



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η Διαφήμιση των Αθλητικών ΜΜΕ στη Ψηφιακή Εποχή**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :**

**ΜΠΟΥΡΑ ΝΑΤΑΛΙΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :**

**ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΗΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2018**



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η Διαφήμιση των Αθλητικών ΜΜΕ στη Ψηφιακή Εποχή**

**DISSERTATION**

**The Advertising of Sports Media in the Digital Age**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :**

**ΜΠΟΥΡΑ ΝΑΤΑΛΙΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :**

**ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΗΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2018**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>6</b>
<b>Εισαγωγή</b> .....	<b>7</b>
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Η Εξέλιξη του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Δικτύων</b> .....	<b>9</b>
1.1 Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου .....	9
1.2 Διαδίκτυο και Παγκόσμια Εμβέλεια Διαδικτύου .....	12
1.3 Κοινωνική Δικτύωση .....	14
1.4 Αποδοχή των Κοινωνικών Δικτύων.....	16
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Η Διαφήμιση</b> .....	<b>18</b>
2.1 Διαφημιστικά Μέσα, Μορφές και Είδη Διαφήμισης .....	18
2.2 Στόχοι Διαφήμισης.....	20
2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Διαφήμισης .....	20
2.3.1 Πλεονεκτήματα Διαφήμισης.....	20
2.3.2 Μειονεκτήματα Διαφήμισης .....	21
2.4 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης .....	23
2.5 Η Έρευνα της Αγοράς και των Επιδράσεων .....	24
2.6 Ισχυρή και Αδύναμη Θεωρία της Διαφήμισης.....	26
2.7 Διαφήμιση και Κοινωνικά Δίκτυα .....	28
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Η Εξέλιξη του Ελληνικού Τύπου και των Αθλητικών ΜΜΕ εως Σήμερα</b> .....	<b>32</b>
3.1 Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου .....	32
3.2 Ιστορική Αναδρομή του Αθλητικού Τύπου στην Ελλάδα.....	35
3.3 Αθλητικές Εφημερίδες και Ραδιόφωνο προ Ψηφιακής Εποχής .....	37
3.3.1 Αθλητικές Εφημερίδες που δεν Κυκλοφορούν πια.....	37
3.3.2 Σύγχρονες Αθλητικές Εφημερίδες .....	42
3.3.3 Αθλητικά Ραδιόφωνα.....	43
3.4 Τα ΜΜΕ στη Ψηφιακή Εποχή.....	44
3.5 Εξέλιξη των Αθλητικών ΜΜΕ στη Ψηφιακή Εποχή .....	47
3.5.1 Αθλητικές Εφημερίδες και Ραδιόφωνα.....	47
3.5.2 Αθλητικές Ιστοσελίδες .....	47
3.5.3 Αθλητική Συνδρομητική Τηλεόραση .....	48
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Οικονομική Κρίση και Πτώση της Διαφημιστικής Δαπάνης στα Αθλητικά ΜΜΕ</b> .....	<b>51</b>
4.1 Διεθνής και Ελληνική Οικονομική Κρίση.....	51

4.2 Η Εξέλιξη του Τύπου τα Τελευταία Χρόνια της Υφεσης.....	52
4.3 Η Εξέλιξη του Αθλητικού Τύπου και η Πτώση στην Ελλάδα της Κρίσης.....	56
4.3.1 Προοπτικές και Προκλήσεις από τη Κρίση στον Αθλητικό Τύπο .....	59
4.4 Η Κρίση της Διαφήμισης .....	60
4.4.1 Η Κρίση της Διαφήμισης και η Διαφημιστική Δαπάνη .....	61
4.4.2 Δαπάνες Διαφήμισης στην Ελλάδα .....	62
4.5 Τύπος και Διαφημιστική Δαπάνη.....	64
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Μελέτη Περίπτωσης Ψηφιακής Διαφήμισης Αθλητικών ΜΜΕ .....</b>	<b>67</b>
5.1 Μεθοδολογία Ποιοτικής Έρευνας .....	67
5.1.1 Ερευνητική Μέθοδος .....	67
5.1.2 Μεθοδολογία Μελέτης Περίπτωσης.....	69
5.1.3 Μεθοδολογία και Σκοπός Παρούσης Έρευνας.....	71
5.2 Η Αθλητική Εφημερίδα Sportday του Ομίλου DEMCO .....	71
5.2.1 Προφίλ Εταιρείας.....	71
5.2.2 Στρατηγική Μαρκετινγκ και Ψηφιακά Μέσα Διαφήμισης της Εταιρείας.....	72
5.3 Η Αθλητική Ιστοσελίδα και Ραδιόφωνο ΣΠΟΡ FM του Ομίλου ΣΚΑΙ .....	76
5.3.1 Προφίλ Εταιρείας.....	76
5.3.2 Στρατηγική Μαρκετινγκ και Ψηφιακά Μέσα Διαφήμισης της Εταιρείας.....	77
5.4 Ο Αθλητικός Τηλεοπτικός Σταθμός Novasports της Forthnet .....	83
5.4.1 Προφίλ Εταιρείας.....	83
5.4.2 Στρατηγική Μαρκετινγκ και Ψηφιακά Μέσα Διαφήμισης της Εταιρείας.....	86
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>91</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>93</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών άλλαξαν πολλούς τομείς της ζωής και της οικονομίας. Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών καθίσταται απαραίτητη για την επιβίωση των επιχειρήσεων δεδομένης της απήχησης που έχουν στο καταναλωτικό κοινό. Ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον μέρος της καθημερινότητας μας για επικοινωνία, ενημέρωση, ψυχαγωγία αλλά και διαφήμιση.

Όλες αυτές οι τεχνολογικές αλλαγές και η διάδοση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είχαν φυσικά ως αποτέλεσμα να επηρεάσουν και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης άρχισαν να χάνουν μέρος από τη δυναμική, τη στιγμή που η ψηφιακή εποχή είχε κάνει την εμφάνιση της και τα νέα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης κέρδιζαν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Ωστόσο, οι αλλαγές και οι εξελίξεις ήταν καθοριστικές δεδομένου της οικονομικής ύφεσης των τελευταίων ετών στην Ελλάδα, σηματοδοτώντας πολλές αλλαγές με δυσμενείς επιπτώσεις σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά.

Η ανάγκη για προσαρμογή, για αλλαγές, για διορατικότητα και η λήψη σημαντικών αποφάσεων για την επόμενη ημέρα ήταν το κύριο χαρακτηριστικό για τις επιχειρήσεις που βρέθηκαν αντιμέτωπες με την οικονομική ύφεση και την ψηφιακή εποχή. Πολλά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν άντεξαν στη πίεση, δεν προχώρησαν στις απαραίτητες αλλαγές, δεν έδειξαν καλά αντανακλαστικά και ως εκ τούτου δεν επιβίωσαν. Αντίθετα, άλλα μέσα κατάφεραν να προσαρμοστούν καλύτερα στις νέες συνθήκες και να εκσυγχρονιστούν, απευθυνόμενα στις σύγχρονες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού που απευθύνονται.

Στο πλαίσιο της πτυχιακής και του ερευνητικού της μέρους αποτιμήθηκε η στρατηγική marketing που υιοθέτησαν τα αθλητικά MME στη προσπάθειά τους για μετάβαση στη ψηφιακή εποχή και τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης που επιλέγουν για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού. Η επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών καναλιών προώθησης δεν είναι πλέον μία απλή διαδικασία, ούτε αποτελεί πανάκεια για κάθε επιχείρηση. Τα κύρια ψηφιακά εργαλεία που αξιοποιούν τα αθλητικά MME είναι η ιστοσελίδα, το κατάλληλο SEO, Web Tv, Live Radio, Live μεταδόσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές για έξυπνα κινητά (IOS ή android). Οσον αφορά τη παρουσία αλλά και τη προβολή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, συνήθεις επιλογές αποτελούν το Facebook, το twitter, το Youtube και το Instagram, διατηρώντας την επαφή και την αλληλεπίδραση τους με το καταναλωτικό κοινό.

## ABSTRACT

New information and communication technologies have changed many areas of life and economy. Adopting these technologies is essential for the survival of businesses given their impact on the consumer. Particularly social networks are now part of our everyday life of communication, information, entertainment and advertising.

All these technological changes and the diffusion of the internet and social media have naturally had the effect of influencing the media as well. Traditional media began to lose some of the momentum, when the digital era was on its way, and the new digital media gained an increasing share of the market. However, the changes and developments were decisive given the economic downturn in recent years in Greece, signaling many changes with adverse effects on businesses and households.

The need for adaptation, for change, for insight, and for making important decisions for the next day was the main feature of businesses struggling with the economic downturn and the digital age. Many of the traditional media did not withstand pressure, did not make the necessary changes, did not show good reflexes and therefore did not survive. On the other hand, other instruments managed to better adapt to the new conditions and to modernize, addressing the modern needs of consumers targeted.

In the context of the dissertation and research section, the marketing strategy adopted by sports media in their attempts to transition to the digital age and the modern advertising media they have chosen for this purpose was evaluated. Choosing the right digital promotion channels is no longer a simple process, nor a panacea for any business. The main digital tools used by sports media are the site, the right SEO, Web TV, Live Radio, live broadcasts on social media and smartphone applications (IOS or android). In terms of presence and social networking, Facebook, twitter, Youtube and Instagram are common options, maintaining contact and interaction with the consumer.

## Εισαγωγή

Στο πλαίσιο της πτυχιακής εξετάζεται η διαφήμιση των αθλητικών ΜΜΕ στη ψηφιακή εποχή. Καταγράφεται η εξέλιξη του τύπου και πώς έγινε η μετάβαση στη ψηφιακή εποχή, ενώ σημαντικό στοιχείο αποτελούν οι πωλήσεις και οι διαφημιστικές δαπάνες. Βασικός στόχος της πτυχιακής είναι να αποτυπωθούν τα νέα μέσα που επιλέγουν τα αθλητικά ΜΜΕ για τη διαφήμιση και προβολή τους.

Η έλευση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας έφεραν την επανάσταση σε πολλούς τομείς της ζωής και της οικονομίας. Πριν την εξάπλωση του διαδικτύου, η δομή της ενημέρωσης είχε τη μορφή συγκεντρωτικής ιεραρχίας. Αυτή πια έχει εξαλειφθεί. Η τηλεόραση για παράδειγμα καθορίζει ακόμα το τι συζητείται ευρύτερα, ωστόσο δεν ελέγχει πια καθόλου τον τρόπο που συζητείται μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποίες δρουν σωρευτικά και αποτελεσματικότερα σαν διεκδικητές της προσοχής του χρήστη στο διαδίκτυο σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ.

Παράλληλα με την έλευση του διαδικτύου και των νέων μορφών επικοινωνίας, η οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών επηρέασε ακόμη περισσότερο τη βιωσιμότητα των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Όπως ήταν φυσικό, πολλά μέσα ενημέρωσης δεν επιβίωσαν με την τότε μορφή και λειτουργία τους, ενώ παρέμειναν όσα προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες και υιοθέτησαν τις σύγχρονες τεχνολογίες προβολής και προώθησης τους αλλά και επικοινωνίας τους με το καταναλωτικό κοινό.

Σκοπός της έρευνας είναι να αποτιμηθεί η στρατηγική marketing που υιοθετούν τα αθλητικά ΜΜΕ στη προσπάθειά τους να ψηφιοποιήσουν τον αθλητικό τύπο που εκπροσωπούν και ποια είναι τα μέσα διαφήμισης που επιλέγουν για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω της μελέτης περίπτωσης διαφορετικών τύπων αθλητικών ΜΜΕ (εφημερίδα, ραδιόφωνο, ιστοσελίδα, τηλεόραση). Η προσέγγιση της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί ως θεωρητική με την περιγραφή και τον συσχετισμό αρχών προκειμένου να αναλυθούν και εξηγηθούν συγκεκριμένα φαινόμενα.

Στο πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής εξετάζεται η εξέλιξη του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, κάνοντας αναφορά στην ιστορική αναδρομή του διαδικτύου, στο διαδίκτυο και τη παγκόσμια εμβέλεια του, στην εμφάνιση και τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής δικτύωσης και τέλος στην αποδοχή των κοινωνικών δικτύων που έχουν μπει δυναμικά στη ζωή μας, αποτελώντας πλέον αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας και πολλών δραστηριοτήτων.

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά στη διαφήμιση, στα διαφημιστικά μέσα, τις μορφές και τα είδη διαφήμισης, στους στόχους που θέτει κάποιος που διαφημίζεται, στα πλεονεκτήματα αλλά και τα πιθανά μειονεκτήματα της διαφήμισης, στην αποτελεσματικότητα της, στην έρευνα της αγοράς και των επιδράσεων, στην ισχυρή και αδύναμη θεωρία της διαφήμισης και τέλος στη συσχέτιση της με τα κοινωνικά δίκτυα.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την εξέλιξη του ελληνικού τύπου και των αθλητικών ΜΜΕ έως σήμερα. Γίνεται μία σύντομη αναφορά στην ιστορία τόσο του ελληνικού τύπου γενικά όσο και του αθλητικού ελληνικού τύπου, παρουσιάζονται οι αθλητικές εφημερίδες και τα αθλητικά ραδιόφωνα πριν την έλευση της ψηφιακής εποχής, εξετάζονται τα ΜΜΕ πώς εξελίχθηκαν στη ψηφιακή εποχή και πιο συγκεκριμένα τα αθλητικά ΜΜΕ (εφημερίδες, ραδιόφωνα, ιστοσελίδες και συνδρομητική τηλεόραση).

Το κεφάλαιο 4 εξετάζει την οικονομική κρίση και την πτώση της διαφημιστικής δαπάνης στα αθλητικά ΜΜΕ, κάνοντας μία επισκόπηση της διεθνούς και ελληνικής οικονομικής κρίσης, της εξέλιξης του τύπου τα τελευταία χρόνια της ύφεσης, της εξέλιξης του αθλητικού τύπου και τη συρρίκνωση στα χρόνια της κρίσης, της κρίσης στη διαφήμιση και ιδιαίτερα όσον αφορά τον τύπο.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο μελετώνται οι περιπτώσεις ψηφιακής διαφήμισης και προβολής αθλητικών ΜΜΕ στη χώρα μας. Για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας επιλέχθηκε ως μεθοδολογία η μελέτη περίπτωσης και εξετάζονται μία αθλητική εφημερίδα, ένα αθλητικό ραδιόφωνο, μία ιστοσελίδα και ένα συνδρομητικός τηλεοπτικός σταθμός. Στο πλαίσιο της έρευνας παρουσιάζεται το προφίλ των εταιρειών που εκπροσωπούν τα συγκεκριμένα αθλητικά μέσα αλλά και η στρατηγική μάρκετινγκ που υιοθετούν επιλέγοντας συγκεκριμένα μέσα και τρόπους για την online προβολή τους στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.



## Κεφάλαιο 1<sup>0</sup>

### Η Εξέλιξη του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Δικτύων

#### 1.1 Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου

Σύμφωνα με την επικρατούσα εκδοχή για την γένεση του διαδικτύου, όλα ξεκίνησαν από έναν προβληματισμό του υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ. Συγκεκριμένα εξεταζόταν το πώς θα μπορούσε να διατηρηθεί η επικοινωνία στη χώρα μετά από μία πυρηνική επίθεση. Η υπηρεσία ARPA (Advanced Research Projects Agency) του υπουργείου, ανέλαβε το ρόλο του συντονιστή των ερευνητικών προσπαθειών των πανεπιστημίων, για την δημιουργία ενός δικτύου, ανθεκτικού στον πυρηνικό όλεθρο. Έτσι, το 1969 αποτελούσε πλέον πραγματικότητα το ARPANET. Ένα δίκτυο που συνέδεε αρχικά τέσσερα πανεπιστήμια των ΗΠΑ.

Δεν είναι βέβαια τυχαίο ότι η ίδια χρονιά θεωρείται ως έτος γένεσης της τηλεματικής, δηλαδή της σύγκλισης των τηλεπικοινωνιών με την πληροφορική. Χωρίς αυτήν, είναι αυτονόητο ότι δεν θα ήταν εφικτή η υλοποίηση οποιουδήποτε δικτύου υπολογιστών. Η σύγκλιση με την σειρά της βασίστηκε στην ψηφιοποίηση των πληροφοριών, δηλαδή την έκφραση οποιασδήποτε μορφής πληροφορίας με την βοήθεια του δυαδικού συστήματος χρησιμοποιώντας μόνο δύο ψηφία, το 0 και το 1, και τοποθετώντας τα ανά οκτάδες.

Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει ιστορία περίπου μισού αιώνα, μόνο την τελευταία δεκαπενταετία ακολούθησε αυτόν τον φρενήρη ρυθμό ανάπτυξης. Η εξέλιξη αυτή μπορεί να αποδοθεί σε δύο γεγονότα-σταθμούς. Το πρώτο είναι η δημιουργία του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) από τον Tim Berners-Lee το 1991. Στόχος του ήταν η ένταξη των πολυμέσων μέσα στο διαδίκτυο (Δερτούζος, 1998).

Η δημιουργία του ιστού, δεν ήταν τίποτε άλλο από την μετουσίωση του οράματος του Berners-Lee για ένα «αναπτυσσόμενο υπερανθρώπινο «μυαλό» που θα διαμορφωνόταν από τη διασύνδεση της γνώσης πολλών ατόμων σε όλο τον κόσμο. Σημαντικό ρόλο στην εξελικτική πορεία του δημιουργήματος του Berners-Lee έπαιξε η υιοθέτηση της HTML (Hypertext Markup Language) ως γλώσσας του ιστού. Η ιδέα του υπερκειμένου (hypertext) δεν ήταν καθόλου καινούρια εκείνη την εποχή. Την εισήγαγε ο Ted Nelson την δεκαετία του 60. Ουσιαστικά πρόκειται για μια μη γραμμική οργάνωση κειμένου, στην οποία χρησιμοποιώντας συνδέσμους (links) μπορείς να μεταφέρεσαι εύκολα σε άλλα προκαθορισμένα σημεία του ίδιου ή άλλων

εγγράφων. Ο ιστός ενσωμάτωσε σ' αυτήν την λογική και τα οπτικοακουστικά αντικείμενα.

Η χρησιμοποίηση του υπερκειμένου, σε συνδυασμό με την υιοθέτηση του συστήματος URL (Uniform Resource Locator) και την ανάπτυξη των φυλλομετρητών (browsers) προσέδωσαν στον ιστό ένα σημαντικό χαρακτηριστικό, την απλότητα. Το σύστημα URL δεν είναι τίποτε άλλο από την απόδοση μιας μοναδικής διεύθυνσης σε κάθε κείμενο, εικόνα, video κλπ που είναι αναρτημένο στον ιστό. Έτσι ο ιστός διαδόθηκε με καταγιστικό ρυθμό και έφτασε για πολλούς ανθρώπους να ταυτίζεται με την έννοια του διαδικτύου.

Το 1993, ο Mark Andreessen, δημιούργησε τον Mosaic. Τον πρώτο πραγματικά επιτυχημένο φυλλομετρητή δικτυακών τόπων. Πέρα από την, μέχρι τότε, τεχνολογική του υπεροχή, ο φυλλομετρητής αυτός που στη συνέχεια εξελίχθηκε στον γνωστό Netscape Navigator, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εμπορική πολιτική με την οποία διανεμήθηκε. Κι αυτό γιατί, η ίδια εμπορική πολιτική συνεχίζει να χρησιμοποιείται και σήμερα από τις εταιρείες που παράγουν λογισμικό για τον ιστό. Συγκεκριμένα, γίνεται δωρεάν διανομή του βασικού λογισμικού μέσω του διαδικτύου με στόχο την δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας χρηστών, προσδοκώντας έτσι σε κέρδη από την ανάπτυξη υπηρεσιών διαδικτύου και τις διαφημίσεις.

Η εμφάνιση του Internet Explorer και η δωρεάν διανομή του με το λειτουργικό σύστημα της Microsoft, τα Windows, αποτέλεσε την αρχή μιας μεγάλης διαμάχης ανάμεσα στο αμερικανικό Δημόσιο και την εταιρεία, η οποία κατηγορήθηκε για μονοπωλιακή συμπεριφορά. Αυτή ίσως είναι η πιο χαρακτηριστική περίπτωση προσπάθειας εγκλωβισμού των χρηστών, χωρίς όμως να είναι η μοναδική αφού δεν είναι λίγοι αυτοί που επεδίωξαν και επιδιώκουν να ασκήσουν έλεγχο στο διαδίκτυο. Η κουλτούρα του διαδικτύου όμως δείχνει μέχρι σήμερα να έχει σημαντικές αντιστάσεις σε οποιαδήποτε προσπάθεια αυτού του είδους (Δερτούζος, 1998).

Στον αντίποδα τέτοιου είδους προσπαθειών, βρίσκονται κινήσεις όπως η δημιουργία το 1994 της Κοινοπραξίας του Παγκόσμιου Ιστού (W3C), μετά από πρόταση του Μιχάλη Δερτούζου. Πρόεδρος της Κοινοπραξίας είναι ο ίδιος ο T. Berners-Lee. Η αποστολή της κοινοπραξίας είναι η ανάπτυξη των προτύπων και των γλωσσών του ιστού κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προάγονται η διαλειτουργικότητα, ο αποκεντρωμένος χαρακτήρας και η δυνατότητα εξέλιξης του ιστού και του διαδικτύου γενικότερα (Δερτούζος, 1998). Μακροπρόθεσμοι στόχοι της W3C είναι:

1. Να καταστήσει τον ιστό προσβάσιμο σε όλους, λαμβάνοντας υπόψη τις τεράστιες πολιτιστικές, εκπαιδευτικές και άλλες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των χρηστών.
2. Να αναπτύξει τον σημασιολογικό ιστό (semantic web) ώστε να συνδεθεί το νόημα των πληροφοριών που εμφανίζονται στις πολυάριθμες σελίδες του ιστού.
3. Να λαμβάνει πάντα υπόψη τα καινοφανή νομικά, οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα που εμφανίζονται κατά την ανάπτυξη του ιστού.

Για λόγους συνέπειας, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο προσδιορισμός «παγκόσμιος» του ιστού αφορά την εν δυνάμει εμβέλεια και την εν δυνάμει πρόσβαση. Δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι η χρήση του έχει ήδη λάβει παγκόσμιες διαστάσεις (Λέανδρος, 2005).

Σημαντικό ρόλο στην αλματώδη ανάπτυξη του διαδικτύου διαδραμάτισε η υιοθέτηση κοινών προτύπων και πρωτοκόλλων. Η ευρεία αποδοχή τους δεν ήταν αυτονόητη, αλλά προέκυψε από διαδικασίες σκληρών, πολλές φορές, διαπραγματεύσεων και ανταγωνιστικών διαδικασιών. Η καθολική επικράτηση του πρωτοκόλλου TCP/IP για την επικοινωνία μεταξύ υπολογιστών, ανεξάρτητα από τα λειτουργικά τους συστήματα, τους φυλλομετρητές που χρησιμοποιούν, το υλικό που τους συνθέτουν και τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται στο διαδίκτυο.

Επιπρόσθετα, η πληθώρα των πληροφοριών που έχει κατακλύσει τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, θα ήταν πρακτικά ανεκμετάλλευτος, αν δεν είχαν αναπτυχθεί έγκαιρα οι «μηχανές αναζήτησης». Ο Μιχάλης Δερτούζος αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «για να υπάρξει μια Πληροφοριακή Αγορά, αυτό το χάος πρέπει να ενδώσει σε οδηγούς, Χρυσό Οδηγό και λογισμικό που δεν θα συγκεντρώνει απλώς συνταιριάσματα λέξεων και θέσεων, αλλά θα θέτει στη διάθεσή σας μια περιποιημένη, βελούδινη κασετίνα με κοσμήματα – απαντήσεις που ταιριάζουν πραγματικά και με μεγάλη προσέγγιση στις ερωτήσεις σας».

Το δεύτερο γεγονός-σταθμός στην έκρηξη του διαδικτύου, είναι η εμπορευματοποίησή του, μετά τη διακοπή της απαγόρευσης εμπορικών δραστηριοτήτων από το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών των ΗΠΑ (EIE/NSF) το 1991 και τη διακοπή λειτουργίας του δικτύου του ίδιου του NSF (NSFNET) το 1995.

Η πίεση για την διείσδυση των εμπορικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο έγινε ιδιαίτερα έντονη όταν το διαδίκτυο είχε αποκτήσει ήδη έναν κρίσιμο αριθμό χρηστών και επομένως οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν πόσο σημαντικό θα ήταν να έχει κανείς

πρόσβαση σε μία τέτοια πελατειακή βάση. Σημαντική ώθηση στην εμπορική αξιοποίηση του διαδικτύου, έδωσε η θέσπιση προδιαγραφών ασφαλείας για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003).

Το διαδίκτυο ευνόησε την επιχειρηματικότητα αφενός γιατί αναίρεσε τους γεωγραφικούς περιορισμούς προσέγγισης των αγορών και αφετέρου γιατί δημιούργησε ένα πλήθος αγορών νέου τύπου, με καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, παρά τις διαφορετικές εκτιμήσεις που είναι άλλοτε υπερβολικά αισιόδοξες και άλλοτε συντηρητικές, κοινή είναι η πεποίθηση ότι μεγάλος όγκος της οικονομικής δραστηριότητας θα μεταφερθεί στον κυβερνοχώρο, κατά την πρώτη δεκαετία του εικοστού πρώτου αιώνα. Βέβαια, πρέπει να τονισθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγεται νέες ευκαιρίες αλλά και νέες απειλές.

Η εμπορευματοποίηση του δικτύου αποτέλεσε και αίτιο και αιτιατό της αύξησης του πληθυσμού των δικτυωμένων χρηστών. Η εκθετική αύξηση των χρηστών προκάλεσε το ενδιαφέρον των περισσότερων επιχειρήσεων, οι οποίες έσπευσαν να προσφέρουν τα προϊόντα τους δημιουργώντας τους δικούς τους δικτυακούς τόπους (sites). Μέσα από αυτούς η διαδικασία πώλησης των προϊόντων τους γινόταν εύκολα και πολλές φορές οικονομικότερα. Ταυτόχρονα, η τεχνική υποστήριξη των προϊόντων τους ήταν σημαντικά ευκολότερη τόσο γι' αυτές όσο και για τους πελάτες τους. Αυτή η διευκόλυνση των χρηστών προκάλεσε την ακόμα μεγαλύτερη προσέλευσή τους.

