b>	<b>TEAM ATHENS A.E.</b>
Σολωμού 4-6 και Στρατήγη, 154 51, Νέο Ψυχικό	Εθνικής Αντιστάσεως 48, 152 31 Χαλάνδρι
Τηλ. 210 672. 8260, φαξ 210 674. 1947	Τηλ. 210-678.4040, φαξ 210-678.4049
<a href="http://www.darcyathens.gr">www.darcyathens.gr</a>	<a href="http://www.teamathens.gr">www.teamathens.gr</a>
<b>DDB ATHENS A.E.</b>	<b>THE SYNDICATE ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Α.Ε.</b>
Σωρού 12, 151 25 Μαρούσι	Λεωφ. Πεντέλης 74, 152 34 Χαλάνδρι
Τηλ. 210-617.5500, φαξ 210-610.4775	Τηλ. 210 689.9130, φαξ 210 689.9133
	<a href="http://www.thesyndicate.gr">www.thesyndicate.gr</a>
<b>DOT &amp; DASH COMMUNICATION A.E.</b>	<b>TOP AD A.E.</b>
Λεωφ. Κηφισίας 282, 152 32 Χαλάνδρι	Αγιάσου 45, 152 35 Βριλήσσια
Τηλ. 210-688.8800, φαξ 210-684.3760	Τηλ. 210-613.6300, φαξ 210-614.5520
<a href="http://www.dotanddash.gr">www.dotanddash.gr</a>	
<b>EURO RSCG ATHENS A.E.</b>	<b>TOP MAGE A.E.</b>
Λεωφ. Συγγρού 226, 176 72 Καλλιθέα	Μαυρομιχάλη 37 & Λ. Κ. Καραμανλή 167,
Τηλ. 210-952.0109, φαξ 210-952.0209	542 49 Θεσσαλονίκη
<a href="http://www.eurorscgr">www.eurorscgr</a>	Τηλ. 2310-323.456, φαξ 2310-320.029

<a href="http://www.topmage.gr">www.topmage.gr</a>	
<b>DOT &amp; DASH COMMUNICATION A.E.</b>	<b>TOP AD A.E.</b>
Λεωφ. Κηφισίας 282, 152 32, Χαλάνδρι	Αγιάσου 45, 152 35 Βριλήσσια
Τηλ. 210 688.8800, φαξ 210 684.3760 <a href="http://www.dotanddash.gr">www.dotanddash.gr</a>	Τηλ. 210-613.6300, φαξ 210-614.5520
<b>UNEXPECTED ADVERTISING ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.</b>	<b>ΛΕΩΝ &amp; ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ Α.Ε.</b>
Λεωφ. Πεντέλης 72, 152 34 Χαλάνδρι	Αρτέμιδος 37 & Δηληγιάννη, 145 62 Κηφισιά
Τηλ. 210-680.1222-3, φαξ 210-685.0590	Τηλ. 210-623.4900, φαξ 210-623.0432
	<a href="http://www.leon.gr">www.leon.gr</a>
<b>UPSET A.E.</b>	<b>ΜΑΚ ΚΑΝΝ ΕΡΙΚΣΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.Ε.</b>
Λεωφ. Κηφισίας 55 & Αγ. Θωμά, 151 23 Μαρούσι	Αγίας Άννης 1 & Κων/νου Παλαιολόγου,
Τηλ. 210-615.5000, φαξ 210-615.5101	152 32 Χαλάνδρι
<a href="http://www.upset.gr">www.upset.gr</a>	Τηλ. 210-817.1100, φαξ 20-817.1180
	<a href="http://www.mccann.gr">www.mccann.gr</a>
<b>WIN COMMUNICATIONS ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.</b>	<b>ΠΟΛΥΤΡΟΠΟ Α.Ε.</b>
Σαρανταπόρου 1, 151 25 Μαρούσι	Λεωφ. Συγγρού 40-42, 117 43 Αθήνα
Τηλ. 210-619.7200, φαξ 210-619.7810	Τηλ. 210-924.0720, φαξ 210-924.0636
<a href="http://www.win-com.gr">www.win-com.gr</a>	<a href="http://www.polytropo.gr">www.polytropo.gr</a>
<b>ΑΔΕΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Α.Ε.</b>	<b>ΣΠΡΙΝΤ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.</b>
Τσικλητήρα 15, 141 21 Ηράκλειο	Λεωφ. Κηφισίας 22, 151 25 Μαρούσι
Τηλ. 210-728.3000, φαξ 210-721.8191	Τηλ. 210-684.5570, φαξ 210-684.5515
<a href="http://www.adel.gr">www.adel.gr</a>	
<b>ΓΚΡΕΙ ΑΘΗΝΑ Α.Δ.Ε.</b>	<b>ΚΑΡΑΜΕΛΛΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ</b>
Λεωφ. Συγγρού 294, 176 73 Καλλιθέα	Αγίας Άννας 1 και Παλαιολόγου, 152 32 Χαλάνδρι
Τηλ. 210-957.8000, φαξ 210-951.2691	Τηλ. 210 680.0198, φαξ 210 680.0771
<a href="http://www.grey.com">www.grey.com</a>	<a href="http://www.karamella.gr">www.karamella.gr</a>
<b>ΛΑΜΔΑ – ΑΛΦΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.</b>	
Αιγιαλείας 48, 151 25 Αθήνα	
Τηλ. 210-684.7246, φαξ 210-684.7963	
<b>AEGIS MEDIA HELLAS A.E.E.</b>	<b>MINDSHARE A.E.</b>

Λεωφ. Μεσογείων 392, 153 41 Αγία Παρασκευή	Λεωφ. Κηφισίας 350 & Χρ. Λαδά 2, 152 33 Χαλάνδρι
Τηλ. 210-600.8200, φαξ 210-600.8500	Τηλ. 210-811.4600, φαξ 210-811.4734
www.aemedia.com	www.mindshareworld.com
<b>BRAND CONNECTION MEDIA A.E.</b>	<b>OXYGEN MEDIA</b>
Τσιτούρη 44, 152 31 Κάτω Χαλάνδρι	Αγ. Κωνσταντίνου 40, 151 25 Μαρούσι,
Τηλ. 210-678.6900, φαξ 210-677.1270	Τηλ 210-6180.502, φαξ 210-6109.488
www.brandconnection.com	www.oxygenmedia.gr
<b>BGM OMD/MEDIA DIRECTION A.E.</b>	<b>STARLINK WORLDWIDE MEDIA A.E.</b>
Εθνικής Αντιστάσεως 48, 152 31 Χαλάνδρι	Ανδρομάχης 19, 151 25 Μαρούσι
Τηλ. 210-6784.100, φαξ 210-6784.199	Τηλ. 210-682.8840, φαξ 210-681.8580
<b>INITIATIVE MEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ A.E.</b>	<b>TEMPO OPTIMUM MEDIA DIRECTION HELLAS A.E.</b>
Αποστολοπούλου 59B, 152 31 Κάτω Χαλάνδρι	Σωρού 12, 151 25 Μαρούσι
Τηλ. 210-679.8800, φαξ 210-677.3579	Τηλ. 210-617.5700, φαξ 210-619.7760
www.initiativemedia.com	www.ond.com
<b>MEDIA DIRECTION A.E.</b>	<b>UNIVERSAL MEDIA A.E.</b>
Εθνικής Αντιστάσεως 48, 152 31 Χαλάνδρι	Βαλαωρίτου 1 & Κων/νου Παλαιολόγου,
Τηλ. 210-678.4100, φαξ 210-678.4275	152 32 Χαλάνδρι
www.bgm.gr	Τηλ. 210-817.9600, φαξ 210-817.9797
<b>THE MEDIA EDGE A.E.</b>	<b>ZENITH MEDIA</b>
Γρανικού 7, 151 25 Μαρούσι	Λ. Κηφισίας 175, 151 24 Μαρούσι
Τηλ. 210-610.6044, φαξ 210-610.6141	Τηλ. 210-8124.000, φαξ 210-8124.050
www.themediaedge.gr	www.zenithmedia.gr
<b>THE MEDIACORP A.E.</b>	
Εθνικής Αντιστάσεως 48, 152 31 Χαλάνδρι	Πηγή (ICAP, Κλαδική μελέτη για την διαφήμιση, 2009).
Τηλ. 210-678.4200, φαξ 210-678.4275	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7.2 Β ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ 5 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ  
ΚΛΑΔΟ**

<b>BOLD /OGILVY &amp; MATHER A.E.E.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	135
<b>Κύκλος Εργασιών</b>	(€) 122.978.380
<b>Δραστηριότητες</b>	Διαφημιστικές εργασίες.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	<p>Ιδρύθηκε το 1981 με την επωνυμία Bold Διαφημίσεις Α.Ε.Ε. Προήλθε από μετατροπή της εταιρείας Bold Διαφημίσεις Ε.Π.Ε. (ίδρυση 1977). Το 1992 η επωνυμία της άλλαξε στη σημερινή. Η δραστηριότητά της συνίσταται στην παροχή ολοκληρωμένων διαφημιστικών υπηρεσιών. Στον τομέα των μέσων συνεργάζεται με την Mindshare Α.Ε. Μεταξύ των μετόχων της εταιρείας περιλαμβάνεται και η Ogilvy &amp; Mather (Holdings) LTD. Η ίδια συμμετέχει στις επιχειρήσεις Mindshare Α.Ε. και Α.Τ.Τ.Ρ. Α.Ε. Οι διαφημιστικές υπηρεσίες που παρέχει υποστηρίζονται από τμήματα client service (35 άτομα), creative (30 άτομα) και Media Planning ( 5 άτομα). Οι επενδύσεις της εταιρείας κατά το 2008 ήταν ύψους 300 χιλ. Και αφορούσαν σε μηχανολογικό εξοπλισμό.</p> <p>Ημαθίας 10, 15344 Γέρακας, Αττική . τηλ. 210-6660000, φαξ 210-666099. URL: <a href="http://www.boldogilvy.gr">www.boldogilvy.gr</a></p>
<b>Έδρα</b>	
<b>LEO BURNETT A.E.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	138
<b>Κύκλος Εργασιών</b>	2008 (€) 100.110.036
<b>Δραστηριότητες</b>	Διαφημιστικές υπηρεσίες. Υπηρεσίες μέσων.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	<p>Ιδρύθηκε το 1980 με την επωνυμία Euro-Advertising Α.Ε. και προήλθε από μετατροπή της εταιρείας Euro-Advertising Ε.Π.Ε. (ίδρυση 1977). Το 1985 άλλαξε την</p>



επωνυμία της σε Euro-Leo Burnett A.E. και το 1989 στη σημερινή. Το Δεκέμβριο του 2007 απορρόφησε την εταιρεία Xpress Design ΑΕ. Μέτοχός της είναι η Leo Burnett Belgium. Ασχολείται με την παροχή ολοκληρωμένων διαφημιστικών υπηρεσιών.

**Έδρα**

Πατρόκλου 6&Ανδρομάχης, 15125 Μαρούσι. Τηλ. 210-8112811, φαξ 210-6829040. [www.leoburnett.gr](http://www.leoburnett.gr)

**FORTUNE A.E.**

**Προσωπικό** 131

**Κύκλος Εργασιών** 2008 (€) 81.511.394

**Δραστηριότητες** Διαφημιστικές υπηρεσίες

**Άλλα στοιχεία** Ιδρύθηκε το 1996. Η δραστηριότητα της εταιρείας συνίσταται στην παροχή ολοκληρωμένων διαφημιστικών υπηρεσιών, οι οποίες επιτελούνται και υποστηρίζονται από τα ακόλουθα διακριτά τμήματα: creative (29 άτομα), client service (19 άτομα), media planning (25 άτομα), strategic planning. Είναι συγγενής με την Cia Medianetwork Hellas A.E. και Cream A.E.

**Έδρα**

Ηρώδου Αττικού 9, 145 61 Κηφισιά. Τηλ. 210-623.3070-85, φαξ 210-623.3006-7. [www.fortune.gr](http://www.fortune.gr)

**SPOT THOMPSON  
ΟΜΙΛΟΣ ΟΛΙΚΗΣ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Α.Ε.**

<b>Προσωπικό</b>	155
<b>Κύκλος Εργασιών</b>	2008 (€) 75.802.966
<b>Δραστηριότητες</b>	Διαφημιστικές υπηρεσίες. Υπηρεσίες ολικής επικοινωνίας.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	<p>Ιδρύθηκε το 1989 και προήλθε από μετατροπή της Spot-Thompson Διαφημίσεις Ε.Π.Ε., (η οποία προϋπήρχε από το 1969, με αρχική επωνυμία Spot-Διαφημίσεις Ε.Π.Ε). Το 2000 η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε από Spot Thompson Διαφημίσεις Α.Ε. στη σημερινή. Στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχουν οι εταιρείες Wpp Holding Holland και Movielab Α.Ε. Η ίδια συμμετέχει στις εταιρείες, Tribe ΑΕ, Mindshare Α.Ε. (Media Specialist). Οι διαφημιστικές υπηρεσίες που παρέχει υποστηρίζονται από τμήματα client service (50 άτομα), creative (57 άτομα), ενώ στον τομέα του media planning εξυπηρετείται από την Mindshare Α.Ε.</p> <p>Λεωφ. Κηφισίας 10-12, 151 25 Μαρούσι Τηλ. 210-811.2600, φαξ 210-684.5636. <a href="http://www.jwt.com">www.jwt.com</a></p>
<b>Έδρα</b>	
<b>UPSET Α.Ε.</b>	
<b>Προσωπικό</b>	62
<b>Κύκλος Εργασιών</b>	2008 (€) 71.153.782
<b>Δραστηριότητες</b>	Παροχή επικοινωνιακών υπηρεσιών
<b>Άλλα στοιχεία</b>	<p>Ιδρύθηκε το 2000. Ασχολείται με την παροχή ολοκληρωμένων διαφημιστικών υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της καλύπτουν οι διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες και υπαίθρια μέσα, ενώ μικρότερη είναι η συμμετοχή των κινηματογραφικών διαφημίσεων.</p> <p>Λεωφ. Κηφισίας 55 &amp; Αγ. Θωμά, 151 23 Μαρούσι Τηλ. 210-615.5000, 610.0020, φαξ 210-615.5101 <a href="http://www.upset.gr">www.upset.gr</a></p>
<b>Έδρα</b>	

Ομοειδής εταιρεία με την Διαφημιστική εταιρεία «SMART CHOICE A.E.» είναι η EURISKO AEE.

#### EURISKO AEE

<b>Κύκλος Εργασιών 2008</b>	4.115.780
<b>Προσωπικό</b>	15
<b>Δραστηριότητες</b>	Διαφήμιση μέσω internet. On line advertising, Ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμογές internet, σύμβουλοι internet, ανάπτυξη ιστοσελίδων.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	Ιδρύθηκε το 1999. Ασχολείται με τη διαφήμιση μέσω internet. Διαθέτει τα εξής τμήματα: client service (3 άτομα), creative (2 άτομα), media planning (6 άτομα), λοιπές υπηρεσίες (4 άτομα).
<b>Διεύθυνση</b>	Εθνικής Αντιστάσεως 62-63, 151 31 Χαλάνδρι, τηλ. 211-7503202, φαξ 211-7503213. <a href="http://www.eurisko.gr">www.eurisko.gr</a>

Οι υπόλοιπες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της διαφήμισης, καθώς και οι εταιρείες που φτιάχνουν site, παρέχουν διαφήμιση μέσω internet σαν συμπληρωματική λειτουργία. Οι Διαφημιστικές εταιρείες εκτός από την Eurisko, δεν εξειδικεύονται στην online διαφήμιση αλλά στην διαφήμιση μέσω άλλων εργαλείων του marketing όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Επίσης, οι εταιρείες που φτιάχνουν site παρέχουν σαν υπηρεσία διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης, email marketing, web marketing κ.α. αλλά δεν παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαφήμισης, συμβουλευτικές υπηρεσίες, έρευνα αγοράς, ανάπτυξη νέων προϊόντων κ.α. οπότε δεν μπορούν να θεωρηθούν άμεσοι ανταγωνιστές. Σύμφωνα με τα παραπάνω, ομοειδής εταιρεία με την «SMART CHOICE AE» και κύριος ανταγωνιστής της είναι η εταιρεία EURISKO A.E.E. Στην

συνέχεια ακολουθεί μικρή ανάλυση των πωλήσεων της ανταγωνιστικής εταιρείας για το διάστημα 2003-2008, σύμφωνα με την ICAP.

Τα κέρδη προ φόρου εισοδήματος για το διάστημα 2006-2007 της EURISKO A.E.E ήταν 6.815, 12.981 αντίστοιχα. Το μικτό κέρδος της ήταν 355.959€ για το έτος 2006 και 280.592€ το 2008. Το μικτό περιθώριο κέρδους για το έτος 2006 ήταν 13,92 ενώ για το 2007 9,11. Τέλος οι πωλήσεις της εταιρείας το διάστημα 2003-2008 παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7.2 Γ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ EURISKO A.E.E ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ 2003-2008.

Επωνυμία	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>EURISKO A.E.E</b>	666.433	1.198.365	1.901.381	2.556.944	3.080.370	4.115.780

### 3.8 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Ενδεικτικό της πορείας που διαφαίνεται να ακολουθεί ο κλάδος, όσον αφορά στα οικονομικά αποτελέσματα του 2009, είναι ότι, σύμφωνα με τις μέχρι τώρα εκτιμήσεις, μόνο 4 εταιρείες του κλάδου αναμένεται να παρουσιάσουν μικτά αποτελέσματα υψηλότερα των 10 εκατ. ευρώ, ενώ, στο υπό εξέταση έτος, καμία εταιρεία δεν αναμένεται να ξεπεράσει τα 20 εκατ. ευρώ (ICAP, Κλαδική μελέτη για την διαφήμιση, 2009).

Υπενθυμίζεται ότι, το 2008, η Bold Ogilvy είχε αγγίξει τα 20,05 εκατ. ευρώ, ενώ οι Spot JWT (με 15,5 εκατ. ευρώ), η Leo Burnett (με 14,69 εκατ. ευρώ), η Fortune (με 11,78 εκατ. ευρώ), η DDB (με 10,5 εκατ. ευρώ), η Upset (με 10,48 εκατ. ευρώ) και η Ashley & Holmes (με 10,03 εκατ. ευρώ), είχαν περάσει τα 10 εκατ. ευρώ.

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται ο συνολικός κύκλος εργασιών των διαφημιστικών εταιρειών που παρουσιάστηκαν για την περίοδο 2002-2008 (πίνακας 3.7.1). Επίσης στις περισσότερες των περιπτώσεων παρατίθενται και οι πωλήσεις για το 2009, σύμφωνα με δηλώσεις των υπευθύνων των αντίστοιχων εταιριών. Σημειώνεται ότι, οι παρουσιαζόμενες πωλήσεις αφορούν το σύνολο της δραστηριότητας των συγκεκριμένων εταιρειών και όχι μόνο τον τομέα των διαφημιστικών υπηρεσιών. Στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζονται επιχειρήσεις για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία. Επίσης, έχουν

συμπεριληφθεί και εταιρείες οι οποίες έχουν πλέον συγχωνευθεί ή έχουν διακόψει τη δραστηριότητά τους. Η αναφορά τους ωστόσο θεωρείται σκόπιμη, καθώς το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα είχαν σημαντική παρουσία στον κλάδο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, οι συνολικές πωλήσεις των παρουσιαζόμενων διαφημιστικών εταιρειών παρουσίασαν ανοδική πορεία την πενταετία 2003-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 8,3%, ανήλθαν δε σε 1.142,7 εκ. το 2007. Εάν ληφθούν υπ' όψιν οι εταιρείες για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμες πωλήσεις τόσο το 2007 όσο και το 2008, προκύπτει αύξηση 2%. Οι πωλήσεις που προήλθαν αποκλειστικά από τις παρεχόμενες διαφημιστικές υπηρεσίες των παρουσιαζόμενων εταιρειών καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών τους πωλήσεων, καθώς αποτελούν την κύρια δραστηριότητά τους, εκτιμάται ότι ανήλθαν σε 885 εκ. περίπου το 2007, καλύπτοντας το 77,5% του συνολικού κύκλου εργασιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.Α ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (2003-2008)

Επωνυμία	2003	2004	2005	2006	2007	2008
BOLD OGILVY & MATHER A.E.E.	59.810.471	53.583.109	58.757.920	67.559.668	73.572.163	122.978.380
LEO BURNETT A.E.	69.388.777	67.839.410	68.714.117	82.056.009	98.459.366	100.110.036
FORTUNE A.E.	83.789.603	94.971.991	58.319.505	62.576.014	74.668.195	81.511.394
SPOT THOMPSON ΟΜΙΛΟΣ ΟΛΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Σ Α.Ε.	45.278.710	48.781.263	86.391.111	83.895.747	88.818.479	75.802.966
UPSET A.E.	57.762.049	62.811.784	58.220.248	69.725.427	91.060.313	71.153.782
BBDO ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ A.E.	38.333.658	44.356.651	44.405.996	46.291.991	48.777.655	52.947.166
MASS ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ A.E.	4.314.118	7.980.584	10.311.370	21.297.292	34.484.443	47.699.694
ASHLEY & HOLMES A.E.	75.001.068	88.585.373	76.587.180	74.807.492	76.942.286	46.554.764
OLYMPIC DDB A.E. (1)	1.994.522	2.330.400	2.217.586	2.101.058	26.902.520	45.235.522
PUBLICIS ΕΛΛΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚ Η Α.Ε.	22.176.569	19.119.374	20.367.679	39.065.910	44.979.454	43.484.473
						Πηγή, ICAP

(1) Δραστηριοποιείται στον κλάδο από το 2007. Η τιτλούχος ολοκλήρωσε την απορρόφηση της DDB Athens AE το 2008 και της Rapp Collins Hellas AE (below the line services) το 2009. Σύμφωνα με δήλωση υπευθύνων της εταιρείας στον κύκλο εργασιών του 2007 δεν έχει συμπεριληφθεί το Α' εξάμηνο της DDB Athens AE (22.403.740). Αντίστοιχα, στο κύκλο εργασιών του 2008 δεν έχει συμπεριληφθεί το Α' εξάμηνο της Rapp Collins Hellas AE (847.519).

Ο συνολικός κύκλος εργασιών των 10 μεγαλύτερων εταιρειών ξεπέρασε τα 40εκ. Το 2008. Για την αξιολόγηση της κερδοφορίας των 10 επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται δείκτες καθαρού περιθωρίου κέρδους, μικτού λειτουργικού καθώς επίσης και του περιθωρίου EBITDA. Παρατηρείται ότι τόσο το μικτό περιθώριο κέρδους όσο και το περιθώριο EBITDA δεν παρουσίασαν ιδιαίτερες διακυμάνσεις την περίοδο 2004-2008. Συγκεκριμένα ο μέσος όρος πενταετίας του μικτού περιθωρίου κέρδους των 10 εταιρειών διαμορφώθηκε σε 18,98%, ενώ στο σύνολο των εταιρειών σε 22,4% κατά μέσο όρο για το ίδιο διάστημα. Επίσης ο μέσος όρος του περιθωρίου EBITDA διαμορφώθηκε σε 4,46% για τις 10 επιχειρήσεις ενώ για το σύνολο των εταιρειών διαμορφώθηκε σε 5,33%.

Στην συνέχεια παρατίθεται εκτίμηση των μεριδίων αγοράς των μεγαλύτερων διαφημιστικών εταιρειών για το 2008. Τα μερίδια υπολογίζονται με βάση τα έσοδα των εταιρειών μόνο από την εξεταζόμενη δραστηριότητα (έσοδα παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών αποκλειστικά) το 2008, επί του συνόλου της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης. Ωστόσο, επειδή ο κύκλος εργασιών των διαφημιστικών εταιρειών είναι σύνθετος και ενδεχομένως παρεμβάλλονται και έσοδα από υπηρεσίες τρίτων, πιο αντιπροσωπευτική θεωρείται η κατάταξή τους βάση μικτών κερδών.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα εκτιμώμενα μερίδια των 15 μεγαλύτερων διαφημιστικών επιχειρήσεων για το έτος 2008, βάσει των οποίων φαίνεται ότι η αγορά της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από μεγάλη διασπορά, καθώς τα ποσοστά ακόμη και των μεγάλων επιχειρήσεων δεν είναι ιδιαίτερα υψηλά. Τις τρεις πρώτες θέσεις κατείχαν οι επιχειρήσεις Bold Ogilvy&Mather AEEE με μερίδιο 4,5%, η Leo Burnett AE με μερίδιο 4% και οι εταιρείες Fortune AE και Spot Thompson Όμιλος Ολικής Επικοινωνίας Α.Ε. με ποσοστό μεταξύ 3,5-4% η καθεμία αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.Β ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 2008.

Επωνυμία Εταιρείας	Μερίδια
Bold Ogilvy&Mather ΑΕΕΕ	4,5%,
Leo Burnett ΑΕ	4%
Fortune ΑΕ	3,5-4%
Spot Thompson Όμιλος Ολικής Επικοινωνίας Α.Ε	3,5-4%
UPSET Α.Ε.	3%
BBDO ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ Α.Ε.	2-2,5%
OLYMPIC DDB Α.Ε.	2-2,5%
MASS ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ Α.Ε.	2-2,5%
PUBLICIS ΕΛΛΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	2%
ASHLEY&HOLMES Α.Ε	1,5%
ΑΔΕΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Α.Ε	1-1,5%
MAGNET ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	1-1,3%
FCB ΓΝΩΜΗ Α.Ε.	1-1,3%
ARROW ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ Α.Ε	1-1,3%
ΜΑΚ ΚΑΝΝ ΕΡΙΚΣΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.Ε	1-1,3%
Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς - Icap	

### 3.9 ΣΧΕΔΙΟ MARKETING

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία 2-3 χρόνια η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η εξατομίκευση του χρήστη έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες.



Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη, με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ, έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια (Zyman, S., 2004)).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet Marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet.

Όπως προέκυψε από την έρευνα αγοράς βασικός στόχος του παρόντος επενδυτικού σχεδίου είναι η ίδρυση Διαφημιστικής εταιρείας παροχής υπηρεσιών που θα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως εργαλείο του μάρκετινγκ για να εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες της. Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος/υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, διότι, οι χρήστες του διαδικτύου ως target-group είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια. Άρα, μία μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον (Θωμόπουλος, Ν. 2000).



### 3.9.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΟΡΑΜΑ

Στην περίπτωση των διαδικτυακών επιχειρήσεων το στρατηγικό όραμα είναι περισσότερο απαραίτητο για μια ολοκληρωμένη εικόνα και συντονισμό προσπαθειών και προτεραιοτήτων παρά για μια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Η αβεβαιότητα του περιβάλλοντος, οι πολλαπλές και συνεχώς εξελισσόμενες δυνατότητες της επιχείρησης να αντλήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τις νέες τεχνολογίες καθιστούν τον καθορισμό μακροπρόθεσμου οράματος σχεδόν αδύνατο και οδηγούν εναλλακτικά σε ένα συνεχή κύκλο δοκιμών, αναπροσαρμογών και βελτιώσεων. Η απόκτηση μεριδίου αγοράς είναι το όραμα της διαφημιστικής εταιρείας καθώς και η αύξηση των κερδών της. Η ανάλυση, ο σχεδιασμός καθώς και οι προβλέψεις των πωλήσεων γίνονται πλέον αποκλειστικά με τη μέθοδο πρόβλεψης υπολογισμού του κινούμενου Μέσου όρου (simple moving average) τόσο του περιβάλλοντος όσο και της προσφοράς-ζήτησης (Θάλης π. Κουτούπης, 2005).

### 3.9.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι οικονομικοί στόχοι της εταιρείας είναι:

- Αύξηση πωλήσεων 10% έως το τέλος του 2012
- Κέρδη 70.000€ έως το τέλος του 2012
- Απόκτηση του μέγιστου δυνατού μεριδίου αγοράς 2%
- Μείωση λειτουργικών εξόδων. Αυτό επιτυγχάνεται με την αύξηση της ενημέρωσης της αγοράς για τις δυνατότητες της επιχείρησης, δημιουργώντας νέους πελάτες και μειώνοντας τα επικοινωνιακά κόστη, καθώς και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των πελατών.
- Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και συναλλαγών.
- Αξιοπιστία.
- Σχέση ποιότητας/τιμής.

Για να επιτευχθεί αυτό είναι απαραίτητη η σύσταση μιας ομάδας ικανής και αποτελεσματικής. Η ομάδα θα πρέπει να απαρτίζεται από την εξωτερική διοίκηση της επιχείρησης και από άτομα με γνώση για το internet, το marketing στο internet και πως μπορεί στο internet να ολοκληρωθεί με το υπάρχον marketing και τα πληροφοριακά συστήματα. Επιπρόσθετα, είναι απαραίτητοι επαγγελματίες που μπορούν να δημιουργήσουν επιτυχημένη διαφήμιση, σχεδιαστές γραφικών και προγραμματιστές. Η ομάδα θα πρέπει να επικεντρωθεί στους στρατηγικούς στόχους

της επιχείρησης. Η έρευνα για το “surfing” στο δίκτυο θα παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση για να αναπτύξει η ομάδα ένα πετυχημένο πλάνο.

