



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Τίτλος Εργασίας: «Στρατηγικές ανάπτυξης των Μέσων Μαζικής
Επικοινωνίας. Προοπτικές επιβίωσης σε ένα δύσκολο οικονομικό
περιβάλλον. Μελέτη περίπτωσης της ΕΡΤ ΑΕ.»**

Title: Development strategies of the media. Prospects for survival in a
difficult economic environment. Case study of ERT.

Στεφανία Χούση

Μαρία Κοντογιάννη

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πάτρα 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ABSTRACT	5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1. Περιβάλλον και Επιχειρηματικότητα	6-10
1.2. Επιχειρησιακές στρατηγικές και παράγοντες που τις διαμορφώνουν	11-13
1.3. Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα στη διάρκεια της κρίσης (2011-2012)	14-17
1.4. Η φιλοσοφία του marketing και η σημασία του στις επιχειρήσεις	18-20
1.4.1. Το σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)	20-24
1.5. Το μάρκετινγκ και η ελληνική επιχείρηση	24-27
1.6. Διαφήμιση	27-29
1.6.1. Άμεσο μάρκετινγκ	29-30
1.6.2. Social media marketing	30-32

Κεφάλαιο 2^ο – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

2.1. Ο ορισμός της διαφήμισης και τα μέσα που χρησιμοποιούνται	33-39
2.2. Διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα	39-41
2.3. Η διαφημιστική δαπάνη στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης (1980-1996)	41-46
2.3.1. Η εξέλιξη της διαφήμισης στην τηλεόραση (1996-2009)	47
2.4. Η διαφημιστική δαπάνη σε όλα τα ΜΜΕ (2000-2010)	48-49
2.5. Η κατακόρυφη πτώση των διαφημιστικών εσόδων την τελευταία τετραετία	49-51
2.6. Εκτιμήσεις για το μέλλον της διαφήμισης	51-60

Κεφάλαιο 3^ο – Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ - ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (Ε.Ρ.Τ. ΑΕ)

3.1. Η ιστορία της κρατικής τηλεόρασης στην Ελλάδα	53-54
3.2. Η ίδρυση του εθνικού συμβουλίου ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.)	55-56
3.3. Η πορεία της τηλεθέασης τα τελευταία δέκα χρόνια	56-61
3.4. Το τηλεοπτικό τοπίο στη δημόσια τηλεόραση	61
3.4.1. Δελτία ειδήσεων στην κρατική τηλεόραση	61-62
3.4.2. Μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) στους τηλεοπτικούς σταθμούς	62-63
3.5. Η πορεία των οικονομικών εσόδων της ΕΡΤ Α.Ε. μέχρι και σήμερα	64-65
3.6. Όλα όσα πρόκειται να αλλάξουν στη δημόσια τηλεόραση	65-67
3.6.1. Καθορισμός ρόλου δημόσιας τηλεόρασης – δημόσιων ΜΜΕ	67-68
3.6.2. Επιχειρησιακό σχέδιο	68-74

Κεφάλαιο 4^ο – Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1. Η ιστορία της ιδιωτικής τηλεόρασης στην Ελλάδα	75-77
4.2. Η AGB Nielsen στην Ελλάδα	77-78
4.3. Η πορεία της τηλεθέασης στα ιδιωτικά κανάλια	79-81
4.4. Το τηλεοπτικό τοπίο στην ιδιωτική τηλεόραση	81
4.4.1. Τα δελτία ειδήσεων	81-83
4.4.2. Τουρκικά σίριαλ	83-84
4.5. Η πορεία των οικονομικών εσόδων των ιδιωτικών καναλιών το 2013	84-85
4.5.1. Το παράδειγμα του τηλεοπτικού σταθμού ALTER	85-86

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – ΕΡΕΥΝΑ

89

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

103-106

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

107-110

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

111-112

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

113-114

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ'όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην υπεύθυνη των Δημοσίων Σχέσεων του τηλεοπτικού σταθμού STAR CHANNEL, που απαντώντας με προθυμία στις ερωτήσεις σχετικά με την ιδιωτική τηλεόραση, μας βοήθησε στην ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Επιπλέον θεωρούμε απαραίτητο να ευχαριστήσουμε την ιδιωτική και κρατική τηλεόραση για τα στοιχεία που μας έστειλε κάνοντας την έρευνά μας πιο εμπειριστατωμένη.

Τέλος, νιώθουμε την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε τους δικούς μας ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους, κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να δώσει μια γενική εικόνα για την κατάσταση που κυριαρχεί σήμερα στον χώρο των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, και πιο συγκεκριμένα για το τηλεοπτικό τοπίο στην Ελλάδα του 2013. Στόχος μας είναι η παρουσίαση των στρατηγικών ανάπτυξης που ακολουθούν τα ΜΜΕ, αλλά και να προτείνουμε νέες προοπτικές επιβίωσης, ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν σε ένα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, όπως αυτό που βιώνουμε σήμερα.

Ξεκινώντας την ανάλυση του θέματος, αναφερθήκαμε στις επιχειρήσεις και την εικόνα που παρουσιάζουν στην Ελλάδα του 2013. Μιλήσαμε για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα, τη σχέση της με το περιβάλλον και τις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθεί. Στο ίδιο κεφάλαιο, κάναμε λόγο για το μάρκετινγκ (marketing plan, άμεσο μάρκετινγκ, social media marketing), καθώς και για τη διαφήμιση και τον ρόλο που παίζει στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, έγινε εκτενής λόγος για τη διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα για τη θέση της στην ιδιωτική και δημόσια τηλεόραση. Αναφερθήκαμε στις διαφημιστικές δαπάνες και στην πορεία τους από το 1980 μέχρι και σήμερα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, ασχοληθήκαμε εκτενώς με το αντικείμενο μελέτης αυτής της εργασίας, δηλαδή τη δημόσια τηλεόραση (ΕΡΤ Α.Ε.). Αναφερθήκαμε στην ιστορία ίδρυσής της, στη τηλεθέαση από τα πρώτα χρόνια μέχρι και σήμερα, κάναμε λόγο για τα έσοδά της και για το κατά πόσο έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση. Δευτερευόντως, αναφερθήκαμε στο πρόγραμμά της, στα δελτία ειδήσεων αλλά και στο τι θα πρέπει να αλλάξει για να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες της σύγχρονης εποχής.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο έγινε λόγος για όλα τα ιδιωτικά κανάλια και τη δική τους πορεία μέσα στο τηλεοπτικό τοπίο. Συγκρίναμε τα στοιχεία τους (διαφημιστικά έσοδα, τηλεθέαση, εκπομπές) με αυτά της δημόσιας τηλεόρασης και αναφερθήκαμε και εδώ στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα αλλά και σε τρόπους με τους οποίους μπορούν να τα αντιμετωπίσουν.

Στο τέλος της εργασίας παραθέτονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα καθώς και μια συνέντευξη που μας παραχώρησε η διευθύντρια των

Δημοσίων σχέσεων του STAR CHANNEL, εκτιμώντας την σημερινή κατάσταση και στην κρατική και στην ιδιωτική τηλεόραση.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to give a general picture of the situation currently prevailing in the field of media, and more specifically for the television scenery in the Greece of 2013. Our goal is to present the development strategies pursued by the media, but also to propose new survival prospects to be able to cope in a difficult economic environment like we are experiencing today.

At the beginning, we discussed about business and how they have developed in Greece of 2013. We talked about the factors that affect entrepreneurship, its relationship with the environment and the strategies that it has to be followed. In the same chapter, we talked about marketing (marketing plan, direct marketing, social media marketing).

In the second chapter, we talked about the advertising and more specifically about its position in the private and public television. Moreover, we discussed about advertising costs from 1980 until today.

In the third chapter we entirely focus on the television of ERT-- starting from the establishment and its progress until today. We continued talking about its finances and whether it has been affected by the economic crisis. Secondly, we discussed about the We talked about the changes that must be done to overcome the difficulties of the modern era.

Finally, the fifth chapter refers to all commercial channels and their own route in the television field, and compare their data (for advertising revenue, viewership, emissions) with those of National Television.

At the end of the paper we present the conclusions that emerged from research and an interview that was given to us by the director of public relations of the STAR CHANNEL, assessing the current situation at the national and commercial television

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τα τελευταία χρόνια με την αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος των οικονομολόγων για την επιχειρηματικότητα έχουν εγερθεί σημαντικά θέματα. Ένα από αυτά αφορά στη λειτουργία των επιχειρήσεων σε σχέση με το περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον αξιών.

Πριν ακόμα ιδρυθεί μια επιχείρηση ο επιχειρηματίας έχει ήδη πάρει απόφαση να χαράξει ένα «δικό του μονοπάτι στη ζωή». Την απόφαση αυτή την παίρνει επηρεασμένος από ορισμένα εσωτερικά (ψυχολογικά) και εξωτερικά (από το περιβάλλον) κίνητρα, η επίδραση των οποίων διαφαίνεται στην ένταση της επιθυμίας ενός ατόμου για άσκηση της επιχειρηματικότητας. Η επιθυμία όμως μόνη της δεν είναι αρκετή.

Το περιβάλλον αξιών έχει μεγάλη επίδραση στην αύξηση ή στη μείωση της επιχειρηματικότητας σε μια οικονομία. Το περιβάλλον αξιών σχηματίζεται από τις ηθικές, φιλοσοφικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ρίζες ενός λαού. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην ώθηση της επιχειρηματικότητας. Ο Cochran (1965) υποστηρίζει ότι ο αριθμός των επιχειρηματιών που εμφανίζονται σε μια χώρα εξαρτάται από τις ηθικές, κοινωνικές και οικονομικές αξίες που επικρατούν. Εάν με τις αξίες αυτές αντιμετωπίζεται θετικά η επιχειρηματική δραστηριότητα, τότε οι νέοι στρέφονται σε επιχειρηματική καριέρα, και αντίθετα. Επίσης, οι επιχειρηματίες ως μέλη της κοινωνίας μεταβάλλουν τις αξίες και τους στόχους τους ανάλογα με τις αντίστοιχες μεταβολές της κοινωνίας. Για παράδειγμα, στη σημερινή εποχή της περιβαλλοντικής καταστροφής, πολλοί επιχειρηματίες ωθούνται από τις ανάγκες της κοινωνίας για καλύτερο και καθαρότερο περιβάλλον έστρεψαν την προσοχή τους στον τομέα αυτό.

Ένα οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον βοηθά την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας όταν:

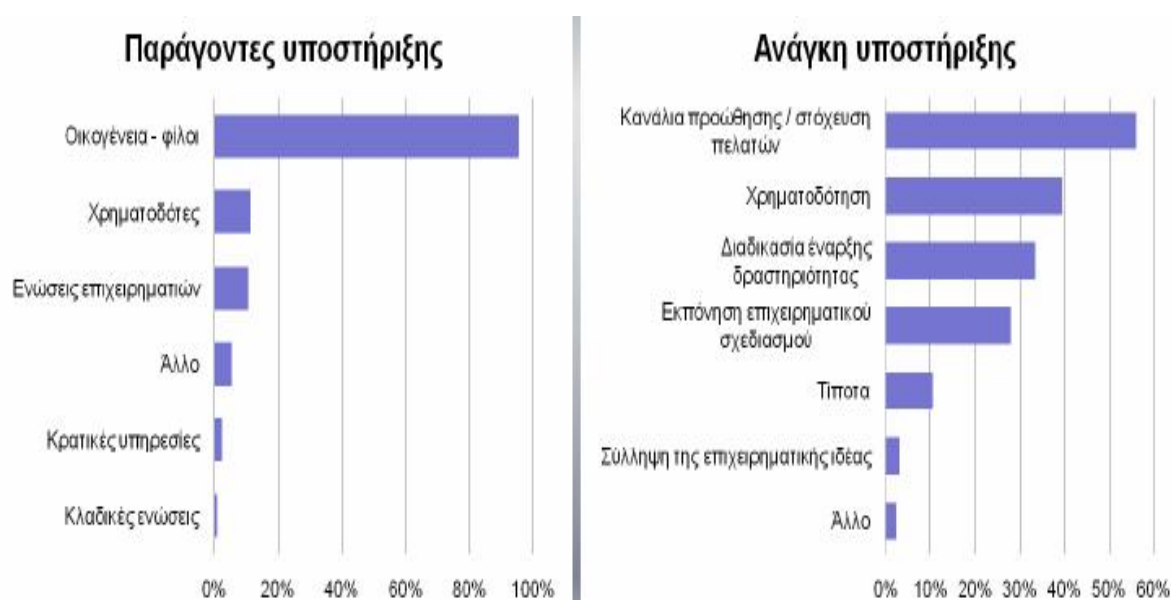
(α) τονίζει την ατομικότητα και όχι την ομοιομορφία των ατόμων

(β) προβάλλει την αρχή ότι η αμοιβή είναι ανάλογη με την αξία και τις προσπάθειες των ατόμων

(γ) τονίζει ότι τα άτομα μόνο με τις δυνατότητες και ικανότητές τους ξεπερνούν τα προβλήματα τους και

(δ) προβάλλει περισσότερο τα επιτεύγματα των επιχειρηματιών και όχι τις αδύνατες πλευρές τους.

Ο ρόλος της οικογένειας και των φίλων αναδεικνύεται ως ιδιαίτερα σημαντικός. Η υποστήριξη απαιτήθηκε κυρίως για τα κανάλια προώθησης, για τη στόχευση του πελατολογίου και για τη χρηματοδότηση.



(<http://www.bgs.gr/lq-files/pdf/SURVEYPRESENTATION-FINAL.pdf>)

Μια ελεύθερη κοινωνία και οικονομία προάγει περισσότερο την επιχειρηματικότητα, όπως μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε από την αποτυχία των σοσιαλιστικών οικονομιών στην εποχή μας. Και όπως σημείωσε πρόσφατα ο Drucker: «Η επιχειρηματικότητα... είναι τρόπος συμπεριφοράς μάλλον, παρά χαρακτηριστικό προσωπικότητας. Και οι βάσεις της βρίσκονται στις έννοιες και στις θεωρίες και όχι στην έμπνευση. Κάθε πρακτική στηρίζεται σε κάποια θεωρία, ακόμα κι αν αυτοί που την εφαρμόζουν έχουν άγνοια αυτής της θεωρίας. Η επιχειρηματικότητα στηρίζεται σε μια θεωρία της οικονομίας και της κοινωνίας. Η

θεωρία αυτή βλέπει την αλλαγή ως κάτι το φυσιολογικό και, ακριβέστερα, ως κάτι το υγιές». ([Καραγιάννης Δ. Αναστάσιος](#), 1999:127-129)

Οι αξίες της ελληνικής κοινωνίας ευνοούν την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος, καθώς σε γενικές γραμμές επικροτεί και επιβραβεύει τις επιχειρηματικές επιτυχίες, αν και τις τελευταίες δεκαετίες η εύκολη επιτυχία και πλουτισμός ορισμένων επιχειρηματιών έχει προκαλέσει μια κοινωνική επιφυλακτικότητα. Το αίσθημα της ελευθερίας και ανεξαρτησίας που επικρατεί στην ελληνική κοινωνία είναι ίσως ένας από τους περισσότερο αποφασιστικούς παράγοντες που αυξάνουν τη θέληση για επιχειρήσεις στα άτομα. Αυτό που ίσως λείπει από αυτή την κοινωνία και φέρνει απογοήτευση στους μελλοντικούς επιχειρηματίες είναι η άνιση μεταχείριση (διαμέσου γνωριμιών κ.λπ.) των πολιτών από μέρους της πολιτείας. Ένα κλίμα ισότητας και ίσων επιχειρηματικών ευκαιριών από μέρους της πολιτείας είναι απαραίτητο για την ενίσχυση της προδιάθεσης για επιχειρήσεις στους νέους.

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον ευνοεί ή αποθαρρύνει την ανάληψη επιχειρηματικών έργων. Για παράδειγμα, η μεσαιωνική κοινωνία με τους περιορισμούς που επέβαλε στα άτομα, με τον αυστηρό διαχωρισμό τους σε απόλυτες τάξεις κ.λπ., δεν ευνοούσε την επιχειρηματικότητα.

Τα κίνητρα των επιχειρηματιών και η στάση τους έναντι του κέρδους αντλούνται από την κοινωνία. Οι αποφάσεις τους επηρεάζονται από τις αξίες και τους περιορισμούς που θέτει η κοινωνία στην ανάληψη του κινδύνου (ριψοκίνδυνη ή μη), στην αξία της οικονομικής ελευθερίας και στη στάση της έναντι του πλούτου. Η επιχειρηματική επιδίωξη δεν υποκινείται μόνο από την απόκτηση πλούτου αλλά και από τις παραδοσιακές αξίες του κύρους και των παραδοσιακών εννοιών της «ορθής ζωής».

Για παράδειγμα, εάν το ηθικό, κοινωνικό, θρησκευτικό κ.λπ. περιβάλλον ενθαρρύνει και προβάλλει ως αξία της ζωής την ιδιοκτησία επιχείρησης, τότε θα αυξηθεί η επιχειρηματικότητα. Αντίθετα, εάν μια κοινωνία «κατηγορεί» κάποιον που έγινε επιχειρηματίας, τότε αυτή η στάση αποθαρρύνει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Επίσης, η γενική στάση των επιχειρηματιών σε μια κοινωνία έναντι της αβεβαιότητας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το εάν η κοινωνία αυτή είναι αισιόδοξη ή απαισιόδοξη.

Κίνητρο για επιχειρηματικότητα



(<http://www.bgs.gr/lq-files/pdf/SURVEYPRESENTATION-FINAL.pdf>)

Το φαινόμενο αυτό παρατηρήθηκε στην προπολεμική και μεταπολεμική Ελλάδα και κυρίως μεταξύ των βιομηχάνων. Ο μεγάλος βαθμός αβεβαιότητας που συνόδευε τις δεκαετίες 1950, 1960 την ελληνική οικονομία –πιστεύουμε ότι ακόμη και σήμερα τη συνοδεύει- είχε (και ίσως να έχει ακόμη) ως αποτέλεσμα να στραφούν οι επιχειρηματίες σε εμποροκερδοσκοπικές και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις. Το κοινωνικό περιβάλλον είναι θετικό για τον επίδοξο επιχειρηματία, μόνο όταν τον εφοδιάζει με εμπειρίες, πληροφορίες, γνώσεις της αγοράς, οικονομικές και κοινωνικές γνωριμίες κ.λπ.

Υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιθυμίας να γίνει κάποιος επιχειρηματίας και της δυνατότητας να το επιτύχει. Εάν παραγνωρίσουμε τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και ικανότητες, τότε το άμεσο περιβάλλον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την πραγμάτωση της επιθυμίας να γίνει κάποιος επιχειρηματίας. Από εμπειρικές μελέτες έχει δειχθεί ότι:

(α) εάν το οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον βοηθήσει χρηματικά τον επίδοξο επιχειρηματία, τότε η δυνατότητά του να ιδρύσει επιχείρηση αυξάνεται, και

(β) εάν αρκετά άτομα από το στενό κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου έχουν επιτύχει ως επιχειρηματίες, τότε το άτομο αυτό παίρνει ισχυρά ερεθίσματα, για να ακολουθήσει την επιχειρηματική καριέρα.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να τονιστεί ότι η δυνατότητα ή το εφικτό της επιθυμίας του ατόμου να ιδρύσει δική του επιχείρηση μειώνεται από τις εξής καταστάσεις:

(α) τους φραγμούς, κοινωνικούς, οικονομικούς, θρησκευτικούς κ.λπ., που εμποδίζουν τον επιχειρηματία να προσεγγίσει οικονομικούς πόρους και ιδιαίτερα κεφάλαια,

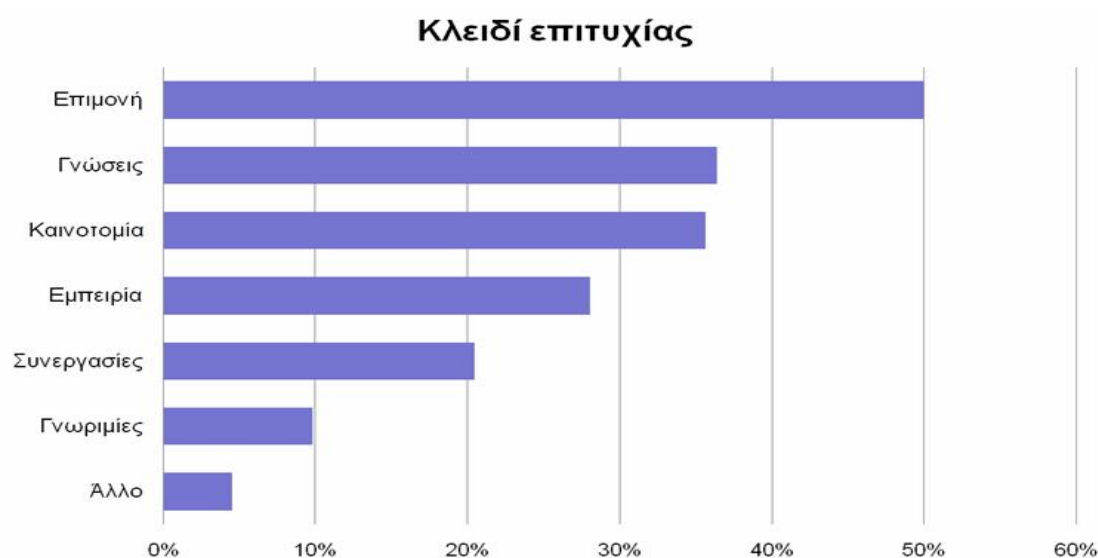
(β) την ταξική κατανομή των τόμων στην κοινωνία, που εμποδίζει την κινητικότητα τους προς τα άνω και προς τα κάτω (π.χ. αριστοκρατικές, κομματικές κ.λπ. κοινωνίες), και

(γ) την άνιση αντιμετώπιση των ατόμων από το κράτος. Από το άλλο μέρος, η δυνατότητα του ατόμου να ιδρύσει δική του επιχείρηση θα εξαρτηθεί αναλογικά από:

1. τον αριθμό των συγγενών και φίλων που είχαν δική τους επιχείρηση
2. την εκπαίδευση που έχει το άτομο, ώστε να σταθμίσει επαρκέστερα τις δυνατότητές του και
3. την εμπειρία του ατόμου από την εργασία του σε μικρές επιχειρήσεις.

(Καραγιάννης Δ. Αναστάσιος, 1999:132-135)

Οι γνώσεις και η καινοτομία είναι σημαντικά συστατικά επιτυχίας αλλά χωρίς την επιμονή δεν έρχεται αποτέλεσμα.



(<http://www.bgs.gr/lq-files/pdf/SURVEYPRESENTATION-FINAL.pdf>)

1.2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΙΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ

Σύμφωνα με τους διεθνείς όρους στο χώρο των επιχειρήσεων, Επιχειρησιακή Στρατηγική είναι η διαμόρφωση μιας ευρείας πολιτικής και ενός σχεδίου αξιοποίησης των πόρων της επιχείρησης ώστε να υποστηριχθεί με βέλτιστο τρόπο η μακροπρόθεσμη στρατηγική ανταγωνισμού της επιχείρησης.

Η Επιχειρησιακή Στρατηγική για να είναι αποτελεσματική πρέπει να ενσωματωθεί σαν αναπόσπαστο τμήμα στη μακροπρόθεσμη στρατηγική της εταιρείας (corporate strategy) και έχει να κάνει με μακράς διάρκειας διαδικασίες που θα οδηγήσουν στις αναπόφευκτες αλλαγές. Περιλαμβάνει αποφάσεις που σχετίζονται με τον σχεδιασμό των διαδικασιών αλλά και με τις υποδομές που χρειάζονται για να υποστηριχθούν αυτές οι διαδικασίες. Ο σχεδιασμός των διαδικασιών περιλαμβάνει αποφάσεις που έχουν να κάνουν με την επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας, με τον προγραμματισμό της δυναμικότητας σε σχέση με τον χρόνο, με τον ρόλο των αποθεμάτων στις διαδικασίες, αλλά και με την επιλογή του τόπου για την εγκατάσταση.

Οι αποφάσεις που πρέπει να παρθούν στα πλαίσια της επιχειρησιακής στρατηγικής για τις υποδομές, έχουν να κάνουν μεταξύ άλλων με το λογισμικό που συνδέεται με τον σχεδιασμό και τον έλεγχο των συστημάτων, με τον έλεγχο και την διασφάλιση ποιότητας, με τα συστήματα αμοιβών και την καλύτερη οργάνωση γενικότερα των λειτουργιών της επιχείρησης.

Η επιχειρησιακή στρατηγική προσέφερε μια νέα οπτική γωνία για να αντιληφθεί κάποιος τα προβλήματα των λειτουργιών της επιχείρησης αλλά και ένα νέο σύνολο από ιδέες και τεχνικές στο πεδίο, απαραίτητες για να υποστηριχθεί η νέα προοπτική.

Οι εταιρείες που στην δεκαετία του '90 κατάφεραν να λειτουργήσουν σύμφωνα με τη νέα προοπτική και να προχωρήσουν στις απαραίτητες αλλαγές, είναι εκείνες που κυριαρχούν τώρα στις αγορές. Σήμερα πλέον, οι εταιρείες εκείνες που θεωρούνται παγκόσμιας κλάσης αντιλαμβάνονται ότι η ικανότητά τους να είναι ανταγωνιστικές συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη μιας επιχειρησιακής στρατηγικής σε συμφωνία με την κύρια αποστολή τους, που είναι να «υπηρετήσουν» τον πελάτη.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει λόγος για τις βασικές παραμέτρους της επιχείρησης που έχουν βαρύνουσα σημασία στη διαμόρφωση της επιχειρησιακής στρατηγικής. Μερικές από αυτές τις παραμέτρους είναι οι ακόλουθες:

Κόστος. Είναι γεγονός ότι ένα μεγάλο τμήμα των καταναλωτών σε κάθε κλάδο, αγοράζει αποκλειστικά και μόνο με κριτήριο το χαμηλότερο κόστος. Αυτοί ακριβώς οι καταναλωτές συνήθως δεν διακρίνουν τα προϊόντα της μιας φίρμας από την άλλη, ή απλά δεν ενδιαφέρονται για τις πρόσθετες υπηρεσίες που θα διαφοροποιήσουν την μια εταιρεία από την άλλη. Λόγω όμως του όγκου του αντίστοιχου τμήματος της αγοράς, πολλές εταιρίες ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους πωλήσεις, οπότε η επιχειρησιακή στρατηγική τους πρέπει να πάρει υπ' όψιν τους τον παράγοντα κόστος. Ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο επίπεδο είναι συχνά αδυσώπητος, οι ανταγωνιστές καταφεύγουν συνήθως σε τεράστιους όγκους παραγωγής προκειμένου να κυριαρχήσουν στην αγορά και τελικά συνήθως καταφέρνει να επιβιώσει μόνο ένας παραγωγός χαμηλού κόστους, ο οποίος και καθορίζει πλέον την τιμή του προϊόντος στην αγορά.

Ποιότητα προϊόντος και αξιοπιστία. Διακρίνονται δύο περιοχές που αφορούν στην ποιότητα: ποιότητα προϊόντος και ποιότητα διαδικασιών. Η πρώτη είναι εκείνη που θα καθοδηγήσει τον σχεδιασμό του προϊόντος ενώ η δεύτερη είναι εκείνη που θα εξασφαλίσει την αξιοπιστία του. Είναι προφανές ότι το επίπεδο ποιότητας κατά τον σχεδιασμό ενός προϊόντος, καθορίζεται ανάλογα με το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθυνόμαστε. Ο στόχος λοιπόν της επιχειρησιακής στρατηγικής της εταιρείας είναι να καθορίσει το κατάλληλο επίπεδο ποιότητας του προϊόντος εστιάζοντας στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των διαφορετικών πελατών. Όποια όμως και αν είναι τελικά η ποιότητα σε επίπεδο σχεδιασμού ενός προϊόντος, οι πελάτες απαιτούν το αυτονόητο: προϊόν χωρίς προβλήματα. Αυτό, στα πλαίσια της επιχειρησιακής στρατηγικής, το διασφαλίζει η ποιότητα των διαδικασιών, ώστε να παραχθούν μη ελαττωματικά προϊόντα.

Ταχύτητα παράδοσης. Σε πολλές περιπτώσεις η ικανότητα μιας επιχείρησης να παραδώσει γρηγορότερα στους τελικούς χρήστες τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της, είναι κρίσιμης σημασίας.

Αξιοπιστία παράδοσης. Αυτή η παράμετρος που παίρνει υπ' όψιν της η επιχειρησιακή στρατηγική, έχει να κάνει με την ικανότητα της επιχείρησης να

παραδώσει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της την ημερομηνία που έχει υποσχεθεί, ή και νωρίτερα από αυτή. Είναι μια πολύ σημαντική ιδιότητα που μπορεί να διαφοροποιήσει θετικά μια εταιρεία από τον ανταγωνισμό της και ιδιαίτερα αν ο πελάτης είναι μια άλλη εταιρεία ή επιχείρηση που προσπαθεί να εφαρμόσει συστήματα Just In Time (JIT) στην παραγωγή.

Προσαρμογή στο ρυθμό ζήτησης. Μια επιχείρηση διαθέτει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αν είναι ικανή να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά και να προσαρμόζεται ανάλογα με τις αυξομειώσεις της ζήτησης που αντιμετωπίζει στην αγορά. Σε μια δυνατή και κλιμακούμενη ζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας, τα πράγματα είναι απλά. Τα κόστη παραγωγής συνεχώς μειώνονται λόγω επίτευξης οικονομιών κλίμακας και οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες ή υψηλής τεχνολογίας εξοπλισμούς αποσβένονται γρήγορα. Αντίθετα, σε χρονικές περιόδους που έχουμε μειούμενη ζήτηση, οι αποφάσεις που πρέπει να παρθούν είναι δυσκολότερες και έχουν να κάνουν με τη διαθεσιμότητα προσωπικού ή τη μείωση των αποθεματικών κεφαλαίων της εταιρείας. Αυτή ακριβώς η ικανότητα της επιχείρησης να προσαρμόζεται ευέλικτα στις δυναμικές αλλαγές του ρυθμού της ζήτησης είναι βασικό μέλημα της επιχειρησιακής στρατηγικής.

Ευελιξία και ταχύτητα στην εισαγωγή νέων προϊόντων. Σε επίπεδο επιχειρησιακής στρατηγικής η ευελιξία έχει να κάνει με την ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει μια ποικιλία προϊόντων που θα είναι ικανά να ικανοποιήσουν τις διαφορετικές ανάγκες διαφορετικών πελατών. Η ευελιξία αυτή σχετίζεται άμεσα με τον μικρότερο δυνατό χρόνο που χρειάζεται η εταιρεία για να σχεδιάσει ένα νέο προϊόν και να το φέρει σε παραγωγή.

Άλλες παράμετροι σχετιζόμενες με το προϊόν. Οι παράμετροι που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι εκείνες με την μεγαλύτερη σημασία. Ωστόσο υπάρχουν εξειδικευμένες περιπτώσεις που άλλες προτεραιότητες συνδέονται με συγκεκριμένου τύπου προϊόντα και κυρίως με υπηρεσίες. Θα μπορούσε κανείς να αναφερθεί στην τεχνική υποστήριξη από έναν προμηθευτή, κυρίως κατά τα πρώτα στάδια ανάπτυξης ή παραγωγής ενός προϊόντος, στον συντονισμό μιας επιχείρησης με άλλες όταν πρέπει να ολοκληρωθεί ένα πολυσύνθετο έργο, στην υποστήριξη από την εταιρεία των προϊόντων της μετά την πώληση στον τελικό χρήστη, αλλά και σε άλλες περισσότερες εξειδικευμένες περιπτώσεις. ([Ιωάννου Γεώργιος, 2005:36-40](#))

1.3. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ (2011-2012)

Σύμφωνα με το IOBE, το οποίο και δημοσίευσε την Ετήσια Έκθεση για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, την **περίοδο 2011-2012**, τα τελευταία χρόνια, η μεγάλη διακύμανση του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στη διάρκεια της κρίσης αποκαλύπτει ότι οι Έλληνες αντέδρασαν στην αβεβαιότητα που έφερε η κρίση κάνοντας αυτό που ήξεραν να κάνουν καλύτερα, ιδρύοντας δηλαδή μικρές επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά βεβαίως, η ύφεση κάνει πολύ πιο δύσκολη την επιβίωση αυτών των εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν.

Η Έκθεση αυτή απορρέει από τη συμμετοχή του IOBE στο διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**. Το GEM αποτελεί μία κοινοπραξία από ερευνητικά ινστιτούτα και Πανεπιστήμια στο πλαίσιο της οποίας συλλέγονται εμπειρικά δεδομένα από ένα ευρύ σύνολο χωρών.

Η Ελλάδα καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό καθιερωμένης επιχειρηματικότητας παγκοσμίως. Με δεδομένη τη δομή της ελληνικής οικονομίας και την κυριαρχία της μικρής επιχείρησης, το εύρημα αυτό δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη. Ωστόσο, έχει ενδιαφέρον το γεγονός ότι, παρά την ύφεση που μαστίζει την ελληνική οικονομία, το ποσοστό του πληθυσμού που διατηρεί την θέση του ως καθιερωμένοι επιχειρηματίες δεν έχει μεταβληθεί σημαντικά καθ' όλη την πενταετία της κρίσης. Η πραγματικότητα αυτή αντανακλάται και στον δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας. Για την Ελλάδα, ο σχετικός δείκτης βρίσκεται στο **23,4%**, ένα από τα υψηλότερα ποσοστά παγκοσμίως και το υψηλότερο ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Σε απόλυτους αριθμούς, η συνολική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα είναι μια δραστηριότητα που αφορά κοντά στα 1,5 εκ. άτομα.

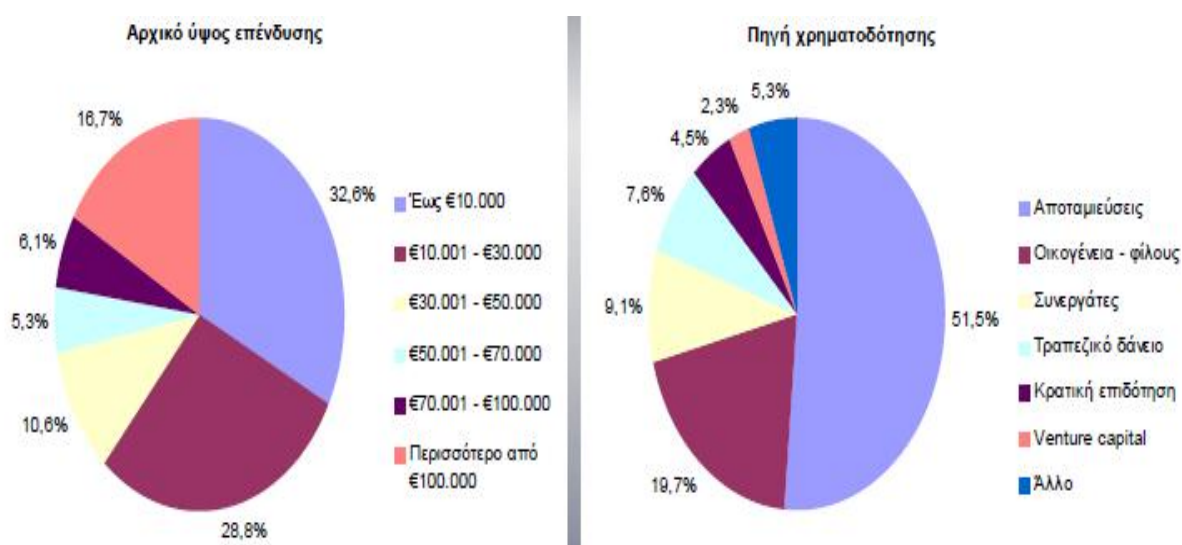
Κατά την τελευταία πενταετία λοιπόν, η διακύμανση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας (από 12,6% το 2008 έως 15,8% το 2011) είναι πολύ μικρότερη από τη διακύμανση του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων. Αυτό οδηγεί και σε μικρή διακύμανση του δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας (από 18,7% το 2007 έως 23,6% το 2009). Με άλλα λόγια, η κρίση δεν φαίνεται να έχει επηρεάσει σημαντικά τον συνολικό αριθμό των ατόμων που έχουν κάποια μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα.

Με ποσοστό εγκατάλειψης της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο 3%, η Ελλάδα καταγράφει μια από τις υψηλότερες επιδόσεις ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Με δεδομένη την ύφεση της ελληνικής οικονομίας, δεν πρόκειται βεβαίως για μη αναμενόμενο εύρημα.

Το εντυπωσιακό εύρημα εδώ είναι η απότομη άνοδος της έλλειψης κερδοφορίας ως βασικού λόγου εγκατάλειψης της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανάμεσα στο 2009 και το 2010.

