



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**«Ηλεκτρονική προβολή της βιομηχανίας  
τροφίμων στην Ελλάδα»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Ελευθερία Παπαδημητρίου, 159/β'  
Επιβλέπων: Εμμανουήλ Κοκκινάκης

©  
2018



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**“Web Promotion of the Food Industry in  
Greece”**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Eleftheria Papadimitriou, 159b

Supervisor : Emmanouil Kokkinakis

©  
**2018**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ερευνά και αναλύει πως η Βιομηχανία τροφίμων στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες διαδικτυακής διαδραστικότητας, με τις οποίες μπορεί πλέον να στοχεύσει το ενδιαφερόμενο κοινό πιο αποτελεσματικά από ότι με τα παραδοσιακά μέσα. Μέσω της ανάλυσης των στοιχείων που βρέθηκαν, προκύπτουν συμπεράσματα όπως, σε τι βαθμό χρησιμοποιούνται τα νέα μέσα από κάθε κλάδο, τις διαφορές μεταξύ τους αλλά και που υπερτερούν ή υστερούν αντίστοιχα. Στη συνέχεια τα στοιχεία καταγράφηκαν σε check lists τα οποία έχουν σκοπό να γίνουν βάση για το πως μπορούν να ξεκινήσουν τη διαδικτυακή τους προβολή και προώθηση επιχειρήσεις που το επιθυμούν.

**Λέξεις Κλειδιά :** Μάρκετινγκ, Βιομηχανία τροφίμων, viral marketing, ηλεκτρονική προβολή, διαδραστικά μέσα.

## **ABSTRACT**

The current thesis researches and analyzes how the Food Industry in Greece, uses the new technologies of online multimedia, with which can now target more efficiently its selected target group, than with traditional media. Based of the analyzed data, there are results such as, in what scale the new mediums are used by each field of operations, the differences between them, and also their strengths and weaknesses. All data was stored in check lists, which can be used as a database of how to approach online marketing, for businesses willing to use these mediums.

**Key Words** : Marketing, Food industry, viral marketing, web promotion, multimedia.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	3
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b> .....	6
1.1 Προβολή και προώθηση .....	6
1.2 Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο .....	10
1.3 Μάρκετινγκ Βιομηχανία τροφίμων.....	14
1.3.1 Προβολή της βιομηχανίας τροφίμων μέσω του διαδικτύου .....	15
1.3.1.1 «Μεγάλες εταιρείες φαγητού αυξάνουν την χρήση του διαδικτύου, των online κουπονιών και του Mobile Μάρκετινγκ.» .....	15
1.3.1.2 «Μελέτη εξερευνεί το online μάρκετινγκ για φαγητό στα παιδιά.» .....	17
1.4 Πλατφόρμες και γλώσσες προγραμματισμού που χρησιμοποιούνται .....	20
1.4.1 Servers.....	20
1.4.2 Γλώσσες Scripting .....	21
1.5 Η Βιομηχανία τροφίμων .....	23
1.5.1 Η Βιομηχανία τροφίμων στην Ελλάδα .....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	30
2.1 Check List .....	30
2.1.1 Τεχνική Εξέταση ιστοτόπων .....	30
2.1.2 Πληροφορίες που προσφέρει ο κάθε ιστοτόπος .....	31
2.1.2.1 Κάθετη βιομηχανία παραγωγής .....	31
2.1.2.2 Συνεταιρισμοί .....	33
2.1.2.3 Fast Food .....	34
2.1.3 Τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται .....	35
2.1.4 Αξιολόγηση του πελάτη.....	36
2.1.5 Επισκευσιμότητα .....	36
2.2 Ανάλυση.....	37
2.2.1 Κάθετη Βιομηχανία παραγωγής .....	37
2.2.2 Συνεταιρισμοί .....	37
2.2.3 Fast Food.....	38
2.3 Συμπεράσματα και προτάσεις.....	38
2.3.1 Συμπεράσματα .....	38
2.3.2 Προτάσεις .....	39
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	41
<b>A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ</b> .....	41
<b>B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ</b> .....	43
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</b> .....	i

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ τον καθηγητή μου κύριο Κοκκινάκη, για την ανάθεση της εργασίας, και την υπομονή του. Ευχαριστώ τους φίλους Άννα, Χρήστο, και Αλεξάνδρα για την πολύτιμη βοήθειά τους.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία τροφίμων πλέον αναπτύσσεται διαδικτυακά και δίνεται μεγάλη σημασία στον τρόπο προβολής της. Για αυτό το λόγο θα εξεταστεί ο τρόπος προβολής και προώθησης της μέσα από το διαδίκτυο στην Ελλάδα.

Καταρχάς θα χωριστεί η παραγωγή τροφίμων στην Ελλάδα σε τρεις μεγάλες βασικές κατηγορίες.

- Κάθετη βιομηχανία παραγωγής
- Βιοτεχνίες, συνεταιρισμοί
- Εστιατόρια, ταχυφαγία

Τα ερωτήματα που θα απαντηθούν είναι τα εξής:

- τεχνική εξέταση των ιστότοπων (πλατφόρμες, κώδικας που χρησιμοποιήθηκαν)
- πληροφορίες που προσφέρει ο κάθε ιστότοπος
- τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται
- αξιολόγηση του πελάτη
- επισκεψιμότητα

Η παρούσα εργασία θα εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο η βιομηχανία τροφίμων προωθείται μέσω του διαδικτύου, με κύριο σκοπό την δημιουργία check lists. Τα check lists θα προτείνουν ένα αρχέτυπο, ιδιοτήτων και πληροφοριών που έχουν ήδη άλλοι ιστότοποι του κλάδου. Θα απευθύνονται στις εταιρείες που επιθυμούν να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο ή να βελτιώσουν τον ήδη υπάρχοντα.

Η έρευνα για την συγκομιδή των στοιχείων και την ανάλυση του αντικειμένου της πτυχιακή, έγινε μέσω παρακολούθησης είκοσι οκτώ ιστοτόπων της βιομηχανίας τροφίμων στην



Ελλάδα. Δέκα για την κάθετη βιομηχανία παραγωγής, δέκα για τις βιοτεχνίες, και τους συνεταιρισμούς, και οκτώ για τα εστιατόρια, και τα ταχυφαγία.

Τα στοιχεία αυτά εξετάστηκαν σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία για την γενικότερη εικόνα του μάρκετινγκ, του ηλεκτρονικού εμπορείου και επιχειρείν αλλά και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Επίσης ελήφθη υπόψιν βιβλιογραφία αρχιτεκτονικής ιστοτόπων, και γλωσσών προγραμματισμού. Τα σχετικά συγγράμματα είναι τα παρακάτω:

1. Principals of Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong 2001, by Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458
2. Electronic Commerce 2008 A Managerial Perspective. Efraim Turban, David King, Judy McKay, Peter Marshall, Jae Lee, Dennis Viehland 2008, by Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey 07458, U.S.A.
3. e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Μάρω Βλαχοπούλου 2003, εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου, Έβρου 25, Γέρακας 153 44
4. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis Chadwick F., Internet Marketing (Prentice Hall, 2000)
5. Edlington S., Marketing Your Business On The Internet (Internet Handbooks, 1999)
6. Internet advertising: theory and research, By David W. Schumann, Esther Thorson 2007
7. Durlacher Research, Business To Business E-Commerce Report, 6 March 2000
8. Flash and XML: a developer's guide. By Dov Jacobson, Jesse Jacobson 2002
9. PHP and MySQL for dynamic Web sites. By Larry Edward Ullman 2003

Πηγές από το διαδίκτυο για την βαθύτερη ανάλυση του Food Μάρκετινγκ αλλά και την αρχιτεκτονική των ιστοτόπων, όπως:

1. Food Marketing, Consumption, and Manufacturing by Lars Perner, Ph.D.

2. Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites, by Patrick J. Lynch and Sarah Horton.
3. Apache HTTP Server n.d., wikipedia,
4. Internet Information Services n.d., wikipedia

Η εργασία χωρίζεται σε δύο κεφάλαια: στο Κεφάλαιο ένα όπου θα παρατεθούν όλα τα υπάρχοντα στοιχεία από την βιβλιογραφία και το Κεφάλαιο δύο όπου θα παρατεθούν τα στοιχεία της έρευνας μέσω των check lists και η ανάλυση αυτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### 1.1 Προβολή και προώθηση

Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα σημαντικά εργαλεία στον χώρο του μάρκετινγκ.

«Ο καταξιωμένος μάρκετερ E. Jerome McCarthy πρότεινε την ταξινόμηση των τεσσάρων "P" το 1960, το οποίο από τότε χρησιμοποιείται από μάρκετερς σε όλο τον κόσμο.»  
(Marketing mix, n.d.)



εικόνα 1.1.1: 4P's of Marketing Mix (Ps and Cs of Marketing)

Στην συνέχεια προτάθηκαν τα 7P's, όπως φαίνεται στην εικόνα 1.1.2



εικόνα 1.1.2: 7P's of Marketing Mix (The 8 Ps of Services Marketing)

Και σήμερα πλέον μιλάμε για 8P's, όπως φαίνεται στην εικόνα 1.1.3



εικόνα 1.1.3: 8P's of Marketing Mix (The 8 Ps of Services Marketing)

Το παρόν υποκεφάλαιο θα σταθεί κυρίως στην έννοια της προβολής και προώθησης (Promotion) που είναι και το βασικό ερώτημα της εργασίας.

Οι Kotler και Armstrong (2001, p.291) πρότειναν τον ορισμό του προϊόντος ως «οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκύσει την προσοχή, να αγορασθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και το οποίο θα μπορούσε να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία.» και της υπηρεσίας ως «οποιαδήποτε δραστηριότητα ή πλεονέκτημα που μπορεί να προσφέρει μια πλευρά σε μια άλλη, το οποίο είναι άυλο και δεν οδηγεί στην εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι.».

Με βάση αυτούς τους ορισμούς θα αναλυθεί η προώθηση και προβολή αυτών.

Οι Kotler και Armstrong (2001, p.512) εντάσσουν την προώθηση στο «Μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ», μάλιστα την ονομάζουν «μείγμα προώθησης» και την ορίζουν ως «Το μείγμα εργαλείων διαφήμισης, προσωπικής πώλησης, προώθησης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων και άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να επιδιώξει τους στόχους της ως προς το μάρκετινγκ και την διαφήμιση».

Τα εργαλεία που θα μας απασχολήσουν είναι:

Η διαφήμιση που ορίζεται ως «οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο φορέα.» (Kotler & Armstrong 2001, p.512)

Οι δημόσιες σχέσεις που είναι «η ανάπτυξη καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες πελατών της εταιρείας μέσω της επίτευξη θετικής δημοσιότητας, της διαμόρφωσης μιας καλής εταιρικής εικόνας και της διαχείρισης ή διάψευσης αρνητικών διαδόσεων, ιστοριών ή

γεγονότων.» (Kotler & Armstrong 2001, p.512). Αλλά και «την πρακτική της διαχείρισης της ροής των πληροφοριών ανάμεσα στους οργανισμούς και το κοινό.» (Public Relations, n.d.)