Χρόνο με τον χρόνο, η οικονομική δραστηριότητα στα πλαίσια του διαδικτύου αυξανόταν. Το διαδίκτυο θεωρήθηκε ως η ατμομηχανή της «νέας οικονομίας». Η θεώρηση αυτή όμως, οδήγησε στην υπερεκτίμηση της δυναμικής του, με αποτέλεσμα, στα τέλη της δεκαετίας του 90 να επέλθει η κατάρρευση πολλών μεγάλων εταιρειών υψηλής τεχνολογίας.

Η μέγιστη αξιοποίηση του εμπορικού χαρακτήρα του διαδικτύου έγινε και συνεχίζει να γίνεται από τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Είναι προφανές ότι τα αγαθά μπορούν να διακινηθούν με μεγάλη ευκολία μέσα από τα κανάλια διανομής του διαδικτύου. Ακόμα όμως και για ένα πλήθος υλικών αγαθών (βιβλία, CDs, ρούχα κ.α.) το διαδίκτυο έχει μεταβάλει τον τρόπο διανομής τους αφού έχει καταργήσει την ανάγκη για ενδιάμεσους, φέρνοντας σε απ' ευθείας επαφή τους πελάτες με τους προμηθευτές (Λέανδρος, 2005).

## **1.2 Διαδίκτυο και Παγκόσμια Εμβέλεια Διαδικτύου**

Το Internet είναι ένα δημόσιο δίκτυο παγκόσμιας εμβέλειας το οποίο παρέχει άμεση διασύνδεση σε οποιονδήποτε χρησιμοποιεί ένα τοπικό δίκτυο (Local Area

Network - LAN) ή πάροχο υπηρεσιών σύνδεσης με το διαδίκτυο (Inter Service provider ISP). Το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δημόσιας χρήσης το οποίο συνδέεται και δρομολογείται μέσω πυλών (gateways). Οι τελικοί χρήστες συνδέονται με παρόχους τοπικής πρόσβασης (LAN ή ISP), που συνδέονται με πάροχους υπηρεσιών Internet, με πάροχους πρόσβασης δικτύου και τελικά με τον δικτυακό κορμό του Internet.

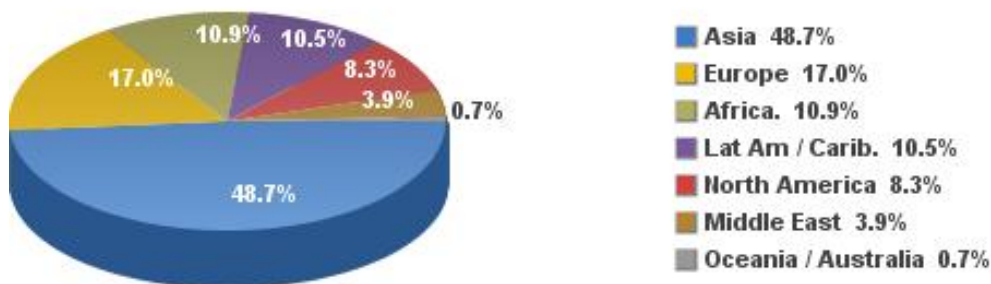
Η λέξη Διαδίκτυο (Internet) προέρχεται από τις λέξεις Interconnection (διασύνδεση) και Network (δίκτυο). Έτσι λέμε Διαδίκτυο το διασυνδεδεμένο δίκτυο ή Διαδίκτυο όλων των δικτύων τα οποία χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο IP (Internet Protocol) και κατ' επέκταση το σύνολο όλων των δικτύων τα οποία συνεργάζονται για να σχηματίσουν ένα εικονικό δίκτυο μοναδικό στους χρήστες του. Γενικότερα το internet είναι ένα υπέρ-δίκτυο που καλύπτεται παγκοσμίως.

Στο διαδίκτυο δεν υπάρχει κεντρική διοίκηση ούτε υπάρχει κάποιος ιδιοκτήτης. Το διαδίκτυο είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που υπάρχει σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες και οι οποίοι ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας. Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό), και η άυλη (αυτό, δηλαδή, που προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως μέσο).

Το Διαδίκτυο σε συνδυασμό με την αναπτυσσόμενη τεχνολογία έχει αναπτύξει έναν τεράστιο κύκλο πληροφοριών. Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης και πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται με το διαδίκτυο. Ένα μεγάλο ερώτημα που υπάρχει είναι "πώς ελέγχεται και από ποιον η γνώση αυτή". Από τη στιγμή που το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" στο διαδίκτυο από κάποιον ανώτερο χρήστη ή οργανισμό.

Το διαδίκτυο έκανε δυνατή την συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους. Ωστόσο, εφόσον η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ελεύθερη σε όλους, είναι ευνόητο ότι υπάρχει έλλειψη ελέγχου η οποία μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα μία ακανόνιστη και ανεξέλεγκτη διάχυση της πληροφορίας (Καράκος,2007).

## Internet Users in the World by Regions - December 31, 2017



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Basis: 4,156,932,140 Internet users in December 31, 2017  
Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group

### Εικόνα 1 : Χρήστες διαδικτύου ανα περιοχές σε όλο το κόσμο

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία από το [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com), οι χρήστες του διαδικτύου σήμερα απαριθμούνται παγκοσμίως σε 4.156.932.140(!) με το μεγαλύτερο ποσοστό (48.7%) αυτών να προέρχεται από την Ασία! Η εικόνα αυτή είναι χαρακτηριστική όσον αφορά τη παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου σε όλες τις Ηπείρους και τη χρήση του από περισσότερους από 4 δις πολίτες σε όλο το κόσμο!

### 1.3 Κοινωνική Δικτύωση

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία. Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Ο Χτούρης (2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας». Οι Walker, MacBride και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,

β) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο,

γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, 2004).

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι επομένως μια κοινωνική δομή που αποτελείται από άτομα τα οποία συνδέονται ή δεσμεύονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης όπως η φιλία, η συγγένεια, τα κοινά ενδιαφέροντα, οι οικονομικές συναλλαγές κλπ. Δεν είναι ίσως υπερβολή το να ισχυριστούμε ότι τα θέματα και τα ενδιαφέροντα των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο ποικίλα και πλούσια, όσο και η ιστορία του κόσμου μας. Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες

και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντα τους.

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook (Χτούρης, 2004).

#### 1.4 Αποδοχή των Κοινωνικών Δικτύων

Σύμφωνα με έρευνα<sup>1</sup> του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Ο μισός πληθυσμός της χώρας (51%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ ένα παραπλήσιο ποσοστό (44%) έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης.

Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%). Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook κλπ), η συμμετοχή σε forum και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου).

Σύμφωνα με δημοσίευση<sup>2</sup> του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), ένας στους τρεις Έλληνες (36%) χρησιμοποιεί σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους φίλους του, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί, να αποδράσει, να φλερτάρει και να εκτονωθεί. Η ενασχόληση εμφανίζει πολύ σημαντικά ποσοστά στους νέους: το 79% μεταξύ των ηλικιών από 13 έως 17 ετών και το 72% μεταξύ των ηλικιών από 18 έως 24 ετών ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα.

Μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνονται τα: Facebook, You tube, Twitter, myspace.com, hi5 και flickr. Σύμφωνα με έρευνα<sup>3</sup> που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν την ιστοσελίδα και την ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση οι Έλληνες χρήστες, τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναμφισβήτητα ένα νέο και ταχύτατα ανερχόμενο φαινόμενο της εποχής μας. Το facebook είναι ανάμεσα τους σαφώς το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο.

---

<sup>1</sup> Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα, Μάρτιος 2010, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας.

<sup>2</sup> Ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί τα social media, σύμφωνα με τη Focus Bari, Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), 25/02/2011

<sup>3</sup> Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά : Έτος 2010, Ελληνική Στατιστική Αρχή



Από τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, είναι προφανές ότι η χρήση των online κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει μεγάλη αύξηση και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού χρηστών του Διαδικτύου και ειδικά των νέων. Αξίζει όμως να διερευνηθούν πώς και γιατί χρησιμοποιούν τα μέλη τους τα κοινωνικά δίκτυα και ποια είναι τα οφέλη και οι κίνδυνοι από τη χρήση τους.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Η Διαφήμιση

#### 2.1 Διαφημιστικά Μέσα, Μορφές και Είδη Διαφήμισης

Διαφήμιση σημαίνει απλά «να προσελκύεις την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον ενημερώνεις για αυτό». Η διαφήμιση μπορεί να γίνει προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς μεγάλο κόστος και με μικρή προβολή. Ωστόσο, αν ο στόχος είναι να πληροφορηθεί ένα μεγαλύτερο πλήθος ανθρώπων, τότε ίσως απαιτηθεί να διαφημιστεί δημόσια στο ευρύ κοινό (Dyer,2004).

Πιο επίσημα θα μπορούσαμε να ορίσουμε τη διαφήμιση ως «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη». Οι διαφημίσεις καθίσταται μια αποτελεσματική μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων και ερεθισμάτων, είτε πρόκειται για προώθηση κάποιου καταναλωτικού προϊόντος, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων (Κυριαζόπουλος, 2001).

Η διαφήμιση γίνεται για να πραγματοποιήσει κάποιον σκοπό και διακρίνεται στις εξής κατηγορίες (Κυριαζόπουλος, 2001) :

1. Εκπαιδευτική, που στόχο έχει να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές για το προϊόν δημιουργώντας έτσι την ανάγκη χρήσης του προϊόντος αυτού.
2. Εισαγωγική διαφήμιση η οποία στόχο έχει να παρουσιάσει ένα προϊόν το οποίο εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά.
3. Πώλησης η οποία εξηγεί στους καταναλωτές γιατί πρέπει να προτιμήσουν αυτό το προϊόν δηλαδή, αυτή η διαφήμιση θα δώσει τις αιτίες για τις οποίες οι καταναλωτές πρέπει να προτιμήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.
4. Κύρους, η οποία στοχεύει στο να δημιουργήσει μια καλή εικόνα για ένα προϊόν που να εμπιστεύονται οι καταναλωτές.
5. Συγκριτική διαφήμιση. Αυτή η κατηγορία διαφήμισης πολλοί μπορούν να την χαρακτηρίσουν ως επιθετική δημιουργώντας συνθήκες «διαφημιστικού πολέμου». Σκοπό έχει να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με κάποιο άλλο ανταγωνιστικό. Πρέπει να αναφερθεί ότι αυτή η κατηγορία διαφήμισης έχει απαγορευτεί σε πολλές χώρες, που ανάμεσά τους βρίσκεται και η χώρα μας.

6. Διαφήμιση συντήρησης. Αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να διατηρήσει το ενδιαφέρον για το προϊόν και προβάλλεται συνήθως στην αρχή της κάμψης στον κύκλο ζωής του προϊόντος και στο στάδιο του τέλους της ωριμότητάς.
7. Διαφήμιση καταστημάτων η οποία παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του κάθε καταστήματος και αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο και τέλος
8. Συμμετοχική διαφήμιση. Γίνεται συνήθως από βιομηχανίες τροφίμων και καταστήματα λιανικού εμπορίου. Το κόστος της καλύπτεται από την βιομηχανία-παραγωγό εξ ολοκλήρου ή μέρος αυτής (Κυριαζόπουλος, 2001).

Η διαφήμιση δύναται να χρησιμοποιήσει αρκετά και διαφορετικά μέσα για να επιτύχει τον σκοπό της, ανάλογα με το target group που στοχεύει, την αποτελεσματικότητα του μέσου που θα επιλέξει και το διαθέσιμο budget της επιχείρησης για την συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά, κ.α.)
- Διαδίκτυο

Ο ρόλος των διαφημιστικών μέσων λαμβάνει τις εξής εκφάνσεις :

- Άμεση ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Δημιουργία τάσεων / συνηθειών (trends)
- Προσέγγιση πολλαπλών κοινών-στόχων, με διαφορετικό προφίλ και διαφορετικές συνήθειες κατανάλωσης μέσω
- Παροχή κατάλληλου περιβάλλοντος επικοινωνίας διαφημιζομένων προϊόντων / υπηρεσιών (Ζωτός,2000).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε την δυναμική του διαδικτύου, τόσο στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία, όσο και στις νέες τάσεις διαφήμισης. Το διαδίκτυο αποκτά καθημερινά περισσότερους χρήστες και αρχίζει να γίνεται το νέο μέσο επικοινωνίας καθώς και πληροφόρησης για το ευρύ κοινό. Λόγω των εκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο και τους ρυθμούς αύξησής του, το διαδίκτυο αποτελεί πεδίο εμπορικής εκμετάλλευσης για τις επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους. Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στο χώρο του διαδικτύου.

## 2.2 Στόχοι Διαφήμισης

Οι στόχοι της διαφήμισης επηρεάζονται από αρκετούς παράγοντες, μεταξύ των οποίων είναι η στρατηγική της επιχείρησης, η αγορά στόχος (target group), η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Ο διαφημιστικός στόχος αφορά ένα «συγκεκριμένο επικοινωνιακό εγχείρημα και ένα ποσοστό επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο καταναλωτικό κοινό σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο».

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να ενημερώσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Οι στόχοι της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέουν από μια λεπτομερής ανάλυση της τρέχουσας στρατηγικής marketing (πχ αν η εταιρεία είναι ώριμη ή νέα σε έναν κλάδο, ο βαθμός αποδοχής της μάρκας ενός προϊόντος, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας, η ένταση του ανταγωνισμού κ.α.)

Σύμφωνα με τον P. Kotler (2012), η διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων βοηθά στο να συντελεί στην καλύτερη συνεργασία και επικοινωνία των ενδιαφερόμενων μερών, επίσης διαμορφώνει κάποια κριτήρια για την αξιολόγηση όσων έχουν επιτευχθεί και τέλος αποτελεί αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις.

## 2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Διαφήμισης

### 2.3.1 Πλεονεκτήματα Διαφήμισης

- Συμβάλλει στην οικονομική πρόοδο μιας χώρας με την αύξηση παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων, καθώς και με την ανάπτυξη του εμπορίου.
- Η διαφήμιση συμβάλλει στη διακίνηση των αγαθών με την προβολή και τη γνωστοποίησή τους και προτείνει μέτρα πρόληψης (κάπνισμα, AIDS).
- Επίσης, οδηγεί στην αύξηση της παραγωγής, επειδή αυξάνεται η ζήτηση των προϊόντων που διαφημίζονται.
- Λόγω του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται ανάμεσα στους παραγωγούς βελτιώνεται η ποιότητα των προϊόντων και των παρεχομένων υπηρεσιών. Έτσι ανεβαίνει το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.
- Ακόμη μειώνονται οι τιμές, επειδή η κατανάλωση αυξάνεται και επειδή το κόστος της διαφήμισης είναι χαμηλότερο από το κόστος που έχουν οι προσωπικές πωλήσεις.

- Αναπτύσσεται η βιομηχανία και το εμπόριο λόγω ζήτησης. Δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας. Έτσι, μειώνεται η ανεργία και δημιουργούνται νέα επαγγέλματα (διαφημιστές, μακετίστες, γραφίστες), όπου απασχολούνται περισσότεροι άνθρωποι για την αύξηση της παραγωγής.
- Διευρύνονται οι δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή και ενημερώνεται για τα νέα προϊόντα (τιμή, χρησιμότητα), που κυκλοφορούν στην αγορά. Παρέχει, έτσι, τη δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής μεταξύ ομοειδών προϊόντων, με αποτέλεσμα οι πολίτες να κερδίζουν χρόνο και χρήμα για κοινωνικά θέματα.
- Επιπλέον η επώνυμη διαφήμιση των προϊόντων αποτελεί έμμεση εγγύηση για την καλή ποιότητά τους (Μπιλανάκη, 2014).

### **2.3.2 Μειονεκτήματα Διαφήμισης**

Η αθώα φαινομενικά προβολή ενός αγαθού κρύβει πολλές φορές σοβαρούς κινδύνους. Πίσω από τη δελεαστική εικόνα ενός προϊόντος και πίσω από τη φανερή επιθυμία του διαφημιστή να κερδίσει την προτίμηση του καταναλωτή κρύβονται συχνά άλλου είδους σκοπιμότητες:

- Η συνεχής διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και τελικά πρότυπα ζωής και αξιών τέτοιων που μεταβάλλουν τον πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου.
- Η οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια μεγάλων επιχειρήσεων οδηγεί σε μαρασμό τις μικρές επιχειρήσεις, που δεν έχουν τα κεφάλαια, για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.
- Στον καταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, στον οποίο υποβάλλεται ο σύγχρονος άνθρωπος, οφείλεται και ο υπέρμετρος καταναλωτισμός του. Η διαφήμιση ωθεί το άτομο στην αγορά, κάμπει τις αντιστάσεις του και σιγά-σιγά τον υποδουλώνει σε διογκωμένες και πλαστές ανάγκες. Έτσι, παρασύρεται εξαιτίας των ανικανοποίητων επιθυμιών του, που με τη συχνή διαφημιστική διέγερσή τους γίνονται τυραννικές και οδηγείται στην κατανάλωση αγαθών.
- Η διαφήμιση διαμορφώνει πρότυπα ζωής με κριτήριο την επιδίωξη του μεγαλύτερου κέρδους και αυξάνει ψευδαισθήσεις και προσδοκίες, που όμως παραμένουν ανεκπλήρωτες, εφόσον δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών. Ο άνθρωπος αλλοτριώνεται ψυχολογικά. Χάνοντας τη δύναμή του για πρωτοβουλία, ο άνθρωπος δεν είναι πια ο εαυτός του, αλλά ένας άλλος με διαφορετική προσωπικότητα.

- Η διαφήμιση επιβάλλεται, γιατί πλήττει καταλυτικά την ελευθερία βούλησης, που έχει το άτομο. Τον εμποδίζει να σκεφτεί, να κρίνει, να ελέγξει και να σταθμίσει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα ενός προϊόντος και να διαπιστώσει τη χρησιμότητά του, με γνώμονα τις προσωπικές του ανάγκες. Έτσι, τον χειραγωγεί και τον αποπροσανατολίζει σε σχέση με τις πραγματικές του ανάγκες.
- Προκαλεί άγχος και αισθήματα μειονεξίας στον άνθρωπο, ο οποίος χρεώνεται για να αποκτήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα, παγιδεύεται και αποπροσανατολίζεται. Εξάλλου η υλιστική ιδεολογία που προβάλλει η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο. Στη ψυχή του διαταράσσεται το αίσθημα της αυτάρκειας και τον κυριεύουν το πάθος και η απληστία. Απ' αυτά πηγάζει το άγχος και η ανασφάλεια, που είναι το βαρύ ψυχικό τίμημα που καλείται ο σύγχρονος άνθρωπος να πληρώσει στο βωμό της κατανάλωσης.
- Ακόμη τα διαφημιζόμενα προϊόντα υπόσχονται να κάνουν καλύτερο, ομορφότερο, πιο δυνατό τον άνθρωπο. Υπόσχονται να απαλείψουν τις δυσκολίες της προσωπικής ζωής, να καλύψουν τις συναισθηματικές του ανάγκες, να του προσφέρουν κύρος, εκτίμηση και ευτυχία. Έτσι, η ύλη και όχι το πνεύμα, το έχειν και όχι το νοείν αναδεικνύονται σε υπέρτατες αξίες των καιρών μας.
- Επιδρά αρνητικά στον ιδεολογικό κόσμο του ανθρώπου. Το καταναλωτικό πνεύμα αμβλύνει το ενδιαφέρον του για τα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα και ο άνθρωπος γίνεται υλιστής, ενώ απομακρύνεται από κάθε είδους ανώτερα ιδανικά και αξίες.
- Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, καλύπτει τις άσχημες πλευρές της, διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό κόσμο. Έτσι, ειδικά ο νέος οδηγείται στη βία και στο έγκλημα, προκειμένου να εξασφαλίσει τα καταναλωτικά αγαθά, που του υποσχέθηκε η κοινωνία μέσω της τηλεόρασης.
- Ακόμη η διαφήμιση αλλοιώνει τη γλώσσα, εκμεταλλεύεται την άγνοια των παιδιών, υπερβάλλει σε ό,τι αφορά τα οφέλη ενός προϊόντος, παρουσιάζει φανταστικές καταστάσεις, εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι τα παιδιά επηρεάζονται εύκολα, διαστρεβλώνει την αλήθεια. Κακοποιεί τη γλώσσα, με τη συνθηματική χρήση της και την πληθώρα ξενικών στοιχείων.

- Προκαλεί αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον. Οι αφίσες ρυπαίνουν, καταστρέφουν και αλλοιώνουν την αισθητική του φυσικού τοπίου. Με τη μεγιστοποίηση της παραγωγής εξαντλούνται οι φυσικοί πόροι.
- Πετυχαίνει τον εθισμό των μαζών, εκτός από την αποδοχή και υπακοή σε διαφημιστικά μηνύματα, στην αποδοχή μηνυμάτων πολιτικού και ιδεολογικού περιεχομένου. Έτσι, οι μάζες απογυμνώνονται έντεχνα από το αναφαίρετο δικαίωμα και καθήκον τους να αποφασίζουν για την τύχη τους (Μπιλανάκη, 2014).

## 2.4 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης

Δεδομένου ότι θεωρείται δύσκολο να εκτιμήσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις μιας διαφημιστικής καμπάνιας, θα γίνει μια προσπάθεια να προσδιορίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους διαφημιστικών μηνυμάτων.

Κάθε χρόνο διεξάγονται πολλές έρευνες αγοράς, παρόλο που στην πλειοψηφία τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» παρουσιάζει ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες διεξάγονται μέσω συνεντεύξεων που γίνονται υπό τέτοιες συνθήκες που δεν εξασφαλίζουν την αξιοπιστία των απαντήσεων). Ωστόσο, είναι γενικά αποδεκτό πως η διαφήμιση επιτυγχάνει, λαμβάνοντας υπόψη ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός αγαθού μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της προβολής του.

Πρέπει να σημειωθεί όμως ότι το συγκεκριμένο συμπέρασμα δεν ισχύει πάντοτε και για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων, δεδομένου ότι μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη προώθηση τους. Για παράδειγμα, η αγορά ηλεκτρικών σκουπών μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους, όμως μπορεί να θεωρηθεί και ότι οι καταναλωτές αγοράζουν ηλεκτρικές σκούπες ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τις προτιμούν από τις παρεχόμενες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. σκούπα χειρός, τρίψιμο, κτλ.). Μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων ηλεκτρικών σκουπών μπορεί να είναι η λογική απόφαση των ανθρώπων ότι τις χρειάζονται.

Αντίστοιχα, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως τα έτοιμα τρόφιμα, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση. Για παράδειγμα, πολυεθνικές του κλάδου των τροφίμων όπως η Nestle, η Kraft κλπ μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της

προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι εξετάζοντας την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφημιστικής προώθησης αποτυπώνεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης.

Η διαφήμιση αλληλεπιδρά και επενεργεί και σε άλλες μορφές επικοινωνίας, όπως τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη φυσική γλώσσα. Αυτό δεν σημαίνει ότι καθίσταται επιζήμια για την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας, αλλά καταδεικνύει ότι συναντώνται οι κύριες αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα, σεξουαλική δύναμη κ) (Williams, 1981).

## **2.5 Η Έρευνα της Αγοράς και των Επιδράσεων**

Το ζήτημα των επιδράσεων της διαφήμισης είναι πολύπλευρο και απαιτεί προσέγγιση από διάφορες οπτικές. Θα μπορούσαμε να εξετάσουμε την επιρροή των διαφημίσεων πάνω στον άνθρωπο ατομικά και να αναζητήσουμε ενδείξεις της ικανότητας των διαφημιστικών μέσων να διαμορφώνουν και να επηρεάζουν τη συμπεριφορά, τη γνώμη ή τη στάση του ατόμου. Μια άλλη προσέγγιση ίσως ήταν να διερευνούσαμε τις επιδράσεις της διαφήμισης πάνω στην κοινωνία ως σύνολο και το βαθμό στον οποίο η καταναλωτική διαφήμιση προωθεί γενικές ιδέες και πεποιθήσεις. Γενικά, μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες μελετών των «επιδράσεων». Οι Donnelly & William (1981) προτείνουν τις εξής:

- τη Λειτουργική, η οποία μελετά τις επιδράσεις ως δείκτες αποφάσεων πολιτικής και Marketing. Εδώ συναντάμε τις έρευνες «στάσης» (έλεγχος των «επαναληπτικών καταναλωτικών συμπεριφορών μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση»), μελέτες των αντιδράσεων στα προγράμματα κατά την έρευνα των εκπομπών, ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις για «ζητήματα» όπως η κυβερνητική πολιτική κλπ. Πολλές φορές οι συγκεκριμένες μελέτες δε δημοσιεύονται.
- την Κριτική, η οποία εξετάζει τον τρόπο που παρουσιάζεται, π.χ., η οικονομική κρίση, η πολιτική αντιπαράθεση ή άλλα είδη παραγωγής (όπως η διαφήμιση)



τα οποία αξιολογούνται τόσο ως προς τη συγκεκριμένη (άμεση) επίδραση όσο και ως προς τη γενική (μακροπρόθεσμη) κοινωνική επίδραση.

Οι κατηγορίες αυτές δεν είναι μεθοδολογικά ή εννοιολογικά ουδέτερες, ωστόσο η Κριτική μπορεί να συνειδητοποιεί καλύτερα τις δυσκολίες που ενέχονται στη διερεύνηση κάποιων θεμάτων, όπως η βία στα τηλεοπτικά προγράμματα ή η πολιτική αντιπαράθεση.

