



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Τραπεζική και Χρηματοοικονομική»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ

ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΣΕΪΤΑΝΙΔΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΘΕΟΦΑΝΗΣ ΜΑΜΟΥΝΕΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Τραπεζική και Χρηματοοικονομική**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Ανάλυση Βιωσιμότητας του Κλάδου των Παραδοσιακών
Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας της Κύπρου**

Ιωάννης Σεϊτανίδης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Θεοφάνης Μαμουνέας**

Ιανουάριος, 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Τραπεζική και Χρηματοοικονομική

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ανάλυση Βιωσιμότητας του Κλάδου των Παραδοσιακών
Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας της Κύπρου**

Ιωάννης Σεϊτανίδης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Θεοφάνης Μαμουνέας**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην «Τραπεζική και Χρηματοοικονομική» από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιανουάριος, 2018

Περίληψη

Βασική επιδίωξη της μεταπτυχιακής διατριβής είναι να διερευνήσει τη βιωσιμότητα του κλάδου των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ) της Κύπρου. Ο χώρος των ΜΜΕ βρίσκεται διεθνώς υπό πίεση εξαιτίας της τεχνολογικής αλλαγής, με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας να προσπαθούν να προσαρμοστούν σε ένα νέο περιβάλλον. Η Κύπρος δεν αποτελεί εξαίρεση, ενώ ο εγχώριος κλάδος δοκιμάστηκε και από την τραπεζική κρίση του 2013 και την έντονη ύφεση που ακολούθησε.

Το θέμα προσεγγίζεται από τρεις πλευρές. Καταρχήν γίνεται μια αποτύπωση της κατάστασης διεθνώς, όπως αυτή προκύπτει από τη σχετική βιβλιογραφία, περιγράφοντας το κύριο πρόβλημα του κλάδου, που είναι η διατάραξη του μοντέλου παραγωγής εσόδων. Στο ίδιο πλαίσιο γίνεται μια επιπλέον ανάλυση της σημασίας της διαφήμισης για τα media και πως η τεχνολογία έχει αλλάξει την κατανομή της. Η θεωρητική προσέγγιση ολοκληρώνεται με την καταγραφή της στάσης των διαφημιζόμενων στην Κύπρο, οι οποίοι αναζητούν μέσα και εργαλεία προβολής πέραν των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Η εμπειρική προσέγγιση γίνεται μέσα από δύο εργαλεία. Πρώτον, με την εξέταση της ελαστικότητας της διαφημιστικής δαπάνης, προκειμένου να διερευνηθεί η συμπεριφορά της διαφήμισης κατά τη διάρκεια της ύφεσης και μετά από αυτή. Η συμπεριφορά της διαφήμισης είναι καθοριστική για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. Η αξιολόγηση συμπληρώνεται από μια ανάλυση αριθμοδεικτών, για την τριετία 2012-2014, η οποία δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα των σοβαρών προκλήσεων του κλάδου. Ο κλάδος έχει αρνητικές επιδόσεις και η μετακίνηση της διαφήμισης από τον τύπο προς τα άλλα παραδοσιακά μέσα και το διαδίκτυο, υποδεικνύει την ανάγκη λήψης μέτρων για τη διάσωση των παραδοσιακών επιχειρήσεων media της Κύπρου.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Βιωσιμότητα, ελαστικότητα ζήτησης, αριθμοδείκτες, μέσα μαζικής επικοινωνίας, τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφήμιση, Κύπρος.

Summary

The main aim of this thesis is to investigate the viability of the traditional media sector in Cyprus. The media sector is internationally under pressure due to technological changes, with traditional media trying to adapt to a new environment. Cyprus is no exception, while the domestic industry was also tested by the banking crisis of 2013 and the severe recession that followed.

The methodological approach is deployed in three levels. First of all, a mapping of the international situation, as it results from the relevant literature, describes the main problem of the industry, which is the disruption of the revenue generation model. In the same context, an additional analysis of the importance of media advertising is conducted and how technology has changed its distribution. The theoretical approach is completed by recording the attitude of advertisers in Cyprus, who are looking for media tools and tools beyond the traditional media. The empirical approach is conducted through two tools. First, by examining the elasticity of advertising revenue, to investigate the behavior of advertising during and after the recession. The behavior of advertising is crucial for the sustainability of the industry. The evaluation is concluded with a complete analysis of financial ratio for the three-years period of 2012-2014, which offers a clear picture of the sector's serious challenges. The industry has a negative performance, and the movement of advertising from the press to other traditional media and the internet suggests the need to take measures in order to rescue traditional media businesses in Cyprus.

KEY WORDS: Viability, elasticity, ratio, media, press, tv, radio, advertising, Cyprus.

Ευχαριστίες

Η διατριβή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την καθοδήγηση του επιβλέποντα καθηγητή, Θεοφάνη Μαμουνέα, την παροχή στοιχείων από εταιρείες ερευνών της Κύπρου και την υπομονή της συζύγου μου, Δώρας Μάνιου. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον επίκουρο καθηγητή του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης, Ιωάννη Ντόκα για τις συμβουλές του σε ζητήματα αριθμοδεικτών και για την παροχή των στοιχείων στην Μαρία Μαυρομάτη, Client Service Manager της Nielsen Audience Measurement, τον Μιχάλη Βρυωνίδα, διευθύνοντα σύμβουλο της Symmetron Market Research, στην Matrix Media, στη Βάσω Βασιλείου, Managing Director της Innovation/Leo Burnett και τον Χάρη Βραχίμη της CommRadar Media Intelligence.

Περιεχόμενα

1.	Εισαγωγή.....	5
2.	Μια βιομηχανία σε μετάβαση.....	7
2.1	Η ψηφιακή «διαταραχή».....	7
2.2	Ένα μοντέλο σε αμφισβήτηση.....	10
2.3	Η τεχνολογική σύγκλιση.....	12
3.	Η οικονομική των Μέσων.....	14
3.1	Βασικές αρχές.....	14
3.2	Η εξυπηρέτηση άλλων στόχων.....	15
3.3	Η ιδιαιτερότητα του περιεχομένου.....	17
3.4	Οι προκλήσεις του οικονομικού μοντέλου του Τύπου.....	18
3.5.	Οι προκλήσεις του οικονομικού μοντέλου της τηλεόρασης.....	20
3.6	Διαδίκτυο, «παλιά» και νέα μέσα.....	21
3.7	Ποιο είναι το επιχειρηματικό μοντέλο της ψηφιακής εποχής.....	22
4.	Διαφήμιση.....	25
4.1	Το πρόβλημα της κατανομής.....	25
4.2	Καταλύτης η κρίση.....	27
4.3	Διαφήμιση και διαδίκτυο.....	27
4.4	Η στάση των διαφημιζόμενων.....	29
4.5	Η δυναμική της διαφημιστικής αγοράς.....	32
4.6	Διαφήμιση και παραγωγή εσόδων για τα μέσα.....	32
4.7	Η στάση των επιχειρήσεων.....	34
5.	Το περιβάλλον στην Κύπρο.....	35
5.1	Αυξάνονται οι απειλές.....	35
6	Ανάλυση συμπεριφοράς διαφημιστικής δαπάνης.....	39
6.1	Εισαγωγή.....	39
6.2.	Η μεθοδολογία.....	41
7.	Ανάλυση Αριθμοδεικτών.....	46
7.1	Εισαγωγή.....	46
7.2	Μια προσέγγιση για επιχειρήσεις media.....	50
7.3	Η σημασία της συγκριτικής αξιολόγησης.....	52
7.4	Αριθμοδείκτες κλάδου κυπριακών media.....	54
8.	Συμπεράσματα.....	60
Παραρτήματα		
A.	Οι διεθνείς τάσεις της διαφημιστικής αγοράς.....	61
B.	Οι προοπτικές της παγκόσμιας βιομηχανίας των μέσων.....	64
	Βιβλιογραφία.....	66

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Ο συνδυασμός οικονομικής κρίσης, τεχνολογικών εξελίξεων και αλλαγής του τρόπου κατανάλωσης περιεχομένου από το κοινό ασκεί διεθνώς ισχυρές πιέσεις στον κλάδο των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας. Ο κλάδος, που απαρτίζεται από μέσα όπως ο Τύπος, η Τηλεόραση, το Ραδιόφωνο, ο Κινηματογράφος, η Μουσική Βιομηχανία, προσπαθεί να βρει ένα νέο μοντέλο δημιουργίας εσόδων για να χρηματοδοτήσει τις δραστηριότητές του.

Η βασική διαταραχή που έχει φέρει η ψηφιακή αλλαγή είναι η αποδυνάμωση του παραδοσιακού μοντέλου δημιουργίας εσόδων που ήταν η δημιουργία ακροατηρίου, το οποίο και καταναλώνει το περιεχόμενο των μέσων, και στη συνέχεια η πώληση της «προσοχής» του ακροατηρίου σε διαφημιζόμενους. Πρόκειται για το μοντέλο της αγοράς «διπλής όψης», το οποίο έχει τεθεί σε δοκιμασία. Το διαδίκτυο και η ταχεία διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχει αλλάξει δραματικά το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας με τη βιωσιμότητα του κλάδου να τίθεται σε αμφισβήτηση. Ο κλάδος βιώνει σήμερα μια άνευ προηγουμένου πρόκληση για αλλαγή.

Η παρούσα διατριβή προχωρά στη χαρτογράφηση του προβλήματος με βάση τη διεθνή εμπειρία, καταγράφει, με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία, τα πιο διαδεδομένα επιχειρηματικά μοντέλα της νέας εποχής και επιχειρεί να αποτυπώσει την τρέχουσα κατάσταση του κλάδου (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Τύπος) στην Κύπρο. Η πρόσθετη ιδιαιτερότητα της Κύπρου είναι ότι η χώρα βίωσε το 2013 μια άνευ προηγουμένου τραπεζική κρίση που οδήγησε σε ύφεση την οικονομία. Ο κλάδος, δεν είχε να αντιμετωπίσει μόνο τις προκλήσεις της τεχνολογικής αλλαγής, αλλά και ένα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον.

Η αποτύπωση της βιωσιμότητας του κλάδου στην Κύπρο, που αποτελεί και το βασικό αντικείμενο της διατριβής έγινε με δύο τρόπους.

Πρώτον, με ανάλυση ελαστικότητας της διαφημιστικής δαπάνης στην Κύπρο για την περίοδο από το 2010 μέχρι και το 2016. Η ανάλυση αυτή μας δείχνει πως

συμπεριφέρθηκε η διαφημιστική δαπάνη τόσο στην καρδιά της τραπεζικής κρίσης και στη συνέχεια στα πρώτα χρόνια της ανάκαμψης, ενώ η περαιτέρω ανάλυση των στοιχείων μας επιτρέπει να συζητήσουμε ποιοι κλάδοι είναι σε καλύτερη θέση και ποιοι όχι.

Δεύτερον, με την ανάλυση, με τη χρήση αριθμοδεικτών, των χρηματοοικονομικών δεδομένων του κλάδου για την περίοδο 2012-2014. Η ανάλυση είναι κλαδική, σε δείγμα δέκα επιχειρήσεων, και έχει προκύψει μια συλλογή αριθμοδεικτών από τους οποίους προκύπτει ότι ο κλάδος διέρχεται μια κρίση επιβίωσης.

Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι ο κλάδος των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας στην Κύπρο διέρχεται μια σοβαρή διαρθρωτική κρίση. Η διαφημιστική δαπάνη ανακάμπτει, ακολουθώντας την ανάκαμψη της οικονομίας, αλλά το διαδίκτυο αναδεικνύεται ένας ισχυρός νέος παράγοντας, προσελκύοντας επενδύσεις, με τον Τύπο, το χαρτί, να είναι ο μεγάλος χαμένος.

Ταυτόχρονα τα αποτελέσματα της μελέτης εξυπηρετούν και ένα δεύτερο σκοπό της διατριβής, να αποτελέσουν ένα εργαλείο για την αξιολόγηση επιχειρηματικών σχεδίων, ενώ παρέχει στον κλάδο αριθμοδείκτες αναφοράς, ώστε οι ίδιες οι επιχειρήσεις να αξιολογούν τις επιδόσεις τους.

Τα παραπάνω εξήχθησαν υπό τον περιορισμό της διαθεσιμότητας στοιχείων, τόσο σε ότι αφορά τη διαφημιστική δαπάνη (αντλήθηκαν στοιχεία από διαφορετικές πηγές για να διαμορφώσουμε εικόνα), όσο και σε ότι αφορά τους ισολογισμούς των εταιρειών. Η διαδικασία εκπόνησης της διατριβής ανέδειξε και την ανάγκη ενός κλαδικού φορέα ερευνών που θα στηρίζει επιστημονικά τις εταιρείες του κλάδου, στο πρότυπο ανάλογων φορέων σε ΗΠΑ και Ευρώπη.

Κεφάλαιο 2

Μια βιομηχανία σε μετάβαση

2.1 Η ψηφιακή «διαταραχή»

Η εμφάνιση του διαδικτύου και η ραγδαία διείσδυσή του στην καθημερινότητα επιχειρήσεων και νοικοκυριών, προκάλεσε σημαντικές επιδράσεις στη λειτουργία παραδοσιακών τομέων της πραγματικής οικονομίας. Ένας από τους τομείς που κυριολεκτικά αναστατώθηκε (disrupted) από τη νέα τεχνολογία και τη ψηφιοποίηση της οικονομίας είναι ο κλάδος των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Σήμερα, στις αρχές του 2018, τίποτα δεν θυμίζει το τοπίο και τις ισορροπίες που χαρακτήριζαν τη βιομηχανία των μέσων στα τέλη της δεκαετίας του 2000.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών είχε και έχει καταλυτικές συνέπειες στην εξάπλωση και την ποικιλία των μέσων μαζικής επικοινωνίας, αλλά και στη διάχυση της πληροφορίας (Ζώτος, 2008, σελ. 111). Η εξάπλωση του διαδικτύου και η εμφάνιση των νέων μέσων, άλλαξε το υπόδειγμα του επιχειρηματικού μοντέλου, με τη δωρεάν παροχή περιεχομένου να αποτελεί τη νέα τάση, ενώ η οικονομική κρίση, που ξεκίνησε το 2007, επιτάχυνε μια κρίση που ήταν ήδη προ θύρας.

Η ΕΥ σε ανάλυσή της¹ για τον κλάδο των μέσων μαζικής επικοινωνίας σημειώνει ότι «η βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης διέρχεται μια σημαντική διαρθρωτική μεταμόρφωση η οποία προέκυψε από ένα συνδυασμό παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης των ψηφιακών μέσων, αλλαγές στις συνήθειες κατανάλωσης μέσων μαζικής ενημέρωσης και την επιδείνωση του παραδοσιακού οικονομικού της μοντέλου. Σε απάντηση, κάθε εταιρεία μέσων μαζικής επικοινωνίας πρέπει να αναζητήσει νέες αγορές, νέους πελάτες, νέα επιχειρηματικά μοντέλα και νέες διαδικασίες για να διατηρηθεί σε ένα πολύ αβέβαιο μέλλον. Οι εταιρείες των media πρέπει να κινηθούν πέρα από τις παραδοσιακές, συντηρητικές μεθόδους μείωσης του

¹ <http://performance.ey.com/wp-content/uploads/downloads/2014/02/EY-Performance-Changing-face-of-media.pdf>

κόστους και να αναπτύξουν πραγματικά καινοτόμες διαδικασίες λειτουργίας και τα μοντέλα που θα τους επιτρέψουν να δημιουργήσει εξοικονομήσεις, να επενδύσουν στα επιχειρηματικά μοντέλα του μέλλοντος και να διατηρήσουν τις υφιστάμενες επιχειρήσεις κερδοφόρες. Οι εταιρείες των μέσων μαζικής επικοινωνίας και των εκδόσεων δεν μπορούν να επιβιώσουν αν δεν είναι σε θέση να συμβιβαστούν με την ψηφιακή εποχή, τον ψηφιακό καταναλωτή».

Οι Shapiro και Varian διέγνωσαν το 1999 την μεταμορφωτική επίδραση που έχει για τη βιομηχανία των μέσων το χαμηλό κόστος αναπαραγωγής, προσαρμογής και διανομής του περιεχομένου που εισήγαγε η ψηφιακή τεχνολογία. Πρακτικά το κόστος αναπαραγωγής και διανομής είναι μηδενικό. Από την πλευρά των καταναλωτών, το διαδίκτυο έφερε μαζική αύξηση στην προσφορά ειδήσεων, πληροφοριών και ψυχαγωγίας. Το διαδίκτυο ενώνει γεωγραφικές αγορές και πλατφόρμες περιεχομένου, εκτινάσσει το μέγεθος της πληροφορίας και της ψυχαγωγίας που είναι διαθέσιμο για κατανάλωση. Το σοκ στα κόστη παραγωγής είναι ένας καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει τη βιομηχανία των μέσων. Το διαδίκτυο μειώνει δραματικά το κόστος σύνδεσης δημιουργών, καταναλωτών και ενδιάμεσων. Αυτό έφερε την είσοδο νέων παικτών στην αγορά (από blog μέχρι ανεξάρτητους μουσικούς).

Από την πλευρά των καταναλωτών η εκρηκτική αύξηση του προσφερόμενου περιεχομένου χωρίς ανάλογη αύξηση του χρόνου παρακολούθησης αναδεικνύει την ανάγκη της επιλογής. Οι αναζητήσεις των καταναλωτών γίνονται μια ισχυρή δύναμη για την απόδοση της αγοράς. Το νέο τοπίο στο χώρο των μέσων δεν ορίζεται μόνο από τους οργανισμούς που παράγουν και διανέμουν περιεχόμενο, αλλά ορίζεται και από εκείνους που το οργανώνουν και το παραδίδουν. Το 2010 πάνω από το 50% της κίνησης στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες προέρχονταν από αναζητήσεις, συναθροιστές ειδήσεων και άλλους ενδιάμεσους (George and Hogenson, 2012). Αυτοί οι ενδιάμεσοι είναι χρήσιμοι (πχ. η Google επιτρέπει πρόσβαση σε νέο περιεχόμενο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέουν απευθείας τα μέσα με το κοινό τους), αλλά την ίδια ώρα μετατοπίζουν τα σχετικά κόστη της κατανάλωσης διάφορων τύπων περιεχομένου και κατά συνέπεια έχουν ουσιαστική επίδραση στην αγορά. Από την άλλη πλευρά τα μέσα απαντούν με την παραγωγή επιπλέον περιεχομένου. Το ερώτημα που δεν έχει απαντηθεί είναι πιο ρόλο θα διαδραματίσουν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις media σε αυτό το νέο περιβάλλον (George, 2015, σελ.270).

Ο τρόπος με τον οποίο μεταμορφώνεται το σκηνικό φαίνεται και από το γεγονός ότι η Yahoo και η AOL, άλλοτε βασιλιάδες, έχουν παύσει να είναι πρωταγωνιστές. Ο λόγος; Ο Jeff Jarvis στο βιβλίο του «Τι θα έκανε η Google» το αποδίδει στο γεγονός στο ότι λειτουργούσαν με τους παλιούς κανόνες, ως «παλιά παραδοσιακά μέσα». Τα νέα μέσα δεν είναι απλά πύλες, portals, αλλά πλατφόρμες, δίκτυα που συνδέουν ανθρώπους και επιχειρήσεις. Τα παλιά μέσα έχουν ήδη «παραδοθεί» στη Google και το Facebook, τα οποία αξιοποιούν για να διαμοιράζουν το περιεχόμενό τους. Η υπερσύνδεση, δηλαδή τα link, έχουν αλλάξει κάθε δουλειά και οργανισμό, παρατηρεί ο Jeff Jarvis.

Όλα αυτά οδηγούν στην εξαφάνιση των παραδοσιακών μέσων; Όχι, κατ' ανάγκη αλλά σίγουρα επιβάλλουν στον κλάδο να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Τα παραδοσιακά μέσα έχουν κάτι που δεν έχουν τα νέα μέσα: περιεχόμενο.

Η τεχνολογική αλλαγή και η εμφάνιση των νέων μέσων -που αναδύθηκαν μέσα από τις δυνατότητες που προσέφερε η εξάπλωση του διαδικτύου και η εμφάνιση νέων συσκευών που είναι συνδεδεμένο με το διαδίκτυο (κινητά, ταμπλέτες, ρολόγια κτλ) - φέρνει τα παραδοσιακά αντιμέτωπα με συνθήκες που μοιάζουν -χωρίς να είναι ανάλογες- του μεσοπολέμου όταν εμφανίστηκε το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Τα νέα μέσα εκείνης της εποχής. Ωστόσο δεν ήρθε το τέλος των εφημερίδων, δεν χάθηκαν -χάρη και στη εκβιομηχανοποίηση της παραγωγής και της διανομής τους- και μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη.

Η εξαγορά το 2000, της Time Warner από την American On Line έδωσε το σήμα, αρκετά νωρίς, ότι το διαδίκτυο θα αλλάξει τα πάντα στο επιχειρηματικό μοντέλο των μέσων. Μια νεαρή εταιρεία, η AOL, αγόρασε ένα γίγαντα των ΜΜΕ. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το επιβεβαίωσε με τις συγκεκριμένες εταιρείες να έχουν αξία (την οποία δημιούργησαν σε χρόνο ρεκόρ) που ξεπερνά τις καθιερωμένες βιομηχανίες. Πως αντιδρούν τα παραδοσιακά ΜΜΕ; Αντίδραση ανάλογη με εκείνη των «Λουδιτών» που στην αυγή της βιομηχανικής επανάστασης, το 18^ο αιώνα, με τους εργάτες της υφαντουργίας να καταστρέφουν τις πλεκτομηχανές γιατί φοβόντουσαν ότι θα χάσουν τη δουλειά τους, δεν χωρεί.

2.2 Ένα μοντέλο σε αμφισβήτηση

Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο των μέσων μαζικής επικοινωνίας ήταν δύσκολη λόγω:

α) της υψηλής αρχικής επένδυσης –η κυκλοφορία εφημερίδας απαιτούσε την ύπαρξη τυπογραφείου, δικτύων διανομής- και υψηλή κυκλοφορία από την πρώτη ημέρα για να προσελκύσει διαφημίσεις. Υπάρχουν μέσα που έκλεισαν μέσα σε λίγες ημέρες όταν οι επιχειρηματίες είδαν ότι δεν μπορούσαν να καλύψουν τους στόχους τους. Στο ελλαδικό χώρο χαρακτηριστικό παράδειγμα η επανέκδοση της Μεσημβρινής στα μέσα της δεκαετίας του '90. Αν και ανήκε στον όμιλο Βαρδινογιάννη έμεινε για λίγες ημέρες στα περίπτερα επειδή δεν έπιασε τους στόχους κυκλοφορίας. Από την άλλη ενδεικτικό του υψηλού κόστους μιας ραδιοτηλεοπτικής επιχείρησης είναι ότι η αρχική επένδυση του Alpha Κύπρου (λειτουργήσε την άνοιξη του 2016) ήταν 3,5 εκατ. ευρώ και σε πρώτη φάση απασχολούσε 100 άτομα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Κύπρο η Δημοκρατία προχώρησε στην επιδότηση του κόστους πρόσβασης των μικρών τηλεοπτικών σταθμών στην πλατφόρμα ψηφιακής μετάδοσης του σήματος, καθώς δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν στη σχετική δαπάνη.