Όπως επίσης και το άμεσο μάρκετινγκ που ορίζετε ως «οι άμεσες συνδέσεις με προσεκτικά επιλεγμένους μεμονωμένους καταναλωτές προκειμένου να επιτευχθεί μία άμεση ανταπόκριση και να καλλιεργηθεί η ανάπτυξη μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων. Η χρήση [...] του internet και άλλων εργαλείων για να επικοινωνήσει η εταιρία απευθείας με συγκεκριμένους καταναλωτές.» (Kotler & Armstrong 2001, p.512). Το άμεσο μάρκετινγκ θα εξετασθεί περαιτέρω στο υποκεφάλαιο 1.2.

Άλλες μέθοδοι που εφαρμόζονται για την προώθηση και που θα εξετασθούν στην παρούσα εργασία είναι οι διαγωνισμοί, κληρώσεις και παιχνίδια όπου «δίνουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να κερδίσουν κάτι.» (Kotler & Armstrong 2001, p.563).

Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθούν οι βασικές λειτουργίες που αναλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις όπως ειπώθηκαν από τους Kotler και Armstrong (2001, p.566)

- Σχέσεις με τον τύπο: Η δημιουργία και η διοχέτευση αξιόλογων ειδήσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης με σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή προς ένα άτομο, προϊόν ή υπηρεσία.
- Δημοσιότητα προϊόντος: Η δημοσιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων.
- Δημόσια δράση: Η διαμόρφωση και διατήρηση σχέσεων με την εθνική και τοπική κοινότητα.
- Παρασκηνιακές ενέργειες: Η ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με νομοθέτες και κυβερνητικά στελέχη για να ασκηθεί επιρροή στην νομοθεσία και τις κανονιστικές ρυθμίσεις.
- Επενδυτικές σχέσεις: Η διατήρηση σχέσεων με τους μετόχους και άλλα μέλη της οικονομικής κοινότητας.

- Ανάπτυξη: Δημόσιες σχέσεις με δωρητές ή μέλη μη κερδοσκοπικών οργανισμών που αποσκοπούν στην εξασφάλιση οικονομικής ή εθελοντικής υποστήριξης.

## 1.2 Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Το άμεσο μάρκετινγκ παρουσιάζεται από τους Kotler και Armstrong (2001, p.627) να περιλαμβάνει τις παρακάτω μορφές όπως φαίνονται στην εικόνα 1.2.1



εικόνα 1.2.1 Μορφές άμεσου μάρκετινγκ

Οι μορφές που θα μας απασχολήσουν είναι το μάρκετινγκ καταλόγου και το online μάρκετινγκ.

Μάρκετινγκ καταλόγου λοιπόν είναι το «άμεσο μάρκετινγκ μέσω έντυπων ή ηλεκτρονικών καταλόγων που αποστέλλονται σε επιλεγμένους πελάτες, διανέμονται σε καταστήματα ή παρουσιάζονται στο internet» (Kotler & Armstrong, 2001, p.631)

«Οι περισσότερες εταιρείες καταλόγου παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και δέχονται παραγγελίες μέσω του internet . Ο δικτυακός τόπος της εταιρείας πρωτότυπων ειδών δώρου Archie McPhee δέχεται 35.000 επισκέψεις κάθε μήνα και παράγει 55% των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας.» (Kotler & Armstrong, 2001, p.633)

Το online μάρκετινγκ τώρα, είναι εκείνο που «πραγματοποιείται μέσω online διαδραστικών συστημάτων υπολογιστών, τα οποία συνδέουν τους καταναλωτές με τους προμηθευτές με ηλεκτρονικό τρόπο» (Kotler & Armstrong, 2001, p.636) όπως:

Ο εταιρικός δικτυακός τόπος ο οποίος είναι ο τόπος εκείνος που «επιδιώκει να ενισχύσει το καλό όνομα της εταιρείας και να συμπληρώσει άλλα κανάλια πωλήσεων μάλλον παρά να πουλήσει απευθείας τα προϊόντα της εταιρία». (Kotler & Armstrong, 2001, p.640)

Αλλά και ο δικτυακός τόπος μάρκετινγκ που είναι «σχεδιασμένος να εμπλέκει τους καταναλωτές σε έναν τρόπο αλληλεπίδρασης που θα τους φέρει πιο κοντά σε μια αγορά ή κάποιο άλλο αποτέλεσμα μάρκετινγκ.» (Kotler & Armstrong, 2001, p.640)

Ψηφιακή επιχείρηση επίσης είναι «ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιεί Τεχνολογία των Πληροφοριών με θεμελιώδη τρόπο, ώστε να επιτύχει έναν ή περισσότερους από τρεις στόχους: αποδοτικότερη προσέγγιση και προσέλκυση πελατών, αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων και βελτίωση της αποδοτικότητας των λειτουργιών. Χρησιμοποιεί σύγκλιση της τεχνολογίας των επικοινωνιών και των υπολογιστών με ένα τρόπο που βελτιώνει τις επιχειρησιακές διεργασίες.» (Efraim Turban et al. 2008, p27)

«Οι επιχειρηματίες μπορούν να εφαρμόσουν το online μάρκετινγκ με τέσσερις τρόπους: δημιουργώντας μια ηλεκτρονική παρουσία online, βάζοντας διαφημίσεις online, συμμετέχοντας σε ομάδες συζήτησης, σε ομάδες ενημέρωσης ή σε "κοινότητες του web" ή



χρησιμοποιώντας online ταχυδρομείο ή υπηρεσίες webcasting.» (Kotler & Armstrong, 2001, p.639)

Για παράδειγμα «Ο έντονα ψυχαγωγικός δικτυακός τόπος της Candystand δεν πουλάει τα προϊόντα της μάρκας Lifesavers. Όμως, προσφέρει μια πλούσια ποικιλία χαρακτηριστικών τα οποία δημιουργούν μια ψυχαγωγική online εμπειρία για παιδιά και εφήβους. Επίσης, συγκεντρώνει χρήσιμη ανατροφοδότηση από τους πελάτες.» (Kotler & Armstrong, 2001, p.640)

Η Μάρω Βλαχοπούλου (2003, σελ.270) τονίζει επίσης ότι «Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης [...] των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- την μείωση του κόστους των συναλλαγών
- την πώληση των ίδιων πληροφοριών, καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.»

Μία άλλη μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο είναι το Viral μάρκετινγκ το οποίο σύμφωνα με την Μάρω Βλαχοπούλου(2003 σελ.402) «αποτελεί μία από τις πλέον πρόσφατες πρακτικές μάρκετινγκ, η οποία εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί (viruses) συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας.»

Ο Dr. Ralph F. Wilson (2005) υποστήριξε ότι ο ιός σαν όρος για το μάρκετινγκ λαμβάνει ακόμη περιεργα βλέμματα και αντιδράσεις, ωστόσο ο ιός είναι κάτι αξιοθαύμαστο. «Ο ιός ζει



Επίσης προτείνει να «μην παραμελείται το Facebook, το Twitter και όλα τα υπόλοιπα. Για να λανσάρετε viral περιεχόμενο, χρειάζεται να χρησιμοποιήσετε τη κάθε social media πλατφόρμα, πλήρως.» (Tim Gregg, 2011)

Τα Social Networks/Media είναι «Ιστοθέσεις που συνδέουν ανθρώπους με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, παρέχοντας δωρεάν υπηρεσίες, όπως παρουσίαση φωτογραφιών, email, δυνατότητα δημιουργίας ιστολογίων κλπ.» (Efraim Turban et al. 2008, p27)

### 1.3 Μάρκετινγκ Βιομηχανία τροφίμων

«Το Μάρκετινγκ της βιομηχανίας τροφίμων φέρνει κοντά τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Είναι η αλυσίδα δραστηριοτήτων που φέρνει το φαγητό από "την πύλη της φάρμας στο πιάτο" (farm gate to plate). Το μάρκετινγκ ακόμα και για ένα μονό βρώσιμο προϊόν μπορεί να είναι μια περίπλοκη διαδικασία που φέρνει σε επαφή πολλούς παραγωγούς και εταιρείες.» (Food marketing, n.d.)

Ο Lars Perner (n.d.) επίσης τονίζει πως στο Μάρκετινγκ της Βιομηχανίας τροφίμων «Τα προϊόντα τροφίμων συνήθως χρησιμοποιούν γενικές ιδέες και στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται και σε άλλου είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Στο μάρκετινγκ τροφίμων θέματα όπως, μάρκετινγκ δοκιμής, κατάτμηση, τοποθέτηση, branding, στόχευση, έρευνα αγοράς, και στρατηγική για την είσοδο στην αγορά, για παράδειγμα, είναι απόλυτα χρήσιμα. Επιπλέον, στο μάρκετινγκ τροφίμων συμπεριλαμβάνονται και άλλων ειδών προκλήσεις, όπως η συγκομιδή ευαίσθητων προϊόντων που καθορίζει την ποιότητα και την αφθονία τους.»

Με την σειρά του το «Αγροτικό μάρκετινγκ καλύπτει τις υπηρεσίες που περιλαμβάνουν την μεταφορά των αγροτικών προϊόντων από τις φάρμες στον καταναλωτή. Πολλές αλληλένδετες διαδικασίες περιλαμβάνονται σε αυτό όπως, προγραμματισμός παραγωγής, ανάπτυξη και συγκομιδή, ταξινόμηση, συσκευασία, μεταφορά, αποθήκευση, αγροτική και τροφική επεξεργασία, διανομή, διαφήμιση και πώληση. Κάποιοι ορισμοί μάλιστα περιλαμβάνουν και τις διαδικασίες αγοράς αποθεμάτων, ενοικίαση εξοπλισμού και πληρωμή

του εργατικού δυναμικού, επισημαίνοντας ότι το μάρκετινγκ είναι όλα όσα κάνει μια επιχείρηση. Τέτοιες δραστηριότητες δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς την ανταλλαγή πληροφοριών και συχνά εξαρτώνται από ύπαρξη κατάλληλης χρηματοδότησης.» (Agricultural marketing, n.d.)

### 1.3.1 Προβολή της βιομηχανίας τροφίμων μέσω του διαδικτύου

Παρακάτω θα δούμε ποια είναι η αποτελεσματικότητα της προβολής της βιομηχανίας τροφίμων στο διαδίκτυο μέσα από δύο μελέτες περίπτωσης. Την 1.3.1.1 «Μεγάλες εταιρείες φαγητού αυξάνουν την χρήση του διαδικτύου, των online κουπονιών και του Mobile Μάρκετινγκ.» (Rick Shea) και την 1.3.1.2 «Μελέτη εξερευνεί το online μάρκετινγκ για φαγητό στα παιδιά.» (Dennis Brown)

#### 1.3.1.1 «Μεγάλες εταιρείες φαγητού αυξάνουν την χρήση του διαδικτύου, των online κουπονιών και του Mobile Μάρκετινγκ.»

Οι μεγάλες εταιρείες φαγητού έχουν αυξήσει τις δοκιμές χρήσης των νέων τεχνολογιών πολυμέσων τους τελευταίους 12 μήνες. Όταν λέμε νέες τεχνολογίες πολυμέσων εννοούμε τη χρήση online κουπονιών, μάρκετινγκ ιστοτόπων, μάρκετινγκ και κουπόνια μέσω κινητού τηλεφώνου, viral μάρκετινγκ, και όλες τις μορφές διαδικτυακής διαφήμισης συμπεριλαμβανόμενων των μηχανών αναζήτησης, διαφημιστικά μπάνερ, και άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης. Οι εταιρείες τροφίμων είναι αυτές που έχουν παραμείνει συνεπείς στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση, η έντυπη καταχώριση στην κυριακάτικη εφημερίδα. Αλλά όλο και περισσότερο γυρνούν προς μη παραδοσιακά μέσα για να δοκιμάσουν την αποτελεσματικότητά τους στο να φτάνει το μήνιμα στους στοχευόμενους καταναλωτές τους.