Αρκετές είναι οι φορές που μια διαφημιστική εταιρεία συνεργάζεται με ειδικά γραφεία για τη διερεύνηση των επιδράσεων ή της πιθανής αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ο marketing manager δύναται να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς για τους πελάτες του, παράλληλα με το σχεδιασμό και την παραγωγή της διαφήμισης και την αγορά διαφημιστικού χώρου στα μέσα προβολής. Όταν μια εταιρεία αναλάβει μια διαφημιστική καμπάνια, μία από τις πρώτες της ενέργειες είναι να δημοσκοπήσει την αγορά που την ενδιαφέρει ώστε να λάβει πληροφορίες σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, τί καταγράψει τις ανάγκες τους, τί επιζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν και εάν θα αγόραζαν υποθετικά το προϊόν που πρόκειται να βγει σύντομα στην αγορά. Στόχος τους είναι να λάβουν την κατάλληλη πληροφόρηση ώστε να καταλήξουν στους καλύτερους τρόπους που θα τους επηρεάσουν θετικά μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας.

Μάλιστα, κάποιες φορές απαιτείται και η συμβολή και η συνεργασία ειδικευμένων ψυχολόγων στην ανάλυση ψυχολογικών κινήτρων και απόψεων, ώστε να πάρουν συνεντεύξεις από τους μελλοντικούς πελάτες. Δύναται ακόμη και να διεξαχθεί έρευνα για υποθετικά προϊόντα, έτσι ώστε ο παραγωγός ή ο κατασκευαστής να σχεδιάσει ένα προϊόν βάσει των πορισμάτων της έρευνας, των εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που προσδίδουν στο υποθετικό προϊόν.

Ακόμη, οι marketing managers ενδιαφέρονται να πληροφορηθούν εάν οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα μετά την διαφήμιση. Αυτό διαπιστώνεται από το μέγεθος των πωλήσεων κι έτσι εκτιμάται αν η διαφημιστική καμπάνια είχε την επιθυμητή επίδραση σε μια ορισμένη ομάδα ανθρώπων. Συνηθίζεται να διανέμονται και ερωτηματολόγια, μετά την διαφήμιση, θέτοντας το ερώτημα, εάν μια διαφήμιση επηρέασε τις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτώμενων - καταναλωτών.

Αυτού του είδους η έρευνα δεν είναι σχεδιασμένη να διερευνά περίπλοκα και μακροπρόθεσμα ζητήματα αναφορικά με τις επιλογές του καταναλωτή ή τις κοινωνικές ανάγκες, αλλά προτείνεται για να δίνει απαντήσεις αμέσως «μετά την

έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση» και να καθορίσει εάν το «ερέθισμα» της διαφημιστικής καμπάνιας προκάλεσε ή όχι μια ορισμένη «αντίδραση» στην αγορά.

## **2.6 Ισχυρή και Αδύναμη Θεωρία της Διαφήμισης**

Εξετάζοντας την επιρροή που ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα στο καταναλωτικό κοινό, οι Lazarsfeld (1971) και Katz (1955) παρατήρησαν ότι η δημόσια διαφήμιση και ο επηρεασμός της κοινής γνώμης, συνήθως δεν αποτελούν μια αναγκαία και ικανή αιτία αλλαγών στη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού. Η λειτουργία τους έγκειται περισσότερο ως καταλύτες ενεργοποίησης των διαμεσολαβητικών παραγόντων και επιρροών που επηρεάζουν σημαντικά το πώς και σε ποιο βαθμό θα επιδράσει ο πομπός, μέσω των μηνυμάτων του, πάνω στον δέκτη. Ένας εκ των βασικών μεσολαβητικών παραγόντων, σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι η προσωπικότητα και η ψυχοσύνθεση του δέκτη, η οποία λειτουργεί πολυεπίπεδα και καθορίζει ποια μηνύματα θα «καταναλώσει» ο δέκτης, πώς θα τα ερμηνεύσει και θα τα αφομοιώσει καθώς και τί επίδραση θα ασκήσουν αυτά τα μηνύματα στις στάσεις και τη συμπεριφορά του.

Αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και την επιρροή που θα έχουν στο κοινό, βασικό ρόλο διαδραματίζουν οι «ομάδες αναφοράς», οι οποίες αναφέρονται στο οικογενειακό και το φιλικό περιβάλλον. Ο Klapper (1960), ενισχύει περαιτέρω αυτή την άποψη διερευνώντας την επιρροή που ασκούν οι «ομάδες αναφοράς» και επεσήμανε την προδιάθεση του κοινού να δεχτεί μηνύματα για τον μοναδικό λόγο ότι εκφράζουν απόψεις και στάσεις του οικογενειακού περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τον Lazarsfeld και την θεωρία της «διφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «καθοδηγητών γνώμης», η ροή των μηνυμάτων της διαφήμισης δεν γίνεται απευθείας από τον πομπό στο δέκτη αλλά από τον πομπό στους «καθοδηγητές γνώμης», δηλαδή σε εκείνους που ανήκουν στον «κύκλο των δικών μας ανθρώπων» (Lazarsfeld, 1971).

Οι «καθοδηγητές γνώμης» είναι φίλοι, συγγενείς ή οποιαδήποτε άλλα άτομα, τα οποία σε κάποιο σημαντικό βαθμό ελέγχουν τη ροή των μηνυμάτων από τις διαφημίσεις στα άτομα του οικείου περιβάλλοντος και της επιρροής τους. Η γνώμη τους μπορεί να επηρεάσει μια ομάδα ατόμων, αλλά κατά κανόνα ο κάθε καθοδηγητής επηρεάζει το στενό του περιβάλλον σε ένα μόνο θέμα. Οι «καθοδηγητές γνώμης» και τα άτομα που επηρεάζουν έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά και συνήθως ανήκουν στην ίδια «ομάδα», είναι δηλαδή οικογένεια, φίλοι ή συνάδελφοι. Οι marketing managers γνωρίζουν πολύ καλά ότι οι

«καθοδηγητές γνώμης» μπορούν ευκολότερα να αφομοιώσουν και να μεταβιβάσουν τα μηνύματα που δέχονται από τα M.M.E.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, διατυπώθηκε η ισχυρή και η αδύναμη θεωρία της διαφήμισης. Ο Jones (1991), διατύπωσε την ισχυρή θεωρία της διαφήμισης, η οποία αναφέρει ότι «η επιρροή της διαφήμισης είναι πολλαπλή και στοχεύει στην μεταβολή των στάσεων της ομάδας-στόχου. Η επιτυχία στον επιδιωκόμενο αυτό σκοπό έχει ως απόρροια την καταναλωτική ενίσχυση του διαφημιζόμενου προϊόντος». Κύρια στοιχεία της θεωρίας αυτής είναι η παθητικότητα των θεατών και η ελλιπή επεξεργασία των προσφερομένων πληροφοριών. Το μοντέλο που προτείνει ο Jones είναι ένα μοντέλο ιεραρχικής δόμησης των διαφημιστικών επιρροών, οι οποίες πηγάζουν από την περιέργεια του θεατή και καταλήγουν στην υιοθέτηση ενισχυτικών αντιλήψεων για την αξία του προϊόντος που διαφημίζεται.

Αντίθετα με τον Jones, οι Barbard & Ehrenberg (1997), υποστηρίζει στην αδύναμη θεωρία της διαφήμισης ότι η πρόθεση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος κατευθύνεται περισσότερο από τη συνήθεια παρά από την έκθεση του στα διαφημιστικά μηνύματα. Η γνώση απαιτείται πριν από κάθε αγορά, παρόλο που ο χρόνος μεταξύ αντίληψης και πράξης μπορεί να είναι μικρός ή μεγάλος, ανάλογα με την διάθεση και προσωπικότητα του κάθε καταναλωτή. Πολλές φορές επακολουθεί μια δοκιμαστική αγορά για τους περισσότερο δύσπιστους, με τους παράγοντες της διαθεσιμότητας του προϊόντος και της προσωπικής επαφής με τον πελάτη να καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό το τελικό αποτέλεσμα. Η διαφήμιση στην περίπτωση αυτή ανανεώνει την αναπαράσταση του προϊόντος στην μνήμη του καταναλωτή, διατυμπανίζοντας τη χρησιμότητά του. Παρόλα αυτά αξίζει να σημειωθεί ότι η διαρκής προβολή του προϊόντος και η διαφημιστική υπερβολή επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα, όπως κορεσμό και μείωση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με την αδύναμη θεωρία, η διαφήμιση είναι ικανή να βελτιώσει τη γνώμη του κοινού για ένα προϊόν και έτσι βρίσκεται σε σχετική συμφωνία με την ισχυρή θεωρία. Οι καταναλωτές θεωρούνται όμως επιλεκτικοί στο να καθορίζουν ποιες διαφημίσεις παρακολουθούν και ποια προϊόντα τελικά θα προτιμήσουν. Η αδύναμη θεωρία της διαφήμισης υποστηρίζει ότι η ποσότητα των πληροφοριών που πραγματικά μεταβιβάζονται μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι περιορισμένη.

Ακόμα και ο Jones (1991), υποστηρίζει πως η διαφήμιση δεν είναι αρκετά ισχυρή ώστε να επηρεάσει ανθρώπους με δυνατή προσωπικότητα και αντίθετες ιδέες από αυτές που σημειώνονται στη διαφήμιση. Ο τηλεοπτικός χρόνος που διατίθεται

δεν είναι αρκετός για να προκαλέσει την αναγνωρισιμότητα και την πιστότητα της μάρκας του προϊόντος, δεδομένης μάλιστα της μη γραμμικής επικέντρωσης της προσοχής από την πλευρά των θεατών.

Σύμφωνα με την θεωρία της αδύνατης διαφήμισης, η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως ως διαδικασία που στοχεύει στο να διατηρεί αλλά και να αυξάνει την θετική στάση του καταναλωτικού κοινού υπέρ κάποιου διαφημιζόμενου προϊόντος ή και της εταιρείας. Χρησιμοποιείται για να ενισχύσει τις υπάρχουσες στάσεις αλλά όχι απαραίτητα για να τις αλλάξει δραστικά. Αυτή η προοπτική δέχεται πως οι αποδέκτες των μηνυμάτων δεν είναι απαθείς, αλλά ενεργητικοί και κρίνοντες θεατές και καταναλωτές.

## **2.7 Διαφήμιση και Κοινωνικά Δίκτυα**

Το Facebook και το Twitter αποτελούν τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κοινωνικά μέσα στην Ελλάδα. Ως social media εννοούμε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπου το περιεχόμενο δημιουργείται από τους χρήστες, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να διασυνδέονται και να αλληλεπιδρούν. Το LinkedIn (262,2 χιλ. χρήστες στην Ελλάδα) προσελκύει περισσότερο στελέχη και επαγγελματίες<sup>4</sup>.

Εκτός από το social networking (facebook) και το microblogging (twitter), υπάρχουν και άλλες μορφές social media. Κοινό χαρακτηριστικό όλων παραμένει η δυνατότητα διασύνδεσης των χρηστών και η δημιουργία περιεχομένου από αυτούς. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι social media θεωρούνται και τα blog ή ιστολόγια στα ελληνικά. Επίσης τα wiki, με πιο γνωστή την εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, είναι πλατφόρμες συνεργατικής ανάπτυξης περιεχομένου. Μια ιδιαίτερη περίπτωση είναι τα social bookmarking sites, όπου ο χρήστης μπορεί να συγκεντρώσει και να οργανώσει με τη μορφή link αγαπημένες του διαδικτυακές πηγές. Πολύ δημοφιλής είναι επίσης η διανομή multimedia περιεχομένου, όπως γίνεται για παράδειγμα στο YouTube. Δεν πρέπει να ξεχνάμε τις πλατφόρμες κριτικής (επιχειρήσεων, προϊόντων κ.λπ.), συζητήσεων (forum) και παραγωγής ειδήσεων από τους χρήστες, καθώς και τα site ομαδικών αγορών (τύπου Groupon), τα οποία έχουν ορισμένα στοιχεία social media.

Η αλματώδης ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη από τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη αυτή έχει κινήσει ραγδαίες αλλαγές στις υπηρεσίες που προσφέρουν διαφημιστικές εταιρείες και επαγγελματίες του μάρκετινγκ αλλά και ριζικές καινοτομίες στα εργαλεία

---

<sup>4</sup> «Τα κοινωνικά δίκτυα στην υπηρεσία του marketing», [www.startup.gr](http://www.startup.gr), 16/09/2017, (<http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=1266>, τελευταία πρόσβαση 12/12/2017)

προβολής που χρησιμοποιούνται. Οι λόγοι που κάνουν τα social media τόσο ελκυστικά για το πεδίο του μάρκετινγκ, όχι μόνο των μεγάλων εταιρειών και των πολυεθνικών, αλλά και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι οι εξής :

- Βασική λειτουργία του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός των αναγκών των πελατών και η ικανοποίηση αυτών. Όταν οι δυνητικοί και υπάρχοντες πελάτες είναι στο facebook, δεν μπορούν να απουσιάζουν από εκεί οι επικοινωνιακές προσπάθειες των επιχειρήσεων.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν προηγμένες δυνατότητες ανάλυσης των προφίλ των χρηστών και στόχευσης (γεωγραφικής, ηλικιακής, βάσει ενδιαφερόντων κ.λπ.) καθώς και προγράμματα πληρωμών (ανάλογα με τον αριθμό εμφανίσεων ή των κλικ), σχεδιασμένα ώστε να μεγιστοποιούν την απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας.
- Η καρδιά του facebook, του LinkedIn και του twitter βρίσκεται στην επικοινωνία και στο χτίσιμο κοινωνικών σχέσεων. Η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ των χρηστών που είναι φυσικά πρόσωπα, αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Τα κοινωνικά ή νέα μέσα διαφέρουν ριζικά από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας στο ότι έχουν καταστήσει την επικοινωνία εταιρείας-πελάτη άμεση και αμφίδρομη. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά για το μάρκετινγκ. Παράλληλα, προσθέτουν στο διάλογο πολλαπλασιαστική επίδραση (viral), ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του word of mouth («από στόμα σε στόμα»). Το στοιχείο αυτό καθώς και ο αριθμός των χρηστών προσδίδουν στα social media χαρακτήρα mass medium ή μέσου μαζικής ενημέρωσης.
- Μια επιχείρηση που κάνει αισθητή την παρουσία της στα social media προβάλλει μια εικόνα σύγχρονου εξωστρεφούς οργανισμού που δίνει έμφαση στον πελάτη.
- Χτίσιμο και διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image). Στην εποχή του branding, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν.
- Διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness). Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ως μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό.

- Διαχείριση της εταιρικής φήμης. Δεν είναι μόνο το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όταν χρησιμοποιεί στρατηγικά τα social media. Τα social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.
- Χτίσιμο σχέσεων και εμπλοκή του καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή (brand advocates και evangelists) μέσω του διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων.
- Εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service.<sup>5</sup>

Τέλος, αναφέρονται οι κυριότεροι λόγοι που καθιστούν επιτυχή και αποτελεσματική τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα (Social Media Marketing):

- Mobile – Υπάρχουν πάνω από 1.685 δισεκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί από κινητές συσκευές σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι δυνητικοί πελάτες σου είναι καθημερινοί χρήστες του Facebook, του Instagram και του Twitter και η διαφήμιση στα smartphones τους γίνεται μέσω των social media.
- Μετρήσιμα αποτελέσματα – Τα αναλυτικά στατιστικά στοιχεία που προσφέρουν τα social media παρέχουν ξεκάθαρη επίγνωση σχετικά με το τι είναι αποτελεσματικό και τι όχι.
- 2-way Interaction – Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν υψηλές απαιτήσεις, προτιμούν επιχειρήσεις που είναι σε θέση να απαντούν στις ερωτήσεις τους, να τους παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και σχετικές γνώσεις. Βρισκόμαστε πλέον σε ένα νέο, θαυμαστό κόσμο της αλληλεπίδρασης και των δυο πλευρών.
- Social – Το ψηφιακό Marketing είναι πιο επικεντρωμένο στο κοινό από ποτέ. Λαμβάνονται κοινωνικά στοιχεία και παρέχονται αποτελέσματα βασισμένα σε διαφημίσεις στα social media, οι οποίες επικοινωνούν στη γλώσσα του δυνητικού αγοραστικού κοινού.

---

<sup>5</sup> «Τα κοινωνικά δίκτυα στην υπηρεσία του marketing», [www.startup.gr](http://www.startup.gr), 16/09/2017, (<http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=1266>, τελευταία πρόσβαση 12/12/2017)

- Στοχευμένα – Ποτέ στο παρελθόν δεν ήταν τόσο εύκολο να στοχεύσεις τόσο αποτελεσματικά ένα συγκεκριμένο κοινό. Αναζητώνται πληροφορίες από τα στοιχεία της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, για την επίτευξη εξαιρετικά στοχευμένων αποτελεσμάτων.

Όλοι αυτοί οι λόγοι καθιστούν ιδιαίτερα αποτελεσματική τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελώντας την πλέον σύγχρονη τάση στη διαφήμιση των επιχειρήσεων.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> «Social Media Marketing & Διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα», [www.itrust.gr](http://www.itrust.gr), (<https://itrust.gr/services/social-media-marketing/>, τελευταία πρόσβαση 12/12/2017)

## Κεφάλαιο 3<sup>0</sup>

### Η Εξέλιξη του Ελληνικού Τύπου και των Αθλητικών ΜΜΕ εως Σήμερα

#### 3.1 Σύντομη Ιστορία του Ελληνικού Τύπου

Το διάστημα μεταξύ 1952<sup>7</sup>-2010 χωρίζεται σε δύο καίριες περιόδους που κάθε μία ορίζεται από διαφορετικά πολιτικά γεγονότα που ως εξωγενείς παράγοντες επηρεάζουν την σύνολη πορεία του Τύπου (η δικτατορία του 1967, η μεταπολίτευση το 1975, η σύγκλιση 1998, η είσοδος της χώρας στην Ε.Ε. το 2002 και η κρίση του 2008), αλλά και θέματα της ευρύτερης βιομηχανίας των μέσων που, ως ενδογενείς παράγοντες, επηρεάζουν το ρόλο, τη λειτουργία και εντέλει, το σύνολο της αγοράς του Τύπου (π.χ. η εμφάνιση των κυριακάτικων εφημερίδων και της έγχρωμης τηλεόρασης στις αρχές της δεκαετίας του 1980, η ευρεία διάδοση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στο τέλος του 20ου και τις αρχές του 21ου αιώνα κλπ).

Θεωρώντας ωστόσο οριακό γεγονός την έκδοση των κυριακάτικων εφημερίδων το 1983 που όπως φαίνεται και από τα στοιχεία αλλάζει την πύα της αγοράς, προκαλώντας ωσμώσεις μεταξύ εφημεριδικού και περιοδικού Τύπου, το διάστημα 1952-2010 διακρίνεται σε δύο επιμέρους περιόδους: πρώτη αυτή από 1952 έως 1982 και δεύτερη αυτή από 1983 έως το 2010. Ο ανταγωνισμός μεταξύ εφημερίδων στο διάστημα 1952-2010 ενέχει μια άμιλλα πολιτικού χαρακτήρα καθώς μέσω αυτών διεξάγεται ο πολιτικός διάλογος και ασκείται ο έλεγχος της πολιτικής ζωής του τόπου.

Στα πρώτα χρόνια της πρώτης περιόδου έως και το '67 επιβιώνει και κυριαρχεί ένα κύριο σώμα 6 πρωινών εφημερίδων που το συνιστούν οι εφημερίδες: Καθημερινή, Ακρόπολις, Εθνικός Κήρυξ, Ελευθερία, Αυγή και ο Ελεύθερος Κόσμος. Τον Απρίλιο του 1967 με την έλευση της "Χούντας" των Συνταγματαρχών και μέχρι το 1973, η συρρίκνωση του ημερήσιου τύπου είναι έντονη με αποτέλεσμα την κυκλοφορία μόνο 3 εφημερίδων: Ακρόπολις, Βήμα και Ελεύθερος Κόσμος.

Όσον αφορά τις απογευματινές εφημερίδες στο διάστημα αυτό κυριαρχεί επίσης ένα σώμα 6 εφημερίδων επίσης που το συνιστούν η Αθηναϊκή, η Βραδυνή, το Έθνος, η Απογευματινή, τα Νέα και η Εστία, με τη μέση διάρκεια ζωής τα 18 χρόνια (όπως και οι πρωινές) και με μερίδια αγοράς στα οποία η πρωτιά αλλάζει συχνά. Στο διάστημα 1952 έως 1967 η πύα του απογευματινού Τύπου υπερδιπλασιάζεται. Κατά τη διάρκεια όμως της χουντικής επταετίας (1967-1974) λειτουργούν μόνο οι

---

<sup>7</sup> Το 1952 εγκρίθηκε νέο Σύνταγμα και εξασφαλίστηκε η ένταξη της Ελλάδας στο ΝΑΤΟ.



εφημερίδες “Βραδυνή”, “Απογευματινή”, “Βήμα”, και “Τα Νέα” ενώ διακόπτουν την έκδοσή τους κραταιές ως τότε εφημερίδες όπως το “Έθνος”, η “Καθημερινή”, η “Μεσημβρινή”, η “Αυγή” και η “Αθηναϊκή”.

Από τη μεταπολίτευση οι εφημερίδες αυτές επανεκδόθηκαν αλλά εμφανίστηκαν και νέες (1974-1988) όπως η “Αυριανή”, η “Ελεύθερη Ώρα”, η “24Ωρες”, η “Πρώτη” και ο “Δημοκρατικός Λόγος”. Καθώς ο συνολικός όγκος ημερήσιου Τύπου (πρωινές και απογευματινές εφημερίδες) στο διάστημα 1952-73 μεγαλώνει, η ψαλίδα πρωινών και απογευματινών εφημερίδων ανοίγει υπέρ των δευτέρων.

Το διάστημα 1974-1988 κυρίαρχες απογευματινές εφημερίδες είναι η Αθηναϊκή, η Βραδυνή, τα Νέα, η Ελευθεροτυπία και η Απογευματινή με μερίδια αγοράς που κυμαίνονται μεταξύ 15% και 35%, ενώ στον πρωινό Τύπο κυριαρχούν η Καθημερινή, η Ακρόπολις, το Βήμα, ο Ελεύθερος Κόσμος, η Αυγή και ο Ριζοσπάστης. Η μέση διάρκεια ζωής των εφημερίδων φτάνει στα 8,5 περίπου χρόνια, ενώ η Ακρόπολις και η Καθημερινή νέμονται τη μερίδα του λέοντος. Τα ποσοστά των ηγέτιδων εφημερίδων εδώ κινούνται μεταξύ 20% και 30%, ενώ εφημερίδες με μερίδια κάτω του 10% δεν είναι βιώσιμες. Στις απογευματινές εφημερίδες μέση διάρκεια ζωής αυτών των εφημερίδων στα 7,5 χρόνια ενώ τα μερίδια αγοράς των ηγέτιδων εφημερίδων (Νέα, η Απογευματινή και η Ελευθεροτυπία) κινούνται μεταξύ 20% και 35%. Η αγορά εφημερίδων στο σύνολό της βαίνει αύξουσα και η ψαλίδα μεταξύ Πρωινών και Απογευματινών φαίνεται να ανοίγει υπέρ των δευτέρων (Κουμπάρηλης, 2014).

Η δεύτερη κύρια περίοδος (1983-2010) σημαδεύεται από τη διεύρυνση της αγοράς του τύπου από τις Κυριακάτικες Εφημερίδες που διαρκεί έως το 1996. Πρόκειται για μια περίοδο άνθησης που συμπίπτει με την ίδρυση του Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων στην Θεσσαλονίκη (1991). Έως τα μέσα της δεκαετίας του '90 υπήρχαν στην Ελλάδα περίπου 300 εφημερίδες, τοπικής, περιφερειακής και πανελλαδικής εμβέλειας. Ωστόσο, το 1996 έως και το 2010 παρατηρείται έντονη πτώση του ημερήσιου τύπου (πρωινού και απογευματινού). Είναι η περίοδος εμφάνισης και επικράτησης των νέων τεχνολογιών και της απελευθέρωσης των ΜΜΕ, γεγονός που οδηγεί σταδιακά στην “Απορρύθμιση του Τύπου” με συμβάντα όπως:

α. η έκδοση κυριακάτικων εφημερίδων με μια λογική σύνοψης και βαθύτερου σχολιασμού (επιφυλλίδας) και με μια ποικιλία ύλης τέτοια ώστε να καλύπτει τις ανάγκες όλης της οικογένειας.

β. την επέκταση της εφημερίδας και στον περιοδικό τύπο και εντέλει τον εμπλουτισμό της με ένθετα περιοδικά [π.χ. η Ελευθεροτυπία με το Έψιλον (κάθε Κυριακή) και το περιοδικό Ιστορία (κάθε Πέμπτη)].

γ. την ενδυνάμωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων με πρακτικές προσφορών, π.χ. «κουπόνια» που ενισχύουν την πιστότητα του αναγνώστη, δηλαδή την επανάληψη της αγοράς σε τακτικό χρόνο που στο τέλος επιβραβεύεται με δώρο μια εγκυκλοπαίδεια ή μια σειρά λογοτεχνικών έργων ή CD's με λαϊκά και κάθε λογής μουσικό είδος.