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η εξέλιξη του ποσοστού εκείνων που δήλωναν τα προβλήματα χρηματοδότησης ως βασικό λόγο, η οποία είναι πτωτική. Προφανώς, όπως παρατηρήθηκε και παραπάνω, αυτό δεν σημαίνει ότι η χρηματοδότηση γινόταν πιο εύκολη με την πάροδο του χρόνου, αλλά μάλλον ότι, λόγω της ύφεσης, η έλλειψη κερδοφορίας αναδεικνυόταν στον υπ' αριθμόν ένα λόγο εγκατάλειψης του επιχειρηματικού στίβου.

Αξίζει ακόμα να επισημανθεί η εξέλιξη δύο άλλων λόγων εγκατάλειψης της επιχειρηματικής δραστηριότητας: της πώλησης της επιχείρησης και της εύρεσης άλλης εργασίας. Και για τα δύο, παρατηρείται κατάρρευση των σχετικών ποσοστών. Πρόκειται βεβαίως για ένα ακόμα σημάδι της ύφεσης υπό την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 60% των νέων επιχειρηματικών προσπαθειών είχε σχετικά χαμηλό κόστος επένδυσης (< 30 Κ€). Οι μισοί επιχειρηματίες αυτοχρηματοδότησαν την επενδυτική τους δραστηριότητα. (<http://www.bgs.gr/lq-files/pdf/SURVEYPRESENTATION-FINAL.pdf>)



- **Βελτίωση ως προς την ποιότητα**

Η επιχειρηματικότητα ανάγκης, που αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, ενισχύεται σε βάρος της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας καθ' όλη τη διάρκεια της κρίσης.

Όμως, στην τριετία της κρίσης το ποσοστό αυτό είναι σαφώς μειωμένο. Από το 70% το 2005, τα τρία τελευταία χρόνια κινείται σταθερά κάτω από το 50%.

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το ποσοστό των νέων εγχειρημάτων που κατευθύνεται προς υπηρεσίες προς επιχειρήσεις. Σε αυτό το δείκτη, εμφανίζεται μια σαφώς ανοδική πορεία.

Επίσης, το 2011 ένα στα τρία νέα εγχειρήματα κατέγραφε κάποια καινοτομικότητα ή/και χαμηλή ένταση ανταγωνισμού. Με αυτή την επίδοση η χώρα μας καταλάμβανε την **8η θέση** ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Αν το εύρημα αυτό συνδυαστεί με την μεταβολή της κλαδικής κατανομής των νέων εγχειρημάτων, δικαιολογείται η υπόθεση ότι πρόκειται για μια ακόμα ένδειξη αναδιάρθρωσης.

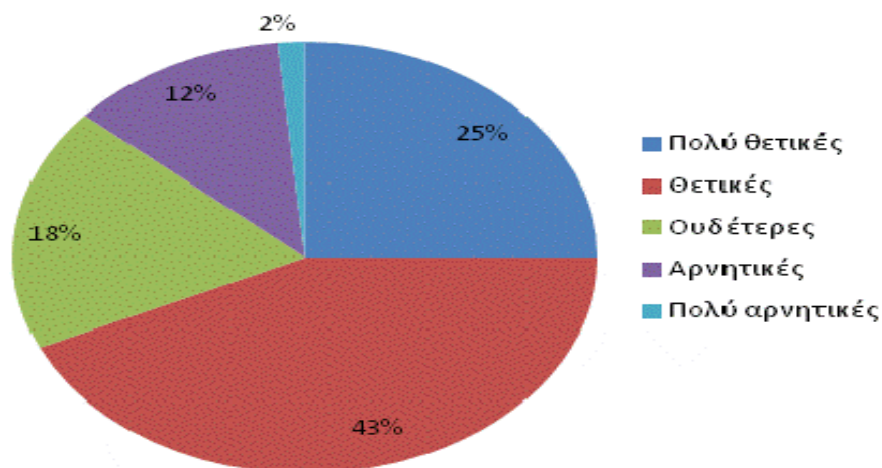
Καθώς η ύφεση συρρικνώνει τις παραδοσιακές δραστηριότητες, είναι εύλογο να αναμένει κανείς ότι τα νέα εγχειρήματα θα στρέφονται σε επιχειρηματικές επιλογές -κατευθύνσεις που δεν είναι υπερφορτωμένες, είτε προσφέροντας καινοτομικά προϊόντα/υπηρεσίες, είτε μπαίνοντας σε νέα πεδία της αγοράς.

- **Οι προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης**

Η Ελλάδα καταγράφει εδώ ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά επιχειρήσεων «υψηλής ανάπτυξης» ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Μόλις 2,8% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προσδοκούσαν το 2011 ότι το εγχείρημά τους θα δημιουργήσει περισσότερες από 20 νέες θέσεις εργασίας μετά από μία πενταετία, ενώ τρεις στους τέσσερις δήλωσαν ότι προσδοκούν να απασχολήσουν το πολύ έως πέντε νέους εργαζόμενους. Τα δεδομένα αυτά δεν έχουν αλλάξει ουσιαστικά από την αρχή της ελληνικής συμμετοχής στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM. Με άλλα λόγια, η κυριαρχία της μικρής επιχείρησης στην ελληνική οικονομία όχι μόνο διατηρείται, αλλά φαίνεται και να αναπαράγεται.

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία (Μάιος 2012), 2 στους 3 βλέπουν το επιχειρηματικό μέλλον θετικά. Η θετική πρόβλεψη μειώνεται για μεγάλες επενδύσεις, σχετικά ηλικιωμένων επιχειρηματιών με εγχώριο προσανατολισμό, που δημιουργήθηκαν για κάλυψη αναμενόμενης ζήτησης.

Προοπτικές επιχειρηματικής δραστηριότητας



(<http://www.bgs.gr/lq-files/pdf/SURVEYPRESENTATION-FINAL.pdf>)

- **Ο βαθμός εξωστρέφειας των νέων επιχειρημάτων**

Η ύφεση της ελληνικής οικονομίας έχει συρρικνώσει την εγχώρια ζήτηση. Άρα, σημαντική πηγή αύξησης της ζήτησης είναι για την Ελλάδα η ζήτηση από το εξωτερικό. Το ερώτημα λοιπόν κατά πόσον η εγχώρια παραγωγή απευθύνεται σε πελάτες που βρίσκονται εκτός των συνόρων της χώρας ή, κατά κύριο λόγο, στην εσωτερική αγορά έχει ιδιαίτερη σημασία στη σημερινή συγκυρία.

Για την Ελλάδα, τα ποσοστά εξωστρέφειας δεν φαίνεται να διαφοροποιούνται σημαντικά από τις άλλες χώρες καινοτομίας. Ωστόσο, με δεδομένο ότι ο τουρισμός - ένας δηλαδή από τη φύση του εξωστρεφής κλάδος- αποτελεί σημαντικότερη δραστηριότητα για την ελληνική οικονομία, το επίπεδο της εξωστρέφειας των νέων επιχειρημάτων στην Ελλάδα πρέπει να θεωρηθεί χαμηλό, όπως άλλωστε έχει καταγραφεί σε όλες τις Εκθέσεις του GEM και στα προηγούμενα χρόνια.

- **Η επίδραση της κρίσης στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών**

Ωστόσο, τα πιο ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν από τη διερεύνηση ενός τρίτου ζητήματος, το κατά πόσον, κατά την εκτίμηση πάντα των ίδιων των

επιχειρηματιών που ξεκινούν τώρα την επιχειρηματική τους σταδιοδρομία, η κρίση έχει οδηγήσει σε αύξηση των επιχειρηματικών ευκαιριών που αντιλαμβάνονται.

Προκαλεί εντύπωση εδώ η μεγάλη αύξηση όσων απαντούν ότι υπάρχουν περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο. Μάλιστα, το σχετικό ποσοστό φαίνεται ότι αυξάνει σταθερά τα τρία τελευταία χρόνια.

Εκ πρώτης όψεως, φαίνεται να υπάρχει μια αντίφαση ανάμεσα σε αυτό το εύρημα και τη διαπίστωση ότι οι Έλληνες βλέπουν λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες στον περίγυρό τους τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η αντίφαση είναι απλώς επιφανειακή. Όσοι δηλώνουν ότι υπάρχουν σήμερα περισσότερες ευκαιρίες σε σχέση με το προηγούμενο έτος δεν εννοούν ότι υπάρχουν πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες, αλλά ότι απλώς διαπιστώνουν πως, καθώς προχωράει η ύφεση, δημιουργούνται «κενά» στην αγορά, τα οποία θα μπορούσαν να κινητοποιήσουν την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια ένδειξη ότι η «δεξαμενή» των επιχειρηματικών ευκαιριών δεν έχει εξαντληθεί και μάλιστα ότι τα ίδια τα άτομα έχουν συνείδηση αυτής της πραγματικότητας και ότι, άρα, ενδεχομένως να σπεύσουν να την εκμεταλλευθούν μόλις το επιτρέψουν οι γενικότερες συνθήκες. (<http://www.ankoeunet.gr/articles/el/News/readabout/i-epixeirimatikotita-stin-ellada-2011-2012-i-ekseliksi-ton-deikton-tis-epixeirimatikotitas-sti-diarkeia-tis-krisis>)

1.4. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το μάρκετινγκ (*marketing*), άλλως αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την [έρευνα αγοράς](#), να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει ([διαφήμιση](#) και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Η φιλοσοφία του Marketing εστιάζει στον καταναλωτή. Αυτός είναι το επίκεντρο και η ικανοποίηση των αναγκών του πρέπει να είναι βασικός στόχος κάθε επιχείρησης, διότι ο ικανοποιημένος πελάτης θα μιλήσει για την επιχείρηση με καλά λόγια και επίσης θα αγοράσει ξανά, και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διατηρούνται οι υπάρχοντες πελάτες από το να αναζητούνται συνεχώς νέοι. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>)

Στην σημερινή εποχή, της οποίας κύρια χαρακτηριστικά είναι η οικονομική στενότητα καθώς και ο σκληρός ανταγωνισμός, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιζήσουν απλώς με το να κάνουν καλά την δουλειά τους. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι το μυστικό για την επικερδή απόδοση μιας εταιρείας είναι να γνωρίζει και να ικανοποιεί τους πελάτες-στόχους με ανταγωνιστικά καλύτερες προσφορές.

Η ανάπτυξη του σύγχρονου Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, θεωρείται κάτι περισσότερο από επιβεβλημένη.

Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας, με άλλα. Στις επιχειρήσεις, η διεύθυνση Μάρκετινγκ ασχολείται με την τεχνογνωσία, τον σχεδιασμό, την οργάνωση, την παρακολούθηση και την συστηματική παράθεση τακτικών και εναλλακτικών πολιτικών για την άσκηση εμπεριστατωμένης και πλήρους εμπορικής στρατηγικής.

Το τμήμα Μάρκετινγκ θεωρείται ως το πλέον πελατοκεντρικό τμήμα των επιχειρήσεων διότι μέσω των λειτουργιών του, έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με τους πελάτες-στόχους. Η κυριότερη δεξιότητα του Μάρκετινγκ στηρίζεται στον επηρεασμό του ύψους, της χρονικής στιγμής και της σύνθεσης της ζήτησης για ένα προϊόν, υπηρεσία, οργανισμό, χώρο, άτομο ή ιδέα.

Το Μάρκετινγκ έχει τις ρίζες του στο γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι πλάσματα που έχουν ανάγκες και επιθυμίες. Οι ανάγκες κι οι επιθυμίες δημιουργούν μια κατάσταση δυσφορίας, η οποία επιλύεται μέσω της απόκτησης προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτές. Επειδή όμως πολλά προϊόντα μπορούν να καλύψουν τις ίδιες ανάγκες, η επιλογή του προϊόντος διέπεται από τις έννοιες ικανοποίηση, τιμή και κόστος.

Στις περισσότερες σύγχρονες κοινωνίες τα προϊόντα που απαιτούνται για την κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών μας αποκτώνται κυρίως μέσω της ανταλλαγής, κάτι που σημαίνει πως οι άνθρωποι και κατ' επέκταση οι επιχειρήσεις εξειδικεύονται στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων και τα ανταλλάσσουν με άλλα πράγματα που χρειάζονται. Συμμετέχουν σε συναλλαγές και δημιουργία σχέσεων.

Η αγορά είναι μια ομάδα ατόμων που έχουν την ίδια ανάγκη. Το Μάρκετινγκ περικλείει εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την λειτουργία των αγορών, δηλαδή την προσπάθεια για την υλοποίηση των πιθανών ανταλλαγών. Το ενδιαφέρον για το Μάρκετινγκ γίνεται πιο έντονο καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την αξία του και την συνεισφορά του για αυξημένη απόδοση στην αγορά. Στις μέρες μας, η υποβάθμιση του ρόλου του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, μπορεί να αποβεί ολέθριο λάθος ακόμα και για την επιβίωσή τους. (<http://www.ezinearticles.gr/i-simasia-tou-sigxronou-marketing-stis-epixeiriseis.htm>)

1.4.1. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

Πριν ξεκινήσει κανείς την επιχειρηματική του δραστηριότητα, αλλά και κάθε χρόνο μετά την έναρξη αυτής, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα ετήσιο σχέδιο marketing, ώστε όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί, γεγονός που θα οδηγήσει στη διατήρηση και αύξηση της πελατείας και των κερδών του. Ο λόγος, για τον οποίο πρέπει να πραγματοποιείται το πλάνο marketing κάθε χρόνο είναι, γιατί τίποτε δεν παραμένει αμετάβλητο στην

αγορά. Έτσι, λοιπόν, θα ήταν καλό η επιχείρηση να εξετάζει αν, και τι ακριβώς θα πρέπει να αλλάξει, ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών, στα νέα προϊόντα ή / και τους ανταγωνιστές, στις μεταβολές των τιμών κ.ο.κ. Τα μέρη ενός σχεδίου marketing είναι τρία:

Στο πρώτο μέρος η επιχείρηση εξετάζει το επίπεδο, στο οποίο βρίσκεται αυτή τη στιγμή. Στο δεύτερο μέρος ο επιχειρηματίας ορίζει πού θέλει να οδηγήσει την επιχείρησή του – με άλλα λόγια θέτει τους στόχους. Στο τρίτο μέρος, τέλος, αποφασίζει με ποιο τρόπο θα υλοποιήσει τους στόχους του – με άλλα λόγια οριοθετεί τη στρατηγική του.

A. Εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης:

- Η αγορά

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν εδώ είναι το μέγεθος της αγοράς και ο ρυθμός ανάπτυξής της για τα τελευταία πέντε χρόνια, πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

- Οι πελάτες

Οι καταναλωτές είναι άνδρες και γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας, οι οποίοι επιθυμούν να συνδυάσουν το κυρίως δώρο με κάτι άλλο πιο απλό αλλά και ενδεχομένως πιο εντυπωσιακό. Είδη όπως τα κεριά παραφίνης, τα χαρτονένια κουτιά, τα υφαντά που παράγονται από τα εργαστήρια αλλά και όλοι οι άλλοι κωδικοί που φαίνονται στο παράρτημα αποτελούν από μόνα τους ήδη ένα δώρο. Οι καταναλωτές αυτοί ενδιαφέρονται για εναλλακτικές λύσεις πέραν των συνηθισμένων τυπικών χριστουγεννιάτικων – πασχαλινών ή επετειακών δώρων. Αναζητούν την ιδιαιτερότητα αλλά και την ξεχωριστή ιστορία που παρέχει το κάθε αντικείμενο που θα αγοράσουν είτε από τα stand είτε από το διαδίκτυο. Δεν πρέπει να ξεχνούμε επίσης και το ρόλο του δώρου ως επιχειρηματικό – επικοινωνιακό τρυκ. Ένα σουβέρ, μία μεταξοτυπία και οτιδήποτε άλλο φέρει επάνω του ένα logo «πουλά» πολύ καλύτερα από κάτι αντίστοιχο που βρίσκεται σε ένα ράφι.

- Το προϊόν

Οι καταναλωτές θα προτιμούσαν προϊόντα που κατασκευάζονται από ΑμεΑ.

- Ο ανταγωνισμός

Ανταγωνισμός στη μορφή με την οποία προτίθεται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση δεν υφίσταται. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται εποχιακά και πριν από τις εορτές των Χριστουγέννων, του Πάσχα, αλλά εδώ υφίσταται μία κατάσταση στασιμότητας η οποία δεν είναι δυνατόν να συγκριθεί με τη μεθοδολογία πωλήσεων και marketing που παρουσιάζουμε στην παρούσα μελέτη. Ούτε λόγος δεν μπορεί να γίνει για στοχευμένο marketing ούτε για συγκεκριμένο target group, αλλά και για χρήση συστημάτων E.R.P. – C.R.M.

- Τα κανάλια διανομής

Σε αυτό το σημείο ελέγχουμε και εξασφαλίζουμε την ύπαρξη και τη σπουδαιότητα του κάθε καναλιού μέσω του οποίου οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα της επιχείρησης. Η πώληση μπορεί να επιτευχθεί με τρεις τρόπους: ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να κάνει την αγορά απευθείας από το stand. Πρόκειται για την κλασικότερη επιλογή των καταναλωτών. Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει την αγορά απευθείας μέσω των πωλητών της εταιρείας και η αγορά μπορεί να γίνει μέσω του διαδικτύου. Ο τρόπος αυτός διαδίδεται ολοένα και περισσότερο. Η επιχείρηση σκοπεύει να χρησιμοποιήσει και τα τρία αυτά κανάλια διανομής σε πρώτη φάση, προκειμένου να διαθέσει τα προϊόντα της.

- Το μακροοικονομικό περιβάλλον

Από το μακροοικονομικό περιβάλλον εξετάζουμε τις τάσεις στην οικονομία, την τεχνολογία, το κοινωνικό και νομικό πλαίσιο, με ποιον τρόπο τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζουν την αγορά στην οποία δραστηριοποιούμαστε.

Οι Έλληνες καταναλωτές με το πέρασμα του χρόνου έχουν πλέον αγκαλιάσει τα προϊόντα των ΑμΕΑ. Η έρευνα αγοράς το τόνισε ιδιαίτερα. Το οικονομικο-κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο όλοι μας αλληλεπιδρούμε καθημερινά έχει μία θέση και για τα ΑμΕΑ επιχειρηματίες. Πρέπει να δοθεί στην κοινωνία η βεβαιότητα πως η επιχείρηση αυτή είναι σε θέση να κερδίσει την θέση που της ανήκει δικαιωματικά. Σε αυτό βοηθά το γεγονός ότι τα εργαστήρια των ιδρυμάτων λειτουργούν ήδη αρκετό χρονικό διάστημα παρέχοντας τα προϊόντα τους στην ευρεία κατανάλωση. Επίσης, η τεχνολογία έχει εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να είναι ευκολότερος ο χειρισμός μηχανημάτων αλλά και Η/Υ από τα ΑμΕΑ που εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία. Αν και η ευρωπαϊκή οικονομία παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μείωση

των ρυθμών ανάπτυξής της, οι καταναλωτές στη δυτική Ευρώπη, δε δείχνουν να μειώνουν το διαθέσιμο ποσό των χρημάτων τους για την αγορά τέτοιου είδους δώρων, που ουσιαστικά «εγκλωβίζουν» συναισθηματική προστιθέμενη αξία.

B. Στρατηγική

- Τοποθέτηση του προϊόντος

Το σημαντικότερο ίσως σημείο του σχεδίου marketing είναι η «τοποθέτηση» του προϊόντος. Πρέπει να προσέξουμε ότι με τον παραπάνω όρο δεν εννοούμε την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια κάποιου καταστήματος αλλά την ιδέα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν μας σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Η επιχείρηση θα τοποθετήσει το προϊόν και τις υπηρεσίες της ως «την εταιρεία με την καλύτερη εξυπηρέτηση και αξιοπιστία, όπως επίσης την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία στο χώρο του χειροποίητου δώρου.

- Προσφερόμενα προϊόντα

Η επιχείρηση θα λειτουργεί ως μεταπωλητής προϊόντων που θα κατασκευάζονται στα παραγωγικά εργαστήρια των Ιδρυμάτων και θα έχουν καταληκτικούς προορισμούς στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

- Τιμολογιακή πολιτική

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος είναι πολλοί: η μοναδικότητα του προϊόντος, το κόστος κατασκευής και διάθεσής του, η ύπαρξη ή όχι υποκατάστατων προϊόντων, η συνολική ζήτηση για το προϊόν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, το όνομα της εταιρείας στην αγορά, η εικόνα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν, η εικόνα που θέλει να δώσει η επιχείρηση για το προϊόν της, η εποχικότητα που έχει το προϊόν, οι στόχοι της εταιρείας για το μερίδιο αγοράς, τα επιθυμητά κέρδη. Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης θα διαφοροποιηθεί από αυτή του ανταγωνισμού με τιμές ελαφρώς προς τα κάτω κι αυτό, γιατί είναι νέα εταιρεία στο χώρο και η γενικότερη στρατηγική της είναι να δώσει στον πελάτη την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία προϊόντος. Ένα ποσοστό κέρδους 30 έως 45% ανά συγκεκριμένο κωδικό είναι η αρχική κατεύθυνση η οποία θα τροποποιηθεί μετά το πέρας του πιλοτικού εξαμήνου.

- Κανάλια διανομής

Οι βασικές αποφάσεις για τα κανάλια διανομής είναι δύο: πώς θα καλυφθεί η αγορά, ποιο θα είναι το περιθώριο κέρδους για το κανάλι διανομής. Αν χρησιμοποιήσουμε ένα ή δύο σημεία πώλησης για να καλύψουμε την αγορά, τότε λέμε ότι χρησιμοποιούμε αποκλειστική διανομή, η οποία χρησιμοποιείται για ακριβά προϊόντα που αγοράζονται από μικρές ομάδες ανθρώπων. Αν χρησιμοποιήσουμε ένα ή δύο κανάλια διανομής (π.χ. πολυκαταστήματα και mall), τότε χρησιμοποιούμε τη λεγόμενη επιλεκτική διανομή. Τη διανομή αυτή προτιμούν εταιρείες που επιζητούν επαρκή κάλυψη με καλό έλεγχο της διανομής των προϊόντων τους, τα οποία δε βρίσκονται πάρα πολλά χρόνια στην αγορά. Αν, τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιήσει όλα τα κανάλια διανομής, στα οποία μπορεί να βρίσκεται το προϊόν της, τότε λέμε ότι χρησιμοποιεί εντατική διανομή. Η επιλογή αυτή φέρνει το προϊόν κοντά σε πολλούς καταναλωτές, αλλά είναι δύσκολο να υπάρχει πλήρης έλεγχος για το πώς το διακινεί το κάθε κανάλι. Για τα προϊόντα της επιχείρησης, το διαδίκτυο προσφέρει ακόμη μία επιλογή, τη διανομή αμέσως μετά την παραγγελία.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι το περιθώριο κέρδους, με το οποίο θα «δουλέψει» το κανάλι διανομής. Εξαρτάται από το προϊόν και την αγορά ποιος το αποφασίζει και πόσο θα είναι το περιθώριο. Σε ορισμένες αγορές είναι τα κανάλια διανομής που έχουν τη δύναμη και ορίζουν το περιθώριο κέρδους τους, ενώ σε άλλες είναι ο παραγωγός του προϊόντος που έχει τη δύναμη αυτή.

Πάντως στην παρούσα φάση θα επιδιωχθεί το περιθώριο κέρδους λόγω της ευαισθητοποίησης για τα ΑμεΑ να είναι από ελάχιστο έως μηδενικό. Η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει σαν κανάλια διανομής την ίδια την εταιρεία, επιχειρήσεις ανά την Ελλάδα, και το διαδίκτυο. Η κάλυψη της αγοράς θα είναι επιλεκτική με stands σε συγκεκριμένα σημεία και συνεργασίες των πωλητών της επιχείρησης με φορείς (Δημοσίου και μη). (<http://mow.uoa.gr/epektasi/GuideFiles/odigosFirst.pdf>)

1.5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες αμφισβητούν την σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες, ενώ έχουν μια σκιώδη οργάνωση Μάρκετινγκ, επιτυγχάνουν. Γιατί επομένως, να υποβληθούμε στη δαπάνη της πολυτέλειας, όπως αυτοί την αποκαλούν, να δημιουργήσουμε διεύθυνση

μάρκετινγκ, τμήματα και θέσεις εργασίας, εάν αυτό δε συμβάλει στην επιτυχία της επιχείρησης;

Οι υποστηρικτές της άποψης αυτής έχουν δίκιο. Γιατί, η αιτία της αποτυχίας ή της επιτυχίας βρίσκεται κάπου αλλού... Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξασφαλίζεται με μια απλή δόμηση των λειτουργιών Μάρκετινγκ σε ένα οργανόγραμμα, αλλά με την αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ από ολόκληρη την επιχείρηση.

Η αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από την κορυφή Διοικητικής πυραμίδας και να συνεχίζεται σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, κάθετα και οριζόντια, μέχρι και τον εργαζόμενο της τελευταίας βαθμίδας της επιχείρησης ή οργανισμού. Επιχείρηση που δε θέτει ως βασική αποστολή της την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αλλά, αντίθετα, βλέπει τον καταναλωτή ως αναγκαίο κακό, είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις κατατάσσονται ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ σε τρεις βασικές κατηγορίες.

§ Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, χωρίς όμως, να υπάρχει καμιά επαφή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης. Ούτε πιστεύει ουσιαστικά κανείς μέσα στην επιχείρηση ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί τον καθοριστικό εκείνο παράγοντα για την επιτυχία ή αποτυχία της επιχείρησης. Δηλαδή η διεύθυνση Μάρκετινγκ αποτελεί μόνο διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση, αφού στην πράξη δεν υλοποιείται, σχεδόν καθόλου η φιλοσοφία και η ιδέα του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

§ Επιχειρήσεις που έχουν μια σκιώδη οργάνωση όσον αφορά τον Μάρκετινγκ, που κατορθώνουν να επιβιώνουν. Η επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη και γενικότερα το προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών είναι προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή, έχουν δηλαδή ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή – της πελατείας τους. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές εισάγουν τη φιλοσοφία και την ιδέα του Μάρκετινγκ κατά τρόπο οργανωμένο και την εφαρμόσουν πλήρως, έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξή τους και τη μακροχρόνια επιβίωσή τους.

§ Τέλος, οι επιχειρήσεις αυτές που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή με ολοκληρωτικό προσανατολισμό, σ' αυτό που λέγεται καταναλωτής. Έχουν θέσει ως αποστολή τους την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις αυτές οδηγούνται από το Μάρκετινγκ. Είναι οι επιτυχημένες εκείνες ελληνικές επιχειρήσεις, που ξεκίνησαν από μικρές και έγιναν όμιλοι επιχειρήσεων και πολυεθνικές. (Δε γίνεται αναφορά σε ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν εξάρτηση από το εξωτερικό, γιατί δε μπορεί να θεωρηθεί ότι αυτές επιτυγχάνουν εφαρμόζοντας τη συνταγή της μητρική τους εταιρείας, που έχει την έδρα του στο εξωτερικό.)

Οι ανωτέρω ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και πολλές άλλες, θα αναπτύσσονται συνεχώς, γιατί έχουν ξεκάθαρη αφετηρία, κατεύθυνση και προορισμό. Ορισμένοι πάλι, Έλληνες επιχειρηματίες έχουν παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ. Λένε ότι: Από το Μάρκετινγκ μπορούν να ωφεληθούν μόνον οι μεγάλες και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αντίθετα, όμως, από ό,τι πιστεύουν αυτοί οι Έλληνες, ιδιοκτήτες-διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και τέχνη δεν είναι οπωσδήποτε ακριβό ή πολύπλοκο. Το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του.

Ένα είναι σίγουρο σήμερα, ότι το Μάρκετινγκ είναι αναγκαίο. Η αναγκαιότητά του αυτή γίνεται όλο και περισσότερο συνειδητή στον Έλληνα επιχειρηματία. Η ελληνική επιχείρηση μπορεί και πρέπει να επιζήσει στη πρόκληση της Ενωμένης Ευρώπης, της οποίας ισότιμο μέλος αποτελεί και η χώρα μας. Σήμερα και στην Ελλάδα, η επιχειρησιακή φιλοσοφία δηλώνει ότι το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια της επιχείρησης να προμηθεύει στον καταναλωτή ό,τι ακριβώς αυτός επιθυμεί. Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει των καταναλωτή, αλλά πριν προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει, πρέπει να τον κατανοήσει.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι η αμφισβήτηση και η μερική εφαρμογή του Μάρκετινγκ από την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων οφείλεται στο ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες σε ένα μεγάλο ποσοστό αγνοούν την φιλοσοφία. Η άγνοια του Μάρκετινγκ είναι δικαιολογημένη, ιδιαίτερα για της χιλιάδες μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες ιδρύθηκαν από ανθρώπους που συνήθως συνδυάζουν τις ιδιότητες του ιδιοκτήτη και το διευθυντή και που όταν

άρχισαν τις δραστηριότητές τους ως επιχειρηματίες, διέθεταν κάποιες γνώσεις μόνο για την παραγωγή του προϊόντος ή την παροχή κάποιας υπηρεσίας, επειδή πιθανώς, είχαν προηγουμένως εργαστεί σε παρόμοιες επιχειρήσεις.

Είναι καιρός πλέον για τους Έλληνες επιχειρηματίες να διώκουν το πέπλο της άγνοιας και να ενημερωθούν σε ό,τι αφορά το Μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και το Μάρκετινγκ της δικής τους επιχείρησης αφού μια επιτυχημένη συνταγή Μάρκετινγκ που ισχύει για τη μια επιχείρηση δεν μπορεί να ισχύει και για μια άλλη.

Το ξεκίνημα για ενημέρωση στα θέματα Μάρκετινγκ πρέπει να αρχίσει από του ίδιους τους επιχειρηματίες. Στη συνέχεια έχουν τον λόγο οι ειδικοί. Με την καθολική γνώση στα θέματα Μάρκετινγκ θα σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης. Οι Έλληνες επιχειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύσεις στα οποιαδήποτε προβλήματα τους, αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις και η ελληνική επιχείρηση θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει μέσα στη μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά. (<http://www.kinjie.blogspot.gr/>)

1.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί [πληρωμή](#). Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση αλλά και οι πωλήσεις συνδέονται άρρηκτα με το Marketing.

Πιο συγκεκριμένα, η Διαφήμιση είναι ένα «εργαλείο» του Marketing, ενώ οι Πωλήσεις είναι αποτέλεσμα που απορρέει από την εφαρμογή της φιλοσοφίας του Marketing. (<http://el.wikipedia.org/wiki/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ>)

Η σημασία της διαφήμισης είναι τεράστια για την οικονομία της αγοράς. Είναι ο βασικός τρόπος δημιουργίας ζήτησης για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και φυσικά δημιουργίας πωλήσεων και εσόδων.

Το βασικότερο όφελος της διαφήμισης είναι ότι οι διαφημιστικές δαπάνες συντηρούν πολλούς κλάδους όπως τις διαφημιστικές εταιρείες, τους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, την παραγωγή προγραμμάτων, περιοδικών, εφημερίδων

κ.λπ. Ένα άλλο έμμεσο όφελος της διαφήμισης είναι ότι επιτρέπει σε επιχειρήσεις να προσελκύουν μεγάλο αριθμό πελατών και έτσι να αποκτούν οικονομίες κλίμακας που τους επιτρέπουν να παράγουν και να προσφέρουν φθηνότερα προϊόντα. (Μαλλιαρής, Πέτρος Γ., 2001: 559-650)

Η διαφήμιση, ως εργαλείο, προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορης και εκτεταμένης παρουσίασης του μηνύματος της εταιρείας, καθώς και της «ζωντανής» («δραματικότερης») προβολής της μέσω εικόνας, ήχου και κίνησης.

Το σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας της επιχείρησης περιλαμβάνει τα εξής:

- § Τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης. Οι επικοινωνιακοί στόχοι εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες: στην πληροφόρηση / γνωστοποίηση στο κοινό μας σε ό,τι αφορά το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε. στην πειθώ, να πείσουμε δηλαδή το κοινό μας ότι τα δικά μας προϊόντα υπερτερούν σε σχέση με τα όμοια που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες. Στην υπενθύμιση του ονόματος του προϊόντος μας.
- § Το μήνυμα το οποίο θα μεταφέρουμε. Το μήνυμα κάθε διαφήμισης συνοψίζει το όφελος ή τα οφέλη που παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή. Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, επικαλείται είτε τη λογική του καταναλωτή (το φθηνότερο, το ποιοτικότερο) είτε το συναίσθημά του (το δυναμικότερο, το ωραιότερο), ή την ηθική του (το σωστότερο). Η επιλογή του μηνύματος εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο υπερτερεί το προϊόν μας έναντι των άλλων ομοειδών προϊόντων και από τις επιθυμίες του καταναλωτή. Το μήνυμα μίας διαφήμισης αποδίδεται όχι μόνο με λόγια αλλά και με εικόνες, χρώματα, κίνηση, επιλογή μουσικών κομματιών. Την απαλότητα ενός μαλακτικού ή ενός σαμπουάν δε μας τη λένε από το ραδιόφωνο, αλλά την «αισθανόμαστε» με τη βοήθεια της απαλής μουσικής που συνοδεύει τη διαφήμιση.
- § Τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν: ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά, εξωτερική διαφήμιση (πανό, φυλλάδια), διαδίκτυο. Με τη διαφημιστική εκστρατεία, η επιχείρηση στοχεύει να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα της και να τους πείσει για την ανωτερότητά τους έναντι ομοειδών ανταγωνιστικών προϊόντων. Το μήνυμα που θέλει να μεταφέρει η εταιρεία στους καταναλωτές είναι: «αξιοπιστία, ποιότητα, ιδιαιτερότητα, συναίσθημα». Τα μέσα

που θα χρησιμοποιηθούν είναι ο έντυπος κλαδικός τύπος και το διαδίκτυο, καθώς και επιλεγμένες παρουσιάσεις σε πελάτες επιπέδου corporate.

Είναι βέβαιο πως η διαφήμιση θα αξιοποιήσει στο έπακρο το γεγονός ότι ΑμεΑ από τα παραγωγικά εργαστήρια των ιδρυμάτων κόπιασαν και έκαναν την υπέρβαση τους προκειμένου ο τελικός καταναλωτής να χαίρεται και να απολαμβάνει κάτι μοναδικό, κάτι που δεν το κατασκεύασε μία μηχανή κάπου στην Άπω Ανατολή, αλλά ένα παιδί που έχει αφήσει και ένα κομμάτι από την ψυχή του, στο κερί, την μεταξοτυπία, το υφαντό κ.ο.κ. (<http://mow.uoa.gr/epektasi/GuideFiles/odigosFirst.pdf>)

1.6.1.Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο marketing δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή απευθείας. Τα πλεονεκτήματα του άμεσου marketing είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εκστρατείας. Τα εργαλεία του άμεσου marketing είναι:

- η ομάδα πωλητών
- το Telemarketing (επαφή με τον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου)
- το διαδίκτυο (ιστοσελίδα και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
- τα γράμματα (για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών – gatekeepers)
- οι κατάλογοι προϊόντων
- τα ηλεκτρονικά και συμβατικά κιόσκια («περίπτερα» ενημέρωσης)

Ü Η ομάδα πωλητών

Η ομάδα πωλητών χρήζει ιδιαίτερης μνείας, γιατί αποτελεί για πολλές εταιρείες– ιδιαίτερα για αυτές που πωλούν τα προϊόντα τους σε άλλες εταιρείες και όχι στον τελικό καταναλωτή – την «αιχμή του δόρατος» των δραστηριοτήτων πώλησης των προϊόντων τους. Οι πωλητές της εταιρείας θα αναπτύσσουν με τους πελάτες προσωπικές σχέσεις και το κύριο μέλημά τους είναι η καταγραφή των αναγκών των πελατών και η εύρεση λύσεων των προβλημάτων τους μέσα από νέα ή τροποποιημένα προϊόντα, οικονομικούς διακανονισμούς (π.χ. εκπτώσεις) ή μέσα από διαδικασίες που διευκολύνουν τον πελάτη (π.χ. τμηματική παράδοση).

Άλλες δραστηριότητες των πωλητών θα είναι: η καταγραφή των αλλαγών στην αγορά (νέα προϊόντα, ανταγωνιστές, αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών), η

εύρεση και δημιουργία νέων πελατών, οι επισκέψεις εθιμοτυπίας σε υπάρχοντες πελάτες. Η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τους πωλητές της, για να αναπτύξει συνεργασίες με εταιρείες επιπέδου corporate που θα φιλοξενήσουν stands σε διάφορα σημεία ανά την Ελλάδα στο χώρο τους, στον οποίο δεν έχει άμεση παρουσία.