Οι λόγοι για αυτή την αύξηση της χρήσης αυτών, είναι τριπλοί.

Πρώτον, υπάρχει η μεγάλη ανησυχία πως τα παραδοσιακά μέσα γίνονται λιγότερο αποτελεσματικά. Η αυξανόμενη χρήση συσκευών τύπου TiVo και άλλων συσκευών μαγνητοσκόπησης παραπέμπει στο συμπέρασμα ότι οι θεατές δεν παρακολουθούν τις διαφημίσεις στην παραδοσιακή τηλεόραση. Η ίδια θεωρία ταυτίζεται και με τα κουπόνια στις κυριακάτικες εφημερίδες. Καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν το χρόνο, με αποτέλεσμα να είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν ή να δουν τις διαφημίσεις και τα κουπόνια από τα παραδοσιακά μέσα.

Δεύτερων, τα παραδοσιακά μέσα είναι εκ φύσεως μέσα μαζικής ενημέρωσης, με μικρές δυνατότητες στόχευσης. Όλο και περισσότερες εταιρείες ψάχνουν να στοχεύσουν τη διαφήμισή τους στο βασικό τους δημογραφικό γκρουπ. Δεν έχει κανένα νόημα να διαφημίσεις φαγητό για μωρά σε ένα νοικοκυριό που δεν έχει παιδιά. Οι εταιρείες τροφίμων ψάχνουν για τρόπους πιο αποτελεσματικής δαπάνης των μάρκετινγκ δολαρίων τους και οι νέες τεχνολογίες πολυμέσων έχουν πολύ καλύτερες δυνατότητες στόχευσης.

Τρίτων, οι νέες τεχνολογίες πολυμέσων τείνουν να προσεγγίζουν νεότερο πιο άφθονο καταναλωτικό κοινό. Αυτοί οι άνθρωποι είναι εξαιρετικά δύσκολο για τους μάρκετες τροφίμων να τους περάσουν το μήνυμα, λόγω της πολυάσχολής ζωής τους και της αυξανόμενης χρήσης των νέων μέσων και μείωση της χρήσης των παραδοσιακών από αυτούς. Αυτοί οι καταναλωτές επίσης οι μελλοντικοί νέοι γονείς, οπότε, το να τους κεντρίσουν άμεσα μπορεί να εξελίχθη σε μακροχρόνια πιστή αγορά συγκεκριμένης μάρκας.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιτυχών προγραμμάτων. Η Kellogg's Corn Pops με το "gotta be connected" χρησιμοποίησε μια ολοκληρωμένη

πλατφόρμα ιστοτόπου και κινητής, για να προωθήσει τη μάρκα της. Η Kraft στέλνει προτάσεις για δείπνο μέσω e-mail στους χρήστες κινητού τηλεφώνου. Η Kroger δοκιμάζει τα κινητά κουπόνια για τους αγοραστές της μέσω του προγράμματός της κάρτα πιστού καταναλωτή. Ιστότοποι με διαδικτυακά κουπόνια μεγαλώνουν με περισσότερη επισημότητα και περισσότερους διαφημιστές κουπονιών από μεγάλες εταιρείες τροφίμων όπως τις General Mills και Conagra. Η Smartsources.com (θυγατρική της News Corp.) λέγεται πως είναι η νούμερο ένα ιστοσελίδα διαδικτυακών κουπονιών, αλλά υπάρχουν και πολλές άλλες όπως οι coolsavings.com, couponcraze.com and redplum.com (τμήμα της Walassis).

Η ανάπτυξη αυτών των νέων τεχνολογιών πολυμέσων, σίγουρα θα συνεχιστεί, αλλά το κατά πόσο θα πάρουν μεγάλο κομμάτι των δολαρίων διαφήμισης από τα παραδοσιακά μέσα θα εξαρτηθεί από τα αποτελέσματα τους και τη μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα κόστους. (Rick Shea September 14, 2008)

#### 1.3.1.2 «Μελέτη εξερευνεί το online μάρκετινγκ για φαγητό στα παιδιά.»

Υπάρχει λιγότερο πλάτος αλλά περισσότερο βάθος στο μάρκετινγκ προϊόντων βρώσης για παιδιά, στο διαδίκτυο σε σύγκριση με την τηλεόραση, σύμφωνα με τη νέα έρευνα της Elizabeth Moore από το πανεπιστήμιο του Notre Dame.

Με τίτλο “It’s Child’s Play: Advergaming and the Online Μάρκετινγκ of Food to Children,” η έρευνα είναι η πρώτη ουσιώδεις ανάλυση αυτής της φύσης και σκοπιάς για τη διαδικτυακή διαφήμιση τροφίμων σε παιδιά. Ανήσυχοι για την αυξανόμενη παιδική παχυσαρκία, οι νομοθέτες στο Κογκρέσο, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου, το Ινστιτούτο Ιατρικής και άλλες υπηρεσίες, έθεσαν τα ερωτήματα για το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε παιδιά,

αλλά επίσης ανέφεραν την έλλειψη επιστημονικών στοιχείων για το θέμα. Διεξάγοντας σε συνεργασία με το Kaiser Family Foundation και κυκλοφορόντας την περασμένη εβδομάδα, η έρευνα της Moore αποσκοπεί στην κάλυψη αυτού του κενού.

Η Moore, αναπληρωτής καθηγήτρια στο μάρκετινγκ που ειδικεύεται στις συνέπιες της διαφήμισης σε παιδιά, βρήκε ότι το 85 τοις εκατό των μεγαλύτερων μαρκών τροφίμων, που στοχεύουν παιδιά μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων, το κάνουν και μέσω επώνυμων ιστοτόπων.

«Η διαφορά μεταξύ του διαδικτύου και της παραδοσιακής τηλεοπτικής διαφήμισης,» λέει η Moore, «είναι ότι, καθώς η τηλεόραση μεταδίδει σε μεγαλύτερο κοινό, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πιο βαθύ. Όταν ένα παιδί παίζει στο διαδίκτυο, είναι η επί της ουσίας μια διαδραστική διαδικασία, οπότε η φύση της εμπειρίας είναι πολύ πιο ελκυστική και μπορεί να διαρκέσει για αρκετά λεπτά.»

Για παράδειγμα, η Moore αναφέρει ότι, το 73 τοις εκατό από τους ιστοτόπους διαθέτουν "advergames", διαδικτυακό περιεχόμενο όπου εμφανίζονται το προϊόν, η φίρμα, ή η μασκότ της εταιρείας, 64 τοις εκατό από τους ιστότοπους χρησιμοποιούν viral μάρκετινγκ που ενθαρρύνουν τα παιδιά να επικοινωνήσουν με τους συμμαθητές τους για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή φίρμα.

Η έρευνα επίσης βρήκε την διάχυτη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μάρκετινγκ εργαλείων, συμπεριλαμβανομένων λαχνούς και προωθήσεις, μέλη, πρόσβαση κατά παραγγελία σε τηλεοπτικές διαφήμισης και κίνητρα αγοράς προϊόντων.

Χρησιμοποιώντας δεδομένα από αναφορές ανταγωνιστικών μέσων, η Moore ταυτοποίησε της μεγαλύτερες φίρμες τροφίμων που διαφημίζουν σε παιδιά και μετά έψαξε για εταιρικά ή φίρμας ιστοτόπους για τα προϊόντα. Κάθε φίρμα για παιδιά που ήταν στο 80 τοις εκατό των δαπανών για τηλεοπτικές διαφημίσεις, η κατηγορία των προϊόντων της συμπεριλήφθηκε στην έρευνα. Ενενήντα έξι φίρμες ταυτοποιήθηκαν μέσα από αυτή τη διαδικασία. Ιστότοποι για αυτές τις φίρμες, εντάχθηκαν στην έρευνα της Moore εάν είχαν περιεχόμενο που ενδιέφερε παιδιά ηλικίας 12 ετών και κάτω. Το αποτέλεσμα ήταν 77 μοναδικοί ιστοτόποι και πάνω από 4000 μοναδικές ιστοσελίδες αναλύθηκαν. Το περιεχόμενο των ιστοτόπων μελετήθηκε από τον Ιούνιο μέχρι τον Νοέμβριο του 2005.

Αλλά ευρήματα από την εξέταση των δεδομένων:

- Λίγο πάνω από τους μισούς ιστοτόπους, περιελάμβαναν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις για προβολή
- Σχεδόν το 40 τοις εκατό είχε κίνητρα για τα παιδιά να αγοράσουν το φαγητό ώστε να μαζέψουν πόντους και στάμπες που μπορούσαν να ανταλλάξουν με προνόμια όπως την πρόσβαση σε καινούργια διαδικτυακά παιχνίδια, ή την αγορά συναφή με τη φίρμα του προϊόντος, ρούχα.
- Σχεδόν οι μισοί από τους ιστοτόπους, έδιναν διατροφικές πληροφορίες όπως αυτές που αναγράφονται στις συσκευασίες, και 44 τοις εκατό εμπειρείχαν διατροφικούς ισχυρισμούς όπως "καλή πυγή βιταμινών και ιχνοστοιχείων."
- Περισσότεροι από τα τρία τέταρτα των ιστοτόπων προσέφεραν τουλάχιστον μία συναφή με τη φίρμα επιλογή όπως screensavers ή wallpaper για τον υπολογιστή του παιδιού, εκτυπώμενες σελίδες χρωματισμού, εξώφυλλα CD, ή λογότυπα, ή χαρακτήρες που μπορούν να "ζωντανέψουν" στον υπολογιστή του παιδιού.



- 35 τοις εκατό προσέφεραν εκπαιδευτικό υλικό, όπως δεδομένα για τους δεινόσαυρους, αστρονομία και γεωγραφία.
- Σχεδόν όλοι οι ιστότοποι παρείχαν κάποια πληροφορία για τους γονείς, αλλά λιγότεροι από το 20 τοις εκατό εμπεριείχαν "διαγραφή διαφημίσεων" ή μόνιμα προς τα παιδιά ότι ο ιστότοπος εμπεριείχε διαφημίσεις.

Η Moore, είναι μέλος του Notre Dame faculty απο το 1999. Η έρευνά της για θέματα γύρω από το μάρκετινγκ και την κοινωνία, εμπεριέχει επίσης την έρευνα για την επεξεργασία αποφάσεων του καταναλωτή μέσα στο νοικοκυριό. Έλαβε το διδακτορικό της από το πανεπιστήμιο της Φλόριντα.