### 3.9.3 ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

Αποτελεί το πρωταρχικό σημείο εκκίνησης και ορισμού του επιχειρηματικού μοντέλου, το «τι προσφέρω». Βασική επιλογή μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, αναφέρεται στο σύνολο των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο συνδυασμός του εύρους και του βάθους τους με την έννοια της συνολικής λύσης στον πελάτη, η δημιουργικότητα στην ανανέωση και τη δυνατότητα προσαρμογής τους, αποτελούν τα βασικά στοιχεία διαφοροποίησης και στρατηγικής τοποθέτησης της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, ο καθορισμός αυτής της «συνολικής λύσης» προσδιορίζει τα όρια του άμεσου και έμμεσου ανταγωνισμού και την πολιτική στόχευσης (κοινού- στόχου) της εταιρείας (Σιώμκος, Γ., 2004).

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα Marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους κοινότητας (Rodgers, S. & Chen,Q., 2002):

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των υπηρεσιών στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα).
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.
- Γνωστοποίηση του δικτυακού τόπου και των υπηρεσιών που παρέχει η εταιρεία.
- Επίτευξη υψηλής επισκεψιμότητας. Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα/υπηρεσίες (οι παραδοσιακές τεχνικές στην

προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίσταται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας ).

- Ανάπτυξη επιχειρήσεων και προϊόντων έντασης πληροφοριών.
- Η ενίσχυση της πίστης (loyalty) των πελατών της
- Υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.
- Να πείσουμε τους πελάτες μας ότι οι δικές μας υπηρεσίες υπερτερούν σε σχέση με όμοιες που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες.
- Υπενθύμιση της εταιρικής ταυτότητας.

### **3.10 Τοποθέτηση του προϊόντος - Δημιουργία Λογοτύπου - Σχεδιασμός Εταιρικής ταυτότητας**

Η εταιρική ταυτότητα αφορά σε όλες τις πτυχές της επιχείρησής και διαδραματίζει έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στη γενική εικόνα που αποκομίζουν οι πελάτες. Η κατοχή μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας στις προσπάθειες επικοινωνίας και marketing είναι το πρώτο βήμα στην οικοδόμηση της καλής φήμης της εταιρίας και στην δημιουργία του προφίλ της. Η ιστοσελίδα (web site), τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα banners, τα newsletter και όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται πρέπει να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε πραγματικά να επιβάλλουν την εταιρική ταυτότητα της εταιρείας. Όλα τα παραπάνω είναι τα εργαλεία που επιτρέπουν στους πελάτες να προσδιορίσουν αμέσως το πνεύμα και την φιλοσοφία της εταιρείας (Doyle, P. 2000).

Οι εταιρικές ταυτότητες έχουν απλοποιηθεί για να προσαρμοστούν στους ρυθμούς των σημερινών ανθρώπων που θέλουν άμεση, κατανοητή και γρήγορη επικοινωνία. Όλες οι προσπάθειες στρέφονται στο να προκαλέσουν την προσοχή του κοινού. Γι' αυτό και η εταιρική ταυτότητα πρέπει όχι μόνο να ξεχωρίζει αλλά και να περνάει το μήνυμά της εύκολα και με σαφήνεια. Το Λογότυπο είναι ο "καθρέφτης" της εταιρίας. Πρόκειται για την πρώτη και πιο σημαντική γραφική αντιπροσώπευση του εμπορικού σήματός της. Το λογότυπο είναι η αρχή της εταιρικής ταυτότητας. Όλοι ξέρουμε ότι οι πρώτες εντυπώσεις είναι οι πιο σημαντικές και το λογότυπο θα είναι το πρώτο πράγμα από το οποίο θα κριθεί μια εταιρεία. Είναι η γραμμή κρούσης για την ανάπτυξη και προώθηση των πωλήσεών της. Άρα το λογότυπο επιβάλλεται να μεταφέρει εύκολα το μήνυμα, την θεωρία και τον τρόπο σκέψης της εταιρίας στους πελάτες. Το σημαντικότερο ίσως σημείο του σχεδίου marketing είναι η «τοποθέτηση» του προϊόντος. Με την έννοια τοποθέτηση προϊόντος εννοούμε την ιδέα που θα

σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν/υπηρεσία μας σε σχέση με τα προϊόντα/υπηρεσίες του ανταγωνισμού (Θωμόπουλος, Ν. 2000).

Η επιχείρηση θα τοποθετήσει το προϊόν και τις υπηρεσίες της ως «την εταιρεία με την καλύτερη εξυπηρέτηση και αξιοπιστία, όπως επίσης την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία στο χώρο των διαφημιστικών εταιρειών.

Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου ενισχύει και τα τέσσερα (4) συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix), δηλαδή το προϊόν, την προώθηση, τον τόπο και την τιμή (product, promotion, place, price). Ας τα δούμε όλα αυτά πιο αναλυτικά:

### **3.11 Προϊόν ή Υπηρεσία**

Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου προκαλεί μία σταθερή ροή πληροφοριών που αφορά τις τρέχουσες και συχνά μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες. Αυτή η δυναμική πηγή δεδομένων και η ανάγκη για αντιστοίχιση των προϊόντων με τις ανάγκες, έγινε αφορμή να υπάρξει μεγαλύτερη εστίαση στην αναδιαμόρφωση και την προσαρμογή των προϊόντων έτσι ώστε να δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Με βάση τα παραπάνω, οι υπηρεσίες που θα προσφέρει η Διαφημιστική εταιρεία είναι οι εξής (Παπαμιχαλάκης, Ι., 2000):

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών για τα προϊόντα/υπηρεσίες, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος/υπηρεσίας (βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback) καθώς και η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών.
- Σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης.
- Ανάλυση της προτεινόμενης καμπάνιας (οργάνωση, δομή, στόχευση, σελίδες προορισμού, απαιτούμενες τροποποιήσεις), προτεινόμενοι στόχοι προς μέτρηση, προτεινόμενος ημερήσιος προϋπολογισμός διαφήμισης. Αρχείο excel με τα κείμενα των διαφημίσεων ανά κατηγορία διαφημίσεων του web site. Θα δημιουργηθούν 3-5 εναλλακτικές διαφημίσεις για κάθε κατηγορία διαφημίσεων. Κάθε κατηγορία διαφημίσεων αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων ή υπηρεσιών που επιθυμεί να διαφημιστεί ο διαφημιζόμενος. Στην περίπτωση που δημιουργούνται «εταιρικές» διαφημίσεις οι οποίες έχουν πιο γενικό χαρακτήρα και στόχους branding, οι

διαφημίσεις αυτές αποτελούν δικής τους μεμονωμένη κατηγορία. Στο ίδιο αρχείο excel θα είναι οργανωμένες και οι προτεινόμενες λέξεις-κλειδιά που θα αντιστοιχούν σε κάθε ομάδα / κατηγορία διαφημίσεων. Ο πελάτης μπορεί να προτείνει πρόσθετες λέξεις κλειδιά ή να ζητήσει τροποποίηση ή και αφαίρεση κάποιων από τις προτεινόμενες λέξεις ή φράσεις ([www.usableweb.gr](http://www.usableweb.gr)).

- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος, αύξηση της προβολής της στην αγορά καθώς και επέκτασή της σε νέες αγορές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Δημιουργία web site όπου θα παρέχει σε σταθερή βάση στατιστικά στοιχεία και θα δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσφέρουν targeted web campaigns. Αρχιτεκτονική ιστοτόπου και πλοήγηση σε αυτόν, ταξινόμηση περιεχομένου, ευκολία στην πλοήγηση και ευνόητη αρχιτεκτονική, εικαστική συνέπεια, γρήγορη ανταπόκριση σελίδων, παρουσίαση και προσβασιμότητα σε νομικά σημειώματα και όρους χρήσης, προσβασιμότητα σε άλλες εταιρικές πληροφορίες, πλήρης επικοινωνία του συστήματος με τους χρήστες, διάδοση και συνέπεια της εταιρικής ταυτότητας, κατασκευή του ιστοτόπου σε 2 γλώσσες (Ελληνικά/Αγγλικά), διαχείριση Meta Data (λέξεων κλειδιά και περιγραφών) για την σωστή καταχώρηση των σελίδων από τις μηχανές αναζήτησης. Τέλος είναι σαφές ότι ο ιστοτόπος στο σύνολό του θα παρουσιάζει τις σημαντικότερες πτυχές της εταιρείας και των υπηρεσιών της όσο το δυνατόν πιο αναλυτικά. Για σελίδες γενικών πληροφοριών οι οποίες κατά κύριο λόγο θα παρουσιάσουν κείμενο με πιθανές εικόνες γενικού χαρακτήρα (πχ ιστορικό, υπηρεσίες, προϊόντα, ανθρώπινο δυναμικό, όροι χρήσης, φόρμες επικοινωνίας κ.α.), θα κατασκευαστούν πρότυπα ( templates) με αρκετούς συνδυασμούς τρόπων τοποθέτησης περιεχομένου για να έχουν οι διαχειριστές την επιλογή συντήρησης νέων συναφών σελίδων βασισμένοι στα πρότυπα αυτά. Επίσης πρέπει να υπάρχει ευχέρεια στη διαχείριση της παραγγελίας, άνεση στην επιλογή πολιτικής παραγγελίας, εξασφάλιση της λήψης επιβεβαίωσης όταν διεκπεραιώνεται η ανταλλαγή μιας φόρμας πληροφοριών και δυνατότητα επιλογής όσον αφορά στον τρόπο αποστολής και παράδοσης της παραγγελίας. Τέλος, στο site πρέπει να παρέχονται πληροφορίες στις σελίδες των αγορών για το διαθέσιμο stock των προϊόντων και τα στοιχεία αυτά να ενημερώνονται άμεσα όταν ο κατάλογος απογραφής αλλάζει καθώς και να έχει εναλλακτικές μεθόδους παραγγελίας. Η εξασφάλιση εναλλακτικών τρόπων για online παραγγελίες, όπως τα τηλεφωνικά νούμερα ή τα νούμερα fax, συμβάλλουν στο να προχωρήσουν

ακόμα και οι πιο διστακτικοί πελάτες στην εκτέλεση της παραγγελίας (Internet Services, 2000-2005).

- Παρουσίαση του προϊόντος/υπηρεσίας όσο καλύτερα γίνεται. Πλήρης και αναλυτική περιγραφή των χαρακτηριστικών του, πολλές φωτογραφίες από διαφορετική οπτική γωνία και video καθώς και υποστήριξη του προϊόντος πριν και μετά την πώληση.
- Δυνατότητα υψηλής χωριτικότητας πληροφορίας (η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks-υπερσυνδέσμους δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί).
- Μετά το πέρας της κατασκευής ιστοτόπου και της εγκατάστασής του στον εξυπηρετητή, μέλος της εταιρείας μας θα παράσχει τέσσερις (4) ώρες εκπαίδευση στους ανθρώπους της εταιρείας του πελάτη για την χρήση της εφαρμογής διαχείρισης. Θα παραδοθεί ακόμα ειδικό εγχειρίδιο χρήσης της εφαρμογής διαχείρισης περιεχομένου βασισμένο ειδικά στις ανάγκες του έργου του πελάτη.
- Θα εξασφαλίσουμε ότι ο δικτυακός τόπος εμφανίζεται σωστά και δουλεύει καλά σε όλες τις τελευταίες εκδόσεις των προγραμμάτων περιήγησης στο διαδίκτυο (Internet Explorer 8, Firefox 3.6, Safari 4, Chrome 1, Opera 10).
- Search Engine Optimization & Παρακολούθηση Επισκεψιμότητας. Οι δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων θα είναι εφικτή όπως επίσης και η δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Ο δικτυακός τόπος θα αναπτυχθεί και θα δομηθεί σύμφωνα με τις σύγχρονες βέλτιστες πρακτικές ώστε το περιεχόμενό του να είναι προσβάσιμο στις μηχανές αναζήτησης. Θα δημιουργηθούν λογαριασμοί Google Analytics, Google Webmaster Tools και Google FeedBurner για τον δικτυακό τόπο. Θα ενσωματωθεί παρακολούθηση στατιστικών επισκεψιμότητας μέσω Google Analytics / FeedBurner και θα καταχωρηθεί Google Sitemap που θα ενημερώνεται αυτόματα ώστε να είναι άμεσα προσβάσιμες όλες οι σελίδες του δικτυακού τόπου μέσω των μηχανών αναζήτησης. Η online διαφημιστική καμπάνια των πελατών θα έχει ως στόχους την υψηλότερη δυνατή αποτελεσματικότητα η οποία θα καταγράφεται από τις εξής παραμέτρους (Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., 2004):
  - ✓ Click Through Rate (CTR): Πρόκειται για τον βασικότερο συντελεστή αποδοτικότητας των online διαφημίσεων και προκύπτει από τους χρήστες του internet, δια του συνολικού πλήθους των εμφανίσεων της

διαφήμισης σε μία web σελίδα. Όσο πιο μεγάλο αυτό το ποσοστό, τόσο πιο αποδοτική είναι η καμπάνια.

- ✓ Conversions/conversion rate: Μετράει την απόδοση της καμπάνιας βάσει των στόχων που έχουμε εκ των προτέρων θέσει. Πχ. Η εκδήλωση ενδιαφέροντος για τις υπηρεσίες μας μέσω της συμπλήρωσης μιας web φόρμας, εφόσον προέρχεται από την online διαφήμισή μας καταγράφεται ως ένα conversion.
- ✓ Return On Investment (ROI): Η απόδοση της καμπάνιας σε οικονομικούς όρους. Μπορεί να μετρηθεί εφόσον αποδώσουμε σε μία ενέργεια του χρήστη internet που έχουμε θεωρήσει ως τελικό στόχο της καμπάνιας μας (conversion) το ισοδύναμο οικονομικό όφελος (οριακό κέρδος) που αυτή συνεπάγεται για τη διαφημιζόμενη εταιρεία.
- Οι τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας καθώς και η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων θα συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας των πελατών καθώς και στην παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη με αποτέλεσμα την απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos) για την αξιολόγηση της αγοράς καθώς και τις αντιδράσεις της που προκύπτουν από ενέργειες όπως η αναθεώρηση της τιμολογιακής πολιτικής ή η προσθήκη νέων προϊόντων (Κωνσταντινίδης, Σ., 2000).
- Δυνατότητα e-commerce
- Έκδοση μηνιαίων αναφορών για τον έλεγχο προόδου της καμπάνιας και τις διορθώσεις ή προσαρμογές. Στις αναφορές αυτές θα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα περιόδου, η επισκεψιμότητα του site και η επίτευξη στόχων εντός αυτού.
- Υπηρεσίες web hosting και εξοπλισμός hardware-software για υπηρεσίες νεοεισερχόμενες.

### **3.12 Προώθηση**

Η κύρια επίπτωση του διαδικτύου στην άμεση προώθηση είναι η βελτίωση της απόδοσης σε όλες τις φάσεις της δημιουργικής διαδικασίας πωλήσεων. Η έμμεση προώθηση επηρεάζεται με τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. Τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία για την αποτελεσματική ενίσχυση του brand awareness είναι :

- Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engines) Google, Yahoo, Msn. Το 80% με 95% των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας (web site), προέρχονται από τις μηχανές αναζήτησης (Search Engines). Οι μηχανές αναζήτησης είναι με μεγάλη διαφορά ο πιο δημοφιλής τρόπος που χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου (Internet), για τον εντοπισμό πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών. Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ιδανικό τόπο για τη μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος σε μεγάλο αριθμό χρηστών. Μια διαφημιστική εταιρεία είναι σε θέση να επιτύχει υψηλή διείσδυση με πολύ χαμηλό κόστος. Το Google απευθύνεται σε 470 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, δηλαδή περίπου στο 70% του συνόλου των χρηστών παγκοσμίως. Μπορούμε να ορίζουμε την εμφάνιση των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες ανά κατηγορία, όπως ο τουρισμός ή η τεχνολογία. Έτσι με την στοχευμένη online διαφήμιση στο Google Search καθώς και το δίκτυο περιεχομένου του Google (Google Search Network), όλα τα web sites που ενσωματώνουν την αναζήτηση στο περιεχόμενό τους σε συνδυασμό με το Google Content Net (sites που συνεργάζονται με το Google και προβάλλουν σε ειδικό χώρο τις διαφημίσεις του πελάτη), εξασφαλίζουμε την παρουσία μας στο διαδίκτυο. Επίσης το Google υπολογίζει πόσες εμφανίσεις προσφέρει ημερησίως η κάθε ιστοσελίδα κι έτσι, βάσει των διαφημιστικών μας στόχων, μπορούμε να επιλέγουμε πού ακριβώς θα προβάλλουμε τις διαφημίσεις μας. Τέλος, το Google AdWords είναι το πρόγραμμα διαφήμισης του Google. Με την υπηρεσία αυτή, μπορεί ο καθένας να διαφημίσει το site του, εισάγοντας κάποια keywords στο Google. Έτσι, κάθε φορά που κάποιος ψάχνει για αυτά τα keywords, το διαφημιζόμενο site θα εμφανίζεται δεξιά, στους "Συνδέσμους Χορηγών". Τα οφέλη του AdWords δε σταματάνε εδώ. Οι διαφημιζόμενοι στο AdWords έχουν και το προνόμιο να εμφανίζονται και σε άλλα sites εκτός από το Google το ίδιο (Internet Services, 2000-2005).
- Το Google AdSense επιτρέπει την ακριβή στοχοθέτηση σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες περιεχομένου και αναζήτησης. Πάρα πολλοί δικτυακοί τόποι κερδίζουν από το AdSense, με υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης από την online εγγραφή ως τη διαχείριση από μια αφοσιωμένη ομάδα υποστήριξης. Η διαφορά του προγράμματος Google AdSense έγκειται στο γεγονός ότι παρέχει διαφημίσεις Google AdWords σε ιστοτόπους ιδιωτών ([www.adwords-solution.gr](http://www.adwords-solution.gr)). Οι χιλιάδες διαφημιστές της Google ωφελούνται επίσης από το AdSense πετυχαίνοντας προβολή σε δικτυακούς τόπους σε όλο το Google Δίκτυο, συμπεριλαμβανομένων των Ask Jeeves, Blueyonder, Lycos Europe και Dealttime.co.uk.



- Διαφήμιση σε άλλα sites που θα αποδώσουν αποτελεσματικά στην επίτευξη των στόχων της διαφημιστικής εταιρείας. Όπως Forthnet, in.gr, Ναυτεμπορική, Αθηνόραμα, που έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Θα γίνει προβολή σε επιλεγμένα sites που θα εντοπιστούν και θα πληρούν τις προδιαγραφές συνάφειας περιεχομένου με τις δραστηριότητες της εταιρείας, με τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες καθώς και με τα ενδιαφέροντα του κοινού-στόχου της καμπάνιας (sites περιεχομένου).
- Διαφήμιση με την χρησιμοποίηση banners. Θεωρείται η πιο διαδεδομένη μορφή online διαφήμισης η οποία συντελεί στην ενίσχυση του brand awareness. Δυνατότητα κίνησης στη δημιουργία των banners κα πρόσβασης με link στο website όπου ο χρήστης έχει την ευκαιρία να δρα διαδραστικά, επιλέγοντας την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών για την εταιρεία και τις υπηρεσίες της. Το μέγεθος ενός banner επιδρά στη διαύγεια του μηνύματος και στο βαθμό που αυτό γίνεται αντιληπτό από το χρήστη. Σύμφωνα με έρευνες έχει αποδειχθεί ότι οι μεγαλύτερες διαφημίσεις δρουν 3-6 φορές πιο αποτελεσματικά από τις μικρότερες. Τα στοιχεία που περιέχει ένα banner, κείμενο και γραφικά, θα πρέπει να είναι κατά μέσο όρο 16, προκειμένου να επικοινωνείτε το μήνυμα στο μικρότερο δυνατό χρόνο (Ζέρβα, M.B., 2000).
- Χρησιμοποίηση μεγάλου μεγέθους διαφημίσεων. Μεγαλύτερη συχνότητα. Η συχνότητα με την οποία εμφανίζεται ένα μήνυμα επιδρά στην ενίσχυση του brand awareness. Κατά μέσο όρο απαιτούνται 5 εκθέσεις του αποδέκτη για να φτάσει στο awareness στο βέλτιστο σημείο.
- Αποστολή ενημερωτικού υλικού με email.
- Online κατάλογοι.
- Article Marketing, Εφημερίδες & περιοδικά δικτύου.
- Διαφήμιση με blogs, newsletters, τοποθέτηση links σε διάφορα site τα οποία θα παραπέμπουν τον πελάτη στο κεντρικό site της εταιρείας.
- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση του διαδικτύου ).
- Υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχής υπηρεσιών)
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους. Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο. Οι δυνατότητες επικοινωνίας που παρέχονται στους

καταναλωτές αντικατοπτρίζουν την αξία που αποδίδεται από την εταιρεία στην εξυπηρέτησή τους. Έτσι, θεωρείται απαραίτητο να υπάρχει μια ηλεκτρονική διεύθυνση και ένα τηλεφωνικό νούμερο σε κάθε σελίδα της εταιρείας μέσω των οποίων θα παρέχεται γραμμή επικοινωνίας με τους υπαλλήλους ή τους υπεύθυνους του καταστήματος. Ακόμα, θα κρίνονταν ως θετική η ύπαρξη ενός chat room όπου οι πελάτες θα μπορούσαν να συζητήσουν όχι μόνο με υπαλλήλους του καταστήματος – σε προκαθορισμένες ώρες – αλλά και με άλλους πελάτες με τους οποίους θα μπορούσαν να ανταλλάξουν απόψεις για την ποιότητα των προϊόντων του καταστήματος και της παρεχόμενης εξυπηρέτησης (Allen C., Kania D., Yaeckel B., 1998).

- Δυνατότητα απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)
- Η εταιρεία θα συμμετέχει σε εκθέσεις με dt περίπτερα.
- Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. Στην αγορά υπάρχουν εργαλεία μέτρησης αποδοτικότητας διαφήμισης. Αυτά μετρούν τις εμφανίσεις κάθε μηνύματος σε κάθε site καθώς και τα πόσα clicks έγιναν πάνω σε κάθε μήνυμα (Click Through Rate / CTR). Οποιοδήποτε ποσοστό CTR πάνω από 4% θεωρείται πολύ καλό ποσοστό και πως το μήνυμα προσέλκυσε ενδιαφέρον (Κωνσταντίνου, Μ., 2002).
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing).

### **3.13 Τόπος**

Στο παραδοσιακό marketing mix, το στοιχείο «τοποθεσία» αντιπροσωπεύει το που μια επιχείρηση θα πουλάει τα προϊόντα της και τον τρόπο με τον οποίο θα τα διανέμει στους καταναλωτές. Το «που» άλλαξε τελείως χαρακτήρα στο internet marketing mix. Μπορούμε να πούμε πως η τοποθεσία εστιάζεται στις ιστοσελίδες που θα επιλέξουμε να τοποθετηθούν τα links του δικού μας website. Έτσι οι πελάτες μπορούν πλέον να προσεγγίζουν την επιχείρηση, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής τους θέσης, δημιουργώντας έτσι την ευκαιρία κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών, έξω από τα στενά όρια της φυσικής έδρας της επιχείρησης (Allen C., Kania D., Yaeckel B., 1998).

Το πρώτο βήμα είναι να σκιαγραφήσουμε το προφίλ του πελάτη και να ανακαλύψουμε τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται, τις ιστοσελίδες που συχνάζει. Στην συνέχεια τοποθετούμε το link/URL του website μας σε αυτές τις ιστοσελίδες. Έτσι έχουμε την δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου – χρήματος στο τμήμα διανομής και σ' όλη την αλυσίδα διανομής. Η πολιτική διανομής που θα εφαρμόσει η εταιρεία είναι η εξής:

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα/υπηρεσίες ηλεκτρονικής διάθεσης.
- Αυτόματα συστήματα παραγγελιών, προσφορών και τιμολόγησης.
- Ο χρόνος παράδοσης εξαρτάται από τον όγκο εργασίας και τις απαιτήσεις του πελάτη.
- Άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος online και just-in-time εξυπηρέτησης πελατών.

### **3.14 Τιμή**

Οι υπηρεσίες τιμολογούνται βάσει χρόνου ωρών για ολοκλήρωση των έργων που αναλαμβάνει η εταιρεία. Υπάρχει για κάθε 'γνωστή' λειτουργικότητα ένα συγκεκριμένο προϊόν (π.χ. για e-shops, για παρουσίαση προϊόντων, για χρηματοδοτήσεις αυτοκινήτων, για αποστολή newsletters, κλπ) αλλά αυτό το κόστος επαυξάνεται ανάλογα με τις εξειδικευμένες υπηρεσίες που θέλει να προσφέρει ο κάθε πελάτης και τους στόχους που έχει θέσει. Θα υπολογιστεί δηλαδή το συνολικό κόστος και σε αυτό θα προστεθεί το επιθυμητό περιθώριο κέρδους για την διαμόρφωση της τελικής τιμής. Ανάλογα με τα site που θέλει να διαφημιστεί ο πελάτης, με το μέγεθος ενός banner, την συχνότητα που θα εμφανίζεται, τις μηχανές αναζήτησης κα, διαμορφώνεται και το κόστος της διαφήμισης.

Όσον αφορά τη δημιουργία web site, ένα απλό site πληροφοριακού χαρακτήρα, εξοπλισμένο με Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου κοστίζει από 500 – 9.000 ευρώ. Το κόστος διαμορφώνεται ανάλογα με το μέγεθος και την ποικιλία των εμφανιζόμενων ενοτήτων. Επίσης, η εταιρεία θα χρεώνει 30 ευρώ την ώρα για τις συμβουλευτικές υπηρεσίες που θα προσφέρει στους πελάτες της, σε σχέση με το πρόγραμμα marketing και διαφήμισης, την έρευνα αγοράς, την παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων, την μέτρηση της αποτελεσματικότητας, την τμηματοποίηση της αγοράς, τον καθορισμό των αναγκών των πελατών τους κ.α.

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης θα διαφοροποιηθεί απ' αυτή του ανταγωνισμού με τιμές ελαφρώς προς τα κάτω, κι αυτό γιατί είναι νέα εταιρεία στο χώρο και σαν γενικότερη στρατηγική έχει να δώσει την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία υπηρεσιών στον πελάτη. Η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων θα είναι εφικτή. Η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές είναι ένα προτέρημα για τον πελάτη. Θα υπάρχει η δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Τέλος, ειδικές προσφορές θα υπάρχουν για τους πιστούς πελάτες η οποία θα ισχύει έως ότου επιτευχθούν οι βασικοί στόχοι marketing.

Για την καλύτερη κατανόηση αυτής της ενότητας η εταιρεία θα χωρίσει τους πελάτες της σε τρεις (3) κατηγορίες ανάλογα με τον τζίρο τους, και θα δημιουργήσει πακέτα προσφορών για την κάθε κατηγορία ξεχωριστά. Ακολουθεί η τμηματοποίηση πελατών βάση τζίρου και η συνολική τιμολόγηση των υπηρεσιών ανά πακέτο.

### **Τμηματοποίηση πελατών βάση τζίρου**

Με βάση τον αναπτυξιακό νόμο 3299/2004, οι επιχειρήσεις χωρίζονται σε τρεις (3) κατηγορίες ανάλογα με τον τζίρο τους.

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ</b>	<b>ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ</b>
<b>ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<10	<2 εκατ. €
<b>ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<50	<10 εκατ. €
<b>ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<250	<50 εκατ. €
<b>ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	250 και άνω	>50 εκατ. €

Για λόγους ευκολίας θα χωρίσουμε τους πελάτες σε 3 κατηγορίες (Μικρή, Μεσαία και Μεγάλη επιχείρηση) και θα δημιουργήσουμε 1 πακέτο που θα περιλαμβάνει συγκεκριμένες υπηρεσίες για κάθε κατηγορία, σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Ακολουθεί αναλυτική περιγραφή των υπηρεσιών που θα προσφέρει η εταιρεία στους πελάτες της ανα κατηγορία, καθώς και η αντίστοιχη τιμολόγησή τους. Κάθε εταιρεία έχει το δικαίωμα να διαλέξει οποιοδήποτε πακέτο ανεξαρτήτως του τζίρου της, καθώς και να διαμορφώσει η ίδια νέο πακέτο που θεωρεί ότι ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις της.

---

## ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

---

Έρευνα αγοράς καθορισμός αναγκών καταναλωτών

Δημιουργία web site.

Παρουσίαση του προϊόντος/υπηρεσίας. Πλήρης και αναλυτική περιγραφή των χαρακτηριστικών του, πολλές φωτογραφίες από διαφορετική οπτική γωνία, υποστήριξη του προϊόντος πριν και μετά την πώληση. Δημιουργία Λογοτύπου.

Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων στατιστική ανάλυση με την Google Analytics.

Άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων. Καταγραφή υφιστάμενης κατάστασης, καταγραφή απαιτήσεων, ανάλυση online ανταγωνισμού, αποτύπωση του online ανταγωνισμού (εταιρείες, μηνύματα, keywords).

Δυνατότητα e-commerce

Σύστημα διαχείρισης site από τον πελάτη (Content management system): δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να μπορεί να κάνει αλλαγές στο web site όπως να ανεβάσει φωτογραφίες, βίντεο κτλ.

Παράδοση στην συμφωνημένη ημερομηνία.

Συντήρηση site. Για οποιαδήποτε αλλαγή δεν επιβαρύνεται ο πελάτης με πρόσθετες χρεώσεις.