Ü Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι δραστηριότητα που απευθύνεται (κυρίως με τη μορφή δώρων ή και εκπτώσεων) προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τα κανάλια διανομής. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι: να πεισθεί ο καταναλωτής να έρθει σε επαφή με το προϊόν, να έρθει ο καταναλωτής στο stand περισσότερες φορές, να κάνει ο καταναλωτής επαναλαμβανόμενες αγορές, ώστε να γίνει πιστός πελάτης.

Οι εκπτώσεις, τα δώρα, η περισσότερη ποσότητα προϊόντος με τα ίδια χρήματα, τα δείγματα, και τα δώρα των διαγωνισμών είναι μερικά από τα «εργαλεία» της προώθησης πωλήσεων. Στο πλαίσιο των ενεργειών για την προώθηση των πωλήσεων η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει χρηστικά αντικείμενα, όπως μπρελόκ για τα κλειδιά του πελάτη, ημερολόγια, αναπτήρες, στυλό, mouse pad, μπλουζάκια κ.ά. τα οποία θα φέρουν το λογότυπο της επιχείρησης. (<http://mow.uoa.gr/epektasi/GuideFiles/odigosFirst.pdf>)

1.6.2. Social Media Marketing

Το Social Media Marketing αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου.

Περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές αποφάσεις, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μίας άρτιας και ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα Social Media Networks. Το μεγάλο στοίχημα που καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρήσεις είναι να ενταχθούν σε ένα νέο μοντέλο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει αναπτυχθεί μέσω των Social Media Networks, καταλαβαίνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν στα Social Media Networks και το πως οι εντυπώσεις τους στα νέα αυτά μέσα επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Ο κόσμος μας είναι δομημένος γύρω από τις προσωπικές, επαγγελματικές και κοινωνικές μας επαφές και τις καθημερινές μας αλληλεπιδράσεις με τους υπόλοιπους

ανθρώπους του περιβάλλοντός μας. Τα Social Media Networks κατάφεραν να μετατρέψουν αυτές τις σχέσεις σε ένα ζωντανό online χάρτη προσωπικών επαφών, προσβάσιμο από οποιονδήποτε ανά πάσα στιγμή. Τα Social Media Networks ή αλλιώς sites κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν online κοινότητες όπου οι καταναλωτές -μέλη αυτών των κοινοτήτων- επικοινωνούν, ανταλλάσσουν γνώμες για καθημερινά και κοινωνικά ζητήματα, κάνουν κριτική, ζητούν βοήθεια, κάνουν προτάσεις και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες. Τα πλέον διαδεδομένα από αυτά είναι τα ακόλουθα: Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest.

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με τον καταναλωτή-πελάτη να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, αναβαθμίζοντας τον ρόλο του. Ο πελάτης μέσα από το Social Media Marketing αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, εξανθρωπίζοντας το brand και αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δεκτή μηνυμάτων και πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

- **Social Media Marketing vs Traditional Marketing**

Η διαφορά του Social Media Marketing σε σχέση με το παραδοσιακό marketing έγκειται στον τρόπο αξιοποίησης των Social Media Sites. Τα Social Media Sites δεν αποτελούν ένα ακόμα κανάλι επικοινωνίας στο οποίο το εκάστοτε brand αγοράζει χώρο και χρόνο. Αποτελούν στην ουσία ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας που επιτρέπουν στο brand να βρίσκεται σε συνεχή, real time επικοινωνία με τους καταναλωτές στο δικό τους οικείο περιβάλλον. Ωστόσο, το Social Media Marketing δεν ήρθε να αντικαταστήσει το παραδοσιακό marketing, αλλά να δράσει συμπληρωματικά με αυτό στα πλαίσια μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing.

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία σας στα Social Media, θέτονται οι κατάλληλοι στόχοι, σχεδιάζονται, αναπτύσσονται και υλοποιούνται οι απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομίσουν τα βέλτιστα οφέλη για το brand.

- **Social Media Marketing & Μεγάλες Επιχειρήσεις**

Τα Social Media αποτελούν ένα new age μέσο με τεράστια βάση καταναλωτών, από το οποίο δεν γίνεται να απουσιάζουν τα διάσημα brands. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο στα πλαίσια του Social Media Marketing συνδυάζονται με τις offline ενέργειες marketing και διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing. Ο ανοιχτός διάλογος που αναπτύσσεται στα Social Media, εξανθρωπίζει το brand ισχυροποιώντας το brand loyalty των πελατών.

- **Social Media Marketing & Μικρές Επιχειρήσεις**

Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να κάνουν γνωστό το brand τους σε ένα ευρύ κοινό καταναλωτών, να αναπτύξουν στοχευμένα τη πελατειακή τους βάση αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από εξειδικευμένες ενέργειες που συνδέουν την online με την offline παρουσία του brand τους.

Κεφάλαιο 2^ο – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

2.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωσή της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά – ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης – και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού.

Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Όταν μάλιστα μιλάμε για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση, τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται.

Ορισμός

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες (B. Bernstein).

Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό " η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος". Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Όταν η επιστήμη και η τέχνη με την μορφή της έρευνας και της επινοήσεως, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσω και υλικών, είναι δυνατόν να παραχθούν και να εκτελεσθούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας.

Το σημείο όπου δίνεται έμφαση, είναι ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να "πουλήσει". Σε αντίθεση (όμως) με τον πωλητή που πουλάει πρόσωπο με πρόσωπο, η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας ένα μήνυμα σε ένα αριθμό πελατών γνωστής ή άγνωστης ταυτότητας και που μπορεί να βρίσκονται δίπλα ή πολύ μακριά.

Η διαφήμιση έχει αυτή την καταπληκτική ευελιξία και ακτίνα ενέργειας που πρέπει όμως να χρησιμοποιηθούν έξυπνα, συνοδευόμενες από τις ικανότητες σωστά εκπαιδευμένων και έμπειρων διαφημιστών. Αν αυτή η δύναμη της πωλήσεως χρησιμοποιηθεί με ανοργάνωτο τρόπο, τότε η διαφήμιση δεν θα είναι αποτελεσματική.

Διακρίσεις - Μέσα Διαφήμισης

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά.

- Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ως διαφημιστικό μέσο

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρείες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ό,τι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ό,τι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε

στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν.

- ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ως διαφημιστικό μέσο

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα.

- Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ως διαφημιστικό μέσο (DIRECT MAIL)

Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή.

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας.

Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια (junk mail) που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

- Το INTERNET ως μέσο

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση.

Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα.

Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να

δείχνει προς το χρήστη- προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα.

Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet, η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες.

- Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως διαφημιστικό μέσο

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, την σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

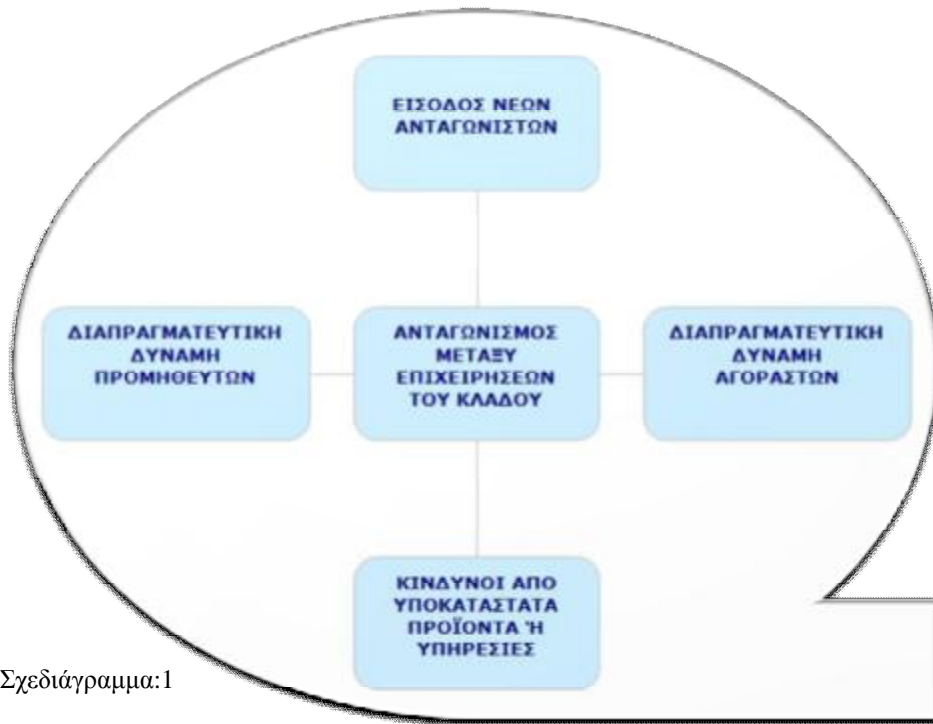
Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον

η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρεία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

2.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εγχώρια αγορά του κλάδου της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από μεγάλη διασπορά καθώς αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Στις επιχειρήσεις του κλάδου περιλαμβάνονται διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες αγοράς και προγραμματισμού χώρου-χρόνου (Media Specialists), εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης (Outdoor) καθώς και εταιρείες κινηματογραφικής διαφήμισης (Screen Advertising). Το παρακάτω σχεδιάγραμμα έχει ως βάση του τις πέντε δυνάμεις του Porter.



Σχεδιάγραμμα:1

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

Δεδομένης της ανάπτυξης της οικονομίας και της παράλληλης έντασης του ανταγωνισμού διεθνώς, η ανάγκη για άμεση και ολοκληρωμένη πληροφόρηση των καταναλωτών έχει καταστήσει τις διαφημιστικές υπηρεσίες αναντικατάστατο αγαθό για τις επιχειρήσεις. Οι διαφημιστικές υπηρεσίες είναι ο ουσιαστικότερος διάυλος επικοινωνίας μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών, γεγονός που τις κάνει αναντικατάστατες. (http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4108)

Στον τομέα των διαφημιστικών υπηρεσιών ως προμηθευτές μπορούν να θεωρηθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), τα οποία παρέχουν τον κατάλληλο χώρο και χρόνο που φιλοξενεί τα διαφημιστικά μηνύματα. Στο πλαίσιο της αγοράς χώρου και χρόνου από τις διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες διαθέτουν ολοκληρωμένες διαφημιστικές υπηρεσίες, αλλά και των media shop, η διαπραγματευτική δύναμη των ΜΜΕ είναι κυρίως ανάλογη με την εμβέλεια και τη

δημοτικότητα του κάθε μέσου. Παρ' όλα αυτά, τα έσοδα από τις διαφημίσεις που φιλοξενούν τα ιδιωτικά ΜΜΕ αποτελούν την ουσιαστική πηγή πόρων που εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά τους, με αποτέλεσμα οι εκπτώσεις που παρέχουν στις διαφημιστικές εταιρείες να είναι πολύ σημαντικές.

Αγοραστές των διαφημιστικών επιχειρήσεων αποτελούν όλες οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών, είχε ως αποτέλεσμα η διαπραγματευτική δύναμη των σημαντικών πελατών να ενισχυθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια. Αυτό δικαιολογείται αν ληφθεί υπόψη ο βαθμός εξάρτησης της διαφημιστικής εταιρείας από τον πελάτη της, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για πολυεθνικούς ομίλους με εκτεταμένη διεθνή παρουσία.

Η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού αυτού οι διαφημιστικές επιχειρήσεις εστιάζουν στην παροχή ενός ευρύτερου φάσματος υπηρεσιών συμβουλευτικού και στρατηγικού χαρακτήρα. Δημιουργείται αναπόφευκτα η ανάγκη για προτάσεις ολοκληρωμένης επικοινωνίας. (Σταθακόπουλος, Β., 1997: 287-297)

2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΠΡΩΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (1980-1996)

Η στενή σχέση της διαφήμισης με την τηλεόραση στη χώρα μας φαίνεται ξεκάθαρα στα τρία μεγάλα στάδια της ανάπτυξής της: Το πρώτο είναι στις αρχές της δεκαετίας του '70 όπου η ελληνική τηλεόραση αναπτύσσεται θεαματικά και η διαφήμιση την «ανακαλύπτει», με αποτέλεσμα ανάμεσα στα 1970 και 1972 η διαφήμιση στην τηλεόραση να αυξάνεται περίπου κατά 60%. Το δεύτερο στάδιο ορίζεται με την είσοδο της έγχρωμης τηλεόρασης το 1981, όπου καταγράφεται πάλι μια νέα αύξηση της τάξης του 56% σε σχέση με το 1980. Το τρίτο στάδιο σχετίζεται με την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης. Είναι εμφανές, ότι σε σύγκριση με την εποχή του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου, υπάρχει διαφοροποίηση των τιμών, καθώς τα κρατικά κανάλια δεν έκαναν εκπτώσεις κι έτσι η είσοδος ενός πλήθους καναλιών συνέβαλε στην αύξηση των διαφημίσεων. Αν μελετήσουμε προσεκτικά τις εξελίξεις στο χώρο

των ΜΜΕ, θα διαπιστώσουμε ότι η τηλεόραση, μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, κυριάρχησε έναντι των άλλων μέσων.

Βέβαια, με την είσοδο των ιδιωτικών καναλιών το τηλεοπτικό μέσο επωφελήθηκε περισσότερο από τα υπόλοιπα. Στη χώρα μας η τηλεόραση εμφανίζει την ιδιομορφία όχι μόνο να συγκεντρώνει ένα «τεράστιο» μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης, αλλά και να αναπτύσσεται θεαματικά, πράγμα που δεν παρατηρείται σε καμιά άλλη ευρωπαϊκή χώρα. Σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις που έγιναν πριν από αρκετά χρόνια, αλλά που φαίνεται να ισχύουν ακόμα και τώρα η διαφήμιση είναι αμφίβολο αν είναι σε θέση να στηρίξει οικονομικά το μεγάλο αριθμό των καναλιών που λειτουργούσαν και λειτουργούν στο ελληνικό τηλεοπτικό πεδίο. Πρέπει, βέβαια, να επισημανθεί ότι σχεδόν όλα τα κανάλια αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσχέρειες και ότι τα περισσότερα από αυτά προσανατολίζονται στον περιορισμό του κόστους παραγωγής διάφορων πολυδάπανων προγραμμάτων. Γεγονός είναι, όπως οι περισσότεροι επαγγελματίες ισχυρίζονται, ότι η αύξηση της διαφήμισης σε πραγματικά ποσά δεν έφτασε ποτέ το 35% έως 40%, όπως καταγράφεται στις εταιρείες μετρήσεων (αφού αυτές καταχωρίζουν τα τεκμαρτά έσοδα χωρίς να υπολογίζουν εκπτώσεις, συμψηφισμούς κ.λπ.), αλλά στην πράξη η ετήσια ποσοστιαία αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση έχει κυμανθεί γύρω στα 10% έως 15%.

Όσον αφορά στην κατανομή της τηλεοπτικής δαπάνης στα κανάλια, σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen, παρατηρείται ότι σχεδόν όλος ο όγκος της τηλεοπτικής δαπάνης απορροφάται από τα ιδιωτικά κανάλια, ενώ για το σύνολο της κρατικής τηλεόρασης απομένει ένα μικρό ποσοστό (γύρω στο 4%).

(Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:97-112)

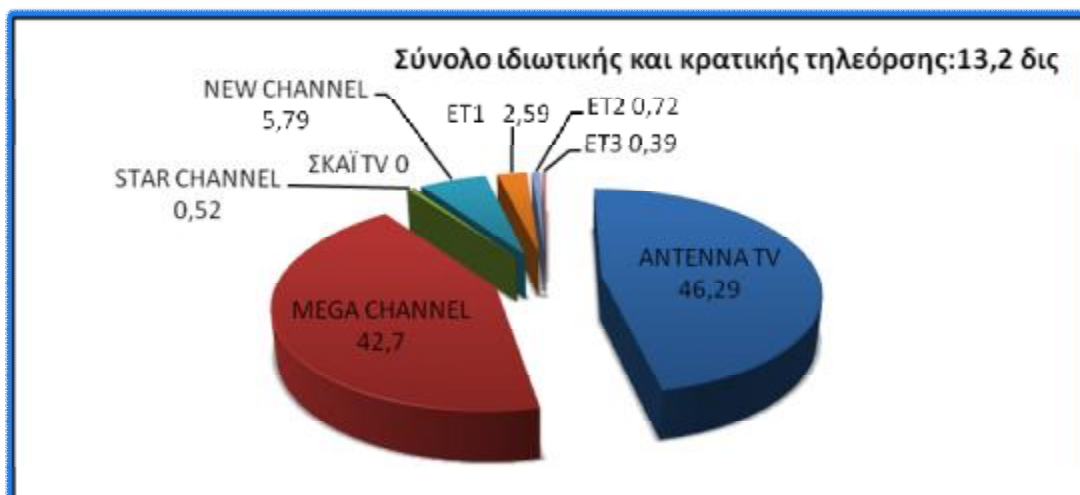


Πηγή: με βάση τα στοιχεία της NIELSEN

Μελετώντας τα στοιχεία της Media Services κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος 1992-1996, διαπιστώνουμε δύο αξιοσημείωτα στοιχεία:

Ø Πρώτον, τα δυο μεγάλα ιδιωτικά κανάλια (Antenna TV, Mega Channel) αποσπών το 1992 το 85,61% και το 1993 το 88,9% της «τηλεδαπάνης», ενώ το 1996, με την πλήρη λειτουργία των τότε νέων καναλιών (ΣΚΑΪ TV και Star Channel), αποσπών το 60,64%.

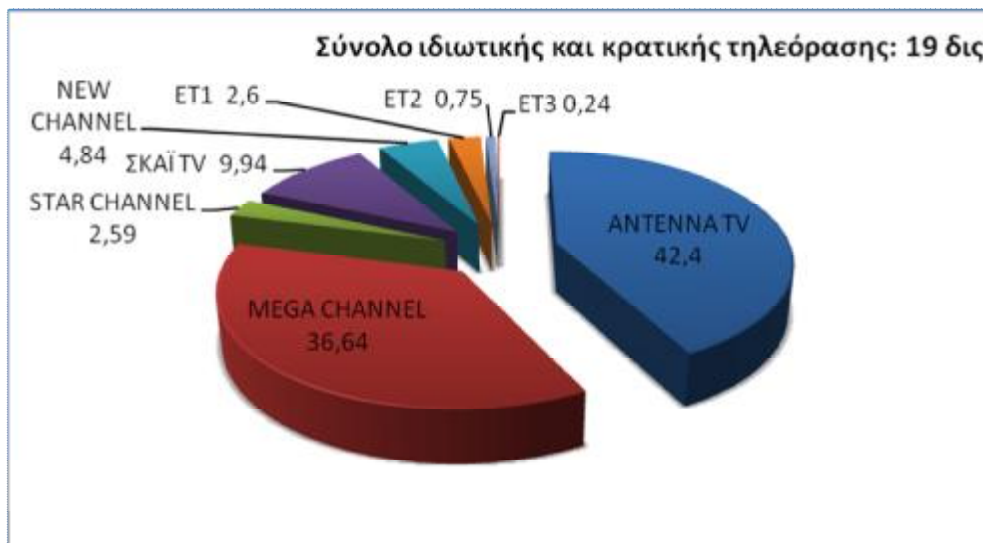
1993



Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A.

Ø Δεύτερον, ότι στα τέσσερα τελευταία χρόνια συνεχίζεται η «ελεύθερη πτώση», από διαφημιστικής πλευράς, της κρατικής τηλεόρασης: Το 1992 τα τρία κανάλια της αποσπούν το 11,04% της τηλεοπτικής διαφήμισης, το 1996 συγκέντρωσαν μόλις το 5,71% (καλύτερα, βέβαια, από το 1994 που συγκέντρωσαν το 3,59%). Από την πτώση αυτή είναι φανερό ότι έχουν ωφεληθεί τα ιδιωτικά.

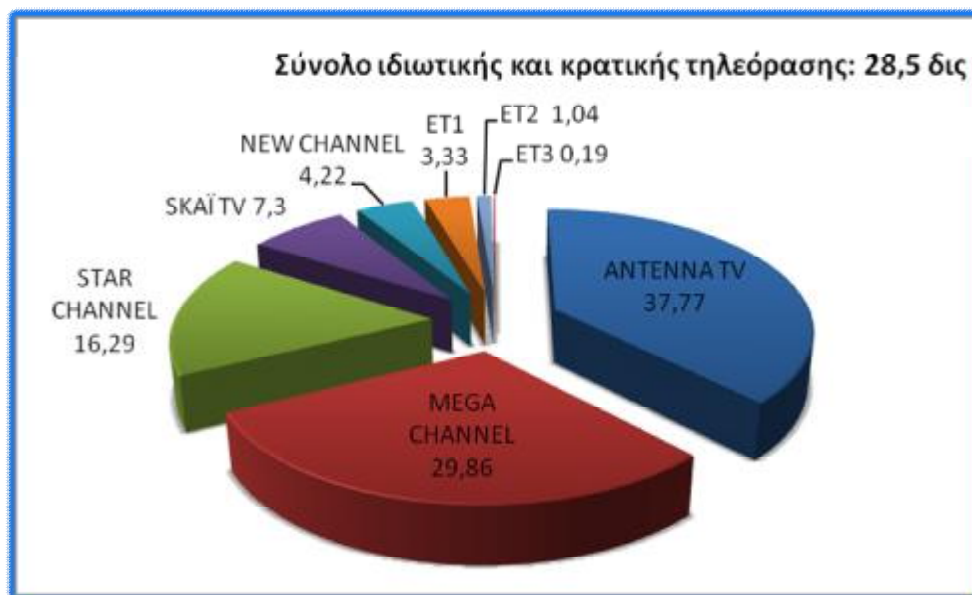
1994



Πηγή:

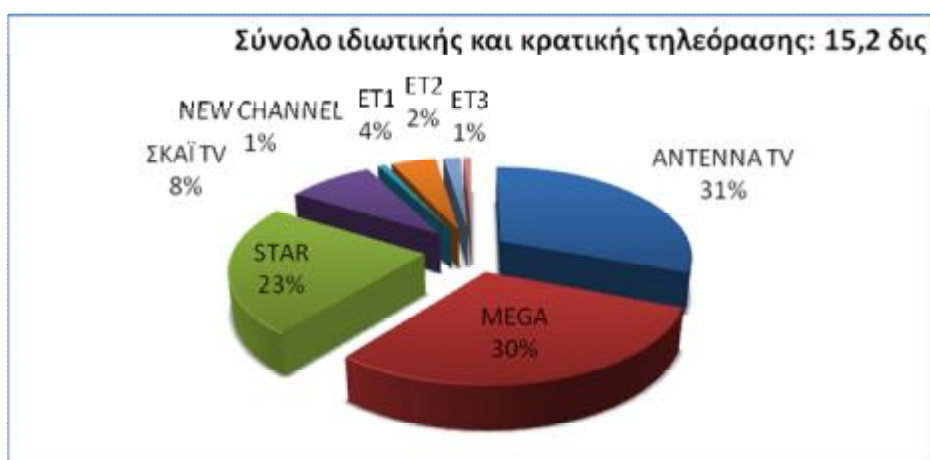
Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A.

1995



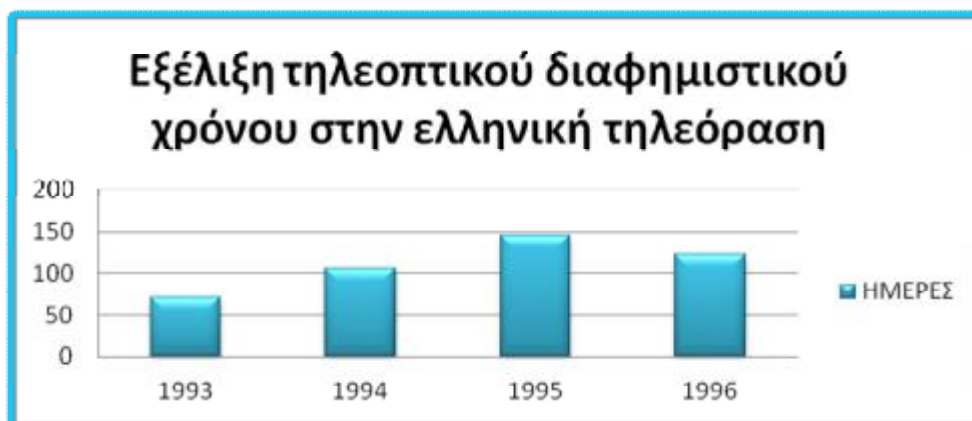
Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A

1996



Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A.

Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, η εξέλιξη του αριθμού των διαφημιστικών μηνυμάτων σχεδόν απογειώνεται ανάμεσα στα 1994 και 1992 και αυξάνεται περισσότερο ανάμεσα στα 1994 και 1995. Όσον αφορά στον χρόνο που καταναλώνει η ελληνική τηλεόραση στο σύνολό της για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, παρατηρούμε ότι: το 1992 προβλήθηκαν τηλεοπτικές διαφημίσεις διάρκειας 1.598 ωρών ή 66 ημερών και 6 ωρών. Το 1993 οι διαφημίσεις ήταν διάρκειας 1.712 ωρών ή 71 ημερών και 3 ωρών. Το ποσοστό αυξάνει και προσεγγίζει τις 2.548 ώρες ή 106 ημέρες και 1 ώρα ή περίπου 3,5 μήνες το 1994. Τέλος, το 1995 προβλήθηκαν τηλεοπτικές διαφημίσεις διάρκειας 3.484 ωρών ή 145 ημερών ή 4,8 μηνών. Το 1996 εμφανίζεται μια κάμψη, αφού προβλήθηκαν διαφημίσεις συνολικής διάρκειας 2.973 ωρών ή 122 ημερών ή 4,1 μηνών. Σε αυτά βεβαίως, δεν υπολογίζεται και μια άλλη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων, οι λεγόμενες «παρουσιάσεις προγράμματος» ή τρέιλερ, τα οποία, αν συνυπολογιστούν με τις διαφημίσεις, αποσπούν ένα ικανό ποσοστό του τηλεοπτικού χρόνου των καναλιών. Σε γενικές γραμμές οι συσσώρευση των τηλεοπτικών διαφημίσεων, είτε με τη μορφή διαλειμμάτων (σποτ) είτε με τη μορφή σφηνών (εμβόλιμα στη μετάδοση ενός προγράμματος), αυξάνεται χρόνο με το χρόνο. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:126-132)

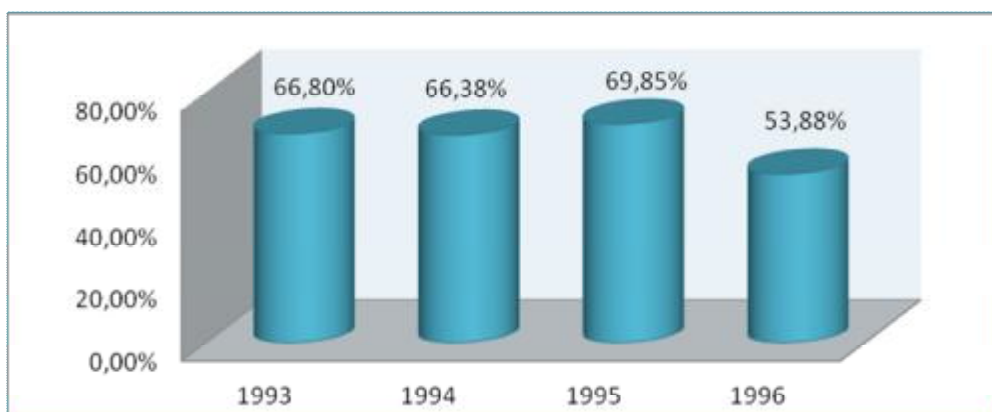


Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A.

Το 1996 τα μεγάλα κυρίως κανάλια έδειξαν να «συμμορφώνονται» στις επιταγές της κείμενης νομοθεσίας και τις υποδείξεις του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου. Όλοι σχεδόν θεώρησαν ότι η στάση αυτή των καναλιών ήταν ένα θετικό βήμα προς την κατεύθυνση της τηλεοπτικής νομιμότητας. Προφανώς ο πραγματικός λόγος αυτής της νομοταγούς στάσης των καναλιών ήταν η σημαντική αρνητική εξέλιξη της τηλεοπτικής διαφήμισης παρά η επιθυμία τους να συμμορφωθούν στους νόμους, καθώς τα κανάλια, όταν μπορούν προβάλλουν ένα υπερβολικό αριθμό μηνυμάτων, ιδίως στις ώρες αιχμής τη τηλεθέασης, αλλά και διαφημίσεων το περιεχόμενο των οποίων απαγορεύεται (π.χ. ροζ αγγελίες, γκρίζα διαφήμιση κ.λπ.).

Από μια πρώτη εξέταση των πραγμάτων θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι ο αριθμός συχνότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων έχει αυξηθεί θεαματικά και ενδεχομένως έχουν δίκιο όσοι παραπονιούνται για τη συσσώρευση των διαφημίσεων. Αν λάβουμε όμως υπόψη μας τον αριθμό των καναλιών, ως ένα βαθμό δικαιολογείται αυτή η άνοδος. Επίσης, αν λάβουμε υπόψη μας τα διάφορα «πακέτα» και τις «προσφορές» που υπάρχουν, τότε τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. Και βέβαια, εφόσον ο αριθμός των διαφημίσεων είναι τόσο μεγάλος, ο χρόνος τους δεν κατανέμεται ισόποσα, οπότε η διαφημιστική φόρτιση δεν είναι μόνο υπαρκτή αλλά και προβληματική. Είναι γνωστό άλλωστε ότι υπάρχουν τηλεοπτικά χρονικά διαστήματα με συχνότερες διακοπές από τις διαφημίσεις και άλλα σαφώς με χαμηλότερη ή μηδαμινή προβολή διαφημίσεων. Αυτό όμως που δεν καταγράφεται είναι ότι ο αριθμός ή ο όγκος των διαφημίσεων δε συμβαδίζει ανάλογα με τη θεαματικότητα και των καναλιών.

2.3.1. Η εξέλιξη της διαφήμισης στην τηλεόραση (1996-2009)



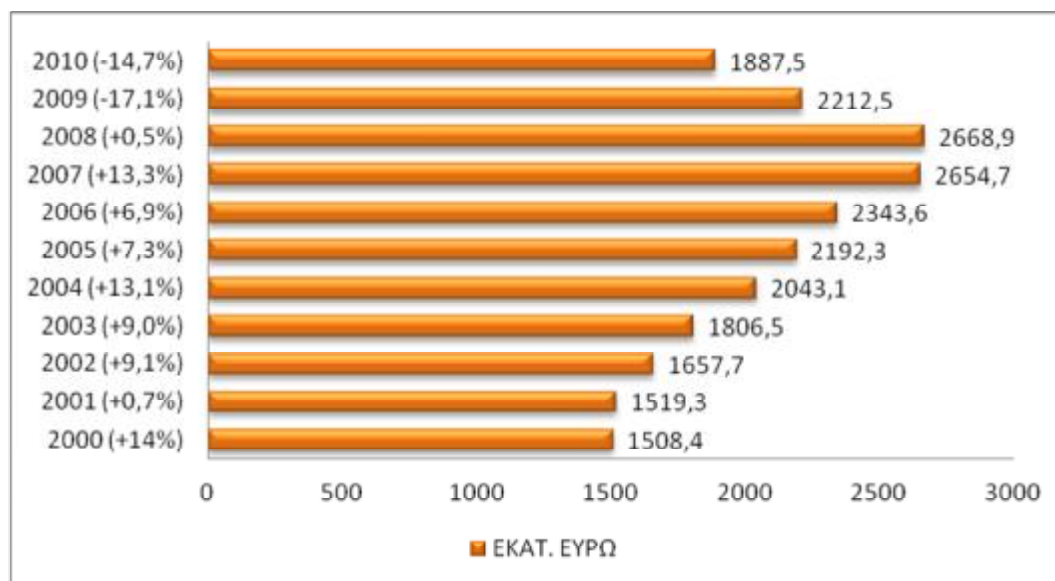
Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A.

Οι χρονιές 1993 έως 1995 κυμαίνονταν σε υψηλά επίπεδα με τη μεγαλύτερη άνοδο το 1995 με το ποσοστό επί του συνολικού μεριδίου της διαφήμισης να φτάνει το 69,85%. Αν και το 1996 η εξέλιξη του μεριδίου της τηλεόρασης είχε πτώση με το ποσοστό να αγγίζει το 53,88%, το 1997 η εισπρακτική άνοδος έφτασε το 17% και συνεχίζοντας την ίδια ανοδική πορεία το 1998 έφτασε το 21%. Το 1999 ήταν επίσης μια καλή χρονιά με άνοδο 14,3%. Στο ίδιο επίπεδο παρέμεινε και το επόμενο έτος με ποσοστό +14,37%.

Τα επόμενα χρόνια και κυρίως μέχρι το 2000 τα έσοδα των ΜΜΕ φαίνεται να αυξάνονται συνεχώς. Παρά τη μιντιακή κρίση του 1996, κατά την οποία το τεκμαρτό εισόδημα των Μέσων από τις διαφημίσεις έπεσε κατακόρυφα γύρω στο -16%, αγορά κατάφερε να ανεβάσει τα έσοδα σε ποσοστό 17% ξεπερνώντας το σκόπελο. Τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, μας δίνουν μια σαφή εικόνα για την ανοδική πορεία των τηλεοπτικών διαφημιστικών εσόδων. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:126-132)



2.4. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΜΜΕ (2000-2010)



Πηγή : Media Services / ΦΠΑ δεν συμπεριλαμβάνεται / Μετρήσιμα Μέσα

Η ανοδική πορεία των προηγούμενων χρόνων στη διαφημιστική δαπάνη συνεχίστηκε και το 2000 μέχρι το 2008, με διάφορες διακυμάνσεις αλλά πάντα με θετικό πρόσημο. Πιο συγκεκριμένα, όπως μπορούμε να δούμε και στον πίνακα 8, το 2000 η αύξηση ανήλθε στο 14% με τα έσοδα να φτάνουν στο 1,5 δις ευρώ. Τον επόμενο χρόνο, αν και η αύξηση δεν ήταν ιδιαίτερος μεγάλη, μόνο 0,7%, τα έσοδα κυμάνθηκαν πάλι γύρω στο 1,5 δις, γεγονός που αποδεικνύει την αντοχή της διαφημιστικής αγοράς εκείνης της εποχής.

Από το 2002 και για 6 χρόνια μέχρι το 2008, τα έσοδα συνεχίζουν να αυξάνονται και να ξεπερνούν τα 2,5 δις ευρώ, όπως συνέβη το 2007 και το 2008. Αυτή η δετία φάνηκε ότι ήταν από τις πιο ευνοημένες περιόδους για τη διαφημιστική δαπάνη και την αύξηση των εσόδων στα ΜΜΕ. Ας μην ξεχνάμε όμως, ότι εκείνη τη χρονική περίοδο, οι επίδοξοι πολιτικοί μας προετοίμαζαν τον προεκλογικό αγώνα τους και τα τηλεοπτικά προεκλογικά τους σποτ που κόστισαν πολλά εκατομμύρια και που βοήθησαν στην άνοδο αυτή. Λίγο αργότερα, η έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και η συνεχής διαφήμισή τους ήρθε να ενισχύσει το ήδη υπάρχον θετικό κλίμα. Τα έσοδα την περίοδο αυτή κορυφώθηκαν στα 2 δις ευρώ. Για πρώτη φορά στα χρονικά της διαφήμισης σημειώθηκε αύξηση κατά 13,1%.

Ακολούθησαν τα έτη 2005 και 2006, με 2,19 δις και 2,3 δις αντίστοιχα. Η μεγαλύτερη αύξηση μέσα σε αυτά τα χρόνια, πλην του 2000, παρατηρήθηκε το 2007

με την εντυπωσιακή άνοδο του 13.3% και έσοδα που ξεπέρασαν τα 2,6 δις. Από το 2008 όμως και μετά, όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 8, παρά τη διατήρηση των μεγάλων εσόδων το ποσοστό έφτασε μόλις το +0,5%. Αν και έκλεισε με θετικό πρόσημο η χρονιά, το 0,5% δεν μπορεί να θεωρηθεί καλό ποσοστό, πόσο μάλλον εάν δούμε το προηγούμενο έτος, το 2007, που έκλεισε με +13,3%. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη παρουσίασε πτώση, οφειλόμενη κυρίως στο τελευταίο 3μηνο, με την Τηλεόραση να απορροφά μερίδιο μεγαλύτερο του 53%. Το 2008 ολοκληρώθηκε η πρώτη ουσιαστικά χρονιά μετά την πλήρη κατάργηση του ειδικού φόρου στην τηλεόραση και την τροποποίηση του νόμου σε ό,τι αφορά στην επιβράβευση των διαφημιστικών εταιριών.

