



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ
ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας:

Business plan ενός διαδικτυακού καναλιού

Διπλωματική Εργασία

Όνομα φοιτητή: Σιάχρας Ιωάννης
A.M :15609



Αθήνα, Ιούλιος 2018

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ
ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή [Calibri, Bold, 16]

ΑΓΑΠΗΤΟΥ ΧΡΥΣΑ (Επιβλέπων)

**Καθηγήτρια, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

ΜΙΧΑΛΑΚΕΛΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ, (Εξεταστής)

**Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΣΘΕΝΗΣ, (Εξεταστής)

**Κοσμήτορας του Τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Ο Σιαχρας Ιωάννης του Μιχαήλ ,

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Την εργασία αυτή την αφιερώνω,

*στον πατέρα μου για την δύναμη και το πείσμα του ,που
με δίδαξε να έχω στην ζωή μου, και σε όλη την
οικογένεια μου. Επίσης στην Μικρή μου Αδαμαντία που
είναι πνοή ζωής για εμένα.*

Περιεχόμενα	
Περίληψη: -----	8
Κεφάλαιο 1:	
1.1 Σκοπός και Δομή του επιχειρηματικού σχεδίου-----	10
1.2 Επιτελική Σύνοψη-----	12
Κεφάλαιο 2: Εσωτερική Ανάλυση	
2.1 Περιγραφή της Επιχείρησης -----	13
2.2 Προσφερόμενα Προϊόντα -----	20
2.3 Συνεργασίες -----	22
2.4 Επιλογή Τοποθεσίας -----	23
2.5 On line παρουσία -----	24
2.6 Διοικητικό Πλάνο -----	24
Κεφάλαιο 3 : Ανάλυση Πελατών Netwix	
3.1 Περιγραφή των πελατών -----	28
3.2 Κατάτμηση Περιεχομένου -----	40
3.3 Στόχοι -Επιδιώξεις -----	40
Κεφάλαιο 4: Εξωτερική Ανάλυση Περιβάλλοντος Διαδικτυακής Τηλεόρασης	
4.1 Ανάλυση Ανταγωνισμού -----	41
4.2 Ανάλυση Αγοράς -----	45
4.3 Ανάλυση Περιβάλλοντος -----	46
4.4 Swot analysis -----	48
4.5 Pestle Analysis -----	51
Κεφάλαιο 5:Επιλογή,προσδιορισμός και υλοποίηση Στρατηγικής	
5.1 Στρατηγική Προβολής και προώθησης διαδικτυακού περιεχομένου -----	73
5.2 Πλάνο Μάρκετινγκ -----	76

5.2.1 Συμπεριφορά Χρηστών -----	77
5.2.2 Τιμολογιακή πολιτική -----	80
5.2.3 Διανομή -----	83
5.2.4 Προώθηση -----	84

Κεφάλαιο 6:Οικονομικό Πλάνο 2013

6.1.1 1 ^{ος} χρόνος 2013 Ισολογισμός -----	86
6.1.2 Ανάλυση Χρηματοροών -----	90
6.1.3 Αξιολόγηση Προϊόντος -----	92
6.1.4 Αξιολόγηση Νεκρού σημείου -----	93
6.1.5 Συνάρτηση Κέρδους -----	95
6.1.6 Πωλήσεις Προϊόντων ανά περιεχόμενο -----	96

Περιεχόμενα Πινάκων/Διαγραμμάτων/Γραφημάτων

Πίνακας 1: Προτίμηση είδους ιντερνετικής τηλεόρασης βάσει αγοραστικών συνηθειών -Δείκτης social media: -----	38
Πίνακας 2: Προτίμηση είδους ιντερνετικής τηλεόρασης βάσει αγοραστικών συνηθειών και σύνοψη δεικτών :-----	39
Πίνακας 3: Χρηματοροές-Cash flow -----	91
Γράφημα 1: Μέσος χρόνος σε λεπτά στην τηλεόραση -----	30
Γράφημα 2: Μέσος χρόνος σε λεπτά στο ίντερνετ -----	31
Γράφημα 3: Μέση ημερήσια διείσδυση ίντερνετ -----	31
Γράφημα 4: Παρακολούθηση web tv -----	32
Γράφημα 5: Κατανάλωση Τηλ.περιεχομένου -----	33
Γράφημα 6: Παρακολούθηση live tv -----	36
Γράφημα 7: Προτίμηση είδους ιντερνετικής τηλεόρασης Ανδρών -----	36
Γράφημα 8: Προτίμηση είδους ιντερνετικής τηλεόρασης Γυναικών -----	37
Γράφημα 9: Ποσοστό cash flow ανά μήνα -----	92
Γράφημα 10: Ανάλυση κέρδους επι πωλήσεων -----	95
Γράφημα 11: Ανάλυση Πωλήσεων -----	96
Διάγραμμα 1: Ποσοστά παρακολούθησης ανά κατηγορία -----	93
Διάγραμμα 2: Απεικόνιση νεκρού σημείου -----	94

Περίληψη

Το όνομα της εταιρίας είναι **Netwix** και επιχειρεί να παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες για την ψυχαγωγία των νεανικών κοινών στην Ελλάδα, μέσω εκπομπών ποικίλης θεματολογίας. Το παρόν επιχειρηματικό πλάνο αφορά μια εταιρία με ενασχόληση στον τομέα της διαδικτυακής τηλεόρασης, η οποία λειτουργεί αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, με αποκλειστικό και δωρεάν περιεχόμενο, ειδικά φτιαγμένο για το διαδίκτυο. Ο στόχος του διαδικτυακού καναλιού είναι η παροχή υψηλού επιπέδου ψυχαγωγίας μέσα από εκπομπές ποικίλης θεματολογίας, που στοχεύουν σε διαφορετικά νεανικά κοινά με διαφορετικά ενδιαφέροντα ωστόσο. Το www.netwix.gr είναι το πρώτο αυτόνομο, νεανικό Web κανάλι, με αποκλειστικό και δωρεάν περιεχόμενο, ειδικά φτιαγμένο για το διαδίκτυο.

Είναι το νέο μέλος του Antenna GROUP, σε συνέχεια της digital αναπτυξιακής στρατηγικής του ομίλου. Η ανάγκη της δημιουργίας του προέκυψε μετά από ποιοτική και ποσοτική έρευνα που διενεργήθηκε σε συγκεκριμένα ηλικιακά κοινά, κυρίως σε εξοικειωμένους χρήστες του διαδικτύου, ηλικίας 15-35 ετών, οι οποίοι φάνηκε πως αναζητούσαν ένα δομημένο, πραγματικό κανάλι – με βάση τα τηλεοπτικά που είχαν στο μυαλό τους – στο Internet, το οποίο χρησιμοποιείται από τους προαναφερόμενους χρήστες τις περισσότερες ώρες της ημέρας. Το Netwix σχεδιάστηκε με βασικό στόχο να παρέχει στα νεανικά κοινά άμεση και εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικές εκπομπές και σειρές τηλεοπτικού επιπέδου, μέσα σε ένα σύγχρονο, εύχρηστο και λειτουργικό περιβάλλον. Το κοινό του Netwix είναι άντρες και γυναίκες, που λατρεύουν την τεχνολογία και τα νέα μέσα, είναι άτομα του ιντερνέτ, «κολλημένοι»/ εθισμένοι με το κινητό, το Facebook και το Instagram. Στα 5 διαφορετικά θεματικά κανάλια του netwix.gr, οι χρήστες μπορούν να απολαύσουν πάνω από 35 διαφορετικές Web σειρές, με περισσότερα από 1.300 επεισόδια χωρίς κανένα απολύτως κόστος συνδρομής. Το netwix.gr προσφέρει, επίσης, ειδικές παροχές προς τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να προβληθούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους πέρα από τις κλασικές μορφές OnLine προβολής (όπως τα preroll και τα e-bannerrrs και πλέον με native content).

Λέξεις κλειδιά

Διαδικτυακή τηλεόραση,επιχειρηματικό πλάνο,νεανικά κοινά,δωρεάν περιεχόμενο,ψυχαγωγία.

Abstract

The name of the company is Netwix and it attempts to provide high quality services for the entertainment of youth communities in Greece through various issues. The present business plan concerns a web-based company operating exclusively on the Internet, with exclusive and free content, especially made for the Internet. The goal of the online channel is to provide a high level of entertainment through broadcasts of a variety of themes, targeting different young people with different interests, however. www.netwix.gr is the first independent, youthful Web channel with exclusive and free content, especially made for the internet. It is the new member of Antenna Group, following the group's digital development strategy.

It is the new member of Antenna Group, following the group's digital development strategy. The need for its creation arose after qualitative and quantitative research conducted on specific age groups, mostly familiar Internet users aged 15-35, who seemed to be looking for a structured, real channel - based on their television their minds - on the Internet, which is used by the aforementioned users most hours of the day. Netwix was designed with the primary goal of providing young people with instant and easy access to entertainment and TV series, in a modern, easy-to-use and functional environment. The Netwix audience is both men and women, who love technology and new media, are Internet users, "stuck" / addicted to mobile phones, Facebook and Instagram. In 5 different thematic channels of netwix.gr, users can enjoy over 35 different Web series, with more than 1,300 episodes without any subscription costs.

Key words

Internet TV, business plan, young audience, free content, entertainment.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός και Δομή του επιχειρηματικού σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο περιγράφει τις προϋποθέσεις και τις συνθήκες κάτω από τις οποίες είναι οικονομικά σκόπιμη και κοινωνικά ωφέλιμη η λειτουργία μίας νέας επιχείρησης με αντικείμενο το αποκλειστικό και δωρεάν περιεχόμενο, ειδικά φτιαγμένο για το διαδίκτυο. Ως αφετηρία δηλ. θα έχουμε το κομμάτι εκείνο για το οποίο θα προσδιορίσουμε το σημείο έναρξης καθώς και το πού θέλουμε να φτάσουμε, δηλαδή τους επιχειρηματικούς στόχους που θα θέσουμε, καθώς και τον κατάλληλο σχεδιασμό για να φτάσουμε στην υλοποίηση του στόχου. Στη συνέχεια, το σχέδιο αυτό θα εξετάσει την κατάσταση που επικρατεί στην ελληνική αγορά και έπειτα θα παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις απειλές και τις ευκαιρίες που παρουσιάζει ο κλάδος της διαδικτυακής τηλεόρασης. Θα καταλήξουμε με την διαδικασία σχεδιασμού και λειτουργίας της επιχείρησης καθώς και η οικονομική και κοινωνική σκοπιμότητα μίας τέτοιας επένδυσης στον ελλαδικό χώρο. Όλα αυτά, φυσικά αφού εξετάσουμε και τις στρατηγικές διανομής, εμπορικής προώθησης του προϊόντος μιας και είναι το κλειδί για την επιβίωση της εταιρείας αλλά και τα χρηματοοικονομικά στοιχεία τα οποία περιγράφουν την επιβίωση η όχι της εταιρείας αυτής. Με την εκπόνηση αυτού του επιχειρηματικού σχεδίου, η επιδίωξη μου είναι ο αναγνώστης να είναι σε θέση να κατανοήσει την φιλοσοφία αυτού του καναλιού, την αποστολή και το όραμα, τους στόχους της επιχείρησης και την μέθοδο υλοποίησης τους.

Το σημαντικότερο είναι ότι η εκπόνηση του συγκεκριμένου business plan, με σκοπό να απαντηθούν ερωτήματα όπως :

- Αν η επιχείρηση αναπτύσσεται σωστά?
- Η εξέλιξη του περιεχομένου και η κατανομή μέσα στην λειτουργία της επιχείρησης γίνεται με αποτελεσματικό τρόπο?
- Τα ανταγωνιστικά σημεία της επιχείρησης?
- Την επέκταση της εταιρείας σε περιεχόμενο η υπηρεσίες που δεν παράγει μέχρι τώρα
- Την επενδυτική επέκταση σε αγορά ανταγωνιστική που υπάρχει τώρα όπως η αγορά της συνδρομητικής τηλεόρασης με συνδρομή.

Για να δείτε το infographic σε browser πατήστε [εδώ](#)

netwix
The **ORIGINAL** WebTV

infographic
report

STATS



= 100 episodes

550.000
Monthly Unique Visitors

650.000
Monthly Video Views

60%
men



40%
women

TOP 5 SHOWS



ΕΝΑ ΣΤΑ
ΓΡΗΓΟΡΑ

1.2 ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Ο συνδυασμός τηλεόρασης και διαδικτύου τα τελευταία χρόνια γραφεί την δική του ιστορία. Έχει αποδειχτεί μέχρι τις ημέρες μας ,ότι είναι ισχυρός και βάσει προβλέψεων, θα γίνει ακόμα ισχυρότερος. Η αγαπημένη του κοινού τηλεόραση ίσως υποστεί ένα σοβαρό πλήγμα, διότι όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο τεχνικός διευθυντής της ΕΡΤ Α.Ε κ. Μιχαλίτσης Νικόλαος, η web tv είναι το “μέλλον”. (Νικόλαος, Μιχαλιτσης-Τεχνικός Δ/ντης ΕΡΤ Α.Ε.Συνεντευξη για την διαδικτυακή τηλεοραση)

Σύμφωνα με το Wikipedia, web television είναι το πρωτογενές τηλεοπτικό περιεχόμενο που παράγεται μέσω του παγκόσμιου ιστού. Η Αμιγώς διαδικτυακή τηλεόραση με αποκλειστικό πρόγραμμα και πρωτογενές υλικό για το διαδίκτυο και όχι η αναπαραγωγή υλικού που είναι έτοιμο καθώς και αναμετάδοση εκπομπών και ειδήσεων. (https://en.wikipedia.org/wiki/Web_television)

Όπως υποστηρίζεται και σε μια μελέτη του Ross(2008), η web tv είναι πολλά πράγματα μαζί η ακόμα και ένας συνδυασμός πραγμάτων. Στην πιο προφανή εφαρμογή του, η διαδικτυακή τηλεόραση είναι μια συμβατική τηλεόραση που λαμβάνονται μέσω του διαδικτύου, αντί να βλέπουμε τηλεοπτικά πράγματα που μεταδίδονται μέσω του αέρα ή μέσω καλωδίου, τα τηλεοπτικά προγράμματα είναι προσβάσιμα μέσω του διαδικτύου και στην συνέχεια παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο. Όχι μόνο συμβατική τηλεόραση αλλά και ταινίες, κινούμενα σχέδια και βίντεο. (TV and the Internet (Ross 2008))

Στην Ελλάδα αυτό όμως δεν είναι εφικτό, πολλοί θεωρούν πως στον ορισμό της web tv, μπορούν να συμπεριληφθούν και προγράμματα τα οποία είναι παραγωγή για την κανονική τηλεόραση αλλά μεταδίδονται εκ των υστέρων και από το διαδίκτυο (Ν.Μιχαλιτσης-Ερευνα για την Διαδικτυακή Τηλεοραση στην Ελλάδα). Το φαινόμενο της “ιντερνετικής” τηλεόρασης, όπου και πάλι σύμφωνα με τον ορισμό στην Wikipedia, ορίζουμε εκείνο το οπτικοακουστικό περιεχόμενο που διανέμεται και προβάλλεται μέσα από σελίδες και εφαρμογές του παγκόσμιου ιστού, είτε σε live streaming ή διαθέσιμο σε video on demand,και η πρόσβαση γίνεται κυρίως desktop,mobile,smart tv. (https://en.wikipedia.org/wiki/Web_television)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το [Netwix.gr](http://www.netwix.gr), το κορυφαίο αυτόνομο, ελληνικό διαδικτυακό κανάλι με 100% πρωτότυπο και δωρεάν περιεχόμενο κερδίζει όχι μόνο τις εντυπώσεις αλλά και ολοένα περισσότερους φανατικούς χρήστες όπως φαίνεται από τα στατιστικά της χρονιάς που πέρασε. Στόχος της δημιουργίας του διαδικτυακού καναλιού ήταν η παροχή υψηλού επιπέδου ψυχαγωγίας μέσα από εκπομπές ποικίλης θεματολογίας, στοχευμένες σε διαφορετικά νεανικά κοινά με διαφορετικά ενδιαφέροντα.

Μελετώντας συνεχώς την αγορά και τα ανερχόμενα, κατάφερε να ξεχωρίσει το 2016 κατακτώντας 5 σημαντικά βραβεία από αναγνωρισμένους θεσμούς που επιβραβεύουν τις καλύτερες ψηφιακές πρακτικές.
(<http://www.antenna.gr/news/life/article/464857/netwix-to-no1-diadiktyako-kanali-entyposiase-kai-xexorise-to-2016->)

Ένα IAB MixxBronze βραβείο στην κατηγορία “Branded Content, Native Advertising & PR Campaigns”, για την ειδικά σχεδιασμένη εκπομπή του NETWIX “Viral NEWS” για το Head & Shoulders της εταιρείας Procter & Gamble. Επιπλέον κέρδισε 4 Dime Awards, ένας θεσμός που έχει καθιερωθεί από τους πιο δημοφιλείς για την ανάδειξη και την επιβράβευση βέλτιστων πρακτικών στις ψηφιακές εκδόσεις και μέσα.

Συγκεκριμένα, το NETWIX κέρδισε ένα Dime Gold βραβείο στην κατηγορία “Best Content Marketing” για την εκπομπή “Viral News” για την Procter & Gamble. Ένα Dime Bronze στην κατηγορία “Best Only Web / Mobile Video Series” Ένα Dime για τον ανασχεδιασμό της ιστοσελίδας στην κατηγορία “Best Only Web / Mobile”. Τέλος, ένα Dime Gold στην κατηγορία “Best Native Advertising για την εκπομπή “Viral News” για την Procter & Gamble.

Η Άρτεμις Λαμπρινίδη, Head of [antenna.gr](http://www.antenna.gr) & [netwix.gr](http://www.netwix.gr), δήλωσε με αφορμή τον απολογισμό της χρονιάς που έκλεισε: «Το 2016 ήταν μία πολύ δημιουργική χρονιά, δουλέψαμε σκληρά, επενδύοντας στην παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου και σε πρωτοποριακές ψηφιακές πρακτικές με εξαιρετική αποδοχή από τα νεανικά κοινά. Στόχος μας είναι να συνεχίσουμε δυναμικά σε αυτή την κατεύθυνση με ψηφιακές υπηρεσίες που θα αποτελέσουν παράδειγμα για την ελληνική αγορά. Μετά από το πρώτο short movie του Netwix και το πρώτο Facebook series που δημιουργήσαμε το 2016, μην εκπλαγείτε αν δείτε το 2017 και το πρώτο transmedia series με την υπογραφή του Netwix».

Ακολούθως, το ελληνικό νεανικό κανάλι διακρίθηκε επίσης και στα web awards 2017, το θεσμό που επιβραβεύει τις καλύτερες ενέργειες στο περιβάλλον του web tv.

Συγκεκριμένα, απέσπασε το χάλκινο βραβείο, στην κατηγορία Campaigns&web/Leisure-Entertainment, για την εκπομπή “FRAMED”. (FTHIS)

NETWIX. The ORIGINAL Web TV: Το <http://www.netwix.gr> είναι ένα διαδικτυακό κανάλι με ORIGINAL περιεχόμενο, που απευθύνεται στη γενιά των digital media . Είναι το νούμερο 1 αυτόνομο, ελληνικό νεανικό Web κανάλι, με αποκλειστικό, πρωτογενές και δωρεάν περιεχόμενο, ειδικά φτιαγμένο για το διαδίκτυο. Το Netwix σχεδιάστηκε με βασικό στόχο να παρέχει στα νεανικά κοινά (15-35), μέσα από 5 διαφορετικά θεματικά κανάλια (ORIGINAL Comedy, ORIGINAL Series, ORIGINAL Life, ORIGINAL ENTERTAINMENT, ORIGINAL Tech & Games), άμεση και εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικές εκπομπές και σειρές, τηλεοπτικού επιπέδου, σε ένα σύγχρονο, εύχρηστο και λειτουργικό περιβάλλον.

Μελετώντας συνεχώς την αγορά και τα ανερχόμενα trends, το Netwix δημιουργεί πλούσιο, ποιοτικό αλλά και αυθεντικό περιεχόμενο.

Το διαδικτυακό κανάλι **Netwix** , η ιδέα του οποίου γεννήθηκε το 2013, ανήκει στην οικογένεια του Αντέννα και χάρη στο κοινό ενδιαφέρον των στελεχών της για τη διαδικτυακή τηλεόραση και την νεότερη τεχνολογία γενικότερα και την επιθυμία τους να μπορεί να είναι αυτή πιο προσιτή σε ευρύτερο κοινό, αισιοδοξεί να μπει δυναμικά στην αγορά. Από την ίδρυση κιάλας, η Netwix προσπαθεί συνεχώς να βελτιώνεται, προκειμένου να τοποθετήσει καλύτερα την εταιρεία στους συνεργάτες της και κυρίως στους Τηλεθεατές της .Με περισσότερα από 14.000.000 pageviews που μεταφράζεται σε αύξηση του ποσοστού κατά 177% σε pageviews και 246% αύξηση σε vod's ,στην διάρκεια ενός χρόνου από τον Οκτώβριο του 2013 έως τον Οκτώβριο του 2014, η εξέλιξη του Netwix είναι εντυπωσιακή και αποδεικνύει έμπρακτα ότι έχει εδραιωθεί στην διαδικτυακή αγορά. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το 68% μόλις ακούει web tv σκέφτεται αυτομάτως τον Αντέννα. (.(Τυπολογίες, 2014, Νέο ρεκόρ για Netwix, Διαθέσιμο : www.typologies.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CF%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-netwix/))

Το τρέχον επιχειρηματικό μοντέλο της Netwix, είναι η πολύ απλή αντίληψη λειτουργίας και πρόσβασης σε βίντεο και γενικότερα ότι έχει να κάνει με την ψυχαγωγία μέσω του διαδικτύου του πελάτη της. Οι πελάτες της μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο και τηλεοπτικές εκπομπές όχι μόνο από φορητούς υπολογιστές και τηλεόραση αλλά και από έξυπνες συσκευές όπως iPad και iPhone. Το κύριο λογισμικό το οποίο υποστηρίζεται από την Netwix είναι τα Microsoft Windows, Mac OS X, Android συμπεριλαμβανομένων Internet tablet, iOS iPad, iPod touch , apple tv . (<http://www.netwix.gr/>)

Παρακάτω ακολουθεί αναλυτικά η μετοχική σύνθεση καθώς και το γενικότερο, ευρύτερο πλαίσιο του ομίλου της οικογένειας του Αντέννα που υποστηρίζει και στηρίζει το συγκεκριμένο εγχείρημα.

Ο Antenna Group δραστηριοποιείται σε ψηφιακά μέσα και στο Διαδίκτυο. Καινοτόμος αλλά και πρωτοπόρος μέσα στο 2010, εγκαινίασε το πρώτο web tv της ελληνικής τηλεόρασης. Από την υπηρεσία αυτή του internet, ξεκίνησε να προσφέρει την δυνατότητα σε όλους, να παρακολουθούν οπότε και όπου θέλουν το κάθε αγαπημένο τους πρόγραμμα. Τη μεγάλη επιτυχία του web tv, διαδέχτηκε το web tv plus, προσθέτοντας ουσιαστικά περιεχόμενο από αυτό της τηλεόρασης του Αντέννα. (<http://www.typologies.gr/%CF%84%CE%BF-ant1-webtv-%CE%B3%CE%AF%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9-www-netwix-gr/>)

Οι δραστηριότητες του ομίλου περιλαμβάνουν πύλες ειδήσεων, ηλεκτρονικό εμπόριο, εκπαίδευση, ψηφιακή μουσική, πλατφόρμες παιχνιδιών, online βίντεο και διαδικτυακή τηλεόραση.

Ο όμιλος έχει αναπτύξει ισχυρή τεχνογνωσία στον ψηφιακό χώρο, ξεκινώντας νέες ψηφιακές πλατφόρμες στην ελληνική αγορά και πραγματοποιώντας επενδύσεις σε κορυφαίες εταιρείες παγκόσμιων ψηφιακών μέσων και τεχνολογίας. Οι δραστηριότητες του ομίλου περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εκπαίδευση, την ψηφιακή μουσική, τις πλατφόρμες παιχνιδιών, το online βίντεο και την τηλεόραση στο διαδίκτυο.

Το 2009 η Antenna Group ξεκίνησε την πρώτη πλατφόρμα Web TV στην Ελλάδα. Φέρνει σχεδόν όλο το περιεχόμενο από την τηλεόραση κεραίας, καθώς και αποκλειστικό προγραμματισμό. Το 2013 η **Netwix** ξεκίνησε με επιτυχία, προσφέροντας στους χρήστες της αποκλειστικά περιεχόμενα στο διαδίκτυο, όπως αρχικές ελληνικές σειρές και κωμωδίες, καθώς και παραγωγές βασισμένες στην καθημερινότητα, την τεχνολογία και τα παιχνίδια. Τον Ιανουάριο του 2014, η Antenna Group ανακοίνωσε μια στρατηγική συνεργασία με την VICE Media, την παγκόσμια μάρκα νέων μέσων και το studio ψηφιακού περιεχομένου, για να ξεκινήσει το VICE στην Ελλάδα και σε ολόκληρη τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Η συνεργασία επιτρέπει στην VICE να επεκτείνει τις δυνατότητες διανομής της και να παράγει περιεχόμενο στην αγορά, παρέχοντας στους εγχώριους κοινού νέα μέσα για να βιώνουν περιεχόμενο VICE, όχι μόνο σε ψηφιακά μέσα, αλλά και σε εκπομπές και εκτυπώσεις.

Ο Όμιλος έχει επίσης πραγματοποιήσει επενδύσεις πριν από την IPO στο Facebook και το Twitter.

Η μετοχική Σύνοψη του Ομίλου η οποία έχει αναρτηθεί στο ΕΣΡ Είναι η παρακάτω: (ΕΣΡ)

ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ του Αγγελή	ANTENNA TV A.E.	Πρόεδρος		4
ΧΑΡΑΜΗΣ ΣΠΗΛΙΟΣ του Ιωάννη	ANTENNA TV A.E.	Αντιπρόεδρος		4
ΛΙΑΡΕΛΗΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ του Κωνσταντίνου	ANTENNA TV A.E.	Δ/νων Συμβ.		4
ΕΥΔΙΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ του Νικολάου	ANTENNA TV A.E.	ΔΣ		4
PETER JEREMY SMITH του James Allan	ANTENNA TV A.E.	ΔΣ		4
ΡΑΣΗ ΦΩΤΕΙΝΗ του Σωτηρίου	ANTENNA TV A.E.	ΔΣ		4
ALTAVISTA GLOBAL HOLD. S.a.R.L.	ANTENNA TV A.E.		33,33%	4
GLOBECAST HOLDINGS S.a.R.L.	ANTENNA TV A.E.		33,33%	4
PRAXIS GLOBAL HOLD. S.a.R.L.	ANTENNA TV A.E.		33,33%	4
ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΞΕΝΟΦΩΝ (Μηνάς - Άνω)	ALTAVISTA GLOBAL HOLD. S.a.R.L. / ANTENNA TV A.E		100,00%	4
ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΘΕΟΔΩΡΟΣ (Μηνάς - Άνω)	GLOBECAST HOLDINGS S.a.R.L. / ANTENNA TV A.E		100,00%	4
ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΑΘΗΝΑ (Μηνάς - Άνω)	PRAXIS GLOBAL HOLD. S.a.R.L. / ANTENNA TV A.E		100,00%	4

Καθώς και το management του ομίλου έχει ανατεθεί στα παρακάτω πρόσωπα:

Minos X. Kyriakou – Founder
Theodore Kyriakou – CEO
Advisory Board
Nikolaos Angelopoulos
Antero Baldaia
Darren Childs
Bhavneet Singh
Marco Sodi
Management
Pete Smith – Managing Director
Eric Hansen
Jochem de Koning
Nikolaos Angelopoulos
Costas Xydias
Head, Digital Content and Marketing at Netwix
Nikos Pitsiladis

(αντεννα)

Αποστολή της εταιρίας

Η Antenna GROUP είναι ένας διεθνής οργανισμός μέσω ενημέρωσης και ψυχαγωγίας που λειτουργεί σε όλη την Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική και την Αυστραλία, ιδρύθηκε το 1988 όταν ο Μίνωας Κυριακού έκανε την πρώτη επένδυση των μέσων ενημέρωσης της οικογένειας Κυριακού με την ίδρυση του Antenna Radio στην Ελλάδα.

Σήμερα ο Όμιλος διευθύνεται από τον CEO του Ομίλου Κυριακού Θεόδωρο και τα περιουσιακά στοιχεία των μέσων ενημέρωσης εκτιμάται ότι θα φτάσουν σε παγκόσμιο ακροατήριο σε περισσότερες από 20 χώρες. Έχει ιδιαίτερη έμφαση στην οικοδόμηση της αξίας των μετόχων μέσω της εμπειρογνωμοσύνης των μέσων ενημέρωσης και της διορατικότητας των επενδύσεων.

Με έδρα το Άμστερνταμ, ο Όμιλος απασχολεί πάνω από 2.600 υπαλλήλους στην Ελλάδα, την Κύπρο, τη Σερβία, το Μαυροβούνιο, τη Σλοβενία, τη Ρουμανία, τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Αυστραλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Κάτω Χώρες.

Οι δραστηριότητες της Antenna Group περιλαμβάνουν:

-  Δωρεάν τηλεοπτικά κανάλια
-  Τηλεοπτικά κανάλια
-  Τηλεοπτική παραγωγή

- ✚ Ραδιοφωνικοί σταθμοί
- ✚ Έκδοση περιοδικών
- ✚ Online και ψηφιακές επιχειρήσεις
- ✚ Εκδόσεις και παραγωγή μουσικής
- ✚ Διανομή περιεχομένου
- ✚ Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών
- ✚ Υπηρεσίες εκπαίδευσης

Ο Όμιλος είναι ιδιόκτητος από την οικογένεια Κυριακού, η οποία έχει επίσης σημαντικά συμφέροντα στην παγκόσμια ναυτιλιακή βιομηχανία.

Δήλωση αποστολής

Ο Όμιλος δεσμεύεται στην ανάπτυξη μέσω της απόκτησης και ανάπτυξης ισχυρών σημάτων των μέσων ενημέρωσης καθώς και της αξιοποίησης της αξίας των μετόχων, συνδυάζοντας την τεχνογνωσία των μέσων ενημέρωσης, τη βαθιά επενδυτική γνώση και την ισχυρή δημοσιονομική πειθαρχία.

Αγκαλιάζει την τεχνολογία και τις νέες ευκαιρίες της αγοράς που προκύπτουν, καθώς αντιλαμβάνεται ότι η συνεχής καινοτομία είναι κρίσιμη για τη βιωσιμότητα.

Οι ανταγωνιστικοί όροι σε συνδυασμό με την ομαδική εργασία που προωθεί την εταιρική κουλτούρα διασφαλίζει ότι το Antenna Group προσελκύει, αναπτύσσει και διατηρεί ταλαντούχους, εξειδικευμένους και αφοσιωμένους υπαλλήλους.

Στρατηγική

Η στρατηγική της Antenna GROUP είναι να επιδιώξει ευκαιρίες υψηλής ανάπτυξης τόσο στις υπάρχουσες όσο και στις νέες αγορές, αξιοποιώντας τις σημαντικές δεξιότητες διαχείρισης και εμπειρογνωμοσύνης των μέσων ενημέρωσης του Ομίλου. Η φιλοδοξία του Ομίλου είναι να είναι η πιο συναρπαστική πρόταση για τους θεατές, τους συνδρομητές και τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και τους παρόχους περιεχομένου.

Οι πυλώνες της στρατηγικής της ομάδας Antenna είναι:

- ✓ Να συνεχίσει να βασίζεται στον ηγετικό της ρόλο στην ελεύθερη μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Νοτιοανατολική Ευρώπη ·
- ✓ να αναπτυχθούν χαρτοφυλάκια θεματικών καναλιών σε όλο τον κόσμο ·
- ✓ επέκταση των υπηρεσιών διαδικτύου και κινητής τηλεόρασης.
- ✓ να ενισχύσει την παρουσία των ψηφιακών επιχειρήσεων · αξιοποίηση της εμπειρογνωμοσύνης στην παραγωγή περιεχομένου, την απόκτηση και τη διανομή. (<http://www.antenna-group.com/>)

Ο Antenna Group έχει αναπτύξει ισχυρή τεχνογνωσία στον ψηφιακό χώρο, ξεκινώντας νέες ψηφιακές πλατφόρμες στην ελληνική αγορά και πραγματοποιώντας επενδύσεις σε κορυφαίες εταιρείες παγκόσμιων ψηφιακών μέσων και τεχνολογίας. Οι δραστηριότητες του ομίλου περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εκπαίδευση, την ψηφιακή μουσική, τις πλατφόρμες παιχνιδιών, το online βίντεο και την τηλεόραση στο διαδίκτυο.

Τον Ιανουάριο του 2014, η Antenna Group ανακοίνωσε μια στρατηγική συνεργασία με την VICE Media, την παγκόσμια μάρκα νέων μέσων και το studio ψηφιακού περιεχομένου, για να ξεκινήσει το VICE στην Ελλάδα και σε ολόκληρη τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Η συνεργασία επιτρέπει στην VICE να επεκτείνει τις δυνατότητες διανομής της και να παράγει περιεχόμενο στην αγορά, παρέχοντας εγχώρια ακροατήρια νέες μεθόδους για να βιώνουν περιεχόμενο VICE, όχι μόνο σε ψηφιακά μέσα, αλλά και σε εκπομπές και εκτυπώσεις.

Οι λειτουργίες συνδρομητικής τηλεόρασης της Antenna GROUP βασίζονται στην εκτεταμένη βιβλιοθήκη περιεχομένου του Ομίλου, σε συνδυασμό με τον προγραμματισμό προσαρμοσμένο σε κάθε κοινό. Η εταιρεία αξιοποιεί τη διανομή της συνδρομητικής τηλεόρασης ως βασικό μέρος της στρατηγικής της για τη διανομή των βιβλιοθηκών περιεχομένου πολλαπλών γλωσσών. Οι υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης φτάνουν στη Βόρεια Αμερική, την Αυστραλία και την Ευρώπη και μεταφέρονται από κορυφαίους διαχειριστές δορυφορικών, καλωδιακών και IPTV όπως Dish Network, Time Warner Cable, Comcast, Foxtel, Unitymedia και SFR. Ιστορικά, οι δραστηριότητες Pay TV επικεντρώθηκαν στις ελληνικές κοινότητες που ζουν στο εξωτερικό και κατέκτησαν την ηγετική θέση σε όλα τα ελληνικά κανάλια και σε παγκόσμια εμβέλεια 80 εκατομμυρίων νοικοκυριών.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η Antenna Group προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την αξία των μετοχών, συνδυάζοντας βαθιά γνώση των επενδύσεων με την αποδεδειγμένη τεχνογνωσία των μέσων ενημέρωσης και την οικονομική πειθαρχία

Η Antenna Group έχει μια ειδική επενδυτική ομάδα με έδρα το Λονδίνο, η οποία προμηθεύει και εκτελεί επενδύσεις αποκλειστικά στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης, της ψυχαγωγίας, της ψηφιακής τεχνολογίας και του lifestyle. Η ομάδα εφαρμόζει τη στρατηγική του Ομίλου για την επέκταση των δραστηριοτήτων επίγειας ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, την ενίσχυση της παραγωγής και της διανομής περιεχομένου, τη δημιουργία χαρτοφυλακίου θεματικών καναλιών ανά τον κόσμο και την εξασφάλιση σημαντικής μερίδας μελλοντικών εσόδων από ψηφιακές και κινητές διανομής και online επιχειρήσεων.

Ο Όμιλος στοχεύει στη μεγιστοποίηση της αξίας των μετοχών, συνδυάζοντας την βαθιά γνώση των επενδύσεων με την αποδεδειγμένη τεχνογνωσία των μέσων ενημέρωσης και την οικονομική πειθαρχία. Από την ίδρυση του Ομίλου το 1988, έχει

δημιουργήσει το χαρτοφυλάκιο των μέσων ενημέρωσης και ψηφιακών λειτουργιών στον κόσμο. Εκτός από τις δικές της μάρκες και δραστηριότητες, η Antenna Group έχει επενδύσει σε μια σειρά κορυφαίων ιδιωτικών και δημόσιων εταιρειών.