**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΤΙΜΗ: 2.200 € ετησίως**

---

---

## ΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

---

Έρευνα αγοράς καθορισμός αναγκών καταναλωτών για τα προϊόντα/υπηρεσίες, τμηματοποίηση.

Σχεδιασμός προγράμματος Marketing και διαφήμισης. Διαφήμιση με την χρησιμοποίηση banner, Textlinks, IP Tarketing, Interstitials, Rich Media, Content Ad, Blog Ads, διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης, διαφήμιση σε άλλα sites, article marketing, email marketing. Ανάλυση προτεινόμενης καμπάνιας (οργάνωση, δομή, στόχευση, σελίδες προορισμού, απαιτούμενες τροποποιήσεις στις σελίδες προορισμού εντός του web site), προτεινόμενοι στόχοι προς μέτρηση, προτεινόμενος ημερήσιος προϋπολογισμός διαφήμισης. Για οποιαδήποτε αλλαγή δεν επιβαρύνεται ο πελάτης με πρόσθετες χρεώσεις.

Δημιουργία web site, παροχή στατιστικών στοιχείων, δυνατότητα στις εταιρείες να

---

προσφέρουν targeted web campaigns.

Παρουσίαση του προϊόντος/υπηρεσίας. Πλήρης και αναλυτική περιγραφή των χαρακτηριστικών του, πολλές φωτογραφίες από διαφορετική οπτική γωνία, video καθώς και υποστήριξη του προϊόντος πριν και μετά την πώληση.

Δυνατότητα υψηλής χωρητικότητας πληροφορίας (δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks-υπερσυνδέσμους).

Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων και εφαρμογή του relationship marketing.

Δυνατότητα e-commerce.

Άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων. Καταγραφή υφιστάμενης κατάστασης, καταγραφή απαιτήσεων, ανάλυση online ανταγωνισμού, αποτύπωση του online ανταγωνισμού (εταιρείες, μηνύματα, keywords).

Αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος. Αύξηση της προβολής της, επέκτασή της σε νέες αγορές. Δημιουργία Λογοτύπου - Σχεδιασμός Εταιρικής ταυτότητας. Σαφής μετάδοση του κύρους και της αξιοπρέπειας της επιχείρησης.

Κατασκευή μιας εφαρμογής ιστοτόπου φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης και ευκολία χρήσης προς τους διαχειριστές της για γρήγορη ανανέωση του περιεχομένου σε πιθανές αλλαγές.

Έκδοση μηνιαίων αναφορών για τον έλεγχο προόδου της καμπάνιας και τις διορθώσεις ή προσαρμογές. Στις αναφορές αυτές θα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα περιόδου, η επισκεψιμότητα του site και η επίτευξη στόχων εντός αυτού ανά μήνα.

Συμβουλευτικές υπηρεσίες: 120 ώρες ετησίως δωρεάν,

Αξιολογούμε χρήση άλλων 168 ωρών για τη σωστή προώθηση και υποστήριξη του ανωτέρων υπηρεσιών. Κόστος extra ωρων 30 ευρώ/ανα ώρα

Παράδοση στην συμφωνημένη ημερομηνία.

Συντήρηση site. Για οποιαδήποτε αλλαγή δεν επιβαρύνεται ο πελάτης με πρόσθετες χρεώσεις.

**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΤΙΜΗ: 9.000 € ετησίως**

## ΜΕΓΑΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Έρευνα αγοράς καθορισμός αναγκών καταναλωτών για τα προϊόντα/υπηρεσίες, τμηματοποίηση.

Ανάπτυξη προϊόντων/υπηρεσιών, μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης.

Ενεργοποίηση Goal Tracking (παρακολούθηση στόχων), για την παρακολούθηση συγκεκριμένων μετρήσιμων μεγεθών-στόχων για το web site (εγγραφή στο site, συμπλήρωση φόρμας επικοινωνίας, αγορά προϊόντος, εγγραφή στο newsletter, κ.α.)

Εισαγωγή νέου προϊόντος/υπηρεσίας, δοκιμή.

Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος/υπηρεσίας, προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών.

Άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων. Καταγραφή υφιστάμενης κατάστασης, καταγραφή απαιτήσεων, ανάλυση online ανταγωνισμού, αποτύπωση του online ανταγωνισμού (εταιρείες, μηνύματα, keywords).

Σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης. Διαφήμιση με την χρησιμοποίηση banner, Textlinks, IP Tarketing, Interstitials, Rich Media, Content Ad, Blog Ads, διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης, έρευνα, καταγραφή και ανάλυση των λέξεων κλειδιά με τα οποία θα συσχετιστούν τα διαφημιστικά μηνύματα και ομαδοποίησή τους σε επιμέρους ομάδες, συγγραφή των online διαφημίσεων κειμένου για κάθε επιμέρους ομάδα λέξεις – κλειδιών, διαφήμιση σε άλλα sites, article marketing, email marketing. Ανάλυση προτεινόμενης καμπάνιας (οργάνωση, δομή, στόχευση, σελίδες προορισμού, απαιτούμενες τροποποιήσεις στις σελίδες προορισμού εντός του web site), προτεινόμενοι στόχοι προς μέτρηση, προτεινόμενος ημερήσιος προϋπολογισμός διαφήμισης. Για οποιαδήποτε αλλαγή δεν επιβαρύνεται ο πελάτης με πρόσθετες χρεώσεις.

Αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος. Αύξηση της προβολής της, επέκτασή της σε νέες αγορές. Δημιουργία Λογοτύπου - Σχεδιασμός Εταιρικής ταυτότητας. Σαφής μετάδοση του κύρους και της αξιοπρέπειας της επιχείρησης.

Δημιουργία web site, παροχή στατιστικών στοιχείων, πληθώρα πληροφοριών οι οποίες είναι διαθέσιμες τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, δυνατότητα στις εταιρείες να προσφέρουν targeted web campaigns. Μεγαλύτερη ταχύτητα της εφαρμογής και σωστός σχεδιασμός της σελίδας ώστε οι χρήστες να εξυπηρετούνται από το site γρήγορα, εύκολα και αποτελεσματικά. Σε κάθε σελίδα θα υπάρχει δυνατότητα ανάρτησης συνημμένων αρχείων (π.χ. αρχείων Word, PDF ή zip) τα οποία θα εμφανίζονται σαν links σε επιλεγμένο σημείο της σελίδας. Σε κάθε σελίδα θα υπάρχει δυνατότητα προσθήκης εικόνας, την οποία το σύστημα θα επεξεργάζεται αυτόματα ώστε να έχει τις σωστές διαστάσεις και να ενσωματώνεται σωστά στο εικαστικό της σελίδας (Andersson, J.C., Hakansson, H. and Johansson,



J. 1994).

Παρουσίαση του προϊόντος/υπηρεσίας. Πλήρης και αναλυτική περιγραφή των χαρακτηριστικών του, πολλές φωτογραφίες από διαφορετική οπτική γωνία, video, χρήση ήχου, καθώς και υποστήριξη του προϊόντος πριν και μετά την πώληση.

Κατασκευή μιας εφαρμογής ιστοτόπου φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης και ευκολία χρήσης προς τους διαχειριστές της για γρήγορη ανανέωση του περιεχομένου σε πιθανές αλλαγές.

Δυνατότητα υψηλής χωρητικότητας πληροφορίας ( δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks-υπερσυνδέσμους).

Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων και εφαρμογή του relationship marketing. Παρακολούθηση μετρήσεων αποτελεσματικότητας της online καμπάνιας (Conversion rate, Click Through Rate (CTR) ανά λέξη-κλειδί) και προσαρμογή των επιμέρους στοιχείων της όπως: Στόχευση, προϋπολογισμός, ώρες προβολής, οργάνωση διαφημίσεων σε ομάδες, προσθήκες ή απαλείψεις λέξεων-κλειδιών, αρνητικά keywords, μικρές προσαρμογές σε κείμενα διαφημίσεων, προσαρμογές των bids ανά ad group ή λέξη κλειδί (Κωνσταντίνου, Μ., **2002**).

Προκειμένου να παρακολουθούμε την αποτελεσματικότητα όλων των τρόπων προβολής του δικτυακού τόπου μέσω internet (Google, Facebook, newsletters, banners σε διαφορα websites) απαιτείται η ενεργοποίηση και χρήση Google Analytics, μιας πλατφόρμας της Google, για την παρακολούθηση του web site.

Έκδοση μηνιαίων αναφορών για τον έλεγχο προόδου της καμπάνιας και τις διορθώσεις ή προσαρμογές. Στις αναφορές αυτές θα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα περιόδου, η επισκεψιμότητα του site και η επίτευξη στόχων εντός αυτού ανά μήνα.

Δυνατότητα e-commerce

Συντήρηση site. Για οποιαδήποτε αλλαγή δεν επιβαρύνεται ο πελάτης με πρόσθετες χρεώσεις.

Συμβουλευτικές υπηρεσίες: 24/24 ωρο υποστήριξη δωρεάν

24 ώρες παρακολούθηση και υποστήριξη, δωρεάν

Παράδοση στην συμφωνημένη ημερομηνία.

**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΤΙΜΗ: 19.000 €**



### 3.15 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Η επίτευξη κερδοφορίας σε εύλογο χρονικό διάστημα, η εκτίμηση του «από πού θα αντλώ έσοδα» και του διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που διασφαλίζει τη βιωσιμότητα της εταιρείας είναι ο στόχος μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Η προσέλκυση πελατών, εσόδων και η δημιουργία κερδών θα πρέπει να βασιστεί στη συνεχή διαφοροποίηση και σε καινοτομικές προτάσεις στον πελάτη. Να εστιάζει στην δημιουργία αξίας για την οποία ο πελάτης θα είναι διατεθειμένος να πληρώσει, και όχι στο μιμητισμό ή στο κυνήγι εσόδων από διαφημίσεις. Αυτές οι ενέργειες διαφοροποίησης είναι που θα αποδώσουν μακροπρόθεσμα και όχι οι μικροδιαφορές στο σχεδιασμό και τη λειτουργία των ιστοσελίδων (Porter M.E., 2001).

Σε πολλές περιπτώσεις για να γίνει ανταγωνιστική μια Διαφημιστική εταιρεία που ειδικεύεται στο διαδικτυακό marketing θα χρειαστεί να διευρύνει τον τρόπο λειτουργίας της και την αλυσίδα αξίας της συμπεριλαμβάνοντας και μη διαδικτυακές λειτουργίες και επενδύσεις, όπως κλασικούς (χάρτινους) καταλόγους, προϊόντα με τη δική της επωνυμία, ή άλλες αποκλειστικές υπηρεσίες και περιεχόμενο. **Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της διαφημιστικής εταιρείας** θα βασιστεί σε τέτοιες νέες υβριδικές αλυσίδες αξίας που θα συνδυάζουν με μοναδικό τρόπο ηλεκτρονικές και μη λειτουργίες και εφαρμογές καθώς θα δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην σχέση ποιότητας-τιμής και στην άμεση ικανοποίηση του πελάτη (Hutt, M.D., Speh, T.W., 2001). Η αναζήτηση διαφοροποίησης και κερδοφορίας οδηγεί επίσης την επιχείρηση στον να εστιάσει σε τμήματα της αγοράς στα οποία η αποκλειστικά on-line λειτουργία προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα. Αντί να προσπαθήσει η εταιρεία να «επιβάλλει» το καθαρά διαδικτυακό μοντέλο σε ολόκληρη την αγορά, θα στοχεύσει ακόμα σε σχετικά μικρές κατηγορίες πελατών προσφέροντας εξειδικευμένες υπηρεσίες/προϊόντα σε φωλεακές αγορές (niche marketing). Τέτοιες υπηρεσίες είναι η έρευνα αγοράς, η τμηματοποίηση, η ανάπτυξη νέων προϊόντων (δοκιμή στην αγορά), η διαφοροποίηση/αλλαγή προϊόντος ή υπηρεσίας, η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών κ.α. Αναμένεται ότι με τη συγκέντρωση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε έναν ή δύο στενούς τομείς αγοράς και προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ σε αυτές τις εξειδικευμένες αγορές, η επιχείρηση είναι σε θέση να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες εκείνης της αγοράς στόχων ( Baker, M.J., 2007).

### 3.16 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΤΗΣΙΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

Σύμφωνα με τα παραπάνω, καθώς και με βάση τις τιμές και τις πωλήσεις του ανταγωνισμού για το έτος 2008, δίνεται η εικόνα για τα έσοδα της Διαφημιστική εταιρείας «SMART CHOICE ΑΕ» ανά κατηγορία πελατών, για τα πρώτα πέντε (5) έτη λειτουργίας της. Με βάση τις τιμές των διαφημιστικών εταιρειών του ανταγωνισμού για το έτος 2008 αλλά και τις συμφωνίες με τους εκπροσώπους εταιρειών που έχουν ήδη κλείσει μέσω του συνυδρυτή και Διευθυντή της εταιρείας μας του τμήματος Πωλήσεων&Μάρκετινγκ, λόγω της 20ετης εμπειρίας του σε ανταγωνίστρια εταιρεία, υπολογίζεται ότι οι πελάτες που υπέγραψαν συμβόλαια για την αγορά υπηρεσιών φτάνουν τους 60. Για τις τιμές πώλησης των προσφορών δίνεται η εικόνα ανά κατηγορία υπηρεσιών τις οποίες τις ομαδοποιήσαμε για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών σε 3 κατηγορίες, μικρή, μεσαία, μεγάλη. Τα έσοδα της εταιρείας εκτιμώνται στον πίνακα 3.16.Α που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16.Α ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΣΟΔΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 1<sup>ο</sup> ΕΤΟΣ

ΜΗΝΑΣ	ΗΜΕΡΕΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ	ΑΠΟΚΤΗΘΕΝΤΕΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	ΜΙΚΡΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	ΜΕΓΑΛΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ
1 <sup>ος</sup>	31	6	2.200Χ4	9.000Χ2	-
2 <sup>ος</sup>	28	2	-	9.000Χ1	19.000Χ1
3 <sup>ος</sup>	31	4	2.200Χ3	9.000Χ1	-
4 <sup>ος</sup>	30	5	2.200Χ2	9.000Χ3	-
5 <sup>ος</sup>	31	4	2.200Χ3	9.000Χ1	-
6 <sup>ος</sup>	30	7	2.200Χ5	9.000Χ2	-
7 <sup>ος</sup>	31	7	2.200Χ5	9.000Χ2	-
8 <sup>ος</sup>	31	2	2.200Χ2	-	-
9 <sup>ος</sup>	30	6	2.200Χ3	9.000Χ2	19.000Χ1
10 <sup>ος</sup>	31	4	2.200Χ3	9.000Χ1	-
11 <sup>ος</sup>	30	6	2.200Χ4	9.000Χ2	-
12 <sup>ος</sup>	31	7	2.200Χ6	9.000Χ1	-
ΣΥΝΟΛΟ			40	18	2

Όσον αφορά την ανάλυση των προβλέψεων των εσόδων, όλοι οι υπολογισμοί και οι εκτιμήσεις έχουν γίνει σύμφωνα με την εμπειρία του Γενικού Διευθυντή και του Διευθυντή Πωλήσεων&Marketing, κατόπιν έρευνας αγοράς και μελέτης του ανταγωνισμού προκειμένου οι εκτιμήσεις να προσεγγίζουν όσο το δυνατόν περισσότερο πραγματικές συνθήκες. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η εταιρεία θα αποκτήσει πελάτες που έχουν ήδη υπογράψει συμβόλαια αποδοχής των υπηρεσιών που θα τους παρέχει η εταιρεία μας, 40 πελάτες ενδιαφέρθηκαν για το πρώτο πακέτο υπηρεσιών αξίας 2.200 €, 18 πελάτες ενδιαφέρθηκαν για το δεύτερο πακέτο υπηρεσιών αξίας 9.000 € και 2 πελάτες πολύ μεγάλων εταιρειών οι οποίοι έδειξαν ενδιαφέρον για το τρίτο πακέτο υπηρεσιών αξίας 19.000 €. Στην συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση των εσόδων από τις συμβουλευτικές υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία για το πρώτο έτος λειτουργίας της. Οι υπολογισμοί έγιναν σε 3 μήνα για λόγους ευκολίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16 Β ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΣΟΔΩΝ (ΣΕ €) ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ ΑΠΟ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

3 ΜΗΝΟ	ΑΠΟΚΤΗΘΕΝΤΕΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	ΩΡΕΣ	ΕΣΟΔΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ- ΜΑΡΤΙΟΣ 2011	11	264	36.000
ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΜΑΙΟΣ- ΙΟΥΝΙΟΣ 2011	16	264	53.280
ΙΟΥΛΙΟΣ- ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ- ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2011	14	264	40.320
ΟΚΤΩΒΡΗΣ- ΝΟΕΜΒΡΗΣ- ΔΕΚΕΜΒΡΗΣ 2011	17	264	44.640
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>58</b>		<b>174.240</b>

Τα έσοδα που προκύπτουν από τις συμβουλευτικές υπηρεσίες είναι ανά κατηγορία πελατών, βάση ωρών εργασίας για την έρευνα αγοράς/τμηματοποίηση, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την εισαγωγή/δοκιμή, την άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων καθώς και την καταγραφή υφιστάμενης κατάστασης, την

καταγραφή των απαιτήσεων των πελατών, την ανάλυση online ανταγωνισμού, τη διαφοροποίηση ή αλλαγή προϊόντος/υπηρεσίας και τέλος την έκδοση μηνιαίων αναφορών για την πορεία της διαφημιστικής καμπάνιας. Εκτιμάται ότι οι μικρές επιχειρήσεις θα χρειαστούν 1 ώρα την εβδομάδα για τέτοιου είδους υπηρεσίες, οι μεσαίες 7 ώρες, και οι μεγάλες 24/24 ωρο όπου παρέχονται δωρεάν. Αξίζει να σημειωθεί, ότι για οποιαδήποτε αλλαγή του web site ή της διαφημιστικής εκστρατείας (π.χ. δικτυακοί τόποι, sites, συχνότητα διαφήμισης, μέγεθος banner κ.α.) χρεώνεται η εταιρεία και όχι ο πελάτης, εφόσον είναι υπεύθυνη για τον σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης και τη σαφή μετάδοση του κύρους και της αξιοπρέπειας της επιχείρησης.

Βασίζομενη στους 60 πελάτες και εκτιμώντας του πελάτες που είχαν στο παρελθόν, λόγω της 20 ετης πείρας των Διευθυντών και ιδρυτών σε εταιρεία ανταγωνιστική του κλάδου, θεωρείται απαραίτητο τα ιστορικά δεδομένα ενός μεγέθους που θέλουμε να εξετάσουμε να αποτελούν μία ακολουθία από παρατηρήσεις στην διάρκεια του χρόνου. Μια τέτοια ακολουθία ονομάζεται χρονοσειρά ή χρονολογική σειρά (Makridakis, S., Wheelwright Steven, Hyndman Rob, 1997). Τα βασικά εργαλεία ανάλυσης χρονοσειρών είναι:

- ✓ Γραφήματα
- ✓ Στατιστικοί Δείκτες (η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση S)
- ✓ Δείκτες σφάλματος (Average Ranking, Percentage Better)
- ✓ Μετασχηματισμοί

Η μεγαλύτερη πρόκληση στην ανάλυση χρονοσειρών είναι η πρόβλεψη, δηλαδή πώς η ακολουθία των παρατηρήσεων θα συνεχιστεί στο μέλλον. Το ζητούμενο είναι να ακολουθεί μια διαδικασία που θα εξασφαλίσει ότι θα παραχθούν όσο τον δυνατόν πιο ακριβείς προβλέψεις, αξιοποιώντας στο έπακρο όλη την διαθέσιμη ιστορική πληροφορία. Αυτό ακριβώς είναι το αντικείμενο της επιστήμης των προβλέψεων χρονοσειρών.

Πολύς λόγος γίνεται για την ακρίβεια των μοντέλων προβλέψεων, για τα μεγάλα σφάλματα και την αδυναμία των μοντέλων προβλέψεων να υποδείξουν επερχόμενες αλλαγές που αιφνιδίασαν όλο τον επιχειρηματικό κόσμο. Ο βασικότερος λόγος για την κριτική είναι οι εσφαλμένες απαιτήσεις των χρηστών των προβλέψεων. Η πρόβλεψη δεν είναι υποκατάστατο της προφητείας. Τα σφάλματα στις προβλέψεις είναι αναπόφευκτα. Ιδιαίτερα σημαντικό, από πρακτικής απόψεως, είναι να κατανοήσουν οι χρήστες των προβλέψεων τα ρεαλιστικά πλεονεκτήματα αλλά και τα

όρια των μεθόδων προβλέψεων και να τα λάβουν υπόψη τους όταν τις χρησιμοποιούν στον σχεδιασμό και στην λήψη αποφάσεων (Βαϊδάνης, Μ., 2005).

Στην ανάλυση χρονοσειράς χρησιμοποιούνται, κατά περίπτωση, διάφορες τεχνικές. Ορισμένες από τις πιο απλές είναι οι ακόλουθες (Βαϊδάνης, Μ., 2005):

- ✓ Απλός Μέσος Όρος (simple mean): Η πρόβλεψη γίνεται με τον υπολογισμό της μέσης τιμής των δεδομένων:

$$F_{t+1} = \frac{\sum A_{ti}}{N}$$

Όπου  $F_{t+1}$  η πρόβλεψη για το επόμενο χρονικό διάστημα,  $A_{ti}$  οι διαθέσιμες τιμές της μεταβλητής και  $n$  το πλήθος των διαθέσιμων τιμών της μεταβλητής.

- ✓ Απλός Κινούμενος Μέσος Όρος (simple moving average): Ο κινούμενος μέσος όρος είναι η ευκολότερη μέθοδος για πρόβλεψη βασισμένη σε ιστορικά δεδομένα ζήτησης. Ένας μέσος όρος λαμβάνεται κατά τη διάρκεια ενός σταθερού αριθμού περιόδων ζήτησης. Μια περίοδος ζήτησης είναι η σταθερή χρονική περίοδος στην οποία οι αρμόδιοι για το σχεδιασμό αναθεωρούν την πραγματική ζήτηση.

Δεδομένου ότι κάθε νέα ζήτηση συλλαμβάνεται κατά τη διάρκεια του χρόνου, η παλαιότερη ζήτηση «πέφτει» από τον υπολογισμό του κινούμενου μέσου όρου. Ο αριθμός περιόδων ζήτησης που χρησιμοποιείται στον κινούμενο μέσο όρο πρέπει να είναι αρκετά μεγάλος, ώστε να φιλτράρει οποιεσδήποτε τυχαίες διακυμάνσεις, αλλά αρκετά μικρός για να ανταποκριθεί σε οποιεσδήποτε πραγματικές αλλαγές σε ζήτηση.

Οι προβλέψεις κινούμενου μέσου όρου όχι μόνο αποβάλλουν τις κυμαινόμενες "αιχμές και τις κοιλάδες" στην πραγματική ζήτηση, αλλά και μικραίνουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν γρήγορα στην τάση ή τις εποχιακές αλλαγές. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να υπολογιστεί μια πρόβλεψη κινούμενου μέσου όρου. Η πιο συχνά χρησιμοποιημένη είναι η ακόλουθη (Βαϊδάνης, Μ., 2005):

Κινούμενος Μέσος Όρος = (ποσό των τιμών ζήτησης) / (αριθμός των περιόδων ζήτησης στον κινούμενο μέσο όρο).

Ο σημαντικός παράγοντας που εξετάζεται σε αυτήν την εξίσωση είναι ο αριθμός περιόδων ζήτησης που περιλαμβάνονται σε μια πρόβλεψη. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός περιόδων που περιλαμβάνονται σε μια πρόβλεψη, τόσο καλύτερα η πρόβλεψη θα αντισταθεί σε οποιοσδήποτε ξαφνικές αλλαγές σε ζήτηση, αλλά και πιο αργά αυτή θα αποκριθεί στις τάσεις. Με βάση τα παραπάνω κάνουμε προβλέψεις για τα έσοδα των επόμενων χρόνων υπολογίζοντας τα τρίμηνα του πρώτου έτους για την εφαρμογή του τύπου. Ακολουθεί ανάλυση υπολογισμού εσόδων του δεύτερου έτους λειτουργίας ανα τρίμηνο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16 Γ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΣΟΔΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ  
ΑΝΑ ΤΡΙΜΗΝΟ

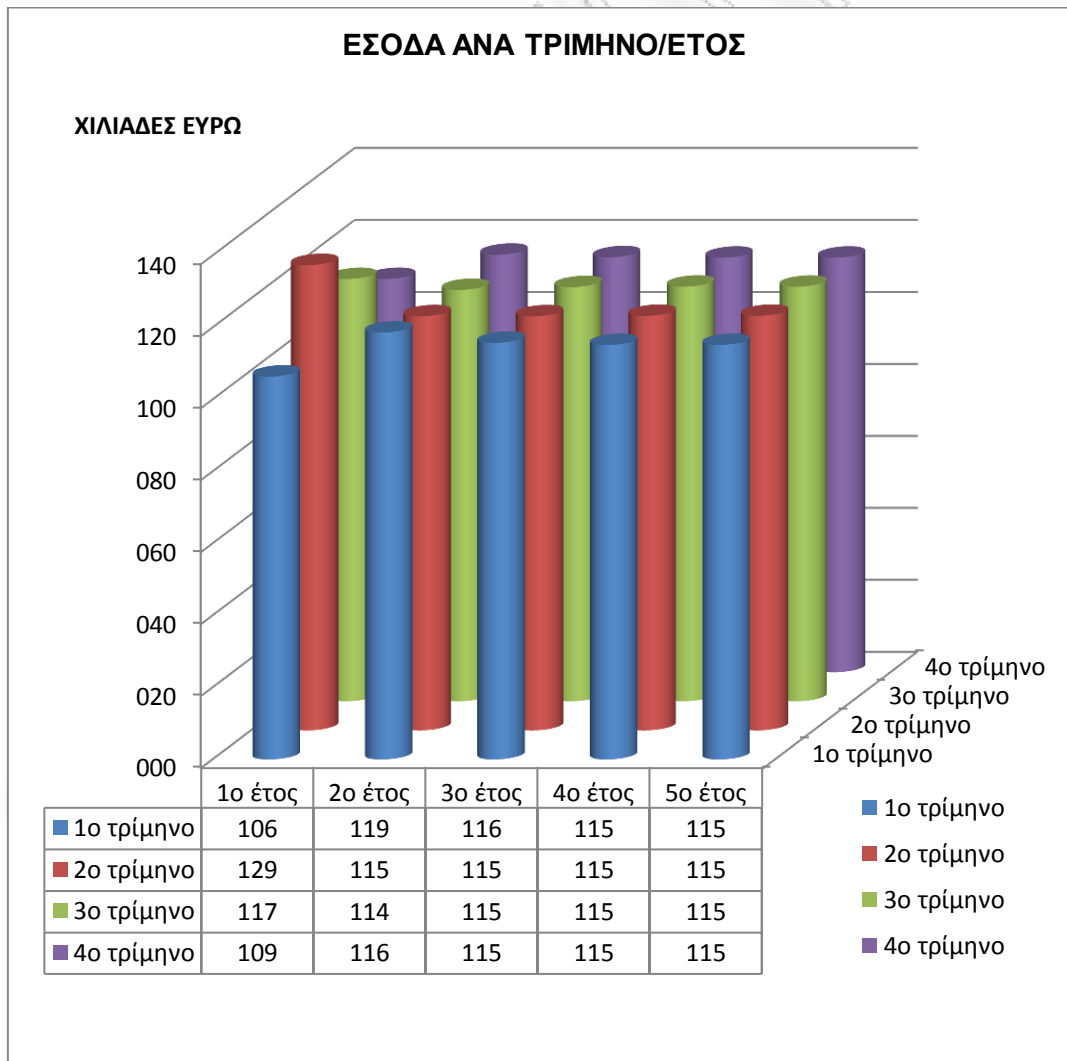
ΤΡΙΜΗΝΟ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΥΡΩ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΥΡΩ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ- ΜΑΡΤΙΟΣ 2011	106.400	
ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΜΑΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2011	129.280	
ΙΟΥΛΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ- ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2011	117.320	
ΟΚΤΩΒΡΗΣ-ΝΟΕΜΒΡΗΣ- ΔΕΚΕΜΒΡΗΣ 2011	109.240	
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ- ΜΑΡΤΙΟΣ 2012		118.610
ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΜΑΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2012		115.060
ΙΟΥΛΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ- ΣΕΠΤΕΜΒΡΗΣ 2012		114.300
ΟΚΤΩΒΡΗΣ-ΝΟΕΜΒΡΗΣ- ΔΕΚΕΜΒΡΗΣ 2012		115.990
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>463.960</b>

Με τον ίδιο τρόπο ακολουθούν και οι προβλέψεις για τα υπόλοιπα έτη λειτουργίας της εταιρείας. Στον πίνακα 3.16.Δ υπολογίζονται, με βάση τις προβλέψεις κινούμενου μέσου όρου, τα αντίστοιχα έσοδα.