Θα λέγαμε λοιπόν, ότι από το 2008 και μετά αρχίζει μια σταδιακή πτώση με τα πρώτα δείγματα της οικονομικής κρίσης να διαφαίνονται στις ελληνικές αγορές. Μετά το +0,5% του 2008, το 2009 έκλεισε με αρνητικό πρόσημο για δεύτερη φορά-η πρώτη ήταν το 1996- μετά την ίδρυση της ιδιωτικής τηλεόρασης. Πιο συγκεκριμένα, τα έσοδα των Μέσων το 2009 έκαναν «βουτιά», φτάνοντας το -17,1%, με το μόνο θετικό να διατηρεί τα έσοδα στα 2,21 δις. Τον επόμενο χρόνο, η κρίση έχει επηρεάσει όλους τους τομείς με αποτέλεσμα το κέρδος να μειώνεται αρκετά, φτάνοντας τα 1,8 δις, χωρίς να υπάρχει μεγάλη απόκλιση στο ποσοστό από πέρυσι.

2.5. Η ΚΑΤΑΚΟΡΥΦΗ ΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΕΤΡΑΕΤΙΑ

Ραγδαία πτώση της διαφημιστικής δαπάνης, που αγγίζει το 29% σε όλα τα μέσα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά, δείχνουν τα στοιχεία της Media Services για το πρώτο 5μηνο του έτους, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2011. Ο συνολικός τζίρος της διαφήμισης στο 5μηνο του 2012 μόλις άγγιξε τα 479 εκ. ευρώ, έναντι 675 πέρυσι.

Είναι ο πέμπτος χρόνος -από το 2008- που η συνολική διαφημιστική δαπάνη βαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα να κλυδωνίζονται σοβαρά τα Μέσα Επικοινωνίας, όσα έχουν απομείνει, μετά τα αλλεπάλληλα "λουκέτα" τα προηγούμενα χρόνια. Ο ρυθμός μείωσης είναι μάλιστα εντονότερος τον Μάιο, καθώς η συνολική κάμψη των διαφημιστικών επενδύσεων ξεπερνάει, σε σχέση με τον περσινό αντίστοιχο μήνα, το 35%. (<http://www.avgi.gr/ArticleActions/show.action?articleID=694394>)

Στα άδεια -από διαφημιστικά έσοδα- ταμεία των καναλιών το α' εξάμηνο, με το ιστορικό χαμηλό της 15ετίας των 239 εκατ. ευρώ, μπορεί να αναζητήσει ο τηλεθεατής την ένδεια του προγράμματος της τηλεόρασης με τις επαναλήψεις και τις ελάχιστες παραγωγές. Τα κανάλια δίνουν αγώνα επιβίωσης χάνοντας 1 δισ. ευρώ την τελευταία τετραετία (2008-2012), όσα ήταν δηλαδή απαραίτητα όχι μόνο για να αντλούν κέρδη, αλλά και για να αντέχουν αξιοπρεπώς.

Η πτώση της δαπάνης στην τηλεόραση το 2012 αγγίζει το -17,7%, όταν η μείωση των εσόδων των καναλιών το 2011 δεν ξεπερνούσε το -2,89%. Με τη δαπάνη να βρίσκεται σε ελεύθερη πτώση με -30% (Media Services S.A.) σε όλα τα Μέσα (-17,7% μόνο στην τηλεόραση) το εξάμηνο, είναι προφανές ότι οι μέτοχοι περνούν τεστ αντοχής, πόσω μάλλον όταν τη ρευστότητα επιβαρύνει τόσο ο υψηλός τραπεζικός δανεισμός όσο και η υποχρέωση για την κάλυψη των λειτουργικών εξόδων (μισθοί, ενοικίαση συχνοτήτων, φορολογία, εξοπλισμός, κ.ά.).

Η είσπραξη των τεσσάρων καναλιών (Mega, ANT1, Alpha, Star) και των τριών κρατικών (ET1, NET, ET3) το α' εξάμηνο προκύπτει από τη συνολική πώληση 56 ωρών, διαφημιστικός χρόνος όχι πολύ μικρότερος από άλλες αντίστοιχες περιόδους. Όπερ σημαίνει στην πράξη ότι δεν μειώθηκε μόνον η δαπάνη αλλά και τα τιμολόγια των καναλιών που προσπαθούν να ορθοποδήσουν, προτείνοντας καλύτερες τιμές σε μεγαλύτερης διάρκειας σποτάκια.

Το ακόμη πιο ανησυχητικό είναι ότι η πτώση της δαπάνης στην τηλεόραση το 2012 αγγίζει το -17,7%, όταν η μείωση των εσόδων των καναλιών το 2011 δεν ξεπερνούσε το -2,89%.

Παρά ταύτα και, όπως εκτιμούν στελέχη της αγοράς, οι απώλειες στα πραγματικά διαφημιστικά έσοδα είναι σημαντικά υψηλότερες, πράγμα που έχει οδηγήσει τους σταθμούς σε σημαντικές περικοπές κόστους. Η πιο κραυγαλέα εξήγηση είναι η πτώση της κατανάλωσης και ο σκεπτικισμός των διαφημιζομένων να επενδύσουν στην προβολή τους.

Το Mega παραμένει στην κορυφή στο σύνολο των Μέσων με 83,1 εκατ. ευρώ (μερίδιο 34,6%), ενώ ακολουθεί ο ANT1 με 68,7 εκατ. ευρώ, ο Alpha με 44,1 εκατ. ευρώ και το Star με 34,9 εκατ. ευρώ. Η EPT (όλη μαζί) εισπράττει μόλις 8,4 εκατ. ευρώ, ποσό δυσανάλογο σε σχέση με το ανταποδοτικό τέλος (155 εκατ. ευρώ το εξάμηνο). (<http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=22807&subid=2&pubid=63684848>)

Τα ποσά για τα υπόλοιπα μέσα, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο, αποτελούν τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη -βάσει εμφανίσεων- χωρίς να υπολογίζονται ανταποδοτική διαφήμιση, εκπτώσεις κ.λπ., οπότε είναι ενδεικτικά.

Μέσο	Μάιος 2011	Μάιος 2012	Μεταβολή (%)
Τηλεόραση	59.295.660	46.239.177	-22,02%
Περιοδικά	59.533.257	33.544.876	-43,65%
Εφημερίδες	36.746.877	21.363.169	-41,86%
Ραδιόφωνο	8.049.792	4.608.679	-42,75%
Σύνολο	163.625.585	105.755.901	-35,37%

Πηγή: MEDIA SERVICES

2.6. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τη γνώμη εμπειρων οικονομολόγων, η [διαφήμιση](#) σε περίοδο οικονομικής κρίσης είναι πραγματικά μια έξυπνη κίνηση για να επεκταθεί μια επιχείρηση. Σύμφωνα με δημοσιευμένες έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι επιχειρήσεις που εξακολουθούν να διαφημίζονται μέσα σε περίοδο κρίσης πραγματοποίησαν μια αύξηση της τάξεως του **250%** στον *ρυθμό ανάπτυξής* τους έναντι σε αυτές που ελάττωσαν τα διαφημιστικά τους έξοδα.

Ξέχωρα από τους αριθμούς, ένα βασικό **προτέρημα** της συνέχισης των διαφημιστικών ενεργειών, είναι ότι οι ανταγωνιστές θα προβούν στην περικοπή ή τη διακοπή τους. Αυτό από μόνο του είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό αφού οι καταναλωτικές ανάγκες δεν σταματούν να υπάρχουν αλλά απλά βρίσκονται σε μείωση.

Μακροπρόθεσμα, η παρουσία διαφημίσεων σε **περίοδο οικονομικής ύφεσης** συνδέεται με την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη στα μάτια και στο μυαλό όλων. Εφόσον μια εταιρεία υπάρχει και δραστηριοποιείται σε ύφεση, τότε έχει δυνατή βάση και δυναμική.

Επιπρόσθετα, αφού η πλειονότητα των εταιρειών έχει κόψει ή ελαττώσει τα budget για διαφήμιση, τότε θα υπάρχει λιγότερος ανταγωνισμός και άρα αφενός μεγαλύτερη διείσδυση, και αφετέρου εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών διαφήμισης.

Από την άλλη, συμμεριζόμενη τη δύσκολη κατάσταση και δίνοντας τις κατάλληλες παροχές μπορεί μια θεωρητικά απρόσωπη εταιρεία να βρεθεί στο πλάι των καταναλωτών και να διακριθεί για την ευαισθησία που διαθέτει. (<http://advertisingr.info/page/3>)

Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αντεπεξέλθουν στην κρίση θα πρέπει να είναι καλύτερα θωρακισμένες. Όποια καταφέρει να προσαρμοστεί ταχύτερα στις νέες απαιτήσεις θα έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης, με προοπτικές ανάπτυξης και ενίσχυσης. Οι ειδικοί θέλουν να βλέπουν τα πράγματα και από τη θετική τους πλευρά, λέγοντας ότι μέσα από την κρίση ίσως και να εξαλειφθούν οι παθογένειες του χώρου. Η Ελλάδα ήταν η χώρα με τα περισσότερα μέσα ενημέρωσης. Κυκλοφορούσαν πάνω από 26 ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες και πολλές από αυτές «ζούσαν» από τις υποχρεωτικές καταχωρήσεις ισολογισμών αλλά και από την κρατική διαφήμιση. (Μαλλιαράς, Πέτρος Γ., 2001:559-567)

Κεφάλαιο 3^ο – Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ - ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (Ε.Ρ.Τ. ΑΕ)

3.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ιστορία της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης αρχίζει το 1938 με τις μεταδόσεις του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών και συνεχίζεται με την ίδρυση του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ).

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ξεκινά η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Ο πρώτος πειραματικός σταθμός ελληνικής τηλεόρασης λειτούργησε το 1961 στη Θεσσαλονίκη από τη ΔΕΗ στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Το 1963 αποφασίζεται η λειτουργία κρατικού τηλεοπτικού σταθμού. Δύο χρόνια μετά επιχειρούνται κάποιες δοκιμαστικές εκπομπές από αξιωματικούς της γεωγραφικής Υπηρεσίας Στρατού. Τον ίδιο χρόνο μεταδίδεται η πρώτη πειραματική τηλεοπτική εκπομπή στην Ελλάδα από το στούντιο του ΕΙΡ στο Ζάππειο. Όμως, η επίσημη έναρξη της ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966. Αυτό τον χρόνο τίθεται σε λειτουργία το πρόγραμμα της Τηλεόρασης των Ενόπλων Δυνάμεων (ΤΕΔ) στις 26 Φεβρουαρίου.

Το 1968 η ΤΕΔ μετεξελισσεται σταδιακά σε Υπηρεσία Ενημέρωσεως των Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ). Ένα χρόνο μετά, γίνεται διεθνής απευθείας σύνδεση του ΕΙΡ με το κύκλωμα της Eurovision για τη μετάδοση των 9ων Πανευρωπαϊκών Αγώνων Στίβου που έγιναν στην Αθήνα. Το 1970 το ΕΙΡ μετονομάζεται σε ΕΙΡΤ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης) και το 1975 με το νόμο 230, το ΕΙΡΤ μετατρέπεται σε «Ελληνικά Ραδιοφωνία Τηλεόραση» (ΕΡΤ) με σκοπό την ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του ελληνικού λαού. Το 1979 εισέρχεται η έγχρωμη μετάδοση στην ελληνική τηλεόραση.

Το 1982 με το νόμο 1288 η ΥΕΝΕΔ ονομάστηκε ΕΡΤ 2 και συγκροτείται ως «αποκεντρωμένη» δημόσια υπηρεσία του Υπουργείου Προεδρίας και ο αρμόδιος Υπουργός είχε τον πλήρη έλεγχο της. Το 1987, με το Νόμο 1730, ενοποιήθηκαν οι

τηλεοπτικοί και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί και ιδρύθηκε ενιαίος φορέας ραδιοτηλεόρασης, η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Ανώνυμη Εταιρία, "ΕΡΤ Α.Ε.". Παράλληλα αποφασίζεται η ίδρυση περιφερειακού ραδιοτηλεοπτικού σταθμού στη Βόρεια Ελλάδα, της ΕΡΤ-3, που από το 1994 λειτουργεί ως αυτόνομος κλάδος της ΕΡΤ Α.Ε. με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

Το 1989 ψηφίζεται ο νόμος 1866 για την μη κρατική τηλεόραση και το εποπτικό ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο. Αυτή τη χρονιά οι Έλληνες βλέπουν κατά μέσο όρο δύομισι ώρες τηλεόραση τη μέρα και η τηλεόραση συγκεντρώνει το 47,5% της διαφημιστικής δαπάνης. Η αλήθεια είναι ότι τότε ο τηλεθεατής δεν είχε και πολλές επιλογές για την ψυχαγωγία του και για την ενημέρωσή του ήταν πιο δύσκολα τα πράγματα. Η μόνη του επιλογή περιοριζόταν στο κρατικό κανάλι της ΕΡΤ. Όχι μόνο στα δύσκολα χρόνια της δικτατορίας, αλλά για μεγάλη χρονική περίοδο ως το 1989 οπότε εξέπεμψε το πρώτο ιδιωτικό κανάλι, το Mega. (http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada-2/content_topio_mme_ellada.htm)

Η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ.) είναι πια ο δημόσιος φορέας δικτύων εκπομπών ραδιοφωνίας και τηλεόρασης στην [Ελλάδα](#). Η επωνυμία της είναι «Ε.Ρ.Τ. Α.Ε.» (ανώνυμη εταιρεία) και ανήκει εξ ολοκλήρου στο ελληνικό δημόσιο. Οι κύριες υπηρεσίες της Ε.Ρ.Τ είναι η εκπομπή τριών τηλεοπτικών σταθμών και 28 ραδιοφωνικών σταθμών σε όλη την ελληνική επικράτεια. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόρασης)

Το 1997 ξεκινά μία σημαντική αναδιοργάνωση της εταιρείας, με στόχο την κατάκτηση ισχυρής θέσης στη νέα ραδιοτηλεοπτική αγορά και επιτυγχάνεται με νομοθετική ρύθμιση η διαφοροποίηση της φυσιογνωμίας των τηλεοπτικών καναλιών της δημόσιας τηλεόρασης ΕΤ-1 και ΕΤ-2 και η μετεξέλιξή τους σε ΝΕΤ και ΕΤ-1. Η ΕΤ-1 αποτελεί εφεξής το πρώτο πολυσυλλεκτικό ψυχαγωγικό κανάλι. Το 1997 η ΕΡΤ αλλάζει φυσιογνωμία. Η ΕΤ2 μετεξελίσσεται σε ΝΕΤ με ενημερωτικό προφίλ και η ΕΤ1 σε ψυχαγωγικό, και από κρατική αποκαλείται «δημόσια τηλεόραση». Το κανάλι ΕΤ3, το οποίο εδρεύει στη Θεσσαλονίκη έχει μια υψηλή κάλυψη στη Βόρεια Ελλάδα. Στην πραγματικότητα, είναι το περιφερειακό κανάλι της ΕΡΤ, με θεματολογία που δίνει έμφαση κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα, την τέχνη και τον πολιτισμό. Ο δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας, αποτελείται από την ΕΡΤ WORLD, η οποία είναι μια παγκόσμια δορυφορική υπηρεσία, με ελεύθερη μετάδοση σε όλο τον κόσμο. (http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathfiles_100030_04/04/2006_149723)

Σήμερα η ΕΡΤ είναι ένας από τους μεγαλύτερους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς της Ελλάδας διαθέτοντας μεγάλη ακίνητη περιουσία, ισχυρή και σύγχρονη τεχνική υποδομή.

3.2. Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (Ε.Σ.Ρ.)

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, καλούμενο Ε-Σου-Ρου, εκ του αρκτικόλεξου ΕΣΡ, ιδρύθηκε το [1989](#) και εδρεύει στην [Αθήνα](#). Ο σκοπός του ήταν να επιβλέπει τον ραδιοτηλεοπτικό τομέα και να λειτουργεί ως σύνδεσμος ανάμεσα στην κυβέρνηση και τους δημοσιογράφους. Στην πραγματικότητα το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης παρέμεινε παθητικό ή θα μπορούσαμε να πούμε πως ήταν τελείως απών από όλα τα δημοσιογραφικά ζητήματα που τίθονταν στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης παρήγαγε τέσσερις κώδικες για τους όρους λειτουργίας των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών στην Ελλάδα: έναν για την διαφήμιση, έναν κώδικα δεοντολογίας δημοσιογράφων έναν για τα προγράμματα που επιτρέπεται να παρουσιάζονται και έναν για την κατανομή των συχνοτήτων και τους όρους τεχνικής χρήσης τους από τους αδειούχους σταθμούς.

Δραστηριοποιήθηκε πιο έντονα το 1995-1996 επιβάλλοντας πρόστιμα σε μερικούς σταθμούς, τα οποία δεν έγιναν όμως δεκτά από τον τότε αρμόδιο υπουργό. Ο νόμος κατοχυρώνει και αναγνωρίζει την προσωπική και λειτουργική ανεξαρτησία των μελών του Συμβουλίου. Αναθέτει παράλληλα στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης τον άμεσο κρατικό έλεγχο της ραδιοτηλεόρασης και σειρά κανονιστικών, αποφασιστικών και δικαστικών αρμοδιοτήτων κεντρικής σημασίας για τη δημόσια και ιδιωτική ραδιοτηλεόραση.

Ο ρόλος του ΕΣΡ υποβαθμίστηκε το [1993](#) και ιδίως το [1995](#) από το νομοθέτη στο επίπεδο μιας λίγο πολύ συνηθισμένης διοικητικής επιτροπής και συγκεντρώθηκαν οι ουσιώδεις αποφασιστικές αρμοδιότητες στον Υπουργό Τύπου και [Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης](#). Το [1998](#) και ιδίως το [2000](#) επιχειρήθηκε να αναβαθμιστεί το ΕΣΡ.

Το ΕΣΡ είχε ως πρωταρχικό σκοπό την εξασφάλιση της ελευθερίας και της πολυφωνίας. Επιπλέον βασική αρμοδιότητα του Συμβουλίου είναι η τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, η παρακολούθηση των προγραμμάτων, ο έλεγχος

τήρησης των διατάξεων των κανονισμών και η προαγωγή της ποιότητας των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης επεξεργάζεται αποφάσεις, ελέγχει ώστε να τηρούνται οι αρχές προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων αλλά και καταχωρεί πληροφορίες σχετικά με τη συγκρότηση επιτροπών των τηλεοπτικών και των ραδιοφωνικών σταθμών.

Όλα τα παραπάνω έχουν αμφισβητηθεί από πολλούς καθώς θεωρούν ότι το ΕΣΡ αντί να λειτουργεί σαν μεσολαβητής ανάμεσα στο κράτος, τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα και την κοινωνία, έχει ως αυτοσκοπό του την επιβολή προστίμων. Θεωρείται ότι ο αρχικός σκοπός της λειτουργίας του ήταν να δρα ως ομάδα μαζί με τα μέσα ώστε να διαμορφώνει ένα πρόγραμμα κατάλληλο για το κοινό και να παρεμποδίζει την υπερβολική ανάμιξη της κυβέρνησης στην ελευθερία του τύπου, κάτι το οποίο απέχει πολύ από τη σημερινή πραγματικότητα.

Το ΕΣΡ αποτελείται από εννέα μέλη από τα οποία ένας ορίζεται ως πρόεδρος και ένας ως αντιπρόεδρος. Τα μέλη του συμβουλίου εκλέγονται ύστερα από εισήγηση του προέδρου της [Βουλής](#) και επιλέγονται από τη διάσκεψη των Προέδρων της Βουλής εφόσον υπάρχει πλειοψηφία τουλάχιστον τεσσάρων πέμπτων. Τα μέλη του ΕΣΡ είναι πρόσωπα που χαρακτηρίζονται από επαγγελματική εμπειρία (συντά [δημοσιογραφική](#)), επιστημονική κατάρτιση και προσφορά τους στο δημόσιο βίο καθώς και σε άλλους τομείς που σχετίζονται με το περιεχόμενο των αρμοδιοτήτων της αρχής. (http://el.wikipedia.org/wiki/Εθνικό_Συμβούλιο_Ραδιοτηλεόρασης)

3.3. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΕΚΑ ΧΡΟΝΙΑ

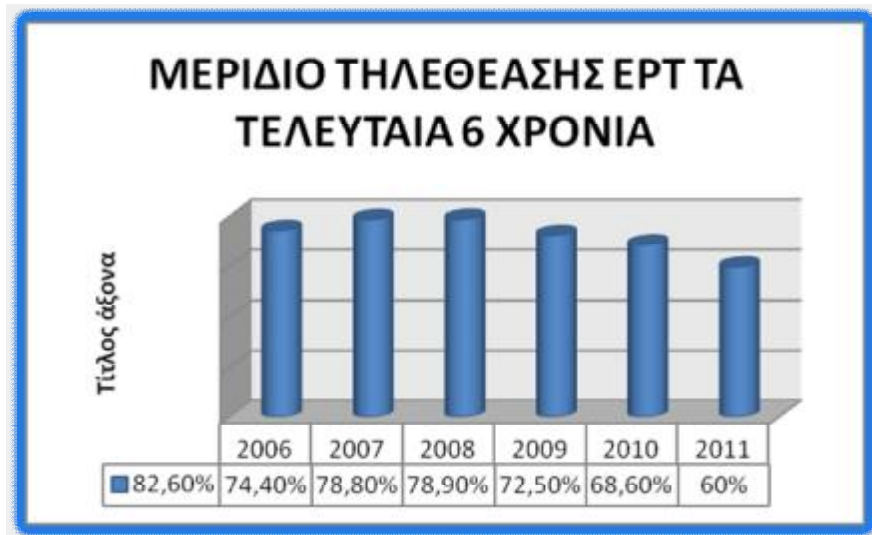
Η μέτρηση της τηλεθέασης αποτελεί αναγκαίο εργαλείο για τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρείες και τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Στο πλαίσιο της εθελοντικής αυτορρύθμισης, στην ελληνική αγορά, όπως συμβαίνει και στις αντίστοιχες του εξωτερικού, λειτουργεί διακλαδικό όργανο για τον έλεγχο της έρευνας μέτρησης τηλεθέασης: Η Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης (ΕΕΕΤ) έχει δημιουργηθεί από την Ελεγκτική Εταιρεία Ερευνών Μετρήσεων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΕΕΜ-ΜΜΕ) και έχει ως αντικείμενο τον έλεγχο της έρευνας μέτρησης τηλεθέασης στην Ελλάδα. Η ΕΕΕΜ-ΜΜΕ έχει ιδρυθεί από την ΕΔΕΕ, το

ΣΔΕ και το ΣΕΔΕΑ και λειτουργεί σε μη κερδοσκοπική βάση.

Στόχος της ΕΕΕΤ είναι να οργανώνει την πραγματοποίηση ελέγχων ώστε να πιστοποιείται ότι η έρευνα τηλεθέασης διεξάγεται σύμφωνα με τις γενικές αρχές της έρευνας αγοράς, τους κώδικες δεοντολογίας της ESOMAR και του ΣΕΔΕΑ, ότι τηρούνται οι συμφωνημένες προδιαγραφές και οι προβλεπόμενες διαδικασίες στη λειτουργία της έρευνας. (<http://www.edee.gr/default.asp?pid=42&la=1>)

Αναλυτικότερα, στο ελληνικό τηλεοπτικό τοπίο και πιο συγκεκριμένα στην ΕΡΤ, η τηλεθέαση των καναλιών της εκτινάσσεται σε πολύ υψηλά επίπεδα κυρίως κατά τη διάρκεια σημαντικών ή δημοφιλών γεγονότων διεθνούς εμβέλειας, στην κάλυψη των οποίων η ΕΡΤ πρωταγωνιστεί. Τέτοια γεγονότα υπήρξαν ο πόλεμος στο Ιράκ (αύξηση τηλεμεριδίου 86%) και οι βουλευτικές εκλογές, αλλά και οι διαγωνισμοί τραγουδιού EUROVISION (τηλεμερίδιο 82,6% το 2006 και 74,4% το 2007) και το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου. Επίσης, το Παγκόσμιο και το Ευρωπαϊκό Κύπελλο Ποδοσφαίρου, το Champions League και το Κύπελλο UEFA, αλλά και το ελληνικό πρωτάθλημα της Super League. http://www.superbrands.gr/cms/images/stories/pdf_files/bible2/ERT.pdf

Η ΕΡΤ πρωταγωνιστεί και στα πολιτικά γεγονότα της Ελλάδας. Το 1996 στις εκλογές του Οκτωβρίου, πραγματοποιείται στα ελληνικά τηλεοπτικά και πολιτικά χρονικά η πρώτη αναμέτρηση των αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων, ΠΑΣΟΚ και Νέα Δημοκρατία, από το στούντιο της ΕΡΤ και σε δικτυακή πανελλήνια μετάδοση, με χιλιάδες κόσμο να παρακολουθεί τις εξελίξεις. Το ίδιο συνέβη και στις εκλογές του Απριλίου του 2000 που πραγματοποιείται για δεύτερη φορά στα ελληνικά χρονικά η τηλεοπτική αναμέτρηση των δύο μεγάλων κομμάτων. Το 2004 η ΕΡΤ, σε διάστημα 30 μηνών, αναβάθμισε τη δημόσια εικόνα της και αύξησε τη μέση τηλεθέασή της, ιδίως στην ηλικία των 25-34 παρά το γεγονός ότι η Πολιτεία καθυστέρησε για ένα χρόνο να αυξήσει το ανταποδοτικό τέλος (10%). Τα επόμενα έτη η εικόνα της τηλεθέασης στην ΕΡΤ αλλάζει αρκετά αφού μετά την ανοδική πορεία της, πλήττεται από την κρίση και τα αποτελέσματα γίνονται ορατά. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ακριβώς την πορεία αυτή. (http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada-2/content_topio_mme_ellada.htm)



ΠΗΓΗ : AGB Nielsen Media Research

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε και από τον παραπάνω πίνακα, στα έτη 2006 μέχρι 2008 η πορεία της τηλεθέασης στα κρατικά κανάλια ήταν ανοδική με το μέγιστο ποσοστό να φτάνει το 78,9% το 2008. Ήταν βέβαια η χρονιά μετάδοσης του Euro που γινόταν στη Βιέννη και βέβαια οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Πεκίνου. Η μεγαλύτερη τηλεθέαση παρατηρήθηκε όταν ο Αμερικανός Μάικλ Φελπς καταρρίπτει όλα τα ρεκόρ και κερδίζει το 8^ο μετάλλιο και όταν μια Ελληνίδα αθλήτρια, η Φανή Χαλκιά βρέθηκε να έχει κάνει χρήση αναβολικών. Από το 2009 και έπειτα παρατηρείται σταδιακή πτώση της τηλεθέασης με την τελευταία να φτάνει το 2011 στο 60%.

Με τον καιρό η πτώση της τηλεθέασης, ειδικότερα στο τηλεοπτικό νεανικό κοινό ηλικίας 15-44 μειώνεται αρκετά. Πιο αναλυτικά, η σταδιακή πτώση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στην τηλεθέαση, έχει άμεση σχέση με την οικονομική κρίση που πλήττει την ελληνική οικονομία. Πρώτον, τα κρατικά κανάλια δεν έχουν το προαπαιτούμενο budget έτσι ώστε να χρηματοδοτήσουν ελληνικές παραγωγές και δεύτερον, οι ανάγκες του τηλεθεατή μπορεί να μην καλύπτονται από το υπάρχον πρόγραμμα, με αποτέλεσμα να ψάξει να βρει κάτι που τον ενδιαφέρει σε κάποιο άλλο κανάλι.



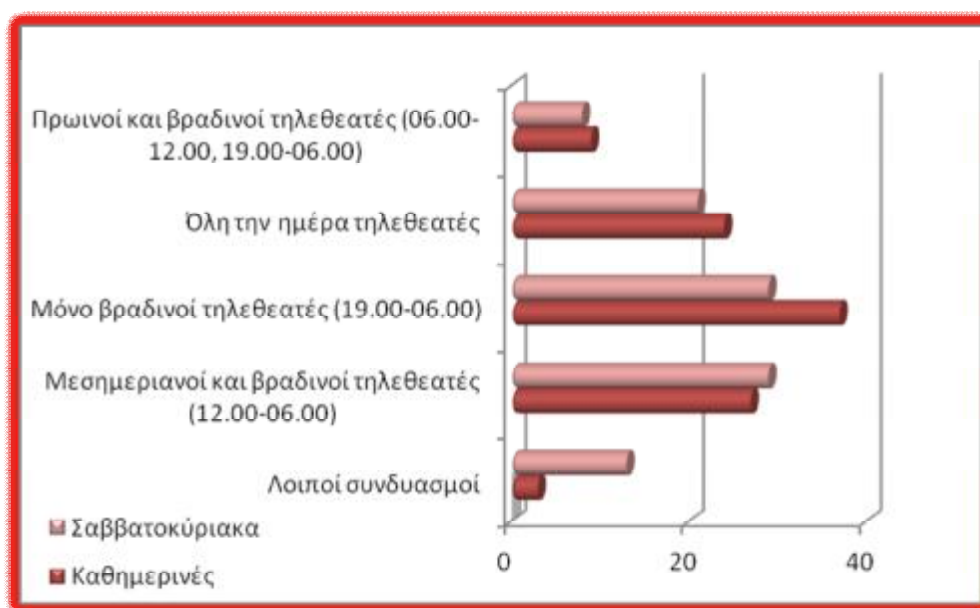
ΠΗΓΗ : AGB Nielsen Media Research

Το νεανικό κοινό είναι αυτό που ενδιαφέρει και όλα τα κανάλια και σε αυτό που σκοπεύουν όλες οι διαφημίσεις. Η κρατική τηλεόραση, αν και τα ποσοστά της είναι σχετικά χαμηλά με αυτά των άλλων ιδιωτικών καναλιών, ωστόσο δεν παύει και αυτή να ενδιαφέρεται για το κοινό αυτό. Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει τα ποσοστά στο νεανικό κοινό που πέτυχαν τα κρατικά κανάλια από το 2006 έως το 2011.

Αναλυτικότερα, στην τηλεοπτική περίοδο Ιανουάριος 2006-Δεκέμβριος 2006 η NET έφτασε στο 8,6%, ενώ η ET1 στο 3,5%. Οι περίοδοι που ακολούθησαν για την ET1 δεν προκάλεσαν μεγάλες αλλαγές ούτε εκπλήξεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό έφτασε το 2007 στο 3,5%, ενώ το μικρότερο το 2010 με 2,2%. Αντίθετα η NET, αν και το 2008, έκανε τη μεγαλύτερη τηλεθέαση -δεδομένου και των Ολυμπιακών Αγώνων-, το 2011 έπεσα αρκετά στο 5,0% και ίσως η κυριότερα αιτία αυτού, να οφείλεται στην οικονομική κρίση. Ωστόσο, αυξημένη παρουσιάζεται και στα δυο κανάλια, η συνολική τηλεθέαση τους καλοκαιρινούς μήνες Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, από τη μετάδοση αθλητικών γεγονότων (Champions League ποδοσφαίρου, πρωταθλήματα στίβου, Euroleague (μπάσκετ), Eurobasket (Λιθουανίας). Αξιοσημείωτη και για αυτή την τηλεοπτική χρονιά ήταν η απόδοση του 56^{ου} διαγωνισμού τραγουδιού της Eurovision από τη NET. Τον τελικό είδαν κατά μέσο όρο 2.904.554 άτομα (28,5% τμλ) και μερίδιο 68,6%.

Η τηλεθέαση είναι το πρώτο πράγμα που κοιτούν όλες οι διαφημιστικές εταιρείες, ώστε να διαφημίσουν το δικό τους προϊόν. Μεγάλα νούμερα τηλεθέασης μιας εκπομπής σημαίνει πολλοί υποψήφιοι καταναλωτές του εκάστοτε προϊόντος που

διαφημίζεται εκείνη τη στιγμή. Σύμφωνα με μια έρευνα του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (public issue), οι τηλεθεατές προτιμούν να βλέπουν τηλεόραση τις απογευματινές ώρες και όχι τόσο τις πρωινές. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν το προϊόν τους εκείνης τις ώρες θα πρέπει να πληρώσουν πολλά περισσότερα στο κανάλι από αυτούς που θα επιλέξουν μια άλλη ζώνη. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις ώρες που επιλέγουν οι τηλεθεατές να βλέπουν τηλεόραση τα Σαββατοκύριακα και τις καθημερινές.



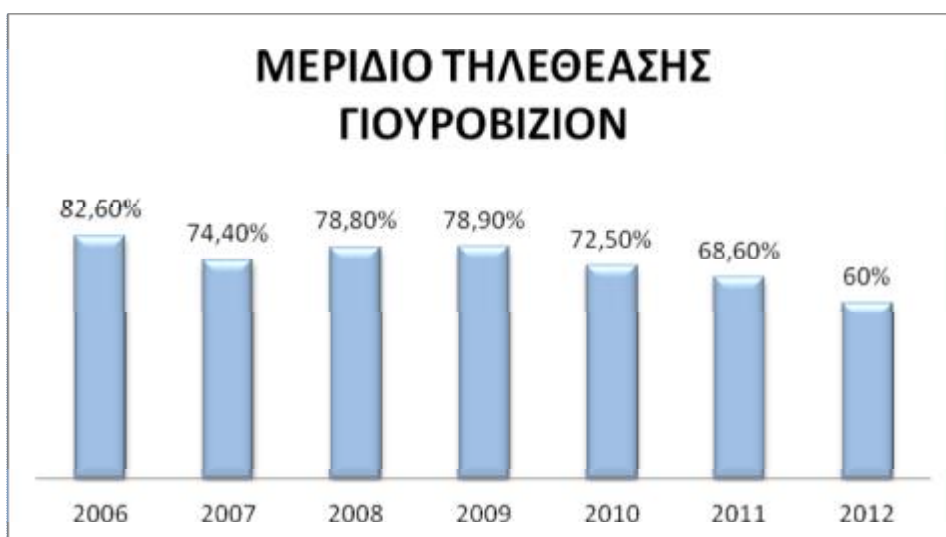
Πηγή: Public Issue

Το συμπέρασμα λοιπόν από αυτόν τον πίνακα είναι ότι οι τηλεθεατές θα προτιμήσουν να τοποθετήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν τους σε ώρες μεταξύ 19.00-06.00, επειδή εκείνη την ώρα οι τηλεθεατές θα είναι περισσότεροι, άρα θα βλέπουν και περισσότεροι το διαφημιζόμενο προϊόν άρα η κατανάλωση θα είναι μεγαλύτερη και τα κέρδη σαφώς περισσότερα.

Αν και το 2012 δεν έχει ολοκληρωθεί έτσι ώστε να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα θα λέγαμε ότι τα ποσοστά κυμάνθηκαν πάνω κάτω όπως του 2011, με εξαιρέσεις κάποια πολύ σημαντικά γεγονότα. Το 2012 πραγματοποιήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου και η NET αναδείχτηκε πρώτη σε τηλεθέαση, με μέσο μερίδιο ημέρας 18,1% και 21,7% αντιστοίχως, το οποίο άγγιξε και τις δύο ημέρες ακόμα και το 55,2%. Τα αθλήματα του Στίβου έφτασαν το 22,8% και το Βάδην Ανδρών το 18,8%. Την ίδια ημέρα, από την ET1 είδαν 244.017 τηλεθεατές τις

Καταδύσεις Ανδρών (με μέσο μερίδιο τηλεθέασης 11%) και το Τάε-Κβον-Ντο Ανδρών 219.067 τηλεθεατές (με 16,2%). (<http://www.newsbomb.gr/media-agb/story/225810/i-titheasi-ton-olympiakon-agonon-2012>)

Ενδεικτικά, ο παρακάτω πίνακας, μας δείχνει τα ποσοστά τηλεθέασης που φτάνει η κρατική τηλεόραση τη στιγμή που δείχνει κατά αποκλειστικότητα ένα τηλεοπτικό προϊόν όπως είναι η Eurovision. Αν εξαιρέσουμε τα έτη 2007-2012, που το ποσοστά κυμάνθηκε μεταξύ 74,4% και 60%, αρκετά ικανοποιητικό ποσοστά για την ΕΡΤ, το 2006 έφτασε στο υψηλότερο ποσοστό των τελευταίων χρόνων. Αυτό συνέβη επειδή η Ελλάδα φιλοξένησε τον διαγωνισμό για πρώτη φορά μετά από 51 χρόνια ύπαρξης του διαγωνισμού.



3.4. ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

3.4.1. Δελτία Ειδήσεων στην Κρατική Τηλεόραση

Η πρώτη μεγάλη περίοδος στην τηλεοπτική ενημέρωση από την ανάπτυξη της ελληνικής τηλεόρασης είναι το 1968 έως τα τέλη του 1989. Εκείνη την εποχή δίνεται έμφαση στην ανάλυση των ειδήσεων, στα «επιτεύγματα» της κυβέρνησης, στην εκτελεστική εξουσία, στον πρωθυπουργό και στους υπουργούς. Η πολιτική σκηνή εμφανίζεται στις ειδήσεις διαμέσου των πρωτοβουλιών της κυβέρνησης. Τα βασικά γνωρίσματα είναι ότι οι παρουσιαστές είναι εκφωνητές, δεν ταυτίζονται με το

δελτίο, γι' αυτό και κάθε μέρα εμφανίζεται κι ένα διαφορετικό «δίδυμο» παρουσιαστών.