Η Antenna Group έχει δημιουργήσει τις κορυφαίες αποδόσεις της αγοράς με τις επενδύσεις της και έχει επιδείξει την ικανότητά της να αναπτύξει επιτυχώς τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, να εφαρμόσει στρατηγικές ανάπτυξης και ανάπτυξης και να ξεκινήσει και να αναπτύξει επιτυχίες σε χώρες όπως η Βουλγαρία, Της Ρουμανίας, της Σερβίας και της

Αυτό το εύρος εμπειρίας δίνει στον Όμιλο εξαιρετική τεχνογνωσία σε όλες τις βιομηχανίες-στόχους και στις γεωγραφικές περιοχές, ενώ οι εταιρείες χαρτοφυλακίου επωφελούνται τόσο από την στρατηγική και επιχειρησιακή αντίληψη της Antenna όσο και από την οικονομική ισχύ της. Ο Όμιλος μπορεί να ενεργήσει τόσο ως επικεφαλής επενδυτής όσο και ως συν-επενδυτής.

(<http://www.antenna-group.com/>)

2.2 Προσφερόμενα Προϊόντα

Netwix Content

Στα 5 διαφορετικά θεματικά κανάλια του netwix.gr

([Comedy](#), [Series](#), [Life](#), [ENTERTAINMENT](#), [Tech & Games](#)), οι χρήστες μπορούν να απολαύσουν πάνω από 40 διαφορετικές Web σειρές, με περισσότερα από 2500 επεισόδια χωρίς κανένα απολύτως κόστος συνδρομής.

Το Netwix ,όπως έχουμε και προαναφέρει είναι ένα διαδικτυακό κανάλι το οποίο είναι φτιαγμένο ειδικά για το διαδίκτυο .Το περιεχόμενο του στηρίζεται σε αποκλειστικά βίντεο - παραγωγές οι οποίες είναι ,ειδικά φτιαγμένες για την παρακολούθηση από το διαδίκτυο . Είναι δωρεάν με original web εκπομπές και επεισόδια σύντομης διάρκειας ειδικά μελετημένα για το μέσο αυτό. Είναι πολύ σημαντικό και η ανανέωση και το επαναλανσάρισμα του site.Το προϊόν ,είναι βελτιστοποιημένο για κάθε mobile συσκευή ,με ταχύτατης φόρτωση και δυνατότητές social sharing.Το περιεχόμενο του αναδιαμορφώνεται συνεχώς από την πρώτη φάση δημιουργίας του και επηρεάζεται κυρίως από την ζήτηση και τις ανάγκες τους νεανικού κοινού ,το οποίο είναι ουσιαστικά και αυτό που είναι ο δέκτης του περιεχομένου που θα καθορίσει και την τελική μορφή και εξέλιξη του καναλιού. Η διάκριση του περιεχομένου ανά κατηγορίες είναι ως εξής:

❖ <http://www.netwix.gr/comedy>

Στην κατηγορία αυτή, μπορεί να ανατρέξει κάποιος για να δει βίντεο μικρής διάρκειας, όπου συμμετοχή έχουν πολλές φορές και διάσημοι ηθοποιοί ,τραγουδιστές ,παρουσιαστές ,αγαπητοί κυρίως στο νεανικό κοινό. Μέσα από αυτά τα βίντεο με αφορμή γεγονότα της επικαιρότητας αλλά και διάφορα events,όπως τελικοί ποδοσφαιρικών αγώνων ,εκπομπών τύπου Nomads,Survivor,γάμοι διάσημων κτλ, καλούνται οι πρωταγωνιστές να προβούν σε σχολιασμούς, σατιρίζουν πολλές φορές με κείμενα σατιρικά υποκρινόμενοι ότι είναι οι συμμετέχοντες του γεγονότος. Πολλές φορές συμμετέχει και ο απλός κόσμος σε αυτά.

❖ <http://www.netwix.gr/series>

Στην κατηγορία αυτή, μπορεί να ανατρέξει κάποιος για να δει βίντεο σε μορφή επεισοδίων ,όπου συμμετέχει μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων και σε κάθε επεισόδιο γίνεται ξεχωριστή αναφορά σε θέματα όπως επιστημονικής φαντασίας, οικογενειακών σχέσεων πχ σχέση μητέρας και γιου κτλ.

❖ , <http://www.netwix.gr/entertainment>

Στην κατηγορία αυτή, μπορεί κάποιος να δει βίντεο με συνεντεύξεις κυρίως αγαπημένων καλλιτεχνών και αγαπημένα πρόσωπα της επικαιρότητας ελληνικής και ξένης. Ο καλλιτέχνης απαντάει συνήθως σε ερωτήσεις οι οποίες είναι άλλου τύπου, από τις κοινότητες που γίνονται στα μέσα, με περισσότερο χιούμορ, ρεαλισμό και <<τσαλακώματος>> του χαρακτήρα

τους. Επίσης μπορεί να παρακολουθήσει βίντεο που να περιγράφουν καταστάσεις που ζουν οι νοεί , με αφορμή κάποιο γεγονός όπως τον ερχομό του καλοκαιριού και μέσα από αυτό να δίνουν οι συμμετέχοντες χρήσιμες προτάσεις για το που πχ μπορεί κάποιος να κάνει διακοπές χωρίς να σπαταλήσει πολλά χρήματα κτλ.

❖ <http://www.netwix.gr/life>,

Στην κατηγορία αυτή, μπορεί κάποιος να δει βίντεο της καθημερινότητας απλών ανθρώπων ,κοινωνικού περιεχομένου, όπως την καθημερινότητα μιας εκδιδομένης γυναίκας, άτομα με ιδιαίτερα χόμπι, βίντεο μαγειρικής, βίντεο για υγιεινή ζωή κτλ.

❖ <http://www.netwix.gr/techngames>

Στην τελευταία αυτή κατηγορία, δίνεται η δυνατότητα να δει βίντεο με τα νέα video games που κυκλοφορούν στην αγορά για τους λάτρεις των παιχνιδιών και να τα αξιολογήσουν .Επίσης και για τυχόν προβλήματα που μπορούν να παρουσιαστούν κατά την εφαρμογή τους.

Το Netwix, σχεδιάστηκε με βασικό στόχο να παρέχει στα νεανικά κοινά άμεση και εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικές εκπομπές και σειρές, τηλεοπτικού επιπέδου, μέσα σε ένα σύγχρονο, εύχρηστο και λειτουργικό περιβάλλον. Βασικό κομμάτι του περιεχομένου του NETWIX ,είναι το Comedy στο οποίο επενδύει συστηματικά με ανατρεπτικές εκπομπές που ξεχωρίζουν και μονοπωλούν το ενδιαφέρον του κοινού. Πρόκειται για 11 διαφορετικές εκπομπές μεταξύ των οποίων τα ολοκαίνουργια <<MAIRI ME>> με τη Μαίρη Συνατσάκη , <<DAZ>> και <<ΤΡΙΑ ΠΟΥΛΑΚΙΑ>> με τους Mikeus Jeremy και Μαλιάτση αλλά και τα καθιερωμένα <<ΕΝΑ ΣΤΑ ΓΡΗΓΟΡΑ>> ΚΑΙ <<ΟΤΙ ΤΟΥ ΦΑΝΗ>>,με τον πληθωρικό Φάνη Λαμπρόπουλο και <<ΖΗΤΑ ΜΟΥ ΟΤΙ ΘΕΣ>με την Άννα Μαρία Βέλη. (<http://www.typologies.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-netwix/>)

Το upload η νέα δυναμική ενότητα του πολυθεματικού διαδικτυακού καναλιού με user generated περιεχόμενο ,έχει γίνει ήδη η νέα πλατφόρμα έκφρασης και δημιουργικότητας των νέων . Οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν όσα videos θέλουν, σε όσες κατηγορίες θέλουν, χωρίς περιορισμούς, αφήνοντας τη δημιουργικότητα και τη φαντασία τους ελεύθερη

Μέσα από την ενότητα αυτή ,μπορεί κάποιος να δημιουργήσει ένα video περιεχομένου κάθε είδους και να ανεβάσουν το υλικό τους σε 12 ξεχωριστές κατηγορίες :

- Music,
- Dance,
- Funny/Comedy,
- Beauty Style,
- Cooking,
- City life/Traveling,

- Tech and Games,
- Pets,
- Babies & Family
- Sports & Fitness
- Video diaries
- Love stories etc. (Newsbomb)

Επενδύοντας σε ανατρεπτικές εκπομπές με πρωτότυπο περιεχόμενο και φρέσκα πρόσωπα, το NETWIX κατέγραψε περισσότερα από 20 εκατ. video views σε netwix.gr, Netwix YouTube & Netwix Facebook, με 500.000 κατά μέσο όρο το μήνα μοναδικούς επισκέπτες και περισσότερους από 50.000 συνδρομητές στο YouTube. Επιπλέον, σε Facebook, Instagram και Twitter κατέγραψε περισσότερα από 88.000 likes, 10.500 followers και 3.500 followers αντίστοιχα.

Το 2016 έκλεισε εντυπωσιακά, με το NETWIX να μετρά 5 ολοκληρωμένες tailor made εκπομπές για brands και 18 νέες εκπομπές φτάνοντας έτσι τις 60 συνολικά. Οι 5 κορυφαίες εκπομπές για το 2016 ήταν οι «Ένα στα γρήγορα» «Τρία Πουλάκια», «Comedy Room», «Geek Wars», και «Ό,τι του Φανή».

Τα Top επεισόδια που έγραψαν στις προτιμήσεις του κοινού ήταν το «Ένα στα Γρήγορα» με τη Μαρία Κορινθίου, το «Big talk επ.1: Άσχημα viral videos, προσβλητικές χειρονομίες κι άλλα κουλά», το «Framed» με τη Νατάσα Μποφίλιου, τα «Τρία Πουλάκια» με το «Αυτά είναι τα επαγγέλματα του μέλλοντος!» και το επεισόδιο των «Greek Greek» «Σπαρτιάτες vs Vikings».

2.3 Συνεργασίες

Ξεχωριστά αξίζει να αναφερθούμε τη συνεργασία μας με το VICE.COM, όπως επίσης και με το COMEDY LAB. Με το VICE.COM δημιουργήσαμε δύο διαφορετικές παραγωγές αποκλειστικά για το netwix.gr. Η πρώτη, Rise up by Vice, παρουσιάζει δεκάδες ομάδες Ελλήνων που ακροβατούν ανάμεσα στην cool και την uncool αισθητική, παιχνιδίζουν με τη νομιμότητα και την παρανομία και εν τέλει "ξεσηκώνονται" για να ξεφύγουν από τη βαρετή και συντηρητική ελληνική πραγματικότητα. Η δεύτερη, Beyond Gender Greece by Vice, η οποία βραβεύτηκε και με χρυσό DIME Award 2015, παρουσιάζει την πρώτη ελληνική ιντερνετική LGBTQ σειρά μίνι ντοκιμαντέρ, που έρχεται αντιμέτωπη με τη συντηρητική και ομοφοβική Ελλάδα της κρίσης.

Με το Comedy Lab τρέξαμε 4 ιδιαίτερα επιτυχημένες συμπαραγωγές («Τρία πουλάκια», «DAZ», «Comedy Room», «NET WARS») με παρουσιαστές τα τρία από τα πιο αγαπημένα και πιο "clicked" πρόσωπα του Ελληνικού You Tube (Mikeius, Jeremy, Μαλιάτσης).

Επενδύοντας σε ανατρεπτικές εκπομπές με πρωτότυπο περιεχόμενο και φρέσκα πρόσωπα, το NETWIX κατέγραψε περισσότερα από 20 εκατ. video views σε netwix.gr, Netwix Youtube & Netwix Facebook, με 500.000 κατά μέσο όρο το μήνα μοναδικούς επισκέπτες και περισσότερους από 50.000 συνδρομητές στο Youtube. Επιπλέον, σε Facebook, instagram και Twitter κατέγραψε περισσότερα από 88.000 likes, 10.500 followers και 3.500 followers αντίστοιχα.

Το 2016 έκλεισε εντυπωσιακά, με το NETWIX να μετρά 5 ολοκληρωμένες tailor made εκπομπές για brands και 18 νέες εκπομπές φτάνοντας έτσι τις 60 συνολικά. Οι 5 κορυφαίες εκπομπές για το 2016 ήταν οι «Ένα στα γρήγορα» «Τρία Πουλάκια», «Comedy Room», «Geek Wars», και «Ό,τι του Φανή».

Τα Top επεισόδια που έγραψαν στις προτιμήσεις του κοινού ήταν το «Ένα στα Γρήγορα» με τη Μαρία Κορινθίου, το «Big talk επ.1: Άσχημα viral videos, προσβλητικές χειρονομίες κι άλλα κουλά», το «Framed» με τη Νατάσα Μποφίλιου, τα «Τρία Πουλάκια» με το «Αυτά είναι τα επαγγέλματα του μέλλοντος!» και το επεισόδιο των «Greek Greek» «Σπαρτιάτες vs Vikings».

2.4 Επιλογή Τοποθεσίας

Ως τοποθεσία της επιχείρησης Netwix επιλέχθηκε να είναι στην Κηφισιάς και συγκεκριμένα στο κτιριακό συγκρότημα όπου βρίσκεται και ο τηλεοπτικός σταθμός Λεωφόρος Κηφισιάς 10-12 15125 Μαρούσι Αττική και πιο συγκεκριμένα Θεοτοκοπούλου 4 & Αστροναυτών κτήριο Θεοτοκοπούλου 4 & Αστροναυτών κτήριο Astra 15125, Μαρούσι.

Οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτήν, ποικίλουν με κυριότερο εξ' αυτών την έγκαιρη μεταφορά καμερών, συνεργείων για την εκτέλεση των παραγωγών που θα προβληθούν καθώς και την χρήση των studio αλλά και εξειδικευμένου προσωπικού, δανειζόμενου από τον τηλεοπτικό σταθμό. Όπως επίσης και για την μεταφορά dnd αλλά και υλικού γενικότερα, το οποίο θα είναι χρήσιμο για την σωστή λειτουργία και την παραγωγή του σωστού αποτελέσματος του προγράμματος.

Για τις ανάγκες της επιχείρησης ενοικιάστηκε χώρος 100τ.μ. ακριβώς διπλά από το μεγάλο κτιριακό συγκρότημα του ομίλου, το οποίο είναι ο πυρήνας της λειτουργίας της. Εκεί επίσης, μπορεί να απευθυνθεί κάποιος για τυχόν παράπονα, πληροφορίες ή αιτήσεις εργασίας αλλά και για τυχόν ενημέρωση για τον τρόπο λειτουργίας του καναλιού, ακόμα και για διάθεση πληροφοριών σχετικά με την εκτέλεση των παραγωγών κτλ. Ο χώρος είναι εξοπλισμένος με δύο μεγάλα επαγγελματικά γραφεία, σύγχρονους υπολογιστές με όλο το δίκτυό τους και καρέκλες. Μια μικρή κουζίνα και ένα WC συμπληρώνουν το χώρο καλύπτοντας πλήρως τις ανάγκες των εργαζομένων. Το ενοίκιο του συγκεκριμένου ακινήτου ανέρχεται στα €10.000 το μήνα.

2.5 On line παρουσία

Η ολοκληρωμένη παρουσία στο διαδίκτυο αντικατοπτρίζεται από το web site ,το οποίο έχει δημιουργηθεί, μιας και είναι όλη η εικόνα – προφίλ της εταιρείας στα μάτια των χρηστών ,και μάλιστα χρηστών που είναι εξοικειωμένοι και ενημερωμένοι στην τεχνολογία αλλά και στην επισκεψιμότητα τέτοιων site, και αυτό το αντιμετωπίζει η εταιρεία και ως στρατηγικό παράγοντα της ανάπτυξής της επιχείρησης. Επίσης ειδικά για το διαδικτυακό κανάλι ,έχει μεγάλη βαρύτητα μιας η ιστοσελίδα είναι η δυναμική εισόδου και ο λόγος παραμονής του χρήστη σε αυτή. Αποτελεί εργαλείο δημοσιότητας ,επέκτασης αναγνωσιμότητας του brand name και εδραίωσης της φήμης της εταιρείας. Ο σχεδιασμός της είναι σύγχρονος για να συμβαδίζει με το περιβάλλον των χρηστών και τις τελευταίες τάσεις. Από τεχνικής άποψής η ιστοσελίδα απαιτεί domain name και dedicated servers.Περαιτέρω ενημέρωση θα ενισχύεται με την χρήση μηχανών αναζήτησης και συνδέσεις URL links. Υπάρχει υπεύθυνος διαχείρισης του site και συνεχής ενημέρωσης του, όπως αναφέρεται και παρακάτω στο διοικητικό πλάνο. Η επέκταση έχει γίνει και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook,Instagram,twitter,YouTube .

Η Εικόνα του website ,είναι πλήρως εναρμονισμένη με τα χρώματα, την σχεδίαση και την νεανική ατμόσφαιρα που αποπνέει η φιλοσοφία αλλά και το περιεχόμενο της εταιρείας. Περιέχει γενικές πληροφορίες για την επιχείρηση, την φιλοσοφία της ,το περιεχόμενο της, στοιχεία επικοινωνίας αλλά και προτάσεων , νέες ιδέες .Επίσης και blog όπου περιέχει θέματα που αφορούν τους νέους, αστεία, περίεργα, πρωτότυπα,viral,ενδιαφέροντα θέματα αλλά και post για να τα μοιραστεί κάποιος στα social media και να συζητηθούν .

2.6 Διοικητικό Πλάνο

Η εταιρεία διαθέτει την οργανωτική δομή και την δυναμική ,για να διαχειριστεί με επιτυχία το επιχειρηματικό αυτό σχέδιο. Το οργανόγραμμα της Netwix,αν και μικρό σε αριθμό εργαζομένων ,καλύπτει με επάρκεια τις ανάγκες της εταιρείας σε ορίζοντα τριετίας.

Καινοτόμος και πρωτοπόρος στο χώρο των digital media, ο Αντέννα το 2010, εγκαινίασε το πρώτο web tv της ελληνικής τηλεόρασης. Μέσα από την ιντερνέτ υπηρεσία ,είχαν την δυνατότητα όλοι να παρακολουθήσουν ,όποτε και όπου θέλουν το αγαπημένο τους πρόγραμμα(catch up & live streaming).Την μεγάλη αυτή επιτυχία ,διαδέχτηκε το web tv plus,όπου παρείχε στους χρήστες επιπλέον περιεχόμενο από αυτό της τηλεόρασης του Αντέννα και αργότερα το 2013 πήρε την μορφή με την ονομασία Netwix. Είναι μια θυγατρική που ανήκει στον όμιλο του. Έχει την μορφή ΕΠΕ, εταιρεία περιορισμένης ευθύνης. Παρακάτω ακολουθεί αναλυτικά η μετοχική σύνθεση καθώς και το γενικότερο, ευρύτερο πλαίσιο του ομίλου της οικογένειας του Αντέννα που υποστηρίζει και στηρίζει το συγκεκριμένο εγχείρημα. Η μετοχική Σύνθεση του Ομίλου η οποία έχει αναρτηθεί στο ΕΣΡ Είναι η παρακάτω: (ΕΣΡ)

ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ του Αγγελή	ANTENNA TV A.E.	Πρόεδρος		4
ΧΑΡΑΜΗΣ ΣΠΗΛΙΟΣ του Ιωάννη	ANTENNA TV A.E.	Αντιπρόεδρος		4
ΛΙΑΡΕΛΗΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ του Κωνσταντίνου	ANTENNA TV A.E.	Δ/νων Συμβ.		4
ΞΥΔΙΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ του Νικολάου	ANTENNA TV A.E.	ΔΣ		4
PETER JEREMY SMITH του James Allan	ANTENNA TV A.E.	ΔΣ		4
ΡΑΣΗ ΦΩΤΕΙΝΗ του Σωτηρίου	ANTENNA TV A.E.	ΔΣ		4
ALTAVISTA GLOBAL HOLD. S.a.R.L.	ANTENNA TV A.E.		33,33%	4
GLOBECAST HOLDINGS S.a.R.L.	ANTENNA TV A.E.		33,33%	4
PRAXIS GLOBAL HOLD. S.a.R.L.	ANTENNA TV A.E.		33,33%	4
ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΞΕΝΟΦΩΝ (Μηνάς - Άνω)	ALTAVISTA GLOBAL HOLD. S.a.R.L. / ANTENNA TV A.E		100,00%	4
ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΘΕΟΔΩΡΟΣ (Μηνάς - Άνω)	GLOBECAST HOLDINGS S.a.R.L. / ANTENNA TV A.E		100,00%	4
ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΑΘΗΝΑ (Μηνάς - Άνω)	PRAXIS GLOBAL HOLD. S.a.R.L. / ANTENNA TV A.E		100,00%	4

Καθώς και το management του ομίλου έχει ανατεθεί στα παρακάτω πρόσωπα:

Minos X. Kyriakou – Founder
Theodore Kyriakou – CEO
Advisory Board
Nikolaos Angelopoulos
Antero Baldaia
Darren Childs
Bhavneet Singh
Marco Sodi
Management
Pete Smith – Managing Director
Eric Hansen
Jochem de Koning
Nikolaos Angelopoulos
Costas Xydias
Head, Digital Content and Marketing at Netwix
Nikos Pitsiladis

Το διοικητικό πλάνο συγκεκριμένα όμως για το Netwix, όπως έχει συσταθεί είναι το εξής :

Επικεφαλής του εγχειρήματος αυτός είναι ο

Head, Digital Content and Marketing at Antenna Media Group

Νίκος Πιτσιλάδης

Αξίζει να αναφερθεί ότι Ο Νίκος Πιτσιλάδης εργάζεται στον χώρο των ΜΜΕ από το 2004.

Ολοκληρώνοντας τις μεταπτυχιακές του σπουδές πάνω στα Νέα Μέσα και τη δημοσιογραφία στο Πανεπιστήμιο του Newcastle, συνεργάστηκε με σημαντικούς εκδοτικούς οργανισμούς στην Ελλάδα και τη Μεγάλη Βρετανία (ΔΟΛ, Η Καθημερινή -The Economist, Time Out GROUP), καθώς και με εταιρείες mobile Marketing (Newsphone HELLAS).

Το 2012 ανέλαβε τη στρατηγική διαχείριση των ψηφιακών Μέσων του τηλεοπτικού σταθμού Alpha, ενώ παράλληλα συνεργάστηκε με το Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου πάνω στο ίδιο αντικείμενο.

Πλέον είναι Head of Digital Content and Marketing στον ANT1, όντας υπεύθυνος για ένα ευρύ portfolio digital assets.

Κατά καιρούς έχει συμμετάσχει ως εισηγητής σε συνέδρια τεχνολογίας και σεμινάρια επαγγελματικής επιμόρφωσης στελεχών.

και η Ομάδα απαρτίζεται από τους :

 Content Manager

Διομήδης Πιτουράς , ο οποίος διαχειρίζεται το περιεχόμενο το οποίο θα προβληθεί.

 Production

Μαριέττα Καλικάνου, η οποία είναι υπεύθυνη για το κομμάτι των παραγωγών προβολής.

 Digital Content & Marketing Coordinator

Ράνια Στρατάκη , η οποία είναι υπεύθυνη για τον συντονισμό ψηφιακού περιεχομένου και μάρκετινγκ

 Προτάσεις - Ιδέες & Περιεχόμενο

Τζώρτζογλου Σταυρος, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την δημιουργία και φιλτράρισμα του περιεχομένου που θα προβληθεί.

 Για πληροφορίες διαφήμισης & εμπορικά θέματα

Sales.Digital@netwix.gr

Γιάννης Περβαινάς και Σταυρούλα Ηλιοπούλου, είναι υπεύθυνοι για το κομμάτι διαφήμισης σε συνδυασμό με τις εμπορικές συμφωνίες και εξεύρεσης νέων πελατών .

 Τεχνική υποστήριξη - προβλήματα - αναφορές

support@netwix.gr

Παπαδόπουλος Σπύρος, οποίος είναι υπεύθυνος για τεχνικής φύσεως προβλήματα που πιθανό να προκύψουν κατά την on line λειτουργία της πλατφόρμας μετάδοσης του περιεχομένου.

Για την δημιουργία μιας σωστά δομημένης web tv, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίες αλλά και εξειδικευμένα τμήματα που θα διαχειριστούν το περιεχόμενο . Οι τεχνικοί σε 24/7 βάρδιες, διαχειριστές περιεχομένου(content managers) και αυτοί σε 7ημερες βάρδιες, ενώ όλα τα τμήματα του σταθμού επιφορτίζονται με

περισσότερες αρμοδιότητες όπως το Νομικό, δικαιώματα μετάδοσης ,πρόγραμμα με την επιμέρους διαχείρισης υλικού , το εμπορικό με την εκμετάλλευση βίντεο κ.ο.κ

Η διεύθυνση του καναλιού, δίνει μεγάλη αξία στο ανθρώπινο δυναμικό της .Θεωρούν πως οι άνθρωποι είναι η ψυχή της επιχείρησης. Είναι αυτοί που κάνουν την διαφορά, σε μια εταιρεία που αναζητά συνεχώς νέες ιδέες και προτάσεις . Ο εργαζόμενος δεν μπορεί να θεωρηθεί αναλώσιμος. Το προφίλ ,των εργαζομένων που αρμόζει σε ένα διαδικτυακό κανάλι , είναι άτομα που ενδιαφέρονται και αγωνιούν για την συνεχή άνοδο της εταιρείας και την διεύρυνση του περιεχομένου .Η στρατηγική που ακολουθείται όσον αφορά την επιλογή του προσωπικού είναι ,επειδή είναι ένα αντικείμενο που έχει επαφή με νέους ανθρώπους και τις ανάγκες ,θα πρέπει να εστιάζονται στο να είναι αρκετά νεαρής ηλικίας ,με προϋπηρεσία σε αντίστοιχο κλάδο , συνεχώς ενημερωμένοι για τις εξελίξεις στο εξωτερικό όσον αφορά την πορεία και την εξέλιξη της τεχνολογίας ,μιας και η μετάδοση του περιεχομένου επηρεάζεται από ένα σύστημα παρακολούθησης και διανομής του περιεχομένου που θα ικανοποιεί πλήρως και θα είναι έτοιμο για τυχόν παρενέργειες ,υποκλοπές κτλ.

Το εργασιακό περιβάλλον στην εταιρεία είναι ταυτόχρονα και ένα κοινωνικό περιβάλλον. Οι ενδιαφέρουσες συνεργασίες, τα καθήκοντα με υψηλές απαιτήσεις, η επιβράβευσή, η αναγνώρισή, η συμμετοχή στην λήψη αποφάσεων, η εξέλιξη είναι κίνητρα για την κάλυψη των αναγκών εκτίμησης και προσωπικής ανάπτυξης των εργαζομένων.

Όσον αφορά τις αμοιβές για το προσωπικό, η επίτευξη των μηνιαίων και ετήσιων στόχων επιβραβεύονται με μεικτό σύστημα ομαδικού και ατομικού bonus.Οι προϊστάμενοι θα πρέπει να μοιράζονται με τους υφιστάμενους τους την ευθύνη για τη επίτευξη των ατομικών και επιχειρηματικών στόχων και να αναπτύσσουν τον καθένα, ώστε να μπορεί να συνεισφέρει τα μέγιστα, ανάλογα με τις ικανότητες και στα ταλέντα που διακρίνονται .

Έχουμε καθορίσει τέσσερα βασικά βήματα για την διαδικασία του ελέγχου της επιχείρησης μας.

- Καθορισμό των προτύπων μέτρησης και απόδοσης ελέγχου
- Μέτρηση της απόδοσης
- Σύγκριση της πραγματικής απόδοσης σε σχέση με τα προκαθορισμένα πρότυπα
- Διορθωτικές ενέργειες που πιθανόν να απαιτούνται .

Η εταιρεία, εφαρμόζει συστήματα ελέγχου σε όλα τα τμήματα της. Τον έλεγχο θα εφαρμόζουν οι managers στο αντίστοιχο τμήμα της διεύθυνσης τους. Θα ελέγχουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα, εάν η πραγματική υλοποίηση των στόχων η δραστηριοτήτων είναι σε ταύτιση με τον αρχικό σχεδιασμό. Θα φροντίζουν επίσης για την αμφίδρομη και συνεχή επικοινωνία με τους υφιστάμενους τους για τις

ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών , την εξέλιξη της αγοράς ,τις κινήσεις του ανταγωνισμού ,τα διάφορα προβλήματα και την πρόοδο των στόχων .Στις περιπτώσεις που η πραγματική απόδοση συγκριθεί σε σχέση με τους στόχους και αποδειχθεί μη ευνοϊκή , θα πρέπει άμεσα να συζητηθούν και να ληφθούν διορθωτικά μέτρα. (Administración de personal, Shaun Tyson & Alfred York 1989)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ NETWIX

3.1 Περιγραφή των πελατών

Το Netwix είναι μια επιχείρηση που εξυπηρετεί την αγορά των πελατών σε διαδικτυακό περιεχόμενο. Η δυνητική αγορά περιλαμβάνει άτομα ηλικίας από 18 ετών περίπου έως 60 ετών περίπου που κατοικούν στον ελλαδικό χώρο. Όμως το δυναμικό κοινό του είναι 15-24 ετών. Υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης, του περιεχομένου, οπουδήποτε, αν έχει κάποιος σύνδεση στο ιντερνέτ και από όποια χώρα κι αν βρίσκεται. Έχει 5 κατηγορίες προϊόντων, τα οποία προβάλλονται video demand , μέσω on Line streaming .

Οι πελάτες της Netwix ποικίλλουν ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, την ηλικία, το εισόδημα και την τεχνολογική πρόοδο, με έναν μοναδικό κοινό παράγοντα που τους ενώνει, την πρόσβαση στο διαδίκτυο και τα ενδιαφέροντα σε βίντεο. Με τις διαθέσιμες αυτές επιλογές, οι καταναλωτές έχουν υψηλή διαπραγματευτική ισχύ και η εταιρεία την υποχρέωση να ανταπεξέλθει πλήρως σε αυτές.

Για να κατανοήσουμε αυτό το είδος της εξαιρετικά διαφορετικής βάσης πελατών του Netwix συλλέγουμε τις ακόλουθες πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες προκειμένου να κατανοήσουν τις ατομικές προτιμήσεις και να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν κάθε ένα από τους πελάτες τους μεμονωμένα.

Οι πληροφορίες συλλέγονται από τον ιστότοπο, παρακολουθώντας την αλληλεπίδραση των χρηστών, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα ονόματα, την ηλικία, τις πληροφορίες πιστωτικών καρτών και άλλες βασικές πληροφορίες, τις επιλογές τίτλου, κριτικές, βαθμολογία, ιστορικό πληρωμών κτλ. αλληλογραφία, υπηρεσία διαδικτύου, παροχές, διευθύνσεις πρωτοκόλλου διαδικτύου, συσκευές και δεδομένα λογισμικού (π.χ. τύπος, διαμόρφωση και μοναδικά αναγνωριστικά), εκπομπές, tech and games παρακολούθησης, και συναφείς δραστηριότητες.

Συλλέγουν πληροφορίες από άλλες πηγές, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων εκτός σύνδεσης και των συνδρομητών, τις συμπεριφορές περιήγησης σε άλλους

ιστότοπους και αλληλεπιδράσεις με τη διαφήμιση Netwix, τα βίντεο, συνήθειες κατανάλωσης, σχόλια και κριτικές.

Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να συνδέσουν ένα ή περισσότερα κοινωνικά δίκτυα (όπως fakebook) με το λογαριασμό Netwix, αν το Netwix θα εισάγει, θα χρησιμοποιεί και θα διατηρεί πληροφορίες από το λογαριασμό δικτύου του, όπως ονόματα και εικόνες προφίλ καθώς και την ηλεκτρονική διεύθυνση, τη λίστα φίλων, τους συναδέλφους που τους αρέσουν και τους ενδιαφερομένους, καθώς και τις πληροφορίες που δημοσιεύουν στα κοινωνικά δίκτυα.

Η Netwix συνέχισε να παρέχει και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες αυτές, με αποτέλεσμα την ταχεία ανάπτυξη της βάσης. Το 2016 Netwix, κατέγραψε περισσότερα από 20 εκατ. video views σε Netwix.gr, Netwix YouTube και Netwix Facebook, με 500.000 κατά μέσο όρο το μήνα μοναδικούς επισκέπτες και περισσότερους από 50.000 συνδρομητές στο YouTube. Επιπλέον, σε Facebook, Instagram, twitter κατέγραψε περισσότερα από 88.000 likes, 10.500 Followers και 3.500 followers στο Twitter. (<http://www.antenna.gr/news/life/article/464857/netwix-to-no1-diadiktyako-kanali-entyposiase-kai-xexorise-to-2016->). Η εξέλιξη για το Netwix είναι εντυπωσιακή αν σκεφτεί κανείς, ότι το 2015, τα page views ήταν 14.000.000, συγκριτικά με το 2014 που ήταν 2.200.000 pageviews, αύξηση κατά 77%, ενώ τα vods 680.000 αύξηση και σε αυτά κατά 246%. (<https://www.alter-info.gr/media/neo-rekor-gia-to-netwix/71696>)

Ένα μεγάλο μέρος των τηλεθεατών, στρέφονται πλέον στα web tv channels, καθώς η δύναμη που διατηρεί η εικόνα είναι ακόμα πολύ ισχυρή. Για αυτό ακριβώς τον λόγο και πολλά τηλεοπτικά κανάλια, δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες του ιντερνέτ να παρακολουθούν επιτυχημένα προγράμματα του παρελθόντος μέσω των web tv channels. Η σημερινή τηλεόρασή, η τηλεόραση της <περιόδου της κρίσης> δεν είναι πλέον τόσο ικανή από θέμα ποικιλότητας προγράμματος, να διατηρήσει τον τηλεθεατή της, και για αυτό τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι τηλεθεατές στρέφουν το ενδιαφέρον τους στην διαδικτυακή τηλεόραση.

Σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν του Πανεπιστημίου Αθηνών για την διαδικτυακή τηλεόραση στον ελληνικό χώρο, αλλά και γενικότερα, η web tv <σαρώνει> στις νέες ηλικίες. Από τα στοιχεία της έρευνας αυτής, η Web tv, σημειώνει σοβαρή διείσδυσή στο χώρο των μέσων μαζικής επικοινωνίας δημιουργεί μια νέα δυναμική στο νέο αυτό επικοινωνιακό περιβάλλον. Το δε ποσοστό των χρηστών Web TV είναι ιδιαίτερα αυξημένο για τις ηλικίες 21-27 ετών πρωτίστως και 28-34 ετών κατά δεύτερο λόγο. Ιδιαίτερη δυναμική δίνει το ότι μπορεί ο νέος μέσα από τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα αλλά και τις εφαρμογές να έχει πρόσβαση σε αυτή. Ο μέσος όρος που ξοδεύει ο καθένας μας σε βίντεο μέσω web tv αλλά και μέσω των κινητών τηλεφώνων, έχει παρουσιάσει αύξηση 210% τα τελευταία δυο χρόνια από το 2015. Από άποψη τηλεθεατών, το Netwix επιλέγουν όλο και περισσότεροι με έμφαση στο δημογραφικό γκρουπ 13-34 ετών. Είναι λογικό καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία μεγάλωσε μαζί ουσιαστικά με την ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου. Οι περισσότεροι χρήστες παρακολουθούν, μετά τις 9μμ και αυτό για να δουν

τηλεοπτικό περιεχόμενο που δεν προλάβαν να παρακολουθήσουν στο κανονικό πρόγραμμα του Αντέννα. Το γκρουπ αυτό του κοινού είναι κυρίως 35/45.