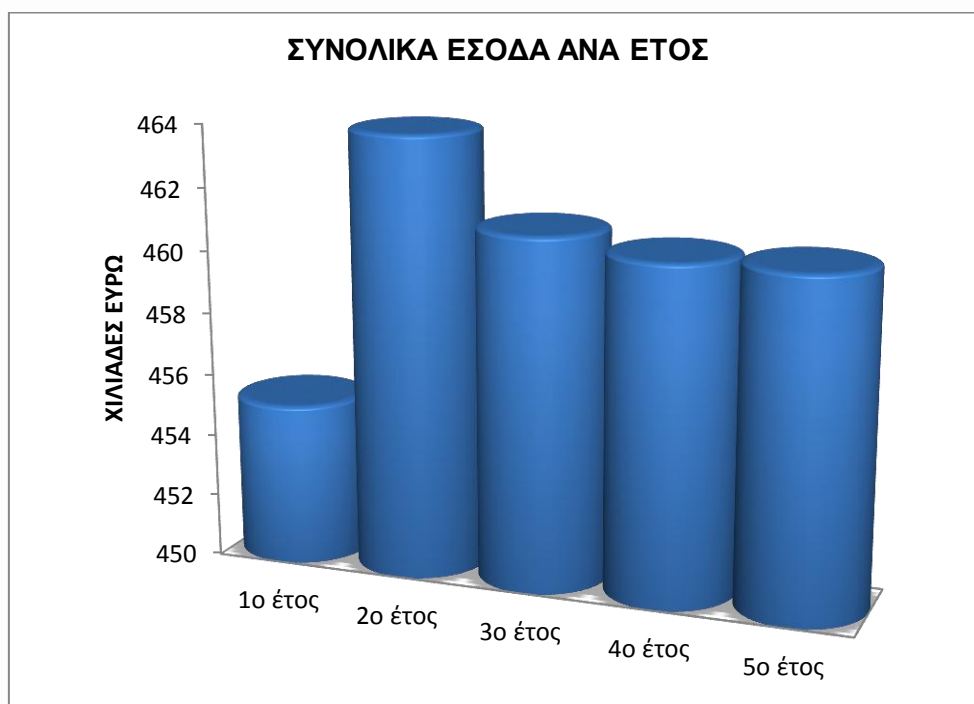
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16.Δ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΣΟΔΩΝ ΑΝΑ ΕΤΟΣ

1 <sup>ο</sup> Έτος	2 <sup>ο</sup> Έτος	3 <sup>ο</sup> Έτος	4 <sup>ο</sup> Έτος	5 <sup>ο</sup> Έτος
455.200	464.000	461.200	460.700	460.700

Τέλος, όσον αφορά τα έξοδα προβολής που είναι διατεθειμένη να καταβάλει η Διαφημιστική εταιρεία «SMART CHOICE ΑΕ», ανέρχονται στα 24.000€ ετησίως για το πρώτο έτος λειτουργίας της, 24.720€ για το δεύτερο, 25.460€, 26.230€ και 27.010€ για τα υπόλοιπα έτη αντίστοιχα. Σκοπός της εταιρείας είναι να προβάλλει τις υπηρεσίες της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να πείσει τους πελάτες της για την αξιοπιστία της και να καταχωρηθεί στο μυαλό τους σαν την εταιρεία με την καλύτερη εξυπηρέτηση και την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία στο χώρο των διαφημιστικών εταιρειών.



Διάγραμμα 3.16.1 Έσοδα ανα τρίμηνο/έτος



Διάγραμμα 3.16.2 Συνολικά έσοδα ανα ετος



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

#### 4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Μια επιχείρηση εστιάζεται στην κατανομή των δικών της πόρων (ανθρώπινων, τεχνολογικών, κ.α.) ανάλογα με τις προτεραιότητες και τους στόχους της. Η Διαφημιστική εταιρεία διαδικτυακού Marketing θα στηρίζεται επιπλέον, περισσότερο από τις «παραδοσιακές», σε άλλες επιχειρήσεις – εταιρείες και σε συνεργασίες. Οπότε θα πρέπει να αποφασίσει τι θα αναλάβει η ίδια και τι θα αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες. Είναι πολύ σημαντική η επιλογή αυτών των συνεργατών διότι η δημιουργία των νέων αυτών σχέσεων θα επηρεάσει την δομή του κόστους και την κατανομή των εσόδων, στοιχεία που αποτελούν κρίσιμα και πολύπλοκα σημεία στρατηγικής.

##### 4.1.1 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ

Πρόκειται για τις εταιρείες που παρέχουν την τεχνική υποστήριξη τόσο σε αυτούς που παράγουν την διαφήμιση και προσπαθούν να καινοτομήσουν, αλλά και σε αυτούς που πωλούν διαφημιστικό χώρο και πρέπει να αποδεικνύουν την αξία των ιστοσελίδων τους. Οι συγκεκριμένες εταιρείες αναλαμβάνουν την ανάπτυξη λογισμικού και εργαλείων για την κατασκευή ιστοσελίδων, τη δημιουργία εναλλακτικών διαδικτυακών διαφημίσεων, την παρακολούθηση της «κίνησης» διαδικτυακών τόπων και την πραγματοποίηση ποσοτικών μετρήσεων των επισκέψεων μιας ιστοσελίδας. Συμμετέχουν δηλαδή και αυτές ενεργά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων (Zeff & Aronson, 1999).

Το τεχνικό τμήμα της εταιρείας αναλαμβάνει υπεύθυνα την επισκευή των μηχανών γραφείου (Fax, εκτυπωτές, Η/Υ κτλ) ανεξάρτητα του αν η αρχική προμήθεια του είδους έγινε από την εταιρεία τους ή όχι. Επίσης, παρέχουν εργασίες σύνδεσης & εγκατάστασης περιφερειακών & drivers, ανεύρεση drivers για περιφερειακά Hardware, εγκατάσταση απαραίτητων προγραμμάτων (ενεργοποίηση Win XP, Microsoft Office κτλ), εγκατάσταση modem ή ενός λειτουργικού, αναβάθμιση Η/Υ, δημιουργία νέας σύνδεσης στο internet, καθώς και σε περίπτωση οποιασδήποτε

άλλης βλάβης ή δυσλειτουργίας Η/Υ είναι πρόθυμη η εταιρεία για άμεση εξυπηρέτηση. Με τη Σύμβαση τεχνικής υποστήριξης, εξασφαλίζει η Διαφημιστική εταιρεία «SMART CHOICE ΑΕ» τη συνεχή επίβλεψη της λειτουργίας του εξοπλισμού, την άμεση αποκατάσταση πιθανού προβλήματος, την προτεραιότητα έναντι άλλων περιστατικών σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης και την ταχεία ενημέρωση για ενδεχόμενες αναβαθμίσεις. Δηλαδή, η Σύμβαση εξασφαλίζει:

1. Προληπτικό έλεγχο-συντήρηση για την ομαλή λειτουργία όλων των μηχανημάτων (Hardware-Software).
2. Άμεση εξυπηρέτηση.
3. Ανταπόκριση σε ώρες αιχμής.
4. Άριστη εξυπηρέτηση από άρτια εξοπλισμένο, πλήρως ειδικευμένο προσωπικό.
5. Εγκατάσταση δικτύου-δομημένης καλωδίωσης ή οποιασδήποτε άλλης εργασίας που δεν αποτελεί τεχνικό πρόβλημα και απαιτείται σχεδιασμός ή προγραμματισμός.

Η Διαφημιστική εταιρεία θα επιλέξει να συνεργαστεί με προμηθευτές από την περιοχή της Γλυφάδας για γρήγορη εξυπηρέτηση και αμεσότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα. Οι πληρωμές online περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, οι ευνοϊκοί όροι πληρωμής, η ποιότητα, η εμπειρία, η τεχνογνωσία, η ικανότητα προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς και η δυνατότητα συνεχούς βελτίωσης είναι κριτήρια που πρέπει να πληροί η εταιρεία τεχνικής υποστήριξης.

#### 4.1.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ WEB HOSTING

Επίσης, απαραίτητη προϋπόθεση για την σωστή εξυπηρέτηση των πελατών μας είναι η συνεργασία με εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες Web hosting. Η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να εγγυηθεί ότι τα sites θα είναι διαθέσιμα στους πελάτες μας συνεχώς, εξασφαλίζοντας τον υψηλότερο βαθμό ασφαλείας ενάντια σε διακοπή της λειτουργίας του δικτύου στα data centers της και την ταχύτερη μεταφορά των δεδομένων. Ο δικτυακός τόπος που θα φιλοξενούνται τα site είναι απαραίτητο να περνάει καθημερινά αυστηρούς ελέγχους ασφαλείας με αποτέλεσμα την 100% εγγυημένη ασφάλεια όλων των συναλλαγών που πραγματοποιούνται στις σελίδες του site. Επιπρόσθετα, η εταιρεία θα πρέπει να παρέχει απεριόριστο χώρο ιστοσελίδων, να είναι αξιόπιστη, να μας εξασφαλίζει τη μέγιστη απόδοση και διαθεσιμότητα και τέλος να απαρτίζεται από εξειδικευμένο προσωπικό ικανό να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις μας οποιαδήποτε στιγμή. Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, θεωρείται σκόπιμο να προβεί σε συνεργασία με εταιρεία που βρίσκεται σχετικά κοντά στην περιοχή Λαυρίου για γρήγορη πρόσβαση και ευκολία.

Τέλος, η εταιρεία θα συνεργάζεται με έναν δικηγόρο για την αποτελεσματική διαχείριση νομικών ζητημάτων και την εξασφάλισή της σε περίπτωση που κάποιος πελάτης αποδειχθεί μη φερέγγυος. Για την αποφυγή τέτοιων περιπτώσεων θα υπογράφονται συμβόλαια, δηλαδή θα συμπληρώνεται μία φόρμα και από τις δύο πλευρές, όπου θα αναφέρεται ο τρόπος πληρωμής, ο χρόνος παράδοσης καθώς και κάποια ρήτρα (π.χ. 20% της συνολικής αξίας) σε περίπτωση ακύρωσης της συμφωνίας ή διακοπής της συνεργασίας για οποιοδήποτε λόγο. Επιπρόσθετα, θα συνεργαστεί με μία εταιρεία καθαρισμού στην περιοχή του Λαυρίου, όπου θα είναι υπεύθυνη για την καθαριότητα του χώρου καθώς και για την συντήρησή του. Όσον αφορά την αμοιβή για τις παραπάνω υπηρεσίες η εταιρεία είναι διατεθειμένη να καταβάλει το ποσό των 10.800 ευρώ ετησίως για τον δικηγόρο, 11.000 ευρώ για υπηρεσίες καθαρισμού, 6.000 ευρώ για τεχνική υποστήριξη και τέλος, 400 ευρώ για υπηρεσίες Web hosting. Στον πίνακα 4.1.A που ακολουθεί συμπεριλαμβάνεται το κόστος εξόδων για τις παραπάνω υπηρεσίες, για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της εταιρείας.

ΠΙΝΑΝΑΣ 4.1 Α ΑΜΟΙΒΕΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ ΤΡΙΤΩΝ

Υπηρεσίες	1 <sup>ο</sup> Έτος	2 <sup>ο</sup> Έτος	3 <sup>ο</sup> Έτος	4 <sup>ο</sup> Έτος	5 <sup>ο</sup> Έτος
Εταιρεία Τεχνικής Υποστήριξης	6.000	6.180	6.370	6.560	6.750
Εταιρεία Web Hosting	400	400	400	400	400
Εταιρεία καθαρισμού	11.000	11.330	11.670	12.020	12.380
Δικηγόρος	10.800	11.120	11.460	11.800	12.160
<b>Σύνολο</b>	<b>28.200</b>	<b>29.030</b>	<b>29.900</b>	<b>30.780</b>	<b>31.690</b>

Όσον αφορά τα έξοδα ύδρευσης και ενέργειας, περιγράφονται αναλυτικά στον πίνακα 4.1.Β που ακολουθεί για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της εταιρείας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1.Β ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ, ΥΔΡΕΥΣΗΣ, ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ&ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Κατηγορία	1 <sup>ο</sup> Έτος	2 <sup>ο</sup> Έτος	3 <sup>ο</sup> Έτος	4 <sup>ο</sup> Έτ	5 <sup>ο</sup> Έτος
Υδρευση	300	310	320	330	340
Ενέργεια	3.600	3.700	3.820	3.930	4.050
<b>Σύνολο</b>	<b>3.900</b>	<b>4.010</b>	<b>4.140</b>	<b>4.260</b>	<b>4.390</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΤΙΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

#### 5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΤΙΡΙΟΥ

Η Διαφημιστική εταιρεία θα προβεί στην ενοικίαση ορόφου 120m<sup>2</sup>, σε γωνιακό κτίριο στην περιοχή του Λαυρίου με θέα το λιμάνι. Το κτίσμα είναι παλιό, αποτελείται από 3 ορόφους, είναι νεοκλασικό και έχει γίνει πρόσφατα αναπαλαίωση καθώς δεν επιτρέπεται να αλλάξει η αρχιτεκτονική του.

Στην συνέχεια ακολουθεί αναλυτικός πίνακας για τον υπολογισμό του κόστους του εξοπλισμού της εταιρείας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1.Α ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΕΙΔΟΣ	ΜΟΝ.	ΠΟΣ.	ΤΙΜΗ ΜΟΝ.	ΣΥΝΟΛΟ
Επίπλωση χώρου υποδοχής – Reception	τεμ.	1	3.000	3.000
Γραφεία Υπαλλήλων	τεμ.	9	800	7.200
Επίπλωση&Διακόσμηση Γραφείων Διοίκησης	τεμ	2	7.000	14.000
Καρέκλες Γραφείων Υπαλλήλων	τεμ.	9	200	1.800
Καρέκλες	Τεμ.	8	60	500
Διακόσμηση κοινόχρηστου χώρου	τεμ.	1	1.000	1.000
Προμήθεια φωτιστικών κοινόχρηστων χώρων & Διοικητικών γραφείων	τεμ.	1	1.000	1.000
Ειδική κατασκευή από γυαλί & μέταλλο	Τεμ.	1	10.000	10.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>				<b>38.500</b>

## 5.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η επιχείρηση πρέπει να αξιοποιεί εξαρχής τις πλέον προηγμένες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας, να είναι εξοπλισμένη και να διαθέτει την υποδομή για τη συλλογή πλήθους πληροφοριών που προέρχονται από τις συναλλαγές με τους πελάτες και από τα εσωτερικά της στοιχεία. Όμως η υποδομή δε συμβαδίζει πάντα με την προετοιμασία μάρκετινγκ για την αξιοποίησή της, με κίνδυνο η εταιρεία να κατακλύζεται σε συνεχή βάση από τεράστιο όγκο και ποικιλία δεδομένων που δεν είναι έτοιμη να εκμεταλλευτεί. Για το σκοπό αυτό πρέπει εξαρχής να έχουν οριστεί συγκεκριμένοι στόχοι, δείκτες και διαδικασίες παρακολούθησης, επεξεργασίας και ανάλυσης των πληροφοριών αυτών. Με άλλα λόγια το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ (Marketing Information System) πρέπει να είναι έτοιμο να λειτουργήσει από την πρώτη μέρα για να μπορέσει να υποστηρίξει τη στρατηγική διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες.

Το καλό δημιουργικό (creative) και οι προγραμματιστές είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Είναι υπεύθυνοι για την επιλογή των πληροφοριακών συστημάτων που θα χρησιμοποιήσουν καθώς και για την ανάπτυξη και εγκατάσταση αυτών στους υπολογιστές της εταιρείας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη "χαρτογράφηση" του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της "πρώτης φοράς" από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

Εν συνεχεία, θα γίνει μία αναφορά για τις απαραίτητες προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ένα site ηλεκτρονικού εμπορίου για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών (Kent, R., and Lee, M., 1999).

α. Πολιτική ασφάλειας. Το site πρέπει να αναπτύξει πολιτική που θα εξηγεί στους πελάτες τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους στοιχεία. Επίσης η εταιρεία θα πρέπει να τους παρέχει τη δυνατότητα να μπορούν να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους οποιαδήποτε στιγμή. Επίσης, πρέπει να εξηγούνται στο χρήστη τα οφέλη που λαμβάνει από τη συνεισφορά των προσωπικών στοιχείων του, όπως η προσωπική εξυπηρέτηση, οι μειωμένες τιμές και η καταγραφή των προηγούμενων αγορών. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της κάρτας, θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον, με τη χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών

συναλλαγών. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφάλειας, όπως το Secure Sockets Layer (SSL) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο. Όσον αφορά στη διαδικασία πληρωμής, ο πελάτης επιθυμεί να του δίνονται πολλοί εναλλακτικοί τρόποι, όπως για παράδειγμα η χρήση πιστωτικής κάρτας ή η αντικαταβολή, να του παρέχεται αναλυτική τιμολόγηση προς αποφυγή παρεξηγήσεων και να υπάρχει εγγύηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών.

β. Πιστοποίηση. Για να αυξηθεί η αξιοπιστία του site και των προϊόντων του, θα πρέπει να γίνει αναφορά των εγκρίσεων από τρίτους οργανισμούς ή εταιρείες. Ένας τρόπος είναι με web-based σφραγίδες έγκρισης για ασφάλεια και προστασία ιδιωτικών στοιχείων όπως η VeriSign. Τέλος, η ασφάλεια αποτελεί πρωταρχικό θέμα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές απαιτούν εγγυημένη εκτέλεση της παραγγελίας, λήψη απόδειξης πληρωμής, εξασφάλιση της ιδιωτικότητάς του, πιστοποίηση της αυθεντικότητας του καταστήματος και προστασία των δεδομένων από μεταβολές που γίνονται από μη εξουσιοδοτημένα άτομα. Ακόμα, λόγω του ότι τα νομικά ζητήματα που προκύπτουν κατά την εφαρμογή ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά, είναι καλό να υπάρχει στο site παράρτημα που να παραπέμπει σε πληροφορίες νομικής φύσης.

γ. Προφίλ εταιρείας. Η παροχή πληροφοριών για την ιστορία και τους στόχους της εταιρείας βοηθάει στην εγκαθίδρυση αξιοπιστίας. Οι αγοραστές θέλουν να εκτελούν τις εμπορικές τους συναλλαγές με εταιρείες τις οποίες μπορούν να εμπιστευθούν, γι' αυτό το λόγο προτιμούν εταιρείες τις οποίες γνωρίζουν και μπορούν να επισκεφθούν τα φυσικά καταστήματα.

δ. Παροχή βοήθειας, απαντήσεων σε FAQs και site maps. Κατά την αλληλεπίδραση του χρήστη με το σύστημα είναι δυνατόν να προκύψουν αρκετά λάθη, τα οποία μπορούν να αποφευχθούν με την παροχή της κατάλληλης βοήθειας. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης έχει ξεχάσει τον κωδικό του, το σύστημα μπορεί να τον βοηθήσει να το θυμηθεί, με τη χρήση των 'password hint questions'. Σε περιπτώσεις λαθών κατά τη συμπλήρωση φορμών, το σύστημα πρέπει να εμφανίζει το κατάλληλο μήνυμα που να υποδεικνύει στο χρήστη το λάθος και τον τρόπο αντιμετώπισής του. Επίσης οι σχεδιαστές του συστήματος θα πρέπει να έχουν προβλέψει να παρέχουν, σε ειδική

σελίδα, απαντήσεις σε ερωτήσεις που υποβάλλονται συχνά από τους πελάτες, ή αλλιώς Frequently Asked Questions. Τέλος, θεωρείται απαραίτητη η ύπαρξη βοήθειας που θα καθοδηγεί τους χρήστες σε διαδικασίες πολλών βημάτων και η παροχή κατάλληλης ενημέρωσης σε θέματα όπως η διαδικασία πληρωμής, τα έξοδα μεταφοράς, και η διαδικασία των παραγγελιών. Όσον αφορά στα site maps, η χρήση τους διευκολύνει τους χρήστες στην πλοήγησή τους στις σελίδες του κόμβου και στην αναζήτηση των προϊόντων.

Το Internet παρέχει τη δυνατότητα ανάπτυξης συστημάτων όπου μπορούν να προσωποποιούν το περιεχόμενο που θα παραδοθεί σε ξεχωριστούς χρήστες. Η επιστήμη της προσωποποίησης έχει υποβληθεί σε τεράστιες αλλαγές τα τελευταία χρόνια, όμως ο βασικός στόχος των συστημάτων «προσωποποίησης» παραμένει ο ίδιος, δηλαδή να διασφαλίσουν στους χρήστες αυτό που θέλουν ή χρειάζονται χωρίς να απαιτείται να τους το ζητούν άμεσα. Η «προσωποποίηση» είναι η πρόβλεψη στις ξεχωριστές ανάγκες προϊόντα, υπηρεσίες, πληροφορίες ή σχετικές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Είναι μια ευρεία περιοχή, καλύπτοντας επίσης τα συστήματα συστάσεων, προσαρμογής και τα προσαρμοσίμα Web Sites. Στο Internet αυτό που χρησιμοποιείτε κυρίως στα συστήματα είναι η υποστήριξη στο e-business. Η προσωποποίηση λειτουργεί σε αυτό το πλαίσιο επειδή βοηθά τους χρήστες να βρουν λύσεις, αλλά ακόμα σημαντικότερο είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους παροχείς του e-business να μετράνε την ποιότητα αυτής της λύσης (Evans, P., 2000).

Η εξόρυξη διαδικτύου παρέχει εργαλεία για να αναλύσει τα log δεδομένα Διαδικτύου με κέντρο το χρήστη. Μερικά απ' αυτά είναι η τμηματοποίηση, η σκιαγράφηση, και η ανακάλυψη του περιεχομένου μέσω των click των χρηστών. Η επιτυχία της προσωποποίησης στο Web στηρίζεται στην ικανότητά της να αναβαθμίζει τη χρησιμότητα της τεχνολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η προσωποποίηση μπορεί να αναπτυχθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο (οποιοδήποτε Web site το οποίο λειτουργεί και έχει εμπορικούς σκοπούς, π.χ. e-shop "ηλεκτρονικό κατάστημα", e-procurement "ηλεκτρονική προμήθεια", e-auction "ηλεκτρονική δημοπρασία", e-mail "ηλεκτρονική αλληλογραφία", portal, "πύλη", κλπ.) και χρησιμοποιείται ως βασική τεχνολογία για τη διαχείριση των σχέσεων πελατών, «τρέχοντας» στοχευμένη διαφημιστική εκστρατεία, προωθώντας προϊόντα ή υπηρεσίες και προσαρμόζοντας το περιεχόμενο του Web Site (Perner, P., & Fiss, G. 2002).

Όσον αναφορά την γρήγορα αναδυόμενη περιοχή της διαχείρισης σχέσης πελατών (CRM), η προσωποποίηση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν στρατηγικές



που θα κρατάν τους ήδη υπάρχον πελάτες και να αποκτούν νέους. Ως ζητούμενο πολλών εκφράσεων στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας, όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) και η βοηθούμενη από υπολογιστές εκπαίδευση, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα, από την απλή εμφάνιση του ονόματος του χρήστη σε ένα δικτυακό τόπο μέχρι την προσαρμογή της «συμπεριφοράς» μιας εφαρμογής με βάση καλά οργανωμένα μοντέλα προτιμήσεων και αναγκών του τελικού χρήστη. Σε γενικές γραμμές, η προσωποποίηση αφορά καταρχήν τη δημιουργία μιας υγιεινής σχέσης με τον εκάστοτε «πελάτη», μιας σχέσης η οποία του εμπνέει εμπιστοσύνη. Στη συνέχεια, μέσα από αυτή τη σχέση και κάτω από τις όποιες υπάρχουσες συνθήκες, οι επιθυμίες του «πελάτη» επιχειρείται να κατανοηθούν και να ικανοποιηθούν (Payne, A., Pennie F, 2005).

Η προσωποποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως σκοπό να αναγνωρίσει τις προτιμήσεις του υποψήφιου αγοραστή και να εντοπίσει τις πιθανές του ελλείψεις ώστε να του παρουσιάσει τελικά εκείνα τα προϊόντα που είναι πιθανότερο να αγοράσει. Τέλος, στη βοηθούμενη από υπολογιστές εκπαίδευση, η προσωποποίηση επικεντρώνεται στην εύρεση των δυνατών και των αδύνατων σημείων του κάθε μαθητή ώστε να προσαρμοστεί κατάλληλα τόσο η ύλη που θα του διδαχτεί όσο και ο τρόπος διδασκαλίας, με απώτερο σκοπό την καλύτερη εκπαιδευτική διαδικασία.

Το email χρησιμοποιείται ήδη ευρέως για υπηρεσίες personalization διότι επιτρέπει την αποστολή εξειδικευμένης πληροφορίας σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. μέσω email, newsletters). Επίσης, χάρη στο email έχουμε τη δυνατότητα να γραφτούμε συνδρομητές σε έναν μεγάλο αριθμό διαφορετικών πηγών πληροφοριών και να μελετούμε κάθε φορά μόνο όσες από αυτές τυγχάνει να καλύπτουν τα ενδιαφέροντα εκείνης της ημέρας ή της περιόδου.

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις μπορούν να είναι σημαντικά και να περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων αυξανόμενη χρησιμότητα της ιστοσελίδας, μετατροπή των χρηστών σε αγοραστές, διατήρηση των τρεχόντων πελατών, επανάκτηση χαμένων πελατών, διείσδυση σε νέες αγορές, κ.λπ. Αφ' ετέρου, η προσωποποίηση εφαρμοσμένη στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την παροχή προστιθέμενης αξίας στους πελάτες αναγνωρίζοντάς τους και εξυπηρετώντας τους ως ξεχωριστά άτομα. Οι πελάτες πρέπει να νιώσουν ότι έχουν μια μοναδική προσωπική σχέση με τις επιχειρήσεις που έρχονται σε επαφή. Οι χρήστες έχουν τώρα τη δυνατότητα να επισκεφτούν τους ιστοχώρους που τους επιτρέπουν να βρουν πληροφορίες ή να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να αγοράσουν

γρήγορα και εύκολα. Επιπλέον, μπορούν να λάβουν από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενημερωτικά δελτία ή άλλες πληροφορίες που έχουν σημασία για αυτούς (Perner, P., & Fiss, G. 2002).

Η πληροφορική και οι νέες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες μετέβαλαν τη λειτουργία του κλασικού μάρκετινγκ, παρέχοντάς του νέα εργαλεία για την άσκηση των δραστηριοτήτων του με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητάς του και την ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών. Η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και των συστημάτων της πληροφορικής στο μάρκετινγκ παρουσιάζει μια διπλής κατεύθυνσης αλληλεξάρτηση (Andersson, J.C., Hakansson, H. and Johansson, J. 1994):

από τη μια, η χρήση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών υποστηρίζει την εκπλήρωση της υπάρχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ,

- από την άλλη όμως, μέσα από τις νέες αυτές τεχνολογίες διαμορφώνονται και αναπτύσσονται νέες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια αναλύονται κάποια σημαντικά πληροφοριακά συστήματα που είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική εφαρμογή του e-marketing.

### **5.2.1 ΤΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING INFORMATION SYSTEM (MAIS))**

Σε ένα πληροφορικό σύστημα μάρκετινγκ με την γενική του όρου έννοια, οι λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ όλων των επιπέδων, προκειμένου να προβούν στην ανάλυση, τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την υλοποίηση και τον έλεγχο του μίγματος μάρκετινγκ αναζητούν πληροφορίες από το ενδο και εξωεπιχειρηματικό περιβάλλον της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ εκτιμώντας τις ανάγκες πληροφόρησης του μάρκετινγκ μάνατζερ μέσα από ένα σύστημα επικοινωνίας με το χρήστη, αναζητά και διοχετεύει προς αυτόν τις ζητούμενες πληροφορίες. Οι αναγκαίες πληροφορίες αντλούν από τα εσωτερικά αρχεία της επιχείρησης, το τμήμα πωλήσεων, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, το μακροπεριβάλλον και την Έρευνα Μάρκετινγκ μέσω της βάσης δεδομένων μάρκετινγκ και της βάσης μοντέλων μάρκετινγκ (Keen, P.G.W., Scott Morton, M.S., 1978).

Ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα, που αποτελείται από ανθρώπους, κατάλληλο εξοπλισμό και διαδικασίες με στόχο τη συγκέντρωση, ταξινόμηση, ανάλυση, εκτίμηση και κατανομή, έγκαιρης και ασφαλούς αναγκαίας πληροφόρησης στους αποφασίζοντες. Ο Nysten (1990), ορίζει τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ σαν ένα αλληλεπιδρούν σύστημα από διαδικασίες και μεθόδους, που ασχολούνται συστηματικά με τη συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών, καθώς και με τη δημιουργία αναφορών με αντικειμενικό σκοπό τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Ο Nysten (1990), δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των μοντέλων και για αυτό χρησιμοποιεί τον όρο συστήματα υποστήριξης αποφάσεων στο μάρκετινγκ. Οι αποφασίζοντες σε θέματα μάρκετινγκ προκειμένου να κάνουν τις αναλύσεις, τον προγραμματισμό, την ολοκλήρωση και τον έλεγχο, έχουν ανάγκη από πληροφόρηση γύρω από τις εξελίξεις σε θέματα περιβάλλοντος μάρκετινγκ (αγορές-στόχοι, κανάλια, ανταγωνιστές, δημόσιες σχέσεις και μακροοικονομικές δυνατότητες).