Ο ρυθμός που εκφωνούν τα θέματα είναι αργός, η αισθητική ανύπαρκτη, η γλώσσα είναι τόσο «ξύλινη», ώστε με δυσκολία μπορεί ο σημερινός αναλυτής να παρακολουθήσει τη ροή. Ο τρόπος παρουσίασης ρεπορτάζ πάνω σε ορισμένα κοινωνικά θέματα είναι ανιαρός. Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι υπήρχε λίγο έως ελάχιστο οπτικό υλικό το οποίο συνόδευε τις ειδήσεις. Οπτικό υλικό υπήρχε σχεδόν ανελλιπώς μόνο για τις διεθνείς ειδήσεις, το οποίο προέρχόταν από τα ξένα ειδησεογραφικά πρακτορεία.

Από τότε και μέχρι σήμερα έχουν γίνει αρκετές αλλαγές στα δελτία ειδήσεων και ιδιαίτερα μετά την ίδρυση των πρώτων ιδιωτικών καναλιών. Η ανταγωνιστικότητα με τους άλλους σταθμούς αφενός και η μείωση τηλεθέασης και διαφημιστικών εσόδων αφετέρου, αποτέλεσαν σημαντικούς λόγους αναθεώρησης του υλικού των δελτίων από την ΕΡΤ. Ο λόγος έπαψε να είναι τόσο άκαμπος και «ξύλινος», τα θέματα επεκτάθηκαν και σε κοινωνικά και πολιτισμικά δρώμενα, με βάση πάντα τα πολιτικά γεγονότα. Ήταν ο μόνος τρόπος εκσυγχρονισμού και ανανέωσης των δελτίων, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία του καναλιού, αφού βασικό κίνητρο και στα δελτία ειδήσεων είναι η θεαματικότητά τους και η εξασφάλιση όσο το δυνατόν περισσότερων διαφημιστικών εσόδων. Κάθε σταθμός προσπαθεί να έχει προγράμματα που του επιφέρουν ποσοστά θεαματικότητας και επομένως διαφήμιση. Κυρίως αποσκοπεί να προσελκύσει διαφημιστικά «δυναμικές» κατηγορίες του κοινού στο δελτίο του, δηλαδή ηλικίες μεταξύ 15 έως και 44 ετών. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997: 247-252, 279-288)

3.4.2. Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) στους τηλεοπτικούς σταθμούς

Μια Μη Κυβερνητική Οργάνωση(ΜΚΟ) είναι μια μη κερδοσκοπική, εθελοντική ομάδα πολιτών, που δραστηριοποιείται σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο υπέρ του κοινού καλού. Δημιουργούνται από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και σαφείς στόχους. Προσφέρουν πλήθος ανθρωπιστικών υπηρεσιών, μεταφέρουν τις ανησυχίες των πολιτών στις κυβερνήσεις, παρακολουθούν την εφαρμογή των πολιτικών και των προγραμμάτων και ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των κοινωνικών φορέων. Κάνουν αναλύσεις, παρέχουν ειδική πληροφόρηση, λειτουργούν

ως μηχανισμοί έγκαιρης προειδοποίησης και συνδράμουν στον έλεγχο και την εφαρμογή διεθνών συμφωνιών. Ορισμένες ΜΚΟ εξειδικεύονται σε θέματα όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον ή η υγεία. Η σχέση τους με τα γραφεία και τις υπηρεσίες των Ηνωμένων Εθνών εξαρτάται από τη γεωγραφική τους θέση και το είδος της δραστηριότητας τους.

Το τελευταίο διάστημα έχουν αυξηθεί κατά πολύ οι διαφημίσεις στην τηλεόραση διαφόρων Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ) που ασχολούνται με το περιβάλλον ή που προσφέρουν εξειδικευμένη βοήθεια σε συνανθρώπους μας. Γραμμές επικοινωνίας, φιλοξενία αστέγων, υποστήριξη συνανθρώπων με καρδιοπάθειες, αυτισμό, αλτσχάιμερ, βοήθεια ηλικιωμένων στο σπίτι, συσσίτια κ.λπ.

Πληροφοριακά, οι τιμές για ένα διαφημιστικό σποτ κυμαίνονται, από 500-700 ευρώ μέχρι 12000-15000. Οι μικρότερες είναι για τις ώρες χαμηλής θεαματικότητας π.χ. 3-4 το πρωί και για κανάλια β' και γ' κατηγορίας. Οι τιμές πάνω από 10.000 ευρώ είναι για τα κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας (ANT1, MEGA, ALPHA, STAR, NET, κ.λπ.) και για τις ώρες αιχμής. Σε αυτό το σημείο γεννάται το ερώτημα από πού βρίσκουν οι ΜΚΟ τόσα χρήματα ώστε να πληρώνουν τα διαφημιστικά σποτ. Η απάντηση είναι απλή. Με βάση την ισχύουσα νομοθεσία, τα κανάλια είναι υποχρεωμένα να μεταδίδουν δωρεάν έναν αριθμό διαφημίσεων μη κερδοσκοπικών, με βάση καταστατικά που καταθέτονται στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, περιβαλλοντικών ΜΚΟ και οργανώσεων κοινωνικής αλληλεγγύης. Η συχνότητα και η ώρα μετάδοσης αυτών των σποτ είναι στη διακριτική ευχέρεια των καναλιών ανάλογα με την διαφημιστική ύλη που διαθέτουν. (http://www.unric.org/el/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=10)

Ας μην ξεχνάμε ότι τα δύο πρώτα χρόνια της δεκαετίας 2000-2010, η διαφημιστική ύλη, άρχισε με ανεπαίσθητη πτώση της τάξεως του 0,6% μεταξύ των ετών 2000 και 2001, ωστόσο τα επόμενα χρόνια η τηλεόραση γνώρισε απίστευτες δόξες. Το γεγονός αυτό έθεσε τις προϋποθέσεις για την προβολή των διαφημίσεων των ΜΚΟ. Υπάρχει όμως και κάτι άλλο που βοήθησε σημαντικά. Τα ίδια τα κανάλια, τώρα πια, θέλουν να βάζουν αυτά τα σποτ προκειμένου τα διαφημιστικά τους διαλείμματα να έχουν τη διάρκεια που είχαν παλαιότερα και έτσι να δίνουν την εντύπωση ότι παραμένουν «ζωντανά».

3.5. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΗΣ ΕΡΤ Α.Ε. ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ

Όπως είναι γνωστό, η βασική πηγή εσόδων για την ΕΡΤ είναι το ανταποδοτικό τέλος το οποίο ανέρχεται στα 50,88 ευρώ το χρόνο ανά νοικοκυριό και εισπράττεται μέσω του διμηνιαίου λογαριασμού της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού. Σύμφωνα με τα στατιστικά, το ανταποδοτικό τέλος στη χώρα μας είναι το πέμπτο χαμηλότερο στην Ευρώπη των 27, μετά από εκείνα της Ρουμανίας, Πορτογαλίας, Μάλτας και Σλοβακίας. (http://www.ert.gr/company/index.php?option=com_content&view=article&id=1200&Itemid=139)

Μία ακόμα πηγή εσόδων για την ΕΡΤ, όπως και για όλα τα ΜΜΕ, είναι τα έσοδα από τις διαφημίσεις και αναγνωρίζονται όταν το έσοδο έχει καταστεί δεδουλευμένο. Ένας τρίτος τρόπος με τον οποίο η ΕΡΤ ενισχύει τα έσοδά της είναι η ενοικίαση ραδιοσυχνοτήτων σε τρίτους και αυτά αναγνωρίζονται με την παροχή της υπηρεσίας. Τέταρτος και τελευταίος τρόπος αύξησης των εισοδημάτων της είναι τα έσοδά της από τους τόκους. Αυτά, σύμφωνα με τον νόμο, αναγνωρίζονται χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του πραγματικού επιτοκίου. (<http://www.ert.gr/company/images/stories/anakoynoseis/30semptribriou.pdf>)

Μια σύντομη εικόνα για τα πρώτα οικονομικά στοιχεία της ΕΡΤ είναι αυτή που μας δίνουν τα στοιχεία του 1999. Η ΕΡΤ για πρώτη φορά στην τελευταία δεκαετία εμφανίζει στον ισολογισμό μόλις 2,5 δις. Σωρευτικό χρέος από τα συνήθη 38 δις., ενώ εφαρμόζεται το σχέδιο εθελούσιας εξόδου υπαλλήλων. Λίγα χρόνια μετά, το 2002 η ΕΡΤ Α.Ε., με βάση τον ισολογισμό της, εμφανίζεται ζημιογόνα κατά 4,2 εκατομμύρια ευρώ αντί κερδών 13,4 εκατομμύρια ευρώ τον προηγούμενο χρόνο. Η αρνητική αυτή εξέλιξη οφείλεται στη στασιμότητα του κύκλου εργασιών και στη σημαντική αύξηση του κόστους των πωλήσεων, που το 2002 ανήλθαν σε 185,7 εκατομμύρια ευρώ. Το 2005, στις 23 Αυγούστου η κυβέρνηση δρομολογεί την αύξηση κατά 1 ευρώ το μήνα για το ανταποδοτικό τέλος της ΕΡΤ, καταλήγοντας όμως στα 38,60 ευρώ το χρόνο, που παραμένει από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη. (http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada-2/content_topio_mme_ellada.htm).

Στην πενταετία 2008 – 2012 τα έσοδα της επιχείρησης μειώθηκαν κατά 64 εκατ. ευρώ, το πρωτογενές πλεόνασμα αυξήθηκε κατά 61,2 εκατ., τα κέρδη προ φόρων

αυξήθηκαν κατά 60,1 εκατ. και οι υποχρεώσεις της εταιρείας προς τρίτους μειώθηκαν κατά 105 εκατ. γεγονός που αποδόθηκε στη φερεγγυότητα και τη συνέπεια της επιχείρησης προς τον αγορά. Η αύξηση του πρωτογενούς πλεονάσματος οφείλεται στη μείωση δαπανών μισθοδοσίας (85 εκατ.) και τη μείωση των λειτουργικών δαπανών και του κόστους αγοράς προγράμματος (40 εκατ.).
(<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=441558>)

ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ Ε.Ρ.Τ. ΑΕ

€ εκ	ΑΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ			
	2008	2009	2010	2011
ΕΤΗ				
ΕΣΟΔΑ (ανταποδοτικό τέλος, διαφήμιση & λοιπά έσοδα)	375	355	333	314
ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ (έσοδα-έξοδα)	6,8	-10,5	58,8	63
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	-4,8	-18,3	30,6	50,5
ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΟΥΣ – ΔΑΝΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	170	174	125	71

3.6. ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΝΑ ΑΛΛΑΞΟΥΝ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Στην κρίσιμη περίοδο που διέρχεται η χώρα μας τα ζητήματα ενημέρωσης και επικοινωνίας αποκτούν ακόμη μεγαλύτερη σημασία και αξία. Η Ελλάδα οφείλει να αλλάξει σ' όλα τα επίπεδα και ένα τέτοιο σημαντικό επίπεδο είναι και η δημόσια ραδιοφωνία, τηλεόραση και τα πολυμέσα. Η ΕΡΤ έχει πίσω της μια παράδοση με πολλά θετικά, αλλά και αρκετά αρνητικά στοιχεία.

Ο σκοπός είναι να διατηρηθεί και να ενισχυθεί η καλή πλευρά των δημόσιων μέσων ενημέρωσης και ταυτοχρόνως να ανατραπούν οι πάγιες και επιζήμιες πρακτικές κομματικοποίησης, αδιαφάνειας και παρεοκρατίας, οι οποίες δημιουργούσαν ένα μη ζηλευτό προϊόν. Επιπλέον, τα δημόσια μέσα ενημέρωσης δεν

έχουν κανένα λόγο να θεωρούνται και να γίνονται μέσα κυβερνητικής προπαγάνδας. Πρέπει να είναι πάντοτε αντικειμενικά και να κάνουν αυτό που κάνουν τα δημόσια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε όλον τον κόσμο, να παρέχουν ουσιαστική εξωστρεφή και όχι εσωστρεφή πληροφόρηση.

Είναι κοινός τόπος ότι η ΕΡΤ λειτουργούσε υπό ασφυκτικό κρατικό – κυβερνητικό έλεγχο, ότι στη λειτουργία της είχαν παρατηρηθεί κραυγαλέες αδιαφάνειες και ότι το κόστος λειτουργίας της ήταν υπερβολικό, σε σύγκριση με το προϊόν της. Είναι γεγονός ότι τον τελευταίο καιρό έχει παρατηρηθεί βελτίωση στον τρόπο λειτουργίας της. Αλλά η βελτίωση αυτή πρέπει να συνεχιστεί, να επιταχυνθεί και να φτάσει μέχρι την ολοκλήρωσή της.

Συνεπώς, ο στόχος για μία καλύτερη ΕΡΤ θα πρέπει να περιλαμβάνει μια ΕΡΤ:

- Δημόσια και όχι κυβερνητική – κρατική
- Αποκομματικοποιημένη, ανεξάρτητη, ανοιχτή στο διάλογο και την κριτική
- Ελεγχόμενη από τον κάθε φορολογούμενο πολίτη και όχι από την εκάστοτε κυβέρνηση
- Σύγχρονη και όχι ξεπερασμένων αντιλήψεων και πρακτικών
- Ανταγωνιστική, βασισμένη στους Έλληνες δημιουργούς και παραγωγούς
- Διαδικτυακή και διαδραστική με έμφαση στη χρήση των σύγχρονων πολυμέσων (internet, web tv, facebook, twitter,) και όχι απλά ραδιοτηλεοπτική
- Ποιοτική κατ'ουσίαν και όχι στα λόγια.

Αλλά αυτά δεν είναι αρκετά. Απαιτούνται επιπλέον ριζικά μέτρα εξυγίανσης ώστε η ΕΡΤ – Α.Ε. να μπορεί να σταθεί αξιοπρεπώς στο ανταγωνιστικό μιντιακό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, θα επέλθει οικονομικός εξορθολογισμός με τη σταδιακή μείωση του προσωπικού, συγχωνεύσεις προγραμμάτων, καλύτερη διαχείριση και μείωση του μετοχικού κεφαλαίου. Εκτός των άλλων, έτσι θα αρχίσουν να αποδίδονται και φόροι προς το ελληνικό δημόσιο. Τέλος, απαραίτητη είναι και η ανανέωση του εξοπλισμού. Έτσι μόνο θα μπορέσει να σταθεί η ΕΡΤ στην ώριμη ψηφιακή εποχή.

(http://www.infospoudes.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=5652:ti-allazei-stin-dimosia-tileorasi&catid=24620:ellada&Itemid=1035)

3.6.1.Ο καθορισμός ρόλου της Δημόσιας Τηλεόρασης – Δημόσιων ΜΜΕ

Συγκροτείται Ειδική (ad hoc) Επιτροπή για τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου των Δημόσιων ΜΜΕ. . Απαρτίζεται από εμπειρογνώμονες, εκπροσώπους των κοινωνικών εταίρων και της κοινωνίας πολιτών, ενώ συμβουλευτικό ρόλο σε αυτήν έχουν ένας εκπρόσωπος του BBC, ένας της γερμανικής δημόσιας τηλεόρασης, ένας της γαλλικής και ένας της σουηδικής τηλεόρασης. Τα μέλη της Επιτροπής δεν είναι αμειβόμενα και τα πορίσματα της έχουν συμβουλευτικό – γνωμοδοτικό χαρακτήρα για την Κυβέρνηση και τον αρμόδιο Υπουργό.

Η συγκεκριμένη Επιτροπή θα ασχοληθεί αποκλειστικά με την πρόταση ενός σύγχρονου μοντέλου διακυβέρνησης και τη διασφάλιση του δημόσιου χαρακτήρα της ΕΡΤ – Α.Ε. και όχι με διαχειριστικά και οργανωτικά θέματα.

Ειδικότερα, προσδιορίζει:

Α) το προφίλ, τις αρμοδιότητες, τη σύνθεση και τον τρόπο επιλογής των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου (το οποίο έχει τις εκτελεστικές αρμοδιότητες, όπως και τις αρμοδιότητες για τα τρέχοντα ζητήματα- π.χ. καθορισμός προγράμματος και καθημερινή λειτουργία),

Β) την σκοπιμότητα σύστασης Εποπτικού Συμβουλίου, το οποίο δύναται να έχει ευρύτερο συμβουλευτικό ρόλο αναφορικά με την εφαρμογή της στρατηγικής και τη λογοδοσία της ΕΡΤ – Α.Ε.,

Γ) τους τρόπους αξιοκρατικής επιλογής των Γενικών Διευθυντών,

Δ) τα συστατικά στοιχεία του ρόλου της Δημόσιας Τηλεόρασης και ευρύτερα των Δημόσιων ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα:

Ü την αποστολή των Δημόσιων ΜΜΕ,

Ü τα όρια της Δημόσιας Τηλεόρασης σε σχέση με την Ιδιωτική Τηλεόραση,

Ü τη μορφή διακυβέρνησης των Δημόσιων ΜΜΕ,

Ü τους τρόπους διασφάλισης της Ανεξαρτησίας στην Είδηση και της Αποκομματικοποίησης των Δημόσιων ΜΜΕ σε συνδυασμό με την Αξιοκρατία στην επιλογή των Διευθυντικών Στελεχών κι ιδιαίτερα των Γενικών Διευθυντών,

Ü τα προϊόντα των Δημόσιων ΜΜΕ,

- Ὡς τη βέλτιστη αξιοποίηση του ανταποδοτικού τέλους επ’ ωφελεία του πολίτη και τη διερεύνηση της δυνατότητας εξαίρεσης ειδικών κατηγοριών και κοινωνικά ευπαθών ομάδων,
- Ὡς τη διαρκή Λογοδοσία αναφορικά με το παραγόμενο προϊόν και τα οικονομικά αποτελέσματα, και
- Ὡς τις διεθνείς Συνεργασίες.
(http://www.infospoudes.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=5652:ti-allazei-stin-dimosia-tileorasi&catid=24620:ellada&Itemid=1035)

3.6.2. Το Επιχειρησιακό Σχέδιο

Το νέο Δ.Σ. θα καθορίσει τους επιχειρησιακούς στόχους της Εταιρείας σε βάθος πενταετίας. Για το σκοπό αυτό θα συνεργαστεί με Ακαδημαϊκά Ιδρύματα και ειδικούς στο χώρο της Διοίκησης Επιχειρήσεων και των ΜΜΕ. Το επιχειρησιακό σχέδιο θα έχει ως στόχο την επεξεργασία προτάσεων που θα αφορούν αλλαγές υπέρ της ποιοτικής αναβάθμισης της ΕΡΤ – Α.Ε. και της ΕΡΑ, ώστε να γίνουν ακόμα πιο ανταγωνιστικές, διευρύνοντας το κοινό τους.

Το νέο Επιχειρησιακό Σχέδιο έχει τους εξής βασικούς άξονες:

1. Στρατηγικός και αναπτυξιακός σχεδιασμός της εταιρείας.
2. Εκπόνηση ειδικού Επιχειρησιακού Σχεδίου για την ΕΤ3.
3. Ψηφιακή μετάβαση και πλήρης ψηφιοποίηση.
4. Ανάπτυξη πολυμέσων και προώθηση στοιχείων σύγχρονου πολιτισμού και τεχνών μέσω αυτών.
5. Πλαίσιο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
6. Εργαλεία αξιολόγησης αποτελεσματικότητας και τρόπους ένταξης της αποδοτικότητας.
7. Εσωτερικός Κανονισμός της Δημόσιας Ραδιοτηλεόρασης.
8. Σχέδιο προώθησης ελληνικών παραγωγών.
9. Άμεσες και μεσοπρόθεσμες διοικητικές αλλαγές:
 - αναβάθμιση του Συμβούλιου Γενικών Διευθυντών,
 - δημιουργία Γενικής Διεύθυνσης Πολυμέσων,
 - σύμπτυξη των δύο Γενικών Διευθύνσεων Ενημέρωσης και Τηλεόρασης σε μία Γενική Διεύθυνση Ενημέρωσης και Πληροφόρησης,

- το μοντέλο των Γενικών Διευθύνσεων θα οριστικοποιηθεί με το νέο Επιχειρησιακό Σχέδιο,
- συγκρότηση Επιτροπής για την καλύτερη κατανομή και αξιοποίηση του προβλεπόμενου, από το Ν.3905/10, 1,5% από τον προϋπολογισμό για την ενίσχυση του Ελληνικού Κινηματογράφου με έμφαση στη στήριξη ανεξάρτητων παραγωγών, στη δυνατότητα συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα και στις διεθνείς συνεργασίες.

Ø ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η πολιτική της ΕΡΤ για τη Δημόσια Τηλεόραση εστιάζει στην ποιοτική αναβάθμιση του Προγράμματός της με 2 πόλους:

1. NET: Αναβάθμιση και εδραίωση του ρόλου της ως Ενημερωτικού – Ψυχαγωγικού τηλεοπτικού σταθμού
2. ET3: Ανάδειξη της σε Πανελλαδικό Περιφερειακό Κανάλι με έμφαση στον Πολιτισμό, την Ψυχαγωγία και τον Αθλητισμό, με παράλληλη επέκταση του δικτύου κάλυψης από το 85% στο 100% της ελληνικής επικράτειας μέσω της συχνότητας της ET1. Το κεντρικό δελτίο ειδήσεων ενισχύει τον περιφερειακό του χαρακτήρα και επαναφέρεται το ειδικό δελτίο καιρού για τους αγρότες.
3. ΠΡΙΣΜΑ+ : αναβάθμιση της ποιότητας του προγράμματος: α) με έμφαση στα Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ), β) βελτίωσή του μέσα από συμπράξεις με ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια για την παραχώρηση υψηλής ποιότητας παραγωγών τους ώστε να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα ΑμεΑ, γ) δυνατότητα εκπομπής εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε συνεργασία με του Υπουργείο Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων και το Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο. Το ΠΡΙΣΜΑ+ εκπέμπει μέχρι 8 ώρες την ημέρα.
4. ERT WORLD: ποιοτική αναβάθμιση του Προγράμματος, αφού ληφθούν υπόψη τα πορίσματα έρευνας αγοράς σχετικά με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του τηλεοπτικού κοινού εκτός Ελλάδας. Ενισχύεται ο πολιτιστικός και ψυχαγωγικός του χαρακτήρας καθώς και ο εκπαιδευτικός του χαρακτήρας από επιμέρους προγράμματα απευθυνόμενα κυρίως στα παιδιά των Ελλήνων του εξωτερικού.
5. ET1 και ΣΙΝΕ/ΣΠΟΡΤ: ένταξη των προγραμμάτων τους στη NET και την ET3 (ιδιαίτερα πετυχημένων παιδικών εκπομπών, όπως το «ουράνιο τόξο» και βραβευμένα ντοκιμαντέρ), ενώ οι συχνότητες τους παραμένουν στην κυριότητα

του ελληνικού δημοσίου και καμία συχνότητα δεν διατίθεται προς πώληση. Η συγκεκριμένη ένταξη γίνεται για μία σειρά από λόγους συμπεριλαμβανομένων:

1. του λειτουργικού και οργανωτικού εξορθολογισμού της EPT – Α.Ε.,
2. της μείωσης του κόστους λειτουργίας,
3. της συγκέντρωσης δυνάμεων και της καλύτερης αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού για την ανάπτυξη του τομέα των πολυμέσων ως τρίτου πλέον ισχυρού πυλώνα των δημοσίων ΜΜΕ,
4. της πολύ χαμηλής τηλεθέασης.

Ουσιαστικά με την ένταξη των επιτυχημένων προγραμμάτων στην ET3 και στο WEB TV η δημόσια τηλεόραση δεν χάνει σε πρόγραμμα και σε ποιότητα ενώ, κερδίζει από οικονομίες κλίμακας.

Ø ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Διοικητική αναδιοργάνωση σε συνδυασμό με τον οικονομικό εξορθολογισμό των περιφερειακών ραδιοφωνικών σταθμών. Συγκεκριμένα:

1. Καταργούνται 15 από τους 20 πομπούς στα Μεσαία και διατηρούνται 5 απ' αυτούς για εθνικούς λόγους. Από την κατάργηση αυτή εξοικονομούνται 1.145.000€ σε ετήσια βάση.
2. Συγχωνεύονται διοικητικά οι υφιστάμενοι 19 Περιφερειακοί Ρ/Σ σε 9, με ενιαία διοίκηση, ώστε να συγκροτηθεί ένα πλέγμα ισχυρών Περιφερειακών Σταθμών με ενιαίο πλαίσιο προγράμματος, με τοπικά χαρακτηριστικά και αναβάθμιση της ποιότητάς τους. Στόχος αυτής της συγχώνευσης είναι η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας του περιφερειακού ραδιοφώνου σε σχέση με τον ιδιωτικό ανταγωνισμό.
3. Διευκρινίζεται ότι όλες ανεξαιρέτως οι συχνότητες παραμένουν στην κυριότητα του ελληνικού δημοσίου – καμία συχνότητα δεν διατίθεται προς πώληση.
4. Σε συνέχεια των διοικητικών συγχωνεύσεων ακολουθούν:
 - Η αξιολόγηση του διοικητικού προσωπικού
 - Η διερεύνηση των περιπτώσεων ανισοκατανομής του υπάρχοντος προσωπικού
 - Η μετάταξη του διοικητικού προσωπικού σε αντίστοιχες θέσεις υποστελεχωμένων περιφερειακών υπηρεσιών του Δημοσίου.

Ø ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Στο πλαίσιο εξορθολογισμού των Νομικών Προσώπων που υπάγονται στην Γενική Γραμματεία Μέσων Ενημέρωσης καταργούνται το Εθνικό Οπτικοακουστικό Αρχείο (Ε.Ο.Α.) και το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (Ι.Ο.Μ.), οι λειτουργίες των οποίων λόγω συνάφειας αντικειμένου ενσωματώνονται στη Διεύθυνση Μουσείου – Αρχείου της ΕΡΤ Α.Ε.

Το εκτιμώμενο άμεσο ετήσιο όφελος ξεπερνά τα 1,2 εκατ. € το οποίο εξοικονομείται από τις παρακάτω ενέργειες:

- τη λύση της μίσθωσης του κτηρίου, όπου στεγάζεται το αρχείο, κόστους ετησίως 552.000€
- τη λύση της σύμβασης για τη φύλαξη του κτιρίου, κόστους ετησίως 95.202€
- τη λύση συμβάσεων που αφορούν στην απασχόληση 3 δικηγόρων έναντι 150.000€
- τη λύση συμβάσεων 3 τεχνικών Συμβούλων με κόστος 233.000€
- την κατάργηση των Διοικητικών Συμβουλίων των δύο Οργανισμών, καθώς και των θέσεων Προέδρου και Διευθύνοντος Συμβούλου, από τις οποίες θα προκύψει ετήσια εξοικονόμηση 156.000€ περίπου.

Σημαντικό θα είναι το όφελος λόγω των οικονομιών κλίμακος που επιτυγχάνονται μέσα από τη συγκέντρωση της άσκησης παρόμοιας φύσης δραστηριοτήτων από έναν και μόνο φορέα. Επιπλέον όφελος θα προκύψει από την ψηφιοποίηση υλικού από την ίδια την ΕΡΤ – Α.Ε.. 600 ώρες ψηφιοποίησης αρχειακού υλικού κόστισαν στο Ε.Ο.Α., μετά από ανάθεση σε τρίτους, 750.000€ Η επεξεργασία του αρχείου από την ΕΡΤ – Α.Ε. θα μειώσει το κόστος ψηφιοποίησης κατά 70% περίπου.

Διασφαλίζονται οι δράσεις των Ι.Ο.Μ. – Ε.Ο.Α. με πολύ μικρότερο κόστος, ενώ το προσωπικό των Φορέων πρόκειται να αξιοποιηθεί κατόπιν διαδικασιών αξιολόγησης του ΑΣΕΠ και με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, όπως αυτά θα διαμορφωθούν από το Υπουργείο Διοικητικής Μεταρρύθμισης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.

Ø ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΚΙΝΗΤΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΤ – Α.Ε.

Λεπτομερής και αναλυτική καταγραφή και εκτίμηση της αξίας της ακίνητης περιουσίας της ΕΡΤ – Α.Ε.. Είναι σαφές πως δεν είναι δυνατή η αξιοποίηση όλων των κτηρίων, στο βαθμό που σε αρκετά απ' αυτά στεγάζονται κεραίες, στούντιο και περιφερειακοί σταθμοί. Λαμβάνοντας αυτά υπόψη είμαστε σε θέση να ανακοινώσουμε ήδη ότι:

1. Θα διατεθεί άμεσα προς αξιοποίηση των αναγκών του ελληνικού δημοσίου, σε συνεννόηση με το Υπουργείο Οικονομικών, έκταση 700 στρεμμάτων στην κοινότητα Περαιάς στη Θεσσαλονίκη, η οποία βρίσκεται υπό ένταξη στο σχέδιο πόλης. Η αξία της, κατ' εκτίμηση της Διοίκησης, υπολογίζεται στα 300 εκατ. ευρώ περίπου.
2. Επίσης ξεκινά η απεγκατάσταση συγκεκριμένων τμημάτων της ΕΡΤ στην Κατεχάκη, με παράλληλη μεταφορά των εργαζομένων στο κτίριο της Αγίας Παρασκευής. Έτσι από την Κατεχάκη θα απελευθερωθούν συνολικά 2.200 τ.μ., στα οποία στεγάζονται περίπου 290 άτομα. Σε αυτή θα παραμείνουν: α) Τα 3 studios καθημερινής παραγωγής εκπομπών (ζωντανών – video) με το προσωπικό λειτουργίας τους και β) Τα Van (κέντρο διακίνησης κινητών μονάδων).

Ø ΑΠΟΔΟΣΗ ΦΟΡΩΝ ΤΗΣ ΕΡΤ – Α.Ε. ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΗΜΟΣΙΟ

Η ΕΡΤ – Α.Ε. εμφανίζει λογιστικό έλλειμμα. Η οικονομική εξυγίανση της ΕΡΤ Α.Ε. είναι εφικτή μέσω της μείωσης του μετοχικού κεφαλαίου – ύψους 285 εκατ. € – κατά το ποσό των υπολειπόμενων ζημιών των 60 εκατ. € Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα έσοδα της ΕΡΤ Α.Ε. από το έτος 2012-13 να είναι πλήρως φορολογήσιμα καθώς, λογιστικά θα υπολογίζονται ως κέρδη.

Με βάση τα προαναφερθέντα, πέραν των εισφορών των εργαζομένων, η ΕΡΤ – Α.Ε. θα αποδίδει πλέον φόρους στο Ελληνικό Δημόσιο.

Ø ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΡΤ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Με βάση το νέο Επιχειρησιακό Σχέδιο της ΕΡΤ- Α.Ε. θα γίνει αντικειμενική και στηριγμένη σε συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγηση του προσωπικού. Το

ανθρώπινο δυναμικό θα αντιστοιχηθεί στις πραγματικές ανάγκες και τη νέα διάρθρωση της ΕΡΤ – Α.Ε.

Η μέτρηση της απόδοσης αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο όλο και περισσότερο καθίσταται αναγκαίο στις αναπτυγμένες χώρες. Δεν υπάρχει τομέας της Δημόσιας Διοίκησης του οποίου η εργασία, η παραγωγικότητα και η ποιοτική απόδοση να μην μπορούν να αξιολογηθούν. Το προσωπικό της ΕΡΤ θα αξιολογηθεί βάσει αντικειμενικών, διαφανών και αξιόπιστων διαδικασιών.

Ø ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΠΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΞΟΡΘΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΤ – Α.Ε.

- § Από την άμεση έναρξη δικτύωσης του κεντρικού ραδιοσταθμού της ΕΡΤ με τους Περιφερειακούς Σταθμούς μέσω δορυφόρου αντί των γραμμών του ΟΤΕ, θα προκύψει ετήσιο όφελος 150.000€
- § Ο εξορθολογισμός στη συνολική λειτουργία της ραδιοφωνίας περιλαμβάνει τον περιορισμό των εκπομπών στα μεσαία και στα βραχέα. Οι παραπάνω ενέργειες θα οδηγήσουν σε εξοικονόμηση 1,145 εκατ. € χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητα των εκπομπών.
- § Από τη συγχώνευση της ΕΤ1 θα προκύψει ενεργειακό όφελος 1 εκατ. € περίπου.
- § Το ετήσιο κόστος ενοικίασης κυκλωμάτων του ΟΤΕ για τη μεταφορά σήματος/δεδομένων θα μειωθεί κατά 0,8 εκατ. € περίπου.
- § Πρόσθετες εξοικονομήσεις θα προκύψουν από την επανεξέταση των συνδρομών στα ειδησεογραφικά πρακτορεία του εξωτερικού. Το ετήσιο όφελος υπολογίζεται στις 350.000€
- § Η διακοπή έκδοσης του περιοδικού «Ραδιοτηλεόραση» θα οδηγήσει σε εξοικονόμηση 1 εκατ. € λαμβάνοντας υπόψη ότι το 2010 το περιοδικό παρουσίασε ζημιές 200.000€ ενώ οι δαπάνες μισθοδοσίας των 28 εργαζομένων στο περιοδικό ανέρχονται στις 800.000€ Αν και για το 2011 αναμένεται βελτίωση των εσόδων το κόστος μισθοδοσίας ωστόσο, εξακολουθεί να καθιστά τη λειτουργία του περιοδικού ζημιογόνα.
- § Με δεδομένο ότι οι πρόσθετες αμοιβές προσωπικού δεν δύναται να ξεπερνούν το 10% του κόστους μισθοδοσίας, αναμένεται ήδη από το 2011 ετήσια εξοικονόμηση 2,1 εκατ. €
- § Με την ορθολογική διαχείριση των δαπανών για ταξίδια στο εσωτερικό και το εξωτερικό (αγορά φθηνών εισιτηρίων και εξεύρεση οικονομικών ξενοδοχείων,

μείωση αριθμού ατόμων ανά αποστολή, ένταξη της ΕΡΤ στους κανόνες του Δημοσίου) θα επιτευχθεί εξοικονόμηση 0,3 εκατ. € από το 2011 και 0,5 εκατ. € ετησίως από το 2012 κι έπειτα.

- § Η αυστηρή αξιολόγηση όλων των δαπανών μέσω τρίτων θα οδηγήσει σε εξοικονόμηση 1 εκατ. € ετησίως, από το 2012.
- § Η σταδιακή μείωση των εργαζομένων στην ΕΡΤ – Α.Ε. θα οδηγήσει σε σημαντική μείωση του συνολικού κόστους λειτουργίας.

Το συνολικό εκτιμώμενο όφελος από τις ανωτέρω παρεμβάσεις ανέρχεται σε 8,3 εκατ. € το 2012. Το ποσό αυτό δεν περιλαμβάνει τις εξοικονομήσεις από την ένταξη των προγραμμάτων της ΕΤ1 και του ΣΙΝΕ/ΣΠΟΡΤ στη ΝΕΤ και την ΕΤ3. (http://www.infospoudes.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=5652:ti-allazei-stin-dimosia-tileorasi&catid=24620:ellada&Itemid=1035)

Κεφάλαιο 4^ο – Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αναμφίβολα, η ίδρυση των ελληνικών ιδιωτικών καναλιών ανέτρεψε την κατάσταση που επικρατούσε μέχρι τότε στο ραδιοτηλεοπτικό προσκήνιο. Με την εμφάνισή της, η ΕΡΤ άρχισε να χάνει τα οφέλη του μονοπωλίου της και τη δεσπόζουσα θέση της στο τηλεοπτικό χώρο. Από το 1989 και εξής έχουμε την ίδρυση των πρώτων ιδιωτικών σταθμών και πιο συγκεκριμένα την ίδρυση του **Mega Channel** και την τελευταία μέρα του ίδιου έτους την ίδρυση του **Antenna TV**. Λίγα χρόνια αργότερα, παίρνουν σειρά ο τηλεοπτικός σταθμός **ΣΚΑΪ** (1993), το κανάλι **STAR TV** (1994) και το κανάλι 5, το οποίο το 1999 αποκαλείται **ALTER5**. Το 1997 ο τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΪ μετά από μεγάλα οικονομικά προβλήματα αλλάζει το Νοέμβριο το ιδιοκτησιακό του καθεστώς σε μια ομάδα επιχειρηματιών. Στο ενδιάμεσο διάστημα ο σταθμός αλλάζει και τον τίτλο του ΣΚΑΪ σε Skai, Alpha Sky και τέλος Alpha (Σεπτέμβριος 1999).