Το Kaiser Family Foundation, είναι μη-κερδοσκοπικός ιδιωτικός οργανισμός, αφιερωμένος στο να παρέχει ενημέρωση και ανάλυση για θέματα υγείας στους νομοθέτες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στη κοινότητα το συστήματος υγείας και το ευρύ κοινό. (Dennis Brown, August 2006)

#### 1.4 Πλατφόρμες και γλώσσες προγραμματισμού που χρησιμοποιούνται

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα αναφερθούν επιγραμματικά οι τεχνολογίες που θα μας απασχολήσουν στην συνέχεια της εργασίας

##### 1.4.1 Servers

«Ο Apache HTTP Server γνωστός και ως Apache (απάτσι), είναι λογισμικό Server δικτύου, που έπαιξε αξιοσημείωτο ρόλο στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού. Το

2009 έγινε το πρώτο λογισμικό Server δικτύων που ξεπέρασε το ορόσημο των 100 εκατομμυρίων ιστοτόπων.» (Apache HTTP Server, n.d)

«Internet Information Services (IIS) – προηγούμενος γνωστό ως Internet Information Server, είναι μία εφαρμογή Server δικτύου και μία σειρά από μοντέλα χαρακτηριστικών που δημιουργήθηκαν από την Microsoft για να χρησιμοποιηθούν με τα Microsoft Windows. Η έκδοση 7.5 του IIS υποστηρίζει HTTP, HTTPS, FTP, FTPS, SMTP και NNTP. Είναι αναπόσπαστο κομμάτι της οικογένειας προϊόντων των Windows Server όπως επίσης και ειδικών εκδόσεων των Windows XP, Windows Vista και Windows 7» (Internet Information Services, n.d.)

#### 1.4.2 Γλώσσες Scripting

«Η HyperText Markup Language (HTML) είναι η κεντρική γλώσσα σήμανσης για ιστοσελίδες. Τα στοιχεία HTML είναι η βασικές δομικές μονάδες των ιστοσελίδων. [...] Τα στοιχεία HTML δομούν μονάδες για όλους τους ιστοτόπους. Η HTML επιτρέπει την ενσωμάτωση σε εικόνες και αντικείμενα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία διαδραστικών μορφών. Παρέχει τα απαραίτητα για την δόμηση εγγράφων με το να προσφέρει εργαλεία δόμησης κειμένου όπως κεφαλίδες, παραγράφους, λίστες, συνδέσμους, εισαγωγικά και άλλα αντικείμενα. Μπορεί να ενσωματώσει scripts σε γλώσσες όπως η JavaScript η οποία επηρεάζει την συμπεριφορά των HTML ιστοσελίδων.» (HTML, n.d)

«Η Active Server Pages (ASP), γνωστή και ως *Classic ASP* ή *ASP Classic*. ήταν η πρώτη script μηχανή παράπλευρη του server της Microsoft για δυναμικές ιστοσελίδες.[...] Ιστοσελίδες με *.asp* επέκταση αρχείου χρησιμοποιούν ASP, αλλά κάποιοι ιστότοποι αποκρύπτουν την γλώσσα scripting που έχουν επιλέξει για λόγους ασφαλείας (π.χ. χρησιμοποιούν τα πιο συνήθη *.htm* ή *.html*.)» (Active Server Pages n.d)

«Η PHP είναι script μηχανή παράπλευρη του server, γενικού χαρακτήρα που σχεδιάστηκε αρχικά για την ανάπτυξη του ιστού να παράγει δυναμικές ιστοσελίδες. Είναι μία από τις πρώτες script μηχανές παράπλευρες του server που ενσωματώθηκαν σε HTML πυγές εγγράφων, από το να καλούν ένα εξωτερικό αρχείο για να επεξεργαστεί τα δεδομένα. Η PHP μπορεί να αναπτυχθεί στους περισσότερους server, αλλά και να υπάρξει αυτόνομα σε σχεδόν όλα τα συστήματα λειτουργίας και πλατφόρμες, δωρεάν. Σαν ανταγωνιστής της Active Server Pages της Microsoft, και άλλων παρόμοιων γλωσσών, η PHP είναι εγκατεστημένη σε πάνω από 20 εκατομμύρια ιστοτόπους και 1 εκατομμύριο server.» (PHP, n.d.)

«Η JavaScript είναι γλώσσα Scripting βασισμένη σε πρωτότυπο, είναι δυναμική, με ασθενής γραφή (weak typing, όπως φαίνεται στην εικόνα 1.4.2.1) και έχει πρώτης κλάσης λειτουργίες. Είναι μία πολύ-πρότυπη γλώσσα, που υποστηρίζει αντικειμενοστρεφή, προστακτικά και συναρτησιακά στυλ προγραμματισμού.» (JavaScript, n.d.)

	Weak Typing	Strong Typing
<b>Pseudocode</b>	<pre> a = 2 b = "2"  concatenate(a, b) # Returns "22" add(a, b)         # Returns 4 </pre>	<pre> a = 2 b = "2"  concatenate(a, b) # Type Error add(a, b)         # Type Error concatenate(str(a), b) # Returns "22" add(a, int(b))    # Returns 4 </pre>
<b>Languages</b>	BASIC, JavaScript, Perl, PHP, Rexx	ActionScript 3, C++, C#, Java, Python, OCaml

εικόνα 1.4.2.1: παράδειγμα ασθενούς και δυνατής γραφής όπως αυτές ορίζονται από την επιστήμη των υπολογιστών.

## 1.5 Η Βιομηχανία τροφίμων

Η βιομηχανία τροφίμων είναι μια σύνθεση από παγκόσμια συλλογική ποικιλομορφία εταιρειών που παράγει το σύνολο της τροφής που καταναλώνεται από τον πληθυσμό ολόκληρου του κόσμου. Μόνο οι αυτοσυντηρούμενοι αγρότες που τρώνε ό,τι παράγουν, και οι κυνηγοί-συγκομιδής μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι εκτός της σκοπιάς της μοντέρνας βιομηχανίας τροφίμων.

Η βιομηχανία τροφίμων αποτελείται:

- Γεωργία: σπορά, κτηνοτροφία, αλιεία
- Βιομηχανία: αγροχημικά, γεωργικές κατασκευές, αγροτικά μηχανήματα, σπόροι, κλπ
- Επεξεργασία τροφής: προετοιμασία φρέσκων προϊόντων για την αγορά, και η βιομηχανική επεξεργασία προϊόντων βρώσης
- Μάρκετινγκ: προώθηση γενικών προϊόντων (π.χ.: γάλα), νέα προϊόντα, διαφήμιση, εκστρατείες μάρκετινγκ, συσκευασία, δημόσιες σχέσεις, κλπ
- Χοντρικό εμπόριο, και διανομή τροφίμων: logistics, μεταφορές, αποθήκευση
- Υπηρεσίες τροφίμων
- Παντοπωλεία, λαϊκές αγορές, μανάβικα, λιανικό εμπόριο γενικά
- Νομοθεσία: τοπική, περιφερική, εγχώρια, και παγκόσμια νομοθεσία για την παραγωγή και πώληση τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων την ποιότητα τροφίμων, επισιτιστική ασφάλεια, ασφάλεια τροφίμων, μάρκετινγκ και διαφήμιση, και τις δραστηριότητες των ομάδων βιομηχανικών συμφερόντων
- Εκπαίδευση: ακαδημαϊκή, παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, επαγγελματική
- Έρευνα και ανάπτυξη: τεχνολογία τροφίμων
- Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες: πίστωση, ασφάλιση

(Food Industry, n.d.)

Είναι περίπλοκο να βρεθεί ένας ενιαίος τρόπος να καλύψει όλες τις πτυχές της παραγωγής και πώλησης τροφίμων. Το Food Standards Agency της Μεγάλης Βρετανίας το περιγράφει ως: « ολόκληρη η βιομηχανία τροφίμων - από τη σπορά και τη παραγωγή, πακετάρισμα και προώθηση, έως το λιανικό εμπόριο και το catering.» (Food Standards Agency (UK), n.d.)

Το Ινστιτούτο Οικονομικών Υπηρεσιών του USDA χρησιμοποιεί τον όρο «σύστημα τροφίμων» για να περιγράψει το ίδιο πράγμα: «Το Σύστημα τροφίμων στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι ένα σύνθετο δίκτυο από αγρότες και βιομηχανίες συνδεδεμένες σε αυτούς. Αυτοί οι σύνδεσμοι εμπεριέχουν, κατασκευαστές εξοπλισμού και χημικών, αλλά και εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες αγροτικής επιχειρηματικότητας, όπως μεταφορά, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Το σύστημα επίσης συμπεριλαμβάνει βιομηχανίες μάρκετινγκ τροφίμων που συνδέουν τους παραγωγούς με τους καταναλωτές, στους οποίους συγκαταλέγονται οι επεξεργασία τροφίμων, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, και εγκαταστάσεις υπηρεσιών τροφίμων.» (Economic Research Service (USDA), n.d.)

Ο όρος βιομηχανία τροφίμων καλύπτει μια σειρά από βιομηχανικές δραστηριότητες που κατευθύνουν την επεξεργασία, τροποποίηση, προετοιμασία, διατήρηση και συσκευασία των προϊόντων βρώσης. Η βιομηχανία τροφίμων σήμερα, είναι εξαιρετικά διαφοροποιημένη, με την βιομηχανοποίηση να κυμαίνεται από μικρές, παραδοσιακές, οικογενειακές δραστηριότητες, σε υψηλής έντασης εργατικού δυναμικού, σε μεγάλες, υψηλής έντασης κεφαλαίου και εξαιρετικά μηχανοποιημένες βιομηχανικές κατεργασίες. Πολλές από τις βιομηχανίες τροφίμων βασίζονται εξολοκλήρου στην τοπική γεωργία ή την αλιεία. (Parmeggiani, Lougi 1989)

#### 1.5.1 Η Βιομηχανία τροφίμων στην Ελλάδα

Η βιομηχανία τροφίμων έχει τις ρίζες στην προϊστορία, όπως τονίζει ο Δημήτρης Κοντογιάννης, (n.d) στο άρθρο του «Σύγχρονες Τάσεις στη Βιομηχανία Τροφίμων»,

«Η βιομηχανία τροφίμων είναι ουσιαστικά τόσο παλιά όσο ο ίδιος ο πολιτισμός. Πολλές από τις πιο γνωστές λειτουργίες της είναι χιλιάδων ετών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη ζυθοποιία (που αναπτύχθηκε στην Αρχαία Σουμερία και στη Βαβυλώνα) και το φούρνισμα (που αναπτύχθηκε στην Αίγυπτο περίπου. 8000 π.Χ.).»

