



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**Επιχειρηματικό Σχέδιο για τη Δημιουργία
Διαδικτυακής Τηλεόρασης**

ΙΩΣΗΦ ΙΩΣΗΦ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΠΕΤΡΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Επιχειρηματικό Σχέδιο για τη Δημιουργία Διαδικτυακής
Τηλεόρασης**

Ιωσήφ Ιωσήφ

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πέτρος Δημητρίου**

Νοέμβριος 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Επιχειρηματικό Σχέδιο για τη Δημιουργία Διαδικτυακής
Τηλεόρασης**

Ιωσήφ Ιωσήφ

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πέτρος Δημητρίου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Νοέμβριος 2021

Περίληψη

Το Συγκρότημα ΔΙΑΣ είναι στο χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Κύπρο από το 1976 με την κυκλοφορία της καθημερινής εφημερίδας «Η Σημερινή». Ακολούθησε η έκδοση του εβδομαδιαίου περιοδικού ποικίλης ύλης «Το Περιοδικό» στις 17 Μαΐου 1986 ενώ το 1990 επέκτεινε τις δραστηριότητες του με την λειτουργία του Παγκύπριου ραδιοφωνικού σταθμού «Ράδιο Πρώτο». Το 1995 δημιουργείται ο γνωστός τηλεοπτικός σταθμός «ΣΙΓΜΑ» ως συνεργαζόμενος με το Συγκρότημα ΔΙΑΣ. Στα επόμενα χρόνια εκδίδονται διάφοροι τίτλοι περιοδικών όπως το δημοφιλές εβδομαδιαίο περιοδικό «OK», τον οδηγό εστίασης «Check IN», το γυναικείο περιοδικό «Madame Figaro» κλπ. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε η πρωτοποριακή διαδικτυακή πλατφόρμα «Signalive» το 2007, που κατέκτησε το κοινό στο διαδίκτυο με την αμεσότητα των έγκυρων ειδήσεων της. Ο ΔΙΑΣ έχει ως στρατηγική «να παραμείνει ο κυρίαρχος όμιλος στην ενημέρωση και ψυχαγωγία μέσω της πρωτιάς στις κατηγορίες των μέσων που τον αποτελούν» (www.diasmedia.com/about)

Η μεταπτυχιακή διατριβή έχει τους ακόλουθους στόχους:

Να αξιολογήσει μέσω της έρευνας-ερωτηματολογίου αν προκύπτει ανάγκη στην αγορά για διαδικτυακή τηλεόραση και να καταλήξει για το περιεχόμενο που θέλουν οι καταναλωτές.

Ανάλυση των αναγκαίων πόρων και στρατηγικών σχεδιασμού και ανάλυσης, για την υλοποίηση με επιτυχία του εγχειρήματος.

Δημιουργία διαδικτυακής τηλεόρασης με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας.

Οι εξελίξεις στον τομέα του διαδικτύου έχουν οδηγήσει όλους τους οργανισμούς, σε παγκόσμια κλίμακα, να επανεξετάσουν πως τα παραδοσιακά μέσα εξυπηρετούν το σημερινό περιβάλλον. Στην περίπτωση του οργανισμού ΔΙΑΣ, η διαδικτυακή τηλεόραση έρχεται να συμπληρώσει την γκάμα των προϊόντων του, με στόχο να αποκτήσει το ηγετικό μερίδιο στην αγορά και να ενισχυθεί. Στα κεφάλαια που ακολουθούν στη μεταπτυχιακή διατριβή, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήθηκε και ακολουθείται από το επιχειρηματικό πλάνο. Πιο κάτω οι προβλέψεις για την πρώτη τριετία λειτουργίας του καναλιού.

	1 ^{ος} Χρόνος	2 ^{ος} Χρόνος	3 ^{ος} Χρόνος
	EUR	EUR	EUR
Κύκλος Εργασιών	960,000	1,150,000	1,300,000
Κέρδος πριν τα έξοδα χρηματ και αποσβέσεων	60,000	200,000	275,000
Καθαρό Κέρδος (ζημιά) πριν τη φορολογία	24,500	170,000	240,000
Ποσοστό αλλαγής κύκλου εργασιών		20%	13%

Η διαφορά που προκύπτει από τον 1^ο στο 2^ο χρόνο είναι αποτέλεσμα της καθιέρωσης του διαδικτυακού καναλιού και της απόκτησης ικανοποιητικού μεριδίου στην αγοράς θέασης.

Μια από τις παραμέτρους που εξυπηρετεί η ετοιμασία του επιχειρηματικού πλάνου είναι η διασφάλιση των αναγκαίων κεφαλαίων για τη δημιουργία και λειτουργία του καναλιού. Η πρόταση επένδυσης που ακολουθεί δείχνει τις πιθανές πηγές χρηματοδότησης:

Ίδια Κεφάλαια

•€100,000 - 24%

Μακροπρόθεσμος Δανεισμός

•€50,000 - 12%

Δανεισμός με εξασφάλιση ενεργητικού

•€170,000 - 40%

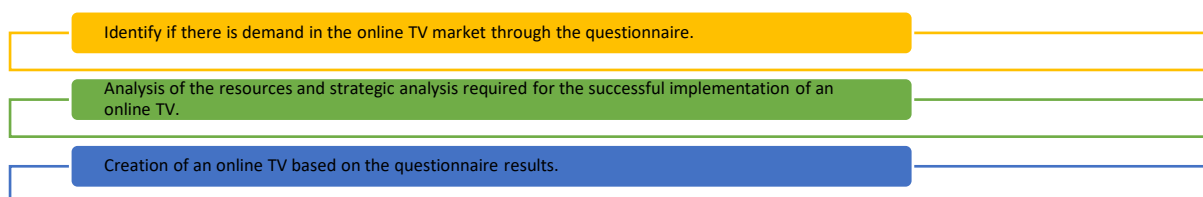
Τρεχούμενος με Παρατράβηγμα

•€100,000 - 24%

Executive Summary

DIAS Group has been active in the Cyprus Media sector since 1976 with the publishing of the daily newspaper “Simerini”. It then published the weekly magazine “Periodiko” on 17 May 1986 that focused on a variety of subjects while in 1990 it further expanded its operations by establishing the “Radio Proto”, a Pancyprian radio station. In 1995, the renowned TV channel “Sigma” is created in co-operation with the DIAS Group. The next years were followed by further investments in several magazines such as the popular weekly magazine “OK”, the dining guide “Check IN”, the female magazine “Madame Figaro”, etc. Furthermore, the innovative portal “Sigmalive” was created in 2007 and has captured the interest of the general population due to the provision of accurate and up-to-date news. Dias Group strategy is to “Remain the dominant group provider of news and entertainment through the leading position in the participating media categories”. (www.diasmedia.com/about)

The dissertation’s targets are:



The recent boom in the online sector has led to all organisations rethinking their approach and how they can fit their range of services/products into the digital era. In the case of the DIAS Group, an Online TV will allow to have a complete and diversified range of services. The following chapters in the dissertation provide research results and are then followed by a business plan.

An indicative projection for the first three years of the Online TV operations is shown in the below table:

	1 st Year	2 nd Year	3 rd Year
	EUR	EUR	EUR
Revenue	960,000	1,150,000	1,300,000
EBITDA (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization)	60,000	200,000	275,000
EBT (Earnings Before Tax)	24,500	170,000	240,000
% Change in Revenue		20%	13%

It is important to mention that the difference between the first and second year is the establishment of the online TV and the ability to attract and maintain regular viewers.

The preparation of a business plan is partly aiming to secure the necessary funds for the creation and operation of the online TV. The Investment proposal below shows the several potential sources of funding:

Share Capital	Long-term Loan	Secured Loan	Bank Overdraft
•€100,000 -24%	•€50,000 - 12%	•€170,000 - 40%	•€100,000 - 24%

Ευχαριστίες

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον κύριο Πέτρο Δημητρίου για την υπομονή και βοήθεια του κατά την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διατριβής , όπως επίσης στην οικογένεια μου για τη στήριξη της.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	1
1.1. Επιλογή Διατριβής	1
1.2. Σκοπός Διατριβής	2
1.3. Ερωτήματα Διατριβής	2
2. Έρευνα	4
2.1. Μέθοδος	4
2.1.1 Συμμετέχοντες	5
2.1.2 Διευθέτηση Παραχώρησης Ερωτηματολογίων.....	7
2.1.3 Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων.....	8
2.1.4 Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων.....	8
2.2. Ευρήματα και Ανάλυση.....	8
3. Στρατηγική Ανάλυση	25
3.1. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος	25
3.2. Ανταγωνιστές.....	29
3.3. Προμηθευτές.....	31
3.4. Πελάτες	31
3.5. Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος	32
4. Στρατηγικός Σχεδιασμός	36
5. Σχεδιασμός Μάρκετινγκ	39
6. Λειτουργικό Σχέδιο	45
7. Διοίκηση και Δομή Καναλιού	48
8. Ανάλυση Κινδύνων	50
9. Προϋπολογισμός Κόστους	53
10. Χρηματοοικονομική Πρόβλεψη και Ανάλυση	55
11. Συμπεράσματα και Αδυναμίες	58

Παραρτήματα

A Ερωτηματολόγιο	60
Βιβλιογραφικές αναφορές	69

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Επιλογή της διατριβής

Ένα συστατικό που είναι σημαντικό για οποιοδήποτε οργανισμό είναι η εγρήγορση της διοίκησης στις αλλαγές που συμβαίνουν στο εξωτερικό ή εσωτερικό περιβάλλον. Η παρατήρηση ότι άλλαξε ο τρόπος, ο τόπος και ο χρόνος παρακολούθησης τηλεόρασης από την οικογένεια σε συνδυασμό με την προσωπική εμπειρία στο χώρο της τηλεόρασης, κέντρισε το ενδιαφέρον για τη διαδικτυακή τηλεόραση.

Σε αυτή την περίοδο που διανύουμε η κοινωνία βρίσκεται στην προσπάθεια αντιμετώπισης της πανδημίας του κορονοϊού. Η πανδημία άλλαξε τον τρόπο ζωής των καταναλωτών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, τις καθημερινές συνήθειες, τον τρόπο ενημέρωσης, ψυχαγωγίας κλπ. Το διαδίκτυο κέρδισε έδαφος στη σχέση του με την κοινωνία διότι αυξήθηκε ραγδαία η χρήση του σε όλες τις πτυχές και ανάγκες της ζωής. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής «εκπαιδεύτηκε» ταχύτατα, να παραγγέλλει και να αγοράζει τα ψώνια του, να πληρώνει τους λογαριασμούς του, να εργάζεται και να εκπαιδεύεται εξ αποστάσεως. Η δύναμη του διαδικτύου θα αυξάνεται διότι ο χρόνος που θα αφιερώνει το κοινό μεγαλώνει. Στο εξωτερικό ήδη η παραδοσιακή τηλεόραση δέχτηκε τεράστιο πλήγμα μείωσης των τηλεθεατών από την τηλεόραση του διαδικτύου. Το BBC σε άρθρο της Fiona Graham το 2011 κατέγραφε την ανάπτυξη της διαδικτυακής τηλεόρασης με προοπτικές αύξησης των χρηστών αφού το εγχείρημα που γινόταν από τους γίγαντες Netflix, Hulu κλπ ήταν σωστά δομημένο, όπως αποδείχτηκε σήμερα πετυχημένο (www.bbc.com/news/business-13377164). Στο Forbes με άρθρο της Morgan Blake το 2020, συνδέει την αύξηση χρήσης της διαδικτυακής τηλεόρασης με την τεχνολογική αναβάθμιση της σύνδεσης με το διαδίκτυο. Ο τρόπος ψυχαγωγίας και ενημέρωσης αλλάζει διότι ο χρήστης αντιλαμβάνεται ότι εξυπηρετείται καλύτερα από τη δυνατότητα που του προσφέρει το διαδίκτυο. Η ταχύτητα της τεχνολογίας φαίνεται ότι είναι τέτοια που ο χρήστης στο μέλλον θα μπορεί να συμμετέχει σε περιεχόμενο μέσο της εικονικής πραγματικότητας.

Η εμπειρία της τηλεόρασης μέσω διαδικτύου θα συνεχίσει να γίνεται πιο προσωπική με τους καταναλωτές να κάνουν τις επιλογές στο χρόνο που επιθυμούν (www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/11/02/whats-coming-in-the-future-of-tv/).

Τα πιο πάνω δεδομένα είναι η αφορμή για να προχωρήσει η συγκεκριμένη σκέψη σε μεταπτυχιακή διατριβή, το μέλλον της τηλεόρασης μέσα από το διαδίκτυο στην Κύπρο και πως μπορεί να αξιοποιηθεί από τον οργανισμό που εργάζομαι.

1.2 Σκοπός της διατριβής

Η μεταπτυχιακή διατριβή σκοπό έχει να βοηθήσει να γίνει αντιληπτό από τα στελέχη και τους επενδυτές, ότι είναι προς το όφελος του οργανισμού να δημιουργήσει διαδικτυακή τηλεόραση. Ο οργανισμός είναι απαραίτητο να βρίσκεται σε πορεία ανάπτυξης και ανανέωσης, για να εξυπηρετεί τις ομάδες που ενδιαφέρονται για την ύπαρξη του όπως ιδιαίτερα μετόχους, προσωπικό και ευρύτερο κοινό. Αρχικά γίνεται αξιολόγηση ύπαρξης της αγοράς διαδικτυακής τηλεόρασης στην Κύπρο. Πρόσθετα εξετάζεται ποια στοιχεία είναι αναγκαία για την δημιουργία, ομαλή λειτουργία και την επιτυχία του εγχειρήματος που είναι η κατάκτηση της ηγετικής θέσης. Ο Εκδοτικός Οίκος ΔΙΑΣ είναι ο πληρέστερος οργανισμός μέσων που διαθέτει εφημερίδα, περιοδικά, ραδιόφωνο, ιστοσελίδες και συνεργάζεται με την τηλεόραση ΣΙΓΜΑ. Μέσα από τη δημιουργία της διαδικτυακής τηλεόρασης θα συνεχίσει την προσφορά σε πολιτιστικά και κοινωνικά θέματα όπως και στη πολυφωνία προς την Κύπρο. Αυτό εξυπηρετείται με αύξηση του μεριδίου τηλεθέασης, επικοινωνίας με τους καταναλωτές και της διασφάλισης ανεξαρτησίας του λόγου. Το σημαντικότερο είναι να αξιολογηθεί από τον οργανισμό η διαδικτυακή τηλεόραση διότι το συγκεκριμένο βήμα μπορεί να δημιουργεί ένα μελλοντικό επιτυχημένο κύκλο επιχειρηματικότητας και θα υποστηρίξει τον οργανισμό στη βιωσιμότητα και ανάπτυξη του τα επόμενα χρόνια.

1.3 Ερωτήματα και δομή της διατριβής

Τα ερωτήματα που καλείται η διατριβή να απαντήσει είναι τα ακόλουθα:

- Υπάρχει αγορά και πως ανταποκρίνεται η κοινωνία
- Μπορεί ο οργανισμός να επεκταθεί στη δημιουργία αυτού του προϊόντος
- Γιατί είναι σημαντική η διαδικτυακή τηλεόραση για τον οργανισμό

- Ποια τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής τηλεόρασης που την καθιστούν βιώσιμη
- Ποιος ο σχεδιασμός και ποιος ο χρονικός ορίζοντας υλοποίησης
- Ποιες ανάγκες σε πόρους πρέπει να προβλεφθούν

Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για απάντηση των πιο πάνω ερωτημάτων είναι τα ακόλουθα:

- Πρωτογενής έρευνα με δείγμα εντός της επικράτειας της Κύπρου
- Ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος με εργαλεία όπως PEST (Kotler & Armstrong, 2010), Πέντε Δυνάμειν του Porter κλπ

Η διατριβή δομήθηκε όπου πέραν της εισαγωγής που καταγράφεται ο σκοπός και τα ερωτήματα, ακολουθείται από την πρωτογενή έρευνα που έχει διεξαχθεί με καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων. Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας, δημιουργείται το επιχειρηματικό πλάνο όπου εξετάζονται όλες οι αναγκαίες παράμετροι όπως στρατηγική ανάλυση, στρατηγικός σχεδιασμός και στρατηγικό μάρκετινγκ. Στη συνέχεια ακολουθούν το λειτουργικό σχέδιο και ποιοι και πως διοικούν το κανάλι. Αναλύονται οι κίνδυνοι που πρέπει πιθανόν να αντιμετωπιστούν, ο προϋπολογισμός κόστους μαζί με τη χρηματοοικονομική πρόβλεψη και ανάλυση, Τέλος καταγράφονται τα συμπεράσματα και αδυναμίες της διατριβής.

Κεφάλαιο 2

Έρευνα

Η μεταπτυχιακή διατριβή σχετίζεται με την πιθανή δημιουργία διαδικτυακής τηλεόρασης και παγιώνεται βάση της διεθνούς βιβλιογραφίας.

2.1 Μέθοδος

Για να πραγματοποιηθεί η έρευνα ήταν απαραίτητη η χρήση ενός ερευνητικού εργαλείου και για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. (Anderson D., Sweeney D., Williams T., Martin K., Διοικητική Επιστήμη «Ποσοτικές Μέθοδοι για Λήψη Επιχειρηματικών Αποφάσεων», 2014) Η επιλογή του ερωτηματολογίου ως εργαλείο μέτρησης είναι ότι συνδυάζει τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα ενώ το κόστος παραμένει χαμηλό και διατηρείται η ανωνυμία στις απαντήσεις. Ουσιαστικά χρησιμοποιείται ποσοτική ανάλυση με τη δειγματοληπτική μέθοδο. Τα ερωτηματολόγια αποτελούν το προτιμητέο εργαλείο για συλλογή πρωτογενών πληροφοριών (Babbie, 2018). Έχει χρησιμοποιηθεί ποσοτική έρευνα και υποστηρίζεται μέσω του σχεδιασμού ερωτηματολογίου με σειρά ερωτήσεων για την αποκόμιση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι ερωτήσεις είναι σύντομες και με σαφήνεια, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να μπορούν να απαντήσουν με βάση τις προσωπικές εμπειρίες, γνώσεις, προτιμήσεις, ενδιαφέροντα και στάσεις ζωής. Το δείγμα επιλέγηκε από διαφορετικές πηγές έτσι ώστε η αντιπροσώπευση των απαντήσεων να βοηθήσει στα συμπεράσματα της έρευνας.

Για τη μέτρηση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε στις περισσότερες ερωτήσεις η πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert , από το 1 (Συμφωνώ Απόλυτα) έως το 5 (Διαφωνώ Απόλυτα).

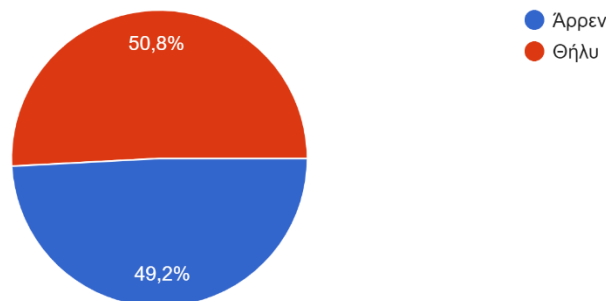
2.1.1 Συμμετέχοντες

Στην έρευνα συμμετείχαν εκατό είκοσι δύο(122) άτομα από την Κύπρο.