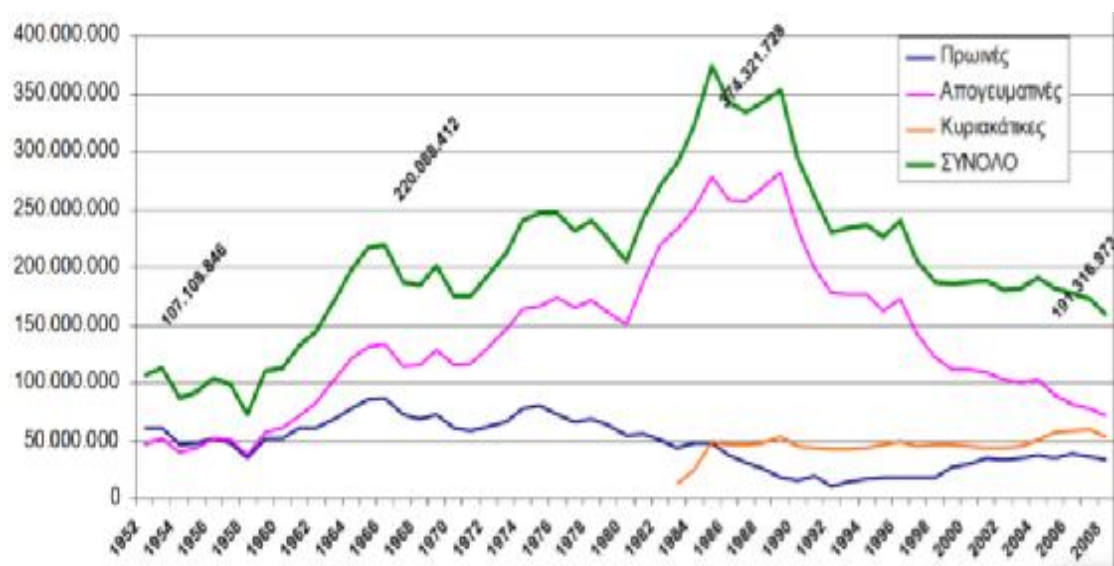
Οι κυριακάτικες εφημερίδες στο διάστημα αυτό βασίζουν την κυκλοφορία τους στο λεγόμενο κατά μάρκετινγκ “επαυξημένο προϊόν” (Storey, C. και Easingwood, C.J., 1998) που έναντι μηδενικού ή μειωμένου τιμήματος επαυξάνει την προσφερόμενη αξία του προϊόντος για να το διαφοροποιήσει έτσι από τον ανταγωνισμό του (Theodore Levitt, 1980). Για παράδειγμα σήμερα με περίπου 4 μόνο ευρώ ο αναγνώστης μιας κυριακάτικης εφημερίδας μαζί με την εφημερίδα παίρνει και ένα περιοδικό (ίσως και δύο), ένα άλμπουμ κάποιου καλλιτέχνη σε σειρά (ένα την εβδομάδα), πιθανά και ένα καλό βιβλίο.

Στο διάστημα 1983-96, από την έκδοση των κυριακάτικων εφημερίδων και μετά, παρατηρείται η εισχώρηση του εφημεριδικού τύπου στον περιοδικό. Εφημερίδες με μεγάλη κυκλοφορία ενσωματώνουν στην ύλη τους και εντέλει τη “φύση” τους πλέον και τον περιοδικό τύπο ποικίλης ύλης (η Ελευθεροτυπία με το περιοδικό “Έψιλον”, το Βήμα με το περιοδικό “Βημαgazino”, η Καθημερινή με το περιοδικό “Κ”). Σε αυτή την αθέμιτου τύπου πρακτική, οι εφημερίδες σταδιακά υποκαθιστούν τη λειτουργία και το ρόλο του περιοδικού τύπου με λογικές τμηματοποίησης του κοινού (Κουμπαρέλης, 2014).

Στο διάγραμμα που ακολουθεί δίνεται μια συνοπτική εικόνα της κυκλοφορίας και των αυξομειώσεων του τύπου στο διάστημα από 1952 έως '82 και από το 1983 ως το '08. Βλέπουμε συνοπτικά τις διακυμάνσεις του τύπου και τη συμβολή κάθε μορφής Τύπου (πρωινού, απογευματινού και κυριακάτικου) στο σύνολο της ευρύτερης βιομηχανίας του τύπου στο διάστημα από 1952 έως και το 2008. Όπως φαίνεται από τις καμπύλες του διαγράμματος, από το 1990 με τη σταδιακή επικράτηση των κυριακάτικων εφημερίδων η πτώση των απογευματινών εφημερίδων κυρίως είναι ραγδαία (Κουμπαρέλης, 2014).

Παρατηρεί κανείς ότι από το 1952 που ο συσχετισμός πρωινών προς απογευματινές εφημερίδες είναι 57% προς 43% υπέρ των πρώτων, το 1982 ο συσχετισμός αυτός έχει πλήρως ανατραπεί υπέρ των δεύτερων, 19% προς 81%.

Μέσα δε σε τριάντα χρόνια η ετήσια κυκλοφορία εφημερίδων έχει σχεδόν υπερτριπλασιαστεί από 107 εκ. φύλλα το 1952 σε 270 εκ. φύλλα το 1982.



**Εικόνα 2 : Απεικόνιση της πορείας των πωλήσεων Πρωινών, Απογευματινών και Κυριακάτικων Εφημερίδων 1952-08**

Από το 1983 με την εμφάνιση των κυριακάτικων εφημερίδων (ποσοστό εισαγωγής 4,5%) έως και το 2008 (όπου το ποσοστό αυτό σκαρφαλώνει στο 44%), η μοίρα των πρωινών και των απογευματινών εφημερίδων αλλάζει. Το σύνολο του Τύπου από ετήσια κυκλοφορία των 289 εκ. φύλων πέφτει στα 158 εκ φύλα, σημειώνοντας μια πτώση της τάξεως του 40% περίπου. Από 1996 και μετά με τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου η κατάσταση χειροτερεύει κι άλλο. Ο πρωινός Τύπος αυξάνει ελάχιστα το μερίδιο αγοράς του χάνοντας σε απόλυτα νούμερα το 25% της δύναμής του, ενώ ο απογευματινός Τύπος από τη δόξα των 202 ε. φύλλων σε ετήσια βάση το 1989 χάνει το 70% της δύναμής του, φτάνοντας σε απόλυτα νούμερα τα 70 εκ. φύλλα, ενώ ο κυριακάτικος Τύπος από τα 13 εκ. φύλλα παρουσιάζει αύξηση της τάξεως του 500% μέσα σε 25 χρόνια (Κουμπαρέλης, 2014).

### 3.2 Ιστορική Αναδρομή του Αθλητικού Τύπου στην Ελλάδα

Η αφετηρία του αθλητικού τύπου στην Ελλάδα οριοθετείται την 1/10/1898. Ωστόσο, υπάρχουν αναφορές ότι το πρώτο αθλητικό έντυπο στην Ελλάδα εκδόθηκε το 1894 και ονομαζόταν «Βέλος» με εκδότη τον Πανελλήνιο Ποδηλατικό Σύλλογο. Την 1η Οκτωβρίου 1898 εκδόθηκε το πρώτο αποκλειστικά αθλητικό ύλης ελληνικό έντυπο «Ποδηλατική και Αθλητική Επιθεώρηση της Ανατολής» από τον Μιλτιάδη Νεγρεπόντη.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896 καλύφθηκαν από γενικών καθηκόντων δημοσιογράφους και διανοούμενους. Λόγω της τέλεσης των Πανελληνίων Αγώνων το 1901 στο Παναθηναϊκό Στάδιο, κυκλοφόρησε το αθλητικό περιοδικό, το «Αθλητικόν Λεύκωμα».

Το 1925 εκδόθηκαν οι πρώτες εβδομαδιαίες αθλητικές εφημερίδες στην Αθήνα, η «Ηχώ των Σπορ» και «Τα Σπορ στην Ελλάδα». Το 1929 εκδίδεται η πρώτη αθλητική εφημερίδα στη Θεσσαλονίκη, η εβδομαδιαία εφημερίδα «Αθλητικά Νέα». Το 1931 εκδίδεται η πρώτη εβδομαδιαία αθλητική εφημερίδα εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης, στα Χανιά, με την ονομασία «Αθλητικά Νέα». Στα μέσα της δεκαετίας του '30 εκδίδεται η πρώτη συλλογική εφημερίδα «Παναθηναϊκός», με εκδότη την ομάδα του Παναθηναϊκού.

Το 1930 άνθισε ο αθλητικός τύπος λόγω πρωταθλήματος ποδοσφαίρου και βαλκανικών αγώνων στίβου. Η περίοδος του μεσοπολέμου ήταν καλή για το αθλητικό ρεπορτάζ. Το αθλητικό ρεπορτάζ μπήκε στον πολιτικό τύπο το 1920 και το 1923 καθιερώθηκε καθημερινή αθλητική σελίδα στον πολιτικό τύπο. Ο πρώτος πυρήνας «συστηματικών» και αμειβόμενων αθλητικών συντακτών διαμορφώθηκε το 1930 οπότε και επιτυγχάνεται η επαγγελματοποίηση της αθλητικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα. Σε αυτή συνέβαλλε η γέννηση αθλητικών γεγονότων όπως οι βαλκανικοί αγώνες στίβου και το πρωτάθλημα ποδοσφαίρου στην Ελλάδα, όπως αναφέρθηκαν ήδη.

Στα τέλη της δεκαετίας του '30 ξεκίνησε ο αθλητικός τύπος στο ραδιόφωνο ενώ το 1963 έγινε η πρώτη ζωντανή ραδιοφωνική μετάδοση. Τέλη δεκαετίας '60 ξεκίνησε η τηλεόραση να προβάλλει συστηματικά αθλητικά γεγονότα. Η πρώτη ζωντανή ραδιοφωνική μετάδοση αθλητικού γεγονότος (από τον Βασίλη Γεωργίου) έγινε το 1963 από το ΕΙΡ, Παναθηναϊκός-Αστέρας Γκύζη.

Οι πρώτες ζωντανές τηλεοπτικές μεταδόσεις αφορούσαν αθλητικά γεγονότα και έγιναν το 1969 (Σεπτέμβριος 1969 το παιχνίδι Ελλάδα-Γιουγκοσλαβία για το βαλκανικό κύπελλο μπάσκετ, Οκτώβριος 1969 το παιχνίδι ποδοσφαίρου Ελλάδα-Ελβετία στο Καυτανζόγλειο γήπεδο, Νοέμβριος 1969 το β' ημίχρονο του παιχνιδιού ποδοσφαίρου Εθνικού-Παναθηναϊκού στο γήπεδο Καραϊσκάκη). Τον Σεπτέμβριο του 1969, το Ε.Ι.Ρ. μετέδωσε ζωντανά από το στάδιο Καραϊσκάκη το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα στίβου. Επρόκειτο για την πρώτη μεγάλη παραγωγή της ελληνικής τηλεόρασης συνολικά και έγινε και με τη βοήθεια έμπειρων ξένων τεχνικών και τηλεοπτικών συνεργείων (Τριανταφύλλου, 2018).

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο εμφανίστηκαν σημαντικές αθλητικές εφημερίδες στις οποίες αναδείχθηκαν γενιές πολύ μεγάλων αθλητικών δημοσιογράφων με την πάροδο των ετών και μέχρι σχετικά πρόσφατα. Την 1η Οκτωβρίου 1945 εκδόθηκε η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ ως εβδομαδιαία εφημερίδα και το 1950 μετατράπηκε σε καθημερινή. Το 1955 εκδόθηκε το ΦΩΣ των ΣΠΟΡ ως εβδομαδιαία εφημερίδα και από το 1967 γίνεται και αυτό καθημερινό. Το 1982 εκδόθηκε ο ΦΙΛΑΘΛΟΣ και το 1991 η ΩΡΑ ΓΙΑ ΣΠΟΡ. Στις 21 Φεβρουαρίου 1994 εκδόθηκε μια εφημερίδα σταθμός για τον αθλητικό τύπο στην Ελλάδα, το Sportime. Το Sportime ήταν η πρώτη αθλητική εφημερίδα σε σχήμα ταμπλόιντ, η πρώτη που έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στα σπορ πέραν του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ στον αθλητικό τύπο.

Σήμερα, πολλοί δημοσιογράφοι πρώτης γραμμής είναι αθλητικοί συντάκτες. Σημαντικοί δημοσιογράφοι ξεκίνησαν από το αθλητικό ρεπορτάζ, τη βάση όλων των ρεπορτάζ. Ο αθλητικός τύπος σημείωσε άνοδο στα μέσα και τέλη της δεκαετίας του '90 όταν ξεκινούσε η πτώση των εφημερίδων συνολικά, αλλά και τη δεκαετία του 2000. Αυτό ίσως να οφείλεται στις σημαντικές επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού την περίοδο εκείνη και το ότι η χώρα προετοιμαζόταν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Στο μεταξύ είχαν επέλθει σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνεχίζονται ακόμη και σήμερα με ραγδαίους ρυθμούς.

Η άνοδος στις κυκλοφορίες των αθλητικών εφημερίδων συνεχίστηκε μέχρι το 2008 και το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που σε συνδυασμό με την τεχνολογική αλλαγή και την εξάπλωση του διαδικτύου, της τηλεόρασης και του ραδιόφωνου, συνέβαλλαν στο να ξεκινήσει η ελεύθερη πτώση των κυκλοφοριών που σήμερα είναι σε κατώτατο σημείο. Η κρίση, όμως, έχει χτυπήσει σήμερα τον αθλητικό τύπο με μεγάλη ένταση. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2009 υπήρχαν 11 αθλητικές εφημερίδες που απασχολούσαν 487 άτομα ενώ το 2016 υπήρχαν 10 αθλητικές εφημερίδες που απασχολούσαν 214 άτομα (Τριανταφύλλου, 2018).

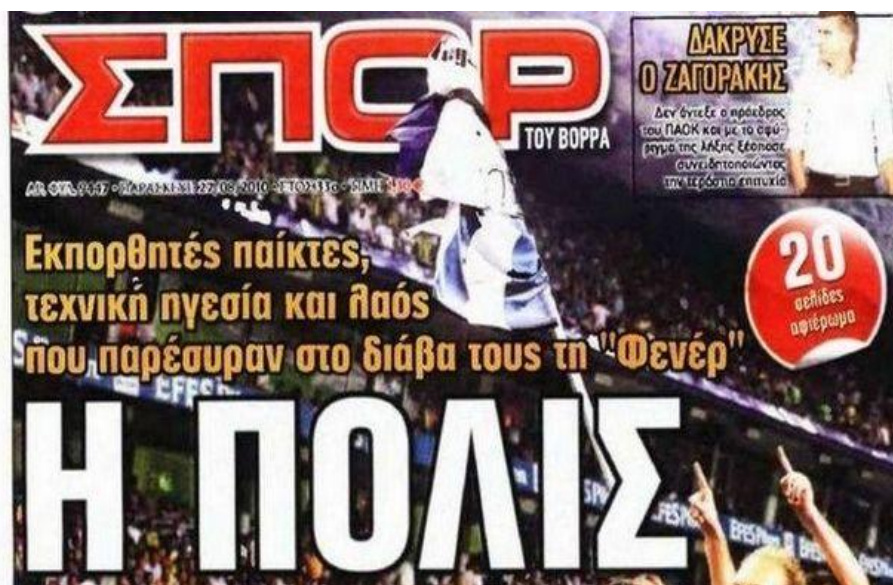
### **3.3 Αθλητικές Εφημερίδες και Ραδιόφωνο προ Ψηφιακής Εποχής**

Στην ενότητα αυτή γίνεται μία σύντομη αναφορά στον αθλητικό τύπο της χώρας προ εμφάνισης ψηφιακής εποχής, όπου ο κύριος αθλητικός τύπος αποτελούνταν μόνο από τις αθλητικές εφημερίδες και τα αθλητικά ραδιόφωνα. Στη συνέχεια γίνεται μία σύντομη επισκόπηση στις αθλητικές εφημερίδες, τόσο τις ιστορικότερες, πολλές από τις οποίες δεν κυκλοφορούν πλέον, όσο και τις σύγχρονες αθλητικές ιστοσελίδες, αλλά και τους πιο γνωστούς αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

#### **3.3.1 Αθλητικές Εφημερίδες που δεν Κυκλοφορούν πια**

## ΣΠΟΡ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ

Προ τριετίας (2015) και ύστερα από 50 χρόνια πορείας, έκλεισε το ιστορικό έντυπο της Μακεδονίας που έγγραφε τη δική του ιστορία στον χώρο. Η ίδρυση των "Σπορ του Βορρά" το 1971, ήταν μετεξέλιξη των "Μακεδονικών Σπορ". Η συμπόρευσή τους με τον όμιλο της Μακεδονίας όμως έφερε προβλήματα τελικά και την πτώχευση της εκδότριας εταιρείας (Μποζιονέλος, 2017).



## GOAL NEWS

Στις 8 Μαρτίου 2002 κυκλοφόρησε για πρώτη φορά, με διευθυντή τον Χάρη Ξύδη στον δρόμο για ένα νέο "Sportime". Με τον πέρασμα των ετών καθιερώθηκε στις πωλήσεις αλλά τα τελευταία χρόνια αντιμετώπισε οικονομικά προβλήματα, όπως όλος ο όμιλος του "Πήγασου" και έπαψε να κυκλοφορεί από την 1 Ιουνίου 2017.



### ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ



Πρωτοκυκλοφόρησε την 1η Οκτωβρίου 1945 υπό τη διεύθυνση των Αθανασίου Σέμπου και Νικολάου Ζιρώ και έκλεισε στις 24 Οκτωβρίου 2007. Χαρακτηριστικό γνώρισμά της ήταν το πλήθος θεμάτων στην πρώτη σελίδα, με την ανάλυση να γίνεται επιτόπου κάτω από τον τίτλο. Συνεργάτες της στην πορεία των χρόνων υπήρξαν πολλοί κορυφαιοί Έλληνες αθλητικογράφοι ενώ απέκτησε το προσωνύμιο "η μεγαλύτερα", που έπαιζε κάτω από λογότυπό της, "εφημερίς των Βαλκανίων" (Μποζιονέλος, 2017).

## ΦΙΛΑΘΛΟΣ



Κυκλοφόρησε στις 30 Νοεμβρίου 1982 υπό τους αδελφούς Γιώργο και Μάκη Κουρή της "Αυριανής", για να κλείσει στις 3 Οκτωβρίου 2011. Έφερε τότε μια νέα αντίληψη στον αθλητικό Τύπο, καθώς ήταν η πρώτη μεγάλη μη οπαδική εφημερίδα, γράφοντας ιστορίες με τις στήλες "Χωρίς παρωπίδες" του Ηλία Μπαζίνα, και φυσικά τον "Αποδυτηριάκια" (Μποζιονέλος, 2017).

## DERBY



Αρχικά εκδόθηκε το 2001 με τον επίσημο τίτλο "Derby Sports", έκλεισε για δέκα ημέρες το καλοκαίρι του 2009 και επανακυκλοφόρησε στις 17 Ιουνίου ως "Derby News", για να κλείσει οριστικά στις 9 Φεβρουαρίου 2013. Εφημερίδα φιλική προσκείμενη στον Παναθηναϊκό (Μποζιονέλος, 2017).



## SCORE LIVE



Φίλα προσκείμενη στην ΑΕΚ, κρεμάστηκε στα περίπτερα τον Απρίλιο του 2002 για να κλείσει στις 28 Φεβρουαρίου 2011 καθώς αποδείχθηκε από τις πωλήσεις ότι δεν "χωρούσαν" δύο εφημερίδες για το κοινό της "Ενωσης", ελέω της παρουσίας και της "Ωρας των σπορ" (Μποζιονέλος, 2017).

## ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ



Εφημερίδα... προπολεμική που είχε γράψει τη μίνι δική της ιστορία. Μάλιστα στο πρωτοσέλιδο της 13ης Μαΐου 1931, ενόψει αγώνα Ολυμπιακού – Παναθηναϊκού, είχε διοργανώσει «προγνωστικό διαγωνισμό», ολόκληρα χρόνια πριν από την ίδρυση του ΟΠΑΠ και την καθιέρωση του ΠΡΟ-ΠΟ (Μποζιονέλος, 2017).

### 3.3.2 Σύγχρονες Αθλητικές Εφημερίδες

#### **Sportday**

Η «Sportday» ιδρύθηκε το 2003, ενώ το πρώτο φύλλο της βγήκε στις 13 Μαρτίου του 2005. Ανήκει στον επενδυτικό όμιλο DemCo. Η μέση ημερήσια κυκλοφορία της εφημερίδας είναι 25.000 φύλλα. Στις 17/8/2007 έκανε ρεκόρ κυκλοφορίας από την ημέρα της ίδρυσης της, πουλώντας 85.730 φύλλα. Στις 15 Μαρτίου του 2008 προχώρησε σε μία πρωτοποριακή κίνηση για τα ελληνικά δεδομένα, προσφέροντας κάθε Σάββατο την ελληνική έκδοση της -κατά πολλούς κορυφαίας αθλητικής εφημερίδας στον κόσμο- L'Equipe. Στις 21 Ιανουαρίου 2014 η εφημερίδα πουλήθηκε στον Γιάννη Αλαφούζο, καθιστώντας την, αυτομάτως, μέλος του Ομίλου ΣΚΑΪ. Από τα μέσα του 2015 η αθλητική εφημερίδα πέρασε στον επενδυτικό όμιλο επιχειρήσεων DemCo, συμφερόντων Δημητρίου Κοντομηνά<sup>8</sup>.

#### **Sportime**

Η Sportime είναι μία από τις πιο ιστορικές αθλητικές εφημερίδες, η οποία είχε σταματήσει τη λειτουργία της το 2008 με την εμφάνιση της οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα. Ωστόσο, η αθλητική εφημερίδα Sportime επέστρεψε το Σάββατο, 24 Ιουνίου 2017, έπειτα από απουσία εννέα ετών, στα περίπτερα όλης της χώρας.

Εκδότης της εφημερίδας είναι ο Περικλής Γκιόλιας, που έφυγε πριν από λίγο καιρό από την Sportday, ενώ από αυτήν προέρχονται τόσο ο γενικός διευθυντής, Γεράσιμος Μανωλίδης, όσο και ο διευθυντής σύνταξης, Γιάννης Χωριανόπουλος<sup>9</sup>.

#### **Φώς των Σπορ**

Η εφημερίδα «ΤΟ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ», γνωστή και απλά «Το Φως», είναι καθημερινή πρωινή αθλητική με τόπο έκδοσης την Αθήνα και πανελλαδική κυκλοφορία. Το πρώτο φύλλο της εκδόθηκε στις 11 Απριλίου 1955 με την επωνυμία «Αθλητικόν Φως», 8 σελίδες και τιμή 1½ δραχμή, έκτοτε κυκλοφορεί δε ανελλιπώς. Δισεβδομαδιαία αρχικά, μετονομάστηκε το 1956 σε Φως των Σπορ. Είναι έντυπο που θεωρείται φιλικά προσκείμενο στον Ολυμπιακό Πειραιώς.

Ιδρυτές της υπήρξαν οι δημοσιογράφοι Κωνσταντίνος Σισμάνης και Θεόδωρος Νικολαΐδης, με τον πρώτο σύντομα να αποχωρεί. Πρώτος αρχισυντάκτης της εφημερίδας υπήρξε ο Γιάννης Χιωτάκης, ο οποίος πριν εργαζόταν μαζί με Νικολαΐδη

<sup>8</sup> «Sportday», el.wikipedia.org, (<https://el.wikipedia.org/wiki/SPORTDAY>, τελευταία πρόσβαση 13/12/2017)

<sup>9</sup> «Στα Περίπτερα το Σάββατο το Sportime», [www.sdna.gr](http://www.sdna.gr), (<http://www.sdna.gr/monimes-stiles/media/article/343000/sta-periptera-savvato-sportime>, τελευταία πρόσβαση 13/12/2017)

και Σισμάνη στην «Αθλητική Ηχώ». Ο Νικολαΐδης ήταν μέχρι και τον θάνατό του στις 18 Μαρτίου 2017 ο ιδιοκτήτης της εταιρείας μέσω ανώνυμης εταιρείας και εκδότης-διευθυντής της, ενώ στις αρχές του 2016 ο Στράτος Μακρής εκτελούσε καθήκοντα διευθυντή σύνταξης και αρχισυντάκτη. Σε δημοσιογραφικό επίπεδο, έχει χαρακτηριστεί μία από τις τρεις μεγάλες «σχολές» της αθλητικογραφίας στην Ελλάδα.<sup>10</sup>

### **Πρωταθλητής**

Η εφημερίδα «Πρωταθλητής», φιλική προσκείμενη στην ομάδα του Ολυμπιακού, ιδρύθηκε το 1998 και από 27/10/2017 ονομάζεται πλέον "Κόκκινος Πρωταθλητής". Η μετονομασία ήταν στο πλαίσιο ενός πρωτότυπου rebranding για την εφημερίδα, που θέλησε να περάσει σε μια πιο... κόκκινη εποχή. Οπως έγραψε και ο εκδότης της, Σωτήρης Πουλόπουλος, σε ένα από τα τελευταία του άρθρα, ο "Πρωταθλητής" συνεχίζει... πιο κόκκινος<sup>11</sup>.

### **3.3.3 Αθλητικά Ραδιόφωνα**

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται οι πιο γνωστοί αθλητικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, όπως είναι ο Nova Σπορ FM 94,6, ο Super Sport και ο Centra Fm 103,3. Ωστόσο, μικρότερους αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς συναντάμε στα Χανιά, το Αγρίνιο, το Βόλο, την Κατερίνη, το Ρέθυμνο, τις Σέρρες, τη Ρόδο, τη Λαμία και σε άλλες περιοχές. Πιο γνωστοί σταθμοί είναι ο Libero 107,4 στη Θεσσαλονίκη, ο Metropolis 95,5 στη Θεσσαλονίκη, ο Arena Radio 89,2 στην Αθήνα και ο Athletic Radio 104.2 στο Ηράκλειο της Κρήτης.