β) του φυσικού περιορισμού σε συχνότητες, σε συνδυασμό με την απαίτηση χορήγησης άδειας λειτουργίας από το κράτος, σε ότι αφορά τις ραδιοτηλεοπτικές επιχειρήσεις.

Με το διαδίκτυο όλα αυτά άλλαξαν. Το μοντέλο παραγωγής εσόδων των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας δοκιμάζεται, ενώ νέοι παίκτες όχι μόνο προκάλεσαν τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, αλλά έχουν καταφέρει να τις εκτοπίσουν. Η κινητή τηλεφωνία, δε, με την είσοδο των «έξυπνων κινητών», προκάλεσε –και προκαλεί- ακόμη μεγαλύτερη αναταραχή. Βλέπουμε ότι ένας κατασκευαστής εξοπλισμού και λειτουργικού, η Apple, έχει χαρακτηριστικά και επιχείρησης media με διαθέσιμους πόρους που δεν μπορεί να ανταγωνιστεί η παραδοσιακή βιομηχανία των μέσων.

Σε μέσα μαζικής επικοινωνίας μετεξελίσσονται και οι πάροχοι τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, οι οποίοι μαζί με τη σύνδεση στο διαδίκτυο «κουβαλούν» και περιεχόμενο. Όλες οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών της Κύπρου προσφέρουν και τηλεοπτικό περιεχόμενο και κάποιες από αυτές το παράγουν (αθλητικό). Στα πακέτα των

τηλεοπτικών προγραμμάτων υπάρχουν κυπριακά κανάλια που δεν είναι διαθέσιμα μέσα από την ελεύθερη επίγεια μετάδοση.

Ταυτόχρονα η «παλιά φρουρά» καλείται να ανταγωνιστεί και το στρατόπεδο των νέων «μέσων κοινωνικής δικτύωσης», από το facebook και το twitter ως το Instagram και το Pinterest, τα οποία αποδεικνύονται ένα θανάσιμος αντίπαλος «κλέβοντας» ακροατήριο και διαφημίσεις. Όχι μόνο αντιγράφουν το κλασικό μοντέλο παραγωγής εσόδων των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας, αλλά καταφέρνουν να κυριαρχήσουν.

Η λειτουργία, λοιπόν, μιας επιχείρησης μέσου μαζικής επικοινωνίας είναι κοστοβόρα και η ικανότητά της να επιβιώσει εξαρτάται από την ικανότητά παραγωγής εσόδων (Gabszewicz, Resende and Sonnac, 2015). Για να αποφύγουν την υπερχρέωση των πελατών τους και να προωθήσουν, όσο γίνεται, την καθολική πρόσβαση στην πληροφορία, οι επιχειρήσεις των μέσων βασίζονται σε έσοδα από πωλήσεις/συνδρομές και σε έσοδα από τη διαφήμιση για να χρηματοδοτήσουν τις δραστηριότητές τους. Το συμβατικό επιχειρηματικό μοντέλο θέλει τις επιχειρήσεις των μέσων να αξιοποιούν το ρόλο τους ως πλατφόρμες αλληλεπίδρασης δύο χρηστών: του κοινού τους, του ακροατήριου στο οποίο απευθύνονται και των διαφημιστών που πληρώνουν τα μέσα για να έχουν πρόσβαση στο ακροατήριο.

Πρόκειται για το μοντέλο του διπλού προϊόντος ή της αγοράς των δύο όψεων. Τα δύο προϊόντα που παράγουν οι εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι, πρώτον, περιεχόμενο (τηλεοπτικά προγράμματα, αντίγραφα εφημερίδων, άρθρα περιοδικών κ.λπ.) και, δεύτερον, ακροατήρια.

Οι Rochet και Tirole (2006) ανέφεραν ότι «οι αγορές διπλής όψης (η πιο γενικά πολλαπλών όψεων) ορίζονται, χονδρικά, ως οι αγορές στις οποίες μία ή περισσότερες πλατφόρμες επιτρέπουν την αλληλοεπίδραση των τελικών χρηστών και επιχειρούν να εμπλέξουν τις δύο πλευρές (ή πολλαπλές) χρεώνοντας κατάλληλα την κάθε πλευρά». Ο Picard σημειώνει ότι οι βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης είναι ασυνήθιστες, καθώς λειτουργούν σε αυτή την αγορά διπλού προϊόντος (1989: 17-19). Το περιεχόμενο ψυχαγωγίας ή ειδήσεων που οι ακροατές, θεατές, αναγνώστες καταναλώνουν αποτελεί μια μορφή παραγωγής που μπορούν να πουλήσουν οι εταιρείες μέσων ενημέρωσης. Το κοινό που έχει προσελκύσει αυτό το περιεχόμενο αποτελεί μια δεύτερη πολύτιμη παραγωγή, εφόσον η πρόσβαση στο κοινό μπορεί να «συσκευαστεί», να τιμολογηθεί και να πωληθεί σε διαφημιζόμενους.

Η επιτυχία ενός μέσου κρίνεται από το μέγεθος του κοινού που προσελκύει. Όσο μεγαλύτερο το κοινό, τόσο περισσότερα τα έσοδα από τις πωλήσεις και τη διαφήμιση. Τα ακροατήρια είναι το κύριο νόμισμα για πολλές εταιρείες μέσω ενημέρωσης, καθώς αυτά παρέχουν διαφημιστικά έσοδα, τα οποία και αποτελούν πρωταρχική πηγή εισοδήματος για εμπορικούς τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς καθώς και για εφημερίδες και πολλά περιοδικά. Ακόμη και τα μέσα με μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα ασχολούνται με το κοινό.

Το μοντέλο αυτό, όμως, δοκιμάζεται. Τα παλιά, παραδοσιακά μέσα αντιμετωπίζουν ένα περιβάλλον γεμάτο προκλήσεις και παλεύουν να προσαρμόσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο σε όσα έφερε το διαδίκτυο (Osterwalder and Pigneur, 2010; Belleframe and Reitz, 2012): κατακερματισμό του ακροατηρίου, πειρατεία και δωρεάν πρόσβαση στο ψηφιακό περιεχόμενο, μείωση του κόστους παραγωγής και διακίνησης, παγκοσμιοποίηση της διανομής περιεχομένου, συμπαραγωγή περιεχομένου.

Τα νέα χαρακτηριστικά της αγοράς θέτουν μια σειρά από ερωτήματα: Πως τιμολογείς τη διανομή (πώληση) του περιεχομένου όταν το οριακό κόστος είναι πρακτικά μηδέν; Μπορούν οι πλατφόρμες των μέσων μαζικής επικοινωνίας να βρουν εναλλακτικούς τρόπους για να αυξήσουν τα έσοδά τους; Ποια είναι η δομή της βέλτιστης αγοράς;

2.3 Η τεχνολογική σύγκλιση

Μια πρόσθετη πρόκληση είναι και η τεχνολογική σύγκλιση που φέρνει τη σύγκλιση των επιχειρήσεων μέσω μαζικής επικοινωνίας, τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής. Σήμερα όλες αυτές αποτελούν ένα οικοσύστημα παρά διακριτές βιομηχανίες, επιδρώντας στις παραδοσιακές επιχειρήσεις των μέσων. Για παράδειγμα η Apple κατασκευάζει συσκευές, δημιουργεί λογισμικό, διανέμει περιεχόμενο είτε απευθείας (Apple TV, itunes) είτε μέσω των εφαρμογών στο Apple Store. Το 2017 ανακοίνωσε ότι θα εισέλθει στην παραγωγή τηλεοπτικού περιεχομένου. Στην Κύπρο η Cyta πωλεί συσκευές και πρόσβαση στο διαδίκτυο, διανέμει τηλεοπτικό περιεχόμενο και παράγει αθλητικό περιεχόμενο.

Τα παραδοσιακά μέσα, όπως η μουσική βιομηχανία, οι εφημερίδες, τα βιβλία, η τηλεόραση και ο κινηματογράφος, φτάνουν σε εμάς μέσω του διαδικτύου και αυτό

κάνει τη διάκριση μεταξύ τους -όπως το να βλέπεις τηλεόραση και βίντεο στο διαδίκτυο- όλο και πιο λεπτή. Οι τάσεις αυτές έχουν σημαντικές συνέπειες στην οικονομική βιωσιμότητα, στις επιλογές του κοινού και στην ποικιλομορφία του περιεχομένου (Russell, N.W., Park, Y.J., Panek, E., 2012).

Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις των μέσων επικοινωνίας να γίνουν μέρος της διαδικασίας σύγκλισης που μετατρέπει μεμονωμένες εταιρείες μέσω μαζικής επικοινωνίας σε ολοκληρωμένες εταιρίες MME που προσφέρουν νέες δυνατότητες, αλλά και δημιουργούν νέες απειλές για το περιεχόμενο και τη διανομή των παραδοσιακών μέσων (Picard, 2004).

Κεφάλαιο 3

Η οικονομική των Μέσων

3.1 Βασικές αρχές

Σύμφωνα με τον Ρόμπερτ Πικάρντ, η οικονομική των μέσων μαζικής επικοινωνίας «ενδιαφέρεται για το πώς οι φορείς εκμετάλλευσης των μέσων ικανοποιούν τις ανάγκες ενημέρωσης και ψυχαγωγίας των θεατών, των διαφημιζόμενων και της κοινωνίας με τους διαθέσιμους πόρους» (1989: 7). Ομοίως, ο ορισμός του Albarran για την οικονομική των μέσων μαζικής ενημέρωσης επικεντρώνεται στο πώς οι βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης χρησιμοποιούν λίγους πόρους για την παραγωγή περιεχομένου (...) για να ικανοποιήσουν διάφορες επιθυμίες και ανάγκες (1996: 5). Για τους Owers, Carveth, Alexander (2004) η οικονομική των μέσων μαζικής επικοινωνίας αναφέρεται στις «επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις οικονομικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων που παράγουν και πωλούν προϊόντα στις διάφορες βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης».

Η συνολική απόδοση της οικονομίας έχει σημαντικές επιπτώσεις στις επιχειρηματικές επιδόσεις και τις προοπτικές των επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των μέσων επικοινωνίας. Τα περιουσιακά στοιχεία, το ενεργητικό, των περισσότερων εταιριών μέσων ενημέρωσης είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα στα скаμπανεβάσματα της οικονομίας. Επίσης οι περισσότερες από τις εταιρείες μέσων μαζικής επικοινωνίας βασίζονται στη διαφήμιση ως κύρια πηγή εισοδήματος. Η ανάλυση των μακροπρόθεσμων τάσεων στη διαφήμιση δείχνει ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ της απόδοσης της οικονομίας στο σύνολό της και των επιπέδων της διαφημιστικής δραστηριότητας. Τα έσοδα για τις επιχειρήσεις των μέσων από τις άμεσες δαπάνες των καταναλωτών εξαρτώνται επίσης σαφώς από ευρύτερα οικονομικά μεγέθη όπως τα επίπεδα του διαθέσιμου εισοδήματος και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Doyle, 2002, σελ. 3).

Η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων των μέσων ήταν ήδη μια πρόκληση και προ της ψηφιακής εποχής. Λόγω της φύσης του προϊόντος η παραγωγή έχει υψηλό σταθερό κόστος, ενώ το μεταβλητό είναι μηδέν. Από τη στιγμή που το μεγαλύτερο μέρος του κόστους είναι σταθερό η συμβατική τιμολόγηση στη βάση του περιθωρίου (θέτοντας την τιμή ίση με το κόστος περιθωρίου), δεν έχει εφαρμογή σε μια επιχείρηση μέσων (Sonnas, 2009). Γι αυτό και οι επιχειρήσεις των μέσων αξιοποιούν άλλες πηγές εσόδων (διαφήμιση). Η ψηφιακή επανάσταση ενέτεινε αυτό το πρόβλημα, καθώς το κόστος αναπαραγωγής είναι μηδέν, προκαλώντας νέες δυσκολίες στη συλλογή εσόδων μόνο μέσα από τη διανομή του περιεχομένου τους.

3.2 Η εξυπηρέτηση άλλων στόχων

Η υπόθεση ότι όλες οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη είναι κεντρική στη θεωρία της επιχείρησης (theory of the firm). Επιτρέπει στους οικονομολόγους να προβλέπουν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων μελετώντας την επίδραση που θα είχε κάθε μία από τις διαθέσιμες επιλογές στα κέρδη της. Ωστόσο, υπάρχουν δύο κοινώς επικριθείσες επικρίσεις της παραδοσιακής θεωρίας της επιχείρησης και αμφότερες σχετίζονται με τα μέσα επικοινωνίας. Ο πρώτος δείχνει ότι είναι πολύ απλουστευτικό να υποθέσουμε ότι οι επιχειρήσεις παρακινούνται καθαρά από την επιδίωξη κερδών.

Η υπόθεση της μεγιστοποίησης των κερδών από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων θεωρείται ότι είναι «αυτονόητη», αλλά στην πραγματικότητα ορισμένοι είναι αναμφισβήτητα υποκινούμενοι από εναλλακτικούς στόχους. Αυτοί κυμαίνονται από την απλή φιλανθρωπία μέχρι την επίτευξη συγκεκριμένου οφέλους που συνδέεται με την κατοχή ορισμένων τύπων επιχειρήσεων. Ένα εναλλακτικό κίνητρο - ειδικά στην περίπτωση των εταιρειών μέσων επικοινωνίας- θα μπορούσε να είναι η επιδίωξη δημόσιας και πολιτικής επιρροής. Μια δεύτερη κριτική είναι ότι η θεωρία υποθέτει ότι όλες οι επιχειρήσεις θα συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο, ανεξάρτητα από το μέγεθος και την οργανωτική δομή τους. Στην πραγματικότητα, η θεσμική δομή μιας επιχείρησης μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στις προτεραιότητές της.

Η συμμετοχή του Rupert Murdoch στη διοίκηση της News Corporation δείχνει πώς ορισμένες εταιρείες μέσων ενημέρωσης διοικούνται στενά από τους ιδιοκτήτες τους. Αλλά η κυρίαρχη μορφή της βιομηχανικής οργάνωσης στις μέρες μας είναι η ανώνυμη εταιρεία (ή η PLC), σύμφωνα με την οποία, κατά κανόνα, η καθημερινή λειτουργία της

επιχείρησης δεν πραγματοποιείται από τους ιδιοκτήτες (ή τους μετόχους) αλλά από μια διευθυντική ομάδα.

Όταν η ιδιοκτησία και η διοίκηση ενός οργανισμού είναι ξεχωριστές, οι διαχειριστές τους μπορούν να αποφασίσουν να επιδιώξουν άλλους στόχους εκτός από τη μεγιστοποίηση των κερδών και των αποδόσεων στους μετόχους. Αυτή η σύγκρουση συμφερόντων αναφέρεται ως ένα είδος προβλήματος «κυρίαρχης ατζέντας». Οι διευθυντές που διορίζονται για τη διοίκηση ενός μέσου ενημέρωσης μπορεί να μην ενεργούν πάντοτε με τον τρόπο που επιθυμούν οι μέτοχοι, αλλά να έχουν στη διάθεσή τους τη δική τους ατζέντα. Όταν επιτρέπεται να κυριαρχήσει ο στόχος του κυρίαρχου παράγοντα, η αναζήτηση κερδών μπορεί να αντικατασταθεί από, για παράδειγμα, την επιθυμία να μεγιστοποιηθούν τα έσοδα από τις πωλήσεις ή η ανάπτυξη της οικονομίας.

Υπάρχουν βάσιμοι λόγοι για την αμφισβήτηση του βαθμού στον οποίο οι ευρείες υποθέσεις της συμβατικής οικονομικής θεωρίας εφαρμόζονται στην πράξη στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων των μέσων επικοινωνίας. Εντούτοις, στο βαθμό που οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές των μέσων επικοινωνίας λαμβάνουν τις αποφάσεις τους «με ορθολογικό τρόπο» και επιδιώκουν ό, τι υποτίθεται ότι είναι οι δικοί τους μεμονωμένοι στόχοι (αντίστοιχα, κέρδος και μεγιστοποίηση χρησιμότητας), θα υπάρχει ρόλος για την κυβέρνηση με την εκπόνηση ρυθμιστικού περιβάλλοντος ώστε η επίτευξη των ατομικών στόχων να μην γίνεται σε βάρος της κοινωνικής ευημερίας (Alexander, 1998). Το ζήτημα του βίαιου περιεχομένου στα μέσων επικοινωνίας αποτελεί παράδειγμα μιας οικονομικής δραστηριότητας που συνειδητοποιεί τους στόχους ενός συνόλου οικονομικών παραγόντων (δηλ. συμβάλλει στην επιτυχία και την κερδοφορία των φορέων παραγωγής ταινιών και τηλεοπτικών προγραμμάτων), αλλά αναμφισβήτητα μπορεί να αποβεί εις βάρος της κοινωνικής ευημερίας (Doyle, 2002).

Επειδή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η άλλη «πολιτιστική» παραγωγή έχουν ειδικές ιδιότητες που δεν μοιράζονται άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, η εφαρμογή της οικονομικής θεωρίας και των οικονομικών προοπτικών στο πλαίσιο των μέσων ενημέρωσης παρουσιάζει ποικίλες προκλήσεις. Η παραγωγή των μέσων ενημέρωσης φαίνεται να αψηφά την βασική υπόθεση στην οποία βασίζονται οι νόμοι της οικονομίας - στην έλλειψη. Όσο κι αν καταναλώνεται μια ταινία, ένα τραγούδι ή μια είδηση, δεν θα εξαντλείται (Doyle, 2002).

3.3 Η ιδιαιτερότητα του περιεχομένου

Ο τύπος παραγωγής των μέσων - το περιεχόμενο - παρουσιάζει έναν αριθμό ενδιαφερόντων και ασυνήθιστων χαρακτηριστικών, όπως έχει παρατηρηθεί για παράδειγμα από τους Blumler & Nossiter (1991) και Collins et al (1988). Το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης γενικά χαρακτηρίζεται ως «πολιτιστικό» αγαθό. Οι κινηματογραφικές ταινίες, οι τηλεοπτικές εκπομπές, τα βιβλία και η μουσική δεν είναι απλά εμπορικά προϊόντα, αλλά μπορούν επίσης να εκτιμηθούν για τους τρόπους με τους οποίους εμπλουτίζουν το πολιτιστικό μας περιβάλλον. Πολλά πολιτιστικά αγαθά μοιράζονται την ποιότητα που η αξία τους για τους καταναλωτές συνδέεται με τις πληροφορίες ή τα μηνύματα που μεταδίδουν, παρά με τον υλικό φορέα αυτών των πληροφοριών (το ραδιοφάσμα, το CD κ.λπ.). Τα μηνύματα και οι έννοιες, φυσικά, είναι άυλα. Έτσι, το περιεχόμενο των μέσων δεν είναι «καταναλώσιμο» με την καθαρότερη έννοια αυτού του όρου (Albarran, 1996, σελ. 28).

Είναι μερικές φορές δύσκολο να καθοριστεί τι αποτελεί μια μονάδα περιεχομένου μέσων. Αυτό θα μπορούσε να περιγράψει, για παράδειγμα, μια ιστορία, ένα άρθρο, ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, μια ολόκληρη εφημερίδα ή ένα ραδιοφωνικό κανάλι. Με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, η ουσιαστική ποιότητα που αποκομίζει το κοινό είναι έννοιες, οι οποίες δεν αποτελούν, από μόνες τους, υλικά αντικείμενα. Επίσης η αξία του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης έχει να κάνει με ιδιότητες που δεν εξαντλούνται ή καταστρέφονται κατά την κατανάλωση. Εάν ένα άτομο παρακολουθεί μια τηλεοπτική εκπομπή, δεν μειώνει την πιθανότητα να παρακολουθήσει και κάποια άλλη. Επειδή δεν εξαντλείται καθώς καταναλώνεται, το ίδιο περιεχόμενο μπορεί να παραδοθεί ξανά και ξανά σε επιπλέον καταναλωτές (Doyle, 2002, σελ. 11).

3.4 Οι προκλήσεις του οικονομικού μοντέλου του τύπου

Προ της ψηφιακής εποχής οι επιχειρήσεις των μέσων καλούνταν να απαντήσουν σε τρία ερωτήματα για να διαμορφώσουν την επιχειρηματική τους στρατηγική:

- Ποια είναι η κατάλληλη δομή τιμολόγησης για να δημιουργήσουν μία κρίσιμη μάζα κοινού και διαφημιστών;
- Ποια είναι η χρέωση που μεγιστοποιεί τα κέρδη από τη διαφήμιση και τις πωλήσεις;
- Ποιο είναι το κατάλληλο μίγμα διαφήμισης / περιεχομένου.

Στην τηλεόραση ελεύθερης μετάδοσης υποθέτουμε ότι η τιμολόγηση του τηλεθεατή είναι μηδέν λόγω της ενόχλησης που μπορεί να προκαλεί στο κοινό η παρουσία μεγάλου αριθμού διαφημίσεων.

Όλα τα παραπάνω, όπως αναφέραμε, έχουν ανατραπεί. Η ψηφιακή επανάσταση έχει φέρει μια αλλαγή παραδείγματος, καθώς το διαδίκτυο αποδείχτηκε μια καινοτομία που διατάραξε την ικανότητα παραγωγής αξίας για τα παραδοσιακά μέσα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο τύπος. Η παραγωγή εφημερίδας ή περιοδικού απαιτεί πέντε βασικές δράσεις: δημιουργία, επιμέλεια (edition), εκτύπωση, διανομή και εμπορευματοποίηση. Με την ψηφιακή επανάσταση αρκετές δράσεις τίθεται εκτός αγοράς. Για παράδειγμα, ο δημοσιογράφος μπορεί να επικοινωνήσει άμεσα με το κοινό του.