Το δείγμα αποτελείται από 49% άνδρες και 51% γυναίκες (60 άνδρες και 62 γυναίκες), μια ισορροπία στα φύλα που συμμετείχαν. Με βάση την απογραφή του Τμήματος Στατιστικής το 2019 ο πληθυσμός της Κύπρου ήταν 888K με τις γυναίκες να αποτελούν το 51% και τους άνδρες το 49% που δείχνει την απόλυτη ισορροπία του δείγματος (www.cystat.gov.cy/el/KeyFiguresList?s=46)

Γράφημα 1

Ποιό είναι το φύλο σας?
122 απαντήσεις

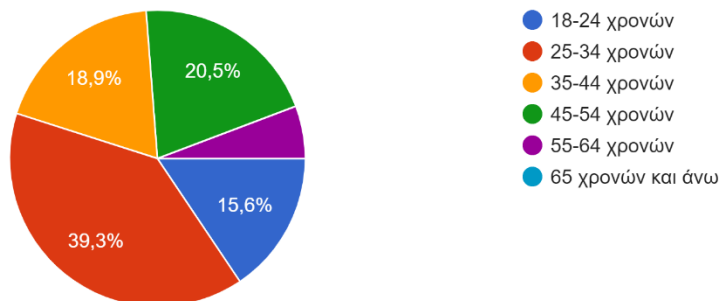


Η ηλικία τους κυμάνθηκε ανάμεσα στα 18 και τα 64 έτη, με κύριες ομάδες 25-34 χρονών (39%), 45-54 χρονών (20%), 35-44 χρονών 19% και 18-24 χρόνων 16%. Το κοινό που ηλικιακά ενδιαφέρει το διαδικτυακό κανάλι σε μεγάλο βαθμό, ευθυγραμμίζεται με τις ανάγκες των διαφημιζομένων. Διαφημιζόμενοι είναι όλοι οι οργανισμοί (κερδοσκοπικοί και μη) που θέλουν να επικοινωνήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες των καταναλωτών. Με βάση την Nielsen Audience, τα κοινά αυτά είναι 18 μέχρι 54 χρονών, διότι έχουν αγοραστική δύναμη, είναι το πιο ενεργό κομμάτι του πληθυσμού στην παραγωγή και έχει την καταναλωτική διάθεση.

Γράφημα 2

Ποιά είναι η ηλικία σας?

122 απαντήσεις

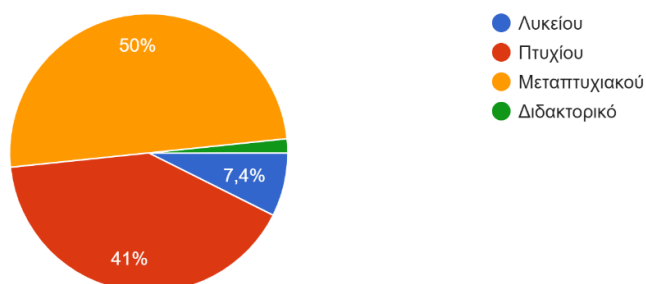


Το επίπεδο εκπαίδευσης, 50% των συμμετεχόντων έχουν μεταπτυχιακό τίτλο, 41% έχουν πτυχιακό τίτλο, 7% απόφοιτοι λυκείου και το υπόλοιπο με διδακτορικό. Το δείγμα είναι χαρακτηριστικό του μορφωτικού επιπέδου της χώρας που με βάση την έκθεση της Στατιστικής Υπηρεσίας «Κύπρος στην κλίμακα της Ε.Ε 2020» είναι από ψηλότερα της Ευρώπης. Ψηλό μορφωτικό επίπεδο φέρνει την αυξημένη χρήση του διαδικτύου και των παροχών του.

Γράφημα 3

Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο?

122 απαντήσεις

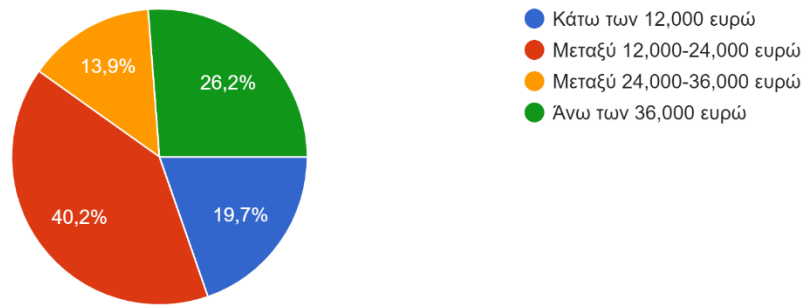


Η ερώτηση θέλει να αναγνωρίσει από τους συμμετέχοντες σε ποια κατηγορία εισοδήματος ανήκουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με 40% ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος 12K-24K, ακολουθεί με 26% η κατηγορία 36K και άνω, 20% η κατηγορία κάτω των 12K και συμπληρώνεται με 14% μεταξύ 24K και 36K. Η

συμμετοχή των κατηγοριών φαίνεται ισοζυγισμένη εξυπηρετώντας σ' ένα πιο έγκυρο αποτέλεσμα της έρευνας.

Γράφημα 4

Ποιό είναι το εισόδημα σας?
122 απαντήσεις



2.1.2 Διευθέτηση Παραχώρησης Ερωτηματολογίων

Η συλλογή των πληροφοριών έγινε μέσα από ερωτηματολόγια τα οποία στάλθηκαν ηλεκτρονικά στους ερωτηθέντες με τους οποίους προηγήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία. Συνολικά στην έρευνα θα λάβουν μέρος πάνω από 100 άτομα από όλη την Κύπρο.

Πριν από την συμπλήρωση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου υπήρξε ενημέρωση των συμμετεχόντων για το σκοπό της έρευνας, για τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων, για τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου καθώς και για την διασφάλιση της ανωνυμίας τους. Το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας θα είναι ανώνυμο, ώστε να διασφαλίζεται η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων. Η επιλογή αυτή, σύμφωνα με το Javeau (2000), ενισχύει την αξιοπιστία των απαντήσεων. Επίσης, πριν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες θα συμπληρώσουν ένα έντυπο συναίνεσης συμμετοχής στην έρευνα, και θα δοθεί η διαβεβαίωση στους συμμετέχοντες, ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα είναι εθελοντική και οποιαδήποτε στιγμή μπορούν να μην συμμετάσχουν στην έρευνα χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να εξηγήσουν τους λόγους και τις αιτίες που τους οδήγησαν σε αυτήν την απόφαση.

2.1.3 Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την μορφή του ερωτηματολογίου. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει προσωπικές ερωτήσεις των συμμετεχόντων (ηλικία, φύλο, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο) ενώ το δεύτερο μέρος θα αξιολογήσει αν υπάρχει η ανάγκη της δημιουργίας διαδικτυακής τηλεόρασης και ποια ή ποιες ανάγκες της κοινωνίας μπορεί να εξυπηρετήσει όπως ενημέρωση και ψυχαγωγία. Επίσης καλούνται να δομήσουν μέσα από τις απαντήσεις τους το περιεχόμενο του διαδικτυακού καναλιού.

2.1.4 Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων

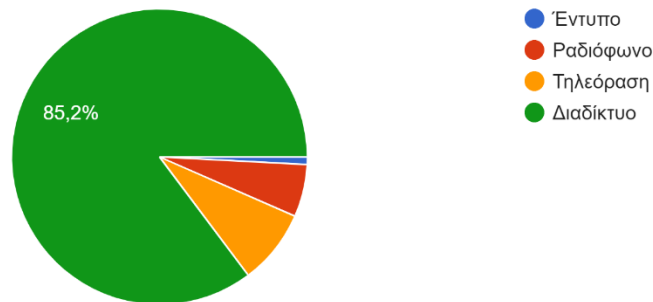
Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με την χρήση στατιστικού πακέτου. Μέσω του προγράμματος στατιστικής που χρησιμοποιήθηκε δημιουργήθηκαν ιστογράμματα και σχεδιαγράμματα σε σχήμα “πίτας” που θα παρουσιαστούν στη μεταπτυχιακή διατριβή.

2.2 Ευρήματα και Ανάλυση

Η πρώτη ερώτηση αναζητά από τους συμμετέχοντες που απάντησαν, την πηγή ενημέρωσης για την επικαιρότητα. Η συντριπτική πλειοψηφία 85% ενημερώνεται από το διαδίκτυο ενώ από τηλεόραση 8% και ραδιόφωνο 6%. Από το έντυπο μόνο το 1% επιβεβαιώνοντας την υποχώρηση της κατηγορίας αυτής ως δημοφιλές μέσο ενημέρωσης της κοινωνίας. Με τους γοργούς και απαιτητικούς ρυθμούς του σήμερα ο καταναλωτής θέλει ενημέρωση άμεσα και σε συνεχή πρόσβαση. Αποδεικνύεται η πλοήγηση στο διαδίκτυο είναι η πρώτη επιλογή στις προτιμήσεις τους και σαν αποτέλεσμα το μήνυμα προς τον οργανισμό καταλήγει, πως θα γίνει η διαχείριση αυτού του αποτελέσματος.

Γράφημα 5

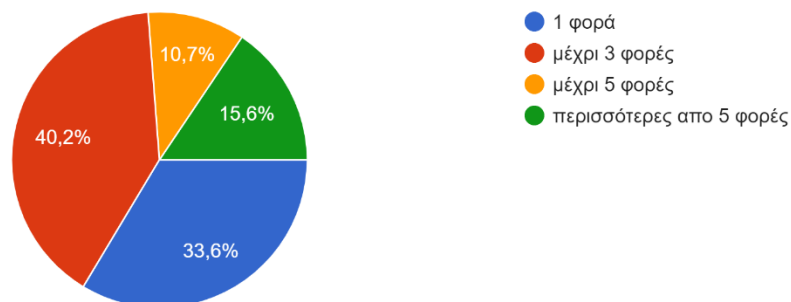
Απο ποιο μέσο προτιμάτε να ενημερώνεστε για τα κύρια νέα της ημέρας?
122 απαντήσεις



Η ερώτηση που ακολούθησε αφορούσε τη συχνότητα της ενημέρωσης με το 34% των απαντήσεων να απαντά μια φορά ημερησίως, το 40% μέχρι 3 φορές, το 10% μέχρι 5 φορές και πάνω από 5 φορές 16%. Πέραν της κοινωνικής τάσης για αμεσότητα, με ποσοστό πάνω από 65% των ερωτηθέντων, έχει την ανάγκη να ενημερώνεται πάνω από 1 φορά ημερησίως. Άρα προκύπτει η παρατήρηση ότι η ανάγκη για τακτική ενημέρωση δεν καλύπτεται από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση του οργανισμού διότι το διαδίκτυο προτιμάται και χρησιμοποιείται περισσότερο με αποτέλεσμα το περιεχόμενο που παράχθηκε να μην έχει την ανταπόκριση στο κοινό που θα ήθελε ο οργανισμός.

Γράφημα 6

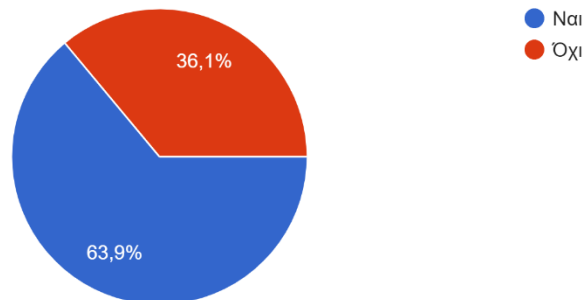
Πόσες φορές την μέρα θέλετε να ενημερώνεστε για την επικαιρότητα?
122 απαντήσεις



Η τρίτη ερώτηση προχωρεί στο εντοπισμό από τους συμμετέχοντες αν παρακολούθησαν κάποιο διαδικτυακό κανάλι ή live streaming τον τελευταίο μήνα, που απάντησαν 64% θετικά και 36% αρνητικά. Αυτή η ερώτηση δείχνει πόσο πρόσφατη ήταν η επαφή των ερωτηθέντων με κάποιο διαδικτυακό κανάλι. Επίσης παρατηρούμε ότι το 64% χρησιμοποιεί μέσω του διαδικτύου την παρακολούθηση διαδικτυακής τηλεόρασης και είναι υποψήφιοι θεατές του καναλιού που σκοπεύει ο οργανισμός να δημιουργήσει.

Γράφημα 7

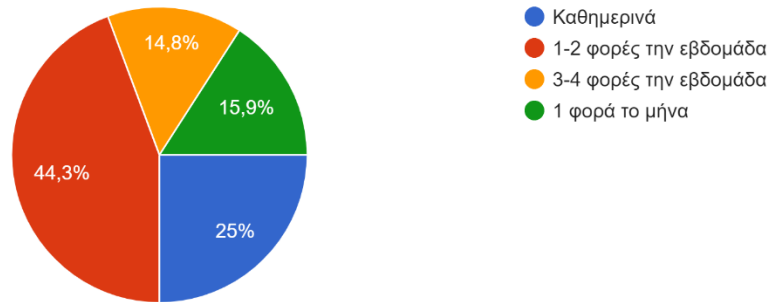
Έχετε παρακολουθήσει κάποιο διαδικτυακό κανάλι ή live streaming μετάδοση το τελευταίο μήνα?
(σε συνδρομή ή μέσω πλατφόρμας)
122 απαντήσεις



Από αυτούς που απάντησαν θετικά, γι' αυτό προκύπτει διαφοροποίηση στον αριθμό των απαντήσεων, ζητήσαμε ν' απαντήσουν για τη συχνότητα που παρακολουθούν εκπομπές μέσω διαδικτύου. Οι απαντήσεις των συμμετοχόντων για τη συχνότητα είναι 44% 1-2 φορές τη βδομάδα, 25% καθημερινά, 15% 3-4 φορές τη βδομάδα και το υπόλοιπο 16% μία φορά το μήνα. Είναι ξεκάθαρο ότι δημιουργήθηκε μερίδιο του κοινού που παρακολουθεί διαδικτυακή τηλεόραση, περιεχομενο μέσω διαδικτύου, σε συστηματική βάση.

Γράφημα 8

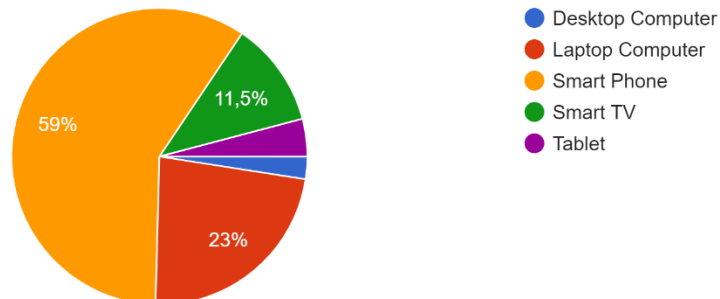
Εαν Ναι στην προηγούμενη ερώτηση, πόσο συχνά παρακολουθείτε εκπομπές μέσω διαδικτύου?
88 απαντήσεις



Οι συμμετέχοντες για την παρακολούθηση των εκπομπών γίνεται κατά 59% από το κινητό, 23% από φορητό υπολογιστή, 11% από Smart TV, 4% από ταμπλέτα και 3% από υπολογιστή γραφείου. Με βάση τις απαντήσεις καταλήγουμε ότι το κινητό βρίσκεται πρώτο στις προτιμήσεις για παρακολούθηση μέσω διαδικτύου. Επιβεβαιώνει τη δυνατή σχέση κινητού με τον ιδιοκτήτη του όπου πέραν της επικοινωνίας μέσω τηλεφωνίας, προσφέρει το πλεονέκτημα της σύνδεσης με το διαδικτύο για να καλύπτει τις ανάγκες ενημέρωσης, ψυχαγωγίας κλπ. Με βάση αυτή την απάντηση σε συνδυασμό με τις προηγούμενες απαντήσεις παρατηρούμε ότι η αύξηση της ενημέρωσης από διαδικτύο συμπεραίνουμε να προκύπτει διότι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα άμεσα να χρησιμοποιεί τη συσκευή που έχει συνέχεια μαζί του, το κινητό.

Γράφημα 9

Απο ποιά συσκευή παρακολουθείτε εκπομπές μέσω διαδικτύου?
122 απαντήσεις

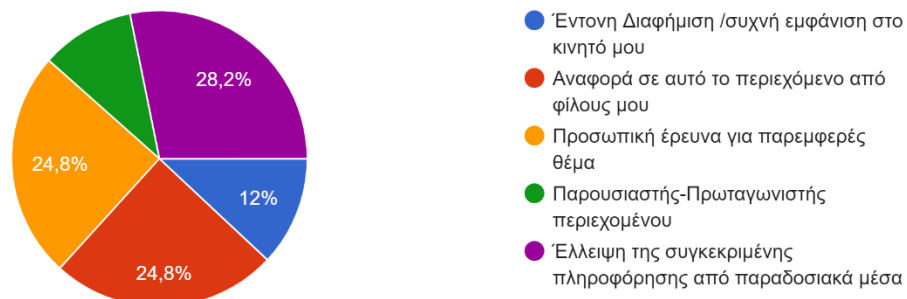


Η επόμενη ερώτηση ζητά από τους συμμετέχοντες ποιος ήταν ο κυριότερος λόγος που τους ώθησε ή θα τους ώθούσε να παρακολουθήσουν διαδικτυακή τηλεόραση. Το 28% του δείγματος απάντησε ότι δεν βρίσκει τη συγκεκριμένη πληροφόρηση στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, το 25% απάντησαν ότι ήταν ένα θέμα που ερευνούσαν ή ήθελαν να μάθουν περισσότερα, το 25% απάντησαν ότι οι φίλοι με την αναφορά τους σε περιεχόμενο που παρακολούθησαν τους κέντρισε το ενδιαφέρον, το 12% απάντησαν λόγω διαφήμισης και το υπόλοιπο 10% απάντησαν λόγω παρουσιαστή ή/και περιεχομένου. Σημειώνεται ότι πέντε από τους συμμετέχοντες δεν απάντησαν τη συγκεκριμένη ερώτηση. Δεν φαίνεται να ξεχωρίζει κάποιος λόγος και αυτό δείχνει την ποικιλία των καταναλωτών. Οι απαντήσεις θα βοηθήσουν στη στόχευση των λόγων, πιθανόν συνδυασμός, που θα ελκύσουν τους καταναλωτές για συγκεκριμένο περιεχόμενο που θα προτείνει το διαδικτυακό κανάλι.

Γράφημα 10

Ποιοί είναι οι κυριότεροι λόγοι που σας οδήγησαν ή θα σας οδηγούσαν να παρακολουθείσετε Web TV περιεχόμενο για πρώτη φορά?

117 απαντήσεις



Για να εντοπίσουμε την ειδησεογραφία/πληροφόρηση που θέλουν οι συμμετέχοντες από τη διαδικτυακή τηλεόραση, τους ζητήθηκε να βαθμολογήσουν από το 1 ως πιο σημαντικός μέχρι το 5 ως λιγότερο σημαντικός. Η κατάταξη με βάση την κλίμακα είναι:

- Ψυχαγωγική Ενημέρωση 24%
- Γενικού Περιεχομένου 23%
- Επιχειρηματική/Οικονομική Ενημέρωση 21%

- Αθλητική Ενημέρωση 18%
- Άλλο 14%

Με βάση την απάντηση φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν εξίσου σημαντικές τις κατηγορίες. Σαν αποτέλεσμα ο οργανισμός θα πρέπει να αποφασίσει τη γενική δομή του καναλιού αλλά θα πρέπει να αποφασίσει ποια κατηγορία κοινού θα θυσιάσει ώστε να εξυπηρετήσει καλύτερα κάποια άλλη που πιστεύει μπορεί να είναι καλύτερος από τον ανταγωνισμό και αναμένεται να αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα θέασης και τζίρου.

Γράφημα 11

Ποιο είδος ειδησεογραφίας/ πληροφόρησης θα παρακολουθούσατε τακτικά στο Web TV?(Να βαθμολογήσετε με κλίμακα 1-5 με το 1 να είναι ο πιο σημαντικός λόγος)

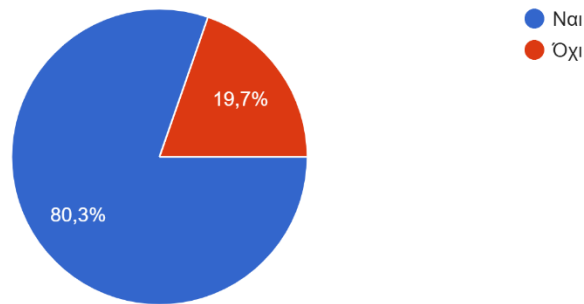


Ζητήσαμε τους συμμετέχοντες αν θέλουν ένα κυπριακό διαδικτυακό κανάλι, όπου 80% απάντησε θετικά δείχνοντας με εμφαντικό την προτίμηση τους και 20% αρνητικά. Η ερώτηση αυτή αναζητεί ν'αντιληφθεί αν τίθενται θετικά οι ερωτηθέντες στην ύπαρξη τέτοιου καναλιού. Με βάση την ανταπόκριση παρατηρείται ότι ο οργανισμός θα κριθεί αρχικά με θετικό πρόσημο για την ενέργεια του να προχωρήσει σε διαδικτυακό κανάλι.