Ενδιαφέροντα στοιχεία προκύπτουν και από την έρευνα της Bari Focus (μήπως είναι focus bari;;) για την Παραδοσιακή τηλεόραση και την διείσδυση της “ιντερνετικής” τηλεόρασης στην ζωή των Ελλήνων, από το 2010 έως και το 2016, σε ένα κοινό +15 ετών, πανελλαδικά.

Αρχικά, στο παρακάτω γράφημα, απεικονίζεται μια μικρή πτώση της μέσης ημερήσιας τηλεθέασης από το 2013 έως το 2016, απεικονίζεται σε λεπτά χρόνου που διαθέτει ο κάθε τηλεθεατής μπροστά στην κλασική μορφή τηλεόρασης.

1.Γράφημα



Πηγή: focus bari ,2016

Σε αντίθεση με την μικρή πτώση του μέσου χρόνου τηλεθέασης του κοινού στην τηλεόρασή με την παραδοσιακή της μορφή, στο παρακάτω γράφημα απεικόνισης της ημερήσιας διείσδυσης στο Ιντερνέτ, παρακολουθώντας διαδικτυακή τηλεόρασή από το 2010, θα διαπιστώσουμε την συνεχή αύξησή από το 2010 ως χρόνου βάσης έως και το 2015 (66,2%) από το 2010.

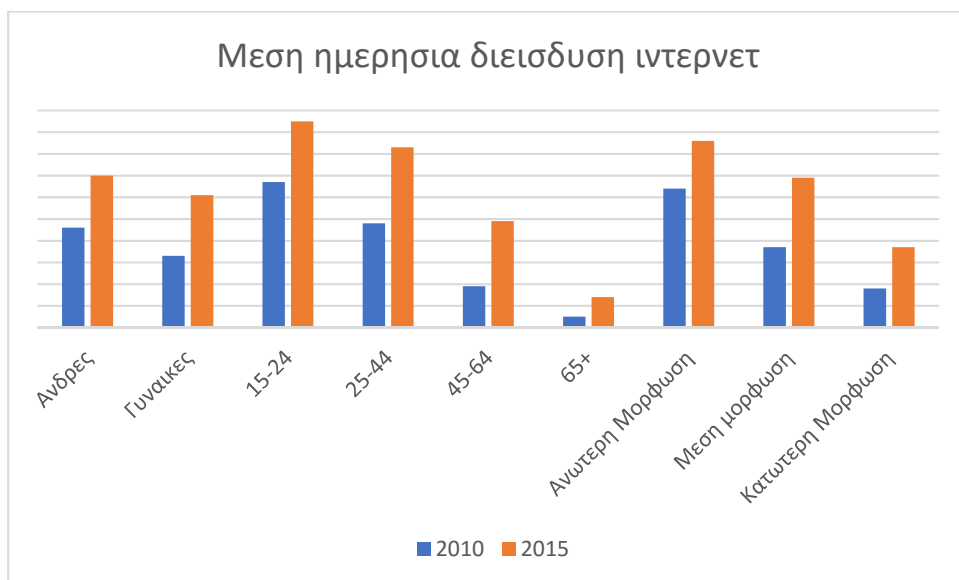
2.Γράφημα



Πηγή: focus bari, 2016

Με βάση το πιο πάνω γράφημα μια περαιτέρω ανάλυση, όσον αφορά το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης των ατόμων που “σερφάρουν” στο ιντερνέτ, παρακολουθώντας, διαδικτυακά, τηλεόρασή ακολουθεί στο παρακάτω γράφημα.

3.Γράφημα

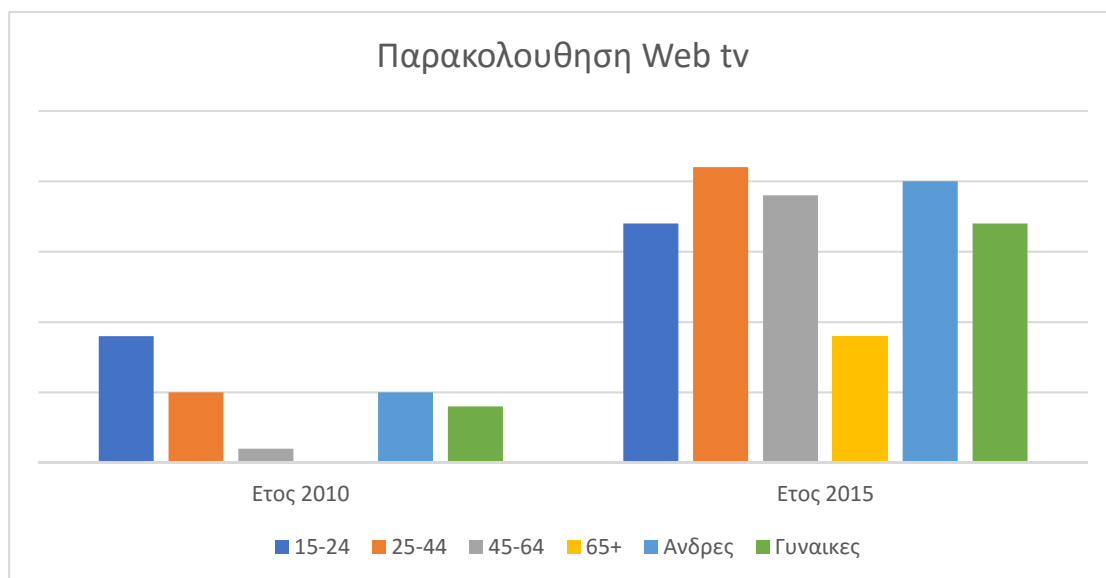


Πηγή: focus bari , 2016

Στην ίδια έρευνα απεικονίζεται και η κατανάλωση τηλεοπτικού περιεχομένου μέσω των Νέων μορφών Διαδικτυακής τηλεόρασης είτε ως Web Tv από το 2010, πάλι ως έτος βάσης, έως το 2015, σε ένα κοινό +15 ετών ανδρών και γυναικών στις

κατηγορίες ηλικιών από 15-24 ετων,25-44 ετων,45-64 ετων,65+. Ακολουθεί το παρακάτω γράφημα απεικόνισης των ατόμων ανά κατηγορία που παρακολουθούν web tv από το 2010 έως το 2015. Όπως παρατηρούμε υπάρχει αύξησή σε όλες τις ομάδες ηλικιών, χαρακτηριστικά στην ομάδα ηλικιών +65 ,ενώ το 2010 το ποσοστό ήταν μηδενικό, το 2015 το ποσοστό είναι ενδεικτικό της αλλαγής του και της δυναμικής που αποκτά το web tv στον ελλαδικό χώρο.

4.Γραφημα



Πηγή: focus bari ,2016

Τέλος , σύμφωνα πάντα με την ίδια ερευνά η κατανάλωση τηλεοπτικού περιεχομένου το 2015, από τις ίδιες κατηγορίες ηλικιών και φύλο παρακολουθώντας παραδοσιακή και διαδικτυακή τηλεόρασή, απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα.

5.Γραφημα



Πηγή: focus bari ,2016

Διαπιστώνεται ,λαμβάνοντας κανείς το παραπάνω γράφημα, ότι τα άτομα μεγάλης ηλικίας είναι πιστά στην παραδοσιακή τηλεόρασή, καθώς τα ποσοστά που παρακολουθούν τηλεόραση δια μέσου ιντερνέτ είναι εξαιρετικά χαμηλά. Τα άτομα νεαρής ηλικίας κυρίως στο πρώτο group ηλικιών 15-24, είτε είναι γυναίκες είτε άνδρες, έχουν αυξημένη τάση παρακολούθησης ιντερνετικής τηλεόρασης συγκριτικά με την παραδοσιακή. Οι έρευνες αυτές δείχνουν και την τάση ,από εμπορικής πλευράς ενδιαφέροντος των διαφημιστών, να επενδύουν σε προϊόντα τα οποία απευθύνονται στις συγκεκριμένες κατηγορίες ηλικιών.

(Bari -Focus, (2015), Tradition vs New Media, Διαθέσιμο:

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=4eef435970&view=att&th=1636d2dfd44ee057&attid=0.1&disp=inline&safe=1&zw>)

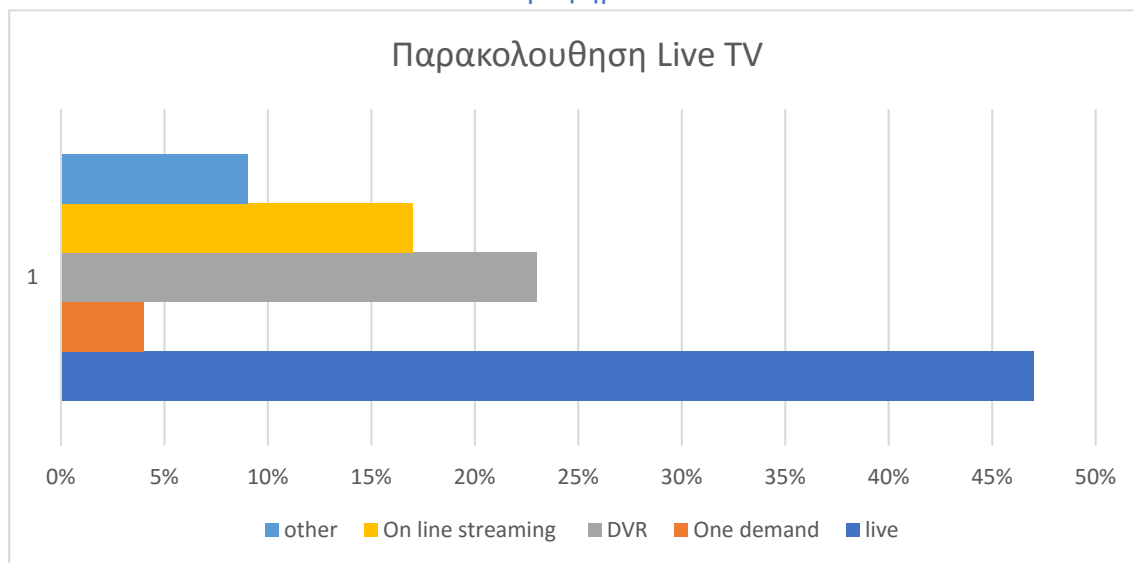
Για το εξωτερικό ,σχετικές έρευνες σκιαγραφούν το προφίλ των χρηστών με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ✚ -Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα ,στην Αγγλία,10 εκατομμύρια χρήστες παρακολουθούν τηλεόραση σε διαφορετικές από την τηλεόραση συσκευές.
- ✚ -Οι χρήστες είναι νεαρής ηλικίας ,με περισσότερες ικανότητες χρήσης του Η/Υ και του διαδικτύου, όπου βλέπουν λιγότερες ώρες τηλεόραση εβδομαδιαίως και παρακολουθώντας σπανιότερα κατά τις ώρες τηλεοπτικής αιχμής.
- ✚ -Οι περισσότεροι χρήστες (73%) παρακολουθούν web tv μετα τις 9μμ και αυτό για να δουν τηλεοπτικό περιεχόμενο που δεν προλάβαν να δουν στην παραδοσιακή τηλεόραση.
- ✚ -Ακολουθούν <<dir in>> και <<dir -out>> συμπεριφορά. Αυτό σημαίνει ότι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε μικρότερης διάρκειας θεάματα όπως τρέιλερ ταινιών (53%),βίντεο χρηστών (45%)μουσικά βίντεο(37%) και κωμικά προγράμματα(31%). (<http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=729>).

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με το προφίλ των χρηστών της διαδικτυακής τηλεόρασης αφορούν τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Ως εκ τούτου, η πλειοψηφία των στοιχείων που παρατίθενται αφορούν την Αμερική. Μια ενδιαφέρουσα ως προς τα αποτελέσματα της ,είναι η έρευνα της Civil Service που διεξήχθη στον αμερικανικό πληθυσμό και εξετάζει τις συνήθειες ατόμων που παρακολουθούν live tv,on demand/DVR και stream TV μέσω διαδικτύου .Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο από 11.04.2014-01.05.2014 σε ένα δείγμα 9.059 καταναλωτών.

Όπως παρατηρούμε από το παρακάτω γράφημα πλειοψηφία σε ποσοστό 47% παρακολουθεί live tv. Το 27 % παρακολουθεί μέσω On demand /DVR ,ενώ το 17 % χρησιμοποιεί υπηρεσίες streaming.

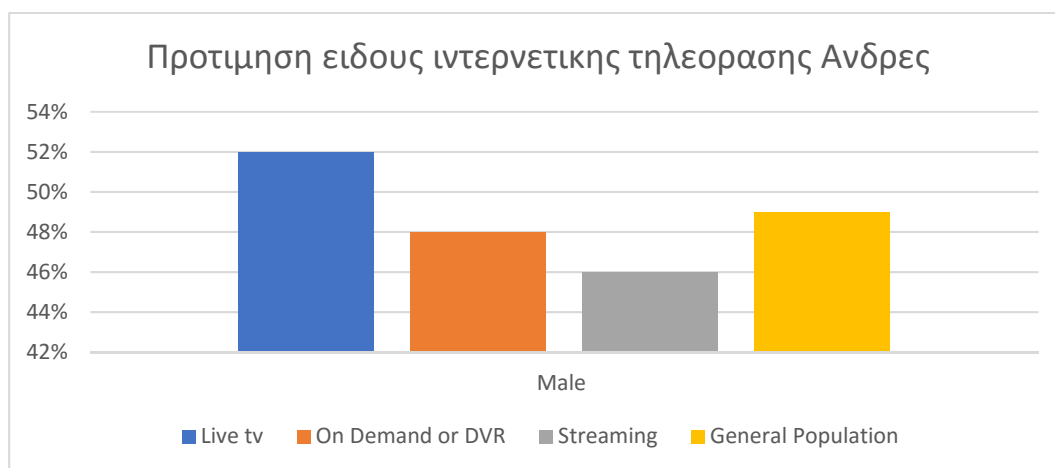
6.Γραφημα



Πηγή : Civic Service ,2014.

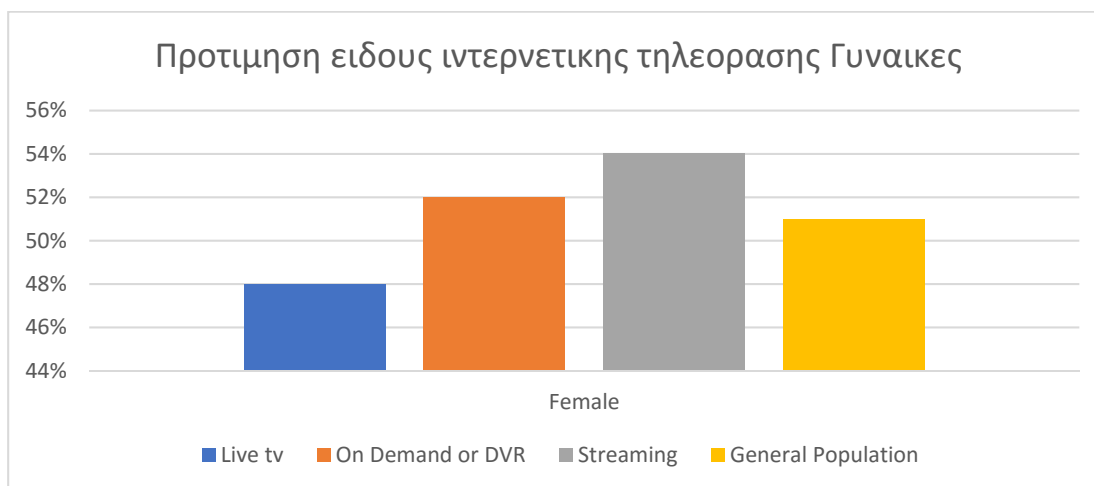
Οι γυναίκες είναι ελάχιστα πιο πιθανό να παρακολουθούν προγράμματα μέσω On demand/DVR, ενώ τα νεαρά σε ηλικία άτομα επιλέγουν περισσότερο το on line streaming. Οι άνδρες είναι πιστοί στην παρακολούθηση on line tv και επιλέγουν επίσης με ένα μεγάλο ποσοστό on line streaming.

7.Γράφημα



Πηγή : Civic Service ,2014.

8.Γράφημα



Πηγή : Civic Service ,2014.

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι συνήθειες του δείγματος όσον αφορά στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο δείκτης μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσδιορίζει ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τα τμήματα του πληθυσμού και ο βαθμός στον οποίον τα μέσα αυτά επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Οι on line streaming τηλεθεατές είναι η μοναδική ομάδα που βρίσκεται στα υψηλότερα επίπεδα αυτού του δείκτη, κάνοντας σημαντική χρήση του Pinterest, ενώ σε μεγαλύτερο βαθμό από τις άλλες ομάδες χρησιμοποιεί το Twitter και επηρεάζεται στις αγορές της από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 1. Προτίμηση είδους ιντερνετικής τηλεόρασης βάσει αγοραστικών συνηθειών -δείκτης Social media			
	Live TV	On Demand/DVR	Streaming
Χρήση Twitter	13%	25%	32%
Χρήση Facebook	50%	63%	57%
Χρήση Instagram	5%	9%	11%
Χρήση Pinterest	9%	12%	34%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την προτίμηση στην μουσική	11%	24%	39%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αγορές	24%	26%	42%
Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ παρακολουθούν τηλεόραση	11%	14%	16%
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις προτιμήσεις σε ταινίες και τηλεόραση	22%	36%	39%

Πηγή : Civic Service ,2014.

Συνοπτικά ,από την έρευνα της Civic Service(2014),βρέθηκαν τα εξής συμπεράσματα:

1. On line streaming τηλεθεατές: είναι περισσότερο πιθανό να είναι κάτω των 25 ετών, να έχουν χαμηλά εισοδήματα, να μένουν σε αστικές περιοχές, να μην έχουν ιδιόκτητο σπίτι η παιδιά, να χρησιμοποιούν το Pinterest και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σε υψηλό βαθμό tech savvy , ενώ παράλληλα ανήκουν σε υψηλά επίπεδα του δείκτη Discriminating Shopper και του Market Maven.

2. On demand/DVR τηλεθεατές: είναι περισσότερο πιθανό να είναι 25-44 ετών, να μένουν σε προάστια, να χέουν ιδιόκτητο σπίτι και παιδιά, να έχουν ένα μέσο προς υψηλό εισόδημα, να προτιμούν τα μουσικά προγράμματα και τα δράματα, να χρησιμοποιούν Facebook, να εμπνέονται/επηρεάζονται από την τηλεόραση και τις ταινίες σχετικά με την μόδα, αλλά και να λένε σε άλλα άτομα για τα αγαπημένα τους προϊόντα.
3. Live tv τηλεθεατές: Είναι η μεγαλύτερη ομάδα, η οποία είναι μεγαλύτερη σε ηλικία. Επιπλέον, αυτοί οι καταναλωτές είναι γονείς/παππούδες, έχουν σχετικά μικρό προς μεσαίο εισόδημα, προτιμούν προγράμματα ενημέρωσης, ζουν περισσότερο σε μη αστικές περιοχές, επηρεάζονται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ανήκουν σε χαμηλά επίπεδα του δείκτη Discriminating Shopper και δεν κάνουν χρήση σε μεγάλο βαθμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
4. Οι streaming TV τηλεθεατές : έχουν υψηλότερα επίπεδα σε όλους τους δείκτες εκτός του TV viewing και μάλιστα με αρκετή διαφορά από τις άλλες ομάδες τηλεθεατών, όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2. Προτίμηση είδους ιντερνετικής τηλεόρασης και σύνοψη δεικτών.			
	Live TV	On Demand/DVR	Streaming
Discrimination Shopper	78%	91%	110%
Market Maven	79%	104%	111%
Social Media	59%	87%	129%
Tech Savvy	68%	104%	135%
TV Viewing	99%	100%	72%

Πηγή : Civic Service ,2014.

3.2 Κατάτμηση Περιεχομένου

Η αγορά Netwix είναι πολύ δυναμική και συνεχώς μεταβάλλεται ως προϊόν ανταπόκρισης στις αλλαγές στην τεχνολογία και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ξοδεύουν 2 εκατομμύρια ώρες παρακολουθώντας streamed video σε hi-speed internet, αν αναλογιστεί κανένας ότι τα pageviews σε ένα χρόνο είναι 20.000.000, όπως ανέφερε ο Head του Netwix Ν.Πιτσιλάδης. Υπάρχουν πολλοί τρόποι κατάτμησης της αγοράς στη βιομηχανία ροής βίντεο, αλλά λόγω της εξαιρετικά διαφορετικής φύσης των πελατών που ποικίλλουν ανάλογα με την ηλικία, το εισόδημα, τις γεωγραφικές περιοχές, το επίπεδο εκπαίδευσης και τις προτιμήσεις παρακολούθησης διαφέρουν ανάλογα με το χρόνο, τη διάθεση, τις πεποιθήσεις, και καταλήγουν έτσι σε ετερογενείς, μετρήσιμες, ουσιαστικές, προσιτές, διαφοροποιήσιμες, εφαρμόσιμες και κυρίως επικερδείς επιλογές.

Δυστυχώς, δεν έχει ιδρυθεί στην Ελλάδα ακόμα εταιρεία μετρήσεως για τα διαδικτυακά κανάλια, όπως εφαρμόζεται για την ψηφιακή τηλεόραση και τα ραδιόφωνα και δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία καταμέτρησης, ουσιαστικά δείγμα για την πορεία των υπάρχοντων διαδικτυακών καναλιών στον ελληνικό χώρο. Στοιχείο καταμέτρησης, όπως έγινε αναφορά και πιο πάνω, είναι τα pageviews, likes στα social media.

Υπάρχει κατηγορία χρηστών που μπορεί να έχει εξαιρετικά διαφορετικές προτιμήσεις που επηρεάζονται από διάφορους λόγους όπως, την διάθεση, τον χρόνο, την περιέργεια, και τείνουν να επηρεάζουν την προτίμηση τους σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές και να έχουν σταθερές προτιμήσεις και να μην αλλάζουν το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Υπάρχει όμως και η κατηγορία χρηστών που αλλάζουν αυτές τις προτιμήσεις σε διάρκειες δευτερολέπτων και αυτό θα κάνει πολύ δύσκολο να καταστήσει προσιτό, το περιεχόμενο στο συγκεκριμένο χρήστη. Έτσι πρέπει να βρει την χρυσή τομή για την προσέλκυση χρηστών που θα ικανοποιήσει ο αριθμός τους την εδραίωση του διαδικτυακού καναλιού στην αγορά και την προσέλκυσή διαφημίσεων.

3.3 Στόχοι -Επιδιώξεις

Η Netflix στοχεύει σε μια μαζική παραγωγή δικών της εκπομπών που θα παρακολουθούν οι καταναλωτές για να έχουν αυτοί το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών και pageviews που μπορεί να αποκτήσει, ανεξάρτητα από την ηλικία, το υπόβαθρο, τις πεποιθήσεις, τις προτιμήσεις κλπ. Παρ' όλα αυτά η Netwix επικεντρώνεται και σε παραγωγές και πιο εξειδικευμένων εκπομπών σε σχέση με τις ανάγκες των μεμονωμένων χρηστών (ιδιαίτερων κατηγοριών όπως αθλητικού περιεχομένου, επιστημονικής φαντασίας), προκειμένου να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα τόσο περισσότερο μπορεί να επιτύχει απόδοση της βαριάς επένδυσης σε περιεχόμενο και τεχνολογία, επειδή μόνο έτσι μπορούν να δικαιολογηθούν και λόγω της φύσης της βιομηχανίας και των υπηρεσιών.

Διατήρηση πελατών

Η κορυφαία προτεραιότητα των πελατών είναι η ευκολία πρόσβασης και παρακολούθησης των προϊόντων, η ταχύτητα των δεδομένων, η εξιδανίκευση της ροής βίντεο και της ποιότητας αλλά και η εγγύηση για περιήγηση σε ένα ασφαλές περιβάλλον τεχνολογίας. Η Netwix στοχεύει να είναι η κορυφαία και μοναδική επιλογή για τους πελάτες της, παρέχοντας μια πιο εξατομικευμένη, γρήγορη, βολική, on line streaming υπηρεσία περιεχομένου από ό, τι όλοι οι ανταγωνιστές.

Κεφάλαιο 4 :Εξωτερική Ανάλυση

4.1 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Στην Ελλάδα, η web tv θα μπορούσε να διακριθεί ,σε 3 μορφές με τις αντίστοιχες ιδιαιτερότητες.

- ❖ Στην πρώτη μορφή web tv ανήκουν τα κανάλια τα οποία προσφέρουν αποκλειστικά δικό τους παραγόμενο προϊόν, αποκλειστικά στο ιντερνέτ. Ένα προϊόν το οποίο μπορεί να έχει μορφή είτε ψυχαγωγικού χαρακτήρα είτε ενημερωτικού, η μπορεί να τα συνδυάζει και τα δυο. Αναφέρουμε κάποια παραδείγματα τέτοιās μορφής όπως είναι το focus web tv, omnia tv, το doc tv καθώς και το citizen tv.
- ❖ Ως δεύτερη μορφή web tv ,είναι τα web tv channels των ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών όπου διαμέσου του web tv μεταδίδουν το ήδη

παραγόμενο πρόγραμμα τους. Σε αυτή την κατηγορία , ανήκει και η εταιρεία Netwix ,μιας και μέσα από το Netwix ,μπορεί κάποιος να δει προϊόν από τον Αντέννα, αλλά με τη μόνη διαφορά ότι δημιουργεί και παράγωγές αποκλειστικά για ίδια χρήση και μετάδοσή. Κάθε εκπομπή μπορεί να την παρακολουθήσει όσες φορές θέλει ο χρήστης χωρίς κανέναν περιορισμό απολύτως. Το πλήρες πρόγραμμα τους μεταδίδεται μέσω live streaming,και μπορείς να επιλέξεις όποια εκπομπή θέλεις, οποιαδήποτε κατηγορίας σε πραγματικό χρόνο κιάλας. Είναι η πιο συχνή μορφή web tv σήμερα, και αυτό λόγω της πολλής μεγάλης ζήτησης από το κοινό ,των παλαιότερων κυρίως προγραμμάτων ιδίως ψυχαγωγικών εκπομπών(Δυο ξένοι, Απαράδεκτοι , Κωνσταντίνου και Ελενης, Εγκλήματα, κτλ) τα οποία είχαν πολύ μεγάλη τηλεθέαση όταν παιζόντουσαν από τους αντίστοιχους τηλεοπτικούς σταθμούς και αυτό γιατί διατηρούν ζωντανό το ενδιαφέρον του κοινού ώστε να τα ξανά παρακολουθήσεις με αμείωτο ενδιαφέρον .Ενημερωτικά να αναφέρουμε ότι τα ιδιωτικά κανάλια όπως Ant1,Alpha,Star,Mega αλλά και ΣΚΑΙ, υποστηρίζουν όλο αυτό το εγχείρημα αλλά και τοπικά κανάλια όπως το Κρήτη Tv,ASTRA TV κτλ.

- ❖ Για την τρίτη μορφή των web tv ,πρέπει να αναφέρουμε ότι είναι αυτή που υποστηρίζουν κυρίως τα ενημερωτικά sites,για την προσέλκυση όλο και περισσότερων χρηστών δια μέσου του ίντερνετ. Ουσιαστικά όμως δίνουν την δυνατότητα ,μέσω κάποιων βίντεο που ανεβάζουν συνοδεία των θεμάτων που παρουσιάζουν ενημερώνοντας έτσι το κοινό τους. Παρατηρείται βέβαια συχνά και λόγω των αναγκών που δημιουργούνται να φτιάχνουν και δικό τους περιεχόμενο, όπως δίκες τους εκπομπές λόγου κυρίως αλλά και βίντεο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Enikos.gr,το capital.gr, το prototheme.gr,το sport-fm.gr, το zougla.gr.

Το κοινό σημείο όλων των προαναφερόμενων κατηγοριών, είναι ότι υπάρχει πρόσβαση όλων των χρηστών δωρεάν . (τηλεροαση).

Το Netwix στο κομμάτι το ανταγωνιστικό ,θα έλεγε κάνεις ότι δεν έχει να ανταγωνιστεί κάτι πέρα από τον ίδιο του τον εαυτό . Είναι το μοναδικό διαδικτυακό κανάλι το οποίο δεν είναι συνδρομητικό ,με δικό του αποκλειστικό περιεχόμενο, και δεν μπορεί να θεωρηθεί συγκρίσιμο με κανάλια συνδρομητικά όπως το Cosmote TV ,Nova ,CYTA και πρόσφατα με το Netflix Οι Κυριότεροι όμως ανταγωνιστές στην αγορά όμως που επισκιάζουν και δεν προέρχονται από τον Ελλαδικό χώρο, είναι το YouTube το οποίο είναι και αυτό δωρεάν αλλά και τελευταία το Netflix που είναι όμως καθαρά συνδρομητικό . Μια σημαντική εξέλιξη στην ιστορία της Διαδικτυακής συνδρομητικής τηλεόρασης είναι και η είσοδος της υπηρεσίας Netflix από τον Ιανουάριο του 2016.Προκειται για μια υπηρεσία streaming σειρών και ταινιών. Παρ όλα αυτά η είσοδος της εν λόγω υπηρεσίας αναμένεται να αλλάξει το τοπίο της τηλεθέασης στην Ελλάδα ,ενώ αποτελεί ιδιαίτερο σημείο μελλοντικής έρευνας η

πορεία των συνδρομητικών καναλιών OTE TV, CYTA, NOVA, που ήδη προσφέρουν εδώ και χρόνια τις υπηρεσίες τους στην Ελλάδα.

Για την υπηρεσία του Netflix, η οποία είναι όμως, πάντα όμως με παροχή συνδρομής για την θέαση του περιεχομένου, και με την δυνατότητα ενός μόνο μήνα για δωρεάν θέαση, αξίζει να αναφέρουμε ότι είναι μια από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις dot-com. Η ανάπτυξη της Netflix, τροφοδοτήθηκε από την γρήγορη εξάπλωση των συσκευών αναπαραγωγής DVD στα νοικοκυριά. Σχεδόν τα δυο τρίτα των νοικοκυριών στις ΗΠΑ, διαθέτουν συσκευές αναπαραγωγής. Αξιοποίησε την επιτυχία αυτή και επεκτάθηκε γρήγορα σε όλα τα σπίτια των ΗΠΑ, ενσωματώνοντας τις δυνατότητες του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου για την παροχή υπηρεσιών και καταλόγων που οι έμποροι δεν μπορούν να ανταγωνιστούν.

Με περισσότερα από 20 εκατομμύρια μέλη συνεχούς ροής παγκοσμίως η Netflix είναι η κορυφαία υπηρεσία συνδρομής στο διαδίκτυο για να απολαμβάνετε ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές. Τα μέλη του Netflix στις Ηνωμένες πολιτείες, τον Καναδά, τη λατινική Αμερική και την καραϊβική μπορούν να παρακολουθήσουν άμεσα απεριόριστες ταινίες, τηλεοπτικά επεισόδια που μεταδίδονται μέσω ιντερνέτ σε υπολογιστές, mac και τηλεοράσεις. Έχει γίνει μια από τις σημαντικότερες ψυχαγωγικές παραπομπές παρέχοντας την ποικιλία των υπηρεσιών όπως τα DVD και τηλεοπτικές εκπομπές ποικίλου περιεχομένου. Από την επέκταση της από την τηλεόραση, τους φορητούς υπολογιστές και άλλες εξελιγμένες συσκευές χειρός, όπως το iPod, έχει αποκτήσει μεγαλύτερη δημοτικότητα σε αυτόν τον τομέα. Αλλά τα blockbusters.com και Hulu.com παρέχουν επίσης το ίδιο είδος υπηρεσιών προς τους πελάτες. Ωστόσο η Netflix, παράγει έσοδα σταθερά καθολή την διάρκεια του έτους και παρέχει την καλύτερη αξία στους πελάτες της στον κλάδο.

Η Netflix, συνιστά να μεταδίδουν οι χρήστες ταινίες σε ευρυζωνική σύνδεση με ταχύτητα τουλάχιστον 1,5 megabits ανά δευτερόλεπτο και ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν σύνδεση στο ιντερνέτ τουλάχιστον 3 megabits ανά δευτερόλεπτο για να έχουν καλύτερη εμφάνισή βίντεο με ένα DVD. (Center)

Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα κανάλι για να ανεβάσει βίντεο ή ένα ηλεκτρονικό προσωπικό αρχείο, μετά από δωρεάν εγγραφή και επιλογή ενός λογαριασμού, που μπορεί να είναι :πρότυπο, διευθυντής(χρήστης μπορεί να προσθέσει λογότυπο και κάποια προσωπικά στοιχεία), μουσικό ή κωμικό(λογότυπο για το είδος, συνδέσεις για αγορά cd). Εάν καταργηθεί μετά από μια επίδειξη ενός κατόχου περιεχομένου, το ίδιο αρχείο δεν μπορεί να μεταμορφωθεί ξανά. Μετά από αυτό έχει δημιουργηθεί ένα σύστημά που αναγνωρίζει το αναγνωριστικό που έχει δοθεί σε οποιοδήποτε βίντεο, στη βάση μιας σειράς πλαισίων, έτσι ώστε να μην μπορεί να φορτωθεί ούτε δημοσίευσή περιεχομένων που πραγματοποιούνται μέσω της επεξεργασίας προστατευμένων πλαισίων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι φυσικά το YouTube, το οποίο είναι μια κατηγορία από μόνο του. Για το YouTube αξίζει να αναφέρουμε ότι είναι η νούμερο ένα κατακόρυφη και γενικευμένη πύλη διαμοιρασμού βίντεο, που επιτρέπει την

παρακολούθηση αυτών ,την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, αλλά κυρίως την μεταμόρφωση περιεχομένου .Με αυτό το είδος της πλατφόρμας είναι δυνατή και η δημιουργία ενός προσωπικού τηλεοπτικού καναλιού. Η προσφορά κυριαρχείται από τα περιεχόμενα που παράγονται από τους χρήστες αλλά η αυξανόμενη επιτυχία της οφείλεται σε συμφωνίες με μεγάλους και τηλεοπτικούς φορείς, οι οποίες διευρύνουν την προσφορά με την υψηλότερη ποιότητα και μεγαλύτερα βίντεο, μέσω των οποίων η πύλη αύξησε την αξία της και ανέλαβε μια έννοια διαφορετική από την απλή λογική της κοινής χρήσης βίντεο. Σχετικά με τα τεχνικά ζητήματα τα βίντεο που μεταμορφώνονται από τους τυποποιημένους χρήστες περιορίζονται σε 100MB και 10Λεπτα,ενώ ένας επίσημος συνεργάτης μπορεί να φορτώσει 300MB βίντεο.

Αλλά και δίκτυα όπως οι NEW YORK TIMES,το OMN TV,το Hulu,τα οποία βέβαια λειτουργούν το καθένα με το δικό τους κοινό και με περιεχόμενο ,είτε ενημερωτικό ,είτε ψυχαγωγικό η ο συνδυασμός και των 2.Κατι ανάλογο, ισχύει για το BBC IPLAYER,για την Μεγάλη Βρετανία, αλλά και το RAI EDU στην Ιταλία. (McAllister, N. (2013), “YouTube launches subscriptions with 53 paid channels” , http://www.theregister.co.uk/2013/05/09/youtube_subscription_channels/ , (accessed 14/09/2013) (You Tube) (Wikipedia (. “.)) (Dredge) (Wikipedia (. “.)) (Beaujon) (EduTubePlus, “Rai-Radiotelevisione italiana Spa (RAI)”, <http://www.edutubeplus.info/project/consortium/rai-radiotelevisione-italianaspa-rai> , (accesses 13/09/2013))

Τον Σεπτέμβριο του 1998,ο Larry page και ο Sergey Brin ιδρύσαν το YouTube,με στόχο την δημιουργία μιας υπηρεσίας για την οργάνωση ηλεκτρονικών πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Το YouTube „στο χώρο του ιντερνέτ είναι ο απόλυτος κυρίαρχος. Στη πλατφόρμα αυτή μπορείς να δεις, να ανεβάσεις και να μοιραστείς ένα βίντεο δικό σου, της επιλογής σου, δηλ ουσιαστικά να προβάρεις τον εαυτό σου. Η λίστα ,στις σελίδες του, απαρτίζεται από βίντεο ,ταινίες, παράγωγές τηλεοπτικές,video clip,παιδικά βίντεο, εκπαιδευτικά , επιμορφωτικά ,ακόμα και ερασιτεχνικά .Το μόνο σίγουρο είναι ότι δεν πλήττεις και θα βρεις σίγουρα όσο πιο <<ψαγμένος>> αλλά και <<απαιτητικός άνθρωπος>> είσαι.