### **Αθλητικά Νέα 98,7 Θεσσαλονίκη**

Στην Θεσσαλονίκη το ραδιόφωνο «Ράδιο Σπορ – Αθλητικά Νέα», ξεκίνησε να εκπέμπει με την επωνυμία «Κυριακάτικο FM» στην συχνότητα 98,7, (πριν λειτουργούσε με άλλη ονομασία), μετέπειτα έγινε «Super Sport», αλλά λόγω του ασυμβίβαστου (υπήρχε με αυτήν την ονομασία άλλο ραδιόφωνο στην Αθήνα), κατόπιν σύστασας από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), αναγκάστηκε και μετονομάστηκε σε "Ράδιο Σπορ fm 98,7" όπου εργαζόντουσαν τότε, πάνω από 60 άτομα δημοσιογράφοι, τεχνικοί, ηχολήπτες, τηλεφωνήτριες κλπ.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> «Φως των Σπορ», el.wikipedia.org, (goo.gl/B2UmpB, τελευταία πρόσβαση 13/12/2017)

<sup>11</sup> Μποζιονέλος Ν. «Το Παρασκήνιο μίας μετονομασίας», <http://www.sport24.gr>, 27/10/2017, (<http://www.sport24.gr/media/to-paraskhnio-mias-metonomasias.4910257.html>, τελευταία πρόσβαση 13/12/2017)

<sup>12</sup> «Ράδιο Σπορ – Αθλητικά Νέα, λειτουργεί ακόμα;», [www.elliniko-fenomeno.gr/](http://www.elliniko-fenomeno.gr/), 13/06/2011, (goo.gl/6otkrZ, τελευταία πρόσβαση 13/12/2017)

### **Nova Σπορ FM 94,6 Αθήνα**

Ο σταθμός ιδρύθηκε στις 25 Νοεμβρίου 1994 ως Athens FM. Το καλοκαίρι του 1996 μετονομάστηκε σε ΣΠΟΡ FM και το 2001 ξεκίνησε μίαν εμπορική συνεργασία με τη NOVA και το νεοϊδρυθέν συνδρομητικό αθλητικό κανάλι SuperSport, και έτσι μετονομάστηκε σε SuperSport FM. Την 1 Ιουνίου του 2008 μετονομάζεται σε NovaΣΠΟΡ FM 94.6 διατηρώντας τον αθλητικό του χαρακτήρα. Ο σταθμός πουλήθηκε στον ΣΚΑΪ την 21 Ιανουαρίου 2014, μετονομάζοντας τον σε ΣΠΟΡ FM 94.6.

Ο σταθμός μεταδίδει κυρίως αθλητικά γεγονότα και αθλητικές εκπομπές, ενώ υπάρχουν και δελτία ειδήσεων μικρής διάρκειας καθώς και μία ενημερωτική εκπομπή. Τα Σαββατοκύριακα ο σταθμός παίζει μία εκπομπή μουσικού περιεχομένου. Πρώτος διευθυντής του σταθμού ήταν ο Χρήστος Σωτηρακόπουλος. Νέος διευθυντής του σταθμού είναι από τις 16 Μαΐου του 2015 ο Γιώργος Κοσμάς. Ο σταθμός ανήκει ιδιοκτησιακά στην Εκπαιδευτική, Ραδιοτηλεοπτική, Εκδοτική, Παραγωγική, Οργανωτική Ανώνυμη Εταιρεία Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας με τον διακριτικό τίτλο Οργανισμός Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας Α.Ε.<sup>13</sup>

### **Sentra FM 103,3 Αθήνα**

Ο Sentra 103,3 ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Αύγουστο του 2008 και ο κύκλος του έκλεισε μετά από 6,5 χρόνια, το Δεκέμβριο του 2014, ενώ για κάποιο διάστημα το 2011-2012 παρέμεινε κλειστό, ωστόσο με την υποστήριξη των εργαζομένων του και του ραδιοφωνικού κοινού (περίπου 324.000), κατάφερε να λειτουργήσει πάλι, κλείνοντας ωστόσο οριστικά λίγα χρόνια μετά.

Από τη Δευτέρα 22 Δεκεμβρίου 2014 ο Sentra σίγησε και στην ίδια συχνότητα των 103,3 δημιουργήθηκε και εκπέμπει ένα καινούργιο αθλητικό ραδιόφωνο. Με διαφορετικό όνομα και άλλο περιεχόμενο, υπό τη διοίκηση της 24 Media (Sport 24, Contra, Huffington Post κ.ά) και τη δημοσιογραφική διεύθυνση του Παντελή Διαμαντόπουλου.

### **3.4. Τα ΜΜΕ στη Ψηφιακή Εποχή**

Η σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας επέφερε σημαντικές αλλαγές σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής, με αποτέλεσμα να οδηγούμαστε σε όλο και περισσότερο προς μια Κοινωνία της Πληροφορίας.

---

<sup>13</sup> «ΣΠΟΡ FM 94.6», el.wikipedia.org, (goo.gl/9NjiTN, τελευταία πρόσβαση 14/12/2017)

Η ραγδαία εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια έχει ενδυναμώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιρροή της «τέταρτης εξουσίας» ανά το παγκόσμιο. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων. Παράλληλα, η ψηφιακή επανάσταση έφερε μαζί της πλειάδα προκλήσεων. Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσέφερε και εξακολουθεί να προσφέρει στο κοινό πρωτόγνωρες εμπειρίες. Εκατομμύρια άνθρωποι βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο κάθε λεπτό ενώ μέσα σε 60 μόλις δευτερόλεπτα, περνούν από μπροστά τους πολλές από τις εκατοντάδες χιλιάδες αναρτήσεις ειδήσεων, φωτορεπορτάζ ή βίντεο.

Σε μια εποχή που η έννοια της δημοσιογραφίας επαναπροσδιορίζεται, τα νέα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας αποτελούν μια μεγάλη πρόκληση. Τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, διαφημιστικές εταιρείες, δεξαμενές σκέψης, πολιτικά κόμματα και οργανώσεις, εταιρείες δημοσκοπήσεων, κυβερνητικοί φορείς, περιφερειακοί και διεθνείς οργανισμοί, ερευνητικά κέντρα και εκπαιδευτικά ιδρύματα αναζητούν για να εντάξουν στο δυναμικό τους ανθρώπους με γνώσεις στην Επικοινωνία και γενικότερα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αναγνωρίζοντας τη δυναμική τους.

Η δύναμη των ΜΜΕ να πληροφορούν, να αναπτύσσουν την κριτική σκέψη των πολιτών, να ασκούν έλεγχο, να επηρεάζουν, να ψυχαγωγούν, να μορφώνουν, να ευαισθητοποιούν και να καλλιεργούν συνειδήσεις εδραιώνεται συνεχώς<sup>14</sup>.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Reuters Institute for the study of Journalism, Oxford University για την ψηφιακή ενημέρωση στην Ελλάδα, η οποία παρουσιάστηκε και σχολιάστηκε στην ΕΣΗΕΜ-Θ, το διαδίκτυο αποτελεί το κύριο μέσο αναζήτησης και ανάγνωσης ειδήσεων των Ελλήνων και με μεγάλη διαφορά σε σύγκριση με τα παραδοσιακά, έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, που διενεργήθηκε σε δείγμα 2.036 χρηστών του διαδικτύου η συντριπτική πλειοψηφία (61%) ενημερώνεται κυρίως από ενημερωτικούς ιστοτόπους (34%) και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (27%). Στην τρίτη θέση βρίσκεται η τηλεόραση ως προτιμώμενη πηγή ειδήσεων(21%). Παρά τη σχετικά υψηλή της θέση στην κατάταξη, η τηλεόραση έχει απωλέσει την πρωτοκαθεδρία της. Το κοινό εμφανίζεται να αγνοεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα έντυπα μέσα και το

---

<sup>14</sup> «Η εξέλιξη της ενημέρωσης στην εποχή του digital era», <http://www.kathimerini.gr/06/09/2016>, (<http://www.kathimerini.gr/873008/article/epikairothta/ellada/h-e3eli3h-ths-ehmerwshs-sthn-epochh-toy-digital-era>, τελευταία πρόσβαση 14/12/2017)

ραδιόφωνο, καθώς συγκεντρώνουν 5% και 3% αντίστοιχα και καταλαμβάνουν τις τελευταίες θέσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Την έρευνα παρουσίασαν οι υπεύθυνοι της έκδοσης αποτελεσμάτων για την Ελλάδα, Νίκος Παναγιώτου και Δήμητρα Δημητρακοπούλου, από το τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ. Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι Έλληνες ενδιαφέρονται για τις ειδήσεις σε σημαντικό βαθμό, καθώς το 66% δηλώνουν πολύ μεγάλο ή μεγάλο ενδιαφέρον για αυτές. Ένας στους τρεις εμφανίζεται ουδέτερος προς την επικαιρότητα, ενώ είναι αμελητέο το ποσοστό εκείνων που δεν εκφράζουν κανένα ενδιαφέρον για τις ειδήσεις<sup>15</sup>.

Το υψηλό ενδιαφέρον για την επικαιρότητα συνδυάζεται με τακτική συχνότητα στην αναζήτηση ειδήσεων. Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (56%) διαβάζουν ειδήσεις αρκετές φορές μέσα στην ημέρα, χρησιμοποιώντας τόσο παραδοσιακά όσο και νέα μέσα. Μικρότερη είναι η έκθεση στις ειδήσεις για το 30% των συμμετεχόντων, οι οποίοι ενημερώνονται μία φορά την ημέρα, συχνότητα όμως η οποία επιβεβαιώνει την καθημερινή πρόσβαση των Ελλήνων χρηστών σε οποιαδήποτε μορφή είδησης μέσα σε ένα 24ωρο. Η Ελλάδα εμφανίζεται ανάμεσα στις πρώτες θέσεις σε 26 χώρες από όλο τον κόσμο, που καλύπτει η ετήσια έρευνα του Reuters Institute, ως προς τη χρήση του διαδικτύου: 93% των συμμετεχόντων στην έρευνα μπαίνουν στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς, προσωπικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους μέσα από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή (υπολογιστής, φορητός υπολογιστής, tablet ή κινητό τηλέφωνο).

Σύμφωνα με τα ευρήματα 55% των χρηστών καταφεύγει στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν αναζητά ενημέρωση στο διαδίκτυο, με κυρίαρχο προορισμό το facebook (68%). Σε μικρότερα ποσοστά οι χρήστες επιλέγουν να έχουν απευθείας πρόσβαση μέσω συγκεκριμένης εφαρμογής σε έναν ή περισσότερους ειδησεογραφικούς ιστοτόπους (44%) ή χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να εντοπίσουν το όνομα ενός συγκεκριμένου ιστοτόπου (41%) ή μια συγκεκριμένη είδηση (33%). Περίπου ένας στους δύο κοινοποιεί σε Μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις ειδήσεις που διαβάζει και τις συζητά με πρόσωπα του περιβάλλοντός του. Οι Έλληνες χρήστες είναι με αυτήν την έννοια ενεργοί καταναλωτές προϊόντων ενημέρωσης σε ποσοστό 73% (έναντι 66% στις ΗΠΑ).

Τελος, το έξυπνο κινητό τηλέφωνο είναι το κυρίαρχο μέσο για την πρόσβαση σε διαδικτυακό περιεχόμενο ενημέρωσης για την πλειοψηφία των ερωτώμενων νέων

<sup>15</sup> «Έρευνα του Reuters : Το διαδίκτυο κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης στην Ελλάδα», <http://voria.gr>, 10/03/2017, (<http://voria.gr/article/erevna-tou-reuters-to-diadiktio-kiriarcho-meso-enimerosis-stin-ellada>, τελευταία πρόσβαση 14/12/2017)

ηλικίας 18-24 ετών (74%). Η χρήση του κινητού τηλεφώνου προσπερνά ακόμη και τη χρήση Η/Υ για τους νέους (61%) που είναι χαρακτηριστικό της ολοένα και αυξανόμενης εξατομικευμένης χρήσης και πρόσβασης στην ενημέρωση και πληροφόρηση. Επιπλέον, το 83% των νέων χρησιμοποιεί πάνω από μία συσκευή για ενημέρωση.<sup>16</sup>

### **3.5 Εξέλιξη των Αθλητικών ΜΜΕ στη Ψηφιακή Εποχή**

Η νέα ψηφιακή εποχή και οι σύγχρονες τεχνολογίες δε θα μπορούσαν παρά να επηρεάσουν και τον αθλητικό τύπο, εξελίσσοντας τις παραδοσιακές μορφές του (εφημερίδες και ραδιόφωνο) παράλληλα με την εμφάνιση νέων αθλητικών ΜΜΕ, όπως είναι οι ιστοσελίδες και η συνδρομητική τηλεόραση.

#### **3.5.1 Αθλητικές Εφημερίδες και Ραδιόφωνα**

Εχοντας αναφερθεί ήδη στις εφημερίδες, παρατηρήσαμε ότι πολλές ιστορικές εφημερίδες έχουν παύσει να κυκλοφορούν, με τις περισσότερες εξ'αυτών με τα πρώτα σημάδια της οικονομικής ύφεσης. Έχει περιοριστεί πλέον κατά πολύ ο αριθμός των αθλητικών εφημερίδων ενώ στο επόμενο κεφάλαιο μελετάται και η εξέλιξη των πωλήσεων τους, που βαίνει συνεχώς με πτωτική, δείχνοντας ξεκάθαρα τη προτίμηση του καταναλωτικού κοινού για ενημέρωση μέσω του διαδικτύου και των σύγχρονων ψηφιακών μέσων.

Αξίζει λοιπόν να αναφερθεί ότι σχεδόν όλες οι σύγχρονες αθλητικές ιστοσελίδες, όπως παρουσιάζονται ακολούθως, παρέχουν τη δυνατότητα εγγραφής στα μέλη ως συνδρομητές και να λαμβάνουν την εφημερίδα τους σε ηλεκτρονική μορφή, σε αρκετά χαμηλότερη τιμή από ότι η έντυπη εφημερίδα. Το ίδιο ισχύει και για τους μεγάλους αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, με τις αθλητικές ιστοσελίδες να δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες τους και με τη χρήση του διαδικτύου να συνδέονται στους ραδιοφωνικούς σταθμούς, οι οποίοι πλέον καθίσταται προσβάσιμοι και ως web radios.

#### **3.5.2 Αθλητικές Ιστοσελίδες**

Στη νέα ψηφιακή εποχή, ήταν αδύνατο οι μεγάλες εταιρίες που εκπροσωπούσαν εφημερίδες ή ραδιόφωνα, να μη δημιουργήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες, μέσα από τις οποίες εκτός της αρθρογραφίας και της αξιοποίησης των διαφημίσεων, προωθούν την εφημερίδα τους ή το ραδιοφωνικό τους σταθμό. Φυσικά, οι ιστοσελίδες είναι πάντοτε συνδεδεμένες με όλα τα κοινωνικά δίκτυα, facebook,

---

<sup>16</sup> «Έρευνα του Reuters : Το διαδίκτυο κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης στην Ελλάδα», <http://voria.gr>, 10/03/2017, (<http://voria.gr/article/erevna-tou-reuters-to-diadiktio-kiriarcho-meso-enimerosis-stin-ellada>, τελευταία πρόσβαση 14/12/2017)

twitter, youtube κοκ. Πολλές φορές μάλιστα η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικών δικτύων δημιουργεί σημαντική ροή επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, προωθώντας άρθρα, θέματα, επικαιρότητα ή ακόμα και δημοσκοπήσεις ζητώντας την άποψη τους.

### **www.sport-fm.gr**

Ο σταθμός ιδρύθηκε στις 25 Νοεμβρίου 1994 ως Athens FM. Το καλοκαίρι του 1996 μετονομάστηκε σε ΣΠΟΡ FM και το 2001 ξεκίνησε μian εμπορική συνεργασία με τη NOVA και το νεοϊδρυθέν συνδρομητικό αθλητικό κανάλι SuperSport, και έτσι μετονομάστηκε σε SuperSport FM. Την 1 Ιουνίου του 2008 μετονομάζεται σε NovaΣΠΟΡ FM 94.6 διατηρώντας τον αθλητικό του χαρακτήρα. Λόγω της οικονομικής κρίσης της ιδιοκτήτριας εταιρείας του σταθμού, ο σταθμός πουλήθηκε στον ΣΚΑΪ την 21 Ιανουαρίου 2014, μετονομάζοντας τον σταθμό σε ΣΠΟΡ FM 94.6.

Ο ΣΠΟΡ FM 94.6 είναι ίσως η πιο γνωστή αθλητική ιστοσελίδα. Άλλες ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα και πλούσια αθλητική αρθρογραφία είναι το contra.gr, το gazzetta.gr, το metrosport.gr, το onsports.gr, το sport24.gr και το sportdog.gr. Μαζί με τις αθλητικές ιστοσελίδες, τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί και πολλές ιστοσελίδες που γράφουν αναλύσεις και προγνωστικά για το στοίχημα, αξιοποιώντας επίσης τα σύγχρονα μέσα πληροφορικής και επικοινωνιών για τη προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού τους<sup>17</sup>.

### **3.5.3 Αθλητική Συνδρομητική Τηλεόραση**

#### **Nova Sports pack | Nova**

Από το 1994 μέχρι την 1η Ιουνίου 2008, το Novasports ήταν γνωστό ως SuperSport. Το 2001 το SuperSport μετονομάστηκε σε SuperSport 1, ενώ δημιουργήθηκε και δεύτερο κανάλι, το SuperSport 2. Το Novasports αποτελεί μια από τις δύο κατηγορίες του ψηφιακού δορυφορικού πακέτου της συνδρομητικής τηλεόρασης NOVA. Περιλαμβάνει στην Ελλάδα επτά και στην Κύπρο πέντε υψηλής ευκρίνειας κανάλια και παρουσιάζει προγράμματα αθλητικού περιεχομένου, όπως τα πρωταθλήματα Ελλάδας και Γαλλίας, την Ευρωλίγκα, το Μπάσκετμπολ Τσάμπιονς Λιγκ κ.ά.

- Novasports 24 HD (στιγμιότυπα αγώνων, αποτελέσματα, live συνεντεύξεις & ρεπορτάζ και έκτακτες ζωντανές μεταδόσεις)
- Novasports stories HD (αφιερώματα σε ιστορικούς αγώνες & αθλητές και έκτακτες ζωντανές μεταδόσεις)

---

<sup>17</sup> «ΣΠΟΡ FM 94.6», el.wikipedia.org, (goo.gl/9NjiTN, τελευταία πρόσβαση 14/12/2017)



- Novasports 1 HD (τα μεγάλα ντέρμπι του Ελληνικού πρωταθλήματος και επιλεγμένοι αγώνες ποδοσφαίρου & μπάσκετ)
- Novasports 2 HD (αγώνες των Ελληνικών ομάδων σε euroleague & basketball champions league, η εκπομπή super euroleague και σημαντικοί αγώνες ποδοσφαίρου & μπάσκετ)
- Novasports 3 HD (κρίσιμοι αγώνες σε euroleague & basketball champions league και επιπλέον ποδοσφαιρικοί αγώνες)
- Novasports 4 HD (top events, τένις, μαραθώνιοι μεγάλων πόλεων, διεθνή meetings στίβου και πληθώρα αθλημάτων απ' όλο τον κόσμο)
- Novasports 5 HD (επιπλέον αγώνες από όλα τα σπορ με έμφαση σε ποδόσφαιρο & μπάσκετ)<sup>18</sup>.

### **COSMOTE TV Sports Pack**

Η λειτουργία της Cosmote TV ξεκίνησε το 2008 ως δοκιμαστική συνδρομητική υπηρεσία από τον ΟΤΕ και ονομαζόταν Conn-x TV, ενώ το επόμενο έτος ξεκίνησε η εμπορική του διάθεση. Βασιζόταν στην τεχνολογία IPTV, που δίνει τη δυνατότητα μετάδοσης του τηλεοπτικού σήματος μέσα από μια ευρυζωνική σύνδεση ADSL. Το 2010, ο ΟΤΕ επέκτεινε το Conn-x TV πανελλαδικά, καλύπτοντας έτσι και περιοχές με μικρότερο πληθυσμό. Στο τέλος του 2010, η υπηρεσία προσέφερε 48 τηλεοπτικά κανάλια με ψηφιακή εικόνα, ανάμεσά τους και 3 αθλητικά κανάλια τα Conn-x TV Sport 1, 2 & 3, και υπηρεσίες Video on Demand.

Το 2011, ο ΟΤΕ μετονόμασε το Conn-x TV σε ΟΤΕ TV και ξεκίνησε την προσφορά της υπηρεσίας πανελλαδικά και μέσω δορυφόρου. Στα μέσα Οκτωβρίου του 2012, ο ΟΤΕ TV ξεπέρασε τους 100.000 συνδρομητές ενώ προσέθεσε νέα κανάλια, υπηρεσίες (ΟΤΕ CINEMA ON DEMAND HD, 1, 2 και 3) και περιεχόμενο σε υψηλή ανάλυση (ΟΤΕ CINEMA 1 HD). Το 2013, η συνδρομητική πλατφόρμα του ΟΤΕ TV, ξεπέρασε τους 250.000 συνδρομητές. Επίσης, προστέθηκε και το κανάλι ΟΤΕ SPORT 5 με παράλληλη αναβάθμιση του ΟΤΕ SPORT 3 σε HD. Τον Σεπτέμβριο του 2014, ο ΟΤΕ TV λάνσαρε το κανάλι ΟΤΕ SPORT 6HD και μετέτρεψε τα ΟΤΕ SPORT 4 και 5 σε υψηλής ευκρίνειας.

Η συνδρομητική πλατφόρμα ΟΤΕ TV στο τέλος Ιουνίου 2015 είχε 377.548 συνδρομητές, ενώ τον Ιούνιο του 2016 είχε 458.920 συνδρομητές (αύξηση 21,6%). Στα τέλη Αυγούστου 2016 η συνδρομητική πλατφόρμα του ΟΤΕ πέρασε για πρώτη

<sup>18</sup> «Novasports», el.wikipedia.org, (<https://el.wikipedia.org/wiki/Novasports>, τελευταία πρόσβαση 15/12/2017)

φορά στην πρώτη θέση, ξεπερνώντας τον αριθμό συνδρομητών της ανταγωνιστικής πλατφόρμας Nona, αυξάνοντας τους συνδρομητές της σε 462.000. Στις 14 Νοεμβρίου 2016 ο ΟΤΕ TV άλλαξε όνομα και έγινε COSMOTE TV. Τον Ιούλιο του 2017 έγινε γνωστό ότι η πλατφόρμα έχει φτάσει τους 510.000 συνδρομητές. Στις 1 Οκτωβρίου 2017 λόγω λήξης σύμβασης συμβολαίου αποχώρησαν τα: Eurosport 1HD και Eurosport 2" ενώ ξεκίνησε το FOX Sports. Τον Νοέμβριο του 2017 ο όμιλος ανακοίνωσε ότι το τρίτο τρίμηνο της ίδιας χρονιάς συγκέντρωσε 517.155 συνδρομητές, σημειώνοντας αύξηση 8,2% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό<sup>19</sup>.

### **Αθλητικά**

- 301 - Cosmote Sport Highlights HD
- 302 - Cosmote Sport 1 HD
- 303 - Cosmote Sport 2 HD
- 304 - Cosmote Sport 3 HD
- 305 - Cosmote Sport 4 HD
- 306 - Cosmote Sport 5 HD
- 307 - Cosmote Sport 6 HD
- 308 - Cosmote Sport 7 HD
- 309 - Cosmote Sport 8 HD
- 310 - Edge Sport HD
- 312 - FOX Sports HD
- 314 - Nautical Channel HD
- 315 - Motorvision TV HD
- 316 - Outdoor Channel HD
- 318 – GINXeSports.

---

<sup>19</sup> «Cosmote TV», el.wikipedia.org, ([https://el.wikipedia.org/wiki/COSMOTE\\_TV](https://el.wikipedia.org/wiki/COSMOTE_TV), τελευταία πρόσβαση 15/12/2017)

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Οικονομική Κρίση και Πτώση της Διαφημιστικής Δαπάνης στα Αθλητικά ΜΜΕ

#### 4.1 Διεθνής και Ελληνική Οικονομική Κρίση

Το αρνητικό οικονομικό κλίμα που επικρατεί από τα τέλη του 2007 έχει αποκτήσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και έχει ήδη επιφέρει σοβαρές απώλειες ιδιαίτερα στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου. Ο πληθωρισμός εξακολουθεί να κινείται ανοδικά, τόσο στις αναπτυσσόμενες αλλά κυρίως στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, επηρεαζόμενος καθοριστικά από την αύξηση των τιμών των καυσίμων, των εμπορευμάτων και των τροφίμων. Παράλληλα, οι προβλέψεις για τους ρυθμούς ανάπτυξης αναθεωρούνται συνεχώς προς τα κάτω. Το κύριο χαρακτηριστικό της κατάστασης στη διεθνή οικονομία σήμερα είναι η «ασυνήθης» αβεβαιότητα που καθιστά προβληματική κάθε πρόβλεψη για το άμεσο μέλλον.

Οι οικονομίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωζώνης υφίστανται τις επιδράσεις των συνεχιζόμενων διεθνών οικονομικών διαταραχών και οι συνέπειες είναι και εδώ και καιρό εμφανείς:

- λιγότερες και με αυστηρότερα κριτήρια, χορηγήσεις από τα τραπεζικά ιδρύματα της Ευρωζώνης,
- κατακόρυφη πτώση των κατασκευαστικών αδειών,
- σημαντική επιβράδυνση ή ακόμα και υποχώρηση των τιμών των κατοικιών, και
- πληθωρισμό που έχει σταθεροποιηθεί σε ιστορικά υψηλά επίπεδα μετά την εφαρμογή του ευρώ.

Οι εξελίξεις αυτές ωθούν τους διεθνείς οργανισμούς σε συνεχείς αναθεωρήσεις προς τα κάτω των προβλέψεών τους για την ανάπτυξη. Η επιδείνωση του οικονομικού κλίματος στην Ελλάδα συμβαδίζει με ανάλογη εξέλιξη του σχετικού δείκτη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο οποίος και εκεί προσεγγίζει το χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων ετών. Είναι προφανές ότι οι προσδοκίες και το κλίμα σε όλες τις χώρες έχουν επηρεασθεί εντονότερα από τη διεθνή κρίση, η οποία δημιουργεί αυξημένες αβεβαιότητες για το μέλλον και λιγότερο από την επιδείνωση των πραγματικών μεγεθών, η οποία εμφανίζεται ηπιότερη. Φαίνεται ότι, προς το παρόν τουλάχιστον, η κύρια, καθοριστική επίπτωση της κρίσης είναι η αύξηση της αβεβαιότητας τόσο για τα νοικοκυριά, όσο και για τις επιχειρήσεις.