Γράφημα 12

Θα σας ενδιέφερε ένα κυπριακό κανάλι σε διαδικτυακή μορφή?

122 απαντήσεις

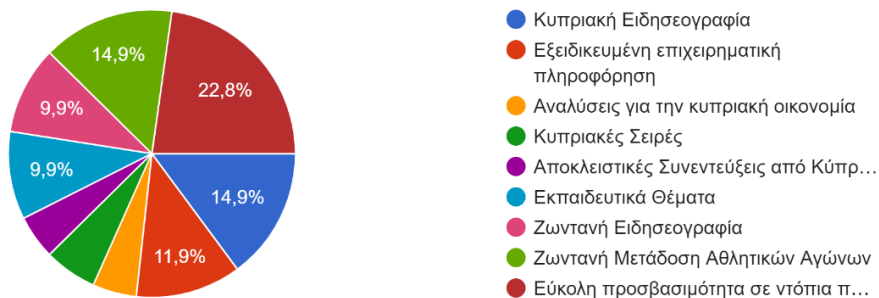


Στη συνέχεια από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν το ενδιαφέρον τους για κυπριακό διαδικτυακό κανάλι αναζητήσαμε τι είναι αυτό που θα τους οδηγούσε να παρακολουθήσουν τέτοιο κανάλι. Από αυτούς που απάντησαν, το 23% θα ήθελε να έχει πιο εύκολη προσβασιμότητα σε ντόπια πληροφόρηση, το 15% θέλει την κυπριακή ειδησεογραφία, 15% ζωντανή μετάδοση αγώνων, το 10% θα αναζητούσε το κυπριακό κανάλι να διαθέτει ζωντανή ειδησεογραφία, το 12% θέλει εξειδικευμένη επιχειρηματική πληροφόρηση, το 10% για εκπαιδευτικά θέματα, 6% κυπριακές σειρές κλπ. Οι απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης, οδηγούν τα συστατικά του περιεχομένου που θα αναζητούσαν στο κυπριακό διαδικτυακό κανάλι. Φαίνεται ότι ο καταναλωτής θέλει περισσότερο να ικανοποιήσει την ενημέρωση σε τοπικά και οικονομικά θέματα με ταχύτητα και σε τακτά χρονικά διαστήματα ενώ ακολουθούν εκπαιδευτικά θέματα και κυπριακές σειρές.

Γράφημα 13

Εαν Ναι στην πιο πάνω ερώτηση, τι θα ήταν αυτό που θα σας οδηγούσε να δοκιμάσετε ένα κυπριακό διαδικτυακό κανάλι?

101 απαντήσεις



Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να κατατάξουν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του διαδικτυακού καναλιού από 1 μέχρι το 9. Η κατάταξη όπως διαμορφώθηκε από τους ερωτηθέντες είναι:

- Ελεύθερος και Αιχμηρός Λόγος 17%
- Πρωτοτυπία 15%
- Αναλύσεις θεμάτων σε βάθος 13%
- Σχετικό Περιεχόμενο αναλόγως ενδιαφερόντων 11%
- Απουσία ή μειωμένη παρεμβολή διαφημίσεων 10%
- Αποκλειστικό Περιεχόμενο 10%
- Χαρισματικοί Παρουσιαστές 9%
- Video on Demand Επιλογή 8%
- Συνεχής Μετάδοση 7%

Με βάση την ανταπόκριση τους φαίνεται ότι όλα τα χαρακτηριστικά έχουν τη σημασία τους, με τον Ελεύθερο και Αιχμηρό Λόγο μαζί με την Πρωτοτυπία να βρίσκονται πρώτα στην κατάταξη. Στην προηγούμενη ερώτηση που οι ερωτηθέντες θέλουν περισσότερη άμεση δημοσιογραφία φαίνεται ότι συνδέεται με τον Αιχμηρό Λόγο που ζητούν σε αυτή. Με βάση τις απαντήσεις ο οργανισμός μπορεί να σχεδιάσει περιεχόμενο που να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες.

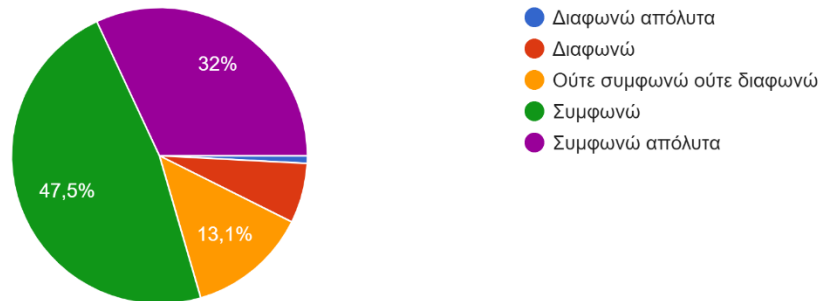
Οι επόμενες ερωτήσεις που ακολούθησαν στο ερωτηματολόγιο:

Επιβεβαίωσαν ότι οι αυξημένες ταχύτητες σύνδεσης με το διαδίκτυο, η αύξηση των σημείων συνδεσιμότητας και το χαμηλότερο κόστος για τον καταναλωτή βοήθησαν ή επέτρεψαν στην κοινωνία να καλύψει την αυξημένη ανάγκη ενημέρωσης μέσω χρήσης του διαδικτύου σε σχέση με την παραδοσιακή τηλεόραση/ραδιόφωνο για ενημέρωση (συμφωνεί το 79%).

Γράφημα 14

Η διαθεσιμότητα του διαδικτύου αύξησε την ανάγκη/διάθεση για περισσότερη ενημέρωση σε σχέση με την παραδοσιακή τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

122 απαντήσεις

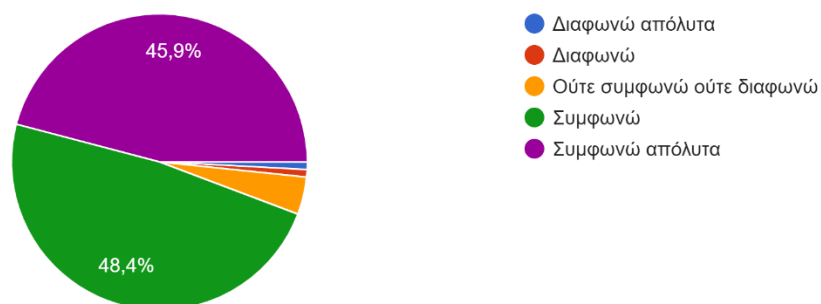


Πέραν της κάλυψης της ανάγκης ενημέρωσης προκύπτει και η αμεσότητα που επιτυγχάνεται με βάση τους ερωτηθέντες από την πρόσβαση στο διαδίκτυο.(συμφωνεί το 94%) Άρα το συμπέρασμα είναι ότι το στοιχείο της αμεσότητας κρίνεται πολύ σημαντικό στη συνταγή της διαδικτυακής τηλεόρασης. Ο οργανισμός θα πρέπει να αξιοποιήσει το διαδίκτυο και να μην το τοποθετήσει ως στοιχείο ανταγωνισμού.

Γράφημα 15

Η μεγαλύτερη αμεσότητα και πρόσβαση του διαδικτύου, επιτρέπει την άμεση ενημέρωσή μου.

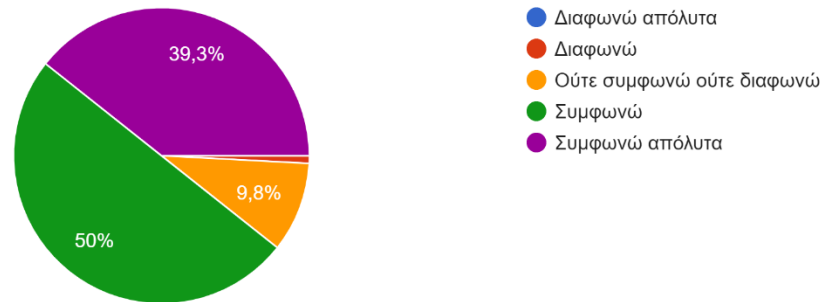
122 απαντήσεις



Είναι γενικά αποδεκτό ότι η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου συνέβαλε σημαντικά στους τομείς της ενημέρωσης, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας (συμφωνεί το 89%) Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα διότι λόγω της πανδημίας η κοινωνία εκτίμησε την προσφορά του διαδικτύου και σαν αποτέλεσμα πρόσκειται θετικά απέναντι του.

Γράφημα 16

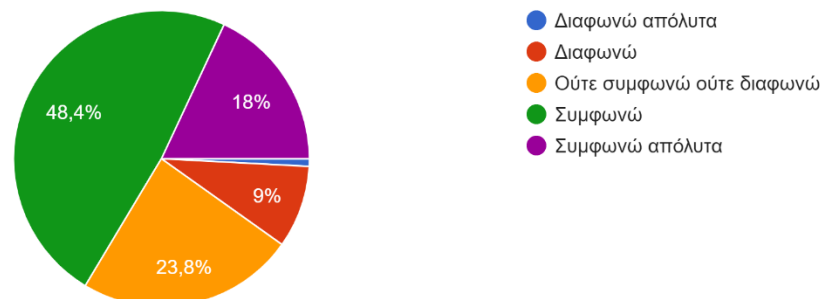
Θεωρείται θετική εξέλιξη, η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου για τους τομείς της ενημέρωσης, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας
122 απαντήσεις



Οι συμμετέχοντες συμφώνησαν κατά 66% ότι η διαδικτυακή τηλεόραση σε συνδυασμό με τις δυνατότητες του διαδικτύου επιτρέπουν στο θεατή να αποκτήσει άμεση επικοινωνία με τον παρουσιαστή για άμεσες απαντήσεις σε ερωτήματα του. Ουσιαστικά η διαδικτυακή τηλεόραση ακολουθεί το μοτίβο ζωής του καταναλωτή που αναζητεί άμεσες απαντήσεις σε ένα κόσμο που ζει σε ψηλούς ρυθμούς. Σαν αποτέλεσμα το περιεχόμενο της διαδικτυακής τηλεόρασης πρέπει να έχει τα στοιχεία άμεσης επικοινωνίας με τον θεατή, απαντήσεις και σχόλια.

Γράφημα 17

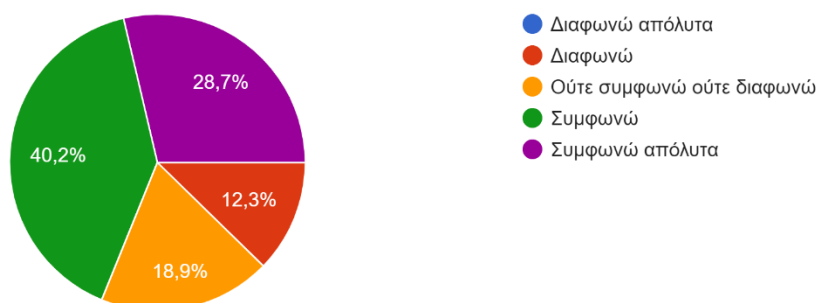
Η τηλεόραση περνά σε μια καινούργια εποχή όπου ο θεατής μπορεί να επικοινωνεί άμεσα με τον παρουσιαστή και να παίρνει τις απαντήσεις σε ερ...απασχολούν (π.χ μεσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ)
122 απαντήσεις



Ποσοστό 69% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το διαδίκτυο μείωσε τη χρήση της τηλεόρασης (free to air και καλωδιακή) και 18% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και μόνο 13% διαφωνεί. Η τηλεόραση διαθέτει περιεχόμενο που φαίνεται ότι χάνει την επαφή με την κοινωνία λόγω της προσβασιμότητας. Σε αυτή την ερώτηση ο οργανισμός παρατηρεί ότι μειώνεται η χρήση της συμβατικής τηλεόρασης και θα πρέπει να ενεργήσει για το διαδικτυακό κανάλι.

Γράφημα 18

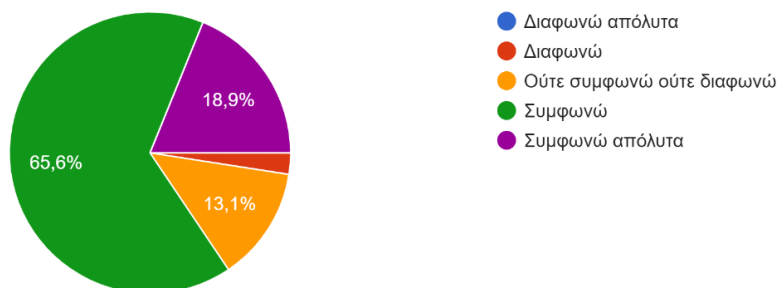
Η χρήση του διαδικτύου μείωσε τη χρήση της τηλεόρασης (free to air και καλωδιακή)
122 απαντήσεις



Οι συμμετέχοντες θεωρούν κατά 84% ότι η διαδικτυακή τηλεόραση είναι μια προσαρμογή στη νέα τάξη πραγμάτων, με βάση την αλλαγή του τρόπου ζωής, διότι δίνει περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές όπως να παρακολουθήσουν το πρόγραμμα που θέλουν σε χρόνο της επιλογής τους, να επικοινωνούν ζωντανά σε ορισμένα προγράμματα με τους παρουσιαστές κλπ. Με βάση τις απαντήσεις ο οργανισμός πρέπει να λάβει υπόψη ότι η συγκεκριμένη πορεία ανάπτυξης είναι δεδομένη και δεν μπορεί να μην ληφθεί υπόψη στα μελλοντικά σχέδια.

Γράφημα 19

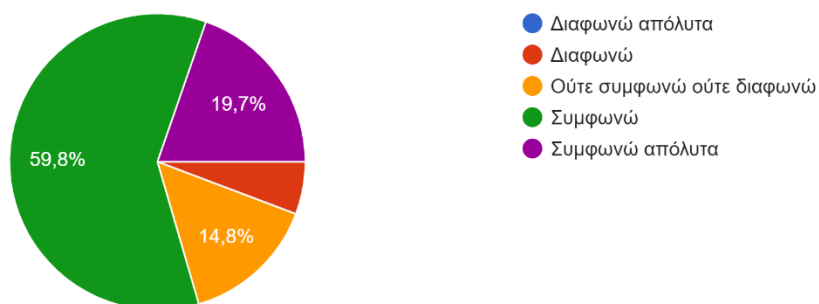
Η αλλαγή στον τρόπο ζωής, μας αναγκάζει να προσαρμοστούμε στα δεδομένα που έχουμε. Η χρήση της διαδικτυακής τηλεόρασης είναι μια προ...μάτων. (περισσότερη χρήση και πολλές επιλογές)
122 απαντήσεις



Επίσης οι συμμετέχοντες με 79% πιστεύουν ότι η διαδικτυακή τηλεόραση είναι εργαλείο του διαδικτύου που συμπληρώνει τη μετάβαση στη νέα εποχή. Η ερώτηση αυτή καταδεικνύει ότι η διαδικτυακή τηλεόραση είναι κομμάτι/ μέρος του διαδικτύου και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τον οργανισμό ως ανάπτυξη στον τομέα των μέσων επικοινωνίας.

Γράφημα 20

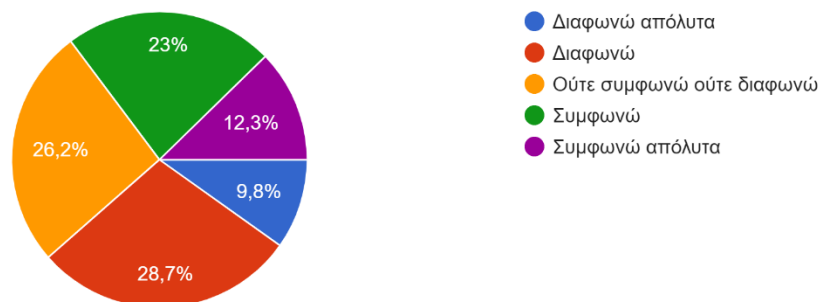
Η διαδικτυακή τηλεόραση είναι εργαλείο του διαδικτύου που συμπληρώνει τη μετάβαση μας στην νέα εποχή
122 απαντήσεις



Θέλουν όμως να υπάρχει ρυθμιστική αρχή που να εποπτεύει τη διαδικτυακή τηλεόραση με ποσοστό 35% ενώ ποσοστό 39% θα προτιμούσαν να είναι ελεύθερη η τηλεόραση από οποιονδήποτε έλεγχο. Το υπόλοιπο 26% των ερωτηθέντων παρέμεινε σε ουδέτερη θέση. Οι ερωτηθέντες παρουσιάζονται διχασμένοι αφού κάποιοι αναζητούν την ελευθερία όπως υπάρχει γενικά στο διαδίκτυο που πιθανόν να βελτιώσει την ελευθερία του λόγου και της επιλογής ενώ άλλοι θέλουν τη ρύθμιση για να αποφευχθεί πιθανόν χάος και αναρχία. Με βάση την απάντηση των ερωτηθέντων ο οργανισμός θα πρέπει να δομήσει περιεχόμενο που ανάλογα με τα θέματα που τίγονται να εξετάζει αυτοβούλως πιθανές προσβολές ανθρώπων ή ηθικά διλήματα που προκύπτουν και να τυχαινούν διαχείρισης προτού προβληθούν ή εκτεθούν. Αυτό θα τον προστατεύσει απέναντι στο κοινό που θέλει την εποπτεία αλλά συνάμα θα αναδείξει την ελευθερία χωρίς να προσβάλλει.

Γράφημα 21

Η χρήση της διαδικτυακής τηλεόρασης θα πρέπει να είναι ελεύθερη από έλεγχο οποιασδήποτε ρυθμιστικής αρχής
122 απαντήσεις



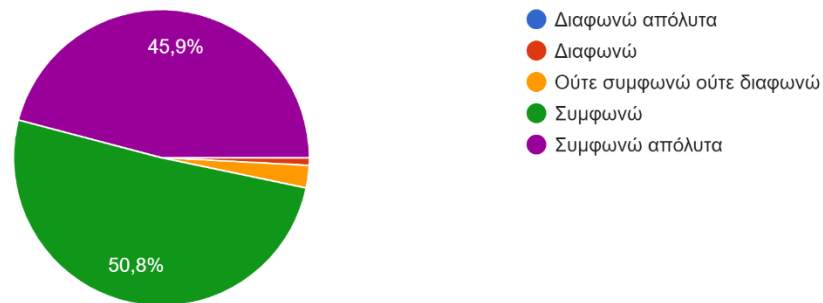
Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετοχόντων (97%) θεωρεί ότι η δυνατότητα επιλογής, πότε θέλει ο θεατής να παρακολουθήσει το πρόγραμμα είναι σημαντική. Επειδή ο θεατής αναγνωρίζει το ωφέλημα της επιλογής που σημαίνει απολαμβάνει το περιεχόμενο όταν επιλέξει και δεν έχει την υποχρέωση να παρακολουθήσει στο χρόνο μετάδοσης από την τηλεόραση. Η σημαντικότητα του εργαλείου αυτού για το

θεατή, θα πρέπει να αξιοποιηθεί από τον οργανισμό και να ενσωματωθεί στο παραγόμενο περιεχόμενο.

