

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
Π.Μ.Σ. EXECUTIVE MBA**



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ**

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ**

**ΓΙΑΝΝΟΥΛΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ  
Ε – MBA 1103**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

Πειραιάς  
2014

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ...ΣΤΑΘΙΑΣ...ΠΑΡΟΧΗΣ...ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ...ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ...ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο ΓΙΑΝΝΙΝΟΥΔΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

Ημερομηνία 21/11/2014

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κο Γεωργακέλλο Δημήτριο για την άψογη συνεργασία μας, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε στην επιλογή του παρόντος θέματος και για τις κατευθύνσεις του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες και την ευγνωμοσύνη μου προς τη διοίκηση του ομίλου Newsphone Hellas τόσο για την εμπιστοσύνη τους προς το πρόσωπό μου όλα αυτά τα χρόνια όσο και για την στήριξή τους. Ευχαριστώ επίσης, όλους τους συναδέλφους μου για την ανεκτίμητη βοήθειά τους στη συλλογή όλων των απαραίτητων στοιχείων και για τις κατευθύνσεις τους.

Τέλος, ευχαριστώ ιδιαίτερα τους γονείς μου για την συμπαράστασή τους σε κάθε επιλογή μου όλα αυτά τα χρόνια, για τις θυσίες και τη στήριξή τους ώστε να καταφέρω να πραγματοποιήσω τα όνειρα και τους στόχους μου· και τον σύντροφό μου, ανεκτίμητο στήριγμα στη ζωή μου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	3
1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΝΟΨΗ .....	7
2. ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	9
3. ΟΙ ΥΨΗΛΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	13
3.1 ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ .....	13
Α. Πολυμεσικές υπηρεσίες περιεχομένου και πληροφόρησης .....	13
Β. Υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης .....	13
3.2 ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	18
3.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	20
4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	22
4.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ .....	24
4.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ .....	24
4.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ .....	25
4.4 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ .....	26
Α1. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος .....	27
Α2. Νομική υπηρεσία .....	27
Α3. Τμήμα Μετόχων .....	27
Α4. Τμήμα Εσωτερικού Ελέγχου .....	27
Α5. Εκτελεστικός Σύμβουλος Διοίκησης .....	28
Α6. Διεύθυνση Marketing .....	28
Α7. Τμήμα Quality Control & Security .....	28
Β1. Διεύθυνση Οικονομικών και Διοικητικών Υπηρεσιών .....	29
Β2. Τμήμα Ανθρωπίνου Δυναμικού .....	29
Β3. Διεύθυνση Πωλήσεων .....	29
Β4. Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών και Ι.Τ. ....	30
Β5. Τμήμα Ανάπτυξης Έργων του Δημοσίου .....	30
Β6. Διεύθυνση Business Intelligence & Digital Services .....	30
Β7. Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης .....	30
Γ1. Διεύθυνση Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Services) .....	31
Γ2. Διεύθυνση Παροχής Υπηρεσιών Θεματικών Πυλών .....	31
Γ3. Διεύθυνση Παροχής Υπηρεσιών E-Government .....	31
Γ4. Διεύθυνση Έργων Πληροφορικής .....	31



5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	33
5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	33
5.2 ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	35
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	35
Α. ΖΗΤΗΣΗ.....	35
Β. ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	39
5.3 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	40
5.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	44
5.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	47
Α. ΔΕΙΚΤΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ...	47
Β. ΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ .....	48
Γ. ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ .....	49
Δ. ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	50
5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	52
ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	52
5.7 ΟΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	54
ΠΕΝΤΑΨΗΦΙΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ 11880 .....	54
ΕΝΤΥΠΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ 11880.....	55
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ 11880 – VRISKO.GR .....	57
5.8 Η ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ.....	63
Α. ΦΥΛΟ.....	64
Β. ΗΛΙΚΙΑ.....	65
Γ. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ .....	66
Δ. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	67
Ε. ΜΕΣΟ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ .....	68
ΣΤ. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	69
5.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	73
5.10 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER.....	79
ΑΠΕΙΛΗ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	80
ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ.....	80
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	80
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ .....	81
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ .....	81

5.11 SWOT ANALYSIS.....	82
Strengths – Δυνατά σημεία.....	82
Weaknesses – Αδύναμα σημεία.....	83
Opportunities – Ευκαιρίες.....	83
Threats – Απειλές .....	84
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	85
6.1 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ .....	85
6.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΣ .....	89
Μηχανές Αναζήτησης.....	89
Social Media .....	90
PR – Χορηγίες .....	92
Direct Marketing (email marketing).....	93
Εφαρμογές του vrisko.gr / υποστηρικτικά sites.....	93
Ad hoc καμπάνιες.....	94
6.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	95
Στρατηγικοί στόχοι: .....	95
Αποτελέσματα: .....	95
7. ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	97
7.1 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	97
7.2 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ .....	97
7.3 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ .....	98
8. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	100
8.1 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....	100
8.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ .....	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	107

## 1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΝΟΨΗ

Το παρών επιχειρηματικό σχέδιο αφορά στον όμιλο εταιριών Newsphone Hellas, με κύρια δραστηριότητα στον τομέα της τηλεχοαναφοράς και των μεγάλων εξειδικευμένων πληροφοριακών συστημάτων, καθώς επίσης και στην πώληση διαφημιστικού χώρου. Το σχέδιο επικεντρώνεται στην τελευταία επένδυση του ομίλου, στις υπηρεσίες επαγγελματικού καταλόγου και ειδικότερα στην υπηρεσία vrisko.gr που αποτελεί την ηλεκτρονική μηχανή αναζήτησης και παράλληλα τη διαφημιστική πλατφόρμα του επαγγελματικού καταλόγου 11880.

Ο Όμιλος, εισηγμένος στο Χρηματιστήριο Αθηνών, δραστηριοποιείται κατά βάση στην Ελληνική επικράτεια. Πάγιος σκοπός του ομίλου είναι η άμεση ανταπόκριση καθώς επίσης και η κάλυψη αναγκών των πελατών. Όραμά του είναι να είναι συνεχώς αξιόπιστη και σύγχρονη εταιρία παροχής καινοτόμων υπηρεσιών διατηρώντας έτσι αλλά και ενισχύοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Δεδομένης της οικονομικής δυσχέρειας που παρουσιάζεται στην αγορά φέρει άμεσο αντίκτυπο και στον κλάδο της διαφήμισης. Ωστόσο, παρατηρείται μέσω σχετικών μελετών σημαντική αύξηση της online display διαφήμισης, τονίζοντας έτσι το συγκριτικό της πλεονέκτημα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Αυτή την ευκαιρία αναγνώρισε η Newsphone Hellas και έτσι από το 2010 δραστηριοποιείται στον κλάδο αυτό μέσω της υπηρεσίας vrisko.gr. Παρόλο τον έντονο ανταγωνισμό και την τοποθέτηση νέας υπηρεσίας σε μία αγορά που προϋπήρχαν ισχυρά brands το vrisko.gr έχει καταφέρει να είναι η πρώτη επιλογή των χρηστών για τοπική αναζήτηση και η πρώτη επιλογή επαγγελματιών για τοπική προβολή.

Ο Όμιλος, όπως και όλες οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον αντιμετωπίζουν σειρά κινδύνων και έρχονται αντιμέτωπες με δυσχερείς εξελίξεις που απορρέουν από ένα δύσκολο μακροοικονομικό περιβάλλον, όπως αυτό που κυριαρχεί σήμερα στη χώρα μας, ή και ειδικότερες μεταβολές σε μικροοικονομικό επίπεδο, όπως η ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία. Βασικός άξονας μεσοπρόθεσμης επιτυχίας της εταιρείας σχετίζεται με την ικανότητά της να αντιλαμβάνεται τις αλλαγές έγκαιρα, να διαγιγνώσκει τις προβληματικές περιοχές και να επιχειρεί να υιοθετεί γρήγορα και αποτελεσματικά στρατηγικές και τακτικές που να αμβλύνουν το όποιο αποτέλεσμα μιας αρνητικής συνθήκης, και να δημιουργούν ταυτόχρονα τις βάσεις μιας βιώσιμης ανάπτυξης, πολιτική την οποία υιοθετεί η Newsphone Hellas όλα αυτά τα χρόνια που δραστηριοποιείται στην αγορά. Στόχος και πρόθεση της διοίκησης του Ομίλου είναι να παρακολουθεί στενά όλες τις εξελίξεις με στόχο την αντιμετώπιση των ενδεχόμενων προβλημάτων και την επιλογή των σωστών εναλλακτικών που θα εξασφαλίσουν την ευρωστία και την ανάπτυξη της. Η ορθή κατανόηση των συνθηκών και έγκυρη διάγνωση των προβληματικών περιοχών στο παρελθόν, έχει βοηθήσει ουσιαστικά τον Όμιλο να αντιμετωπίσει δημιουργικά κρίσεις με αποτέλεσμα τη γέννηση επιτυχημένων

επιχειρηματικών μονάδων και τη δημιουργία αξίας για τον Όμιλο και τους μετόχους του.

Ακολουθώντας μια παράδοση επιτυχημένης προϊόντικής διαφοροποίησης και ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών ο Όμιλος έχει επεκτείνει τη δραστηριότητα των πολυμεσικών υπηρεσιών μέσω του λανσαρίσματος των έντυπων τηλεφωνικών καταλόγων και την δημιουργία διαδικτυακού καναλιού απόκτησης πληροφοριών τηλεφωνικού καταλόγου. Η διοίκηση του Ομίλου παρακολουθεί συνεχώς τις εξελίξεις που προκύπτουν στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται στοχεύοντας στη άμεση ανταπόκριση της στρατηγικής της, στις μεταβαλλόμενες συνθήκες, και την υιοθέτηση των πρακτικών εκείνων που θα βελτιώσουν τη χρήση των επιχειρησιακών πόρων αποσκοπώντας στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

## 2. ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το Μάρτιο του 1995, υπεγράφη η σύμβαση μεταξύ της εταιρίας και του ΟΤΕ, που ρύθμιζε τις σχέσεις μεταξύ Παροχέων Υπηρεσιών Τηλεχοπληροφόρησης (Audiotext) και ΟΤΕ. Η σύμβαση ήταν ενιαία και για τις πέντε εταιρίες που αδειοδοτήθηκαν συνολικά εκείνο το διάστημα για να παρέχουν υπηρεσίες Τηλεχοπληροφόρησης. Σταδιακά, μετά από 3 χρόνια, οι εταιρίες του κλάδου έφτασαν τις 10 ενώ πλέον αριθμεί πάνω από 20. Η παροχή υπηρεσιών Τηλεχοπληροφόρησης (Audiotext) παρουσίασε ως οικονομική δραστηριότητα μία διαρκή ανάπτυξη τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, με τη συνδρομή καινοτόμων τεχνολογιών, αλλά και σε συνδυασμό με τη ραγδαία εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών.

Σημαντικά έργα στην πορεία της επιχειρηματικής δραστηριότητας της εταιρίας είναι το 1996 η συνεργασία με τον τηλεοπτικό σταθμό «ΣΚΑΙ», τον Ιανουάριο 1997 όπου η κατοχύρωση Δημόσιου διαγωνισμού της Εθνικής Μετεωρολογικής Υπηρεσίας (Ε.Μ.Υ.) για την τηλεφωνική μετάδοση δελτίων μετεωρολογικών δεδομένων. Στη συνέχεια, το Μάρτιο 1997, η εταιρία έχοντας επενδύσει σε τεχνολογικό εξοπλισμό καθώς και σε συνεχή έρευνα και ανάπτυξη προσέφερε πρώτη εκπομπές βασισμένες σε ζωντανά Interactive παιχνίδια στην Ελληνική. Τον Ιούνιο 1997 η εταιρία κατέληξε σε συμφωνία με την ανταγωνιστική εταιρία Τηλεχοπληροφόρησης Telemedia ΕΠΕ προκειμένου να εξυπηρετεί το σύνολο των κλήσεων που δεχόταν, καθιερώνοντάς την έτσι ως κέντρο εξειδίκευσης στην παροχή υπηρεσιών Τηλεχοπληροφόρησης, αφού πλέον μπορούσε να εξυπηρετεί και την κίνηση εταιριών που πρακτικά θα θεωρούντο ανταγωνιστικές.

Κατά το 1999 πραγματοποιήθηκε σημαντική επένδυση σε εξοπλισμό, η οποία ξεπέρασε το ποσό των 293.470,29 € καθώς επίσης η εταιρία πλέον συνδέεται στο δίκτυο οπτικών ινών του ΟΤΕ για απεριόριστη αύξηση της χωρητικότητας των κυκλωμάτων της. Το Δεκέμβριο 1999, η NEWSPHONE HELLAS υπέγραψε δύο σημαντικές συμβάσεις με την Cosmote Α.Ε. και με την Ranafon Α.Ε. για παροχή διαφόρων υπηρεσιών (ψυχαγωγικές και εξειδικευμένες).

Τον Ιανουάριο 2000, η NEWSPHONE HELLAS συμμετείχε σε Δημόσιο διαγωνισμό που προκήρυξε ο Οργανισμός Διεξαγωγής Ιπποδρομιών Ελλάδος (Ο.Δ.Ι.Ε.), τον οποίο και κέρδισε ενώ αργότερα κέρδισε μετά από απόφαση της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων του Υπουργείου Οικονομικών την υπηρεσία TAXIS PHONE. Το ίδιο έτος η εταιρία προέβη στην εξαγορά του 50% της εταιρίας CALL CENTER HELLAS Α.Ε. με στόχο την ανάληψη και υλοποίηση μεγάλων και πολυσύνθετων έργων για ακόμη περισσότερη εξειδίκευση και διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πρόκειται για μια εταιρία, η οποία ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο 1998 και παρέχει Ολοκληρωμένες Επιχειρησιακές Λύσεις Επικοινωνίας μέσω Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων και ενός Ψηφιακά Δικτυωμένου και

Οργανωμένου Τηλεφωνικού Κέντρου με χρήση εξειδικευμένων λογισμικών πακέτων. Στόχος της CALL CENTER HELLAS είναι η αύξηση της επιχειρησιακής απόδοσης και της επικοινωνιακής ικανότητας των πελατών της, χρησιμοποιώντας σύγχρονες εφαρμογές που βασίζονται στην εξειδικευμένη χρήση του πιο προσιτού μέσου επικοινωνίας στον καταναλωτή, του τηλεφώνου. Η διαφοροποίηση όμως της εταιρίας στην παροχή υπηρεσιών μέσω τηλεφώνου προσδιορίζεται από το γεγονός ότι εκμεταλλεύεται έναν τέλειο συνδυασμό εξειδικευμένου προσωπικού και αυτοματοποιημένων μέσων.

Στις αρχές του 2001 η NEWSPHONE HELLAS πιστοποίησε το σύνολο των δραστηριοτήτων της κατά ISO 9001. Η Εταιρία προέβη στην εγκατάσταση Πλατφόρμας Αναγνώρισης Ομιλίας (Speech Recognition) σε συνεργασία με καταξιωμένη εταιρία του εξωτερικού και ξεκίνησε η ανάπτυξη ολοκληρωμένης Φωνητικής Πύλης (Voice Portal). Κατά το ίδιο έτος, κάνοντας χρήση συγκλινουσών τεχνολογιών ανέπτυξε την πρωτοποριακή υπηρεσία Μελωδιών και Λογοτύπων (Ringtones & Logos) για κινητά τηλέφωνα.

Χρονιά-σταθμός για την εταιρία είναι το 2002, καθώς ξεκινά τη συνεργασία της με το Ελληνικό Δημόσιο, για την υλοποίηση σημαντικών έργων Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (e-Government) στην Ελλάδα, όπως είναι το έργο «ΑΡΙΑΔΝΗ» μετά από δημόσιο διαγωνισμό (προϋπολογισμού 12,3 εκατ. €). Πρόκειται για το πρώτο μεγάλο έργο στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας» το οποίο εντάσσεται στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-Government), και υποστηρίζει τα γνωστά σε όλους ΚΕΠ. Επίσης, την ίδια χρονιά ανέλαβε το έργο του ΙΚΑ το οποίο αφορά την παροχή υπηρεσιών τηλεφωνικής εξυπηρέτησης κλήσεων και εισαγωγής στοιχείων. Επίσης, υπέγραψε σύμβαση με την ΑΤΕ ΚΑΡΤΑ Α.Ε. για την οποία παράσχει την ολοκληρωμένη υπηρεσία διαχείρισης επικοινωνίας (Contact Center Services). Την ίδια χρονιά η NEWSPHONE HELLAS διεισδύει στο χώρο του Mobile Marketing όπου και συνεργάζεται με τις εταιρείες Tasty, Algida, ΔΕΛΤΑ κ.α. Επιπλέον, αναπτύσσει νέες τεχνολογίες αιχμής όπως MMS, πολυφωνικά Ringtones.

Τον Ιανουάριο 2003, η εταιρία εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Τον Αύγουστο της ίδιας χρονιάς, η εταιρία προχωρά στην ίδρυση της θυγατρικής εταιρίας με την επωνυμία NOETRON Α.Ε., με αντικείμενο τη δημιουργία ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων και την παροχή υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης. Το 2003, η εταιρία αύξησε τη διείσδυση της στο χώρο των premium sms αναπτύσσοντας, μέσα από δικής της κατασκευής πλατφόρμα, σημαντικές υπηρεσίες. Επίσης, προώθησε πρώτη στην Ελλάδα java games σε συνεργασία με μεγάλες εταιρίες του εξωτερικού και εξασφάλισε κατά αποκλειστικότητα την προώθηση games του Cartoon Network του ομίλου Turner στη χώρα μας. Επιπλέον η Εταιρία δραστηριοποιήθηκε στο χώρο της κατασκευής wap portals (Wap Portal TIM, Videonews της TIM).

Αποδεικνύοντας την ευαισθησία της για έργα κοινωνικού οφέλους, σε συνεργασία με τον τηλεοπτικό σταθμό ALPHA, η NEWSPHONE HELLAS συμμετείχε σε ενέργειες φιλανθρωπικού σκοπού, όπως το “Χαμόγελο του Παιδιού” και τον “Τηλεμαραθώνιο για τα Παιδιά του Ιράκ”, εξασφαλίζοντας τη διαχείριση δεκάδων χιλιάδων τηλεφωνικών κλήσεων σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και διαθέτοντας τα έσοδα των υπηρεσιών στους συγκεκριμένους φορείς. Για τις δραστηριότητές της, τον Νοέμβριο του 2003, της απονεμήθηκε από τους αναγνώστες και δημοσιογράφους του περιοδικού «ΧΡΗΜΑ», το βραβείο επιχειρηματικής καινοτομίας.

Σημαντικά γεγονότα καταγράφονται το 2004, καθώς η εταιρία συνάπτει σημαντική συνεργασία με την Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων «ΑΘΗΝΑ 2004» για την παροχή γενικών και ειδικών πληροφοριών σχετικά με τον Εθελοντισμό και τη Λαμπαδηδρομία και με την Ticketmaster για τα εισιτήρια των αγώνων. Η Newsphone Hellas υπέγραψε με τον ΟΣΕ σύμβαση διάρκειας 2 ετών για την παροχή υπηρεσιών τηλεφωνικού κέντρου (1110 - δρομολόγια, κρατήσεις θέσεων, έκδοση εισιτηρίων σε πιλοτική λειτουργία) μετά από σχετικό δημόσιο διαγωνισμό τον οποίο και κέρδισε. Επιπλέον, ανέλαβε το έργο της εταιρίας ΟΠΑΠ που αφορά τη λειτουργία τηλεφωνικού κέντρου για τους πράκτορες και το κοινό και πάλι μετά από σχετικό δημόσιο διαγωνισμό.

Μια σημαντική επιλογή της Newsphone Hellas ήταν η άδεια Παροχής Υπηρεσιών Φωνητικής Τηλεφωνίας που πήρε από την ΕΕΤΤ. Από την αρχή στρατηγικός στόχος της εταιρίας ήταν η απόκτηση της συγκεκριμένης άδειας με σκοπό να μπορέσει να αποκτήσει πρόσβαση σε δικούς της αριθμοδοτικούς πόρους ώστε να μπορεί να διαπραγματεύεται ελεύθερα τα ποσοστά της σχετικά με τους αριθμούς της και την πρόσβαση στις υπηρεσίες της από συνδρομητές όλων των δικτύων. Αυτή η δυνατότητα παρείχε στην εταιρία σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα προσφέροντας καινοτόμες και ανταγωνιστικές υπηρεσίες προς τους πελάτες της.

Το 2005 η εταιρία ξεκινά τη δραστηριότητά της στον τομέα παροχής Υπηρεσιών Τηλεφωνικού Καταλόγου μέσω του σύντομου αριθμού κλήσης «11880». Για την υποστήριξη του τηλεφωνικού κέντρου υπογράφει συμβάσεις με τις εταιρίες VOLTDELTA INTERNATIONAL, για το λογισμικό VARETIS, και ALCATEL. Αναγνωρίζοντας τη σημασία της θυγατρικής CALL CENTER στην παροχή των υπηρεσιών του ομίλου, η NEWSPHONE HELLAS ενίσχυσε τη συμμετοχή της στη μετοχική σύνθεση της θυγατρικής από 50% σε 70%.

Το 2005 η εταιρία κατοχύρωσε νέο έργο του ΥΠΕΣΔΔΑ, προϋπολογισμού 10,2 εκ. € και διάρκειας 33 μηνών (μέχρι και το 2009), το οποίο αποτελεί συνέχεια των έργων ΑΡΙΑΔΝΗ και Ε-ΚΕΠ και αποτελεί ουσιαστική αναγνώριση του υψηλού επιπέδου υπηρεσιών που προσφέρει. Σκοπός της NEWSPHONE HELLAS είναι να ενισχύσει περισσότερο τη θέση της στον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, αποτελώντας στρατηγικό σύμμαχο του Ελληνικού δημοσίου στην προσπάθεια του να παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες προς τους πολίτες.

Την επόμενη χρονιά (2006) η εταιρία εδραιώνεται περισσότερο στον τομέα Παροχής Υπηρεσιών Τηλεφωνικού Καταλόγου 11880 και υλοποιεί την πρόσβαση της υπηρεσίας από όλα τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα (Cosmote, Vodafone, Wind). Συνάπτει σημαντική συνεργασία με το ΙΚΑ για την εξυπηρέτηση του Τηλεφωνικού Κέντρου 184, καθώς επίσης υλοποιεί επιτυχημένα Mobile Marketing Projects σε χώρες του εξωτερικού, συνεργαζόμενη με μεγάλα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας.

Το Μάιο 2009 ο όμιλος προβαίνει στην εξαγορά της εταιρίας Α.Κ.Ε.Π. ΑΕ (Αθηναϊκό Κέντρο Επικοινωνιών και Πληροφορικής). Η Α.Κ.Ε.Π. ιδρύθηκε το 1986 με σκοπό την δραστηριοποίηση στον κλάδο της Πληροφορικής και της Ηλεκτρονικής Ενημέρωσης. Από το 1986 μέχρι σήμερα προσφέρει υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Ενημέρωσης μέσω διαδικτύου. Έργο της είναι να ενημερώνει τις εταιρείες που ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς προμηθειών που προκηρύσσουν οι δημόσιοι φορείς σχετικά με προμήθειες, τεχνικά έργα, μελέτες, εκποιήσεις και εργολαβίες.

Ένα χρόνο μετά η εταιρία αναπτύσσει και προωθεί τη νέα υπηρεσία προβολής και εύρεσης πληροφοριών τοπικού ενδιαφέροντος και επαγγελματιών μέσω διαδικτύου και έντυπου καταλόγου ([vrisko.gr](http://vrisko.gr)). Η θυγατρική της εταιρία Α.Κ.Ε.Π., έχοντας ενταχθεί πλήρως στις δραστηριότητες του ομίλου, αποτελεί την αιχμή των πωλήσεων των Πολυμεσικών υπηρεσιών περιεχομένου και πληροφόρησης και δραστηριοποιείται στην προώθηση πωλήσεων του Επαγγελματικού καταλόγου 11880 και του [www.vrisko.gr](http://www.vrisko.gr).



### **3. ΟΙ ΥΨΗΛΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

#### **3.1 ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Ο Όμιλος της NEWSPHONE HELLAS δραστηριοποιείται κατά βάση στην Ελληνική επικράτεια με αποτέλεσμα να έχει έρθει και αυτός αντιμέτωπος με τη δυσχερέστατη οικονομική πραγματικότητα της χώρας μας, και τη συνεχόμενη για έκτο συναπτό έτος ύφεση της Ελληνικής οικονομίας. Οι δύσκολοι καιροί καθιστούν επιτακτική την ανάγκη υιοθέτησης κατάλληλων επιχειρηματικών στρατηγικών τόσο για την διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας των εργασιών, όσο και για τη διαμόρφωση ικανοποιητικών αποτελεσμάτων και τον περιορισμό των πιθανών κινδύνων που σχετίζονται με την έκθεση σε δανειακές υποχρεώσεις. Στο πλαίσιο αυτό η διοίκηση του ομίλου σχεδίασε και εφήρμοσε σειρά στοχευόμενων ενεργειών με στόχο την ενίσχυση της κερδοφορίας του ομίλου, την απομόχλευσή του και τη θωράκιση της κεφαλαιακής του επάρκειας. Σε επιχειρησιακό επίπεδο είναι συνεχής η προσπάθεια μεγιστοποίησης του οφέλους που παράγουν οι χρησιμοποιούμενοι επιχειρησιακοί πόροι, όπως και η αναζήτηση δραστηριοτήτων που ανταποκρίνονται στις σημερινές ανάγκες.

Ενώ μέχρι πρότινος οι δραστηριότητες του Ομίλου διακρίνονταν σε δύο ξεχωριστές κατηγορίες:

#### **A. Πολυμεσικές υπηρεσίες περιεχομένου και πληροφόρησης**

Οι πολυμεσικές υπηρεσίες αφορούν τις Υπηρεσίες Καταλόγου, με τρέχουσες δραστηριότητες την Υπηρεσία Τηλεφωνικού Καταλόγου Ελλάδας 11880, τον Έντυπο Επαγγελματικό Κατάλογο 11880 και τον Ιστοχώρο Vrisko.gr.

Επίσης στις πολυμεσικές υπηρεσίες συγκαταλέγονται οι Υπηρεσίες Προστιθέμενης Αξίας, οι οποίες χωρίζονται επιμέρους σε: i) Διαδραστικές (interactive media - Απευθύνονται σε MME, εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων, εταιρίες κινητής τηλεφωνίας (διαγωνισμοί SMS, κουίζ), ii) Ενημερωτικές (παροχής πληροφοριών μέσα από ζωντανή επικοινωνία, ηχογραφημένα μηνύματα, internet, teletext και iii) Ψυχαγωγικές (παροχή περιεχομένου για κινητά τηλέφωνα, WAP portals και i – mode sites, παιχνίδια Java, SMS, MMS).

#### **B. Υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης**

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government, m-government και e-learning) αφορούν υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία σε συνεργασία με το Ελληνικό κράτος και με στόχο την εξυπηρέτηση πολιτών. Σημαντικά έργα υπήρξαν το «Αριάδνη» – Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών, το Τηλεφωνικό Κέντρο Ραντεβού 184 και Γραμματείες ΙΚΑ, το Τηλεφωνικό Κέντρο 1110 του ΟΣΕ, το Τηλεφωνικό Κέντρο ΟΕΟΑ «ΑΘΗΝΑ 2004» και το Σύστημα Αυτοματοποίησης της Σύνθεσης της Δημοσιευτέας Ύλης των ΦΕΚ για το Εθνικό Τυπογραφείο.

Πλέον, η διοίκηση της εταιρείας κρίνοντας με βάση τις διαφοροποιήσεις που προέκυψαν το τελευταίο διάστημα αλλά και με στόχο την καλύτερη απεικόνιση της δραστηριότητας του ομίλου όπως και της ακριβέστερης ενημέρωσης των επενδυτών, συγχώνευσε τις δύο αυτές δραστηριότητες σε μια.

Οι λόγοι που συνέδραμαν στη λήψη αυτής της απόφασης είναι οι ακόλουθοι:

- Η διαφοροποίηση του τρόπου παροχής υπηρεσιών και τιμολόγησης αυτών, που αφορούν τον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Ενώ στο παρελθόν οι υπηρεσίες παρέχονταν βάσει συγκεκριμένων συμβάσεων με αντισυμβαλλόμενο φορέα του ευρύτερου ελληνικού δημοσίου, πλέον οι υπηρεσίες αφορούν τον τελικό χρήστη της υπηρεσίας ο οποίος πληρώνει και για τη λήψη της υπηρεσίας. Συνεπώς και οι συγκεκριμένες υπηρεσίες αφορούν το τελικό καταναλωτή και όχι ενδιάμεσο φορέα.
- Η Εταιρεία τιμολογεί και εισπράττει πλέον τα έσοδα της από εταιρίες τηλεφωνίας και όχι από το Ελληνικό Δημόσιο.
- Οι υπηρεσίες παρέχονται σε σταθερή βάση χωρίς όμως προκαθορισμένο όγκο ή προκαθορισμένο έσοδο. Συνεπώς το αποτέλεσμα της παροχής της υπηρεσίας διαφοροποιείται σε σχέση με το προηγούμενο καθεστώς τόσο ως προς το έσοδο, όσο και στο τελικό αποτέλεσμα.
- Οι υπηρεσίες εφόσον στοχεύουν στο τελικό χρήστη, χρήζουν διαφημιστικής υποστήριξης η οποία επιβαρύνει την Εταιρεία, στοιχείο που απουσίαζε πλήρως από τον πρότερο τρόπο δραστηριοποίησης.

Επιγραμματικά και αναφορικά με την κατάσταση αποτελεσμάτων του Ομίλου οι κυριότεροι δείκτες εξέλιξης του Α' εξαμήνου του 2013 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2012 διαμορφώθηκαν ως ακολούθως:

<b><u>ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ</u></b>	
Κύκλος εργασιών	-31,69%
Κέρδη προ φόρων αποσβέσεων χρηματοοικονομικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων (EBITDA)	-7,96%
Κέρδη προ φόρων χρηματοοικονομικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων (EBIT)	3,64%
Κέρδη προ φόρων	8,61%
Κέρδη μετά φόρων	-25,62%
Κέρδη μετά φόρων και δικαιωμάτων μειοψηφίας	-18,28%

Επίσης, τα περιθώρια για την περίοδο διαμορφώθηκαν όπως απεικονίζονται στον πίνακα που ακολουθεί. Για λόγους συγκρισιμότητας παρατίθενται και τα αντίστοιχα περιθώρια του Α' εξαμήνου του 2012.

	<b><u>Α' εξάμηνο 2013</u></b>	<b><u>Α' εξάμηνο 2012</u></b>
Περιθώριο Μικτού Κέρδους	56,99%	40,03%
Άλλα έσοδα εκμετάλλευσης	34,00%	1,07%
Έξοδα διοίκησης σε σχέση με τον κύκλο εργασιών	18,06%	14,94%
έξοδα διάθεσης σε σχέση με τον κύκλο εργασιών	22,31%	14,53%
Έξοδα ερευνών σε σχέση με τον κύκλο εργασιών	1,27%	1,28%
Σύνολο λειτουργικών δαπανών σε σχέση με τον κύκλο εργασιών	41,63%	30,76%
Περιθώριο κέρδους προ φόρων αποσβέσεων χρηματοοικονομικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων (περιθώριο EBITDA)	19,68%	14,60%
Αποσβέσεις σε σχέση με τον κύκλο εργασιών	3,98%	4,26%
Χρηματοοικονομικά αποτελέσματα (δαπάνες) σε σχέση με τον κύκλο εργασιών	5,07%	3,66%
Περιθώριο κερδών προ φόρων	10,62%	6,68%
Περιθώριο κερδών μετά φόρων	5,27%	4,84%
Περιθώριο κερδών μετά φόρων και δικαιωμάτων μειοψηφίας	5,42%	4,53%

Από τα παραπάνω παρατηρούμε τα εξής:

- Κύκλος εργασιών: Η ενοποίηση των τομέων δραστηριότητας είχε ως αποτέλεσμα το σύνολο του κύκλου εργασιών για το 2013 να αφορά τον τομέα των Πολυμεσικών Υπηρεσιών Περιεχομένου και Πληροφόρησης. Η δραστηριότητα των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης κατέγραψε κατά τους πρώτους έξι μήνες του 2012 έσοδα ύψους € 9,6 εκατ. Ο Όμιλος επιχείρησε να αναπληρώσει το απολεσθέν έσοδο λανσάροντας νέες υπηρεσίες όμως, η διαδικασία αυτή είναι ακόμα σε εξέλιξη με αποτέλεσμα να μην έχει αναπληρωθεί ο κύκλος εργασιών της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και αντίστοιχα ο κύκλος εργασιών του ομίλου για τους πρώτους έξι μήνες της χρήσης να διαμορφώνεται μειωμένος κατά 31,69% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2012.
- Περιθώριο μικτού κέρδους: Το κόστος πωληθέντων του ομίλου υποχώρησε σημαντικά κατά 51% αφενός σε ακολουθία της μείωσης του κύκλου εργασιών αλλά και λόγω του πολύ περιορισμένου περιθωρίου μικτού κέρδους που διαμόρφωνε η δραστηριότητα των Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (πολύ υψηλής εντάσεως εργασίας). Συνεπακόλουθο αποτέλεσμα υπήρξε η διαμόρφωση του περιθωρίου μικτού κέρδους σε 56,99% έναντι 40,03% πέρυσι.
- Λειτουργικές Δαπάνες: Οι λειτουργικές δαπάνες διαμορφώθηκαν μειωμένες, αλλά λόγω της υποχώρησης των εσόδων, αυξημένες ως ποσοστό του κύκλου εργασιών, κατά 41,63% το 2013 έναντι 30,76% το 2012. Ανήλθαν συνολικά σε € 7,6 εκατ. μειωμένες κατά 7,53% σε σχέση το Α' εξάμηνο του 2012. Η μείωση προήλθε βασικά από τη μείωση των εξόδων διοίκησης κατά 17,43%. Τα έξοδα διάθεσης σε αντίθεση διαμορφώθηκαν αυξημένα κατά 4,86%. Και οι δύο παραπάνω μεταβολές εντάσσονται στο στρατηγικό πλαίσιο δράσης που αναφέρθηκε αρχικά. Αφενός η μείωση της δαπανών διοίκησης αντανάκλα την προσπάθεια ενίσχυσης της κερδοφορίας του ομίλου και την αποδοτικότερη λειτουργία του, και αφετέρου η αύξηση των δαπανών διάθεσης την επιχειρούμενη προσπάθεια προώθησης νέων υπηρεσιών που θα ενισχύσουν τον κύκλο εργασιών.
- Χρηματοοικονομικά: Τα αποτελέσματα της χρηματοοικονομικής λειτουργίας διαμορφώνονται βελτιωμένα λόγω περιορισμού των χρηματοοικονομικών εξόδων ως απόρροια του περιορισμού των τόκων λόγω του μικρότερου υπολοίπου τραπεζικού δανεισμού.
- Κέρδη Προ Φόρων: Παρά τη σημαντική μείωση του κύκλου εργασιών, ο όμιλος διαμόρφωσε κερδοφόρο αποτέλεσμα σημειώνοντας αύξηση κατά 8,61%.
- Περιθώριο Καθαρού Κέρδους: Η αύξηση του συντελεστή φορολογίας εισοδήματος εταιρειών σε 26% από την 01/01/2013 σε συνδυασμό με την επιβάρυνση των αποτελεσμάτων της περιόδου από διαφορές φόρου

φορολογικού ελέγχου οδήγησαν στη διαμόρφωση ενός υψηλότερου πραγματικού φορολογικού συντελεστή για την περίοδο και στην αντίστοιχη επιβάρυνση της κερδοφορίας του ομίλου. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η διαμόρφωση καθαρών κερδών μετά φόρων και δικαιωμάτων μειοψηφίας σε χαμηλότερα επίπεδα από πέρυσι κατά 18,28%.