Η ψηφιακή αλλαγή άλλαξε τον τρόπο παραγωγής περιεχομένου, τη διανομή αυτού, επέτρεψε την ανάδειξη νέων μέσων, αλλά και νέων τρόπων για την κατανάλωση περιεχομένου μέσα από νέες συσκευές (ταμπλέτα, υπολογιστές, κινητά, συσκευές τηλεόρασης που συνδέονται στο διαδίκτυο). Η τεχνολογική αλλαγή έφερε και κοινωνικές αλλαγές. Οι σύγχρονες κοινωνίες χαρακτηρίζονται από την καθολική πρόσβαση στο διαδίκτυο, την επιταχυνόμενη διείσδυση νέων εργαλείων επικοινωνίας, νέους τρόπους κατανάλωσης περιεχομένου (streaming), νέο τύπο περιεχομένου (video on demand, προβολή στοχευμένης διαφήμισης). Όλα τα παραπάνω οδήγησαν σε μια ασταμάτητη αύξηση στην παραγωγή περιεχομένου. Σε αυτό το πλαίσιο αναδύθηκαν νέοι παίκτες στην αγορά των μέσων: γίγαντες διαδικτύου, παροχείς διαδικτύου, τηλεπικοινωνιακές εταιρείες,, νέες πλατφόρμες (Netflix, Hulu) και φυσικά τα κοινωνικά

δίκτυα. Η παρουσία αυτών των νέων παικτών ενθάρρυνε την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Σε ότι αφορά τον τύπο τα οικονομικά των έντυπων μέσων επηρεάζονται από διαφορετικούς παράγοντες σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα εξαιτίας του τρόπου παραγωγής και διανομής. Τα έντυπα μέσα κινούνται και προς τη ψηφιακή διανομή του περιεχομένου τους και η μεταβολή του παραδοσιακού μοντέλου διανομής τα υποχρεώνει να αντιμετωπίσουν θέματα που μοιάζουν με αυτά των επιχειρήσεων του διαδικτύου. Τα ζητήματα της διαφήμισης και της τιμολόγησης του διαφημιστικού χώρου είναι κεντρικά, όπως και αυτά των πνευματικών δικαιωμάτων. Επειδή λειτουργούν με ένα πολλαπλό μοντέλο διανομής, η επίλυση των σχετικών οικονομικών θέματα έχει γίνει πολύπλοκη. Αν και υπάρχουν εναλλακτικές στα έντυπα μέσα, εξακολουθεί να υπάρχει ισχυρή ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους τόσο από το κοινό όσο και από τους διαφημιστές (Picard, 2015, σελ.161).

Ταυτόχρονα το μοντέλο της «διπλής όψης» έγινε πιο πολύπλοκο στην ψηφιακή εποχή. Ο χώρος των εντύπων μετακινήθηκε από μια πλατφόρμα «διπλής όψης» σε μια πλατφόρμα πολλών όψεων, καθώς καλούνται να ισορροπήσουν μεταξύ της διανομής του περιεχομένου τους. Πουλάνε και φυσικό προϊόν (έντυπο) και ψηφιακό. Αυτό φέρνει αλλαγή της σχέσης με το κοινό τους και γίνεται πιο σύνθετη (Venkatesh & Chatterjee, 2006). Οι επιχειρήσεις του τύπου καλούνται να βρουν το σωστό συνδυασμό: διάθεσης περιεχομένου στο έντυπο και το διαδίκτυο, σωστής τιμολόγησης του περιεχόμενου, δημιουργώντας ακροατήριο σε όλα τα μέρη που είναι κατάλληλα για τους διαφημιστές και τελικά να βρουν την κατάλληλη τιμολόγηση της διαφήμισης (Picard, 2015, σελ.156).

3.5. Οι προκλήσεις του οικονομικού μοντέλου της τηλεόρασης

Τα οικονομικά μοντέλα των τηλεοπτικών επιχειρήσεων είναι τρία (Barwise & Picard, 2015):

α) ελεύθερη μετάδοση από μέσα που χρηματοδοτούνται με δημόσια χρηματοδότηση (είτε με τέλος, είτε μέσω της φορολογίας), β) ελεύθερη μετάδοση που χρηματοδοτείται από τη διαφήμιση και γ) συνδρομητική τηλεόραση, που χρηματοδοτείται από τους συνδρομητές της και μερικές φορές από διαφήμιση. Η ελεύθερη μετάδοση που χρηματοδοτείται από διαφήμιση έχει τα χαρακτηριστικά αγοράς διπλής όψης.

Το επιχειρηματικό μοντέλο της τηλεόρασης χαρακτηρίζεται από ένα μοναδικό χαρακτηριστικό: το υψηλό σταθερό κόστος της παραγωγής του περιεχομένου και το μηδενικό μεταβλητό κόστος (ένα δελτίο ειδήσεων θα κοστίζει πχ. 1000 ευρώ είτε το βλέπει ένας, είτε 1 εκατ. θεατές) και το συνήθως χαμηλό κόστος διανομής. Ωστόσο το μέσο χαρακτηρίζεται από μεγάλες οικονομίες κλίμακας με το ανά μονάδα κόστος να υποχωρεί θεαματικά όσο αυξάνεται το κοινό. Σήμερα η τεχνολογία επιτρέπει στον καθένα να φτιάξει ένα τηλεοπτικό προϊόν, ωστόσο το κοινό δεν απομακρύνεται από τα mainstream τηλεοπτικά δίκτυα. Το κοινό έχει συνηθίσει και εθιστεί σε προγράμματα με υψηλό κόστος παραγωγής. Η τεχνολογία έχει αυξήσει την ποιότητα των παραγωγών, ενώ η αύξηση του ανταγωνισμού ανεβάζει το κόστος για να παραμείνει το δίκτυο ανταγωνιστικό.

Για την τηλεόραση η τεχνολογία αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα και κυρίως η ψηφιακή σύγκλιση, με την τηλεόραση να αξιοποιεί τις διαδικτυακές τεχνολογίες για τη μετάδοση του περιεχομένου του (Barwise & Picard, 2012). Σ' ένα περιβάλλον πλήρους ψηφιακής σύγκλισης το τηλεοπτικό πρόγραμμα θα μπορεί να είναι ένα πακέτο δεδομένων που θα διανέμεται μαζί με την υπόλοιπη κίνηση στο διαδίκτυο (social media, ειδήσεις, περιεχόμενο που θα παράγεται από τους χρήστες, κτλ). Ηδη στο διαδίκτυο δεν υπάρχει, τεχνικός διαχωρισμός μεταξύ τηλεοπτικού περιεχομένου και άλλου video περιεχομένου, όπως το YouTube και βίντεο ενσωματωμένα σε ενημερωτικά ή εταιρικά sites. Το πιο σημαντικό, το κοινό θα μπορεί (και γίνεται ήδη με πλατφόρμες όπως το Netflix) να παρακολουθεί περιεχόμενο από οπουδήποτε και όποτε επιθυμεί.

Σύμφωνα με την όγδοη ετήσια έκθεση του ConsumerLab² που δημοσιοποίησε η Ericsson, το 2020 το 50% της παρακολούθησης τηλεόρασης και βίντεο θα πραγματοποιείται σε οθόνες κινητών συσκευών, ποσοστό αυξημένο κατά 85% σε σχέση με το 2010, ενώ μόνο τα κινητά θα αντιστοιχούν στο ένα τέταρτο αυτής της παρακολούθησης (αύξηση 160% σε σχέση με το 2010). Σχεδόν το 60% των τηλεθεατών προτιμούν την παρακολούθηση κατ' απαίτηση σε σχέση με την παρακολούθηση προγραμματισμένης γραμμικής τηλεόρασης, μια αύξηση 50% σε σχέση με το 2010. Επιπλέον διαδίδεται η εικονική πραγματικότητα και το 2020 θα τη χρησιμοποιεί ένας στους τρεις καταναλωτές. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα την εμπειρία τηλεθέασης σε υψηλή ευκρίνεια και τις καθλωτικές εμπειρίες. Σχεδόν το ένα τέταρτο των τηλεθεατών που μετείχαν στην έρευνα έχουν ήδη συσκευή 4K UHD, ενώ ένα άλλο τρίτο σκοπεύει να αποκτήσει.

Αυτές οι ριζικές τεχνολογικές αλλαγές έχουν μεγάλη επίπτωση στην οικονομική της τηλεόρασης, με σημαντικότερη τη μετάβαση από την γραμμική μετάδοση στην κατ' απαίτηση (on demand), εξέλιξη που μετατρέπει τον τηλεθεατή από παθητικό δέκτη του περιεχομένου σε δυναμικό. Είναι καθαρό ότι οι νέες τεχνολογίες και οι συνακόλουθες νέες μορφές και λειτουργίες της τηλεόρασης αλλάζουν τα οικονομικά χαρακτηριστικά και την κατανάλωση του μέσου και θα συνεχίσουν να το κάνουν τις επόμενες δεκαετίες. Ειδικά όσο τηλεθεατής ζητεί –και εθίζεται– σε παραγωγές με υψηλό κόστος.

Η τηλεόραση, όπως και το ραδιόφωνο, εξαρτάται από τον περιορισμό των συχνοτήτων, ένα πολύτιμο δημόσιο αγαθό το οποίο και διαχειρίζονται οι κυβερνήσεις. Συνεπώς η λειτουργία της τηλεόρασης απαιτεί την εμπλοκή του κράτους. Ακόμη και σήμερα, στη ψηφιακή εποχή που δεν υπάρχουν οι περιορισμοί της αναλογικής μετάδοσης, η διαθεσιμότητα των συχνοτήτων περιορίζεται από τις ανάγκες της κινητής τηλεφωνίας.

3.6 Διαδίκτυο, «παλιά» και νέα μέσα

Σήμερα μιλάμε για τα νέα μέσα, όρος που συνδέεται με τη διαδραστικότητα που προσφέρει το διαδίκτυο. Τα ψηφιακά μέσα είναι τόσο διαδεδομένα που τα θεωρούμε δεδομένα (Straubhaar, & LaRose, & Davenport, 2014, σελ. 22). Το διαδίκτυο έχει περιγραφεί από μελετητές που έχουν εξετάσει την επίδρασή του στις παραδοσιακές επιχειρήσεις MME ως μια «disruptive technology» (Zhu, 2001) ή όπως έχει περιγραφεί

² <https://www.ericsson.com/en/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2017>

από τον αυστριακό οικονομολόγο Joseph Schumpeter, ως την κινητήρια δύναμη πίσω από μια διαδικασία «δημιουργικής καταστροφής» που είναι σε εξέλιξη (Doyle, 2010).

Η μειωμένη οικονομική και κοινωνική επιρροή των παραδοσιακών μέσων (τύπος, ράδιο και τηλεόραση) είναι ιδιαίτερα εμφανής στις στατιστικές που δείχνουν ότι το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 χρόνια για να φτάσει τους 50 εκατ. χρήστες. Η τηλεόραση χρειάστηκε 13 χρόνια, το διαδίκτυο 4 χρόνια, το Irod 3 χρόνια, ενώ το Facebook προσέλκυσε 100 εκατ. χρήστες σε 9 μήνες (Vukanovic, 2011, σελ. 52).

Η εξάπλωση του διαδικτύου έχει δημιουργήσει νέες δυνατότητες στη χρήση των μέσων. Οι διαδραστικές μορφές επιτρέπουν μεγαλύτερη εμπλοκή των αποδεκτών και ισχυρότερη εξατομίκευση του περιεχομένου. Επιπλέον το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα καθιερωμένο πωλήσεων για όλα τα μέσα. Στο σύνολο της βιομηχανία των μέσων παρουσιάζεται ως πιο δυναμική μέσα από αυτές τις εξελίξεις. Ο Picard (2006) αναφέρει, για τον τομέα της οικονομικής των μέσων, ότι «είναι ένα εύφορο πεδίο για έρευνα, καθώς οι συνεχείς αλλαγές στην τεχνολογία, τον προσφορά, την κατανάλωση και το ρυθμιστικό πλαίσιο, αλλάζουν την αγορά, τη λειτουργία και τις προοπτικές των εταιρειών».

3.7 Ποιο είναι το επιχειρηματικό μοντέλο της ψηφιακής εποχής;

Υπό το φως των αλλαγών και της αναστάτωσης που έφερε η ψηφιακή τεχνολογία, η αγορά των μέσων βιώνει μια βαθιά διαδικασία μεταμόρφωσης. Το κόστος παραγωγής και διάχυσης του περιεχομένου έχει γίνει πιο χαμηλό, ενώ αυξήθηκε η ταχύτητα ανταλλαγής πληροφοριών. Αυτή η διαδικασία, όμως, επέκτεινε τις δυνατότητες για τη δημιουργία αξίας. Τα παραδοσιακά μέσα κλήθηκαν να ανταγωνιστούν μια πληθώρα νέων μέσων, τα οποία δημιουργήθηκαν χάρη στο διαδίκτυο. Την ίδια ώρα σημαντικοί παίκτες, όπως οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών και γίγαντες του διαδικτύου (Apple, Google, Amazon) παγώνουν τη θέση τους στην αγορά των μέσων. Ειδικά οι επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών δεν βλέπουν τη θέση τους ως παροχέα τηλεφώνου και διαδικτύου, αλλά ως παροχείς υπηρεσιών που ενσωματώνονται στην αλυσίδα αξίας της αγοράς των media, είτε διανέμοντας, είτε παράγοντας περιεχόμενο. Στην Κύπρο όλες οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών παρέχουν / διανέμουν τηλεοπτικό περιεχόμενο.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι οι επιχειρήσεις των μέσων να καλούνται, διεθνώς, να επανασχεδιάσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο. Οι επιχειρήσεις των

media μεταπηδούν από το μοντέλο της αγοράς διπλής όψης σε ένα μοντέλο πολλαπλών όψεων, που βασίζεται σε πολλαπλά κανάλια αλληλεπίδρασης (σήμερα σε μια επιχείρηση media συνυπάρχουν έντυπα, κοινωνικά δίκτυα, blog, εφαρμογές για κινητές συσκευές, τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό περιεχόμενο) για να καταφέρουν να αντλήσουν έσοδα. Οι επιχειρήσεις εξυπηρετούν και πολλαπλές κατηγορίες ομάδων πέραν του κοινού τους και των διαφημιστών, όπως τους παρόχους διαδικτύου, διαφορετικές κατηγορίες παραγωγών περιεχομένου, ενώ και το ίδιο το κοινό παράγει περιεχόμενο. Με το ίδιο μοντέλο, όμως, κινούνται και οι επιχειρήσεις media της εποχής του διαδικτύου.

Όπως αναφέραμε το επιχειρηματικό μοντέλο των παραδοσιακών μέσων βασίζονταν στην στρατηγική αλληλεπίδραση κοινού και διαφημιστών. Η ανατροπή που επίσης περιγράψαμε παραπάνω ανέδειξε νέα μοντέλα.

Τα πιο κοινά, σήμερα, είναι τρία (Gabszewicz & Resende & Sonnac, 2015):

-Παροχή δωρεάν περιεχομένου.

Σε αυτό τα έσοδα έρχονται από τη διαφήμιση (όπως στην τηλεόραση ελεύθερης πρόσβασης) ή από crowd-funding ή από διασταυρούμενες πωλήσεις (με την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στους χρήστες). Στο μοντέλο αυτό οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διευρύνουν το ακροατήριό τους. Βασικά είναι το μοντέλο της Google. Στην Κύπρο όλες οι παραδοσιακές επιχειρήσεις media προσφέρουν δωρεάν στο διαδίκτυο το περιεχόμενό τους.

-Παροχή περιεχομένου επί πληρωμή. Επιλέγεται όπου αυτό είναι εύκολο να συμβεί. Εντός του 2017 μεγάλες παραδοσιακές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στο «κλείδωμα» και πώληση του περιεχομένου τους, όπως η New York Times. Η περίπτωση των NYT είναι ένα πείραμα που παρακολουθείτε με ενδιαφέρον.

-Freemium, ένα συνδυασμό των δύο προηγούμενων. Παρέχεται δωρεάν πρόσβαση σε ένα συγκριμένο κομμάτι και πρόσβαση επί πληρωμή σε επιπρόσθετο περιεχόμενο. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται για να στηθεί μια μεγάλη μάζα ακροατηρίου και δίνεται η δυνατότητα σε όσους το επιθυμούν να απολαύσουν επιπλέον υπηρεσίες επί πληρωμή.

Η πληθώρα παικτών στην αγορά και η πολυπλοκότητα της σύγχρονης αγοράς media καθιστά ανεφάρμοστη την δημιουργία ενός μοναδικού άριστου μοντέλου. Στη σχετική

βιβλιογραφία δεν υπάρχει, ακόμη ένα μοντέλο που να εξηγεί τις νέες σχέσεις στο χώρο των μέσων.

Μόνο οι εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης που θα επικεντρωθούν στην πώληση περιεχομένου και των υπηρεσιών στη σε μέγιστες ποσότητες θα καταφέρουν να διατηρήσουν μια κερδοφόρα θέση σε αυτή την εξαιρετικά ασταθή αγορά (Vizjak & Ringlstetter, 2003, σελ. 17). Σε αυτή τη μάχη ιδιαίτερη σημασία έχει το cross-media, ο αναπροσανατολισμός του περιεχομένου. Η στρατηγική διαχείριση του περιεχομένου cross-media είναι σημαντική για δύο βασικούς λόγους: αυξάνει τη διανομή των πλατφορμών και διαφοροποιεί τα εταιρικά χαρτοφυλάκια των επιχειρήσεων media. Η παγκοσμιοποίηση και η σύγκλιση έχουν δημιουργήσει πρόσθετες δυνατότητες και κίνητρα για την πολλαπλή διανομή του περιεχομένου σε πολλές διαφορετικές μορφές όπου είναι τεχνικά και εμπορικά εφικτό (βιβλία, περιοδικά, τηλεοπτικά προγράμματα βίντεο ,κ.λπ.) και να πωλούνται αυτά τα προϊόντα μέσα από πολλά κανάλια διανομής. Κατά συνέπεια, ο αναπροσανατολισμός αντιπροσωπεύει τη κοινή έμφαση των επιχειρήσεων των μέσων ενημέρωσης τόσο στο περιεχόμενο όσο και στη διανομή. Ο αναπροσανατολισμός και η μόχλευση του περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης να φτάσουν σε μεγαλύτερο και σε νέο κοινό. Είναι επικερδές και επωφελές γιατί το κοινό θα απαιτήσει διαφορετικές εμπειρίες από διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η ψηφιοποίηση της παραγωγής και της διανομής των μέσων ενημέρωσης, σε συνδυασμό με την ευρυζωνικότητα και την αύξηση στο μέγεθος και στην ανάλυση οθόνης των τηλεοράσεων, θα επηρεάσει θετικά τον αναπροσανατολισμό του περιεχομένου (Vukanovic, 2009, σελ. 82).

Κεφάλαιο 4

Διαφήμιση

4.1 Το πρόβλημα της κατανομής

Επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν ανάγκη να επικοινωνούν με το κοινό. Ένας παραγωγός καταναλωτικών αγαθών θέλει να πληροφορήσει το κοινό για ένα νέο προϊόν. Αυτή η μορφή της επικοινωνίας ορίζεται ως διαφήμιση. Και όπως σε κάθε μορφή επικοινωνίας χρειάζεται ένα μέσο για τη μετάδοση του μηνύματος (Dukes, 2015). Βασική πηγή εσόδων για τις επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι η διαφήμιση και η ανάλυση της συμπεριφοράς της σύγχρονης διαφημιστικής αγοράς είναι κρίσιμη για την επιβίωση μιας επιχείρησης media.

Ζούμε σε έναν κόσμο που δεν είναι γραμμικός, δηλαδή δεν ασκούμε μια δραστηριότητα κάθε φορά. Κάνουμε περισσότερα πράγματα ταυτόχρονα: είμαστε δικτυωμένοι και ταυτόχρονα μέσα από τον υπολογιστή μας ή το κινητό μας, βλέπουμε τηλεόραση, ακούμε ραδιόφωνο, διαβάζουμε το ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο και γράφουμε μια εργασία. Ωστόσο η ταυτόχρονη χρήση των μέσων από τον αποδέκτη έχει άμεσο αντίκτυπο στην κατανομή των πόρων των επιχειρήσεων για την αγορά χρόνου στα ΜΜΕ.

Η οικονομική κρίση, που ξεκίνησε το 2007 εξασθένησε τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, κάτι που βλέπουμε και στην Κύπρο. Τα διαφημιστικά έσοδα υποχώρησαν, ο έντυπος Τύπος δοκιμάζεται, ενώ νέα ψηφιακά μέσα ξεπηδούν διεκδικώντας την προσοχή του κοινού. Η διαφημιστική δαπάνη επανακάμπτει, αλλά δεν επιστρέφει στα παλιά μέσα -που χάνουν και σε κοινό - με τις κάθε είδους διαδικτυακές εκδόσεις να κερδίζουν μέρος της πίτας.

Σε αυτό συμβάλλει και η αλλαγή που έχει συντελεστεί και στη διαφημιστική αγορά. Η τεχνολογία δίνει απάντηση στο υπ' αριθμόν ένα πρόβλημα του διαφημιζομένων, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες (είτε των νέων μέσων, είτε αυτών που υποχρεώθηκαν να δημιουργήσουν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις) η μέτρηση της διαφήμισης δεν είναι απλά εύκολη, αλλά

οι διαφημιζόμενοι μπορούν να στοχεύουν ακριβώς στο κοινό που επιθυμούν. Η νέα αυτή πραγματικότητα έχει ήδη δημιουργήσει νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει έντονα τον κλάδο του μάρκετινγκ και των μέσων ενημέρωσης στην Κύπρο. Σε περιόδους ύφεσης, οι προϋπολογισμοί της επικοινωνίας και μάρκετινγκ μπορεί να συρρικνωθούν, ενώ όσο οι εταιρείες (διαφημιζόμενοι) επιδιώκουν να αποκτήσουν τα καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας με πιο περιορισμένους πόρους, τόσο το μέγεθος και η κατανομή του μίγματος επικοινωνίας μπορεί να αλλάξει γρήγορα.