Γράφημα 22

Είναι σημαντική η δυνατότητα επιλογής παρακολούθησης των προγραμμάτων που θέλει ο θεατής οποιαδήποτε ώρα επιλέξει

122 απαντήσεις

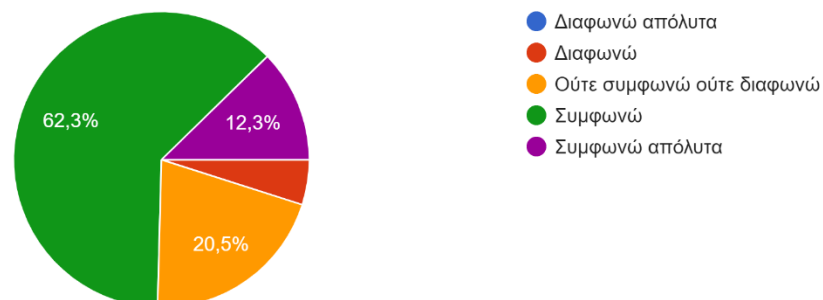


Επίσης η επικοινωνία με το κανάλι για την επιλογή προγραμμάτων προσθέτει αξία συμφώνησε το 75% των ερωτηθέντων. Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες θέλουν να συμμετέχουν στην επιλογή του περιεχομένου που παράγει το κανάλι. Επειδή οι χρήστες έχουν πολλές επιλογές ο οργανισμός θα πρέπει να αξιοποιήσει την επικοινωνία μαζί τους και να παράγει το κατάλληλο περιεχόμενο που καλύπτει τις ανάγκες τους.

Γράφημα 23

Η επικοινωνία με το κανάλι είναι σημαντική για την επιλογή προγραμμάτων που καλύπτουν τις ανάγκες του θεατή

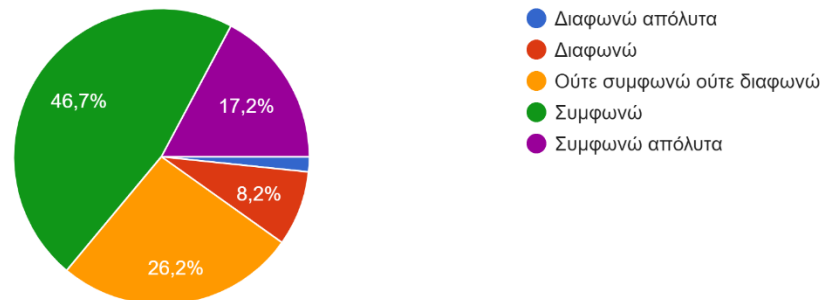
122 απαντήσεις



Το 64% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι το ζωντανό πρόγραμμα στη διαδικτυακή τηλεόραση είναι απαραίτητο συστατικό και καλύπτει τις ανάγκες ενημέρωσης χωρίς την αναζήτηση από άλλα μέσα. Η ερώτηση αυτή προσπαθεί να απαντήσει στο ερώτημα πόσοι θα ήθελαν το ζωντανό πρόγραμμα και αν δημιουργεί πλεονέκτημα σε άλλες πηγές ενημέρωσης. Δύο στους τρεις ερωτηθέντες προτιμούν αυτό το είδος ενημέρωσης και με βάση αυτή την ανταπόκριση θα πρέπει το κανάλι να προσαρμοστεί ανάλογα.

Γράφημα 24

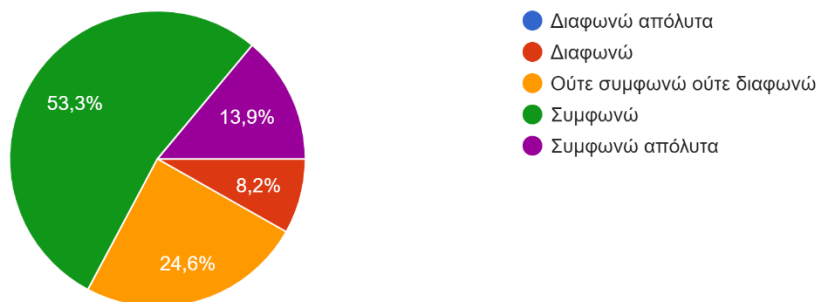
Η ύπαρξη ζωντανού προγράμματος είναι απαραίτητο συστατικό στην ενημέρωση και δημιουργεί προοπτική για αποφυγή αναζήτησης ειδήσεων από άλλες πηγές
122 απαντήσεις



Στην ερώτηση αν η διαδικτυακή τηλεόραση συμβάλει στη πολυφωνία και την ανεξάρτητη ενημέρωση θετικά απάντησε το 67% ενώ αρνητικά το 8% των ερωτηθέντων. Δύο στις τρεις ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η ελευθερία μέσω του διαδικτύου επιτρέπει την πολυφωνία και την ανεξάρτητη ενημέρωση. Ο οργανισμός θα πρέπει να επενδύσει και να βελτιώσει την εικόνα του με τη δημιουργία διαδικτυακού καναλιού.

Γράφημα 25

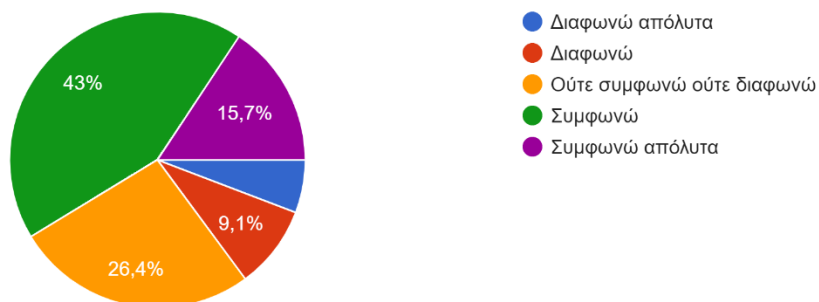
Η διαδικτυακή τηλεόραση συμβάλει και βελτιώνει την πολυφωνία και την ανεξάρτητη ενημέρωση
122 απαντήσεις



Αναζητώντας ποιο είναι το στοιχείο που θα βοηθούσε την εμπιστοσύνη του θεατή, στην ερώτηση αν είναι οι έμπειροι δημοσιογράφοι 59% συμφώνησε, 26% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και 15% διαφώνησε. Σαν αποτέλεσμα των απαντήσεων, θα πρέπει να αξιοποιηθούν έμπειροι δημοσιογράφοι που στελεχώνουν τον οργανισμό σε περιεχόμενο που να ταιριάζει στις επιλογές των θεατών.

Γράφημα 26

Εμπιστεύομαι ειδησεογραφία από έμπειρους δημοσιογράφους
121 απαντήσεις

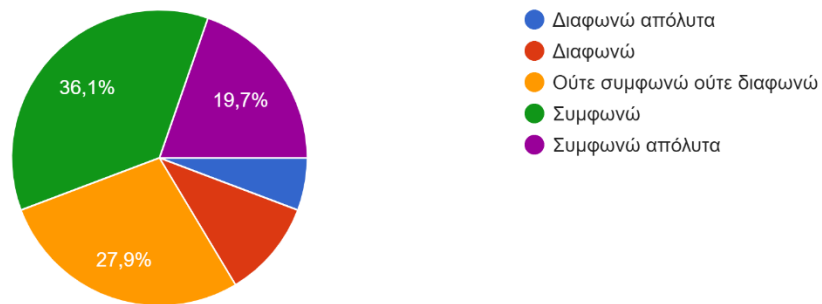


Στη συνέχεια η ερώτηση της εμπιστοσύνης έθεσε ως στοιχείο τα εδραιωμένα και γνωστά ΜΜΕ και 56% συμφώνησε ότι είναι σημαντικό αυτό το στοιχείο για την εμπιστοσύνη του θεατή, 28% κράτησε ουδέτερη στάση και μόνο 16% διαφώνησε με αυτή τη δήλωση. Τα εδραιωμένα ΜΜΕ έχουν σμιλεύσει την εμπιστοσύνη σε

διάφορα κοινά. Οι ερωτηθέντες οι μισοί περίπου συμφώνησαν αλλά οι υπόλοιποι είναι επιφυλακτικοί για το θέμα εμπιστοσύνης. Άρα ο οργανισμός θα πρέπει να εξετάσει και να βελτιώσει την εμπιστοσύνη που δημιουργείται μέσα από περιεχόμενο που παράγει και επικοινωνεί.

Γράφημα 27

Εμπιστεύομαι ειδησεογραφία από εδραιωμένα και γνωστά ΜΜΕ
122 απαντήσεις



Κεφάλαιο 3

Στρατηγική Ανάλυση

Το Συγκρότημα ΔΙΑΣ δραστηριοποιείται στην Κύπρο. Μια χώρα που είναι ενταγμένη στην Ευρωπαϊκή Ένωση και παρά τα προβλήματα που έφερε η πανδημία, έχει αντιστάσεις η οικονομία της. Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας το ΑΕΠ για το έτος 2019 διαμορφώθηκε στα 21,6 εκατ. Ευρώ, υπήρξε συρρίκνωση για το έτος 2020 στα 20,5 εκατ. Ευρώ και αναμένεται ανάκαμψη το 2021 ξεπερνώντας την επίδοση του 2019. Η ανεργία παρουσιάζεται σταθερή με ποσοστό που κυμαίνεται 7,1% το έτος 2019 σε 7,5% το 2021. (www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/populationcondition_24main_gr/populationcondition_24main_gr?OpenForm&sub=4&sel=4).

Η πανδημία έφερε πτωχότητα στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και φυσιολογικά επηρέασε και την Κυπριακή αλλάζοντας τα δεδομένα.

3.1 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει το μακρο-περιβάλλον και το μικρο-περιβάλλον. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ταραχώδες το σημερινό περιβάλλον αφού οι μεταβολές που έφερε η πανδημία σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του διαδικτύου δημιουργούν μια ιλιγγιώδη ταχύτητα στις αλλαγές και στην καινοτομία που προκύπτει. Όταν ο Zuckerberg ανακοινώνει την αλλαγή του Facebook σε Meta συστήνοντας τη δημιουργία νέων εμπειριών μέσα από το διαδίκτυο, επιβεβαιώνεται η πιο πάνω θέση. Οι παράγοντες που αναλύονται είναι σε συνεχή διαδικασία αλλαγής και θα πρέπει να παρακολουθούνται και ανάλογα να προσαρμόζεται ο οργανισμός. Ακολουθεί ανάλυση του εξωτερικού μακρο-περιβάλλοντος PEST (Kotler & Armstrong, 2010):

Πολιτικό Περιβάλλον

Η Κύπρος είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης από την 1^η Μαΐου 2004 ως de facto διαιρεμένο νησί, αλλά με αναστολή του Ευρωπαϊκού Δικαίου στο βόρειο μέρος της Κύπρου που κατέχει η Τουρκία μετά την εισβολή του 1974. Τα τελευταία 45 χρόνια επικρατεί μια ύφεση στο Κυπριακό πρόβλημα με ατέρμονες συνομιλίες υπό την επίβλεψη και αιγίδα των Ηνωμένων Εθνών να συνεχίζονται. Μετά την ανακάλυψη υδρογονανθράκων στην Κυπριακή ΑΟΖ, η Τουρκία προκαλεί με παράνομες γεωτρήσεις με στόχο να «γκριζάρει» περιοχές και να μπορέσει να διεκδικήσει παράνομα αυτά που επιζητεί. Ήδη η Κυπριακή κυβέρνηση κτίζει διμερείς σχέσεις με εταίρους στην περιοχή και στην Ευρώπη για να αποτρέψει τέτοιο σενάριο. Εσωτερικά η Κύπρος έχει πολιτική σταθερότητα που μεταφράζεται σε σταθερό περιβάλλον λειτουργίας και ανάπτυξης της αγοράς. Με κίνητρα ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας που προέρχονται από Εγχώρια και Ευρωπαϊκά προγράμματα και προγράμματα διαχείρισης των υποχρεώσεων προς το κράτος, γίνεται ιδιαίτερη προσπάθεια τόνωσης της οικονομίας.

Οικονομικό Περιβάλλον

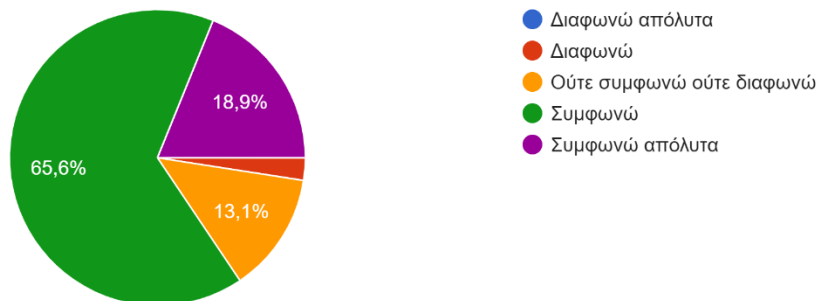
Λόγω του μεγέθους της οικονομίας της Κύπρου οποιοσδήποτε μεταβολές προκύπτουν έχουν άμεση επίπτωση στους δείκτες της χώρας. Οι αυξήσεις στα ναύλα των αγαθών, με βάση το ΚΕΒΕ τριπλασιάστηκε, λόγω έλλειψης εμπορευματοκιβωτίων επηρεάζουν την προσφορά και θα έχουν ως αποτέλεσμα ψηλότερες τιμές πρώτων υλών και τελικών προϊόντων. (www.stockwatch.com.cy/el/article/emporiko-isozygioemporio/triplasiastike-kostos-metaforas-emporeymaton). Αυτή η εξέλιξη θα μειώσει το διαθέσιμο εισόδημα της αγοράς αφού συγκριτικά με τον Οκτώβριο 2020 αυξήθηκε το κόστος ηλεκτρισμού (32,3%) και πετρελαιοειδών (25,8%). Με βάση τη Στατιστική Υπηρεσία ο πληθωρισμός για τον Οκτώβριο 2021 αυξήθηκε με ρυθμό 4,3% ενώ τα επιτόκια καταθέσεων κινούνται με μηδενικό ή αρνητικό πρόσημο πιέζοντας τους πιθανούς καταθέτες να επενδύσουν στην πραγματική οικονομία. (www.cystat.gov.cy/el/SubthemeStatistics?s=47). Η αποχώρηση της Μ. Βρετανίας από το ευρώ δημιούργησε πιέσεις στον τουριστικό τομέα της Κύπρου (θεωρείται βασικός πυλώνας στην οικονομία) με αποτέλεσμα να επηρεάσει τον αριθμό αφίξεων τουριστών με αλυσιδωτές αντιδράσεις. Προτού γίνει οποιαδήποτε ενέργεια επι αυτού, εμφανίστηκε η πανδημία που άλλαξε τα δεδομένα του τουριστικού προβλήματος και

τις πιθανές λύσεις που υλοποιούνται. Η οικονομία βρίσκεται σε ανάπτυξη αλλά φαίνεται να αντιμετωπίζει προβλήματα που πρέπει να τύχουν βραχυπρόθεσμης διαχείρισης μέχρι της ρύθμισης του κορονοϊού για ανάπτυξη μακροπρόθεσμων λύσεων. Τα δανειστικά επιτόκια κυμαίνονται από 2,5% μέχρι 5% που ενισχύουν την προσπάθεια της επιχειρηματικότητας αλλά ο τραπεζικός τομέας μετά την τραπεζική κρίση του 2013 είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικός στις χρηματοδοτήσεις. Η ανεργία στη χώρα επιτρέπει με βάση τον Υπουργό Οικονομικών να θεωρείται το εργατικό δυναμικό σε πλήρη απασχόληση. Τα στελέχη έχουν υποχρέωση και θεωρούν σημαντική, την παρακολούθηση του οικονομικού περιβάλλοντος και τις εξελίξεις που μπορεί να προκύψουν, αφού η αντιμετώπιση τους μπορεί να κρίνει το επιχειρηματικό εγχείρημα σε επιτυχία ή αποτυχία.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Η πανδημία ισχυροποίησε τη χρήση διαδικτύου μέσα στην κοινωνία. Οι καταναλωτές εκπαιδεύτηκαν με ένα «βίαιο» τρόπο, αφού για να προχωρήσουν σε αγορές και συναλλαγές έπρεπε να λειτουργήσουν στο νέο βραχυπρόθεσμο περιβάλλον που δημιουργήθηκε λόγω της πανδημίας. Επίσης για να κοινωνικοποιούνται χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο, η διεκπεραίωση της εργασίας σε αρκετούς τομείς χρησιμοποιούσε την τηλεργασία και η εκπαίδευση για να συνεχίσει τη χρονιά είχε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο. Η Κύπρος αντιμετωπίζει πρόβλημα παράνομης μετανάστευσης και αιτητών πολιτικού ασύλου λόγω της εγγύτητας με τα παράλια της Τουρκίας ή της μετάβασης τους από τα κατεχόμενα στις ελεύθερες περιοχές, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η Κυπριακή οικονομία παρά τις υποσχέσεις απάβλυσης του προβλήματος από τις Βρυξέλλες με αποφάσεις των Ευρωπαίων ηγετών (www.simerini.sigmalive.com/article/2021/9/6/nomimoi-kai-paranomoi-metanastes-ste-kupro-poioi-epibaroun-en-telei-te-demokratia/). Με βάση τη Στατιστική Υπηρεσία οι γεννήσεις βρίσκονται στο 1,3% με αποτέλεσμα η δημογραφική σύνθεση να αποτελείται σε μεγαλύτερο ποσοστό από μεγαλύτερες ηλικίες. Παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη στη σύνθεση των προγραμμάτων που θα μεταδίδονται από τη διαδικτυακή τηλεόραση. Με βάση την έρευνα είναι ξεκάθαρη η προσαρμογή στα νέα δεδομένα του σήμερα με τη διαδικτυακή τηλεόραση να έχει ρόλο και θέση. (Γράφημα 19)

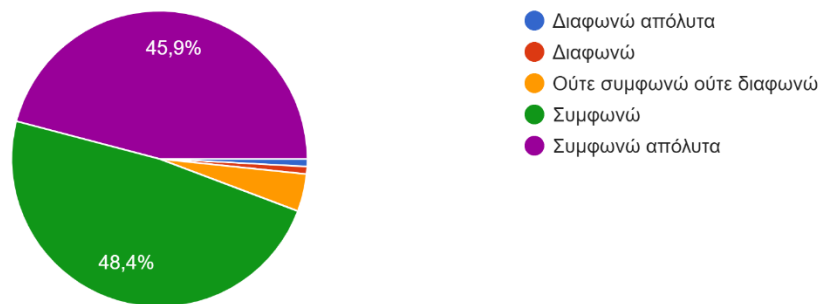
Η αλλαγή στον τρόπο ζωής, μας αναγκάζει να προσαρμοστούμε στα δεδομένα που έχουμε. Η χρήση της διαδικτυακής τηλεόρασης είναι μια προ...μάτων. (περισσότερη χρήση και πολλές επιλογές)
122 απαντήσεις



Τεχνολογικό Περιβάλλον

Υποχρέωσε τις εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες που αφορούν το διαδίκτυο, να αυξήσουν τις ταχύτητες σύνδεσης, αφού η κοινωνία ζητούσε επίμονα μεγαλύτερες ποσότητες δεδομένων και συνδεσιμότητας. Αυτή η πραγματικότητα έβαλε στη διαδικασία το λιανικό εμπόριο να δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα ή να προσφέρει με άλλους τρόπους π.χ social media τη δυνατότητα αγορών εξ αποστάσεως. Αυξήθηκε η χρήση του διαδικτύου στην εκπαίδευση και αναζητήθηκαν τεχνολογίες που αυξάνουν την προσαρμοστικότητα των μαθητών. Αναζητήθηκαν από την κοινωνία, λογισμικά και τεχνολογία που να καλύψουν τις ανάγκες που δημιουργήθηκαν. Την τελευταία δεκαετία η τεχνολογική ανάπτυξη στην τηλεόραση ήταν τεράστια σε σύγκριση με τις προηγούμενες δεκαετίες. Σε συνδυασμό με το περιβάλλον που δημιουργήθηκε η διαδικτυακή τηλεόραση θα μπορέσει να λειτουργήσει τεχνολογικά στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Η έρευνα θεωρεί ότι κατά 94% υπάρχει μεγαλύτερη αμεσότητα και πρόσβαση στο διαδίκτυο. (Γράφημα 15)

Η μεγαλύτερη αμεσότητα και πρόσβαση του διαδικτύου, επιτρέπει την άμεση ενημέρωση μου.
122 απαντήσεις



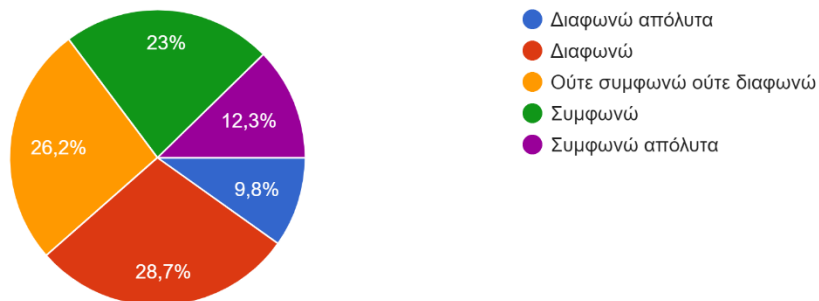
Αυξάνονται οι απόφοιτοι πανεπιστημίων που σπουδάζουν τα επαγγέλματα της πληροφορικής με αποτέλεσμα να υπάρχουν περισσότερες επιλογές στην αγορά δυναμικού. Επίσης η αντίληψη της κοινωνίας είναι θετική απέναντι στην τεχνολογική καινοτομία στη χώρα. Η Κύπρος είναι στη δεύτερη θέση στην Ευρώπη σε ποσοστό πτυχιούχων με 56% σε αναλογία πληθυσμού. Συγκεκριμένα οι γυναίκες αποτελούν το 63% και οι άνδρες 47%(Eurostat 2017).