### 3.2 ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

*«Όραμά μας είναι να αποτελούμε το σημείο αναφοράς "Center of Excellence" ως η πιο αξιόπιστη και σύγχρονη εταιρεία παροχής καινοτόμων υπηρεσιών επικοινωνίας, περιεχομένου και εφαρμογών μέσω εναλλακτικών δικτύων σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και Internet. Να διατηρούμε και να ενισχύουμε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας μας που είναι ο σχεδιασμός και η παροχή καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων, βασιζόμενοι στην τεχνογνωσία, την επινοητικότητα και τη δημιουργικότητα του ανθρώπινου δυναμικού μας. Να δημιουργούμε τις προϋποθέσεις που θα μας επιτρέψουν να αξιοποιούμε τις ευκαιρίες στο παρόν και στο μέλλον. Να εξερευνούμε και να αναπτύσσουμε διαρκώς πρωτοποριακές υπηρεσίες και προϊόντα μέσω επενδύσεων σε υποδομές, τεχνολογίες αιχμής και εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, τα οποία θα καταστήσουν τη NEWSPHONE ακόμα πιο ανταγωνιστική στην αγορά.»*

Από την ίδρυσή της έως και σήμερα, τα κύρια σημεία αναφοράς της NEWSPHONE αποτελούν η διορατικότητα και η ευελιξία απέναντι στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της αγοράς. Σταθερά προσανατολισμένη στη συνεχή έρευνα, το σχεδιασμό και την προσφορά πρωτοποριακών υπηρεσιών και προϊόντων, η εταιρεία διαβλέπει τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών της και εξερευνά νέους τομείς και ορίζοντες δράσης. Έτσι, η NEWSPHONE διατηρεί την αποστολή της παραμένοντας στο επίκεντρο των εξελίξεων. Πρωτοπόρος στην παροχή καινοτόμων υπηρεσιών περιεχομένου και εφαρμογών, η NEWSPHONE ανταποκρίνεται με επιτυχία στις προκλήσεις που παρουσιάζει το διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.





### 3.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η NEWSPHONE σε επιχειρησιακό επίπεδο θέτει ως πρωταρχικό της στόχο την μεγιστοποίηση του οφέλους που παράγουν οι χρησιμοποιούμενοι επιχειρησιακοί της πόροι, όπως και η αναζήτηση δραστηριοτήτων που ανταποκρίνονται στις σημερινές ανάγκες. Πάγιος στόχος της εταιρίας αποτελεί η άμεση ανταπόκριση και πλήρη κάλυψη των αναγκών των πελατών της, είτε πρόκειται για επαγγελματίες χρήστες, είτε για ιδιώτες.

Η διοίκηση του ομίλου παρακολουθεί συνεχώς τις εξελίξεις που προκύπτουν στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται στοχεύοντας στη άμεση ανταπόκριση της στρατηγικής της, στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και την υιοθέτηση των πρακτικών εκείνων που θα βελτιώσουν τη χρήση των επιχειρησιακών πόρων αποσκοπώντας στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την εταιρεία και τους μετόχους της.

Τα στελέχη του Ομίλου καταβάλουν συστηματική προσπάθεια ώστε να δημιουργηθούν οι συνθήκες εκείνες που θα ευνοούν τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των εργασιών και την προστασία του Ομίλου από προβλέψιμους αλλά και λιγότερο προβλέψιμους κινδύνους. Η διαδικασία αυτή είναι συνεχής και ενσωματώνει σε σταθερή βάση όλα τα νέα δεδομένα που προκύπτουν.

Η βραχυπρόθεσμη στρατηγική του ομίλου στοχεύει στην:

- α) Ομαλή εξέλιξη της διαδικασίας ενίσχυσης του χαρτοφυλακίου των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω του εμπλουτισμού του αλλά και της βελτίωσης των υφισταμένων υπηρεσιών μέσω της αξιοποίησης της συσσωρευμένης τεχνογνωσίας του Ομίλου
- β) Προσπάθεια εκμετάλλευσης συνεργειών με στόχο την βελτίωση της αποδοτικότητας των εργασιών του Ομίλου.

Στόχος της διοίκησης του Ομίλου παραμένει τόσο η απρόσκοπτη και αποδοτική λειτουργία των υφισταμένων δραστηριοτήτων του Ομίλου όσο και το να τεθούν οι βάσεις μιας υγιούς μακροπρόθεσμης ανάπτυξης. Γι' αυτό επιδιώκεται η ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων και ο σταδιακός εμπλουτισμός των υπηρεσιών που εντάσσονται στην κατηγορία των Πολυμεσικών υπηρεσιών περιεχομένου και πληροφόρησης. Παράδειγμα της εν λόγω προσπάθειας είναι η λειτουργία της επιχειρηματικής μονάδας του επαγγελματικού καταλόγου 11880 και της ηλεκτρονικής του σελίδας [www.vrisko.gr](http://www.vrisko.gr) όπως και οι έντυποι τηλεφωνικοί κατάλογοι 11880.

Από χρηματοοικονομικής πλευράς η NEWSPHONE θεωρεί πολύ σημαντική την ενίσχυση της κερδοφορίας του Ομίλου, την απομόχλευση και την εξασφάλιση της κεφαλαιακής της επάρκειας.

Η διοίκηση του Ομίλου καταβάλλει συστηματική προσπάθεια ελέγχου των χρηματοοικονομικών κινδύνων (κίνδυνοι της αγοράς, πιστωτικός κίνδυνος, κίνδυνος ρευστότητας, κίνδυνος από μεταβολές επιτοκίων) και περιορισμού των πιθανών αρνητικών επιπτώσεων στην εύρυθμη λειτουργία και τη διαμόρφωση των οικονομικών αποτελεσμάτων του Ομίλου. Εστιάζει την προσοχή της στην



ισορροπημένη ανάπτυξη των υφιστάμενων δραστηριοτήτων του ομίλου όπως και στην προσεκτική αξιολόγηση των προτάσεων ή σχεδίων που αφορούν την επέκταση της στο μέλλον. Στόχος είναι η δημιουργία ενός διευρυμένου χαρτοφυλακίου υπηρεσιών όπου θα επιτυγχάνεται η ανάπτυξη σε συνδυασμό με τη διασπορά επιχειρηματικού κινδύνου.

#### 4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η εταιρία ιδρύθηκε στις 23 Μαρτίου 1995, υπό την επωνυμία «ΕΙΔΗΣΕΟΦΩΝΙΚΗ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.» με διακριτικό τίτλο «NEWSPHONE HELLAS S.A.» (ΦΕΚ 1295/24-3-95) στην Ελλάδα και η διάρκεια της εταιρείας σύμφωνα με το καταστατικό της, ανέρχεται σε πενήντα χρόνια από την ίδρυσή της. Η «ΕΙΔΗΣΕΟΦΩΝΙΚΗ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.» καθώς και οι δύο θυγατρικές της «CALL CENTER ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.» και «ΝΟΕΤΡΟΝ Α.Ε.» δραστηριοποιούνται στον τομέα της τηλεχοαναφοράς και των μεγάλων εξειδικευμένων πληροφοριακών συστημάτων. Η θυγατρική «Α.Κ.Ε.Π. Α.Ε.» δραστηριοποιείται αρχικά στον κλάδο της πληροφορικής και της ηλεκτρονικής ενημέρωσης σε θέματα συλλογής και διάθεσης προκηρύξεων διαγωνισμών προμηθειών του ευρύτερου Δημόσιου Τομέα καθώς και στην πώληση διαφημιστικού χώρου, ενώ σήμερα έχει ενταχθεί πλήρως στις δραστηριότητες του ομίλου αποτελώντας την αιχμή των πωλήσεων των πολυμεσικών υπηρεσιών περιεχομένου και πληροφόρησης. Η έδρα του ομίλου βρίσκεται στην Λ. Θησέως 280, Τ.Κ. 176 75, στο Δήμο Καλλιθέας. Οι εταιρείες του ομίλου έχουν τη μορφή των Ανωνύμων Εταιρειών και η μητρική εταιρεία «ΕΙΔΗΣΕΟΦΩΝΙΚΗ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.» είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών, από τη χρήση 2003.

##### Διοικητικό Συμβούλιο:

Γεώργιος Α. Θεοδόσης	Πρόεδρος, εκτελεστικό μέλος Γεννήθηκε το 1963 Απόφοιτος Φιλοσοφικής, Πανεπιστήμιο Bari
Τερέζα Γ. Θεοδόση	Αντιπρόεδρος, εκτελεστικό μέλος Γεννήθηκε το 1969 Σπούδασε Ιστορία και Φιλοσοφία στο Πανεπιστήμιο Αθηνών
Ευστράτιος Ν. Απέργης	Διευθύνων Σύμβουλος, εκτελεστικό μέλος Γεννήθηκε το 1969 Σπούδασε Μηχανικός Η/Υ και Πληροφορικής στο Πανεπιστήμιο Πατρών
Σπυρίδων Β. Πυρομμάλλης	Ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος Γεννήθηκε το 1947 Απόφοιτος Ανωτάτης Βιομηχανικής Σχολής Πειραιά
Δημήτριος Μ. Τρανάκας	Ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος Γεννήθηκε το 1969 Σπούδασε Marketing και Διαφήμιση στο BCA

Αθανάσιος Θ. Αργυρόπουλος

Μη εκτελεστικό μέλος

Γεννήθηκε το 1971

Απόφοιτος της Νομικής Σχολής Αθηνών

Η εταιρεία ακολουθεί τις εξής πρακτικές που είναι επιπρόσθετα των ελάχιστων απαιτήσεων του νόμου:

Α) Η μέγιστη θητεία του Διοικητικού Συμβουλίου είναι πενταετής και όχι εξαετής κατά τα προβλεπόμενα από τη νομοθεσία

Β) Ο Πρόεδρος του Δ.Σ. δεν ταυτίζεται με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας

Γ) Το Διοικητικό Συμβούλιο απαρτίζεται από έξι μέλη εκ των οποίων τα τρία δεν είναι εκτελεστικά.

Το Διοικητικό Συμβούλιο αποτελεί το βασικό φορέα διοίκησης και εκπροσώπησης της εταιρείας. Οι αρμοδιότητες εκτείνονται στο σύνολο των δραστηριοτήτων της εταιρείας, περιλαμβανομένης της διαχείρισης της περιουσίας της και της επιδίωξης των σκοπών της, και της εκπροσώπησης της ενώπιον όλων των φορέων, είτε πρόκειται για νομικά είτε για φυσικά πρόσωπα. Οι αποφάσεις λαμβάνονται με βασικό κριτήριο την εξυπηρέτηση των συμφερόντων των μετόχων αλλά και των υπολοίπων ενδιαφερόμενων όπως οι εργαζόμενοι αλλά και εξωτερικοί φορείς όπως οι πιστωτές και η ευρύτερη κοινωνία.

Επιπλέον, το Διοικητικό Συμβούλιο φροντίζει για την έγκυρη αποτελεσματική και ολοκληρωμένη ενημέρωση των μετοχών, των δυνητικών επενδυτών καθώς και του ευρύτερου επενδυτικού κοινού. Έχει επίσης οριστεί υπεύθυνος εξυπηρέτησης μετόχων και εταιρικών ανακοινώσεων με στόχο την άμεση ανταπόκριση στις αιτήσεις και στα ερωτήματα των μετόχων.

**Νομικός Σύμβουλος:**

Αθανάσιος Αργυρόπουλος

**Εσωτερικός ελεγκτής:**

Παρασκευή Κέκου

**Υπεύθυνη Λογιστηρίου:**

Σταυρούλα Κοιλάκου

#### **4.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ**

Η εταιρεία θέσπισε Κώδικα Εταιρικής Διακυβέρνησης κατ' εφαρμογή της κείμενης νομοθεσίας προκειμένου να προσδιορίζει γενικές κατευθυντήριες γραμμές για την διακυβέρνηση της εταιρείας. Ο Κώδικας επανεξετάζεται σε ετήσια βάση και εφόσον κρίνεται σκόπιμο αναθεωρείται ώστε να αντανακλά τις εκάστοτε συνθήκες και ανάγκες για την ορθή λειτουργία της επιχείρησης. Η διοίκηση της εταιρείας εκτιμά ότι ένα ολοκληρωμένο σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφάνειας και αποτελεσματικής διαχείρισης που μπορεί να συνδράμει ουσιαστικά στην επιτυχή λειτουργία της μακροπρόθεσμα. Στο πλαίσιο αυτό σχεδιάζεται σταδιακά να υιοθετηθούν επιπρόσθετες πρακτικές πέραν των ελάχιστων προβλεπόμενων εκ του νόμου, λαμβάνοντας υπόψη και το Κώδικα του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (Σ.Ε.Β) όπου προδιαγράφεται μια σειρά από βέλτιστες πρακτικές.

#### **4.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

Η NEWSPHONE διαθέτει τακτικά τις υποδομές και τα στελέχη της, για να συμμετέχει ενεργά στον σχεδιασμό και την υλοποίηση πρωτοβουλιών που συμβάλλουν στην καλλιέργεια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, την οποία αντιλαμβάνεται ως προϋπόθεση για την ανάπτυξη κάθε σύγχρονης και υγιούς επιχείρησης. Στην προσπάθειά της να στηρίξει σημαντικές ενέργειες ενίσχυσης κοινωφελών σκοπών για την υποστήριξη των λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων, η NEWSPHONE σε συνεργασία με διάφορες οργανώσεις και φορείς μεσολαβεί στις εταιρείες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας εξασφαλίζοντας τη δυνατότητα συλλογής χρημάτων μέσω αποστολής SMS ή κλήσεων σε τηλεφωνικούς αριθμούς. Παράλληλα, αναλαμβάνει την ευθύνη του γενικού συντονισμού, διαθέτοντας το ανθρώπινο δυναμικό της και προσφέροντας τηλεφωνικές υπηρεσίες για να διευκολύνει τη διασπορά πληροφοριών και τη συλλογή των δωρεών. Προάγει επίσης το αθλητικό πνεύμα, προσφέροντας χορηγία στον Ολυμπιακό και στον ΠΑΟΚ. Τα τελευταία χρόνια συμμετέχει ενεργά και στη διοργάνωση του γύρου της Καλλιθέας για κοινωφελή σκοπό. Επιπλέον, μέσω του ιστοχώρου της Vrisko.gr προσπαθεί να είναι στο πλευρό εθελοντικών οργανώσεων/μη κερδοσκοπικών οργανισμών και να προβάλλει τη δουλειά τους.

### 4.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Η NEWSPHONE από την ίδρυσή της, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο ανθρώπινο δυναμικό της, αναγνωρίζοντας ότι αυτό αποτελεί την εικόνα και τον κινητήριο μοχλό ανάπτυξης της εταιρίας. Το ομαδικό πνεύμα συνεργασίας, η συλλογική προσπάθεια, το φιλικό περιβάλλον που ενθαρρύνει την πρωτοβουλία και την καινοτομία, συνιστούν καίριο παράγοντα επιτυχίας. Αυτή είναι η βάση της κουλτούρας της NEWSPHONE και ο πυρήνας της καθημερινής της πρακτικής.

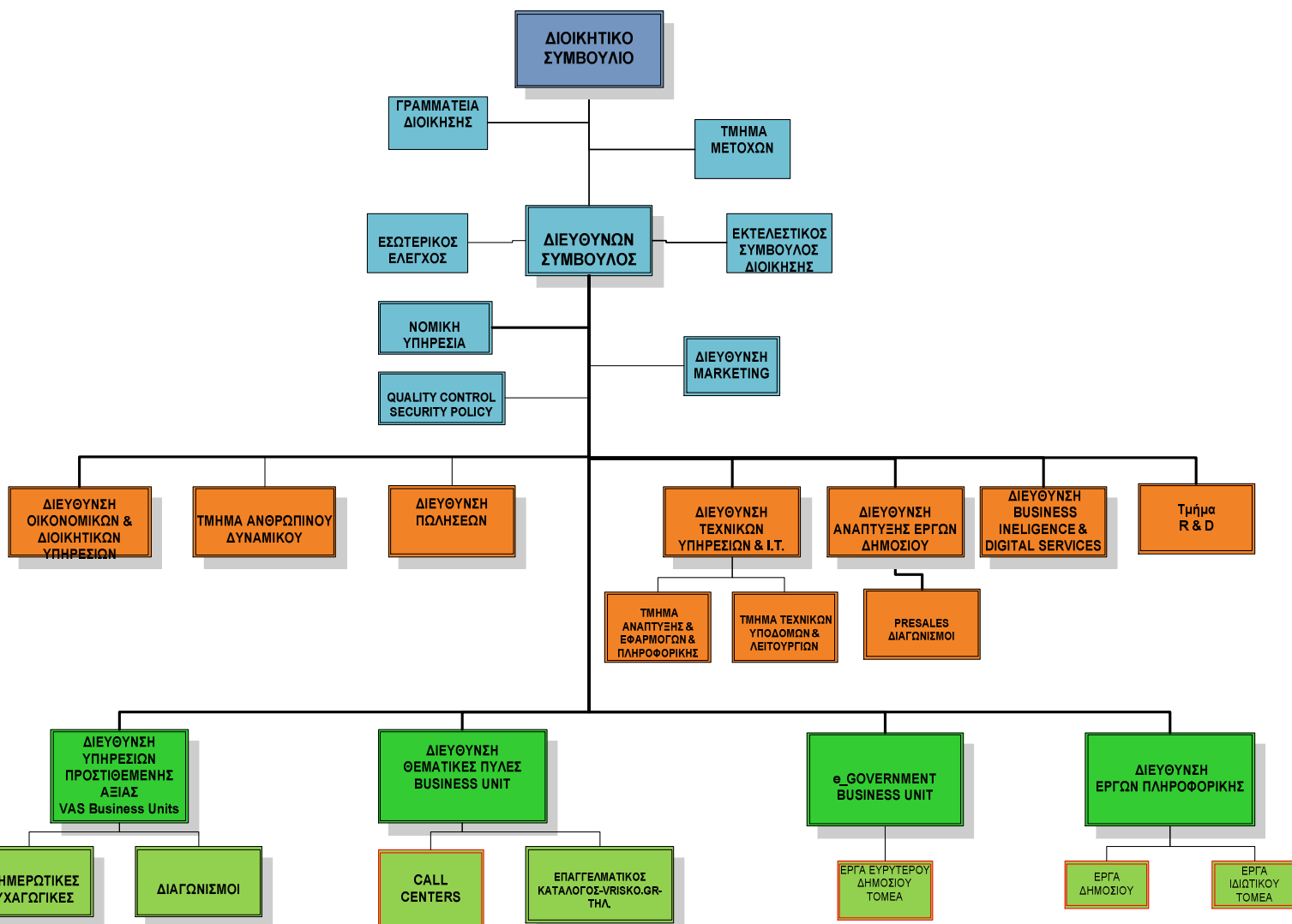
Η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολεί, προκειμένου να ανταποκριθεί με ευελιξία και αποτελεσματικότητα στα διαρκώς μεταβαλλόμενα δεδομένα της αγοράς.

Κατά συνέπεια, η επένδυση στην εκπαίδευση, η σωστή αξιοποίηση κάθε εργαζόμενου καθώς και η αναγνώριση και η επιβράβευση της απόδοσής του αποτελούν προτεραιότητες για τη NEWSPHONE, που θεωρεί καθήκον της να μοιράζεται τις επιτυχίες της με όλους της τους εργαζόμενους, σε όλα τα επίπεδα και να δίνει κάθε ευκαιρία στους ανθρώπους της να αναπτύξουν τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους.

Σήμερα, ο όμιλος απασχολεί περίπου 600 άτομα τα οποία δίνουν καθημερινά τον καλύτερό τους εαυτό αναδεικνύοντας τη NEWSPHONE ως εργοδότη-πρότυπο που αποτελεί πόλο έλξης και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού. Το υφιστάμενο προσωπικό της εταιρείας καλύπτει πλήρως τις ανάγκες της εταιρείας καθώς διαρθρώνεται από όλες τις αναγκαίες ειδικότητες σε επαρκή αριθμό, για την εύρυθμη λειτουργία της.

## 4.4 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

### NEWSPHONE HELLAS A.E. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ



Βάσει του παραπάνω οργανογράμματος η βασική οργανωτική δομή του ομίλου χωρίζεται σε τρεις κύριες κατηγορίες διευθύνσεων και τμημάτων, απαραίτητες για την ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία της:

- A. Τη Διοίκηση της εταιρείας
- B. Τις Διευθύνσεις και τα Τμήματα Υποστήριξης (Cost Centers) των Τμημάτων Παραγωγής Υπηρεσιών
- Γ. Τα Τμήματα Παραγωγής και Διάθεσης Υπηρεσιών (Profit Centers)

Οι θυγατρικές εταιρίες περιλαμβάνονται στα Τμήματα Παραγωγής και Διάθεσης Υπηρεσιών και λειτουργούν υπό την καθοδήγηση της Διοίκησης και των Διευθύνσεων και Τμημάτων Υποστήριξης.

Ακολουθεί μία σύντομη περιγραφή των δραστηριοτήτων των Διευθύνσεων και Τμημάτων που απαρτίζουν την οργανωτική αυτή δομή:

#### **A1. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος**

Ο Πρόεδρος και ο Διευθύνων Σύμβουλος εκφράζουν και καθορίζουν την επιχειρησιακή πολιτική εκτελώντας τις αποφάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου και των Γενικών Συνελεύσεων των Μετόχων, συντονίζοντας τη δράση του, κατόπιν σχετικής εξουσιοδότησης. Συντονίζουν τις ενέργειες όλων των υφιστάμενων Διευθυντών, οι οποίοι και αναφέρονται σε αυτούς για όλα τα ζητήματα που άπτονται των αρμοδιοτήτων τους. Έχουν την ευθύνη για τη σύναψη των συμβάσεων της εταιρείας με τους προμηθευτές και τους πελάτες αυτής και ελέγχουν την υλοποίηση της επιχειρησιακής πολιτικής και των επενδυτικών προγραμμάτων της εταιρείας. Γενικότερα, ο Πρόεδρος και ο Διευθύνων Σύμβουλος ευθύνονται για την πραγματοποίηση των στόχων της εταιρείας, της προώθησης του εταιρικού έργου και της ευόδωσης των εταιρικών σκοπών, τόσο σε βραχυπρόθεσμο όσο και μεσοπρόθεσμο ορίζοντα.

#### **A2. Νομική υπηρεσία**

Η Νομική υπηρεσία της εταιρείας που απαρτίζεται από δύο νομικούς είναι υπεύθυνη για τη νομική υποστήριξη όλων των δραστηριοτήτων καθώς και σε διοικητικά θέματα, διαχείριση Γενικών συνελεύσεων, Διοικητικών συμβουλίων, Μετόχων.

#### **A3. Τμήμα Μετόχων**

Το Τμήμα Μετόχων της εταιρείας η οποία είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών της Αθήνας έχει σαν κύριες αρμοδιότητες την επικοινωνία με το επενδυτικό κοινό, την επικοινωνία με τις αρμόδιες εποπτικές αρχές, την διοργάνωση εταιρικών παρουσιάσεων και προωθητικών ενεργειών σε επίπεδο συνολικής εταιρείας.

#### **A4. Τμήμα Εσωτερικού Ελέγχου**

Το Τμήμα Εσωτερικού Ελέγχου είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο και την διασταύρωση του συνολικού μηχανογραφικού συστήματος της εταιρείας ως προς τα οικονομικά δεδομένα αυτής, για την ακρίβεια, πληρότητα και ορθότητα των δεδομένων σε συμβάσεις, πολιτικές και διαδικασίες που έχουν εγκριθεί από τη Διοίκηση, για τον έλεγχο των περιουσιακών στοιχείων και των οικονομικών πράξεων της εταιρείας.

#### **A5. Εκτελεστικός Σύμβουλος Διοίκησης**

Ο Εκτελεστικός Σύμβουλος Διοίκησης συμβάλλει στη διαμόρφωση της οργανωτικής και λειτουργικής εικόνας της εταιρείας, παρακολουθεί τα επιχειρηματικά σχέδια των διευθύνσεων και τμημάτων και συμμετέχει στην αναπτυξιακή στρατηγική της εταιρείας.

#### **A6. Διεύθυνση Marketing**

Η Διεύθυνση Marketing της εταιρείας έχει σαν αρμοδιότητα την οργάνωση, τον προγραμματισμό και τον έλεγχο όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που έχουν σχέση με την προβολή της εταιρείας, τη διαφήμιση, τον σχεδιασμό των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και, πιο συγκεκριμένα, τον σχεδιασμό, την αξιολόγηση, τη διανομή και την προώθηση του κάθε προϊόντος. Η εταιρεία επενδύει σημαντικά ποσά για την προβολή του Τηλεφωνικού Καταλόγου Ελλάδας 11880, τον Έντυπο Επαγγελματικό Κατάλογο 11880 και τον Ιστοχώρο Vrisko.gr. Πιο συγκεκριμένα, τα έξοδα προβολής και διαφήμισης για το 2011 ανήλθαν στα 6.326.131,61€. Στα έξοδα αυτά έρχονται να προστεθούν και τα έξοδα προβολής και διαφήμισης των 14900 και 14884 το έτος 2012. Σημειώνονται διακρίσεις της εταιρείας στα EFFIE AWARDS αποσπώντας το 2006 το αργυρό EFFIE για την αποτελεσματική και στοχευόμενη διαφημιστική καμπάνια με τίτλο «Τηλεφωνικός κατάλογος και Γιαγιά ετών 80» καθώς επίσης το 2010 όπου απέσπασε το GRAND EFFIE με την καμπάνια «11880 – το τηλέφωνο του λαού».

#### **A7. Τμήμα Quality Control & Security**

Το Τμήμα Quality Control & Security της Εταιρείας είναι υπεύθυνο για:

- Τον σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός ευέλικτου και δυναμικού Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα ISO
- Την εκπαίδευση των στελεχών και όλων των εργαζομένων της εταιρείας σε θέματα ποιότητας σε τακτά χρονικά διαστήματα και τη διαρκή και συστηματική ενημέρωση των ανωτέρω προσώπων αναφορικά με τις σχετικές διαδικασίες
- Τον συντονισμό και την επίβλεψη των Προγραμμάτων Εσωτερικών Επιθεωρήσεων
- Τη συλλογή και επεξεργασία Στατιστικών στοιχείων από κάθε τμήμα της εταιρείας, ώστε να διαπιστώνεται η τήρηση και εφαρμογή των Προγραμμάτων Ποιότητας από τα επιμέρους τμήματα της εταιρείας
- Τον σχεδιασμό Προγραμμάτων Ποιότητας της εταιρείας μετά από την ανασκόπηση των αποτελεσμάτων των εσωτερικών επιθεωρήσεων ποιότητας, τις αναφορές μη συμμορφώσεων και την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων



- Τη συλλογή των μη συμμορφώσεων και την επίβλεψη των διορθωτικών και προληπτικών ενεργειών που έχουν λάβει χώρα από τους Υπευθύνους του συνόλου των Τμημάτων της εταιρείας
- Το συντονισμό και τη διαχείριση των εγγράφων και εγχειριδίων του Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας

Επιθεωρεί επίσης σε τακτά χρονικά διαστήματα τα μηχανήματα της εταιρείας και παραδίδει τις αναφορές ελέγχου στο Διοικητικό Συμβούλιο, σύμφωνα με το πλαίσιο που καθορίζεται από αυτό. Ελέγχει την τήρηση των όρων και προδιαγραφών ποιότητας, με σκοπό την βελτιστοποίηση από ποιοτικής απόψεως του συνόλου των παραγομένων από την εταιρεία υπηρεσιών. Επισημαίνει τις περιπτώσεις μη συμμόρφωσης με την πολιτική Ποιότητας την οποία ακολουθεί η εταιρεία και συντάσσει σχετικές αναφορές. Πραγματοποιεί διορθωτικές παρεμβάσεις με σκοπό τη δημιουργία υψηλότερων ποιοτικών προδιαγραφών σε σχέση με την υφιστάμενη παραγωγική διαδικασία του Ομίλου.

### **B1. Διεύθυνση Οικονομικών και Διοικητικών Υπηρεσιών**

Η Διεύθυνση Οικονομικών και Διοικητικών Υπηρεσιών προΐσταται του Λογιστηρίου, του Τμήματος Οικονομικής Διαχείρισης, του Τμήματος Προμηθειών και των λοιπών τμημάτων της Οικονομικής Διεύθυνσης. Εφαρμόζει την εγκεκριμένη από το Δ.Σ. Οικονομική Πολιτική, οργανώνει και διαχειρίζεται όλο το χρηματοοικονομικό κύκλωμα της εταιρείας (Τράπεζες, προμηθευτές και πελάτες).

### **B2. Τμήμα Ανθρωπίνου Δυναμικού**

Το Τμήμα Ανθρωπίνου Δυναμικού εξετάζει τους υποψήφιους για πρόσληψη στην εταιρία και προτείνει τους καταλληλότερους. Αξιολογεί την απόδοση των υπαλλήλων και προτείνει οριζόντιες και κατακόρυφες μετακινήσεις σε θέσεις εργασίας, για τη βελτίωση της αποδοτικότητας ή την απομάκρυνση τους από την εταιρεία. Σχεδιάζει και προτείνει την κλίμακα των μισθών και των ασφαλιστικών ή άλλων παροχών για το προσωπικό. Οργανώνει προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού.

### **B3. Διεύθυνση Πωλήσεων**

Η Διεύθυνση Πωλήσεων έχει αρμοδιότητα να σχεδιάζει, να ελέγχει, να συντονίζει και να διευθύνει της δραστηριότητες όλων των τμημάτων πωλήσεων της εταιρίας, εξασφαλίζοντας την επίτευξη των εμπορικών στόχων αυτής, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη, την αύξηση του μεριδίου αγοράς, του όγκου πωλήσεων και των εσόδων.

#### **B4. Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών και I.T.**

Η Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών και I.T. έχει αρμοδιότητα και φέρει την ευθύνη για τον συντονισμό και την εύρυθμη λειτουργία τόσο της κάθε προσφερόμενης εγκατάστασης, όσο και όλης της τεχνολογικής υποδομής και εξοπλισμού της εταιρείας. Παρέχει καθοδήγηση και εκπαίδευση στα στελέχη της Διεύθυνσης, με στόχο τον σχεδιασμό και την αξιοποίηση της τεχνικής υποδομής της εταιρείας για την παροχή των υπηρεσιών της. Η Διεύθυνση χωρίζεται σε δύο βασικά τμήματα: i) το τμήμα ανάπτυξης και εφαρμογών πληροφορικής το οποίο είναι υπεύθυνο για τη γενική τεχνική υλοποίηση των έργων της εταιρείας και ii) το τμήμα τεχνικών λειτουργιών και υποδομών που είναι υπεύθυνο για την άρτια και αδιάκοπτη λειτουργία με ασφάλεια όλων των τεχνικών υποδομών της Εταιρείας.

#### **B5. Τμήμα Ανάπτυξης Έργων του Δημοσίου**

Το Τμήμα Ανάπτυξης Έργων του Δημοσίου είναι επιφορτισμένο με τη διεκδίκηση και διαχείριση/υλοποίηση των έργων Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης της εταιρείας.

#### **B6. Διεύθυνση Business Intelligence & Digital Services**

Η Διεύθυνση Business Intelligence & Digital Services είναι υπεύθυνη για την ολοκληρωμένη διαχείριση των υπηρεσιών παροχής πληροφοριών σε ψηφιακά μέσα, την σχεδίαση νέων καινοτόμων προϊόντων καθώς και την διαρκή υποστήριξη των εταιρικών αποφάσεων (BI). Συνοπτικά οι κύριες δραστηριότητες της είναι:

- Η Ανάπτυξη λογισμικού για την διαχείριση δεδομένων που υποστηρίζουν τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών της εταιρείας
- Η Διαχείριση της ομάδας περιεχομένου
- Η Ανάπτυξη λογισμικού ανάκτηση και παρουσίασης πληροφορίας τόσο σε εφαρμογές call center όσο και διαδικτυακές
- Η Σχεδίαση και υλοποίηση web sites
- Η Προώθηση των ψηφιακών υπηρεσιών
- Η Σχεδίαση και ανάπτυξη εφαρμογών για smartphones
- Η Υλοποίηση και υποστήριξη συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας.

#### **B7. Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης**

Το Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης έχει σαν σκοπό την ανάπτυξη νέων καινοτόμων έργων και υπηρεσιών στον τομέα της παροχής υπηρεσιών επικοινωνίας, περιεχομένου πληροφόρησης και εφαρμογών μέσω εναλλακτικών δικτύων σταθερής, κινητής τηλεφωνίας και Internet.

### **Γ1. Διεύθυνση Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Services)**

Η Διεύθυνση Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας (VAS) μία από τις τέσσερις βασικές Διευθύνσεις Παραγωγής-προώθησης υπηρεσιών της εταιρείας παρέχει διαρκώς πρωτοποριακές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που απευθύνονται είτε στον τελικό χρήστη (B2C) είτε για λογαριασμό εταιρειών - συνεργατών της (B2B). Οι υπηρεσίες αυτές αναφέρονται στους τομείς:

- Mobile Marketing
- Διαδραστικές Υπηρεσίες
- Ενημερωτικές Υπηρεσίες
- Ψυχαγωγικές Υπηρεσίες

### **Γ2. Διεύθυνση Παροχής Υπηρεσιών Θεματικών Πυλών**

Η Διεύθυνση Παροχής Υπηρεσιών Θεματικών Πυλών εναρμονιζόμενη με τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής που χαρακτηρίζεται από την θεαματική αύξηση του όγκου και της ποικιλίας των δεδομένων, παρέχει υπηρεσίες με στόχο τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, μέσα από την σταθερή, κινητή τηλεφωνία και το Internet. Τα βασικά Τμήματα που απαρτίζουν την Διεύθυνση αυτή είναι:

- Η Υπηρεσία Τηλεφωνικού Καταλόγου και γενικής πληροφόρησης μέσω του αριθμού 11880
- Η Υπηρεσία Τηλεφωνικού Καταλόγου και πληροφόρησης μέσω Internet (Vrisko.gr)
- Η Υπηρεσία του έντυπου Επαγγελματικού Καταλόγου 11880

### **Γ3. Διεύθυνση Παροχής Υπηρεσιών E-Government**

Η Διεύθυνση Παροχής Υπηρεσιών E-Government ανταποκρινόμενη με ευελιξία στις απαιτήσεις των καιρών παρέχει πρότυπες Υπηρεσίες στην αγορά της ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης στην Ελλάδα υλοποιώντας σύνθετα έργα για το Ελληνικό Δημόσιο. Αναφέρονται ενδεικτικά έργα τα οποία υλοποίησε η εταιρία στο παρελθόν: Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.), του Ι.Κ.Α. (184), του Ο.Γ.Α., του Ο.Σ.Ε. και του Εθνικού Τυπογραφείου.