Το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ εκτιμά τις ανάγκες πληροφόρησης των αποφασιζόντων, επεξεργάζεται και παράγει τις απαραίτητες για αυτούς πληροφορίες και τελικά τους εφοδιάζει εγκαίρως με αυτές. Τα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ μπορούν να θεωρηθούν σαν εργαλεία για έρευνες αγοράς, προγραμματισμό, ανάλυση εναλλακτικών ενεργειών, αναφορές, προϋπολογισμούς και ελέγχους.

## 5.2.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ DATABASE MARKETING

Τα βασικά εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει η διαφημιστική εταιρεία στο Database Marketing είναι τα παρακάτω (Thomson/South-Western, 2003):

- Σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων (DBMS). Είναι το σύστημα στο οποίο αποθηκεύονται όλα τα δεδομένα. Συνήθως, χρησιμοποιείται είτε ένα σχεσιακό σύστημα (δεδομένα από διαφορετικούς πίνακες συνδέονται μέσω σχέσεων) είτε ένα αντικειμενοστραφές σύστημα (κάθε τι που εισάγεται στη βάση αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο με διαφορετικές ιδιότητες).

- Εργαλεία ερωτημάτων (querying-tools). Είναι προγράμματα που βοηθούν την αναζήτηση δεδομένων που είναι αποθηκευμένα σε ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων. Ο βασικός ρόλος των εργαλείων ερωτημάτων – αναζήτησης είναι, πέρα από την αναζήτηση δεδομένων, η διαμόρφωση ερωτημάτων, που συχνά απαιτούν

την ένωση πινάκων σε ένα query, αλλά και την ομαδοποίηση δεδομένων για παρουσίαση (π.χ. πόσοι πελάτες πραγματοποίησαν συνολικές αγορές μέσα στο εξάμηνο πάνω από 300 €;).

Σχεδόν όλοι οι DBMS – providers παρέχουν εργαλεία αναζήτησης. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι η SQL (structured querying language), υπάρχουν και άλλες γλώσσες που περιλαμβάνονται στα συστήματα διαχείρισης βάσης δεδομένων.

□ Εργαλεία αλληλεπίδρασης με τα δεδομένα (φόρμες, αναφορές). Μετά την συγκέντρωση και εισαγωγή των δεδομένων, ιδιαίτερα σημαντική παρουσιάζεται και η διατήρηση ενημερωμένων δεδομένων (up-to-date), που συνήθως γίνεται με εργαλεία που επιτρέπουν την εμφάνιση δεδομένων σε φόρμες και αναφορές στην οθόνη του Η/Υ.

### **5.2.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η υιοθέτηση συστημάτων διαχείρισης πελατών (Customer Relationship Management CRM) και τεχνολογιών μάρκετινγκ (Database Marketing), η χρήση των πολυμέσων (multimedia), το online marketing / Internet marketing με τη χρήση του διαδικτύου και η σταδιακή υιοθέτηση τεχνολογιών και λειτουργιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελούν τα βασικά θέματα που συσχετίζουν την τεχνολογική εξέλιξη με το μάρκετινγκ.

Όπως ορίζει ο Andrian Payne, καθηγητής και διευθυντής του Center for Relationship Marketing στο πανεπιστήμιο Cranfield της Αγγλίας, : «Το CRM συνιστά την προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να μεγιστοποιήσει την αξία του πελάτη για την ίδια, δημιουργώντας, χτίζοντας και επιμηκύνοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες με σκοπό να τους πουλήσει περισσότερα, να πραγματοποιήσει cross-selling και να τους διατηρήσει περισσότερο» (Payne, A., Pennie F, 2005).

Τα CRM αποτελούν μια νέα προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ και προσφέρουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες που τα χρησιμοποιούν. Είναι η ικανότητα να χρησιμοποιούμε τις δυνατότητες της σημερινής τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, οδηγώντας προγράμματα προσανατολισμένα στον πελάτη με έναν διαπροσωπικό, σαφή και αποδοτικό τρόπο. Στηρίζονται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης χρήσιμων πληροφοριών για πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες (διαχείριση γνώσης πελατών). Η πρώτη και αρκετά σημαντική δραστηριότητα που απαιτεί τη βοήθεια της

τεχνολογίας είναι η λειτουργία των πωλήσεων. Το λεγόμενο Operational Customer Relationship Management βοηθά τους πωλητές στην καθημερινή τους επαφή με τους πελάτες και γενικότερα την εταιρεία στην παροχή υποστήριξης προς αυτούς που αγοράζουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Το κομμάτι του operational CRM είναι σήμερα standard ακόμα και στα απλούστερα πακέτα CRM, καθώς οι εταιρίες ενδιαφέρονται να δώσουν στους πωλητές τους όλες τις δυνατές ευκολίες για την επίτευξη και τη διαχείριση των πωλήσεων. Επίσης, συνδυάζοντας το operational CRM με λειτουργίες υποστήριξης των πελατών, όπως για παράδειγμα ένα εταιρικό τηλεφωνικό κέντρο, η επιχείρηση αναβαθμίζει την εικόνα της προς τους πελάτες της και, βέβαια, επιτυγχάνει τα δύο βασικά ζητούμενα, δηλαδή την αύξηση και τη διατήρηση της πελατειακής βάσης. Επίσης, από την ανάλυση των δεδομένων του operational CRM καθώς και άλλων στοιχείων που αφορούν στη γενικότερη συμπεριφορά των πελατών, η εταιρία μπορεί να εντοπίσει πελάτες που είναι πιθανό να μειώσουν ή και να τερματίσουν τη συνεργασία τους, οπότε η επιχείρηση έχει την ευχέρεια να προβεί, εάν το θελήσει, σε ανάλογες κινήσεις προς αυτούς.

Τα πολυμέσα (multimedia) παρέχουν τη δυνατότητα να θέσουμε όλα τα πλεονεκτήματα της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη, στην υπηρεσία του μάρκετινγκ, εφαρμόζοντάς τα σε μια πληθώρα λειτουργιών στο μάρκετινγκ. Το βασικό πλεονέκτημα των πολυμέσων σε σύγκριση με τα συνηθισμένα μέσα επικοινωνίας είναι η δυνατότητα αλληλοεπίδρασης μεταξύ του παρέχοντος την πολυμεσική εφαρμογή και του χρήστη αυτής. Η πληροφορική ροή επηρεάζεται από την ενεργό συμμετοχή του χρήστη και διαμορφώνεται ατομικά. Ο χρήστης μιας εφαρμογής δεν είναι απλά παθητικός δέκτης, αλλά το αποτέλεσμα της επικοινωνίας είναι σε ένα μεγάλο βαθμό η απόρροια των δικών του επιλογών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει σημαντικά το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων: οι χρήστες των πολυμεσικών εφαρμογών παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό ενεργοποίησης και συμμετοχής, με αποτέλεσμα την αναβάθμιση της ποιότητας της επικοινωνίας. Ο πολυδιάστατος χαρακτήρας των πολυμέσων προσεγγίζει επιτυχέστερα τις αισθήσεις και τον φυσικό τρόπο επικοινωνίας του ανθρώπου, εξασφαλίζοντας έτσι την καλύτερη παρουσίαση και απορρόφηση της πληροφορίας. Τα πολυμέσα προσφέρουν τη δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα από ένα ευχάριστο-διασκευαστικό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας «infotainment», με αποτέλεσμα αισθητικά υψηλότερα ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών (Keen, P.G.W., Scott Morton, M.S. 1978).

Τέλος, η χρήση των πολυμέσων στο μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα ενοποίησης διαφόρων συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, όπως της επικοινωνίας, της διανομής και της εμπορικής διεκπεραίωσης. Ενώ λοιπόν στα πλαίσια των κλασικών επιχειρησιακών διαδικασιών, οι συναλλαγές αυτές καθορίζονται από μια κατεύθυνση ροής πληροφοριών και δεδομένων, οι πολυμεσικές εφαρμογές οδηγούν στην ενοποίηση τους, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας των συναλλαγών (Ford, D. 2002). Αυτό κυρίως γίνεται σε επιχειρήσεις με προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να διαθέτουν ηλεκτρονικά. Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών μπορούν να αναφερθούν για υπηρεσίες παροχής πληροφοριών (9 υπηρεσίες τραπεζών δεδομένων), επιχειρήσεις διάθεσης λογισμικού, εικονικά βιβλιοπωλεία, ασφαλιστικές επιχειρήσεις, στον τομέα των τραπεζικών υπηρεσιών (homo banking, telephone banking), καθώς και στο τομέα του τουρισμού (Choffray, J. M., Lilien, G.L. 1986). Στα πλαίσια αυτά ανοίγεται ένα ευρύ πεδίο πολυμεσικών εφαρμογών στο καταναλωτικό μάρκετινγκ.

Όσον αφορά το λογισμικό που θα χρησιμοποιηθεί για την αποτελεσματική λειτουργία της εταιρείας, είναι:

- ✓ Adobe flash Professional
- ✓ Adobe Acrobat 9 Standard
- ✓ Adobe Illustrator CS3
- ✓ Adobe photoshop CS3 extended
- ✓ Adobe Dreamweaver CS5
- ✓ SQL γλώσσα προγραμματισμού
- ✓ Java
- ✓ Software για email marketing και personalization
- ✓ Adobe creative suite CS3
- ✓ Adobe Fireworks CS3
- ✓ CRM software
- ✓ Secure Sockets Layer
- ✓ Microsoft Access 2010 DBMS
- ✓ Querying tools

Στην συνέχεια ακολουθεί πίνακας ανάλυσης εξόδων τεχνολογικού εξοπλισμού.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2.3.Α ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Λογισμικό	15.200
Υπολογιστές	11.000
Συστήματα ενσύρματης & ασύρματης πρόσβασης στο Internet	200
Πολυμηχάνημα/Εκτυπωτής	2.000
Fax	200
Εκτυπωτής	300
Τηλεόραση	500
Projector	600
<b>Σύνολο</b>	<b>30.000</b>

### 5.3 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ

Κατόπιν έρευνας αγοράς και μετά από προσέγγιση πελατών κρίθηκε απαραίτητο να προσθέσουμε μία ακόμη υπηρεσία για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Ένα μικρό σχετικά ποσοστό νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων που αγγίζει το 15% για τις μικρές επιχειρήσεις και το 10% για τις μεσαίες, δεν διαθέτουν Hardware/server. Ανάλογα με τις απαιτήσεις της εταιρείας υπάρχει η επιλογή τοποθέτησης αρκετών κεντρικών μηχανημάτων τα οποία εξυπηρετούν το καθένα και διαφορετικό σκοπό. Η χρήση ξεχωριστών μηχανημάτων για κάθε εργασία γίνεται προς αποφυγή της επιβάρυνσης ενός κεντρικού server με πολλές ταυτόχρονες εργασίες. Η Διαφημιστική εταιρεία θα προσφέρει την οργάνωση, παραμετροποίηση και συντήρηση εξυπηρετητών (servers) με λειτουργικά συστήματα ανοικτού κώδικα. Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση λειτουργικών συστημάτων ανοικτού κώδικα είναι το μειωμένο κόστος συντήρησης λόγω της απουσίας αδειών χρήσης και η πληθώρα των υπηρεσιών που μπορούν να συγκεντρωθούν σε έναν διακομιστή. Οι υπηρεσίες καλύπτουν όλες τις ανάγκες κάθε επιχείρησης και περιλαμβάνουν διαδικτυακές υπηρεσίες, π.χ. Web servers, βάσεις δεδομένων (Databases), υπηρεσίες διαμοιρασμού αρχείων (File Sharing), υπηρεσίες ασφάλειας (VPNs, Firewalls, Antivirus) και υπηρεσίας τηλεφωνίας (VoIP).

Επίσης, η εταιρεία θα προσφέρει στους πελάτες της υπηρεσίες web hosting. Η άρτια εκπαιδευμένη ομάδα υποστήριξης θα παρακολουθεί τους webservers και θα εφαρμόζει pro-active administration, προστατεύοντας τους servers των πελατών από τυχόν δυσλειτουργίες στο δίκτυο, στο hardware, στο λειτουργικό σύστημα και στην λειτουργία των Web Server, εξασφαλίζοντας την μέγιστη απόδοση και διαθεσιμότητα, την ασφαλή λειτουργία του τεχνολογικού εξοπλισμού σε συνάρτηση με το περιβάλλον και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων ενάντια σε τυχόν περιστατικά έκτακτης ανάγκης. Τέλος, για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών η εταιρεία θα παρέχει αξιόπιστο Web Hosting, φιλοξενία απεριόριστων Sites, SiteBuilder + 500 Templates, Extreme support και επαγγελματικές υπηρεσίες. Όταν ένας πελάτης αγοράζει υπηρεσίες Web Hosting από την Διαφημιστική εταιρεία «SMART CHOICE AE» αποκτά ταυτόχρονα και την εγγύηση σταθερής τιμής στο τρέχον κόστος της υπηρεσίας, που σημαίνει ότι η τιμή της υπηρεσίας αυτής δεν θα αυξηθεί ποτέ.

Ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών και τις απαιτήσεις τους, η Διαφημιστική εταιρεία χρεώνεται κάποιο ποσό για να παρέχει τις υπηρεσίες που αναφέραμε παραπάνω. Για την κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων εκτιμάται, ότι ένα ποσοστό της τάξης του 15% αντιπροσωπεύει επιχειρήσεις νεοεισερχόμενες που δεν διαθέτουν κάποιο site οπότε χρειάζονται εξοπλισμό Hardware/server και υπηρεσίες Web Hosting για να μπορέσουν να ανεβάσουν στο Internet την εταιρική τους ιστοσελίδα, το blog ή να δημοσιεύσουν κάποιο φωτογραφικό album κ.α. Όσον αφορά τις μεσαίες επιχειρήσεις το ποσοστό είναι μικρότερο, περίπου 10% που δεν έχουν ήδη δικτυακή παρουσία. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλες απαιτήσεις για μια ιστοσελίδα σε traffic και χώρο, με μεγάλη επισκεψιμότητα. Χρειάζονται hosting χωρίς όρια σε χώρο με δυνατότητα φιλοξενίας απεριόριστων sites. Για υπηρεσίες Web Hosting υπολογίσαμε όλο το πελατολόγιό μας εφόσον κρίνεται απαραίτητο για την εφαρμογή των υπηρεσιών μας. Στην συνέχεια ακολουθεί αναλυτικός πίνακας ανά κατηγορία πελατών, όπου υπολογίζεται το κόστος για την παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών ανα έτος.



ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.Α ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ

Κατηγορίες	Hardware/server	Web Hosting
<b>ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>	6.000	6.000
<b>ΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>	4.600	5.400
<b>ΜΕΓΑΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>	-	800
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	10.600	12.200

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.Β ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ ΑΝΑ ΕΤΟΣ

1 <sup>ο</sup> Έτος	2 <sup>ο</sup> Έτος	3 <sup>ο</sup> Έτος	4 <sup>ο</sup> Έτος	5 <sup>ο</sup> Έτος
22.800	23.200	23.100	23.000	23.000

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ**

#### **6.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ**

##### **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ**

Ο Οικονομικός Διευθυντής θα ασκεί την γενική διοίκηση της εταιρείας σε συνεργασία με τον Διευθυντή του τμήματος Πωλήσεων&Marketing, υπεύθυνο για τα τμήματα Client Service και Creative. Η αποτελεσματική αξιοποίηση των υλικών και άυλων πόρων δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί χωρίς την άσκηση αποτελεσματικής οργάνωσης και διοίκησης. Το Μάνατζμεντ συνίσταται στις λειτουργίες του Προγραμματισμού (Planning), Οργάνωσης (Organizing), της Διοίκησης ή Διεύθυνσης των ανθρώπων (Leading) και του Ελέγχου (Controlling). Η άσκηση αυτών των λειτουργιών είναι απαραίτητη για την επίτευξη στόχων μέσω της αποτελεσματικής αξιοποίησης των διαθέσιμων πόρων. Ο ρόλος της γενικής διεύθυνσης είναι:

- Να μειώνει την αβεβαιότητα που υπάρχει μελλοντικά για την επιχείρηση.
- Να δίνει αίσθηση συμμετοχής.
- Να δίνει μια σαφή εικόνα της κατεύθυνσης προς την οποία βαδίζει η επιχείρηση,
- Να λαμβάνει αποφάσεις για όλα τα εταιρικά ζητήματα της εταιρείας.
- Να συντονίζει και να εξηγεί πώς τα συστήματα όλων των μερών της επιχείρησης εναρμονίζονται με το σύνολο.
- Να διευκολύνει τον έλεγχο της επιχειρησιακής δραστηριότητας.
- Να προσδιορίζει ποιοι είναι υπεύθυνοι για την επίτευξη ενός στόχου μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης.

Μέσα στις αρμοδιότητες της διοίκησης είναι :

- Η διαχείριση των οικονομικών καταστάσεων της εταιρείας και η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί.
- Η έγκριση του ετήσιου προϋπολογισμού.
- Η αξιολόγηση και η παρακολούθηση του επιχειρησιακού σχεδίου δράσης για την εξασφάλιση της αποτελεσματικότητάς του.

Η γραμματέας ενημερώνει τον οικονομικό Διευθυντή για τις τρέχουσες εξελίξεις και την οικονομική κατάσταση της εταιρείας. Οι αρμοδιότητές της είναι οι ακόλουθες:

- Η κατάρτιση καθώς και ο έλεγχος λογαριασμών του ισολογισμού και των Αποτελεσμάτων Χρήσης.
- Η υποβολή των λογαριασμών στον Οικονομικό Διευθυντή τις ημερονηνίες που αυτός έχει ορίσει.
- Η παρακολούθηση της ρευστότητας της εταιρείας.
- Ο έλεγχος και η εκτέλεση πληρωμών, κατόπιν εντολής του Οικονομικού Διευθυντή, καθώς και η παρακολούθηση χρηματοοικονομικών εξελίξεων.

Ως προς τις εσωτερικές ικανότητες της εταιρείας η θέση και ο ρόλος του τμήματος μάρκετινγκ στην οργανωτική δομή και τη λήψη αποφάσεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον επιτυχή σχεδιασμό και τη λειτουργία της. Πέρα από τις ικανότητες εξεύρεσης κεφαλαίων και διαχείρισης της τεχνολογίας (τεχνολογικός προσανατολισμός), η στελέχωση του τμήματος μάρκετινγκ είναι καθοριστική για να διασφαλίσει τον προσανατολισμό της όλης προσπάθειας προς την αγορά και τον πελάτη. Ταυτόχρονα ολόκληρη η δομή της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ευέλικτη.

Στην παραγωγή του διαφημιστικού έργου εμπλέκονται, ο διαφημιζόμενος, ο διαφημιστής, τα επικοινωνιακά μέσα και ο αποδέκτης του μηνύματος (κοινό-στόχος). Ο διαφημιζόμενος καθορίζει τους στόχους που θέλει να επιτύχει με την προβολή του διαφημιστικού έργου, καθώς και τον οικονομικό προϋπολογισμό που προτίθεται να καταβάλει. Οι στόχοι του πελάτη ενδέχεται να επικεντρώνονται στην ενίσχυση της εικόνας και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς ενός προϊόντος ή ομάδας προϊόντων-εμπορικών σημάτων ή υπηρεσιών, στο λανσάρισμα κάποιου νέου προϊόντος, στην εστίαση σε νέα τμήματα της αγοράς κλπ. Οι καθοριζόμενοι στόχοι και οι προδιαγραφές (spec) παρουσιάζονται στη διαφημιστική εταιρεία, η οποία σε συνεργασία με τον πελάτη επεξεργάζεται τα διαθέσιμα στοιχεία και καταλήγει στο "Client Brief". Στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται συνήθως ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς, ποιοτική και ποσοτική έρευνα για τον προσδιορισμό των αγοραστικών κινήτρων του κοινού-στόχου, της εικόνας που έχει για το προϊόν, καθώς και της θέσης του προϊόντος στην αγορά. Ο σαφής προσδιορισμός των στόχων και του κοινού-στόχου του πελάτη είναι απαραίτητα στοιχεία για την ανάπτυξη και υλοποίηση μίας επιτυχημένης επικοινωνιακής εκστρατείας. Υπεύθυνο για την υλοποίηση αυτών των διαδικασιών είναι το τμήμα Client Service το οποίο παρακολουθεί την πορεία εκτέλεσης της διαφημιστικής εκστρατείας των πελατών του και τους κρατά ενήμερους καθ' όλη τη διάρκεια εκτέλεσής της.

Ο Διευθυντής Πωλήσεων&Marketing είναι υπεύθυνος για τις πωλήσεις, το Marketing και την Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων. Κύριες αρμοδιότητες του είναι η χάραξη της στρατηγικής marketing της εταιρείας, η προβολή της εταιρείας στην αγορά, η μελέτη της αγοράς και η ανάλυση του ανταγωνισμού, η υλοποίηση της στρατηγικής πωλήσεων και η ανάπτυξη του δικτύου καθώς και η επίβλεψη των τμημάτων Client Service και Creative για την μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας. Για την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού προγράμματος, πέρα από τη διαφήμιση, χρησιμοποιούνται παράλληλα και ενέργειες “below-the-line”, όπως προώθηση πωλήσεων, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις κλπ., που ενισχύουν την προβολή και τη δημιουργία της συνολικής εικόνας του διαφημιζόμενου. Οι συμπληρωματικές αυτές δραστηριότητες επιτελούνται από τον Διευθυντή του τμήματος Πωλήσεων&Marketing. Το Client Brief στη συνέχεια δίνει στο δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τα στοιχεία για το σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος.

Ο υπεύθυνος Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων χρησιμοποιεί με τέτοιο τρόπο τους εργαζόμενους ώστε να αποκομίζει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος από τις ικανότητες τους, ενώ οι εργαζόμενοι ανταμείβονται τόσο υλικά, όσο και ψυχολογικά για τις επιδόσεις τους. Οι άνθρωποι θεωρούνται πλέον το σημαντικότερο κεφάλαιο μιας επιχείρησης και αντιμετωπίζονται περισσότερο ως ευκαιρία για κέρδος και επιτυχία παρά ως κόστος προς αποφυγήν. Η εταιρεία, μέσω των πολιτικών της, πρέπει να συνδέσει τα σχέδια και τις δράσεις της με το εργατικό δυναμικό της. Η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων επιχειρεί να χειριστεί πολιτισμικές διαφορές, να ενισχύσει την αφοσίωση, να διευκολύνει την επικοινωνία, να ενδυναμώσει την ομαδικότητα και να εφαρμόσει την αλλαγή. Μέσα από τις λειτουργίες της (διαχείριση απόδοσης, προσέλκυση και επιλογή, ανάπτυξη και αξιολόγηση υπαλλήλων και στελεχών) η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων προσπαθεί να στελεχώσει την επιχείρηση με το πιο ικανό και αποτελεσματικό εργατικό δυναμικό. Βασίζεται σε εργαλεία και μεθόδους από τον τομέα της ψυχολογίας καθώς και σε τεχνικές και διαδικασίες της διοίκησης προσωπικού (Χυτήρης, Λ., 2001) .

Σε αυτή τους την προσπάθεια η εταιρεία θα αφοσιωθεί στην συνεχή βελτίωση, ανανέωση και αλλαγή ώστε , όπως αναφέρει και ο Porter, να μπορέσει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ιδιαίτερα η Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού θα χαρίσει στην εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού ασχολείται με τη δημιουργία νέων επαγγελματικών δεξιοτήτων, τη διαχείριση της σταδιοδρομίας και την ενίσχυση της δημιουργικότητας και της καινοτομίας. Για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται οι ανθρώπινοι πόροι να διοικηθούν με τρόπο που να υποβοηθά την αφοσίωσή τους σε

μία επιχείρηση και την παραμονή τους σε αυτή, εφόσον το αξίζουν, και όχι στην πρόσκαιρη απασχόλησή τους. Οι περιορισμένοι πόροι που διαθέτει η επιχείρηση (ανθρώπινο δυναμικό, υλικοτεχνική υποδομή, οικονομικοί πόροι κ.α.), δημιουργούν την αναγκαιότητα για αποτελεσματική και ορθολογική αξιοποίησή τους ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Ένας τέτοιος τρόπος διοίκησης υποβοηθά τη δέσμευση της ευφυΐας, εμπειρίας και εξειδίκευσης αλλά και της αφοσίωσης των εργαζομένων στην επίτευξη των σκοπών της οργάνωσης, δημιουργώντας μια επιχείρηση που μαθαίνει, γεγονός που σημαίνει ότι συνεχώς αναμορφώνεται και προσαρμόζεται στις ανάγκες του περιβάλλοντος (Χυτήρης, Λ., 2001) .

Κύριες αρμοδιότητες της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού θα είναι :

- Ο συντονισμός και ο έλεγχος των τμημάτων Creative, Client Service και Media Planning.
- Η επιλογή των συγκεκριμένων εργαλείων που θα χρησιμοποιήσει για την καλύτερη απόδοση του διαφημιστικού έργου.
- Οι λειτουργίες προσλήψεων. Να προσλαμβάνονται τα σωστά άτομα και να τοποθετούνται στις σωστές θέσεις.
- Ο προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού και εκπαίδευσης προσωπικού.
- Ο καθορισμός μισθών και ημερομισθίων.
- Θέματα εποπτείας και καθοδήγησης των εργαζομένων.
- Πρόσθετες παροχές στους εργαζόμενους.
- Σχέσεις συνδικαλισμού και management, ομαδικής συμπεριφοράς επικοινωνίας και ανθρώπινων σχέσεων λαμβάνοντας υπόψη τις εργασιακές σχέσεις, την υγεία, την ασφάλεια, τη δικαιοσύνη και θεωρώντας τον άνθρωπο ως το σημαντικότερο παράγοντα για την επίτευξη των στόχων της οργάνωσης.
- Διαμόρφωση κατάλληλων συνθηκών περιβάλλοντος και εργασίας.

Τέλος το τμήμα Media Planning θα είναι υπεύθυνο για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού έργου. Η εταιρεία χρησιμοποιεί ειδικά στατιστικά εργαλεία ή μεθόδους ποιοτικής έρευνας, όπως τα focus groups και οι τύπου in depth interviews. Στα focus groups, ελέγχεται μέσω συζητήσεων σε ομάδες καταναλωτών το κατά πόσο το διαφημιστικό μήνυμα “απορροφάται” από το κοινό-στόχο, το αν επιδρά στις προδιαθέσεις και στο σύστημα προτιμήσεων του και αν επιτυγχάνει τον τελικό στόχο του πελάτη εν γένει. Η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης ανήκει στις αρμοδιότητες του τμήματος όπως και η αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα. Τέλος, η διαφημιστική εταιρεία θα

εφαρμόσει συγκεκριμένα στατιστικά εργαλεία (Market Performance, Consumer Tracking, Advertising Tracking, Strategic Studies, Target Group Index).

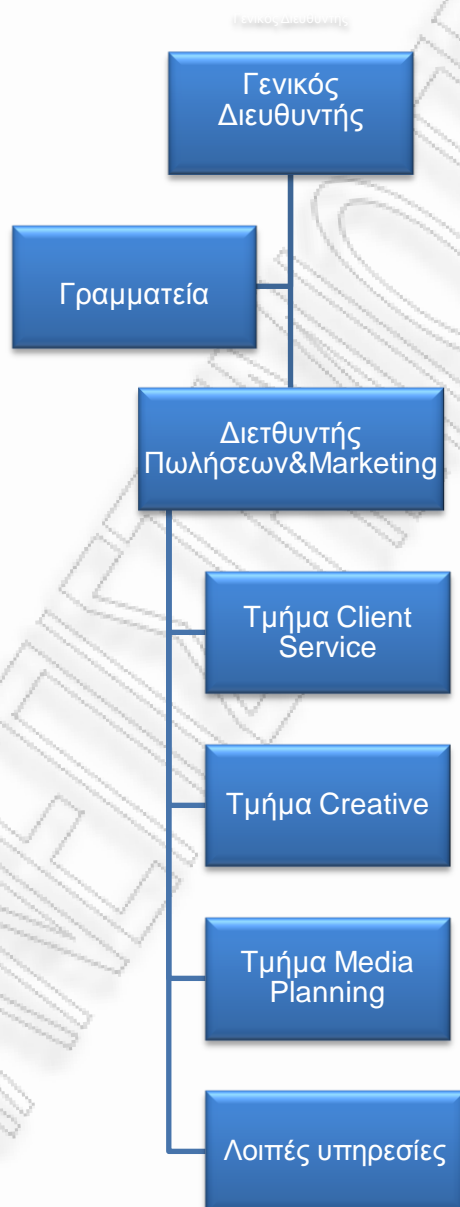
Συνοψίζοντας, οι υπηρεσίες της διαφημιστικής εταιρείας επιτελούνται κυρίως από τις ακόλουθες λειτουργικές ομάδες:

- ❑ **Client Service:** Είναι το κεντρικό σημείο αναφοράς του πελάτη σε κάθε φάση υλοποίησης της διαφημιστικής εκστρατείας.
- ❑ **Δημιουργικό (Creative):** Υπεύθυνο για τη μετατροπή των επιμέρους στόχων σε αποτελεσματικά μηνύματα. Απαρτίζεται από ειδικούς για την καλλιτεχνική επεξεργασία του, καθώς και ανθρώπους ικανούς να δημιουργούν sites ανάλογα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη όπως σχεδιαστές γραφικών, web designer, web developer.
- ❑ **Media Planning:** Τμήμα υπεύθυνο για την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού και την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας. Απαρτίζεται από στελέχη προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου.
- ❑ **Λοιπές υπηρεσίες:** Βοηθοί του τμήματος Client Service για υποστήριξη καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών.