Ο δε Αθαν. Χ. Παπανδρόπουλου(2012) αναφέρει «η πράσινη επανάσταση που δημιούργησε τις συνθήκες διατροφής του ανθρώπου, ξεκίνησε από την Μεσόγειο για να επεκταθεί στον κόσμο ολόκληρο. Αυτό σημαίνει ότι η Μεσόγειος είναι το λίκνο και του διατροφικού πολιτισμού –άρα, σε κάποια φάση ο πολιτισμός αυτός συνδέεται με την Ελλάδα και τον ελληνισμό. Αυτή είναι δε μία διάσταση η οποία παραγνωρίζεται στην χώρα μας, την στιγμή που θα μπορούσε να αποτελέσει κορυφαίο πλεονέκτημά της στην σημερινή έντονη ανταγωνιστική πραγματικότητα. Διότι η πολιτική ύπαρξη και η πνευματική παρουσία της Ελλάδας τού 2000 π.Χ. πολλά έχει να μάς διδάξει.» στο άρθρο του «Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ»

«Η έννοια των επεξεργασμένων τροφίμων όπως την αντιλαμβανόμαστε σήμερα, προέκυψε δέκα χιλιάδες χρόνια πριν, όταν η ανθρωπότητα ανακάλυψε ότι το μαγείρεμα καθιστούσε βρώσιμες κάποιες φυσικές πρώτες ύλες που δεν ήταν βρώσιμες στη φυσική, "ωμή" τους μορφή. Η ανάπτυξη της γεωργίας προσέφερε μεγαλύτερη ευκολία, καθώς οδήγησε στην ανάπτυξη καλλιεργειών που μπορούσαν να αποθηκεύονται και παρείχε μια έτοιμη πηγή θερμίδων. Οι δυο αυτοί παράγοντες συνέβαλλαν ουσιαστικά στη δημιουργία πολιτισμών. Με άλλα λόγια, Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η ευκολία και η άνεση είναι ένα σημαντικό κίνητρο για την καινοτομία στον τομέα των τροφίμων.» (Δημήτρης Κοντογιάννης, n.d)

Ο Δημήτρης Κοντογιάννης(n.d) μας παραπέμπει στην βιομηχανική επανάσταση ως σημείο καθοριστικό για τη βιομηχανία τροφίμων, «Η σύγχρονη βιομηχανία τροφίμων εξελίχθηκε κατά τη διάρκεια και μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση. Η αφετηρία της θα μπορούσε να οριστεί το πρώτο εργοστάσιο που χρησιμοποίησε αποστείρωση με

θερμότητα, που κατασκεύασε ο Appert στη Γαλλία στις αρχές του 1800. Οι βιομηχανίες τροφίμων, ποτών και συναφών προϊόντων αποτελούν μια αλυσίδα εφοδιασμού, η οποία είναι απαραίτητη για την επίτευξη των πιο βασικών αναγκών του ανθρώπου. Σήμερα, η βιομηχανία τροφίμων και ποτών είναι ο μεγαλύτερος εργοστασιακός τομέας στην Ευρώπη και αποτελεί σημαντική εξαγωγική βιομηχανία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.»

Ενώ ο Αθαν. Χ. Παπανδρόπουλου(2012) κάνει μία αναδρομή για την ελληνική βιομηχανία τροφίμων συγκεκριμένα «Τόσο από το βιβλίο των Ευάγγελου Χεκίμογλου και Ευφροσύνης Ρούπα, όσο και από μελέτες του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) προκύπτει σαφώς ότι η ελληνική βιομηχανία ειδών διατροφής αρχίζει να αναπτύσσεται από τα μέσα της δεύτερης δεκαετίας του 20ου αιώνα. Παίζει δε ξεκάθαρο οικονομικό ρόλο στην εθνική οικονομία, η οποία είναι αγροτική και έντονα κατακερματισμένη. Όπως αναφέρουν οι Χεκίμογλου και Ρούπα, ο λόγος που η διατροφή έπαιξε σημαντικό ρόλο στην Ελλάδα του 1920 πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι, στα μέσα της δεκαετίας του 1920, επιτάχθηκαν και απαλλοτριώθηκαν σχεδόν δέκα εκατομμύρια στρέμματα καλλιεργήσιμων εκτάσεων σε όλη την χώρα και διατέθηκαν για την αποκατάσταση προσφύγων και γηγενών. Η διανομή της γης είχε ως αποτέλεσμα να καλλιεργηθούν εδάφη που πρώτα χρησιμοποιούνταν ως βοσκές ή έμεναν ακαλλιεργήτα και να αυξηθεί σημαντικά η παραγωγή, ιδιαίτερα των σιτηρών. Στην Μακεδονία, στην Θεσσαλία και στην Ήπειρο, οι εκτάσεις που καλλιεργήθηκαν με σιτηρά διπλασιάστηκαν από το 1915 έως το 1932. Ποσοστό 93% της αύξησης στην καλλιέργεια σίτου προήλθε από τις περιοχές στις οποίες η γη διενεμήθη στους ακτήμονες.»

Οι διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων πολιτών κατεύθυναν την ανάπτυξη της βιομηχανίας τροφίμων στη χώρα, με τρανταχτό παράδειγμα την αλευροβιομηχανίας. «η κατά κεφαλήν κατανάλωση δημητριακών στην Ελλάδα φθάνει τα 163 κιλά το 1932 και είναι η υψηλότερη στην Ευρώπη, όπου ο μέσος όρος βρίσκεται στα 100 κιλά περίπου. Το 1938, η παραγωγή σίτου έχει φθάσει τους 900.000 τόνους και την

μερίδα του λέοντος στην αγορά κατέχουν οι βιομηχανικές επιχειρήσεις Αλλατίνη, Μύλοι Αγίου Γεωργίου, Λούλης και Ευρώτας.

Παράλληλη με αυτήν της αλευροποιίας είναι και η ανάπτυξη των ορυζόμυλων και των βιομηχανιών αμύλου και γλυκόζης. Το πρώτο γνωστό εργοστάσιο επεξεργασίας ορύζης στην Ελλάδα ήταν των Μπενβενίστε, Νατζαρί και Σια, το οποίο ιδρύθηκε το 1905 στην Θεσσαλονίκη και καταστράφηκε από μεγάλη πυρκαϊά το 1914. Ακολούθησαν οι ιδρύσεις των εργοστασίων Ελληνικοί Ορυζόμυλοι ΑΕ, Εταιρεία Καλλιέργειας και Βιομηχανίας Ορύζου ΑΕ και Μαργαριτώφ ΑΕ. Στα προϊόντα αμύλου και γλυκόζης πριν τον Πόλεμο δεσπόζουν οι εταιρείες ΑΒΕΖΑΠ και ΒΙΑΜΥΛ ΑΕ την οποία ίδρυσε ο Σπύρος Κουβερτάρης (1897-1964).» (Αθαν. Χ. Παπανδρόπουλου 2012)

Καθώς τα χρόνια περνούν και η βιομηχανία τροφίμων αλλάζει, έτσι αλλάζουν και οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, όπου πλέον αναζητούν καλύτερες τιμές, διατροφικά οφέλη, αλλά «υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που παραμένουν σταθεροί, παρά τις διακυμάνσεις και τάσεις της αγοράς. Η ασφάλεια των τροφίμων σε όλα τα στάδια της παραγωγής αποτελεί πάντα βασική απαίτηση του καταναλωτικού κοινού. Η γεύση είναι ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας. Όσο υψηλά να είναι η υγεία και η διατροφή στις προτιμήσεις των ανθρώπων, ποτέ δεν έρχονται σε βάρος της ευχάριστης γεύσης. Η σημασία της γεύσης έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές δείχνουν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να εγκαταλείψουν την καλή γεύση για χάρη της υγείας το 2004, σε σύγκριση με το 1994. Θρεπτικά προϊόντα που δεν παρέχουν ικανοποιητική γεύση δεν παραμένουν στην αγορά, μια κατάσταση που φαίνεται από την άνοδο και την πτώση της ζήτησης για τρόφιμα με χαμηλή περιεκτικότητα σε υδατάνθρακες.» (Δημήτρης Κοντογιάννης, n.d)

Αυτή η καταναλωτική συμπεριφορά, ωφέλησε την ανάπτυξη της βιομηχανίας τροφίμων στην Ελλάδα, καθώς «Ήδη, το 1980, η ελληνική βιομηχανία τροφίμων συνεισέφερε ποσοστό 16,5% του εθνικού βιομηχανικού προϊόντος, προηγούμενη



όλων των άλλων κλάδων της μεταποίησης. Κατείχε ακόμη την δεύτερη θέση σε αριθμό αυτοαπασχολούμενων και στην προστιθέμενη αξία, με ποσοστά 13% και 24% αντιστοίχως. Αλλά εκείνο που προσδιόριζε τον στρατηγικό ρόλο της ήταν η ολοένα και μεγαλύτερη αλληλεξάρτηση του συγκεκριμένου τομέα και της γεωργίας, αφού συνεχώς μεγαλύτερο τμήμα της γεωργικής παραγωγής αποτελούσε πρώτη ύλη της βιομηχανίας τροφίμων, ως αντικείμενο μεταποίησης και τυποποίησης από αυτήν.

Τα ποσοτικά μεγέθη καταμαρτυρούν την μεγάλη πρόοδο της ελληνικής βιομηχανίας ειδών διατροφής. Από 103 ανώνυμες εταιρείες που υπήρχαν στον κλάδο αυτόν το 1939, σήμερα, μετά από εβδομήντα και πλέον χρόνια, ο αριθμός πλησιάζει τις 2.000 επιχειρήσεις –από τις οποίες, δύο στις τρεις είναι κερδοφόρες. Ο κύκλος εργασιών του κλάδου ξεπερνά τα 16 δισεκατ. ευρώ και πραγματοποιείται σε ποσοστό 90% από κερδοφόρες επιχειρήσεις. Ας σημειωθεί, επίσης, ότι το 25% του κύκλου αυτού εργασιών πραγματοποιείται από κερδοφόρους ομίλους όπως οι Ελληνική Βιομηχανία Ζάχαρης, Vivartia, Φαγε, Ελαΐς, Νεστέ, Σόγια Ελλάς, Μεβγάλ, Θράκη. Τα κεφάλαια που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση του συνολικού κύκλου εργασιών στον κλάδο ξεπερνούν το 2% των συνολικών κεφαλαίων της ελληνικής βιομηχανίας.» (Αθαν. Χ. Παπανδρόπουλου 2012)

Ως κυρίαρχος κλάδος στην Ελλάδα πλέον, «όπως αναγνωρίζει και το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), οι στόχοι της βιομηχανίας τροφίμων είναι:

- η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με μεγαλύτερη εξωστρέφεια, με διαφάνεια και με την διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας,
- η σταθερή και υψηλή ποιότητα και ασφάλεια των προϊόντων, κάτι που επιτυγχάνεται με σκληρή δουλειά στην έρευνα και τεχνολογία, καθώς και στην παραγωγή και διανομή των προϊόντων,
- η διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα προϊόντα και στο όνομα της βιομηχανίας, που αποτελεί και το σημαντικότερο κεφάλαιό της,

- ο μακροπρόθεσμος σεβασμός στο περιβάλλον και η αναγνώριση της κοινωνικής ευθύνης.