### **Γ4. Διεύθυνση Έργων Πληροφορικής**

Η Διεύθυνση Έργων Πληροφορικής της εταιρείας αναπτύσσει και υλοποιεί πρόγραμμα πληροφορικής τόσο για το δημόσιο τομέα όσο και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Η παραγωγή των προγραμμάτων αυτών αφορά σε τρεις βασικούς τομείς προϊόντων και πελατών :

- e-Government προϊόντα πληροφορικής που απευθύνονται στον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Ενδεικτικά αναφέρονται τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΥΠΕΣΔΔΑ) και το Εθνικό Δίκτυο Πληροφορικής Περιβάλλοντος (ΥΠΕΧΩΔΕ)

- Προγράμματα πληροφορικής όπως Διαχείριση Συμβάσεων, Διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας, Διαχείριση εγγράφων που απευθύνονται τόσο στον Δημόσιο όσο και στον Ιδιωτικό Τομέα
- Προγράμματα εξειδικευμένων λύσεων όπως τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα.

## 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο κλάδος τον οποίο πρόκειται να εξετάσουμε είναι αυτός της διαφήμισης. Η βασική δραστηριότητα των εταιρειών του κλάδου συνίσταται στην παροχή υπηρεσιών έντυπης, ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής διαφήμισης με ενέργειες που φτάνουν στον τελικό δέκτη μέσω των παραδοσιακών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά και διαφόρων άλλων μεθόδων, όπως υπαίθριες διαφημιστικές πινακίδες και ψηφιακά μέσα (κυρίως μέσω internet και mobile).

Η εγχώρια αγορά του κλάδου της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από μεγάλη διασπορά καθώς αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού. Επιπρόσθετα, στην εγχώρια αγορά εισέρχονται διαρκώς και πολυεθνικά διαφημιστικά δίκτυα.

### 5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία στην Ελλάδα δημιουργήθηκαν μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Στη δεκαετία του '50 άρχισε να διαμορφώνεται ο διαφημιστικός χάρτης της χώρας, ωστόσο τα μέσα προβολής περιορίζονταν στις εφημερίδες, στους ραδιοφωνικούς σταθμούς (ΕΙΡ, ΥΕΝΕΔ), στις αφίσες, τα πανό στους θερινούς κινηματογράφους και σε λίγα περιοδικά.

Το 1960 κάνουν την εμφάνισή τους στην αγορά τα πρώτα super market, καθιερώνεται η τηλεόραση, λανσάρονται προϊόντα μαζικής κατανάλωσης (Coca-Cola) με συνέπεια την έξαρση της διαφήμισης. Το 1970, αρχίζουν οι συνεργασίες εγχώριων εταιρειών με διαφημιστικές εταιρείες άλλων χωρών.

Τη δεκαετία του 1980 και έως τις αρχές της επόμενης δεκαετίας, κυρίαρχο ρόλο στη διαφημιστική αγορά είχαν οι μεσίτες διαφημιστικών μέσων (media shops), θεσπίζεται ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, διαμορφώνεται ειδικός φόρος τηλεοπτικών διαφημίσεων σε 30% και επιπλέον θεσμοθετείται η απαγόρευση διαφήμισης προϊόντων καπνού πράγμα το οποίο ήταν απαρχή για μια σειρά απαγορεύσεων και περιορισμών από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σημαντικός σταθμός είναι το 1990 με τη δημιουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης όπου η ζήτηση για διαφημίσεις αυξήθηκε σημαντικά, συμβάλλοντας στη συσπείρωση των εταιρειών media specialists και την άσκηση εντονότερης πίεσης στα τηλεοπτικά κανάλια για την παροχή εκπτώσεων και μεγαλύτερων πιστώσεων. Θεσπίστηκε νομοθετικό πλαίσιο (Ν. Βενιζέλου -Ν.2328/1995), με το οποίο καθιερώθηκαν τιμοκατάλογοι για τα μέσα (κυρίως τηλεόραση), όπου ορίζεται η ύστε η καταβολή του ΦΠΑ και του αγγελιοσήμου. Η εφαρμογή του Ν. 2328/95 για τη λειτουργία της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς οδήγησε στην δημιουργία των media specialist agencies, δηλαδή εταιρειών με αντικείμενο δραστηριότητας τον προγραμματισμό του διαφημιστικού χρόνου σε τηλεόραση και ραδιόφωνο. Μέχρι εκείνη τη χρονιά οι εν λόγω agencies αποτελούσαν τμήματα των διαφημιστικών εταιρειών, ωστόσο με το Ν. 2328 ανεξαρτητοποιήθηκαν, σχηματίζοντας ξεχωριστές επιχειρήσεις οδηγώντας τα media shops σε πλήρη αποδυνάμωση. Την ίδια δεκαετία η διείσδυση

πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων με θυγατρικές, αξιοποιώντας ως στρατηγικούς εταίρους τις ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες, άλλαξε τα δεδομένα στην αγορά της διαφήμισης. Η είσοδος μεγάλων πολυεθνικών διαφημιζομένων στην Ελλάδα και τα νέα αυξημένα διαφημιστικά κονδύλια, αποτέλεσαν σοβαρό λόγο ελέγχου της ελληνικής αγοράς διαφήμισης. Από την άλλη πλευρά, αρκετές ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες δεν μπορούσαν σε πολλές περιπτώσεις να υποστηρίξουν πλήρως τις επικοινωνιακές ανάγκες μεγάλων Ελλήνων και ξένων πελατών, λόγω έλλειψης ικανής τεχνογνωσίας, αναγκαίων υποδομών, καθώς και κεφαλαίων. Το γεγονός αυτό τις οδήγησε σε συμμαχίες και στην ένταξή τους σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο.

Η ύφεση που ακολουθεί στην παγκόσμια διαφημιστική αγορά το διάστημα 2001-2002, σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στις μεγαλύτερες διαφημιζόμενες επιχειρήσεις (global branding), επέτειναν τις ανακατατάξεις μεταξύ των διαφημιστικών ομίλων τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα την περαιτέρω συγκέντρωση της διαφημιστικής αγοράς. Σημαντικό γεγονός της δεκαετίας είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα το 2004 όπου βοήθησαν στην ανάκαμψη της διαφημιστικής αγοράς όπως επίσης αρκετά διαφημιστικά κονδύλια που δόθηκαν μέσω του Γ' ΚΠΣ της Ε.Ε.

Σήμερα, λόγω των τρεχουσών οικονομικών συνθηκών, η πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου αντιμετωπίζει σημαντικά οικονομικά προβλήματα, με αποτέλεσμα να παρατηρούνται αποχωρήσεις πολυεθνικών επιχειρήσεων, συγχωνεύσεις ή και εξαγορές. Οι δεύτερες στοχεύουν στην επίτευξη οικονομικών κλίμακας και εύρους, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς τους.

## 5.2 ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

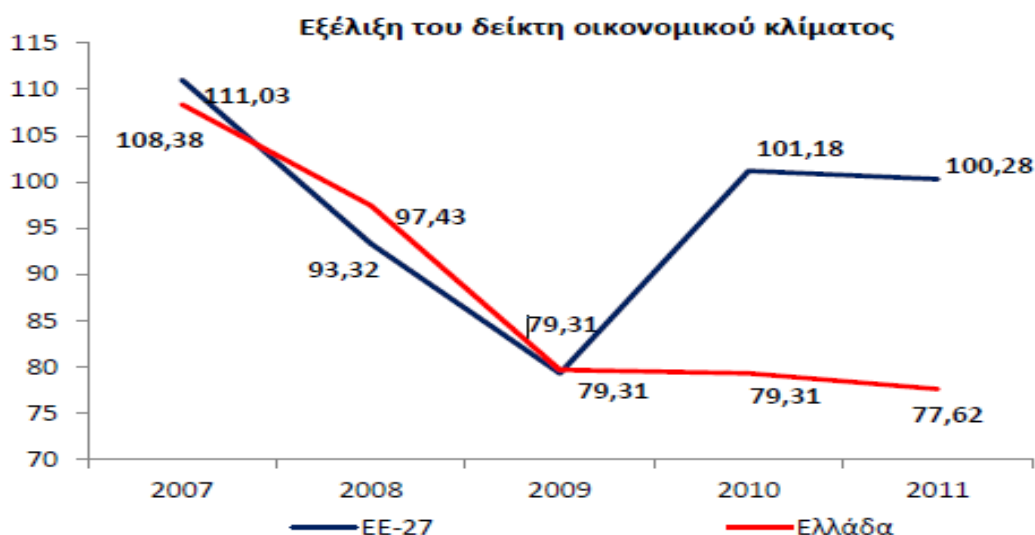
### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### A. ΖΗΤΗΣΗ

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

- ✓ Οι οικονομικές συνθήκες
- ✓ Το κόστος του διαφημιστικού χώρου
- ✓ Ο αριθμός και το μέγεθος των επιχειρήσεων
- ✓ Η εποχικότητα
- ✓ Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών
- ✓ Ο βαθμός ανάπτυξης της τεχνολογίας και τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας
- ✓ Ποσοστό χρήσης εσωτερικών υπηρεσιών marketing και άλλων προωθητικών ενεργειών από τις εγχώριες εταιρείες
- ✓ Επιχειρηματική νοοτροπία
- ✓ Διοργάνωση εκδηλώσεων
- ✓ Έκτακτοι παράγοντες

Η δυσχέρεια στο **οικονομικό κλίμα** της Ελλάδας έχει άμεσο αντίκτυπο στην διαφημιστική αγορά. Πιο συγκεκριμένα, Ο δείκτης κύκλου εργασιών στον τομέα των υπηρεσιών διαφήμισης, έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων κοινής γνώμης σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής εμφανίζει συνεχή πτώση από το 2008.



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή - DG Ecofin, Έρευνα Οικονομικής συγκυρίας, Μάρτιος 2012, IOBE.



\*Αναθεωρημένα στοιχεία  
Πηγή: Στοιχεία ΕΛ. ΣΤΑΤ

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.



Το **κόστος της διαφήμισης** στη χώρα μας επιβαρύνεται σημαντικά από φόρους και τέλη. Πιο συγκεκριμένα, το αγγελιόσημο και ο ειδικός φόρος που υποχρεούνται να καταβάλλουν οι διαφημιστικές επιβαρύνει σημαντικά τις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η επιδείνωση των οικονομικών αποτελεσμάτων των εισηγμένων εταιριών, σε συνδυασμό με τη μείωση του αριθμού των δυνητικών πελατών (κυρίως μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις) επιδρούν αρνητικά στη ζήτηση των υπηρεσιών του κλάδου.

#### Διάρθρωση ελληνικών επιχειρήσεων (2008/2010)

	2008		2010	
	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό
Πολύ μικρές	820.021	96,5% ▼	719.952	96,5%
Μικρές	25.789	3,0% ▼	22.832	3,1%
Μεσαίες	3.579	0,4% ▼	2.893	0,4%
<b>MME</b>	<b>849.389</b>	<b>99,9% ▼</b>	<b>745.677</b>	<b>99,9%</b>
Μεγάλες	431	0,1% ▲	563	0,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>849.820</b>	<b>100,0% ▼</b>	<b>746.240</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: Eurostat, Ενημερωτικό Δελτίο για την SBA στην Ελλάδα 2009, 2011  
Περιλαμβάνονται η μεταποίηση, οι κατασκευές, το εμπόριο και οι υπηρεσίες (NACE Αναθ. 1.1 τμήματα C έως I, K).

Το **πλήθος των εταιριών** 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).

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. Αυξημένη ζήτηση

διαφημιστικών υπηρεσιών παρατηρείται κυρίως κατά τη διάρκεια των μηνών Μαΐου – Ιουνίου και Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου.

Το **προϊόν και τα χαρακτηριστικά** αυτού ασκούν σημαντικό ρόλο στην ζήτηση για διαφήμιση. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την κατάρτιση του προϋπολογισμού διαφήμισης για τις επιχειρήσεις είναι:

- Η νεότητα στα προϊόντα/υπηρεσίες υποστηρίζεται κατά κανόνα με μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια ώστε να παρακινηθούν οι καταναλωτές να τα «δοκιμάσουν». Η συχνότητα των επαναλήψεων είναι πιο έντονη στα πρώτα στάδια του προϊόντος για να επιδράσει στις ανάγκες/συνήθειες των καταναλωτών.
- Η δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος. 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 υπάρξει 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.
- Ο ανταγωνισμός που επικρατεί σε κάθε κλάδο της οικονομίας οδηγεί τις επιχειρήσεις - πελάτες στην αύξηση της δαπάνης για διαφήμιση προκειμένου να διατηρήσουν – αυξήσουν το μερίδιο αγοράς.

Η **εξέλιξη της τεχνολογίας** έχει συντελέσει στην ανάπτυξη της διαφήμισης βελτιώνοντας τη χρήση των υφιστάμενων καναλιών και δημιουργώντας νέα μέσα επικοινωνίας όπως: multichannel publishing (ταυτόχρονη μετάδοση του περιεχομένου μιας διαφήμισης σε διαφορετικά μέσα π.χ. σε έντυπη μορφή, σε DVD, στο διαδίκτυο), E-book devices (ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης), ψηφιακά έντυπα, video in print (καινοτόμα τεχνολογία στο χώρο των παραδοσιακών εντύπων με τη χρήση της οποίας, μέσω ενός chip και μίας λεπτής οθόνης LCD, είναι δυνατή η αναπαραγωγή ενός βίντεο με ήχο υψηλής ανάλυσης σε σχεδόν οποιοδήποτε έντυπο). Γενικά παρατηρείται ότι, όσο περισσότερο εξελίσσονται τα διαθέσιμα μέσα, τόσο τα brands προσπαθούν να τα ενσωματώσουν με καινοτόμους τρόπους στις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, ενώ το 2009 το video αποτελούσε το βασικό μηχανισμό ανάπτυξης σε μία αγορά display διαφήμισης, το 2010, mobile και social media προσέλκυσαν νέες διαφημιστικές επενδύσεις.

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 προκειμένου να γνωστοποιήσουν τα πλεονεκτήματα των νέων προϊόντων στους υποψήφιους καταναλωτές, συντέλεσε στη σταδιακή μεταστροφή της νοοτροπίας των επιχειρηματιών οι οποίοι πλέον είχαν απτά παραδείγματα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Η **διοργάνωση αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων** έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης και των δαπανών για διαφήμιση, ειδικότερα εάν είναι διεθνούς εμβέλειας.

Η **διεξαγωγή εκλογών** συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης για διαφημιστές υπηρεσίες κατά την προεκλογική περίοδο.

## **B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

Στον κλάδο της διαφήμισης δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες στην πλειονότητά τους, παρέχουν διευρυμένη ποικιλία υπηρεσιών, είτε έχοντας αναπτύξει εξειδικευμένα τμήματα ενδοεταιρικά, είτε μέσω συνεργασιών. Ο κλάδος παρουσιάζει τάση συγκέντρωσης, με τις 5 μεγαλύτερες επιχειρήσεις (BOLD OGILVY & MATHER A.E.E., FORTUNE A.E., ASHLEY & HOLMES A.E., PUBLICIS ΕΛΛΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε., LEO BURNETT A.E.) να κατέχουν το 32% του συνολικού μεγέθους της αγοράς, το 2011. Γενικά, 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.

Οι υπηρεσίες που παρέχουν οι διαφημιστικές εταιρίες χωρίζονται σε α) above the line (ATL): τεχνικές επικοινωνίας που περιλαμβάνουν αποκλειστικά διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στα έντυπα μέσα, στον κινηματογράφο, αλλά και εξωτερική διαφήμιση (outdoor) β) below the line (BTL): τεχνικές επικοινωνίας που περιλαμβάνουν αποκλειστικά ενέργειες δημοσίων σχέσεων, προβολής και προώθησης.

Τα προηγούμενα έτη, με τις below the line ενέργειες ασχολούνταν κυρίως οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων, οι οποίες αποτελούσαν σε πολλές περιπτώσεις

θυγατρικές διαφημιστικών ομίλων. Σήμερα, η πλειοψηφία των διαφημιστικών επιχειρήσεων αναπτύσσουν εσωτερικά την παροχή υπηρεσιών below the line διαφήμισης.

Η ελληνική αγορά διαφήμισης χαρακτηρίζεται από τη λειτουργία μεγάλων εταιριών, οι οποίες ανήκουν σε διεθνείς ομίλους που παρέχουν καθιερωμένες υπηρεσίες, καθώς και από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων μικρότερου μεγέθους, οι οποίες αναπτύσσουν συνεργασίες με επιχειρήσεις συμπληρωματικών δραστηριοτήτων, προκειμένου να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες.

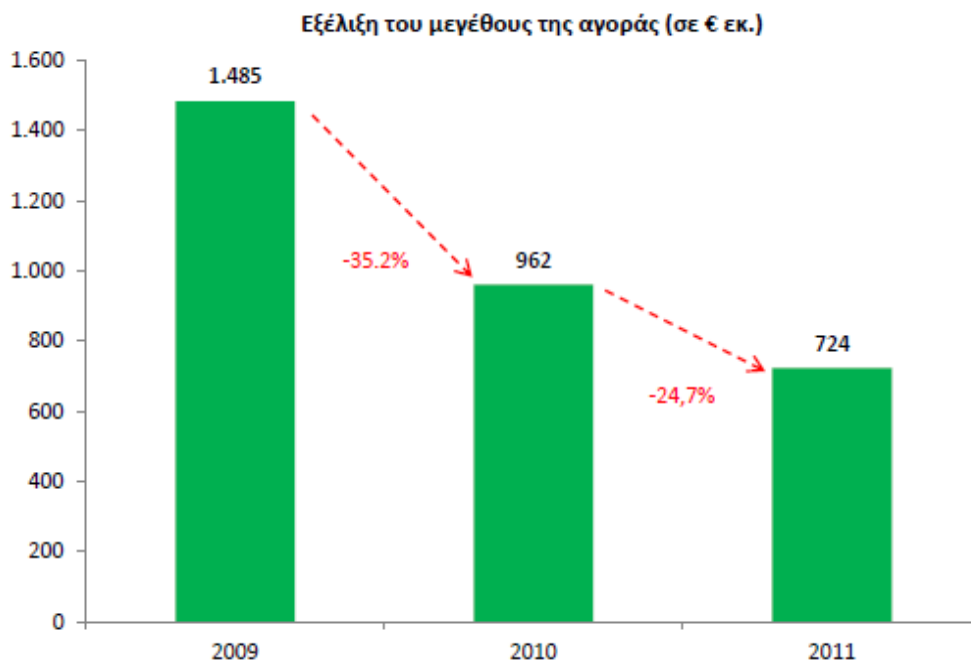
### **5.3 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Οι εταιρίες στο χώρο της διαφήμισης και επικοινωνίας στην Ελλάδα, διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

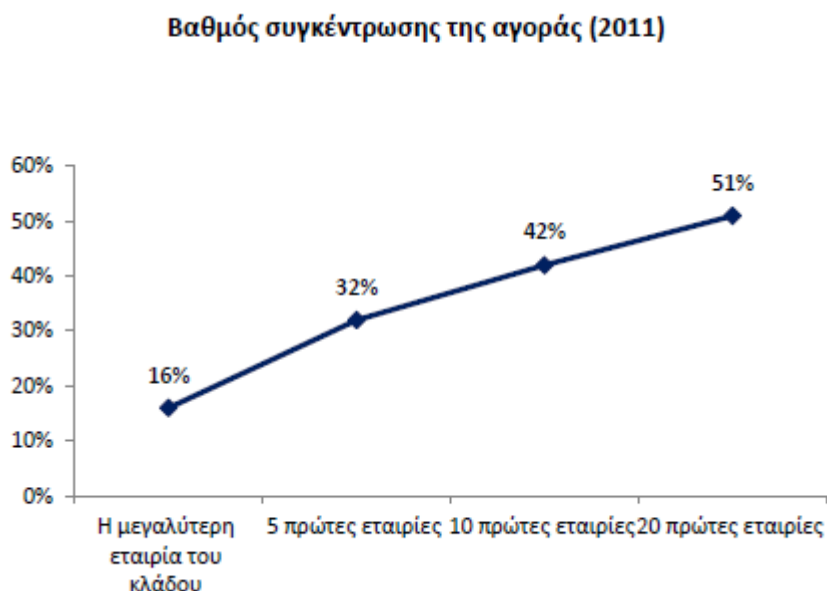
1. Διαφήμιση (διαφημιστικές επιχειρήσεις που παρέχουν πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες)
2. Δημόσιες Σχέσεις (εταιρίες δημοσίων σχέσεων, εταιρίες δημοσίων υποθέσεων, εταιρίες προβολής, οργάνωσης και εκμετάλλευσης χορηγιών και εταιρίες event marketing)
3. Media Specialists (εταιρίες προγραμματισμού μέσων και αγοράς χώρου και χρόνου)
4. Promotional & 1-1 Marketing (εταιρίες άμεσου και interactive marketing - relationship, database, interactive, mobile marketing-, promotional και εταιρίες αθλητικού marketing)

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία μέσω των φορέων ΕΔΕΕ (Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος) και ΣΔΕ (Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος) εκτιμάται ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στον κλάδο της διαφήμισης είναι σχεδόν 2.000 επιχειρήσεις, από τις οποίες περίπου 500 ειδικεύονται στην έντυπη, ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση.

Επίσης, εκτιμάται ότι το μέγεθος της αγοράς ανέρχεται σε 724εκ.€ το 2011 ενώ παρατηρείται ότι ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής είναι αρνητικός.

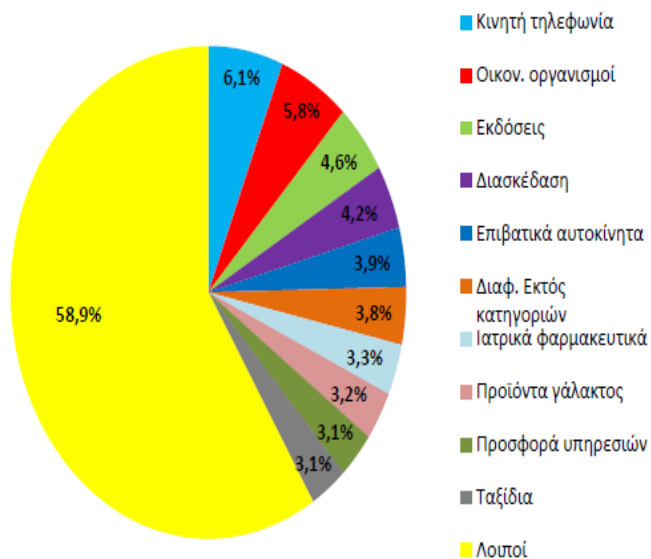


Αξιοσημείωτη είναι η μεγάλη τάση συγκέντρωσης που εμφανίζεται στον κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη εταιρία του κλάδου βάσει πωλήσεων καταλαμβάνει το 16% της αγοράς όπως απεικονίζεται και στο σχετικό διάγραμμα:



Παρά το γεγονός ότι, το συνολικό ποσό της διαφημιστικής δαπάνης στα ΜΜΕ το 2011 παρουσίασε κάμψη, αρκετοί κλάδοι διαφημιζομένων αύξησαν τον προϋπολογισμό για την προβολή τους.

Οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι κλάδοι (2011)



Οι αγορές που αύξησαν τις δαπάνες διαφήμισης το 2011/2010

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2011/2010
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΕΩΡΓΙΑΣ	145,25%
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	79,29%
ΛΑΔΙΑ - ΦΥΤΙΚΑ ΛΙΠΗ	39,58%
ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΑΥΤ/ΤΩΝ	35,25%
ΑΠΟΣΜ. ΧΩΡΟΥ - ΕΝΤΟΜΟΚΤ.	27,17%
ΕΙΔΗ ΖΩΩΝ	24,46%
ΥΓΙΕΙΝΗ ΔΟΝΤΙΩΝ	10,01%
ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΦΑΓΗΤΩΝ	9,93%
ΔΙΑΦ. ΕΚΤΟΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ	9,85%

Από τον ακόλουθο πίνακα φαίνεται ότι κατά το 2013 η τηλεόραση ως μέσο διαφημιστικής προβολή κατάφερε να βελτιώσει το μερίδιό της συγκριτικά με τους πρώτους δέκα μήνες του 2012, ξεπερνώντας το 47% και αφήνοντας στη δεύτερη θέση τα περιοδικά με μερίδιο 24%.

#### ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012 – ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013

ΜΕΣΟ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
		( % )		( % )	( % )
<b>ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ</b>	45.279.430	45,87%	49.392.116	48,38%	9,08%
<b>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</b>	27.716.994	28,08%	26.073.828	25,54%	-5,93%
<b>ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ</b>	20.428.722	20,69%	20.684.974	20,26%	1,25%
<b>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</b>	5.290.570	5,36%	5.947.539	5,83%	12,42%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>98.715.716</b>	<b>100,00%</b>	<b>102.098.457</b>	<b>100,00%</b>	<b>3,43%</b>

#### ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012 ΚΑΙ 2013

ΜΕΣΟ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2012	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2013	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012		ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013		
		( % )		( % )	( % )
<b>ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ</b>	370.381.209	40,56%	445.325.593	47,93%	20,23%
<b>ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ</b>	286.253.646	31,35%	226.660.855	24,40%	-20,82%
<b>ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ</b>	205.582.733	22,51%	208.100.745	22,40%	1,22%
<b>ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</b>	50.886.322	5,57%	48.971.293	5,27%	-3,76%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>913.103.910</b>	<b>100,00%</b>	<b>929.058.486</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,75%</b>

Συμπερασματικά, το πρώτο μέσο προβολής αποτελεί η τηλεόραση για τους πρώτους δέκα μήνες του 2013, ενώ τη μεγαλύτερη πτώση παρουσιάζει η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά.

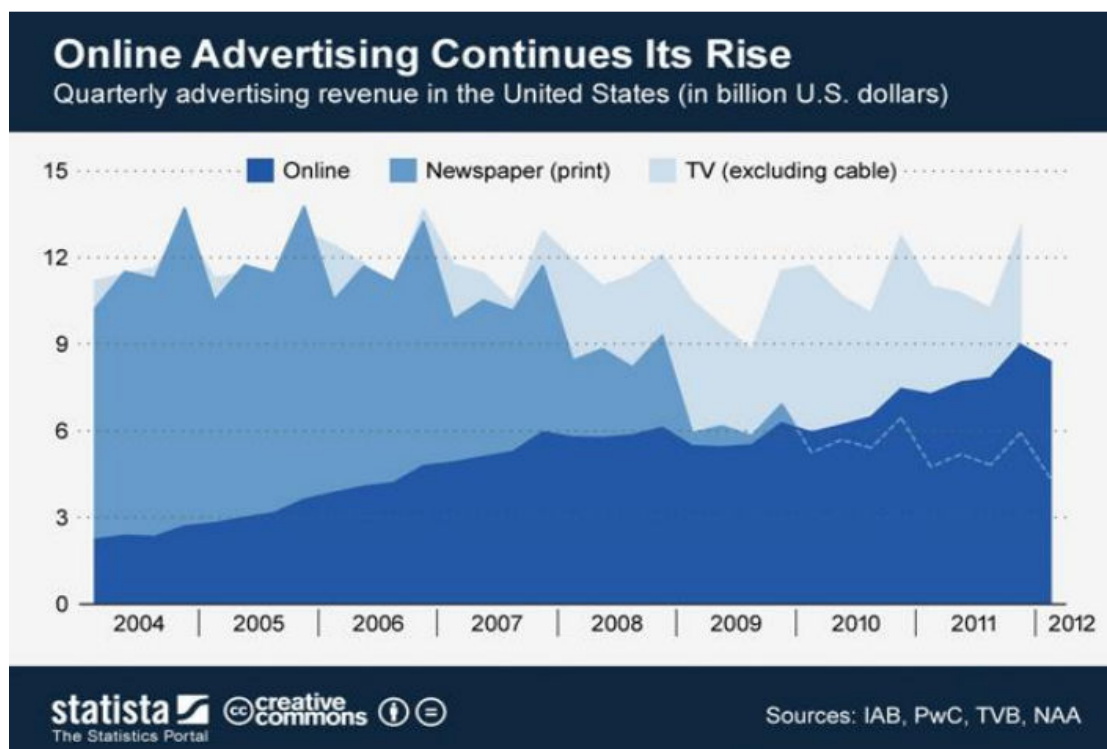
## 5.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αξιοσημείωτη κατηγορία στον κλάδο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια αποτελεί και η online διαφήμιση· η προτίμηση δηλαδή ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων να προβάλλονται μέσω των καναλιών επικοινωνίας του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη αγορά του κλάδου της διαφήμισης και συνεχίζει να αυξάνεται ακόμη και να ξεπερνά σε ισχύ άλλα μέσα ακόμη και κάτω από δύσκολες οικονομικές συνθήκες.

Η online διαφήμιση είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο marketing. Όλο και περισσότερες εταιρείες τείνουν να αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που θα διαθέσουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου. Με την παραδοσιακή έννοια, η διαφήμιση είναι απρόσωπη και αρκετά δαπανηρή, αντίθετα, η διαφήμιση μέσα από το διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν κατευθείαν με τους διαφημιστές έχοντας οι τελευταίοι ξοδέψει λιγότερα χρήματα συγκριτικά. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη, με την χρήση του οποίου η επικοινωνία γίνεται αμφίδρομη μεταξύ πομπού και δέκτη.

Η online διαφήμιση αποκτά όλο και περισσότερη χρήση από τις εταιρίες και σε παγκόσμιο επίπεδο. Χαρακτηριστικά, η online διαφημιστική δαπάνη παρουσιάζει σταθερά ανοδική πορεία στην αγορά της Αμερικής, ενώ παράλληλα παρατηρείται σημαντική πτώση στις έντυπες εκδόσεις.

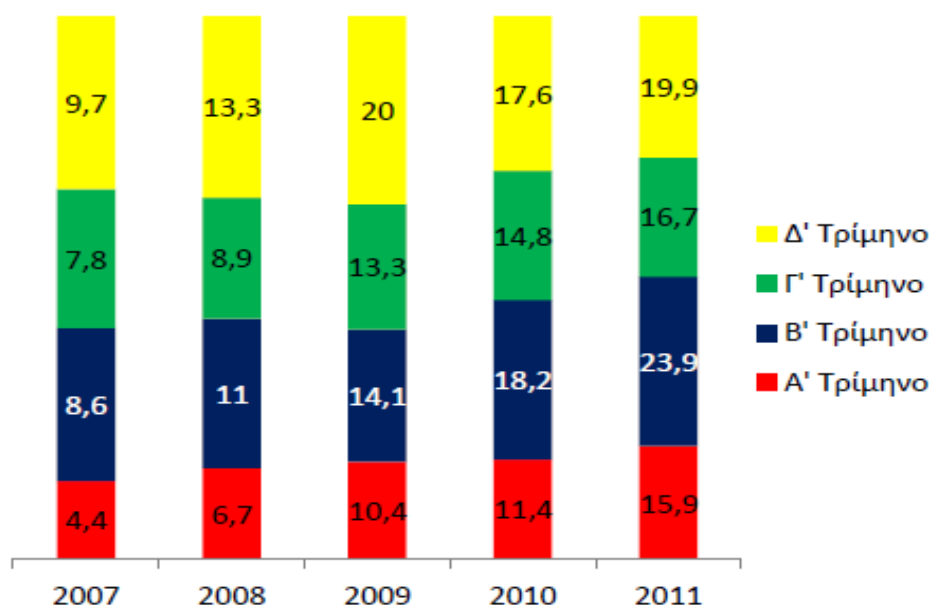
### Πορεία επενδυόμενης διαφημιστικής δαπάνης στην Αμερική





Σύμφωνα με σχετική έρευνα της Hellastat και Media Service παρατηρείται γενική πτώση στη διαφημιστική δαπάνη, με κύριες κατηγορίες αυτές του ραδιοφώνου και των εκδόσεων να παρουσιάζουν εντονότερο πρόβλημα. Ωστόσο, σύμφωνα με στοιχεία του IAB Hellas (Interactive Advertising Bureau – Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας) παρατηρείται αύξηση της online display διαφημιστικής δαπάνης για το 2011 και σταθερή πορεία για το 2012. Συγκεκριμένα, η ονομαστική online display διαφημιστική δαπάνη ανήλθε σε €76,4εκ. το 2011, αντικατοπτρίζοντας την αυξανόμενη προτίμηση που δείχνουν οι διαφημιζόμενοι στην ψηφιακή διαφήμιση. Η αγορά display advertising κινήθηκε ανοδικά το τελευταίο τρίμηνο του 2011, με τις διαφημιστικές επενδύσεις να εκτιμώνται σε €20 εκ.

**Εξέλιξη της on line διαφημιστικής δαπάνης ανά τρίμηνο  
2007 – 2011 (σε € εκ.)**



Υπάρχουν κινητήριες δυνάμεις οι οποίες διαμορφώνουν την αγορά της online διαφήμισης. Η πρώτη έχει να κάνει με την αύξηση της διείσδυσης της online διαφήμισης, η οποία έχει ξεπεράσει το 50% σε σύνολο κοινού, αλλά υπάρχουν και κάποια κοινά που τα ποσοστά είναι πολύ υψηλότερα, φτάνοντας μέχρι το 80% ή και 90%. Το ενδιαφέρον είναι ότι τα υψηλότερα ποσοστά παρατηρούνται σε κοινά που έχουν αγοραστική δύναμη, υψηλό επίπεδο μόρφωσης και διαμορφώνουν δυναμικά την κοινή γνώμη.