Εν τω μεταξύ, το 1995 ψηφίζεται νόμος για τα ΜΜΕ, γνωστός και ως «νόμος Βενιζέλου», που στην πράξη αποτυπώνει, κωδικοποιεί και εν μέρει νομιμοποιεί την υπάρχουσα κατάσταση στα ΜΜΕ αλλά και προβλέπει την έκδοση 35 Προεδρικών Διαταγμάτων για την εφαρμογή του. Ο νόμος έρχεται μερικούς μήνες αργότερα, μετά τις πιέσεις που άσκησαν οι μεγαλύτεροι εκδότες και ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί κατά των media shops. Την ίδια χρονιά οι Έλληνες βλέπουν τηλεόραση περισσότερο από τρεις ώρες τη μέρα. Η τηλεόραση αποσπά το 70% της διαφημιστικής δαπάνης. Αντιθέτως, τον επόμενο χρόνο, το 1996, για πρώτη φορά εμφανίζει αρνητική μεταβολή στη τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη, πιθανότατα, απόρροια των νέων μορφών κοστολόγησης λόγω της εφαρμογής του περσινού νόμου.

Το 1998 οι Έλληνες βλέπουν τηλεόραση τρεισήμισι ώρες τη μέρα. Η τηλεόραση είναι η τρίτη δραστηριότητα των Ελλήνων μετά τον ύπνο και την εργασία, ενώ η θέση της τηλεόρασης έχει πια επεκταθεί από το κεντρικό καθιστικό σε άλλα δωμάτια του νοικοκυριού. Το 2000 και στα τέλη Οκτωβρίου το **New Tempo** αποκαλείται Tempo, με νέο πρόγραμμα που επικεντρώνεται στην ενημέρωση. Το ίδιο έτος το Alter 5 παρουσιάζει ένα νέο, κυρίως ενημερωτικού προσανατολισμού, πρόγραμμα και αρχίζει τη μετάδοσή του το νέο κανάλι, **Extra**. Συνολικά, από το 1989 μέχρι και το 2000 ιδρύθηκαν 6 σταθμοί. Κάποιοι από αυτούς μετονομάστηκαν,

κάποιοι έκλεισαν και κάποιο λειτουργούν ακόμα και σήμερα.
(http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages2/topio_mme_ellada2/content_topio_mme_ellada.htm)

Η ίδρυσή τους έφερε μεγάλες αλλαγές στο ελληνικό τηλεοπτικό τοπίο και μετέβαλε πολλά από τα τότε γνωστά δεδομένα. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι οι εξής:

- § Αύξηση της συνολικής τηλεοπτικής δαπάνης, όλων των καναλιών αφού πλέον η απόκτηση ενός ικανοποιητικού μεριδίου τηλεθέασης απαιτεί την οργάνωση προγραμμάτων υψηλού κόστους.
- § Συσχέτιση του επιπέδου τηλεθέασης με τα διαφημιστικά έσοδα τα οποία παίζουν πλέον καθοριστικό ρόλο για την κερδοφορία των καναλιών.
- § Ανάπτυξη των παρατηλεοπτικών εργασιών και εμφάνιση νέων μορφών οικονομικής δραστηριότητας.
- § Ανάπτυξη της τηλεοπτικής διαφήμισης τόσο σε κύκλο εργασιών όσο και σε επίπεδο δαπάνης.
- § Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ενώ παρατηρείται αύξηση στη ζήτηση απαιτούμενων προσόντων. Παράλληλα οι αμοιβές εργασίας παρουσιάζουν αντίστοιχη προσαύξηση.
- § Παρουσία και ισχυροποίηση νέων δυνάμεων στο ραδιοτηλεοπτικό χώρο που σκοπό έχουν τον έλεγχο της πληροφόρησης.
- § Η δημοσιογραφία και το ρεπορτάζ εκσυγχρονίστηκαν και έπαψαν να ακολουθούν το δρόμο που είχε χαράξει η ΕΡΤ.
- § Το πρόγραμμα και η ψυχαγωγία αλλάζουν μορφή. Εμπλουτίζονται με σίριαλ, φαντασμαγορικά σόου, ξένες ταινίες, τηλεπαιχνίδια, πολιτικές εκπομπές κ.ά.
- § Καινούργια τηλεοπτικά πρόσωπα, που τότε πρωτοξεκινούσαν και τώρα χαράζουν δική τους ιστορία στη δημοσιογραφία.
(http://elearn.elke.uoa.gr/petrakis/books/The_Market_Structure_of_Electronic_Mass_Media_in_Greece.pdf)

Τα ιδιωτικά κανάλια δημιούργησαν καινούργιες προϋποθέσεις ανάπτυξης στα τηλεοπτικά δεδομένα και ήταν πιο δεκτικά σε καινούργια προϊόντα, σε αντίθεση με την κρατική τηλεόραση. Οι τηλεθεατές «μαγεύτηκαν» από το καινούργιο και πολύχρωμο, με αποτέλεσμα την αλλαγή του σκηνικού στον χώρο της τηλεθέασης. Έτσι, ξεκίνησε ένα συνεχές παιχνίδι ανταγωνισμού, αφού και τα ιδιωτικά κανάλια είναι επιχειρήσεις με στόχο το μεγαλύτερο κέρδος. Αυτό με τη σειρά του, είχε ως αποτέλεσμα την αναζήτηση νέου υλικού που θα ενδιέφερε όλο και περισσότερο τον τηλεθεατή με στόχο να του τραβήξει την προσοχή. Φτάσαμε λοιπόν, κυρίως πριν μερικά χρόνια, να παρακολουθούμε πολλές εκπομπές με χαμηλό όμως ποιοτικό περιεχόμενο, τη λεγόμενη «trash tv». Εκπομπές που κάποτε έπαιζαν μόνο μετά τις 12 το βράδυ, εξαπλώθηκαν και στο ημερήσιο πρόγραμμα. Τα δελτία ειδήσεων έπαψαν να σέβονται τη δημοσιογραφική δεοντολογία, έπαψαν να παρουσιάζουν ειδήσεις και περιορίζονταν σε πολιτικές συζητήσεις που μόνο στόχο είχαν την ένταση και τις λογομαχίες. Το μεσημέρι, καταλήφθηκε από εκπομπές που μόνο σκοπό είχαν το κουτσομπολιό και τη δημόσια διαπόμπευση γνωστών τηλεοπτικών ατόμων.

Ένα από τα θετικά που μπορεί να δημιουργήθηκαν από την οικονομική κρίση σήμερα, είναι ότι το χαμηλό μπάτζετ των καναλιών δεν επιτρέπει την άσκοπη σπατάλη χρημάτων σε εκπομπές ή προγράμματα με χαμηλή ποιότητα και αισθητική. Δυστυχώς όμως, αυτό το νόμισμα έχει κι άλλη πλευρά. Οι μείωση των εκπομπών σημαίνει λιγότερη απασχόληση εργατικού δυναμικού και άρα αύξηση της ανεργίας. Παρόλα αυτά, το 2009 η ιδιωτική τηλεόραση γιόρτασε τα 20 χρόνια λειτουργίας της από την ίδρυση του πρώτου καναλιού.

4.2. Η AGB NIELSEN ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το μερίδιο τηλεθέασης είναι το ποσοστό των τηλεθεατών που αντιστοιχεί στον κάθε τηλεοπτικό σταθμό ή εκπομπή, επί του συνόλου των τηλεθεατών που παρακολουθούν τηλεόραση. Είναι το πρώτο πράγμα που κοιτούν τα κανάλια και το πιο σημαντικό για την ανοδική πορεία ενός τηλεοπτικού σταθμού. Αν ένα πρόγραμμα δεν έχει μεγάλη τηλεθέαση, ειδικά στο πιο εμπορικό κοινό (15-44), αυτό σημαίνει ότι δεν θα ενδιαφερθούν πολλοί από τους διαφημιστές να επενδύσουν εκείνη την ώρα σε αυτό το πρόγραμμα, άρα και σε αυτόν τον σταθμό.

Ο τρόπος μέτρησης της τηλεθέασης γίνεται από την παγκόσμια εταιρεία AGB NIELSEN, η οποία πληροφορεί τις επιχειρήσεις-κανάλια, βάσει των μετρήσεων, για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Γενικότερα η

AGB, μετρά και παρακολουθεί ό,τι οι καταναλωτές παρακολουθούν (διαφημίσεις), αλλά και ό,τι αγοράζουν (μάγκες, προϊόντα) σε παγκόσμιο αλλά και σε τοπικό επίπεδο. Η AGB Nielsen, εκτός από την Ελλάδα, έχει εξαπλωθεί και σε άλλες 100 περίπου χώρες σε όλο τον κόσμο.

Ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε η εταιρεία αυτή, είναι για να υπάρχει ένα αξιόπιστο, ανεξάρτητο και διαφανές σύστημα μέτρησης της τηλεθέασης, που θα χρησιμοποιείται από όλους τους ραδιοφωνικούς φορείς, οργανισμούς και διαφημιστικές εταιρείες. Η ανάγκη αυτή δημιουργήθηκε γιατί σήμερα κάθε τυπικό σπίτι έχει πάνω κάτω 2 με 3 τηλεοράσεις, που πιάνουν πάνω από 20 κανάλια, γεγονός που σημαίνει ότι και οι τεχνολογίες μέτρησης θα πρέπει συνεχώς να εξελίσσονται για να συμβαδίζουν με τις καθημερινές καινοτομίες στα καταναλωτικά προϊόντα.

Η εταιρεία λειτουργεί στην Ελλάδα από το 1988, και παρέχει ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών στον τομέα της μέτρησης τηλεθέασης για να ικανοποιήσει κάθε ανάγκη ανάλυσης των στοιχείων. Σκοπός της είναι να αποκρυπτογραφεί και να παραδίδει τα δεδομένα της τηλεόρασης κάθε μέρα. Δεν ενδιαφέρεται να αξιολογήσει την «ποιότητα» ενός τηλεοπτικού προϊόντος, αλλά να καταγράψει το ποσοστό του τηλεθεατή που είδε αυτό το προϊόν. Αν άρεσε δηλαδή ή όχι, και πόσοι άνθρωποι το παρακολούθησαν. Επίσης, η εταιρεία αυτή χρησιμοποιεί προηγμένες μεθόδους συλλογής δεδομένων για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν καλύτερα τα εμπορικά τους σήματα, δημιουργώντας χαρτοφυλάκια προϊόντων, αλλά και για τη βελτιστοποίηση των μέσων ενημέρωσης ώστε να δημιουργήσουν ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες.

Εξαιτίας βέβαια των γρήγορων τεχνολογικών εξελίξεων η AGB Nielsen, δεν περιορίζεται πλέον σήμερα μόνο στη μέτρηση τηλεθέασης και ακροαματικότητας των τηλεοράσεων και των ραδιοφώνων αντίστοιχα. Οι πρόσφατες εξελίξεις στον χώρο της ηλεκτρονικής προβολής, έστρεψαν το ενδιαφέρον της στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με σκοπό να μελετήσει και να αναλύσει το πώς οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τις ψηφιακές πλατφόρμες και πώς οι καταναλωτές λαμβάνουν

πληροφορίες.

<http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=315&country=Greece>

4.3. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΣΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

Το 2007 και το 2008 τα νούμερα τηλεθέασης κυμάνθηκαν στα ίδια περίπου επίπεδα χωρίς μεγάλες αποκλίσεις εκτός του καναλιού ΣΚΑΪ. Το 2007 η τηλεθέαση έφτασε το 2,2% ενώ το 2008 διπλασιάστηκε φτάνοντας το 4,7%. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΪ εξέπεμψε σήμα για πρώτη φορά στις [21 Σεπτεμβρίου 1993](#) με ενημερωτικό και κυρίως αθλητικό πρόγραμμα, ενώ από τον [Μάρτιο του 1994](#) περιορίζει τις αθλητικές μεταδόσεις και προσθέτει στο πρόγραμμά του πλήθος ελληνικών και ξένων κινηματογραφικών ταινιών. Εξαιτίας όμως μιας οικονομικής κρίσης που χτύπησε το 2008 τον όμιλο, οι μέτοχοι αναγκάστηκαν να τον πουλήσουν και άρχισε η σταδιακή μετατροπή του σε [Alpha](#).

Από τα τέλη του Δεκεμβρίου του 1998 μέχρι και τον Οκτώβριο του [1999](#), και ενώ ο σταθμός είχε ήδη πουληθεί, συνέβαιναν σταδιακές αλλαγές στο όνομα του σταθμού, στο πρόγραμμά του και κατά συνέπεια στο λογότυπο. Από την 1η Απριλίου [2006](#), ωστόσο, η τηλεόραση του ΣΚΑΪ εξέπεμψε και πάλι με δωρο δοκιμαστικό πρόγραμμα καθημερινά. Το πρόγραμμα εμπλουτίστηκε φτάνοντας τις 14 ώρες μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2006, ενώ τον Οκτώβριο εμπλουτίστηκε ακόμα περισσότερο. Γι' αυτό και το 2008 μπορεί να θεωρηθεί σταθερή η πορεία του στο τηλεοπτικό τοπίο, με κατοχύρωση του εναλλακτικού του προφίλ και την τηλεθέαση να φτάνει το 4,7%. (<http://el.wikipedia.org/wiki>)

Τον ίδιο χρόνο η τηλεθέαση στο σύνολο της μέσης ημέρας, παρουσίασε άνοδο της τάξης του 2%. Η άνοδος αυτή οφείλεται κυρίως στο νεανικό κοινό (15-44) και ιδιαίτερα στο γυναικείο κοινό, ενώ διατηρήθηκε σταθερή στο αντρικό. Η τηλεθέαση τη χρονιά αυτή βοηθήθηκε και από την ένταξη των νησιών στο δείγμα της AGB. Το Mega ήρθε πρώτο σε επίπεδο τηλεθέασης, με ελαφρά μειωμένη διαφορά από τα υπόλοιπα κανάλια. Ακολούθησε ο Antenna, ο Star, ο Alpha, η κρατική τηλεόραση και ο Alter. Αξιόλογη ήταν η άνοδος του Antenna κατά τη νέα τηλεοπτική σεζόν, αποτέλεσμα αλλαγών στο είδος, τη δομή προγράμματος και το προφίλ του σταθμού. Το ίδιο έτος πραγματοποιήθηκε και η είσοδος του MTV στην ελληνική αγορά.

Από το 2009 παρατηρούμε τις πρώτες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στους περισσότερους σταθμούς. Οι πρώτες μειώσεις της διαφημιστικής δαπάνης, η ανάγκη περιορισμού του κόστους προγράμματος αλλά και η αλλαγή του προφίλ και της δομής του προγράμματος ορισμένων τηλεοπτικών σταθμών, οδήγησαν σε

μειωμένη ελληνική παραγωγή και στην ενίσχυση του «έτοιμου» προγράμματος και των επαναλήψεων. Αντιθέτως, οι κερδισμένοι της χρονιάς αυτής ήταν ο ΣΚΑΪ με την τηλεθέαση να φτάνει στο 5,0%, ο Alpha με 13,7% και κυρίως ο Antenna με 16,8%. Στα ανδρικά κοινά παρατηρήθηκε άνοδος, αφού οριστικοποιήθηκαν τα κανάλια που μετέδωσαν μεγάλους ποδοσφαιρικούς αγώνες.

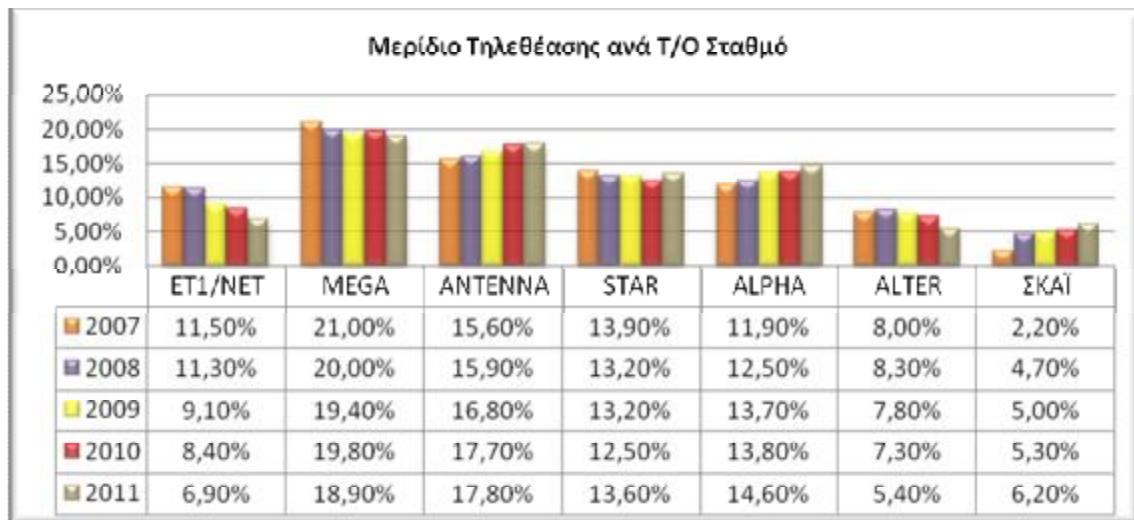
Όσον αφορά τώρα στο 2010 θα λέγαμε ότι η τηλεθέαση διατηρήθηκε σε σταθερά επίπεδα. Ο νικητής αυτής της χρονιάς ήταν το Mega με μικρή άνοδο στο 19,8%. Στον Antenna υπήρξε αύξηση 1 ποσοστιαίας μονάδας, όπως και ο Alpha με 13,8%. Το Star, ο Alter αλλά και η δημόσια τηλεόραση έκλεισαν με μικρές σχετικές απώλειες. Το γεγονός της καινούργιας ιδιοκτησίας του σταθμού Alter, επηρέασε στο σύνολο το τηλεοπτικό πεδίο και η περιορισμένη παρουσία του βοήθησε στην αύξηση της τηλεθέασης των λοιπών ιδιωτικών σταθμών. Η πορεία του ΣΚΑΪ ήταν σταθερή.

Γενικά, η συνολική τηλεθέαση παρουσίασε αξιοσημείωτη μείωση της τάξης του 5%, στα «δυναμικότερα» κοινά, πιθανόν λόγω της μειωμένης παρουσίας αθλητικών μεταδόσεων, της χαμηλότερης ποιότητας αλλά και ποσότητας τηλεοπτικών παραγωγών και την αύξηση χρήσης του Internet.

Αν και η κρίση το 2011 είναι αισθητή πλέον στη χώρα μας, πάραυτα η τηλεθέαση σε αρκετά κανάλια, πλην του Mega και του Alter, αυξάνεται, κατά λίγες βέβαια ποσοστιαίες μονάδες. Η έλλειψη ψυχαγωγικού προγράμματος αλλά και η μείωση των αθλητικών μεταδόσεων είναι παράγοντες που συντέλεσαν στη χαμηλή τηλεθέαση, ιδιαίτερα στο αντρικό κοινό. Παρά τη μικρή μείωση των μονάδων στο Mega, το κανάλι διατήρησε την κυριαρχία του μαζί με τον Antenna.

Τέλος, σε ότι αφορά τις ζώνες τηλεθέασης, εξαιτίας της αύξησης της ανεργίας αλλά και γενικότερα των αλλαγών της καθημερινότητας, καταγράφεται αύξηση στις πρωινές και μεσημεριανές ζώνες και μια μικρή μείωση στο prime time.

Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 26), δείχνει αναλυτικά την πορεία των ιδιωτικών καναλιών από το 2007 μέχρι και το 2011, σε σύγκριση βέβαια με την τηλεθέαση της κρατικής τηλεόρασης, η οποία χρόνο με τον χρόνο παρουσίασε μεγάλη πτώση.



Πηγή : Nielsen Audience Measurement

4.4.ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΣΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

4.4.1. Τα Δελτία Ειδήσεων

Το φθινόπωρο του 1989, με την είσοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης στο ελληνικό τηλεοπτικό πεδίο, καταγράφεται μια σχεδόν πλήρης μετατόπιση του κοινού προς την ενημέρωση που πρόσφεραν τα ιδιωτικά κανάλια. Άλλωστε ο «σφιχτός εναγκαλισμός» της κρατικής ΕΡΤ, ιδιαίτερα στον τομέα της πολιτικής ενημέρωσης, λειτούργησε ως το πλέον κατάλληλο κλίμα γι' αυτή τη «στροφή» των τηλεθεατών προς τους νέους «ένοικους» των ερτζιανών. Οι «άψυχοι» τηλεπαρουσιαστές των ειδήσεων της κρατικής τηλεόρασης γρήγορα αντικαταστάθηκαν από τους ζεστούς και «οικείους» της ιδιωτικής. Δεν θα ήταν υπερβολή να υποστηρίξαμε από την αρχή ότι οι μεγάλες ελπίδες και προσδοκίες του τηλεοπτικού κοινού αφορούσαν κυρίως στον τομέα της ενημέρωσης και λιγότερο στην ψυχαγωγία. Πρέπει να επισημάνουμε ότι με την έλευση των ιδιωτικών καναλιών μεταβλήθηκαν πολλές από τις τηλεοπτικές συνήθειες του μέσου Έλληνα τηλεθεατή και μια από αυτές ήταν το ότι στην εποχή μας συνήθως το μεγαλύτερο ποσοστό του τηλεοπτικού κοινού στρέφεται για τη βασική τηλεοπτική του ενημέρωση στις ειδήσεις των 20.00 αντί στις 21.00, όπως ήταν στην αρχή του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου. Επίσης το κοινό έχει τώρα στη διάθεσή του ειδήσεις, με τη μια ή την άλλη μορφή, το πρωί, το μεσημέρι, το απόγευμα, το βράδυ και τα μεσάνυχτα.

Ήδη από την αρχή σχεδόν της λειτουργίας της ιδιωτικής τηλεόρασης στη χώρα μας, καταγράφονται διάφορες κριτικές να ασχολούνται με τον τρόπο κατά τον

οποίο τα κεντρικά δελτία των καναλιών καλύπτουν τα γεγονότα, καθώς οι περισσότεροι σχολιαστές σημειώνουν ότι λείπει η νηφάλια και ψύχραιμη αντιμετώπιση των γεγονότων και ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις έχουν προσλάβει τη διάσταση θεατρικής παράστασης ή θεάματος. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι αναπόφευκτες συνέπειες της ιδιωτικοποίησης και του έντονου ανταγωνισμού που κυριαρχεί στο τηλεοπτικό μας πεδίο. Μοιραία λοιπόν τα τηλεοπτικά δελτία των ιδιωτικών σταθμών δεν θα μπορούσαν να ξεφύγουν από αυτό τον κανόνα, αφού αντικειμενικός τους σκοπός είναι η προσέλκυση του τριπτύχου: τηλεθεατής-διαφημιστές-διαφημιζόμενοι.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από την εποχή της κρατικής τηλεοπτικής ενημέρωσης και μέχρι την αντίστοιχη της νέας τηλεοπτικής τάξης, τα δελτία ειδήσεων έχουν πιο γρήγορους ρυθμούς, τα σκηνικά αλλάζουν συχνά, οι ειδήσεις είναι σύντομες, έχουν πολλούς επιθετικούς προσδιορισμούς, επιδερμική ανάλυση, συνοδεύονται απαραίτητα από οπτικό υλικό –κι αν αυτό λείπει, από γραφήματα και υλικό από ταινίες- αλλά είναι όλο και περισσότερο συναισθηματικά φορτισμένες.

Η τρίτη περίοδος της ελληνικής τηλεοπτικής ενημέρωσης, όπως προαναφέρθηκε, αρχίζει από το 1994 και φτάνει μέχρι και σήμερα. Είναι η περίοδος κατά την οποία οι απευθείας συνδέσεις (τα λεγόμενα «link» ή ζεύξεις) είναι σε ημερήσια χρήση. Στην περίοδο αυτή ο σταθμός ΣΚΑΪ εισάγει την τακτική των «παραθύρων» και ενσωματώνει στο δελτίο ειδήσεων το μορφικό στοιχείο των εκπομπών συζητήσεων. Σχεδόν όλα τα κανάλια υιοθετούν τα «παράθυρα» και για μια περίοδο την ίδια στρατηγική. Από τότε, η λέξη «είδηση» έχει αλλάξει έννοια και περιεχόμενο. Οι ειδήσεις μετατράπηκαν σταδιακά σε ένα ιδιότυπο τηλεοπτικό προϊόν. Στην ουσία ως είδηση λογίζεται οποιοδήποτε θέμα, οποιαδήποτε παρουσίαση, αρκεί να φέρνει νούμερα στα μηχανάκια της AGB. Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:

Σε αυτή την τηλεοπτική «γειτονιά των παραθύρων» όλα τα στοιχεία της δραματοποιημένης ενημέρωσης «αναβαθμίζονται» ή αλλάζουν περιτύλιγμα. Η πρόκληση έντασης, ανησυχίας, η αναζήτηση αποδιοπομπαίων τράγων, η αίσθηση ότι η χώρα διέρχεται μια περίοδο αλλεπάλληλων κρίσεων φανερώνουν όχι μόνο τη νηπιακή ηλικία της ελληνικής τηλεοπτικής ενημέρωσης, αλλά και την έλλειψη της κοινωνικής ευθύνης της, που οδηγεί σε νοσηρές καταστάσεις. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997: 288-300)

Τα δελτία ειδήσεων της ελληνικής τηλεόρασης έγιναν προσωπικές υποθέσεις. Δρώντας κάτω από τα πιεστικά και αμείλικτα νούμερα της AGB, η οποία είχε και έχει καταστεί κριτής της τηλεοπτικής επιτυχίας, οι παρουσιαστές ειδήσεων των μεγάλων καναλιών μεγαλύτερης ή μικρότερης εμβέλειας, έχουν μετατραπεί σε ένα είδος «επιχειρηματιών», όπου η «επιχείρηση» είναι ο ίδιος ο εαυτός τους, τα θέματα που παρουσιάζουν και ο τρόπος που τα παρουσιάζουν. (<http://el.wikipedia.org/wiki>)

Από τότε και μέχρι σήμερα πραγματοποιήθηκαν σημαντικές ανακατατάξεις στο χώρο των δελτίων ειδήσεων. Η ασυνήθιστη κατάσταση στα δελτία αντανακλούσε στην ουσία τον πόλεμο για την επικράτηση. Δεδομένης της σημερινής δύσκολης οικονομικής κατάστασης, τα διαφημιστικά έσοδα που μπορούν να εξασφαλιστούν από τη σχετικά περιορισμένη ελληνική αγορά δεν μπορούν να στηρίξουν περισσότερα από δύο μεγάλου προϋπολογισμού κανάλια και δύο μικρότερου προϋπολογισμού. Η ουσία του προβλήματος είναι καθαρά οικονομική και η επικράτηση μπορεί να ισοδυναμεί με επιβίωση.

4.4.2. Τουρκικά Σίριαλ

Τα τουρκικά σίριαλ είναι η καινούργια μόδα και η πιο φτηνή λύση στη σημερινή ελληνική τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική τουρκική σειρά προβλήθηκε στις 11 Ιουλίου του 2005 στο Mega Channel, σημειώνοντας ποσοστό τηλεθέασης 31,7%. Η σειρά ολοκληρώθηκε δύο μήνες μετά με το ποσοστό να φτάνει 58,4%, γεγονός πρωτοφανές και σπάνιο για την ελληνική τηλεόραση. Βέβαια, τότε γινόταν λόγος για μια «παρένθεση» των τουρκικών σίριαλ ανάμεσα στις πλούσιες ελληνικές σειρές. Σήμερα όμως, φτάσαμε να μιλάμε για ελληνικές παρενθέσεις στο παζλ των τουρκικών σειρών στα ελληνικά ιδιωτικά κανάλια.

Γρήγορα οι τηλεοπτικοί σταθμοί αντιλήφθηκαν αυτή την επιτυχία και ακολούθησαν την ίδια «συνταγή». Μέσα σε λίγα χρόνια το ελληνικό τηλεοπτικό πρόγραμμα γέμισε με τουρκικές σειρές με ιστορίες που διαδραματίζονται στα βάθη της Ασίας, κι με ρεκόρ τηλεθέασης που συγκέντρωσε περισσότερο από ένα εκατομμύριο τηλεθεατές κατά τη διάρκεια των προβολών τους.

Σύμφωνα με τα ιδιωτικά κανάλια, τα σίριαλ αυτά είναι όχι μόνο η έτοιμη συνταγή της σίγουρης επιτυχίας, αλλά και η πιο φτηνή. Η αγορά ενός ξένου τηλεοπτικού προϊόντος, όπως είναι αυτό της Τουρκίας, κοστίζει περίπου 7-8.000 ευρώ, όταν έχουν ήδη δαπανηθεί για την παραγωγή του 75.000 έως 100.000 ευρώ.

Αντιθέτως, η δημιουργία μιας ελληνικής, φτηνής σχετικά, παραγωγής στοιχίζει 70-80.000 ευρώ, ποσό υπερβολικά υψηλό για την περίοδο που διανύουμε.

Από τη στιγμή λοιπόν που τα ελληνικά ιδιωτικά κανάλια αντιλήφθηκαν την αποδοχή των τουρκικών σίριαλ από το τηλεοπτικό κοινό, η ελληνική τηλεόραση κατακλείστηκε από αυτά. Με αυτόν τον τρόπο, κατάφεραν να συνδύασαν το γρήγορο κέρδος και τις υψηλές τηλεθεάσεις με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι αυτή την τακτική δεν ακολουθεί μόνο η Ελλάδα αλλά και άλλες χώρες, όπως η Ρωσία, η Κίνα καθώς και τα Βαλκάνια, με αποτέλεσμα οι εισπράξεις που φτάνει η Τουρκία να φτάνουν τα 50 εκατομμύρια ευρώ. (<http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=69131>)

4.5. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΤΟ 2013

Οριακή είναι η κατάσταση στην τηλεοπτική αγορά, χωρίς να διαφαίνεται φως στην άκρη του σκοτεινού τούνελ. Η διαδικασία της ανακεφαλαιοποίησης των τραπεζών, που αναμένεται να ολοκληρωθεί το νωρίτερο το Πάσχα του 2013 – στη χειρότερη περίπτωση το ερχόμενο φθινόπωρο –, δημιουργεί καταστάσεις σοκ στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Στην ουσία τα ιδιωτικά κανάλια έχουν προχωρήσει σε γενικευμένη στάση πληρωμών, οδηγώντας σε κατάρρευση και όλες τις άλλες συνδεδεμένες με την τηλεοπτική λειτουργία εταιρείες και τους εργαζόμενους σ' αυτές. Οι εταιρείες παραγωγής, καταχρεωμένες και χωρίς ελπίδα να πάρουν τα χρωστούμενα από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, κινδυνεύουν με λουκέτο.

Ολόκληρο το τηλεοπτικό οικοδόμημα, όπως είχε δομηθεί από τα εκδοτικά συγκροτήματα - μετόχους των τηλεοπτικών καναλιών, με επίκεντρο τον συνεχή δανεισμό τόσο για τη λειτουργία όσο και για την τηλεοπτική παραγωγή, καταρρέει. Η συνεχής πτώση των διαφημιστικών εσόδων για την τηλεόραση, απόρροια της επιτεινόμενης ύφεσης, γιγαντώνει το πρόβλημα.

Ο επιχειρηματικός αυτός παραλογισμός δεν φαίνεται να προσφέρει διέξοδο στην παρατεταμένη κρίση που βιώνουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί. Το Mega, παρά τα 8,5 εκατ. ευρώ που έλαβε από την αναχρηματοδότηση του δανεισμού του κατά 98 εκατ. ευρώ, βρίσκεται και πάλι σε αδυναμία συνέχισης της λειτουργίας του. Νέα προγράμματα είναι αδύνατον να βγουν στον αέρα, ενώ οι βασικοί μέτοχοι, δεν φαίνονται διατεθειμένοι να βάλουν χρήματα στο κανάλι. Στον ANT1 ορατά είναι

πλέον τα προβλήματα από τις συνεχείς περικοπές σε τεχνολογικό επίπεδο με αποκορύφωμα ένα μπλακ άουτ πολλών ωρών, που κατέδειξε με δραματικές επιπτώσεις για το κανάλι το πρόβλημα.

Η βύθιση της ιδιωτικής τηλεόρασης δεν γίνεται μόνο σε οικονομικό επίπεδο. Ουσιαστικά τα κανάλια δεν έχουν καθόλου πρόγραμμα πέρα από τις ειδήσεις και τις ενημερωτικές εκπομπές. Η ελληνική παραγωγή έχει εξαφανιστεί και οι επικεφαλής προγράμματος προσπαθούν με κόλπα να διαμορφώσουν το ημερήσιο συνεχές πρόγραμμά τους με παλιές ελληνικές σειρές και ταινίες. Παρά την προγραμματική και οικονομική κατάρρευση των καναλιών, οι ιδιοκτήτες των σταθμών προβάλλουν δυναμικά την απαίτησή τους να καθορίσουν τους όρους για την τηλεοπτική αδειοδότηση και την ψηφιακή μετάβαση. Ενώ εσωτερικά στην τηλεοπτική αγορά έχουν πλήρως χρεοκοπήσει, διεκδικούν από την κυβέρνηση να τους παραδοθεί η ψηφιακή τηλεόραση και οι ψηφιακές συχνότητες με τους δικούς τους όρους.

4.5.1. Το παράδειγμα του τηλεοπτικού σταθμού ALTER

Το **Alter Channel** είναι ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός πανελλαδικής εμβέλειας. Ιδρύθηκε το 1994 με το όνομα **KANALI 5**. Το 1999 μετονομάστηκε σε **ALTER 5**, ενώ το 2000 πήρε το τρέχον όνομά του. Ο σταθμός από το 2002 έως και τον Νοέμβριο του 2011 είχε ποικίλα προγράμματα, μεταδίδοντας ενημερωτικό και ψυχαγωγικό πρόγραμμα. Ιδιαίτερα τα τελευταία έτη, είχαν προβληθεί ξένες και ελληνικές σειρές, ζωντανές και μαγνητοσκοπημένες ελληνικές εκπομπές και παιδικά προγράμματα. (http://el.wikipedia.org/wiki/Alter_Channel)

Τον Απρίλιο του 2011, λόγω οικονομικών προβλημάτων το κανάλι ανέστειλε προσωρινά τις ενημερωτικές εκπομπές και το ζωντανό του πρόγραμμα. Στους επόμενους μήνες επιχειρήθηκε μία νέα προσπάθεια και η μετάδοση του ζωντανού προγράμματος επανήλθε, μέχρι τις 11 Νοεμβρίου 2011, οπότε και οι απλήρωτοι εργαζόμενοι του σταθμού προχώρησαν ξανά σε επίσχεση εργασίας.

Η αναστάτωση που προκλήθηκε στον σταθμό ήταν μεγάλη. Κάποιοι από τους μετόχους που κατείχαν το 25% αναζητούσαν διακαώς επιχειρηματίες που θα μπορούσαν να αποκτήσουν το 50,5% που ήλεγχε μέχρι σήμερα ο κύριος μέτοχος του σταθμού, Γιώργος Κουρής. Ταυτόχρονα το υπόλοιπο 24,5% που κατέχουν επιχειρηματίες μέσω μετοχών του εισηγμένου στο χρηματιστήριο τηλεοπτικού σταθμού, επιδόθηκαν σε αγώνα δρόμου προκειμένου να προλάβουν τις εξελίξεις. Σε

κάθε περίπτωση, κύριος στόχος όλων θα είναι από την μία η αύξηση της τηλεθέασης με προσέλκυση εμπορικού κοινού και από την άλλη περικοπές στο πρόγραμμα, όπως συνέβη στο παρελθόν με τον ALPHA και με τον ANT1. Σύμφωνα με το νέο επιχειρηματικό πλάνο του καναλιού, για να ορθοποδήσει ο σταθμός θα πρέπει να βασιστεί στην κεφαλαιοποίηση των χρεών, αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου και περιστολές στο κόστος λειτουργίας. Αρκεί να υπολογιστεί ότι το ALTER τα τελευταία 10 χρόνια παρουσιάζει ζημιές 50 εκατομμύρια ευρώ κατά έτος. (<http://www.skai.gr/news/greece/article/174262/alter-alusidotes-epiptoseis-kai-se-diafimistikes-etairies-/>)

Σύμφωνα με δηλώσεις των υπευθύνων, κύριο μέλημά τους θα είναι να διορθώσουν τα λάθη του παρελθόντος. Σύμφωνα με τις δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις για τα έτη 2005-2009 οι αμοιβές που δόθηκαν σε διευθυντικά στελέχη και Μέλη Δ.Σ. ανέρχονταν σε αστρονομικά ποσά. Μόνο για το 2009 οι αμοιβές ανέρχονταν σε 5.523.430€ Πιο αναλυτικά, οι αμοιβές Μελών Δ.Σ. ετησίως ξεκινούσαν από 350.000 € και έφταναν και τα 450.000 € ο καθένας. (http://taxalia.blogspot.com/2011/12/blog-post_3593.html)

Το κλείσιμο του τηλεοπτικού σταθμού Alter, δεν φαίνεται να επηρεάζει μόνο τους εργαζόμενους και τους μετόχους αλλά και τις διαφημιστικές εταιρείες. Είναι γεγονός ότι το ντόμινο της κατάρρευσης από την κακή διαχείριση του Alter, επηρέασε μεγάλους διαφημιστικούς κολοσσούς. Επειδή ο σταθμός δεν έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί, από τον Μάιο του 2010, στην εξόφληση των οφειλών του, που ανέρχονται σε δεκάδες εκατομμύρια ευρώ, έχει φέρει πολλές από τις διαφημιστικές εταιρείες σε εξαιρετικά δυσμενή οικονομική θέση. Είναι χαρακτηριστικό πως οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις του σταθμού έχουν φτάσει τα 163 εκατομμύρια ευρώ, ενώ ο βραχυπρόθεσμες, αυτές δηλαδή που πρέπει να πληρωθούν άμεσα τα 386 εκατομμύρια.