(Αθαν. Χ. Παπανδρόπουλου 2012)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 2.1 Check List

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε με check list απαντήθηκαν τα παρακάτω βασικά ερωτήματα:

- τεχνική εξέταση ιστοτόπων (πλατφόρμες, κώδικας που χρησιμοποιήθηκαν)
- πληροφορίες που προσφέρει ο κάθε ιστότοπος
- τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται
- αξιολόγηση του πελάτη
- επισκεψιμότητα

Για την διεξαγωγή της έρευνας, εξετάστηκαν εικοσιοκτώ ιστότοποι και στις τρεις κατηγορίες. Δέκα για την κάθετη βιομηχανία παραγωγής, και τους συνεταιρισμούς αντίστοιχα, και οκτώ για τα fast food. Μέσω αυτών προέκυψαν τα στοιχεία που θα παρατεθούν παρακάτω

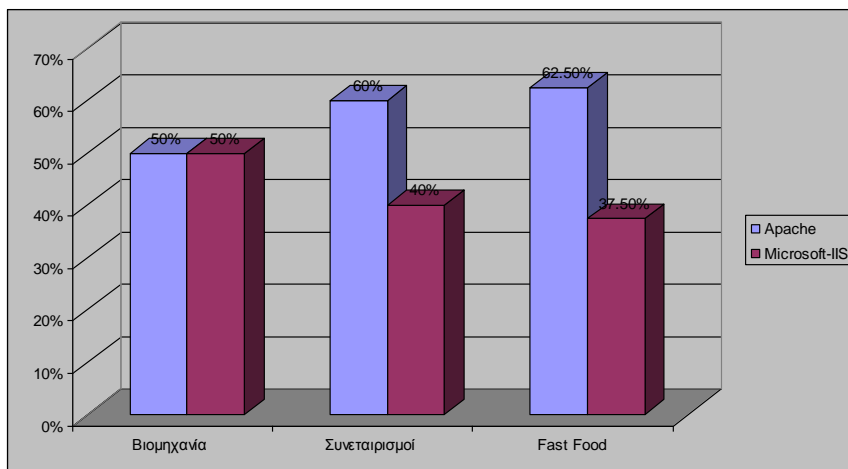
##### 2.1.1 Τεχνική Εξέταση ιστοτόπων

Το check list έδειξε ότι οι δύο βασικές τεχνολογίες για server που χρησιμοποιούνται είναι οι: Apache και Microsoft-IIS. Τα ποσοστά δεν διαφέρουν ιδιαίτερα από κλάδο σε κλάδο, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.1 και στο γράφημα 2.1

Πίνακας 1.1.1 Ποσοστό χρήσης των Server ανά κλάδο

Server/ Κλάδος	Βιομηχανία	Συνεταιρισμοί	Fast Food
Apache	50%	60%	62.50%
Microsoft-IIS	50%	40%	37.50%

Σχεδιάγραμμα 1.1.1 Ποσοστό χρήσης των Server ανά κλάδο



Ο Apache server είναι ο πιο δημοφιλής ανά τον κόσμο (Apache HTTP Server n.d.) όταν ο Microsoft -IIS είναι τρίτος πιο δημοφιλής (Internet Information Services n.d.).

## 2.1.2 Πληροφορίες που προσφέρει ο κάθε ιστότοπος

### 2.1.2.1 Κάθετη βιομηχανία παραγωγής

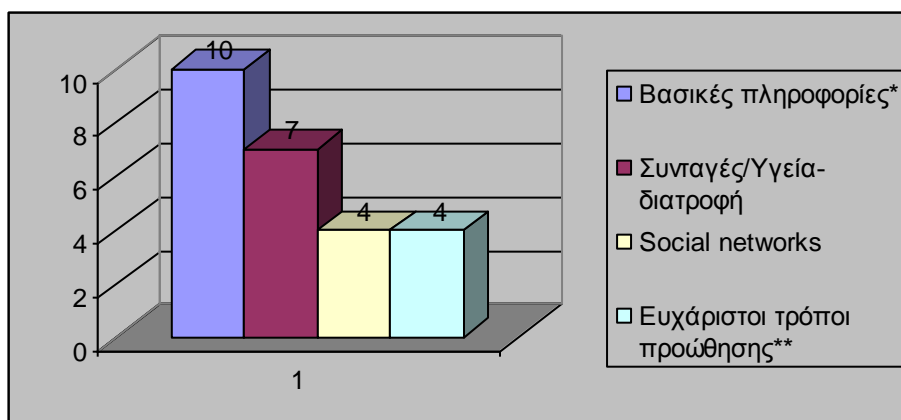
Κάθε ένας από τους ιστότοπους που ερευνήθηκαν, είχε μία σειρά από βασικές πληροφορίες, όπως: «η εταιρεία μας», «προϊόντα», «νέα», «επικοινωνία». Πέρα από

αυτές τις πληροφορίες, επτά(7) στους δέκα(10) ιστοτόπους είχαν στήλες με συνταγές ή/και στήλες για υγεία/διατροφή.

Τέσσερις(4) στους δέκα(10) από τους ιστοτόπους χρησιμοποιούν τα social networks για προώθηση, και άλλοι τέσσερις(4) στους δέκα(10) από τους ιστοτόπους χρησιμοποιούν ευχάριστους τρόπους προώθησης, όπως: παιχνίδια, γνωστά και μη δεδομένα για τα συστατικά των προϊόντων τους. Κάποιοι από τους ιστοτόπους προωθούν και την κοινωνική τους εικόνα, με γκαλερί εικόνων και βίντεο από τις διαφημίσεις τους.

### Κάθετη βιομηχανία παραγωγής

Βασικές πληροφορίες*	10
Συνταγές/Υγεία-διατροφή	7
Social networks	4
Ευχάριστοι τρόποι προώθησης**	4



\*«η εταιρεία μας», «προϊόντα», «νέα», «επικοινωνία»

\*\* παιχνίδια, γνωστά και μη δεδομένα για τα συστατικά των προϊόντων

### 2.1.2.2 Συνεταιρισμοί

Οι ιστότοποι των συνεταιρισμών διαφέρουν κατά πολύ από αυτούς της κάθετης βιομηχανίας παραγωγής. Οκτώ(8) στους δέκα(10) συνεταιρισμούς έχουν κεντρική σελίδα, ενώ και οι δέκα(10) έχουν σελίδες «η εταιρεία μας», «προϊόντα». Η κεντρική σελίδα είναι είτε για την εταιρεία ή για την περιοχή προέλευσης.

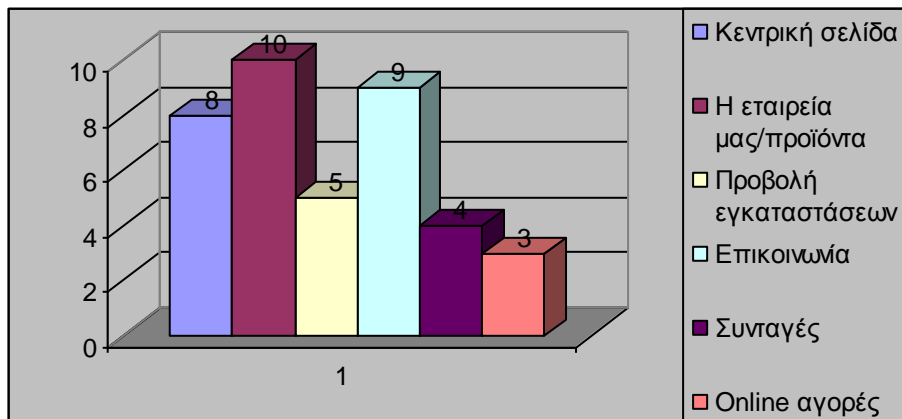
Παράλληλα πέντε(5) στους δέκα(10) ιστότοπους δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην προβολή των εγκαταστάσεων τους.

Οι εννέα(9) από τους δέκα(10) ιστότοπους δίνουν δυνατότητα επικοινωνίας, και μόνον τέσσερεις(4) διαθέτουν συνταγές. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι τουλάχιστον τρεις(3) εξ' αυτών δίνουν την δυνατότητα online αγορών.

Άλλα στοιχεία που παρατηρούνται, είναι οι διάφορες δραστηριότητες των συνεταιρισμών, πληροφορίες για τα καταστήματα, όπως επίσης πληροφορίες για τους συνεργάτες ή τους παραγωγούς (για αγροτικά κυρίως προϊόντα).

#### **Συνεταιρισμοί**

Κεντρική σελίδα	8
Η εταιρεία μας/προϊόντα	10
Προβολή εγκαταστάσεων	5
Επικοινωνία	9
Συνταγές	4
Online αγορές	3



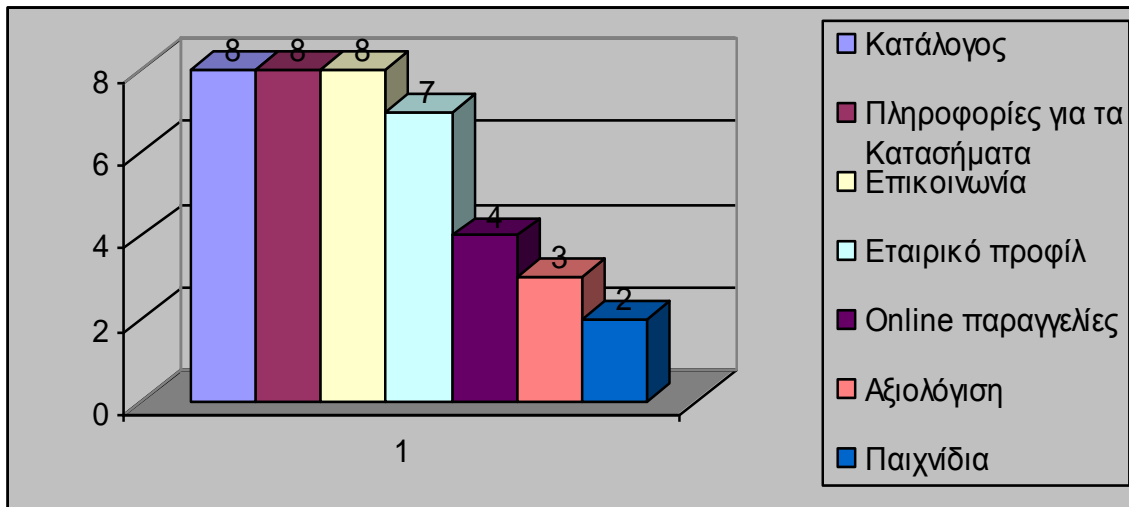
### 2.1.2.3 Fast Food

Το δείγμα μας στην περίπτωση των Fast Food έδειξε ότι και οι οκτώ(8) ιστότοποι προβάλλουν τους καταλόγους τους με τα προσφερόμενα μενού, πληροφορίες για όλα τα διαθέσιμα καταστήματα, και δυνατότητα επικοινωνίας. Επτά(7) στους οκτώ(8) ιστότοπους προβάλλουν το εταιρικό προφίλ, ενώ οι μισοί από αυτούς προσφέρουν online παραγγελίες.

Σε μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται διάφορες άλλες παράμετροι όπως, franchise, διαφημίσεις, νέα, και άλλες πρωτοβουλίες. Μόλις δύο(2) προσφέρουν σελίδες όπου ο επισκέπτης μπορεί να περάσει τον χρόνο του ευχάριστα με παιχνίδια και άλλες δραστηριότητες. Τρεις(3) ιστότοποι προσφέρουν αξιολόγηση του πελάτη, μέσω φόρμας μηνυμάτων ή ερωτηματολογίων.