Μια δεύτερη κινητήρια δύναμη είναι η βελτίωση της ποιότητας του περιεχομένου. Τα portals δεν είναι πλέον μόδα, αλλά ένα εύχρηστο εργαλείο με 24ωρη ανανέωση ειδήσεων, με πλούσιο και αξιόπιστο περιεχόμενο. Αυτό με τη σειρά του είναι αποτέλεσμα των σοβαρών επενδύσεων που έχουν γίνει από τα digital media τα τελευταία 3 χρόνια. Παράλληλα με τη βελτίωση του περιεχομένου έχουν βελτιωθεί

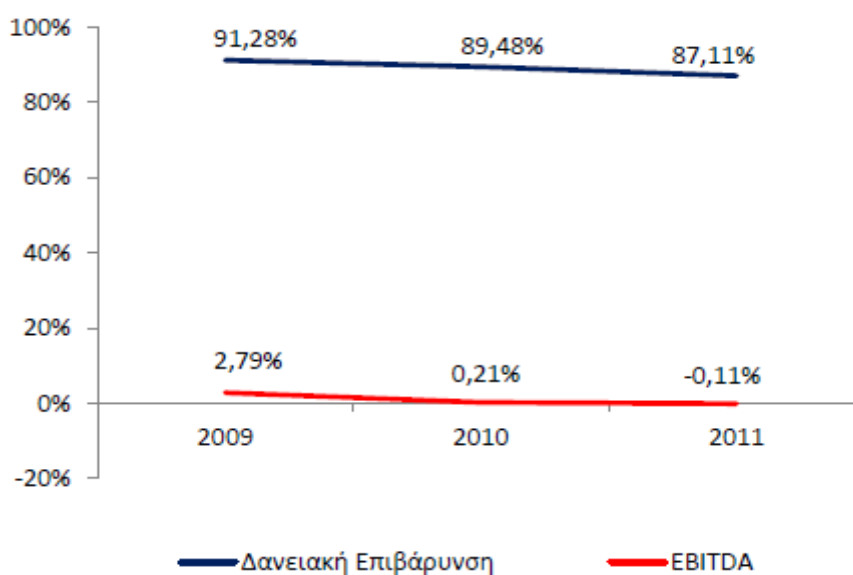
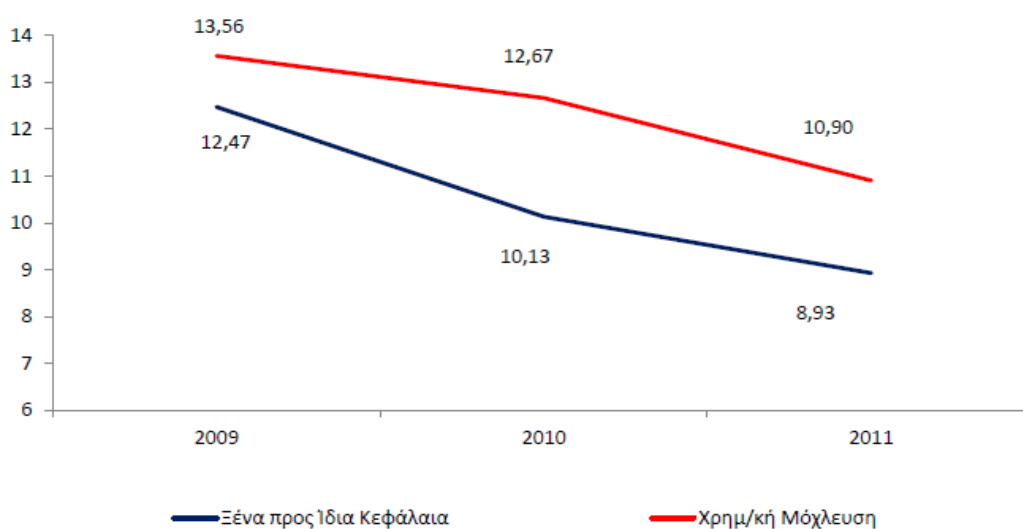
και τα εμπορικά τμήματα των μέσων, τα οποία πλέον γνωρίζουν τι πουλάνε και έτσι ο ενημερωμένος διαφημιζόμενος μπορεί να διαπραγματευτεί μια αποτελεσματική παρουσία.

Τέλος, σημαντική είναι η συμβολή του κόστους της online διαφήμισης, το οποίο είναι πλέον ανταγωνιστικό, όχι μόνο γιατί η online διαφήμιση είναι φθηνότερη της παραδοσιακής, αλλά και γιατί συνδυάζει στοιχεία, όπως η στόχευση και η αυξημένη διείσδυση. Βέβαια, το χαμηλό κόστος θα μπορούσε να αποτελέσει μια «παγίδα» στην περίπτωση που δεν υπάρχει ένας σαφής προσδιορισμός της αποτελεσματικότητας.

## 5.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

### Α. ΔΕΙΚΤΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΙΑΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ

Είναι αξιοσημείωτη η εξάρτηση των επιχειρήσεων του κλάδου από τα ξένα κεφάλαια παρά την βελτίωση στην κεφαλαιακή τους διάρθρωση κατά την τριετία 2009-2011, διατηρώντας μεγάλο ποσοστό αβεβαιότητας όσον αφορά στο βαθμό προστασίας των πιστωτών.

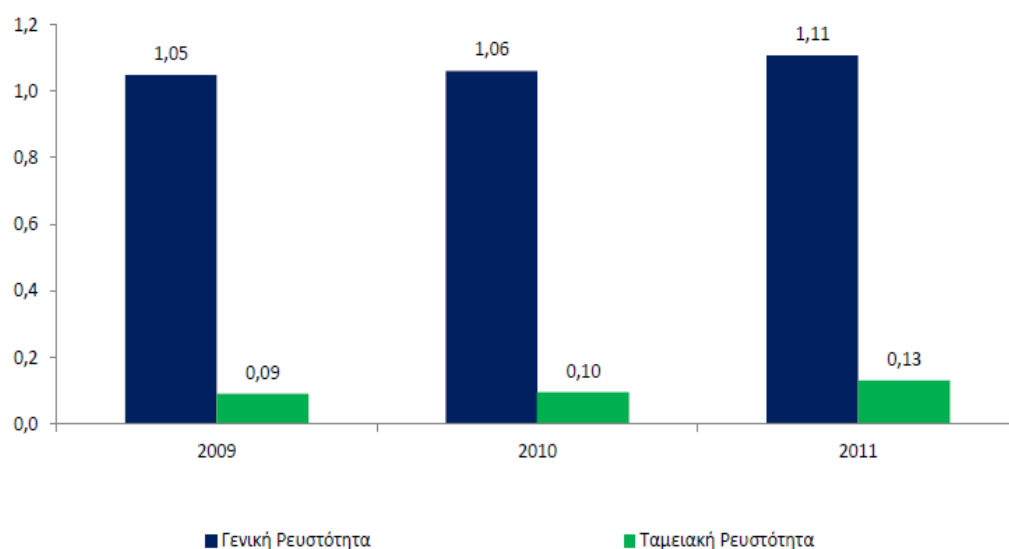


Παρατηρείται επίσης ότι ο δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών όλο και επιδεινώνεται κατά την ίδια τριετία πράγμα το οποίο κάνει φανερό την δυσχερή θέση στην οποία βρίσκεται ο κλάδος που εξετάζουμε. Έτσι σε περαιτέρω μεταβολές του σημερινού οικονομικού περιβάλλοντος ο συγκεκριμένος κλάδος θα επηρεαστεί άμεσα καθώς εμφανίζεται ιδιαίτερα ευάλωτος.



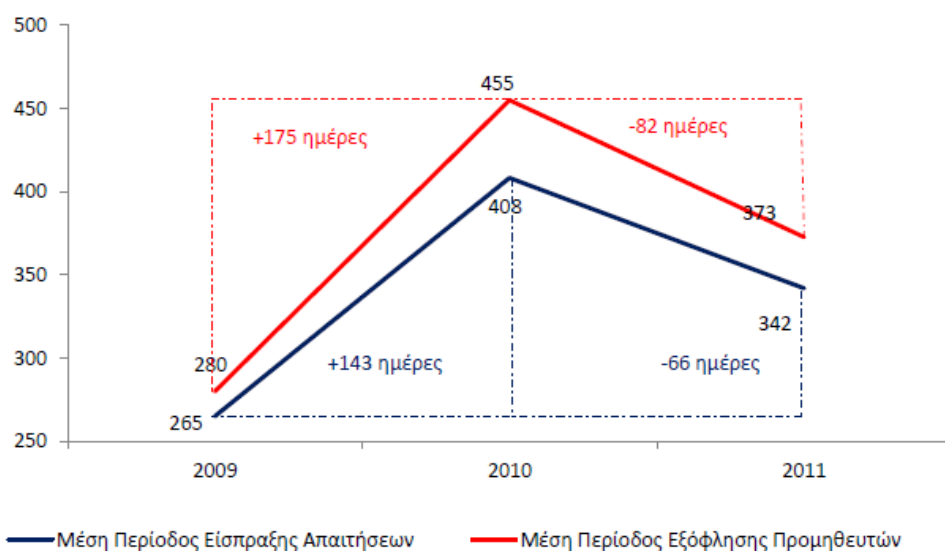
## Β. ΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Σταθερές θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τις συνθήκες ρευστότητας των εταιριών του κλάδου, οι οποίες ωστόσο δεν παρέχουν το περιθώριο ασφαλείας για να αντιμετωπιστούν ανεπιθύμητες εξελίξεις στη ροή του κεφαλαίου κίνησης.

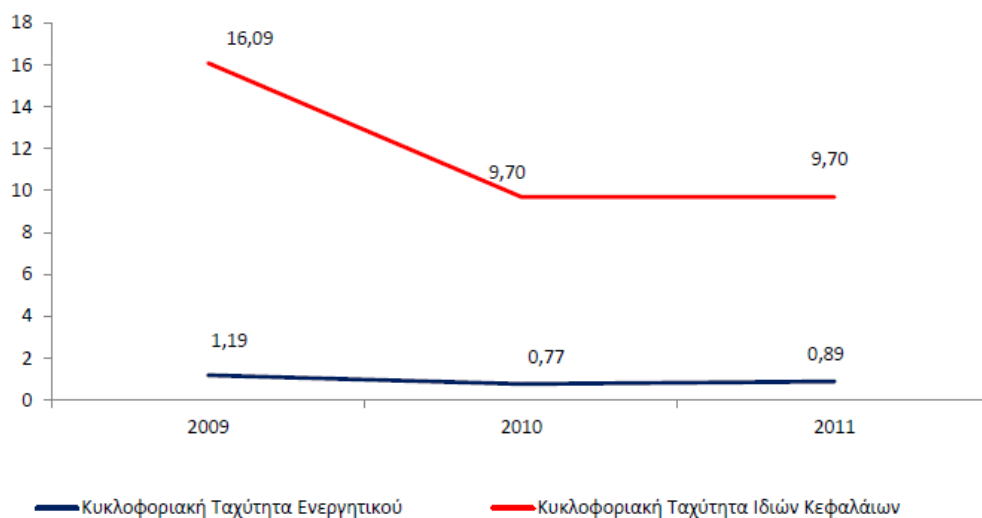


#### Γ. ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Οι συναλλακτικοί όροι μετά το 2010 εμφανίζονται περισσότερο ορθολογικοί μειώνοντας τη διαφορά μεταξύ ημερών είσπραξης απαιτήσεων και εξόφλησης προμηθευτών.

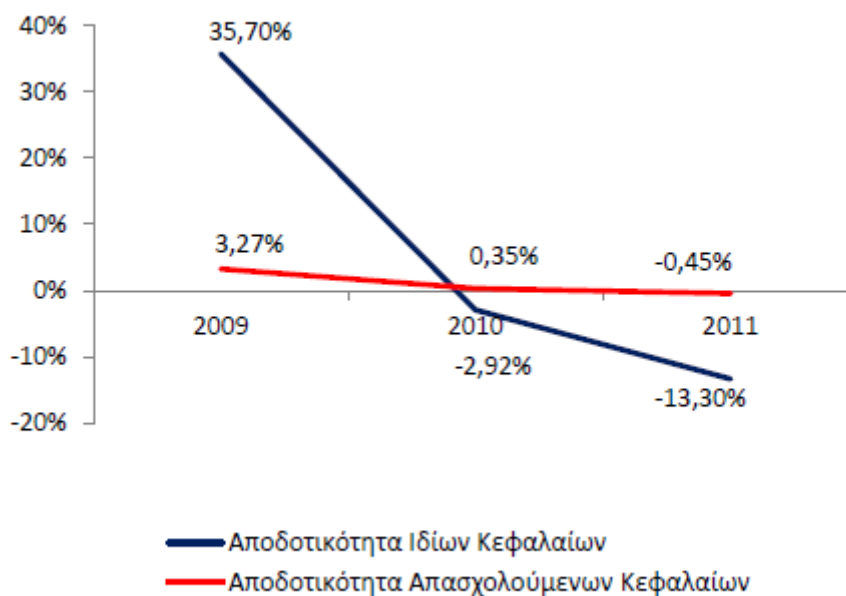


Η εντατική χρησιμοποίηση των συνολικών επενδυμένων κεφαλαίων του κλάδου είναι αρκετά περιορισμένη κατά το εξεταζόμενο διάστημα, ενώ περιορίζεται ο βαθμός χρησιμοποίησης των ιδίων κεφαλαίων τους προς τη δημιουργία πωλήσεων.

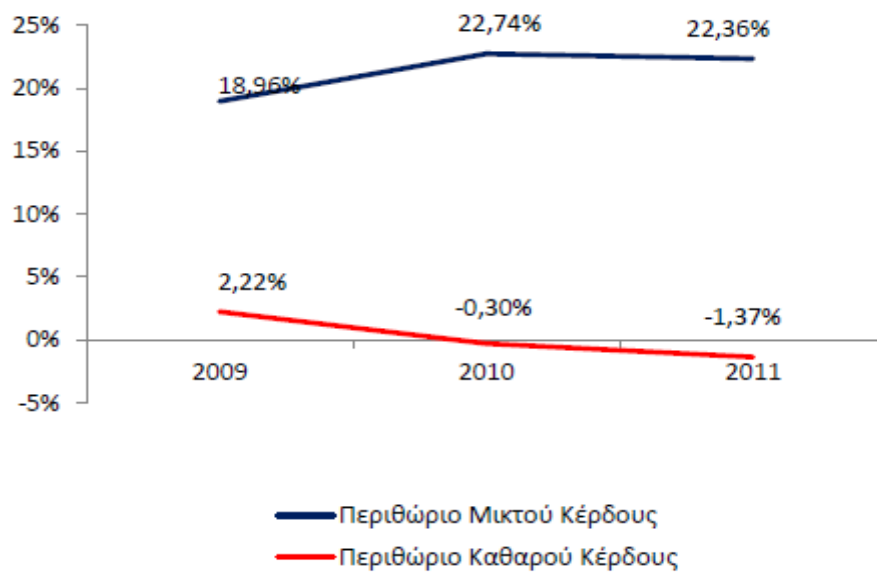


#### Δ. ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οριακός είναι ο βαθμός ικανότητας στη χρησιμοποίηση των συνολικών απασχολούμενων κεφαλαίων, ενώ αντίστοιχα αναποτελεσματικά φαίνεται να χρησιμοποιούνται τα ίδια κεφάλαια.



Το περιθώριο μικτού κέρδους αποτυπώνει την προσπάθεια προσαρμογής των εταιριών στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον, κυρίως όσον αφορά στην τιμολογιακή τους πολιτική.



## 5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

### ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

#### 1. Πολιτικό – Νομικό

Η εμφανής αστάθεια του πολιτικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στις επιχειρήσεις του κλάδου, κάνοντας τις επιχειρήσεις να διστάζουν να δαπανήσουν κεφάλαια για διαφήμιση. Σε συνδυασμό και με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο περιορίζεται η δραστηριότητα του διαφημιστικού κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, με την επιβολή των φόρων επί της διαφημιστικής δαπάνης (αγγελιόσημο, 0,02%) και σε συνδυασμό με την οικονομική δυσχέρεια οι επιχειρήσεις μειώνουν τον προϋπολογισμό τους για διαφήμιση και αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις του κλάδου. Σημαντικό γεγονός επίσης στην ανάλυση αποτελεί η εμφανής μείωση των διαφημιστικών δαπανών του Δημόσιου Τομέα.

Οι συχνές μεταβολές της νομοθεσίας είχαν ως αποτέλεσμα την ανάγκη συνεχούς προσαρμογής σε νέα μέτρα, περιορισμούς ή απαγορεύσεις. 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.

Επιπλέον σημαντική επίδραση αποτελούν οι περιορισμοί στη διαφήμιση ορισμένων προϊόντων (π.χ. τσιγάρα).

Όσον αφορά το online περιβάλλον καθοριστικοί είναι οι νόμοι που αφορούν τη φορολογία, την πρόσβαση, την αντιγραφή (copyright) τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και την απόκρυψη.

#### 2. Οικονομικό

Ιστορικά, η διαφημιστική βιομηχανία έχει μια ισχυρή συσχέτιση με την ανάπτυξη της οικονομίας. Έτσι, η συνεχιζόμενη οικονομική ύφεση της εποχής αποτελεί σημαντικό πρόβλημα του κλάδου, που έχει ως αποτέλεσμα τη μειωμένη ζήτηση διαφημιστικών υπηρεσιών, καθώς και τη δυσκολία είσπραξης των απαιτήσεων. Ως αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ο δείκτης κύκλου εργασιών του κλάδου εμφανίζει συνεχή πτώση.

Τόσο το διαθέσιμο budget όσο και η αρνητική οικονομική συγκυρία των επιχειρήσεων της αγοράς εμφανίζονται μειωμένα με αποτέλεσμα τον περιορισμό των δαπανών μεταξύ των οποίων είναι και η διαφήμιση.

Το αυξημένο κόστος της διαφήμισης στη χώρα μας λόγω επιβολής φόρων και τελών επιβαρύνει σημαντικά τις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τέλος, οι δυσκολίες τραπεζικής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων του κλάδου, η έλλειψη ρευστότητας γενικότερα στην αγορά και η μείωση του εν δυνάμει αριθμού



των πελατών του κλάδου λόγω της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης έρχονται να επιδεινώσουν το κλίμα στις επιχειρήσεις του διαφημιστικού κλάδου.

### **3. Κοινωνικό – Ηθικό**

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας που καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας. Συνεπώς, όλα τα μέσα θα πρέπει να συμμορφώνονται με τον Κώδικα.

Ιδιαίτερα στον κλάδο των έντυπων μέσων ενημέρωσης, το αναγνωστικό κοινό είναι κυρίως μακροχρόνια και πιστός. Εκμεταλλευόμενοι λοιπόν αυτό το στοιχείο, επιδρά θετικά στα έντυπα μέσα διαφήμισης.

Επιπλέον, σημαντική επίδραση στον έντυπο διαφημιστικό κλάδο αποτελεί η κοινωνική ευαισθησία των καταναλωτών για την σπατάλη του φυσικού πόρου του χαρτιού. Η ανακύκλωση χαρτιού είναι ένας παράγοντας που επιδρά σημαντικά στη ζήτηση των έντυπων μέσων διαφήμισης.

### **4. Τεχνολογικό**

Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών έχει συντελέσει στην ανάπτυξη της διαφήμισης και των διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας. Η αρνητική οικονομική συγκυρία, σε συνδυασμό με τη συνεχή τεχνολογική ανάπτυξη, στρέφουν το ενδιαφέρον διαφημιστών και διαφημιζόμενων στην αξιοποίηση νέων «έξυπνων» και οικονομικότερων μέσων επικοινωνίας. Η εισαγωγή των smartphones στην αγορά, η ευρεία χρήση του διαδικτύου καθώς και οι συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο επηρεάζουν άμεσα τα δεδομένα του κλάδου. Επιπλέον, σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα, εκτιμάται ότι τα tablets και τα smartphones θα είναι περισσότερα από τα laptops στην προτίμηση των χρηστών.

Το διαδίκτυο αποτελεί αξιόλογη παρουσία στην αγορά της διαφήμισης και διεισδύει συνεχώς στην εγχώρια αγορά της διαφήμισης παρουσιάζοντας ιδιαίτερα δυναμικούς ρυθμούς ανάπτυξης διεθνώς. Η επέκταση των ευζωνικών δικτύων και η ευρύτερη χρήση συσκευών smartphones, θέτουν τις βάσεις για σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης σε ολόένα και μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών.

Σημαντικό γεγονός επίσης είναι ότι η διαφήμιση στο internet είναι πάντοτε και από παντού προσβάσιμη.

## 5.7 ΟΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Συνοπτικά αναφέρονται οι επιμέρους παρεχόμενες υπηρεσίες επαγγελματικού καταλόγου της εταιρίας, ωστόσο στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση της ηλεκτρονικής μηχανής αναζήτησης επαγγελματικού καταλόγου 11880 «Vrisko.gr».

### ΠΕΝΤΑΨΗΦΙΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ 11880



Η εταιρία το 2005 η εταιρία ξεκινά τη δραστηριότητά της στον τομέα παροχής υπηρεσιών τηλεφωνικού καταλόγου μέσω του σύντομου αριθμού κλήσης 11880. Πρόκειται για ένα call center που εξυπηρετεί εισερχόμενες κλήσεις παρέχοντας πληροφορίες τηλεφωνικού καταλόγου για όλη την Ελλάδα.

Το call center στελεχώνεται από άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο εξυπηρετεί κλήσεις όλο το 24ωρο σε καθημερινή βάση. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται από τη διοίκηση κατά την επιλογή του προσωπικού που στελεχώνει την τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών καθώς είναι η «εικόνα» της υπηρεσίας και αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει από τις αντίστοιχες υπηρεσίες τηλεφωνικού καταλόγου. Επιπλέον, πολύ σημαντικός παράγοντας που συντελεί στο να ξεχωρίζει το 11880 και να προτιμάται από τους πελάτες είναι η εγκυρότητα στις πληροφορίες που παρέχει. Γι' αυτό έχει δημιουργηθεί ειδικό τμήμα καταχωρίσεων το οποίο καθημερινά παρακολουθεί και ενημερώνεται για τις αλλαγές ώστε να κρατά ενήμερη τη βάση δεδομένων. Αυτά αποτελούν τα σημεία υπεροχής της υπηρεσίας τηλεφωνικού καταλόγου 11880.

Η υπηρεσία είναι προσβάσιμη τόσο από σταθερό όσο και από κινητό τηλέφωνο είτε καλεί κάποιος από Ελλάδα είτε από εξωτερικό. Επίσης, εκτός από την εύρεση τηλεφωνικών πληροφοριών στον πελάτη προσφέρονται και άλλες υπηρεσίες όπως απευθείας σύνδεση με τον αριθμό που έχει ζητήσει ο πελάτης (transfer), δυνατότητα δωρεάν επαναπάντησης σε περίπτωση που εκείνη τη στιγμή ο agent δε καταφέρει να βρει την πληροφορία κ.α.

Όλα τα παραπάνω έχουν συντελέσει ώστε το 11880 να αποτελεί ένα brand ευρέως γνωστό και είναι απόλυτα συνυφασμένο με την εύρεση έγκυρης πληροφορίας τη στιγμή που τη θες.



Η εταιρία αποφάσισε να εξελίξει μια υπάρχουσα και πολύ επιτυχημένη υπηρεσία της, το πενταψήφιο **11880** – Αριθμός τηλεφωνικού καταλόγου Ελλάδος – και να την προσαρμόσει στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς με τη μορφή αρχικά του έντυπου επαγγελματικού καταλόγου.

Ο πρώτος δομημένος μηχανισμός τοπικής αναζήτησης που εμφανίστηκε είναι ο έντυπος κατάλογος, ο οποίος κατηγοριοποίησε την πληροφορία με βάση την περιοχή και την παρεχόμενη υπηρεσία (ΤΙ και ΠΟΥ). Με αυτή την νέα υπηρεσία η εταιρία μπήκε στον κλάδο της διαφήμισης τόσο με έντυπη μορφή (έντυπος Επαγγελματικός Κατάλογος 11880) όσο και online (Vrisko.gr).

Η νέα υπηρεσία προβολής και εύρεσης πληροφοριών τοπικού ενδιαφέροντος και επαγγελματιών μέσω έντυπου καταλόγου αναπτύχθηκε από την θυγατρική της εταιρία Α.Κ.Ε.Π. ΑΕ. Η θυγατρική, έχοντας ενταχθεί πλήρως στις δραστηριότητες του ομίλου, το 2010 αποτελεί την αιχμή των πωλήσεων των Πολυμεσικών υπηρεσιών περιεχομένου και πληροφόρησης και δραστηριοποιείται στην προώθηση πωλήσεων του Επαγγελματικού καταλόγου 11880.

Ο έντυπος Επαγγελματικός Κατάλογος 11880 συμβάλει στην ενίσχυση της τοπικής αγοράς και προσφέρει στο κοινό ένα εύχρηστο και πρακτικό εργαλείο αναζήτησης επαγγελματιών, επιχειρήσεων και πλήθος άλλων πληροφοριών. Πρόκειται για ένα παραδοσιακό μέσο στοχευόμενης και οικονομικής προβολής και διαφήμισης για πάνω από 700.000 επαγγελματίες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, παρέχοντας παράλληλα πλήθος χρήσιμων πληροφοριών σε επίπεδο γειτονιάς. Ο έντυπος επαγγελματικός κατάλογος 11880 αποτελεί το σημείο συνάντησης των τοπικών επαγγελματιών με τους καταναλωτές της περιοχής τους, χρησιμοποιώντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία του 11880 στην παροχή επαγγελματικής πληροφόρησης.

Οι εκδόσεις του έντυπου Επαγγελματικού Καταλόγου 11880 διατίθενται δωρεάν και διανέμονται από πόρτα σε πόρτα. Κυκλοφορούν σε ετήσια βάση τέσσερις εκδόσεις που καλύπτουν το νομό Αττικής (Βόρεια Αττική, Νότια Αττική, Κέντρο Αττικής, Πειραιάς & Δυτική Αττική) και μία έκδοση για όλο το νομό Θεσσαλονίκης. Με την ετήσια έκδοση του καταλόγου η εταιρία απαλλάσσει τους διαφημιζόμενους από την υποχρέωση αγγελιοσήμου. Η άρτια παραγωγή και η διανομή του καταλόγου είναι ύψιστης σημασίας για την υπηρεσία του έντυπου καταλόγου, γι' αυτό η εταιρία έχει αποφασίσει και συνεργάζεται με έμπειρους και αξιόπιστους εξωτερικούς

συνεργάτες στο χώρο. Σε συνδυασμό και με το άρτιο περιεχόμενό του ο έντυπος κατάλογος 11880 υπερέχει από τους ανταγωνιστές του.

Στον κατάλογο περιέχονται επιπλέον χρήσιμες πληροφορίες γενικού ενδιαφέροντος για δημόσιους φορείς, αναλυτικούς χάρτες με ευρετήριο οδών, καθώς και μία πλούσια ενότητα με εκπτωτικά κουπόνια προσφορών για τους χρήστες του καταλόγου. Τα κουπόνια αυτά καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επαγγελματιών ενισχύοντας έτσι τις τοπικές αγορές.

Ο επαγγελματικός κατάλογος απευθύνεται ουσιαστικά σε επαγγελματίες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο νομό Αττικής και στο νομό Θεσσαλονίκης.



Το vrisko.gr αποτελεί την ηλεκτρονική μηχανή αναζήτησης και ταυτόχρονα τη διαφημιστική πλατφόρμα του επαγγελματικού καταλόγου 11880 για την ελληνική αγορά. Ως παρεχόμενη υπηρεσία λανσαρίστηκε από τη Newsphone Hellas τον Ιούνιο του 2010, ύστερα από στρατηγικό σχεδιασμό της διοίκησης για την μετεξέλιξη της ήδη υπάρχουσας και επιτυχημένης τηλεφωνικής υπηρεσίας 11880.

Για τη σχεδίαση, υλοποίηση και προώθηση του vrisko.gr η εταιρία επένδυσε στη δημιουργία νέας διεύθυνσης «Business Intelligence & Digital Services», με αντικείμενο τη διαχείριση και προώθηση ψηφιακών εφαρμογών με τη χρήση τεχνολογιών αιχμής και φυσικά την ανάπτυξη, διαχείριση περιεχομένου και πολιτικής marketing του vrisko.gr. Στόχος του site ήταν, αφενός εκμεταλλευόμενο την άρτια και αξιόπιστη βάση δεδομένων του 11880 να προσφέρει στο χώρο του Internet ένα βελτιωμένο τρόπο αναζήτησης πληροφορίας δομημένο ανά επαγγελματική κατηγορία και γεωγραφική περιοχή και αφετέρου να αποτελέσει όχημα προβολής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο digital χώρο.

Το vrisko.gr αποτελεί μηχανισμό στοχευόμενης τοπικής προβολής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των επαγγελματιών αλλά και μηχανή τοπικής αναζήτησης πληροφοριών. Ο σχεδιασμός του site είναι λιτός και λειτουργικός προς το χρήστη ώστε να εξυπηρετεί τους σκοπούς για τους οποίους έχει δημιουργηθεί. Το όνομά του επιλέχθηκε με γνώμονα την ευκολία στην απομνημόνευση και την άμεση συσχέτιση με αυτό που καλείται να εξυπηρετήσει.

Ένας χρήστης που επισκέπτεται τη σελίδα του vrisko.gr μπορεί να αναζητήσει τοπικές πληροφορίες για περισσότερες από 1.100 κατηγορίες επαγγελματιών και επιχειρήσεων, να βρει χάρτες με δρομολόγηση καθώς και πολλές άλλες χρήσιμες γεοκωδικοποιημένες πληροφορίες, όπως εφημερεύοντα νοσοκομεία, φαρμακεία, τιμές βενζίνης, ταχυδρομικούς κώδικες κτλ. Πιο συγκεκριμένα, στη βάση δεδομένων του περιλαμβάνονται περισσότερες από 700.000 εταιρίες και επαγγελματίες, καθώς και πλήρης τηλεφωνικός κατάλογος για όλες τις δημόσιες υπηρεσίες με τα τμήματα και τις διευθύνσεις τους σε όλη την Ελλάδα.

Η βάση ανανεώνεται και εμπλουτίζεται σε καθημερινή βάση, διασφαλίζοντας έτσι την πληρότητα, εγκυρότητα και αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών. Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτός ο στόχος δημιουργήθηκε ξεχωριστό τμήμα περιεχομένου, το οποίο έχει αναλάβει εξολοκλήρου την ανανέωση των καταχωρηθέντων στοιχείων.

Η πρωτοποριακή πλατφόρμα του επιτρέπει στους χρήστες να βρουν αυτό που αναζητούν εύκολα και γρήγορα, γράφοντας απλές λέξεις «κλειδιά» του επαγγέλματος, της επωνυμίας ή του αντικειμένου που αναζητούν, καθώς και της περιοχής που τους ενδιαφέρει. Για την όσο το δυνατόν καλύτερη δυνατότητα αναζήτησης έχει σχεδιαστεί και υλοποιηθεί αναζήτηση μέσω συνωνύμων, αυτόματη συμπλήρωση λέξεων, ενώ κάθε αναζήτηση μπορεί να γίνει με ελληνικούς ή με λατινικούς χαρακτήρες. Τα αποτελέσματα κάθε αναζήτησης απεικονίζονται σε χάρτη, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να βρει αμέσως το σημείο που τον ενδιαφέρει, αλλά και το πώς θα δρομολογηθεί ως εκεί. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να δουν και τι άλλο υπάρχει στην περιοχή που τους ενδιαφέρει (σημεία ενδιαφέροντος όπως Σταθμοί Μετρό, Φαρμακεία, Βενζινάδικα κτλ.) για οποιοδήποτε σημείο της Ελλάδας. Στα αποτελέσματα αναζήτησης επίσης υπάρχουν έξυπνα φίλτρα, ώστε να μπορούν να βρουν οι ενδιαφερόμενοι γρήγορα αυτό που ψάχνουν (πχ καφετέριες ανά περιοχή που διαθέτουν Conn-x, γιατροί συμβεβλημένοι ανά ασφαλιστικό ταμείο). Τέλος, στο site υπάρχει και η δυνατότητα αποστολής των στοιχείων ενός επαγγελματία με SMS ή email προς οποιονδήποτε, καθώς και ιστορικό αναζητήσεων.

Αυτό που κάνει το vrisko.gr να ξεχωρίζει είναι ότι τοποθετήθηκε στην αγορά απέναντι σε προϋπάρχουσες μηχανές αναζήτησης σε μία αγορά σχεδόν μονοπωλιακή και κατάφερε να διαφοροποιηθεί, να προσφέρει την υπηρεσία της πληροφόρησης του κοινού και της προβολής των επαγγελματιών βελτιωμένη, να αναρριχηθεί στην κορυφή των προτιμήσεων των χρηστών με βάση κάθε γνωστό τρόπο μέτρησης επισκεψιμότητας καθιστώντας το ως Νο1 ελληνική μηχανή τοπικής αναζήτησης και να αυξήσει τις πωλήσεις του κατά 120% από χρονιά σε χρονιά. Από τις ήδη υπάρχουσες ηλεκτρονικές μηχανές τοπικής αναζήτησης έλειπε είτε η σωστή και ξεκάθαρη δομή, είτε το πλούσιο περιεχόμενο ανά καταχώριση, που να μπορεί να δώσει στο χρήστη την πληροφορία που χρειάζεται για την κατηγορία και τον τόπο που τον ενδιαφέρει γρήγορα και εύκολα και στον επαγγελματία την πιο στοχευόμενη τοπική προβολή. Επιπλέον, διαπιστώθηκε η ανάγκη για τη δημιουργία μίας ηλεκτρονικής μηχανής τοπικής αναζήτησης που θα είναι ξεκάθαρα δομημένη ανά επαγγελματική κατηγορία και τόπο, θα παρουσιάζει τα αποτελέσματα όσο το δυνατόν πιο απλά, γεωκωδικοποιημένα για την εύρεσή τους στο χάρτη και με φίλτρα για περιορισμό τους, μόνο σε αυτά που είναι πιο κοντά στην αναζήτηση. Όλα αυτά ήταν απαραίτητα να πλαισιώνονται από το εύρος και την πληρότητα του περιεχομένου της νέας μηχανής. Το βασικό κενό της αγοράς και το σημείο της διαφοροποίησης του vrisko.gr είναι το πλούσιο περιεχόμενο ανά καταχώριση, που δεν θα ήταν προνόμιο μόνο όσων διαφημιζόνταν στη μηχανή αλλά όλων των καταχωρίσεων, ακόμα και των δωρεάν. Η ιστορία του διαδικτύου άλλωστε αποδεικνύει ότι το σημαντικότερο για ένα site είναι το περιεχόμενο (content is the king). Έτσι οι χρήστες του θα ήταν απολύτως ικανοποιημένοι γιατί θα είχαν όλη την πληροφορία που έψαχναν: στοιχεία επικοινωνίας, περιγραφή επιχείρησης, σημείο

στο χάρτη, δρομολόγηση, χωρίς να τους προωθούνται διαφημιζόμενες περισσότερο εμπλουτισμένες με πληροφορία καταχωρίσεις από συναφείς κατηγορίες ή γειτονικές περιοχές και οι επαγγελματίες θα έπαιρναν την προβολή που θα ήθελαν με όλα τα στοιχεία της επιχείρησής τους, εμφανιζόμενοι πραγματικά στα αποτελέσματα που ήταν σχετικά με αυτούς και μόνο σε όσους χρήστες έψαχναν τη δεδομένη στιγμή να τους βρουν. Το σημείο διαφοροποίησης των διαφημιζομένων από τους δωρεάν θα ήταν κυρίως η προτεραιότητα στα αποτελέσματα αναζήτησης, το ακόμα πιο πλούσιο περιεχόμενο και η πιο έντονη με χρώμα και λογότυπο προβολή, πάντα με γνώμονα τη σχετικότητα των αποτελεσμάτων με την αναζήτηση του χρήστη.