Όσο η πρόβλεψη της συμπεριφοράς του κοινού γίνεται πρόβλημα στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης, τόσο πιθανότερο είναι να γίνει ένας παράγοντας που θα επηρεάζει τις αποτιμήσεις των διαφημιστών για το κοινό των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Naroli, 2001). Τι μπορεί να συμβεί και ήδη συμβαίνει; Οι διαφημιστές μπορούν να εκτρέψουν τις δαπάνες μακριά από μέσα μαζικής επικοινωνίας που σήμερα στηρίζονται στη διαφήμιση (advertiser supported media) προς άλλους χώρους, όπως το διαφημιστικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (newsletters), χορηγίες εκδηλώσεων στο διαδίκτυο, όπου η πρόβλεψη της συμπεριφοράς του κοινού και η μέτρηση της τηλεθέασης δεν αποτελούν θέματα κεντρικής ανησυχίας.

Αυτό που βλέπουμε είναι παραγωγούς περιεχομένου να παρέχουν όλο και περισσότερο στους διαφημιστές την ευκαιρία να προσεγγίσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει, αλλά και πληροφορίες για αυτό το κοινό (δημογραφικά, ακριβές μέγεθος και όχι στατιστική αποτίμηση). Η ιδέα ότι το μελλοντικό περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης θα δίνει περισσότερη έμφαση στην άμεση τιμολόγηση σε μοντέλα advertising supported δεν είναι ένα νέα αλλά η υποχώρηση της ποιότητας στη μέτρηση του κοινού των παραδοσιακών μέσων είναι μια σημαντική κινητήρια δύναμη πίσω από μια τέτοια μετάβαση (Naroli, 2001).

4.2 Καταλύτης η κρίση

Η κρίση φαίνεται να επιτάχυνε τη στροφή των διαφημίσεων σε μια νέα κατηγορία μέσων. Η προσοχή της διαφήμισης προς το διαδίκτυο και άλλες μορφές των ψηφιακών επικοινωνιών έχει επισπευτεί από την ύφεση (McAllister, 2010). Η αλλαγή αυτή υπήρχε πριν την κρίση. Η διαδικτυακή διαφημιστική δαπάνη είχε ήδη ξεπεράσει τη δαπάνη προς την τηλεόραση στο Ηνωμένο Βασίλειο ήδη από το 2009, την πρώτη μεγάλη αγορά όπου αυτό έχει συμβεί (Bradshaw, 2009).

Επιπλέον, τα παραδοσιακά (και υψηλόβαθμα μισθωτοί) στελέχη των διαφημιστικών εταιρίας έχουν αντικατασταθεί με νεότερα, φθηνότερα και πιο εξοικειωμένα με την ψηφιακή εποχή στελέχη (Bush, 2009). Σαφώς, η προσοχή των διαφημιστών σε ψηφιακές μορφές ήταν στα σκαριά εδώ και χρόνια (Spurgeon, 2008), αλλά η μετατόπιση επισπεύστηκε από δικαιολογίες που προσφέρονται από την ύφεση. Το ανέξοδο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι προωθητικές ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter και το Facebook, σε σύγκριση με την αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, βοήθησε να δικαιολογηθεί η ψηφιακή μετάβαση. Επιπλέον, η ύφεση έχει επίσης φέρει πίεση ως προς τη διαφάνεια της διαφήμισης: οι διαφημιστές απαιτούν στοιχεία για το πώς η διαφήμιση αυξάνει την καταναλωτική δαπάνη (McAllister, 2010).

Αυτή η απαίτηση ενισχύει την ελκυστικότητα των ψηφιακών μέσων - δεδομένου της δυνατότητας στόχευσης, συλλογής δεδομένων- αλλά αλλάζει τη φιλοσοφία και το πώς πληρώνονται τα διαφημιστικά γραφεία, με την μετατόπιση σε μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, μεθόδους που προσφέρει η διαδραστική και συγκλίνουσα φύση των ψηφιακών μέσων (Ingram, 2009).

4.3 Διαφήμιση και διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έκανε την εμφάνισή της το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '90. Ως το 2011 η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο έφτασε τα 70 δις. δολ (Fletcher 2010). Η διαδραστικότητα του μέσου δημιούργησε νέες ευκαιρίες και προκλήσεις. Στην αρχή η διαφήμιση το διαδίκτυο είχε τη μορφή banner με το κοινό να βλέπει μια στατική διαφήμιση, μορφή που θύμιζε την έντυπη διαφήμιση (Manduch, 2015, σελ. 125).

Το διαδίκτυο ορίζεται ως «ένας παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση» και χαρακτηρίζεται ως η πιο σημαντική τεχνολογική εξέλιξη

(Kotler 2002, σελ. 811). Πως εντάσσεται στο προωθητικό μίγμα (Ζώτος, 2008, σ.σ. 505-507, 535);

-Η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και χαρακτηρίζεται από την αλληλοεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

-Αγγίζει το επίπεδο που επιτυγχάνει στην άμεση –«πρόσωπο με πρόσωπο» - διαπροσωπική επικοινωνία.

-Εφαρμόζεται στο πλαίσιο της ενιαίας επικοινωνιακής πολιτικής (integration).

-Εξελίσσεται ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή.

-Συντελεί στην αναδόμηση της βιομηχανίας

-Συμβάλει στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών.

Η «αλληλοεπίδραση» είναι εκείνο που το διαφοροποιεί το διαδίκτυο από τα παραδοσιακά μέσα (Pardun & Lamb 1999; Jerram 1997, σελ. 38) και φαίνεται να το κάνει ένα περισσότερο ελκυστικό κανάλι προβολής. (Βλαχοπούλου 2003; Davenport, Harris & Kohli 2001). Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι η «αλληλοεπίδραση», η «μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία» και η «αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων». Τα cookies διαβάζουν τη ψάχνετε και διαβάζετε και σας στέλνουν ανάλογες διαφημίσεις. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να συλλέξει στοιχεία για το ποιος, πού, πώς, για πόση ώρα και πότε επισκεφθήκατε μια σελίδα. Επίσης μπορεί να καταγράψει πόσοι, πότε, πού και πως είδαν το διαφημιστικό μήνυμα.

Η ψηφιακή εποχή έδωσε περισσότερες επιλογές και στους διαφημιζόμενους. Οι αλλαγές στη διαφήμιση είναι σαρωτικές. Η εκρηκτική ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει δραματικά το περιβάλλον επικοινωνίας των προϊόντων αναδεικνύοντας με ένταση πρακτικές από «στόμα σε στόμα». Στην αρένα έχουν μπει και οι ίδιοι οι εταιρείες με τη δημιουργία λογαριασμών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο θόρυβος που δημιουργούν οι ίδιοι οι καταναλωτές παίζει καθοριστικό ρόλο (Hewett & Rand & Rust & Heerde, 2016).

Η ανάδειξη του διαδικτύου ως μαζικό αγαθό, διαθέσιμο παντού, ανεξαρτήτως χρόνου, σε έξυπνα τηλέφωνα και ταμπλέτες αντιμετωπίζεται ως σημείο μετασχηματισμού, αλλάζοντας σχέσεις εξουσίας, κοινωνικές σχέσεις και την προσωπική παρουσία και συμμετοχή σε κάθε τομέα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τροφοδοτούνται οικονομικά από δύο κινητήρες: πρώτον, από την εθελοντική εργασία των χρηστών τους που παράγουν και προωθούν περιεχόμενο για μάρκες και εταιρίες και το δεύτερο, από τα δεδομένα που παράγονται ως υποπροϊόν των online δραστηριοτήτων,

συμπεριλαμβανομένων των tweets, «αρέσει» και απόψεις, τις οποίες εποφθαλμιούν οι διαφημιστές και τα τμήματα για να εντοπίσουν πρότυπα συμπεριφοράς (McGuigan, & Murdock, 2015).

4.4 Η στάση των διαφημιζόμενων

Ταυτόχρονα η ψηφιακή τεχνολογία έχει ανοίξει νέους ορίζοντες στη διαφημιστική βιομηχανία. Τα ποσά που επενδύονται στη διαφήμιση από τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια τεκμηριώνουν το αυξανόμενο ειδικό της βάρος στη διαδικασία του ανταγωνισμού. Οι συνθήκες στις οποίες αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός επιδρά τόσο στην ένταση, όσο και στη μορφή του. Γίνεται οξύτερος ανάμεσα στις επιχειρήσεις που κατέχουν μεγάλα μερίδια της αγοράς και προσφέρουν μεγάλο αριθμό προϊόντων (τύποι, μεγέθη, μοντέλα). Διαπιστώνεται ότι η τιμή υποχωρεί από την πρωταγωνιστική θέση που είχε μέχρι πρόσφατα, και διαφαίνεται ότι ο κύριος εκφραστής του ανταγωνισμού που χαρακτηρίζεται «μη τιμολογιακός» (non price competition) είναι η διαφήμιση, αλλά και συνολικά η λειτουργία του marketing (Ζώτος, 2008).

Έχει παρατηρηθεί ότι σε περιόδους που οι επιχειρήσεις εμφανίζουν ρευστότητα δαπανώνται μεγαλύτερα ποσά για διαφήμιση και ορισμένες φορές και ορισμένες φορές πέραν του σημείου που θεωρείται αναγκαίο ή επιθυμητό (Tellis 1998; Kissan & Richardson 2005). Στην προσπάθεια τους για μεγιστοποίηση των κερδών μακροπρόθεσμα οι επιχειρήσεις -και ειδικότερα οι μεγαλύτερες- αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και έντονου μη «τιμολογιακού ανταγωνισμού» αναλώνουν μεγάλα ποσά για διαφήμιση. Επιδιώκεται με τη χρησιμοποίησή της να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών, να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν ή να σχηματίσει μια ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση. Σε συνθήκες υψηλού βαθμού συγκέντρωσης των κλάδων της οικονομίας και με δεδομένη την ύπαρξη του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» η διαφήμιση θεωρείται ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη μεγιστοποίηση των κερδών μακροπρόθεσμα (Ζώτος, 2008). Οι επιχειρήσεις από τα τέλη της δεκαετίας του '70 αναγνωρίζουν ότι τα ποσά που αναλώνουν για τη διαφήμιση είναι υπερβολικά, χωρίς να είναι σε θέση να αποκλείουν την περίπτωση κατασπατάλησης των παραγωγικών τους πόρων (Aaker & Carman, 1982).

Ο Lodish (1986, σελ. 81) υποστηρίζει ότι οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων θέτουν ερωτήματα όπως α) θα είχαμε παρόμοια αποτελέσματα αν ξοδεύαμε λιγότερα / περισσότερα από όσα ξοδεύουμε και β) χρειάζεται να διαθέσουμε τον ίδιο, περισσότερο

η λιγότερο χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να διατηρήσουμε ένα σταθερό ρυθμό στις πωλήσεις στο πλαίσιο της διαφημιστικής εκστρατείας;

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα είναι σήμερα ευκολότερες από ποτέ, με τις νέες τεχνολογίες να καταστούν ευκολότερη τη στόχευση της διαφήμισης και κατά συνέπεια η αποτελεσματικότητα είναι μετρήσιμη. Αυτό δημιουργεί ένα μειονέκτημα για τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, για τα οποία ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας είναι πιο πολύπλοκος και δαπανηρός (π.χ. ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις με εστιασμένες ομάδες). Οι μετρήσεις αναγνωσιμότητας, ακροαματικότητας και τηλεθέασης παρέχουν δημογραφικά στοιχεία για το κοινό που διαβάζει, ακούει, βλέπει, αλλά τα στοιχεία αυτά είναι προϊόν της στατιστικής. Αντίθετα τα νέα μέσα προσφέρουν σχεδόν απόλυτη στόχευση επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν καμπάνιες σε συγκεκριμένο κοινό και με μικρότερο κόστος. Αυτός είναι ο λόγος που πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε κινητήριες δυνάμεις της διαφημιστικής βιομηχανίας, στερώντας έσοδα από τα παραδοσιακά μέσα. Ένα μοντέλο στο instagram, με μερικές χιλιάδες ακολούθους, προσφέρει σε μια επιχείρηση ρούχων μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από την καταχώρηση σε ένα περιοδικό μόδας. Σήμερα εταιρείες πληρώνουν χρήστες του instagram με μεγάλο αριθμό ακολούθων για να χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους. Παράδειγμα η Κόνι Μεταξά, με 74.000 ακόλουθους στο instagram, η οποία έχει αναφέρει σε συνέντευξής της (Πρώτο Θέμα³) ότι χρησιμοποιεί το κοινωνικό μέσο για να κερδίζει χρήματα.

Οι επιχειρήσεις πάντα έδιναν έμφαση στην προσέγγιση του καταναλωτή, στην ανάπτυξη επικοινωνίας μαζί του και στην προσπάθεια να παραμείνει κοντά στην επιχείρηση για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες τους ή δημιουργώντας νέες (Ζώτος, 2008). Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά επιτυχημένων επιχειρήσεων είναι η προσπάθειά τους να βρίσκονται, αλλά και να παραμένουν κοντά στον καταναλωτή (Peters και Waterman 1982). Αυτοί οι θεμελιώδεις στόχοι του εταιρικού μάρκετινγκ επιτυγχάνονται σήμερα με τρόπους που δεν έχουν προηγουμένο. Πριν μερικά χρόνια οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν με δαπανηρούς και χρονοβόρους τρόπους να έρθουν κοντά στον καταναλωτή, όπως με προγράμματα πιστότητας και με δέλεαρ προσφορές και εκπτώσεις. Όλα αυτά για να συλλέξουν δημογραφικά στοιχεία, στοιχεία επικοινωνίας και στοιχεία συμπεριφοράς. Σήμερα όλα αυτά μοιάζουν ξεπερασμένα.

³ <http://www.protothema.gr/life-style/Gossip/article/677360/konu-metaxa-i-prosthetiki-epemvasi-pou-ekane-sto-stithos-kai-oi-sexi-fotografiseis/>

Μέσω facebook, twitter, instagram, youtube οι επιχειρήσεις όχι μόνο βρίσκουν το κοινό που τους ενδιαφέρει, αλλά φτιάχνοντας τους δικούς τους λογαριασμούς σε αυτά τα μέσα επιτυγχάνουν διάδραση με τους καταναλωτές και επικοινωνούν απευθείας μαζί του. Ένας κλασικός ορισμός για τη «μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ» αναφέρει ότι χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς προσπάθειες προσδιορισμού και εντόπισης των δυνητικών καταναλωτών που παρουσιάζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις για να ανταποκριθούν στα παρεχόμενα από την επιχείρηση κίνητρα, να πειστούν για το προϊόν, αλλά και να διαπαιδαγωγηθούν προς την κατεύθυνση εκείνη που θα μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη τους (Rapp & Collins 1973, σελ. 23).

Η τελική επιτυχία της διαφήμισης, που συνιστάται στη δραστηριοποίηση του καταναλωτή προς μια συγκεκριμένη ενέργεια, δηλαδή την αγορά του προϊόντος, εξαρτάται από τη δυνατότητα να διαμορφώνει πρώτα τις προϋποθέσεις της επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Η ποσότητα και η ποιότητα της παρεχόμενης πληροφόρησης που αφορά τον καταναλωτή έχει βελτιωθεί, όπως και η στόχευση στο ακροατήριο. Πριν 20 χρόνια τα θεματικά τηλεοπτικά κανάλια, η συνδρομητική τηλεόραση, τα εξειδικευμένα έντυπα προσπαθούσαν να δώσουν δίοδο περισσότερες ευκαιρίες για τη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος και να διευκολύνουν το σχεδιασμό των διαφημιστικών εκστρατειών. Οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι χωρίς να αυξηθεί ο προϋπολογισμός με την καλύτερη στόχευση και την επιλογή των κατάλληλων μέσων μπορεί να επιτευχθεί η αποτελεσματικότερη προσέγγιση του δυνητικού καταναλωτή.

Υπάρχει, λοιπόν, καλύτερη εποχή, από τη σημερινή, για να πετύχει μια επιχείρηση το καλύτερο αποτέλεσμα από τη χρήση των πόρων της για διαφήμιση και μάρκετινγκ;

Η κρίση και η ύφεση περιόρισαν διεθνώς τη διαφημιστική δαπάνη, με τις επιχειρήσεις να στρέφονται στα νέα μέσα, τα οποία τους προσφέρουν καλύτερο αποτέλεσμα με συγκριτικά χαμηλότερο κόστος. Σήμερα το κοινό διαβάζει και καταναλώνει κάθε είδους περιεχόμενο (κείμενα, βίντεο, ήχο) περισσότερο από ποτέ, μέσα από διάφορα κανάλια (έξυπνα κινητά, ταμπλέτες, ρολόγια) -ακόμη και οι εφημερίδες μέσα από τους διαδικτυακούς τους τόπους έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο κοινό από αυτό που αγοράζει τα έντυπα- αλλά τα παραδοσιακά μέσα δεν έχουν καταφέρει να μετατρέψουν όλη αυτή την προσοχή σε έσοδα ικανά να καλύψουν τις απώλειες τους από τις μειωμένες πωλήσεις και τα χαμηλότερα διαφημιστικά έσοδα.

4.5 Η δυναμική της διαφημιστικής αγοράς

Η ψηφιακή εποχή έχει καθοριστική επίδραση και στην ίδια τη διαφημιστική αγορά, καθώς οι νέες τεχνολογίες και οι δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες πλατφόρμες την άλλαξαν σημαντικά (Anderson, 2012). Οι διαφημιστές δεν επενδύουν πλέον σε στρατηγικές μαζικής διαφήμισης, που κυριαρχούσαν στην παλιά εποχή της παντοδυναμίας των παραδοσιακών επιχειρήσεων των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι νέες τεχνολογίες όχι μόνο επιτρέπουν στους διαφημιστές να συλλέξουν έναν απίστευτο αριθμό δεδομένων για τους καταναλωτές, αλλά μπορούν να στέλνουν διαφορετικά μηνύματα σε διαφορετικό κοινό (Luer et al., 2005; Brahim et al., 2010; Galeotti & Moraga – Gonzalez, 2008; Esteves & Resende, 2012). Οι καμπάνιες above the line αντικαθίστανται με καμπάνιες below the line (στοχευμένη διαφήμιση, διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων και πλατφόρμων σύστασης ή αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών πχ. TripAdvisor). Προσαρμόζοντας τη διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένο κοινό, εξοικονομούνται πόροι από τη μη προβολή αχρείαστων διαφημίσεων, ενώ αποκτούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο διακριτής τιμολόγησης. Οι διαφημιστές δεν ενδιαφέρονται πλέον για το μέγεθος του κοινού που προσφέρει ένα μέσο, αλλά για τα χαρακτηριστικά αυτού του κοινού. Όπως είναι επόμενο οι στρατηγικές below the line υποχρεώνουν τα παραδοσιακά μέσα να αναπροσαρμόσουν τη θέση τους, ώστε να εξακολουθούν να είναι ελκυστικά από τους διαφημιστές και να παράγουν τα έσοδα που χρειάζονται.

4.6 Διαφήμιση και παραγωγή εσόδων για τα μέσα

Το μέτωπο που πρέπει να παλέψουν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι τριπλό: να διατηρήσουν το κοινό, το κοινό αυτό να είναι ελκυστικό για τους διαφημιστές και να τιμολογούν με χαμηλότερο κόστος.

Στα παραδοσιακά μέσα οι διαφημίσεις επιδοτούσαν τη δημιουργία κοινού, καθώς οι πωλήσεις κάλυπταν ένα μικρό (εφημερίδες, περιοδικά) ή μηδενικό (τηλεόραση, ραδιόφωνο) μέρος του κόστους παραγωγής.

Στο σύγχρονο τοπίο το παραπάνω σχήμα έχει γίνει πιο πολύπλοκο. Η αλληλεπίδραση μεταξύ ακροατηρίου και διαφήμισης υπάρχει, αλλά οι διαφημιστές έχουν πλέον τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν την τεχνολογία (με στρατηγικές μαρκετινγκ που ευνοούν

τη διάχυση του μηνύματος μέσω αλληλοεπίδρασης στις media πλατφόρμες) για να στοχεύσουν το κοινό. Το κοινό δεν είναι γενικό ή ειδικό, αλλά μπορεί να έχει και ονοματεπώνυμο. Επιπλέον έχουν χάσει το προνόμιο παραγωγής και διανομής του περιεχομένου, ενώ νέοι παίκτες έχουν εισέλθει στην αγορά οι οποίοι δημιουργούν νέου είδους εξωτερικότητες (πχ τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι). Η σύγκλιση media, κατασκευαστών εξοπλισμού και δημιουργών λογισμικού δημιουργεί επίσης δημιουργεί νέες εξωτερικότητες. Η επιλογή μιας συσκευής κινητού έχει επίδραση στους δημιουργούς εφαρμογών. Οι τελευταίοι θέλουν να δημιουργήσουν εφαρμογές που θα φτάσουν σε μεγαλύτερο κοινό και το κοινό μετρά την πρόσβαση σε εφαρμογές πριν αγοράσει συσκευή. Κάπως έτσι εξηγείται η αποτυχία των συσκευών Blackberry και της Microsoft.

Πολλοί καταναλωτές ειδήσεων αντιλαμβάνονται τις ειδήσεις στο διαδίκτυο ως ανώτερο μέσο για την απόκτηση του είδους των πληροφοριών που παραδοσιακά παρέχονται από τις εφημερίδες -ισχυρός δείκτης ενός σεναρίου ανταγωνιστικού εκτοπισμού. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε, ωστόσο, ότι άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι οι πηγές ειδήσεων στο διαδίκτυο έχουν περισσότερο συμπληρωματικό ρόλο σε σχέση με τον παραδοσιακό Τύπο (π.χ., Chyi & Lasorsa, 2002, Dutta Bergman, 2004; Lee & Chyi, 2015). Η διαφοροποίηση αναφέρεται στις προσπάθειες των παρόχων περιεχομένου που αντιμετωπίζουν την απειλή του εκτοπισμού από τον ανταγωνισμό να αναθεωρήσουν την προσφορά περιεχομένου τους με τρόπο που τους διακρίνει από το νέο μέσο. Έτσι, για παράδειγμα, το ραδιόφωνο μετακινήθηκε δίνοντας έμφαση στη μουσική, τη συζήτηση και τις ειδήσεις, σε απάντηση της επιτυχούς εισόδου της τηλεόρασης σε είδη όπως το σειριακό δράμα, η κωμωδία και η ποικιλία του προγράμματος (Naroli, 1998). Η βιομηχανία κινηματογραφικών ταινιών ανταποκρίθηκε επίσης στην απειλή της τηλεόρασης εστιάζοντας στις μορφές περιεχομένου (θέαμα μεγάλης οθόνης, περισσότερο σεξ και βία, 3-D κ.λπ.) που δεν θα μπορούσαν να εξασφαλιστούν με τον ίδιο τρόπο από τους πρώτους τηλεοπτικούς προγραμματιστές (Naroli, 1998). Η βιομηχανία των εφημερίδων αγωνίζεται με το ερώτημα πώς να διαφοροποιήσει με σαφήνεια και αποτελεσματικότητα τα ηλεκτρονικά μέσα περιεχομένου (Anderson, Bell, & Shirky, 2013).