Για την αποτελεσματική λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας είναι απαραίτητο το προσωπικό να καταρτίζεται από άτομα με γνώση για το internet, το marketing στο internet καθώς και επαγγελματίες που μπορούν να δημιουργήσουν επιτυχημένη διαφήμιση.

## 6.2 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται το οργανόγραμμα της Διαφημιστικής εταιρείας με την επωνυμία «SMART CHOICE ΑΕ».



6.2.Α Διάγραμμα Οργανόγραμμα της εταιρείας

### 6.3 ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Τα Γενικά Έξοδα αφορούν συγκεκριμένες δαπάνες λειτουργίας της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα είναι οι:

- Οι δαπάνες επικοινωνιών & κινητής τηλεφωνίας εκτιμώνται σε 12.000 €.
- Οι γραφικές ύλες εκτιμώνται σε 6.000 €.
- Τέλος, τα έξοδα για σύνδεση internet εκτιμώνται σε 600 € ετησίως.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι προβλεπόμενες δαπάνες γενικών εξόδων ανά έτος:

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3.Α ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1 <sup>ο</sup> έτος	2 <sup>ο</sup> έτος	3 <sup>ο</sup> έτος	4 <sup>ο</sup> έτος	5 <sup>ο</sup> έτος
Εγγύηση ενοικιαζόμενου οροφωδιαμερίσματος επαγγελματικής στέγης (1)	6.000	-	-	-	-
Δαπάνες επικοινωνιών & Κινητής τηλεφωνίας	12.000	12.360	12.730	13.110	13.510
Ενοίκιο	2.000	2.060	2.120	2.190	2.250
Γραφικές ύλες	6.000	6.180	6.370	6.560	6.750
Internet	600	600	600	600	600
<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>26.600</b>	<b>21.200</b>	<b>21.820</b>	<b>22.460</b>	<b>23.110</b>

(1) Το ποσό των 6.000 ευρώ καταβάλλεται μία φορά σαν εγγύηση ενοικιαζόμενου οροφωδιαμερίσματος επαγγελματικής στέγης και υπολογίζεται σαν έξοδο το οποίο συμπεριλαμβάνεται στο πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

#### 7.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Οι υπηρεσίες της διαφημιστικής εταιρείας επιτελούνται κυρίως από 4 λειτουργικές ομάδες. Το προσωπικό εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε 11 άτομα όλων των απαιτούμενων ειδικοτήτων. Αναλυτικότερα η εταιρεία θα απασχολήσει:

- Στο τμήμα Client Service: 2 άτομα.
- Στο Δημιουργικό τμήμα (Creative): 3 άτομα. Δύο web designer, έναν web developer.
- Στο τμήμα Media Planning: 1 άτομο
- Λοιπές υπηρεσίες: 2 άτομα

Όσον αφορά τη Γενική Διοίκηση της εταιρείας θα την ασκεί ο Οικονομικός Διευθυντής σε συνεργασία με τον Διευθυντή Πωλήσεων&Marketing. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα άτομα που προβλέπεται να προσληφθούν κατά την έναρξη της λειτουργίας της διαφημιστικής εταιρείας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1 Α ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Ειδικότητες απασχολούμενων	Θέσεις
Client Service	2
Creative	
Web designer	2
Web developer	1
Media Planning	1
Γενική Διεύθυνση	1
Διευθυντής	1
Πωλήσεων&Marketing	
Γραμματεία	1
Λοιπές υπηρεσίες	2
Σύνολο	11

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα ενεργητικά της. Για τον λόγο αυτό, κάθε επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να καθορίζει μεθόδους στελέχωσης νέου προσωπικού και να αναπτύσσει μεθόδους επιλογής ανάμεσα στους ήδη υπάρχοντες υποψηφίους στην επιχείρηση, οπότε και το κόστος για την επιχείρηση είναι μικρότερο καθώς δημιουργούνται κίνητρα στους εργαζόμενους για ανάπτυξη και ικανοποίηση των προσωπικών τους φιλοδοξιών.

Η παρακίνηση των εργαζομένων είναι απαραίτητη για την σωστή οργάνωση της εταιρείας καθώς και για την αποτελεσματικότητά της. Με τη λειτουργία της παρακίνησης επιδιώκεται ο επηρεασμός του ψυχολογικού παράγοντα του ανθρώπινου δυναμικού της οργάνωσης, μέσω της παροχής διαφόρων μορφών κινήτρων π.χ. μονιμότητα, επιδόματα, προαγωγή κ.ά.. Με την παρακίνηση μπορεί να επιδιώκονται διάφοροι στόχοι όπως: η βελτίωση της απόδοσης του προσωπικού, η στελέχωση, η ανάπτυξη του προσωπικού κλπ..

Οι αμοιβές αποτελούν την υλική ανταμοιβή (χρήματα) που λαμβάνει ο εργαζόμενος για την προσφορά της εργασίας του. Για την επιχείρηση οι αμοιβές αντιπροσωπεύουν τη συνεισφορά του εργαζόμενου στην επίτευξη του σκοπού της. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν το ύψος των αμοιβών είναι (Χυτήρης, Λ., 2001):

- Η αγορά εργασίας (προσφορά και ζήτηση για μια ειδικότητα) και η ελεύθερη διαπραγμάτευση.
- Τα προσόντα του εργαζόμενου (ικανότητες, σπουδές, απόδοση, εμπειρία κ.ά.).
- Η φύση της εργασίας (ο βαθμός ευθύνης ή επικινδυνότητας).
- Η σημασία της θέσης για την οργάνωση (αξιολόγηση της θέσης εργασίας) κ.ά.
- Οι δυνατότητες της οργάνωσης (οικονομική κατάσταση, απόδοση κ.ά.).
- Η κρατική παρέμβαση (καθορισμός κατώτερων επιπέδων αμοιβών, κοινωνικά επιδόματα, εισοδηματική πολιτική κ.ά.).

Άλλες μορφές αμοιβών του προσωπικού είναι: οι πρόσθετες παροχές (αμοιβή με παροχή ειδών ή υπηρεσιών, επιδόματα, υπερωριακές αμοιβές, bonus, μακροχρόνια

κίνητρα, συμμετοχή στα κέρδη) και οι ηθικές αμοιβές (αναγνώριση, έπαινος, ευαρέσκεια κ.ά.). Δύο είναι οι βασικοί στόχοι μιας δίκαιης πολιτικής αμοιβών:

1. Αμοιβή που θεωρείται δίκαιη και από τον εργαζόμενο και από τον εργοδότη.
2. Αμοιβή που υποκινεί τον εργαζόμενο να εργάζεται αποτελεσματικά για την ανταμοιβή που παίρνει.

Δεδομένου ότι οι τρόποι υποκίνησης των διαφόρων κατηγοριών εργαζομένων διαφέρουν, συνίσταται τα συστήματα αμοιβών να είναι διαφορετικά και προσαρμοσμένα στην ομάδα των εργαζομένων που αυτά απευθύνονται. Οι πάσης φύσεως ανταμοιβές που παίρνει ο εργαζόμενος είναι το αντάλλαγμα για τις ικανότητές του, την προσπάθεια που καταβάλλει, το συγκεκριμένο έργο που προσφέρει και το χρόνο που διαθέτει. Η προθυμία με την οποία θα συμβάλει ένας εργαζόμενος στην συνολική προσπάθεια εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο αυτός πιστεύει ότι η προσπάθεια του θα ανταμειφθεί όπως αξίζει.

Γενικά ένα σύστημα αξιολόγησης πρέπει να είναι αντικειμενικό, σαφές, γενικά αποδεκτό, απλό και να προσαρμόζεται σε ειδικές περιπτώσεις. Η αξιολόγηση συνδέεται άμεσα με τις αμοιβές, οι οποίες μπορεί να είναι οικονομικές ή μη χρηματικές, ατομικές ή ομαδικές και χρησιμοποιούνται ως παρακίνηση, ανταμοιβή, υπευθυνότητα και δέσμευση για τους εργαζόμενους. Θεωρείται σκόπιμο ο εργαζόμενος να πληροφορείται τα αποτελέσματα της αξιολογήσεως της αποδοτικής του συμπεριφοράς γιατί με τον τρόπο αυτό σε περίπτωση θετικής κρίσης υποκινείται να διατηρήσει ή να βελτιώσει ακόμη περισσότερο τα αποτελέσματα που πέτυχε, ενώ σε περίπτωση αρνητικής κρίσης προσπαθεί να βρει τις αιτίες της αποτυχίας και να τις εξαλείψει (Χυτήρης, Λ., 2001).

Συνοψίζοντας, το τμήμα Client Service θα αμείβεται με bonus 2% ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων και τις συμφωνίες που κλείνει με τους πελάτες. Στον παρακάτω πίνακα 7.1.B εμφανίζεται η σύνθεση του προσωπικού κατά τμήμα και κατά ειδικότητα καθώς και το κόστος σε μηνιαία και σε ετήσια βάση. Στις μηνιαίες αμοιβές περιλαμβάνονται όλες οι εργοδοτικές εισφορές, τα επιδόματα και τα δώρα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1.Β ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ

Τμήματα	Ειδικότητες απασχολούμενων	Άτομα	Μισθός	Μήνες	Ετήσιος μισθός
1	Γενικός Διευθυντής	1	4.200	14	58.800
	Γραμματεία	1	1.400	14	19.600
	Διευθυντής Πωλήσεων Marketing& τμήματος Client Service	1	3.500	14	49.000
	Client Service				
	Υπάλληλοι τμήματος	2	1.400	14	39.200
	1	Creative			
	Web designer	2	1.700	14	47.600
	Web developer	1	1.700	14	23.800
	1	Media Planning			
	Τμήμα Media Planning	1	1.400	14	19.600
	Λοιπές υπηρεσίες/υποστήριξη	2	1.120	14	31.360
	Σύνολο	11			280.960

Στην συνέχεια ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας κόστους προσωπικού για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της Διαφημιστικής εταιρείας « SMART CHOICE ΑΕ».

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1.Γ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΑΝΑ ΕΤΟΣ

1 <sup>ο</sup> Έτος	2 <sup>ο</sup> Έτος	3 <sup>ο</sup> Έτος	4 <sup>ο</sup> Έτος	5 <sup>ο</sup> Έτος
280.960	289.400	298.070	307.010	316.220

## 7.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Οι προσλήψεις και η επιλογή ικανών εργαζομένων δεν εγγυάται αυτόματα την αποδοτικότητά τους, ακόμα και αν είναι κινητοποιημένοι. Ο ρόλος της ανάπτυξης Ανθρωπίνου Δυναμικού είναι να προσανατολίσει τους υπαλλήλους, να τους προσφέρει νέες δεξιότητες και να αναπτύξει τις ήδη υπάρχουσες καθώς και τα ταλέντα τους με απώτερο σκοπό να ενισχύσει τη δημιουργικότητά τους και να σχεδιάσει και να αναπτύξει την καριέρα τους, ικανοποιώντας τόσο τους στόχους της εταιρείας όσο και των ιδίων.

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, ο ανταγωνισμός, η συνεχής μεταβολή των συνθηκών, η συνεχής αύξηση των γνώσεων και των πληροφοριών καθώς και η μεταβολή των μεθόδων, με τις οποίες αντιμετωπίζονται τα προβλήματα μέσα σε μια επιχείρηση, καθιστούν αναγκαία για την επιχείρηση την εκπαίδευση των εργαζομένων σε αυτή και ιδιαίτερα σημαντική την επιμόρφωση των εξειδικευμένων στελεχών της. Από τη στιγμή που θέλουμε στελέχη καταρτισμένα, και τα ίδια τα στελέχη ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή τους, η εκπαίδευση είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας για τη διαχείριση του προσωπικού.

Ο τομέας της εκπαίδευσης δημιουργεί εξίσου απαιτήσεις οργάνωσης για το τμήμα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. Η ύπαρξη εργαλείων διαχείρισης και σε αυτόν το χώρο βοηθά σημαντικά. Λανθασμένα πιστεύεται από κάποιους ότι μόνο οι μεγάλες εταιρείες οφείλουν να ενδιαφέρονται και να μεριμνούν για την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τους. Αντίθετα, στις μικρότερες επιχειρήσεις, όπως και στην περίπτωσή μας όπου η κάθε οντότητα αναλαμβάνει πολλαπλές αρμοδιότητες, η εκπαίδευση και η κατάρτιση κρίνονται απολύτως απαραίτητες.

Είναι απαραίτητο για τον εργαζόμενο σε μία επιχείρηση να έχει σφαιρική αντίληψη των πραγμάτων, να είναι σε θέση να προσδιορίσει ένα εργασιακό πρόβλημα με σαφήνεια και αντικειμενικότητα, να βελτιώνει συνεχώς τις γνώσεις του και να ανταποκρίνεται θετικά στη συνεχή και ραγδαία αύξηση των απαιτήσεων της τεχνολογίας. Η εκπαίδευση λειτουργεί ως αγωγός σε όλα τα ανωτέρω προβλήματα για τον εργαζόμενο, του δίνει εργαλεία και τον βοηθά να αλλάξει τη συμπεριφορά του, “τον συνειδητοποιεί” και του καλλιεργεί συναισθήματα ασφάλειας (Χυτήρης, Λ., 2001).

Η αναγκαιότητα της εκπαίδευσης των εργαζομένων είναι δεδομένη. Ακόμα και στην περίπτωση που γνωρίζουν άριστη χρήση υπολογιστή για την εκτέλεση διαδικτυακών λειτουργιών (πρόσβαση στο Internet, διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κ.λπ.), ένα σεμινάριο πάνω στα νέα εργαλεία και τρόπους πωλήσεων, επικοινωνίας με τους πελάτες και δικτυακής υποστήριξης ενδείκνυται για τη σωστή τους κατάρτιση. Επίσης το τμήμα Client Service το οποίο έρχεται σε επαφή με τον πελάτη και είναι υπεύθυνο για την συνεχή ενημέρωσή του σε όλη τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας, θα περνά και από εξειδικευμένα τεστ προσωπικότητας με τα οποία θα πιστοποιείται η καταλληλότητα του για την συγκεκριμένη θέση εργασίας καθώς και η διάθεσή του να ασπασθεί τις αξίες, τους κανονισμούς, τις πολιτικές και την κουλτούρα της εταιρείας. Η εταιρεία θα διοργανώνει σεμινάρια για την εκπαίδευση του τμήματος Client Service 2 φορές το χρόνο, η παρακολούθηση θα είναι υποχρεωτική χωρίς να επιβαρύνεται οικονομικά ο εργαζόμενος. Τα έξοδα εκπαίδευσης θα αγγίζουν τα 3.000 € ετησίως για το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας, 3.090 € για το δεύτερο και για τα υπόλοιπα έτη, 3.180 €, 3.280 € και 3.380 € αντίστοιχα. Επίσης η εταιρεία που θα κατασκευάσει το λογισμικό της επιχείρησης θα πρέπει να δεσμευτεί και για την εκπαίδευση αυτή, και μάλιστα θα πρέπει να υπάρχουν και τακτικές επανεκπαιδεύσεις όταν αναβαθμίζεται το λογισμικό ή προστίθενται νέες δυνατότητες.

Ο εκπαιδευμένος εργαζόμενος αποδίδει καλύτερα και εκτελεί τις διαδικασίες αποδοτικότερα. Είναι γνωστό πως όταν γίνεται χρήση μιας εφαρμογής λογισμικού υπάρχουν πολλοί τρόποι εκτέλεσης μιας διαδικασίας. Το μεγάλο πλήθος των τρόπων οφείλεται στις διάφορες επιλογές του χρήστη, όπως χρήση των μενού, των συντομεύσεων πληκτρολογίου, ή των εικονιδίων στις γραμμές εργαλείων. Η ανακάλυψη του σωστού τρόπου χρήσης για κάθε περίπτωση δε θα πρέπει να γίνει από το χρήστη «με την πείρα». Η εκπαίδευση θα παίξει και εδώ καθοριστικό ρόλο στη σωστή χρήση των προγραμμάτων.

Οι διαδικασίες που θα χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση αποτελούν συνήθως υποσύνολο των διαδικασιών που υποστηρίζει ένα εμπορικό πακέτο. Η εκπαίδευση των εργαζομένων από την εταιρεία κατασκευής του προγράμματος θα δείξει στους εμπλεκόμενους που το χρησιμοποιούν τις επιλογές που θα πρέπει να κάνουν σε κάθε περίπτωση. Επίσης, με τη βοήθεια εκπαιδευτικών προγραμμάτων και σεμιναρίων που (για να συμφέρουν οικονομικά) διοργανώνονται αφού διαγνωσθούν σαφώς οι εκπαιδευτικές ανάγκες, η εταιρεία μπορεί να βελτιώσει τις δεξιότητες των εργαζομένων της, να τους ενημερώσει σε νέα θέματα, όπως π.χ. νέες τεχνολογίες, να τους κάνει να νιώσουν πιο σίγουροι για τον εαυτό τους, να τους κινητοποιήσει, να τους καταστήσει πιο «ανοιχτούς» απέναντι σε άλλες κουλτούρες, να τους ενθαρρύνει

να συνεργάζονται και να επικοινωνούν και πολλά άλλα, ενώ με τη διαχείριση της σταδιοδρομίας τους, μπορεί να είναι πιο σίγουρη για την αφοσίωση και τη συγκράτηση τους στην εταιρεία.

Εκτός από τις μεθόδους εκπαίδευσης και παρακίνησης που θα ακολουθήσει η εταιρεία για την καλύτερη απόδοση των εργαζομένων της, οι εργαζόμενοι έχουν και δικαιώματα. Στα δικαιώματα των εργαζομένων περιλαμβάνονται όλες οι μορφές παροχών που τους επιτρέπουν να ικανοποιήσουν προσωπικές, οικογενειακές και κοινωνικές ανάγκες τους, καθώς επίσης και να αναπτύξουν την προσωπικότητά τους π.χ. η κανονική άδεια, άδεια κηύσεως, γονική άδεια, αναρρωτική άδεια κ.ά.. Επίσης θα υπάρχει ελευθερία έκφρασης, συνδικαλιστική ελευθερία και το δικαίωμα απεργίας (Χυτήρης, Λ., 2001).

Πέρα από δικαιώματα το ανθρώπινο δυναμικό έχει και υποχρεώσεις απέναντι στην εταιρεία. Στις υποχρεώσεις περιλαμβάνονται θέματα που ρυθμίζουν τη συμπεριφορά και τη δράση του προσωπικού της οργάνωσης, τόσο εντός αυτής, όσο και προς τους πολίτες, π.χ. νομιμότητα ενεργειών, εχεμύθεια, συμπεριφορά, ωράριο εργασίας, πειθαρχική διαδικασία, κώδικας δεοντολογίας, κώδικας διοικητικής διαδικασίας και λύση εργασιακής σχέσης. Μέσω των ρυθμίσεων αυτών εξασφαλίζονται τόσο η επιχείρηση από (τυχόν) παρεκκλίσεις στα πρότυπα εργασίας, όσο και οι εργαζόμενοι από (τυχόν) καταχρήσεις της εργοδοσίας.

Τέλος, η εταιρεία θα φροντίσει για την ασφάλεια και Υγιεινή στους εργασιακούς χώρους επιδιώκοντας την ενίσχυση της ασφάλειας και προστασίας της υγείας του εργαζόμενου κατά την άσκηση των καθηκόντων του, π.χ. μονιμότητα, ασφάλιση, μέτρα υγιεινής κ.ά. Επίσης αποσκοπεί στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας, στη μείωση των αντικινήτρων και την απομάκρυνση των αρνητικών παραγόντων που επιδρούν στην υγεία ή την απόδοση του υπαλλήλου, λόγω της φύσης της εργασίας ή του χώρου άσκησης της εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΠΕΔΟ

#### 8.1 ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η φυσιογνωμία της πόλης είναι η ταυτότητα της πόλης. Εμφανίζεται πέρα των φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών, το «λόγο» και το «μύθο», ως έκφραση της συλλογικής συνείδησης των πολιτών, δηλαδή τον πολιτισμό. Διαμορφώνεται από μία ποικιλία στοιχείων όπως: φυσικό ανάγλυφο, φυσικό στοιχείο, κλίμα-Ηλιοφάνεια, πολιτιστική Κληρονομιά, λόγος-μύθος, Πολιτικό-Κοινωνικό-Οικονομικό σύστημα, θεσμικό πλαίσιο και Ανθρώπινη αλυσίδα..

Με έκταση περίπου 35,4 τετραγωνικά χιλιόμετρα, ο Δήμος Λαυρεωτικής αναλογεί περίπου στο 1% του Νομού Αττικής. Εκτείνεται σε μήκος 15χλμ δίπλα στη θάλασσα, απέχει περίπου 50 χλμ από το κέντρο της Αθήνας και βρίσκεται πολύ κοντά στο αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος». Το μεγάλο μήκος των ακτών του αποτελεί σημαντικό φυσικό πόρο, το ίδιο και ο Εθνικός Δρυμός του Σουνίου. Η περιοχή του Λαυρίου χαρακτηρίζεται ως μάλλον ανεμόπληκτη περιοχή, είναι κυρίως γνωστή για την γλυκύτητα του χειμώνα. Η μακρά ηλιοφάνεια, η σπανιότητα του χιονιού και των παγετών και η γλυκιά θερμοκρασία καθιστούν τις περιοχές του νομού πολύ ευνοϊκές από κλιματολογική άποψη. Η πολιτιστική κληρονομιά της Λαυρεωτικής έχει ως κύρια αναφορά την εξόρυξη και εκμετάλλευση του ορυκτού πλούτου που υπήρχε στην περιοχή. Σπουδαία αρχαιολογικά ευρήματα της αρχαίας εποχής βρίσκονται στο αρχαιολογικό μουσείο Λαυρίου που βρίσκεται στην πλατεία της πόλης. Το Λαύριο στα πολλά χρόνια της ιστορίας του είναι από την φύση της ένα μνημείο της άνθισης της βιομηχανικής εποχής της Ελλάδας (Κατραμπάσας και Δερμάτης 2007).

#### Αρχιτεκτονική κληρονομιά

Η αρχιτεκτονική κληρονομιά της Λαυρεωτικής επηρεάστηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους Γάλλους οι οποίοι ήρθαν και σχεδίασαν το Νεότερο Λαύριο στα μέσα του



19<sup>ου</sup> αιώνα. Σε ολόκληρες περιοχές της πόλης τα κτίρια είναι νεοκλασικά. Το Δημαρχείο ήταν το πρώτο κτίριο που κατασκευάστηκε το 1864, νεοκλασικό κτίριο στην κεντρική πλατεία του Λαυρίου. Αρχικά, στέγαζε το γραφείο και την κατοικία της Διεύθυνσης της ιταλογαλλικής εταιρείας "Serpieri – Roux Fraissinet C.E.", δείγμα νεοκλασικής αρχιτεκτονικής του Λαυρίου. Το κτιριακό συγκρότημα της αγοράς του Λαυρίου, γνωστό ως «Ψαράδικα», κατασκευάστηκε το 1885. Είναι κτισμένο σε σχήμα Π και εξωτερικά έχει διαδοχικές τοξοστοιχίες ενώ εσωτερικά δίνει την εντύπωση του αίθριου. Στην Αγορά οι πολίτες είχαν τη δυνατότητα να ασχοληθούν με τις εμπορικές τους συναλλαγές. Στην βόρεια πλευρά του λιμανιού βρίσκεται η Γαλλική σκάλα η οποία κατασκευάστηκε από τη Γαλλική εταιρεία το 1888 με σκοπό τη φόρτωση των προϊόντων μετάλλου της εταιρείας τα οποία κυρίως μεταφέρονταν στη Γαλλία. Ο Κορδέλλοας, αναφέρει ότι 120 καράβια κάθε χρόνο έφταναν στη σκάλα. Σήμερα η σκάλα σκουριασμένη αποτελεί σύμβολο της ιστορικής διαδρομής της πόλης. Στην βόρεια πλευρά του λιμανιού είναι ο Αττικός σιδηρόδρομος ο οποίος εγκαινιάστηκε το 1885 και λειτούργησε έως το 1957. Τέλος το λιμάνι του Λαυρίου υπήρξε σημαντικό λιμάνι από την αρχαιότητα εξαιτίας της στρατηγικής γεωγραφικής του θέσης. Στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα και τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, το λιμάνι των Εργαστηρίων όπως ονομαζόταν δέχονταν μεγάλα ατμόπλοια που ταξίδευαν σε ολόκληρη την Ευρώπη (Στεφανόπουλος Φ., 1976).

Η ζωή και η ιστορία της περιοχής στην αρχαιότητα ήταν απόλυτα συνυφασμένη με την πορεία της Αθήνας, αφού, όπως ήταν φυσικό, η περιοχή ανήκε στην «χώρα» της μοναδικής πόλης-κράτους της Αττικής. Βασικό χαρακτηριστικό της περιοχής είναι η γεωλογική δομή του υπεδάφους της, το οποίο είναι εξαιρετικά πλούσιο σε πολλών ειδών μεταλλεύματα και ορυκτά. Τα μεταλλεία του Λαυρίου άρχισαν να αποτελούν αποφασιστικό και αναντικατάστατο ρυθμιστή της εξέλιξης της αθηναϊκής πολιτείας από το 6<sup>ο</sup> π.χ. αιώνα. Από τις αρχές ήδη του αιώνα αυτού η Αθήνα χρησιμοποιώντας τον άργυρο της Λαυρεωτικής άρχισε να κόβει το δικό της νόμισμα, τις περίφημες "αθηναϊκές γλαύκες" (Στεφανόπουλος Φ., 1976).

## **8.2 ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΥΡΕΩΤΙΚΗΣ**

Ο Δήμος Λαυρεωτικής έχει έκταση 35.400 τετρ. Χιλιόμετρα και πληθυσμό 10.000 κατοίκους. Εκτείνεται σε μήκος 15 χιλιομέτρων δίπλα στη θάλασσα, απέχει περίπου 60 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας και 25 χιλιόμετρα περίπου από το νέο αεροδρόμιο της πόλης των Αθηνών. Τα γεωφυσικά χαρακτηριστικά που

συγκεντρώνει το Λαύριο καθιστούν σήμερα την περιοχή στόχο ανάπτυξης σε πολλούς τομείς. Ενδεικτικά:

- Η απόσταση του Λαυρίου από την Αθήνα και τον Πειραιά είναι σχετικά μικρή.
- Απέχει μόλις 25χλμ από το νέο διεθνές αεροδρόμιο «Ελ. Βενιζέλος».
- Αξιόλογος αρχαιολογικός τουρισμός ο ναός του Ποσειδώνα στο Σούνιο, είναι ο δεύτερος σε σημασία πόλος προσέλκυσης επισκεπτών στην Αττική μετά την Ακρόπολη. ο Εθνικός Δρυμός του Σουνίου με τα άπειρα μονοπάτια του και τις πολυάριθμες παλιές στοές εξόρυξης μεταλλευμάτων προσφέρεται για περιήγηση, εκπαίδευση, μάθηση και αναψυχή.
- Τα ωκεανογραφικά δεδομένα της περιοχής, το κλίμα και ο προσανατολισμός της είναι ιδανικά.
- Ξενοδοχειακός τουρισμός. Έντονο ενδιαφέρον εκδηλώνεται από ξένους επενδυτές (Αραβες και Βρετανοί επιχειρηματίες) για την πραγματοποίηση διακοπών αλλά και επιχειρηματικών κινήσεων.
- Τουρισμός σκαφών αναψυχής. Σε απόσταση 3 χλμ νότια του Λαυρίου υπάρχει σύγχρονη μαρίνα ελλιμενισμού και υποστήριξης σκαφών αναψυχής μεγάλης χωρητικότητας.
- Στο Λαύριο είναι συγκεντρωμένο το 7,5 % της παγκόσμιας ποικιλίας ορυκτών.
- Στο κεντρικό και βόρειο τμήμα της πόλης προβλέπεται περιοχή κατοικίας και τουριστικών εγκαταστάσεων στην παραλιακή ζώνη.
- Στο βόρειο άκρο του κεντρικού τμήματος έχει ήδη οργανωθεί το Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου.
- Στην παραλιακή περιοχή προβλέπεται ζώνη λιμένα με τις αντίστοιχες εγκαταστάσεις.

Η δημιουργία Τεχνολογικού-Πολιτιστικού Πάρκου Λαυρίου και το ΒΙΟΠΑ και ΒΙΠΑ Λαυρίου, στοχεύουν στην αύξηση αριθμού θέσεων εργασίας, έτσι ώστε να διατηρήσει την κοινωνική της συνοχή η πόλη και να αντιμετωπίσει κατά το δυνατόν το πρόβλημα της ανεργίας. Σε αυτή την προσπάθεια θα συμβάλλει σημαντικά η οργάνωση της λιμενικής ζώνης του Λαυρίου κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτελέσει ένα σύγχρονο λιμάνι που θα υποστηρίζεται από αντίστοιχες κτιριακές εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών (Στεφανόπουλος Φ., 1976).

#### Μόνιμος πληθυσμός

- Ο πληθυσμός ηλικίας 19 ετών και άνω της πόλης του Λαυρίου εκτιμάται περίπου στις 6.000.