Όλοι θέλουν να διαφημιστούν στο YouTube.Είναι σήμερα η κυρία μηχανή στον κόσμο με μια βάση δεδομένων άνω των 8 δισεκατομμυρίων URL.Το γεγονός ότι είναι το πρώτο σε επισκεψιμότητα online video site στον κόσμο ,δικαιολογεί το ότι πχ το 2012 έδειξαν περισσότερα από 4 δισεκατομμύρια video views την ημέρα.Το 2015 ο αριθμός αυτός ,είχε αυξηθεί κατά 70%,ιδίως σε χώρες των Ηνωμένων πολιτειών .Στην Ελλάδα ,το 2012,τα video views, έφτασαν το ένα δισεκατομμύριο τριακόσια εκατομμύρια τον μηνά με μοναδικούς επισκέπτες να ξεπερνούν κατά μέσο όρο τους 3,5 εκατομμύρια την εβδομάδα.

.

4.2 Ανάλυση Αγοράς

Με την διαπίστωση ότι όλο και περισσότεροι πλέον , σπαταλάμε χρόνο μπροστά από έναν υπολογιστή καθώς και με την γενικότερη εξοικείωση που αποκτούμε όλο και συνεχώς ,όλο και μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων να ενημερωνόμαστε αλλά και να ψυχαγωγούμαστε από sites .Η στροφή των Ελλήνων σαν απόρροια κιόλας των αυξημένων υποχρεώσεων αλλά και της έλλειψης ελεύθερου χρόνου ,μιας και πολλοί από εμάς πλέον δεν προλαβαίνουμε να δούμε κάτι απευθείας από την τηλεόραση, δεν φαντάζει ουτοπική.

Διαβάζοντας κανείς την έρευνα της Bari focus ,που διεξήχθη τον Ιανουάριο έως τον Ιούνιο του 2013,για την παρακολούθηση τηλεόρασης δια μέσου ίντερνετ, το ελληνικό κοινό δήλωσε ότι συγκριτικά με το 2012,παρακολούθησε κατά Μ.Ο 3,9% ,συγκριτικά με τα προηγούμενα 2 έτη αντίστοιχα κατά 4,4% .Αναλυτικότερα το 2012,το ποσοστό που έβλεπε τηλεόραση μέσω ίντερνετ ήταν 9,7%,ενώ τον Μάρτιο του 2011 ήταν 4,4 % και το Μάρτιο του 2010 ήταν 3,9%.

Διαπιστώνεται ένα ουσιαστικό και καθόλου προς αγνόηση ενδιαφέρον των Ελλήνων τηλεθεατών, να βλέπει τηλεόραση μέσα από το Ιντερνέτ. Τα προηγούμενα χρόνια, ήταν μηδαμινός σχεδόν ο αριθμός των χρηστών ,που θα έμπαινε στην διαδικασία να ανοίξει το κομπιούτερ του και να παρακολουθήσει τηλεοπτικό προϊόν.

Στην κατηγορία των 13-17,ένα ποσοστό 10,7%,<<συνήθως>> βλέπει τηλεοπτικά προγράμματα και 11,9% το τελευταίο εξάμηνο. Στην κατηγορία των 35-44 ,το 14,7% είδε το <<τελευταίο εξάμηνο>> και το 9,9% βλέπει <<συνήθως>>.

Σε άλλη μέτρηση της Bari focus η οποία διεξήχθη το 2015 με αφορμή την διείσδυση των New media ως νέο τρόπο ζωής στην ενημέρωση και ψυχαγωγία, συγκριτικά από το 2010 έως το 2015,απευθυνόμενοι σε ένα κοινό από 15+ετων πανελλαδικά, θα παρατηρήσουμε αρχικά ότι η ημερήσια διείσδυση του ιντερνέτ σε λεπτά, από το 2010 έως το 2015 ,αυξήθηκε κατά 66,2% το 2015 ,ενώ το 2010 ήταν 39%.Η δε κατανάλωση τηλεοπτικού περιεχομένου μέσω των New media ,όσον αφορά την web tv,ενώ το 2010 ήταν της τάξεως του 4%,το 2015 έφτασε το 11%.Στις ηλικίες χαρακτηριστικά 15-24,ενώ το 2010 το ποσοστό ήταν 9%,το 2015 έφτασε το 22%.
(media) (media; media)
<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=4eef435970&view=att&th=1636d2dfd44ee057&attid=0.1&disp=inline&safe=1&zw>

Συμπερασματικά ,μέσα από την έρευνα αυτή ,κατανοούμε ότι η web tv στην Ελλάδα, δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ευκαιριακά και σαν ένα φαινόμενο <<φούσκα>>.Αντίθετα είναι ένα φαινόμενο που μελλοντικά ,μπορεί να θεωρηθεί κυρίως στις νεαρές ηλικίες ως απειλή για την αναλογική - ψηφιακή τηλεόραση ,βασιζόμενοι στο γεγονός ότι και ως προτίμηση ,το νεαρό κοινό είναι και αυτό που αποφέρει έσοδα από τις διαφημίσεις ,μιας και το νεανικό κοινό είναι ο εμπορικός

στόχος ενός καναλιού ως γνωρίζουμε και προσελκύει το ενδιαφέρον των διαφημιστών να προχωρήσουν στις αντίστοιχες συμφωνίες.

4.3 Ανάλυση Περιβάλλοντος

Το 1997, ήταν το έτος που ξεκίνησε η σύμπραξη της τηλεόρασης και του διαδικτύου όταν ο Bill Gates, αγόρασε την web tv από την εταιρεία Philips και ενθάρρυνε τα δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης να υιοθετήσουν τα ψηφιακά του standards, ένα είδος TVML για HTML. (Douglas A. Ferguson & Elizabeth M. Perse-2000-The World Wide Web as a Functional Alternative to Television-). Η εξέλιξη του διαδικτύου αλλά και το γεγονός ότι η τηλεόραση παραμένει ένα κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, με βάση την μέχρι τώρα ανάλυση, έδωσαν ώθηση για την εισαγωγή του IP TV (Internet Protocol Television). Η υπηρεσία IP TV συνδυάζει την επικοινωνία video, ήχου και δεδομένων σε μια μόνο συσκευή και μεταδίδεται μέσω μιας σύνδεσης. Ο αριθμός των συνδρομητών στην υπηρεσία IP TV παγκοσμίως αναμένεται να αυξηθεί κατά την περίοδο 2010-2014 από 41,2 εκατομμύρια σε 107,70 εκατομμύρια, το οποίο μεταφράζεται σε μια αύξηση της τάξης του 25,3% ετησίως, στην περίπτωση που οι εταιρείες που παρέχουν αυτή την υπηρεσία κατορθώσουν να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. (choi et al 2010 iptv-<http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5723809/>).

Τόσο η Ευρώπη όσο και η Αμερική διαθέτουν υπηρεσίες IPTV, όπου οι καταναλωτές μπορούν να παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα μέσω των υπολογιστών, των φορητών συσκευών αλλά και μέσα από τις κονσόλες video games, ενώ κάποιες συσκευές τελευταίας τεχνολογίας επιτρέπουν την παρακολούθηση μέσω της τηλεόρασης εφόσον μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο μέσω του ασυρμάτου router.

Η Διαδικτυακή τηλεόραση στον ελληνικό χώρο, δίνει την δυνατότητα και την ελευθέρια μετάδοσης του περιεχομένου δια μέσου του διαδικτύου χωρίς μεγάλη οικονομική επιβάρυνση και από πλευράς marketing με μεγάλες δυνατότητες εκμετάλλευσης. Η web tv, προβάλλεται μέσω desktop, tablet, smartphone, smart tv, media player, games console, και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μεγάλη ανταπόκριση στο κοινό, μιας και το περιεχόμενο μπορεί να τροποποιηθεί στα γούστα του κοινού. Η αρχειοθέτηση του υλικού αλλά και η ψηφιοποίηση του οπτικοακουστικού περιεχομένου είναι από τα συν ιδίως για τους παραγωγούς οπτικοακουστικού περιεχομένου.

Το γεγονός ότι διαφέρει με την συμβατική τηλεόραση ως προς την μη θέσπιση ακόμα συγκεκριμένου νομικού πλαισίου ,το οποίο να ορίζει το περιεχόμενο και κατ' επέκταση την ελευθερία του διαδικτύου ,την εύκολη παραγωγή του υλικού ,αλλά και στο ότι για την παρακολούθηση, υπάρχουν διαφορετικές δυνατότητες όπως πχ (skip,διαμόρφωση player,download,υποτιτλισμός, δυνατότητες για ΑΜΕΑ),κανείς την διαφορά με τους συμβατικούς τηλεοπτικούς δέκτες.

Σημαντική προστιθέμενη αξία ,είναι η δημιουργία πρωτογενούς υλικού σε μια web tv.Είναι εφικτό και δεν ενέχει κινδύνους .Βέβαια ανάλογα και με την πλατφόρμα και το concept ,οι απαιτήσεις παραγωγής είναι αυξημένες.

Το ενδιαφέρον του κοινού ιδίως τα τελευταία 3 χρόνια είναι αυξανόμενο ,τόσο στο εγχώριο κοινό αλλά και διεθνές . Η ανάγκη για πλουσιότερο περιεχόμενο σε αντίθεση με την συμβατική τηλεόραση σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση που μαστιάζει τα ιδιωτικά κανάλια, δικαιολογεί την ανάγκη αυτή.

Στον ελλαδικό χώρο, γίνεται διαχωρισμός της διαδικτυακής τηλεόρασης όπως προαναφέραμε σε 3 είδη. Στο εξωτερικό ,υπάρχουν πιο πολλές και διαφορετικές μορφές web tv.Το σίγουρο είναι από πλευράς διαφημίσεων στον ελλαδικό χώρο σε αντίθεση με το εξωτερικό υπάρχει αρκετά μεγάλη απόκλιση και δεν υπάρχει η αντίστοιχη ζήτηση . Τα έσοδα σε ένα διαδικτυακό κανάλι στην Ελλάδα, προέρχονται και δικαιολογούνται κυρίως από αυτά τα οποία στηρίζονται η ουσιαστικά αναπαράγουν περιεχόμενο ενός καναλιού ιδιωτικού όπως ο ANTENNA,ALPHA κτλ. Οι μορφές διαφήμισης που χρησιμοποιούνται κυρίως στην web tv ,είναι το pre-roll,το banner,το product placement,το text link και φυσικά το native content πια που είναι το μεγάλο trend για το digital marketing κ.α (Native content-<http://www.advertising.gr/digital-mobile/a-lamprinidi-netwix-manager-native-content-is-king/>) .Στο εξωτερικό αντίθετα ιδίως τα sites,τα οποία έχουν πολλά βίντεο τυγχάνουν μεγάλης επισκεψιμότητας και αυτό κάνει τα εμπορικά τμήματα ,να αποκτούν μεγάλο όγκο συμφωνιών με σκοπό την αύξηση των εσόδων τους. (<http://www.advertising.gr/digital-mobile/a-lamprinidi-netwix-manager-native-content-is>

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι φυσικά το YouTube,το οποίο είναι μια κατηγορία από μόνο του. Άλλα και άλλα παραδείγματα, όπως οι NEW YORK TIMES,το OMN TV,το Hulu,τα οποία βέβαια λειτουργούν το καθένα με το δικό τους κοινό και με περιεχόμενο ,είτε ενημερωτικό ,είτε ψυχαγωγικό η ο συνδυασμός και των 2.Κατι ανάλογο, ισχύει για το BBC IPLAYER,για την Μεγάλη Βρετανία, αλλά και το RAI EDU στην Ιταλία. (McAllister, N. (2013), "YouTube launches subscriptions with 53 paid channels" ,) (You Tube, (2013), "Statistics", <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, (accessed 14/09/2013)) (Wikipedia, (2013), "Hulu", <http://en.wikipedia.org/wiki/Hulu> , (accessed 09/09/2013) (Dredge, S. (2011), "BBC iPlayer goes global with iPad app launch in 11 countries" , <http://www.theguardian.com/technology/appsblog/2011/jul/28/bbc-iplayerglobal-ipad-launch> , (accesses 11/09/2013)) (Wikipedia, (2013), "BBC iPlayer", http://en.wikipedia.org/wiki/BBC_iPlayer , (accessed 11/09/2013)) (Beaujon)

Σύμφωνα με την παγκόσμια ετήσια επισκόπηση της PwC, για τον κλάδο της Ψυχαγωγίας και των MME για την περίοδο 2013-2017, τα έσοδα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο θα τριπλασιαστούν μέσα σε αυτά τα χρόνια . Σε ποσοστό 35% σημείωσε άνοδο η αγορά της διαφήμισης στο ίντερνετ με την μορφή βίντεο . Κατά την περίοδο αυτή , η επιπλέον ανάπτυξη του κλάδου της web tv , αναμένεται να φτάσει σε διψήφιο ποσοστό . (Τσακίρη, Τ. (2013), “Τριπλασιασμός των διαδικτυακών τηλεοπτικών διαφημίσεων έως το 2017”,)

Οι χώρες πάντως , με την περισσότερη χρήση υπηρεσιών διαδικτυακής τηλεόρασης είναι οι ΗΠΑ, η Αγγλία, η Γερμανία, η Γαλλία και Ο Καναδάς.

4.4 Swot analysis

Πρόκειται για μια εμπειριστατωμένη εξέταση - παρουσίαση για την στρατηγική θέση του διαδικτυακού καναλιού στην αγορά , συμπεριλαμβανομένων και των δυο κατηγοριών κυρίως για το που υπερέχει και που αποτυγχάνει . Όπως επίσης , τι μπορεί να προκαλέσει μελλοντικά ζητήματα και περαιτέρω οφέλη καθώς και συστάσεις για την επιχείρηση . Βασική προϋπόθεση για αυτή την κατανόηση είναι η αναγνώριση των σημερινών πλεονεκτημάτων του **Netwix**.

A) Δυνάμεις

- ✓ Η δύναμη του ομίλου και το αποκλειστικό περιεχόμενο.
- ✓ Το ελεγχόμενο περιβάλλον του brunch , αποκλείοντας έτσι να <ανεβεί> πορνογραφικό υλικό, υλικό με ανήλικα κτλ.
- ✓ Ευελιξία όσον αφορά το προσωπικό , την χρήση μηχανήματων, σκηνικών κτλ.
- ✓ Εμπορικά η προσέγγιση και οι συμφωνίες για συμβόλαια, αποκτούν μια δυναμική λόγω του brand του Αντέννα με τους διαφημιστές . Η αξία του εμπορικού σήματος μας είναι ανεβασμένη.

- ✓ Το ελεύθερο μοντέλο κυριαρχεί .Το γεγονός της παρακολούθησης όλου του προγράμματος δωρεάν και γενικότερα της εύκολης προσβασιμότητας σε συνδυασμό με την μεγάλη βιβλιοθήκη περιεχομένου.
- ✓ Δυνατότητα σχολιασμού αλλά και κοινής χρήσης των βίντεο
- ✓ Περιεχόμενο διαφήμισης έξυπνο, με χιούμορ ,σύγχρονο να μιλάει στην γλώσσα της εκάστοτε εκπομπής. Φιλοσοφημένη Διαφήμισή, η διαφήμιση είναι λιγότερο ενοχλητική.
- ✓ Η δυνατότητα πρόσβασης και παρακολούθησης από πολλές τύπου συσκευών που συνδέονται φυσικά στο ίντερνετ, βοηθούν σημαντικά στην πιο εύκολη χρήση και διάδοση κατά συνέπεια του όλου εγχειρήματος .
- ✓ Μέσω της υπηρεσίας live streaming media ,οι σειρές μπορούν να προβληθούν από τους καταναλωτές ,οποιαδήποτε στιγμή ,οπουδήποτε ,στον ελεύθερο χρόνο τους και έτσι παράγεται και διανέμεται πιο εύκολα το προϊόν.
- ✓

B) Αδυναμίες

- ✓ Η δύναμη του ομίλου ,κατά ένα μέρος ,μπορεί να θεωρηθεί και αδυναμία. Διότι ,δεν μπορείς να παραβιάσεις κάποια στανταρς πχ λόγω προσεγγίσεων από Κυβερνητικών, επιχειρηματικών, πολιτικών συμφερόντων ,με αποτέλεσμα πχ η σάτιρα είναι ελεγχόμενη, το περιεχόμενο των παραγωγών παρουσιάζεται αρχικά και εγκρίνεται επίσης και από τον όμιλο. Κοινώς δεν υπάρχει αυτονομία.
- ✓ Έλλειψη σταθερών επιχειρησιακών μοντέλων .Η γραφειοκρατία ως συνέπεια του μεγάλου brand και η κακή συνεννόηση μεταξύ των τμημάτων ,ώστε να παίρνονται πιο εύκολα και άμεσα αποφάσεις ,μιας και οι απαιτήσεις που μπορούν να προκύψουν και τα χρονοδιαγράμματα μεταξύ Netwix και Αντέννα να μην συμβαδίζουν.
- ✓ Το YouTube,ως κύριος ανταγωνιστής που καθιστά δύσκολη την εδραίωση ως κυρίαρχο μέσο το Netwix.
- ✓ Έλλειψη ανταγωνισμού στον ελλαδικό χώρο.
- ✓ Η Διαρκής επιθυμία για συνεχή παραγωγή νέου και πρωτότυπου υλικού δημιουργεί έναν πιστωτικό κίνδυνο.

- ✓ Απώλεια του ελέγχου του περιεχομένου ακόμα και παραβιάσεις πνευματικών δικαιωμάτων.
- ✓ Τα περιεχόμενα στο διαδίκτυο υποφέρουν από προβλήματα ορατότητας ,τα οποία επιλύονται μόνο από μηχανές αναζήτησης που απευθύνονται στον χρήστη στους ισότοπους βίντεο(π.χ Google και YouTube)
- ✓ Το κόστος συντήρησης ενός διαδικτυακού καναλιού είναι πολύ μεγάλο κυρίως στο τεχνικό κομμάτι υποστήριξης των λειτουργιών αλλά και της συνεχής παρακολούθησης ,επιμόρφωσης των εξελίξεων που προκύπτουν για τις λειτουργίες τους ,πχ η ανάγκη υιοθέτησης συστημάτων DRM για περιεχόμενα υψηλής ποιότητας .

Γ) Ευκαιρίες

- ✓ Οι δυνατότητες εξέλιξης μιας και δεν υπάρχει άμεση εξάρτηση από το YouTube.
- ✓ Ενδεχομένως μια νέα προσπάθεια της εταιρείας να επεκτείνει την αρχική της προσφορά περιεχομένου αποκλειστικά να αποδώσει καρπούς.
- ✓ Η αυξανόμενη επιθυμία για εκπομπές Netwix ,έχει αντίκτυπο στο εμπορικό τμήμα -marketing της Netwix.
- ✓ Μια πιθανή επέκταση του διαδικτυακού μοντέλου ,στις χώρες όπου ο όμιλος δραστηριοποιείται όπως Ρουμανία, Βουλγαρία ,Λονδίνο

Δ) Απειλή

- ✓ Η δυνατότητα, δια μέσου YouTube, twitter, Facebook, amazon, για ανάρτηση βίντεο, σχολιασμών ,τραγουδιών κτλ εμποδίζει την <<πρωτιά>> του να αναρτήσει κάποιος στην πλατφόρμα του Netwix το αντίστοιχο περιεχόμενο.

- ✓ Αυξημένο κόστος συντήρησης video streaming.Ο ορός streaming,προσδιορίζει την μεταφορά δεδομένων ,video η και ήχου μέσω δικτύου η του διαδικτύου απευθείας από τον διακομιστή που τα φιλοξενεί. Καθώς το περιεχόμενο μεταφέρεται δίνει παρόμοια εντύπωση στον χρήστη με αυτό της παρακολούθησης τηλεόρασης η την ακρόαση ραδιοφώνου .Για να αποφευχθούν διακοπές λόγω προβλημάτων ταχύτητας του δικτύου η εφαρμογή streaming, συνήθως αποθηκεύει μερικά δευτερόλεπτα περιεχομένου στον υπολογιστή του χρήστη που τα λαμβάνει .Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να γυρίσει πίσω για μερικά δευτερόλεπτα η μερικά λεπτά ,στην ζωντανή ροή και να ξανά δει η ακούσει το περιεχόμενο που ίσως έχασε.
- ✓ Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός είναι η πιο τρομερή απειλή που αντιμετωπίζει η εταιρεία. Η αγορά υπηρεσιών διαδικτυακής ψυχαγωγίας εξακολουθεί να υπόκειται σε ταχείες τεχνολογικές αλλαγές και λιγότερα εμπόδια στην είσοδο στην επιχείρηση συνεχούς ροής συνεπάγονται μεγαλύτερο ανταγωνισμό από τους ανταγωνιστές..

4.5 Pestle Analysis

Παρακάτω θα αναλύσουμε το Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης ,εστιάζοντας στα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν τον συγκεκριμένο κλάδο. Έτσι η ανάλυση PEST χωρίζεται ως εξής:

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Πολιτικό - Νομικό Περιβάλλον

Το πολιτικό – νομικό περιβάλλον αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την κυβέρνηση μιας χώρας είναι δυνατό να

δημιουργήσει τόσο σημαντικές στρατηγικές απειλές όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη χώρα. Όσον αφορά το πολιτικό πλαίσιο, στην πρώτη δεκάδα των χωρών που επιβαρύνουν υπέρμετρα τους πολίτες και τις επιχειρήσεις με φόρους, ασφαλιστικές εισφορές και ΦΠΑ βρίσκεται η Ελλάδα, με βάση τη σχετική κατάταξη του διεθνούς περιοδικού «Forbes» όπως αυτή δημοσιεύεται στο τελευταίο τεύχος του. Μεταξύ 50 χωρών από όλον τον κόσμο η χώρα μας καταλαμβάνει τη 10η θέση όσον αφορά το άθροισμα των ανώτατων συντελεστών φορολογίας, ασφαλιστικών εισφορών και φόρου προστιθέμενης αξίας που επιβάλλονται στα φυσικά και νομικά πρόσωπα.

Ακόμη από την παγκόσμια έρευνα που δημοσιεύει το περιοδικό «Forbes» προκύπτει ότι ένας φορολογούμενος στην Ελλάδα που έχει ακαθάριστο ετήσιο εισόδημά 50.000 ευρώ, στην τσέπη καθαρά (μετά από κρατήσεις φόρων και ασφαλιστικών εισφορών) λαμβάνει 31.283 ευρώ. (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=166150>)

Στην Ελλάδα το υπουργείο Οικονομικών δεν συζητεί προς το παρόν να προχωρήσει σε αλλαγή του τρόπου φορολογίας των φυσικών προσώπων και να επιβάλει ενιαίο συντελεστή φορολογίας σε όλα τα εισοδήματα ανεξαρτήτως τους ύψους τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, μμεταξύ των 25 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία που έχει επεξεργαστεί «Το Βήμα», βρίσκεται στη 16η θέση όσον αφορά τη φορολογική επιβάρυνση των πολιτών.

Η νομοθεσία σχετικά με την ασφάλεια των τηλεθεατών έχει σχεδιαστεί και επηρεαστεί έτσι ώστε Η διάχυση της χρήσης του διαδικτύου, λόγω του ότι ιδιαίτερα στην νέα γενιά, έχει αλλάξει άρδην την αγορά των υπηρεσιών τηλεοπτικής πλατφόρμας. 60% της διαδικτυακής επικοινωνίας αφορά βίντεο και το ποσοστό αυτό αναμένεται να φτάσει σύντομα στο 80%. Αντιστοίχως, η επιγραμμική διαφήμιση αναμένεται λίαν συντόμως να ξεπεράσει σε τζίρο την τηλεοπτική διαφήμιση στην ΕΕ.

Έτσι, πλάι στους “παραδοσιακούς” τηλεοπτικούς οργανισμούς, που παρέχουν το πρόγραμμά τους μέσω ραδιοφάσματος, δορυφόρου ή καλωδίων, αναδύεται ένας νέος τύπος παρόχου, που παρέχει υπηρεσίες τηλεοπτικής πλατφόρμας μέσω ευζωνικών δικτύων είτε γραμμικά είτε και κατά παραγγελία [on-demand]. Για την ομαλή μετάβαση των οπτικοακουστικών μέσων και των μέσων ενημέρωσης στην ψηφιακή εποχή απαιτείται η προσαρμογή του υφιστάμενου νομικού πλαισίου για τα media στην κατεύθυνση της τεχνολογικής ουδετερότητας, των ίσων όρων ανταγωνισμού και της διασφάλισης σκοπών δημόσιου συμφέροντος στο περιεχόμενο και την ποιότητα των ψηφιακά μεταδιδόμενων τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Στα πλαίσια αυτά η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει προτείνει την αναθεώρηση του Ενωσιακού δικαίου για τα οπτικοακουστικά μέσα με στοχευμένες ρυθμίσεις για τις ψηφιακές πλατφόρμες οπτικοακουστικών μέσων, γραμμικές και μη.

Νομικό Πλαίσιο

Η υπηρεσία τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων ρυθμίζεται από το ΠΔ 109/2010, που ενσωματώνει στην Ελληνική έννομη τάξη την Οδηγία 2010/13/ΕΕ της 10ης Μαρτίου 2010 για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών για την παροχή οπτικοακουστικών υπηρεσιών μέσων (Οδηγία για τις οπτικοακουστικές υπηρεσίες – AVMSD).

Η Οδηγία αυτή κωδικοποίησε τις διατάξεις των προηγούμενων Οδηγιών και αποτελεί το νέο ρυθμιστικό για την παροχή (γραμμικών και μη γραμμικών) υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων πλαίσιο, ανεξάρτητα από τον τρόπο μετάδοσής τους και τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία (τηλεοπτικά ή μέσω διαδικτύου).

Επίκειται αντικατάστασή της από νέα Οδηγία με σκοπό την επικαιροποίηση πλευρών του νομικού πλαισίου της ΕΕ για την προσαρμογή στην ψηφιακή εποχή. Συγκεκριμένα, σκοπός της επικείμενης αναθεώρησης του σχετικού νομικού πλαισίου είναι (i) η προστασία της ανηλικότητας στις ψηφιακές πλατφόρμες διαμοιρασμού οπτικοακουστικών μέσων μεταξύ χρηστών, (ii) την δημιουργία ενός πιο δίκαιου πλαισίου ανταγωνισμού ανάμεσα σε «παραδοσιακούς» παρόχους υπηρεσιών οπτικοακουστικών υπηρεσιών και παρόχους κατά παραγγελία τέτοιων υπηρεσιών, και (iii) την αποφυγή φαινομένων forum shopping δια της μεγαλύτερης ομοιομορφίας των κανόνων δικαίου μεταξύ κρατών – μελών.

Εφόσον η υπηρεσία τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων παρέχεται είναι συνδρομητική, ρυθμίζεται και από τους ακόλουθους νόμους :

Ν. 2644/1998 «για την παροχή συνδρομητικών, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών και συναφείς διατάξεις» (ΦΕΚ 233/Α/13-10-1998).

Ν. 3592/2007 «Συγκέντρωση και αδειοδότηση Επιχειρήσεων Μέσων Ενημέρωσης και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 161/Α/19-07-2007).

Ν. 2328/1995 «Νομικό καθεστώς ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας και άλλες διατάξεις», (ΦΕΚ 159/Α/1995), ιδίως οι διατάξεις του άρθρου 5 § 1 και του άρθρου 14 § 10 αυτού.

Πεδίο Εφαρμογής

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει κρίνει ότι υφίσταται μία αγορά παροχής συνδρομητικής τηλεοπτικής πλατφόρμας στους τελικούς καταναλωτές/τηλεθεατές διακριτή σε σχέση με την αγορά παροχής δωρεάν τηλεοπτικής πλατφόρμας [free-to-air] (§ 24 της υπ' αρ. 538/VII/2012 απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού).

Στην έννοια της συνδρομητικής τηλεόρασης έχει κριθεί ότι δύναται να υπάγονται και οι ραδιοτηλεοπτικές υπηρεσίες μέσω ευρυζωνικών δικτύων («IP-TV»), δεδομένου ότι το IP-TV συνιστά εναλλακτική τεχνική πλατφόρμα για την παροχή τηλεοπτικών υπηρεσιών (§ 61 της υπ' αρ. 409/V/29-7-2008 απόφασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού).

Ομοίως, από το πεδίο εφαρμογής του νομικού πλαισίου για την ρύθμιση της τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων εξαιρούνται οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Ως υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ορίζεται οποιαδήποτε υπηρεσία συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών. Εξ αποστάσεως παρέχεται μία υπηρεσία χωρίς τα συμβαλλόμενα μέρη να είναι ταυτόχρονα παρόντα. Με ηλεκτρονικά μέσα παρέχεται μία υπηρεσία όταν παρέχεται στην αφετηρία της και γίνεται αποδεκτή στον προορισμό της μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας (συμπεριλαμβανομένης της ψηφιακής συμπίεσης) ή αποθήκευσης δεδομένων και η οποία παρέχεται, διαβιβάζεται και λαμβάνεται εξ ολοκλήρου μέσω τηλεφωνικής γραμμής, ραδιοφωνικής μετάδοσης, οπτικής ίνας ή με άλλα ηλεκτρομαγνητικά μέσα. Κατόπιν συγκεκριμένης παραγγελίας ενός αποδέκτη υπηρεσιών παρέχεται μία υπηρεσία που παρέχεται με μετάδοση δεδομένων κατόπιν συγκεκριμένης παραγγελίας (άρθρα 1 § α και 2 § 2 ΠΔ 39/2001).

Τέτοιες περιπτώσεις, που κείνται εκτός της ρύθμισης της τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων γιατί συνιστούν υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, είναι κατά κανόνα η υβριδική τηλεόραση αλλά και οι ψηφιακές πλατφόρμες φιλοξενίας οπτικοακουστικού υλικού παραγόμενου από τους χρήστες, όπως οι Youtube, Vimeo κτλ (άρθρο 15 § 2 του Ν. 3592/2007). Τέτοιες υπηρεσίες παρέχονται κατόπιν προσωπικής επιλογής του χρήστη, ενώ οι πάροχοι των υπηρεσιών αυτών δεν αναλαμβάνουν τη συντακτική ευθύνη για το οπτικοακουστικό περιεχόμενο, όντας πάροχοι φιλοξενίας περιεχομένου και απλοί μεσάζοντες της κοινωνίας της πληροφορίας (Also see European Commission, Green Paper, "Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values", COM (2013) 231 final, European Parliament, Directorate-General for Internal Police, "Rover-the Top Players": Study for the IMCO Committee, 2015). Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης στον επίσημο ιστότοπό του αναφέρει σχετικά ότι : «Επειδή για την παροχή ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω ευρυζωνικών δικτύων απαιτείται έγκριση περιεχομένου από το ΕΣΡ, εξ αντιδιαστολής (και ελλείψει άλλης ρητής διατάξεως) συνάγεται ότι για τη μετάδοση προγράμματος ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού μέσω διαδικτύου (Web radio/tv) δεν απαιτείται άδεια ή έγκριση του ΕΣΡ» [υπερσύνδεσμος].

Αδειοδότηση Συνδρομητικής Τηλεόρασης Μέσω Ευρυζωνικών Δικτύων

Η αδειοδότηση υπηρεσίας συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων προβλέπεται στα άρθρα 1-3 του Ν. 2644/1998 και 15 του Ν. 3592/2007. Η σχέση μεταξύ των δύο αυτών νόμων και των διαφορετικών προβλέψεων, που συμπεριλαμβάνουν, δεν είναι σαφής. Ωστόσο, μπορεί βάσιμα να υποστηριχθεί ότι η αδειοδότηση υπηρεσίας συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων ρυθμίζεται κατ' αρχήν από τον Ν. 3592/2007 ως μεταγενέστερο και *lex specialis* σε σχέση με τον Ν. 2644/1998. Ως αποτέλεσμα, οι διαδικασίες αδειοδότησης του Ν. 2644/1998 δεν τυγχάνουν εφαρμογής για υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης, που παρέχονται μέσω ευρυζωνικών δικτύων.

Η παροχή συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων συνιστά τόσο παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών όσο και παροχή υπηρεσιών ραδιοτηλεοπτικού περιεχομένου (άρθρο 15 § 3 του Ν. 3592/2007). Συνεπώς, για την παροχή των παραπάνω υπηρεσιών απαιτείται τόσο γνωστοποίηση στην ΕΕΤΤ για την υπαγωγή στο καθεστώς γενικών αδειών του Ν. 4070/2012 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών όσο και έγκριση του περιεχομένου του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος από το ΕΣΡ.

Συγκεκριμένα, για την παροχή ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω ευρυζωνικών δικτύων, για τη λειτουργία των οποίων δεν απαιτείται συχνότητα, απαιτείται έγκριση περιεχομένου από το Ε.Σ.Ρ., εφόσον δεν μεταδίδεται αδειοδοτημένο από το Ε.Σ.Ρ. πρόγραμμα. Η έγκριση του Ε.Σ.Ρ. αφορά στη μετάδοση ολοκληρωμένου ή μη προγράμματος, ενημερωτικού ή μη χαρακτήρα (άρθρα 1 § 1-3 του Ν. 2644/1998 και 15 § 5, 7 και 9 του Ν. 3592/2007).

Για την έγκριση του Ε.Σ.Ρ. απαιτείται η υποβολή αίτησης του ενδιαφερομένου, η αναλυτική παρουσίαση του προγράμματός του και υπεύθυνη δήλωση για την τήρηση της κείμενης ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας και των αντίστοιχων κανόνων δεοντολογίας της εθνικής ή της κοινοτικής έννομης τάξης, καθώς και του διεθνούς δικαίου (άρθρο 15 § 7 δ' του Ν. 3592/2007).

Δεν απαιτείται αδειοδότηση από το ΕΣΡ για τηλεοπτικά προγράμματα, τα οποία εκπέμπονται ή αναμεταδίδονται στην Ελλάδα από παρόχους που υπόκεινται στην δικαιοδοσία άλλου κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης (άρθρο 1 § 3 γ' του Ν.3592/2007).

Περαιτέρω, δεν απαιτείται αδειοδότηση από το ΕΣΡ για την απλή μετάδοση [διανομή] από τους παρόχους δικτύων ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος. Υφίσταται όμως υποχρέωση του διανομέα για την πρότερη υποβολή στο Ε.Σ.Ρ. αντιγράφου της σύμβασης, που συνάπτει με επιχείρηση που έχει λάβει άδεια ή έγκριση τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού προγράμματος (άρθρα 4 του Ν. 2644/1998 και 15 § 12 του Ν. 3592/2007).

Επιπλέον, ο πάροχος υπηρεσιών διανομής σημάτων ευρυεκπομπής μέσω ευρυζωνικών δικτύων οφείλει να γνωστοποιεί στην ΕΕΤΤ την υπαγωγή του στο καθεστώς γενικών αδειών του Ν. 4070/2012 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών [κωδικός Β0803], με βάση το οποίο (άρθρο 15 § 4 του Ν. 3592/2007, § 3.11 Παραρτήματος Β Κανονισμού Γενικών Αδειών ΕΕΤΤ) :

Οφείλει να μεταφέρει περιεχόμενο μόνο εφόσον αυτό έχει λάβει έγκριση από το Ε.Σ.Ρ. ή έχει αδειοδοτηθεί από το Ε.Σ.Ρ.

Υποχρεούται να συνάπτει σύμβαση με την επιχείρηση, που έχει λάβει άδεια ή έγκριση τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού περιεχομένου, της οποίας θα μεταφέρει το περιεχόμενο.