4.7 Η στάση των επιχειρήσεων

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat⁴ μία στις τέσσερις επιχειρήσεις στην ΕΕ είχαν προχωρήσει σε διαδικτυακή διαφήμιση το 2016, με τη χρήση περιεχομένου να αποτελεί την επικρατέστερη οδό προβολής. Η Κύπρος κινείται ακριβώς στο μέσο όρο της ΕΕ (25%). Από τις επιχειρήσεις που έχουν προχωρήσει σε διαδικτυακή διαφήμιση το 70% επιλέγει να το κάνει μέσω περιεχομένου (contextual advertising, δηλαδή με τη χρήση των πληροφοριών από το περιεχόμενο που επισκέπτονται οι χρήστες του διαδικτύου ή τις λέξεις-κλειδιά από τις απορίες τους, ώστε να προσδιορίσει με ακρίβεια το κοινό πριν από την αποστολή σχετικών διαφημίσεων) το 53% χρησιμοποιεί μεθόδους γεωεντοπισμού, το 48% στόχευση βάση συμπεριφοράς και το 5% άλλους τρόπους στόχευσης του κοινού.

Η έρευνα της Eurostat επιβεβαιώνει ότι κατά τα τελευταία 15 χρόνια, το διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει την παραγωγή των παραδοσιακών ραδιοτηλεοπτικών μέσων - τηλεόραση και το ραδιόφωνο - όπως και των εντύπων, περιοδικών και εφημερίδων. Το διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά από νέες ή εκτεταμένες υπηρεσίες, ιδιαίτερα στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Ωστόσο, ενώ περίπου τα τρία τέταρτα των επιχειρήσεων που βρίσκονται στο Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και απασχολούν τουλάχιστον 10 άτομα είχαν μια ιστοσελίδα στο 2016 και σχεδόν οι μισοί χρησιμοποιούνται τα social media, μόνο το ένα τέταρτο (25%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις που τρέχουν δράσεις μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχουν αναπτύξει στοχευμένες μεθόδους διαφήμισης που αυξάνουν την πιθανότητα το μήνυμα να φθάσει στο κατάλληλο κοινό. Πάνω τα τρία τέταρτα (78%) των επιχειρήσεων της ΕΕ που διαφημίζουν στο διαδίκτυο, χρησιμοποιούν contextual διαφήμιση και είναι μακράν το πιο δημοφιλές είδος στοχευμένης διαφήμισης στο internet. Ακολουθεί η γεωγραφική στόχευση διαφήμισης (δηλαδή διαφημίσεις με βάση τη γεωγραφική θέση των χρηστών) με 30% και η συμπεριφορική διαφήμιση στόχευσης (δηλαδή διαφημίσεις που βασίζονται σε προηγούμενες δραστηριότητες περιήγησης των χρηστών με τη χρήση των cookies) με 27%, ενώ η χρήση άλλων μεθόδων στοχευμένη διαφήμιση αναφέρθηκε από το 35% των επιχειρήσεων στην ΕΕ.

⁴ <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7772211/9-14122016-BP-EN.pdf/74f18ee1-07d3-4617-a33c-c84275ac8aa4>

Κεφάλαιο 5

Το περιβάλλον στην Κύπρο

5.1 Αυξάνονται οι απειλές

Η κυπριακή αγορά κυριαρχείται από παραδοσιακές επιχειρήσεις media, οι οποίες καλούνται να προσαρμοστούν σε ένα νέο περιβάλλον που έχει δημιουργήσει η τεχνολογία. Το μοντέλο παραγωγής εσόδων αντιμετωπίζει όλες τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και οι επιχειρήσεις του υπόλοιπου κόσμου. Η διαφήμιση αλλάζει κατεύθυνση.

Η 19η Ετήσια Παγκόσμια Έρευνα για τους CEOs της PwC με τίτλο «Redefining business success in a changing world», έδειξε ότι το 77% των CEOs από τον τομέα ψυχαγωγίας και MME δήλωσαν ότι αντιμετωπίζουν περισσότερες απειλές σε σχέση με πριν από τρία χρόνια και 61% περισσότερες ευκαιρίες. Το ποσοστό των απειλών είναι με διαφορά το υψηλότερο σε σχέση με τους άλλους κλάδους (ακόμη και τον τραπεζικό) δείγμα των προκλήσεων των σύγχρονων επιχειρήσεων στο χώρο των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η τάση αυτή επαληθεύεται και στην Κύπρο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα «στον κυπριακό τομέα ψυχαγωγίας και MME φαίνεται να υπάρχει έντονος ανταγωνισμός εξαιτίας της ανόδου του διαδικτύου και των νεοεισερχόμενων στον κλάδο που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια και ξένη αγορά. Η ανάγκη για επένδυση στην καινοτομία και στις νέες τεχνολογίες, σε συνδυασμό με τη μείωση κόστους, κρίνεται επιτακτική».

Στην Κύπρο έχει μελετηθεί ήδη η τάση των αλλαγών στη συμπεριφορά των διαφημιζόμενων, οι οποίοι σπεύδουν να αξιοποιήσουν νέα εργαλεία. Εργασία (Parasolomou & Kitchen & Panopoulos & Sabona, 2016) αποκαλύπτει ότι τα κυπριακά διαφημιστικά γραφεία τώρα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων (MPR) κάτι που είναι εν μέρει αποτέλεσμα της αντίληψης ότι θεωρείται οικονομικά πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό για την επίτευξη των στόχων μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν μια στροφή προς τη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν τη σημασία του μάρκετινγκ που δημιουργείται από τον ίδιο τον καταναλωτή και του από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ, τα οποία είναι και δύο από τα κύρια εργαλεία που χρησιμοποιούνται παράλληλα για δημιουργήσουν ευνοϊκή δημοσιότητα. Η ίδια εργασία αποκαλύπτει ότι οι διαφημιστικές εταιρείες της Κύπρου μελέτησαν τη χρήση και την ενσωμάτωση ποικίλων εργαλείων προώθησης, καθώς και παραδοσιακά εργαλεία και τα νέα μέσα.

Το 2009 οι συνολικές δαπάνες διαφήμισης στην κυπριακή αγορά ανήλθαν σε 46 εκατομμύρια ευρώ με 15 εταιρείες, εκτός από τις τράπεζες είναι υπεύθυνες για τα 45.900.000 Ευρώ: Argosy, η Procter & Gamble, Ορφανίδης Δημόσια Εταιρεία, Cyta, κλπ (Σημερινή, 2010). Κατά τους πρώτους έξι μήνες του 2010, η μείωση στην αγορά διαφήμισης ήταν ήδη ορατή με μείωση 5,46% σε τύπο και 13,38% σε τηλεοπτικές διαφημίσεις (Σημερινή, 2010). Η διαφημιστική δαπάνη στο Τύπο ειδικά σε περιοδικά, έχει μειωθεί σημαντικά με πολλούς τίτλους να διακόπτουν την κυκλοφορία τους. Η τηλεόραση συνεχίζει να έχει το μεγαλύτερο μερίδιο των προϋπολογισμών διαφήμισης, ενώ το ραδιόφωνο έχει υποστεί τη μικρότερη μείωση. Σε περιόδους ύφεσης οι εταιρείες αναζητούν τα καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας με περιορισμένους πόρους, συνεπώς το μέγεθος και η κατανομή του μίγματος επικοινωνίας αλλάζει γρήγορα. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις μεσογειακές χώρες που έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση όπως η Ισπανία (Estanyol, 2012), την Ελλάδα (IAB, 2013), και η Κύπρος (Papasolomou, Kouzina, & Πανόπουλος, 2013).

Οι εξελίξεις στον τομέα των μέσων επικοινωνίας επηρέασαν άμεσα τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολούθησαν τα διαφημιστικά γραφεία, τα οποία άρχισαν να επανασχεδιάσουν την επικοινωνία μάρκετινγκ δίνοντας έμφαση από τη διαφήμιση στις λειτουργίες MPR. Αυτό, όμως, σημαίνει λιγότερα χρήματα για παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Παράλληλα με τη μείωση στη διαφήμιση αναζητήθηκαν νέα αποδοτικά οχήματα επικοινωνίας. Η μελέτη δείχνει ότι τα διαφημιστικά γραφεία που είναι επιφορτισμένα με τους λογαριασμούς καταναλωτικών αγαθών, επενδύουν σε άλλες δραστηριότητες προώθησης μέσα στα καταστήματα καθώς και με κοινωνικές και προωθητικές ενέργειες.

Την ίδια ώρα οι επαγγελματίες της διαφήμισης έχουν μετατοπιστεί την προσοχή στα νέα μέσα, η οποία κατέληξε σε μια αύξηση των δαπανών για διαδικτυακή διαφήμιση. Το

2008 μόνο το 43% των νοικοκυριών της Κύπρου είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ από το 2013 αυτή ανήλθε σε 65%. Οι κύπριοι διαφημιστές αναγνωρίζουν επίσης την αυξανόμενη σημασία του μάρκετινγκ δια των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, της από στόμα σε στόμα διαφήμιση μέσω του διαδικτύου για τη δημιουργία ευνοϊκής δημοσιότητας και δέσμευσης προς το προϊόν. Τα τελευταία πέντε χρόνια, τα διαφημιστικά γραφεία έχουν αλλάξει το μίγμα της προώθησης και ξοδεύουν περισσότερο στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα επενδύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία και θεωρούνται σημαντικό εργαλείο για την ενίσχυση των προσπάθειών MPR. Τα ευρήματα της μελέτης υποστηρίζουν ότι οι τοπικοί επαγγελματίες εντοπίζουν μια στροφή από τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση και η άμεση εμπορική προώθηση προς εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας, όπως το MPR, το digital PR, το κοινωνικό PR ή εργαλεία διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Ένας άλλος παράγοντας πίσω από την αυξανόμενη σημασία του MPR, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, είναι οι περικοπές στους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς. Πολλοί επαγγελματίες πιστεύουν ότι οι αυστηρότεροι προϋπολογισμοί παρέχουν ένα κίνητρο για να επενδύσουν σε εκστρατείες MPR και αναφέρονται στην ικανότητα του MPR να δημιουργεί δωρεάν κάλυψη στα μέσα επικοινωνίας. Ο κατακερματισμός των μέσων ενημέρωσης προκαλεί δυσκολίες στην προσέγγιση του κοινού -στόχου μέσω της διαφήμισης. Επιπλέον, η διαφήμιση σε πολλά μέσα ενημέρωσης είναι μια οικονομικά απαιτητική διαδικασία. Ως αποτέλεσμα και στην Κύπρο εταιρείες απαιτούν από τους διαφημιστές να διερευνήσουν εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους αποτελεσματικά. Οι επιχειρήσεις στρέφονται στα social media, σε μια προσπάθεια να δημιουργήσει θετική εικόνα μέσα από τη στόμα σε στόμα προβολή (Parasolomou et al, 2016). Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει άσχημα τον κλάδο της διαφήμισης στην Κύπρο και έτσι έφερε στο προσκήνιο την αποδοτικότητα των στρατηγικών MPR σε σύγκριση με άλλα εργαλεία προώθησης. Δεύτερον, η παρατηρούμενη δύναμη του MPR αναγνωρίζεται ότι χρησιμεύει για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών και προσθέτει αξία στο προϊόν.

Το MPR χρησιμοποιείται από τους οργανισμούς που μελετήθηκαν ως ένας τρόπος κατασκευής «προσωπικότητας» της μάρκας και για την εμπλοκή των καταναλωτών περισσότερο σε μια δυναμική διαδικασία ανάπτυξης εμπειριών με τα προϊόντα και τις εταιρίες. Οι διαφημιστές και οι πελάτες τους έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο καταναλωτής είναι πλέον ένας βασικός παράγοντας στον επηρεασμό των αντιλήψεων

και στάσεων απέναντι στα προϊόντα. Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί αποδέκτες των μονόδρομων γραμμικών διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά έχουν γίνει «έμποροι» και «πρεσβευτές της μάρκας».

Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις στην Κύπρο έψαχναν για οικονομικά αποδοτικές και καινοτόμες προσεγγίσεις για να εμπλέξουν τους καταναλωτές και να διαμορφώσουν ισχυρές σχέσεις μαζί τους. Οι καταναλωτές είναι πλέον καλά εκπαιδευμένοι και ενημερωμένοι, και συχνά παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό αντίστασης προς τα παραδοσιακά μηνύματα και τα μέσα επικοινωνίας, όπως οι διαφημίσεις στην τηλεόραση. Αποτέλεσμα είναι να αναζητούνται εναλλακτικές και ολοκληρωμένες μέθοδοι επικοινωνίας με σκοπό τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας των μηνυμάτων προς τους καταναλωτές. Υπήρξε επίσης μια έκρηξη στη χρήση του διαδικτύου, εφαρμογών και μέσω κοινωνικής δικτύωσης που απλά δεν μπορεί να αγνοηθεί από τους ειδικούς της επικοινωνίας. Μακρό-περιβαλλοντικές συνθήκες, όπως η οικονομική κρίση εξακολουθούν να επηρεάζουν πολλές ευρωπαϊκές χώρες και έχει γίνει μια ακούσια επιταχύνσεως ρόλο για την υιοθέτηση του MPR. Η οικονομική ύφεση σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος και η έλλειψη στέρεων αποτελεσμάτων από την παραδοσιακή διαφήμιση, καλούν για μια πιο αποδοτική επικοινωνία, όπως αυτή που προσφέρει το MPR με τα νέα ψηφιακά μέσα που μπορούν να την υποστηρίξουν (Papazolomou et al, 2016)

Κεφάλαιο 6

Ανάλυση συμπεριφοράς διαφημιστικής δαπάνης

6.1 Εισαγωγή

Σε προηγούμενη ενότητα συζητήσαμε την καθοριστική σημασία της διαφήμισης στο μοντέλο παραγωγής εσόδων των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας. Χωρίς διαφημίσεις η οικονομική βιωσιμότητα ενός μέσου μαζικής επικοινωνίας, παραδοσιακό ή ψηφιακό, καθίσταται μια δύσκολη άσκηση, καθώς μέχρι στιγμής μοντέλα που στηρίζονται στις συνδρομές ή εναλλακτικούς τρόπους χρηματοδότησης (μικροχρηματοδότηση από κοινό, συνεργατικά μοντέλα) δεν αποτελούν τον κανόνα. Στη δε Κύπρο δεν υπάρχει μέσο (παραδοσιακό ή ψηφιακό) που να μην στηρίζεται στη διαφημιστική δαπάνη. Συνεπώς η ανάλυση της συμπεριφοράς της διαφημιστικής δαπάνης και η διερεύνηση της ροής της διαφημιστικής δαπάνης στο ψηφιακό περιβάλλον είναι καθοριστική για τη βιωσιμότητα των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Η ανάλυση μας γίνεται υπό τον περιορισμό ότι τα συνολικά στοιχεία της διαφημιστικής δαπάνης για Τύπο, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση, τα κυρίαρχα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας στην Κύπρο, είναι ονομαστικά (τα στοιχεία έχουν παραχωρηθεί για τους σκοπούς της ανά χείρας έρευνας από εταιρείες μέτρησης της αγοράς), ενώ προέρχονται από διαφορετικές πηγές. Δηλαδή η δαπάνη προκύπτει από την καταγραφή των διαφημιστικών προβολών με βάση το επίσημο τιμοκατάλογο των μέσων χωρίς να υπολογίζονται εκπτώσεις και δωρεάν προβολή. Ωστόσο για τον αναγνώστη – τηλεθεατή- ακροατή το τι εισπράττει η επιχείρηση media δεν έχει σημασία καθώς αυτός έχει γίνει λήπτης του διαφημιστικού μηνύματος και συνεπώς μπορεί να επηρεαστεί η καταναλωτική του συμπεριφορά.

Τα στοιχεία καλύπτουν την περίοδο 2010-2016, δηλαδή την περίοδο της ύφεσης – τραπεζικής κρίσης, αλλά και της δυναμικής ανάδυσης των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας.

Πραγματικά στοιχεία έχουμε συλλέξει για τη δαπάνη στο διαδίκτυο, τον Τύπο και το ραδιόφωνο, αλλά για μικρότερη χρονική περίοδο. Τα διαθέσιμα στοιχεία μας επιτρέπουν να συζητήσουμε την πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στον κλάδο των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας. Τα στοιχεία για την ιδιωτική κατανάλωση προέρχονται από τη Στατιστική Υπηρεσία και τα στοιχεία της διαφημιστικής δαπάνης από εταιρείες μετρήσεων.

	Δαπάνη				Κατανάλωση
	TV**	RADIO*	PRESS*	TOTAL	
2010	100.000.000	48.445.171	86.642.524	235.089.705	12,543
2011	98.000.000	46.166.108	76.341.592	220.509.710,8	12,853
2012	85.000.000	54.604.632	57.962.453	197.567.085	12,973
2013	72.000.000	43.404.762	41.652.388	157.057.150	12,208
2014	94.000.000	47.689.445	41.133.401	182.822.846	12,234
2015	98.000.000	47.972.193	43.588.250	189.560.444	12,327
2016	101.000.000	51.488.180	44.823.335	197.311.515	12,573

δισ. ευρώ

Ακροατήριο

	TV**	RADIO***	PRESS	PRESS	PRESS
			DAILY***	Saturday***	Sunday***
2010	184000	79%	25,90%	51,90%	43%
2011	174000	78%	25%	50,90%	40,20%
2012	179000	80%	22,40%	44,90%	36,70%
2013	202000	91,30%	20,50%	40,60%	31,50%
2014	210000	92,40%	18,40%	36,50%	29,60%
2015	205000	92,60%	19,30%	34,90%	37,70%
2016	204000	91,70%	14,50%	28,90%	22,30%

*Matrix

**Nielsen

***RAI

***Symetron

και Watch Media

Πίνακας 1: Συνολική παρουσίαση διαφημιστικής δαπάνης και μεγέθους ακροατηρίου ανά μέσω μαζικής επικοινωνίας

6.2. Η μεθοδολογία

Το μοντέλο που χρησιμοποιούμε για την ανάλυσή μας είναι το πιο διαδεδομένο και κλασικό στο χώρο της ανάλυσης της συμπεριφοράς της διαφήμισης και είναι η διαφημιστική ελαστικότητα της ζήτησης (AED), ένα μέτρο για την ανταπόκριση στη ζήτηση ενός προϊόντος από τις αλλαγές στο επίπεδο της διαφήμισης. Η διαφημιστική ελαστικότητα της ζήτησης μετράει την ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης, δεδομένης μιας μεταβολής 1 τοις εκατό των διαφημιστικών δαπανών. Από τη βιβλιογραφία γνωρίζουμε ότι το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητα σχετίζεται με το μέγεθος της διαφημιστικής αγοράς. Οι επιχειρήσεις για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους αυξάνουν τη διαφημιστική προβολή τους αγοράζοντας χρόνο και χώρο στις επιχειρήσεις μέσω μαζικής επικοινωνίας, προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερη πελατεία. Για παράδειγμα εξαιτίας της κυκλικότητας της διαφήμισης, περιοδικά και εφημερίδες επηρεάζονται σημαντικά από την καθοδικότητα της οικονομίας, με την πτώση της διαφήμισης να είναι 4-5% για κάθε μείωση του ΑΕΠ κατά 1% (Picard & Rimmer, 1999; Picard, 2001; Bakker et al., 2008).

Για τους σκοπούς της ανάλυσης μας θα εξετάσουμε τη μεταβολή της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης και τη μεταβολή της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης (που αντιπροσωπεύει τη συνολική κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών).

Η διαφημιστική ελαστικότητα της ζήτησης στην κυπριακή αγορά θα υπολογιστεί χρησιμοποιώντας την εξίσωση (Venkatesan, 2011):

$$(1) \text{ AED} = [\text{Αλλαγή πωλήσεων} / \text{Αλλαγή στη διαφήμιση}] \times [\text{Τιμή} / \text{Διαφήμιση}] = (\Delta Q / \Delta A) \times (A / Q). (1)$$

Θα ελέγξουμε αν όντως στην Κύπρο η μεταβολή στη διαφημιστική δαπάνη (μείωση ή αύξηση) επηρεάζει την ζήτηση για προϊόντα (μέσα από το ύψος της συνολικής κατανάλωσης) ή αν υπάρχει ρήξη αυτή της σχέσης. Θα ελέγξουμε αν παρά την αυξανόμενη πολυπλοκότητα της μαζικής επικοινωνίας, με την έλευση των νέων μέσων, το μοντέλο παραγωγής εσόδων για τις επιχειρήσεις των media είναι συνδεδεμένο με τη γενική κατάσταση της οικονομία ή με τις διάφορες αλλαγές και τάσεις που συμβαίνουν στον τομέα των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

2011	-0,4
2012	-0,097682122
2013	0,266008821
2014	0,014138979
2015	0,207938477
2016	0,493370732

Πίνακας 2. Αποτελέσματα υπολογισμών διαφημιστικής ελαστικότητας της ζήτησης.