Οι πρόσθετες υπηρεσίες που παρέχονται στους επαγγελματίες και επιχειρήσεις – διαφημιζόμενους στο site [vrisko.gr](http://vrisko.gr) είναι μία σειρά ευέλικτων πακέτων προβολής που αφορούν:

- i. Προβλεβημένες καταχωρίσεις (εμφάνιση των στοιχείων του επαγγελματία κατά προτεραιότητα στα αποτελέσματα αναζήτησης)
- ii. Ειδικές καταχωρίσεις (χορηγίες) επαγγελματικών κατηγοριών, επιμέρους υπηρεσία η οποία αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης
- iii. Banners σε σελίδες με πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα, υπηρεσία που αποσκοπεί σε στοχευόμενη προβολή
- iv. Προσφορές προϊόντων τους σε ειδική ενότητα του site, οι οποίες προωθούνται ευκρινώς και σε σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης καθώς και σε άλλες σελίδες, προσελκύοντας έτσι νέους πελάτες.

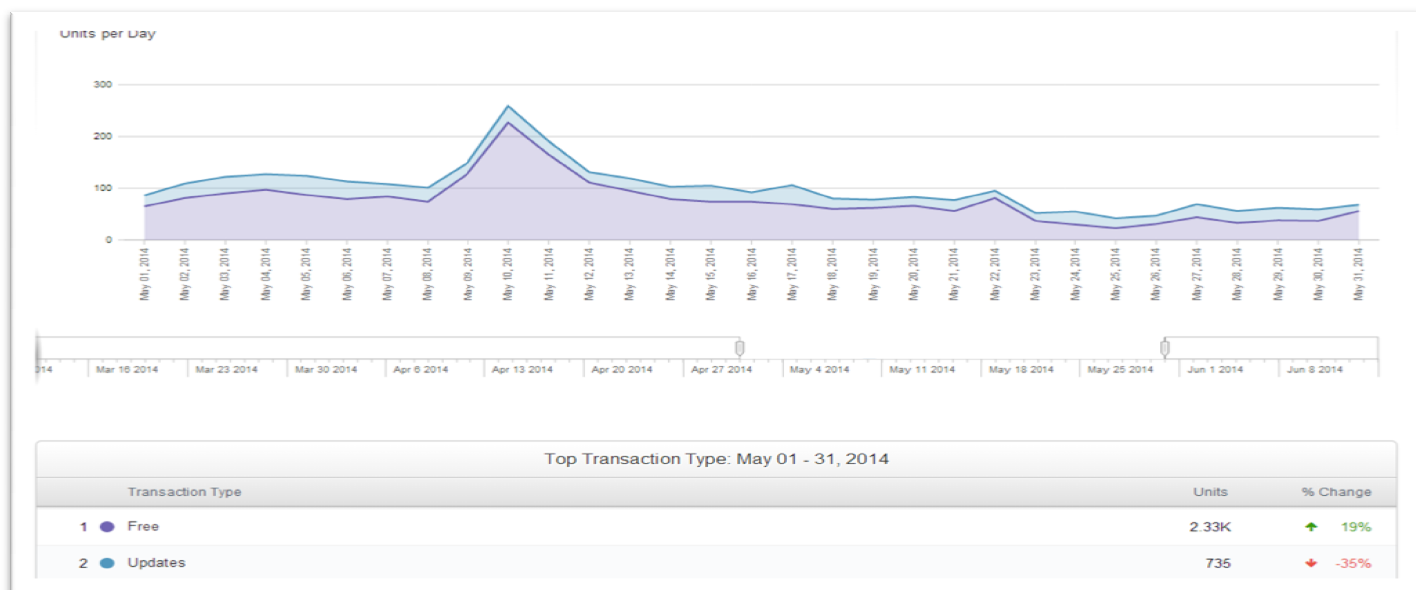
Τέλος, μέσω της υπηρεσίας [vrisko.gr](http://vrisko.gr) οι διαφημιζόμενοι μπορεί να επιλέξουν την προβολή τους:

- ✓ Μέσω προώθησής τους σε μηχανές αναζήτησης (Google Adwords), καθώς το [vrisko.gr](http://vrisko.gr) είναι πιστοποιημένος συνεργάτης της Google
- ✓ Μέσω κατασκευής ιστοσελίδας (website, mobile website, SEO)
- ✓ Μέσω της εφαρμογής κινητών τηλεφώνων Vrisko App για iPhone και android

Η βασικότερη εφαρμογή του [vrisko.gr](http://vrisko.gr) (Ιούλιος 2011) είναι η έκδοσή του για κινητά τηλέφωνα iPhone και android, το Vrisko App, η οποία το Φεβρουάριο του 2012 κέρδισε τη διάκριση ως το “Most Useful App” στα Mobile & Apps Awards του 2ου Συνεδρίου InfoCom Apps. Είναι σχεδιασμένη με βάση τις ιδιαιτερότητες της χρήσης από κινητό (touch screens, μικρότερη οθόνη) για να παρέχει όλες τις δυνατότητες αναζήτησης του [vrisko.gr](http://vrisko.gr), με επιπλέον αναζήτηση «κοντά μου» (για την περιοχή που βρίσκομαι on the go). Το [vrisko app](http://vrisko.app) κάνει την αναζήτηση για το χρήστη ακόμα πιο εύχρηστη για την καθημερινότητά του και δίνει στους επαγγελματίες άλλο ένα όχημα για την προβολή τους. Αποτελεί ήδη τη No1 σε downloads local search εφαρμογή στο Google Play (android συσκευές) τόσο και για τις συσκευές iPhone.

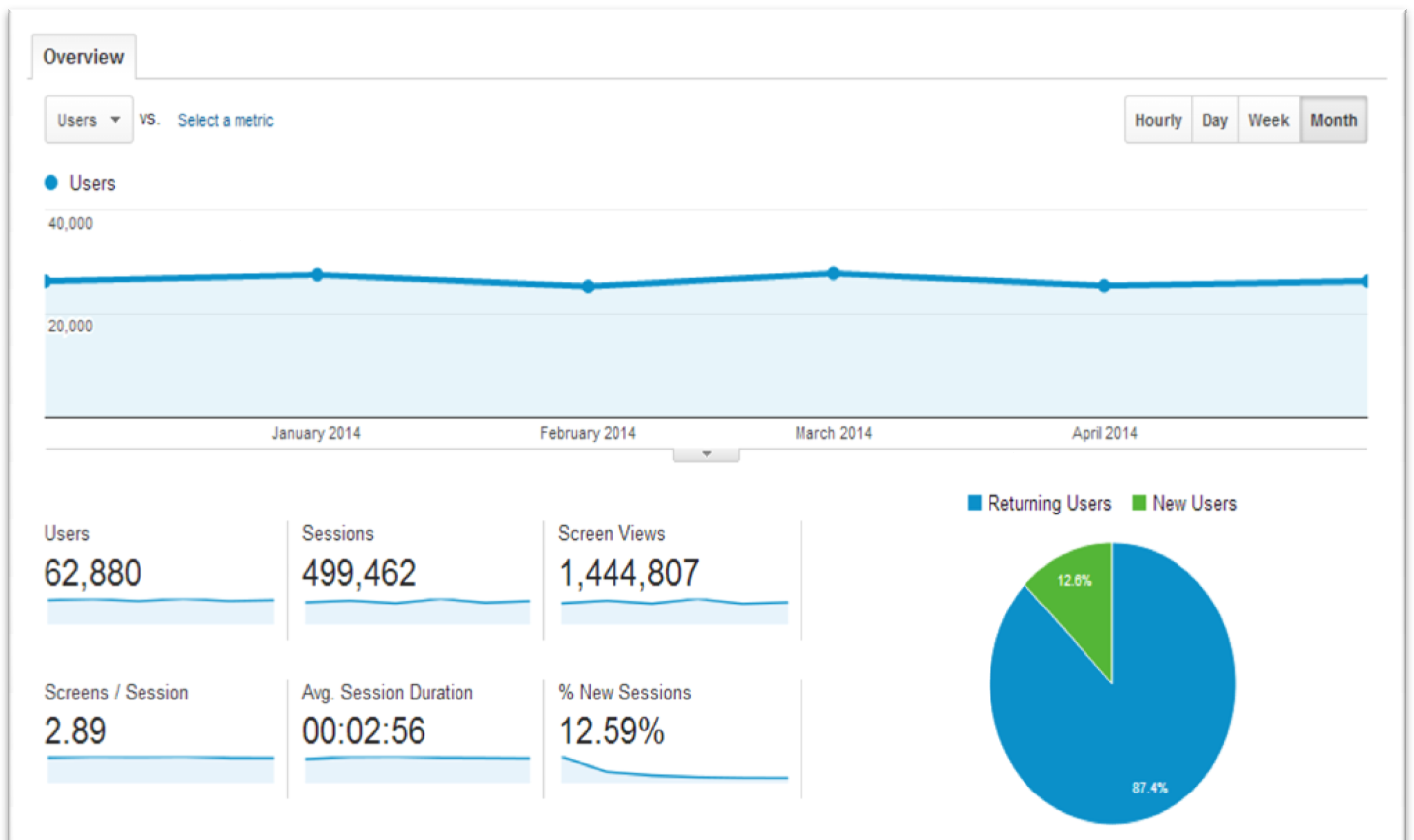
### Vrisko App – iPhone downloads

<b>Installs (total)</b>	<b>142.822</b>
Installs (May 2014)	2.334
<b>Update 1.1</b> (27.810 από σύνολο 29.500 χρηστών που είχαν την κατεβάσει την εφαρμογή πριν το πρώτο update)	<b>27.810 (94,3%)</b>
<b>Update 1.2</b> (36.750 από σύνολο 44.672 χρηστών που είχαν την κατεβάσει την εφαρμογή πριν το δεύτερο update)	<b>36.750 (82,2%)</b>
<b>Update 1.3</b> (48.312 από σύνολο 62.920 χρηστών που είχαν την κατεβάσει την εφαρμογή πριν το τρίτο update)	<b>48.312 (76,8%)</b>
<b>Update 1.4</b> (51.696 από σύνολο 72.614 χρηστών που είχαν την κατεβάσει την εφαρμογή πριν το τέταρτο update)	<b>51.696 (71,1%)</b>
<b>Update 1.5</b> (59.042 από σύνολο 82.313 χρηστών που είχαν την κατεβάσει την εφαρμογή πριν το πέμπτο update)	<b>59.042 (71,7%)</b>
<b>Update 1.5.1</b> (63.212 από σύνολο 92.968 χρηστών που είχαν την κατεβάσει την εφαρμογή πριν το έκτο update)	<b>63.212 (68,7%)</b>
<b>Update 1.6</b> (77.036 από σύνολο 108.445 χρηστών που είχαν την κατεβάσει την εφαρμογή πριν το έκτο update)	<b>77.036 (71%)</b>
<b>Update 1.7 (May 2014)</b> (από σύνολο 127.656 χρηστών που είχαν την κατεβάσει την εφαρμογή πριν το έβδομο update)	<b>735</b>
<b>Update 1.7 (total)</b> (από σύνολο 127.656 χρηστών που είχαν την κατεβάσει την εφαρμογή πριν το έβδομο update)	<b>79.317 (62,1%)</b>



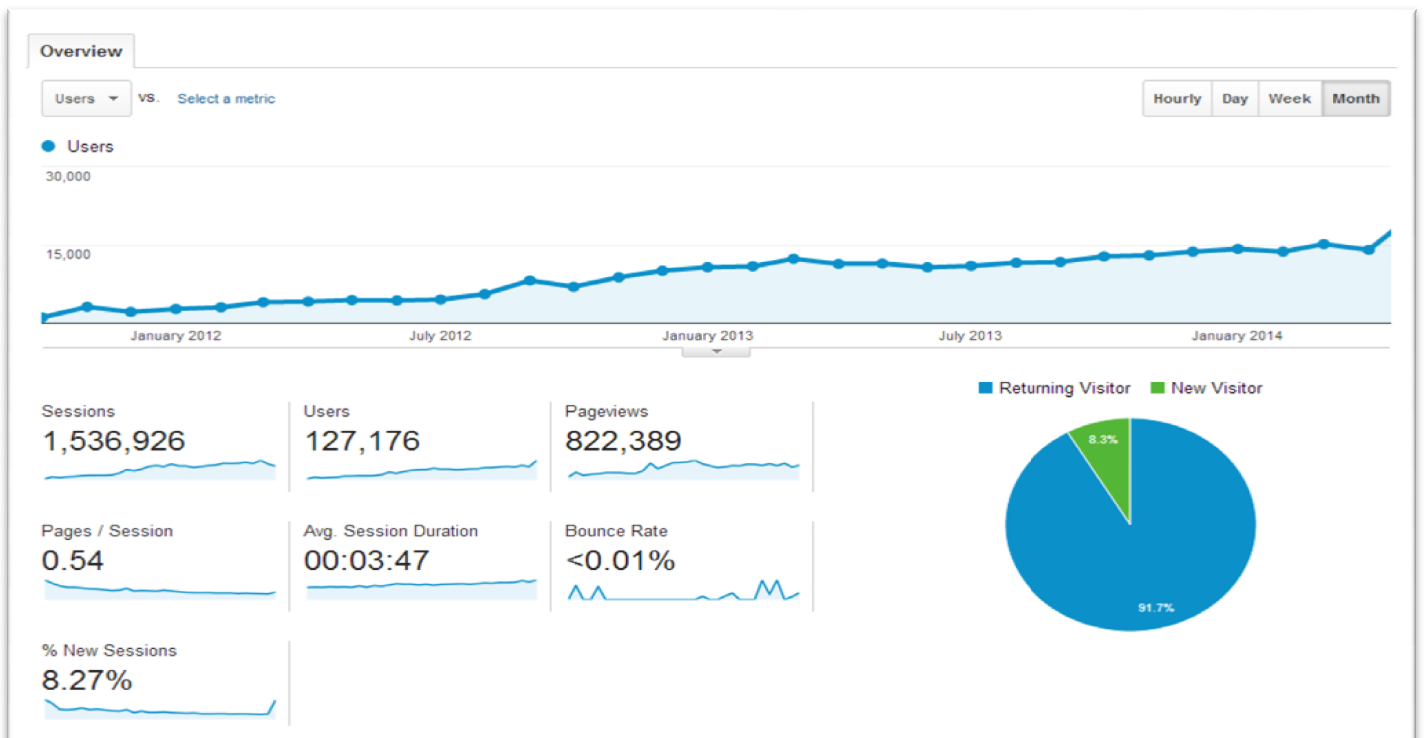


## Στατιστικά στοιχεία για το διάστημα 01/12/13 - 31/05/14



## Vrisko App – Android downloads

Installs (total)	99.801
Installs (active)	42.108



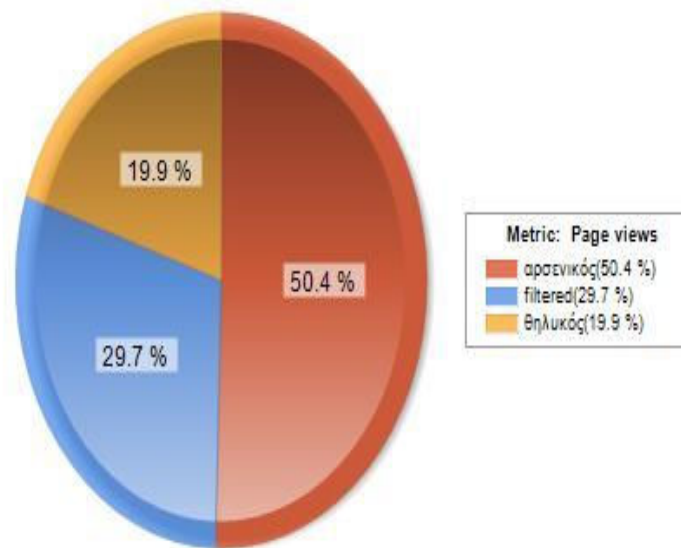
## 5.8 Η ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ

Η υπηρεσία vrisko.gr απευθύνεται σε αγορά-στόχο η οποία αποτελείται από καταναλωτές – χρήστες διαδικτύου οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, έχουν διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικές προτιμήσεις. Οι χρήστες αυτοί αναζητούν πάσης φύσεως επαγγελματικές πληροφορίες για την ελληνική αγορά δωρεάν 24 ώρες το 24ωρο, τόσο σε ελληνικά όσο και σε αγγλικά. Στόχος είναι οι καταναλωτές της υπηρεσίας να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι έχοντας βρει την πληροφορία που χρειάζονται άμεσα και έγκυρα.

Ακολουθεί δημογραφική ανάλυση της αγοράς – στόχου ως προς τους καταναλωτές – χρήστες διαδικτύου στα πλαίσια έρευνας που έχει διεξάγει η εταιρία. Τα αποτελέσματα της έρευνας βασίζονται σε ερωτηματολόγιο που απαντούν οι χρήστες κατά την εισαγωγή τους στην ιστοσελίδα vrisko.gr. Στη δημογραφική ανάλυση που ακολουθεί γίνεται κατηγοριοποίηση των χρηστών με βάση το φύλο, την ηλικία, το οικογενειακό εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο. Η έρευνα απαντήθηκε από 153.855 χρήστες, μεταξύ των οποίων και χρήστες οι οποίοι δεν επιθύμησαν να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις γι' αυτό και εμφανίζονται ως «filtered».

Τέλος, παρέχονται πληροφορίες όσον αφορά την αγορά – στόχο σχετικά με το μέσο με το οποίο χρησιμοποιούν την υπηρεσία καθώς επίσης και γεωγραφική ανάλυση.

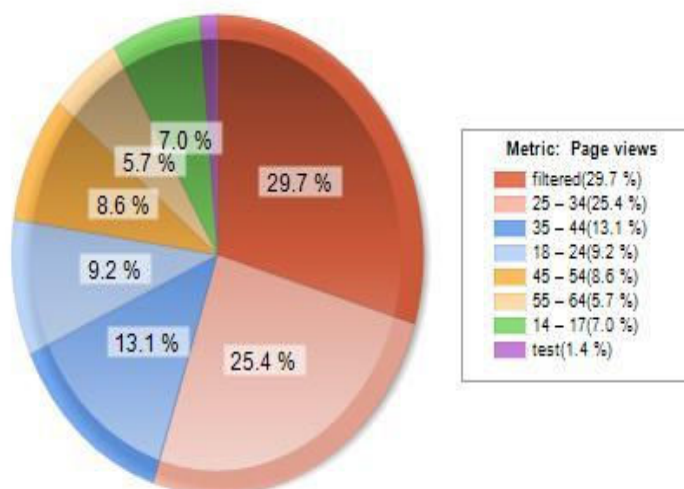
## Α. ΦΥΛΟ



ΦΥΛΟ	Visits	Visitors	Page views
<input type="checkbox"/> αρσενικός	85,010	57,558	134,461
<input type="checkbox"/> filtered	36,458	33,337	79,084
<input type="checkbox"/> θηλυκός	24,028	21,093	53,113
<b>Total (3 items)</b>	<b>124,876</b>	<b>111,106</b>	<b>266,658</b>
<b>Total (Site)</b>	<b>171,950</b>	<b>153,855</b>	-

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών της υπηρεσίας vrisko.gr είναι αρσενικού φύλου, ενώ μικρότερο είναι αυτό των χρηστών θηλυκού φύλου.

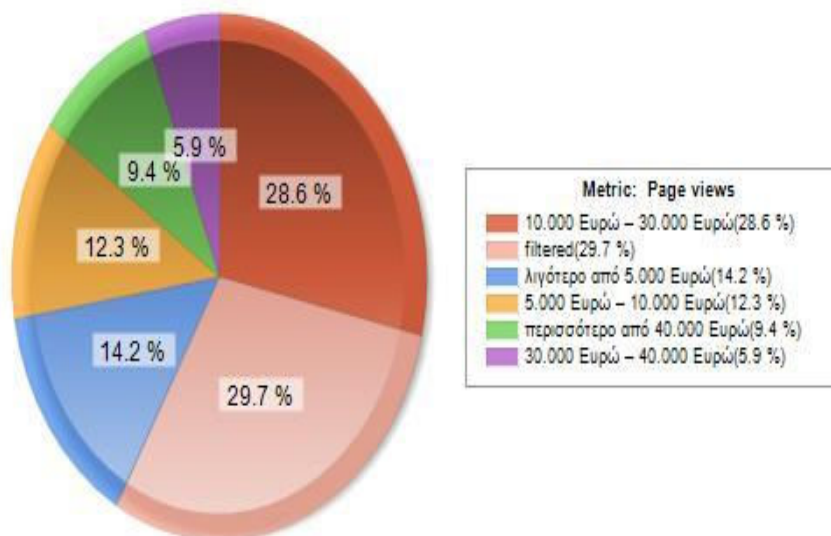
## B. ΗΛΙΚΙΑ



ΗΛΙΚΙΑ	Visits	Visitors	Page views
<input type="checkbox"/> filtered	36,458	33,337	79,084
<input type="checkbox"/> 25 - 34	34,247	30,511	67,744
<input type="checkbox"/> 35 - 44	19,918	18,113	35,044
<input type="checkbox"/> 18 - 24	13,184	12,100	24,448
<input type="checkbox"/> 45 - 54	10,444	9,225	22,871
<input type="checkbox"/> 55 - 64	9,150	8,437	15,104
<input type="checkbox"/> 14 - 17	8,217	7,311	18,860
<input type="checkbox"/> test	1,700	1,539	3,703
<b>Total (8 items)</b>	<b>124,876</b>	<b>111,106</b>	<b>266,658</b>
<b>Total (Site)</b>	<b>171,950</b>	<b>153,855</b>	-

Η υπηρεσία απευθύνεται κυρίως σε χρήστες νεαρής ηλικίας και πιο συγκεκριμένα στο target group ηλικίας 25-45 ετών.

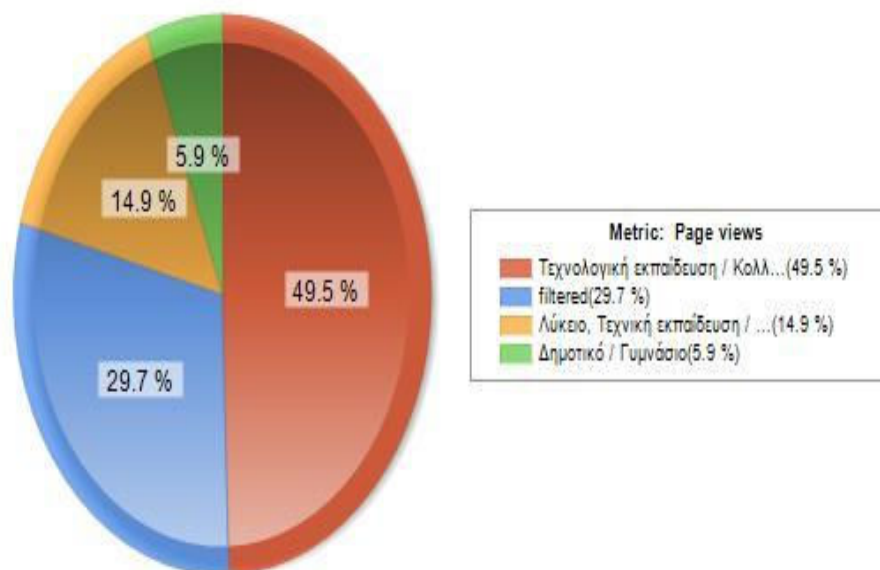
## Γ. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙ	Visits	Visitors	Page views
<input type="checkbox"/> 10.000 Ευρώ – 30.000 Ευρώ	37,047	32,879	76,261
<input type="checkbox"/> filtered	36,458	33,337	79,084
<input type="checkbox"/> λιγότερο από 5.000 Ευρώ	19,554	17,736	37,807
<input type="checkbox"/> 5.000 Ευρώ – 10.000 Ευρώ	16,515	14,823	32,835
<input type="checkbox"/> περισσότερο από 40.000 Ευρώ	11,690	10,213	24,987
<input type="checkbox"/> 30.000 Ευρώ – 40.000 Ευρώ	8,162	7,375	15,684
<b>Total (6 items)</b>	<b>124,876</b>	<b>111,106</b>	<b>266,658</b>
<b>Total (Site)</b>	<b>171,950</b>	<b>153,855</b>	-

Οι χρήστες της υπηρεσίας vrikso.gr ανήκουν στην κλίμακα οικογενειακού εισοδήματος μέχρι 30.000€.

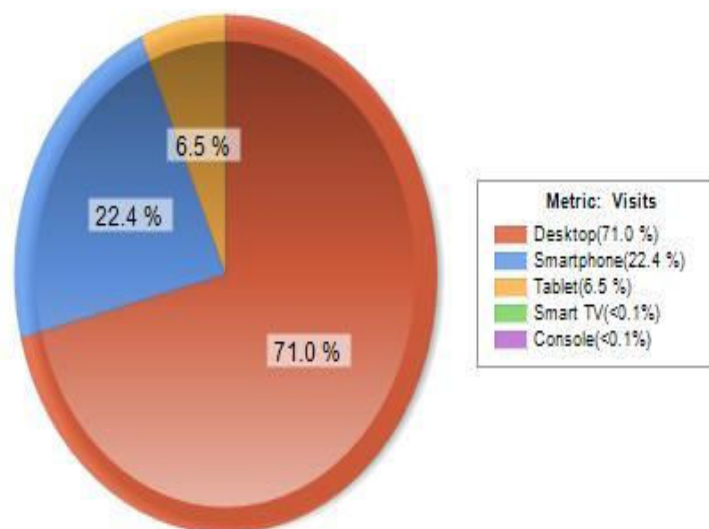
#### Δ. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕ	Visits	Visitors	Page views
<input type="checkbox"/> Τεχνολογική εκπαίδευση / Κολλέγιο, Πανεπιστημιακή εκπαίδευση,...	63,215	55,771	131,946
<input type="checkbox"/> filtered	36,458	33,337	79,084
<input type="checkbox"/> Λύκειο, Τεχνική εκπαίδευση / μαθητεία στον ΟΑΕΔ	19,594	17,548	39,865
<input type="checkbox"/> Δημοτικό / Γυμνάσιο	7,334	6,531	15,763
<b>Total (4 items)</b>	<b>124,876</b>	<b>111,106</b>	<b>266,658</b>
<b>Total (Site)</b>	<b>171,950</b>	<b>153,855</b>	-

Η πλειοψηφία των χρηστών της υπηρεσίας [vrisko.gr](http://vrisko.gr) προέρχεται από ανώτατης εκπαίδευσης μόρφωση.

## Ε. ΜΕΣΟ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

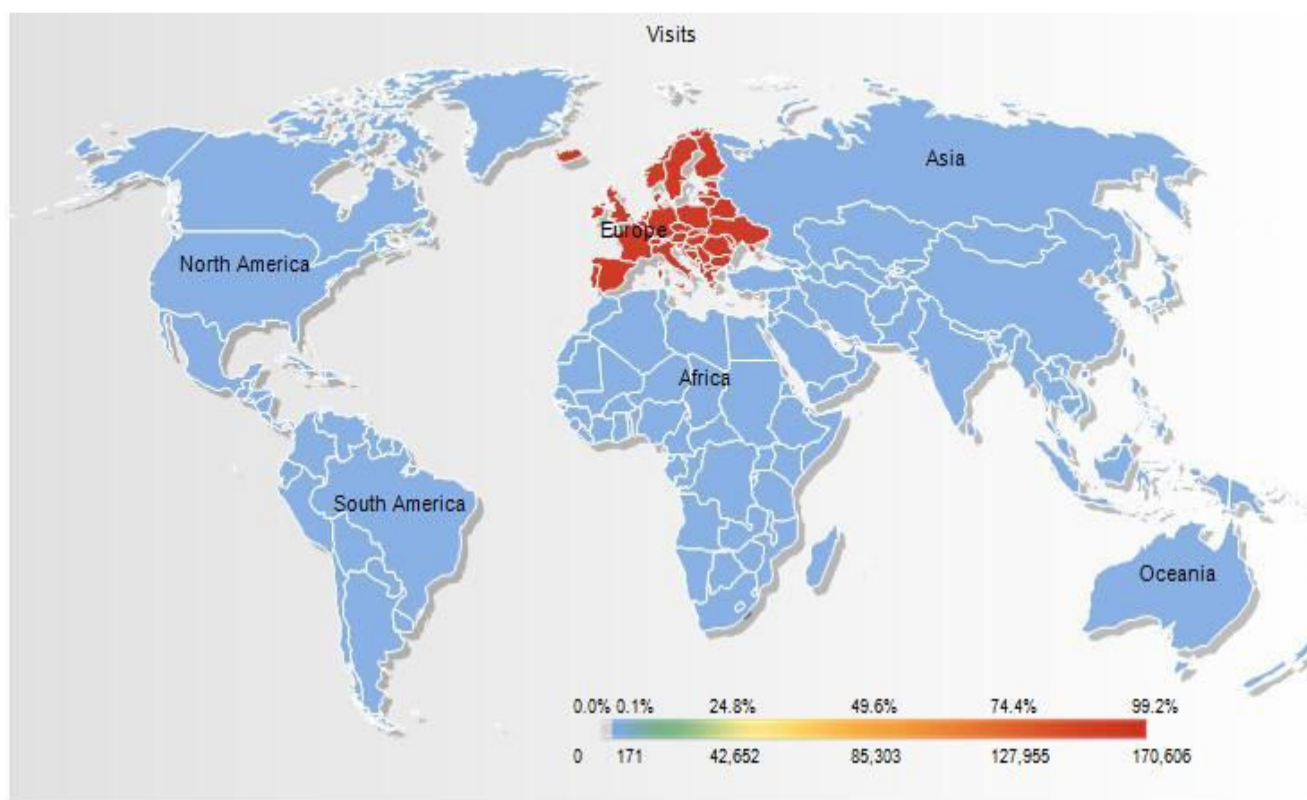


Devices	Visits	Page views/ visits	BQ
<input type="checkbox"/> Desktop	122,143	2.2	57
<input type="checkbox"/> Smartphone	38,513	1.7	42
<input type="checkbox"/> Tablet	11,249	2.0	49
<input type="checkbox"/> Smart TV	27	2.2	71
<input type="checkbox"/> Console	18	2.6	83
<b>Total (5 items)</b>	<b>171,950</b>	<b>2.1</b>	<b>53</b>
<b>Total (Site)</b>	<b>171,950</b>	<b>2.1</b>	<b>53</b>

Οι χρήστες της υπηρεσίας προτιμούν κυρίως την πρόσβαση στο vrisko.gr μέσω υπολογιστή, λιγότερο μέσω smartphone και ελάχιστοι μέσω tablet.

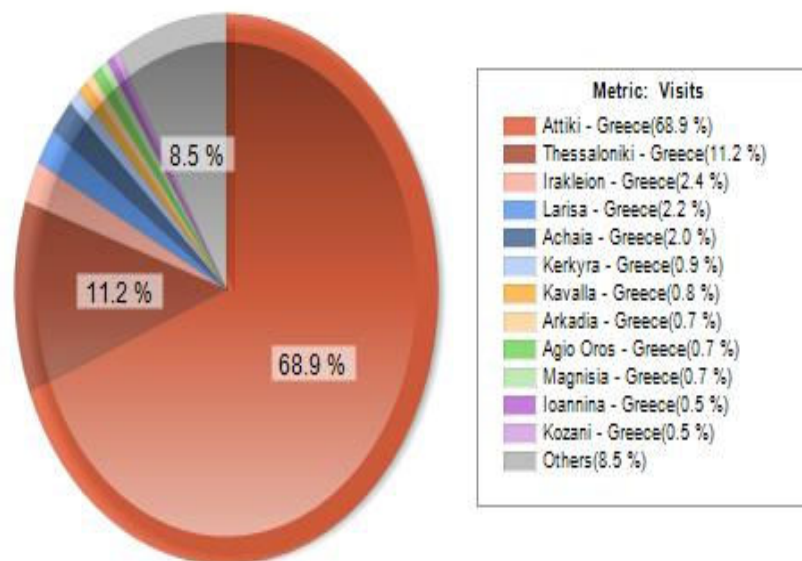


## ΣΤ. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ



Continents	Visits	Page views/ visits	BQ
<input type="checkbox"/> Europe	170,606	2.1	53
<input type="checkbox"/> North America	835	2.0	50
<input type="checkbox"/> Asia	345	1.9	50
<input type="checkbox"/> Oceania	82	2.2	66
<input type="checkbox"/> Africa	51	1.3	43
<input type="checkbox"/> South America	31	1.9	59
<b>Total (6 items)</b>	<b>171,950</b>	<b>2.1</b>	<b>53</b>
<b>Total (Site)</b>	<b>171,950</b>	<b>2.1</b>	<b>53</b>

Η πλειοψηφία χρηστών της υπηρεσίας vrisko.gr αφορά κατοίκους της Ευρώπης.



Regions	Countries	Visits	Page views/ visits	BQ
<input type="checkbox"/> Attiki	Greece	114,341	2.1	55
<input type="checkbox"/> Thessaloniki	Greece	18,620	2.1	51
<input type="checkbox"/> Irakleion	Greece	4,058	1.9	45
<input type="checkbox"/> Larisa	Greece	3,575	2.0	46
<input type="checkbox"/> Achaia	Greece	3,388	1.8	45
<input type="checkbox"/> Kerkyra	Greece	1,524	1.9	45
<input type="checkbox"/> Kavalla	Greece	1,279	1.9	46
<input type="checkbox"/> Arkadia	Greece	1,146	1.8	41
<input type="checkbox"/> Agio Oros	Greece	1,120	1.8	50
<input type="checkbox"/> Magnisia	Greece	1,080	2.0	57
<b>Total (495 items)</b>		<b>165,852</b>	<b>2.0</b>	<b>53</b>
<b>Total (Site)</b>		<b>165,852</b>	<b>2.0</b>	<b>53</b>

Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέψεων στο vrisko.gr είναι από χρήστες νομού Αττικής, Θεσσαλονίκης και Ηρακλείου.

Η αγορά – στόχος του vrisko.gr αφορά πέρα από τους απλούς χρήστες της υπηρεσίας, μέσω των οποίων ανεβαίνει η επισκεψιμότητα του site, τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και επαγγελματίες, οι οποίοι αποτελούν ουσιαστικά τους πελάτες της εταιρίας που διαφημίζονται στην ηλεκτρονική μηχανή αναζήτησης.