#### Fast Food

Κατάλογος	8
Πληροφορίες για τα Καταστήματα	8
Επικοινωνία	8
Εταιρικό προφίλ	7
Online παραγγελίες	4
Αξιολόγηση	3
Παιχνίδια	2



### 2.1.3 Τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται

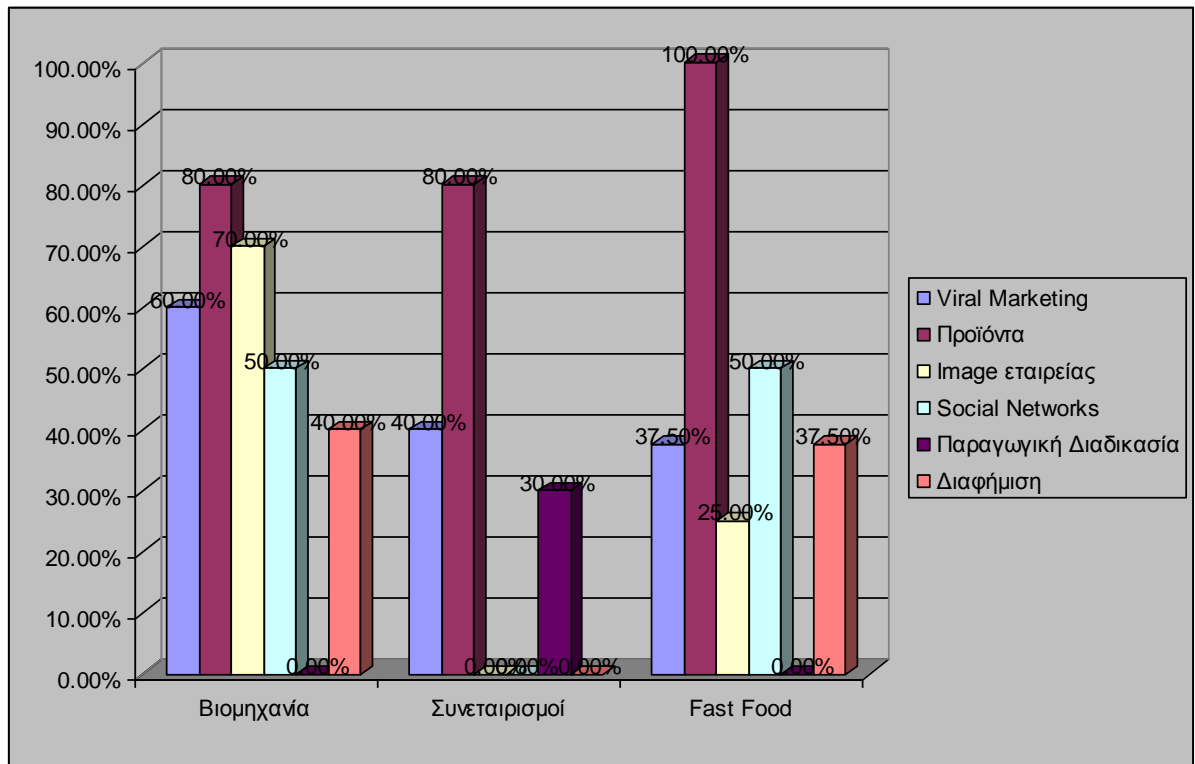
Έξι βασικές τεχνικές μάρκετινγκ φαίνεται να χρησιμοποιούνται από τους τρεις κλάδους όπως προκύπτει από την έρευνα και παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα 2.1.3 και το σχεδιάγραμμα του 2.1.3.

Πίνακας 2.1.3 Ποσοστό τεχνικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται

Προβολή Marketing/ Κλάδος	Βιομηχανία	Συνεταιρισμοί	Fast Food
Viral Marketing	60.00%	40.00%	37.50%
Προϊόντα	80.00%	80.00%	100.00%
Image εταιρείας	70.00%	0.00%	25.00%
Social Networks	50.00%	0.00%	50.00%
Παραγωγική Διαδικασία	0.00%	30.00%	0.00%
Διαφήμιση	40.00%	0.00%	37.50%



Σχεδιάγραμμα 2.1.3 Ποσοστό τεχνικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται



#### 2.1.4 Αξιολόγηση του πελάτη

Η αξιολόγηση του πελάτη μπορεί να γίνει, μέσω επικοινωνίας και social networks για τις βιομηχανίες, μέσω επικοινωνίας για τους συνεταιρισμούς, ενώ στην περίπτωση των fast foods γίνεται μέσω επικοινωνίας, social networks, αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις μέσω φόρμας μηνυμάτων και ερωτηματολογίων.

#### 2.1.5 Επισκεψιμότητα

Η επισκεψιμότητα των ιστοτόπων είναι κατά βάση άγνωστη προς το κοινό. Ωστόσο, υπάρχει η δυνατότητα να παρατηρηθούν τα ποσοστά των ατόμων που επισκέπτονται τους ιστοτόπους των κλάδων μέσω των social networks. Μόνον οι μισές βιομηχανίες

και τα μισά fast foods χρησιμοποιούν social networks, ενώ, οι συνεταιρισμοί απέχουν εξολοκλήρου.

## 2.2 Ανάλυση

Αναλύοντας τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε κλάδου, διαπιστώθηκε ότι κάθε ένας από αυτούς έδινε έμφαση σε διαφορετικά πράγματα. Το κοινό στοιχείο σε όλους τους κλάδους ήταν η προβολή των προϊόντων τους ως κυρίαρχη τακτική, που όμως και πάλι διέφερε σε ένταση από κλάδο σε κλάδο.

### 2.2.1 Κάθετη Βιομηχανία παραγωγής

Το viral μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από κάθε άλλο κλάδο, ενώ ιδιαίτερο βάρος δόθηκε στο image της εταιρείας το οποίο ήταν σχεδόν ανύπαρκτο στους άλλους δύο κλάδους.

Δεν υπήρχε καθόλου προβολή της παραγωγικής διαδικασίας, ενώ τα social networks, όπως και η διαφήμιση, ήταν σε επάρκεια.

Ο Τρόπος με τον οποίο η Κάθετη Βιομηχανία παραγωγής, χρησιμοποίησε όλες τις στρατηγικές μάρκετινγκ, καθιστά τον κλάδο, έναν από τους πιο ισορροπημένους της έρευνας.

### 2.2.2 Συνεταιρισμοί

Οι Συνεταιρισμοί διαφέρουν από τους δύο άλλους κλάδους σημαντικά, καθώς οι περισσότερες στρατηγικές μάρκετινγκ, που χρησιμοποιήθηκαν από τους άλλους κλάδους, είναι ανύπαρκτες, με το viral μάρκετινγκ, μέσω συνταγών μαγειρικής σε

λίγες από τις περιπτώσεις, να παίρνει κεντρικό ρόλο ως αμιγής στρατηγική μάρκετινγκ.

Η προβολή των προϊόντων βέβαια ήταν η κυρίαρχη τακτική, ενώ η παραγωγική διαδικασία ήταν στοιχείο το οποίο διαφοροποίησε τους συνεταιρισμούς από κάθε άλλο κλάδο, παρότι ήταν τακτική σε λίγες από τις περιπτώσεις.

### 2.2.3 Fast Food

Στα Fast Food η προβολή των προϊόντων ήταν παρούσα σε όλες τις περιπτώσεις, καθώς εξυπηρετούν online παραγγελίες. Τα social Networks είναι η κυρίαρχη στρατηγική, αν και μόλις τα μισά από τα Fast Food τα χρησιμοποιούν. Το image της εταιρείας είναι το λιγότερο που προβάλλεται, ενώ η διαδικασία παραγωγής, και σε αυτή τη περίπτωση είναι ανύπαρκτη.

## 2.3 Συμπεράσματα και προτάσεις

### 2.3.1 Συμπεράσματα

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένα αναπόσπαστο εργαλείο για κάθε κλάδο, στην σημερινή εποχή των πολυμέσων και της κοινωνικής δικτύωσης. Στην περίπτωση της βιομηχανίας τροφίμων, και βάση της έρευνας που διεξάχθηκε μέσω της παρούσας πτυχιακής εργασίας, το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα για στοχευμένη προβολή, που τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν μπορούσαν να επιτύχουν, με στόχο την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, στο μικρότερο δυνατό κόστος.

Στην Κάθετη βιομηχανία παραγωγής, όπως και στα Fast Food το διαδικτυακό μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή και προώθηση των προϊόντων. Από

την άλλη οι Συνεταιρισμοί, με ελάχιστες εξαιρέσεις, δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο μάρκετινγκ γενικά.

Αυτό βέβαια, είναι πιθανό να συμβαίνει λόγο του ότι κάποιοι από τους Συνεταιρισμούς εμπλέκονται μόνο με το χονδρεμπόριο, αν βέβαια υπολογίσουμε και το γεγονός ότι οι Συνεταιρισμοί χρησιμοποιούσαν κάποιες από τις πιο απαρχαιωμένες τεχνολογίες κατασκευής ιστοτόπων, τότε οι λόγοι αυτής της διαφορετικότητας με τους άλλους δύο κλάδους να έχει και άλλες παραμέτρους.

### 2.3.2 Προτάσεις

Οι προτάσεις για κάθε κλάδο διαφέρουν, καθώς η Κάθετη Βιομηχανία παραγωγής έχει ήδη ενσωματώσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ στις προωθητικές τις ενέργειες, ενώ για παράδειγμα οι Συνεταιρισμοί βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

Για την Κάθετη Βιομηχανία παραγωγής, οι προτάσεις είναι να επεκταθούν περισσότερο και στα υπόλοιπα social media, και αν δεν έχουν είδη χρησιμοποιήσει αυτό το εργαλείο, να το εντάξουν. Αν το target group τους είναι τα παιδιά, τα διαδικτυακά παιχνίδια όπως αναφέρονται στη μελέτη περίπτωσης 1.3.1.2 «Μελέτη εξερευνεί το online μάρκετινγκ για φαγητό στα παιδιά.», και άλλες διαδικτυακές δραστηριότητες, θα βοηθήσουν στην πιο στοχευμένη και αποτελεσματική προώθηση και προβολή.

Για τους Συνεταιρισμούς, οι προτάσεις εστιάζονται κυρίως στην εκσυγχρόνιση των ιστοτόπων τους, ώστε να συνάδουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις της σύγχρονης κοινωνίας. Στη συνέχεια, αναλόγως το πελατολόγιό τους (π.χ. χονδρεμπόριο ή λιανεμπόριο) να εντάξουν ανάλογες πρακτικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, στις περιπτώσεις πώλησης παραδοσιακών εδεσμάτων, οι σελίδες με συνταγές μπορούν να βοηθήσουν στις προωθητικές ενέργειες.

Για τα Fast Food, οι προτάσεις είναι να εντάξουν τις διαδικτυακές και mobile παραγγελίες σαν αναπόσπαστο κομμάτι των ιστοτόπων τους. Ειδικότερα για τα Fast Food η εύκολη πρόσβαση στην άμεση παραγγελία, μπορεί να κάνει τη διαφορά στην επιλογή του καταναλωτή, καθώς η μέχρι τώρα δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου, μπορεί να είναι αργή λόγω κατειλημμένης γραμμής, ή ο καταναλωτής να λαμβάνει υπόψη ακόμα και του κόστος της τηλεφωνικής κλήσης. Σαν επιπλέον πρόταση όπως και στην Κάθετη Βιομηχανία παραγωγής, η ευχάριστες διαδικτυακές δραστηριότητες, να ενταχθούν στους ιστότοπους.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Agricultural marketing, n.d., wikipedia, from:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural_marketing)
- Active Server Pages n.d, wikipedia, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Active\\_Server\\_Pages](http://en.wikipedia.org/wiki/Active_Server_Pages)
- Apache HTTP Server n.d., wikipedia, from:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Apache\\_HTTP\\_Server](http://en.wikipedia.org/wiki/Apache_HTTP_Server)
- Dennis Brown, August 2006, Study explores online marketing of food to children, Lumen, from: [http://lumen.nd.edu/2006\\_08/Studyexploresonlinemarketingoffoodtochildren.shtml](http://lumen.nd.edu/2006_08/Studyexploresonlinemarketingoffoodtochildren.shtml)
- Dr. Ralph F. Wilson, E-Commerce Consultant, Web Marketing Today, February 1, 2005. Originally published 2/1/2000, "The Six Simple Principles of Viral Marketing", Retrieved April 26, 2012, from: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>
- Efraim Turban, David King, Judy McKay, Peter Marshall, Jae Lee, Dennis Viehland 2008, Electronic Commerce 2008 A Managerial Perspective, Pearson Educations, Inc. Upper Saddle River, New Jersey 07458, U.S.A.
- Food Industry, n.d., wikipedia, from: [https://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_industry](https://en.wikipedia.org/wiki/Food_industry)
- Food market structures: Overview, n.d., Economic Research Service (USDA). From: <http://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices.aspx>
- Food marketing, n.d., wikiedia, from: [http://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Food_marketing)
- HTML, n.d., wikipedia, from: <http://en.wikipedia.org/wiki/HTML>
- Industry, n.d., Food Standards Agency (UK), from: <http://www.food.gov.uk/foodindustry/>
- Internet Information Services n.d., wikipedia, from:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_Information\\_Services#Usage](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Information_Services#Usage)
- JavaScript, n.d., wikipedia, from <http://en.wikipedia.org/wiki/JavaScript>
- Lars Perner, Ph.D. n.d., Food Marketing, Consumption, and Manufacturing, USC Marshall, from: [http://www.consumerpsychologist.com/food\\_marketing.html](http://www.consumerpsychologist.com/food_marketing.html)