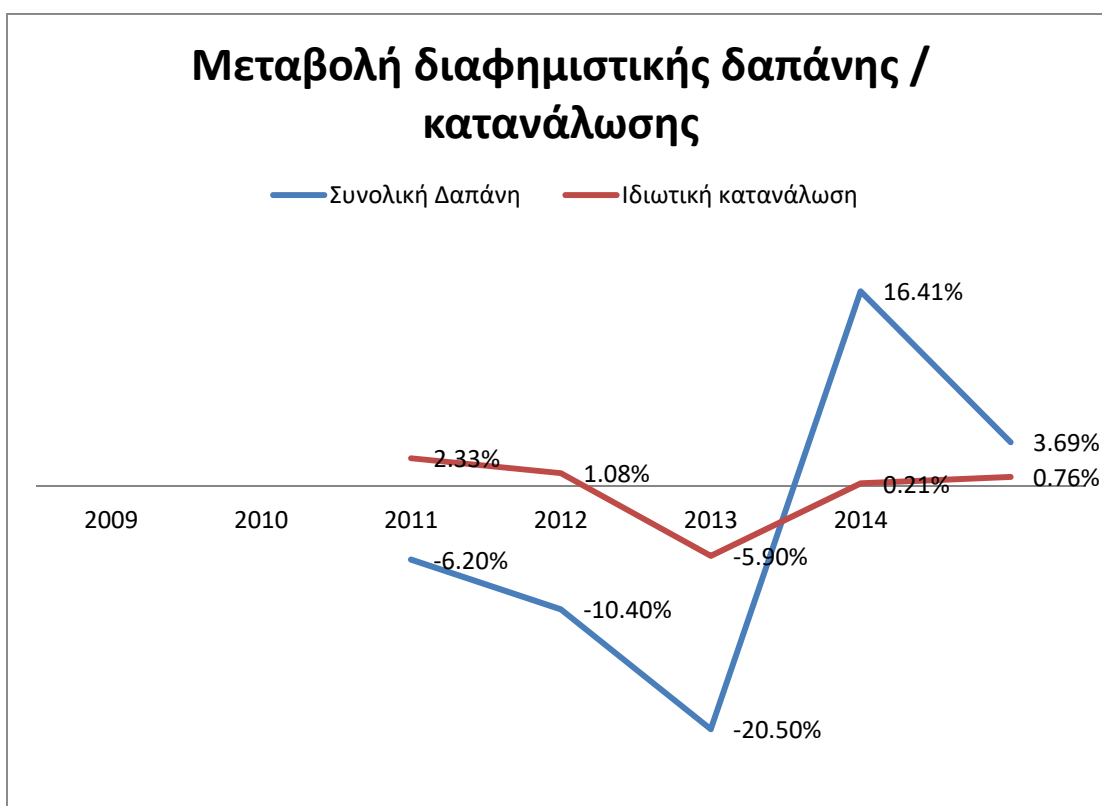
Βλέπουμε ότι η ανάκαμψη της οικονομίας μετά το σοκ του 2013, είχε θετική επίδραση στην διαφημιστική δαπάνη των επιχειρήσεων. Τα έτη 2011-2014 είναι χρονιές ασυνήθιστες και βλέπουμε ότι η αγορά αντέδρασε σπασμωδικά, αλλά τη διετία 2015-2016 φαίνεται η κατάσταση να επιστρέφει σε πιο φυσιολογικούς ρυθμούς, με τις επιχειρήσεις να αυξάνουν την συνολική τους διαφημιστική δαπάνη για να κερδίσουν από την αύξηση της κατανάλωσης. Βλέπουμε, δηλαδή μια θετική συσχέτιση κατανάλωσης και διαφήμισης. Συνεπώς η διαφημιστική αγορά των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας συνεχίζει να επηρεάζεται από το γενικό επίπεδο της οικονομίας, με την ανάκαμψη να αφορά και τις διαφημίσεις προς τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας.



Διάγραμμα 1: Εξέλιξη ιδιωτικής κατανάλωσης (Στατιστική Υπηρεσία)

Το 2016 η ιδιωτική κατανάλωση έχει επιστρέψει στα επίπεδα του 2010, αλλά και του 2008 (την τελευταία χρονιά πριν την κρίση), μετά τη βουτιά του 2013. Η συνολική ονομαστική διαφημιστική δαπάνη είναι λίγο κάτω από 200 εκατ. ευρώ, στα 197,31 εκατ. ευρώ, 16% χαμηλότερα από το 2010 (235 εκατ. ευρώ), όταν η ιδιωτική

κατανάλωση έχει επιστρέψει στα επίπεδα του 2010 (12,57 δις. ευρώ). Η διαφημιστική αγορά των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας ανακάμπτει και αυτή, χωρίς όμως η ανάκαμψη να αφορά όλα τα παραδοσιακά μέσα.



Διάγραμμα 2. Σύγκριση μεταβολή διαφημιστικής δαπάνης και συνολικής κατανάλωσης

Ανά μέσο μαζικής επικοινωνίας βλέπουμε ότι η τηλεόραση έχει επιστρέψει στα επίπεδα του 2010 (100 εκατ. ευρώ), το ραδιόφωνο είναι λίγο υψηλότερα (+6%), στα 51,4 εκατ. ευρώ το 2016, από 48,4 εκατ. ευρώ το 2010, ενώ ο Τύπος αιμορραγεί έχοντας χάσει το 48,3% της ονομαστικής του δαπάνης (2016: 44,83 εκατ. ευρώ, 2010: 86,4 εκατ. ευρώ). Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2010 ήταν χρονιά ρεκόρ για τον Τύπο, αλλά και με δαπάνη στα επίπεδα του 2009 και 2008 (δαπάνη 80 εκατ. ευρώ) η απώλεια είναι της τάξης του 44,3%.

Τα περιορισμένα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας σε ότι αφορά την πραγματική δαπάνη επιβεβαιώνουν την ανάκαμψη του ραδιοφώνου, τη διαρκή απώλεια εσόδων του Τύπου, αλλά και τον ισχυρό ρυθμό ανάπτυξης της διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο.

Year	Outdoor	Press	Web	Radio	
2012	6,073,470.64	8,371,374.94	2,249,908.76		
2013	5,422,741.64	7,952,806.19	2,445,553.00		
2014	6,025,268.49	7,555,165.88	3,853,719.80	7,304,669.52	
2015	6,688,048.02	7,404,062.56	4,533,788.00	7,689,125.81	
2016	7,289,972.35	6,619,231.93	5,757,910.76	9,446,662.68	
2017	8,237,668.75	6,155,885.70	7,485,283.99	9,156,974.07	Estimate

Πίνακας 3. Διαφημιστική δαπάνη, πραγματικές τιμές (ComRadar)

Η δαπάνη προς τον Τύπο έχει μειωθεί κατά 21% το 2016 σε σχέση με το 2012, αντίθετα η δαπάνη προς το διαδίκτυο έχει αυξηθεί κατά 156%. Το 2017 εκτιμάται ότι η δαπάνη προς το διαδίκτυο θα ξεπεράσει τη δαπάνη προς τον Τύπο. Η διαφημιστική δαπάνη προς ραδιόφωνο έχει αναπτυχθεί με ρυθμό 29% την τριετία 2014-16, με το μέσο να έχει δυναμική και να σταθεροποιείται λίγο κάτω από τα 10 εκατ. ευρώ.

Είναι εμφανές ότι η ψηφιακή μετάβαση σε αυτή τη φάση έχει ιδιαίτερη επίδραση πάνω στις επιχειρήσεις του Τύπου και λιγότερο στις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου των παραδοσιακών media, τα όποια όπως είδαμε επωφελούνται από την μεγέθυνση της οικονομίας και της ιδιωτικής κατανάλωσης.

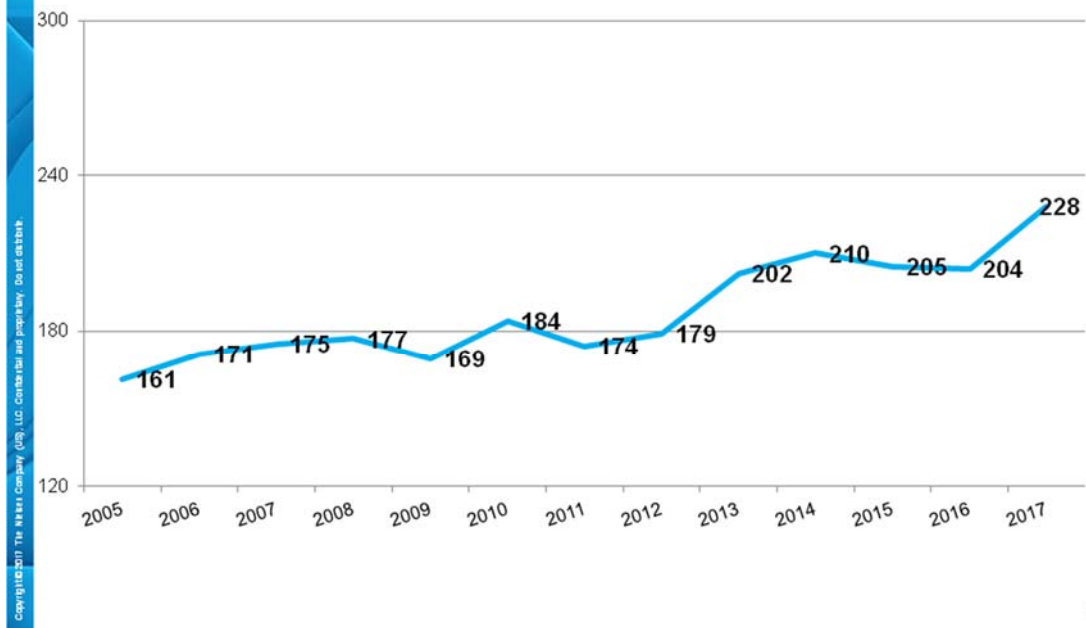
Γιατί ο Τύπος επηρεάζεται περισσότερο από τα άλλα δύο παραδοσιακά μέσα; Το ακροατήριο του έχει συρρικνωθεί στο μισό. Αντίθετα το ακροατήριο της τηλεόρασης έχει αυξηθεί το 2016 σε σύγκριση με το 2010, ενώ του ραδιοφώνου είναι σταθερό⁵.

Στον Τύπο η αναγνωσιμότητα έχει βυθιστεί. Το 2010 είχαν πιάσει στα χέρια τους εφημερίδα τις καθημερινές, 222.750 άτομα, Σαββατιάτικη έκδοση 428.974 άτομα και Κυριακάτικη 384.985 άτομα και το 2016 οι αριθμοί περιορίστηκαν σε 138.000, 257.168 και 199.440, αντίστοιχα.

⁵ Το 2013 έχει αλλάξει η εταιρεία μετρήσεων ακροαματικότητας.

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2005-2017(μέχρι 18/06)



Πίνακας 4: Το μέγεθος του τηλεοπτικού κοινού.

Κεφάλαιο 7

Ανάλυση Αριθμοδεικτών

7.1 Εισαγωγή

Η χρήση των αριθμοδεικτών αποτελεί μια από τις πλέον διαδεδομένες και δυναμικές μεθόδους χρηματοοικονομικής ανάλυσης, καθώς βοηθούν στην ερμηνεία των οικονομικών στοιχείων των επιχειρήσεων (Νιάρχου, 2004). Συγκεκριμένα τυποποιούν τους αριθμούς των χρηματοοικονομικών καταστάσεων, διευκολύνουν τις συγκρίσεις και χρησιμοποιούνται για να δώσουν έμφαση στις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης.

Μια επιχείρηση με τη χρήση της ανάλογης ομάδας αριθμοδεικτών μπορεί να αξιολογεί διαχρονικά τη ρευστότητά της, την αποδοτικότητά της, τη διάρθρωση των κεφαλαίων της, προχωρώντας σε σύγκριση με τις αντίστοιχες επιδόσεις ομοειδών επιχειρήσεων ή γενικά του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται. Επιπλέον κάνοντας χρήση των αριθμοδεικτών μέσα στο έτος –εσωτερικά με πληροφόρηση στην οποία δεν έχουν πρόσβαση εξωτερικοί αναλυτές- μπορεί να επικαιροποιεί το σχεδιασμό της και να λαμβάνει έγκαιρα αποφάσεις. Η ανάλυση της αριθμοδεικτών επιτρέπει στην επιχείρηση να προβαίνει σε διορθώσεις ή στην αξιοποίηση των δυνατών της στοιχείων.

Επιπρόσθετα αυτή η πληροφόρηση, που αντλείται από τις οικονομικές καταστάσεις, είναι δημόσια και καθιστά τους εξωτερικούς χρήστες (τράπεζες, εργαζόμενοι, προμηθευτές, επενδυτές) κοινωνούς της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης και τους επιτρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις (όπως η χορήγηση ενός δανείου, η σύναψη συνεργασίας με την οικονομική οντότητα ή η αγορά μετοχών της εταιρείας).

Με βάση τα παραπάνω το κύριο πλεονέκτημα των αριθμοδεικτών είναι ότι καθιστά αντιληπτή την πραγματική αξία των απόλυτων μεγεθών της οικονομικής οντότητας, καθώς οι αριθμοδείκτες εξουδετερώνουν τις διαφορές εκείνες μεταξύ των απόλυτων αριθμών των μεγεθών, οι οποίες μπορεί να οφείλονται στις διαφορές μεγέθους μεταξύ

των αντίστοιχων συγκρινόμενων μονάδων (Κάντζος, 2002). Έτσι, παρά τη διαφορά ως προς το πόσο μεγάλη είναι η κάθε επιχείρηση ενός κλάδου, η σύγκριση γίνεται εφικτή.

Για να έχει ένας αριθμοδείκτης κάποια αξία θα πρέπει να εκφράζει σχέσεις που παρουσιάζουν οικονομικό ενδιαφέρον και να οδηγούν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα (Νιάρχου, 2004).

Τα προβλήματα –και περιορισμοί– στη χρήση των αριθμοδεικτών ειδικά για τους εξωτερικούς αναλυτές ξεκινούν από το γεγονός ότι η άντληση των στοιχείων γίνεται από τον ισολογισμό και την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης. Τα προβλήματα αυτά μπορούμε να τα ομαδοποιήσουμε ως εξής (Κάντζος, 2002).

- Η ανάλυση αριθμοδεικτών αποτελεί μια μέθοδο που πολλές φορές παρέχει απλά ενδείξεις, ενώ δεν υπάρχουν και άριστες τιμές δεικτών. Γι' αυτό και ένας μεμονωμένος αριθμοδείκτης δεν μπορεί να δώσει πλήρη εικόνα της οικονομικής θέσης μιας επιχείρησης αν δεν συγκριθεί με άλλους αντιπροσωπευτικούς ή πρωτότυπους αριθμοδείκτες ή δεν συσχετισθεί με τους αντίστοιχους αριθμοδείκτες μια σειράς προηγούμενων χρήσεων ((Νιάρχου, 2004).. Ωστόσο τα πρότυπα με βάση τα οποία θα γίνει η σύγκριση των επιδόσεων της επιχείρησης δεν είναι πάντοτε σαφώς προσδιορισμένα.

-Οι αριθμοδείκτες στηρίζονται στα στοιχεία των λογιστικών καταστάσεων και κατά συνέπεια φέρουν και τις αδυναμίες αυτών, όπως η διόγκωση στοιχείων που ωφελούν μια επιχείρηση και η υποβάθμιση όσων δείχνουν αδυναμία. Επίσης διαφορετικές λογιστικές και λειτουργικές πρακτικές μπορούν να διαστρεβλώσουν τις συγκρίσεις (το τελευταίο θεραπεύεται με την ευρεία χρήση των ΔΛΠ).

-Τα λογιστικά δεδομένα αφορούν μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (πχ. 31/12 κάθε έτους) τα οποία δημοσιοποιούνται αρκετό χρόνο μετά τη σύνταξή τους (ειδικά από μη εισηγμένες εταιρείες), με αποτέλεσμα ενδεχομένως να έχουν επέλθει γεγονότα που δεν τα γνωρίζει ο αναλυτής. Επιπλέον οι τελικοί λογαριασμοί αναφέρονται στο παρελθόν και μας παρέχουν έναν απολογισμό δραστηριότητας.

- Οι αριθμοδείκτες εξουδετερώνουν τις διαφορές των απόλυτων μεγεθών, αλλά δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε ότι το μέγεθος παίζει ρόλο στην απόδοση μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα ένα ποσοστό της αποδοτικότητας των μεγάλων επιχειρήσεων

οφείλεται στις οικονομίες κλίμακος, δηλαδή στον παράγοντα μέγεθος (Κάντζος, 2002, σελ. 76).

-Η μη γραμμική σχέση μεταξύ αριθμητού και παρανομαστού στον υπολογισμό των δεικτών.

-Μη λογιστικοποίηση ορισμένων γεγονότων. Πολλές φορές γεγονότα με χρηματοοικονομική επίπτωση δεν βρίσκονται καταχωρημένα στους λογαριασμούς, αλλά αναφέρονται στους λογαριασμούς τάξης ή σε σημείωση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων.

-Επιλεκτική εμφάνιση συγκεκριμένων μεγεθών και λογαριασμών, όπως οι επιχορηγήσεις αναπτυξιακών νόμων ή ευρωπαϊκών προγραμμάτων καθώς και το προνομιούχο μετοχικό κεφάλαιο, ώστε η επιχείρηση να αυξήσει την καθαρή της θέση.

-Υπαρξη αφανών υποχρεώσεων και δεσμεύσεων, που δεν εμφανίζονται στον ισολογισμό.

-Υπαρξη αρνητικών παρανομαστών, όπως αρνητική καθαρή θέση, όποτε το αποτέλεσμα της πράξης δεν έχει νόημα.

-Υπαρξη ακραίων τιμών.

Οι ομάδες των αριθμοδεικτών διαμορφώνονται ως εξής:

-Αριθμοδείκτες ρευστότητας, οι οποίοι δείχνουν την ταχύτητα μετατροπής των περιουσιακών στοιχείων (εκτός παγίων) σε χρήμα, για να καλυφθούν οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης. Πρόκειται για τους αριθμοδείκτες *Γενικής Ρευστότητας*, *Ειδικής Ρευστότητας*, *Ταμειακής Ρευστότητας* και *Αμυντικού Χρονικού Διαστήματος*. Για την καλύτερη αξιολόγηση της ρευστότητας εντάσσουμε σε αυτή την ομάδα και τους δείκτη *Επισφαλείς Απαιτήσεις/Σύνολο Απαιτήσεων*, για την καλύτερη αξιολόγηση των απαιτήσεων, οι οποίες μέσα στη χρήση πρέπει να φέρουν έσοδα.

-Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας, οι οποίοι δείχνουν το βαθμό εντατικής χρήσης των διαφόρων κατηγοριών περιουσιακών στοιχείων (το σύνολο του ενεργητικού, αποθέματα, απαιτήσεις, πάγια). Στην περίπτωσή μας έχουμε τους αριθμοδείκτες *Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων*, *Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Απαιτήσεων*, *Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων*, *Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Βραχυπρόθεσμων*

Υποχρεώσεων. Εδώ μπορούμε να εντάξουμε και τους αριθμοδείκτες που σχετίζονται με τις επισφάλειες και τις προβλέψεις, καθώς επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της δραστηριότητας της επιχείρησης.

-Δείκτες Κεφαλαιακής Διάρθρωσης και Βιωσιμότητας, οι οποίοι μας δείχνουν πως η επιχείρηση χρηματοδοτεί τις επενδύσεις της και το ποσοστό συμμετοχής ξένων και ιδίων κεφαλαίων στη χρηματοδότηση της επένδυσης. Έχουμε τους αριθμοδείκτες *Δανειακής Επιβάρυνσης, Ιδία Κεφάλαια / Ξένα Κεφάλαια, Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις / Συνολικές υποχρεώσεις, Διαρκή Κεφάλαια/Συνολικά Κεφάλαια, Πάγια / Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις*,

-Δείκτες Αποδοτικότητας, οι οποίοι δείχνουν την αποτελεσματικότητα της διοίκησης της επιχείρησης και εδώ ταξινομούμε τους αριθμοδείκτες *Μεικτού Περιθωρίου, Καθαρού Περιθωρίου, Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων και Αποδοτικότητας Συνολικών Κεφαλαίων*.

Γενικά η ποιότητα μιας επιχείρησης κρίνεται από:

*Την αποτελεσματική χρήση των κεφαλαίων της και των περιουσιακών της στοιχείων για την παραγωγή κερδών.

*Την αποδοτικότητα των κεφαλαίων της, δηλαδή όχι μόνο αν παράγει κέρδη, αλλά αν αυτά ικανοποιούν τις απαιτήσεις-προσδοκίες των μετόχων της εταιρείας, των επενδυτών, αλλά και των δανειστών – πιστωτών της (οι τελευταίοι για να πάρουν πίσω τα χρήματα που χορήγησαν).

*Αν μπορεί να διεξάγει απρόσκοπτα τις εργασίες της δημιουργώντας πωλήσεις και εισπράττοντας έσοδα ικανά να καλύψουν το λειτουργικό κόστος, όλες τις υποχρεώσεις και να αφήσουν και το προσδοκώμενο κέρδος στους μετόχους.

*Την κεφαλαιακή δομή που επιλέγει (κατανομή ιδίων και δανειακών κεφαλαίων) για να ικανοποιήσει τους στόχους.

7.2 Μια προσέγγιση για επιχειρήσεις media

Σε αυτή την ενότητα θα επιχειρήσουμε να περιγράψουμε μια μεθοδολογία, όπως αυτή προκύπτει από τη βιβλιογραφία, προσαρμοσμένη σε επιχειρήσεις media, ώστε τα στελέχη τους να μπορούν να αξιοποιούν τις πληροφορίες του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται.

Ξεκινάμε από το βασικό ότι το κέρδος μιας επιχείρησης ορίζεται γενικά ως το καθαρό εισόδημα μετά από φόρους. Ωστόσο σύμφωνα με τον Picard (2011) οι βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης τείνουν να επικεντρώνονται στις λειτουργικές ταμειακές ροές, οι οποίες ορίζονται ως κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων (EBITDA), και όχι στην κερδοφορία. Ο λόγος για τη χρήση του EBITDA είναι ότι το καθαρό κέρδος ή το κέρδος της επιχείρησης δεν είναι ενδεικτικό των πραγματικών ταμειακών ροών που παράγονται από τις δραστηριότητες. Αυτό οφείλεται εν μέρει στις μεγάλες μη χρεωστικές δαπάνες (π.χ. έξοδα χαρτιού) που συνδέονται με το κόστος απόσβεσης. Το EBITDA είναι ένα κατάλληλο μέτρο «κερδοφορίας» για μια εταιρεία της οποίας τα κεφάλαια έντασης κεφαλαίου θα διαρκέσουν ένα σημαντικό χρονικό διάστημα (Ozanich, 2006, σελ. 603).

Η κατανόηση της απόδοσης μιας επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της παρέχει μια διορατικότητα στις λειτουργίες της και μπορεί να παράσχει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές στη διαδικασία πρόβλεψης. Προκειμένου να αξιολογηθεί η λειτουργία των επιχειρήσεων τους και να συγκριθούν οι επιδόσεις με την πάροδο του χρόνου ή μεταξύ των επιχειρήσεων, τα διευθυντικά στελέχη μπορούν χρησιμοποιούν μια ποικιλία οικονομικών και χρηματοοικονομικών δεικτών για τη μέτρηση της υγείας των εταιρειών μέσω μαζικής επικοινωνίας Σύμφωνα με το Picard (2011) αυτά περιλαμβάνουν δείκτες οικονομικής και χρηματοοικονομικής υγείας και δείκτες εσωτερικής υγείας της εταιρείας.