- Ο μεγαλύτερος οικισμός του Δήμου είναι το Λαύριο, με ποσοστό περίπου 85% του πληθυσμού.
- Υπολογίζεται σε 10.000 περίπου κατοίκους.
- Ο εποχιακός πληθυσμός του Δήμου Λαυρεωτικής που σχετίζεται με την παραθεριστική κατοικία είναι της τάξης των 5.000 και έχει αναπτυχθεί μεταξύ Λαυρίου και Σουνίου και στα Λεγραινά.

### 8.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ- ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Το οικόπεδο είναι κοντά στο λιμάνι του Λαυρίου, αξίας 800.000 ευρώ και εκτάσεως 500 m<sup>2</sup>. Έχει πρόσοψη 20m με θέα το λιμάνι. Η ευρύτερη περιοχή διαθέτει πληθώρα παραδοσιακών οικισμών με πολλά νεοκλασικά κτίρια. Η απόσταση από την Αθήνα και τον Πειραιά είναι σχετικά μικρή. Το νέο αεροδρόμιο είναι σε πολύ κοντινή απόσταση από το λιμάνι Λαυρίου και η πρόσβαση εξαιρετικά εύκολη με την βοήθεια της Αττικής Οδού. Η περιοχή είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη, διαθέτει τράπεζες, εστιατόρια, ξενοδοχεία, καφετέριες, μπαρ, πάρκο, μουσεία, το αρχαίο θέατρο του Θορικού, λιμάνι, αγορά, αρχιτεκτονική κληρονομιά και μονοπάτια για τουρισμό αναψυχής.

Όσον αφορά το οδικό δίκτυο η προσπέλαση στην περιοχή γίνεται με τρεις τρόπους:

- Οδικά από όλη την Αθήνα και τις ευρύτερες περιοχές με την βοήθεια της Αττικής Οδού.
- Ακτοπλοϊκά σε κοντινή απόσταση από τα νησιά των Κυκλάδων.
- Αεροπορικώς αφού βρίσκεται κοντά από το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος».

Για την ευρύτερη περιοχή του Λαυρίου οι υψηλότεροι φόρτοι προς και από την περιοχή εμφανίζονται στου οδικούς άξονες που διέρχονται τα Μεσόγεια (από Βορρά). Το 68% των οχημάτων που φτάνει στο Λαύριο εξυπηρετείται από Βορρά, το 27 % από Δύση (από Ανάβυσσο μέσω Αγίου Κωνσταντίνου) και το 5% καταλήγει στο Λαύριο από Νότο μέσω Σουνίου.

Η διάνοιξη του δρόμου Κερατέας- Λαυρίου που έχει χαραχθεί εδώ και πολλά χρόνια σε συνδυασμό με την Αττική Οδό διευκολύνει την πρόσβαση και μάλιστα ταχύτερα τόσο των βορείων προαστίων της Αθήνας, όσο και της ευρύτερης περιοχής της Μεσόγαιας Αττικής.

### 8.3.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑΣ ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΛΑΥΡΙΟΥ

Στα βόρεια της πόλης και σε κοντινή απόσταση βρίσκεται η περιοχή των Μεσογείων, περιοχή ραγδαία αναπτυσσόμενη, καθώς και το αεροδρόμιο των Αθηνών. Το Λαύριο έχει ενταχθεί στην περιοχή άμεσης επιρροής του αεροδρομίου. Ανατολικά και σε πολύ μικρή απόσταση βρίσκονται τα νησιά των Κυκλάδων, αυτή η δυνατότητα της γρήγορης σύνδεσης της ηπειρωτικής Ελλάδας με την νησιωτική μπορεί να είναι το καθοριστικό χαρακτηριστικό της πόλης στο δρόμο για την ανάπτυξή της. Νότια της πόλης βρίσκεται η περιοχή του Σουνίου με τις πολλές παραλίες καθώς και όλα τα χαρακτηριστικά της περιοχής παραθεριστικής και δεύτερης κατοικίας όπου δίνει τη δυνατότητα στην πόλη να αναπτυχθεί τουριστικά. Δυτικά βρίσκεται ο ορεινός όγκος που υπάρχει ανάμεσα στην πόλη του Λαυρίου και την περιοχή της Σαρωνίδας (Κατραμπάσας και Δερμάτης 2007).

Η γεωγραφική περιοχή εντός της οποίας βρίσκεται η πόλη προσφέρει εξαιρετικές δυνατότητες ανάπτυξης αρκεί να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις καθώς και οι υποδομές έτσι ώστε το Λαύριο να γίνει παράδειγμα βιώσιμης ανάπτυξης μέσω της βελτίωσης όλων των οικονομικών, κοινωνικών, περιβαλλοντικών και πολιτιστικών παραγόντων που την συγκροτούν. Η πολύ μικρή απόσταση από το αεροδρόμιο και τα νησιά του Αιγαίου, η περιοχή παραθερισμού με αρκετές ποιοτικές τουριστικές μονάδες και ο φυσικός πλούτος της στα δυτικά της πόλης είναι ιδιαίτερα σημαντικοί λόγοι για την ανάπτυξή της.

Κυρίαρχος κλάδος της οικονομίας του Λαυρίου είναι η μεταποίηση (βασική μεταλλουργία, κλωστοϋφαντουργία, παραγωγή τελικών προϊόντων από μέταλλο στη χημική βιομηχανία) που αντιστοιχεί σε 37,5% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού και η παραγωγή ηλεκτρισμού. Η μεταποιητική δραστηριότητα φαίνεται να ενισχύεται με την προώθηση της ίδρυσης επέκτασης, εκσυγχρονισμού και μετεγκατάστασης βιομηχανικών και βιοτεχνικών μονάδων μέσης και χαμηλής όχλησης στο ΒΙΟΠΑ του Λαυρίου. Στην ίδια κατεύθυνση οδηγεί και η λειτουργία του Τεχνολογικού Ερευνητικού και Πολιτιστικού Πάρκου στο Λαύριο. Τέλος, αυξημένη εμφανίζεται η σημασία των λοιπών υπηρεσιών, καθώς και του κλάδου εμπορίου-εστιατορίων-ξενοδοχείων (Στεφανόπουλος Φ., 1976).

## 8.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει πετύχει υψηλούς ρυθμούς οικονομικής μεγέθυνσης. Το ζητούμενο είναι να διατηρηθούν και να αυξηθούν χωρίς όμως να διαταραχθεί ο κοινωνικός ιστός και χωρίς να υποβαθμιστεί το περιβάλλον. Σε περίπτωση που δεν ληφθούν υπόψη οι δύο αυτές συνιστώσες πολύ σύντομα θα οδηγήσουν σε συγκρούσεις και θα αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα επιβράδυνσης της οποιασδήποτε οικονομικής μεγέθυνσης.

Στην προσπάθεια αποτύπωσης της σημερινής Ελληνικής πραγματικότητας διαπιστώνεται ότι τόσο στο κοινωνικό όσο και στο φυσικό περιβάλλον δέχονται πιέσεις οι οποίες προέρχονται από την ανθρώπινη δραστηριότητα και σχετίζονται με τους ρυθμούς ανάπτυξης τους οικονομικούς αλλά και του βιοτικού επιπέδου. Αυτό σημαίνει ότι για να προστατεύσουμε το περιβάλλον θα πρέπει να σταματήσουμε οποιαδήποτε ανθρωπογενή δραστηριότητα. Η στρατηγική της βιώσιμης ανάπτυξης παρέχει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των τεχνολογιών και επιστημονικών επιτευγμάτων με τρόπο ώστε να δημιουργηθούν εναλλακτικές πολιτικές προτάσεις, οι οποίες θα διασφαλίζουν αύξηση της παραγωγικότητας, αποτελεσματικότητα, κοινωνική συνοχή και συνετή διαχείριση φυσικών πόρων.

Ο ορισμός που διατύπωσαν από κοινού οι οργανισμοί IUCN, UNEP και WWF κατά τους οποίους, βιώσιμη ανάπτυξη είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής του ανθρώπου μέσα στα πλαίσια της φέρουσας δυναμικότητας των οικοσυστημάτων, που στηρίζουν την επιβίωση του ανθρώπου στον πλανήτη. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό η ανάπτυξη ή η βελτίωση της ποιότητας ζωής του ανθρώπου δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τους περιορισμούς που θέτει το περιβάλλον. Η προστασία του περιβάλλοντος, η πρόληψη και η μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος, η προώθηση προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής καθώς και η κοινωνική δικαιοσύνη και συνοχή είναι παράγοντες που πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη μια εταιρεία που θέλει να δραστηριοποιηθεί και να συμβάλει στην οικονομική ευημερία της χώρας.

Ο Δήμος Λαυρεωτικής παίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην υλοποίηση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτός ο ισχυρισμός μπορεί να θεμελιωθεί σε μια σειρά από αιτίες, όπως:

- ✓ Αντιπροσωπεύει την τοπική κοινωνία.
- ✓ Επηρεάζει με τη δράση του την ποιότητα ζωής των πολιτών.
- ✓ Διαχειρίζεται μεγάλα τμήματα του δομημένου και φυσικού περιβάλλοντος.
- ✓ Μπορεί να τους επηρεάσει μέσω ενημερωτικών εκστρατειών, παροχή συμβούλων και μέσα από χειροπιαστά παραδείγματα κατάλληλης συμπεριφοράς.

Για όλους αυτούς τους λόγους και δεδομένου ότι η προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων εξαρτάται από την συμπεριφορά του καθενός πολίτη μιας χώρας, ο Δήμος Λαυρεωτικής και η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ανατολικής Αττικής είναι αυτοί που μπορούν να οργανώσουν και να συντονίσουν δράσεις που μας φέρνουν κοντύτερα προς τις αρχές της βιωσιμότητας.

Η Διοίκηση της Διαφημιστικής εταιρείας με την επωνυμία «SMART CHOICE ΑΕ», θέλοντας να προστατεύσει το περιβάλλον και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής όλων μας δεσμεύεται ότι θα τηρεί όλους τους νόμους της Πολιτείας για το περιβάλλον, θα εκπαιδεύει το προσωπικό της αναπτύσσοντας συνεχώς την οικολογική του συνείδηση, θα τους ενθαρρύνει να παίρνουν μέρος σε περιβαλλοντικούς οργανισμούς, θα υποστηρίζει μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και θα μεταφέρει τεχνογνωσία περιβαλλοντικής προστασίας.

Η «Πράσινη Οικονομία», αποτελεί μία νέα, αναδυόμενη μορφή οικονομικής δραστηριότητας. Οι καταναλωτές παρά την οικονομική κρίση φαίνεται να ανταμείβουν όλο και περισσότερο τα προϊόντα που σέβονται το περιβάλλον και τις επιχειρήσεις που είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Η αναγκαιότητα για αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και η βιώσιμη αξιοποίηση του φυσικού πλούτου, ανέδειξε τον κρίσιμο ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η στροφή στην «πράσινη» κατανάλωση και επιχειρηματικότητα. Οι σύγχρονες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συχνά το δίλημμα της υιοθέτησης της φιλοσοφίας του societal marketing concept (marketing με κοινωνικά δεδομένα). Σύμφωνα με το societal marketing concept η επιχείρηση εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της (target consumers), τις ικανοποιεί καλύτερα από τον ανταγωνισμό και συμβάλλει στην διατήρηση ή βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας. Γνωστό και ως green marketing (πράσινο marketing) επιδιώκει τον στόχο της μέγιστης δυνατής ικανοποίησης των πελατών, πάντα με κέρδος για την επιχείρηση (meet customer needs profitable), εισάγοντας όμως αυτήν την καταλυτική προϋπόθεση, την προστασία του περιβάλλοντος. Η εταιρεία θα υιοθετήσει την φιλοσοφία του green marketing για να συμβάλλει στην κοινωνική

ευημερία και προστασία του περιβάλλοντος αναγνωρίζοντας την εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη που της αναλογεί με σοβαρότητα και προσοχή. Τέλος, όσον αφορά το κόστος της ενοικίασης επαγγελματικής στέγης, η εταιρεία θα καταβάλει το ποσό των 2.000 ευρώ τον μήνα, για 120 m<sup>2</sup> στον 3<sup>ο</sup> όροφο, σε γωνιακό κτίριο στην περιοχή του Λαυρίου κοντα στο λιμάνι, έτοιμο για άμεση χρήση.

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

#### 9.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Σκοπός του παρόντος επενδυτικού σχεδίου είναι η ίδρυση Διαφημιστικής εταιρείας στην περιοχή του Λαυρίου. Η Εταιρεία θα λειτουργεί 12 μήνες τον χρόνο με την επωνυμία «SMART CHOICE ΑΕ». Ιδιαίτερη σημασία θα δοθεί στον τεχνολογικό εξοπλισμό και την αγορά κατάλληλου λογισμικού καθώς αναμένεται να αποτελέσει το σημαντικότερο εργαλείο για την αποτελεσματικότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουμε πάντα σε συνδυασμό με το εξειδικευμένο προσωπικό που θα απασχολείται στις ανάλογες θέσεις εργασίας. Την Διοίκηση της εταιρείας θα αναλάβει ο Γενικός Διευθυντής σε συνεργασία με τον Διευθυντή του τμήματος Πωλήσεων&Marketing. Οι προαναφερόμενοι είναι κύριοι μέτοχοι, επαγγελματικά στελέχη αυξημένων προσόντων με πολυετή εμπειρία στον κλάδο της διαφήμισης και δικό τους πελατολόγιο, που ήταν πρόθυμο να τους στηρίξει επαγγελματικά υπογράφοντας συμβόλαια για αγορά υπηρεσιών.

Η πηγή από την οποία πρόκειται να αντληθεί το απαιτούμενο κεφάλαιο είναι η ίδια συμμετοχή. Η ίδια συμμετοχή που θα πρέπει να καταβάλουν οι μέτοχοι θα ανέλθει σε 78.500€.

#### 9.2 ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΩΣΗ ΤΗΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Λόγω των ταχύτατων εξελίξεων του τεχνολογικού περιβάλλοντος αλλά και του ανταγωνισμού, η πίεση χρόνου στη δημιουργία της εταιρείας και στον καθορισμό της στρατηγικής είναι καθοριστικής σημασίας. Η ανάγκη για ταχύτητα οδηγεί πολλές επιχειρήσεις να παραβλέψουν το βασικό στάδιο ανάλυσης, εάν η επιχειρηματική ιδέα αντιστοιχεί πράγματι σε μια ανάγκη της αγοράς. Η μεγάλης κλίμακας και εύρους έρευνες αγοράς απαιτούν συνήθως κάποιους μήνες διεξαγωγής, ανάλυσης και



μετατροπής σε σχεδιασμό μάρκετινγκ, τη στιγμή που πολλές διαδικτυακές επιχειρηματικές ιδέες «στήνονται» σε 5 ή 6 μήνες, έτσι ώστε να είναι οι πρωτοπόροι της αγοράς. Κατά συνέπεια οι αποφάσεις λαμβάνονται με βάση τη διαίσθηση, την εμπειρία και τις υποθέσεις που κάνει ο επιχειρηματίας.

Ο επιχειρηματίας οφείλει λοιπόν να βρει τη χρυσή τομή μεταξύ της πίεσης χρόνου και μιας τουλάχιστον στοιχειώδους έρευνας αγοράς. Εφόσον οι «κλασικές» ποσοτικές έρευνες αποδεικνύονται χρονοβόρες, εναλλακτικά μπορούν να εφαρμοστούν ποιοτικές μέθοδοι, όπως ομαδικές συνεντεύξεις (focus groups) ή παρατήρηση, των οποίων τα αποτελέσματα είναι διαθέσιμα πολύ πιο σύντομα.

Η πίεση του χρόνου σε συνδυασμό με την έλλειψη καλής πληροφόρησης καθιστούν δύσκολο το συγχρονισμό των ενεργειών μάρκετινγκ και την έναρξη λειτουργίας της εταιρείας. Οι διαφημιστικές καμπάνιες, η πρόσληψη και εκπαίδευση του προσωπικού του τηλεφωνικού κέντρου (call center), η ομαλή λειτουργία με τους συνεργάτες εφοδιασμού και διανομής (logistics) πρέπει να καθοριστούν ως προς την ημερομηνία έναρξης λειτουργίας της εταιρείας με όλες τις αβεβαιότητες και καθυστερήσεις της τελευταίας στιγμής που πολύ συχνά δημιουργούν απρόβλεπτα τεχνικά προβλήματα. Ο κίνδυνος κακής λειτουργίας και αδυναμίας σωστής διαχείρισης των συναλλαγών με τους πελάτες πρέπει να αξιολογηθεί σε σχέση με την τήρηση των υποσχέσεων και δεσμεύσεων απέναντι στους πελάτες και τους υπόλοιπους εταίρους.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες η επιχείρηση ξεκινά χωρίς να περιμένει όλα να είναι απόλυτα ολοκληρωμένα, εγγυώμενη όμως ένα ελάχιστο επίπεδο λειτουργίας τόσο από πλευράς τεχνολογίας όσο και μάρκετινγκ. Η τεχνολογική υποδομή υποστηρίζει τις βασικές λειτουργικές προδιαγραφές του συστήματος και το μάρκετινγκ διασφαλίζει ότι ο πελάτης λαμβάνει προϊόν, υπηρεσία και εξυπηρέτηση ικανής προστιθέμενης αξίας ώστε να στραφεί προς τη νέα επιχείρηση. Δεν πρέπει να υποτιμά το γεγονός ότι η νέα Διαφημιστική εταιρεία έχει να ξεπεράσει την αδράνεια των πελατών που ήδη απευθύνονται σε παραδοσιακές ή άλλες υπάρχουσες Διαφημιστικές εταιρείες

Στον πίνακα που ακολουθεί αναλύεται η χρονική κλιμάκωση της υλοποίησης του έργου. Πρέπει να σημειωθεί, πως η παραδοχή της κλιμάκωσης της υλοποίησης της μονάδας εντός 2 μηνών αποτελεί μία αντικειμενική παραδοχή εξαιτίας της ενοικίασης επαγγελματικής στέγης έτοιμη για παράδοση και άμεση χρήση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2.Α ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2010	
		1 <sup>ος</sup> μήνας
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	✓	2 <sup>ος</sup> μήνας
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ(ΕΠΙΠΛΩΣΗ- ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΧΩΡΟΥ)		✓

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

#### 10.1 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύθηκε διεξοδικά η κάθε κατηγορία δαπανών όσον αφορά την ίδρυση της Διαφημιστικής εταιρείας. Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, θα οριστικοποιηθεί το τελικό συνολικό κόστος της επένδυσης προκειμένου να κριθεί και να αξιολογηθεί η αποδοτικότητα της συγκεκριμένης επένδυσης σε χρηματοοικονομική βάση. Ο συνολικός προϋπολογισμός, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί, αναμένεται να ανέλθει σε € 78.500

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1.Α ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΩΝ	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
Αρχική μελέτη (συμπεριλαμβάνεται η αμοιβή νομικού και οικονομικού συμβούλου, η έρευνα αγοράς και τα γενικά έξοδα)	10.000
Τεχνολογικός Εξοπλισμός	30.000
Εξοπλισμός εταιρείας (Επίπλωση, Διακόσμηση, κλπ.)	38.500
<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>78.500</b>

Η πηγή από την οποία πρόκειται να αντληθεί το κεφάλαιο που απαιτείται για το παρόν επενδυτικό σχέδιο είναι η ίδια συμμετοχή (Μετοχικό κεφάλαιο). Η ίδια συμμετοχή του φορέα του επενδυτικού σχεδίου θα είναι ίση με € 78.500.

#### 10.2 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΝΑΓΚΑΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ

Στον πίνακα που ακολουθεί υπολογίζεται το αναγκαίο κεφάλαιο κίνησης για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της Διαφημιστικής εταιρείας. Για την ακρίβεια, το

αναγκαίο κεφάλαιο κίνησης για το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας ανέρχεται στα 25.040€ ενώ για τα υπόλοιπα έτη στα 25.520€, 25.360€, 25.530€, 25.530€ αντίστοιχα. Στον πίνακα 10.2.A που ακολουθεί περιγράφεται αναλυτικά ο τρόπος υπολογισμού του κεφαλαίου κίνησης για το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας, ενώ στον πίνακα 10.2.B παρουσιάζεται το κεφάλαιο κίνησης για τα υπόλοιπα έτη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2.A ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΜΕΡΩΝ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΕΩΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
<b>ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>				
<b>Απαιτήσεις</b>				
Επιταγές εισπρακτέες	364.160	45	8	45.520
Ταμείο	27.310	30	12	2.280
Σύνολο				47.800
<b>ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>				
Γραμμάτεια πληρωτέα-προμηθευτές/πιστωτές	250.360	30	12	20.860
Λοιπές υποχρεώσεις	22.800	30	12	1.900
Σύνολο				22.760
<b>Καθαρό κεφάλαιο κίνησης</b>				<b>25.040</b>

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2.B ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ

1 <sup>ο</sup> έτος	2 <sup>ο</sup> έτος	3 <sup>ο</sup> έτος	4 <sup>ο</sup> έτος	5 <sup>ο</sup> έτος
<b>25.040</b>	<b>25.520</b>	<b>25.360</b>	<b>25.530</b>	<b>25.530</b>

## 10.3 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗΣ & ΡΟΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

### 10.3.1 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

Σύμφωνα με το τρίτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, τα έσοδα της εταιρείας τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της εκτιμώνται όπως παρακάτω:

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3.1.Α ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ (ΣΕ €)			
	1 <sup>ο</sup> έτος	2 <sup>ο</sup> έτος	3 <sup>ο</sup> έτος
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	455.200	464.000	461.200

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ (ΣΕ €)		
	4ο έτος	5ο έτος
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	460.700	460.700

Ο υπολογισμός των εσόδων έγινε στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, σύμφωνα με την μέθοδο πρόβλεψης ανάλυσης χρονοσειράς με τη τεχνική του Απλού Κινούμενου Μέσου Όρου (simple moving average).

### 10.4 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ

Οι αποσβέσεις των παγίων της επένδυσης υπολογίζονται με βάση τους ισχύοντες συντελεστές αποσβέσεων. Οι ετήσιες αποσβέσεις της Διαφημιστικής εταιρείας αναλύονται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4.Α ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ	ΑΞΙΑ ΠΡΟΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗ	1 <sup>ο</sup> έτος	2 <sup>ο</sup> έτος	3 <sup>ο</sup> έτος	4 <sup>ο</sup> έτος	5 <sup>ο</sup> έτος
ΑΡΧΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ	4%	10.000	400	400	400	400	400
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	15%	30.000	4.500	2.600	2.600	2.600	2.600
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	20%	38.500	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700
<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>		<b>78.500</b>	<b>12.600</b>	<b>12.600</b>	<b>12.600</b>	<b>12.600</b>	<b>12.600</b>

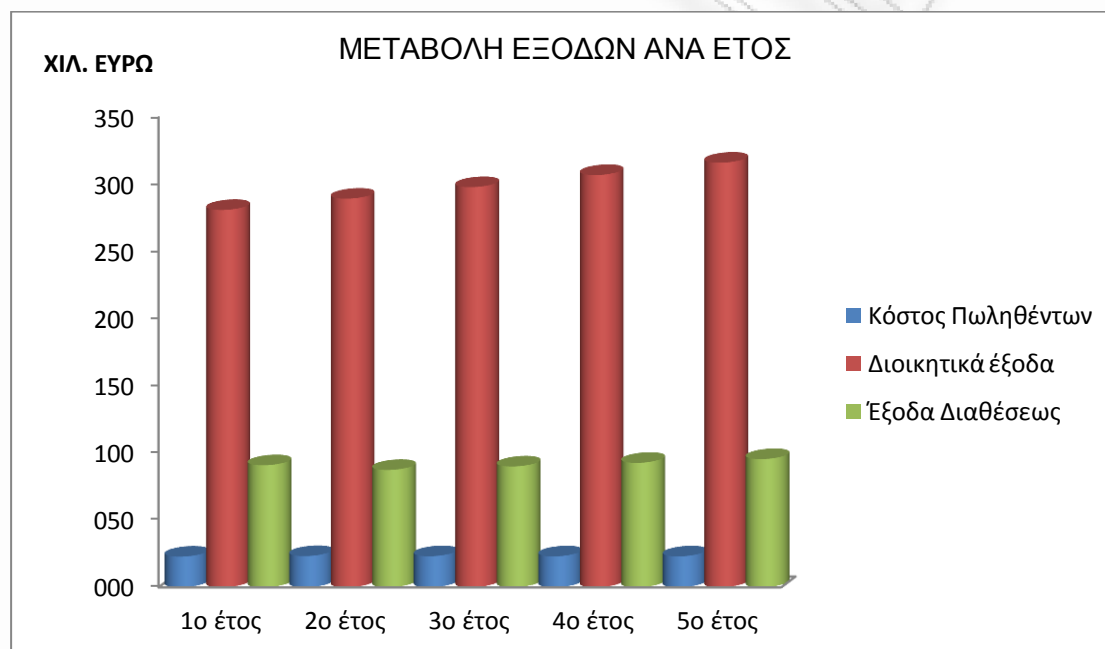
10.5 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΞΟΔΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Σύμφωνα με προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, το κόστος λειτουργίας και τα συνολικά έξοδα για τα επόμενα πέντε έτη (βλέπε παράρτημα 1, σελ.184), θα είναι:

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5.Α ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΟΝΑΔΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΣΕ €)

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ					
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
Κόστος Πωληθέντων	22.800	23.200	23.100	23.000	23.000
Διοικητικά έξοδα	281.000	289.400	298.000	307.000	316.200
Έξοδα Διαθέσεως (1)	90.900	87.400	90.000	92.700	95.500
Αποσβέσεις	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ</b>	<b>407.300</b>	<b>412.600</b>	<b>423.700</b>	<b>435.000</b>	<b>447.300</b>

(1)Στα έξοδα διαθέσεως συμπεριλαμβάνονται: έξοδα εκπαίδευσης, bonus, δαπάνες επικοινωνίας, εγγύηση ενοικιαζόμενου οροφωδιαμερίσματος για επαγγελματική στέγη (καταβάλλεται το ποσό των 6.000 ευρώ το οποίο συμπεριλαμβάνεται μόνο στο πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας), σύνδεση internet, γραφικές ύλες, έξοδα προβολής, ύδρευσης και ενέργειας, καθώς και έξοδα για τις υπηρεσίες του δικηγόρου, του γραφείου καθαρισμού (τα έξοδα καθαριότητας τα αναλαμβάνει η εταιρεία) και της εταιρείας τεχνικής υποστήριξης. Τέλος, όσον αφορά τις υπηρεσίες web hosting τις έχουμε συμπεριλάβει στο κόστος πωληθέντων. Τα προαναφερθέντα έχουν αναλυθεί διεξοδικά στα παραπάνω κεφάλαια.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.5.1 ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΑΝΑ ΕΤΟΣ

## 10.6 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

Ο προβλεπόμενος Λογαριασμός Εκμετάλλευσης και Αποτελεσμάτων Χρήσεως για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της Διαφημιστικής εταιρείας παρουσιάζεται στον πίνακα 10.8.A (βλέπε παράρτημα 1, σελ 184).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10.6.Α ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ  
ΧΡΗΣΕΩΣ**

<b>ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ</b>					
	<b>1<sup>ο</sup> έτος</b>	<b>2<sup>ο</sup> έτος</b>	<b>3<sup>ο</sup> έτος</b>	<b>4<sup>ο</sup> έτος</b>	<b>5<sup>ο</sup> έτος</b>
<b>ΕΣΟΔΑ</b>					
Κύκλος εργασιών	<b>455.200</b>	<b>464.000</b>	<b>461.200</b>	<b>460.700</b>	<b>460.700</b>
(μείον) Κόστος Πωληθέντων	<b>22.800</b>	<b>23.200</b>	<b>23.100</b>	<b>23.000</b>	<b>23.000</b>
Κέρδη εκμετάλευσης (Μείον)	<b>432.400</b>	<b>440.800</b>	<b>438.100</b>	<b>437.600</b>	<b>437.700</b>
Διοικητικά έξοδα	281.000	289.400	298.000	307.000	316.200
Έξοδα Διαθέσεως (Συμπεριλαμβάνονται χρεολύσια δανείων).	90.900	87.400	90.000	92.700	95.500
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ (Μείον):</b>	<b>60.600</b>	<b>64.000</b>	<b>50.100</b>	<b>37.900</b>	<b>26.000</b>
Τόκοι	0	0	0	0	0
Αποσβέσεις	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ Μείον:</b>	<b>48.000</b>	<b>51.400</b>	<b>37.500</b>	<b>25.300</b>	<b>13.400</b>
Φόρος εισοδήματος (25%)					
<b>ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ</b>	<b>36.000</b>	<b>39.000</b>	<b>28.000</b>	<b>19.000</b>	<b>10.000</b>

### **10.7 ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΕΡΔΩΝ**

Εν συνεχεία, παρουσιάζεται η διανομή των κερδών της επιχείρησης:



ΠΙΝΑΚΑΣ 10.7.Α ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΕΡΔΩΝ (ΣΕ €)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
Κέρδη / Ζημίες Χρήσεως προ φόρων	48.000	51.400	37.500	25.300	13.400
Υπόλοιπο φορολογημένων κερδών / ζημιών προηγούμενων χρήσεων	0	0	0	0	0
Μείον φόρος εισοδήματος (25%)					
Σύνολο κερδών προς διανομή	36.000	39.000	28.000	19.000	10.000
ΔΙΑΘΕΣΗ ΚΕΡΔΩΝ:					
Τακτικό αποθεματικό (5%):	1.800	1950	1.400	950	500
Έκτακτα αποθεματικά:	34.200	37.050	26.600	18.050	9.500
Μερίσματα πληρωτέα:	0	0	0	0	0

## 10.8 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι προβλεπόμενες ταμειακές ροές της επένδυσης για τα επόμενα πέντε (5) έτη. Η ικανότητα της επένδυσης να δημιουργήσει καθαρές ταμιακές ροές στο μέλλον, είναι το πλέον σημαντικό έργο για την διαδικασία έγκρισης μίας επένδυσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.8.Α ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

	3 μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας της εταιρείας	1 <sup>ο</sup> έτος	2 <sup>ο</sup> έτος	3 <sup>ο</sup> έτος	4 <sup>ο</sup> έτος	5 <sup>ο</sup> έτος
<b>ΕΙΣΡΟΕΣ</b>						
Αποτελέσματα προ τόκων, αποσβέσεων & φόρων		60.600	64.000	50.100	37.900	26.000
<b>ΕΚΡΟΕΣ</b>						
Δαπάνες επένδυσης	78.500					
Δαπάνες κεφαλαίου κίνησης	-					
<b>ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ</b>	<b>78.500</b>	60.600	64.000	50.100	37.900	26.000

## 10.9 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Στην παρούσα υποενότητα θα αναλυθούν οι Αριθμοδείκτες Περιθωρίου Κέρδους προκειμένου να αποτυπωθούν αντικειμενικά τα προβλεπόμενα περιθώρια κέρδους της Διαφημιστικής εταιρείας:

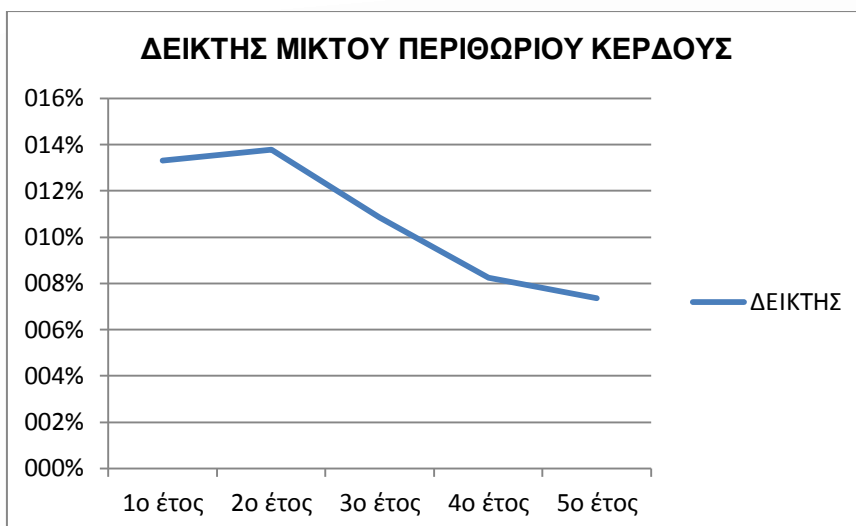
Α) Ο δείκτης του Μικτού Περιθωρίου Κέρδους (συνολικά κέρδη/καθαρές πωλήσεις) εκφράζει τα συνολικά κέρδη που πραγματοποιεί μία επιχείρηση ως ποσοστό των καθαρών πωλήσεων της (Αρτίκης, 2003, σελ.109). Όσο μεγαλύτερο ποσοστό μικτού κέρδους παρουσιάζει μία επιχείρηση, τόσο πιο επιτυχημένη είναι αφού είναι σε θέση να καλύπτει τα λειτουργικά και άλλα έξοδά της αλλά και να επιτυγχάνει ικανοποιητικό περιθώριο καθαρού κέρδους σε σχέση με τις πωλήσεις της και τα ίδια κεφάλαια που απασχολεί (Νιάρχος, 2004, σελ102).