Ο πάροχος υπηρεσιών διανομής σημάτων ευρυεκπομπής, υποχρεούται πριν ξεκινήσει την μεταφορά του περιεχομένου να υποβάλλει στο Ε.Σ.Ρ. αντίγραφο της ανωτέρω σύμβασης.

Ρύθμιση Περιεχομένου στην Συνδρομητική Τηλεόραση Μέσω Ευρυζωνικών Δικτύων

Οι πάροχοι συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων οφείλουν να λαμβάνουν τα απαραίτητα μέτρα, ώστε οι παρεχόμενες από αυτούς υπηρεσίες να μην προκαλούν μίσος λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας, πεποιθήσεων, εθνικότητας, αναπηρίας, ηλικίας και σεξουαλικού προσανατολισμού. Επίσης, οφείλουν να μην εκμεταλλεύονται τις δεισιδαιμονίες και προλήψεις των ανθρώπων (άρθρο 7 § 1 ΠΔ 109/2010).

Τα κάθε είδους προγράμματα, συμπεριλαμβανομένων και των οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων, που μεταδίδονται από παρόχους συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων, οφείλουν να σέβονται την προσωπικότητα, την τιμή, την υπόληψη, τον ιδιωτικό και οικογενειακό βίο, την επαγγελματική, κοινωνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, πολιτική ή άλλη νόμιμη δραστηριότητα κάθε προσώπου, του οποίου η εικόνα εμφανίζεται στην οθόνη ή αναφέρεται το όνομα ή στοιχεία επαρκή για τον προσδιορισμό του (άρθρο 7 § 2 ΠΔ 109/2010).

Οι πάροχοι συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων υποχρεούνται να καταστήσουν σταδιακά προσβάσιμες τις υπηρεσίες τους στα άτομα με οπτική ή ακουστική αναπηρία (άρθρο 8 § 1 ΠΔ 109/2010).

Οι πάροχοι συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων, που χαρακτηρίζονται ως ενημερωτικά μέσα, οφείλουν να μεταδίδουν τουλάχιστον τέσσερις ώρες την εβδομάδα προγράμματα, ιδίως ενημερωτικά, ελαφρός ψυχαγωγίας (τηλεπαιχνίδια, θεάματα, εκδηλώσεις), ελληνικές σειρές σε συνέχειες, παιδικές εκπομπές, ντοκιμαντέρ, εκπομπές αθλητικού περιεχομένου και άλλα, εξαιρουμένων των δελτίων ειδήσεων (άρθρο 8 § 2 ΠΔ 109/2010).

Οι πάροχοι συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων, που χαρακτηρίζονται ως μη ενημερωτικά μέσα, υπόκεινται στην υποχρέωση μετάδοσης τηλεοπτικών προγραμμάτων με τρόπο που να εξασφαλίζει την πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία, κατά ποσοστό τουλάχιστον 3% του εβδομαδιαίου προγραμματισμού μεταδόσεων τους (άρθρο 8 § 3 ΠΔ 109/2010).

Οι πάροχοι συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων κατά παραγγελία [on-demand] οφείλουν να μεταδίδουν περιεχόμενο με ταυτόχρονη αναγραφή υποτίτλων στην ελληνική γλώσσα σε ποσοστό τουλάχιστον 20% του καταλόγου τους. Εάν ο κατάλογος επιλογών (menu) που διαθέτουν περιλαμβάνει και δελτία ειδήσεων, εφαρμόζεται η διάταξη του εδαφίου ε της παραγράφου 13 του άρθρου 6 του ν. 3592/2007, όπως εκάστοτε ισχύει. Στην περίπτωση αυτή το δελτίο που μεταδίδεται στη νοηματική γλώσσα περιλαμβάνει τις σημαντικότερες ειδήσεις της ημέρας και καλύπτει διάρκεια τουλάχιστον δύο (2') πρώτων λεπτών της ώρας (άρθρο 8 § 4 ΠΔ 109/2010).

Ρύθμιση Αποκλειστικής Μετάδοσης Εκδηλώσεων Μείζονος Σημασίας και Σύντομων Αποσπασμάτων Επικαιρότητας

Οι πάροχοι συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων δεν επιτρέπεται να μεταδίδουν κατ' αποκλειστικότητα εκδηλώσεις που θεωρούνται ότι έχουν μείζονα σημασία για την ελληνική κοινωνία ή για την κοινωνία άλλου κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατά τρόπον ώστε να παρεμποδίζεται η ευρεία πρόσβαση του ελληνικού κοινού ή του κοινού του άλλου κράτους μέλους αντίστοιχα, στην τηλεοπτική μετάδοση των εκδηλώσεων αυτών. Προς το σκοπό αυτό, το κοινό πρέπει να έχει, κατά περίπτωση, τη δυνατότητα να παρακολουθεί τις εκδηλώσεις αυτές και από τηλεοπτικούς οργανισμούς ελεύθερης λήψης μέσω ολικής ή μερικής απευθείας κάλυψης ή μέσω ολικής ή μερικής αναμετάδοσης (άρθρο 15 § 1 ΠΔ 109/2010).

Οι πάροχοι συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων, που ασκούν αποκλειστικά δικαιώματα μετάδοσης σε διοργανώσεις μεγάλου ενδιαφέροντος για το κοινό και σε επιμέρους εκδηλώσεις αυτών, οφείλουν να παρέχουν αδιακρίτως σε άλλους τηλεοπτικούς οργανισμούς που είναι εγκατεστημένοι στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το δικαίωμα χρήσης σύντομων αποσπασμάτων αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς των προγραμμάτων γενικής ειδησεογραφίας, με δίκαιους, εύλογους και ίσους όρους. Οι εν λόγω όροι πρέπει να ανακοινώνονται εγκαίρως πριν από την πραγματοποίηση της εκδήλωσης, ώστε να παρέχεται επαρκής χρόνος για την άσκηση του δικαιώματος (άρθρο 16 § 1 ΠΔ 109/2010).

Η πρόσβαση σε διοργανώσεις μεγάλου ενδιαφέροντος για το κοινό πρέπει να ζητείται από τον τηλεοπτικό οργανισμό που είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα και έχει αποκτήσει αποκλειστικά δικαιώματα. Σε περίπτωση που δεν έχουν αποκτηθεί αποκλειστικά δικαιώματα για την Ελλάδα, το αίτημα υποβάλλεται στον τηλεοπτικό οργανισμό της αλλοδαπής που διαθέτει τα σχετικά ευρύτερα δικαιώματα (άρθρο 16 § 2 ΠΔ 109/2010). Οι τηλεοπτικοί οργανισμοί επιλέγουν ελεύθερα σύντομα αποσπάσματα από το σήμα του εκπέμποντος την διοργάνωση ή την εκάστοτε εκδήλωση της κάθε διοργάνωσης, τηλεοπτικού οργανισμού αναφέροντας τουλάχιστον την πηγή τους, εκτός εάν τούτο είναι αδύνατο για πρακτικούς λόγους (άρθρο 16 § 3 ΠΔ 109/2010). Τα σύντομα αποσπάσματα δεν μπορούν να υπερβαίνουν τα ενενήντα (90) δεύτερα λεπτά της ώρας για κάθε αυτοτελή εκδήλωση ή αυτοτελώς μεταδιδόμενο τμήμα της. Μπορούν να χρησιμοποιούνται για προγράμματα που καλύπτουν όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση από οποιονδήποτε τηλεοπτικό οργανισμό, ακόμα και από οργανισμούς με προγράμματα αποκλειστικά αθλητικού περιεχομένου (άρθρο 15 § 4 ΠΔ 109/2010). Εφόσον για τη μετάδοση των σύντομων αποσπασμάτων προβλέπεται αποζημίωση, αυτή δεν πρέπει να υπερβαίνει τα πρόσθετα έξοδα που προκύπτουν άμεσα από την παροχή της πρόσβασης (άρθρο 15 § 5 ΠΔ 109/2010). Τα αποσπάσματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιούνται σε κατά παραγγελία υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων μόνο εάν το ίδιο ακριβώς πρόγραμμα προσφέρεται σε μαγνητοσκόπηση από τον ίδιο πάροχο υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (άρθρο 15 § 6 ΠΔ 109/2010).

Ρύθμιση Διαφήμισης στην Συνδρομητική Τηλεόραση Μέσω Ευρυζωνικών Δικτύων

Οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις σε υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων οφείλουν (άρθρο 9 § 1 ΠΔ 109/2010) :να αναγνωρίζονται εύκολα ως τέτοιες. Απαγορεύονται οι συγκεκαλυμμένες οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις, να μη χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο, να μη θίγουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, να μην εισάγουν ή προάγουν διακρίσεις λόγω φύλου, φυλετικής ή εθνοτικής καταγωγής, εθνικότητας, θρησκείας, πεποιθήσεων, αναπηρίας, ηλικίας ή σεξουαλικού προσανατολισμού, να μην ενθαρρύνουν συμπεριφορές επιζήμιες για την υγεία ή την ασφάλεια, να μην ενθαρρύνουν συμπεριφορές καταφανώς επιβλαβείς για το περιβάλλον, να μην εκμεταλλεύονται τις δεισιδαιμονίες και τις προλήψεις των ανθρώπων.

Απαγορεύονται όλες οι μορφές οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων που αφορούν σε υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων (άρθρο 9 § 2 ΠΔ 109/2010) :

τσιγάρα και λοιπά προϊόντα καπνού,

φάρμακα και θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται στην Ελλάδα μόνο με ιατρική συνταγή,

πυροβόλα όπλα. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η διαφήμιση κυνηγετικών όπλων.

Οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις απαγορεύεται να θίγουν ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους. Ειδικότερα, δεν επιτρέπεται: α) να τους παρακινούν ευθέως στην αγορά ή ενοικίαση προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενες την απειρία ή την ευπιστία τους, β) να τους ενθαρρύνουν ευθέως να πείσουν τους γονείς τους ή άλλους για την αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, γ) να εκμεταλλεύονται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων στους γονείς, τους διδάσκοντες ή άλλα πρόσωπα, δ) να παρουσιάζουν αναίτια ανήλικους σε επικίνδυνες καταστάσεις, ε) να ενθαρρύνουν την υπερβολική κατανάλωση τροφίμων και ποτών που περιέχουν ιδίως συστατικά και ουσίες όπως τα λιπαρά, τα κορεσμένα λιπαρά, τα trans – λιπαρά οξέα, το αλάτι / νάτριο και τα σάκχαρα (άρθρο 9 § 3 ΠΔ 109/2010).

Οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις για αλκοολούχα ποτά απαγορεύεται να απευθύνονται ειδικά σε ανηλίκους και να ενθαρρύνουν την υπέρμετρη κατανάλωση των ποτών αυτών. Απαγορεύεται απολύτως η μετάδοση οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων για αλκοολούχα ποτά σε παιδικά προγράμματα ή κατά τη διάρκεια της παιδικής ζώνης (άρθρο 9 § 4 ΠΔ 109/2010).

Η τοποθέτηση προϊόντος απαγορεύεται. Κατ' εξαίρεση, επιτρέπεται σε κινηματογραφικά ή τηλεοπτικά έργα και σειρές που δημιουργήθηκαν για να διανεμηθούν από υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων, καθώς και σε αθλητικά και σε ελαφριάς ψυχαγωγίας προγράμματα, αποκλειστικά και μόνο εφόσον πληρούνται σωρευτικά οι ακόλουθες προϋποθέσεις (άρθρο 12 § 1 και 2 ΠΔ 109/2010) :το περιεχόμενο τους και, όσον αφορά στις τηλεοπτικές μεταδόσεις, ο προγραμματισμός

τους να μην επηρεάζεται κατά τρόπο που να θίγει την ευθύνη και τη συντακτική ανεξαρτησία του παρόχου υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων, να μην εμπεριέχεται ευθεία προτροπή σε αγορά ή μίσθωση προϊόντων ή υπηρεσιών, ιδίως μέσω ειδικών διαφημιστικών αναφορών σε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, να μην δίδεται υπερβολική προβολή σε αυτά τα προϊόντα.

Επίσης επιτρέπεται η τοποθέτηση προϊόντος σε περιπτώσεις που δεν υπάρχει πληρωμή, αλλά μόνο δωρεάν παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως διευκολύνσεις στην παραγωγή ή βραβεία που προσφέρονται με σκοπό να περιληφθούν σε πρόγραμμα (άρθρο 12 § 3 ΠΔ 109/2010).

Απαγορεύεται η τοποθέτηση προϊόντος σε προγράμματα που απευθύνονται σε ανηλίκους (άρθρο 12 § 4 ΠΔ 109/2010). Απαγορεύεται επιπλέον απολύτως η τοποθέτηση: α) προϊόντων καπνού ή τσιγάρων ή προϊόντων από επιχειρήσεις των οποίων κύρια δραστηριότητα είναι η παρασκευή ή πώληση τσιγάρων και λοιπών προϊόντων καπνού, β) ειδικών φαρμακευτικών προϊόντων ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται στην Ελλάδα μόνο με ιατρική συνταγή, γ) σε κάθε άλλη περίπτωση που απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση (άρθρο 12 § 6 ΠΔ 109/2010).

Οι πάροχοι υπηρεσιών συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων οφείλουν να ενημερώνουν τους θεατές ευκρινώς για την ύπαρξη τοποθέτησης προϊόντος. Προγράμματα τα οποία περιλαμβάνουν τοποθέτηση προϊόντος πρέπει να επισημαίνονται καταλλήλως κατά την έναρξη, το τέλος, καθώς και μετά από κάθε διακοπή του προγράμματος για την αποφυγή οποιασδήποτε σύγχυσης εκ μέρους των θεατών. Από την υποχρέωση αυτή, εξαιρούνται προγράμματα που δεν αποτελούν παραγωγή ούτε ανάθεση του ίδιου του παρόχου ή επιχείρησης συνδεόμενης με τον πάροχο, υπό την προϋπόθεση ότι ο πάροχος δεν ωφελείται από την τοποθέτηση (άρθρο 12 § 5 ΠΔ 109/2010).

Η τηλεοπτική διαφήμιση και η τηλεπώληση πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες και σαφώς διακριτές από το συντακτικό περιεχόμενο του προγράμματος μέσω οπτικών ή / και ακουστικών ή / και χωρικών μέσων, με την επιφύλαξη της χρήσης νέων διαφημιστικών τεχνικών. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα και τα μηνύματα τηλεπώλησης πρέπει να μεταδίδονται μόνο κατ' εξαίρεση. Η διάταξη αυτή δεν καταλαμβάνει τις μεταδόσεις αθλητικών εκδηλώσεων (άρθρο 20 ΠΔ 109/2010).

Τα διαφημιστικά μηνύματα ή τα μηνύματα τηλεπώλησης που παρεμβάλλονται κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων, δεν πρέπει να θίγουν την ακεραιότητα τους, λαμβανομένων υπ' όψιν της νοηματικής ροής, των φυσικών παύσεων, της διάρκειας και της φύσης του προγράμματος, καθώς και των δικαιωμάτων των δικαιούχων. Σε κάθε περίπτωση, το επίπεδο ήχου τους δεν πρέπει να υπερβαίνει το μέσο επίπεδο ήχου του αμέσως προηγούμενου προγράμματος. Η μετάδοση τηλεοπτικών ταινιών (εκτός των σειρών αυτοτελών επεισοδίων, των τηλεοπτικών σειρών σε συνέχειες και των ντοκιμαντέρ), κινηματογραφικών έργων και ειδησεογραφικών προγραμμάτων είναι δυνατό να διακόπτεται για διαφημιστικά μηνύματα ή / και μηνύματα τηλεπώλησης μία φορά για κάθε προγραμματισμένη χρονική περίοδο τριάντα (30)

πρώτων λεπτών της ώρας. Το ίδιο ισχύει για τη μετάδοση παιδικών προγραμμάτων, εφόσον η προγραμματισμένη διάρκεια του προγράμματος υπερβαίνει τα τριάντα (30) πρώτα λεπτά της ώρας. Απαγορεύεται η παρεμβολή διαφημιστικών μηνυμάτων ή μηνυμάτων τηλεπώλησης κατά τη διάρκεια θρησκευτικών τελετών. Απαγορεύεται η μετάδοση τηλεοπτικών διαφημίσεων και αγγελιών που προωθούν άμεσα ή έμμεσα υπηρεσίες σεξουαλικού χαρακτήρα, πολυμεσικής πληροφόρησης ή άλλες, μεταξύ των ωρών 06.00 και 01.00. Η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς και μηνυμάτων τηλεπώλησης, για υπηρεσίες αστρολογίας ή/και μελλοντολογιών προβλέψεων, επιτρέπεται μόνο μεταξύ των ωρών 21.00 και 07.00. Δεν επιτρέπεται η τηλεπώληση τέτοιων υπηρεσιών μέσω χρονοθυρίδων του άρθρου 24 παράγραφος 1 του παρόντος (άρθρο 21 ΠΔ 109/2010).

Η τηλεοπτική διαφήμιση και η τηλεπώληση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια: α) να μην απευθύνεται ειδικά στους ανήλικους ούτε, ιδίως, να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν τέτοια ποτά, β) να μη συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων, γ) να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή τη σεξουαλική επιτυχία, δ) να μην αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραϋντικά, ε) να μην ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει αρνητική εικόνα της αποχής από την κατανάλωση τους ή της μετρημένης κατανάλωσης τους, στ) να μην τονίζει ως θετική ιδιότητα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητα τους σε οινόπνευμα (άρθρο 22 ΠΔ 109/2010).

Η αναλογία του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης μέσα σε κάθε δεδομένη ωρολογιακή ώρα δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20%. Ο τηλεοπτικός οργανισμός δεν μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση με ίσους όρους διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν σε ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες, εκτός εάν το περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών αντιβαίνει στις διατάξεις του προηγούμενου άρθρου. Ανακοινώσεις που γίνονται από πάροχο για τα δικά του προγράμματα και για δευτερεύοντα προϊόντα που παράγονται απευθείας από τα προγράμματα αυτά, κοινωνικά μηνύματα, ανακοινώσεις χορηγίας και τοποθέτησης προϊόντος δεν προσμετρώνται στον ως άνω διαφημιστικό χρόνο (άρθρο 23 ΠΔ 109/2010).

Η μετάδοση τηλεπωλήσεων από τους τηλεοπτικούς οργανισμούς υπάγεται στους εξής χρονικούς περιορισμούς: Επιτρέπεται η μετάδοση χρονοθυρίδων τηλεπώλησης με ελάχιστη αδιάλειπτη διάρκεια δεκαπέντε (15) πρώτα λεπτά της ώρας. Οι χρονοθυρίδες τηλεπώλησης πρέπει να διακρίνονται σαφώς από τα υπόλοιπα μέρη του προγράμματος με οπτικά και ακουστικά μέσα. Στην αρχή και στο τέλος της μετάδοσης των χρονοθυρίδων τηλεπώλησης μεταδίδεται ειδικό οπτικοακουστικό σήμα με σκοπό την πληροφόρηση του κοινού για το είδος του τηλεοπτικού προγράμματος. Το οπτικοακουστικό σήμα είναι το ίδιο για όλες τις χρονοθυρίδες. Οι

άμεσες προσφορές προς το κοινό, που μεταδίδονται κατά τη διάρκεια μιας χρονοθυρίδας τηλεπώλησης, μπορούν να αφορούν ένα ή περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η τηλεπώληση δεν πρέπει να παρακινεί τους ανηλίκους να συνάπτουν συμβάσεις πώλησης ή μίσθωσης αγαθών και υπηρεσιών. Απαγορεύεται η τηλεπώληση φαρμάκων, για τα οποία απαιτείται άδεια εμπορίας καθώς και η τηλεπώληση θεραπευτικών αγωγών (άρθρο 24 ΠΔ 109/2010).

Ρυθμίσεις για την Προστασία της Ανηλικότητας στην Συνδρομητική Τηλεόραση Μέσω Ευρυζωνικών Δικτύων

Οι κατά παραγγελία υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων παρέχονται μόνο κατά τρόπο που να διασφαλίζει ότι οι ανήλικοι κατά κανόνα δεν βλέπουν ή δεν ακούν υπηρεσίες που ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά τη φυσική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη τους. Ενδεδεδειγμένα μέτρα για την προστασία των ανηλίκων συνιστούν, ιδίως, η σήμανση των προγραμμάτων, η χρήση κωδικών προσωπικών αριθμών αναγνώρισης (κωδικών PIN) και η χρήση εύχρηστου συστήματος φίλτραρίσματος (άρθρο 13 του ΠΔ 109/2010).

Απαγορεύεται στους παρόχους η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από ώρα 07:00 μέχρι και ώρα 22:00 κάθε ημέρας (άρθρο 9 § 6 του Ν. 2251/1994).

Απαγορεύεται απολύτως η δραματοποίηση ή / και η δραματοποιημένη αναπαράσταση των γεγονότων, κατά τη μετάδοση των δελτίων ειδήσεων ή άλλων ενημερωτικών προγραμμάτων. Η παρουσίαση ή η συμμετοχή ανηλίκων μαρτύρων ή θυμάτων εγκληματικών ενεργειών ή δυστυχημάτων, καθώς και ανηλίκων που βρίσκονται σε δύσκολη κατάσταση, σε ειδησεογραφικά και άλλα ενημερωτικά προγράμματα, απαγορεύεται. Η παρουσίαση αυτή επιτρέπεται κατ' εξαίρεση, εφόσον είναι αναγκαία για την ενημέρωση του κοινού και δεν προκαλεί βλάβη στην προσωπικότητα του ανηλίκου και μόνον ύστερα από γραπτή άδεια αυτού που ασκεί τη γονική μέριμνα ή την επιμέλεια. Η παρουσίαση ανηλίκου δράστη εγκληματικών ενεργειών ή υπαίτιου δυστυχήματος απαγορεύεται απολύτως (άρθρο 26 § 1 και 2 ΠΔ 109/2010). Η συμμετοχή ανηλίκων σε ψυχαγωγικά και επιμορφωτικά τηλεοπτικά προγράμματα επιτρέπεται μόνο εάν γίνεται με τη συναίνεση των γονέων ή εκείνων που ασκούν την επιμέλεια και εφόσον δεν επιδρά αρνητικά στη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη τους (άρθρο 26 § 3 ΠΔ 109/2010).

Όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα (εκτός των διαφημιστικών μηνυμάτων και των μηνυμάτων τηλεπώλησης) κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό της δυσμενούς επίδρασης που μπορεί να έχει το περιεχόμενο τους στην προσωπικότητα και στην εν γένει ηθική και πνευματική ανάπτυξη των ανηλίκων. Σε κάθε κατηγορία αντιστοιχεί ένα ειδικό σύμβολο ή ηχητικό σήμα, το οποίο μεταδίδεται επί της οθόνης σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος ή σε καθορισμένο τμήμα αυτής. Επίσης, το σύμβολο αναγράφεται υποχρεωτικά δίπλα στον τίτλο των τηλεοπτικών προγραμμάτων σε κάθε δημοσίευση ή καταχώριση των προγραμμάτων αυτών στον Τύπο και μεταδίδεται σε όλη τη διάρκεια των αντίστοιχων ενημερωτικών μηνυμάτων αυτοπροβολής του τηλεοπτικού οργανισμού (τρέιλερ). Τα ενημερωτικά μηνύματα

αυτοπροβολής του τηλεοπτικού οργανισμού (τρέιλερ) απαγορεύεται να μεταδίδονται στις ζώνες εκείνες, στις οποίες απαγορεύεται να μεταδίδονται τα προγράμματα, στα οποία αναφέρονται (άρθρο 26 § 5 ΠΔ 109/2010). Σε περίπτωση επανάληψης αυτούσιου ορισμένου προγράμματος, αυτό σημαίνεται υποχρεωτικά με το αρχικό του σύμβολο (άρθρο 26 § 6 ΠΔ 109/2010).

Με την 6138/Ε/17.3.2000 απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΦΕΚ 345/Β/2000), ορίζεται ότι «Όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα, εκτός των προγραμμάτων τηλεοπτικής διαφήμισης και τηλεπώλησης όπως αυτά ορίζονται στο άρθρο 1 του π.δ. 100/2000 ..., κατατάσσονται σε πέντε (5) κατηγορίες, ανάλογα με το βαθμό της δυσμενούς επίδρασης που μπορεί να έχει το περιεχόμενό τους στην προσωπικότητα και στην εν γένει σωματική, ηθική, πνευματική και διανοητική ανάπτυξη των ανηλίκων» (άρθρο 1 της ΥΑ). Στο άρθρο 2 παρ.1 της ως άνω υπουργικής απόφασης προβλέπεται ότι η κατάταξη των προγραμμάτων στις πέντε κατηγορίες γίνεται από εσωτερική επιτροπή που συγκροτείται σε κάθε τηλεοπτικό φορέα. Περαιτέρω, στο άρθρο 3 της απόφασης ορίζεται ότι «Σε κάθε κατηγορία κατάταξης των τηλεοπτικών προγραμμάτων αντιστοιχεί το καθοριζόμενο με την παρούσα απόφαση οπτικό σύμβολο. Το κάθε σύμβολο μεταδίδεται σε εμφανές σημείο της οθόνης και σε μέγεθος και ένταση που καθιστά δυνατό τον εντοπισμό του από το μέσο τηλεθεατή ...». Σύμφωνα δε με τους πίνακες που παρατίθενται στο άρθρο αυτό, η ώρα μετάδοσης των προγραμμάτων με τη σήμανση «κατάλληλο – επιθυμητή η γονική συναίνεση» ανήκει στην ευχέρεια του τηλεοπτικού φορέα, με μόνο περιορισμό να μην μεταδίδονται αυτά σε ζώνη παιδικού προγράμματος καθώς και 30 λεπτά πριν και μετά τη ζώνη αυτή, ενώ τα προγράμματα με τη σήμανση «κατάλληλο για ανηλίκους άνω των 15 ετών» προβάλλονται μετά τις 22.30 έως τις 6.00 (Παρασκευή, Σάββατο και την προηγούμενη αργιών, μετά τις 23.00).

Διοικητικές Κυρώσεις

Σε περίπτωση παραβίασης της κείμενης νομοθεσίας, που διέπει την παροχή υπηρεσιών συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων, το Ε.Σ.Ρ. αποφασίζει, αυτεπαγγέλτως ή μετά από ερώτημα του Υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή καταγγελία μία ή περισσότερες από τις παρακάτω κυρώσεις (άρθρο 12 § 1 του Ν. 2644/1998) :σύσταση για συμμόρφωση σε συγκεκριμένη διάταξη της νομοθεσίας με προειδοποίηση επιβολής λοιπών κυρώσεων, πρόστιμο από δέκα εκατομμύρια έως ένα δισεκατομμύριο (10.000.000 έως 1.000.000.000) δραχμές, προσωρινή αναστολή μέχρι τρεις (3) μήνες ή οριστική διακοπή της μετάδοσης συγκεκριμένης εκπομπής που μεταδίδεται από την κάτοχο της άδειας, προσωρινή αναστολή μέχρι τρεις (3) μήνες της λειτουργίας της σύμβασης την οποία έχει συνάψει κάτοχος της άδειας με ορισμένο διαχειριστή ή προμηθευτή προγράμματος ή οριστική λύση της σύμβασης αυτής. προσωρινή αναστολή της ισχύος ή ανάκληση της άδειας. Η επιβολή της κυρώσεως αυτής έχει ως αυτοδίκαιη συνέπεια την ισόχρονη αναστολή της λειτουργίας της σύμβασης παραχώρησης ή την οριστική λύση της σύμβασης αυτής και κυρώσεις ηθικού περιεχομένου (όπως

υποχρεωτική μετάδοση ανακοίνωσης σχετικά με τις λοιπές επιβαλλόμενες κυρώσεις).

Το Ε.Σ.Ρ. διαβιβάζει αμελλητί την απόφασή του στον Υπουργό Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ο οποίος ασκεί έλεγχο νομιμότητας και εκδίδει την πράξη επιβολής.

Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης – ΕΣΡ.

Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων – ΕΕΤΤ.

Οδηγία 2010/13/ΕΕ για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων) (ΕΕ L 95 της 15.4.2010).

ΠΔ 109/2010 (ΦΕΚ 109/Α/05-11-2010) – Εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ.τε να προστατεύει τους τηλεθεατές . (<https://lawandtech.eu/el/2017/08/28/ip-tv/>, <https://lawandtech.eu/el/2017/08/28/ip-tv/>)
(<https://lawandtech.eu/el/2017/08/28/ip-tv/>, Νομικό Πλαίσιο συνδρομητικής τηλεόρασης)

Οικονομικό Περιβάλλον

Οι αγορές χρειάζονται αγοραστική δύναμη αλλά και άτομα. Η διαθέσιμη αγοραστική δύναμη σε μια οικονομία εξαρτάται από το εισόδημά, τις τιμές, τις αποταμιεύσεις, το χρέος και την πιστοληπτική ικανότητα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα τις σημαντικότερες τάσεις στο εισόδημά και στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής δαπανά το εισόδημά του (Philip Kotler, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ).

Η παρατεταμένη ύφεση της ελληνικής οικονομίας έχει ιδιαίτερα αρνητικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις των Μέσων. Η εξέταση των ισολογισμών οκτώ κορυφαίων εταιριών του κλάδου αποκαλύπτει μεγάλη μείωση του κύκλου εργασιών μετά το 2008, κυρίως λόγω του περιορισμού των διαφημιστικών εσόδων και αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα. Την ίδια περίοδο παρατηρείται μεγάλη αύξηση της δανειακής επιβάρυνσης και μείωση της φερεγγυότητας των επιχειρήσεων Μέσων, γεγονός που συνεπάγεται δυσκολίες χρηματοδότησης, αύξηση των χρηματοοικονομικών δαπανών και, σε κάποιες περιπτώσεις, κίνδυνο χρεοκοπίας. Όπως επισημαίνεται η ένταση της οικονομικής κρίσης αποκάλυψε τις αδυναμίες πολλών από τις κορυφαίες επιχειρήσεις του κλάδου όσον αφορά την κεφαλαιακή τους διάρθρωση, την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας, την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος και τη σχέση τους με το κοινό. Η «Χρυσή Εποχή» που

προηγήθηκε δεν οδήγησε σε σύγχρονους υγιείς οργανισμούς αλλά σε υπερέκταση, υψηλό κόστος λειτουργίας και φαινόμενα αλληλεξάρτησης με την πολιτική εξουσία. Σήμερα βρισκόμαστε στην αρχή μιας νέας περιόδου αναδιάρθρωσης των σχέσεων ιδιοκτησίας που θα αλλάξει τα δεδομένα στο ευρύτερο επικοινωνιακό πεδίο και θα επηρεάσει τα χαρακτηριστικά του πολιτικού συστήματος και την ποιότητα της δημοκρατίας. (Γεωργιος, Πλειος-Η κρίση και τα ΜΜΕ-2013-Εκδοσεις Παπαζηση.)

Φορολογία Υπηρεσιών Συνδρομητικής Τηλεόρασης Μέσω Ευρυζωνικών Δικτύων

Εκτός των λοιπών φόρων, που προβλέπονται στην Ελληνική νομοθεσία, η παροχή συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων υπόκειται σε :

Τέλος συνδρομητικής τηλεόρασης (άρθρο 54 Ν. 4389/2016, ΦΕΚ 94/Α/27-05-2016).

Φόρος υπέρ τυφλών (άρθρο 7 § 3 του Ν. 1866/1989, ΦΕΚ 222/Α/1989).

Τέλος κινηματογράφου (άρθρο 8 του Ν. 3905/2010, ΦΕΚ 219/Α/23-12-2010).

Αναφορικά με το τέλος συνδρομητικής τηλεόρασης προβλέπεται ότι επιβάλλεται αναλογικό τέλος υπέρ του Δημοσίου, με την ονομασία «τέλος στη συνδρομητική τηλεόραση», το οποίο βαρύνει τους συνδρομητές των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών συνδρομητικής τηλεόρασης. Το τέλος αυτό επιβάλλεται επί κάθε μηνιαίου λογαριασμού κάθε σύνδεσης σε συνδρομητική τηλεόραση και υπολογίζεται ως ποσοστό δέκα τοις εκατό (10%) επί του συνολικού μηνιαίου λογαριασμού, περιλαμβανομένου και του πάγιου τέλους που εισπράττεται υπέρ της επιχείρησης, προ του φόρου προστιθέμενης αξίας. Εάν ο λογαριασμός εκδίδεται για περισσότερους μήνες επιβάλλονται τόσα τέλη όσοι και οι μήνες. Στην περίπτωση αυτή, για την εξεύρεση του τέλους, ο λογαριασμός επιμερίζεται σε ίσα μέρη, ανάλογα των μηνών για τους οποίους εκδίδεται, εφόσον από αυτόν δεν προκύπτει διαφορετικός επιμερισμός. Το τέλος εισπράττεται από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών συνδρομητικής τηλεόρασης και αποδίδεται στη Φορολογική Διοίκηση με μηνιαίες δηλώσεις που υποβάλλονται μέχρι το τέλος του μεθεπόμενου μήνα από την έκδοση κάθε λογαριασμού, ανεξάρτητα από τον χρόνο εξόφλησης του λογαριασμού (άρθρο 54 § 1 Ν. 4389/2016).

Αναφορικά με τον φόρο υπέρ τυφλών προβλέπεται ότι στο Κέντρο Εκπαιδεύσεως και Αποκαταστάσεως Τυφλών (Ν.Π.Δ.Δ.) και στον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Τυφλών (Ν.Π.Ι.Δ.) ανατίθεται η δημιουργία υποδομής σε πανελλαδική βάση, στο μεν Κ.Ε.Α.Τ. για την κάλυψη των αναγκών εκπαίδευσης και πληροφόρησης των τυφλών μαθητών και φοιτητών, στον δε Π.Σ.Τ. η δημιουργία εθνικού δικτύου υπηρεσιών και μέσων παροχής πληροφόρησης εγκυκλοπαιδικής μορφώσεως στους Έλληνες τυφλούς. Για την υλοποίηση αυτού του προγράμματος παραχωρείται στους προαναφερόμενους φορείς ετησίως ισόποσα 0.3% των ετήσιων ακαθάριστων εσόδων της ιδιωτικής τηλεοράσεως (άρθρο 7 § 3 του Ν. 1866/1989). Ο παραπάνω φόρος εφαρμόζεται αναλόγως και στους παρόχους συνδρομητικής τηλεόρασης, των προβλεπόμενων ποσοστών μειωμένων κατά το ήμισυ (άρθρο 9 § 10 του Ν. 2644/1998, ΦΕΚ 112/Α/1998).

Αναφορικά με το τέλος κινηματογράφου προβλέπεται ότι οι πάροχοι συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων υποχρεούνται να διαθέτουν κάθε χρόνο το 1,5% των ετησίων διαφημιστικών εσόδων τους για την παραγωγή κινηματογραφικών έργων (άρθρο 8 § 4 του Ν. 3905/2010). Μέχρι και το μισό του ποσού αυτού μπορεί να διατίθεται στο Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου ως διαφημιστικός χρόνος για την τηλεοπτική διαφήμιση και προώθηση κινηματογραφικών έργων (άρθρο 8 § 5 του Ν. 3905/2010). Στα πλαίσια αυτά υποχρεούνται για κάθε οικονομική χρήση να εγγράφουν σε ειδικό αφορολόγητο αποθεματικό στον ετήσιο ισολογισμό τους το ποσό που οφείλουν να επενδύσουν για την παραγωγή κινηματογραφικών έργων (Επένδυση Κινηματογραφικής Παραγωγής). Επιπρόσθετα, οφείλουν να έχουν διαθέσει το σύνολο της Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής μέσα στα δύο αμέσως επόμενα έτη από την ημερομηνία δημοσίευσης του ισολογισμού τους (άρθρο 8 § 7 του Ν. 3905/2010).