Η επιβράδυνση της ανάπτυξης οφείλεται εν μέρει μόνο στη διεθνή κρίση. Σημαντικότερο ρόλο παίζει η εξασθένιση εγχωρίων παραγόντων που τροφοδότησαν

την άνοδο τα προηγούμενα χρόνια. Έτσι, η σημαντικότερη πρόκληση για την ελληνική οικονομία είναι η αντιμετώπιση χρόνιων διαρθρωτικών αδυναμιών όπως η χαμηλή ανταγωνιστικότητα, οι υστερήσεις του εκπαιδευτικού συστήματος, η αναποτελεσματικότητα της δημόσιας διοίκησης, οι στρεβλώσεις του ανταγωνισμού, η πολυνομία και η πολυπλοκότητα των νόμων, η εσωστρέφεια. Η παρούσα κρίση επιτάσσει την στροφή της οικονομικής πολιτικής στην αποφασιστική αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων. Αυτός είναι και ο μόνος τρόπος θωράκισης της ελληνικής οικονομίας έναντι των διαταραχών στη διεθνή σκηνή.

Η επιδείνωση των δημοσιονομικών μεγεθών υπενθυμίζει για μια ακόμη φορά την αναγκαιότητα της δημοσιονομικής προσαρμογής. Η Ελλάδα χρειάζεται δημοσιονομική προσαρμογή, όχι μόνο διότι κινδυνεύει να παραβιάσει το Σύμφωνο Σταθερότητας και Ανάπτυξης, αλλά κυρίως επειδή το έλλειμμα του δημόσιου τομέα συμβάλλει στη μείωση των εθνικών αποταμιεύσεων, που είναι ήδη χαμηλές, και επομένως, στη διεύρυνση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Η συμμετοχή μας στην ευρωζώνη προστατεύει βεβαίως την εγχώρια οικονομία από σημαντικούς συναλλαγματικούς και νομισματικούς κλυδωνισμούς, που τόσο συχνά συνέβαιναν κατά το παρελθόν με πολύ μικρότερα ελλείμματα του ισοζυγίου από το σημερινό. Δεν εμποδίζει όμως την ραγδαία χειροτέρευση της καθαρής διεθνούς επενδυτικής θέσης της, με τους οικονομικούς κινδύνους που αυτό συνεπάγεται μακροπρόθεσμα για την οικονομική ανάπτυξη.<sup>20</sup>

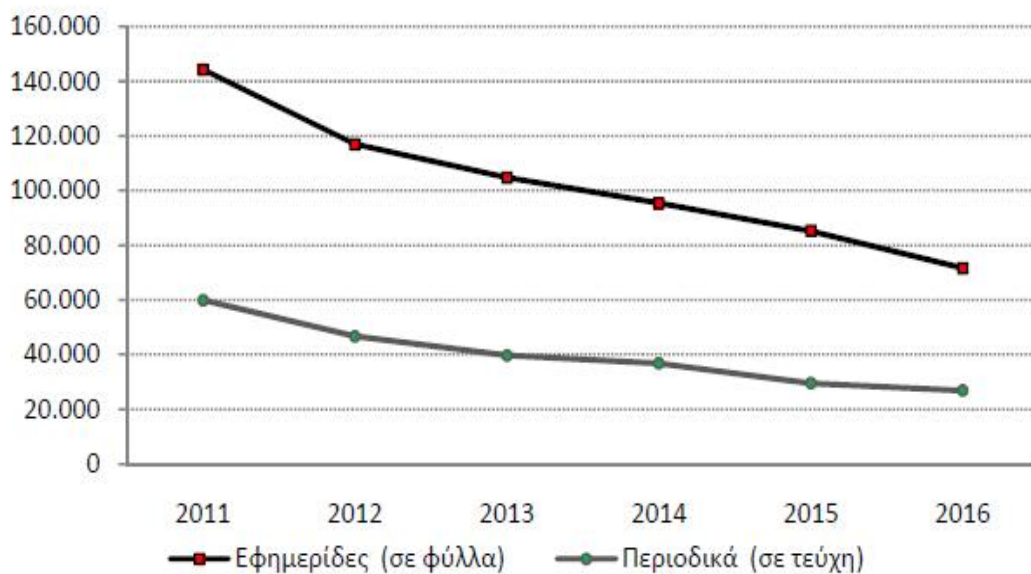
#### **4.2 Η Εξέλιξη του Τύπου τα Τελευταία Χρόνια της Υφεσης**

Η Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου διενεργείται από το έτος 1979 σύμφωνα με το Ν.3832/2010. Πρόκειται για μία απογραφική έρευνα η οποία διενεργείται σε μηνιαία βάση με ετήσια αναφορά των στοιχείων με συγκέντρωση από τα Πρακτορεία Διανομής Τύπου, στοιχείων των πωλήσεων των εφημερίδων (σε φύλλα) και των περιοδικών (σε τεύχη).

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοίνωσε τα αποτελέσματα της Έρευνας Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου για το έτος 2016, τα οποία και παρουσιάζονται / αναλύονται στη συνέχεια.

---

<sup>20</sup> «IOBE: Η Ελλάδα δεν πλήττεται σε σημαντικό βαθμό από την κρίση», <http://www.capital.gr>, 30/09/2008, (<http://www.capital.gr/oikonomia/585939/iobe-i-ellada-den-plittetai-se-simantiko-bathmo-apo-tin-krisi>, τελευταία πρόσβαση 4/01/2018)



**Εικόνα 3 : Πωλήσεις (σε χιλιάδες) εφημερίδων και περιοδικών (2011-2016)**

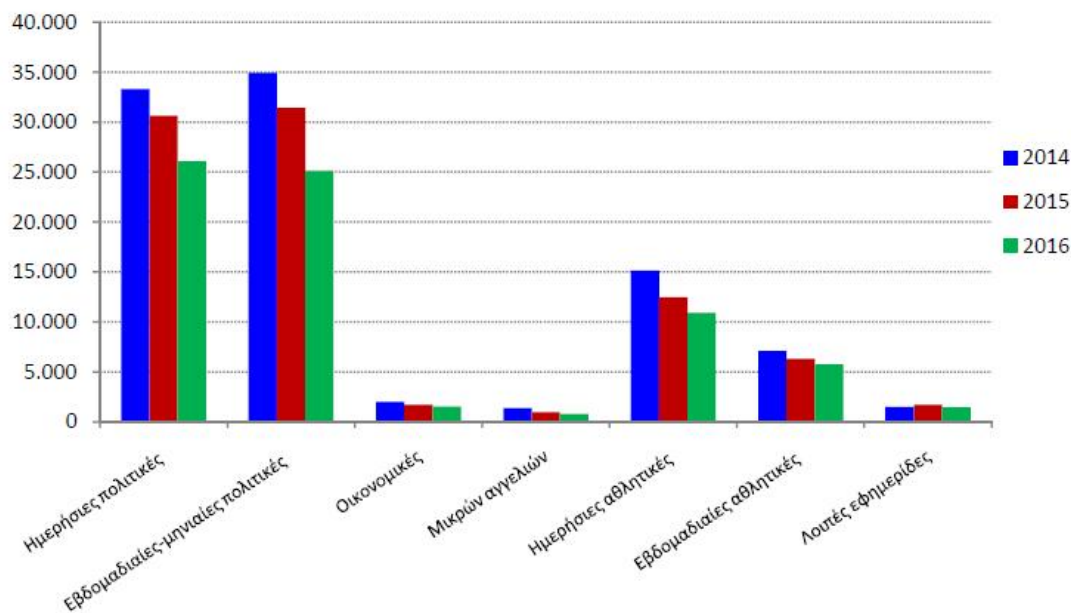
Πωλήσεις	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Εφημερίδες (σε φύλλα)	144.235.465	116.964.789	104.733.649	95.404.106	85.222.397	71.641.595
Ετήσια μεταβολή %		-18,9	-10,5	-8,9	-10,7	-15,9
Περιοδικά (σε τεύχη)	59.887.063	46.717.544	39.692.337	36.801.123	29.518.379	26.856.559
Ετήσια μεταβολή %		-22,0	-15,0	-7,3	-19,8	-9,0

**Εικόνα 4 : Πωλήσεις εφημερίδων και περιοδικών (2011-2016)**

Κατά το έτος 2016, σε σχέση με το έτος 2015, παρατηρείται μείωση κατά 15,9% στις συνολικές πωλήσεις εφημερίδων, ενώ αύξηση παρουσιάζεται μόνο στις πωλήσεις των Θρησκευτικών εφημερίδων κατά 13,2%. Κατά το έτος 2016 οι Ξενόγλωσσες εφημερίδες που εκδίδονταν στη χώρα και διανέμονταν από τα πρακτορεία διανομής τύπου δεν εμφάνισαν κυκλοφορία επειδή σταμάτησε η έκδοσή τους. Κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2015 με το έτος 2014, παρατηρείται μείωση κατά 10,7% στις συνολικές πωλήσεις Εφημερίδων ενώ παρουσιάζεται αύξηση μόνο στις πωλήσεις των «Λοιπών εφημερίδων» κατά 14,1% η οποία οφείλεται στην αύξηση των πωλήσεων των Θρησκευτικών εφημερίδων κατά 410,1% (εικόνα 5, εικόνα 6).

Εφημερίδες	2014	2015	2016	Μεταβολή % 2015/2014	Μεταβολή % 2016/2015
<b>Σύνολο</b>	<b>95.404.106</b>	<b>85.222.397</b>	<b>71.641.595</b>	<b>-10,7</b>	<b>-15,9</b>
<b>Πολιτικές εφημερίδες (σύνολο)</b>	<b>68.301.628</b>	<b>62.035.614</b>	<b>51.201.432</b>	<b>-9,2</b>	<b>-17,5</b>
Ημερήσιες πολιτικές	33.338.341	30.629.406	26.086.818	-8,1	-14,8
Πρωινές	5.807.492	5.654.895	5.439.436	-2,6	-3,8
Απογευματινές	27.530.849	24.974.511	20.647.382	-9,3	-17,3
Εβδομαδιαίες-μηνιαίες πολιτικές	34.963.287	31.406.208	25.114.614	-10,2	-20,0
<b>Οικονομικές εφημερίδες</b>	<b>2.029.877</b>	<b>1.694.770</b>	<b>1.519.165</b>	<b>-16,5</b>	<b>-10,4</b>
Μικρών αγγελιών	1.389.299	977.967	773.609	-29,6	-20,9
<b>Αθλητικές εφημερίδες (σύνολο)</b>	<b>22.194.210</b>	<b>18.814.648</b>	<b>16.679.475</b>	<b>-15,2</b>	<b>-11,3</b>
Ημερήσιες αθλητικές	15.127.170	12.495.267	10.914.836	-17,4	-12,6
Εβδομαδιαίες αθλητικές	7.067.040	6.319.381	5.764.639	-10,6	-8,8
<b>Λοιπές εφημερίδες (σύνολο)</b>	<b>1.489.092</b>	<b>1.699.398</b>	<b>1.467.914</b>	<b>14,1</b>	<b>-13,6</b>
Ποικίλης ύλης	1.027.289	988.343	769.960	-3,8	-22,1
Ξενόγλωσσες	92.734	34.434	0	-62,9	-100,0
Θρησκευτικές	78.147	398.648	451.189	410,1	13,2
Διάφορες	290.922	277.973	246.765	-4,5	-11,2

**Εικόνα 5: Πωλήσεις εφημερίδων σε φύλλα, κατά κατηγορία : 2014, 2015 και 2016**



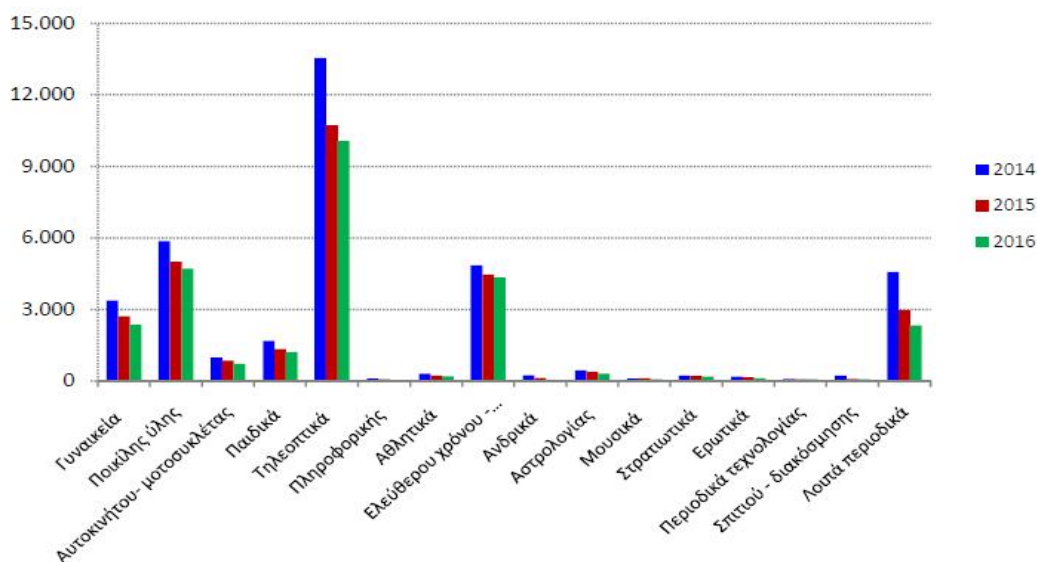
**Εικόνα 6: Πωλήσεις εφημερίδων (σε χιλιάδες φύλλα), κατά κατηγορία : 2014, 2015 και 2016**

Κατά το έτος 2016, σε σχέση με το έτος 2015, παρατηρείται μείωση κατά 9,0% στις συνολικές πωλήσεις Περιοδικών καθώς και σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες αυτών, με κυριότερες μειώσεις, σύμφωνα με το επίπεδο κυκλοφορίας τους, την κατηγορία των Γυναικείων περιοδικών κατά 13,1%, των Τηλεοπτικών περιοδικών κατά 6,3%, των περιοδικών Ελευθέρου Χρόνου κατά 2,6% και των περιοδικών Ποικίλης Ύλης κατά 5,9%. Κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2015 σε σχέση με το 2014, παρατηρείται μείωση κατά 19,8% στις συνολικές πωλήσεις των Περιοδικών με κυριότερες μειώσεις στην κατηγορία των Γυναικείων περιοδικών κατά 19,2%, των

Τηλεοπτικών περιοδικών κατά 20,8%, των περιοδικών Ελευθέρου Χρόνου κατά 7,9% και των περιοδικών Ποικίλης Ύλης κατά 14,8%, ενώ αύξηση παρουσιάζεται μόνο στις πωλήσεις των Μουσικών περιοδικών κατά 10,3% (εικόνα 7, εικόνα 8).<sup>21</sup>

Περιοδικά	2014	2015	2016	Μεταβολή % 2015/2014	Μεταβολή % 2016/2015
<b>Σύνολο</b>	<b>36.801.123</b>	<b>29.518.379</b>	<b>26.856.559</b>	<b>-19,8</b>	<b>-9,0</b>
Γυναικεία	3.365.668	2.718.464	2.362.295	-19,2	-13,1
Ποικίλης ύλης	5.867.013	5.001.280	4.706.113	-14,8	-5,9
Αυτοκινητού - μοτοσυκλέτας	981.618	855.361	717.180	-12,9	-16,2
Παιδικά	1.682.668	1.344.089	1.220.431	-20,1	-9,2
Τηλεοπτικά	13.542.366	10.731.127	10.059.251	-20,8	-6,3
Πληροφορικής	102.151	65.267	46.144	-36,1	-29,3
Αθλητικά	314.099	213.474	197.929	-32,0	-7,3
Ελεύθερου χρόνου - ψυχαγωγίας	4.842.395	4.460.422	4.345.126	-7,9	-2,6
Ανδρικά	246.151	121.732	45.019	-50,5	-63,0
Αστρολογίας	438.569	387.447	305.942	-11,7	-21,0
Μουσικά	104.679	115.445	83.757	10,3	-27,4
Στρατιωτικά	234.130	206.785	188.242	-11,7	-9,0
Ερωτικά	189.065	147.331	118.918	-22,1	-19,3
Περιοδικά τεχνολογίας	90.105	71.619	65.073	-20,5	-9,1
Σπιτιού - διακόσμησης	221.433	95.786	71.857	-56,7	-25,0
Λοιπά περιοδικά	4.579.013	2.982.750	2.323.282	-34,9	-22,1

Εικόνα 7 : Πωλήσεις περιοδικών σε τεύχη, κατά είδος : 2014, 2015 και 2016



Εικόνα 8 : Πωλήσεις περιοδικών (σε χιλιάδες τεύχη), κατά είδος : 2014, 2015 και 2016

<sup>21</sup> «Ερευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου έτους 2016», [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr), 28/04/2017, ([goo.gl/Gwgcyj](http://goo.gl/Gwgcyj), τελευταία πρόσβαση 04/01/2018)

### 4.3 Η Εξέλιξη του Αθλητικού Τύπου και η Πτώση στην Ελλάδα της Κρίσης

Ο αθλητικός τύπος μπορεί να χωριστεί σε τρεις(3) κύριες περιόδους, ως προς τη πορεία και την εξέλιξη του :

- 1990-2000: Η περίοδος της ραγδαίας ανάπτυξης
- 2001-2008: Η περίοδος της σταθεροποίησης
- 2009-2015 : Η περίοδος της μεγάλης πτώσης

#### **Α΄ περίοδος : 1990-2000**

Στην α΄ περίοδο, οι συνολικές πωλήσεις αθλητικών εφημερίδων το 1990 ήταν 28.626.000 φύλλα, ενώ το 2.000 είχαν αυξηθεί σε 49.806.000 φύλλα! Καταδεικνύεται σαφέστατα ότι στη δεκαετία. Η πρώτη αυτή περίοδος χαρακτηρίζεται από μία δυναμική πορεία, καταγράφει αλματώδη άνοδο και καταδεικνύει μία αυτόνομη αγορά (Αντωνοπούλου, 2016).

#### **Β΄ περίοδος : 2001-2008**

Στη δεύτερη περίοδο, πριν ξεκινήσει η οικονομική ύφεση στην Ελλάδα, οι συνολικές πωλήσεις αθλητικών εφημερίδων καταμετρούνται κατά έτος ως εξής :

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΥΛΛΩΝ</b>
2004	44.705.000 φύλλα
2005	48.048.000 φύλλα
2006	47.806.000 φύλλα
2007	50.147.000 φύλλα
2008	51.522.000 φύλλα

Καθίσταται ξεκάθαρο ότι η ζήτηση σταθεροποιείται και οι αθλητικές εφημερίδες καθιερώνονται στις προτιμήσεις των αναγνωστών ενώ από το 2007 οι πωλήσεις ξεπερνούν τα 50.000.000 φύλλα. Ωστόσο, είναι μία περίοδος στην οποία παρατηρούνται αυξομειώσεις που διέπονται από σταθεροποιητικές τάσεις, τριπλασιάζονται οι τίτλοι αθλητικών εφημερίδων χωρίς την αντίστοιχη αύξηση των αναγνωστών και τέλος η αναγνωσιμότητα καταγράφει πτώση της τάξεως του 8% (Αντωνοπούλου, 2016).

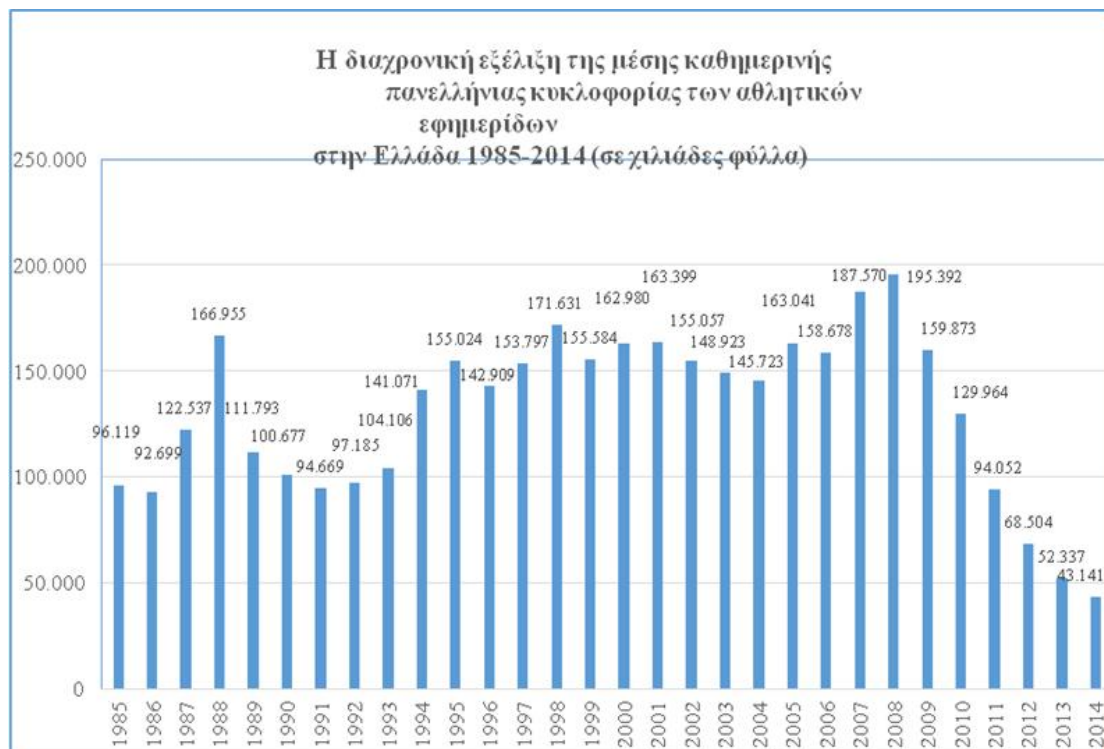
#### **Γ΄ περίοδος : 2009-2015**

Τέλος, στη Τρίτη περίοδο, στην αρχή αλλά και στην καρδιά πλέον της οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα, οι συνολικές πωλήσεις αθλητικών εφημερίδων καταμετρούνται κατά έτος ως εξής :



ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΥΛΛΩΝ
2009	46.425.000 φύλλα
2010	42.880.000 φύλλα
2011	29.610.000 φύλλα
2012	18.100.000 φύλλα
2013	15.549.000 φύλλα
2014	15.127.170 φύλλα
2015	12.495.267 φύλλα

Ηδη από το 2009, πρώτη χρονιά εμφάνισης της οικονομικής ύφεσης στην ελληνική οικονομία, ξεκίνησε η πτώση στις πωλήσεις αθλητικών εφημερίδων. Ωστόσο, οι μεγαλύτερες μειώσεις παρατηρούνται το 2011 και το 2012, χρονιές με μεγάλη αβεβαιότητα και πολλά επιβαρυντικά για τον ελληνικό λαό φορολογικά μέτρα, στην καρδιά πλέον της κρίσης στην ελληνική οικονομία. Εκτοτε, οι πωλήσεις μειώθηκαν και άλλο, σταθεροποιήθηκαν το 2013 και 2014 στα 15.000.000 φύλλα, αλλά από το 2015 (χρονιά με τα capital controls) η πτώση στις πωλήσεις συνεχίστηκε με τον αριθμό τους πλέον να είναι λίγο πάνω από τα 10.000.000 φύλλα ενώ το 2.000 ήταν 49.806.000 φύλλα και το 2010 ήταν 42.880.000 φύλλα! Ως εκ τούτου, η Τρίτη περίοδος χαρακτηρίζεται από κυκλοφοριακή καθίζηση και μείωση των ημερήσιων αθλητικών τίτλων εφημερίδων (Αντωνοπούλου, 2016).



**Εικόνα 9: Διαχρονική εξέλιξη της μέσης καθημερινής πανελλήνιας κυκλοφορίας των αθλητικών εφημερίδων στην Ελλάδα (1985-2014).**

Συγκεντρωτικά λοιπόν για τις τρεις (3) περιόδους του αθλητικού τύπου στην Ελλάδα, το 1990-2000 υπήρξε αύξηση κυκλοφορίας και τίτλων, το 2000-2008 παρατηρήθηκε σταθεροποίηση κυκλοφορίας και αύξηση τίτλων ενώ το 2009-2015 επήλθε η πτώση κυκλοφοριών και μείωση τίτλων.

Είναι χαρακτηριστικό ότι στη τρίτη περίοδο, οι ημερήσιες Αθλητικές εφημερίδες μέσα σε 6 χρόνια έχασαν το 70,8% της κυκλοφορίας τους! Αυτό οφείλεται τόσο στο αναγνωστικό κοινό όσο και στην οικονομική κρίση που έπληξε και πλήττει ακόμη τη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα, η οικονομική κρίση μεταξύ 2009-2014 οδήγησε σε μείωση παραγωγής νέων τίτλων βιβλίων κατά 30% και σε αντίστοιχη μείωση τζίρου.

**Πίνακας 1 : Αριθμός τίτλων, πωλήσεων και μέση καθημερινή πανελλήνικη κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων (1985-2014)**

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΙΤΛΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΜΕΣΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1985	3	35.843.413	96.119	-
1986	3	34.224.264	92.699	-3,56%
1987	4	41.296.914	122.538	32,19%
1988	4	58.128.957	166.954	36,25%
1989	3	41.117.565	111.793	-33,04%
1990	4	35.004.747	100.676	-9,94%
1991	5	31.273.810	94.670	-5,97%
1992	4	35.444.820	97.185	2,66%
1993	4	37.884.958	104.105	7,12%
1994	6	48.890.024	141.071	35,51%
1995	7	51.783.651	155.025	9,89%
1996	5	51.896.137	142.909	-7,82%
1997	5	55.370.805	153.798	7,62%
1998	8	57.528.125	171.630	11,59%
1999	6	55.897.160	155.584	-9,35%
2000	6	58.455.297	162.980	4,75%
2001	7	57.378.999	163.399	5,02%
2002	9	53.472.238	155.058	-5,10%
2003	9	53.769.840	148.923	-3,96%
2004	9	52.265.409	145.723	-2,15%
2005	10	56.201.333	163.041	11,88%
2006	11	55.804.365	158.678	-2,67%
2007	15	58.856.511	187.570	18,21%
2008	13	60.308.658	195.392	4,17%
2009	11	54.150.329	159.873	-18,18%
2010	12	42.882.417	129.964	-18,71%
2011	13	29.612.392	94.052	-27,63%
2012	12	18.100.741	68.504	-27,16%
2013	10	15.550.607	52.337	-14,09%
2014	9	11.818.893	43.141	-24,00%

Αναφορικά με το αναγνωστικό κοινό, η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα της Ε.Ε. που το μεγαλύτερο μέρος του οικογενειακού προϋπολογισμού που διατίθεται για πολιτισμικά αγαθά προορίζεται για τα βιβλία και όχι για τις εφημερίδες. Αντιθέτως στις εφημερίδες διατίθεται το μεγαλύτερο μέρος του αντίστοιχου οικογενειακού προϋπολογισμού στη Γερμανία, την Ισπανία, την Ιταλία, την Κύπρο, την Ολλανδία, τη Φιλανδία και τη Νορβηγία. Το αντίστοιχο μερίδιο στο Λουξεμβούργο και στις χώρες της Βαλτικής κατευθύνεται σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό (Αντωνοπούλου, 2016).