3.2 Ανταγωνισμός

Ο πρώτος οργανισμός στην Κύπρο που προχώρησε σε διαδικτυακή τηλεόραση είναι η Digital Tree, στις 12 Οκτωβρίου 2020. Η ροή προγράμματος του περιλαμβάνει ειδήσεις και άλλα τοπικά ψυχαγωγικά προγράμματα με στόχο τη διασφάλιση κοινού. Στηρίζεται στις ιστοσελίδες (Kerkida, Avant Garde, Car, Offsite κλπ) που διαθέτει η Digital Tree για να στηρίξει την προσπάθεια για να αποκτήσει μερίδιο στην αγορά.

Σύμφωνα με πληροφορίες, φαίνεται να παρακολουθούν την εξέλιξη του εγχειρήματος διάφοροι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στο χώρο MME στην Κύπρο και αναμένεται να εξετάσουν την πιθανή είσοδο τους. Δεν υπάρχουν νομικοί περιορισμοί αλλά με βάση τη έρευνα που επισυνάπτεται το 35% των ερωτηθέντων θέλουν την επτοπτεία της διαδικτυακής τηλεόρασης.(Γράφημα 21)

Η χρήση της διαδικτυακής τηλεόρασης θα πρέπει να είναι ελεύθερη από έλεγχο οποιασδήποτε ρυθμιστικής αρχής
122 απαντήσεις



Ο ανταγωνισμός που προκύπτει από παγκόσμιους κολοσσούς όπως Netflix, Amazon Prime Video, Hulu αυξάνεται και φαίνεται ότι αλλάζει και η ανταπόκριση της κυπριακής κοινωνίας είναι θετική, σε αυτά τα προϊόντα με βάση την καταγραφή της τηλεθέασης των προτιμήσεων της AGB Nielsen Cyprus. Πιο κάτω η ανάλυση τηλεθέασης στην Κύπρο:

01 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 07 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2021

Κανάλι	Σύνολο	18-54
PIK1	9.9	3.9
PIK2	2.5	2.4
SIGMA	10.6	12.9
ANT1	13.3	14.6
ALPHA ΚΥΠΡΟΥ	12.7	11.4
OMEGA	11.5	11.1
ERT WORLD	1.6	0.7
Other CY Channels	7.6	7.1
TelREST	30.3	35.9

Φαίνεται ότι ποσοστό 36% του δείγματος στις ηλικίες 18 με 54 προτιμούν να παρακολουθούν κανάλια μέσω διαδικτύου. Δεν είναι αμελητέο το μέγεθος των τηλεθεατών που επιλέγουν εναλλακτικές επιλογές. Τα μεγέθη αυτών των παγκόσμιας εμβέλειας οργανισμών είναι τέτοια που το περιεχόμενο, με τις ταινίες και σειρές που παράγουν, είναι ασυναγώνιστο. Γι' αυτό το λόγο η ανάπτυξη του καναλιού σχεδιάζεται

για αποφυγή του ανταγωνισμού σε αυτό το πεδίο-περιεχόμενο και σημειώνουμε ότι οι κατηγορίες θεατών που στοχεύει το κανάλι δεν επηρεάζονται λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που αφορά την τοπική επικαιρότητα και τις καινοτομίες στο περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα που έχει το πλεονέκτημα λόγω του οργανισμού. Τα στελέχη παρακολουθούν γενικότερα τους υφιστάμενους ανταγωνιστές και τους πιθανούς νεοεισερχόμενους και ανάλογα θα προσαρμόζεται προς αντιμετώπιση τους το κανάλι. Άλλη τακτική που θα ακολουθήσουν είναι η μίμηση ή αντιγραφή κάποιων μεθόδων, στοιχείων ή προϊόντων με προσαρμογή στις επιλογές που ταιριάζουν στο κανάλι. Στην τηλεόραση η μίμηση είναι εργαλείο που αξιοποιείται ιδιαίτερα στη δημιουργία νέου περιεχομένου και πετυχημένο κανάλι είναι αυτό που βρίσκει τον κατάλληλο συνδυασμό μίμησης και πρωτοτυπίας.

3.3 Προμηθευτές

Ο οργανισμός έχει εξαιρετικές σχέσεις με τοπικούς και ξένους παραγωγούς περιεχομένου. Οι περισσότερες εταιρείες πώλησης δικαιωμάτων σε προγράμματα και ταινίες, έχουν αντιπροσώπους στην Ελλάδα. Υπάρχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη όσον αφορά την επιλογή προγραμμάτων και το κόστος που επιτυγχάνεται λόγω του καναλιού Σίγμα που από το 1995 συνεργάζεται μαζί τους αλλά και των συνεργιών που μπορούν να επιτευχθούν. Τα προγράμματα που παράγονται ή αγοράζονται ακολουθούν τη φιλοσοφία του καναλιού και την προσέγγιση που αναζητά με τον θεατή. Επίσης λόγω της μακρόχρονης σχέσης με τον οργανισμό οι προμηθευτές παραχωρούν ευνοϊκή πιστωτική πολιτική. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα παραγωγής περιεχομένου από τον οργανισμό χωρίς τη συνεργασία με προμηθευτές μειώνοντας την εξάρτηση του καναλιού.

3.4 Πελάτες

Το κανάλι στοχεύει σε εξασφάλιση σημαντικού μεριδίου θέασης ηλικίες από 18 μέχρι 54 ετών που θεωρούνται από την AGB αυτές που ενδιαφέρουν του διαφημιζόμενους, διότι είναι οι καταναλωτές που έχουν αγοραστική δύναμη. Ο οργανισμός με βάση τα υπόλοιπα προϊόντα που διαθέτει θεωρείται ως ο πιο ολοκληρωμένος για την

προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών των πελατών/ διαφημιζομένων. Είναι «κατάστημα» που μπορεί ο διαφημιζόμενος να σχεδιάσει, να προγραμματίσει σε συνδυασμό με τα μέσα του οργανισμού που επιλέγει ότι εξυπηρετούν τον σκοπό του. Ταυτόχρονα να εξασφαλίσει ίσως την καλύτερη τιμή. Ο συνδυασμός προϊόντων όπως έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση και ιστοσελίδες και τα χαρακτηριστικά τους, δίνουν τη δυνατότητα να αντιμετωπιστεί ο υφιστάμενος ή νέος ανταγωνισμός, αυξάνει την ελκυστικότητα των προϊόντων του οργανισμού έναντι των πελατών. Επίσης έχει τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων για το πελατολόγιο όπως και οι εμπορικές σχέσεις που διατηρεί του δίνει πλεονέκτημα. Επίσης ο συνδυασμός των προϊόντων διασφαλίζει μεγαλύτερη σταθερότητα στη συνολική ζήτηση χωρίς ιδιαίτερες διακυμάνσεις. Οι πελάτες με βάση τις ανάγκες και προτιμήσεις τους, καθορίζουν την πορεία της αγοράς. Η έρευνα που διενεργήθηκε μέσα στ' άλλα στοχεύει να δώσει πληροφορίες χρήσιμες για την προτίμηση και συμπεριφορά των καταναλωτών προς τους αξιωματούχους του καναλιού για να αξιοποιηθούν στο μάρκετινγκ και σε πιθανές ευκαιρίες που δημιουργούνται.

Με βάση τα πιο πάνω:

3.5 Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος

Το Συγκρότημα ΔΙΑΣ με τη δημιουργία προϊόντων(έντυπα, ραδιόφωνα, τηλεόραση και ηλεκτρονικά μέσα) που θεωρούνται πρώτα στις επιλογές της κοινωνίας στην Κύπρο αναπτύσσεται σε σταθερή βάση και θέλει να συνεχίσει με τον ίδιο ζήλο και την ίδια συνταγή που το καθιέρωσε. Παρένθεση στην πορεία του υπήρξε η δολοφονία του Άντη Χατζηκωστή το 2010, αφού ακολούθησε μια περίοδος θλίψης, περισυλλογής και τελικά επανατοποθέτησης για το μέλλον. Ο οργανισμός διαθέτει στελέχη καταρτισμένα και αφοσιωμένα σε όλους τους τομείς διεύθυνση, πωλήσεις και υποστήριξη. Τα στελέχη παρακολουθούν τις εξελίξεις και ανάλογα προσαρμόζουν τη διεύθυνση των πόρων για επίτευξη των στόχων που τέθηκαν. Το αφοσιωμένο και ικανοποιημένο προσωπικό είναι η πιο σημαντική προτεραιότητα του οργανισμού για αυτό εκπαιδεύεται και όπου χρειάζεται προσαρμόζεται έτσι ώστε να συνεχίσει να παράγει περιεχόμενο υψηλής ποιότητας. Επίσης από την αρχή της δραστηριοποίησης του παρακολουθεί τις εξελίξεις και αποδεδειγμένα πρωτοπορεί και καινοτομεί με τα προϊόντα που σχεδιάζει και προτείνει στον καταναλωτή. Η ποικιλία των προϊόντων του

και η θέση που κατέχουν αυτά τα προϊόντα στις προτιμήσεις του κοινού και του εμπορικού κόσμου τον καθιστούν τον πιο αναγνωρίσιμο οργανισμό με τη μεγαλύτερη φήμη στην Κύπρο.

Σε συνεργασία τα στελέχη του καναλιού, αξιοποιώντας τη γνώση και εμπειρία τους προχωρούν πιο κάτω σε περαιτέρω ανάλυση του **Εσωτερικού Περιβάλλοντος(SWOT)** :

Δυνατότητες

- Το προσωπικό και τα στελέχη έχουν τη ευρύτερη γνώση των μέσων, με ιδιαίτερη αναφορά στην τηλεόραση και του περιεχομένου διότι λειτουργούν ήδη το κανάλι «ΣΙΓΜΑ» που είναι συνυφασμένο με αρκετά από τα στοιχεία που χρειάζεται το διαδικτυακό κανάλι. Ο Leonard Barton(1992) θεωρεί ότι τα προσόντα των στελεχών και του προσωπικού είναι μια από τις θεμελιώδεις ικανότητες που πρέπει να έχει η επιχείρηση για να την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Άλλες ικανότητες τις οποίες διαθέτει ο οργανισμός είναι την εσωτερική δομή και αξίες που μειώνουν τα λάθη και συμβάλουν στην ποιοτική παραγωγή περιεχομένου και υπηρεσιών προς τον θεατή και τον διαφημιζόμενο. Αυτή η δομή δημιουργήθηκε μέσα από τα χρόνια λειτουργίας με στοιχεία τεχνογνωσίας και κουλτούρας.
- Ο οργανισμός δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην τεχνολογία αξιοποιώντας το καταρτισμένο τμήμα πληροφορικής του, για να παρακολουθεί και να καινοτομεί αφού το κανάλι βρίσκεται στο δυναμικό περιβάλλον του διαδικτύου.
- Η υφιστάμενη αναγνωρισιμότητα του οργανισμού στην Κυπριακή κοινωνία δημιουργεί την προοπτική και την ευκολία για να καθιερωθεί το σήμα και η φήμη του διαδικτυακού καναλιού. Τα μέσα που διαθέτει ο οργανισμός είναι καταξιωμένα, με αποτέλεσμα να συμβάλουν προς αυτή την κατεύθυνση.
- Το διαδικτυακό κανάλι με βάση το ερωτηματολόγιο θα επενδύσει στην ποιότητα, τη διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα κανάλια με προτάσεις που θα ικανοποιούν τους θεατές. Επίσης το κανάλι μπορεί να καινοτομεί με διαφορετική προσέγγιση στην προβολή των διαφημιζομένων που να μειώνει την ενόχληση των θεατών (παρακολούθηση χωρίς διαφημίσεις κατ' επιλογή, εναλλακτικές διαφημίσεις κλπ)

- Επειδή ο οργανισμός έχει πολύ μεγάλο πελατολόγιο, με ιδιαίτερη ευκολία μπορεί να συστηθεί το διαδικτυακό κανάλι και με τις σχέσεις που υπάρχουν να επενδύσουν στο κανάλι, αναγνωρίζοντας τη σοβαρότητα και την προσφορά ποιοτικών προϊόντων στην αγορά. Επίσης η δυνατότητα αντίληψης των αναγκών των πελατών μέσω της επαφής μαζί τους είναι από τις πιο σημαντικές ικανότητες του οργανισμού.

Αδυναμίες

- Ο οργανισμός βρίσκεται σε πορεία εξυγίανσης των οικονομικών του υποχρεώσεων και χρειάζεται νέα κεφάλαια ή διευκολύνσεις για να μπορέσει να υλοποιήσει τη δημιουργία του διαδικτυακού καναλιού. Ήδη η διοίκηση προχωρεί σε τέτοιες ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση.
- Η μείωση προσωπικού που προέκυψε στην αναδιάρθρωση του οργανισμού τα τελευταία τρία χρόνια, δημιούργησε πιθανή αντίσταση από μέρους του για τη λειτουργία καναλιού. Θα πρέπει να τους αναλυθεί και εξηγηθεί από τη διοίκηση ότι το κανάλι θα συμβάλει θετικά για τους ίδιους και τον οργανισμό. Π.χ να δοθούν κίνητρα προς το προσωπικό συνδεδεμένα με την επιτυχία του καναλιού

Ευκαιρίες

- Το περιβάλλον αυτή τη στιγμή ευνοεί τη δημιουργία του διαδικτυακού καναλιού διότι το ζητούν οι καταναλωτές και αναγνωρίζουν τη δυναμική του οι διαφημιζόμενοι. Η έρευνα που διενεργήθηκε δείχνει ότι η αυξημένη χρήση διαδικτύου που είναι παγκόσμιο φαινόμενο αλλά και λόγω πανδημίας έχει μεταβάλλει το περιβάλλον προς αυτή την κατεύθυνση.
- Ο καταναλωτής με την επαφή με Netflix κλπ και διαδίκτυο γνωρίζει και μπορεί να βοηθήσει στη σωστή δομή του καναλιού που θα τον ενημερώνει για την Κυπριακή ειδησεογραφία, οικονομία κλπ
- Η αγορά διαφημιζομένων μετακινούνται από τα έντυπα που βρίσκονται σε πορεία φθοράς, έτσι δημιουργείται προοπτική στο διαδίκτυο και νέα διαδικτυακά προϊόντα.
- Να αξιοποιηθεί το περιβάλλον του καναλιού Σιγμα που περιλαμβάνει κουλτούρα, εμπειρία και μηχανισμοί για τη δημιουργία του διαδικτυακού καναλιού

- Να συνδυαστεί η λειτουργία του καναλιού Σίγμα με το διαδικτυακό κανάλι αξιοποιώντας συνεργίες που προκύπτουν. Με βάση τους Deloitte είναι ένα σενάριο μέλλοντος ο συνδυασμός παραδοσιακού καναλιού με διαδικτυακού. Προβλέπεται ότι η αξία θα βρίσκεται στη δημιουργία περιεχόμενου και τη σωστή διοχέτευση στους καταναλωτές.
www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html

Απειλές

- Νεοεισερχόμενοι επενδυτές θεωρούν εύκολη την εισδοχή στην αγορά και τη λειτουργία διαδικτυακού καναλιού λόγω ιδιαίτερα του χαμηλού κεφαλαιακού κόστους.
- Αύξηση κόστους κυπριακών προγραμμάτων λόγω της περιορισμένης προσφοράς από προμηθευτές. Επειδή το μέγεθος της τοπικής αγοράς ηθοποιών και παρουσιαστών είναι περιορισμένο αυξάνει το κόστος για σύναψη συνεργασιών.
- Το διαδίκτυο διευκολύνει την αναδιάπλωση υφιστάμενων παραδοσιακών ανταγωνιστών από ιστοσελίδες σε πιθανόν διαδικτυακό κανάλι. Παράδειγμα η Digital Tree όπου δημιούργησε την Digital Tree ως φυσική εξέλιξη των ιστοσελίδων που διαθέτει.
- Η αποτυχία σύνδεσης του καναλιού Σίγμα με το μέλλον που προκύπτει από το διαδίκτυο. Η καθυστέρηση ή μη υλοποίηση δημιουργίας του διαδικτυακού καναλιού καταλήγει και ως απειλή ύπαρξης ή ανάπτυξης του.
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας μπορεί να γίνει απειλή με τα νέα προϊόντα ή υποκατάστατα που θα παραχθούν αν δεν συμμετέχει και διαχειρίζεται ο οργανισμός αυτές τις αλλαγές.

Κεφάλαιο 4

Στρατηγικός Σχεδιασμός

Ο ΔΙΑΣ έχει ως στόχο να λειτουργήσει και να καθιερώσει το διαδικτυακό κανάλι στην πρώτη θέση όπου ήδη βρίσκεται το Sigmalive στην Κύπρο, επενδύοντας στα υφιστάμενα πλεονεκτήματα που έχει έναντι των ανταγωνιστών του και διευρύνοντας τη διαφορά. Αυτό προκύπτει από την αποστολή του όπως είναι δημοσιευμένη:

“Το Συγκρότημα Δίας έχει ως αποστολή να παραμείνει ο κυρίαρχος όμιλος στην ενημέρωση και ψυχαγωγία μέσω της πρωτιάς στις κατηγορίες των μέσων που τον αποτελούν. Αυτό το επιτυγχάνει δημιουργώντας και αναδημοσιεύοντας ύψιστης ποιότητας περιεχόμενο το οποίο διοχετεύει με τον πιο καλαίσθητο και εκσυγχρονισμένο τρόπο, με απώτερο στόχο να αποτελεί σταθερά τη νούμερο 1 επιλογή για διαφημιστές και διαφημιζομένους.” (www.diasmedia.com/about)

Το κανάλι θα πρέπει να εκμεταλλευτεί και να βελτιώσει τους πόρους και τις ικανότητες του οργανισμού για επίτευξη του πιο πάνω στόχου.