Β) Ο δείκτης του Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους (κέρδη προς διάθεση/πωλήσεις) δείχνει το ποσοστό καθαρού κέρδους μίας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Νιάρχο (2004, σελ. 104), ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που επιτυγχάνει μία επιχείρηση από τις πωλήσεις της, δηλαδή δείχνει το κέρδος από τις λειτουργικές δραστηριότητές της. Όπως και παραπάνω, όσο μεγαλύτερο ποσοστό καθαρού κέρδους έχει μία επιχείρηση τόσο πιο επιτυχημένη είναι αφού είναι σε θέση να παρακρατήσει ένα μέρος αυτού για δημιουργία αποθεματικών αλλά και να διανείμει ικανοποιητικό μέρος στους μετόχους της.

Στους πίνακες και τα διαγράμματα που ακολουθούν γίνεται φανερό ότι υπάρχει μία καθοδική πορεία, τόσο του Μικτού Περιθωρίου Κέρδους όσο και του Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της εταιρείας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.9.Α ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Δείκτες Περιθωρίου Κέρδους	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	13,31%	13,79%	10,86%	8,24%	5,64%
Καθαρό περιθώριο Κέρδους	7,91%	8,30%	6,10%	4,13%	2,18%



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.9.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.9.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ

## 10.10 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

Ο δείκτης κάλυψης υποχρεώσεων είναι ο λόγος EBITDA προς τις συνολικές υποχρεώσεις μιας επιχείρησης. Εάν ο δείκτης είναι πάνω από ένα, σημαίνει ότι η επιχείρηση είναι σε θέση να καλύψει τις υποχρεώσεις της. Στον πίνακα 10.12.A που ακολουθεί υπολογίζεται ο δείκτης κάλυψης υποχρεώσεων για τα επόμενα πέντε έτη λειτουργίας της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.10.Α ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΟΚΟΧΡΕΟΛΥΣΙΩΝ-ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

	1 <sup>ο</sup> έτος	2 <sup>ο</sup> έτος	3 <sup>ο</sup> έτος	4 <sup>ο</sup> έτος	5 <sup>ο</sup> έτος
Δείκτης κάλυψης υποχρεώσεων	2,66%	2,76%	2,17%	1,65%	1,13%



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.10.1 ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 10.10.Α, ο δείκτης κάλυψης υποχρεώσεων είναι στο 2,66 το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας και αυξάνεται στο 2,76% το δεύτερο, δηλαδή η επιχείρηση είναι σε θέση να καλύψει τις υποχρεώσεις της. Μετά το πέρας του δεύτερου έτους ο δείκτης παρουσιάζει καθοδική πορεία αλλά δεν πέφτει κάτω από ένα, που σημαίνει ότι η εταιρεία μπορεί να καλύψει τις υποχρεώσεις της και τα πέντε έτη λειτουργίας της.

### 10.11 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η μέθοδος της επανείσπραξης του κόστους επένδυσης (payback period method) δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανείσπραχθεί το κόστος

επένδυσης (Αρτίκης, 2002, σελ. 108). Δηλαδή, είναι ο λόγος του κόστους της επένδυσης / την Ετήσια καθαρή ταμιακή ροή.

Όταν η περίοδος επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης είναι ίση ή μικρότερη από την μέγιστη αποδεκτή περίοδο επανείσπραξης, η πρόταση επένδυσης γίνεται δεκτή. Διαφορετικά, η πρόταση επένδυσης απορρίπτεται.

Το κύριο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι δεν λαμβάνει υπόψη της τις καθαρές ταμιακές ροές μετά την περίοδο επανείσπραξης, ούτε το μέγεθος και το χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμιακών ροών κατά τη διάρκεια της περιόδου επανείσπραξης. Η μέθοδος θεωρεί την περίοδο επανείσπραξης ως ενιαίο σύνολο. Η μέθοδος της επανείσπραξης του κόστους επένδυσης έχει και αρκετά πλεονεκτήματα καθώς είναι απλή, εύκολη και δίνει μία ένδειξη του κινδύνου και της ρευστότητας της επένδυσης. Όσο βραχύτερη είναι η περίοδος επανείσπραξης, τόσο λιγότερο επικίνδυνη είναι η επένδυση και μεγαλύτερη η ρευστότητά της. Ωστόσο, δεν λαμβάνει υπόψη τη διασπορά των πιθανών ταμιακών ροών και συνεπώς δεν αποτελεί επαρκή δείκτη του κινδύνου της επένδυσης.

Όταν οι ετήσιες καθαρές ταμιακές ροές δεν είναι ίσες, πρέπει να υπολογιστεί η αθροιστική καθαρή ταμιακή ροή (cumulative net cash flow) όπως στον πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.11.Α ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΙΑΚΗ ΡΟΗ:

Χρόνια	ΚΤΡ	Αθροιστική ΚΤΡ
1	60.600	60.600
2	64.000	124.600
3	50.100	174.700
4	37.900	212.600
5	26.000	238.600

Παρατηρείται ότι από το κόστος της επένδυσης των 78.500€, 60.600€ θα επανεισπραχθούν το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας και 17.900€ το δεύτερο. Συνεπώς, η περίοδος επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης είναι ίση με 1 χρόνο και δύο μήνες, δηλαδή μικρότερη από την μέγιστη αποδεκτή περίοδο επανείσπραξης (2 χρόνια), που έχει θέσει η γενική διεύθυνση της Διαφημιστικής

εταιρείας «SMART CHOICE ΑΕ», οπότε η πρόταση επένδυσης εγρίνεται σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο.

### **10.12 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ**

Τα χρηματοοικονομικά στελέχη πρεσβεύουν ότι οι μέθοδοι αξιολόγησης επενδύσεων οι οποίες στηρίζονται στην προεξόφληση των μελλοντικών καθαρών ταμιακών ροών είναι περισσότερο αντικειμενικές στην αξιολόγηση και επιλογή προτάσεων επενδύσεων από τις προηγούμενες μεθόδους καθώς λαμβάνουν υπόψη τόσο το μέγεθος όσο και το χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμιακών ροών που αναμένονται σε κάθε περίοδο της ζωής της επένδυσης (διαχρονική αξία χρήματος). Με την μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας όλες οι καθαρές ταμιακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν (χρόνος 0) με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (Αρτίκης, 2002, σελ.111).

Όταν η καθαρή παρούσα αξία (το άθροισμα των παρουσών αξιών όλων των καθαρών ταμιακών ροών μείον το κόστος της επένδυσης) είναι τουλάχιστον ίση με , ή μεγαλύτερη από 0, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή, διαφορετικά απορρίπτεται. Επίσης, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή, αν η παρούσα αξία (το άθροισμα των παρουσών αξιών όλων των καθαρών ταμιακών ροών) είναι τουλάχιστον ίση με , ή μεγαλύτερη από το κόστος της επένδυσης.

Η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας έχει ορισμένα μειονεκτήματα. Υποθέτει ότι το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου παραμένει σταθερό σε όλη τη διάρκεια της επένδυσης καθώς ερμηνεύεται δύσκολα όταν οι προτάσεις επενδύσεων έχουν σημαντικά διαφορετικό κόστος επένδυσης. Τα πλεονεκτήματα όμως της μεθόδου είναι περισσότερα. Λαμβάνει υπόψη της τη διαχρονική αξία χρήματος, προεξοφλεί τις καθαρές ταμιακές ροές με το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου και εκφράζεται σε απόλυτα χρηματικά ποσά και όχι σε ποσοστά.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο υπολογισμός της παρούσας αξίας της Διαφημιστικής εταιρείας με βάση τις καθαρές ταμιακές ροές για τα πρώτα πέντε (5) έτη λειτουργίας της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.12.Α ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ ΤΗΣ  
ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Χρόνια	ΚΤΡ	ΣΠΑ $9\%,v$	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ
1	60.600	0,9174	55.590
2	64.000	0,8417	53.870
3	50.100	0,7722	38.690
4	37.900	0,7084	26.850
5	26.000	0,6499	16.900
			<b>191.900</b>

Σύμφωνα με το πρώτο κριτήριο αξιολόγησης της επένδυσης, η παρούσα αξία της επένδυσης είναι ίση με 191.900€, δηλαδή μεγαλύτερη από το κόστος της επένδυσης (78.500€). Επιπρόσθετα, η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης (191.900-78.500) για πρόβλεψη πέντε ετών, ανέρχεται σε 113.400€. Συνεπώς, η πρόταση επένδυσης εγκρίνεται σύμφωνα και με τα δύο κριτήρια αφού η παρούσα αξία (191.900€) είναι πολύ μεγαλύτερη από το κόστος επένδυσης (78.500€) και η καθαρή παρούσα αξία (113.400) είναι κατα πολύ μεγαλύτερη του μηδενός.

### 10.13 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ

Η μέθοδος της επανείσπραξης του κόστους επένδυσης με βάση την παρούσα αξία (present value payback period method), δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος επένδυσης αφού όμως προηγουμένως έχουν προεξοφληθεί οι μελλοντικές καθαρές ταμιακές ροές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.13.Α ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ

Χρόνια	ΚΤΡ	ΣΠΑ 9%	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ Π.Α.
1	60.600	0,9174	55.590	55.590
2	64.000	0,8417	53.870	109.460
3	50.100	0,7722	38.690	148.150
4	37.900	0,7084	26.850	175.000
5	26.000	0,6499	16.900	191.900

Παρατηρείται ότι απο το κόστος της επένδυσης των 78.500€, θα επανεισπραχθούν 55.590€ το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας και 22.910€ το δεύτερο. Οπότε η επένδυση εγκρίνεται αφού πληρεί τα κριτήρια που έχει θέσει η γενική διεύθυνση της εταιρείας, δηλαδή η περίοδος επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης να μην ξεπερνά το δεύτερο έτος λειτουργίας της.

#### 10.14 ΑΠΛΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (ROI)

Ο Απλός Συντελεστής Απόδοσης Κεφαλαίου της επένδυσης είναι η σχέση του ετήσιου καθαρού κέρδους προς το επενδυμένο κεφάλαιο (Καρβούνης, 2006, σελ. 801). Ο ετήσιος Απλός Συντελεστής Απόδοσης του συνολικού επενδυμένου κεφαλαίου είναι:

$$ΑΣΑ(\%) = (\text{Καθαρό Κέρδος} + \text{Τόκοι} / \text{Συνολικό Κεφάλαιο}) * 100$$

όπου Συνολικό Κεφάλαιο = Πάγιο Ενεργητικό + Κεφάλαιο Κίνησης, ενώ ο ετήσιος Συντελεστής Απόδοσης επί του μετοχικού κεφαλαίου είναι:

$$ΑΣΑ_M(\%) = (\text{Καθαρό Κέρδος} / \text{Μετοχικό Κεφάλαιο}) * 100$$

Ένα βασικό μειονέκτημα της μεθόδου του Απλού Συντελεστή Απόδοσης είναι ότι δεν λαμβάνει υπόψη την διαχρονική αξία του χρήματος, και κατά συνέπεια ούτε την διαχρονική αξία του μετοχικού κεφαλαίου και τις ετήσιες αποδόσεις επί του μετοχικού κεφαλαίου. Ένας ακόμη περιορισμός του Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου είναι ότι υπολογίζεται για ένα μόνο έτος και έτσι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να επιλεγεί το πιο αντιπροσωπευτικό έτος ενός επενδυτικού σχεδίου. Για το λόγο αυτό



υπολογίστηκαν όλοι οι συντελεστές για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της εταιρείας προκειμένου να υπάρχει μια πιο αντικειμενική εικόνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.14.Α ΕΤΗΣΙΟΣ ΑΠΛΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΕΠΕΝΔΥΜΕΝΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Χρόνια	ΚΑΘ. ΚΕΡΔΟΣ	ΣΥΝ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ	ΑΣΑ (%)
1	36.000	103.540	34,8%
2	39.000	104.020	37,5%
3	28.000	103.860	27,0%
4	19.000	104.030	18,3%
5	10.000	104.030	9,6%

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.14.Β ΕΤΗΣΙΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Χρόνια	ΚΑΘ. ΚΕΡΔΟΣ	ΜΕΤ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ	ΑΣΑΜ(%)
1	36.000	78.500	45,9%
2	39.000	78.500	49,7%
3	28.000	78.500	35,7%
4	19.000	78.500	24,2%
5	10.000	78.500	12,7%

Όπως φαίνεται από τους παραπάνω πίνακες, ο ετήσιος Απλός Συντελεστής Απόδοσης (ΑΣΑ) του συνολικού επενδυμένου κεφαλαίου ξεκινά από 34,8% για το πρώτο έτος, αυξάνεται στα 37,5% το δεύτερο και στην συνέχεια κινείται καθοδικά 27,0%, 18,3% και 9,6% για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της «SMART CHOICE ΑΕ» αντίστοιχα, γεγονός που κρίνεται ικανοποιητικό παρα την σημαντική πτώση του συντελεστή τα 3 τελευταία έτη.

Όσον αφορά, τον ετήσιο Συντελεστής Απόδοσης επί του μετοχικού κεφαλαίου (ΑΣΑΜ) ξεκινά από το 45,9% για το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας, 49,7% για το δεύτερο και στην συνέχεια κινείται και αυτός καθοδικά στο 35,7%, 24,2% και

12,7% αντίστοιχα για τα υπόλοιπα έτη. Ο ετήσιος Συντελεστής Απόδοσης επί του μετοχικού κεφαλαίου (ΑΣΑΜ) κρίνεται από τους εν δυνάμει επενδυτές, για ακόμη μια φορά, ικανοποιητικός.

## 10.15 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός του παρόντος επενδυτικού σχεδίου είναι η ίδρυση Διαφημιστικής εταιρείας με την επωνυμία «SMART CHOICE ΑΕ» στην περιοχή του Λαυρίου. Η διαφημιστική εταιρεία θα ειδικεύεται στη διαφήμιση μέσω internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την ανάπτυξη ιστοσελίδων και την έρευνα αγοράς. Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιοπιστία και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Όσον αφορά στην βιωσιμότητα της εταιρείας, η πολιτική της θα είναι να προσελκύσει πελάτες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, της τεχνολογίας και της ένδυσης-υπόδησης, κατόπιν έρευνας αγοράς που έχει πραγματοποιήσει καθώς και μελέτης του ανταγωνισμού. Επίσης, η εταιρεία θα εστιάσει στην δημιουργία αξίας για την οποία ο πελάτης θα είναι διατεθειμένος να πληρώσει, προσφέροντας υπηρεσίες για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό όπως, έρευνα αγοράς-τμηματοποίηση, παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων, ανάπτυξη νέων, διαφοροποίηση-αλλαγή προϊόντος/υπηρεσίας κ.α, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην σχέση ποιότητας-τιμής και στην άμεση ικανοποίηση του πελάτη.

Περνώντας στα χρηματοοικονομικά δεδομένα της προτεινόμενης επένδυσης, με ιδιαίτερα συντηρητικές προβλέψεις, τα μελλοντικά λειτουργικά έσοδα της επιχείρησης κρίνονται ικανοποιητικά. Η περίοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης με τη μέθοδο της παρούσας αξίας είναι ένα έτος και 2 μήνες, κάτι το οποίο είναι αποδεκτό καθώς η επιχείρηση είχε ορίσει σαν μέγιστη αποδεκτή περίοδο επανείσπραξης τα δύο (2) έτη. Επιπλέον, η παρούσα αξία της επένδυσης είναι ίση με 191.900€, δηλαδή σαφώς μεγαλύτερη από το κόστος της επένδυσης, ενώ η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης είναι 113.400€, ποσό το οποίο είναι πολύ μεγαλύτερο του μηδενός και έτσι και πάλι η πρόταση επένδυσης εγκρίνεται. Τέλος, τόσο ο ετήσιος Απλός Συντελεστής Απόδοσης του συνολικού επενδυμένου κεφαλαίου όσο και ο ετήσιος Συντελεστής Απόδοσης επί του Μετοχικού Κεφαλαίου κρίνονται επίσης ικανοποιητικοί παρα την καθοδική πορεία που παρατηρείται στο τρίτο, τέταρτο και πέμπτο έτος λειτουργίας της εταιρείας.

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτερες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσω των θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Αρτίκης, Γ. (2002), «Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφάσεις Επενδύσεων», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
2. Αρτίκης, Γ., (2003), «Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Ανάλυση και Προγραμματισμός», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
3. Βαϊδάνης, Μ., (2005), «Αρχές Διοίκησης και Οργάνωσης Παραγωγής», Σημειώσεις πρόβλεψης.
4. Βλαχοπούλου, Μ., (2003), «E-Marketing: Πληροφοριακά Συστήματα και Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
5. Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση», E-Business Forum, Αθήνα.
6. Γούναρης, Σ., (2002), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili.
7. Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν., (2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις νέων Τεχνολογιών.
8. Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς, Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosili.
9. Ζώτος, Γ., (1992), «Διαφήμιση –Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης», University Studio Press.
10. Ζερβά, Μ., Β., (2001), «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο- Η επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος», Εκδόσεις Anubis, σελ.62-63.
11. Ζέρβα, Μ.Β., (2000), «Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
12. Θωμόπουλος, Ν., (2000), «Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο διαδίκτυο», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
13. Θάλης π. Κουτούπης, 205, (2005), «πρακτικός οδηγός διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους».
14. Καρβούνης, Σ., (2006), «Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
15. Καρβούνης, Σ. και Γεωργακέλλος, Δ. (2010), «Οδηγίες, Προβλήματα, Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

16. Κωνσταντίνου, Μ., (2002), Περιοδικό e-market, 20, Άρθρο «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet. Impressions ή Χρονοχρέωση» .
17. Κωνσταντινίδης, Σ.(2000), «Τεχνικές αναζήτησης επιχειρηματικών πληροφοριών στο διαδίκτυο», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
18. Κατραμπάσας και Δερμάτης (2007), «Συμβολή στην ιστορία του Λαυρεωτικού Ζητήματος», Εταιρεία Μελετών Λαυρεωτικής.
19. Νιάρχος, Ν., (2004), «Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
20. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της πληροφορίας, (2010), «Ταυτότητα χρηστών internet στην Ελλάδα».
21. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της πληροφορίας, (2009), «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα».
22. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της πληροφορίας, (2007), «Μελέτη των κλάδων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Κατάσταση και προοπτικές».
23. Παπαμιχαλάκης, Ι., (2000), «Internet εφαρμογές πωλήσεων με την κατάργηση της αγοράς κατανάλωσης, η κατάσταση στην Ελλάδα».
24. Σιώμκος, Γ., (2004), «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
25. Στεφανόπουλος Φ., (1976), «Το νεοκλασικό Λαύριο, Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος».
26. Χυτήρης, Λ., (2001), «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων», Έκδοση Αθ. Σταμούλης.
27. Internet Services, (2000-2005), «Σχεδιασμός Ιστοσελίδας-Μηχανές Αναζήτησης».
28. ICAP, (2009), «κλαδική μελέτη για τη διαφήμιση».

## ΞΕΝΗ

1. Allen C., Kania D., Yaeckel B., (1998), «Internet World Guide to One-To-One Web Marketing (Internet World Series)», Mecklermedia.
2. Andersson, J.C., Hakansson, H. and Johansson, J. (1994), «Dyadic business relationships within a business network context», Journal of Marketing, Vol. 58, October, pp. 1-15.

3. Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), «Interactive marketing: exploiting the age of addressability», Sloan Management Review , Vol. 33 No. 1, Fall.
4. Baker, M.J., (2007), «Marketing Strategy and Management», Second Edition, Palgrave Macmillan.
5. Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), «How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices», Journal of Marketing, Vol. 66 No.2, pp.33-46
6. Choffray, J. M., Lilien , G.L. (1986), «A decision support system for evaluation sales prospects and launch strategies for new products, industrial marketing management», Vol. 15, 75-85.
7. Doyle, P., (2000), «Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value», Wiley, Chichester
8. Egan, J. (2001), «Relationship Marketing», Exploring Relational.
9. Evans, P., (2000), «Strategy the End to the Endgame?(impact of Internet economy on strategy)». Journal of Business Strategy , Vol.21, issue 6, p.12.
10. Ford, D. (2002), «The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks», Wiley, Chichester.
11. Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), «Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets», Harcourt Publishing, Orlando, FL.
12. Kotler P., (2003), «Marketing Management», Prentice-Hall, New Jersey.
13. Keen, P.G.W., Scott Morton, M.S. (1978), «Decision Support Systems, An Organization Perspective», Reading, Mass., Addison- Wesley.
14. Kent, R., and Lee, M., (1999), «Using the Internet of Market Research a Study of Private Trading on the Internet», Journal of the Market Research Society 41, 377-385.
15. Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), «Pluralism in contemporary marketing practice», The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6, pp.294-308.
16. Makridakis, S., Wheelwright Steven, Hyndman Rob (1997), «Forecasting: Methods and Applications», Wiley, 3rd edition, p. 21-22
17. Nylen, D,W, (1990), «Marketing decision-making handbook», Prentice -Hall Inc, New Jersey.
18. Perner, P., & Fiss, G., (2002). «Intelligent E-marketing with Web Mining, Personalization, and User-Adapted Interfaces», Ed.: Advances in Data Mining, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, LNAI 2394, 37-52.
19. Porter M.E., (2001), «Strategy and the Internet», Harvard Business Review.

20. Payne, A., Pennie F., (2005), «A strategic framework for customer relationship management,», Journal of Marketing, October.
21. Rodgers, S. & Chen,Q., (2002), «Post- Adoption Attitudes to Advertising on the Internet», Journal of Advertising Research, vol. 42, no.5.
22. Smith, P.R, Chaffey, Dave, The chartered Institute of Marketing, (2002), «E-Marketing Excellence: the heart of e-business».
23. Thomson/South-Western, (2003), «Strategic electronic marketing: managing e-business».
24. Vassos, T., (1996), « Strategic Internet Marketing, Que, Indianapolis, IN».
25. William C., Moncrief and David W., Cravens (1999), «Technology and the changing marketing world», Marketing Intelligence & Planning Vol.17, No.7, pp.329-332
26. Zyman, S., (2004), «The end of advertising as we know it», Economist, p. 18
27. Zeff, R. & Aronson, B. (1999), «Advertising on the Internet», Wiley Computer Publishing.

#### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. [www.adserver.gr](http://www.adserver.gr)
2. [www.iab.gr](http://www.iab.gr)
3. [www.iab.net](http://www.iab.net)
4. [www.iabuk.net](http://www.iabuk.net)
5. [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
6. [www.searchenginemarketing.gr](http://www.searchenginemarketing.gr)
7. [www.usableweb.gr](http://www.usableweb.gr)
8. [www.adlink.gr](http://www.adlink.gr)
9. [www.seofuture.gr](http://www.seofuture.gr)
10. [www.searchenginemarketing.gr](http://www.searchenginemarketing.gr)
11. [www.economist.com](http://www.economist.com)
12. [www.nautemporiki.gr](http://www.nautemporiki.gr)
13. [www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org)
14. [www.el.wikipedia.org](http://www.el.wikipedia.org)
15. [www.in.gr](http://www.in.gr)
16. [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
17. [www.isotimia.gr](http://www.isotimia.gr)
18. [www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)

19. [www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr)
20. [www.greeknews.biz](http://www.greeknews.biz)
21. [www.epixeirein.gr](http://www.epixeirein.gr)
22. [www.adwords-solution.gr](http://www.adwords-solution.gr)
23. [www.mnec.gr](http://www.mnec.gr)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ

ΟΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΤΙΜΕΣ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΧΙΛ. €

SMART CHOICE ΑΕ

	2011	2012	2013	2014	2015
	T	T+1	T+2	T+3	T+4
ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0%	1,9%	-0,6%	-0,1%	0,01%
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	5%	5%	5%	5%	5%

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	2011	2012	2013	2014	2015
	T	T+1	T+2	T+3	T+4
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	455,2 €	464,0 €	461,2 €	460,7 €	460,7 €
- ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	22,8 €	23,2 €	23,1 €	23,0 €	23,0 €
ΚΕΡΔΗ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗΣ	432,4 €	440,8 €	438,1 €	437,6 €	437,7 €
- ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	281,0 €	289,4 €	298,0 €	307,0 €	316,2 €
- ΕΞΟΔΑ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ	90,9 €	87,4 €	90,0 €	92,7 €	95,5 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ, ΤΟΚΩΝ & ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	60,6 €	64,0 €	50,1 €	37,9 €	26,0 €
- ΤΟΚΟΙ	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €
- ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	12,6 €	12,6 €	12,6 €	12,6 €	12,6 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	48,0 €	51,4 €	37,5 €	25,3 €	13,4 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ	36 €	39 €	28 €	19 €	10 €

	2011	2012	2013	2014	2015
	T	T+1	T+2	T+3	T+4
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ / ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ (*)	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ(ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ+ΔΑΝΕΙΑ)	22,8 €	23,2 €	23,1 €	23,0 €	23,0 €
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΤΗΣΙΑ ΤΟΚΟΧΡΕΩΛΥΣΙΑ	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	2,66	2,76	2,17	1,65	1,13
ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	22,76 €	23,20 €	23,06 €	23,03 €	23,04 €
ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	7,91%	8,30%	6,10%	4,13%	2,18%
ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	13,31%	13,79%	10,86%	8,24%	5,64%
ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΜΕΓΕΘΩΝ	T	T+1	T+2	T+3	T+4
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ		1,9%	-0,6%	-0,1%	0,01%
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ, ΤΟΚΩΝ & ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ		1,9%	-21,7%	-24,3%	-31,5%

ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡ.(5%)	22,8 €	23,2 €	23,1 €	23,0 €	23,0 €
-------------------	--------	--------	--------	--------	--------