Η οικονομική υγεία των εταιρειών μέσω επικοινωνίας προσδιορίζεται από την κατάσταση των αγορών τους και την επιθυμία των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται από αυτές τις εταιρείες. Αλλαγές στους δείκτες της υγείας των εταιρειών και του κλάδου μπορούν να παρατηρηθούν για να προσδιοριστούν στοιχεία του μέλλοντός τους και να διαπιστωθεί μια πιθανή ανάγκη αλλαγής της στρατηγικής της εταιρείας για να ανταποκριθεί στις αλλαγές (Picard, 2011, p. 235), 2006, p. 603).

Για να κατανοήσουμε τις συνθήκες και τις πιέσεις που ασκούνται στις επιχειρήσεις μέσω μαζικής επικοινωνίας και στις βιομηχανίες μέσω επικοινωνίας, πρέπει να έχουμε ορισμένες βασικές οικονομικές και οικονομικές πληροφορίες. Σε επίπεδο βιομηχανίας, τα στοιχεία μπορούν να ληφθούν από τις εθνικές στατιστικές υπηρεσίες και τις κλαδικές ενώσεις. Σε επίπεδο εταιρείας, οι πληροφορίες μπορούν να ληφθούν από πληροφορίες του μητρώου εταιρειών και ετήσιες εκθέσεις. Απαιτούνται πληροφορίες για τον τελευταίο χρόνο για να προκύψει μια σύγχρονη άποψη. Ωστόσο, για να δημιουργηθεί μια βασική άποψη των τάσεων, χρειάζονται πληροφορίες για τα τελευταία πέντε έως δέκα χρόνια.

Ειδικότερα, τα στελέχη των επιχειρήσεων media καλούνται να απαντήσουν στα εξής σετ ερωτήσεων:

Στοιχεία βιομηχανικού επιπέδου

Πόσες εταιρείες δραστηριοποιούνται στον τομέα;

Ποιος είναι ο συνολικός κύκλος εργασιών (έσοδα) που παράγεται στη βιομηχανία;

Ποιο ποσό προέρχεται από τη διαφήμιση;

Ποιο ποσό προέρχεται από θεατές, ακροατές και αναγνώστες;

Ποιο ποσό προέρχεται από άλλες πηγές;

Πώς άλλαξε ο κύκλος εργασιών;

Ποιο είναι το μερίδιο της βιομηχανίας μέσω μαζικής ενημέρωσης στη συνολική διαφήμιση;

Πώς άλλαξε αυτό το μερίδιο της διαφήμισης;

Ποιο είναι το μερίδιο της βιομηχανίας στις συνολικές καταναλωτικές δαπάνες για τα μέσα ενημέρωσης;

Πώς άλλαξε αυτό το μερίδιο των δαπανών;

Πόσα άτομα απασχολούνται στη βιομηχανία;

Πώς άλλαξε η απασχόληση στον κλάδο;

Ποια είναι η αξία των εισαγωγών και εξαγωγών προϊόντων στη βιομηχανία;

Ποιοι είναι οι κύριοι πελάτες των επιχειρήσεων στη βιομηχανία;

Ποιες κοινωνικές ή οικονομικές αλλαγές αλλάζουν τις επιλογές αγοράς και χρήσης;

Στοιχεία εταιρικού επιπέδου

Ποιος είναι ο κύκλος εργασιών (έσοδα) της επιχείρησης και οι πηγές της;

Ποιο είναι το μερίδιο της εταιρείας στην αγορά κοινού;

Ποιο είναι το μερίδιο της εταιρείας στη διαφημιστική αγορά;

Ποιο είναι το λειτουργικό περιθώριο της εταιρείας;

Ποιο είναι το καθαρό εισόδημα της εταιρείας πριν από την απόσβεση;

Ποιο είναι το καθαρό εισόδημα της επιχείρησης πριν τα έκτακτα στοιχεία;

Ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής της επιχείρησης;

Ποιο είναι το σχετικό χρέος της επιχείρησης;

Ποια είναι η γρήγορη αναλογία της εταιρείας; (What is the company's quick ratio?)

Ποιος είναι ο κύκλος εργασιών ανά εργαζόμενο;

Ποια είναι η προστιθέμενη αξία ανά εργαζόμενο;

Πόσα κεφάλαια έχουν πραγματοποιηθεί;

Ποια είναι τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης;

7.3 Η σημασία της συγκριτικής αξιολόγησης

Οι αριθμοδείκτες είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων επιχειρήσεων. Πρόκειται για ένα διαχειριστικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των επιδόσεων μιας επιχείρησης με ένα καθορισμένο επίπεδο απόδοσης ή την απόδοση των ανταγωνιστών. Σκοπός της συγκριτικής αξιολόγησης είναι να παρέχει στα στελέχη των επιχειρήσεων ένα πρότυπο βάσει του οποίου να μπορούν να αξιολογούν την απόδοση της επιχείρησής τους. Η συγκριτική αξιολόγηση μπορεί να πραγματοποιηθεί όταν μια αξιόπιστη οντότητα, όπως μια βιομηχανική ένωση ή ένας

ερευνητικός οργανισμός, καλείται να μετρήσει τα κριτήρια επιτυχίας σε ολόκληρο το φάσμα του κλάδου προσδιορίζοντας διαδικασίες και παράγοντες κρίσιμους για την επιτυχία των επιχειρήσεων του κλάδου. Στη συνέχεια, ο οργανισμός συλλέγει στοιχεία σχετικά με τις επιδόσεις των εταιρειών του κλάδου, επιτρέποντας στα διαχειριστικά στελέχη να συγκρίνουν τις επιδόσεις τους με το μέσο όρο και τις βέλτιστες πρακτικές, ώστε να μπορούν να προσδιορίσουν τομείς στους οποίους θα επιδιώξουν βελτίωση. Ένας εκδότης περιοδικών, για παράδειγμα, μπορεί να συγκρίνει το ποσοστό των απωλειών του μεμονωμένων αντιγράφων σε σχέση με το μέσο ποσοστό των απώλητων απλών αντιγράφων στον κλάδο. Χρησιμοποιώντας το δείκτη αναφοράς του μέσου όρου της βιομηχανίας, ο εκδότης μπορεί να διαπιστώσει ότι ήταν κάτω από το μέσο όρο, στο μέσο εύρος ή πάνω από το μέσο όρο.

Αυτός ο τύπος ανάλυσης καθίσταται ακόμα πιο ισχυρός αν κάποιος είναι σε θέση να κάνει οικονομικές συγκριτικές αξιολογήσεις για να συγκρίνει τα στοιχεία της επιχειρησιακής κατάστασης ή του ισολογισμού μιας επιχείρησης. Κάποιος μπορεί, για παράδειγμα, να συγκρίνει το κόστος του δανειακού κεφαλαίου για έναν ραδιοφωνικό σταθμό με τον μέσο όρο της βιομηχανίας.

Η συγκριτική αξιολόγηση είναι χρήσιμη για τη μέτρηση της απόδοσης της επιχείρησής, αλλά για να καταστεί αποτελεσματική η συγκριτική αξιολόγηση απαιτεί οι διαχειριστές να είναι διατεθειμένοι να συνεισφέρουν τα δικά τους δεδομένα σε μελέτες συγκριτικής αξιολόγησης που συνήθως αναλαμβάνονται από βιομηχανικές ενώσεις ή από ερευνητές που επιλέγονται από αυτές τις ενώσεις. Τα σημεία αναφοράς βελτιώνονται καθώς περισσότερες εταιρείες συμμετέχουν στις μελέτες και καθίσταται δυνατή η εκπόνηση δεδομένων για διαφορετικούς τύπους και μεγέθη εταιρειών. Για παράδειγμα, μια μελέτη των εφημερίδων ενδέχεται να σπάσει τα δεδομένα οι μελέτες των τηλεοπτικών σταθμών ενδέχεται να σπάσουν τα δεδομένα από σταθμούς που συνδέονται με το δίκτυο και από ανεξάρτητους σταθμούς και από τον πληθυσμό στις αγορές στις οποίες λειτουργούν και μια μελέτη διαφημιστικών πρακτορείων μπορεί να ξεπεράσει τα δεδομένα με τον αριθμό των εργαζομένων ή με τις ετήσιες χρεώσεις. Έτσι, μια μελέτη κόστους τηλεπικοινωνιών σε περιοδικά μπορεί να παράγει τα σημεία αναφοράς, με τα οποία ο εκδότης θα μπορούσε να συγκρίνει τα δικά του έξοδα. Ακόμη και όταν η συγκριτική αξιολόγηση δεν είναι δυνατή σε έναν κλάδο, μια εταιρεία με πολλαπλές μονάδες του ίδιου τύπου μέσων μπορεί να διεξάγει εσωτερική συγκριτική αξιολόγηση. Μια εταιρεία που κατέχει δεκαπέντε ραδιοφωνικούς σταθμούς, για παράδειγμα, μπορεί

να συλλέγει και να συγκρίνει εσωτερικά μια μεγάλη ποικιλία οικονομικών και επιχειρησιακών δεδομένων για τις εταιρείες αυτές για να αναζητήσει ανωμαλίες που χρειάζονται έρευνα και να προσδιορίσει τις καλύτερες επιδόσεις και πρακτικές για τους άλλους σταθμούς της για να μιμηθούν (Picard, 2011, p. 250).

7.4 Αριθμοδείκτες κλάδου κυπριακών media

Σε αυτό το σημείο θα προβούμε σε μια αξιολόγηση της κατάστασης της κυπριακής βιομηχανίας των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας μέσω της χρήσης αριθμοδεικτών. Από την ανάλυσή μας θα προκύψουν και αριθμοδείκτες αναφοράς για τον κλάδο παρέχοντας στις επιχειρήσεις του κλάδου ένα εργαλείο για την αξιολόγηση της απόδοσής τους.

Η ανάλυση διεξάγεται υπό τους εξής περιορισμούς:

1^{ον} Τα διαθέσιμα στοιχεία δεν αφορούν το σύνολο των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο (εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο). Στο μητρώο του Εφόρου Εταιρειών και Επίσημου Παραλήπτη εντοπίσαμε οικονομικές καταστάσεις – εταιρειών από όλους τους κλάδους που συγκροτούν ένα δείγμα 10 εταιρειών, το οποίο περιλαμβάνει και τις κυρίαρχες εταιρείες. Ειδικότερα, το δείγμα περιλαμβάνει τα εξής μέσα: Φιλελεύθερος, Πολίτης, Αλήθεια, Σημερινή, ANT1, Τηλεόραση Σίγμα, Plus TV, Κανάλι 6, Σουπερ Σπορτ FM, Ράδιο Άστρα.

Δεν είναι δυνατή η αξιολόγηση ανά υποκλάδο, λόγω του μικρού δείγματος, αλλά κυρίως επειδή ορισμένες από τις εταιρείες –και ειδικά οι κυρίαρχες- δραστηριοποιούνται (και ενσωματώνουν στα αποτελέσματά τους) σε πέραν από τον ένα κλάδο και κάποιες και στο διαδίκτυο. Αυτό αφορά τα Συγκροτήματα του Τύπου, καθώς όλα έχουν διαδικτυακή παρουσία. Στη περίπτωση του Εκδοτικού Οίκου ΔΙΑ τα αποτελέσματα περιλαμβάνουν τόσο την εφημερίδα (Σημερινή) όσο και τη ραδιοφωνική δραστηριότητα (Ράδιο Πρώτο), περιοδικά (Time Out, Madame Figaro) και το διαδίκτυο (SigmaLive, www.timeoutcyprus.com).

Στην περίπτωση του Antenna τα αποτελέσματα αφορούν και το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, ενώ ο «Φιλελεύθερος» ενσωματώνει και τα αποτελέσματα των ιστοσελίδων philenews.com και των περιοδικών TV Mania, Cosmopolitan και Down Town.

Βλέπουμε ότι και στην Κύπρο έχουμε ένα φαινόμενο που συναντάται και στο εξωτερικό, με τις παραδοσιακές εταιρείες media να δραστηριοποιούνται σε όλους τους κλάδους. Από την άποψη αυτή έχουμε ένα δείγμα που αποτυπώνει σε επάρκεια τον κλάδο των παραδοσιακών μέσω μαζικής επικοινωνίας της Κύπρου.

2^{ον} Το δείγμα προσφέρει στοιχεία για τα έτη 2012-2013-2014, δηλαδή δεν είναι σύγχρονα, αλλά αφορούν την καρδιά της οικονομικής κρίσης και μας δείχνουν τη «φωτογραφία» του κλάδου στην πιο δύσκολη στιγμή του. Η «φωτογραφία» αυτή, όπως θα δούμε στη συνέχεια, εξηγεί τις σημαντικές αποφάσεις που ελήφθησαν τα επόμενα χρόνια, όπως η διακοπή της ημερήσιας έκδοσης της «Σημερινής» και ο περιορισμός του προσωπικού σε σχεδόν όλες τις επιχειρήσεις.

3^{ον} Οι οικονομικές καταστάσεις διαφέρουν ως προς την έκταση των στοιχείων που προσφέρουν. Αν και θέλαμε να διερευνήσουμε το εύρος της διαχείρισης των επισφαλών απαιτήσεων, αυτό δεν κατέστη εφικτό λόγω περιορισμένων στοιχείων.

4^{ον} Οι μέτοχοι – ιδιοκτήτες αποτελούν σανίδα σωτηρίας για ορισμένα μέσα καθώς δεν θα συνέχιζαν να λειτουργούν χωρίς την οικονομική συνεισφορά των ιδιοκτητών τους. Στις λογιστικές καταστάσεις αυτή η συνεισφορά απεικονίζεται ως δανεισμός προς την επιχείρηση ή ως υπόλοιπο σε τρεχούμενους λογαριασμούς μετόχων. Οι μέτοχοι δεν προχωρούν σε αυξήσεις κεφαλαίου, αλλά σε δανεισμό των επιχειρήσεων τους, είτε έμμεσα, είτε άμεσα, Αποτέλεσμα αυτής της συνεισφοράς είναι σε κάποιες περιπτώσεις οι υποχρεώσεις να υπερβαίνουν το ενεργητικό και να τίθεται ζήτημα συνέχισης της δραστηριότητας των εταιρειών, κάτι που σημειώνουν και οι ελεγκτές στις σημειώσεις τους. Για να διερευνηθεί η σημασία της στήριξης των μετόχων – ιδιοκτητών κρίθηκε χρήσιμο να δημιουργηθεί ένας νέος δείκτης που να μετρά το βάρος των υποχρεώσεων των εταιρειών προς τους ιδιοκτήτες – μετόχους. .

Τέλος από τις οικονομικές καταστάσεις προκύπτει ότι έξι στις δέκα επιχειρήσεις έχουν αρνητικό EBITDA, ενώ ο κλάδος επωμίζεται ένα υψηλό κόστος τραπεζικού, ο οποίος φτάνει ακόμη και το 9%.

Για τους σκοπούς της ανάλυσής μας προχωρήσαμε στον υπολογισμό μιας πλήρους σειράς αριθμοδεικτών.

Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Δείκτες Ρευστότητας

	2014	2013	2012
Δείκτης ειδικής ρευστότητας	0,47	0,50	0,55
Δείκτης Ταμειακής ρευστότητας	0,02	0,03	0,03
Δείκτης Αμυντικού Χρόνου Διαστήματος	87	93	94

Στο πλαίσιο του υπολογισμού των δεικτών αξίζει να σημειωθεί το εύρημα του περιορισμού των ημερήσιων λειτουργικών δαπανών του κλάδου κατά 12% το 2014 σε σύγκριση με το 2012.

Οι δείκτες ρευστότητας δείχνουν μια αδύναμη θέση ρευστότητας, με τον κλάδο να είναι επισφαλής σε περίπτωση απροσδόκητων διαταραχών στις ταμειακές ροές.

Δείκτες Κεφαλαιακής Διάρθρωσης

	2014	2013	2012
Μακρ. Υποχρ. Προς Συν. Κεφαλ.	37,10	33,14	29,4
Μακρ. Υποχρ. Προς Ιδια. Κεφ.	58,99	49,57	41,72
Μακρ. Δανειακής επιβάρυνσης	11,02	10,62	12,77
Ίδια προς Συνολ.	0,06	0,66	0,70
Ίδια προς Ξένα	1,69	2	2,3
Πάγια προς	0,58	0,58	0,59

Ενεργητικό				
Κυκλ.	Ενεργ.	51,55	57,73	58,64
Προς	σύνολο			
Υποχρεώσεων				
Δείκτης		-0,08	-1,45	-2,30
Εισοδηματικής				
Κάλυψης				
Δ.	Συνολικής	81,32	78,57	69,39
Δανειακής				
Επιβάρυνσης				
Ίδια προς Συν.		29,97%	27,28%	44,12%
Δανειακή				
Επιβαρ.				
Καθαρό	Κεφ.	-2,57	-2,42	-1,244
Κιν.	Προς			
Μακροχρ.				
Υποχρεώσεις				
Βραχ.	Υποχρ.	0,86	0,86	0,81
Προς σύν. Υποχρ.				
Δείκτης		-0,08	-1,84	-2,74
κάλυψης τόκων				
Τραπ. Δαν. Προς		0,69	0,69	0,73
Συν. Δανεισμό				
Βραχ. Τραπ. Δαν.		0,83	0,83	0,74
Προς Συν. Τραπ.				
Δανεισμό				
Μακρ.	Τραπ.	0,15	0,15	0,26
Δαν. Προς Συν.				
Τραπ. Δανεισμό				
Ξένα Κεφ. Προς		0,37	0,33	0,29
Συνολικά Κεφ.				

Το σημαντικότερο στοιχείο είναι ότι ο κλάδος δεν παράγει αρκετά κέρδη για να πληρώσει τους τόκους του δανεισμού του (αρνητικός Δείκτης Κάλυψης Τόκων και

αρνητικός Δείκτης Εισοδηματικής Κάλυψης), εξέλιξη που είναι αποτέλεσμα της ζημιογόνου λειτουργίας του κλάδου κατά την εξεταζόμενη περίοδο (αρνητικό EBITDA).

Επιπλέον ο κλάδος διακρίνεται από εξαιρετικά χαμηλά ίδια κεφάλαια και υψηλή εξάρτηση σε βραχυχρόνιο τραπεζικό δανεισμό –και γενικά σε τραπεζικό δανεισμό. Ο βραχυχρόνιος τραπεζικός δανεισμός αφορά κυρίως παροχή κεφαλαίου κίνησης μέσω λογαριασμού υπερανάλιψης. Το 2014 το 65,5% του βραχυχρόνιου τραπεζικού δανεισμού ήταν υπερανάλιψη, το 2013 το 62,6% και το 2012 το 76,9% και η υπερανάλιψη αποτελούσε το 2014 το 55,3% του συνολικού τραπεζικού δανεισμού, το 2013 το 52% και το 2012 το 56,6%.

Ο κλάδος έχει απόλυτη εξάρτηση από τον βραχυχρόνιο τραπεζικό δανεισμό για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις καθημερινές του υποχρεώσεις, στοιχείο που αν εξεταστεί σε συνδυασμό με την αδύναμη θέση ρευστότητας δείχνει μια ιδιαίτερα επισφαλή θέση. Ο κλάδος εμφανίζει αδύναμη κεφαλαιακή διάρθρωση σε μια συγκυρία δυσκολιών (ύφεση, τραπεζική κρίση). Η στήριξη των μετοχών αποδεικνύεται καθοριστική. Το 2014 το 23% των υποχρεώσεων αποτελούσαν υποχρεώσεις προς τους μετόχους (δανεισμός προς την επιχείρηση), το 2013 το 21,7% και το 2012 το 21%. Σε απόλυτους αριθμούς η στήριξη των μετοχών ενισχύθηκε κατά 9,5%, όταν το σύνολο των υποχρεώσεων το 2014 επέστρεψε στα επίπεδα του 2012.

Δείκτες Αποδοτικότητας

	2014	2013	2012
Δείκτης Μικτού Κέρδους	0,41	0,36	0,32
Δείκτης Καθαρού Κέρδους	-6,66	-23,63	-21,35
ROA	-0,69	-10,17	-12,77
ROE	-16,43	-54,43	-39,85
Μόχλευση	497,63	381,06	326,66

Το μόνο θετικό στοιχείο είναι ότι ο κλάδος παράγει μικτά κέρδη, αλλά είναι σαφές ότι ο κλάδος δεν αποδίδει, με κορύφωση το 2013. Ωστόσο είναι σαφής προσπάθεια των διοικήσεων των εταιρειών να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους, όπως φαίνεται

ξεκάθαρα στα αποτελέσματα του 2014. Η βελτίωση αυτή επιτυγχάνεται σε ένα περιβάλλον μείωσης των πωλήσεων κατά 23,4% (το 2014 σε σύγκριση με το 2012). Ο κλάδος μέσα σε μια τριετία μείωσε το κόστος πωληθέντων κατά 34%, το κόστος διοίκησης κατά 19% και το κόστος διάθεσης κατά 20%.

Δείκτες Δραστηριότητας

	2014	2013	2012
Κυκλ. Ταχύτητα Απαιτήσεων	0,62	0,66	
Κυκλ. Ταχύτητα Βραχ. Υποχρ.	0,41	0,45	
Κυκ. Ταχύτητα Καθ. Κεφ. Κιν.	-1,83	-2,28	

Ο κλάδος οφείλει να εντείνει τις προσπάθειές τους για την είσπραξη των απαιτήσεων του, παράμετρος κρίσιμη δεδομένης της αδύναμης θέσης ρευστότητας και της υψηλής εξάρτησης σε βραχυχρόνιο τραπεζικό δανεισμό.

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα

Ο κυπριακός κλάδος των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας αντιμετωπίζει προκλήσεις ανάλογες με εκείνες άλλων οικονομιών του Δυτικού Κόσμου. Το μοντέλο παραγωγής εσόδων αλλάζει με τη διαφημιστική αγορά να έλκεται από το διαδίκτυο (αύξηση δαπάνης σχεδόν κατά 30% σε ετήσια βάση). Την ίδια ώρα το ακροατήριο απομακρύνεται με μεγαλύτερη ένταση από το χώρο των εφημερίδων, με τις επιχειρήσεις που έχουν ως κορμό τα έντυπα να βρίσκονται σε δυσχερέστερη θέση σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ο Τύπος φαίνεται να χάνει με μεγάλη ταχύτητα έσοδα, σε σχέση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Θετικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι η βελτίωση των οικονομικών συνθηκών στην πραγματική οικονομία έχει αντανάκλαση στη διαφημιστική δαπάνη η οποία αυξάνεται.