Η πορεία όπως σχεδιάζεται είναι η πιο κάτω:

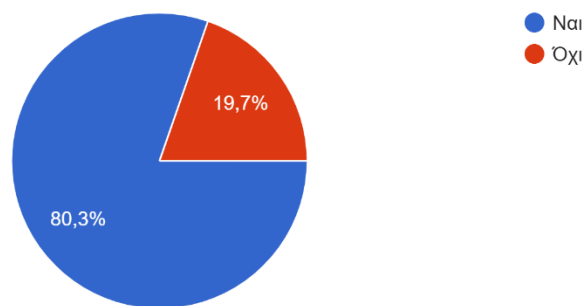
- Σε σύντομο χρονικό διάστημα (1 έτος) να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα (λειτουργίας, μάρκετινγκ κλπ) που διαθέτει το συγκρότημα και να στοχεύσει ηγετική θέση στη συγκεκριμένη αγορά.
- Η επίτευξη του πιο πάνω δημιουργεί τα εχέγγυα για τη διεκδίκηση του εισοδήματος από τη συνολική διαφημιστική «πίτα» που θα καταστήσει το κανάλι κερδοφόρο (2 έτη)
- Εδραίωση της ηγετικής θέσης στον κλάδο της διαδικτυακής τηλεόρασης (4 έτη)

Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τα ζητήματα ή δεδομένα, που θα λάβει υπόψη ή θα ακολουθήσει για επιτευχθεί ο στόχος:

- Το περιεχόμενο που θα παράγεται θα υποστηρίζει την Κυπριακή ταυτότητα. Με βάση την έρευνα 80% θέλει Κυπριακό διαδικτυακό κανάλι(Γράφημα 12) Το περιεχόμενο θα στηρίζεται σε τοπική ειδησεογραφία, ανάλυση θεμάτων που αφορούν την Κύπρο κοινωνικά ή οικονομικά κλπ και αθλητικά. Η εμπειρία που διαθέτει το δυναμικό του οργανισμού προσφέρει πλεονέκτημα που θα πρέπει να αξιοποιηθεί.

Θα σας ενδιέφερε ένα κυπριακό κανάλι σε διαδικτυακή μορφή?

122 απαντήσεις



- Το περιεχόμενο θα παράγεται στις εγκαταστάσεις του ΔΙΑ και του ΣΙΓΜΑ σε συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς ή σε δικές τους εγκαταστάσεις. Η επιλογή θα είναι αρχικά οι ιδιόκτητες εγκαταστάσεις διότι το προσωπικό θα μπορεί με ταχύτητα να δημιουργεί και να μεταδίδει τα προγράμματα και μόνο για προγράμματα μαγνητοσκοπημένα θα αξιοποιούνται οι εγκαταστάσεις των συνεργατών.
- Τεχνολογικά πρέπει να διασφαλιστεί η απρόσκοπτη λειτουργία του διαδικτυακού καναλιού μέσω των συνεργατών μας όπως η Primetel, Cablenet ή Cyta, με βάση τα κριτήρια που τέθηκαν από το τμήμα πληροφορικής(προηγείται της λειτουργίας του καναλιού)
- Ενίσχυση του τμήματος ειδήσεων και των υπόλοιπων τμημάτων ,όπου χρειάζεται ,για να μπορεί να εξυπηρετήσει με βάση τον προγραμματισμό το διαδικτυακό κανάλι.(προηγείται της λειτουργίας) Αξιοποίηση του υφιστάμενου δυναμικού είναι προτεραιότητα για διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.

- Άμεσα με τη λειτουργία του καναλιού, το τμήμα πωλήσεων προχωρεί σε αξιοποίηση του εργαλείου της πακετοποίησης του καναλιού στις προτάσεις διαφήμισης και προβολής που προτείνονται προς τους πελάτες. Οι πελάτες του διαδικτυακού καναλιού είναι διαφημιζόμενοι και διαφημιστικά γραφεία. Σημαντική η δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης της διαφήμισης στον πελάτη και όπου χρειάζεται θα γίνεται ενισχυτική προσπάθεια υποστηρίζοντας τις λογικές αποδόσεις του πελάτη που πρέπει να επιτευχθούν. Επίσης θα διαφοροποιείται το τελικό προϊόν για να καλύπτει τις ανάγκες του με βάση τα εργαλεία(υπόλοιπα μέσα) συνολικά του συγκροτήματος.
- Ενισχυμένη διαφήμιση και προβολή αξιοποιώντας τα μέσα του συγκροτήματος μαζί με προωθητικές ενέργειες στο ίδιο το κανάλι.
- Η χρηματοδότηση για τη δημιουργία του διαδικτυακού καναλιού, που αναλύεται πιο κάτω, θα είναι ένας συνδυασμός ιδίων κεφαλαίων του οργανισμού ή θα προκύψει από μεγαλομέτοχους και τραπεζικού δανεισμού που ευνοείται ιδιαίτερα λόγω των χαμηλών επιτοκίων και της διάθεσης να επενδύσουν σε νέα προϊόντα και τεχνολογίες
- Μεσοπρόθεσμα να δημιουργηθούν οι προοπτικές με ανθρώπινο δυναμικό που θα μπορεί να βοηθήσει με νέες τεχνολογίες για μεγαλύτερη ανάπτυξη στο χώρο του διαδικτύου, ήδη γίνεται στο Sigmalive. Οι αλλαγές είναι συνεχείς και μεγάλες και θα πρέπει να προσαρμόζεται στο καλύτερο βαθμό και με επιτυχία το κανάλι.
- Η υλοποίηση του σχεδιασμού θα γίνεται με συνεχή παρακολούθηση των επιδόσεων και όπου χρειάζεται θα γίνονται διορθωτικές κινήσεις.

Κεφάλαιο 5

Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Η στρατηγική της διαφοροποίησης θα εφαρμοστεί με βάση το πιο πάνω σχέδιο που αναλύθηκε χρησιμοποιώντας τις ικανότητες του ανθρωπίνου δυναμικού που δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό μπορεί να γίνει σε συνδυασμό με οικονομίες κλίμακας σε επίπεδο συγκροτήματος και αξιοποιώντας το εκτόπισμα του στην αγορά. Η ανάπτυξη του διαδικτυακού καναλιού πέραν του στόχου για να κερδίσει το μεγαλύτερο μερίδιο στη νέα αγορά που δημιουργείται στην Κύπρο, θα υποστηρίξει τον ΔΙΑ ώστε να αντλεί περισσότερες πωλήσεις από τις υφιστάμενες αγορές και να αντιμετωπίσει τους νέους ή υφιστάμενους ανταγωνιστές.

5.1 Ανάλυση Αγοράς – Τμηματοποίηση και Στοχοποίηση

Με βάση την έρευνα που διενεργήθηκε από την Pulse Market Research τον Απρίλιο του 2021 ,για λογαριασμό του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Κύπρου, η συνολική Digital διαφήμιση ανέρχεται στο 14% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης της Κύπρου. Επίσης το 92% των διαφημιστικών εκστρατειών είχαν και digital media ή μόνο digital media και μόνο το 6% των εκστρατειών δεν περιλάμβανε καθόλου digital media. Με βάση τις επαφές με τα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία που ελέγχουν το 70% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης αναμένεται ότι η αγορά θα ανταποκριθεί θετικά στο νέο εγχείρημα του οργανισμού.

Δεν υπάρχει πληροφόρηση για το υφιστάμενο μέγεθος της ξεχωριστής αγοράς της διαδικτυακής τηλεόρασης στην Κύπρο. Όμως με βάση έρευνα η Ελληνική αγορά είναι μη ώριμη σε αντιπαράθεση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές αγορές (Gorelik,2019:25) Η έρευνα της Onum στην Ελλάδα έδειξε ότι αυξάνονται οι συνδρομητές και με αναφορά στο Netflix λόγω του υποτιπλισμού στο περιεχόμενο του και της αυξημένης προώθησης σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης ο τζίρος της αγοράς στην Ελλάδα θα ανέλθει στα 72 εκατομμύρια ευρώ το 2022. Στην Κύπρο η Netflix αυξάνει τους συνδρομητές της με γοργούς ρυθμούς με βάση την έρευνα της AGB και δείχνει ότι η αγορά ακολουθεί το ίδιο μοτίβο με την Ελλάδα.

Η αγορά τμηματοποιείται με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

1. Ηλικία

2. Κατηγορίες περιεχομένου π.χ ειδησεογραφία, αθλητικά, οικονομία, ψυχαγωγία

Ο οργανισμός δημιουργεί και προωθεί περιεχόμενο που στοχεύει στις ηλικίες 18 με 54 ως συνδρομητές στο διαδικτυακό κανάλι. Με την απόκτηση σημαντικού μεριδίου αυτών των ηλικιών το κανάλι γίνεται ελκυστικότερο προς τους πελάτες/διαφημιστές. Ανάλογα με το βαθμό επιτυχίας στις επιλογές περιεχομένου που οι καταναλωτές έχουν τη θέληση να προτείνουν, συμβάλει σημαντικά στην εισοδηματική επιτυχία του καναλιού.

Το νεοσύστατο κανάλι εισέρχεται στην νέα αυτή αγορά με εφόδια την καινοτομία στο πρόγραμμα και στη λειτουργία, τη σωστή μελέτη του ανταγωνιστή μαζί με την καλή φήμη του οργανισμού, την αξιοπιστία και κοινωνική υπευθυνότητα που γνωρίζουν οι θεατές/συνδρομητές αλλά και οι διαφημιζόμενοι, είναι τα εχέγγυα για την επίτευξη των στόχων του καναλιού.

Με βάση την τμηματοποίηση που αναφέρθηκε πιο πάνω θα σχεδιαστεί το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ των προγραμμάτων. Ανάλογα με το περιεχόμενο θα τονίζονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς. Διαφορετική θα είναι η προώθηση του προγράμματος γενικών ειδήσεων από το πρόγραμμα αθλητικών ειδήσεων ή αναλύσεων.

5.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Τα 5Ps (Product, Price, Place, Promotion, People) είναι οι κατηγορίες που βοηθούν να προσδιοριστούν τα στοιχεία ή καλύτερα ο συνδυασμός των στοιχείων ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών.

1. Καταναλωτές

Το συνδρομητικό κανάλι απευθύνεται στο ευρύτερο κοινό της Κύπρου με στόχευση τις ηλικίες από 18 μέχρι 54. Οι ομάδες των συνδρομητών που θα στοχεύσουν είναι με βάση το περιεχόμενο των εκπομπών. Για τα αθλητικά προγράμματα ιδιαίτερα το ποδόσφαιρο το μεγαλύτερο ενδιαφέρον δείχνουν οι άντρες ενώ για τις ειδήσεις υπάρχει γενικότερο ενδιαφέρον. Το διαδικτυακό κανάλι θα διασφαλίσει ειδικά προγράμματα ή σειρές προγραμμάτων που να καλύπτουν τις ανάγκες και συγκεκριμένων κατηγοριών της κοινωνίας. Θα πρέπει να περάσει το μήνυμα ότι η παρακολούθηση του καναλιού, να πείσει δηλαδή τις επιλεγμένες ομάδες, ότι το περιεχόμενο που προσφέρει για θέαση είναι σημαντικό για αυτούς και θα πρέπει να το συγκρατήσουν στη μνήμη και τις επιλογές τους.

Η πιο πάνω αναφορά γίνεται για τη θέαση. Υπάρχουν οι διαφημιστές-πελάτες και είναι έτοιμοι να δαπανήσουν για το προϊόν που είναι τα προγράμματα του καναλιού που τους δίνουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους. Αυτοί αξιολογούν τα προϊόντα με βάση τις καινοτόμες ιδέες, τις επιλογές που προσφέρονται και την προσαρμοστικότητα του οργανισμού στις ανάγκες τους.

2. Προϊόντα

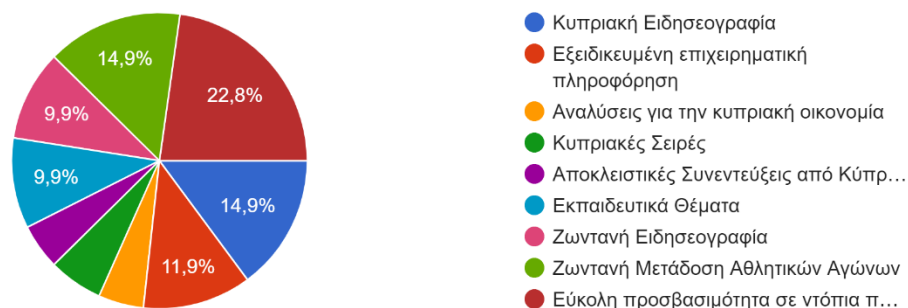
Το περιεχόμενο του καναλιού είναι τα προγράμματα που θα το αποτελούν. Θα κινηθούμε σε Κυπριακές παραγωγές διότι θεωρούμε ότι είναι το κομμάτι που θα εκτιμήσουν περισσότερο οι θεατές και μπορεί να παράγεται καλύτερα (από οργανισμό ή τοπικούς προμηθευτές) από οποιονδήποτε άλλο. Επίσης προκύπτει ως εργαλείο η δύναμη της συνήθειας του θεατή. Τα προγράμματα που κατατάσσονται ως αγαπημένα για τους θεατές αποκτούν τη συνήθεια να τα παρακολουθούν ανελλιπώς.

Τα προγράμματα που θα σχεδιαστούν από το Τμήμα Τοπικών Παραγωγών σε συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα όπως Sigmalive, Economy Today κλπ που θα μπορούσαν να συμμετέχουν στη δημιουργία περιεχομένου για το κανάλι διαδικτύου.

Σημαντικό κομμάτι της ροής του διαδικτυακού καναλιού αποτελεί η ειδησεογραφία που κρίνεται στην έρευνα από τα πλεονεκτήματα που πρέπει να εκμεταλλευτεί. Διαθέτει πλειάδα δημοσιογράφων που μπορούν σε συνεχή ροή και ζωντανά, με εικόνα, να ενημερώνουν και να γίνουν το απαραίτητο εργαλείο ενημέρωσης των θεατών.

Η έρευνα που διενεργήθηκε μας έδωσε την άποψη του δείγματος που ακολουθεί (Γράφημα 13):

Εαν Ναι στην πιο πάνω ερώτηση, τι θα ήταν αυτό που θα σας οδηγούσε να δοκιμάσετε ένα κυπριακό διαδικτυακό κανάλι?
101 απαντήσεις



Η κατηγοριοποίηση προγραμμάτων που θα πρέπει να σχεδιαστούν και να παράγονται είναι τα ακόλουθα:

- Τοπικές Ειδήσεις – καθημερινά και συνεχή ροή
- Παράξενα που συμβαίνουν στον Κόσμο – εβδομαδιαία
- Οικονομικές Αναλύσεις και Ειδήσεις από τον επιχειρηματικό κόσμο – καθημερινά
- Ποδόσφαιρο Σήμερα – καθημερινά
- Τα αθλήματα χωρίς το ποδόσφαιρο – εβδομαδιαία
- Κυπριακή Κουζίνα – καθημερινά
- Ψυχαγωγικό Παιχνίδι με τους θεατές – καθημερινά

3. Τιμή

Η τιμή καθορίζεται από την ελκυστικότητα του περιεχομένου σε συνδυασμό με την κατάσταση της αγοράς αλλά και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Αρχικά θα δοθούν ειδικές προσφορές πακέτων ιδιαίτερα προς τους υφιστάμενους πελάτες. Ο οργανισμός έχει τη φήμη ότι είναι πελατο-κεντρικός και το κανάλι θα επενδύσει σε αυτή την παρακαταθήκη:

- Οι υφιστάμενοι πελάτες του οργανισμού θα έχουν έκπτωση μέχρι 30% για τους πρώτους 3 μήνες.
- Θα δοθούν πρόσθετα κίνητρα στους πελάτες και στα διαφημιστικά γραφεία με βάση τον ετήσιο τζίρο στο κανάλι
- Θα τηρηθεί η περίοδος πίστωσης που παραχωρήθηκε στους υφιστάμενους πελάτες
- Παραγωγή ειδικού περιεχομένου για πελάτες θα προσφέρονται ειδικές τιμές

4. Προώθηση

Το κανάλι θα επενδύσει στην αναγνωρισιμότητα του οργανισμού με προωθητικές ενέργειες που θα επικεντρωθούν στα μέσα του οργανισμού.

Ο σχεδιασμός θα περιλαμβάνει ραδιοφωνικά σποτάκια, τηλεοπτικά σποτάκια, καταχωρήσεις σε όλα τα ηλεκτρονικά μέσα του οργανισμού. Στόχος η σωστή επιλογή των μέσων που ταιριάζουν τις ομάδες καταναλωτών με το περιεχόμενο που προσφέρει το κανάλι και τους ενδιαφέρει. Με άλλο τρόπο και μέσα, θα γίνει η προώθηση της ειδησεογραφίας και με διαφορετικό η προώθηση του περιεχομένου κουζίνας. Πέραν των ειδικών προωθητικών ενεργειών θα προχωρήσει η προώθηση του σήματος και ονόματος του καναλιού σε γενική προώθηση που θα περιλαμβάνει και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ταυτόχρονα το τμήμα μάρκετινγκ θα αναζητήσει τη συμμετοχή του καναλιού σε εκδηλώσεις ή εράνους που στηρίζουν την κοινωνία δηλώνοντας με έμπρακτο τρόπο ότι το κανάλι βρίσκεται κοντά στον άνθρωπο και το περιβάλλον.

5. Διανομή

Το κανάλι θα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τη διανομή του, σε συνεργασία μ' έναν από τους προμηθευτές που συνεργάζεται ο οργανισμός. Θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από το Τμήμα Πληροφορικής για την ομαλή λειτουργία του καναλιού και την απρόσκοπτη πρόσβαση των καταναλωτών.

Σε μεταγενέστερο στάδιο (σε 2 έτη) αναμένεται να δημιουργηθούν οι συνθήκες για συμμετοχή σε πακέτο με άλλα καλωδιακά κανάλια διαφορετικού περιεχομένου.

Κεφάλαιο 6

Λειτουργικό Σχέδιο

Είναι απαραίτητο η λειτουργία να διασφαλίζει ότι τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή καταλήγουν στο αναμενόμενο προϊόν στο σωστό χρόνο.

Η λειτουργία του διαδικτυακού καναλιού στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε υφιστάμενους μηχανισμούς που διαθέτει ο οργανισμός και χρησιμοποιούνται στην τηλεόραση ΣΙΓΜΑ. Επειδή θα υπάρχει συμμετοχή και άλλων μέσων του οργανισμού η διευθυντική ομάδα που αποτελείται από τον Γενικό Διευθυντή, τον Οικονομικό Διευθυντή, το Διευθυντή Ανθρωπίνου Δυναμικού και τους υπόλοιπους Διευθυντές των μέσων θα καθορίσουν τις καλύτερες διαδικασίες για:

- Δημιουργία καινοτόμου υψηλής ποιότητας περιεχομένου
- Παρακολούθηση του κόστους σε συνεχή βάση για διατήρηση στα πλαίσια του προϋπολογισμού
- Μηχανισμό επέμβασης για διορθωτικές ενέργειες όπου χρειάζεται
- Εξυπηρέτηση των πελατών με τον πιο γρήγορο και αποτελεσματικό μηχανισμό

Η τεχνογνωσία του ανθρώπινου δυναμικού από το Σίγμα αλλά και ολόκληρου του οργανισμού θα αξιοποιηθεί στο μέγιστο βαθμό. Η παραγωγή του περιεχομένου/εκπομπών θεωρείται θεμελιώδης κεφάλαιο για την επιτυχία του καναλιού. Ο σωστός σχεδιασμός από το Τμήμα Παραγωγών, η επιλογή των ιδεών και αναγνώριση ότι ταιριάζουν ή είναι ελκυστικές για τα κοινά-στόχους, της καλύτερης ομάδας υποστήριξης των εκπομπών, η επιλογή των παρουσιαστών, είναι μερικά από τα συστατικά που πρέπει να εκτελούνται με τον καλύτερο τρόπο. Το πιο σημαντικό είναι οι παραγωγές να είναι ποιοτικά άρτιες δημιουργώντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το κανάλι (Σιώμκος.Γ,2013). Το Τμήμα θα πρέπει να έχει μηχανισμό αξιοποίησης πόρων από μια παραγωγή σε άλλη ,για μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας. Αυτό για να λειτουργήσει χρειάζεται συντονισμός προσωπικού, διαδικασιών και περιεχομένου. Επίσης οι σχέσεις με τους εξωτερικούς παραγωγούς

εκπομπών διασφαλίζουν τις επιλογές του καναλιού και διατηρούνται οι εναλλακτικές επιλογές προγραμμάτων.