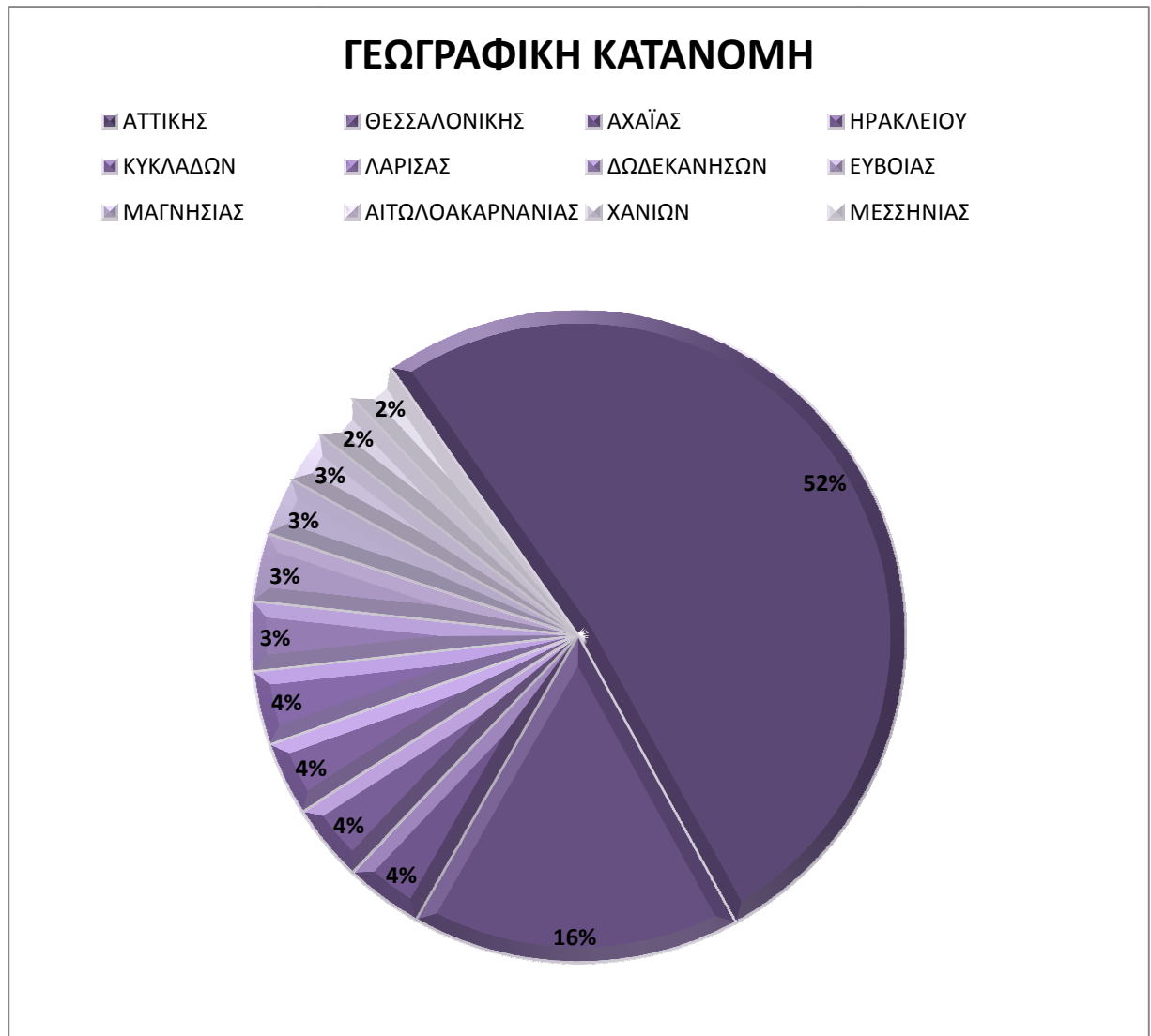
Δεδομένου των δυσχερών οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στην αγορά, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και επαγγελματίες αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα, όπως έλλειψη ρευστότητας, υψηλή φορολογία, χαμηλή καταναλωτική ζήτηση, υψηλό λειτουργικό κόστος κ.α. με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση της αγοράς. Έτσι, οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών για τις ελληνικές επιχειρήσεις ήταν σοβαρές.

Ωστόσο, με βάση τα πρώτα στοιχεία του 2013, διαφαίνονται κάποιες ενδείξεις υποχώρησης της επιδείνωσης της χρηματοοικονομικής εικόνας των επιχειρήσεων. Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν σε δύο πρόσφατες μελέτες της ICAP για τις πτώχευσεις των εταιρειών στη Δυτική Ευρώπη 2012-2013 και για τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στους κλάδους της ελληνικής οικονομίας (Ιούλιος 2014).

Ειδικότερα, παρότι ο συνολικός αριθμός των εταιρειών που πτώχευσαν το 2013 στη Δυτική Ευρώπη παρουσίασε αύξηση κατά 1,0%, στην Ελλάδα παρουσίασε μείωση κατά -5,5%. Ενώ το 2013 στην ελληνική οικονομία η πτώση του ΑΕΠ ήταν στο -3,9%, ο αριθμός των επιχειρήσεων που δήλωσαν πτώχευση μειώθηκε σε 392 από 415 το 2012. Σημειώνεται ότι δεν έχει καταγραφεί ο αριθμός των επιχειρήσεων που απλώς έκλεισαν αλλά δεν εισήλθαν σε διαδικασία πτώχευσης.

Ωστόσο, η υπηρεσία nrisko.gr έχει καταφέρει να έχει στο πελατολόγιό της πάνω από 10.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και επαγγελματίες σε όλη την Ελλάδα.

Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών της υπηρεσίας αφορούν το νομό Αττικής και Θεσσαλονίκης. Ακολουθεί ανάλυση με γεωγραφική κατανομή των πελατών ανά νομό:



## 5.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο ανταγωνισμός μεταξύ αντίστοιχων ηλεκτρονικών μηχανών αναζήτησης είναι αρκετά έντονος και εστιάζεται κυρίως στην τιμολογιακή πολιτική και στο σχέδιο μάρκετινγκ που ακολουθεί η εκάστοτε εταιρία (διαφήμιση, προβολή και προώθηση της υπηρεσίας).

Η ένταση του ανταγωνισμού αυξάνεται, ιδιαίτερα στις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες είναι ίσης δυναμικότητας, μεγέθους και φήμης. Ωστόσο, η είσοδος νέων «παικτών» στο χώρο θεωρείται σχετικά δύσκολη, ουσιαστικά λόγω της ύπαρξης των μεγάλων εδραιωμένων εταιριών.

Τα κύρια sites – ανταγωνιστές του vrisko.gr που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην αγορά είναι τα ακόλουθα οκτώ:

- ✓ [11888.ote.gr](http://11888.ote.gr)
- ✓ [xo.gr](http://xo.gr)
- ✓ [vres.gr](http://vres.gr)
- ✓ [wiw.gr](http://wiw.gr)
- ✓ [who-is.gr](http://who-is.gr)
- ✓ [agorainfo.gr](http://agorainfo.gr)
- ✓ [fox3.gr](http://fox3.gr)
- ✓ [stigma.gr](http://stigma.gr)

Η ανάλυση του ανταγωνισμού δίνει ακριβή εικόνα για τα ανταγωνιστικά sites γι' αυτό και η παρακολούθησή τους γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα τουλάχιστον κάθε 15 ημέρες, ώστε να διαπιστώνεται η πορεία και εξέλιξή τους.

Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούνται ειδικευμένα εργαλεία (Google Trends<sup>1</sup>, Alexa<sup>2</sup> & Google Insights<sup>3</sup>) και καταγράφονται χαρακτηριστικά και λειτουργίες των ανταγωνιστικών sites.

Στη συνέχεια παρατίθενται μερικά στατιστικά στοιχεία για την κατανόηση του υφιστάμενου ανταγωνισμού.

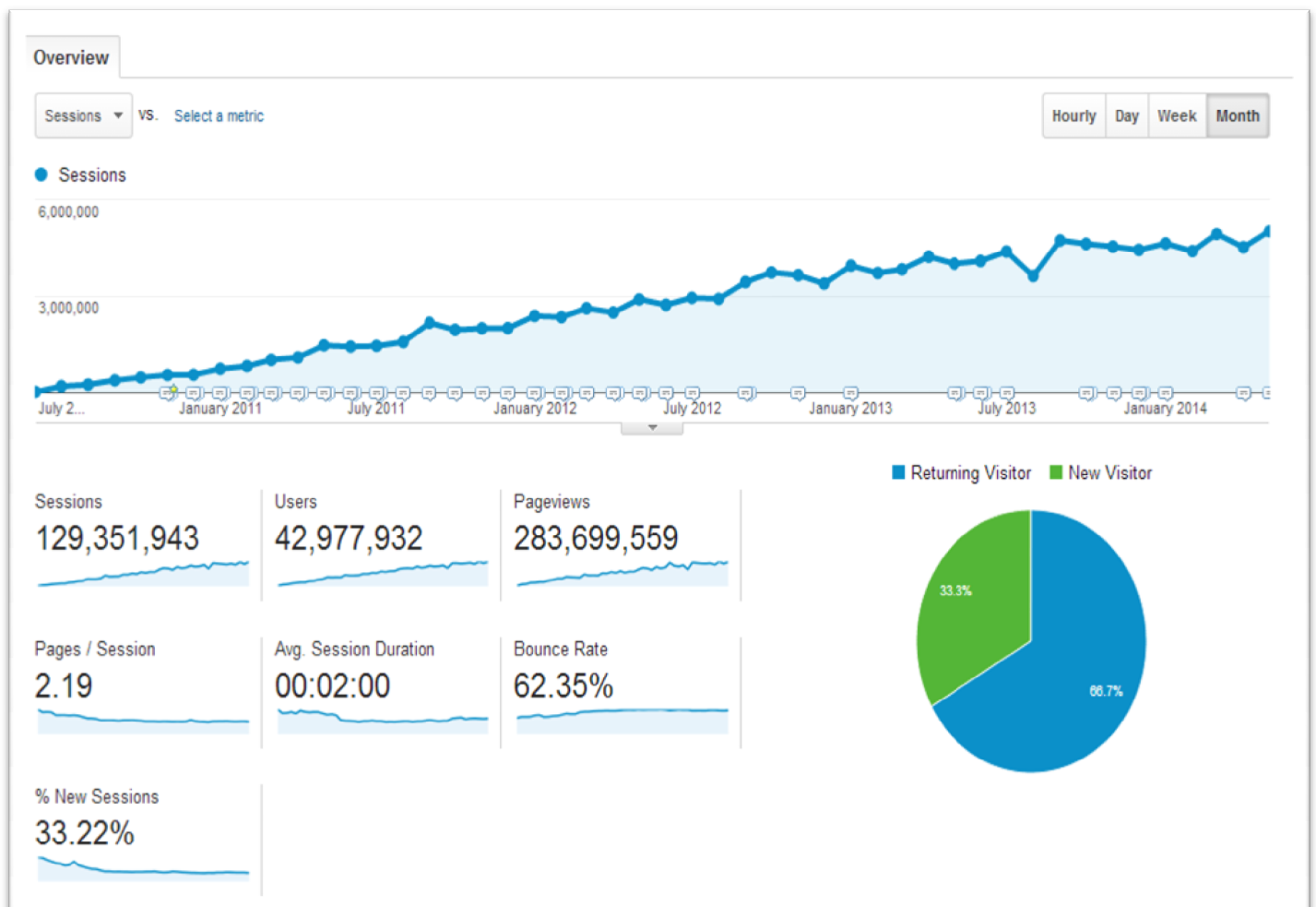
---

<sup>1</sup> Google Trends, είναι μια υπηρεσία web της Google Inc, που δείχνει πόσο συχνά ένα συγκεκριμένο κριτήριο αναζήτησης εγγράφεται σε σχέση με το συνολικό όγκο αναζήτησης.

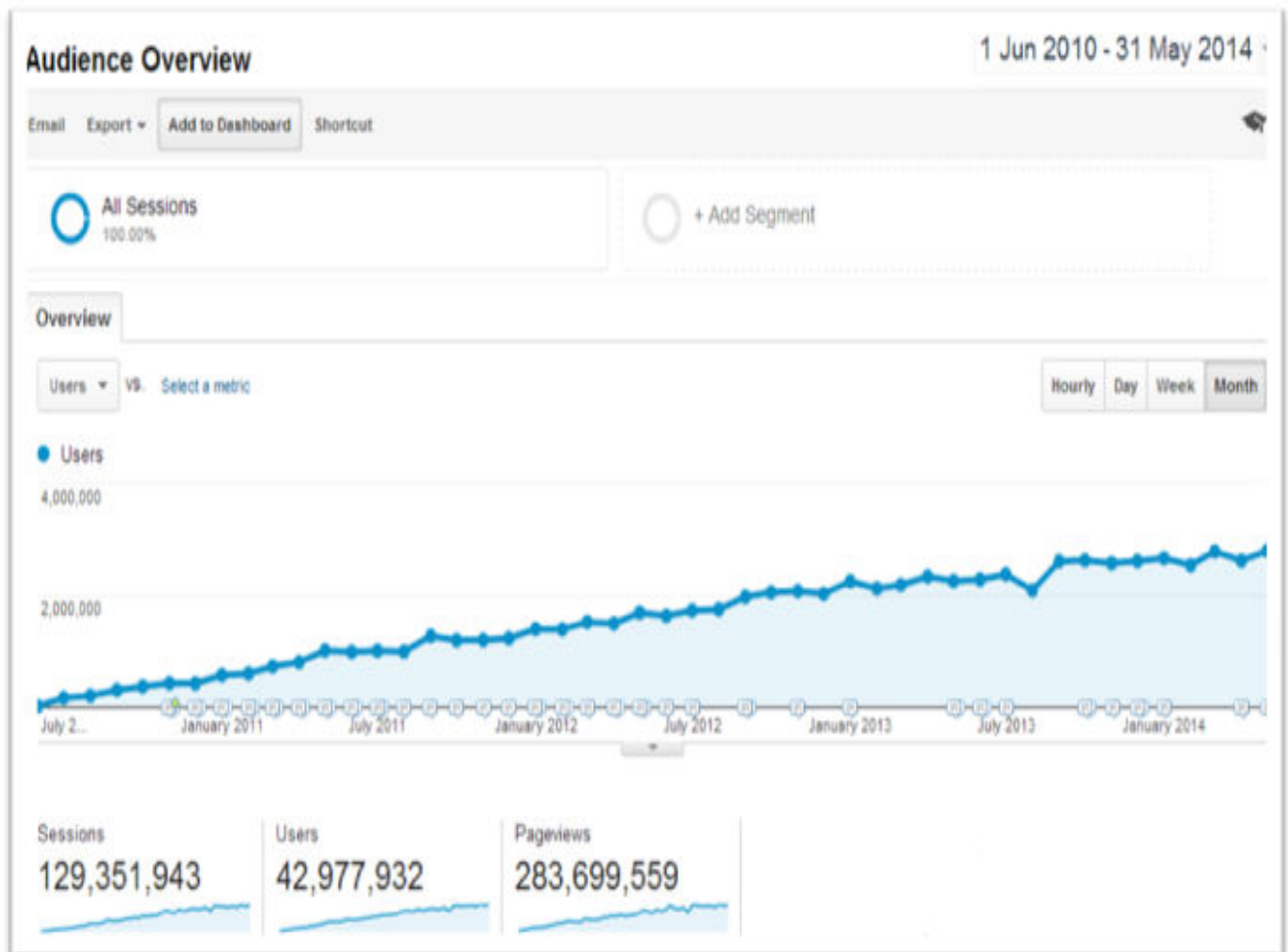
<sup>2</sup> Alexa Internet, Inc. είναι μια εταιρία με έδρα την Καλιφόρνια, θυγατρική της εταιρείας Amazon.com και παρέχει εμπορικά δεδομένα κυκλοφορίας Ιστού (commercial web traffic data). Ιδρύθηκε ως ανεξάρτητη εταιρεία το 1996 και εξαγοράστηκε από την Amazon το 1999. Πρόκειται για ένα εργαλείο το οποίο συλλέγει δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά περιήγησης και τα μεταδίδει στην ιστοσελίδα Alexa, όπου αποθηκεύονται και αναλύονται, αποτελώντας τη βάση για την αναφορά της επισκεψιμότητας site των εταιρειών. Από το 2014, το εργαλείο Alexa παρέχει τα δεδομένα κίνησης, της παγκόσμιας κατάταξης και άλλες πληροφορίες σχετικά με 30 εκατομμύρια ιστοσελίδες, και την ιστοσελίδα της επισκέπτονται πάνω από 8,8 εκατομμύρια ανθρώπους κάθε μήνα.

<sup>3</sup> Το Google Insights, είναι μια υπηρεσία της Google παρόμοια με το Google Trends που παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα κριτήρια αναζήτησης που οι χρήστες έχουν καταχωρίσει στη μηχανή αναζήτησης Google. Εμφανίζει τις πιο δημοφιλείς αναζητήσεις και τις ανερχόμενες αναζητήσεις σχετικά με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.

- Στατιστική απεικόνιση της επισκεψιμότητας του Vrisko.gr σε μηνιαία βάση σύμφωνα με την υπηρεσία Google Analytics – Visits για το διάστημα 01/06/2010 - 31/05/2014.



- Στατιστική απεικόνιση της επισκεψιμότητας του Vrisko.gr σε μηνιαία βάση όσον αφορά τους μοναδικούς επισκέπτες σύμφωνα με την υπηρεσία Google Analytics – Unique Visitors για το διάστημα 01/06/2010 - 31/05/2014.

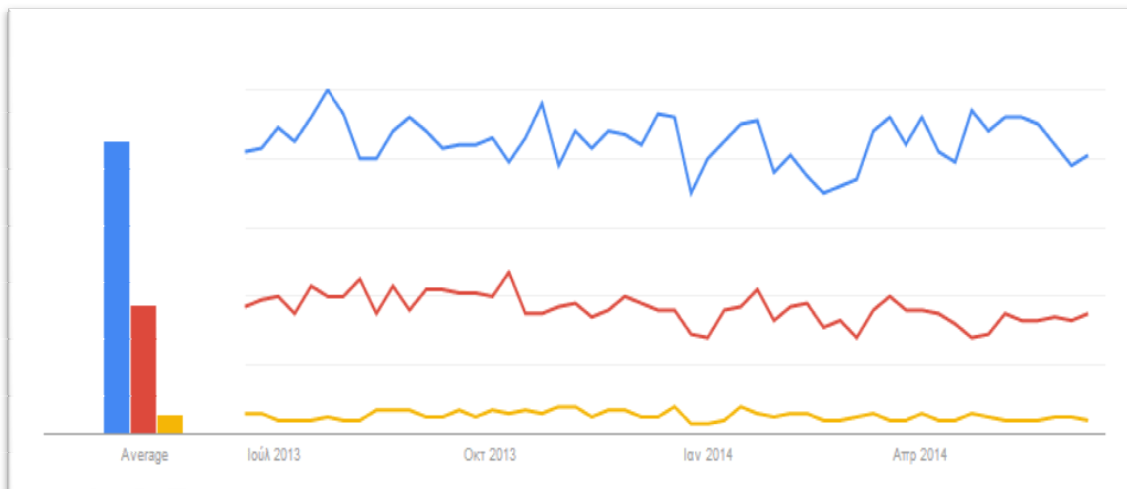


- Κατάταξη του vrisko.gr και των οκτώ ανταγωνιστών σύμφωνα με το εργαλείο Alexa. Παρατηρείται ότι το vrisko.gr κατέχει την υψηλότερη θέση συγκριτικά με τους ανταγωνιστές – sites για τους τελευταίους μήνες, δεύτερο στην κατάταξη είναι το xo.gr και τρίτο το 11888.ote.gr

<u>Site</u>	<u>Greek Rank</u> (11/02/2014)	<u>Greek Rank</u> (09/03/2014)	<u>Greek Rank</u> (16/04/2014)	<u>Greek Rank</u> (15/05/2014)	<u>Greek Rank</u> (16/06/2014)
vrisko.gr	44	46	49	49	<b>49</b>
11888.ote.gr	119	117	129	127	102
xo.gr	63	77	87	87	76
vres.gr	729	952	883	1.165	947
wiw.gr	1.944	2.926	3.082	3.072	3.179
who-is.gr	10.957	24.038	12.721	21.292	12.888
agorainfo.gr	13.613	14.634	16.670	-	-
fox3.gr	29.306	33.162	-	-	-
stigma.gr	410	445	459	470	386



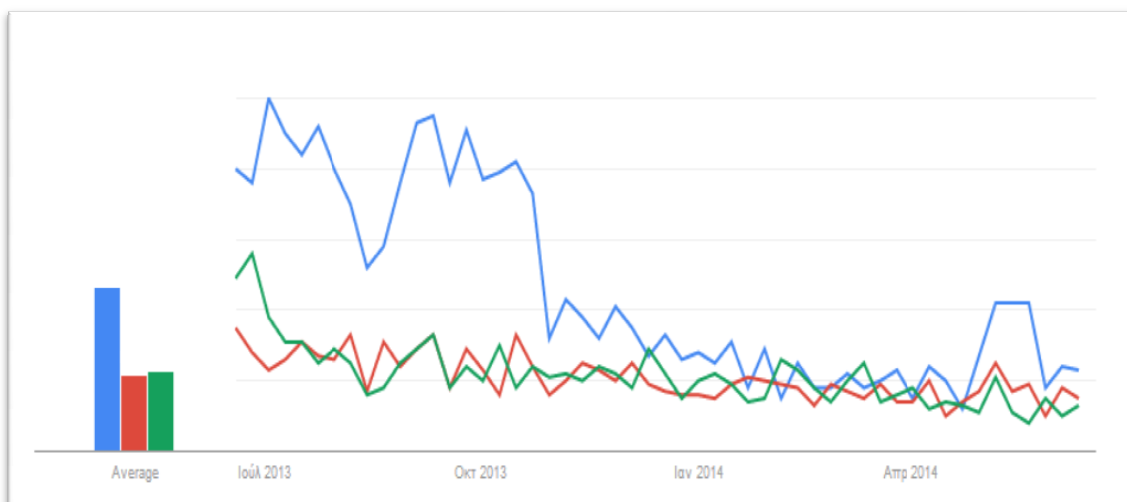
- Απεικόνιση της τάσης τύπων αναζητήσεων στη μηχανή αναζήτησης Google βάσει του εργαλείου Google Insights και κατάταξη των sites βάσει των λέξεων – κλειδιά για το διάστημα 06/2013 - 06/2014.



■ τηλεφωνικός κατάλογος

■ χρυσός οδηγός

■ πληροφορίες καταλόγου



■ [www.vrisko.gr](http://www.vrisko.gr)

■ [www.xo.gr](http://www.xo.gr)

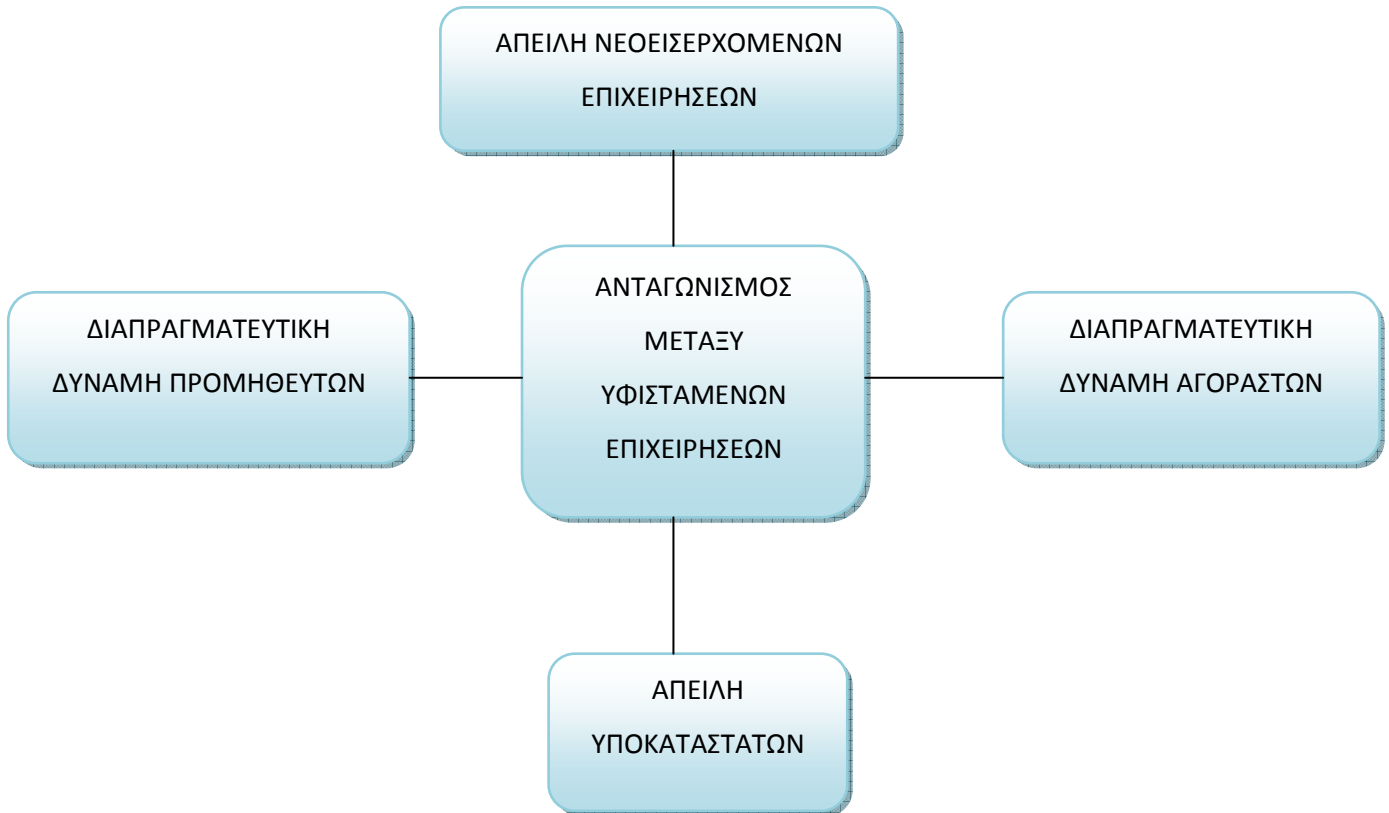
■ [www.vres.gr](http://www.vres.gr) (δεν υπάρχουν δεδομένα)

■ [11888.ote.gr](http://11888.ote.gr)

Τέλος, σημαντική είναι και η απήχηση που έχουν στους χρήστες τα sites μέσω των social media και συγκεκριμένα το vrisko.gr υπερέχει του κυριότερου ανταγωνιστή του xo.gr καθώς εμφανίζεται να έχει τους περισσότερους Facebook Fans. Η επένδυση στα Social Media αλλάζει τη δυναμική της στρατηγικής των διαφημιζόμενων και τους επιτρέπει να δημιουργούν διάλογο με τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα:

<u>Site</u>	<u>Fans</u> (15/05/2014)	<u>Fans</u> (16/06/2014)
<b>vrisko.gr</b>	21.782	22.081
<b>xo.gr</b>	17.064	17.200

## 5.10 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER



### **ΑΠΕΙΛΗ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Δεν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, γεγονός το οποίο αποδεικνύεται με την ίδρυση νέων μικρών επιχειρήσεων από στελέχη της αγοράς. Σημειώνεται ότι, για την εδραίωσή τους στην αγορά, απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για να ανταγωνιστούν μεγάλου μεγέθους εταιρίες, με υψηλή φήμη, τεχνογνωσία και «πιστούς» πελάτες. Τα sites που είναι ήδη διαθέσιμα στην αγορά παρουσιάζονται ιδιαίτερα διαφοροποιημένα και εμπλουτισμένα από μία απλή μηχανή αναζήτησης πληροφοριών επαγγελματικού καταλόγου γεγονός που δυσκολεύει την είσοδο νέων στην αγορά. Συγκεκριμένα, για το vrisko.gr που κατατάσσεται στους μεγάλους παίκτες της αγοράς και έχει ήδη εδραιωθεί και αποκτήσει φήμη δεν απειλείται ιδιαίτερα από νεοεισερχόμενες στην αγορά επιχειρήσεις.

### **ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ**

Σε περίοδο οικονομικής κρίσης οι επιχειρήσεις συνήθως στρέφονται σε συρρίκνωση του budget τους για διαφήμιση. Αυτό σημαίνει ότι δε θα επιλέξουν να διαφημιστούν σε μέσα τα οποία κοστίζουν ακριβά και ενδεχομένως να μην επιφέρουν την αναμενόμενη αποδοτικότητα. Γι' αυτό η online διαφήμιση συνήθως προτιμάται. Εξάλλου, παρατηρείται ήδη σημαντική πτώση στη διαφήμιση μέσω παραδοσιακών μέσων (περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση) και αύξηση μέσω internet. Η επιστροφή της επένδυσης (ROI) μιας επιχείρησης που θα επιλέξει να διαφημιστεί μέσω internet είναι κάτι μετρήσιμο και πιο αποδοτικό από την κλασσική διαφήμιση. Γι' αυτό όλο και πιο πολλοί στρέφονται στον συγκεκριμένο τομέα διαφήμισης όπου με λιγότερο κόστος έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επομένως η απειλή από υποκατάστατα θεωρείται αμελητέα.

### **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Ο ανταγωνισμός είναι αρκετά έντονος, ειδικά μεταξύ των επιχειρήσεων που κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Ο ανταγωνισμός οφείλεται στις προσπάθειες για διατήρηση του μεριδίου αγοράς και εστιάζεται κυρίως στην τιμολογιακή πολιτική τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι εκπτώσεις που παρέχονται προς τους πελάτες και ορισμένες δωρεάν υπηρεσίες. Η παροχή πρόσθετων υπηρεσιών – πακέτων για προσέλκυση πελατών είναι όλο και περισσότερο εμπλουτισμένη, γεγονός που οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων.

### **ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ**

Στην online διαφήμιση το κανάλι επικοινωνίας των εταιριών με τους προμηθευτές δεν έχει ουσιαστικά σύνορα. Έτσι, οι εταιρίες – sites μπορούν να επιλέξουν μέσα από πληθώρα προμηθευτών ακόμα και εκτός συνόρων ή ακόμα και χωρίς τη φυσική τους παρουσία (για παράδειγμα, συμβουλευτικές υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται στο vrisko.gr μέσω συνεργατών στην Αμερική). Ωστόσο, υπάρχουν και συνεργασίες με προμηθευτές οι οποίες είναι καίριας σημασίας για την ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχουν (για παράδειγμα η συνεργασία του vrisko.gr με την Google).

### **ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ**

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην οικονομική συγκυρία και στην απαίτηση των πελατών για καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες σε μειωμένες τιμές (value for money). Το μέγεθος των πελατών – επιχειρήσεων σε συνάρτηση με τον προϋπολογισμό και τα συμβόλαια διαφήμισης, τα οποία διαμορφώνουν την πορεία των εργασιών μιας διαφημιστικής εταιρίας, αυξάνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

## 5.11 SWOT ANALYSIS

### Strengths – Δυνατά σημεία

1. Μετρήσιμα αποτελέσματα διαφήμισης - μετρήσιμη απόδοση επένδυσης (analytics, conversion rates, return on Investment κ.ά.). Διεθνείς έρευνες δείχνουν πως τα επώνυμα sites προσφέρουν καλύτερη απόδοση στους διαφημιζομένους.
2. Το vrisko.gr υποστηρίζεται από το ισχυρό και αξιόπιστο brand name του 11880.
3. Στοχευόμενη και ευέλικτη τοπική διαφήμιση επαγγελματιών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
4. Η σωστή και ξεκάθαρη δομή του site και το πλούσιο περιεχόμενο ανά καταχώριση σε συνδυασμό με το λιτό και λειτουργικό design του, παρέχουν γρήγορα και εύκολα τις πληροφορίες στο χρήστη.
5. Το πλούσιο περιεχόμενο ανά καταχώριση, είναι προνόμιο ακόμη και των δωρεάν καταχωρίσεων.
6. Η προσφορά ολοκληρωμένων, ελκυστικών πακέτων που προσαρμόζονται ακόμα και στους μη εξοικειωμένους επαγγελματίες με τον digital κόσμο.
7. Η δημιουργία νέας διεύθυνσης, Business Intelligence & Digital Services, με αποκλειστικό αντικείμενο τη διαχείριση του vrisko.gr, η οποία απαρτίζεται από στελέχη με αξιόλογη επαγγελματική εμπειρία.
8. Η δημιουργία του τμήματος διαχείρισης περιεχομένου που ανανεώνει και εμπλουτίζει καθημερινά τη βάση, διασφαλίζοντας την πληρότητα, εγκυρότητα και αξιοπιστία των περιεχόμενων πληροφοριών.
9. Η άρτια βάση δεδομένων του τηλεφωνικού αριθμού 11880 που χρησιμοποιεί το vrisko.gr.
10. Η πολυετή εμπειρία της εταιρίας στο χώρο παροχής υπηρεσιών επικοινωνίας, περιεχομένου και εφαρμογών μέσω εναλλακτικών δικτύων σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και internet.
11. Η διαρκής παρακολούθηση του ανταγωνισμού (competition analysis) με χρήση εξειδικευμένων εργαλείων.
12. Το vrisko app που αποτελεί την εφαρμογή του vrisko για smartphones ακολουθώντας την τάση της εποχής.
13. Οι διαφημιζόμενοι στο vrisko.gr καθώς και οι χορηγοί απολαμβάνουν πρόσθετα προνόμια, όπως είναι η mobile προβολή τους χωρίς επιπλέον κόστος.
14. Η συνεργασία του vrisko.gr με το Google, μέσω πιστοποιημένης πώλησης διαφημίσεων Google Adwords.
15. Το τμήμα πωλήσεων για την προώθηση πακέτων του vrisko.gr.

### Weaknesses – Αδύναμα σημεία

1. Ο ανταγωνισμός είναι αρκετά έντονος και έτσι επενδύονται μεγάλα ποσά για έρευνα και ανάπτυξη στην υπηρεσία vrisko.gr.
2. Με τον έντονο ανταγωνισμό επηρεάζεται η τιμολογιακή πολιτική καθώς προσφέρονται ελκυστικά πακέτα σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις σε χαμηλότερες τιμές.
3. Η καθυστέρηση εισπράξεων απαιτήσεων των διαφημιζόμενων πελατών αποτελεί σημαντική αδυναμία με αρκετές επιπτώσεις.
4. Η υψηλή εξάρτηση από προμηθευτές που παρέχουν γεωκωδικοποιημένες πληροφορίες.
5. Λόγω της οικονομικής κρίσης δεν είναι ιδιαίτερα εφικτή η διεύρυνση του μεγέθους της πελατειακής βάσης καθώς η αγορά των επαγγελματιών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων συρρικνώνεται διαρκώς.
6. Αρκετά υψηλά λειτουργικά κόστη.
7. Υπάρχει ελλιπής γνώση των πελατών και των εν δυνάμει πελατών σχετικά με τα νέα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης.