- Major Food Companies Increase Use of Internet, Online Coupons and Mobile Marketing, September 14, 2008, Seeking Alpha, from: <http://seekingalpha.com/article/95361-major-food-companies-increase-use-of-internet-online-coupons-and-mobile-marketing>
- Marketing Mix n.d., wikipedia, from: [http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)
- Object-oriented programming, n.d., wikipedia, from: [http://en.wikipedia.org/wiki/Object-oriented\\_language](http://en.wikipedia.org/wiki/Object-oriented_language)
- Parmeggiani, Lougi 1989 "Encyclopædia of Occupational Health and Safety" (3rd ed.). p. 2538.
- PHP, n.d., wikipedia, from <http://en.wikipedia.org/wiki/PHP>
- Principals of Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong 2001, by Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Public Relations, n.d., wikipedia, from: [http://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](http://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations)
- The 8 Ps of Services Marketing from: <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>
- The Marketing Mix..... The well mentioned 4 Ps are now 5! from: <http://www.prolificmc.com/prolificu/a4-ps-of-marketing/>
- Tim Gregg November 21, 2011 "How to go viral part2: Shock and awe" Retrieved April 26, 2012, from: <http://wpmu.org/how-to-go-viral-part-2/>
- Viral Marketing, n.d., Marketing Terms, from: [http://www.marketingterms.com/dictionary/viral\\_marketing/](http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/)

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Μάρω Βλαχοπούλου 2003, εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου, Έβρου 25, Γέρακας 153 44

- «Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ» Αθην. Χ. Παπανδρόπουλου, 21 Νοεμβρίου 2012, <http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=811>

- «Σύγχρονες Τάσεις στη Βιομηχανία Τροφίμων», Δημήτρης Κοντογιάννης, PhD n.d . <http://www.foodbites.eu/j15/el/science-news/epist-epikoinonia/951-viomixania-trofimon>



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

είδος εταιρίας	<b>Κάθετη Βιομηχανία παραγωγής μέρος 1</b>				
Εταιρία web site	<i>ΕΛΛΑΪΣ</i>	<i>Chipita</i>	<i>Mellisa</i>	<i>ΓΙΩΤΗΣ</i>	<i>ION</i>
είδος προϊόντων	www.elais.gr	www.chipita.com	www.melissa.gr Ζυμαρικά και άλλα	www.jotis.gr	www.ion.gr
<b>Περιεχομενο site</b>	Προϊόντα ελαιόλαδου	Σνακ		Είδη ζαχαροπλαστικής	Σοκολατοειδή
ιστορικό / εταιρεία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
νέα	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
άνθρωποι					
περιγραφή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
lifestyle	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
συνταγές	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
υγεία / διατροφή	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
γλώσσα	Ελ.	Ελ.\Αγ.	Ελ.	Ελ.\Αγ.	Ελ.
ποιότητα					
iso					
επικοινωνία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
αξιολόγηση από πελάτη	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Τεχνικές Προδιαγραφές</b>					
servers	Apache	Microsoft-IIS	Apache	Microsoft-IIS	Apache
script	flash-java	java	flash-java	flash-java	flash-java
<b>Marketing</b>					
viral	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
image making	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
προώθηση	<input checked="" type="checkbox"/>				
προβολή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
διαφήμιση		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
κοινωνικό έργο					
social media			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

Check List Κάθετη Βιομηχανία παραγωγής μέρος 1

είδος εταιρίας	Κάθετη Βιομηχανία παραγωγής μέρος 2				
Εταιρία	<i>Vivartia</i>	<i>CretaFarm</i>	<i>Misko</i>	<i>ΦΑΓΕ</i>	<i>Πίνδος</i>
web site	www.vivartia.com	www.cretafarm.gr	www.misko.gr	www.fage.gr	www.pindos-apsi.gr
είδος προϊόντων	Γαλακτοκομικά	Αλλαντικά	Ζυμαρικά και άλλα	Γαλακτοκομικά	Πουλερικά
<b>Περιεχομενο site</b>					
ιστορικό / εταιρεία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
νέα	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
άνθρωποι					
περιγραφή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
lifestyle			<input checked="" type="checkbox"/>		
συνταγές			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
υγεία / διατροφή	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
γλώσσα	Ελ.\Αγ.	Ελ.	Ελ.	Ελ.\Αγ.	Ελ.
ποιότητα					<input checked="" type="checkbox"/>
iso					
επικοινωνία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
αξιολόγηση από πελάτη			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> *	
<b>Τεχνικές Προδιαγραφές</b>					
servers	Microsoft-IIS	Microsoft-IIS	Apache	Microsoft-IIS	Apache
script	flash-java	flash-java	flash-java	flash-java	flash-java
<b>Marketing</b>					
viral			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
image making		<input checked="" type="checkbox"/>			
προώθηση				<input checked="" type="checkbox"/>	
προβολή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
διαφήμιση			<input checked="" type="checkbox"/>		
κοινωνικό έργο					
social media			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

\*Αξιολόγηση μόνο στην αγγλική εκδοχή του site

Check List Κάθετη Βιομηχανία παραγωγής μέρος 2

ειδος εταιριας	Συνεταιρισμοί μέρος 1				
Εταιρια	Αγροτικός συνεταιρισμός εσπεριδοειδών Σκάλας Λακωνίας	Αγροτικός συνεταιρισμός Νάουσας	Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Καβάλας	Αρχόντισσα του Αιγαίου www.e-kyklades.gr/ showroom/tourism/ archontissatouaigaiou	Γυναικείος αγροτικός συνεταιρισμός Αγίου Αντωνίου Θεσσαλονίκης http://www.aianton.gr/
web site είδος προϊόντων	www.lakoniacoop.gr	www.acn.com.gr	www.easkavalas.gr		
Περιεχομενο site					
ιστορικό / εταιρεία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
νέα	<input checked="" type="checkbox"/>				
άνθρωποι					
περιγραφή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
lifestyle					
συνταγές					<input checked="" type="checkbox"/>
υγεία / διατροφή					
γλώσσα	Ελ.	Ελ.	Ελ.	Ελ.	Ελ.
ποιότητα		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
iso					
επικοινωνία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
αξιολόγηση από πελάτη					
Τεχνικες Προδιαγραφες					
servers	Apache java	Microsoft-IIS java	Microsoft-IIS	Apache	Apache java
script					
Marketing					
viral					<input checked="" type="checkbox"/>
image making					
προώθηση					
προβολή προϊόντων		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
διαφήμιση					
κοινωνικό έργο					
social media					

Check List Συνεταιρισμοί μέρος 1

ειδος εταιριας	Συνεταιρισμοί μέρος 2				
Εταιρια web site ειδος προϊόντων	<i>Αγροτικός συνεταιρισμός Λεωνιδίου "Ο Άγιος Λεωνίδας"</i> leonidiocoop.gr  <i>ΚΑΣΟ</i>  <i>Δήμητρα</i> dimitracoop.gr  <i>Καλοαγρίτιστα</i> www.kaloagritissa.gr  <i>Η Γαία</i> www.gايا-evros.gr				
<b>Περιεχομενο site</b>					
ιστορικό / εταιρεία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
νέα	<input checked="" type="checkbox"/>				
άνθρωποι					
περιγραφή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
lifestyle				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
συνταγές			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
υγεία / διατροφή					
γλώσσα	Ελ.	Ελ.	Ελ.	Ελ.	Ελ.
ποιότητα	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
iso					
επικοινωνία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
αξιολόγηση από πελάτη					
<b>Τεχνικες Προδιαγραφες</b>					
servers	Apache	Microsoft-	Microsoft-IIS	Apache	Apache
script	flash-java	IIS java	flash-java	flash-java	java
<b>Marketing</b>					
viral			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
image making					
προώθηση					
προβολή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
διαφήμιση		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
κοινωνικό έργο					
social media					

Check List Συνεταιρισμοί μέρος 2

ειδος εταιριας	Fast Food μέρος 1			
Εταιρια web site ειδος προϊόντων	<i>L'artihiano</i> http://www.lartigiano.gr/	<i>Simply Burgers</i> http://simplyburgers.gr/	<i>Benvenuto</i> http://www.benvenuto.gr/	<i>Burgering House</i> http://www.burgeringhouse.com/
<b>Περιεχομενο site</b>				
ιστορικό / εταιρεία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
νέα		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
άνθρωποι				
περιγραφή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
lifestyle	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
συνταγές			<input checked="" type="checkbox"/>	
υγεία / διατροφή				
γλώσσα	Ελ.	Ελ.	Ελ.	Ελ.
ποιότητα			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
iso				
επικοινωνία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
αξιολόγηση από πελάτη	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
κατάλογος	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Τεχνικες Προδιαγραφες</b>				
servers	Microsoft-IIS	Apache	Apache	Microsoft-IIS
script	flash-java	java	flash-java	flash-java
<b>Marketing</b>				
viral			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
image making				
προώθηση	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
προβολή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
διαφήμιση	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
κοινωνικό έργο	<input checked="" type="checkbox"/>			
social media	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>

Check list Fast Food μέρος 1

είδος εταιρίας	Fast Food μέρος 2			
Εταιρία web site είδος προϊόντων	<i>Noodle Bar</i> http://noodle-bar.net/	<i>Domino Pizza</i> http://www.dominos.gr/	<i>Pizza Hut</i> http://www.pizzahut.gr/index.php	<i>Η ΠΙΤΤΑ ΤΟΥ ΠΑΠΠΟΥ</i> http://www.pittapappou.gr
<b>Περιεχομενο site</b>				
ιστορικό / εταιρεία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
νέα				<input checked="" type="checkbox"/>
άνθρωποι				
περιγραφή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
lifestyle			<input checked="" type="checkbox"/>	
συνταγές				
υγεία / διατροφή				
γλώσσα	Ελ.	Ελ.	Ελ.	Ελ.
ποιότητα	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
iso				
επικοινωνία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
αξιολόγηση από πελάτη		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
κατάλογος	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Τεχνικές Προδιαγραφές</b>				
servers	Microsoft-IIS	Apache	Apache	Apache
script		java	flash-java	flash-java
<b>Marketing</b>				
viral				<input checked="" type="checkbox"/>
image making				
προώθηση	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
προβολή προϊόντων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
διαφήμιση				<input checked="" type="checkbox"/>
κοινωνικό έργο			<input checked="" type="checkbox"/>	
social media		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Check list Fast Food μέρος 2