Οι εγκαταστάσεις του καναλιού θα βρίσκονται κοντά στα υπόλοιπα μέσα για να αναπτύσσονται οι συνεργίες για τη λειτουργία του καναλιού και τη δημιουργία του περιεχομένου με το χαμηλότερο κόστος (Κακουρήs Α. (2013), Διοίκηση Επιχειρησιακών Λειτουργιών, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ).

Μια από τις προτεραιότητες είναι η διασφάλιση της εξυπηρέτησης των πελατών με εγκυρότητα στα απαιτούμενα του. Με λογισμικά που διαχειρίζονται τη ροή του καναλιού, υποδέχονται την εντολή για τις καταχωρήσεις και τη διαφήμιση(σποτ), εκδίδονται τα πιστοποιητικά μετάδοσης και τα τιμολόγια, αποστέλλονται οι καταστάσεις λογαριασμού στους πελάτες και το Τμήμα Εισπράξεων και Εξυπηρέτησης Πελατών του καναλιού έχουν τα εργαλεία για άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών (Armstrong G., Kotler K. (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ).

Ταυτόχρονα σε καθημερινή βάση θα στέλνεται στον πελάτη, ηλεκτρονικά ενημέρωση για την απόδοση της θέασης και για πιθανές διορθωτικές ενέργειες στον προγραμματισμό του καναλιού. Επίσης σε εβδομαδιαία βάση ο Διευθυντής του καναλιού μαζί με τον Εμπορικό και Οικονομικό Διευθυντή θα εξετάζουν την οικονομική απόδοση - πορεία του καναλιού.

Πιο κάτω ετοιμάστηκε διάγραμμα Gantt του προγραμματισμού των εργασιών για δημιουργία όλων των απαραίτητων δομών του διαδικτυακού καναλιού:

Διάγραμμα 1

		2022			
Εργασίες		1ο Τριμ	2ο Τριμ	3ο Τριμ	4ο Τριμ
Studio					
Εξοπλισμός					

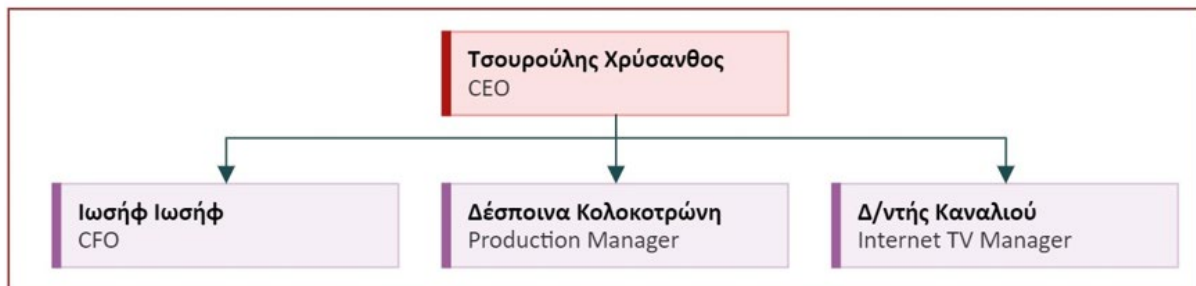
Εκπαίδευση					
Σκηνικά					
Σύνδεση Διαδικτ					
Σήματα Προγραμ					
Εκπομπές					
Λογισμικά					

Το διαδικτυακό κανάλι αναμένεται να λειτουργήσει σε πλήρη ανάπτυξη σε περίοδο ενός έτους λαμβάνοντας υπόψη και την παράμετρο των υφιστάμενων εγκαταστάσεων του οργανισμού.

Κεφάλαιο 7

Διοίκηση και Δομή Καναλιού

Η δομή της διοίκησης του καναλιού:



Για το κανάλι έχει την ευθύνη ο Διευθυντής του, η μακροπρόθεσμη στρατηγική καθορίζεται όμως από την ομάδα που αποτελείται από στελέχη του ΣΙΓΜΑ, που θα βοηθήσουν με την πολυετή εμπειρία και γνώση τους και θα αξιοποιηθούν οι συνεργίες που μπορούν να δημιουργηθούν. Σε τακτική βάση η διευθυντική ομάδα συνεδριάζει και εξετάζει διάφορα θέματα που άπτονται της βραχυπρόθεσμης στρατηγικής του καναλιού και της διαμόρφωσης της σε σύγκριση με την πορεία του καναλιού.

Ο Διευθυντής Καναλιού έχει την ευθύνη της υλοποίησης της στρατηγικής. Αυτό για να επιτευχθεί, πρέπει να παρακολουθεί ότι η δημιουργία και αγορά περιεχομένου συμβαδίζει με το σχεδιασμό και την επιλογή των κοινών που στοχεύει το κανάλι. Επίσης η αναλογία της ποσότητας περιεχομένου είναι η ορθή έτσι ώστε να συνάδει με την ανάγκη του καναλιού και μην υπερβαίνει τον προϋπολογισμό κόστους. Η πετυχημένη υλοποίηση προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Πολύζος Σ. , (2011), Διοίκηση και Διαχείριση Έργων). Επίσης ο Διευθυντής θα πρέπει να υποστηρίζει τους μηχανισμούς του καναλιού για να λειτουργούν ομαλά για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος παρεμβαίνοντας όπου κρίνει αναγκαίο ότι υπάρχει παρερμηνεία της στρατηγικής όπως τέθηκε από τη διοίκηση του καναλιού. Η κατανόηση της στρατηγικής, με τις παραινήσεις του Διευθυντή, αποτελεί τη βάση για να δημιουργία καινοτομίας, που θα προσφέρει τα

καλύτερα αποτελέσματα για το Κανάλι (Στειακάκης Ε., Κωφίδης Ν., (2016) Διοίκηση Παραγωγής και Υπηρεσιών).

Ο οργανισμός για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό του. Για να μπορεί να δημιουργηθεί περιεχόμενο που να αποτελεί πόλο έλξης για τους θεατές και να διαθέτει τα στοιχεία που να το διαφοροποιούν και να ξεχωρίζει, το ομαδικό πνεύμα και η ελευθερία της άποψης του δυναμικού είναι στο DNA που φέρνει την καινοτομία και την επίτευξη αυτών των στόχων. (Kotler K., Keller K. L., (2006) Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, Κλειδάριθμος) Με βάση τους στόχους η διευθυντική ομάδα θα καθορίσει συστήματα παροχής κινήτρων στο προσωπικό και τα στελέχη για να συνεχίσουν την προσπάθεια και πρακτικά να θεωρούν το κανάλι «δικό» τους.

Το προσωπικό που θα χρειαστεί το κανάλι ανέρχεται σε περίπου 30 άτομα:

Διάγραμμα 2

Προσωπικό	Άτομα
Στελέχη	2
Τμήμα Ροής	3
Μονταζ	4
Εικονολήπτες	4
Παραγωγή	10
Προσωπικό Διοίκησης	3
Δημοσιογράφοι	4

Το προσωπικό περιορίζεται σε αυτό τον αριθμό λόγω των συνεργιών με τα άλλα μέσα του οργανισμού.

Κεφάλαιο 8

Ανάλυση Κινδύνων

Ο οργανισμός παρακολουθεί τους κινδύνους που πιθανόν να αντιμετωπίσει το κανάλι και δημιούργησε μηχανισμούς αντιμετώπισης τους.

Πιο κάτω παρατίθενται αριθμός βασικών κινδύνων και πιθανή αντιμετώπιση τους.

1. Αν ο ανταγωνισμός προχωρήσει σε μείωση τιμών, το κανάλι θα κινηθεί με μεγαλύτερη ένταση στην αξιοποίηση των εργαλείων του οργανισμού για εξυπηρέτηση του πελάτη σε όλο το εύρος των μέσων που διαθέτει. Ταυτόχρονα αύξηση της διαφήμισης της ποιότητας των εκπομπών του καναλιού.

2. Παραμένει ως κίνδυνος η πανδημία και τα προβλήματα στην ελεύθερη αγορά. Δυστυχώς η αγορά στην πανδημία ανταποκρίθηκε με κάθετη μείωση του κόστους προώθησης. Με βάση τις εξελίξεις γίνονται προσπάθειες για εξάλειψη του φαινομένου. Το κανάλι προτού λειτουργήσει θα εξετάσει τα δεδομένα και θα προχωρήσει σε χρήση μειωμένου προσωπικού σε πρώτη φάση ή χρήση υφιστάμενου προσωπικού του οργανισμού για διατήρηση των θέσεων τους.

3. Ο κίνδυνος των επιτοκίων είναι πάντοτε υπαρκτός. Με βάση την Ευρωπαϊκή Τράπεζα θα διατηρηθούν σταθερά τα επιτόκια σε χαμηλά επίπεδα και δεν θα δημιουργήσουν οποιοδήποτε πρόβλημα στο κανάλι και θα μπορέσει να αποπληρώνει ταχύτερα το δανεισμό του. Σε περίπτωση που προκύψει διαφοροποίηση των συνθηκών θα εξεταστεί κάλυψη του με έκδοση νέου κεφαλαίου ή αναδιάρθρωση στην περίοδο αποπληρωμής. (www.insider.gr/oikonomia/176253/eyropaiki-kentriki-trapeza-stathera-ta-epitokia-tis-ekt-epitahynetai-i-agora)

4. Ο κίνδυνος μειωμένης παραγωγικότητας ή αύξησης του κόστους ή χαμηλής ποιότητας στην παραγωγή θα αντιμετωπιστεί με αναζήτηση λύσης εσωτερικά του καναλιού πριν τη χρήση του πιο κάτω μέτρου. Αυτό επιτυγχάνεται με την παρακολούθηση από τα υπεύθυνα στελέχη των εργασιών, για διασφάλιση του άμεσου εντοπισμού του προβλήματος. Σε περίπτωση που δεν έχουν τα επιθυμητά

αποτελέσματα θα διακόπτεται η εκπομπή και θα γίνεται χρήση προμηθευτών για εξωτερικές παραγωγές.

5. Το κανάλι θα εξασφαλίσει ρευστότητα που θα εξυπηρετεί τις υποχρεώσεις του σε συνδυασμό με πρόσθετη ρευστότητα για αντιμετώπιση οποιουδήποτε κινδύνου προκύψει για την πιστοληπτική ικανότητα του.

6. Ο κίνδυνος της πίστωσης που παραχωρείται στους πελάτες είναι από τους βασικούς λόγους που ταλαιπωρούν τις επιχειρήσεις. Το κανάλι θα ακολουθήσει τον τρόπο αντιμετώπισης που υιοθέτησε ο οργανισμός:

- Νέοι πελάτες προπληρώνουν για περίοδο έξι μηνών και στη συνέχεια αξιολογούνται αν θα τους δοθεί πίστωση
- Προσφέρεται η επιλογή πληρωμής με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα και με πιθανό κίνητρο ποσοστό επι του ποσού εξόφλησης (μετά την περίοδο των έξι μηνών)
- Στα διαφημιστικά γραφεία παραχωρείται πίστωση 90 ημερών (μετά την περίοδο των έξι μηνών)
- Το Τμήμα Εισπράξεων παρακολουθεί τους πελάτες με πίστωση και αν προκύπτει πρόβλημα διακόπτεται η συνεργασία μέχρι ομαλοποίησης του λογαριασμού. Παρά το συγκεκριμένο μέτρο αν δεν διευθετηθεί το υπόλοιπο τότε προχωρεί με δικαστικά μέτρα και σε περίπτωση που επανέλθει ο πελάτης θα πρέπει να αξιολογηθεί με τη διαδικασία προπληρωμής.

7. Τα λάθη του ανθρώπινου δυναμικού αντιμετωπίζονται με προγράμματα κατάρτισης που το Τμήμα Προσωπικού προγραμματίζει και συντονίζει. Αυτό περιλαμβάνει από τακτική εκπαίδευση π.χ. εικονοληπτών και φωτιστών και έκτακτη εκπαίδευση με αποστολή στο εξωτερικό σε κανάλια συνεργάτες.

8. Η απειλή της τεχνολογικής ανάπτυξης είναι υπαρκτή και αντιμετωπίζεται με συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων και την προσαρμογή σ' αυτές με χρήση της τελευταίας τεχνολογίας δημιουργώντας περιεχόμενο καινοτόμο με την καλύτερη ποιότητα.

9. Ο κίνδυνος της σωστής διαχείρισης των πόρων από τη διοίκηση πάντοτε ελλοχεύει. Η συνεχής παρακολούθηση αποτελεσμάτων και δεικτών επιτυχίας μπορεί να προστατεύσει τον οργανισμό προσαρμόζοντας την φόρμουλα παραγωγής και διαχείρισης του καναλιού.

Κεφάλαιο 9

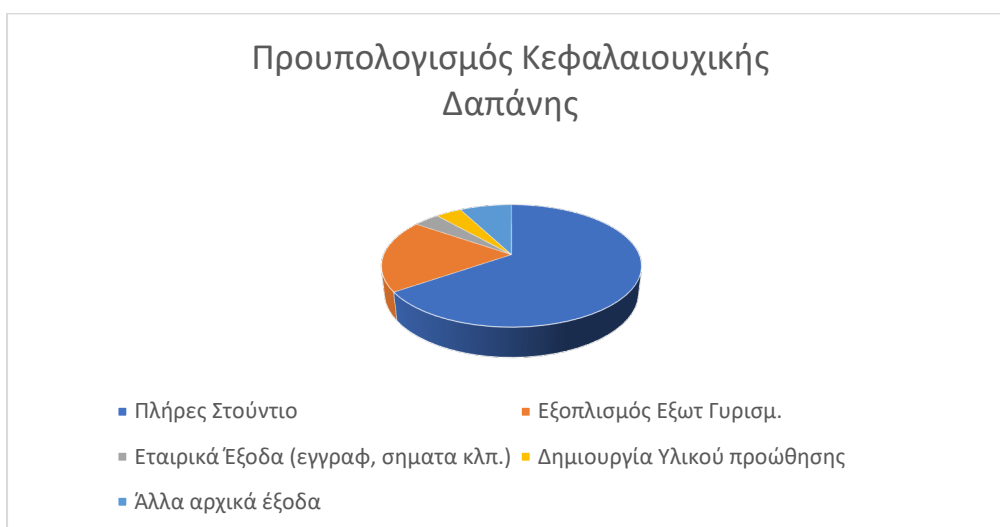
Προϋπολογισμός Κόστους

Τα κεφαλαιουχικά έξοδα περιορίζονται λόγω της χρήσης των εγκαταστάσεων του οργανισμού. Τα μηχανήματα είναι τελευταίας τεχνολογίας με στόχο την καλύτερη ποιότητα παραγωγής και μετάδοσης του καναλιού.

Διάγραμμα 3

Προϋπολογισμός Κεφαλαιουχικής Δαπάνης	
	EUR
Πλήρες Στούντιο	170,000
Εξοπλισμός Εξωτ Γυρισμ.	50,000
Εταιρικά Έξοδα (εγγραφ, σηματα κλπ.)	10,000
Δημιουργία Υλικού προώθησης	10,000
Άλλα αρχικά έξοδα	20,000
Σύνολο Δαπάνης	260,000

Γράφημα 28



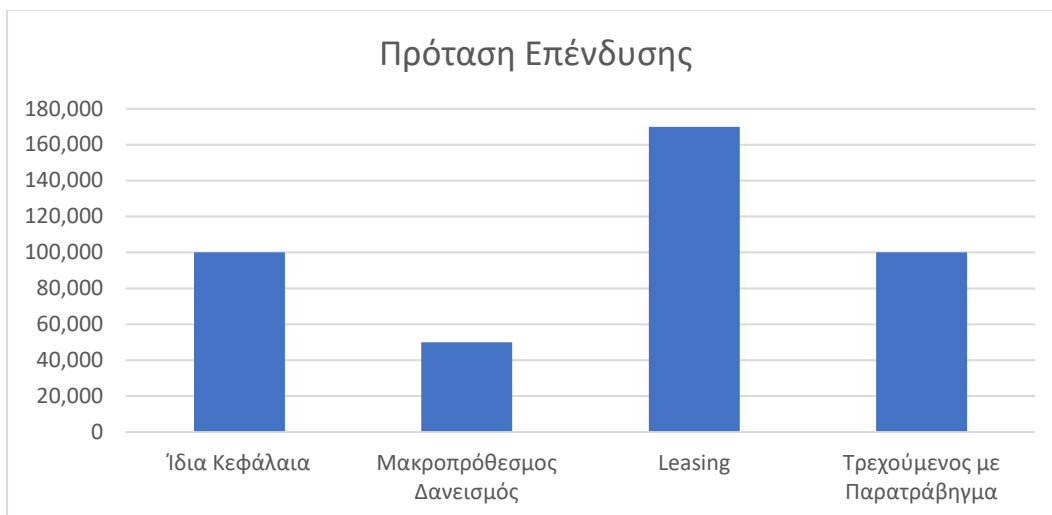
Για την δημιουργία του καναλιού χρειάζεται να εξασφαλιστούν τα αναγκαία κεφάλαια. Πιο κάτω η πρόταση με συνδυασμό ιδίων κεφαλαίων και τραπεζικού δανεισμού προς τον οργανισμό:

Διάγραμμα 4

Πρόταση Επένδυσης		
	EUR	%
Ίδια Κεφάλαια	100,000	24%
Μακροπρόθεσμος Δανεισμός	50,000	12%

Leasing	170,000	40%
Τρεχούμενος με Παρατράβηγμα	100,000	24%
Σύνολο Διαθέσιμων Κεφαλαίων	420,000	100%

Γράφημα 29



Ο συνδυασμός έγινε μετά από συζήτηση με τραπεζικό ίδρυμα που ενδιαφέρεται να δανειοδοτήσει τη δημιουργία διαδικτυακού καναλιού. Σημειώνεται ότι τα διαθέσιμα κεφάλαια διασφαλίζουν τις ανάγκες για την κεφαλαιουχική επένδυση και αφήνουν περιθώριο διαχείρισης της πίστωσης προς τους πελάτες και όποιας άλλης ανάγκης για ρευστότητα στη λειτουργία του καναλιού.

Κεφάλαιο 10

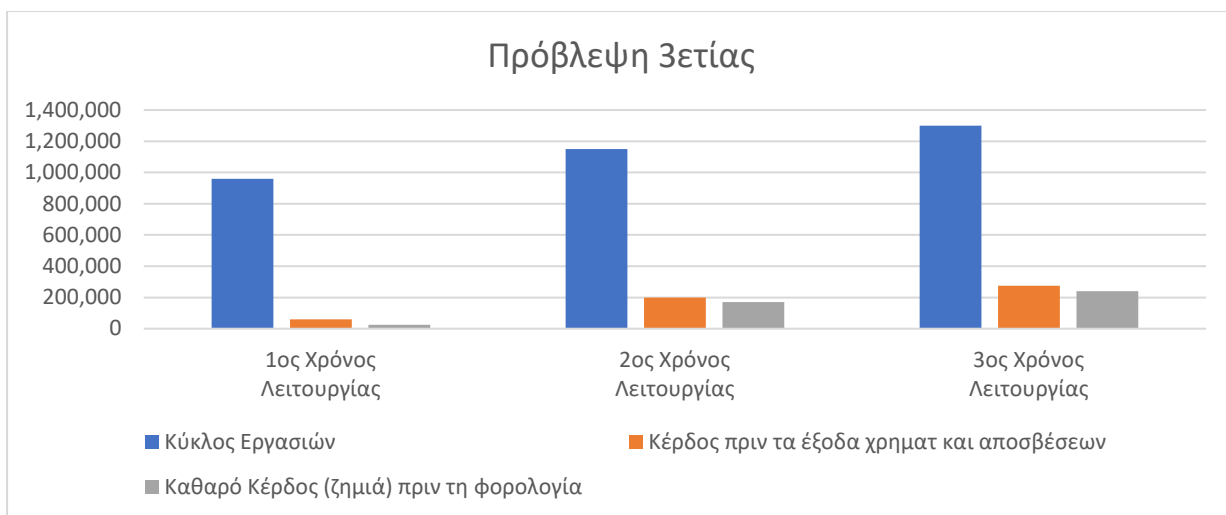
Χρηματοοικονομική Πρόβλεψη και Ανάλυση

Λαμβάνοντας υπόψη τα σημερινά δεδομένα και την τάση που αναπτύσσεται μετά την πανδημία πιο κάτω ετοιμάστηκε η συντηρητική πρόβλεψη για τα οικονομικά αποτελέσματα της πρώτης τριετίας λειτουργίας του καναλιού.