Η ανάλυση αριθμοδεικτών επιβεβαιώνει το πιεστικό περιβάλλον (ειδικά από το χώρο των παραδοσιακών συγκροτημάτων του Τύπου από όπου προέρχεται η πλειοψηφία του δείγματος των εταιρειών) στο οποίο καλείται να κινηθεί ο κλάδος. Η αρνητική απόδοση καθιστά επιτακτική ανάγκη την αναζήτηση ενός νέου, προσαρμοσμένου στη σύγχρονη εποχή, επιχειρηματικού μοντέλου. Η αδύναμη θέση ρευστότητας, ο υψηλός βραχυχρόνιος δανεισμός, η εξάρτηση από τη χρηματοδοτική συμβολή των ιδιοκτητών, τα χαμηλά ίδια κεφάλαια και η αρνητική λειτουργική κερδοφορία καθιστούν τον κλάδο ιδιαίτερα ευάλωτο και τη βιωσιμότητά του επισφαλή.

Προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση

Με βάση τα συμπεράσματα της διατριβής, ως πεδία για περαιτέρω διερεύνηση προτείνονται τα εξής:

- Ποιοτική διερεύνηση (προσωπικές συνεντεύξεις με μετόχους - διευθυντές) των σχεδιασμών των επιχειρήσεων του κλάδου.
- Χρηματοοικονομική ανάλυση των διαδικτυακών μέσων μαζικής επικοινωνίας.
- Η στάση των διαφημιζόμενων και το πώς βλέπουν την εξέλιξη των επενδύσεων τους σε διαφήμιση. Με ποια κριτήρια επιλέγουν τα μέσα προβολής.

Παράρτημα Α

Οι τάσεις της διαφημιστικής αγοράς

Σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο και Πρόεδρο της IAB Europe **Κίμωνα Ζορμπά**, «οι διαφημιστές έχουν αρχίσει να γίνονται «ψηφιακοκεντρικοί» από «tv-κεντρικοί», στοιχείο το οποίο αποδεικνύεται και από τις περίπου 16 ώρες την εβδομάδα που αφιερώνονται σε ψηφιακές συσκευές. (Mediascope Survey). Πολλοί επίσης διαφημιστές έχουν αποφασίσει να επιχειρήσουν «το ταξίδι» του διαλόγου και της συζήτησης direct με το καταναλωτικό κοινό στο online περιβάλλον. Το συγκεκριμένο «ταξίδι» ξεκινά με την απευθείας σύνδεση με το κοινό μέσα από τις πλατφόρμες των social media, αξιοποιεί κάποιο viral video ή κάποια branded ιστοσελίδα και καταλήγει σε μία cross-media καμπάνια η οποία έχει σαν βασικό στόχο την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εξάπλωση του μηνύματος. Στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κυριαρχούν έννοιες όπως η κάλυψη (reach) και η συχνότητα (frequency), σήμερα όμως μπορούμε να παρατηρήσουμε πως οι σύγχρονες στρατηγικές media αναζητούν πρώτα και κύρια σύνδεση με τον καταναλωτή, χρησιμοποιούν τεχνικές targeting, προσδιορίζουν brand ambassador και «εξάπτουν» το καταναλωτικό ενδιαφέρον πριν από τη μαζική επικοινωνία. Οι «MadMen» ενώνονται πλέον με τους «MathMen», καθώς η τεχνολογία και τα metrics αποκτούν πλέον την ίδια βαρύτητα με τη δημιουργικότητα και το συναίσθημα»⁶.

Οι πρόσφατες έρευνες της IAB Europe δείχνουν ότι σχεδόν όλοι οι ενδιαφερόμενοι τώρα αναπτύσσουν κάποια μορφή ψηφιακής στρατηγικής διαφήμισης με βίντεο, με πάνω από το 90% των διαφημιστών, των οργανισμών μέσων ενημέρωσης και εκδοτών που ισχυρίζονται ότι χρησιμοποιούν αυτό κανάλι. Η διαφήμιση με τη χρήση βίντεο παρουσίασε ρυθμό αύξησης του 46% φθάνοντας τα 1,6 δισ. ευρώ. Σύμφωνα με το AdEx

⁶ <http://www.advertising.gr/advertising-2/ad-agencies/ola-ginontai-digital-61944/>

Europe Benchmark⁷, το πρώτο εξάμηνο του 2016 το κινητό ήταν στο επίκεντρο της ανάπτυξης της online διαφήμισης σε όλες τις μορφές. Στην περιοχή της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης η αύξηση της δαπάνης σε κινητές συσκευές ήταν άνω του 100%. Η περιοχή της ΚΑΕ βοήθησε να οδηγηθεί η συνολική ανάπτυξη με αύξηση 16,2%, ενώ στις πιο ώριμες αγορές της Δυτικής Ευρώπης παρουσίασε αύξηση κατά 13,1%.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα για τις παραδοσιακές επιχειρήσεις media είναι ότι η διαδικτυακή διαφήμιση απορροφάται από τους επιχειρηματικούς γίγαντες του διαδικτύου.

Ηδη από το 2008, η Google με την απόκτηση της DoubleClick απέκτησε τον έλεγχο του 69% της διαδικτυακής προβολής, σύμφωνα με την Attribution, και το 24% των εσόδων από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο σύμφωνα με την IDC (International Data Corporation). Την ίδια χρονιά τα διαφημιστικά έσοδα της Google στο Ηνωμένο Βασίλειο είχαν ξεπεράσει τα έσοδα του ITV, του μεγαλύτερου εμπορικού τηλεοπτικού δικτύου.

Και μολονότι τα ηγετικά MME μπορούν ακόμη να επιβάλλουν την ισχύ τους, οι διαφημιστικές επενδύσεις είναι κατακερματισμένες. Καθώς αρχίζουν να αμφιβάλουν για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, οι διαφημιζόμενοι βρήκαν μαζικά διεξόδους εκτός των MME, στους χώρους των πωλήσεων, με πάσης φύσεως καμπάνιες προώθησης των προϊόντων τους και χορηγίες δημοφιλών εκδηλώσεων, μερικές φορές σε βάρος των επενδύσεων τους στα ίδια τα MME (Joseph, 2008). Στο σημείο αυτό αναδύεται μια άλλη κρίσιμη παράμετρος: οι διαφημιζόμενοι αμφιβάλουν για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα μεγάλα MME (εφημερίδες, ραδιοσταθμούς και κανάλια γενικού ενδιαφέροντος) επειδή παρά τις τεκμηριωμένες μελέτες από εξειδικευμένους οργανισμούς δεν ξέρουν και τόσο καλά ποιοι είναι οι παραλήπτες των διαφημίσεων τους (Bernard, 2009).

Οι αριθμοί και οι προβλέψεις εξειδικευμένων εταιρειών, που παρακολουθούν τη διαφημιστική αγορά είναι αποκαλυπτικές της μαζικής στροφής προς το διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα⁸ της διαφημιστικής εταιρείας Zenith Optimedia, μέλους του γαλλικού ομίλου Publicis ο τζίρος της διαφημιστικής δαπάνης στα κοινωνικά μέσα (social media) σχεδόν θα φθάσει τον διαφημιστικό τζίρο στις εφημερίδες το 2019 και από το 2020 θα τον ξεπεράσει. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα η αιτία γι' αυτό είναι ότι

⁷ <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/iab-europe-adex-benchmark-study-h1-2016-november-2016/>

⁸ <http://fortune.com/2016/12/05/social-media-ad-spending-newspapers-zenith-2020/>

όλο και περισσότεροι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο ενημερώνονται πλέον για το τι συμβαίνει στον κόσμο μέσω του Facebook και των άλλων κοινωνικών μέσων, συχνά αποκτώντας πρόσβαση στις ειδήσεις από τις κινητές συσκευές τους.

Επιπλέον η αποσύνδεση των ειδήσεων από τη διαφήμιση⁹ είναι μια παρενέργεια της ψηφιακής εποχής. Αυτή η ριζική αποσταθεροποίηση βρίσκεται σε εξέλιξη από την αρχή του 21^{ου} αιώνα. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αντιμετωπίζουν θανάσιμο κίνδυνο από τον πολλαπλασιασμό των νέων μέσων υποδοχής διαφήμισης τα οποία δεν είναι μέσα ενημέρωσης. Τα περισσότερο από αυτά είναι παραγωγοί και διανομείς ψυχαγωγίας και υπηρεσιών, μηχανές αναζήτησης όπως το Google και δίκτυα συναντήσεων όπως το facebook (Bernard, 2009, σελ. 35).

Η Zenith προβλέπει ότι η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη στα κοινωνικά μέσα θα αυξηθεί κατά 72% από 29 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016 σε 50 δισ. δολάρια το 2019. Έτσι, θα αποτελεί το ένα πέμπτο (20%) της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο το 2019 έναντι μεριδίου 16% το 2016. Η διαφήμιση στα social media αυξάνεται με μέσο ετήσιο ρυθμό 20% και, φθάνοντας τα 50,2 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2019, θα είναι μόλις 1% μικρότερη από τη διαφήμιση στις εφημερίδες (50,7 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019).

Από το 2020, προβλέπεται ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα θα ξεπεράσουν -και με διαφορά- τις διαφημίσεις στις εφημερίδες. Σταδιακά όλο και περισσότερες εταιρείες μεταφέρουν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς τους από τα παραδοσιακά μέσα όπως οι εφημερίδες, προς τα κοινωνικά μέσα, όπου οι χρήστες διαβάζουν συχνά πλέον τις ειδήσεις της ημέρας.

Η Zenith προβλέπει ότι η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη θα αυξηθεί κατά 4,4% το 2017, με τον ίδιο ρυθμό που αυξήθηκε το 2016, ενώ για το 2018 και το 2019 προβλέπεται περαιτέρω ετήσια αύξηση με ρυθμό 4,4% και 4,1% αντίστοιχα. Μετά το 2010, η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη εμφανίζει σταθερή ετήσια αύξηση της τάξης του 4% έως 5%.

Οι διαφημίσεις σε μορφή online βίντεο αναπτύσσονται με ταχύ ετήσιο ρυθμό της τάξης του 18% (σχεδόν με το ρυθμό αύξησης της διαφήμισης στα social media) και αναμένεται να φθάσουν τα 35,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019, λίγο περισσότερα

⁹ «The State of News Media 2008» του Ινστιτούτου Project For Excellence In Journalism (www.stateofthenewsmedia.org)

από τη ραδιοφωνική διαφήμιση (35 δις. δολάρια), αλλά ακόμη πολύ λιγότερα -σχεδόν το ένα πέμπτο του τζίρου- σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

Παράρτημα Β

Οι προοπτικές της παγκόσμιας βιομηχανίας των μέσων

Σύμφωνα με την 17^η ετήσια έκδοση της PwC για τις προοπτικές της παγκόσμιας βιομηχανίας των μέσων επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας (2016-2020) - Global entertainment and media outlook 2016-2020, τα συνολικά παγκόσμια έσοδα της ψυχαγωγίας και των μέσων ενημέρωσης θα αυξηθούν με ένα σύνθετο ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης (CAGR) 4,4% σε ονομαστικούς όρους για τα επόμενα πέντε χρόνια, από 1.720 δις. δολ. το 2015 σε 2.140 δις. δολ. το 2020.

Καθώς το περιεχόμενο γίνεται όλο και πιο ψηφιοποιημένο, το streaming ως κυρίαρχη ψηφιακή μορφή θα συνδυαστεί με ένα ψηφιακό μοντέλο συνδρομής. Μέχρι το 2020, το κινητό θα αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των εσόδων πρόσβασης στο Internet σε περισσότερα από τα τρία τέταρτα των χωρών.

Οι βασικές προβλέψεις της PwC είναι:

-Ενώ οι συνολικές διαφημίσεις στο Internet θα αυξηθούν με ένα μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 11,1% για να φθάσει 260.4 δις. δολ. το 2020, το πλήρες δυναμικό του τομέα θα παραμείνει ανεκπλήρωτο, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται στο ad-blocking.

-Διεθνώς τα οικονομικά των έντυπων εφημερίδων έχουν περάσει ένα κομβικό σημείο, με τα έσοδα από την κυκλοφορία να υπερβαίνουν τα διαφημιστικά έσοδα.

-Καθώς όλο και περισσότερο η κατανάλωση των ειδήσεων στρέφεται στο διαδίκτυο και η ζήτηση για ειδήσεις μεγαλώνει στις αναδυόμενες αγορές, η παγκόσμια κυκλοφορία των εφημερίδων θα συνεχίσει να αυξάνεται (λόγω της Ασίας), ενώ τα έσοδα θα

σημειώνουν πτώση. Αυτή η τάση θα έχει ως αποτέλεσμα τα παγκόσμια έσοδα των εφημερίδων από 130.5 δις. δολ. το 2015 να μειωθούν σε 121.1 δις. δολ. το 2020, μια ετήσια μείωση της τάξης του 1,5%.

-Οι ψηφιακές υπηρεσίες συνεχούς ροής (streaming) θα συνεχίσουν να αμφισβητούν τους παραδοσιακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Συνολικά το ραδιόφωνο αυξάνεται ελαφρώς (2,1%), παρά την επίδραση του ψηφιακού ανταγωνισμού τόσο στο μουσικό περιεχόμενο όσο και στην μετάδοση στον αέρα, ενώ η ακρόαση στο αυτοκίνητο απειλείται από νέες διαδραστικές τεχνολογίες στο ταμπλό των αυτοκινήτων. Οι παραδοσιακοί ραδιοφωνικοί σταθμοί ανταποκρίθηκαν είτε με την ενίσχυση της διαφοροποίησης τους - π.χ. βγάζοντας στον αέρα προσωπικότητες - ή με την έναρξη της δικής τους απευθείας σύνδεση σε ραδιοφωνικές πλατφόρμες. Αλλά οι επιχειρήσεις μουσικής μέσω streaming αντεπιτίθενται, επεκτείνοντας τις δικές τους ψηφιακές προσφορές στο χώρο της ραδιοφωνίας.

-Η διαφήμιση μέσω των κινητών θα είναι μία από τις μεγάλες ιστορίες ανάπτυξης μέχρι το 2020, αλλά δεν θα κυριαρχήσουν στην αγορά διαφήμισης στο διαδίκτυο. Η κινητή διαφήμιση θα αυξηθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό 19,6%, αλλά το μερίδιο του κινητού στη συνολική διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο θα εξακολουθεί να είναι μόλις 32,6% ακόμη και το 2020. Μέχρι να βελτιωθεί η εμπειρία διαφήμισης στα κινητά, οι διαφημιστές θα προτιμούν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας και άλλες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο, ιδίως μέσω της αναζήτησης.

-Στην τηλεόραση, η άνοδος της online θέασης περιεχομένου θα είναι η κινητήρια δύναμη της τηλεοπτικής διαφήμισης, ενώ θα επιτρέψει και την καλύτερη μέτρησή της. Η άνοδος των online προβολή και συνδεδεμένων συσκευών είναι η κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών μέτρησης της τηλεθέασης και θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να αποκομίσουν κέρδη από την αλλαγή των προτύπων κατανάλωσης, με στόχο την μεγαλύτερη ακρίβεια των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Βιβλιογραφία

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Univercity Studio Press.

Κάντζος, Κ. (2002). *Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.

Νιάρχου, Ν. (2004). *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Bernard, P. (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Πόλις.

Jarvis, J. (2010). *Τι θα έκανε η Google*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.

Albarran, A., Mierzejewska, B., & Jung, J. (Eds.). (2006). *Handbook of media management and economics*. London: Routledge.

Alexander, A., & Owers, J., & Carveth, R., & Hollifield, A.C., & Greco, A.N. (2004). *Media Economics Theory and Practice* (3rd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

Anderson, C., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. New York: Tow Center for Digital Journalism.

Anthony Dukes, A. (2015). Economics of advertising: the role of commercial media. In the Picard, R., and Wildman, S. (Ed.) *Handbook on the Economics of the Media*. London, UK: Edward Elgar.

Barwise, P., & Picard, R. (2015). 'The economics of television: excludability, rivalry, and imperfect competition'. In the Picard, R., and Wildman, S. (Ed.) *Handbook on the Economics of the Media*. London, UK: Edward Elgar.

Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. London, GBR: SAGE Publications Ltd.

Gabszewicz, J., & Resende, J., & Sonnac, N. (2015). Media as multi-sided platforms. In the Picard, R., and Wildman, S. (Ed.) *Handbook on the Economics of the Media*. London, UK: Edward Elgar.

Gary W. Ozanich, G., (2006). Media Finance and Valuation. In Albarran, A., Mierzejewska, B., & Jung, J. (Eds.). *Handbook of media management and economics*. London: Routledge.

George, L. (2015). Digital Technology, disruption and the market for news. In the Picard, R., and Wildman, S. (Ed.) *Handbook on the Economics of the Media*. London, UK: Edward Elgar.

Hoskins, C., & McFayden, S., & Finn, F. (2004). *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Manduch, A. (2015). The pricing of advertising. In the Picard, R., and Wildman, S. (Ed.) *Handbook on the Economics of the Media*. London, UK: Edward Elgar.

Napoli, P.M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York, NY: Columbia University Press.

Picard, R. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies* (2nd ed.). New York, NY: Fordham University Press.

Picard, R. (2015), 'Economics of Print Media'. In the Picard, R., and Wildman, S. (Ed.) *Handbook on the Economics of the Media*. London, UK: Edward Elgar.

Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press Books.

Spurgeon, C. (2008). *Advertising and new media*. London: Routledge.

Straubhaar J., LaRose R., Davenport L. (2014). *Media Now, Understanding Media, Culture and Thechnology* (8th ed.). New York, NY: Wadsworth Publishing Company

Vizjak, A., & Ringlsetter, M. (2003). *Media management: Leveraging content for profitable growth*. New York: Springer.

- Alessandro D'Arma, A. (2011). Content Aggregation in the Age of Online Video: An Analysis of the Impact of Internet Distribution on the Television Business. *Journal of Media Business Studies*, 8(3):1-17.
- Bradshaw, T. (2009, September 30). Web beats TV to biggest advertising share. *Financial Times*, 6.
- Bush, M. (2009, October). Media agencies play musical chairs with top executives. *Advertising Age*, 80(33), 4, 29.
- Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (2002). An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers. *Journal Of Media Economics*, 15(2), 91–106.
- Daou, P. (2008). The revolution of the online commentariat. Available at: <http://publius.cc/2008/12/09/the-revolution-of-the-online-commentariat>.
- Doyle, G. (2010). 'From Television to Multi-platform: Less from more or more for less? Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologie* , 16(4): 431-449.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types across Traditional and New. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, (1), 41–60.
- Estanyol, E. (2012). Marketing Public Relations and how Web 2.0 is changing their relationship: A Qualitative Assessment of PR consultancies Operating in Spain. *Public Relations Review*, 38(5), 831–837.
- Gerard J.T. (1988). The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales. *Journal of Marketing Research* 25, no. 4, November 1988, 331–41.
- Ingram, C. (2009). Why agencies must change with the recession. *Campaign*, 15.
- Kelly Hewett, William Rand, Roland T. Rust, and Harald J. van Heerde (2016). Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 3, pp. 1-24. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0033>

Ladson N., & Lee A.(2017). Persuading to Pay: Exploring the What and Why in Crowdfunded Journalism. *International Journal on Media Management*, 19:2, 144-163, DOI: 10.1080/14241277.2017.1298110

Lee, A., & Chyi, H. (2015). The Rise of Online News Aggregators: Consumption and Competition. *International Journal On Media Management*, 17(1), 3–24. doi:10.1080/14241277.2014.997383

McAllister, P.M. (2010). But Wait, There's More!: Advertising, the Recession, and the Future of Commercial Culture'. *Popular Communication*, 189-193, <https://doi.org/10.1080/15405702.2010.493455>

McGuigan, L., & Murdock, G. (2015). The Medium is the Marketplace: Digital Systems and the Intensification of Consumption. *Canadian Journal of Communication* [S.l.], v. 40, n. 4.

Mierzejewska B., & Yim D., & Napoli, P., & Lucas Jr. H., & Al-Hasan A., (2017) Evaluating Strategic Approaches to Competitive Displacement: The Case of the U.S. Newspaper Industry, *Journal of Media Economics*, 30:1, 20-21

Napoli, P.M. (1998). Evolutionary theories of media institutions and their responses to new technologies. In L. Lederman (Ed.), *Communication theory: A reader* (pp. 315–329). Dubuque, IA: Kendall Hunt.

Napoli, P.M., (2001). The Audience Product and the New Media Environment: Implications for the Economics of Media Industries. *International Journal on Media Management*, Vol. 3, N o.11: 66 – 73

Oliver, J. (2013). Media Management Tools: UK Broadcast Media Executives' Perspective. *International Journal on Media Management*, Volume 15, Issue 4, 245-257 DOI:10.1080/14241277.2013.863100

Pantea, S., & Martens, P. (2016). The Value of the Internet as Entertainment in Five European Countries. *Journal of Media Economics*, 29:1, 16-30, DOI: 10.1080/08997764.2015.1131701

Papasolomou, I., Kitchen, P., & Panopoulos, A. (2013). The accelerative and integrative use of marketing public relations in Cyprus. *Public Relations Review*, 39(5), 578–580.

Papasolomou, I., & Kitchen, & P., Panopoulos A., & Sabova M. (2016). Economic Crisis and its Impact on Promotion and Media in Cyprus, *Journal of Promotion Management*, 22:5, 719-734, DOI: 10.1080/10496491.2016.1185495

Poort, J., & Baarsma, B. (2016). Measuring the Welfare Effects of Public Television, *Journal of Media Economics*, 29:1, 31-48, DOI: 10.1080/08997764.2015.1131702

Russell, N.W., & Park, Y.J.& Panek, E. (2012). Tracking the Flow of Information Into the Home: An Empirical Assessment of the Digital Revolution in the U.S. From 1960 – 2005. *International Journal of Communication* 6, 1022–1041.

Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2006). Bundling, unbundling, and pricing of multiform products: the case of magazine content. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 21-40.

Vukanovic, Z. (2009). Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics Strategic Management of Media. *The International Journal on Media Management*, 11: 81–90.

Vukanovic, Z. (2011). New Media Business Models in Social and Web Media. *Journal of Media Business Studies*, 8(3):51-67.

Wirtz, B.W., & Pistoia, A., & Mory, L. (2013). Current State And Development Perspectives of Media Economics. *Media Management Research*, 10 (2) 63-91 (2013), 63

Zhu, K. (2001). Internet-based Distribution of Digital Videos: The Economic Impacts of Digitization on the Motion Picture Industry. *Electronic Markets*, 11(4): 273-280.