#### **4.3.1 Προοπτικές και Προκλήσεις από τη Κρίση στον Αθλητικό Τύπο**

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που έκανε το Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού το 2016 σχετικά με την «Ανατομία της Κρίσης στον Αθλητικό Τύπο – Προοπτικές και Προκλήσεις», τα οποία παρουσιάζει σε διάλεξη μαθήματος της η καθηγήτρια του τμήματος, κα Αντωνοπούλου Παναγιώτα.

Στην ερώτηση για ποιον λόγο πιστεύουν οι αναγνώστες – καταναλωτές ότι μειώνονται συνεχώς οι πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων, σαν σημαντικότερες αιτίες προέκυψαν η ευρεία διάδοση του διαδικτύου, η έλλειψη αξιοπιστίας, η έλλειψη χρημάτων λόγω οικονομικής κρίσης και το ότι είναι διαπλεκόμενες, γεγονός που συνδέεται με την έλλειψη αξιοπιστίας (Αντωνοπούλου, 2016).

Ερωτώμενοι σχετικά με τους αθλητικούς συντάκτες, περισσότεροι από 6 στους 10 απάντησαν πως στην πλειονότητα τους προσπαθούν να κάνουν σωστά τη δουλειά τους αλλά δεν μπορούν γιατί παρεμβαίνουν εκδότες / παράγοντες.

Σχετικά με το τί θα πρότειναν ώστε οι εφημερίδες να γίνουν πιο ελκυστικές στην έντυπη μορφή τους, τις περισσότερες απαντήσεις συγκέντρωσαν α) Μεγαλύτερη αξιοπιστία και αντικειμενικότητα, β) Περισσότερη ενημέρωση/ παρασκήνιο/ αποδυτήρια, γ) Δημοσιογραφική κάλυψη περισσότερων αθλημάτων, δ) Περισσότερες συνεντεύξεις και ε) Φθηνότερη τιμή.

Στην ερώτηση αν θα διάβαζαν μια αθλητική εφημερίδα στην ηλεκτρονική της μορφή μέσω εφαρμογής στο smart phone με συνδρομή, σε ποσοστό περίπου 20% απαντά «ναι» και «μάλλον ναι» θεωρώντας ένα λογικό ποσό συνδρομής περίπου 10-15 ευρώ μηνιαίως.

Αναζητώντας το ιδανικό μίγμα αξιοποίησης print, digital και mobile media, το print media δεν μπορεί και, τουλάχιστον επί του παρόντος, δεν πρέπει να παραμεληθεί. Αλλωστε, τα όποια έσοδα των εκδοτικών οργανισμών εξακολουθούν να προέρχονται από τα έντυπα μέσα ενημέρωσης. Την ίδια στιγμή ωστόσο, θα

πρέπει οι εκδότες να «πειραματιστούν» με τα ψηφιακά μέσα – που είναι τα μέσα του μέλλοντος- προκειμένου να αποκτήσουν το στρατηγικό πλεονέκτημα στην αγορά ενόψει των αλλαγών που έρχονται (Αντωνοπούλου, 2016).

#### **4.4 Η Κρίση της Διαφήμισης**

Η διαφήμιση επηρεάζει τη βιωσιμότητα των ευάλωτων εφημερίδων ενώ συμβάλλει στην ανασφαλή θέση του εθνικού τύπου γενικότερα. Ορισμένοι προβλέπουν ακόμη και το τέλος της Fleet Street, κι άλλοι προβλέπουν μια περαιτέρω μείωση του αριθμού των εθνικών ημερησίων εφημερίδων. Οι εφημερίδες βρίσκονται σε σκληρό ανταγωνισμό για να κερδίσουν αναγνώστες και διαφημιστές. Το κόστος της παραγωγής έχει ανέβει και οι διαφημιστές μετέφεραν την «προστασία» τους στον περιφερειακό Τύπο και στην τηλεόραση. Οι εφημερίδες απαντούν κατεβάζοντας σημαντικά τις τιμές που χρεώνουν για διαφημίσεις. Σε μερικές περιπτώσεις τα έσοδα από τη διαφήμιση μόλις και μετά βίας καλύπτουν το κόστος παραγωγής. Το 1960 οι εθνικές λαϊκές ημερήσιες εφημερίδες είχαν χονδρικά 40% πλεόνασμα από τη διαφήμιση. Το 1973 το πλεόνασμα έπεσε στο 15% και το 1975 εκμηδενίστηκε. Οι ποιοτικές εθνικές εφημερίδες υπέστησαν μείωση των διαφημιστικών κερδών από 60% το 1960 σε 35% το 1975. Το 1975, μόνο τέσσερις ημερήσιες και μια κυριακάτικη εφημερίδα από το σύνολο των δεκαεπτά εθνικών εφημερίδων παρουσίασαν κέρδη.

Η εξάρτηση των εμπορικών μέσων από τη διαφήμιση σημαίνει ότι σημαντικές μορφές της δημόσιας επικοινωνίας υποτάσσονται όλο και περισσότερο στις ανταγωνιστικές ανάγκες γιγαντιαίων εταιρειών, όπως αυτές που παράγουν τσιγάρα, απορρυπαντικά, σαπούνια, μπίρες, κόρν φλέικς κτλ. Η διαφήμιση δεν αποτελεί πλέον μια περιθωριακή ομάδα πίεσης των «τσαρλατάνων» ούτε μια διαχειρίσιμη μορφή επιχορήγησης. Είναι ένας ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και πολύπλοκος θεσμός, ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής και οργανώνει τις εφημερίδες και τα μέσα τηλεμετάδοσης έτσι, ώστε να μην είναι πραγματικά ανεξάρτητα αλλά να αποδέχονται τις απαιτήσεις των κυρίαρχων οικονομικών θεσμών.

Η επιρροή της διαφήμισης στα μέσα ασκείται αόρατα και ανομολόγητα. Ο τύπος εν γένει ισχυρίζεται ότι είναι ο φύλακας του ανώνυμου άντρα ή γυναίκας αλλά ένας τέτοιος ισχυρισμός δεν ταιριάζει και πολύ με την κρυφή οικονομική ισχύ του διαφημιστή και τη μεγάλη διακλαδωμένη κοινοπραξία.

Η τηλεοπτική διαφήμιση που για μεγάλο χρονικό διάστημα θεωρείτο το πιο επιτυχημένο τηλεοπτικό μέσο, δέχεται σήμερα όλο και περισσότερες επικρίσεις ότι είναι πολύ ακριβή και ακόμα χειρότερα, ότι έχει πάψει πια να είναι τόσο

αποτελεσματική όσο ήταν κάποτε. Οι επικριτές της υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές κουράζονται από τις πολλές διαφημίσεις και αλλάζουν συνεχώς κανάλια και ότι είναι δύσκολο πια να κάνουν ισχυρή εντύπωση. Μερικοί ισχυρίζονται ότι το μέλλον ανήκει στη δικτυακή διαφήμιση. Οι υποστηρικτές της τηλεοπτικής διαφήμισης διαφωνούν και ισχυρίζονται ότι η επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης σε πολλές αισθήσεις δεν μπορεί να ξεπεραστεί από άλλα μέσα και ότι καμία άλλη επιλογή μέσου δεν έχει την ίδια πιθανή επιρροή (Dyer, Gillian, 2004: σελ 52).

#### **4.4.1 Η Κρίση της Διαφήμισης και η Διαφημιστική Δαπάνη**

Η διαφήμιση και οι στρατηγικές marketing που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα έχουν κουράσει τους καταναλωτές. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τις εταιρείες, δεδομένου ότι έπαψε να είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων. Πλέον αντιδρά, θέλει να συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει.

Η ασυνήθιστη ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Αρχικά, πρέπει να σημειωθεί η απομαζικοποίηση της αγοράς. Το υψηλότερο κόστος οδήγησης, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, το πρόβλημα της στάθμευσης, η έλλειψη χρόνου, η ελλιπής βοήθεια στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, και οι ουρές στα ταμεία είναι όλοι παράγοντες που ενθαρρύνουν τις αγορές από το σπίτι. Οι καταναλωτές εκτιμούν την ύπαρξη των αριθμών τηλεφώνου χωρίς χρέωση των επιχειρήσεων άμεσου μάρκετινγκ καθώς και την αφοσίωση των ανθρώπων του άμεσου μάρκετινγκ στην εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, η ανάπτυξη της δυνατότητας παραδόσεων την επόμενη μέρα με τους ταχυμεταφορείς, όπως η Acs, η Speedex κλπ έκανε την παραγγελία γρήγορη και εύκολη. Ακόμη, πολλές αλυσίδες καταστημάτων κατέργησαν τα ειδικά προϊόντα με τη μικρή κίνηση, δημιουργώντας έτσι μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ να τα προωθούν εκείνες προς τους ενδιαφερόμενους αγοραστές. Τέλος, η ανάπτυξη του διαδικτύου με τα ηλεκτρονικά καταστήματα και των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών (πχ scroutz) απλούστευσε πολύ την επιλογή προϊόντων και την παραγγελία, εξοικονομώντας χρήματα και χρόνο.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί τους πελάτες ποικιλοτρόπως. Οι αγορές από το σπίτι προσφέρουν ευελιξία, ευκολία και διασκέδαση. Εξοικονομούν χρόνο και παρουσιάζουν στους καταναλωτές μια μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν συγκρίσεις ξεφυλλίζοντας τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και εξετάζοντας τις υπηρεσίες αγορών από το διαδίκτυο. Οι πελάτες

πληροφορούνται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν χωρίς να δεσμεύουν χρόνο για συναντήσεις με πωλητές.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί επίσης και τους πωλητές. Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να αγοράσουν έναν κατάλογο με τις ταχυδρομικές διευθύνσεις και τα ονόματα οποιασδήποτε σχεδόν ομάδας πελατείας: τους υπέρβαρους, τους νέους γονείς, τους άνεργους κλπ. Μπορούν να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα μηνύματά τους. Τα στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη. Για παράδειγμα, οι γονείς ενός νεογέννητου μωρού θα μπορούν να λαμβάνουν κατά διαστήματα καταλόγους που θα περιγράφουν καινούργια ρούχα, παιχνίδια, και άλλα αγαθά καθώς θα μεγαλώνει το παιδί τους.

Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να προγραμματιστεί χρονικά έτσι ώστε να προσεγγίζει τους υποψήφιους πελάτες στην κατάλληλη στιγμή, ενώ σημειώνει και υψηλότερη αναγνωσιμότητα επειδή στέλνεται σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται περισσότερο. Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει τη δοκιμή των εναλλακτικών μέσων και μηνυμάτων κατά την αναζήτηση της πιο αποτελεσματικής ως προς το κόστος προσέγγισης. Επίσης, το άμεσο μάρκετινγκ κάνει την προσφορά και τη στρατηγική της επιχείρησης λιγότερο ορατή στους ανταγωνιστές της. Τέλος, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το άμεσο μάρκετινγκ μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση στις καμπάνιες τους για να αποφασίσουν ποια ήταν η πιο κερδοφόρα.

Από την άλλη πλευρά, το αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ παρουσιάζει πολλά μοναδικά πλεονεκτήματα. Αρχικά, η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων της κάθε διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να γίνει άμεσα και εύκολα για εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι το διαδίκτυο προσφέρει το πλεονέκτημα της «συναφούς τοποθέτησης» (contextual placement). Οι marketers μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις από τοποθεσίες που έχουν σχέση με τις δικές τους προσφορές, καθώς επίσης και να τοποθετούν διαφημίσεις βασισμένες σε συναφείς λέξεις σε δικτυακές μηχανές αναζήτησης, όπως η Google. Με αυτόν τον τρόπο, το διαδίκτυο δύναται να προσεγγίζει καταναλωτές όταν αρχίζουν πραγματικά την αγοραστική διαδικασία (Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ21).

#### **4.4.2 Δαπάνες Διαφήμισης στην Ελλάδα**

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα θα παρατηρούσαμε ότι οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις, αλλά και οι αντίστοιχες ελληνικές που δρουν στην αγορά, στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους, μέσα στις συγκεκριμένες συνθήκες της οικονομίας (υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής, γοργοί ρυθμοί

αύξησης του τραπεζικού κεφαλαίου) έδωσαν νέα ώθηση στο «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό». Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του ανταγωνισμού, μια και βοηθά αυτές τις επιχειρήσεις να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση (Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ26).

Με την ανάλογη επέκταση των μαζικών μέσων επικοινωνίας, κατορθώνουν διαμέσου της διαφήμισης, να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, να υποβάλλουν, να προδιαθέτουν τους πιθανούς αγοραστές στην πιο απομακρυσμένη γωνιά της ελληνικής επικράτειας. Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο οργανικό αποτέλεσμα της μεγέθυνσης της οικονομίας, αλλά και αποτελεσμάτων εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Ενώ το πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι κύρια η αύξηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των ξένων επιχειρήσεων που δρουν στην Ελλάδα είναι η διάθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάγουν. Για αυτό το λόγο η διαφήμιση και στην Ελλάδα αποκτά σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωσή της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία δεκαετία.

Η κατάσταση που υπήρχε ήταν αποτέλεσμα των γενικότερων οικονομικών συνθηκών. Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην ελληνική αγορά, μαζί με την παράλληλη εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κύρια της τηλεόρασης στην τελευταία δεκαετία, φέρνουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο. θεωρείται απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την προώθηση των πωλήσεων. Το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από τη Monitor Hellas, η διαφημιστική δαπάνη ανέρχονταν σε 710 εκατ. δρχ., το 1972 ήταν 861 εκ. δρχ., το 1973 έφτασε το 1,01 δισεκ. δρχ., το 1974 το 1,09 δισεκ. δρχ., ενώ το 1975 ήταν 1,29 δισεκ. δρχ. Το 1976 ήταν 1,71 δισεκ. δρχ.

Για την περίοδο 1979 - 83 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε από 3,7 δισεκ. δρχ. σε 10,6 δισεκ. δρχ., ενώ το 1984 έφτασε τα 13,785 δισεκ. δρχ.37. Η αντίστοιχη ετήσια αύξηση σε ποσοστά ήταν 12%, 18%, 8%, 18%, 33%, 30% (για την περίοδο 79 - 83) και 27,8%. Η τηλεόραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη συνολική δαπάνη: 46,9% το 1979 και 48,4 το 1983. Οι εφημερίδες αποτελούν το δεύτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας από άποψη κατανομής της δαπάνης: ποσοστό 28,1% το 1979 και 22,6% το 1983, που εμφανίζει όμως συνεχή μείωση. Τα περιοδικά κατέχουν την

τρίτη θέση με ποσοστό 20,3% το 1979 και 22,2% το 1983 και ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσοστό 4,7% το 1979 και 6,8% το 1983 που εμφανίζει συνεχή σταθερή αύξηση<sup>38</sup>. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων στην τελευταία δεκαετία ήταν μεγαλύτερη για τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης και πιο συγκεκριμένα για τα είδη:

- διατροφής και γλυκίσματα,
- απορρυπαντικά και υλικά καθαρισμού,
- είδη καλλωπισμού και υγιεινής,
- οικιακά είδη διαρκούς χρήσης και για τα διάφορα καταστήματα (Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ26).

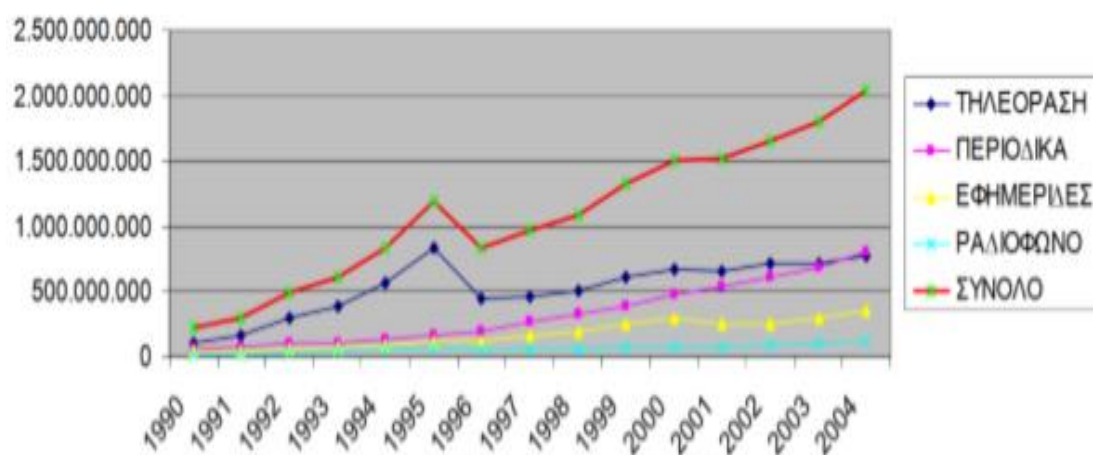
Τα είδη αυτά το 1976 συγκέντρωσαν το 57% της διαφημιστικής δαπάνης, ενώ παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο κατά 58%. Επίσης, η διαφημιστική δαπάνη για τα αυτοκίνητα απορρόφησε ένα σημαντικό μέρος της δαπάνης και παρουσιάζει έντονη τάση αύξησης. Η διαφημιστική δαπάνη σε σχέση με το ΑΕΠ την περίοδο 1971-76 κυμάνθηκε περίπου στο ποσοστό 0,25%, ενώ για την περίοδο 1979 – 81 κατά μέσο όρο έφτασε το 0,30%. Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΟΚ, η διαφημιστική δαπάνη βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες διαφαίνεται ότι η διαφήμιση έχει αρκετά περιθώρια αύξησης. Λαμβάνοντας όμως υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας, τις δυνατότητές της και την εξαρτημένη της μορφή, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η διαφήμιση οδηγεί στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων και συνακόλουθα το ποσό που δαπανάται για αυτή θεωρείται υψηλό. Ανεξάρτητα όμως από το γεγονός του επιθυμητού ή όχι, από τη σκοπιά της εθνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση στα επόμενα χρόνια θα αυξάνεται και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση (Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ26).

#### **4.5 Τύπος και Διαφημιστική Δαπάνη**

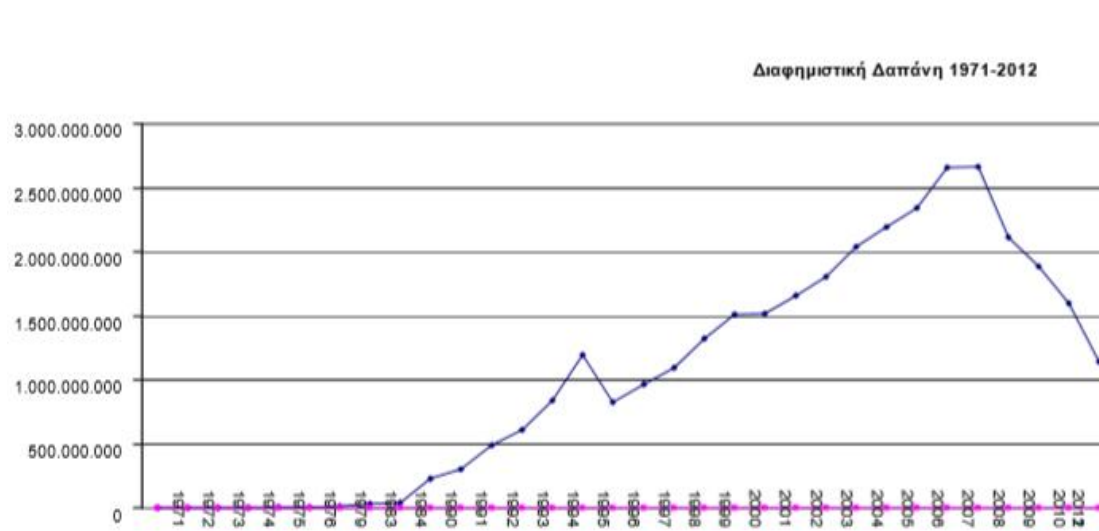
Τα έσοδα ενός έντυπου μέσου προέρχονται είτε από τις πωλήσεις είτε από τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χώρο του. Και βέβαια όσο μεγαλύτερη η κυκλοφορία μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού τόσο μεγαλύτερη η διαφημιστική δαπάνη που κατευθύνεται σε αυτό. Η διαφήμιση σπεύδει εκεί που υπάρχει πλήθος και ως εκ τούτου πρακτικά ενισχύει την δημοσιογραφική επιλογή, την επιβραβεύει. Η προτίμηση του κοινού για την ύλη και το είδος μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού γίνεται προτίμηση για το χώρο του από την πλευρά των διαφημιστών και των διαφημιζόμενων, στο κυνήγι της ορατότητας και της αναγνωρισιμότητας.



Έως και το 1970 σχεδόν, ελλείπει τηλεόρασης, ο Τύπος (πολιτικός και περιοδικός) έλκει τη μερίδα του λέοντος στη διαφημιστική δαπάνη έναντι των γιγαντοαφισών και του ραδιοφώνου. Έκτοτε και μετά τον ερχομό της τηλεόρασης αλλάζουν τα ποσοστά αλλά και η ίδια η πίτα της διαφημιστικής δαπάνης μεγαλώνει. Παρατηρώντας μια ενδεικτική διασπορά της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο από το 1990 έως το 2004 στην επόμενη εικόνα (σε περίοδο που η πορεία βαίνει αύξουσα) βλέπουμε την τηλεόραση και τα περιοδικά να έλκουν το μεγαλύτερο μερίδιο της και ότι σε μια πορεία 14άρων χρόνων η διαφημιστική δαπάνη για τα περιοδικά όλο και πλησιάζει αυτή της τηλεόρασης για να την ξεπεράσει από το 2004 και μετά. Το 2011 μεσούσης της κρίσης τα περιοδικά έλκουν μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης 44% και οι εφημερίδες 24%, δηλαδή ο Τύπος (πολιτικός και περιοδικός) στο σύνολό του έλκει τα 2/3 του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης (Αντωνοπούλου,2016).



Εικόνα 10 : Ενδεικτική κατανομή της διαφημιστικής ανά μέσο από το 1990 έως το 2004



Εικόνα 11 : Διαγραμματική απεικόνιση της πορείας της διαφημιστικής δαπάνης από το 1971 έως το 2012

έτος	τζίρος	διαφορά	έτος	τζίρος	διαφορά
1971	2.083.945		1997	965.341.966	16,61%
1972	2.527.150	21,27%	1998	1.091.392.602	13,06%
1973	2.964.485	17,31%	1999	1.319.018.327	20,86%
1974	3.199.296	7,92%	2000	1.508.537.708	14,37%
1975	3.786.322	18,35%	2001	1.519.346.509	0,72%
1976	5.019.078	32,56%	2002	1.657.742.230	9,11%
1979	10.859.994	116,37%	2003	1.806.456.027	8,97%
1983	31.112.416	186,49%	2004	2.043.092.388	13,10%
1984	40.504.843	30,19%	2005	2.197.141.554	7,54%
1990	228.932.387	465,20%	2006	2.345.448.609	6,75%
1991	299.649.092	30,89%	2007	2.655.047.825	13,20%
1992	487.751.657	62,77%	2008	2.667.526.550	0,47%
1993	609.977.999	25,06%	2009	2.115.348.554	-20,70%
1994	840.763.663	37,84%	2010	1.889.006.259	-10,70%
1995	1.197.579.395	42,44%	2011	1.596.210.289	-15,50%
1996	827.849.109	-30,87%	2012	1.142.886.567	-28,40%

**Εικόνα 12 : Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης 1971-2012 (πηγή Monitor Hellas από 1971 έως 1989, Media Servises από 1990 έως 2004 και από 2005 έως 2012)**

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τη διαφημιστική δαπάνη από το 1971 έως το 2012. Το 1971 αρχίζει για πρώτη φορά η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από την Monitor Hellas. Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης είναι κάθε χρόνο αύξουσα με εξαίρεση το 1996 που υποχωρεί στα επίπεδα του 1994. Η διαφημιστική δαπάνη από το 1971 που σε ανέρχονταν 2,8 εκ. ευρώ το 2004 φτάνει τα 2,04 δισ. ευρώ, που σημαίνει ότι σε ένα διάστημα 30 χρόνων καταγράφει μια αύξηση της τάξεως του 1.000%. Από το 2009 και μετά, λόγω κρίσης, η διαφημιστική δαπάνη βαίνει βιαίως φθίνουσα, για να γυρίσει το 2012 στα επίπεδα του 1998 περίπου (Αντωνοπούλου,2016).

Όσον αφορά τη πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στον αθλητικό τύπο, του οποίου το κύριο κοινό είναι ηλικίας 13-44 ετών (Bari Focus), η πορεία διαγράφεται ως εξής :

ΕΤΟΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
1990	228.932.387 ευρώ
2005	2.192.282.865 ευρώ
2007	+ 3 δισ ευρώ
2013	511.715.000 ευρώ

Όπως προκύπτει λοιπόν από τα παραπάνω στοιχεία, η διαφημιστική δαπάνη από το 1990 μέχρι το 2007, ήταν συνεχώς ανοδική, γνωρίζοντας ιδιαίτερη ανάπτυξη από το 2.000 έως το 2005, περίοδος που η Ελλάδα φιλοξένησε και τους Ολυμπιακούς αγώνες. Μάλιστα, το 2007 ξεπέρασε τα 3 δις ευρώ! Ωστόσο, με τα πρώτα σημάδια της οικονομικής ύφεσης το 2009, η διαφημιστική δαπάνη στον αθλητικό τύπο επηρεάστηκε πάρα πολύ, όπως και στον υπόλοιπο τύπο, με αποτέλεσμα λίγα χρόνια μετά να έχει συρρικνωθεί σε περίπου 0.5 δις ευρώ αντί των 3 δις που ξεπέρασε το 2007! Αυτό φυσικά είχε ως αποτέλεσμα να οδηγήσει πολλά αθλητικά μέσα (εφημερίδες, ραδιόφωνα κλπ) σε οικονομική ασφυξία, με αποτέλεσμα να αναστείλουν τη λειτουργία τους (Αντωνοπούλου,2016).