Διάγραμμα 5

Πρόβλεψη Λογαριασμός Κερδοζημιών	1ος Χρόνος Λειτουργίας	2ος Χρόνος Λειτουργίας	3ος Χρόνος Λειτουργίας
	EUR	EUR	EUR
Κύκλος Εργασιών	960,000	1,150,000	1,300,000
Κέρδος πριν τα έξοδα χρηματ και αποσβέσεων	60,000	200,000	275,000
Καθαρό Κέρδος (ζημιά) πριν τη φορολογία	24,500	170,000	240,000

Γράφημα 30



Διάγραμμα 6

Πρόβλεψη - Ισολογισμός	1ος Χρόνος Λειτουργίας	2ος Χρόνος Λειτουργίας	3ος Χρόνος Λειτουργίας
Πάγιο Ενεργητικό	234,000	208,000	182,000
Χρεώστες	144,000	230,000	260,000
Ταμειακά Διαθέσιμα	0	6,326	188,725
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	144,000	236,326	448,725
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	378,000	444,326	630,725
Κεφάλαιο και Αποθεματικά	121,438	264,326	470,725
Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις	180,000	160,000	140,000
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	76,562	20,000	20,000
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟ	378,000	444,326	630,725

Σημειώσεις για την ετοιμασία των πιο πάνω οικονομικών καταστάσεων:

- Ο δανεισμός θα διευθετηθεί σε 10 χρόνια.
- Η απόσβεση του πάγιου ενεργητικού είναι 10% επί του αρχικού κόστους.
- Ο φόρος υπολογίστηκε σε 12,5% επί του κέρδους χωρίς οποιαδήποτε φορολογική αναπροσαρμογή εξόδων.
- Το τραπεζικό επιτόκιο ανέρχεται στο 3% ετησίως.
- Οι χρεώστες έχουν υπολογιστεί ως ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων (15% 1^{ος} Χρόνος και τα επόμενα χρόνια 20% αντίστοιχα).
- Όλα τα έξοδα λειτουργίας πληρώνονται εντός του έτους.

Με βάση τις συντηρητικές προβλέψεις μπορούν να εξαχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Το 1^ο έτος λειτουργίας η κερδοφορία θα κινηθεί λίγο πάνω από το νεκρό σημείο ενώ τα επόμενα δύο έτη υπάρχει ικανοποιητική κερδοφορία που ανέρχεται σε 13% και 16% αντίστοιχα.
- Η κερδοφορία αυτή εξυπηρετεί τις λειτουργικές υποχρεώσεις του καναλιού και αποπληρώνει το δανεισμό διατηρώντας ανέπαφο το παρατράβηγμα από τον 2^ο χρόνο λειτουργίας.
- Οι πωλήσεις έχουν περιθώριο αύξησης λαμβάνοντας υπόψη το μάρκετινγκ του καναλιού. Κλειδί η απόκτηση σημαντικού μεριδίου θέασης, με στόχο το κανάλι να είναι ηγέτης στην κυπριακή αγορά διαδικτυακής τηλεόρασης. Ταυτόχρονα όπως αναφέρθηκε θα γίνει χρήση του ανθρωπίνου δυναμικού των πωλήσεων του οργανισμού για εξυπηρέτηση του συνόλου των μέσων. Η δημιουργία του διαδικτυακού καναλιού αυξάνει τη συνολική προσφερόμενη αξία του οργανισμού προς τον πελάτη.
- Η αύξηση του εισοδήματος είναι μεγαλύτερη από τα έξοδα του καναλιού και το αποτέλεσμα είναι η βελτιωμένη εικόνα από το 2^ο έτος λειτουργίας. Αυτό επιτυγχάνεται δίνοντας έμφαση στο περιεχόμενο όπου στον ελάχιστο χρόνο παράγεται ποιοτική παραγωγή με το χαμηλότερο αναγκαίο κόστος.
- Η απόδοση του καναλιού στην τριετία θα επιτρέψει στη διοίκηση να προχωρήσει στα επόμενα βήματα ανάπτυξης που σχεδιάζει.

Κεφάλαιο 11

Συμπεράσματα και Αδυναμίες

Η σημερινή εποχή έφερε τη δυνατότητα στον θεατή να παρακολουθεί τηλεοπτικό κανάλι χωρίς εξοπλισμό από πάροχο και ούτε υποβάλλεται σε κόστος, στο σενάριο του διαδικτυακού καναλιού του οργανισμού. Επίσης δίνει τη δυνατότητα στο θεατή να επικοινωνεί θέματα/ προβλήματα που τον απασχολούν και άμεσα να ανταποκρίνεται το κανάλι.

Με βάση τα στοιχεία που παρατέθηκαν ο οργανισμός θα πρέπει να προχωρήσει στη δημιουργία και λειτουργία του καναλιού. Το διαδικτυακό κανάλι είναι μια ανάπτυξη του οργανισμού που δημιουργεί νέες προοπτικές και ευκαιρίες και διασφαλίζει ότι ο οργανισμός παρακολουθεί και συμμετέχει στην τεχνολογική ανάπτυξη αφού με τα όσα αναπτύχθηκαν πιο πάνω, είναι προς το συμφέρον του οργανισμού.

Τα απαιτούμενα εργαλεία για τη συνταγή επιτυχίας είναι:

- Οι μηχανισμοί λειτουργίας του καναλιού που επιλέγηκαν με βάση την εμπειρία και την τεχνογνωσία της συμβατικής τηλεόρασης.
- Η προσθήκη ακόμα ενός εργαλείου, πρόσθετης επιλογής προώθησης του πελάτη, δίνει στο τμήμα πωλήσεων του οργανισμού τη δυνατότητα να αυξήσει την απόδοση του. Η πακετοποίηση των πωλήσεων από όλα τα μέσα του οργανισμού είναι πλεονέκτημα που θα αξιοποιηθεί ανάλογα.
- Η αύξηση της ποιοτικής απόδοσης του τμήματος παραγωγών είναι η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου για το θεατή και τον διαφημιζόμενο.

Ο σχεδιασμός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι το πρώτο βήμα που δείχνει ότι υπάρχει προοπτική επιτυχίας. Για να γίνει πραγματικότητα θα πρέπει να λειτουργήσουν όλα ομαλά. Τα κεφάλαια που χρειάζονται θα προκύψουν από ίδια κεφάλαια και δανεισμό. Υπάρχουν αδυναμίες που προκύπτουν στην οικονομία, από το νεφελώδες περιβάλλον της πανδημίας και των προβλημάτων από την αύξηση του κόστους στα καύσιμα και τις πρώτες ύλες(λόγω ναύλων). Άλλη αδυναμία είναι το

πρόβλημα των προσφύγων που φαίνεται να επηρεάζει την σταθερότητα στη χώρα. Πρόσθετη αδυναμία είναι η πιθανή απόφαση νεοεισερχομένων στην αγορά, να προσπαθήσουν να εργοδοτήσουν από το υφιστάμενο δυναμικό του καναλιού και να επηρεάσουν τη λειτουργία του καναλιού. Η διατριβή δεν μπορεί να απαντήσει σε αυτές τις αδυναμίες ούτε να προβλέψει λύσεις σε αυτά τα προβλήματα. Οι πιθανές λύσεις θα προέρθουν από τα στελέχη του οργανισμού στο σωστό χρόνο που πρέπει να παρθούν. Επίσης μια άλλη αδυναμία της διατριβής είναι η ανάγκη για ομάδες εστίασης που χρειάζονται για καλύτερη αντίληψη των αποτελεσμάτων της έρευνας και μεγαλύτερη ανάλυση της ποιότητας. Αυτό θα βοηθήσει στη παραγωγή του καλύτερα στοχευμένου περιεχομένου και του αποτελεσματικότερου μάρκετινγκ. Με την ολοκλήρωση του πλάνου ο οργανισμός θα αναζητήσει τα επόμενα βήματα του, από τα υφιστάμενα πλάνα που διαθέτει ή νέα που θα δημιουργηθούν. Η δυναμική των αλλαγών στις αγορές είναι μεγάλη και ο οργανισμός θα προσαρμοστεί ανάλογα με τις εξελίξεις, με στόχους που θα εξετάσει όπως:

- Δημιουργία νέων προϊόντων στις αγορές που δραστηριοποιείται ο οργανισμός αυξάνοντας την γκάμα και κατ' επέκταση το εκτόπισμα στην Κυπριακή κοινωνία και αγορά
- Συνεργασίες με οργανισμούς ή κανάλια εκτός Κύπρου με προτεραιότητα την Ελλάδα
- Πιθανές συγχωνεύσεις ή εξαγορές

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο της Έρευνας

Δημογραφικά και Κοινωνικά Χαρακτηριστικά

1. Ποιο είναι το φύλο σας?

A. Άρρεν

B. Θήλυ

Γ. Άλλο

2. Ποια είναι η ηλικία σας ?

A.18-24

B.25-34

Γ.35-44

Δ.45-54

Ε.55-64

ΣΤ.64+

3. Ποιος ο τόπος διαμονής σας ?

A. Λευκωσία

B. Λεμεσός

Γ. Λάρνακα

Δ. Πάφος

Ε. Ελεύθερη επαρχία Αμμοχώστου

4. Ποιο το εισόδημα σας?

A. Κάτω των 12.000 ευρώ

B. Μεταξύ 12,000-24,000 ευρώ

Γ. Μεταξύ 24,000-36,000 ευρώ

Δ. Άνω των 36,000 ευρώ

Εκπαιδευτικά Χαρακτηριστικά

5. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο?

A. Λυκείου

B. Πτυχίου

Γ. Μεταπτυχιακού

Δ. Διδακτορικό

6. Από ποιο μέσο προτιμάτε να ενημερώνεστε για τα κύρια νέα της ημέρας?

A. Έντυπο

B. Ραδιόφωνο

Γ. Τηλεόραση

Δ. Διαδίκτυο

7. Πόσες φορές την μέρα θέλετε να ενημερώνεστε για την επικαιρότητα?

A. 1 φορά

B. μέχρι 3 φορές

Γ. μέχρι 5 φορές

Δ. περισσότερες από 5 φορές

8. Έχετε παρακολουθήσει κάποιο διαδικτυακό κανάλι ή live streaming μετάδοση το τελευταίο μήνα?(σε συνδρομή ή μέσω πλατφόρμας)

A. Ναι

B. Όχι

Εάν Ναι στην ερώτηση 8

9. Πόσο συχνά παρακολουθείτε εκπομπές μέσω διαδικτύου?

A. Καθημερινά

B. 1-2 φορές την εβδομάδα

Γ. 3-4 φορές την εβδομάδα

Δ. 1 φορά τον μήνα

10. Από ποια συσκευή παρακολουθείτε εκπομπές μέσω διαδικτύου?

A. Desktop

B. Laptop

Γ. Κινητό τηλέφωνο

Δ. Smart TV

E. Tablet

11. Ποιοι οι κυριότεροι λόγοι που σας έχουν οδηγήσει να παρακολουθείτε Web TV περιεχόμενο για πρώτη φορά?

A. Έντονη Διαφήμιση /συχνή εμφάνιση στο κινητό μου

B. Αναφορά σε αυτό το περιεχόμενο από φίλους μου

Γ. Προσωπική έρευνα για παρεμφερές θέμα

Δ. Παρουσιαστής-Πρωταγωνιστής περιεχομένου

E. Έλλειψη της συγκεκριμένης πληροφόρησης από παραδοσιακά μέσα

12. Ποιο είδος ειδησιογραφίας/ πληροφόρησης θα παρακολουθούσατε τακτικά στο Web TV

(Να βαθμολογήσετε με κλίμακα 1-5 με το 1 να είναι ο πιο σημαντικός λόγος)

A. Αθλητική ενημέρωση

B. Επιχειρηματική / οικονομική ενημέρωση

Γ. Ψυχαγωγική ενημέρωση (lifestyle, μαγειρική, gossip)

Δ. Γενικού περιεχομένου

Ε. Άλλο

13. Θα σας ενδιέφερε ένα κυπριακό κανάλι σε διαδικτυακή μορφή?

A. Ναι

B. Όχι

Εάν Ναι στην ερώτηση 13

14. Τι θα ήταν αυτό που θα σας οδηγούσε να δοκιμάσετε ένα κυπριακό διαδικτυακό κανάλι? (Να βαθμολογήσετε με κλίμακα 1-9 με το 1 να είναι ο πιο σημαντικός λόγος)

A. Κυπριακή Ειδησεογραφία

B. Εξειδικευμένη επιχειρηματική πληροφόρηση

Γ. Αναλύσεις για την κυπριακή οικονομία

Δ. Κυπριακές Σειρές

Ε. Αποκλειστικές Συνεντεύξεις από Κύπριους παράγοντες

ΣΤ. Εκπαιδευτικά Θέματα

Z. Ζωντανή Ειδησεογραφία

H. Ζωντανή Μετάδοση Αθλητικών Αγώνων

Θ. Εύκολη προσβασιμότητα σε ντόπια πληροφόρηση

15. Ποια χαρακτηριστικά θα ταξινομούσατε ως τα πιο σημαντικά για τη θέαση ενός διαδικτυακού καναλιού? (Να βαθμολογήσετε με κλίμακα 1-9 με το 1 να είναι ο πιο σημαντικός λόγος)

A. Πρωτοτυπία

B. Αναλύσεις θεμάτων εις βάθος

Γ. Ελεύθερος και Αιχμηρός Λόγος

Δ. Χαρισματικοί Παρουσιαστές

Ε. Αποκλειστικό Περιεχόμενο

ΣΤ. Σχετικό Περιεχόμενο αναλόγως ενδιαφερόντων

Η. Video On-Demand Επιλογή

Θ. Απουσία ή μειωμένη προβολή παρεμβατικών διαφημίσεων

Ι. Συνεχής Μετάδοση

16. Η διαθεσιμότητα του διαδικτύου αύξησε την ανάγκη/διάθεση για περισσότερη ενημέρωση σε σχέση με την παραδοσιακή τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

17. Η μεγαλύτερη αμεσότητα και πρόσβαση του διαδικτύου, επιτρέπει την άμεση ενημέρωση μου.

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

18. Θεωρείται θετική εξέλιξη, η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου για τους τομείς της ενημέρωσης, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

19. Η τηλεόραση περνά σε μια καινούργια εποχή όπου ο θεατής μπορεί να επικοινωνεί άμεσα με τον παρουσιαστή και να παίρνει τις απαντήσεις σε ερωτήματα που τον απασχολούν (π.χ μεσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ)

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

20. Η χρήση του διαδικτύου μείωσε τη χρήση της τηλεόρασης (free to air και καλωδιακή)

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

21. Η αλλαγή στον τρόπο ζωής, μας αναγκάζει να προσαρμοστούμε στα δεδομένα που έχουμε. Η χρήση της διαδικτυακής τηλεόρασης είναι μια προσαρμογή στη νέα τάξη πραγμάτων. (περισσότερη χρήση και πολλές επιλογές)

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

22. Η διαδικτυακή τηλεόραση είναι εργαλείο του διαδικτύου που συμπληρώνει τη μετάβαση μας στην νέα εποχή.

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

23. Η χρήση της διαδικτυακής τηλεόρασης θα πρέπει να είναι ελεύθερη από έλεγχο οποιασδήποτε ρυθμιστικής αρχής.

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

24. Είναι σημαντική η δυνατότητα επιλογής παρακολούθησης των προγραμμάτων που θέλει ο θεατής οποιαδήποτε ώρα επιλέξει.

A. Διαφωνώ απόλυτα

B. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

25. Η επικοινωνία με το κανάλι είναι σημαντική για την επιλογή προγραμμάτων που καλύπτουν τις ανάγκες του θεατή.

Α. Διαφωνώ απόλυτα

Β. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

26. Η ύπαρξη ζωντανού προγράμματος είναι απαραίτητο συστατικό στην ενημέρωση και δημιουργεί προοπτική για αποφυγή αναζήτησης ειδήσεων από άλλες πηγές.

Α. Διαφωνώ απόλυτα

Β. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

27. Η διαδικτυακή τηλεόραση συμβάλλει και βελτιώνει την πολυφωνία και την ανεξάρτητη ενημέρωση.

Α. Διαφωνώ απόλυτα

Β. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

28. Εμπιστεύομαι ειδησεογραφία από έμπειρους δημοσιογράφους

Α. Διαφωνώ απόλυτα

Β. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

29. Εμπιστεύομαι ειδησεογραφία από εδραιωμένα και γνωστά ΜΜΕ

Α. Διαφωνώ απόλυτα

Β. Διαφωνώ

Γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Δ. Συμφωνώ

Ε. Συμφωνώ απόλυτα

Βιβλιογραφία

Anderson D., Sweeney D., Williams T., Martin K., (2014) Διοικητική Επιστήμη «Ποσοτικές Μέθοδοι για Λήψη Επιχειρηματικών Αποφάσεων», Αθήνα: Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

Armstrong G., Kotler K. (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα: ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ

Barton - Leonard, D., (1992), Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development, Strategic Management Journal, Vol. 13.

Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα (Babbie,2018)

Η Έρευνα με Ερωτηματολόγιο (Javeau,2000)

Gorelik, D. (2019). *Greece: Mobile, broadband, TV and OTT video report*. Ovum: TMT Intelligence Informa.

Κακουρής Α. (2013), Διοίκηση Επιχειρησιακών Λειτουργιών, Αθήνα: ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ

Kotler K., Keller K. L., (2006) Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, Αθήνα: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Principles of Marketing (Kotler&Armstrong, 2010)

Πολύζος Σ., (2011), Διοίκηση και Διαχείριση Έργων, Αθήνα: Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

Σιώμκος, Γ. (2013) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Στειακάκης Ε., Κωφίδης Ν., (2016) Διοίκηση Παραγωγής και Υπηρεσιών ,Αθήνα: ΤΖΙΟΛΑ

hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy

pasithee.library.upatras.gr/academia/article/view/2264/2438

www.bankofcyprus.com.cy/home-gr/bank_gr/General_gr/--3/

www.bbc.com/news/business-13377164

www.cystat.gov.cy/el/SubthemeStatistics?s=47

[www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-](http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html)

[telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html](http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html)

www.diasmedia.com/about

www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/11/02/whats-coming-in-the-future-of-tv/

www.investopedia.com/articles/investing/021816/3-predictions-tv-next-10-years.asp

www.insider.gr/oikonomia/176253/eyropaiki-kentriki-trapeza-stathera-ta-epitokia-tis-ekt-epitahynetai-i-agera

www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx

www.kathimerini.gr/economy/business/1018737/kerdizei-edafos-i-diadiktyaki-tileorasi-stin-ellada

www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/populationcondition_24main_gr/populationcondition_24main_gr?OpenForm&sub=4&sel=4

www.theconversation.com/how-coronavirus-might-have-changed-tv-viewing-habits-for-good-new-research-146040

www.sigmalive.com/news/local/764298/afksithike-i-dapani-tis-digital-diafimisis-stin-kypro-to-2020

www.simerini.sigmalive.com/article/2021/9/6/nomimoi-kai-paranomoi-metanastes-ste-kupro-poioi-epibaroun-en-telei-te-demokratia/

www.stockwatch.com.cy/el/article/emporiko-isozygioemporio/triplasiastike-kostos-metaforas-emporeymaton