Η σταδιακή πτώχευσή του ο Alter, επηρέασε μάλλον θετικά τα υπόλοιπα ιδιωτικά κανάλια, αφού απορρόφησαν τα διαφημιστικά έσοδα του σταθμού, άρα και το οικονομικό τους προϋπολογισμό. Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει ενδεικτικά την πορεία που ακολούθησε ο Alter, όσον αφορά στο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης από το 2007 μέχρι το 2012.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΔΥΣΚΟΛΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΤ Α.Ε.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση των στρατηγικών ανάπτυξης που χρησιμοποιούνται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας σε δύσκολες οικονομικές περιόδους, όπως αυτές των τελευταίων χρόνων.

Η έρευνα που ακολουθεί βασίζεται στη σύγκριση των οικονομικών στοιχείων και πιο συγκεκριμένα στις διαφημιστικές δαπάνες των ελληνικών ιδιωτικών καναλιών αλλά και της κρατικής τηλεόρασης.

Βασικός στόχος μέσα από τη σύγκριση αυτή είναι να διαπιστώσουμε κατά πόσο έχουν επηρεαστεί τα τηλεοπτικά κανάλια από την οικονομική κρίση καθώς και οι διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ των ιδιωτικών και δημόσιων τηλεοπτικών σταθμών τα τελευταία κυρίως χρόνια.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Τα περισσότερα από τα οικονομικά στοιχεία που ακολουθούν μπορέσαμε και τα συλλέξαμε με τη βοήθεια του Διαδικτύου αλλά και από στοιχεία που οι ίδιοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσφέρθηκαν να μας παραχωρήσουν.

Η διαδικασία που ακολουθήσαμε βασίστηκε στη μελέτη των δεδομένων αρχικά, στη καταγραφή και ταξινόμησή τους ανά έτος και ανά κανάλι και η εξαγωγή συμπερασμάτων με βάση τα δεδομένα αυτά.

Η περίοδος αναφοράς για τα στοιχεία είναι το έτος 2010-12. Η έρευνα διεξάγεται από τις φοιτήτριες του ΤΕΙ Πάτρας Κοντογιάννη Μαρία και Χούση Στεφανία μέσα στο πλαίσιο της Πτυχιακής εργασίας, με επιβλέπων Καθηγητή τον Κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο. Τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν είναι αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς Στατιστικής και θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Για την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων στο δεύτερο μέρος της εργασίας συμπεριλάβαμε και μια συνέντευξη από την υπεύθυνη των Δημοσίων Σχέσεων του τηλεοπτικού σταθμού STAR. Η συνέντευξη αφορά στα νέα οικονομικά δεδομένα του σταθμού και στις δυσκολίες που αναγκάζονται να αντιμετωπίζουν λόγω της κρίσης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' - ΕΡΕΥΝΑ

✚ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΤ Α.Ε. ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2010-12

Όπως είναι γνωστό, η βασική πηγή εσόδων για την ΕΡΤ είναι το ανταποδοτικό τέλος το οποίο ανέρχεται στα 50,88 ευρώ το χρόνο ανά νοικοκυριό και εισπράττεται μέσω του διμηνιαίου λογαριασμού της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού. Σύμφωνα με τα στατιστικά, το ανταποδοτικό τέλος στη χώρα μας είναι το πέμπτο χαμηλότερο στην Ευρώπη των 27, μετά από εκείνα της Ρουμανίας, Πορτογαλίας, Μάλτας και Σλοβακίας.

Μία ακόμα πηγή εσόδων για την ΕΡΤ, όπως και για όλα τα ΜΜΕ, είναι τα έσοδα από τις διαφημίσεις και αναγνωρίζονται όταν το έσοδο έχει καταστεί δεδουλευμένο. Ένας τρίτος τρόπος με τον οποίο η ΕΡΤ ενισχύει τα έσοδά της είναι η ενοικίαση ραδιοσυχνοτήτων σε τρίτους και αυτά αναγνωρίζονται με την παροχή της υπηρεσίας. Τέταρτος και τελευταίος τρόπος αύξησης των εισοδημάτων της είναι τα έσοδά της από τους τόκους. Αυτά, σύμφωνα με τον νόμο, αναγνωρίζονται χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του πραγματικού επιτοκίου.

Μια σύντομη εικόνα για τα πρώτα οικονομικά στοιχεία της ΕΡΤ είναι αυτή που μας δίνουν τα στοιχεία του 1999. Η ΕΡΤ για πρώτη φορά στην τελευταία δεκαετία εμφανίζει στον ισολογισμό μόλις 2,5 δις. Σωρευτικό χρέος από τα συνήθη 38 δις., ενώ εφαρμόζεται το σχέδιο εθελούσιας εξόδου υπαλλήλων. Λίγα χρόνια μετά, το 2002 η ΕΡΤ Α.Ε., με βάση τον ισολογισμό της, εμφανίζεται ζημιογόνα κατά 4,2 εκατομμύρια ευρώ αντί κερδών 13,4 εκατομμύρια ευρώ τον προηγούμενο χρόνο. Η αρνητική αυτή εξέλιξη οφείλεται στη στασιμότητα του κύκλου εργασιών και στη σημαντική αύξηση του κόστους των πωλήσεων, που το 2002 ανήλθαν σε 185,7 εκατομμύρια ευρώ. Το 2005, στις 23 Αυγούστου η κυβέρνηση δρομολογεί την αύξηση κατά 1 ευρώ το μήνα για το ανταποδοτικό τέλος της ΕΡΤ, καταλήγοντας όμως στα 38,60 ευρώ το χρόνο, που παραμένει από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη.

Όσον αφορά στα οικονομικά στοιχεία που παρουσιάστηκαν από η διοίκηση της ΕΡΤ Α.Ε., η διετία 2010 και 2011 ήταν πλεονασματική κατά 91 εκατ. ευρώ. Βάσει αυτών, καταγράφεται μείωση των οφειλών της ΕΡΤ κατά 68 εκατ. ευρώ στα 43 εκατ. ευρώ, ενώ τα προ φόρων κέρδη φτάνουν τα 57 εκατ. ευρώ.

Κατά τη διετία του 2010-2011 τα συνολικά έσοδα της ΕΡΤ Α.Ε. μειώθηκαν κατά 46 εκατ. ευρώ λόγω πτώσης των εσόδων διαφήμισης κατά 31 εκατ. ευρώ και της παραίτησης της εταιρείας από τις κρατικές επιχορηγήσεις, ύψους 9 εκατ. ευρώ. Παράλληλα τα έξοδα το συγκεκριμένο διάστημα μειώθηκαν κατά 112 εκατ. ευρώ λόγω της μείωσης του προσωπικού κατά 400 άτομα και της μείωσης των μισθών κατά 35%.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτά τα στοιχεία, οι εκτιμήσεις της διοίκησης του καναλιού είναι ότι στο τέλος του 2011, και παρά την οικονομική κρίση, το κανάλι πέτυχε τη δημιουργία πλεονασμάτων, φτάνοντας τα 91 εκατ. ευρώ. Πιο συγκεκριμένα, 34 εκατ. το 2010 και 57 εκατ. το 2011. Παράλληλα, οι οφειλές προς τρίτους στο τέλος του 2011 ανέρχονται σε 43 εκατ. ευρώ, μειωμένες κατά 68 εκατ. ευρώ σε σύγκριση με του 2009.

Ο παρακάτω πίνακας, περιλαμβάνει όλα τα έσοδα του καναλιού που αφορούν στον κύκλο εργασιών της ΕΡΤ Α.Ε. τα έτη 2010-2011.

	1/1-31/12/2011	1/1-31/12/2010
Έσοδα από ανταποδοτικό τέλος	221.430,00 €	224.890,00 €
Έσοδα από διαφημίσεις	7.353,00 €	16.394,00 €
Έσοδα από ενοικίαση Ραδιοσυχνοτήτων	1.401,00€	2.211,00€
Έσοδα από χορηγίες	3.791,00 €	7.728,00 €
Έσοδα από παροχή υπηρεσιών	906,00 €	636,00 €
Πωλήσεις προϊόντων	1.192,00 €	1.602,00 €
Πωλήσεις λοιπόν αποθεμάτων	5,00 €	11,00 €
Σύνολο	236.078,00 €	253.471,00 €

Πιο αναλυτικά, ο κύκλος εργασιών της εταιρείας EPT A.E. έκλεισε την 31/12/2011 και παρουσίασε μείωση 5,33% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση. Συγκεκριμένα ανήλθε στο ποσό των 236.078 χιλ. ευρώ έναντι 253.471 χιλ. ευρώ που ήταν το 2010. Η μείωση του κύκλου εργασιών οφείλεται κυρίως στη μείωση των εσόδων από διαφημίσεις – χορηγίες λόγω της γενικότερης οικονομικής ύφεσης που πλήττει την ελληνική οικονομία και επηρεάζει άμεσα την διαφημιστική αγορά.

Πληροφοριακά, οι δείκτες κύκλων εργασιών στις υπηρεσίες είναι δείκτες του οικονομικού κύκλου της επιχείρησης και παρουσιάζουν την εξέλιξη της αγοράς των υπηρεσιών. Ο συνολικός κύκλος εργασιών περιλαμβάνει τα ποσά που απορρέουν από την πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών που παρασχέθηκαν σε τρίτους κατά τη διάρκεια της τελευταίας οικονομικής χρήσης αφού αφαιρέθηκαν οι νόμιμες εκπτώσεις επί των πωλήσεων, ο Φ.Π.Α. και οι φόροι που συνδέονται άμεσα με τον κύκλο εργασιών.

Ελπίζοντας λοιπόν, σε ένα πιο προσοδοφόρο μέλλον, η αύξηση των ταμειακών πλεονασμάτων θα επιτρέψει στην εταιρεία να προβεί στις απαιτούμενες επενδύσεις για τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή, με τον προϋπολογισμό χρήσης του 2013 να προβλέπει επενδύσεις ύψους 10 εκατ. ευρώ. Τα έσοδα αναμένεται να κυμανθούν στα ίδια επίπεδα με μια μικρή μείωση ύψους 1-2 εκατ. ευρώ. Η διαφημιστική δαπάνη λόγω των δύο μεγάλων αθλητικών γεγονότων (Euro 2012 και Ολυμπιακοί Αγώνες) ανέβηκε κατά 3-4 εκατ. ευρώ και τα κέρδη θα παρουσιάσουν αύξηση. Τονίστηκε επίσης, έπειτα από σχετική ερώτηση, πώς ο προϋπολογισμός κάλυψης της προεκλογικής περιόδου ανέρχεται στα 1,3 εκατ. ευρώ.

1. Κατάσταση Οικονομικής Θέσης

Κατάσταση Οικονομικής Θέσης				
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		Ποσά σε € '000		
Μη Κυκλοφορούντα Στοιχεία του Ενεργητικού	Σημείωση	31/12/2011	31/12/2010	31/12/2009
Ενσώματα πάγια	14	219.793	225.606	231.910
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	15	11.381	21.550	27.286
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	16	881	881	881
Επενδύσεις σε ακίνητα	17	6.228	6.228	6.228
Λοιπά μη κυκλοφορούντα στοιχεία του ενεργητικού	18	13	13	13
Αναβαλλόμενες φορολογικές απατήσεις	19	9.014	9.409	10.960
Σύνολο		247.309	263.685	277.277
Κυκλοφορούντα Στοιχεία του Ενεργητικού				
Αποθέματα	20	2.068	3.363	3.685
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις	21	14.988	17.614	17.291
Λοιπά κυκλοφορούντα στοιχεία ενεργητικού	22	107.908	93.203	111.745
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	23	6.474	6.064	5.374
Σύνολο		131.438	120.245	138.094
Σύνολο Ενεργητικού		378.747	383.930	415.371
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ & ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ				
Ίδια Κεφάλαια				
Μετοχικό κεφάλαιο	24	261.394	261.394	259.394
Λοιπά αποθεματικά	25	116	116	116
Αποτελέσματα εις νέον		(71.216)	(113.129)	(133.227)
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων		190.295	148.381	126.284
Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις				
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	26	13.071	14.513	19.861
Μακροπρόθεσμο μέρος επιχορηγήσεων	27	2.362	3.537	11.631
Μακροπρόθεσμες Δανειακές Υποχρεώσεις	28	-	15.000	-
Μακροπρόθεσμες Προβλέψεις	29	11.082	12.394	11.573
Λοιπές Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις	30	39.995	52.330	52.665
Σύνολο		66.510	97.774	95.731
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις				
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	31	42.899	51.690	110.744
Φόροι εισοδήματος πληρωτέοι	32	22.072	10.596	647
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	33	7.500	15.000	14.000
Βραχυπρόθεσμο μέρος επιχορηγήσεων	27	1.152	8.137	6.035
Βραχυπρόθεσμες Προβλέψεις	34	10.681	10.681	8.390
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	35	37.639	41.671	53.540
Σύνολο		121.943	137.775	193.357
Σύνολο Υποχρεώσεων		188.453	235.549	289.088
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων και Υποχρεώσεων		378.747	383.930	415.371

Παρά τη βελτίωση των οικονομικών τα έτη 2010 και 2011, το ταμείο παρουσιάζει κάποιο λογιστικό έλλειμμα. Σύμφωνα λοιπόν με εκτιμήσεις έμπειρων οικονομολόγων αλλά και στελεχών της EPT A.E., η οικονομική εξυγίανση της EPT A.E. είναι εφικτή μέσω της μείωσης του μετοχικού κεφαλαίου – ύψους 285 εκατ. € – κατά το ποσό των υπολειπόμενων ζημιών των 60 εκατ. € Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα έσοδα της EPT A.E. από το έτος 2012 να είναι πλήρως φορολογήσιμα καθώς, λογιστικά θα υπολογίζονται ως κέρδη, αποδίδοντας πλέον φόρους στο Ελληνικό Δημόσιο. Άλλοι τρόποι για τη μείωση του ελλείμματος είναι οι εξής:

∅ Άμεση έναρξη δικτύωσης του κεντρικού ραδιοσταθμού της EPT με τους Περιφερειακούς Σταθμούς μέσω δορυφόρου αντί των γραμμών του ΟΤΕ. Με τον τρόπο αυτό θα προκύψει ετήσιο όφελος 150.000€

∅ Όσον αφορά στον τομέα της ραδιοφωνίας, ο εξορθολογισμός στη συνολική λειτουργία της, περιλαμβάνει τον περιορισμό των εκπομπών στα μεσαία και στα βραχεία. Οι παραπάνω ενέργειες θα οδηγήσουν σε εξοικονόμηση 1,145 εκατ. € χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητα των εκπομπών.

∅ Η συγχώνευση της ET1 θα προσφέρει ενεργειακό όφελος 1 εκατ. € περίπου.

∅ Το ετήσιο κόστος ενοικίασης κυκλωμάτων του ΟΤΕ για τη μεταφορά σήματος/δεδομένων να μειωθεί κατά 0,8 εκατ. € περίπου.

∅ Όσον αφορά στον Τύπο, η διακοπή έκδοσης του περιοδικού «Ραδιοτηλεόραση» θα οδηγήσει σε εξοικονόμηση 1 εκατ. € λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι το 2010 το περιοδικό παρουσίασε ζημιές 200.000€ ενώ οι δαπάνες μισθοδοσίας των 28 εργαζομένων στο περιοδικό ανέρχονται στις 800.000€ Αν και το 2011 υπήρξε βελτίωση των εσόδων το κόστος μισθοδοσίας ωστόσο, εξακολουθεί να καθιστά τη λειτουργία του περιοδικού ζημιογόνα.

∅ Με την ορθολογική διαχείριση των δαπανών για ταξίδια στο εσωτερικό και το εξωτερικό (αγορά φθηνών εισιτηρίων και εξεύρεση οικονομικών ξενοδοχείων, μείωση αριθμού ατόμων ανά αποστολή, ένταξη της EPT στους κανόνες του Δημοσίου) θα επιτευχθεί εξοικονόμηση 0,3 εκατ. € από το 2011 και 0,5 εκατ. € ετησίως από το 2012 κι έπειτα.

∅ Αυστηρή αξιολόγηση όλων των δαπανών μέσω τρίτων θα οδηγήσει σε εξοικονόμηση 1 εκατ. € ετησίως, από το 2012.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ

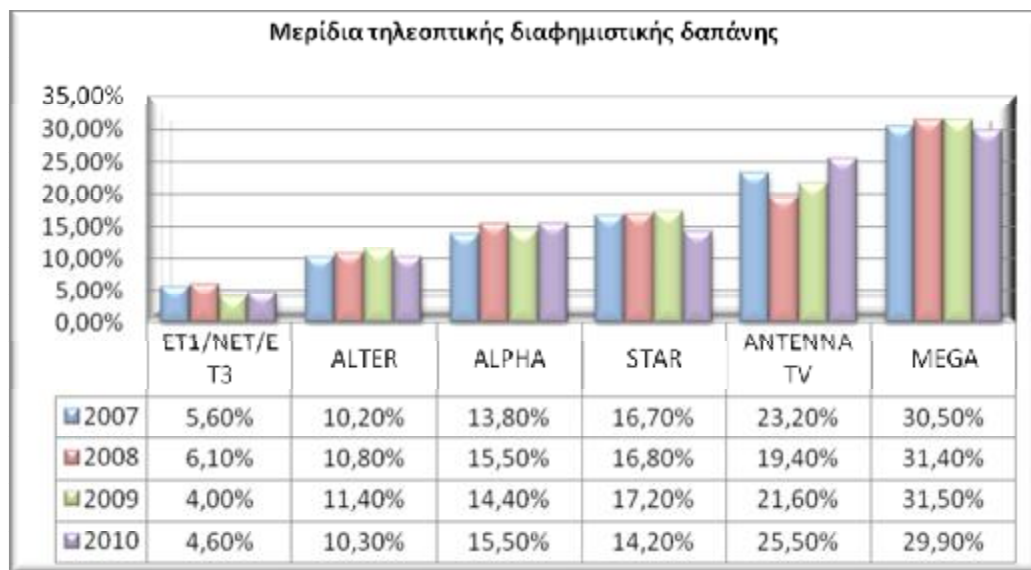
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ		
	1.1.11 - 31.12.11	1.1.10 - 31.12.10
A. ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ		
Επενδύσεις (σε χιλ. ευρώ)	28.830	31.563
Κύκλος Εργασιών από Παροχή Υπηρεσιών (σε χιλ. ευρώ)	317.206	334.623
Ρυθμός Αύξησης Κύκλου Εργασιών(%)	(5,3)	(2,6)
B. ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ		
Οικονομικό Αποτέλεσμα (σε χιλ. ευρώ)	56.973	34.183
Αποδοτικότητα ιδίων Κεφαλαίων (%)	29,9	23,0
Μικτό Περιθώριο Κέρδους (%)	31,1	22,8
Γ. ΔΕΙΚΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ & ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ		
Ακαθάριστος δανεισμός (σε χιλ. ευρώ)	7.500	30.000
Τραπεζικός Δανεισμός προς Ίδια Κεφάλαια (%)	3,9	20,2
Υποχρεώσεις προς Σύνολο Παθητικού (%)	49,8	61,4
Δανειακή Επιβάρυνση (Δανειακές υποχρεώσεις προς σύνολο Υποχρεώσεων) (%)	3,9	12,7
Κυκλοφορούντα στοιχεία Ενεργητικού προς Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (%)	107,8	87,3
Δ. ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ/ΔΑΠΑΝΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ		
Αμοιβές και Έξοδα Προσωπικού (σε χιλ. ευρώ)	120.953	140.424
Μέσος όρος Απασχολούμενου Προσωπικού	3.480	3.445
Δαπάνη Μισθοδοσίας προς Κύκλο Εργασιών (%)	37,9	41,7

✚ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2008-12

Σε αντίθεση με τη δημόσια τηλεόραση, που τα έσοδά της εκτός από τις διαφημίσεις στηρίζονται και στο ανταποδοτικό τέλος, σε χορηγίες και άλλες υπηρεσίες, η ιδιωτική τηλεόραση έχει ως μόνη πηγή εσόδων της τις διαφημίσεις.

Πριν την οικονομική κρίση τα έσοδα από τις διαφημίσεις ήταν ικανοποιητικά και αρκετά μεγάλα για τα ιδιωτικά κανάλια. Αυτό βέβαια, τους έδινε και τη δυνατότητα δημιουργίας μεγάλων και εντυπωσιακών τηλεοπτικών παραγωγών. Από τα τέλη όμως του 2009, και ιδιαίτερος το 2010 και εξής, τα πράγματα άλλαξαν δραματικά στο τηλεοπτικό διαφημιστικό τοπίο. Οι διαφημίσεις περιορίστηκαν και οι παραγωγές ελαττώθηκαν.

Ο παρακάτω πίνακας, μας δείχνει αναλυτικά τις διακυμάνσεις που παρατηρήθηκαν από το έτος 2007 μέχρι το 2010.

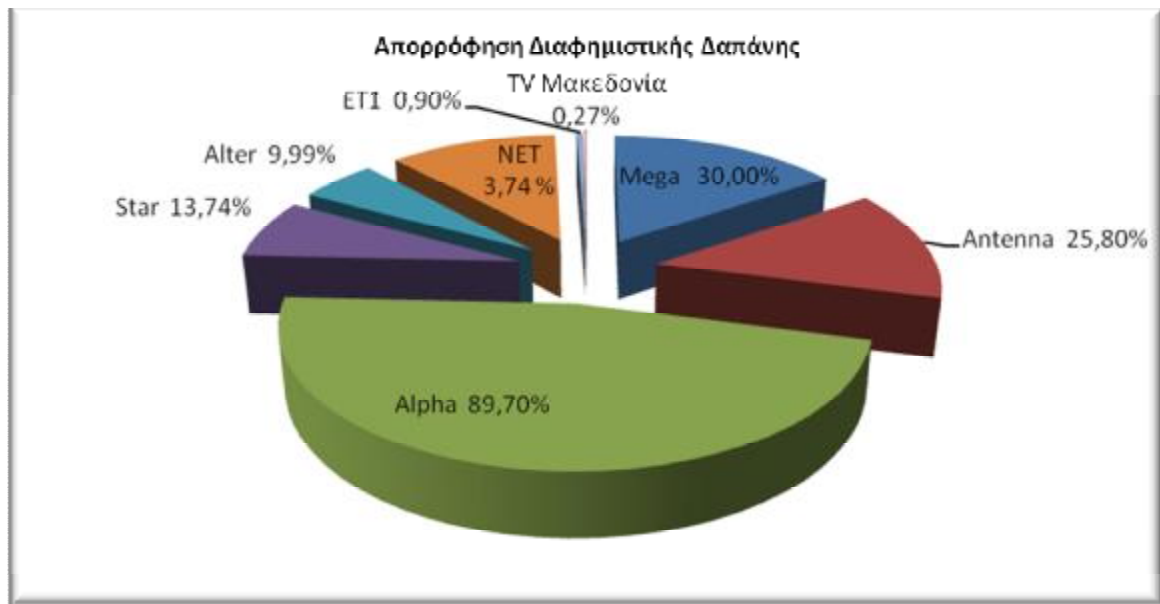


Πηγή: MEDIA SERVICES

Πιο συγκεκριμένα, το αθροιστικό μερίδιο που απορρόφησαν το 2007 τα κρατικά κανάλια της καταγραφόμενης εμπορικής τηλεοπτικής διαφήμισης έφτασε στο 5,6% ενώ τον επόμενο χρόνο παρατηρήθηκε αύξηση φτάνοντας το 6,10%. Αυτά τα δύο χρόνια ήταν κερδοφόρα για τα ιδιωτικά κανάλια με «νικητή» το Mega με 30,5% το 2007 και 31,4% το 2008. Δεύτερος ακολούθησε ο Antenna με 23,2% και 19,4% το 2007 και 2008 αντιστοίχως.

Για τα περισσότερα κανάλια, εκτός της δημόσιας τηλεόρασης και του Alpha, το 2009 ήταν μια από τις καλύτερες χρονιές για την τηλεοπτική διαφήμιση. Το Mega απορρόφησε το 31,5% της διαφημιστικής δαπάνης, ο Antenna το 21,6%, το Star το 17,2% και το Alter το 11,4%. Αντιθέτως, μείωση παρατηρήθηκε στη NET/ET1/ET3, με ποσοστό 4,00% σε αντίθεση με το 2008 που έφτασε το 6,10%. Στην ίδια κατηγορία και ο Alpha, που ενώ το 2008 το ποσοστό έφτασε το 15,5% το 2009 παρατηρήθηκε πτώση με αποτέλεσμα το ποσοστό να φτάσει το 14,4%.

Το 2010 η μείωση της τηλεοπτικής διαφήμισης ήταν, περίπου, 10% με 12%. Εξαιρεση αποτέλεσαν οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, οι οποίες σε περιόδους κρίσης ακολουθούν μία επιθετική διαφημιστική στρατηγική, με στόχο την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά. Το χειρότερο αυτής της χρονιάς ήταν ότι ο Δεκέμβριος, που είναι παραδοσιακά ο καλύτερος εισπρακτικά μήνας του έτους, απέδωσε έσοδα μειωμένα κατά 22,79%. Πρώτο λοιπόν έρχεται το Mega με απορρόφηση του 30% της τηλεοπτικής διαφημιστικής πίτας καθώς πουλά διαφημιστικό χρόνο αξίας 175,1 εκατ. ευρώ. Ακολουθεί ο ANT1 με 150,8 εκατ. ευρώ (25,8%) ενώ έπεται ο Alpha με 89,7 εκατ. ευρώ (15,38%) και το Star με 80,1 εκατ. ευρώ (13,74%). Τη λίστα των καναλιών ολοκληρώνουν το Alter με 58,2 εκατ. ευρώ (9,99%), η NET με 21,8 εκατ. ευρώ (3,74%), η ET-1 με 5,2 εκατ. ευρώ (0,90%) και το TV Μακεδονία με 1,6 εκατ. ευρώ (0,27%).



Πηγή:Media Services

Δύο είναι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από όλα τα παραπάνω. Πρώτον, τα έσοδα από τις διαφημίσεις από το 2008 και μετά ακολουθούν καθοδική πορεία και δεύτερον, ο νικητής αυτών των τριών χρόνων στη «μάχη» της απορρόφησης της διαφημιστικής δαπάνης είναι το κανάλι Mega Channel, που παρά τη γενική μείωση, παρουσίασε σημαντική αύξηση στα πραγματικά του έσοδα και η οποία συνεχίστηκε και το 2011.

Τα πρώτα αποτελέσματα για το 2011 ήταν αρκετά ενθαρρυντικά, αφού σύμφωνα με την AGB, η συνολική επένδυση τους πρώτους τρεις μήνες του έτους, σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2010, αυξήθηκε κατά 3,5%. Οι αναλυτές θεώρησαν ότι σε δύσκολες περιόδους οι εταιρείες προσπαθούν να μειώσουν τα περιττά έξοδα και να λάβουν τα μέγιστα από την επένδυσή τους. Τα ΜΜΕ και ειδικά αυτά που συγκεντρώνουν μεγάλους αριθμούς τηλεθεατών, αναγνωστών και ακροατών, συνήθως βγαίνουν κερδισμένα, αφού αποτελούν «σίγουρες» επιλογές. Ως ένα μέρος θα λέγαμε όταν προέβλεψαν σωστά, μόνο όμως για τα μεγάλα κανάλια όπως το Mega και ο Antenna.

Η οικονομική κρίση επηρέασε την τηλεοπτική διαφήμιση σε μεγάλο βαθμό, αφού οι διαφημιζόμενοι μείωσαν τα διαφημιστικά τους κονδύλια και ταυτόχρονα αύξησαν τις απαιτήσεις τους τόσο από τα διαφημιστικά τους γραφεία όσο και από τα κανάλια. Τα τελικά αποτελέσματα έδειξαν ότι το συνολικό ποσό της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση το 2011 ήταν μειωμένο κατά 2,89% σε σχέση με την

προηγούμενη χρονιά. Οι απώλειες ήταν αρκετά υψηλές, πράγμα που έχει οδηγήσει τους τηλεοπτικούς σταθμούς σε σημαντικές περικοπές κόστους ήδη από το πρώτο εξάμηνο του 2011 με αποτέλεσμα η αρχή της τρέχουσας σεζόν, να βρει τις τηλεοπτικές επιχειρήσεις προετοιμασμένες.

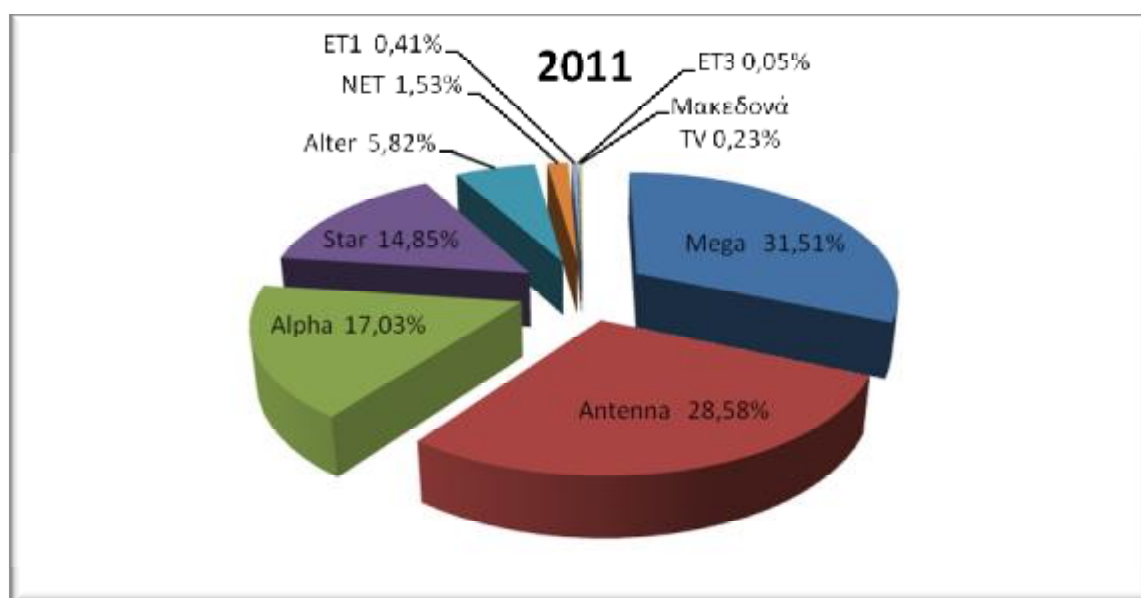
Σε ό,τι αφορά γενικά τις τηλεοπτικές επιχειρήσεις, η απουσία του Alter από τη διαφημιστική αγορά στο τελευταίο τρίμηνο του έτους, επέδρασε θετικά προς όφελος ορισμένων άλλων επιχειρήσεων και συγκεκριμένα όπως προκύπτει από τα στοιχεία, προς όφελος του Antenna και του Alpha. Το Alter Channel, οδήγησε ένα μεγάλο μέρος της διαφημιστικής αγοράς σε οξύτατα οικονομικά προβλήματα, επηρεάζοντας έμμεσα και άλλα μέσα, και δημιουργώντας ντόμινο εξελίξεων στην αγορά.

Τα τηλεοπτικά κανάλια Antenna και Alpha είδαν τα μερίδιά τους να διευρύνονται σημαντικά, απορροφώντας το μεγαλύτερο μέρος από το μερίδιο του Alter. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η Media Services, η ουσιαστικά τρίμηνη απουσία του Alter από την τηλεοπτική αγορά διαμόρφωσε διαφορετικές σε σχέση με την περσινή σεζόν ισορροπίες. Καινούργια δεδομένα και ισχυρές πιέσεις αναδύονται στο προσκήνιο και παρά τις κάθε είδους περικοπές, η διαφημιστική δαπάνη παραμένει χαμηλά. Το μερίδιο του Alter το 2010 ήταν στο 9,99%, ενώ το 2011 διαμορφώθηκε 5,82%. Αντίθετα ο Antenna στο ίδιο διάστημα, κέρδισε 2,7 ποσοστιαίες μονάδες, ο Alpha κέρδισε 1,6 ποσοστιαίες μονάδες και το Mega 1,5%.

Σε ό,τι αφορά τα ιδιωτικά κανάλια η οικονομική κρίση βρίσκεται πίσω από τις μειώσεις όπου αυτές απαντώνται, ενώ σε ό,τι αφορά στα κρατικά κανάλια, οι σημαντικές μειώσεις, αντικατοπτρίζουν απλώς τα νέα δεδομένα που υπάρχουν πλέον στο δημόσιο τομέα. Ειδικότερα, η στάση αναμονής που τηρήθηκε καθ' όλο το 2011 για τη δημόσια τηλεόραση και οι αλλαγές στην πολιτική που την αφορά, τόσο για το μέλλον της ET1 όσο και για τη NET, είχαν σαν αποτέλεσμα να αλλάξουν σημαντικά τα μερίδιά της από τη διαφήμιση.

Συγκεκριμένα, τόσο το πρώτο, όσο και το δεύτερο κανάλι της ελληνικής δημόσιας τηλεόρασης, παρουσίασαν τη χειρότερη ποσοστιαία μεταβολή όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη σε ετήσια βάση. Συγκεκριμένα η κάμψη της διαφημιστικής δαπάνης της ET1 ήταν της τάξης του 56,35% και της NET, στο 60,27%. Ενδεικτικά η κάμψη στο Alter είναι της τάξης του 43,47% (σε πολύ υψηλότερα ποσά βέβαια).

Το Mega παρέμεινε για μια ακόμη χρονιά ο μεγάλος κερδισμένος, αφού απορρόφησε το μεγαλύτερο μερίδιο και συγκεκριμένα το 31,51% (+1,5 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2010) από τη διαφημιστική δαπάνη της τηλεόρασης. Στη δεύτερη θέση ο Ant1 με 28,58% (+2,7 ποσοστιαίες μονάδες), ενώ στην τρίτη θέση πέρασε καθαρά ο Alpha με 17,03% (+1,6 ποσοστιαίες μονάδες). Ακολουθούν κατά σειρά το Star με 14,85% (+1,1 π.μ.), το Alter με 5,82% (-4,2 π.μ.), η NET με 1,53% (-2,2 π.μ.), η ET1 με 0,41% (-0,5 π.μ.), το TV Μακεδονία με 0,23% και η ET3 με 0,05%.



Πηγή: Media Services

Σημαντική κάμψη παρουσιάζει ο αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων στην τηλεόραση. Ειδικότερα και σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, το μήνα Μάιο μεταδόθηκαν, 104.281 τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, 12.149 λιγότερα σε σχέση με το Μάιο του 2010, πράγμα που κατά κύριο λόγο οφείλεται στο Alter.

Όσον αφορά στο 2012 το σημαντικότερο ήταν οι εισπράξεις των 239 εκατ. ευρώ συνολικά το α' εξάμηνο, που αποτελούν ιστορικό χαμηλό 15ετίας. Εξαιτίας των άδειων ταμείων των καναλιών από τα διαφημιστικά έσοδα, ο τηλεθεατής ανακαλύπτει την ένδεια του προγράμματος της τηλεόρασης με τις επαναλήψεις και τις ελάχιστες παραγωγές. Τα κανάλια δίνουν αγώνα επιβίωσης χάνοντας 1 δισ. ευρώ την τελευταία τετραετία (2008-2012), όσα ήταν δηλαδή απαραίτητα όχι μόνο για να αντλούν κέρδη, αλλά και για να αντέχουν αξιοπρεπώς.