Οι πάροχοι, εφόσον έχουν διαθέσει την Επένδυση Κινηματογραφικής Παραγωγής, υποβάλλουν στη Διεύθυνση Κινηματογράφου και Οπτικοακουστικών Μέσων του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού (ΔΙΚΟΜ) Αίτηση Πιστοποίησης Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής, μέσα σε ένα μήνα από την παρέλευση της παραπάνω προθεσμίας (άρθρο 8 § 8 του Ν. 3905/2010). Αν έχουν παραγάγει: (α) οπτικοακουστικό έργο μυθοπλασίας διάρκειας μικρότερης από εξήντα λεπτά ή/και (β) οπτικοακουστικό έργο τεκμηρίωσης ή/και (γ) οπτικοακουστικό έργο κινούμενων σχεδίων, το οποίο έχει συμμετάσχει σε διεθνές φεστιβάλ, το κόστος της παραγωγής του εν λόγω οπτικοακουστικού έργου μπορεί να συμπεριληφθεί από την υπόχρεη εταιρία στην Επένδυση Κινηματογραφικής Παραγωγής (άρθρο 8 § 9 του Ν. 3905/2010).

Μετά την υποβολή της Αίτησης Πιστοποίησης Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής, η Δι.Κ.Ο.Μ., εφόσον ο πάροχος έχει συμμορφωθεί πλήρως με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τις διατάξεις του παρόντος άρθρου, υποχρεούται το αργότερο εντός μηνός να εκδώσει Πιστοποιητικό Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής. Πάροχος που έχει θέσει στη διάθεση του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου διαφημιστικό χρόνο εκπληρώνει τη σχετική του υποχρέωση ακόμα και εάν το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου δεν χρησιμοποιήσει τον αντίστοιχο διαφημιστικό χρόνο (άρθρο 8 § 10 του Ν. 3905/2010). Αν υπόχρεη εταιρία παρέλειψε να υποβάλει στη Δι.Κ.Ο.Μ., μέσα στην παραπάνω προθεσμία, την Αίτηση Πιστοποίησης Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής, η Δι.Κ.Ο.Μ., με έγγραφη πρόσκληση της, την καλεί να το πράξει μέσα σε δεκαπέντε εργάσιμες ημέρες (άρθρο 8 § 11 του Ν. 3905/2010)

Αν (α) πάροχος δεν υποβάλει Αίτηση Πιστοποίησης Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής ή (β) δεν συντρέχουν στο σύνολο τους οι προϋποθέσεις έκδοσης Πιστοποιητικού Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής, η Δι.Κ.Ο.Μ. με απόφαση της επιβάλλει στον πάροχο πρόστιμο, το ύψος του οποίου ισούται με το συνολικό ποσό της Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής και το οποίο βεβαιώνεται από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. ως δημόσιο έσοδο και περιέρχεται στο Υπουργείο Πολιτισμού και

Τουρισμού. Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού αποδίδει το εν λόγω ποσό στο Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (άρθρο 8 § 12 του Ν. 3905/2010). Αν από την Αίτηση Πιστοποίησης Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής προκύπτει ότι η υπόχρεη εταιρία έχει διαθέσει μέρος του ποσού της Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής, η ΔΙ.Κ.Ο.Μ. επιβάλλει στον πάροχο πρόστιμο, το ύψος του οποίου ισούται με το ποσό της Επένδυσης Κινηματογραφικής Παραγωγής που δεν έχει επενδυθεί και το οποίο βεβαιώνεται από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. ως δημόσιο έσοδο και περιέρχεται στο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού. Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού αποδίδει το εν λόγω ποσό στο Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (άρθρο 8 § 13 του Ν. 3905/2010).

Κοινωνικό-Πολιτιστικό Περιβάλλον

Το κοινωνικό -πολιτιστικό περιβάλλον σχετίζεται με το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και συμβολικών εννοιών και επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Θα πρέπει να εντοπίζονται όχι μόνο τα υλικά στοιχεία του δεδομένου κοινωνικού- πολιτιστικού περιβάλλοντος, που χαρακτηρίζονται από ένα συγκεκριμένο επίπεδο τεχνογνωσίας ή από τη δεδομένη οικονομική δομή της κοινωνίας, αλλά να προσδιορίζει το ίδιο καλά στην ανάλυση του εκείνα τα στοιχεία του κοινωνικού- πολιτιστικού περιβάλλοντος που είναι λιγότερο φανερά και περισσότερο ασαφή. Τέτοια στοιχεία συνδέονται με τη σημασία που αποδίδεται στους διάφορους θεσμούς όπως είναι η σημασία του θεσμού της οικογένειας, η θέση της γυναίκας στη δεδομένη κοινωνία, ο ρόλος της μητέρας σε αυτή, η σημασία της θρησκείας, ο ρόλος και η σημασία που αποδίδεται στις τέχνες, στον αθλητισμό, οι αισθητικές αντιλήψεις, όπως η αισθητική ή συμβολική σημασία που αποδίδετε σε κάθε ένα από τα διαφορετικά χρώματα, τα γλωσσικά εμπόδια, οι πολιτιστικές παραδόσεις και τα ταμπού.

Όσον αφορά τον κλάδο της διαδικτυακής τηλεόρασης, πρέπει να αναφερθεί ότι ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι γρήγοροι ρυθμοί που χαρακτηρίζουν την εποχή μας έχει οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης του διαδικτυακού προϊόντος.

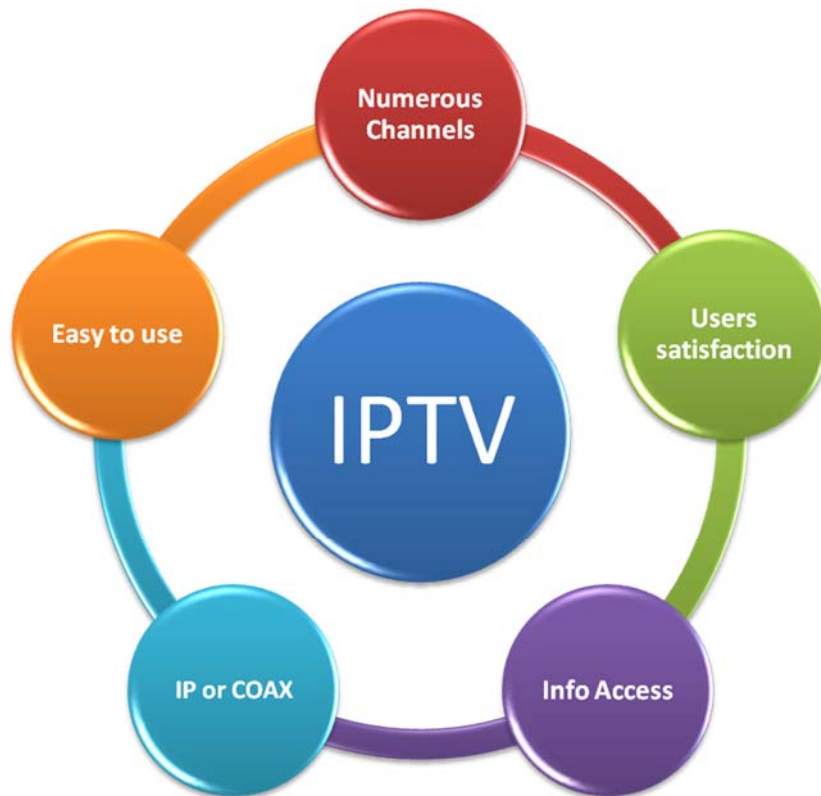
Οι αγοραστικές συνήθειες των χρηστών και οι μεταβολές σε αυτές επηρεάζουν έμμεσα και θετικά την επιχείρηση. Παρότι τις περικοπές στο λεγόμενο «καλάθι της νοικοκυράς» έχει μειωθεί αισθητά εξαιτίας της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, η χρήση στο διαδίκτυο δεν επηρεάζεται άμεσα μιας και η επιβάρυνση που ουσιαστικά είναι η συνδρομή για πρόσβαση στο ιντερνέτ επιμερίζεται σε όλα τα μέλη της οικογένειας ως έξοδο, ασχέτως αν χρησιμοποιείται κυρίως από τα άτομα νεαρής ηλικίας.

Το φαινόμενο που παρατηρείται τον τελευταίο καιρό από τους κοινωνιολόγους είναι το φαινόμενο της όλο και μεγαλύτερης χρήσης των social media αλλά και του διαδικτύου γενικότερα, εκεί ο κόσμος επικοινωνεί, δουλεύει μέσα από αυτό,

δημιουργεί φιλικές σχέσεις ακόμα και ερωτικές ,γίνεται με λίγα λόγια ο κόσμος του όλος. Στις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου, οι νεαροί τηλεθεατές παρακολουθούν μια τρίτη λιγότερο παραδοσιακή τηλεόραση και τώρα μετατρέπονται σε υπηρεσίες streaming online για την ψυχαγωγία τους (Bond, 2017)

Οι κοινωνικές τάσεις δείχνουν ότι πολλοί πελάτες κινούνται για να παρακολουθήσουν περιεχόμενο βίντεο στα smartphones τους και όχι σε παραδοσιακές μεγαλύτερες οθόνες. Το 2015 οι Αμερικανοί τηλεθεατές παρακολούθησαν 24 λεπτά κατά μέσο όρο σε smartphones, το 2016 αυξήθηκαν σε πάνω από 40 λεπτά. Αυτή η τάση δείχνει μια ζήτηση περιεχομένου εν κινήσει για να ταιριάζει σε απασχολημένες ζωές των πελατών (Mintel, 2016).

Επίσης για το κομμάτι όσον αφορά το περιβάλλον επειδή για υπηρεσίες ροής όπως το Netwix, η πρόσβαση σε διακομιστές δεδομένων ασκεί τεράστια πίεση στο περιβάλλον. Σε συνεργασία με τη Green peace, οι εταιρείες τεχνολογίας αρχίζουν να εξετάζουν λύσεις για να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακα τους. Με τα τρέχοντα ποσοστά χρήσης, οι εταιρείες τεχνολογίας λέγονται από τις παγκόσμιες κυβερνήσεις να πληρώνουν μέρος ενός περιβαλλοντικού νομοσχεδίου αξίας άνω των 11 τρισεκατομμυρίων δολαρίων έως το 2025 (Lewis, 2016).



Τεχνολογικό Περιβάλλον

Τα τελευταία χρόνια ακούμε και διαβάζουμε όλο και πιο συχνά, τον όρο: **IPTV** και που σίγουρα τα αμέσως επόμενα χρόνια θα τον συναντάμε όλο και πιο συχνά μα και πιο αποτελεσματικά απ' ό,τι σήμερα. Τι ακριβώς είναι αυτό όμως; Πώς μπορούμε να έχουμε πρόσβαση; Χρειάζεται εξοπλισμός ή κάποιες άλλες προϋποθέσεις; Σε αυτά θα προσπαθήσει να επικεντρωθεί το παρόν άρθρο, δίνοντας όσο το δυνατόν πιο απλές απαντήσεις προκειμένου να γίνει από όλους κατανοητό τι ακριβώς είναι αυτή η *IPTV*, που σε απλά ελληνικά, θα μπορούσαμε -σχεδόν- να το ονομάσουμε ως: Δικτυακή Τηλεόραση. (<http://osarena.net/ti-einai-i-diktyaki-tileorasi-iptv>)

Είναι γεγονός πως οι μεγάλες και γρήγορες συνδέσεις που αναπτυχτήκαν τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει τη διαδικτυακή τηλεόραση διαθέσιμη στον καθένα. Η εξάπλωση των οπτικών ινών (που αργεί στην Ελλάδα, όπως όλα) που συμβάλλει στην πιο υψηλή απόδοση της ευρυζωνικότητας, κάνει προσιτή την δικτυακή τηλεόραση σε

κάθε σπίτι καθώς επί της ουσίας αυτό που χρειάζεται είναι ένας υπολογιστής και μια σύνδεση στο διαδίκτυο. Η ψηφιακή τηλεόραση ήταν το πιο σημαντικό επίτευγμα στον τομέα της τεχνολογίας όσον αφορά την τηλεόραση από τότε που δημιουργήθηκε το μέσο αυτό.

Η ψηφιακή τηλεόραση προσφέρει στους θεατές περισσότερες επιλογές και κάνει την εμπειρία της τηλεθέασης πιο διαδραστική. Το αναλογικό σύστημα μετάδοσης του σήματος της τηλεόρασης λαμβάνει χώρα περισσότερο από 60 χρόνια. Σε αυτήν την περίοδο οι θεατές έζησαν την μετάβαση από τις ασπρόμαυρες τηλεοράσεις, στις έγχρωμες.

Σήμερα η τηλεόραση περνάει ένα νέο στάδιο μετάβασης από την συμβατική αναλογική τηλεόραση, στη νέα ψηφιακή τηλεόραση και στον κόσμο της ψηφιακής τεχνολογίας. Οι περισσότεροι διαχειριστές δικτύων τηλεόρασης έχουν ήδη αναβαθμίσει τον υπάρχοντα δικτυακό εξοπλισμό τους με σύγχρονες ψηφιακές πλατφόρμες οι οποίες απαιτούνται για την υλοποίηση της ψηφιακής τηλεόρασης.

Γενικά, αυτή είναι μια προσπάθεια να απομακρύνουν τους θεατές από τις παραδοσιακές αναλογικές υπηρεσίες της τηλεόρασης και να τους οδηγήσουν, μέσα από την ψηφιακή τεχνολογία, σε νέα μονοπάτια οικιακής ψυχαγωγίας. Μία νέα τεχνολογία, η οποία ονομάζεται Internet Protocol-based television (IPTV), ή πιο απλά IPTV έχει κάνει την εμφάνισή της και έχει ήδη εισχωρήσει σε πολλούς τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς. Είναι γεγονός πλέον πως η αναλογική τηλεόραση είναι είδος προς εξαφάνιση, δίνοντας την σκυτάλη στην ψηφιακή ομόλογό του. Η ψηφιακή τηλεόραση επιτρέπει την αύξηση της ποιότητας της μετάδοσης βίντεο και ήχου και διευρύνει τον αριθμό των τηλεοπτικών προγραμμάτων που μεταφέρονται σε ένα εύρος συχνοτήτων. Το DVB (Digital Video Broadcasting) είναι η πιο δημοφιλής σουίτα, διεθνώς αποδεκτή με ανοικτά πρότυπα για την ψηφιακή τηλεόραση.

Τα DVB πρότυπα απαριθμούνται από την μέθοδο μεταφοράς σήματος:

- δορυφορική (DVB-S, DVB-S2)
- καλωδιακής (DVB-C)
- επίγειας τηλεόρασης (DVB-T)

Πιο αναλυτικά λοιπόν, θα λέγαμε πως το IPTV ή Internet Protocol-based television είναι μία τεχνολογία εκπομπής, με ασφαλή τρόπο, υψηλής ποιότητας τηλεόρασης ή on-demand περιεχομένου βίντεο και ήχου μέσα από ένα δίκτυο εκπομπής. Συνήθως το IPTV είναι ένας όρος που αναφέρεται σε διαμοιρασμό καναλιών τηλεόρασης, on-demand βίντεο και ταινιών μέσα από ένα ιδιωτικό δίκτυο. Από την πλευρά ενός θεατή, το IPTV, φαίνεται και λειτουργεί ακριβώς σαν μία παραδοσιακή υπηρεσία συνδρομητικής τηλεόρασης.

-Ο ορισμός του IPTV όπως διατυπώνεται από την ITU-T FG IPTV (International Telecommunication Union focus group on IPTV) είναι:

Το IPTV ορίζεται ως η υπηρεσία διαμοιρασμού πολυμεσικών εφαρμογών, όπως τηλεόρασης/βίντεο/ήχου/κειμένου/γραφικών μέσα από δίκτυα IP με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχουν τα απαιτούμενα επίπεδα ποιότητας υπηρεσίας, εμπειρίας, ασφάλειας, δια δραστηριότητας και αξιοπιστίας. Αλλιώς: Υπηρεσία IPTV είναι η μετάδοση τηλεοπτικού σήματος μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης που χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο επικοινωνίας IP.

Διακρίνεται από την ευρύτερη κατηγορία Internet Television καθώς χρησιμοποιεί ένα «κλειστό» δίκτυο και όχι το δημόσιο Internet.

Στην δυτική Ευρώπη, οι περισσότερες υπηρεσίες IPTV δίνονται πάνω σε μια DSL σύνδεση, ενώ σε μερικές χώρες παρέχεται επίσης πάνω από συνδέσεις οπτικών ινών. Η υπηρεσία IPTV παρέχεται από τηλεπικοινωνιακούς παρόχους, συνήθως σε συνδυασμό με ευρυζωνική σύνδεση και υπηρεσίες VoIP. Συμπεριλαμβάνει συνήθως την παροχή:

- Ψηφιακού τηλεοπτικού περιεχομένου
- Καινοτόμων υπηρεσιών τηλεόρασης (time shifted TV, parental control, pay-per-view, personal video recording)
- Video on demand με δυνατότητες ίδιες με αυτές που προσφέρει ένα DVD Player (fast forward, rewind, pause κτλ.)
- Άλλων υπηρεσιών ψυχαγωγίας / περιεχομένου (μουσική, παιχνίδια, πρόσβαση στο διαδίκτυο)

Έχοντας καλύτερη ποιότητα εικόνας από αυτή της αναλογικής τηλεόρασης, μια σειρά υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, δυνατότητες προσωποποίησης, ποικιλία περιεχομένου και ευκολία πρόσβασης σε αυτό, αποτελεί μια αναβαθμισμένη και ολοκληρωμένη εμπειρία ψυχαγωγίας μέσα από την τηλεόραση. Η υπηρεσία αυτή, αναμένεται στο μέλλον να εξελιχθεί σε μια καθαρά διαδραστική εμπειρία για τον χρήστη, με υπηρεσίες όπως Picture sharing, video messaging, chatting κ.α.

Η υπηρεσία ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία τηλεοπτικής ψυχαγωγίας στον χώρο του σπιτιού (home entertainment) κατά βάση, αλλά και σε άλλους δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους εκτός του κινηματογράφου.

Από την πλευρά του παρόχου της υπηρεσίας, το IPTV υλοποιεί την απόκτηση, επεξεργασία και ασφαλή μεταφορά του περιεχομένου βίντεο, μέσω ενός δικτύου IP. Οι τύποι των παροχών αυτής της υπηρεσίας ποικίλλουν, από παρόχους καλωδιακής τηλεόρασης και δορυφορικής τηλεόρασης μέχρι και μεγάλους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους καθώς και διαχειριστές ιδιωτικών δικτύων σε διάφορα μέρη του κόσμου.

Είναι το ίδιο πράγμα το IPTV με την Δικτυακή Τηλεόραση (Internet-TV);

Παρόλο που πιο πριν χρησιμοποιήσαμε τους ίδιους σχεδόν όρους για να τα περιγράψουμε, καθώς και τα δυο περιβάλλοντα βασίζονται στον ίδιο πυρήνα τεχνολογιών, δεν είναι το ίδιο και διαφέρουν στα εξής:

1. Διαφορετικές πλατφόρμες

Όπως λέει και το όνομα, το Internet TV χρησιμοποιεί το δημόσιο Internet για να παραδώσει βίντεο στους χρήστες. Το IPTV, σε αντίθεση με το Internet TV, χρησιμοποιεί ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα για να παραδώσει βίντεο στους χρήστες. Αυτά τα ιδιωτικά δίκτυα διαχειρίζονται από τον παροχέα της υπηρεσίας IPTV.

2. Γεωγραφική απόσταση

Τα δίκτυα που ανήκουν σε τηλεπικοινωνιακούς φορείς δεν είναι προσπελάσιμα σε χρήστες του Internet και βρίσκονται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Αντιθέτως, το Internet δεν έχει γεωγραφικούς περιορισμούς και οι υπηρεσίες της τηλεόρασης μπορούν να προσπελαστούν από κάθε γωνιά του πλανήτη

3. Ιδιοκτησία της υποδομής του δικτύου

Όταν ένα βίντεο στέλνεται μέσω του δημοσίου Internet, κάποια από τα πακέτα που μεταφέρουν το βίντεο μπορούν να καθυστερήσουν ή να χαθούν τελείως καθώς περνούν από πολλά δίκτυα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι πάροχοι βίντεο μέσω Internet να μην μπορούν να εγγυηθούν μία αξιόπιστη τηλεθέαση που να συγκρίνεται με μία παραδοσιακή επίγεια, καλωδιακή ή δορυφορική τηλεθέαση.

Γενικά το βίντεο που παίζεται μέσω του Internet μπορεί να έχει κολλήματα («σπασίματα») και η ανάλυσή του να είναι αρκετά χαμηλή. Σε αντίθεση με αυτό, το βίντεο μέσω του IPTV στέλνεται μέσω ενός δικτύου υποδομής που συνήθως ανήκει στον πάροχο (ή έχει ολοκληρωτικά τα δικαιώματα διαχείρισής του). Έτσι, ο πάροχος μπορεί να οργανώσει το δίκτυό του με τέτοιο τρόπο ώστε να έχει την μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα και να υποστηρίξει την μεταφορά υψηλής ποιότητας βίντεο.

4. Μηχανισμός προσπέλασης

Ένα ψηφιακό set-top box απαιτείται για την προσπέλαση και την αποκωδικοποίηση του βίντεο ενός συστήματος IPTV, όπως και ένας υπολογιστής απαιτείται σχεδόν πάντα για την προσπέλαση υπηρεσιών Internet. Το λογισμικό του Set-top box ποικίλλει και εξαρτάται από το περιεχόμενο TV που θα λαμβάνει. Για παράδειγμα το κατέβασμα περιεχομένου από κάποιο site, πολλές φορές απαιτεί και την εγκατάσταση ενός media player για την προβολή του υλικού. Επίσης, στην προκειμένη περίπτωση απαιτείται και ένα digital Rights management (DRM) Systems έτσι ώστε να δίνει την πρόσβαση όπου υπάρχουν τα αντίστοιχα δικαιώματα.

5. Κόστος

Ένα μεγάλο ποσοστό των βίντεο, που διακινούνται μέσω του δημοσίου Internet, είναι διαθέσιμα στους χρήστες δωρεάν. Αυτό όμως σιγά σιγά αλλάζει, καθώς ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών πολυμέσων αρχίζουν να χρεώνουν τις υπηρεσίες Internet TV.

Γενικά το κόστος αυτών των υπηρεσιών είναι ανάλογο με το κόστος των παραδοσιακών υπηρεσιών συνδρομητικής τηλεόρασης. Κάποιοι, γι αυτόν τον λόγο, πιστεύουν ότι οι έννοιες Internet TV και IPTV είναι συνυφασμένες και ότι στο μέλλον θα σημαίνουν το ίδιο πράγμα.

Ένα δίκτυο IPTV χωρίζεται σε 2 κύρια μέρη: το δίκτυο διανομής, όπου γίνεται η διανομή του περιεχομένου στους χρήστες και το δίκτυο πυρήνα το οποίο ενώνει το δίκτυο διανομής με το κέντρο δεδομένων IPTV.

Στις μέρες μας, οι πάροχοι έχουν μια πληθώρα επιλογών από τεχνολογίες δικτύου να επιλέξουν για την υλοποίηση του δικτύου διανομής του IPTV.

Αυτές οι επιλογές είναι:

δίκτυα οπτικών ινών, δίκτυα DSL, δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης, δορυφορικά δίκτυα, ασύρματα δίκτυα, και το Internet.

Το τεράστιο bandwidth που προσφέρουν τα δίκτυα των οπτικών ινών αποτελούν μία ιδανική πλατφόρμα για το IPTV, αλλά και πολυδάπανη σε σχέση με άλλες.

Τεχνολογίες όπως η ADSL2+ και η VDSL παρέχουν στα δίκτυα μεγάλες ταχύτητες και έχουν δυνατότητα αναβάθμισης και μοιάζουν ως οι πιο κατάλληλες, αφού εκμεταλλεύονται τον ήδη υπάρχον καλωδιακό εξοπλισμό (τηλεφωνικές γραμμές).

Τα ασύρματα δίκτυα με το WiMAX, το Wi-Fi, το HSDPA, και το EV-DO, επίσης αποτελούν μία καλή λύση στην υλοποίηση του IPTV, καθώς προσφέρουν υψηλές ταχύτητες και είναι και πολύ δημοφιλή.

Επίσης, υπάρχουν και κάποιες επιλογές όσον αφορά την τεχνολογία του δικτύου πυρήνα ή κορμού του IPTV. Αυτές είναι μετάδοση ATM πάνω σε SONET/SDH, IP σε MPLS και IP σε metro Ethernet

Τέλος, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες του δικτύου που επηρεάζουν το IPTV και αυτοί είναι: οι διαστάσεις του δικτύου, η αξιοπιστία, η γρήγορη ανταπόκριση, η πρόβλεψη της απόδοσης και φυσικά να υπάρχει το απαιτούμενο επίπεδο ποιότητας (Quality of Service QoS), ώστε να προσφέρεται η υπηρεσία με τις ιδανικές συνθήκες.

Broadcast υπηρεσίες:

Οι broadcast υπηρεσίες υλοποιούν την ταυτόχρονη μετάδοση περιεχομένου στο σύνολο των συνδρομητών, με πλεονέκτημα την μικρότερη επιβάρυνση για το δίκτυο. Είναι αυτές οι οποίες βρίσκονται πιο κοντά στο παραδοσιακό μοντέλο του "broadcast TV".

On demand υπηρεσίες:

Αντίθετα, οι on demand υπηρεσίες βασίζονται στην ξεχωριστή μετάδοση περιεχομένου προς τον χρήστη και μόνο αφού ο ίδιος έχει εκφράσει ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη υπηρεσία.

Σε κάθε περίπτωση, σκοπός είναι η δημιουργία και μεταφορά πολλών διαφορετικών τύπων δεδομένων, διαμέσου του δικτύου του παρόχου, προς τον εξοπλισμό IPTV του πελάτη. Ο εξοπλισμός αυτός, ο οποίος είναι ο τελικός αποδέκτης του περιεχομένου, είναι το IPTVCDs ή STB (Set-top-Box) το οποίο και αναλαμβάνει την παρουσίαση του περιεχομένου, μέσω της τηλεόρασης του συνδρομητή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :ΕΠΙΛΟΓΗ ,ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η χάραξη στρατηγικής στο θέμα των ψηφιακών εφαρμογών είναι θέμα καθημερινής μελέτης στατιστικών στοιχείων, συμπεριφοράς των χρηστών και καταγραφής των αναγκών τους, εξελίξεις τεχνολογικές όσον αφορά την διαδικτυακή τηλεόραση και της εξέλιξης της, ερευνών κτλ. για την ικανοποίηση όσο τον δυνατόν γίνεται των χρηστών και κατά συνέπεια τον λόγο ύπαρξης του διαδικτυακού καναλιού. Για αυτό ,δίνεται μεγάλη έμφαση στο κομμάτι περιεχόμενο. Χαρακτηριστική είναι η δήλωση του Ν.Πιτσιλάδη (Head, Digital Content and Marketing at Antenna Media Group),ότι το <<Περιεχόμενο είναι ο Βασιλιάς>> (Συνεντευξη-Νίκος Πιτσιλαδης Head, Digital Content and Marketing at Antenna Media Group).Η επιδίωξη για να επιτευχθεί αυτό είναι να είναι εύκολα προσβάσιμο στους χρήστες ,έγκαιρα αλλά και να δημιουργηθεί πρωτογενές περιεχόμενο ,είτε οπτικοακουστικό ,είτε γραπτό σε όλες τις πλατφόρμες και αν είναι δυνατόν στα μέτρα της κάθε μιας (Συνεντευξη -Νίκος Πιτσιλαδης Head, Digital Content and Marketing at Antenna Media Group).

Ωστόσο λόγω της πολυπλοκότητας πλέον στην αλληλεπίδραση χρηστών -τηλεόρασης -διαδικτύου η στρατηγική προβολής και προώθησης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρίες της μορφής αυτής ώστε να προσελκύσουν χρήστες και σύμφωνα με τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας και προβολής ,συνίστανται 4 βασικές δραστηριότητες. (Τζωρτακης.Κ και Τζωρτακη Α, 2002-Moller 2006):α)την διαφήμιση β)τις δημόσιες σχέσεις ,γ)την προώθηση πωλήσεων και δ)το άμεσο μάρκετινγκ.

Η είσοδος των νέων τεχνολογιών ,ουσιαστικά ενεργοποίησε την δυναμική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, δηλ ουσιαστικά την προβολή και διαφήμιση έχοντας το διαδίκτυο ως το σημαντικό εργαλείο του marketing,στο τομέα των υπηρεσιών . Η διαφήμιση είναι μια κρίσιμη μεταβλητή στο μίγμα marketing και καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και φορέων . Ο ρόλος του αντανακλά γενικά εκείνον της προώθησης ,ο οποίος είναι να επηρεάσει τις στάσεις και την συμπεριφορά των

ακροατήριων με τρεις κυρίως τρόπους επιβεβαιώνοντας και ενισχύοντας ,δημιουργώντας νέα πρότυπα προσφοράς η μεταβαλλόμενες στάσεις και συμπεριφορές .Έτσι, χρησιμοποιούν εικόνες για να περιγράψουν τα προϊόντα τους στα banners,στις αφίσες και στη διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. (Moller -Role of Knowledge in Value Creation in, 2006).

Σε έρευνα που έγινε το 2014 σε καταναλωτές στην Νέα Ζηλανδία (Έρευνα ,Colmar Brunton ,2014 - Link <http://www.nzonair.govt.nz/document-library/2014-audience-research-full-report/>),βρέθηκε ότι ο καλύτερος τρόπος πληροφόρησης σχετικά με τα τηλεοπτικά προγράμματα είναι μέσω των διαφημίσεων στην τηλεόραση .Στην ιδιά έρευνα ,βρέθηκε ότι το 42% των χρηστών που αντιστοιχεί στις ηλικίες από 15-24 ετών ,είναι περισσότερο εύκολο να προσεγγιστεί μέσω των social media,ενώ μέσω των on demand sites μπορούν να προσελκυστούν Οι Ασιάτες(19%),και κυρίως στις ηλικίες 25-34 . (2018, Colmar Brunton)

Η διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον η διαφήμιση που έχει κλέψει την αίγλη της παραδοσιακής διαφήμισης.Η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων και των on line κοινοτήτων ,καθώς και του διαδικτύου ,των λεγόμενων rated media consumer-generated media (CGM) (Onishi και Manchanda, 2011 -Marketing Activity, Blogging and Sales),μπορούν να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα. Η ψηφιακή διαφήμιση ,σε αντίθεση με την διαφήμιση μέσω τηλεόρασης ,ραδιοφώνου και τύπου ,παρέχει παγκόσμια κάλυψη των διαφημιστικών μηνυμάτων ,δίνοντας την ευκαιρία στους διαφημιζομένους να προβάλλουν τα προϊόντα τους σε ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών ,ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους θέση ,σε νέες αγορές πολύ πιο εύκολα από ότι με παραδοσιακά μέσα διαφήμισης ,αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς τους αλλά και παρουσιάζοντας τα. (Vadell, Em Systematics and Evolution 2005).Επιπρόσθετα μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης ,ένας διαφημιζόμενος μπορεί να συμπεριλάβει περισσότερες πληροφορίες για το αγαθό, από ότι στην περίπτωση μιας τηλεοπτικής -ραδιοφωνικής διαφήμισης μερικών δευτερολέπτων η μια περιορισμένη σελίδα περιοδικού - εφημερίδας. Μπορεί για παράδειγμα ,να συμπεριλάβει αναλυτικά την πλήρη γκάμα των προϊόντων που διαθέτει η επιχείρηση, να δώσει λεπτομερείς και τεχνικές προδιαγραφές καθώς και να αναφέρει παραδείγματα εφαρμογών και χρήσεις των προϊόντων τους. (Μ.Βλαχοπουλου, 2003 e-marketing Διαδικτυακο Μαρκετινγκ)

Ένα ακόμη μέσο ,που μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι οι δημόσιες σχέσεις. Οι Δημόσιες σχέσεις(PR) (Τζωρτζακης Κ και Τζωρτζακη Α-Αρχες μαρκετινγκ ,Rossili 2002),περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες τις οποίες χρησιμοποιεί ο ο οργανισμός ,για την διατήρηση η βελτίωση της σχέσης του με άλλους οργανισμούς η άτομά. Παρότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν μια ξεχωριστή παράδοση, οι άνθρωποι συνήθως τις συγχέουν με την δημοσιότητα, ή οποία αναφέρεται στην προσοχή που λαμβάνουν μέσω της κάλυψης των μέσων επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις ,έχουν ένα ευρύτερο αντικείμενο από ότι η δημοσιότητα, και ο στόχος τους είναι για έναν οργανισμό να καταφέρει να έχει θετικές σχέσεις με διάφορα ακροατήρια(κοινά),προκειμένου να διαχειριστεί την εικόνα αλλά και την φήμη του

οργανισμού αποτελεσματικά. Τα κοινά τους μπορεί να είναι εξωτερικά οι (πελάτες, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, η επενδυτική κοινότητα, το γενικό κοινό, οι κρατικοί φορείς) και εσωτερικά (μέτοχοι και εργαζόμενοι). Οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής : Δελτία τύπου και Συνεντεύξεις Τύπου, Χαρακτηριστικές ιστορίες, Διοργάνωση και Χορηγία Εκδηλώσεων, δημοσιεύσεις, Βραβεία Νικητών η Χορηγιών, επισκέψεις διασημοτήτων, σπόνσορες και χορηγίες .

Ωστόσο είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι οι on line χρήστες ενδιαφέρονται περισσότερο για targeted marketing, καθώς το θεωρούν ως υπηρεσία. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες της τηλεοπτικής βιομηχανίας θα πρέπει να δώσουν έμφαση στις ανάγκες και τις επιθυμίες κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Για παράδειγμα , παρατηρούμε πως το 35% των on line χρηστών ,είναι πρόθυμο να μοιραστεί πληροφορίες ώστε να λάβει κουπόνια πχ προσφορών ,ενώ το 28%,θα ήθελε οι διαφημίσεις να είναι τέτοιες που να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα τους (Πηγή:McKinsey & Company 2013). Ως εκ τούτου ,μια ακόμη προτεινομένη μέθοδος για τις εταιρείες προκειμένου να προωθήσουν τις υπηρεσίες ιντερνετικής τηλεόρασης είναι το ηλεκτρονικό marketing,το οποίο επιτρέπει εξατομίκευση του περιεχομένου, αλλά και αποτελεσματικότερη ανάλυση του προφίλ των καταναλωτών και άρα καλύτερη στόχευση στην αγορά .Το ηλεκτρονικό marketing,επιτυγχάνεται μέσα από την διαδικτυακή διαφήμιση και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , λόγω των πλεονεκτημάτων και των χαρακτηριστικών τους.marketing,

Μια από τις σημαντικές εξελίξεις στο marketing,τις τελευταίες δεκαετίες υπήρξε η άνοδος των ολοκληρωμένων επικοινωνιών (IMC)- η ενοποίηση όλων των εργαλείων επικοινωνιών marketing,καθώς επίσης και των εταιρικών μηνυμάτων και των μνημάτων μάρκας, έτσι ώστε να στείλουν ένα σταθερό ,πειστικό μήνυμά στα κοινά - στόχους. Αυτή η προσέγγιση αναγνωρίζει ότι η διαφήμιση δεν μπορεί πλέον να δημιουργηθεί και να εκτελεστεί μεμονωμένα από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προώθησης. Καθώς οι αγορές και τα μέσα έχουν γίνει περισσότερο πολύπλοκα και κατακερματισμένα, οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι βρίσκονται σε ένα περιβάλλον marketing,το οποίο χαρακτηρίζεται από ακόμη μεγαλύτερη σύγχυση. Οι υπεύθυνοι marketing του καναλιού, θα πρέπει να αντιμετωπίσουν αυτή την κατάσταση μεταδίδοντας ένα σταθερό ,ενοποιημένο μήνυμα σε όλες τις προωθητικές δραστηριότητες. Τα προγράμματα των IMC συντονίζουν όλα τα μηνύματα και πηγές επικοινωνίας ενός οργανισμού. Μια εκστρατεία IMC περιλαμβάνει τα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας marketing,όπως η διαφήμιση η προώθηση πωλήσεων, αλλά αναγνωρίζει ότι άλλες περιοχές του μίγματος marketing χρησιμοποιούνται επίσης στις επικοινωνίες. Ο σχεδιασμός και διαχείριση αυτών των στοιχείων έτσι ώστε να συνεργάζονται, συμβάλλει στην δημιουργία μιας σταθερής η εταιρικής εικόνας. (Hudson, 2008 -The Routledge Handbook of Destination Marketing)

Η στρατηγική της Antenna Group για την περίπτωση της διαδικτυακής τηλεόρασης είναι να επιδιώξει ευκαιρίες υψηλής ανάπτυξης τόσο στις υπάρχουσες όσο και στις νέες αγορές, αξιοποιώντας τις σημαντικές δεξιότητες διαχείρισης και

εμπειρογνωμοσύνης των μέσων ενημέρωσης του Ομίλου. Η φιλοδοξία του Ομίλου είναι να είναι η πιο συναρπαστική πρόταση για τους θεατές, τους συνδρομητές και τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και τους παρόχους περιεχομένου.