### Opportunities – Ευκαιρίες

1. Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και σύγχρονων μέσων επικοινωνίας (internet, κοινωνικά δίκτυα κλπ).
2. Αύξηση της διείσδυσης του internet στην Ελλάδα - αύξηση χρηστών social media. Κατ' επέκταση, η περαιτέρω επέκταση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων του κλάδου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο mobile marketing (services/apps).
3. Η αύξηση πωλήσεων σε smartphones και tablets. Η ευρύτερη χρήση συσκευών smartphones θέτει τις βάσεις για σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης σε ολόένα και μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών.
4. Μεταστροφή των διαφημιστικών budgets των επιχειρήσεων από τα παραδοσιακά μέσα σε υπηρεσίες on line marketing, λόγω χαμηλότερου κόστους σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.
5. Η επέκταση των ευζωνικών δικτύων δημιουργεί ευκαιρίες για επέκταση των διαφημιστικών δαπανών στα ψηφιακά μέσα.
6. Η οικονομική κρίση οδηγεί πολλές επιχειρήσεις-πελάτες στην αναζήτηση οικονομικότερων λύσεων για την προώθηση-διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών τους, μέσω του internet.
7. Οι έλληνες καταναλωτές είναι online κατά μέσον όρο 7 ώρες την εβδομάδα, ενώ οι online αγορές παρουσιάζουν αυξητική τάση της τάξεως του 26,1% σε ετήσια βάση. Αν ληφθεί υπόψη και το γεγονός ότι η online διαφήμιση στην Ελλάδα καταλαμβάνει το 3%-4% της συνολικής ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης έναντι του 23% στη βρετανική αγορά, είναι εύκολο να

συμπεράνουμε ότι υπάρχει σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης της online διαφήμισης.

8. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας Mediascope του IAB Europe το 46% των Ελλήνων χρηστών Διαδικτύου είναι online όταν παρακολουθούν τηλεόραση, ενώ το 29% δήλωσε ότι το περιεχόμενο που βλέπουν στο Internet είναι σχετικό με αυτό που προβάλλεται στην τηλεοπτική συσκευή τους. Ακόμη, το 80% δηλώνει ότι δει τουλάχιστον μία φορά τηλεοπτικό περιεχόμενο στο Web, με το 13% να δηλώνει ότι το κάνει καθημερινά και το 26% τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Το 96% διαβάζει ειδήσεις online, εκ των οποίων το 63% κάθε ημέρα. Επίσης, αξιοπρόσεκτο είναι πως το 46% των Ελλήνων χρηστών θεωρεί σημαντικές τις ενέργειες μία επιχείρησης (brand) στον online κόσμο, ενώ το 62% υποστηρίζει ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την επιλογή προϊόντων/υπηρεσιών.

#### Threats – Απειλές

1. Οι δυσκολίες τραπεζικής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, η έλλειψη ρευστότητας γενικότερα στην αγορά και η μείωση του εν δυνάμει αριθμού των πελατών του κλάδου λόγω παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης.
2. Η παροχή των εξεταζόμενων υπηρεσιών από επιχειρήσεις του εξωτερικού.
3. Υψηλή κυκλικότητα των εταιρειών της αγοράς: σε περιόδους οικονομικών κρίσεων οι διαφημιζόμενοι περικόπτουν τα κονδύλια που δεσμεύουν για διαφημιστικούς και επικοινωνιακούς σκοπούς.
4. Η είσοδος στην αγορά μικρών επιχειρήσεων ή μεμονωμένων ατόμων (free lancers), ορισμένοι από τους οποίους παρέχουν υπηρεσίες κατώτερων προδιαγραφών.
5. Η διεύδυση του internet στην Ελλάδα παρά το γεγονός ότι αυξάνεται δυναμικά τα τελευταία χρόνια, παραμένει σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.
6. Ο κατακερματισμός της αγοράς με την δραστηριοποίηση πολλών μικρών επιχειρήσεων με ελλιπή εμπειρία, γνώση αντικειμένου και τεχνολογιών.



## 6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 6.1 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας με τον τιμοκατάλογο υπηρεσιών vrisko.gr:

#### ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ VRISKO.GR ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

<u>VRISKO.GR</u>	Περιγραφή	Ετήσια Τιμή	Μηνιαία Τιμή	Παρατηρήσεις
	Πακέτο Basic	80,04 €	6,67 €	
	Πακέτο Silver	215,00 €	17,92 €	
	Πακέτο Gold	290,00 €	24,17 €	
	Πακέτο Platinum	395,00 €	32,92 €	
	Πακέτο Platinum Extra (για τους υπόλοιπους νομούς)	1.290,00 €	107,50 €	
	Πακέτο Platinum Extra (για νομό Αττικής)			
	από 1 εως 6 περιοχές:	610,00 €	50,83 €	1 περιοχή
	- Ανατολική Αττική / Μεσόγεια	930,00 €	77,50 €	2 περιοχές
	- Βόρεια Αττική	1.200,00 €	100,00 €	3 περιοχές
	- Δυτική Αττική	1.410,00 €	117,50 €	4 περιοχές
	- Κέντρο Αττικής	1.520,00 €	126,67 €	5 περιοχές
	- Νότια Αττική	1.590,00 €	132,50 €	6 περιοχές
	- Πειραιάς & Αργοσαρωνικός			
	Τοπικός Χορηγός Κατηγορίας	684,00 €	57,00 €	
	Πανελλαδικός Χορηγός Κατηγορίας	1.500,00 €	125,00 €	
<u>VRISKO.GR - my website</u>	Περιγραφή	Ετήσια Τιμή		
	Web Start	330,00 €		
	Web Pro	595,00 €		
	Web Plus	1.800,00 €		
	Mobile Web Site	120,00 €		
	E-shop	890,00 €		
	Επιπλέον γλώσσα website	198,00 €		
	Επιπλέον σελίδα περιεχομένου	50,00 €		
	Επιπλέον domain	24,00 €		
	Επιπλέον προϊόν e-shop	5,00 €		

**GOOGLE ADWORDS**

Περιγραφή	Ετήσια Τιμή
500 clicks	285,00 €
2000 clicks	860,00 €

**BANNERS ΧΟΡΗΓΙΑΣ**

Περιγραφή	Ετήσια Τιμή
Banners χορηγίας ετήσιας διάρκειας	200€ έως 1.000€ 1.000€ ανά 50.000
Banners χορηγίας 50.000 εμφανίσεων	εμφανίσεις 2.000€ ανά 100.000
Banners χορηγίας 100.000 εμφανίσεων	εμφανίσεις 2.000€ ανά 100.000
Banners χορηγίας χρήσιμα σήμερα - χάρτες - τοπικές σελίδες	100.000 εμφανίσεις

**VRISKO.GR MOBILE APP**

Περιγραφή	Ετήσια Τιμή	Μηνιαία Τιμή
Χορηγός περιοχής κατηγορίας	108,00 €	9,00 €
Banner 1 - χρήσιμα σήμερα (φαρμακεία, νοσοκομεία, τιμές καυσίμων)	300,00 €	25,00 €
Banner 2 - χρήσιμα σήμερα (στοιχεία ΑΦΜ, αναζήτηση Τ.Κ.)	300,00 €	25,00 €

Η πολιτική είσπραξης των απαιτήσεων γίνεται με τους ακόλουθους τρόπους:

- ✓ **Μετρητοίς ή με επιταγή:** Σε αυτή την περίπτωση παρέχεται έκπτωση στην αρχική τιμή του πακέτου. Το ποσοστό έκπτωσης είναι της τάξεως του 15% επί της συνολικής αξίας συμβολαίου. Για να αποδοθεί έκπτωση θα πρέπει i) η είσπραξη μετρητών ή παραλαβή των επιταγών να γίνεται εντός πέντε ημερών από τον εισπράκτορα, ii) για ποσά έως 1.000€ η λήξη των επιταγών θα πρέπει να είναι έως 2 μήνες μετά την παροχή της υπηρεσίας και για ποσά άνω των 1.000€ έως 4 μήνες, με απαραίτητη προϋπόθεση την προείσπραξη τουλάχιστον 50% επί της συνολικής αξίας συμβολαίου, iii) για συμβόλαια άνω των 1.000€ ετήσια αξία απαιτείται προείσπραξη τουλάχιστον 30% επί της συνολικής αξίας συμβολαίου.
- ✓ **Με χρέωση πιστωτικής κάρτας:** Για πελάτες που επιλέγουν να εξοφλήσουν την αξία των προβολών τους μέσω πιστωτικών καρτών η εξόφληση θα πραγματοποιείται σε μία ή περισσότερες μηνιαίες δόσεις, ανάλογα με την αξία των συμβολαίων i) για ποσά καθαρής αξίας μέχρι 150€ η χρέωση θα γίνεται εφάπαξ 1 μήνα μετά την τιμολόγηση, ii) για ποσά από 150,01€ έως 300€ η

- χρέωση θα γίνεται σε 2 άτοκες μηνιαίες δόσεις, iii) για ποσά από 300,01€ έως 1.000€ η χρέωση θα γίνεται σε 4 άτοκες μηνιαίες δόσεις iv) για ποσά από 1.000,01€ έως 5.000€ η χρέωση θα γίνεται σε 6 άτοκες μηνιαίες δόσεις, v) για ποσά μεγαλύτερα των 5.000€ η χρέωση θα γίνεται σε 10 άτοκες μηνιαίες δόσεις.
- ✓ Αντικαταβολή: Για πελάτες που θα συμφωνήσουν μέσω αντικαταβολής, με την παραλαβή του τιμολογίου χωρίς να προκαταβάλουν οποιοδήποτε ποσό ή χωρίς να δηλώσουν πιστωτική κάρτα, η εξόφληση θα πραγματοποιείται με μετρητά ή με επιταγή ανάλογα με την αξία των συμβολαίων i) μέχρι 300€ η πληρωμή θα γίνεται με μετρητά ή επιταγή 1 μήνα, ii) από 300,01€ έως 1.000€ η πληρωμή θα γίνεται με μετρητά ή με επιταγή μέγιστης λήξης 3 μηνών, iii) για ποσά μεγαλύτερα από 1.000,01€ η πληρωμή θα γίνεται με μετρητά ή με επιταγή μέγιστης λήξης 6 μηνών.
  - ✓ Ταχυπληρωμή: Για πελάτες που θα συμφωνήσουν εξόφληση μέσω ταχυπληρωμής με την παραλαβή του τιμολογίου χωρίς να προκαταβάλουν οποιοδήποτε ποσό ή χωρίς να δηλώσουν πιστωτική κάρτα, η εξόφληση θα πραγματοποιείται σε δόσεις ανάλογα με την αξία των συμβολαίων (για συμβόλαια αξίας άνω των 300€ ετησίως) i) μέχρι 300€ πληρωμή σε 1 δόση ii) από 300,01€ έως 1.000€ σε 2 διμηνιαίες δόσεις iii) για ποσά μεγαλύτερα από 1.000,01€ σε 3 διμηνιαίες δόσεις.
  - ✓ Internet Banking: Για πελάτες που ζητούν εξόφληση μέσω Internet Banking η εξόφληση θα γίνεται μέσω των συνεργαζόμενων τραπεζών, ανάλογα με την αξία των συμβολαίων i) για συμβόλαια ετήσιας αξίας έως 1.000€ σε 1 διμηνιαία δόση, ii) για συμβόλαια ετήσιας αξίας άνω των 1.000€ σε 3 διμηνιαίες δόσεις.
  - ✓ Πάγια εντολή: Για πελάτες που ζητούν εξόφληση μέσω πάγιας εντολής η εξόφληση θα γίνεται μέσω των συνεργαζόμενων τραπεζών ανάλογα με την αξία των συμβολαίων i) για συμβόλαια ετήσιας αξίας έως 1.000€ σε 1 διμηνιαία δόση, ii) για συμβόλαια ετήσιας αξίας άνω των 1.000€ σε 3 διμηνιαίες δόσεις.
  - ✓ Κατάθεση σε Τραπεζικό Λογαριασμό: Για πελάτες που ζητούν εξόφληση μέσω κατάθεσης σε τράπεζα χωρίς να προκαταβάλλουν οποιοδήποτε ποσό ή χωρίς να δηλώσουν πιστωτική κάρτα θα δίνεται η δυνατότητα κατάθεσης στους τραπεζικούς λογαριασμούς της εταιρίας.

Πρωταρχικός σκοπός για την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η εταιρία είναι η διατηρησιμότητα του πελατολογίου της. Οι τιμές συμβαδίζουν με αυτές της αγοράς και του ανταγωνισμού. Ωστόσο, φαίνεται ότι έχει μεγάλη αποδοχή από την αγορά καθώς το 85% των πελατών της υπηρεσίας ανανεώνει τη συνδρομή του για τον επόμενο χρόνο με αυξημένο μάλιστα τζίρο, ποσοστό αρκετά μεγάλο δεδομένης της οικονομικής κατάστασης της αγοράς.

Η υπηρεσία nrisko.gr μπήκε σε μία αγορά με έντονο ανταγωνισμό, γι αυτό μέσω αυτής της πολιτικής καταφέρνει να αποκτήσει ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς και να είναι μία κερδοφόρα υπηρεσία για την εταιρία.

Οι εκπτώσεις που παρέχονται στους πελάτες αποτελεί κίνητρο ώστε ο υποψήφιος πελάτης να αγοράζει ένα πακέτο υπηρεσιών του nrisko.gr και μάλιστα με ετήσια συνδρομή. Επιπλέον, ακολουθώντας αυτή την πολιτική μειώνονται σημαντικά οι επισφάλειες στην είσπραξη απαιτήσεων.

Δεδομένου ότι το nrisko.gr είναι μία άυλη υπηρεσία χωρίς τη δυνατότητα μέτρησης του αποτελέσματος χρήσης της υπηρεσίας, παρέχονται στους πελάτες στατιστικά στοιχεία αναλυτικά ώστε να παρακολουθούν την κίνησή τους από προσέλκυση πελατών μέσω nrisko.gr αλλά και να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό παρέχοντας στοιχεία για τον κλάδο και την περιοχή που ανήκουν. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να «μετρήσουν» το όφελος κατά τη συνδρομή τους στην υπηρεσία του nrisko.gr όπου μέσω της επισκεψιμότητας βλέπουν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται σημαντικά.

## 6.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΣ

Η προώθηση του [vrisko.gr](http://vrisko.gr) έχει δύο διαφορετικά κοινά στόχο – τους χρήστες της μηχανής που αναζητούν τοπική πληροφορία επαγγελματιών και επιχειρήσεων και τους ίδιους τους επαγγελματίες που επιθυμούν να προβληθούν. Από την αρχή λειτουργίας του [vrisko.gr](http://vrisko.gr) αποφασίστηκε να επενδυθεί σχεδόν αποκλειστικά το marketing budget στο online marketing. Στόχος των προωθητικών ενεργειών ήταν να γίνει το site η No1 επιλογή των χρηστών για τοπική αναζήτηση και η No1 επιλογή των επαγγελματιών για τοπική προβολή, προσφέροντας σε αυτούς όλο και μεγαλύτερη αξία και χρήση.

Εξ αρχής το προωθητικό πλάνο περιελάμβανε τα εξής: SEM και SEO, Social Media, Χορηγίες – Δελτία Τύπου, Direct Marketing, υποστηρικτικές υπηρεσίες και ad hoc διαφημιστικές καμπάνιες.

### Μηχανές Αναζήτησης

Επικέντρωση ιδιαίτερα στις Μηχανές Αναζήτησης (SEO, SEM) καθώς αποτελούν την πύλη εισόδου των χρηστών για οποιοδήποτε site (μεγάλος αριθμός τις χρησιμοποιεί ακόμα και για browsing).

### SEO

Το [vrisko.gr](http://vrisko.gr) επένδυσε σημαντικά στο SEO, με τη δημιουργία εσωτερικού τμήματος και την αξιοποίηση εξωτερικού συμβούλου. Σχεδιάστηκε συγκεκριμένη στρατηγική (onsite και offsite) με βάση τους κανόνες του SEO, η οποία και υλοποιήθηκε με εξαιρετική επιτυχία.

#### Onsite

Συνολικά 2,5 εκατομμύρια σελίδες (σελίδες αποτελεσμάτων που ουσιαστικά αποτελούν συνδυασμό επαγγελματικών κατηγοριών και περιοχής, σελίδες Χαρτών και σελίδες της ενότητας Χρήσιμα Σήμερα) είναι SEO optimized, ώστε να είναι φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης και προσβάσιμες από τα robots. Για κάθε σελίδα αποτελεσμάτων επαγγελματικής κατηγορίας (περισσότερες από 1.100), σελίδα χάρτη και σελίδα της ενότητας Χρήσιμα Σήμερα (εφημερεύοντα φαρμακεία, νοσοκομεία κτλ) γίνεται keyword research και με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας οι λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιούνται στα κύρια κομμάτια των σελίδων: στα urls, στα meta info και στα κείμενα του body (heating tags), τα οποία γράφονται έτσι ώστε να περιέχουν αυτές τις λέξεις. Επίσης, γίνεται εκτεταμένη προσπάθεια να βελτιστοποιούνται και οι εικόνες των σελίδων με alt tags. Ταυτόχρονα, διεξάγεται competition analysis για να υπάρχει πάντα η εικόνα πώς χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός τις λέξεις-κλειδιά των επαγγελματικών κατηγοριών.

#### Offsite (Link building)

Σημαντικό κομμάτι του SEO θεωρούνται και τα backlinks προς ένα site, δηλαδή τα links άλλων site προς το εν λόγω site. Για αυτό το λόγο δημιουργήθηκαν τα λεγόμενα graph links, δηλαδή εικόνες με text (υπάρχουν σε μορφή κώδικα σε

συγκεκριμένη ενότητα του vrisko.gr), που μπορούν να τοποθετηθούν σε οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο site με απλό τρόπο. Onclick τα graph links παραπέμπουν σε χρηστική πληροφόρηση, που υπάρχει στο vrisko.gr, π.χ. τοπικοί χάρτες, εφημερεύοντα φαρμακεία, νοσοκομεία κτλ. Με αυτό τον τρόπο πολλά sites παρέχουν στο κοινό τους χρηστική πληροφορία και «συνδέονται» με backlinks με το vrisko.gr

### **SEM - Google Adwords**

Το κυρίαρχο μέρος του διαφημιστικού budget του vrisko.gr επενδύθηκε εξ αρχής στο Google AdWords. Κρίθηκε πως αυτός ο τρόπος διαφήμισης «ταιριάζει» εξαιρετικά με τις υπηρεσίες του vrisko.gr, αφού οι χρήστες είναι συνηθισμένοι οτιδήποτε και αν αναζητούν να το κάνουν μέσω της Google. Το vrisko.gr μέσω των Google Adwords σχεδιάζει και υλοποιεί ανά επαγγελματική κατηγορία διαφορετικές text ads (διαφημίσεις κειμένου) που εμφανίζονται σε αναζητήσεις (search), με κείμενα όσο το δυνατόν πιο λιτά και ελκυστικά, καθώς και τις απαραίτητες λέξεις κλειδιά σχετικές με κάθε αναζήτηση. Δημιουργήθηκε για αυτό το σκοπό ξεχωριστή ομάδα, που τρέχει και αξιολογεί τις καμπάνιες. Παρακολουθώντας και βελτιώνοντας συνεχώς τη στρατηγική, επετεύχθη ο καλύτερος συνδυασμός κόστους/σειρά εμφάνισης της διαφήμισης για κάθε επαγγελματική κατηγορία ανά γεωγραφική περιοχή.

Επίσης, έγινε επένδυση και στις display διαφημίσεις στο δίκτυο της Google και έτσι συνδυαστικά τέθηκε ως στόχος τόσο χρήστες των υπηρεσιών του vrisko.gr, όσο και δυνητικούς πελάτες, δηλαδή επιχειρήσεις και επαγγελματίες, αυξάνοντας τόσο τη χρήση συνολικά στο site, όσο και τις επισκέψεις των αναλυτικών σελίδων των επαγγελματιών.

Το vrisko.gr σχεδίασε και υλοποίησε τόσο αποτελεσματικά τη στρατηγική προώθησής του μέσω των Google Adwords και ξεπέρασε τους στόχους που είχε σε επισκεψιμότητα, που αποτέλεσε για την Google το νέο success story για το 2012 στην Ελλάδα!

### **Social Media**

Τόσο στο Facebook όσο στο Twitter, το LinkedIn και το Google+ δημιουργήθηκαν εταιρικές σελίδες με σκοπό να γνωρίσει αρχικά το κοινό το vrisko.gr και στη συνέχεια να αποκτήσει μία πιο σταθερή σχέση μαζί του.

Η σελίδα στο Facebook συνεχώς μέσω των ημερήσιων post (αρχικά δύο την ημέρα) αύξανε τα "Like" της. Τον Ιούνιο του 2011 σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε προωθητικός διαγωνισμός με σκοπό την αύξηση των Fans. Ο τίτλος του ήταν «Xerolas» και το έπαθλο ένα ταξίδι στην Ανδαλουσία (Σεβίλλη) για 2 άτομα το οποίο απονεμήθηκε σε 3 νικητές. Ο «Xerolas» ήταν ένα διαδραστικό παιχνίδι ερωτήσεων, διαφορετικών κάθε ημέρα για τις σωστές απαντήσεις των οποίων οι παίχτες μάζευαν πόντους. Κατατάχθηκαν έτσι ανάλογα με τον αριθμό των πόντων τους σε 3 διαφορετικές ομάδες και από κάθε ομάδα επιλέχθηκε ένας νικητής.

Το παιχνίδι προωθήθηκε με Δελτίο Τύπου, διαφημιστικά banners στο Facebook, διαφημιστικά banners (display) στο δίκτυο της Google και σε sites. Είχε πολύ καλή απήχηση και 10.000 νέα “Likes”. Η σελίδα του vrisko.gr εκ τότε, μέσω promoted και απλών posts, συγκεντρώνει όλο και περισσότερα “Likes” (έχει φτάσει τα 16.800) δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στο site να έχει άμεση σχέση με τους χρήστες και δυνητικούς διαφημιζόμενους οι οποίοι ζητούν πληροφορίες για πακέτα και μέσω της σελίδας.

**vrisko.gr**  
11880

Βρίσκω - Αρωμαζόγηση

Τις (Επιχειρήσεις, Επαγγελματίες, Υπηρεσίες) Πού: (Ποσάκια, Πρωτεύουσα, Ομάδα)

Καταχωρήστε στο vrisko.gr

Όροι & Προσωπικές

About Us

Η γνώση σας

Επιχειρήσεις

Διαγωνισμός

- Βελτιωθείτε
- Όσοι συμμετέχετε

**Το vrisko.gr σε πάει μαζί με έναν φίλο σου 4 μέρες στην Ανδaluσία!**  
Από τις 4 μέρες της ... **παίζεις** καθημερινά, απάντησε σωστά σε όλες περισσότερες ερωτήσεις μαθητές, στείλε προκλήσεις στους φίλους σου, κέρδισε πόντους και στείλε επίπεδα! Όσο πιο γρήγορα στείφεις, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχεις να κερδίσεις. Θα στείλεις, κλήρωσεις, μά για κάθε επίπεδο και το υψηλότερο επίπεδο έχουν λόγους και δικαιώματα!

**Τρόπος παιχνιδιού**  
Είναι πολύ εύκολο!

Απάντησε καθημερινά σωστά στις 10 ερωτήσεις που θα σου έλθονται και μάζεψε πόντους! Την πρώτη φορά που θα παίζεις θα πρέπει να συμπληρώσεις τη φόρμα συμμετοχής που εμφανίζεται μετά τις ερωτήσεις, για να είναι έγκυρη η συμμετοχή σου.

Για να μάζεψεις ακόμα περισσότερους πόντους μετράς, κάθε μέρα το πρωινό σου, στο ποσάκι σου 20 φίλους σου! Μαζεύεις πόντους για κάθε προκλήση που στέλνεις και για κάθε φίλο σου που την αποδέχεται και μπαίνει στο παιχνίδι!

**Πόντοι**

1. Η σωστή απάντηση σε μία ερώτηση σου δίνει 2 πόντους
2. 4 σωστές απαντήσεις σε μία ερώτηση σου δίνει 8 πόντους
3. Κάθε προκλήση προς τους Facebook φίλους σου, σου δίνει 3 πόντους
4. Κάθε απάντηση της προκλήσης από φίλο σου και αποδέχτησή του στο Quiz, σου δίνει 5 πόντους

**Επίπεδα**  
Βε βάλει τα ποσάκια σου! Πόσους σου θα καταφέρουν κάθε φορά σε ένα από τα τρία επίπεδα: XEROLAS, Wanna be XEROLAS, XERTIOTAS!

**XEROLAS (Θέσεις 1-10):**  
Από το πρώτο επίπεδο έως το 10ο επίπεδο XEROLAS! Το ξέρω ότι το ξέρεις ήδη! Σε φίλοι που σε φωνάζουν Gorgos και σου στείλουν ερωτήσεις απαντάς γρήγορα και σωστά. Αποδέχονται γρήγορα ερωτήσεις σου και κερδίζουν πόντους!

**Wanna be XEROLAS (Θέσεις 11-100):**  
Ξέρεις πολλά για τη ζωή! Την εκλογική σου κοινότητα, προέρχεται απάντηση που θα πεις στο μιλίκου, όπως, το βερνι, "όχι, το γάλα σου", "και λέγεται δε γαστρίτις". Είναι ένα από τους επόμενους 90 επόμενους για τα καλύτερα παιχνίδια!

**XERTIOTAS (Θέσεις 101+):**  
Από το 101ο έως το 1000ο επίπεδο. Πόσους σου έρχονται την ημέρα σου! Μετά βρες βρήκες το κομμάτι για να συμπληρώσεις! Μη σκεφτείς! Έτσι παρά την απεργιακή σου, καλύτερη επιλογή για φίλο σου στο παιχνίδι με τους μαθητές για το τρίτο παιχνίδι!

**Μόλις βρεις περισσότερους πόντους μετράς για να παίζεις στο υψηλότερο επίπεδο ως το τέλος και να έχεις περισσότερες πιθανότητες να κερδίσεις!**

**Κλήρωση**  
Σε κάθε επίπεδο θα πραγματοποιηθεί από μία κλήρωση για να αναδειχθούν οι 3 τυχεροί!

Με αυτό τον τρόπο, στο πρώτο επίπεδο κερδίζει ο ένας στους δύο, στο δεύτερο επίπεδο ο ένας στους 90 και στο τρίτο ο ένας στους ... όσο και το αριθμός! Είναι ένα πιο γρήγορο παιχνίδι, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχεις να κερδίσεις!

**Δώρα**  
Το δωρά που Quiz είναι τρία ταξίδια στη Σαβίγια της Ανδaluσίας:

- 2 απόλυτα το καλύτερο (ο νικητής μαζί με 1 άτομο της επιλογής του)
- για 4 ημέρες, λεωφορίο 3 διακομητέριους,
- στο 4 απόλυτο ενοίκιο ... με πλυντήριο!

**Μηνς τώρα στη FacebookFanPage μαζί! Η μαγευτική Ανδaluσία σε περιμένει!**

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Για αναδείξεις ακόμα σχετικά με το παιχνίδι, [επισκεφθείτε](#) μαζί μας.

Επιχειρήσεις στην Αρσίνη Σελίδα

Καταχωρήσεις στο vrisko.gr

Διασύν καταχωρήσεις

Διαφημιστικές στο vrisko.gr

Τοποθεσίες

Αθήνα

Θεσσαλονίκη

Πάρις

Ευρώπη

Πορτογαλία

Κίεβο

Αθήνα

Θεσσαλονίκη

Πάρις

Ευρώπη

Πορτογαλία

Κίεβο

Σχετικά με το vrisko.gr

Wrisko.gr (Αδούλ μαζί)

Επιχειρήσεις

Διασύν

Επιχειρήσεις

Επιχειρήσεις

Επιχειρήσεις

Επίσης το Φεβρουάριο του 2013, διοργανώθηκε νέος διαγωνισμός με έπαθλο 3 δωροεπιταγές προβολής στο vrisko.gr ή/και στον έντυπο Επαγγελματικό Κατάλογο 11880 με σκοπό την προσέλκυση στη σελίδα του στο Facebook εκτός από χρήστες του vrisko.gr και επαγγελματίες, με περισσότερες από 600 συμμετοχές και 2.000 νέα "Likes".



Στο LinkedIn το κοινό-στόχος είναι περισσότερο οι επαγγελματίες και όχι οι χρήστες. Εκεί έχει ήδη τρέξει στοχευόμενη καμπάνια προς γιατρούς και δικηγόρους η οποία έφερε με μικρό κόστος σημαντικά leads.

#### **PR – Χορηγίες**

Από την αρχή της δημιουργίας του vrisko.gr για κάθε νέα ενέργεια, ενότητα που προστίθεται στο site, νέο προϊόν (vrisko app) ή στατιστικά αποτελέσματα διανέμονται, κυρίως σε ηλεκτρονικά μέσα, Δελτία Τύπου προς ενημέρωση του κοινού και αύξηση του brand awareness.

Επίσης το vrisko.gr χορηγεί κάθε χρόνο τα συνέδρια της InfoCom, ενώ έχει στηρίξει με χορηγία το Athens Startup Weekend του Σεπτεμβρίου 2012 και το φοιτητικό περιοδικό Καλειδοσκόπιο.



### **Direct Marketing (email marketing)**

Ενώ οι προαναφερθείσες ενέργειες αφορούν χρήστες και επαγγελματίες, το direct marketing στοχεύει αποκλειστικά τους επαγγελματίες. Έχει σχεδιαστεί και υλοποιηθεί, με βάση customer journey, καμπάνια newsletters για τους εγγεγραμμένους στη βάση του vrisko.gr επαγγελματίες, οι οποίοι λαμβάνουν μία σειρά newsletters που τους καλωσορίζουν στο site και τους ενημερώνουν για τις δυνατότητες προβολής τους σε αυτό (up sales, cross sales).

### **Εφαρμογές του vrisko.gr / υποστηρικτικά sites**

Η βασικότερη εφαρμογή του vrisko.gr είναι η έκδοσή του για κινητά τηλέφωνα iPhone και android, το vrisko app.

Επίσης, πλαισιώνοντας το vrisko.gr έχει δημιουργηθεί το advertising.vrisko.gr το οποίο απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες και περιλαμβάνει όλα τα διαθέσιμα πακέτα προβολής στο vrisko.gr καθώς και τα υπόλοιπα διαθέσιμα digital και print προϊόντα. Μέσα στο advertising.vrisko.gr οι επαγγελματίες μπορούν να βρουν ό,τι πληροφορία χρειάζονται σχετικά με τα πακέτα καθώς και τους τρόπους επικοινωνίας με τους εξειδικευμένους συμβούλους διαφήμισης.

Τέλος, τον Σεπτέμβριο 2012 δημιουργήθηκε το blog του vrisko.gr (blog.vrisko.gr) το οποίο αποτελείται από τρεις ενότητες: Οι επαγγελματίες λένε, Οδηγός Προβολής επαγγελματιών και Vrisko.gr Περισσότερα.

Στην πρώτη ενότητα περιλαμβάνονται άρθρα γραμμένα από τους επαγγελματίες διαφημιζόμενους του vrisko.gr, τα οποία είναι συμβουλευτικά προς το κοινό και αφορούν τον τομέα εξειδίκευσης του κάθε επαγγελματία. Τα άρθρα αυτά εμφανίζονται και στα αποτελέσματα αναζήτησης μέσα στο vrisko.gr. Με αυτό τον τρόπο οι επαγγελματίες απολαμβάνουν επιπλέον δωρεάν προβολή και οι χρήστες του vrisko.gr επιπλέον χρηστική ενημέρωση, που κερδίζει την εμπιστοσύνη τους και την πιστότητά τους στο site, ενώ ενισχύεται και το SEO.

Η δεύτερη ενότητα δημιουργήθηκε για να προσφέρει added value υπηρεσίες στους επαγγελματίες, ενημερώνοντάς τους για τρόπους προβολής τους στο διαδίκτυο, με άρθρα γραμμένα από τους ειδικούς του vrisko.gr

Όλα τα άρθρα του blog «ποστάρονται» και στις σελίδες του vrisko.gr στα Social Media.

Στην τρίτη ενότητα δημοσιεύονται άρθρα σχετικά με τα νέα του vrisko.gr καθώς και διαδραστικές εφαρμογές του. Η εφαρμογή «Από πού κρατάει η σκούφια σου» στην οποία οι χρήστες συμπληρώνουν το επίθετό τους και μπορούν να δουν πού στην Ελλάδα υπάρχει η μεγαλύτερη πυκνότητα ατόμων με αυτό το επίθετο (από πού κρατάει η σκούφια τους δηλαδή), πρόσφατα έγινε viral αφού πολλά blogs και sites δημοσίευσαν για αυτή ανακαλύπτοντάς την μόνα τους.

### **Ad hoc καμπάνιες**

Branding καμπάνιες, καμπάνιες προώθησης συγκεκριμένων ενεργειών (π.χ. Xerolas, nrisko app) καθώς και καμπάνιες με στόχο leads έχουν επίσης υλοποιηθεί σε mainstream sites της 24media και του δικτύου της Forestview.

## 6.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### Στρατηγικοί στόχοι:

- α. Το vrisko.gr να γίνει η Νο1 μηχανή τοπικής αναζήτησης επιχειρήσεων και επαγγελματιών από πλευράς επισκεψιμότητας.
- β. Να διπλασιάσει τις πωλήσεις των πακέτων της από χρονιά σε χρονιά.
- γ. Να διατηρήσει πάνω από το 80% του πελατολογίου της.
- δ. Να αποτελέσει το vrisko.gr το κύριο προϊόν του ομίλου και με βάση αυτό να αναπτυχθούν και να υλοποιηθούν άλλα ψηφιακά προϊόντα, που μαζί με τον έντυπο επαγγελματικό κατάλογο 11880 και τον τηλεφωνικό κατάλογο 11880, θα έδιναν στην εταιρεία τη δυνατότητα να κυριαρχήσει στο χώρο του local search και να προσφέρει αφενός μια ολοκληρωμένη λύση αναζήτησης στους χρήστες και αφετέρου τη δυνατότητα ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής και έντυπης προβολής σε κάθε επιχείρηση ή επαγγελματία.

### Αποτελέσματα:

Από τους πρώτους μήνες λειτουργίας του το vrisko.gr είχε εξαιρετική αποδοχή από κοινό και πελάτες καθώς μέσα σε 7 μήνες λειτουργίας, τον Ιανουάριο του 2011, είχε ξεπεράσει τους 570.000 μοναδικούς επισκέπτες (Πηγή: Google Analytics).

Στους 8 μήνες λειτουργίας του, το Φεβρουάριο του 2011, σημείωσε το μεγαλύτερο αριθμό μοναδικών επισκεπτών σε σχέση με τις αντίστοιχες μηχανές αναζήτησης σύμφωνα τα Google Trends, την υπηρεσία καταγραφής της ημερήσιας κίνησης ανά site, που διατηρούσε και ενημέρωνε η Google.

Το Μάιο του 2011 και πριν ολοκληρωθεί ο πρώτος χρόνος λειτουργίας του, το vrisko.gr ξεπέρασε τους 1.000.000 μοναδικούς επισκέπτες (Πηγή: Google Analytics).