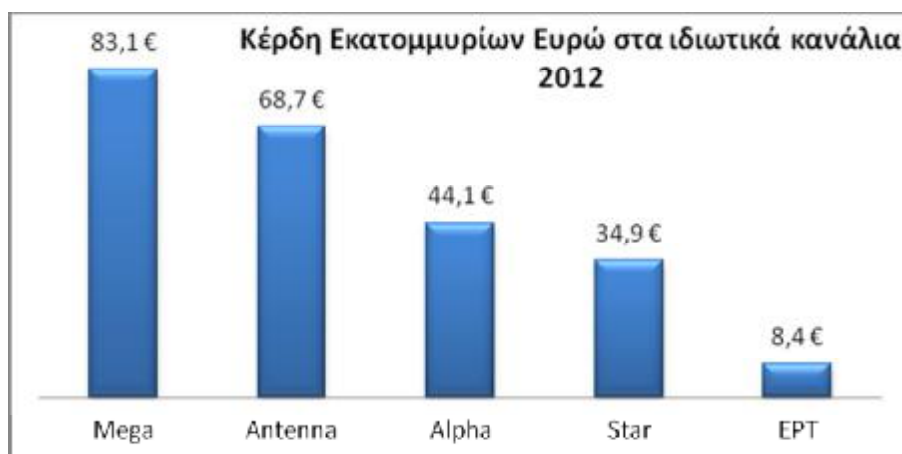
Η πτώση της δαπάνης στην τηλεόραση το 2012 αγγίζει το -17,7%, όταν η μείωση των εσόδων των καναλιών το 2011 δεν ξεπερνούσε το -2,89%.

Με τη δαπάνη να βρίσκεται σε ελεύθερη πτώση με -30% σε όλα τα Μέσα (-17,7% μόνο στην τηλεόραση), είναι προφανές ότι τα σύνορα στενεύουν, πόσο μάλλον όταν τη ρευστότητα επιβαρύνει τόσο ο υψηλός τραπεζικός δανεισμός όσο και η υποχρέωση για την κάλυψη των λειτουργικών εξόδων (μισθοί, ενοικίαση συχνοτήτων, φορολογία, εξοπλισμός, κ.ά.).

Η είσπραξη των τεσσάρων καναλιών (Mega, ANT1, Alpha, Star) και των τριών κρατικών (ET1, NET, ET3) το α' εξάμηνο προκύπτει από τη συνολική πώληση 56 ωρών- διαφημιστικός χρόνος όχι πολύ μικρότερος από άλλες αντίστοιχες περιόδους. Όπως εκτιμούν στελέχη της αγοράς, οι απώλειες στα πραγματικά διαφημιστικά έσοδα είναι σημαντικά υψηλότερες, πράγμα που έχει οδηγήσει τους σταθμούς σε σημαντικές περικοπές κόστους.

Η πτώση της κατανάλωσης και ο σκεπτικισμός των διαφημιζομένων να επενδύσουν στην προβολή τους, είναι οι πιθανότερες αιτίες αυτής της πτώσης. Η μόνη εξαίρεση, η Σταθερή Τηλεφωνία (OTE, HOL, Forthnet, κ.ά.) που αυξάνει τα κονδύλια κατά 3,8% (19 εκατ. ευρώ έναντι 18,3 εκατ. ευρώ το 2011). Κατά τα άλλα, η κατάσταση εμφανίζεται πιο «γκρίζα» από ποτέ. Οι τράπεζες αποσύρουν το 17,6% των κονδυλίων τους επενδύοντας 41 εκατ. ευρώ έναντι 50 εκατ. ευρώ την επίσης καλύτερη διαφημιστικά αντίστοιχη περσινή περίοδο.

Το Mega παραμένει στην κορυφή στο σύνολο των Μέσων με 83,1 εκατ. ευρώ (μερίδιο 34,6%), κερδίζοντας 4,78 ποσοστιαίες μονάδες. Κερδισμένος και ο ANT1 κατά 0,93 ποσοστιαίες μονάδες, με μερίδιο που πλέον φτάνει στο 28,44%, και με έσοδα 68,7 εκατ. ευρώ. Ακολουθεί ο Alpha με 44,1 εκατ. ευρώ ανεβάζοντας το μερίδιο του στο 17,7% και το Star με 34,9 εκατ. ευρώ, παίρνοντας 0,88 μονάδες και εμφανίζοντας μερίδιο 14,62%. Η EPT (όλη μαζί) εισπράττει μόλις 8,4 εκατ. ευρώ, ποσό δυσανάλογο σε σχέση με το ανταποδοτικό τέλος (155 εκατ. ευρώ το εξάμηνο). Δραματική κάμψη για το Alter, το οποίο έχασε 6,95 ποσοστιαίες μονάδες κατέχοντας πλέον μόλις το 3,07% της αγοράς.



Πηγή: Media Services

Σύμφωνα με τις τελευταίες ανακοινώσεις, επανέρχεται το αίτημα κατάργησης του ειδικού φόρου τηλεόρασης (20% επί των διαφημίσεων). Ο φόρος εξαγγέλθηκε στα μισά του 2010, αλλά δεν εφαρμόστηκε καθώς δόθηκαν διάφορες παρατάσεις, με την τελευταία να λήγει την 1η Ιανουαρίου του 2013. Αν εφαρμοστεί θα είναι το τελειωτικό χτύπημα στην ιδιωτική τηλεόραση, όπου η διαφημιστική δαπάνη διαρκώς συρρικνώνεται. Ο φόρος είχε ξεκινήσει από 30% στις διαφημίσεις και σταδιακά είχε μειωθεί. Το 2005 μειώθηκε στο... μηδέν με αντάλλαγμα τότε την αύξηση του ανταποδοτικού τέλους κατά 30%.

Σήμερα είναι γεγονός ότι η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο έχει χάσει ένα μεγάλο μέρος από την παλιότερη δυνατότητα απορρόφησης διαφημιστικών κονδυλίων. Τα κανάλια τα οποία βρίσκονται σε άμεσο κίνδυνο είναι τα ιδιωτικά. Τα κρατικά κανάλια θα υπάρχουν έτσι κι αλλιώς, εξαιτίας και των άλλων εσόδων που έχουν από το κράτος, εκτός από αυτά των διαφημίσεων. Εκείνο που θα μπορούσε να βγει ως συμπέρασμα, βλέποντας το σημερινό τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι ότι άμεσα ή έμμεσα κάποιο από τα ιδιωτικά κανάλια θα αντιμετωπίζει σοβαρό οικονομικό πρόβλημα, με αντικειμενικά ελάχιστες δυνατότητες επιβίωσης.

Σήμερα, εξαιτίας της δεινής οικονομικής κατάστασης και της χώρας αλλά και των καναλιών, γίνονται συζητήσεις ώστε να τεθεί σε νέα επίπεδα η συνεργασία κράτους και ιδιωτικής τηλεόρασης. Αφού το κράτος λεφτά δεν έχει και τα ιδιωτικά κανάλια λεφτά δεν πληρώνουν, βρέθηκε ο «ανταλλακτικός» τρόπος πληρωμών. Με υπηρεσίες. Δηλαδή, η ένωση ιδιωτικών καναλιών θα αναλάβει τη νέα διαφημιστική καμπάνια για το παραεμπόριο χωρίς να πληρώσει τίποτα το Υπουργείο Ανάπτυξης. Αυτά τα διαφημιστικά σποτ θα προβληθούν δωρεάν στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Ο άλλος βραχίονας του κράτους, το ΕΣΡ ενέκρινε την καμπάνια των σποτ ως αναγκαίο

«κοινωνικό μήνυμα» και έτσι αυτά απαλλάσσονται από υποχρεώσεις, όπως φόροι, αγγελιόσημο, κ.λπ. με αυτό τον τρόπο δεν ζημιώνεται κανείς και ταυτόχρονα και οι δυο επιτυγχάνουν το σκοπό τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Από το 2010 και μετά η χώρα μας πλήττεται από τη μεγαλύτερη οικονομική κρίση των τελευταίων δεκαετιών. Με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι αυτό έχει επηρεάσει τη συνολική εικόνα και την πορεία των ΜΜΕ στην Ελλάδα;

Είναι πλέον φανερό ότι η κρίση των τελευταίων χρόνων είναι από τις χειρότερες που έχει κληθεί να αντιμετωπίσει ο πλανήτης, χειρότερη και από τη μεταπολεμικά κρίση. Η οικονομική κρίση, τα σημάδια της οποίας έγιναν αισθητά το 2009 στη χώρα μας, επηρέασε όλους τους τομείς της οικονομίας. Βεβαίως τα ΜΜΕ δεν θα μπορούσαν για κανένα λόγο να παραμείνουν ανέπαφα, με τα ιδιωτικά κανάλια να πλήγονται περισσότερο με την κάθετη πτώση των διαφημιστικών εσόδων τους.

Όλη αυτή η κατάσταση είχε ως αποτέλεσμα την επιρροή του περιεχομένου του εκπεμπόμενου τηλεοπτικού προγράμματος, πολλά Μέσα (περιοδικά, τηλεοπτικά κανάλια, εφημερίδες, ραδιοφωνικοί σταθμοί) έχουν οδηγηθεί σε παύση της λειτουργίας τους και μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού των σταθμών έχει βρεθεί αντιμέτωπο με την ανεργία.

2. Με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε το STAR CHANNEL ?

Δυστυχώς η οικονομική κρίση δεν φαίνεται να κάνει διακρίσεις. Όλα τα ιδιωτικά κανάλια έχουν επηρεαστεί από τη σημερινή κατάσταση, συμπεριλαμβανομένου και του τηλεοπτικού σταθμού STAR. Παρόλο που το κανάλι μας δεν έκανε πολυδάπανες παραγωγές, αναγκαστήκαμε να περικόψουμε ορισμένες εκπομπές τα έξοδα των οποίων ήταν αρκετά υψηλά για την εποχή. Προσπαθήσαμε να μην προβούμε σε απολύσεις του δυναμικού του σταθμού, αλλά αναγκαστήκαμε να κάνουμε μειώσεις σε ορισμένους υψηλούς μισθούς.

3. Τα μεγάλα νούμερα τηλεθέασης είναι το ζητούμενο από όλες της διαφημιστικές εταιρείες. Σε μια περίοδο όπου οι ακριβές ελληνικές παραγωγές είναι μάλλον αδύνατες, τι προγράμματα επιλέγει το κανάλι για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των διαφημιστών;

Το κανάλι μας επέλεξε να μην υιοθετήσει τη «συνταγή» για φτηνό τηλεοπτικό προϊόν – τουρκικά σίριαλ, αλλά να διατηρήσει την πορεία που ακολουθεί χρόνια με ψυχαγωγικές εκπομπές, προσφέροντας δουλειά και πολλά άτομα, από τους παρουσιαστές μέχρι τους τεχνικούς, κινούμενα σχέδια για τους «μικρούς» μας φίλους και ξένες (αμερικανικές) σειρές και ταινίες στην prime time ζώνη του σταθμού.

4. Συχνό φαινόμενο του καιρού μας είναι η αγορά φτηνού τηλεοπτικού προϊόντος, όπως τα τουρκικά σίριαλ, με στόχο το μικρότερο κόστος και το μεγαλύτερο κέρδος. Πιστεύετε ότι η τακτική αυτή θα ωφελήσει μελλοντικά τα ΜΜΕ, και αν ναι, το STAR CHANNEL θα δεχόταν να υιοθετήσει αυτή την τακτική;

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, το star δεν δέχτηκε να υιοθετήσει αυτή την τακτική. Αυτό που κάνουμε στο star είναι να παράγουμε εσωτερικά ή να συμπαράγουμε ή να μισθώνουμε υψηλής ποιότητας ελληνικά τηλεοπτικά προγράμματα, ταινίες, σειρές, κ.λπ. με τους καλύτερους δυνατούς οικονομικούς όρους, λαμβανομένων υπόψη των γενικότερων συνθηκών που επικρατούν στη χώρα και την οικονομία μας.

5. Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι αποτελεσματικότεροι τρόποι αύξησης των εσόδων του STAR CHANNEL?

Όλα τα ιδιωτικά κανάλια αποτελούν άλλοτε μικρότερες κι άλλοτε μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ως γνωστόν, σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος, η αύξηση της τηλεθέασης και συνεπώς των εσόδων από τις διαφημίσεις. Βέβαια, εκτός από όλα αυτά, σκοπός του καναλιού μας είναι η καλή ποιότητα στα τηλεοπτικά προγράμματα, οι επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό, η προσφορά υψηλής ποιότητας πολιτιστικού προϊόντος και η δημιουργία πρωτότυπων εκπομπών. Όλα τα παραπάνω αποτελούν ταυτόχρονα και τρόπους αύξησης των εσόδων του καναλιού μας.

6. Είναι γεγονός ότι οι διαφημιστές προκειμένου να διαφημίσουν το προϊόν τους άμεσα και φτηνά προτιμούν τη χρήση των σημερινών social media (iPad, internet κ.λπ.); Θεωρείτε ότι αυτός είναι ένας από τους λόγους μείωσης της διαφημιστικής δαπάνης στα κανάλια;

Ίσως και να ισχύει κάτι τέτοιο σε ένα μικρό βαθμό. Τα social media είναι ο πλέον οικονομικός και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος αφού η επισκεψιμότητα σε αυτές τις σελίδες είναι πολύ μεγάλη. Από την άλλη, νομίζω πως άλλο είναι το κοινό των social media. Η διαφήμιση των προϊόντων σε αυτά είναι μεν φθηνή αλλά δεν έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε ευρύτερα ακροατήρια, και γενικότερα στο ευρύ κοινό. Θα ήταν ορθότερο να πούμε ότι ο λόγος για τον οποίο η διαφήμιση βρίσκεται σε κάθετη πτώση έχει να κάνει περισσότερο με τη γενικότερη κατάσταση της οικονομίας, κυρίως δε με την ύφεση.

7. Δυστυχώς, τον τελευταίο καιρό παρατηρείται έντονα το φαινόμενο πτώχευσης κάποιων τηλεοπτικών καναλιών, όπως του τηλεοπτικού σταθμού ALTER. Ποια η γνώμη σας πάνω σ' αυτό; Πιστεύετε ότι μπορεί να ακολουθήσουν κι άλλοι;

Δυστυχώς οι πτωχεύσεις εταιρειών αποτελούν φαινόμενο της εποχής μας. Η λανθασμένη διαχείριση των οικονομικών ενός καναλιού μπορεί να έχει πολύ αρνητικά αποτελέσματα. Ό,τι συνέβη με τον σταθμό ALTER έχει άμεση σχέση με την οικονομική κρίση και αποτελεί δείγμα της σημερινής κατάστασης και είναι λογικό να υπάρχει γενικώς φόβος αφού όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί κινδυνεύουν να βρεθούν σε παρόμοια κατάσταση λόγω της κρίσης.

8. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι διαφορές μεταξύ της ιδιωτικής από τη δημόσια τηλεόραση? Σε μια τέτοια εποχή, θεωρείτε ότι το μεγαλύτερο κίνδυνο διατρέχουν τα κρατικά κανάλια ή τα ιδιωτικά?

Σε ό,τι αφορά στην ΕΡΤ όπως όλοι γνωρίζουμε, τα έσοδά της προέρχονται κυρίως από το ανταποδοτικό τέλος των 4,2 ευρώ/μήνα που καταβάλλουν οι Έλληνες πολίτες και κατά συνέπεια πλήττεται λιγότερο. Παρ' όλα αυτά, φαίνεται ότι ούτε κι αυτή παραμένει ανεπηρέαστη από την κρίση (μείωση του αριθμού των απασχολουμένων με σύμβαση ορισμένου χρόνου, παρακράτηση υπέρ της ΛΑΓΗΕ - Λειτουργός Αγοράς Ηλεκτρικής Ενέργειας- του 25% του ετήσιου εσόδου από το ανταποδοτικό τέλος κ.λπ.), περιορισμοί και μέτρα που επηρεάζουν σημαντικά τις δυνατότητες παραγωγής τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού προγράμματος.

Σε μια τέτοια περίοδο και οι δημόσιες αλλά και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις φαίνονται να πλήττονται σημαντικά. Μπορεί η ιδιωτική τηλεόραση να διανύει ένα πιο αβέβαιο μέλλον, εξαιτίας των μειώσεων των διαφημίσεων, αλλά και η δημόσια τηλεόραση έχει να αντιμετωπίσει τις δικές της εσωτερικές δυσκολίες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο στόχος μας σε αυτή την εργασία ήταν να αναφερθούμε σε ορισμένες στρατηγικές ανάπτυξης που θα πρέπει να ακολουθήσουν τα ΜΜΕ ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν σε ένα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, όπως είναι αυτό που διανύει η χώρα μας τα τρία τελευταία χρόνια.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αυτή είχε ως στόχο να ερευνήσει την πορεία των ΜΜΕ μέσα από τη σύγκριση της δημόσιας τηλεόρασης – ΕΡΤ Α.Ε.- και των υπόλοιπων ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών. Σκοπός λοιπόν ήταν να διαπιστωθεί κατά πόσο μπορεί να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα των τηλεοπτικών σταθμών σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, ποιες αλλαγές έχουν υποστεί μέχρι σήμερα και ποιες θα πρέπει να υποστούν στο προσεχές μέλλον.

Ξεκινήσαμε λοιπόν από τη δημόσια τηλεόραση δίνοντας αρχικά κάποια στοιχεία για την ίδρυσή της το 1938, την πορεία της όλα αυτά τα χρόνια, αλλά και τις αλλαγές που χρειάστηκε να κάνει στο όνομά της και στα προγράμματά της. Η ΕΡΤ κινήθηκε μεταξύ του χώρου της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας. Όσον αφορά στην τηλεθέασή της, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η ΕΡΤ έχει κατά αποκλειστικότητα κάποια προγράμματα, είτε αυτά είναι ψυχαγωγικού περιεχομένου είτε αθλητικού, γεγονός που της δίνει την «κυριαρχία» στη μάχη της τηλεθέασης.

Σύμφωνα όμως με κάποια στελέχη της κρατικής τηλεόρασης, μέριμνά τους δεν είναι τα υψηλά ποσοστά τηλεθέασης αλλά η προβολή ποιοτικού τηλεοπτικού προγράμματος. Τα έσοδα της ΕΡΤ στηρίζονται κυρίως στο ανταποδοτικό τέλος των 4,2 ευρώ/μήνα (50,88 ευρώ το χρόνο ανά νοικοκυριό) που καταβάλλουν οι Έλληνες πολίτες. Τα υπόλοιπα προέρχονται από διαφημίσεις, χορηγίες και ορισμένες παροχές υπηρεσιών.

✓ Σε αντίθεση με την ΕΡΤ τα ιδιωτικά κανάλια στηρίζουν κατά κύριο λόγο τα έσοδά τους στις διαφημίσεις και γι' αυτό τον λόγο δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη μέτρηση της τηλεθέασης από την κρατική. Εξαιτίας αυτού του λόγου δημιουργείται και η δεύτερη μεγάλη διαφορά μεταξύ της ΕΡΤ και των άλλων σταθμών που έχει να κάνει με το τηλεοπτικό πρόγραμμα. Η κρατική τηλεόραση, ως δημόσια υπηρεσία προβάλλει εκπομπές που αποβλέπουν περισσότερο στην επιμόρφωση και την ενημέρωση του κοινού, ενώ τα ιδιωτικά κανάλια δίνουν

μεγαλύτερη έμφαση στην ψυχαγωγία. Ας μην ξεχνάμε ότι φαινόμενο των καιρό μας είναι η προβολή τουρκικών σίριαλ από όλα σχεδόν τα ιδιωτικά κανάλια. Γεγονός όμως που αρνείται ρητά να ακολουθήσει η δημόσια τηλεόραση. Αυτό αποδεικνύει ότι κάθε τηλεόραση έχει και το δικό της target group στο οποίο απευθύνεται και την ακολουθεί.

- ▼ Ακόμα μία διαφορά είναι ότι η εξάρτηση της κρατικής τηλεόρασης είναι μεγαλύτερη από την κρατική εξουσία, σε σχέση με την ιδιωτική. Ειδικότερα σε ασθενείς δημοκρατικές δομές, η κρατική τηλεόραση επιτρέπει ανάλογες κυβερνητικές παρεμβάσεις σε όλα τα επίπεδα της λειτουργίας της. Η κρατική εξουσία έχει τη δυνατότητα να επεμβαίνει στη λειτουργία της κρατικής τηλεόρασης και να λαμβάνει ορισμένες αποφάσεις προς όφελος οργανωμένων συμφερόντων. Πράγμα βέβαια που δεν μπορεί να κάνει με τα ιδιωτικά. Παρόλα αυτά και τα ιδιωτικά κανάλια έχουν χρησιμοποιηθεί για την εξυπηρέτηση ορισμένων συμφερόντων και ελέγχου της πληροφόρησης προς όφελος επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών.

- ▼ Ένα ακόμα μειονέκτημα της δημόσιας τηλεόρασης είναι ότι η οργάνωση και η λειτουργία της παρουσιάζουν «ακαμψία», όπως οι δημόσιες υπηρεσίες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την παρεμπόδιση της εφαρμογής μοντέρνων μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, που θα διευκολύνουν την πραγματοποίηση των στόχων της. Παράλληλα, αυτή η κατάσταση ενθαρρύνει την απραξία, την ευθυνοφοβία, την αναξιοκρατία και όλα εκείνα τα αρνητικά χαρακτηριστικά που εμποδίζουν κάθε είδους δημιουργική δραστηριότητα. Όλα τα παραπάνω βέβαια δεν ισχύουν για την ιδιωτική τηλεόραση. Γι' αυτούς ο στόχος μπορεί να είναι πάνω απ' όλα το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος, με κάποιες ίσως μειώσεις στην ποιότητα, μπορεί του τηλεοπτικού προϊόντος, απαιτεί όμως πιο αποτελεσματική παραγωγή και κατανάλωση.

- ▼ Όσον αφορά τώρα στις ομοιότητες της κρατικής και εμπορικής τηλεόρασης, θα λέγαμε ότι εκτός του ότι αποτελούν το σπουδαιότερο μέσο ενημέρωσης τα τελευταία χρόνια, και οι δύο απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό, ανόμοιο στη σύνθεσή του και παράλληλα σε πολλές μεγάλες ομάδες. Στο πρακτικό κομμάτι, μιλάμε και στις δυο περιπτώσεις για σχέση πομπού-δέκτη και με τα μηνύματα να μεταδίδονται ταυτόχρονα σε πολλά άτομα. Και στις δύο περιπτώσεις, ο

ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Και μεταξύ των ιδιωτικών καναλιών αλλά και μεταξύ αυτών και της κρατικής τηλεόρασης.

Ως συμπέρασμα, θα λέγαμε ότι η λειτουργία της τηλεόρασης, είτε αυτή είναι κρατική είτε ιδιωτική, παρουσιάζει αρκετά μειονεκτήματα αλλά και πλεονεκτήματα, που σε μεγάλο βαθμό διαμορφώνονται από την οργάνωση και το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον. Έτσι, μια δημοκρατική χώρα, όπως είναι η Ελλάδα, μπορεί να εξασφαλίσει μεγάλη ελευθερία έκφρασης στην κρατική της τηλεόραση, από ένα φαινομενικά ελεύθερο εμπορικό κανάλι, που στην πραγματικότητα ελέγχεται ασφυκτικά από το κυνήγι του οικονομικού κέρδους. Αλλά και αντίθετα. Ο ασφυκτικός κρατικός έλεγχος μπορεί να δημιουργήσει περισσότερα προβλήματα στην τηλεόραση, ενισχύοντας ακόμα και την παραπληροφόρηση, από εκείνα που μπορεί να δημιουργήσουν τα ιδιωτικά.

Ø Από τα στοιχεία που καταφέραμε να συλλέξουμε είναι φανερό η υπεροχή της ιδιωτικής τηλεόρασης σε σχέση με την κρατική τα τελευταία χρόνια. Η απορρόφηση της διαφημιστικής δαπάνης κάθε χρόνο είναι μεγαλύτερη στα εμπορικά κανάλια Mega, Antenna και Alpha, ενώ η EPT παραμένει στις τελευταίες θέσεις. Ιδιαίτερα από το 2011 και μετά η συνολική εικόνα της EPT στην διαφήμιση είναι απογοητευτική, με συνεχώς πτωτική πορεία. Η οικονομική κρίση έπληξε σε πολύ μεγάλο βαθμό τον δημόσιο τομέα, με αποτέλεσμα να πρέπει να ληφθούν εκ νέου κάποιες αποφάσεις για τη βελτίωση της συνολικής εικόνας στο τηλεοπτικό πεδίο.

Στο δεύτερο παράρτημα αυτής της εργασίας συμπεριλάβαμε και μια συνέντευξη που μας παραχώρησε η υπεύθυνη των Δημοσίων Σχέσεων του star και η οποία μας βοήθησε να σχηματίσουμε μια γενική εικόνα για τα ιδιωτικά κανάλια και την πορεία που φαίνεται να ακολουθούν τα τελευταία χρόνια της κρίσης.

Πιο συγκεκριμένα, μας έδωσε μια γενική εικόνα για τα MME στην Ελλάδα του σήμερα και μας αιτιολόγησε τη δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία έχουν περιέλθει τα τηλεοπτικά κανάλια. Μας μίλησε για τον τηλεοπτικό σταθμό στον οποίο δουλεύει και μας πληροφόρησε για τις αλλαγές τις οποίες έχουν αναγκαστεί να κάνουν εξαιτίας της κρίσης. Ρωτήσαμε τη γνώμη της για την καινούργια τεχνολογία-ενημέρωση (ipad, social media κ.λπ.) καθώς και για τη δυσάρεστη εξέλιξη που είχε ο

τηλεοπτικός σταθμός ALTER. Τέλος, μας απάντησε στο ερώτημα σχετικά με τη δημόσια τηλεόραση και για το αν θεωρεί ότι έχει πληγεί κι αυτή εξίσου με τη δημόσια.

Τα συμπεράσματα που βγάλαμε ήταν πολλά.

Ø Η ιδιωτική τηλεόραση περνάει μια από τις χειρότερες περιόδους από τη στιγμή της ίδρυσής της. Τα πάντα έχουν αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν. Μιλάμε πια για έναν επαναπρογραμματισμό της τηλεόρασης.

Ø Τα προγράμματα του σταθμού έχουν αλλάξει σύμφωνα με ό,τι επιτάσσει η εποχή αλλά και τα μπάτζετ των καναλιών.

Ø Οι μισθοί των εργαζομένων έχουν τεθεί σε νέες βάσεις, ακόμα και αυτοί των κάποτε υψηλόβαθμων στελεχών.

Ø Αν και οι περισσότεροι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν επιλέξει να προβάλουν τουρκικά σίριαλ, το STAR προτιμά τις ψυχαγωγικές εκπομπές και τις ξένες αμερικανικές ταινίες.

Ø Τα ιδιωτικά κανάλια βρίσκονται σε δεινότερη θέση από αυτή της ΕΡΤ. Οι διαφημίσεις, η βασική πηγή εσόδων των ιδιωτικών καναλιών έχει πέσει κατακόρυφα, σε αντίθεση με τη δημόσια τηλεόραση, η οποία έχει ως βασική πηγή το τέλος της ΔΕΗ.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να κάνουμε ορισμένες προτάσεις για την εξομάλυνση της δύσκολης οικονομικής κατάστασης στην οποία έχουν περιέλθει οι τηλεοπτικοί σταθμοί, με σκοπό την αύξηση του κέρδους, τη μείωση του ελλείμματος που παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια αλλά και γενικότερα τη βελτίωση της εικόνας τους. Πιο αναλυτικά:

- Η σωστή λειτουργία της τηλεόρασης απαιτεί πολύπλοκη οργάνωση, μεγάλο αρχικό κεφάλαιο, εξειδικευμένο προσωπικό, ακριβές εγκαταστάσεις και εκσυγχρονισμένα μηχανήματα.
- Συγκέντρωση δυνάμεων και καλύτερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού για την ανάπτυξη του τομέα των πολυμέσων ως τρίτου πλέον ισχυρού πυλώνα των δημοσίων ΜΜΕ.
- Ουσιώδης ιεράρχηση των ειδήσεων και προβολή τους χωρίς αποκλεισμούς, ταχεία μετάδοση της κάθε είδησης, διαχωρισμός της είδησης από το σχόλιο και πολλαπλός σχολιασμός.
 - Αντικειμενικότητα και πλουραλισμό στην ειδησεογραφία.
 - Όσον αφορά στην Οικονομική Διαχείριση επιδίωξη πρέπει να είναι η πλήρης διαφάνεια και αξιοπιστία των παρεχόμενων στοιχείων. Επιπλέον, η Αξιοκρατία στην αξιολόγηση του προσωπικού αποτελεί πρωταρχική ευθύνη της Διοίκησης και σχεδιάζεται η εφαρμογή πολιτικών επανακατάρτισης.
- Να προωθηθεί παραγωγή προγραμμάτων που θα αποτελούν έργο Ελλήνων δημιουργών και να μειωθούν οι αγορές ξένων τηλεοπτικών προϊόντων.
- Όσον αφορά στην ΕΡΤ, θα μπορούσε να εντάξει τα προγράμματα της ΕΤ1 και ΣΙΝΕ/ΣΠΟΡΤ στη ΝΕΤ και την ΕΤ3 (ιδιαίτερα των πετυχημένων παιδικών εκπομπών και βραβευμένων ντοκιμαντέρ), ενώ οι συχνότητές τους να παραμένουν στην κυριότητα του ελληνικού δημοσίου και να μην διατίθεται προς πώληση.
- Συγχωνεύσεις προγραμμάτων, διαχείριση και μείωση του μετοχικού κεφαλαίου.

- Πλαφόν στο κόστος αγοράς εξωτερικών παραγωγών της ΕΡΤ με τη χρήση συγκριτικών στοιχείων και από την ιδιωτική τηλεόραση.
- Πλαφόν στον αριθμό του προσωπικό που στελεχώνει τις εξωτερικές λήψεις.
- Σε κάθε παραγωγή που απαιτείται σταθερό studio - πλατό να πραγματοποιείται πάντα εντός των σταθμών.

Πιο συγκεκριμένα, για την περίπτωση της ΕΡΤ και τη μείωση του ελλείμματος προτείνεται:

- Άμεση έναρξη δικτύωσης του κεντρικού ραδιοσταθμού της ΕΡΤ με τους Περιφερειακούς Σταθμούς μέσω δορυφόρου αντί των γραμμών του ΟΤΕ. Με τον τρόπο αυτό θα προκύψει ετήσιο όφελος 150.000€
- Όσον αφορά στον τομέα της ραδιοφωνίας, ο εξορθολογισμός στη συνολική λειτουργία της, περιλαμβάνει τον περιορισμό των εκπομπών στα μεσαία και στα βραχεία. Οι παραπάνω ενέργειες θα οδηγήσουν σε εξοικονόμηση 1,145 εκατ. € χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητα των εκπομπών.
- Η συγχώνευση της ΕΤ1 θα προσφέρει ενεργειακό όφελος 1 εκατ. € περίπου.
- Με την ορθολογική διαχείριση των δαπανών για ταξίδια στο εσωτερικό και το εξωτερικό (αγορά φθηνών εισιτηρίων και εξεύρεση οικονομικών ξενοδοχείων, μείωση αριθμού ατόμων ανά αποστολή, ένταξη της ΕΡΤ στους κανόνες του Δημοσίου) θα επιτευχθεί εξοικονόμηση 0,3 εκατ. € από το 2011 και 0,5 εκατ. € ετησίως από το 2012 κι έπειτα.
- Αυστηρή αξιολόγηση όλων των δαπανών μέσω τρίτων θα οδηγήσει σε εξοικονόμηση 1 εκατ. € ετησίως, από το 2012.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [Ιωάννου Γεώργιος](#), 2005, Διοίκηση παραγωγής και υπηρεσιών, [ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ](#), Αθήνα, σελ. 36-40
- [Καραγιάννης Δ. Αναστάσιος](#), 1999, Επιχειρηματικότητα και οικονομία, INTERBOOKS, σελ. 127-9, 132-5
- Μαλλιάρης, Πέτρος Γ., 2001, Εισαγωγή στο Marketing, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ, σελ. 559-650, Αθήνα
- Παπαθανασόπουλος Σ., 1997, Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, Αθήνα, σελ. 97-112, 126-132, 247-252, 279-288, 288-300
- Σταθακόπουλος, Βλάσης, 1997, Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ, Αθήνα, σελ. 287-297
- ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β «Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών» ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.bgs.gr/lq-files/pdf/SURVEYPRESENTATION-FINAL.pdf>

<http://www.anko-eunet.gr/articles/el/News/readabout/i-epixeirimatikotita-stin-ellada-2011-2012-i-ekseliksi-ton-deikton-tis-epixeirimatikotitas-sti-diarkeia-tis-krisis>

<http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>

<http://www.ezinearticles.gr/i-simasia-tou-sigxronou-marketing-stis-epixeiriseis.htm>

<http://mow.uoa.gr/epektasi/GuideFiles/odigosFirst.pdf>

<http://www.kinjie.blogspot.gr/>

<http://el.wikipedia.org/wiki/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ>

<http://mow.uoa.gr/epektasi/GuideFiles/odigosFirst.pdf>

http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4108

<http://www.avgi.gr/ArticleActionshow.action?articleID=694394>
<http://www.ethnos.gr/enttheta.asp?catid=22807&subid=2&pubid=63684848>
<http://advertisingr.info/page/3>
http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada-2/content_topio_mme_ellada.htm
http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόρασης
http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathfiles_100030_04/04/2006_149723
http://el.wikipedia.org/wiki/Εθνικό_Συμβούλιο_Ραδιοτηλεόρασης
<http://www.edee.gr/default.asp?pid=42&la=1>
http://www.superbrands.gr/cms/images/stories/pdf_files/bible2/ERT.pdf
http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada-2/content_topio_mme_ellada.htm
<http://www.newsbomb.gr/media-agb/story/225810/i-tiletheasi-ton-olympiakon-agonon-2012>
http://www.unric.org/el/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=10
http://www.ert.gr/company/index.php?option=com_content&view=article&id=1200&Itemid=139
<http://www.ert.gr/company/images/stories/anakoinoseis/30semptribriou.pdf>
http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada-2/content_topio_mme_ellada.htm
<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=441558>
http://www.infospoudes.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=5652:ti-allazei-stin-dimosia-tileorasi&catid=24620:ellada&Itemid=1035
http://www.infospoudes.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=5652:ti-allazei-stin-dimosia-tileorasi&catid=24620:ellada&Itemid=1035
http://www.infospoudes.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=5652:ti-allazei-stin-dimosia-tileorasi&catid=24620:ellada&Itemid=1035
http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages2/topio_mme_ellada2/content_topio_mme_ellada.htm
http://elearn.elke.uoa.gr/petrakis/books/The_Market_Structure_of_Electronic_Mass_Media_in_Greece.pdf
<http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=315&country=Greece>
<http://el.wikipedia.org/wiki>
<http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=69131>
http://el.wikipedia.org/wiki/Alter_Channel
<http://www.skai.gr/news/greece/article/174262/alter-alusidotes-epiptoseis-kai-se-diafimistikes-etairies->
http://taxalia.blogspot.com/2011/12/blog-post_3593.html

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- 1.** Από το 2010 και μετά η χώρα μας πλήττεται από τη μεγαλύτερη οικονομική κρίση των τελευταίων δεκαετιών. Με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι αυτό έχει επηρεάσει τη συνολική εικόνα και την πορεία των ΜΜΕ στην Ελλάδα;
- 2.** Με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε το STAR CHANNEL ?
- 3.** Τα μεγάλα νούμερα τηλεθέασης είναι το ζητούμενο από όλες της διαφημιστικές εταιρείες. Σε μια περίοδο όπου οι ακριβές ελληνικές παραγωγές είναι μάλλον αδύνατες, τι προγράμματα επιλέγει το κανάλι για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των διαφημιστών;
- 4.** Συχνό φαινόμενο του καιρού μας είναι η αγορά φτηνού τηλεοπτικού προϊόντος, όπως τα τουρκικά σίριαλ, με στόχο το μικρότερο κόστος και το μεγαλύτερο κέρδος. Πιστεύετε ότι η τακτική αυτή θα ωφελήσει μελλοντικά τα ΜΜΕ, και αν ναι, το STAR CHANNEL θα δεχόταν να υιοθετήσει αυτή την τακτική;
- 5.** Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι αποτελεσματικότεροι τρόποι αύξησης των εσόδων του STAR CHANNEL?
- 6.** Είναι γεγονός ότι οι διαφημιστές προκειμένου να διαφημίσουν το προϊόν τους άμεσα και φτηνά προτιμούν τη χρήση των σημερινών social media (iPad, internet κ.λπ.); Θεωρείτε ότι αυτός είναι ένας από τους λόγους μείωσης της διαφημιστικής δαπάνης στα κανάλια;
- 7.** Δυστυχώς, τον τελευταίο καιρό παρατηρείται έντονα το φαινόμενο πτώχευσης κάποιων τηλεοπτικών καναλιών, όπως του τηλεοπτικού σταθμού ALTER. Ποια η γνώμη σας πάνω σ' αυτό; Πιστεύετε ότι μπορεί να ακολουθήσουν κι άλλοι;
- 8.** Δεδομένου της κατάστασης σήμερα θα προτρέπατε τους νέους να μουν στο χώρο των media;