Οι πυλώνες της στρατηγικής της ομάδας Antenna είναι:

- ✓ Να συνεχίσει να βασίζεται στον ηγετικό της ρόλο στην ελεύθερη μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Νοτιοανατολική Ευρώπη ·
- ✓ να αναπτυχθούν χαρτοφυλάκια θεματικών καναλιών σε όλο τον κόσμο ·
- ✓ επέκταση των υπηρεσιών διαδικτύου και κινητής τηλεόρασης.
- ✓ να ενισχύσει την παρουσία των ψηφιακών επιχειρήσεων · αξιοποίηση της εμπειρογνωμοσύνης στην παραγωγή περιεχομένου, την απόκτηση και τη διανομή.

Ο Antenna Group έχει αναπτύξει ισχυρή τεχνογνωσία στον ψηφιακό χώρο, ξεκινώντας νέες ψηφιακές πλατφόρμες στην ελληνική αγορά και πραγματοποιώντας επενδύσεις σε κορυφαίες εταιρείες παγκόσμιων ψηφιακών μέσων και τεχνολογίας. Οι δραστηριότητες του ομίλου περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εκπαίδευση, την ψηφιακή μουσική, τις πλατφόρμες παιχνιδιών, το online βίντεο και την τηλεόραση στο διαδίκτυο.

Τον Ιανουάριο του 2014, η Antenna Group ανακοίνωσε μια στρατηγική συνεργασία με την VICE Media, την παγκόσμια μάρκα νέων μέσων και το studio ψηφιακού περιεχομένου, για να ξεκινήσει το VICE στην Ελλάδα και σε ολόκληρη τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Η συνεργασία επιτρέπει στην VICE να επεκτείνει τις δυνατότητες διανομής της και να παράγει περιεχόμενο στην αγορά, παρέχοντας εγχώρια ακροατήρια νέες μεθόδους για να βιώνουν περιεχόμενο VICE, όχι μόνο σε ψηφιακά μέσα, αλλά και σε εκπομπές και εκτυπώσεις.

διανομή των βιβλιοθηκών περιεχομένου πολλαπλών γλωσσών. Οι υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης φτάνουν στη Βόρεια Αμερική, την Αυστραλία και την Ευρώπη και μεταφέρονται από κορυφαίους διαχειριστές δορυφορικών, καλωδιακών και IPTV όπως Dish Network, Time Warner Cable, Comcast, Foxtel, Unitymedia και SFR. Ιστορικά, οι δραστηριότητες Pay TV επικεντρώθηκαν στις ελληνικές κοινότητες που ζουν στο εξωτερικό και κατέκτησαν την ηγετική θέση σε όλα τα ελληνικά κανάλια και σε παγκόσμια εμβέλεια 80 εκατομμυρίων νοικοκυριών.

(group)

5.2 ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, ξεκινάει με τον εντοπισμό των αναγκών των χρηστών και των προβλημάτων που μπορεί τυχόν να προκύψουν και την επίλυση τους. Το σύγχρονο νεανικό κοινό διακατέχεται ,από την κοινή τους ανάγκη για συνεχή παρακολούθηση on line προγραμμάτων ,ταινιών, βίντεο αλλά και παιχνιδιών ,που πηγάζουν από την επιθυμία τους για συνεχή ενημέρωση ,προβολή, διάθεση

προσωπική αλλά και άποψη για ότι ενδιαφέρον κυκλοφορεί στην διαδικτυακή αγορά προς προσωπική τους ευχαρίστηση, ενημέρωση αλλά κυρίως ψυχαγωγία.

Το μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο ζωτικό κομμάτι της επιχείρησης και το πιο απαιτητικό λόγω της σύγχρονης εποχής όπου ακμάζει η επιχείρηση αυτή. Το πόσο καλά έχει τοποθετηθεί η συγκεκριμένη επιχείρηση στην αγορά είναι αυτό το οποίο και θα κρίνει αν έχει επιτυχία το εγχείρημα αυτό ή όχι.

Το μέγεθος της επιτυχίας καθορίζεται επιτυγχάνοντας τα παρακάτω:

-  Την ικανοποίηση του διαδικτυακού κοινού.
-  Την γρήγορη, έγκαιρη ,άμεση και σωστή εξυπηρέτηση τους
-  Την προσφορά του προϊόντος με την καλύτερη δυνατότητα ποιότητας και συνεχής εξέλιξης του
-  Αύξησή της αναγνωσιμότητας
-  Δημιουργία ενός δυνατού Brand
-  Απόκτηση κοινού σταθερού με ένα σχέδιο δράσης ειδικό για αυτό
-  Συνεχής αύξηση του κοινού που θα παρακολουθεί και θα συμμετάσχει
-  Ασφάλεια των στοιχείων των πελατών μας και τήρησή του απορρήτου.

Μέσω αυτής της ανάλυσης των στόχων ,η επιχείρηση συγκεντρώνει ένα σύνολο από βοηθητικά στοιχεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής της. Προσδιορίζεται ο τρόπος που θα κινηθεί επηρεασμένος από τον ανταγωνισμό ,ο οποίος με την σειρά του καθορίζει και την κερδοφορία που μπορεί η επιχείρηση να επιτύχει.

5.2.1 Συμπεριφορά χρηστών

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά ενός διαδικτυακού χρήστη ,κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες .Τους πολιτιστικούς παράγοντες, τους κοινωνικούς παράγοντες ,τους δημογραφικούς παράγοντες και τους ψυχολογικούς παράγοντες. (Deborah macInnis-Wayne d.Hoyer -consumer behavior,2012,)Η ηλικία, το εισόδημα, η μόρφωση, το επάγγελμα, η γλώσσα, η εθνικότητα, ο τύπος νοικοκυριού και η γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, αποτελούν κάποια απλά τα σημαντικότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά που μπορούν να συμβάλλουν στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός χρήστη. (Αγορας) 2008 Σιωμκος Γεωργιος-Μαυρος Δημήτρης Ερευνα Αγοράς 2008 Ιανός.

Η ηλικία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία ασκούν πολύ μεγάλη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά και αυτό οφείλεται στο γεγονός, ότι η ηλικίας επηρεάζει τον τρόπο σκέψης καθώς και τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο, διαμορφώνει τα κίνητρα τα οποία τον οδηγούν στην υιοθέτηση συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η αγορά καταναλωτών ,σύμφωνα με το κριτήριο ηλικίας χωρίζεται σε πέντε επιμέρους τμήματα καταναλωτών: Τους

ώριμους καταναλωτές, τους baby boomers , τους καταναλωτές που ανήκουν στην γενιά X, τους εφήβους και τέλος τους προ έφηβους. Κάθε μια από τις προαναφερθείσες κατηγορίες χέει τις δικές της ανάγκες με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους με διαφορετικό τρόπο αλλά με κοινό γνώμονα την ικανοποίηση αυτών των αναγκών. (Deborah MacInnis-Wayne d.Hoyer -consumer behavior,2012,)

Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι και το μορφωτικό επίπεδο αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός ατόμου. Αυτό συμβαίνει διότι, αφενός οι ανάγκες των ατόμων με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο διαφέρουν και αφετέρου διότι τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, φαίνεται να είναι περισσότερο ενημερωμένα σχετικά με τις αγορές προϊόντων . (2008 Σιωμκος Γεωργιος-Μαυρος Δημητρης Ερευνα Αγορας- ianos).Σύμφωνα με τον συγγραφέα, οι καταναλωτές πανεπιστημιακής εκπαίδευσης προτιμούν να αγοράζουν ανώνυμα προϊόντα και αυτό οφείλεται στο γεγονός, πως πριν προβούν στην αγορά, μελετάνε γύρω από το προϊόν και δεν επιλέγουν με γνώμονα την επωνυμία του προϊόντος, όπως κάνουν τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

Επιπροσθέτως , καθοριστικός παράγοντάς στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός ατόμου , αποτελεί το εισόδημα του και η κοινωνική του θέση. Οι ανάγκες των ανθρώπων ,κατατάσσονται σε 5 κατηγορίες εκ των οποίων η ικανοποίηση μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν επιτευχθεί η ικανοποίηση των βασικών αναγκών. Ουσιαστικά πρόκειται για μια πυραμίδα που στη βάση βρίσκονται οι βασικές ανάγκες και στην κορυφή οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Το άτομο ανάλογα με την οικονομική και κοινωνική του θέση ,βρίσκεται σε διαφορετικό επίπεδο της πυραμίδας, με αποτέλεσμα να διαμορφώνει την καταναλωτική του συμπεριφορά με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί και τις αντίστοιχες ανάγκες του. (Ερευνα Maslow -Η ιεραρχηση των αναγκων).

Επίσης, το φύλο καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου καθώς οι ανάγκες μιας γυναίκας διαφοροποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις ανάγκες ενός άντρα. Πέρα όμως από τις ανάγκες που πρέπει να ικανοποιήσει ο κάθε άνθρωπος ,έχει διαφορετικά κίνητρα ανάλογα με το φύλο του και σε αυτό συντελούν και πολλά ψυχολογικά χαρακτηριστικά .Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, μπορεί να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός ατόμου, αλλά δεν είναι τα μοναδικά χαρακτηριστικά. Ουσιαστικά, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, δεν πρέπει να μελετώνται μονά τους ως μοναδικοί παράγοντες διαμόρφωσης καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά σε συνδυασμό με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Το Ιντερνετικό κοινό και δη το νεανικό ,είναι <<πονηρεμένο >>και <<διαβασμένο>>.Το νεανικό κοινό είναι κάτι μεταξύ Millennials,Generation Z,Screenagers και Presummers (Producers-Consumers).Είναι η γενιά του πάρα πολλά μαζί .Το βλέπουμε και από το πως χαρακτηρίζουν οι ίδιοι τον εαυτό τους:<<Blogger/dreamer/food lover/traveler>>.Ένα κοινό το οποίο είναι εθισμένο σε τεχνολογία και social media,δεν υπάρχει το γεγονός να μπορούν να ζήσουν χωρίς

smartphone η tablet,έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και ξέρουν πως να την ψάχνουν .Είναι πιο συνειδητοποιημένοι ,μορφωμένοι, με αβέβαιο όμως μέλλον ,άνεργοι σε ένα σημαντικό ποσοστό και κατά συνέπεια με μειωμένο μέσο όρο εισοδημάτων, μένουν ακόμα με τους γονείς τους και επιδιώκουν την εμπειρία και όχι την ιδιοκτησία

Την ώρα που παραδοσιακά τηλεοπτικά κανάλια κλείνουν ,σύγχρονες μορφές τηλεοπτικού και όχι μόνο περιεχομένου ,κερδίζουν έδαφος. Τρανό παράδειγμα το Netwix ,*Ειδικότερα στη χώρα μας, το ενδιαφέρον του κοινού για τη WEB TV είναι πρωτόγνωρο τα τελευταία δύο χρόνια κι αυτό οφείλεται σίγουρα στην ανάγκη για πλουσιότερο περιεχόμενο το οποίο δεν είναι πλέον τόσο πλούσιο στη συμβατική τηλεόραση». Το ενδιαφέρον είναι τεράστιο και αυξανόμενο, τόσο από εγχώριο όσο και από διεθνές κοινό (ομογενείς, φοιτητές και κατοίκους γενικά του εξωτερικού).* (Νικόλαος) Νικόλαος, Πιτσιλάδης- Head, Digital Content and Marketing at Antenna Media Group.

Η ταχεία ανάπτυξη της διαδικτυακής τηλεόρασης παγκοσμίως ,προκαλεί τα περισσότερα από τα μεγαλύτερα τηλεοπτικά δίκτυα ,sites,αλλά και εταιρείες τηλεπικοινωνίας να προσαρμοστούν στην νέα αυτή πραγματικότητα στην οποία όλο και περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν ένα άλλο είδους τύπο τηλεόρασης, σίγουρα όχι όπως την ξέραμε μέχρι χθες.

Το Netwix,είναι στην κορυφή των ελληνικών δωρεάν web καναλιών ,με πολυθεματικό αποκλειστικό περιεχόμενο, τηλεοπτικού επιπέδου, όπου είναι ειδικά φτιαγμένο για το διαδίκτυο .Είναι δωρεάν με original web εκπομπές και επεισόδια σύντομης διάρκειας ειδικά μελετημένα για το μέσο αυτό. Είναι πολύ σημαντικό και η ανανέωση και το επαναλανσάρισμα του site.Το διαδικτυακό κοινό είναι με άπειρα ερεθίσματα και καθόλου χρόνο για χάσιμο, έχουν μια απίστευτη on line εμπειρία ,και έτσι ξαναχτίστηκε το www.netwix.gr ,βελτιστοποιημένο για κάθε mobile συσκευή ,με ταχύτατης φόρτωση και δυνατότητές social sharing.

Το περιεχόμενο του Netwix ,χωρίζεται σε 5 διαφορετικά θεματικά κανάλια:

- [comedy](#)
- [life](#)
- [series](#)
- [entertainment](#)
- [techngames](#)

Από πλευράς Διαφήμισης που είναι και το σημαντικότερο κομμάτι λειτουργίας ,λόγω εισροής εσόδων ουσιαστικά στο κανάλι ,υπάρχει όλο και μεγαλύτερη στήριξη των διαφημιζομένων. Χαρακτηριστικά η αγορά γνωρίζει πλέον το Netwix,έχει μια άποψη για το τι μπορεί να περιμένει και το επιλεγεί συνειδητά σαν μέρος της στρατηγικής τους για την επικερδής και από μεριάς τους προώθησης των προϊόντων τους. Η σύνδεση του περιεχομένου με τα Brands θέλει στρατηγική ,σύστημα

,δημιουργικότητα και σεβασμό .Πρέπει να υπάρχει μια ευαίσθητη ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και προιοντικής προβολής ,στο οποίο υπηρετείται καλύτερα όταν το μέσο αλλά και ο διαφημιζόμενος σέβονται τον Θεατή.

5.2.2 Τιμολογιακή Πολιτική

Σε πολλές περιπτώσεις οι χρήστες ενός διαδικτυακού καναλιού ,εμφανίζουν μια διαφορετική ευαισθησία στις μεταβολές της τιμής μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας, είτε γιατί η ζήτηση για τη συγκεκριμένη υπηρεσία δεν είναι ομοιογενής, είτε γιατί η αγορά είναι ετερογενής, που σημαίνει ότι διαφορετικές ομάδες πληθυσμού λειτουργούν με διαφορετικά κριτήρια και τρόπους. (Γούναρης Σ. (2003), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Αθήνα:Rosili). Στη περίπτωση αυτή ,υπάρχουν τρεις τρόποι τιμολογιακής τμηματοποίησης ,η τμηματοποίηση βάσει του χρόνου παροχής της υπηρεσίας, η τμηματοποίηση βάσει τρόπου παροχής της υπηρεσίας και η τμηματοποίηση βάσει προηγούμενης δέσμευσης (reservation) του καταναλωτή για χρήση της υπηρεσίας.

Με βάση τα παραπάνω τιμολογιακή πολιτική μπορεί να διαφοροποιείται με βάση τόσο το χρόνο παροχής της υπηρεσίας, όσο και της προηγούμενης δέσμευσης του καταναλωτή για χρήση της υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, η τιμή μπορεί να μειώνεται όσο αυξάνεται ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας ,για παράδειγμα συνδρομή σε μια υπηρεσία ιντερνετικής τηλεόρασης ,ώστε να αποτελέσει κίνητρο για την αύξηση του χρόνου παραμονής των συνδρομητών στην υπηρεσία. Επίσης ,μπορεί να εφαρμοστεί χαμηλότερη τιμή στην περίπτωση που ο καταναλωτής επιλέξει να γίνει συνδρομής και σε μια άλλη υπηρεσία, όπως στην περίπτωση της Amazon που αναφέρεται πιο κάτω. Τέλος, μπορούν να δίνονται επιπλέον κίνητρα στον επισκέπτη για προηγούμενη δέσμευση(reservation) ,όπως η παροχή κάποιων bonus points η δωρεάν παρακολούθηση βίντεο, αν έχει δηλώσει νωρίτερα την πρόθεση του εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος.

Η τιμολογιακή πολιτική της Netwix,περιλαμβάνει τον καθορισμό πώλησης του διαδικτυακού προϊόν της, τόσο στους απλούς χρήστες του καναλιού αλλά κυρίως στους Διαφημιστές και τις εταιρείες προώθησης προϊόντων, χορηγών κτλ. για την πιο εύκολη και επικερδής προσέλκυση τους καθώς και για τυχόν εκπτωτική πολιτική που μπορεί να ακολουθηθεί .Έτσι καταλαβαίνουμε ότι η τιμολογιακή πολιτική δεν είναι ο απλός τιμοκατάλογος της επιχείρησης αλλά το σύνολο των ενεργειών που γίνονται ,προκειμένου το προϊόν να μεταβιβασθεί από τον παραγωγό στον χρήστη αυτού του

προϊόντος. (Π. Γ. Κυριαζόπουλος, 2008).Επίσης στην διαμόρφωση της πολιτικής οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη όπως το κόστος αγοράς των προϊόντων ,στην προκειμένη περίπτωση του διαδικτυακού, τις ώρες που εργάζεται το προσωπικό μας, τα προσδοκώμενα έσοδα που μπορούμε να έχουμε από το κομμάτι των διαφημίσεων ,τι δυνατότητες δίνει η αγορά καθώς και τι ανάγκες έχουν οι χρήστες του διαδικτυακού καναλιού στην σημερινή εποχή που διανύουμε.

Ακολουθεί το παρακάτω link ,όπου περιγραφή την τιμολογιακή πολιτική του ομίλου από το κάθε μέσο προβολής ξεχωριστά.

https://www.antenna.gr/PRICELIST_2017_2018_ANT1.pdf

Σημαντική είναι η γνώση της προσφοράς και της ζήτησης, η ελαστικότητα της τιμής, καθώς και η μέθοδος του νεκρού σημείου, προκειμένου για τον καθορισμό της τιμής πώλησης και την επιλογή της αρμόζουσας τιμολογιακής στρατηγικής ,οι κυριότερες εκ των οποίων αναφέρονται αμέσως παρακάτω (Τζωρτζακης Κ και Τζωρτζακη Α-Αρχες μαρκετινγκ ,Rossili 2002): Αρχές μάρκετινγκ ,Rossili 2002

- Τιμολόγηση <<Κόστους – Συν>>

Τα μειονεκτήματά αυτής της μεθόδου είναι ότι

- Δεν λαμβάνει υπόψη την ζήτηση στην αγορά - στόχο
- Δεν λαμβάνει υπόψη τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στην συγκεκριμένη αγορά
- Δεν παρέχει οδηγό για την μεγιστοποίηση των κερδών η για την επιδίωξη άλλων στόχων .

—

- Τιμολόγηση με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι ο καθορισμός ενός προσδοκώμενου κέρδους ,το οποίο εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, η γεωγραφική θέση της εταιρείας, το μέγεθος της αγοράς – στόχου.Η διαφορά από την πρώτη μέθοδο είναι ότι στο συνολικό κόστος των προϊόντων προστίθεται ένα ποσοστό κέρδους ,ενώ στην πρώτη μέθοδο προστίθεται ένα προκαθορισμένο κέρδος .Και αυτή όμως η μέθοδος δεν λαμβάνει υπόψη την υφιστάμενη κατάσταση στην αγορά. (Τζωρτζακης Κ και Τζωρτζακη Α-Αρχες μαρκετινγκ ,Rossili 2002): Αρχές μάρκετινγκ ,Rossili 2002

- Διακριτική Τιμολόγηση

Ο βαθμός ευκαμψίας της τιμολόγησης εξαρτάται από το κατά πόσο το προϊόν είναι διαφορετικό από τα άλλα προϊόντα της κατηγορίας του. Όταν ένα προϊόν πωλείται σε κατάσταση πλήρους ανταγωνισμού, τότε η τιμή διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση του μεγάλου αριθμού των αγοραστών ,αλλά και των πωλητών και η εταιρεία δεν μπορεί να καθορίσει άλλη τιμή στην αγορά εκτός της επικρατούσας. (Τζωρτζακης Κ και Τζωρτζακη Α-Αρχες μαρκετινγκ ,Rossili 2002): Αρχές μάρκετινγκ ,Rossili 2002

- Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος αρχίζει όταν μια επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν στην αγορά και προσπαθεί να του δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να είναι μοναδικό. Στο στάδιο αυτό δεν υπάρχει ανταγωνισμός ως προς την τιμή και έτσι η διοίκηση της εταιρείας έχει το πλεονέκτημα της διακριτικής τιμολόγησης. Ωστόσο με το πέρασμα του χρόνου νέα ομοειδή προϊόντα κάνουν την εμφάνιση τους και έτσι δεν υπάρχει το πλεονέκτημα της διακριτικής τιμολόγησης, αφού το εμπόρευμα πάει να είναι μοναδικό. (Τζωρτζακης Κ και Τζωρτζακη Α-Αρχές μαρκετινγκ, Rossili 2002): Αρχές μαρκετινγκ, Rossili 2002

- Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά
Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά - στόχο και με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, υπάρχουν δυο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης:

α) Πρώτη στρατηγική είναι η εισαγωγή ενός προϊόντος νέου στην αγορά -στόχο σε μια υψηλή τιμή για την περισυλλογή της αφρόκρεμας της ζήτησης (skimming pricing). Όταν το προϊόν πάει να είναι μοναδικό, η επιχείρηση μειώνει την τιμή.

β) Δεύτερη στρατηγική είναι η εισαγωγή ενός προϊόντος νέου στην αγορά - στόχο σε μια χαμηλή τιμή με σκοπό την γρήγορη εξάπλωση του σε όλα τα τμήματα της αγοράς (penetration pricing). Στη περίπτωση αυτή τα κέρδη εξαρτώνται από τον όγκο των πωλήσεων.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι η τιμολογιακή πολιτική του καναλιού, εξαρτάται από διαφόρους παράγοντες, δεδομένου ότι οι καταναλωτές δύναται να εμφανίζουν διαφορετική ευαισθησία στις μεταβολές της τιμής μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας, εξαιτίας της ανομοιογένειας της αγοράς και των διαφορετικών αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών. Ένας επίσης παράγοντας σημαντικός που λαμβάνεται υπόψη κατά την τιμολόγηση του προϊόντος είναι η πολυπλοκότητα στην αλληλεπίδραση χρηστών τηλεόρασης και διαδικτύου.

5.2.3 Διανομή

Το τρέχον επιχειρηματικό μοντέλο της Netwix, είναι βασισμένο στην υψηλή τεχνολογία και η αντίληψη που ακολουθεί η Netwix είναι, οι χρήστες της να έχουν πολύ εύκολη πρόσβαση σε αυτό. Αυτό επιτυγχάνεται όχι μόνο από φορητούς υπολογιστές και τηλεόραση, αλλά και από έξυπνες συσκευές όπως iPad και iPhone. Το κύριο λογισμικό που υποστηρίζεται από το Netwix είναι τα Microsoft Windows, Mac OSX, Android, συμπεριλαμβανομένων των HTC incredible(2.2), Samsung, Nexus(2.3), Motorola Droid(2.2) Commando771(2.2) Internet Tablet(2.2), iOS iPad, iPhone, iPod Touch, Apple TV.

Οι ταχύτητές οι οποίες φιλοξενούνται, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να παρακολουθήσουν από οπουδήποτε έχουν συνδεθεί στο διαδίκτυο, στηρίζονται στο γεγονός των στρατηγικών σχέσεων που έχει αποκτήσει η εταιρεία με την ISPs, που είναι ένας οργανισμός, κερδοσκοπικός ή μη, που παρέχει στους συνδρομητές και χρήστες του, συχνά μέσω χρηματικού ή άλλου αντιτίμου, διάφορες υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται με το Διαδίκτυο (ίντερνετ), όπως πρόσβαση σε ιστοσελίδες, ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail) αλλά και ανταλλαγή αρχείων (file sharing), επικοινωνία χρηστών σε πραγματικό χρόνο (chat). Οι πάροχοι πρόσβασης ISP χρησιμοποιούν μια σειρά τεχνολογιών προκειμένου να συνδέσουν τους χρήστες στο δίκτυό τους. Οι διαθέσιμες τεχνολογίες με τις οποίες οι πάροχοι ISP συνδέουν τους χρήστες στο διαδίκτυο είναι: οι τηλεφωνικές γραμμές, τα καλώδια τηλεόρασης (CATV), το ενσύρματο και ασύρματο Ethernet και οι οπτικές ίνες.

Για τους οικιακούς χρήστες και για τις μικρές επιχειρήσεις οι πάροχοι ISP παρέχουν σύνδεση μέσω χάλκινων καλωδίων και οι πιο συνηθισμένες τεχνολογίες σύνδεσης σήμερα είναι οι ADSL και SDSL. Στην σύνδεση ADSL η ταχύτητα κατεβάσματος (download) είναι μεγαλύτερη από την ταχύτητα ανεβάσματος (upload), ενώ στην SDSL η ταχύτητα κατεβάσματος (download) είναι ίση με την ταχύτητα ανεβάσματος (upload).

Επίσης, μπορεί να συνεργαστεί και με διαφημιστικές εταιρείες για να αναπτύξει το πρόγραμμά του ειδικά σε πλατφόρμες που θα εγκατασταθούν σε όλες τις συσκευές που χρησιμοποιούν οι χρήστες π.χ στο κομμάτι των παιχνιδιών αλλά και games, για την ανάπτυξη στιγμιαίων streaming κατά την διάρκεια τους, όπως επίσης και να

προσεγγίσει για αποκλειστικά δικαιώματα περιεχομένων που κατέχουν ανταγωνιστές.

Μέσω της ιστοσελίδας ,οι χρήστες συνδέονται για να παρακολουθήσουν τα περιεχόμενα μας και σε αυτό δίνει και ιδιαίτερη σημασία και δυναμική η εταιρεία. Από αυτή την πλατφόρμα ο χρήστης μπορεί on the go,να απολαύσει τις αγαπημένες σειρές και εκπομπές. Μέσω της ανανεωμένης πλατφόρμας η περιήγησή είναι πιο γρήγορη , πιο user friendly πλοήγηση μέσω του υπολογιστή, κινητού και tablet,adaptive bitrate(με δυνατότητα προβολής σε HD),δυνατότητα embed player,flexible promo zones(με περισσότερες εμπορικές δυνατότητες) και πιο μοντέρνο design. (<https://www.techpress.gr/index.php/archives/86699>)

5.2.4 Προώθηση

Η προώθηση του περιεχομένου του Netwix, επιτυγχάνεται και ανανεώνεται συνεχώς μέσω ενός καλοσχεδιασμένου πλάνου διαφήμισης, ώστε να κατοχυρώσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο της διαφημιστικής αγοράς και να επιτύχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερα έσοδα. Κάποιους από τους στόχους για την επίτευξη του σκοπού αυτού είναι οι παρακάτω:

- Αύξηση δυναμικής του Brand με σωστή επίγνωση της αγοράς ,αύξηση της φήμης και συμφωνίες με νέους πελάτες.
- Δωρεάν παρακολούθηση του περιεχομένου σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές της συνδρομητικής τηλεόρασης, αλλά και η ποικιλία του περιεχομένου, καθώς και η ενσωμάτωση των social media στις λειτουργίες αυτές εν αντίθεσή πάλι με τον υπόλοιπο ανταγωνισμό.
- Βελτίωση συνεχώς της υπηρεσίας live streaming
- Χρήση διαφημιστικών στα κινητά, ώστε να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με την υπηρεσία άμεσης ροής σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα
- να φτάσει το 95% του κοινού-στόχου τουλάχιστον δύο φορές ,με μηνύματα που περιγράφουν την άμεση ροή του δικτύου Netwix.

Αν λάβουμε υπόψη την υπερπληθωρα των διαθεσίμων on line καναλιών ,που δημιουργεί έτσι στο κοινό μια ακόρεστη δίψα για περιεχόμενο και on line αλλά και off line,αλλά και την συνεχή έκθεση σε πληροφορία, έχει δημιουργηθεί στα brands μια ανάγκη να βρουν τον καταναλωτή εκεί που <<συχνάζει on line>>,με ένα περιεχόμενο που δεν θα είναι μόνο ενημερωτικό η χρηστικό αλλά θα δημιουργεί και συναισθήματα και συνειρμούς. Ακολουθούν παρακάτω τέσσερα μοντέλα διαφήμισης που ακολουθούν το επιχειρηματικό μοντέλο του Netwix.

- ✓ Ενεργή διαφήμιση προβολής: είναι η κλασική μορφή διαφήμισης που υπάρχει σε κάθε τμήμα του Netwix εκτός από την αρχική σελίδα. Υπάρχει η δυνατότητα επιλογής καναλιών της πλατφόρμας βίντεο και των ιστότοπων στους οποίους διαφημίζονται, με μόνη προϋπόθεση ότι οι συγκεκριμένοι ιστό τόποι αποτελούν μέρος του δικτύου περιεχομένου Google, έτσι ώστε ο στόχος να μπορεί να καταταμηθεί και η πιθανότητα επιτυχίας της διαφημιστικής καμπάνιας να είναι υψηλότερη .Η συμφραζόμενη είναι επίσης ένα

χαρακτηριστικό των Διαφημίσεων Google, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση ο διαφημιζόμενος επιλέγει ιστότοπους στους οποίους τέθηκε η διαφήμιση και όχι αλγόριθμους.

- ✓ **Δίαυλος χορηγού:** για εταιρείες που δεν ανήκουν στον τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επομένως δεν ανήκουν στην κατηγορία των επίσημων συνεργατών, αλλά έχουν τη δυνατότητα χρήσης ενός μεγάλου αρχείου βίντεο, το Netwix δίνει τη δυνατότητα να αφιερώσουν, έναντι αμοιβής, ένα κανάλι που χαρακτηρίζεται από ίδιες λειτουργίες που μπορεί να έχει ένα κανάλι συνεργατών. Είναι η περίπτωση εταιρειών που ενδέχεται να θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους, να προωθήσουν πρωτοβουλίες, να διαφημιστούν με μεγάλη δημιουργικότητα, να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα της μάρκας και να βελτιώσουν την εικόνα. Αυτός ο δίαυλος χορηγός δεν έχει σταθερό κόστος, αντίθετα υπάρχει ένα ελάχιστο ποσό για να δημιουργηθεί επαρκής κυκλοφορία προς το κανάλι του πελάτη και να εξασφαλιστεί η ζύμη του πελάτη. Η διαφήμιση προβολής προβάλλεται τόσο στην πύλη όσο και σε περίπτωση που ζητηθεί στο δίκτυο περιεχομένου της Google, με τρόπο που αυξάνει τις συνεργίες μεταξύ των δύο πύλων και τα οφέλη είναι πιο εμφανή. Η πρωτοβουλία διαρκεί τρεις μήνες, τότε υπάρχει υποβαθμισμένη το κανάλι που μπορεί να φιλοξενήσει διαφημίσεις τρίτων με παραχώρηση του YouTube διαφορετικά από τα κανάλια χορηγών και συνεργατών, μπορεί να επωφεληθεί από τα έσοδα που προέρχονται από αυτό το έμβλημα τόσο στην Google όσο και στον ιδιοκτήτη του καναλιού, σύμφωνα με το μοντέλο κατανομής εσόδων. Όσον αφορά την απεικόνιση της σελίδας που περιέχει το βίντεο, ο μηχανισμός λειτουργεί μόνο με πελάτες που προηγουμένως δέχτηκαν να εισαγάγουν διαφημίσεις στα βίντεό τους.
- ✓ **PVA (Διαφημίσεις βίντεο μερικής τηλεθέασης):** Είναι μια μορφή βίντεο με δυνατότητα αναπαραγωγής που βρίσκεται στο επάνω μέρος της αρχικής σελίδας και χρησιμοποιείται συνήθως για την προώθηση ενός καναλιού χορηγού ή μιας συγκεκριμένης ταινίας ή προϊόντος. Εκτός από το βίντεο, επιτρέπεται στον χρήστη να εμβαθύνει αυτό που προτείνεται δια μέσου: μικρό banner στην κορυφή της συσκευής αναπαραγωγής που μπορεί να φέρει στο σχετικό κανάλι του YouTube ή στον σχετικό ιστότοπο ή δύο συνδέσμους στο κάτω μέρος του προγράμματος αναπαραγωγής που μπορεί να φέρει στο ίδιο μέρος της αρχικής σελίδας αλλά στη σχετική σελίδα ή στο κανάλι του χρήστη που μεταφορτώθηκε.
- ✓ **Διαφανές banner για το βίντεο:** είναι το πιο ενδιαφέρον και πρόσφατο μοντέλο που δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης μέσα στο κατώτατο σημείο του βίντεο 20% ένα διαφανές banner που σχετίζεται με το θέμα του βίντεο και εμφανίζεται 15 δευτερόλεπτα μετά ξεκινώντας από αυτό. Μπορεί να είναι: κλικ, έτσι ώστε το βίντεο να σταματήσει και να ανοίξει κάποιος άλλος παίκτης μέσα στον παίκτη prima'ral, τότε το βίντεο ξεκινά πάλι. Τα έσοδα από

τις διαφημίσεις μοιράζονται και η κατανομή των εσόδων εφαρμόζεται επίσης στους βασικούς χρήστες που ωθούν προς παραγωγές υψηλότερης ποιότητας. Εξίσου με το κανάλι του χορηγού, το ποσοστό που διατηρεί η Google δεν είναι σταθερό αλλά εξαρτάται από τη στρατηγική αξία του εταίρου.

- ✓ Το τελευταίο πράγμα που πρέπει να εξεταστεί σχετικά με το επιχειρηματικό μοντέλο του YouTube είναι η πλήρης απουσία διαφήμισης σε βίντεο, επειδή μορφές όπως η προκάλυψη βλάπτουν την εμπειρία του χρήστη. Επιπλέον, η UGC θεωρήθηκε ακατάλληλη για να αποτελέσει πηγή εσόδων λόγω ζήτησης δεοντολογίας και επίσης λόγω της προστασίας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας που διατηρούν οι χρήστες
- ✓ Το μεγαλύτερο μέρος των εταιρειών επικοινωνεί απευθείας με το YouTube και το Google χωρίς να περάσει από τα κέντρα πολυμέσων, οπότε η Google δημιούργησε μια υπηρεσία Interna! δομή αφιερωμένη στην πελατειακή βάση και δημιούργησε ενσωματωμένες εξειδικευμένες ικανότητες για το σχεδιασμό και τη δημιουργία των διαφημίσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ 2013

Για την σύνταξη του οικονομικού πλάνου της εταιρείας, θα πρέπει αρχικά να γίνει μια μικρή αναφορά ως προς τις Σχέση μητρικής επιχείρησης προς θυγατρική (μητρική), ώστε να γίνει κατανοητό και δικαιολογημένο πως μια μητρική οντότητα συντάσσει ενοποιημένες χρηματοοικονομικές καταστάσεις για την ίδια και κάθε άλλη οντότητα, εάν για την εν λόγω μητρική οντότητα ισχύει οποιοδήποτε από τα παρακάτω α' έως ε':

- α) Έχει την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφου των μετόχων, εταίρων ή μελών της άλλης οντότητας (θυγατρική οντότητα).
- β) Έχει το δικαίωμα να διορίζει ή να παύει την πλειοψηφία των μελών του διοικητικού, διαχειριστικού ή εποπτικού οργάνου της άλλης οντότητας (θυγατρική οντότητα) και είναι ταυτόχρονα μέτοχος, εταίρος ή μέλος αυτής της οντότητας.
- γ) Έχει το δικαίωμα να ασκεί κυριαρχική επιρροή στην άλλη οντότητα (θυγατρική οντότητα), της οποίας είναι μέτοχος, εταίρος ή μέλος, είτε βάσει σύμβασης που έχει συνάψει με την οντότητα αυτή είτε βάσει πρόβλεψης του ιδρυτικού εγγράφου ή του

καταστατικού

της.