Το τελευταίο 4μηνο του 2011 (Σεπτέμβρη, Οκτώβρη, Νοέμβρη και Δεκέμβρη) ήταν σταθερά η Νο1 μηχανή αναζήτησης τοπικής πληροφορίας, όσον αφορά επισκέπτες από την Ελλάδα, με διαφορά μεγαλύτερη των 357.000 μοναδικών επισκεπτών (Πηγή: Nielsen Domestic Traffic) από τη δεύτερη μηχανή αναζήτησης σε αυτό το διάστημα, σύμφωνα με κάθε ευρέως γνωστό σύστημα μέτρησης επισκεψιμότητας (Google Trends, Nielsen, Alexa). Κάθε μήνα για αυτό το διάστημα, πάνω από 1.200.000 (Πηγή: Google Analytics) υποψήφιοι πελάτες από την Ελλάδα πραγματοποιούσαν περισσότερες από 2.240.000 αναζητήσεις για υπηρεσίες και προϊόντα σε τοπικό επίπεδο.

Σταθερά πρώτη επιλογή παρέμεινε το vrisko.gr και για το πρώτο τρίμηνο του 2012 (Ιανουάριο, Φεβρουάριο, Μάρτιο) σύμφωνα με κάθε ευρέως γνωστό σύστημα μέτρησης επισκεψιμότητας (Google Trends, Nielsen, Alexa), με διαφορά μεγαλύτερη των 100.000 μοναδικών επισκεπτών μηνιαίως (Πηγή: Nielsen Domestic Traffic). Κάθε μήνα πάνω από 1.370.000 υποψήφιοι πελάτες από την Ελλάδα πραγματοποιούν στο www.vrisko.gr περισσότερες από 2.000.000 αναζητήσεις για υπηρεσίες και προϊόντα σε τοπικό επίπεδο. Σε αυτό το διάστημα είχε ήδη σημειώσει 110% αύξηση στους μοναδικούς του επισκέπτες το Μάρτιο του 2012 σε

σχέση με το Μάρτιο 2011, ενώ το ποσοστό αύξησης τον Απρίλιο του 2013 σε σχέση με τον Απρίλιο του 2012 ήταν 56%.

Την ανοδική αυτή πορεία συνέχισε και διατήρησε μέχρι σήμερα που πλέον έχει ξεπεράσει τους 2.279.000 μοναδικούς επισκέπτες (unique visitors), τις 4.090.000 επισκέψεις (visits) και τις 2.500.000 αναζητήσεις μηνιαίως (searches) (Πηγή: Google Analytics). Επίσης, σύμφωνα με την κατάταξη της Alexa, το vrisko.gr βρίσκεται ανάμεσα στα πρώτα 50 sites με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην Ελλάδα αφήνοντας πίσω του τον ανταγωνισμό. Το vrisko.gr προωθήθηκε σχεδόν αποκλειστικά σε digital μέσα και κατάφερε μέσα στα δύο πρώτα χρόνια λειτουργίας του να γίνει το No1 site τοπικής αναζήτησης, σε μία σχεδόν μονοπωλιακή αγορά, αφήνοντας πίσω του ένα εδραιωμένο μέσα στα χρόνια brand στο χώρο της τοπικής αναζήτησης και κερδίζοντας ταυτόχρονα και τους επαγγελματίες.

Σε σχέση με τους στόχους της ανάπτυξης του πελατολογίου, τα αποτελέσματα ήταν παραπάνω από θεαματικά. Το 2012 το vrisko.gr κατέγραψε αύξηση του τζίρου πωλήσεων κατά 138% και αύξηση των πελατών του κατά 120% σε σχέση με το 2011, ενώ παράλληλα πέτυχε ένα ποσοστό της τάξης του 90% στη διατήρηση του πελατολογίου του.

Το vrisko app, που πλαισιώνει το vrisko.gr και δημιουργήθηκε με βάση τις τελευταίες τεχνολογίες αιχμής ακολουθώντας την τάση των ημερών, που θέλει το local search να έχει εντυπωσιακή στροφή προς τα smartphones, είχε και αυτό εντυπωσιακή αποδοχή. Τα mobile searches έχουν ξεπεράσει τις 300.000 μηνιαίως και τα συνολικά downloads (android – iphone) τις 170.000.

Σήμερα οι πελάτες μόνο στο vrisko.gr είναι 6.500, με συνεχώς αυξανόμενη τάση, παρά το δυσχερές οικονομικό περιβάλλον. Το vrisko.gr κατάφερε να εδραιωθεί στην εταιρεία ως το κύριο προϊόν γύρω από το οποίο στήθηκε η στρατηγική και η ανάπτυξη προϊόντων του local search, γεγονός που το αποδεικνύει η δημιουργία και το λανσάρισμα στην αγορά του έντυπου επαγγελματικού καταλόγου 11880, του vrisko app και των υπόλοιπων ψηφιακών προϊόντων (πλατφόρμα για δημιουργία και πώληση websites, πιστοποιημένη πώληση διαφημίσεων Google Adwords).

## 7. ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

### 7.1 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Στο σχέδιο λειτουργίας της υπηρεσίας vrisko.gr δίνεται σπουδαία βαρύτητα στη σχέση με τους προμηθευτές της. Ο κύριος προμηθευτής της υπηρεσίας είναι οι υπηρεσίες διαφήμισης που έχει επιλέξει η εταιρία και παρέχονται από την Google σε σταθερή μηνιαία βάση.

Επιπλέον, προμηθευτές που συντελούν στην ομαλή λειτουργία της υπηρεσίας αφορούν στη μέτρηση επισκεψιμότητας, εξωτερικοί συνεργάτες ανάπτυξης λογισμικού, υπηρεσίες SEO, συμβουλευτικές υπηρεσίες, εργαλεία και πλατφόρμες για ανάπτυξη εφαρμογών κ.α. με έδρα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (Αμερική, Γερμανία κ.α.).

### 7.2 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

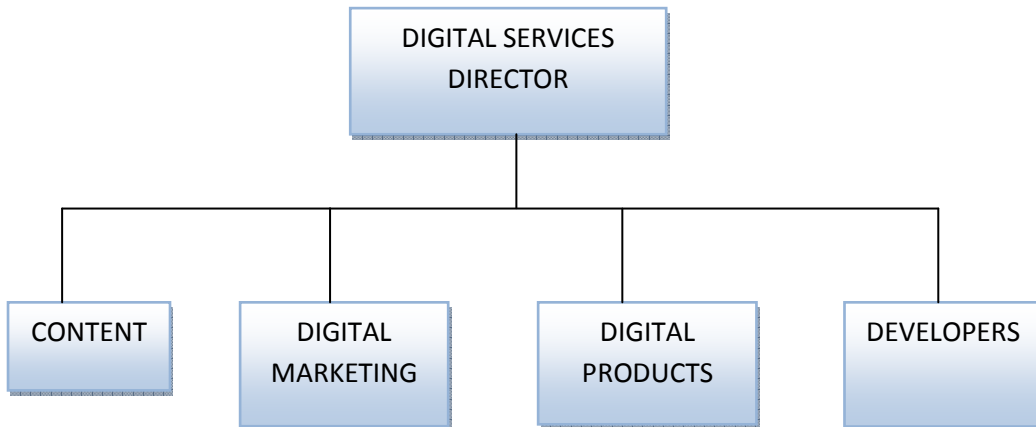
Το vrisko.gr αποτελεί μέλος σε διάφορους πιστοποιημένους φορείς. Αρχικά, είναι μέλος του **SIINDA** (Search & Information Industry Association), η συνένωση των EASDP (European Association of Search and Database Publishers) και EIDQ (Association for the Directory Information and related Search Industry). Ο SIINDA αποτελεί έναν οργανισμό με έδρα την Ευρώπη και συμμετέχουν σε αυτόν εταιρίες – μέλη παγκοσμίως οι οποίες παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες στον τομέα αναζήτησης πληροφοριών. Παρέχεται στο παγκόσμιο δίκτυο μία πλατφόρμα για ανταλλαγή ιδεών, παρακολούθηση τάσεων της αγοράς, ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων κ.α.

Επιπρόσθετα, το vrisko.gr είναι επίσημο μέλος του **IAB Hellas** (Interactive Advertising Bureau), κλαδικός φορέας για τις εταιρίες που ασχολούνται με όλες τις μορφές του digital και interactive marketing. Αποτελεί μέρος ενός παγκόσμιου δικτύου που έχει καθιερωθεί ως το αρμόδιο για τη διάδοση και υιοθέτηση της ψηφιακής πλατφόρμας στο χώρο της εμπορικής επικοινωνίας, με το οποίο μοιράζεται γνώση και εμπειρία, και είναι ενεργό μέλος του IAB Europe. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του έγκειται στο γεγονός πως το IAB εκφράζει και αποτελείται από εταιρείες από όλους τους τομείς της digital & interactive αγοράς, ήτοι διαφημιζόμενους, traditional & digital agencies, media shops και άλλους ενδιάμεσους στην αλυσίδα (ad networks), online media που δέχονται διαφήμιση αλλά και τρίτους στην αλυσίδα του digital advertising, όπως παρόχους τεχνολογίας (ISP's, Ad Servers, Mobile Marketing, Digital Signage) και εταιρείες ερευνών.

## 7.3 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Το τμήμα το οποίο απαρτίζει το vrisko.gr αποτελείται από το Digital Department και το Commercial Department.

Η δομή του **Digital Department** απεικονίζεται στο παρακάτω οργανόγραμμα:



Πιο συγκεκριμένα, ο Digital Services Director έχει ως αρμοδιότητα την διαχείριση και επίβλεψη του έργου vrisko.gr. Επιπρόσθετα, παρακολουθεί τις τάσεις της αγοράς και προτείνει στη διοίκηση καινούριες δυνατότητες της υπηρεσίας. Παρακολουθεί και κατευθύνει τα επιμέρους τμήματα. Τέλος, ασχολείται με την διαφήμιση και την προβολή της υπηρεσίας σε ψηφιακά μέσα.

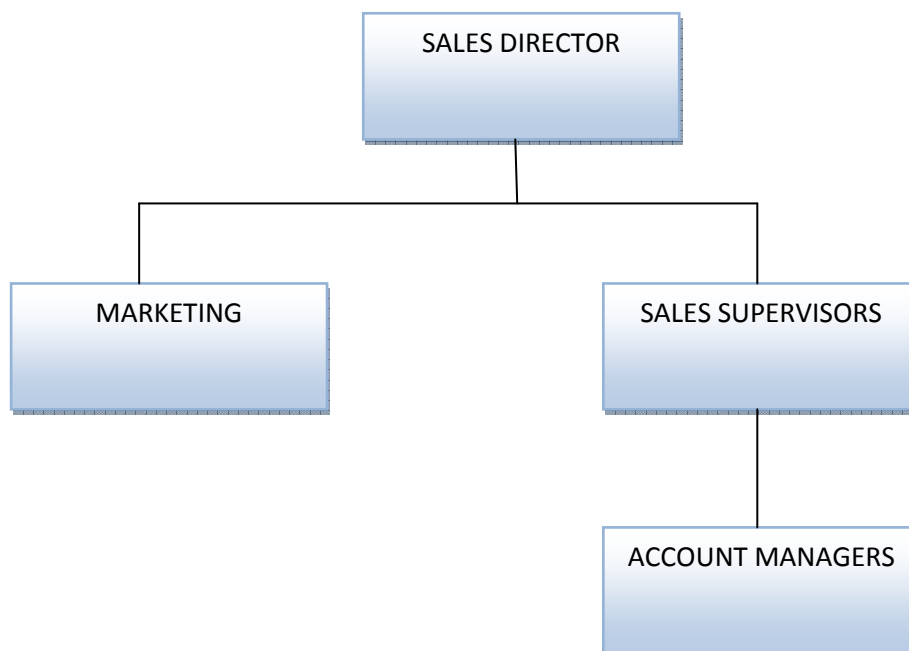
Το τμήμα Content απαρτίζεται από 25 άτομα και κύρια ασχολία τους είναι η διαχείριση, η ενημέρωση και ο εμπλουτισμός περιεχομένου της βάσης δεδομένων που χρησιμοποιούν οι υπηρεσίες του ομίλου (τηλεφωνικός αριθμός 11880, vrisko.gr κλπ) σε καθημερινή βάση. Δεδομένου ότι αυτό που κάνει την υπηρεσία να ξεχωρίζει είναι πρωτίστως η αξιόπιστη και πλήρως ενημερωμένη βάση δεδομένων δίνεται μεγάλη βαρύτητα στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν τα άτομα στο τμήμα αυτό.

Το τμήμα Digital Marketing αποτελείται από 5 άτομα όπου αρμοδιότητά τους είναι το marketing σε ψηφιακά μέσα, η σχεδίαση εικαστικού, διαχείριση καμπανιών, ανάπτυξη social προϊόντων των πελατών, παρακολούθηση τάσεων αγοράς και ανταγωνισμού.

Το τμήμα Digital Products απαρτίζεται από 6 άτομα. Καθήκοντα του τμήματος είναι η παρακολούθηση και δημιουργία ψηφιακών προϊόντων (websites πελατών, adwords, SEM κλπ) και η επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να καλύπτονται οι επιθυμίες και οι ανάγκες τους στο έπακρο.

Τέλος, το τμήμα των Developers αποτελείται από 11 προγραμματιστές των οποίων αρμοδιότητα είναι η διαχείριση λογισμικού και ανάπτυξη εφαρμογών τόσο για το site του vrisko.gr όσο και για το mobile application.

Η δομή του **Commercial Department** απεικονίζεται στο παρακάτω οργανόγραμμα:



Ο Sales Director έχει ως κύρια αρμοδιότητα την τιμολογιακή πολιτική της υπηρεσίας. Επιπρόσθετα, είναι υπεύθυνος για τη στοχοθεσία και την παρακολούθηση των πωλήσεων.

Το τμήμα Marketing είναι υπεύθυνο για τη στρατηγική marketing της υπηρεσίας δηλαδή τη στρατηγική προώθησης, στρατηγική διανομής, στρατηγική τιμολόγησης καθώς επίσης θέτει τις προδιαγραφές της υπηρεσίας.

Οι Sales Supervisors είναι ουσιαστικά προϊστάμενοι πωλήσεων οι οποίοι κατευθύνουν και καθοδηγούν την ομάδα πωλήσεων για επίτευξη στόχων – πωλήσεων. Άλλα καθήκοντά τους είναι η αξιολόγηση και ο συντονισμός της εκάστοτε ομάδας πωλήσεων, η οργάνωση και ανάπτυξη πελατολογίου.

Οι Account Managers είναι πωλητές οι οποίοι έχουν ως στόχο την επίτευξη πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη των πωλήσεων τόσο σε υπάρχοντες όσο και σε νέους πελάτες, παρακολουθούν την είσπραξη συμβολαίων και εξυπηρετούν τους πελάτες σε ό,τι χρειαστούν.

## 8. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 8.1 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Το πακέτο υπηρεσιών που παρέχει η εταιρία (έντυπος κατάλογος – υπηρεσίες nrisko.gr) λειτουργεί με κύκλους – περιόδους σε ετήσια βάση. Έτσι ένας κύκλος ορίζεται από την περίοδο Οκτώβριος – Σεπτέμβριος.

Δεδομένου ότι η υπηρεσία nrisko.gr είναι αρκετά καινούρια, καθώς λανσαρίστηκε όπως αναφέρθηκε νωρίτερα τον Ιούνιο 2010, διανύοντας μόλις τρεις κύκλους στην αγορά, η εκτίμηση για την πρόβλεψη των πωλήσεων στηρίζεται λιγότερο σε ποσοτικά και ιστορικά στοιχεία καθώς αυτά δεν είναι επαρκή και περισσότερο σε ποιοτικά.

Έτσι το τμήμα πωλήσεων και συγκεκριμένα ο Sales Director σε συνεργασία με το τμήμα marketing και τους sales supervisors διαμορφώνει την εκτίμηση για πρόβλεψη πωλήσεων. Ο Sales Director στη συνέχεια σε άμεση επικοινωνία με την διοίκηση του ομίλου ορίζει το προβλεπόμενο ύψος των πωλήσεων και κατ'επέκταση ορίζεται η στοχοθέτηση για τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Για τη διαδικασία της πρόβλεψης πωλήσεων λαμβάνονται υπόψη σειρά παραγόντων, μερικοί από τους οποίους είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Έρευνα αγοράς
- ✓ Ανάλυση και παρακολούθηση ανταγωνισμού
- ✓ Εκτίμηση δυνατοτήτων της υπηρεσίας και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ✓ Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος PEST (συνθήκες πολιτικές, οικονομικές, τεχνολογικές, κοινωνικές)
- ✓ Μέγεθος αγοράς (εγχώρια και διεθνής)
- ✓ Ζήτηση
- ✓ Κρίση στελεχών

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πρόβλεψη, λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν σήμερα οι επιχειρήσεις, είναι αναγκαία και μια από τις πλέον σημαντικές λειτουργίες της διοικήσεως των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η πρόβλεψη καλύπτει τις πληροφοριακές ανάγκες των διαφόρων λειτουργικών τμημάτων των επιχειρήσεων και δρα υποστηρικτικά των αποφάσεων που λαμβάνουν. Ωστόσο, μια πρόβλεψη όσο ακριβής και αν είναι δεν δύναται να εξαλείψει εντελώς το στοιχείο της αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει το σημερινό περιβάλλον λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αποτελεί όμως σημαντική πηγή πληροφόρησης για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων, καθώς περιορίζει, κατά το μέτρο του δυνατού, το στοιχείο της αβεβαιότητας.



## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΣΟΔΩΝ

### Γ' ΚΥΚΛΟΣ ΟΚΤ. 2012 - ΣΕΠΤ. 2013

	ΟΚΤ.'12	ΝΟΕ.'12	ΔΕΚ.'12	ΙΑΝ.'13	ΦΕΒΡ.'13	ΜΑΡΤ.'13	ΑΠΡΙΛ.'13	ΜΑΪ.'13	ΙΟΥΝ.'13	ΙΟΥΛ.'13	ΑΥΓ.'13	ΣΕΠΤ.'13
<b>VRISKO.GR</b>	192.825,30	222.230,01	162.093,50	180.597,00	230.902,69	219.828,66	217.244,87	168.487,92	220.808,81	211.269,49	158.362,20	162.106,93
<b>ΕΝΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ</b>	795.296,52	355.257,24	-63,36	0,00	-17,62	0,00	636.648,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΠΡΟΤ/ΤΑ 11880</b>	100.764,06	115.155,50	54.306,80	54.597,48	60.822,57	41.006,80	69.054,66	42.674,70	68.164,19	35.424,44	29.121,49	27.580,19
<b>ΛΟΙΠΑ ΕΣΟΔΑ</b>	2.525,23	1.818,63	1.999,22	2.383,48	2.317,51	2.739,01	1.530,02	2.455,99	2.402,37	658,65	161,99	380,73
<b>ΧΡΗΜ/ΚΑ ΕΣΟΔΑ</b>	2,23	5,27	29,13	3,94	4,82	16,66	4,87	3,65	34,66	3,41	1,22	2,62

Το σύνολο των πωλήσεων για τις υπηρεσίες vrisko.gr, έντυπος κατάλογος και τηλεφωνική προτεραιότητα στο 11880 ανέρχεται σε 4.832.551,40€ ενώ οι πωλήσεις μόνο για την υπηρεσία vrisko.gr σε 2.346.757,38€. Παρατηρείται ότι το ποσοστό συμμετοχής των πωλήσεων που αφορά στην υπηρεσία vrisko.gr στο συνολικό τζίρο του Γ' Κύκλου είναι 48%. Με αυτό το δεδομένο θα επιμερίσουμε και τα έξοδα (παραγωγή, διοίκηση, διάθεση) ώστε να έχουμε αντιπροσωπευτική εικόνα.

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΞΟΔΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ VRISKO.GR

Γ' ΚΥΚΛΟΣ ΟΚΤ. 2012 - ΣΕΠΤ. 2013

<b>A.</b>	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	1.083.927,15
<b>B.</b>	ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡΟΧΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ (ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ, ΕΞ.ΚΙΝΗΣΗΣ ΚΛΠ)	173.065,86
<b>Γ.</b>	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ DIGITAL DEPARTMENT	157.088,03
<b>Δ.</b>	ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΑΜΟΙΒΩΝ ΤΡΙΤΩΝ (ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ, ΔΙΚΗΓΟΡΟΙ ΚΛΠ)	133.687,82
<b>Ε.</b>	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΒΟΛΑΙΩΝ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	191.500,00
<b>ΣΤ.</b>	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (GOOGLE, FACEBOOK ΚΛΠ)	256.632,77
<b>Η.</b>	ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ (ΕΠΙΣΦΑΛΕΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ, ΤΟΚΟΙ ΚΛΠ)	157.529,35
<b>Θ.</b>	ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡΟΧΩΝ ΤΡΙΤΩΝ (ΕΝΟΙΚΙΟ, ΔΕΗ ΚΛΠ)	101.268,49
<b>Ι.</b>	ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΞΟΔΩΝ (ΤΑΞΙΔΙΑ, ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΚΛΠ)	26.263,47

**ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ**

**2.280.962,94**

Από το σύνολο των εξόδων που αφορούν στην υπηρεσία vriko.gr είναι:

- ΕΞΟΔΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ = 614.236,25€
- ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ = 380.163,59€
- ΕΞΟΔΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ = 1.233.283,76€
- ΕΞΟΔΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ = 53.279,35€

**ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ  
Γ' ΚΥΚΛΟΣ ΟΚΤ. 2012 - ΣΕΠΤ. 2013**

Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	2.346.757,38
Μείον: Κόστος πωληθέντων	<u>614.236,25</u>
<b>Μικτά αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως</b>	<b>1.732.521,13</b>
Πλέον: 1. Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως	21.372,83
Μείον: 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	(380.163,59)
2. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως	<u>(1.233.283,76)</u>
<b>Ολικά αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως</b>	<b>140.446,61</b>
Πλέον : Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα	112,48
Μείον: Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα	<u>(53.279,35)</u>
<b>ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ</b>	<b><u>87.279,74</u></b>

Για τον Δ' Κύκλο Οκτώβριος 2013 – Σεπτέμβριος 2014 έχει οριστεί, βάσει των προαναφερθέντων παραγόντων, ως πρόβλεψη πωλήσεων αύξηση κατά 25% για τις υπηρεσίες του nrisko.gr. Έτσι, ο κύκλος εργασιών που αφορούν στην υπηρεσία nrisko.gr πρόκειται να διαμορφωθούν σε περίπου 3.000.000€.

Η αύξηση αυτή στις πωλήσεις ουσιαστικά οφείλεται στην απόφαση της διοίκησης να αυξηθούν οι πωλήσεις σε websites μέσω του πακέτου nrisko.gr, πράγμα το οποίο θα συντελέσει στην αύξηση αυτή. Αυτή η αύξηση στις πωλήσεις ωστόσο αναμένεται ότι θα αυξήσει σημαντικά τόσο το κόστος πωληθέντων καθώς για να στηριχτεί αυτή η προσπάθεια προστίθενται ακόμη περισσότερα κόστη παραγωγής, όσο και τα υπόλοιπα έξοδα διοίκησης και διάθεσης. Έτσι, αναμένεται μία αύξηση στο κόστος παραγωγής περίπου 35% σε σχέση με το κόστος παραγωγής του Γ' κύκλου, διαμορφώνοντας το κόστος πωληθέντων στα 830.000€. Αντίστοιχα τα έξοδα διοίκησης και διάθεσης προβλέπεται ότι θα αυξηθούν περίπου κατά 20% διαμορφώνοντας τα έξοδα διοίκησης του Δ' κύκλου σε 450.000€ και τα έξοδα διάθεσης σε 1.450.000€.

Με βάση αυτές τις παραπάνω παραδοχές μπορούμε να διαμορφώσουμε την κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων για τον Δ' κύκλο ως ακολούθως:

<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓ/ΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ Δ' ΚΥΚΛΟΥ ΟΚΤ. '13 - ΣΕΠΤ. '14</b>	
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	3.000.000,00
Μείον: Κόστος πωληθέντων	<u>830.000,00</u>
<b>Μικτά αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως</b>	<b>2.170.000,00</b>
Πλέον: 1. Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως	15.000,00
Μείον: 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	(450.000,00)
2. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως	<u>(1.450.000,00)</u>
<b>Ολικά αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως</b>	<b>285.000,00</b>
Πλέον : Πιστωτικοί τόκοι & συναφή έσοδα	120,00
Μείον: Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα	<u>(35.000,00)</u>
<b>ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ</b>	<b><u>250.120,00</u></b>

Η υπηρεσία vrisko.gr αποτελεί μία προσοδοφόρα υπηρεσία για τον Όμιλο και είναι εμφανές ότι η προσπάθεια μεγιστοποίησης του οφέλους που παράγουν οι χρησιμοποιούμενοι επιχειρησιακοί πόροι, όπως και η συνεχής αναζήτηση δραστηριοτήτων ανταποκρίνονται στις σημερινές ανάγκες της αγοράς. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω και με δεδομένη την τρέχουσα συγκυρία είναι απόλυτα ικανοποιητικό που ο Όμιλος διαμορφώνει θετικό αποτέλεσμα για την επένδυσή του στο vrisko.gr.

**Προβλέψεις Αποτελεσμάτων (σε επίπεδο εταιρίας)**

	<u>2013</u>	<u>%</u>	<u>2014</u>	<u>%</u>	<u>2015</u>	<u>%</u>	<u>2016</u>	<u>%</u>	<u>2017</u>	<u>%</u>	<u>2018</u>	<u>%</u>	<u>2019</u>	<u>%</u>
<b>Πωλήσεις</b>	<b>4.571.050,41</b>		<b>4.463.881,27</b>	<b>-2,34</b>	<b>4.700.000,00</b>	<b>5,29</b>	<b>5.000.000,00</b>	<b>6,38</b>	<b>5.200.000,00</b>	4,00%	<b>5.300.000,00</b>	1,92%	<b>5.500.000,00</b>	3,77%
Κόστος Πωληθέντων	(1.169.558,77)	25,59%	(1.114.753,21)	24,97%	(1.250.000,00)	26,60%	(1.350.000,00)	27,00%	(1.450.000,00)	27,88%	(1.500.000,00)	28,30%	(1.550.000,00)	28,18%
<b>Μικτό Κέρδος</b>	<b>3.401.491,64</b>	<b>74,41%</b>	<b>3.349.128,06</b>	<b>75,03%</b>	<b>3.450.000,00</b>	<b>73,40%</b>	<b>3.650.000,00</b>	<b>73,00%</b>	<b>3.750.000,00</b>	<b>72,12%</b>	<b>3.800.000,00</b>	<b>71,70%</b>	<b>3.950.000,00</b>	<b>71,82%</b>
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	21.394,43		37.448,83		35.000,00		35.000,00		35.000,00		35.000,00		35.000,00	
Έξοδα διοίκησης	(568.039,51)	12,43%	(512.643,31)	11,48%	(550.000,00)	11,70%	(600.000,00)	12,00%	(650.000,00)	12,50%	(670.000,00)	12,64%	(700.000,00)	12,73%
Έξοδα διάθεσης	(2.709.261,46)	59,27%	(2.026.489,80)	45,40%	(2.200.000,00)	46,81%	(2.500.000,00)	50,00%	(2.550.000,00)	49,04%	(2.600.000,00)	49,06%	(2.700.000,00)	49,09%
Έξοδα ερευνών και ανάπτυξης	0,00		0,00											
Άλλα έξοδα εκμεταλλεύσεως	0,00		0,00											
<b>Αποτελέσματα Προ Φόρων Χρηματοδοτικών και επενδυτικών Αποτελεσμάτων</b>	<b>145.585,10</b>	<b>3,18%</b>	<b>847.443,78</b>	<b>18,98%</b>	<b>735.000,00</b>	<b>15,64%</b>	<b>585.000,00</b>	<b>11,70%</b>	<b>585.000,00</b>	<b>11,25%</b>	<b>565.000,00</b>	<b>10,66%</b>	<b>585.000,00</b>	<b>10,64%</b>
Χρηματοοικονομικά Έσοδα	91,83		7,26		50,00		50,00		50,00		50,00		50,00	
Χρηματοοικονομικά Έξοδα	(66.158,78)	1,45%	(44.291,54)	0,99%	(50.000,00)	1,06%	(60.000,00)	1,20%	(70.000,00)	1,35%	(75.000,00)	1,42%	(80.000,00)	1,45%
Λοιπά Χρηματοοικονομικά Αποτελέσματα	0,00		0,00											
<b>Κέρδη πριν το φόρο εισοδήματος</b>	<b>79.518,15</b>	<b>1,74%</b>	<b>803.159,50</b>	<b>17,99%</b>	<b>685.050,00</b>	<b>14,58%</b>	<b>525.050,00</b>	<b>10,50%</b>	<b>515.050,00</b>	<b>9,90%</b>	<b>490.050,00</b>	<b>9,25%</b>	<b>505.050,00</b>	<b>9,18%</b>
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	(164.335,73)		(273.346,52)	(34,03)	(232.917,00)		(178.517,00)		(175.117,00)		(166.617,00)		(171.717,00)	
<b>ΚΕΡΔΗ/ΖΗΜΙΕΣ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ</b>	<b>(84.817,58)</b>		<b>529.812,98</b>		<b>452.133,00</b>		<b>346.533,00</b>		<b>339.933,00</b>		<b>323.433,00</b>		<b>333.333,00</b>	
Μετοχικό Κεφάλαιο (ΖΗΜΙΕΣ)/ΚΕΡΔΗ	1.450.000 (1.247.297)		1.450.000 (717.484)		1.450.000 (265.351)		1.450.000 81.182		1.450.000 421.115		1.450.000 744.548		1.450.000 1.077.881	
<b>ΚΘ</b>	<b>202.703</b>		<b>732.516</b>		<b>1.184.649</b>		<b>1.531.182</b>		<b>1.871.115</b>		<b>2.194.548</b>		<b>2.527.881</b>	

## 8.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον το on line marketing αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο διαφήμισης, επικοινωνίας και προώθησης των πωλήσεων μιας εταιρείας. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω internet σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, έντυπη κλπ.), σε συνδυασμό με την ενίσχυση της διείσδυσης του internet στην Ελλάδα και με την αυξανόμενη αποδοχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών, ως υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, ενισχύουν τη ζήτησή τους και συμβάλλουν στην μεγέθυνση της εξεταζόμενης αγοράς σε αξία. Σύμφωνα και με την εξαμηνιαία μελέτη online διαφημιστικής δαπάνης που διεξήγαγε το IAB UK σε συνεργασία με την PwC και άλλους πιστοποιημένους οργανισμούς και ινστιτούτα διαφήμισης, στη Μεγάλη Βρετανία το Internet άντεξε την κρίση, σημείωσε άνοδο παρά τη συρρίκνωση του διαφημιστικού κλάδου και έγινε το πρώτο σε διαφημιστική απορρόφηση μέσο, ξεπερνώντας την τηλεόραση. Επίσης, δεδομένου του περιορισμού του διαφημιστικού budget των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, παρατηρείται μια μεταστροφή, από πλευράς των επιχειρήσεων, στην αναζήτηση νέων, πιο αποδοτικών και χαμηλότερου κόστους υπηρεσιών που αφορούν την προώθηση-διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Το γεγονός αυτό ενισχύει τις εξεταζόμενες υπηρεσίες και συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησής τους. Κατά συνέπεια, σύμφωνα με τις συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί, ο κλάδος των υπηρεσιών on line marketing παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη.

Οι προοπτικές, τα αποτελέσματα και η πορεία του Ομίλου συναρτώνται άμεσα, με την γενικότερη κατάσταση που επικρατεί στην εγχώριο οικονομικό περιβάλλον, το οποίο πάρα τις πρόσφατες ενδείξεις βελτίωσης του κλίματος παραμένει αβέβαιο. Είναι σαφώς αυτονόητο ότι υφίσταται εξωγενής αβεβαιότητα που προκύπτει από την μεταβλητότητα του οικονομικού περιβάλλοντος, ωστόσο ο Όμιλος, όπως έχει αποδείξει ιστορικά, έχει την δυνατότητα να αντιμετωπίζει τις επερχόμενες προκλήσεις στηριζόμενος στην υγιή χρηματοοικονομική του διάρθρωση και στην ευελιξία της οργανωτικής του δομής.

Έτσι, το vrisko.gr για να επιτύχει προσδοκώμενα αποτελέσματα στο μέλλον θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί προϊόντα της Google όπως το Google AdWords, το Google Analytics, Google Trends και άλλα καθώς επίσης και να αυξήσει την επένδυση στο Google AdWords ως τον καλύτερο τρόπο που προσδίδει μεγαλύτερη αξία στους διαφημιζόμενούς του. Ακόμη και μέσα στην κρίση το budget για το online marketing και συγκεκριμένα το Google AdWords θα συνεχίσει να αναπτύσσεται μιας και η στοχευόμενη διαφήμιση που προσφέρεται αποτελεί τον πιο οικονομικό τρόπο για τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα. Τέλος, για το μέλλον, έχει ήδη σχεδιαστεί και υλοποιείται η δημιουργία «κάθετων» site προς το vrisko.gr, που θα προσφέρουν στους χρήστες νέες δυνατότητες πληροφόρησης και αγορών μέσω internet και στους επαγγελματίες νέες δυνατότητες προβολής (vriskodoctor.gr, vriskoasfalistra.gr).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Καρβούνης Κ. Σωτήρης, (2006), Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Καρβούνης Σωτ., Γεωργακέλλος Δημ., (2010), Οδηγίες, Προβλήματα, Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Thomas L. Wheelen, David J. Hunger, (2012), Strategic Management and Business Policy toward global sustainability, 13<sup>th</sup> edition
- Kotler P., Keller K.,(1990), Marketing Management, 14<sup>th</sup> edition
- Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, (2013), Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- Stochasis, (2012), Κλαδική Μελέτη – Διαφήμιση
- ICAP, (2007), Κλαδική Μελέτη – Διαφήμιση
- Παπαδάκης Βασ., (2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- Looser, Ueli and Schlapfer Bruno, (2001), The New Venture Adventure, Texere
- Καζαντζής Χ., Σώρρος Ι., (2009), Αρχές Κόστους: Έννοιες, Μεθοδολογίες και Εφαρμογές για τη Λήψη Αποφάσεων
- Garrison R., Noreen E., Brewer P., (2012), Managerial Accounting, 14<sup>th</sup> edition
- Αρτίκης Π. Γεώργιος, (2003), Χρηματοοικονομική Διοίκηση – Ανάλυση και Προγραμματισμός, Interbooks

## ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

<http://www.newsphone.gr>  
<http://www.vrisko.gr>  
<http://www.iab.gr>  
<http://www.eede.gr>  
<http://www.sde.gr>  
<http://www.sepe.gr>  
<http://www.advertising.gr>  
<http://media.mediaservices.gr>  
<http://www.kemel.gr>  
<http://www.statistics.gr>  
<http://www.businessplans.org>  
<http://www.google.com/analytics>  
<http://www.pwc.com/gr>  
<http://www.businessportal.gr>  
<http://www.sedea.gr>  
<https://www.siinda.com>  
<http://www.yellowpages.com/whitepages>  
<http://www.epant.gr>  
<http://www.mediative.com>  
<http://www.bluewavemag.com>  
<http://www.sev.org.gr>  
<http://www.statista.com>  
<http://www.alex.com>