δ) Είναι μέτοχος, εταίρος ή μέλος της άλλης οντότητας και είτε:

δ1) ελέγχει από μόνη της, δυνάμει συμφωνίας που έχει συνάψει με άλλους μετόχους, εταίρους ή μέλη της οντότητας αυτής (θυγατρική οντότητα), την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφου των μετόχων, εταίρων ή μελών της είτε

δ2) ισχύουν αθροιστικά οι κατωτέρω προϋποθέσεις:

δ2.1) Η πλειοψηφία των μελών των διοικητικών, διαχειριστικών ή εποπτικών οργάνων της οντότητας αυτής (θυγατρικής οντότητας) που είχαν τη διοίκηση κατά τη διάρκεια της τρέχουσας περιόδου, καθώς και κατά την προηγούμενη περίοδο και μέχρι την κατάρτιση των ενοποιημένων χρηματοοικονομικών καταστάσεων, έχει διοριστεί μόνο ως αποτέλεσμα της άσκησης των δικαιωμάτων ψήφου αυτής.

δ2.2) Τα δικαιώματα ψήφου που κατέχονται από τη μητρική οντότητα αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 20% των συνολικών δικαιωμάτων ψήφου στη θυγατρική

δ2.3) Κανένα τρίτο μέρος δεν έχει τα δικαιώματα που αναφέρονται στα σημεία α', β' ή γ' της παρούσας παραγράφου, αναφορικά με αυτή την οντότητα (θυγατρική οντότητα).

ε) Έχει την εξουσία να ασκεί ή πράγματι ασκεί κυριαρχική επιρροή ή έλεγχο στην άλλη οντότητα (θυγατρική οντότητα).

3) Για την εφαρμογή των στοιχείων α', β' και δ' της παραγράφου 2 αυτού του άρθρου, τα δικαιώματα ψήφου, διορισμού και παύσης της πλειοψηφίας των μελών του διοικητικού, διαχειριστικού ή εποπτικού οργάνου κάθε θυγατρικής οντότητας, καθώς επίσης και τα δικαιώματα κάθε προσώπου που ενεργεί στο όνομά του αλλά για λογαριασμό της μητρικής οντότητας ή μιας άλλης θυγατρικής οντότητας, προστίθενται σε εκείνα της μητρικής οντότητας.

4) Για τους σκοπούς των σημείων α' και δ' της παραγράφου 2, το σύνολο των δικαιωμάτων ψήφου των μετόχων, εταίρων ή μελών στην θυγατρική οντότητα, μειώνεται με τα δικαιώματα ψήφου που ενσωματώνονται στις μετοχές που κατέχονται από αυτή την ίδια την οντότητα, από μια θυγατρική αυτής της οντότητας ή από ένα πρόσωπο που ενεργεί στο όνομά του αλλά για λογαριασμό αυτών των οντοτήτων.

Στην περίπτωση της θυγατρικής Netwix, όλες οι προαναφερόμενες εφαρμογές είναι σε ισχύ από την Μητρική εταιρεία Αντέννα και δεσμεύουν την θυγατρική της λόγω των σχέσεων της που έχουν προκύψει για την σύσταση της, την λειτουργία, τους οικονομικούς πόρους αλλά και την νομική υπόσταση της. Συμπεριλαμβανομένου της αδυναμίας εύρεσης στοιχείων των Ισολογισμών του Ομίλου Αντέννα και χρηματοοικονομικών πληροφοριών, για το εγχείρημα του Netwix, μιας και δεν υπάρχει ξεχωριστή εικόνα λειτουργίας της επιχείρησης καθώς και των υποχρεώσεων και των απαιτήσεων της, θα παρουσιαστεί ένα πλάνο οικονομικό κατά προσέγγιση για τα 3 πρώτα έτη λειτουργίας της εταιρείας.

.1.1 1^{ος} Χρόνος

Ισολογισμός

Ο Ισολογισμός είναι το χρηματοοικονομικό εργαλείο με το οποίο δίνεται μια συνοπτική εικόνα της οικονομικής κατάστασης και το κατά πόσο είναι υγιής η επιχείρηση. Υγιής επιχείρηση είναι αυτή που μπορεί να καλύπτει όλες τις υποχρεώσεις μέσω της ομαλής λειτουργίας της παρουσιάζοντας ταυτόχρονα κάποιο ικανοποιητικό επίπεδο κερδών. Χωρίζεται σε παθητικό και ενεργητικό μέρος. (<http://www.sigmalive.com/archive/simerini/business/analiseis/173854>)

Κατά την έναρξη της λειτουργίας της η επιχείρηση διαθέτει αρχικό κεφάλαιο ύψους 500.000€ από την Μητρική εταιρεία . Με το κεφάλαιο αυτό καλείται να καλύψει το κόστος των αρχικών της επενδύσεων και του αρχικού αποθέματος του περιεχομένου το οποίο θα προβληθεί αρχικά ,να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά το οποίο πρόβλημα προκύψει και τέλος να διεκδικήσει ένα ισχυρό και ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς. Οι πρώτες επενδύσεις είναι:

- Ηλεκτρονικός εξοπλισμός-Server-Κομπιούτερ
- Εξοπλισμός γραφείων
- Κατασκευή Ηλ.Πλατφόρμας
- Πνευματικά Δικαιώματα Περιεχομένου

Ισολογισμός 1^{ου} έτους 2013

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ			
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΠΑΘΗΤΙΚΟ	
Παγια	150.000€	Κεφάλαιο	500.000€
Αποθεματα		Μακροπροθεσµα Δανεια	
		Βραχυπροθεσµα Δανεια	
Χρεωστες	50.000€	Προμηθευτες	
Διαθεσιµα-Ταµειο	571.408€	Πιστωτες	1.000€
		Κερδη Χρησης	270.408€
Συνολο	771.408€	Συνολο	771.408€
Αποτελεσµατα Χρησης			
Εσοδα απο Διαφηµιστικες Υπηρεσιες			760.408,00 €
Κοστος Παγιων			150.000 €
Μικτο Κερδος			610.408,00 €
Σταθερα Εξοδα			220.000 €
Μεταβλητα Εξοδα			120.000 €
Συνολο Εξοδων			340.000 €
Κερδος			270.408,00 €

Ενεργητικό

Σύμφωνα με τον Ισολογισμό του 1^{ου} έτους ,τα διαθέσιµα ποσά του ταµείου της επιχείρησης ,στο τέλος του πρώτου έτους ανέρχονται στα 571.408€€. Υπάρχει µια αναλογική όχι και τόσο µεγάλη αύξηση σε σχέση µε το αρχικό κεφάλαιο στη αρχή της λειτουργίας της επιχείρησης της τάξεως των 71.408€.Τα πάγια έξοδα όπως προαναφέρθηκε ,δηλ. τα χρήµατα που χρησιµοποιήθηκαν για την αγορά και

εγκατάσταση εξοπλισμού ηλεκτρονικού, καμερών, καρτών ήχου κτλ, απόκτησης πνευματικών δικαιωμάτων και απόκτηση πλατφόρμας είναι στο πόσο των 150.000€.Υπαρχει και ένα υπόλοιπο 50.000 από τους Πελάτες μας το οποίο είναι ανεξόφλητο.

Παθητικό

Η επιχείρηση προτίμησε από την αρχή να βασιστεί σε ίδιο κεφάλαιο και να ξεκινήσει την πορεία της με μικρά αλλά σταθερά βήματα και να μην προβεί σε κάποιο δάνειο η αποπληρωμή του οποίου θα έπαιρνε σίγουρα κάποια χρόνια. Τα έσοδα από τις διαφημίσεις - χορηγούς που είναι ουσιαστικά και ο μοναδικός πόρος εσόδων ανέρχονται στο ποσό των 760.408,00 €. Τα συνολικά σταθερά έξοδα για όλο τον χρόνο είναι 220.000 € και τα μεταβλητά 120.000€. Στα σταθερά έξοδα συμπεριελήφθησαν οι μισθοί των 7 υπαλλήλων-εταίρων, τις εργοδοτικές εισφορές ύψους 25% επί των αποδοχών που καταβάλλονται στο ΙΚΑ, τα έξοδα της διαφημιστικής καμπάνιας, το ενοίκιο της έδρας καθώς και λογαριασμοί ίντερνέτ και τηλεφώνου που ανήκουν σε ενιαία τιμολόγηση-επαγγελματικό πρόγραμμα διάρκειας ενός έτους. Στα μεταβλητά έξοδα συμπεριλάβαμε τις αμοιβές τις έκτακτες για εξωτερ. συνεργάτες όπως Δικηγόρους, Διαφημιστές αλλά και έξοδα για ενοικίαση συνεργείου και στούντιο για την παραγωγή των βίντεο μας .Αφαιρώντας τα από το σύνολο των πωλήσεων προκύπτει το κέρδος το οποίο ανέρχεται στα 270.408,00 €.

6.1.2 Ανάλυση Χρηματοροών -Cash Flow

Η ταμειακή ροή (cashflow) είναι μία συναλλαγή μετρητών. Για τον υπολογισμό των μελλοντικών ταμειακών ροών μιας επένδυσης, μπορούμε να υπολογίσουμε την παρούσα αξία των ταμειακών ροών και στη συνέχεια την καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης.

Παρατηρούμε ,λαμβάνοντας το παρακάτω πίνακα και γράφημα, ότι οι μήνες οι οποίοι εμφανίζουν θετικές ταμειακές ροές είναι αυτοί της μεγάλης κινητικότητας στην αγορά, όπως οι περίοδοι των εκπτώσεων και των εορτών Χριστουγέννων και Πάσχα. Βέβαια, κατά τους πρώτους μήνες θα έλεγε κανείς ότι δεν είναι τόσο εντυπωσιακά υψηλές καθώς γίνεται αποπληρωμή της πλειοψηφίας των επενδύσεων του αρχικού αποθέματος του περιεχομένου. Αρνητικές ροές, από την άλλη, παρουσιάζουν οι μήνες χαμηλής κινητικότητας ενώ ταυτοχρόνως αποπληρώνεται και ένα ποσό από τις επενδύσεις. Αυτό συμβαίνει κατά το πρώτο εξάμηνο λειτουργίας της επιχείρησης γι' αυτό οι μήνες με χαμηλές πωλήσεις του δεύτερου εξαμήνου του έτους έχουν οριακά θετικές ροές μιας και η αποπληρωμή έχει επέλθει.

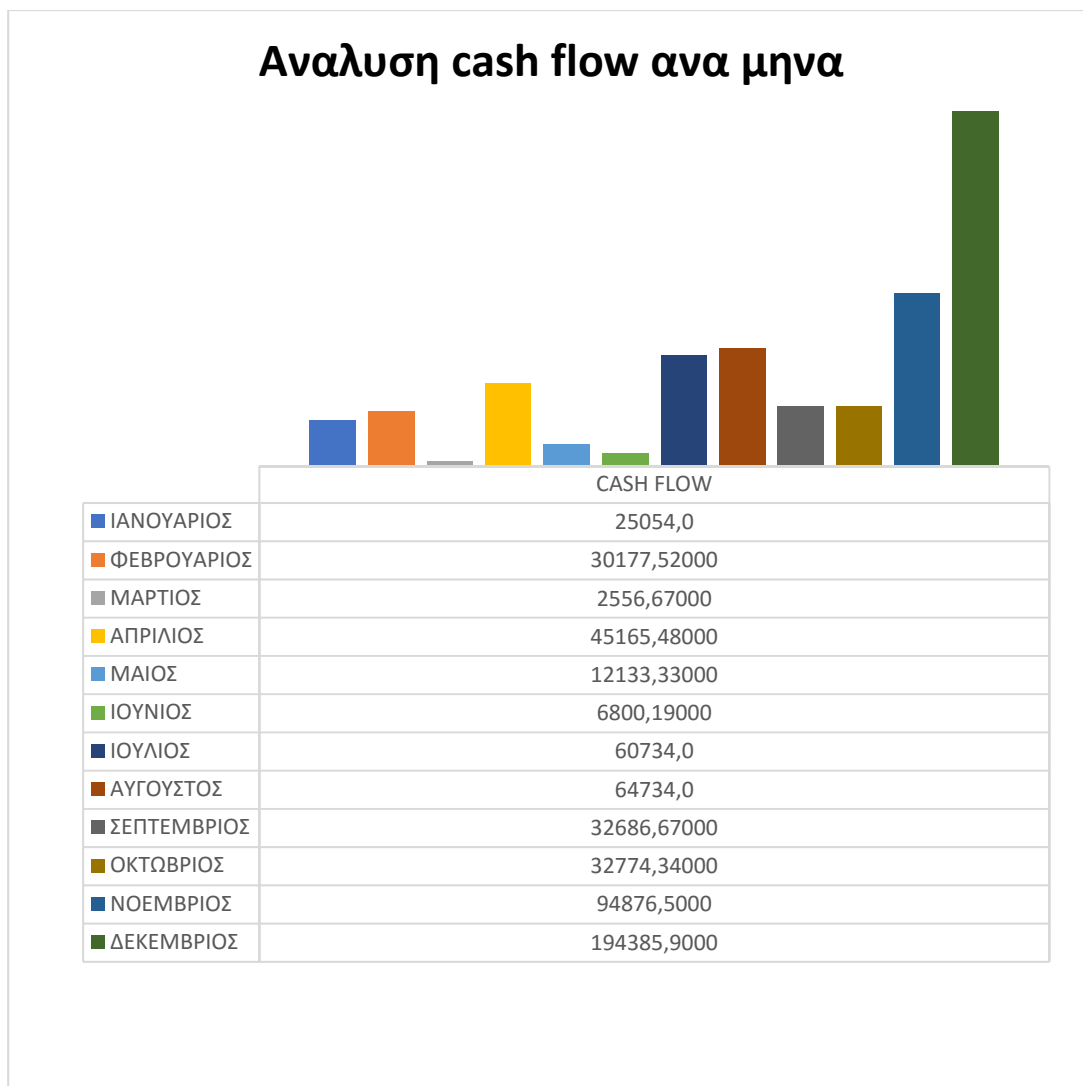
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 - ΧΡΗΜΑΤΟΡΟΩΝ-CASHFLOW

Α.ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΠΟ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
Έσοδα Διαφ. Υπηρεσιών	63.367,33 €	58.490,85 €	25.550,00 €	68.243,81 €	25.550,00 €	24.350,85 €	63.367,33 €	67.367,33 €	35.500,00 €	35.500,00 €	97.706,83 €	195.413,67 €
Πελάτες												
Γραμματία Εισπρακτέα												
Λοιπά έσοδα												
Δάνεια												
Λοιπές εισροές												
Εισπράξεις Φόρων	826,00 €	826,00 €	459,00 €	734,00 €	459,00 €	459,00 €	780,00 €	895,00 €	459,00 €	459,00 €	459,00 €	1.560,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	64.193,33 €	59.316,85 €	26.009,00 €	68.977,81 €	26.009,00 €	24.809,85 €	64.147,33 €	68.262,33 €	35.959,00 €	35.959,00 €	98.165,83 €	196.973,67 €

Α.ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΓΙΑ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
Αγορές Παγίων	35.000,00 €	25.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	35.000,00 €	15.000,00 €						
Λοιπές υποχρεώσεις												
Σταθερά έξοδα	1.833,33 €	1.833,33 €	1.833,33 €	1.833,33 €	1.833,33 €	1.750,66 €	1.833,33 €	1.833,33 €	1.833,33 €	1.750,66 €	1.830,33 €	2.001,71 €
Μεταβλητά έξοδα	1.480,00 €	1.480,00 €	1.160,00 €	1.245,00 €	850,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	980,00 €	975,00 €	1.000,00 €	430,00 €
Λοιπές εκροές												
Φόροι Εισφορών	826,00 €	826,00 €	459,00 €	734,00 €	459,00 €	459,00 €	780,00 €	895,00 €	459,00 €	459,00 €	459,00 €	156,00 €
Δάνεια												
ΣΥΝΟΛΟ	39.139,33 €	29.139,33 €	23.452,33 €	23.812,33 €	38.142,33 €	18.009,66 €	3.413,33 €	3.528,33 €	3.272,33 €	3.184,66 €	3.289,33 €	2.587,71 €

CASH FLOW	25.054,00 €	30.177,52 €	2.556,67 €	45.165,48 €	-12.133,33 €	6.800,19 €	60.734,00 €	64.734,00 €	32.686,67 €	32.774,34 €	94.876,50 €	194.385,96 €
------------------	--------------------	--------------------	-------------------	--------------------	---------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------

Γράφημα 9.Ποσοστό cash flow ανά μηνά

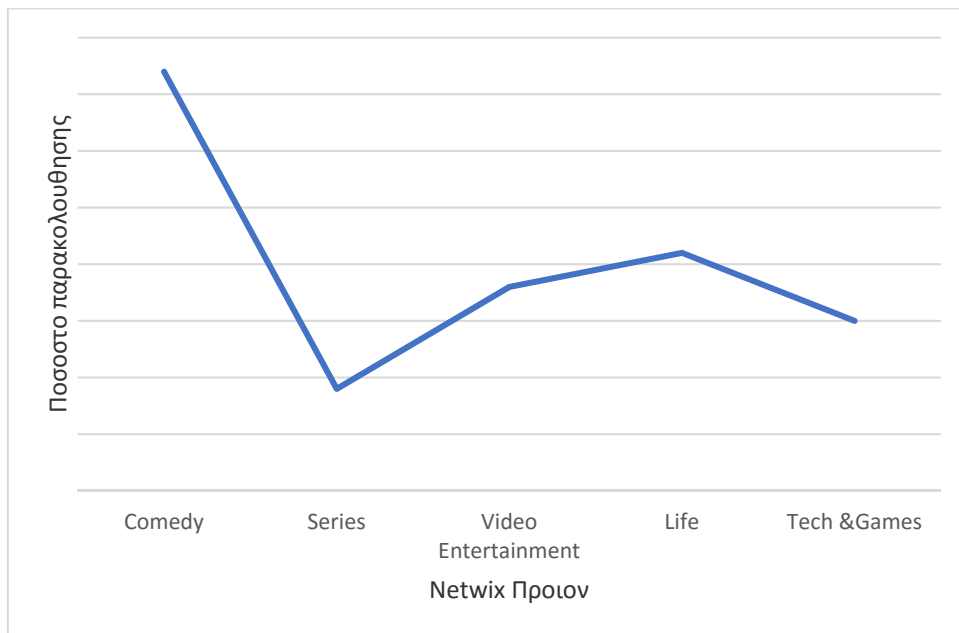


6.1.3 Αξιολόγηση Προϊόν

Η εταιρεία όπως έχει προαναφερθεί προσφέρει πέντε διαφορετικές κατηγορίες με περιεχόμενα-βίντεο όπου μπορεί ο διαδικτυακός χρήστης να ψυχαγωγηθεί. Ο διαχωρισμός περιλαμβάνει τις κατηγορίες σε α)video comedy, β)video με ελληνικές και ξένες σειρές παραγωγής ιδίας της εταιρείας, γ)video entertainment,δ)video καθημερινότητας (Life) και ε) video Tech & Games . Από τα στοιχεία άντλησης από το διαφημιστικό τμήμα αλλά και του τεχνικού τμήματος παρακολούθησης και μέτρησης των pageviews αλλά και κλικ στο YouTube παρακολούθησης video – Το προϊόν το οποίο θα εξασφαλίσει τα περισσότερα κέρδη σε σχέση με τον συνολικό τζίρο είναι τα

video comedy και ακολουθούν τα video life και entertainment. Ακολουθεί το παρακάτω γράφημα απεικόνισης των προαναφερόμενων.

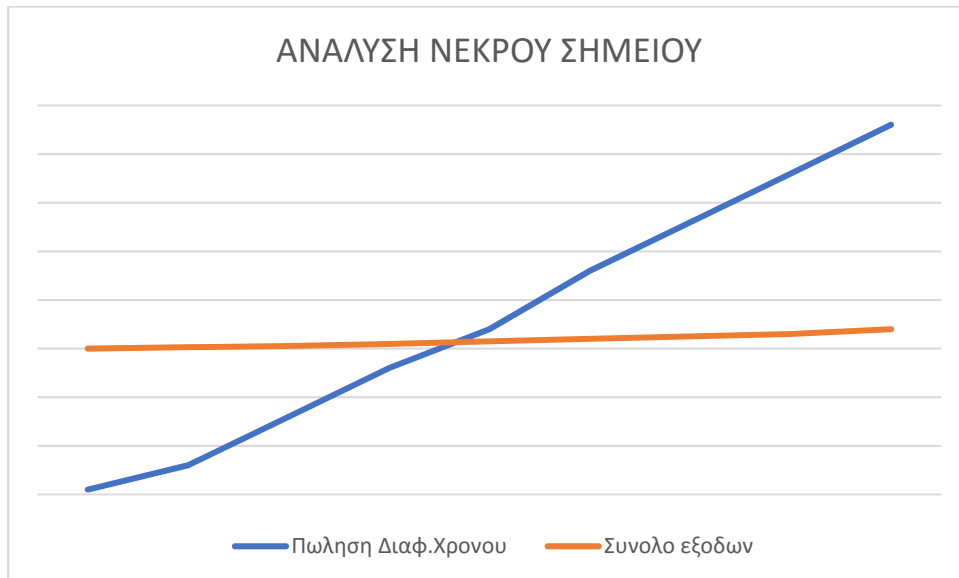
Διάγραμμα 1. Ποσοστά παρακολούθησης ανά κατηγορία



6.1.4 Αξιολόγηση Νεκρού Σημείου

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια αναφορά στο νεκρό σημείο. Το νεκρό σημείο είναι το σημείο εκείνο της παραγωγικής διαδικασίας στο οποίο η επιχείρηση δεν πραγματοποιεί ούτε κέρδη ούτε ζημίες. Με άλλα λόγια στο σημείο αυτό το κέρδος είναι μηδενικό ή ακόμα καλύτερα, τα συνολικά έξοδα εξισώνονται με τα συνολικά έσοδα.

Διάγραμμα 2. Απεικόνιση Νεκρού σημείου



Οπως παρατηρείται στο παραπάνω διάγραμμα, με πορτοκαλή γραμμή συμβολίζονται τα συνολικά έξοδα της επιχείρησης, ενώ με μπλε χρώμα τα κέρδη της από πώληση διαφημιστικού χρόνου. Στο σημείο αυτό τα έσοδα από πώληση διαφημιστικού χρόνου φτάνει το ποσό των 340.000 ευρώ, ποσό το οποίο είναι και το σύνολο των εξόδων μας(σταθερών και μεταβλητών) όπως φαίνεται πιο πάνω στον Ισολογισμό μας .Το σημείο στο οποίο τέμνονται οι δυο γραμμές, είναι το ποσό του νεκρού σημείου. Τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης μας είναι αυτά αυτά στην μπλε γραμμή από το σημείο τομής όμως και μετά . Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα η ανάλυση του νεκρού σημείου είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις συνολικές δαπάνες .Δηλ μια αύξηση σε αυτές μετατοπίζει το σημείο τομής των ευθειών δηλ το νεκρό σημείο σε υψηλότερο σημείο.

6.1.5 Συνάρτηση Κέρδους

Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε τα κέρδη της επιχείρησης ανάλογα με το πόσες πωλήσεις διαφημιστικού χρόνου μπορούν να γίνουν λαμβάνοντας υπόψη και τον πίνακα χρηματοροών που έχουμε αναλύσει ανωτέρω. Ξεκινάει με ένα αριθμό εσόδων από τις πωλήσεις για τον μηνά Ιανουάριο πρώτο μηνά λειτουργίας φαινομενικά καλό ,όχι πολύ ικανοποιητικό όμως ,ικανός να ικανοποιήσει τα έξοδα μας πάρα ταύτα. Συνεχίζεται αυτό και για τον μήνα Φεβρουάριο ,μιας και τα έσοδα από την περίοδο των γιορτών ,μιας και οι επιταγές τις οποίες είχε εισπράξει η εταιρεία ήταν δίμηνες κυρίως και ανταπεξέρχεται στα έξοδα της. Ο μήνας Μάρτιος είναι ο μήνας αρχής της κάμψης, μιας και τα έσοδα είναι σχεδόν ίσα με τα έξοδα. Ο μήνας Απρίλιος ,μήνας εορτών λόγω του Πάσχα, αυξάνονται τα έσοδα και έχουμε κάλυψη των εξόδων μας επαρκώς . Ο μήνας Μάιος όμως είναι ο πιο άσχημος μήνας ,μιας και διαπιστώνεται ότι τα έξοδα μας είναι μεγαλύτερα από τα έσοδα μας. Ακολουθεί σταθερότητα ανόδου των εσόδων από πωλήσεις διαφημιστικού χρόνου, με την μεγαλύτερη αύξηση των μήνα Δεκέμβριο, μήνα γιορτών και πάλι. Καθώς μετακινούμαστε δεξιότερα κατά τον άξονα των πωλήσεων, οι πωλήσεις αυξάνονται τείνοντας στο άπειρο και τα κέρδη επηρεασμένα από αυτές αυξάνονται ανάλογα. Το γράφημα αυτό βοηθάει την επιχείρηση να συλλέξει πληροφορίες από πιο επίπεδο πωλήσεων και μεταβλητών εξόδων και μετά υπάρχει κέρδος. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να βάλει ένα στόχο στις πωλήσεις που πρέπει να επιτευχθούν για να είναι η επιχείρηση κερδοφόρα.

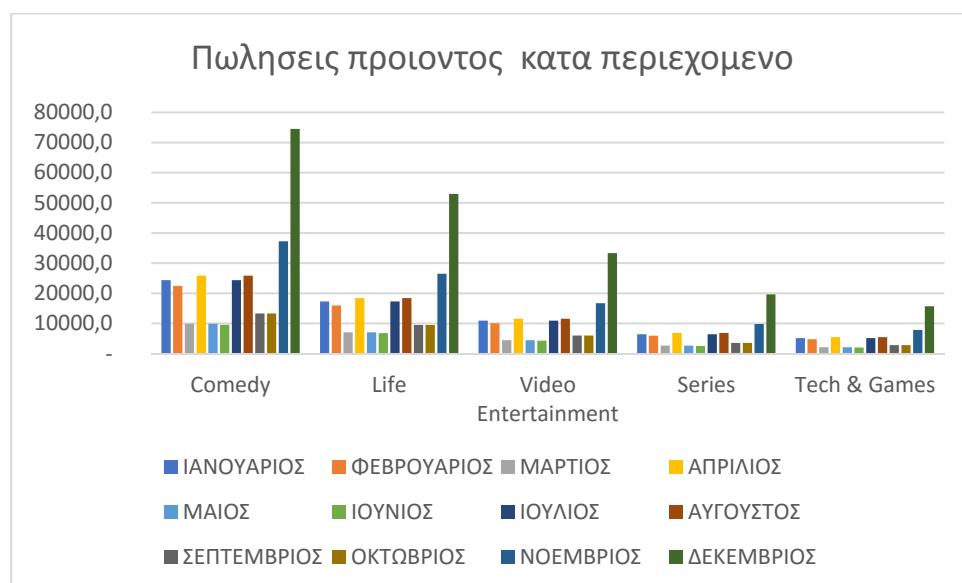
Γράφημα 10. Ανάλυσης Κέρδους επι των πωλήσεων



6.1.6 Πωλήσεις προϊόντων ανά περιεχόμενο.

Στο διάγραμμα παρακάτω παρουσιάζεται το σύνολο των πωλήσεων σε όλο το πρώτο έτος και σε κάθε μήνα ξεχωριστά για καθεμιά από τις κατηγορίες προϊόντων για το περιεχόμενο του Netwix. Εδώ μπορούμε να δούμε κάθε μήνα ποιο προϊόν πουλάει περισσότερο και έχει τους μεγαλύτερους χορηγούς κατά την διάρκεια θέασης τους αλλά και ποιος μήνας είναι αυτός με τις περισσότερες συνολικές πωλήσεις. Οι μήνες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις είναι ο Δεκέμβριος ως επί το πλείστον λόγω των δώρων ενόψει των εορτών των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς, ο Ιανουάριος λόγω προσφορών, ο Φεβρουάριος λόγω εκπτώσεων, ο Απρίλιος λόγω των εορτών του Πάσχα, καθώς και οι Ιούλιος και Αύγουστος λόγω της περιόδου των θερινών εκπτώσεων. Τα μεγαλύτερα έσοδα επιφέρουν οι εκπομπές comedy και τα video life, βίντεο χιουμοριστικά περιγράφοντας και σαρκάζοντας την καθημερινότητα των πολιτών αλλά και τα βίντεο Entertainment. Ακολουθούν τα βίντεο series και τελευταία στην κατηγορία είναι τα βίντεο Tech & Games λόγω και της δυνατότητας εύρεσης αυτού του περιεχομένου από πληθώρα εφαρμογών είτε από το κινητό, tablet αλλά και από τα πακέτα παιχνιδιών που κυκλοφορούν σε καταστήματα ηλεκτρονικών. Λαμβάνοντας υπόψη και από το τμήμα τιμολόγησης, ποιο προϊόν είχε την μεγαλύτερη τιμολόγηση και ποιο μήνα, ακολουθεί το παρακάτω γράφημα απεικόνισης όλων των παραπάνω.

Γράφημα 11. Ανάλυση Πωλήσεων



Βιβλιογραφία-Ερευνες-Ηλεκτρονικές πηγές

- *Ερευνα ,Colmar Brunton ,2014 - Link <http://www.nzonair.govt.nz/document-library/2014-audience-research-full-report/>.*
- *Vadell, Em Systematics and Evolution 2005. .*
- *Μ.Βλαχοπουλου, 2003 e-marketing Διαδικτυακό Μαρκετινγκ. (n.d.).*
- *.(Τυπολογίες,2014,Νέο ρεκόρ για Netwix,Διαθέσιμο : www.typologies.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CF%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-netwix/). (n.d.).*
- *2008 Σιωμκος Γεωργιος-Μαυρος Δημητρης Ερευνα Αγορας- ianos. .*
- *2018, Colmar Brunton.*
- *Administración de personal, Shaun Tyson & Alfred York 1989. .*
- *Beaujon, A.*
- *Bond. (2017).*
- *Center, A. N.-N.. <https://media.netflix.com/en/about-netflix>.*
- *choi et al 2010 iptv-<http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5723809/>. .*
- *Deborah macInnis-Wayne d.Hoyer -consumer behavior,2012,.*
- *Douglas A. Ferguson & Elizabeth M. Perse-2000-The World Wide Web as a Functional Alternative to Television-..*
- *Dredge, S. (2011), “BBC iPlayer goes global with iPad app launch in 11 countries” , <http://www.theguardian.com/technology/appsblog/2011/jul/28/bbc-iplayerglobal-ipad-launch> , (accesses 11/09/2013).*
- *EduTubePlus, “Rai-Radiotelevisione italiana Spa (RAI)”, <http://www.edutubeplus.info/project/consortium/rai-radiotelevisione-italianaspa-rai> , (accesses 13/09/2013).*
- *FTHIS. (n.d.). <https://www.fthis.gr/scoop/diakrish-gia-to-netwix-sta-webx-awards-2017>.*
- *group, <http://www.antenna-group.com/>.*
- *<http://osarena.net/ti-einai-i-diktyaki-tileorasi-iptv>.*
- *<http://www.antenna.gr/news/life/article/464857/netwix-to-no1-diadiktyako-kanali-entyposiase-kai-xexorise-to-2016->.*
- *<http://www.antenna.gr/news/life/article/464857/netwix-to-no1-diadiktyako-kanali-entyposiase-kai-xexorise-to-2016->.*

- <http://www.antenna-group.com/>
- <http://www.antenna-group.com/>
- <http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=729>.
- <http://www.netwix.gr/>.
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=166150>.
- <http://www.typologies.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CE%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-netwix/>.
- <http://www.typologies.gr/%CF%84%CE%BF-ant1-webtv-%CE%B3%CE%AF%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9-www-netwix-gr/>.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Web_television.
- <https://lawandtech.eu/el/2017/08/28/ip-tv/>.
- <https://lawandtech.eu/el/2017/08/28/ip-tv/>. Νομικο Πλαισιο συνδρομητικης τηλεορασης.
- <https://www.alter-info.gr/media/neo-rekor-gia-to-netwix/71696>.
- <https://www.techpress.gr/index.php/archives/86699>
- *Hudson, 2008 -The Routledge Handbook of Destination Marketing*.
- Internet TV, business plan, juvenile community, free content, entertainment.
- Lewis. (2016).
- McAllister, N. (2013), "YouTube launches subscriptions with 53 paid channels"
- media, E. γ. (n.d.). *Focus-bari-2010 Traditional vs New Media*.
- Mintel. (2016).
- *Moller -Role of Knowledge in Value Creation in*. (2006).
- Native content-<http://www.advertising.gr/digital-mobile/a-lamprinidi-netwix-manager-native-content-is-king/>.
- Newsbomb. (n.d.). <http://www.newsbomb.gr/media-agb/story/737674/upload-apo-to-netwix-i-nea-platforma-periexomenoy-poy-vazei-toys-xristes-se-proto-plano>.
- *Onishi και Manchanda, 2011 -Marketing Activity, Blogging and Sales*.
- *TV and the Internet (Ross 2008)*.
- Τσακίρη, Τ. (2013), "Τριπλασιασμός των διαδικτυακών τηλεοπτικών διαφημίσεων έως το 2017",
- Wikipedia, (2013), "BBC iPlayer", http://en.wikipedia.org/wiki/BBC_iPlayer , (accessed 11/09/2013).

- Wikipedia, (2013), “Hulu”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Hulu> , (accessed 09/09/2013).
- Αγορας, 2. 2008 Σιωμκος Γεωργιος-Μαυρος Δημητρης Ερευνα Αγορας- ianos.
- αντεννα, <http://www.antenna-group.com/>.
- Γεωργιος, Πλειος-Η κριση και τα ΜΜΕ-2013-Εκδοσεις Παπαζηση.
- Γούναρης Σ. (2003), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Αθήνα:Rosili.
- Ερευνα Maslow -Η ιεραρχηση των αναγκων.
- ΕΣΡ.. Μετοχικη συνθεση καναλιου.
- Ν.Μιχαλιστας-Ερευνα για την Διαδικτυακη Τηλεοραση στην Ελλαδα.
- Νικολαος, Μιχαλισης-Τεχνικος Δ/ντης ΕΡΤ Α.Ε.Συνεντευξη για την διαδικτυακη τηλεοραση.
- Νικολαος, π. <http://www.advertising.gr/marketing/afieromata/i-krisi-thelei-web-tv-62079/>.
- Π. Γ. Κυριαζόπουλος, Λ. Β.-1. (2008). *Εισαγωγη στην επιχειρηματικοτητα*. -Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Πηγη:McKinsey &Company 2013.
- Συνεντευξη -Νικος Πιτσιλαδης Head, Digital Content and Marketing at Antenna Media Group.
- Τζωρτακης.Κ και Τζωρτακη Α, 2002-Moller 2006.
- Τζωρτζακης Κ και Τζωρτζακη Α-Αρχες μαρκετινγκ ,Rossili 2002.
- τηλεοραση, Ε.. Ερευνα ιδρυματος Μποτοση για την διαδικτυακη τηλεοραση.
- You Tube, (2013), “Statistics”, <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, (accessed 14/09/2013).