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>**

### **Μελέτη Περίπτωσης Ψηφιακής Διαφήμισης Αθλητικών ΜΜΕ**

Στόχος του κεφαλαίου είναι μέσω της μελέτης περίπτωσης διαφορετικών τύπων αθλητικών ΜΜΕ (εφημερίδα, ραδιόφωνο, ιστοσελίδα, τηλεόραση), να αποτιμηθεί η στρατηγική marketing που υιοθετούν οι εταιρίες στη προσπάθεια τους να ψηφιοποιήσουν τον αθλητικό τύπο που εκπροσωπούν και ποια είναι τα μέσα διαφήμισης που επιλέγουν για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού.

#### **5.1 Μεθοδολογία Ποιοτικής Έρευνας**

##### **5.1.1 Ερευνητική Μέθοδος**

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου (Kvale, 1996: 67). Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό.

Σημειώνονται στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις ποιοτικές μεθόδους είναι ότι έχουν μια φυσιολογική ροή και κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από τον

ερευνητή. Οι Lincoln και Guba (1985), εξάλλου, έγραψαν ότι οι ποιοτικές μέθοδοι είναι φυσικές. Ο ερευνητής, έτσι, μπορεί να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκειμένων και να κατανοήσει τις κοινωνικές επιρροές που τα υποκείμενα έχουν δεχτεί (Παπαγεωργίου, 1998: 9-10).

Ο ερευνητής που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν. Όταν ο ερευνητής εργάζεται πάνω στο πεδίο που μελετά, είναι πάντα ενεργός, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων, που ο ερευνητής συναντά: σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο, κάτι που ο ίδιος παρατηρεί, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν (Eisner, 1991: 217).

Στις ποιοτικές έρευνες, ο ερευνητής αναλαμβάνει να συνδυάσει με ένα λογικό τρόπο δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις ώστε να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα από τα όσα παρατηρεί. Αυτό συμβαίνει μέσω του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνεται την παρουσία των πραγμάτων και τη σπουδαιότητά τους. Ο ερευνητής, αφού συλλέξει τα δεδομένα, θα προσπαθήσει να τα ερμηνεύσει (Eisner, 1991: 36), με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας ή της συνεργασίας με ομότεχνους επιστήμονες, ώστε να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Η συναίσθηση του τι είναι σημαντικό και το πλαίσιο, μέσα στο οποίο αυτό θα ερευνηθεί, υπόκειται στις ικανότητες του ερευνητή. Ο Peshkin (1985) παρομοίασε τα υποκειμενικά στοιχεία του ερευνητή με μια θετική «έκρηξη». Είναι ο ερευνητής που θα ζωντανέψει τα ουσιώδη στοιχεία της έρευνας και θα κρίνει τι να συμπεριληφθεί στα αποτελέσματα και τι όχι. Πάντα, όμως, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η υποκειμενικότητά του, ως ερευνητή, παρά τις προσπάθειες για αντικειμενική έρευνα.

Οι ποιοτικές μέθοδοι δίνουν την ευκαιρία στον ερευνητή να στοχεύσει στο τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία για την οποία μιλούν, με άλλα λόγια, να εμβαθύνει. Αυτό που συμβαίνει είναι μια «λεπτή» περιγραφή (Geertz, 1973) από την πλευρά των ερευνητών. Πέρα, όμως, από τη λεπτομερή ανάλυση, οι ποιοτικές μέθοδοι καταγράφουν τη «φωνή» του υποκειμένου και τις εκφράσεις του (Eisner, 1991).

Δεν περιγράφονται, όμως, μόνο τα υποκείμενα και οι αφηγήσεις τους στις ποιοτικές μεθόδους. Οι ποιοτικές μέθοδοι σε μεγάλο βαθμό επηρεάζονται από την κουλτούρα-πολιτισμό του ερευνητή. Ο ερευνητής καλείται να ερμηνεύσει τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί και να αναδείξει τα τελικά συμπεράσματα, χρησιμοποιώντας τις παρατηρήσεις του. Το κείμενο αποδεικνύει πως δεν βρίσκεται πίσω από τις γραμμές

μια μηχανή, αλλά ένας άνθρωπος και μερικές φορές ίσως είναι ανειλικρινές, υποκριτικό (Eisner, 1991) το ότι καλύπτεται πίσω από το πρώτο πληθυντικό πρόσωπο ή το τρίτο ενικό (π.χ. «εμείς» ή «ο ερευνητής»). Εκείνο λοιπόν που έχει βαρύτητα στις ποιοτικές μεθόδους είναι η κρίση του ερευνητή και όσων θα διαβάσουν την έρευνα (Eisner, 1991: 39). Πάντοτε όμως τα αποτελέσματα μιας έρευνας αποτελούν αφετηρία για μια σειρά ποιοτικών και ποσοτικών μεθοδολογικών προσπαθειών, γιατί τα ζητήματα προς μελέτη και ανάλυση δεν σταματούν να υφίστανται και τα αποτελέσματά τους θέτουν συνεχείς προβληματισμούς στους ερευνητές.

### **5.1.2 Μεθοδολογία Μελέτης Περίπτωσης**

Η ανάπτυξη θεωρίας από μελέτες περίπτωσης (case studies) αποτελεί μια στρατηγική έρευνας που περιλαμβάνει τη χρήση μιας ή περισσότερων περιπτώσεων (cases) για τη δημιουργία θεωρίας ή προτάσεων με βάση εμπειρικά αποδεικτικά στοιχεία που στηρίζονται στις περιπτώσεις αυτές (Eisenhardt & Graebner, 2007). Επίσης, σύμφωνα με τον Yin (2004), οι μελέτες περίπτωσης είναι πλούσιες και εμπειρικές περιγραφές «στιγμών» ενός φαινομένου οι οποίες βασίζονται σε μια ποικιλία πηγών δεδομένων. Ουσιαστικά, οι μελέτες περίπτωσης αποτελούν τη βάση για την παραγωγή θεωρίας επαγωγικά (Daugherty, C. 2009).

Βασικό συστατικό της ανάπτυξης θεωρίας από case studies, είναι η έννοια της λογικής της επανάληψης (replication logic) (Eisenhardt & Graebner, 2007). Σύμφωνα με τη λογική αυτή, κάθε case θεωρείται ως ξεχωριστό πείραμα που μπορεί να σταθεί και μόνο του ως αναλυτική μονάδα. Ο Yin (2004) επισημαίνει πως τα πολλαπλά case studies αποτελούν ξεχωριστά πειράματα και λειτουργούν ως επαναλήψεις, αντιθέσεις ή επεκτάσεις της αναδυόμενης θεωρίας, χωρίς να απομονώνουν τα φαινόμενα από τα γεγονότα που τα πλαισιώνουν, όπως συμβαίνει με τα εργαστηριακά πειράματα. Επίσης, η επαρκής ανάπτυξη θεωρίας από μελέτες περίπτωσης, αν και πολλές φορές χαρακτηρίζεται ως υποκειμενική, στην πραγματικότητα είναι αντικειμενική, χάρη στην αυστηρή προσήλωση που αυτή επιδεικνύει στα δεδομένα.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τη διευρυμένη χρήση της μεθόδου case study είναι το ότι αποτελεί μια από τις κυριότερες γέφυρες μεταξύ των πλούσιων ποιοτικών στοιχείων και της επικρατούσας παραγωγικής έρευνας (Eisenhardt & Graebner, 2007). Βέβαια, η παραγωγική (deductive) και επαγωγική (inductive) λογική είναι καθρέφτες η μια της άλλης, μιας και με την δεύτερη παράγεται νέα θεωρία, ενώ με την πρώτη τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για την επαλήθευση της. Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη θεωρίας που στηρίζεται σε πλούσια εμπειρικά

δεδομένα έχει ως αποτέλεσμα η θεωρία αυτή να είναι ακριβής, επαληθεύσιμη και να παρουσιάζει σημαντικό ερευνητικό ενδιαφέρον.

Ωστόσο, η έρευνα case study δεν αναγνωριζόταν ανέκαθεν ως κατάλληλη επιστημονική μέθοδος και η κύρια κατηγορία που της προσήπταν ήταν ότι δεν παρείχε ικανοποιητική βάση για γενικεύσεις (Dubois & Gadde, 2002). Στην πραγματικότητα, η γνώση που προκύπτει από μία περίπτωση, πρέπει να θεωρείται πλεονέκτημα παρά αδυναμία και ένας από τους λόγους για αυτό, είναι ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ αυτού και του περιβάλλοντός του, είναι περισσότερο κατανοητή μέσω της εκ βάθρων ανάλυσης των περιπτώσεων.

Πλέον, η προσέγγιση του case study έχει καταστεί σε έναν μεγάλο βαθμό κοινώς χρησιμοποιούμενη μέθοδος σε πολλές ερευνητικές προσπάθειες. Σύμφωνα με τον Yin (2004), χρησιμοποιείται ευρέως στην ψυχολογία, στις κοινωνικές επιστήμες, στην κοινωνιολογία, στην ανθρωπολογία, στην ιστορία, στην οικονομία, στη δημόσια διοίκηση και στην εκπαίδευση. Έχει υποστηριχθεί ότι η έρευνα case study προορίζεται για την εκπλήρωση των εξής αντικειμενικών σκοπών : την περιγραφή, την αιτιολόγηση, την πρόβλεψη και τον έλεγχο (Woodside & Wilson, 2003).

Η περιγραφή (description) είναι η προσπάθεια να δοθεί απάντηση σε ερωτήματα που σχετίζονται με το ποιος, το τι, το πότε, το πού και το πώς συνέβη κάτι. Η αιτιολόγηση (explanation) είναι η προσπάθεια να απαντηθούν ερωτήσεις που αναφέρονται στο γιατί. Οι απαντήσεις απορρέουν από αναφορές, οι οποίες δημιουργούνται από τους άμεσα συμμετέχοντες στην έρευνα, από εξωτερικούς παρατηρητές αλλά και από τον ερευνητή. Ο τρίτος σκοπός περιλαμβάνει την πρόβλεψη (prediction) βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων ψυχολογικών καταστάσεων, συμπεριφορών και γεγονότων που θα ακολουθήσουν στην υπό έρευνα περίπτωση καθώς και σε άλλες παρόμοιες περιπτώσεις. Ο έλεγχος (control) αναφέρεται στην απόπειρα επηρεασμού του γνωστικού επιπέδου, των συμπεριφορών ή των στάσεων που αφορούν το αντικείμενο της έρευνας.

Επιπλέον, όπως έχει υποστηριχθεί, τα case studies συνήθως στοχεύουν στην ανάπτυξη θεωρίας (theory building), ωστόσο, η μελέτη περίπτωσης μπορεί κάλλιστα να χρησιμεύσει και στον έλεγχο θεωριών (theory testing) και να συμβάλει σημαντικά και σε αυτόν τον τομέα. Συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο προσεγγίσεις σχετικά με την επαλήθευση της θεωρίας χρησιμοποιώντας case studies και τη γενίκευση των συμπερασμάτων μιας έρευνας case study σε έναν ευρύτερο πληθυσμό. Η πρώτη βασίζεται στην πρόβλεψη της επιρροής μιας συγκεκριμένης

κατάστασης σε κάποιες περιπτώσεις και στην έρευνα για το κατά πόσο τα τελευταία επαληθεύουν τη θεωρία, ενώ η δεύτερη περιστρέφεται γύρω από την έννοια της θεωρητικής γενίκευσης (theoretical generalization) και θεωρείται περισσότερο αποτελεσματική (Hillebrand, Kok, Biemans, 2001).

### **5.1.3 Μεθοδολογία και Σκοπός Παρούσης Έρευνας**

Ο κύριος ερευνητικός στόχος του κεφαλαίου είναι η εκτίμηση των διαφημιστικών μέσων για τη προβολή και προώθηση του αθλητικού τύπου. Για τον σκοπό αυτό επιλέχθηκε η εφημερίδα Sportday και ο επενδυτικός όμιλος επιχειρήσεων DemCo (συμφερόντων Δημητρίου Κοντομηνά), ο ραδιοφωνικός σταθμός και η ιστοσελίδα Sportfm συμφερόντων ΣΚΑΙ (συμφερόντων Γιάννη Αλαφούζου) και τέλος η συνδρομητική αθλητική τηλεόραση Novasports της Forthnet ώστε να αποτελέσουν τις μελέτες περιπτώσεων στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας.

Η προσέγγιση της έρευνας στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας μπορεί να θεωρηθεί ως Θεωρητική (Theory Construction): Περιγραφή και συσχετισμός αρχών προκειμένου να αναλυθούν και εξηγηθούν συγκεκριμένα φαινόμενα. Η θεωρητική προσέγγιση της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε μέσα από τη συλλογή δευτερογενών δεδομένων (Secondary Data) τα οποία συλλέχθηκαν από : βιβλία, άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά, πρακτικά συνεδρίων, εφημερίδες και φυσικά το διαδίκτυο.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου παρουσιάζονται κάποια στοιχεία για κάθε εταιρία και αθλητικό τύπο ξεχωριστά, γίνεται αναφορά στη στρατηγική marketing που υιοθετεί η κάθε εταιρία και τέλος εξετάζονται τα σύγχρονα μέσα ψηφιακής διαφήμισης που επιλέγει για τη προβολή του τύπου και τη στόχευση του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται.

## **5.2 Η Αθλητική Εφημερίδα Sportday του Ομίλου DEMCO**

### **5.2.1 Προφίλ Εταιρείας**

Η «Sportday» ιδρύθηκε το 2003, ενώ το πρώτο φύλλο της βγήκε στις 13 Μαρτίου του 2005. Ανήκει στον επενδυτικό όμιλο DemCo. Η μέση ημερήσια κυκλοφορία της εφημερίδας είναι 25.000 φύλλα. Στις 17/8/2007 έκανε ρεκόρ κυκλοφορίας από την ημέρα της ίδρυσης της, πουλώντας 85.730 φύλλα. Στις 15 Μαρτίου του 2008 προχώρησε σε μία πρωτοποριακή κίνηση για τα ελληνικά δεδομένα, προσφέροντας κάθε Σάββατο την ελληνική έκδοση της -κατά πολλούς κορυφαίας αθλητικής εφημερίδας στον κόσμο- L'Equipe. Στις 21 Ιανουαρίου 2014 η εφημερίδα πουλήθηκε στον Γιάννη Αλαφούζο, καθιστώντας την, αυτομάτως, μέλος

του Ομίλου ΣΚΑΪ. Από τα μέσα του 2015 η αθλητική εφημερίδα πέρασε στον επενδυτικό όμιλο επιχειρήσεων DemCo, συμφερόντων Δημητρίου Κοντομηνά.

Η DEMCO Επενδυτική και Εμπορική Α.Ε. ιδρύθηκε το 1969 από τον Δημήτρη Κοντομηνά, ο οποίος παραμένει κύριος μέτοχος και Πρόεδρος του Ομίλου. Το 1974, ο Δ. Κοντομηνάς ίδρυσε την κορυφαία στο χώρο ασφαλιστικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, INTERAMERICAN. Το 2001, η ευρωπαϊκή πολυεθνική Eureko B.V. εξαγόρασε την INTERAMERICAN μέσω συμφωνίας ανταλλαγής μετοχών. Έτσι, ο Δ. Κοντομηνάς απέκτησε ένα σημαντικό μερίδιο της Eureko και παρέμεινε Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της INTERAMERICAN μέχρι το 2006, όπου και αποχώρησε από το μετοχικό κεφάλαιο της Eureko.

Ο Όμιλος DEMCO είναι ένας από τους μεγαλύτερους επενδυτικούς ομίλους στην Ελλάδα. Έχει ένα διευρυμένο χαρτοφυλάκιο, καλύπτοντας ένα μεγάλο φάσμα κλάδων, όπως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες, Τεχνολογία & Τηλεπικοινωνίες καθώς και Αναψυχή & Ψυχαγωγία.

Στον Όμιλο ανήκουν εταιρίες όπως η Village (Κινηματογράφοι & Διανομή Ταινιών), ο Alpha TV, ο Alpha 989, η Intertech (επίσημος διανομέας και αντιπρόσωπος κορυφαίων προϊόντων και brands τεχνολογίας παγκοσμίως όπως Panasonic, iLuv, Ricoh, Satel, WiTech), η Prime Ασφαλιστική, η MyDirect online ασφάλιση και πολλές άλλες.

Ο Όμιλος DEMCO, απασχολώντας πάνω από 1700 εργαζόμενους, δραστηριοποιείται κυρίως στην Ελλάδα ενώ συνεχώς επιδιώκει να επεκτείνεται και σε άλλες αγορές. Σήμερα δραστηριοποιείται, μέσω θυγατρικών εταιρών στη Ρουμανία, την ΠΓΔΜ, την Αίγυπτο, την Κύπρο, τη Μέση Ανατολή καθώς και στην Κίνα, η οποία αποκτά ολοένα και περισσότερο ενδιαφέρον για την ελληνική αγορά. Επιπλέον, ο Όμιλος αναζητά ευκαιρίες και σε άλλους τομείς όπως η ενέργεια, οι τηλεπικοινωνίες και τα νέα μέσα τεχνολογίας<sup>22</sup>.

### **5.2.2 Στρατηγική Μαρκετινγκ και Ψηφιακά Μέσα Διαφήμισης της Εταιρείας**

Ο όμιλος DEMCO δραστηριοποιείται κυρίως στην Ελλάδα αλλά επεκτείνεται και σε άλλες αγορές μέσω θυγατρικών εταιρών (Ρουμανία, Αίγυπτο, Κύπρο, Κίνα κλπ). Αξίζει να αναφερθεί ότι στρατηγική του ομίλου είναι να αναζητά ευκαιρίες και σε άλλους τομείς όπως η ενέργεια, οι τηλεπικοινωνίες και τα νέα μέσα τεχνολογίας. Αυτό σημαίνει ότι επενδύει σε νέους τομείς που είναι σε αρχικό στάδιο με καλές προοπτικές εξέλιξης και βρίσκονται σε φάση ανάπτυξης ώστε να μπορέσει ο όμιλος

<sup>22</sup> «Ο όμιλος», [www.demco.gr](http://www.demco.gr), (<http://www.demco.gr/el/group>, τελευταία πρόσβαση 19/01/2018)



να καθιερωθεί ως δυνατός παίκτης έχοντας αξιόλογο μερίδιο της πίτας όταν οι τομείς αυτοί φτάσουν στη φάση της ωρίμανσης και πριν ξεκινήσει η συρρίκνωση.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας άλλαξε το τοπίο όπως άλλωστε ήταν αναμενόμενο και στο τομέα του αθλητικού τύπου. Η επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών καναλιών προώθησης δεν είναι πλέον μία απλή διαδικασία, ούτε αποτελεί πανάκεια για κάθε επιχείρηση αφού συνδέεται με το καθορισμό των στόχων αλλά και τις δυνατότητες κάθε επιχείρησης.

Οι τηλεπικοινωνίες και τα νέα μέσα τεχνολογίας είναι στους τομείς που έχει επενδύσει η DEMCO. Με τη τεχνογνωσία και τα μέσα που έχει πλέον στη διάθεση της δύναται να εκσυγχρονίσει τα συστήματα τηλεπικοινωνιών της και να αναβαθμίσει τον τύπο που ελέγχει, σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις των νέων μέσων τεχνολογίας. Τα κύρια ψηφιακά εργαλεία που αξιοποιεί η εταιρεία στο πλαίσιο της στρατηγικής online marketing που έχει αναπτύξει για την εφημερίδα Sportday είναι τα Social Media και η online έκδοση της εφημερίδας μέσω του ReadPoint.

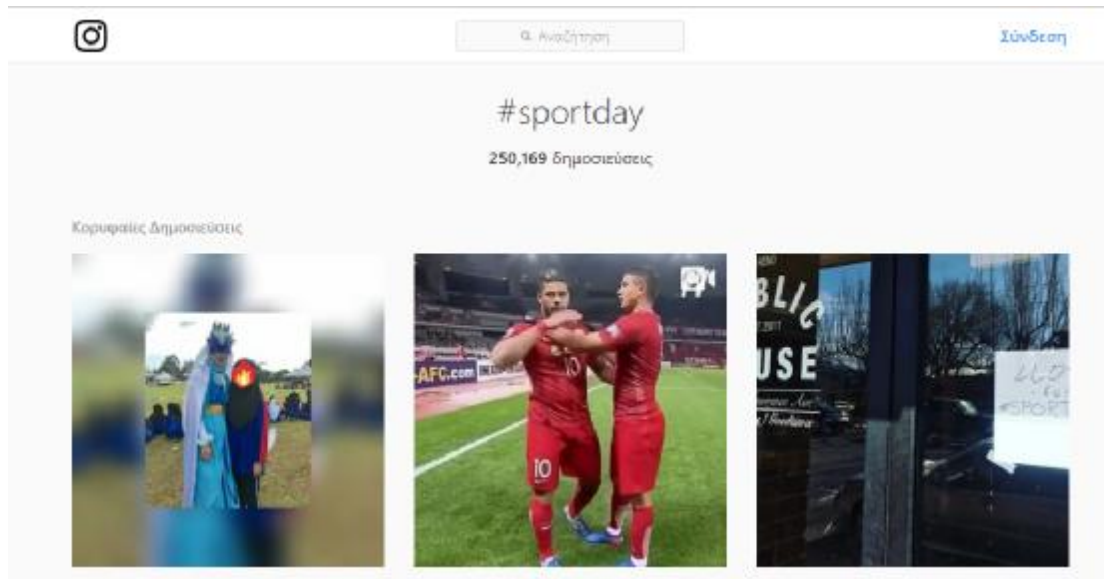
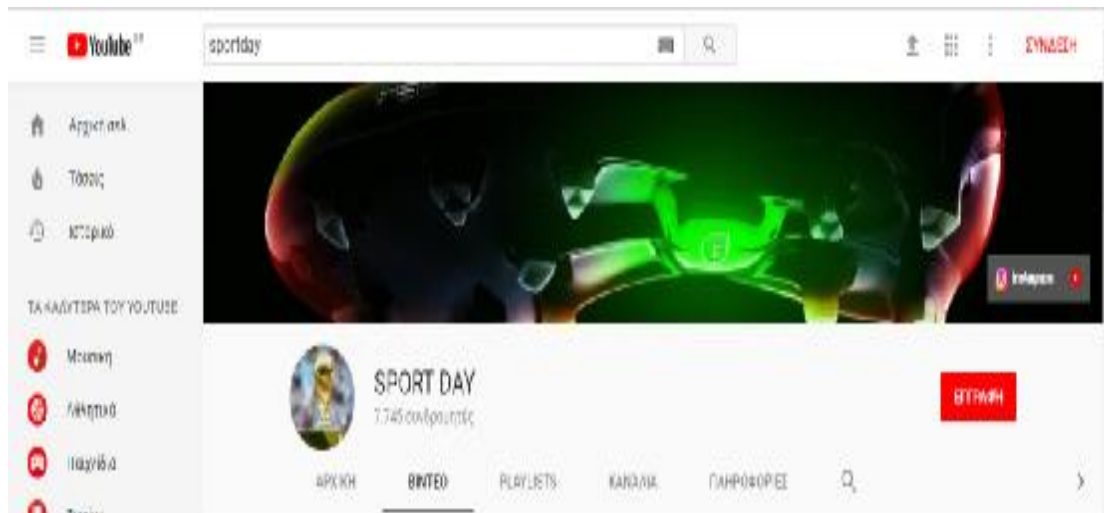
Αξιοσημείωτο είναι ότι η ιστοσελίδα <http://www.sportday.gr> δείχνει να έχει εγκαταλειφθεί, οπότε δε γίνονται ενέργειες σε επίπεδο SEO για τη βελτιστοποίηση της στις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, λόγω μη ύπαρξης και λειτουργίας πλέον της ιστοσελίδας, δεν αξιοποιεί τις πληρωμένες στοχευμένες διαφημίσεις μέσω του google adwords, ούτε το email marketing.

Η παρουσία αλλά και η διαφήμιση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) καθίσταται πλέον απαραίτητη, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες ανάγκες ή ιδιαίτερες προτιμήσεις των χρηστών (Facebook, Twitter, Instagram κτλ). Στο Facebook διατηρεί επαγγελματική σελίδα με 11.203 ακολούθους (<https://www.facebook.com/sportdaygr/>). Η σελίδα ενημερώνεται με άρθρα, ειδήσεις και πρωτοσέλιδα της εφημερίδας.



Στο twitter διατηρεί αντίστοιχα λογαριασμό (<https://twitter.com/sportdaygr>), με 219 ακόλουθους, ενώ δεν ανανεώνεται από 18 Ιουνίου 2017. Στο Youtube διατηρεί δικό της κανάλι (<https://www.youtube.com/channel/UCao7OY8q3nqU3xeJMIW0AqQ>) με με 7.744 συνδρομητές, το οποίο ενημερώνεται με αθλητικά βιντεάκια και ζωντανές συνδέσεις – ρεπορτάζ. Τέλος, προφίλ διατηρεί και στο Instagram, έχοντας περισσότερες από 250.000 δημοσιεύσεις.





Ωστόσο, πολύ σημαντική εξέλιξη και αναβάθμιση για την Sportday ήταν η δυνατότητα που έδωσε στους συνδρομητές της από το 2013 ώστε να λαμβάνουν την ηλεκτρονική της έκδοση στο κινητό, το tablet ή τον υπολογιστή τους. Για να γίνει αυτό, πρέπει ο ενδιαφερόμενος να εγγραφεί δωρεάν στο [readpoint.gr](http://readpoint.gr), να εγκαταστήσει δωρεάν το readpoint reader και να αγοράσει τη συνδρομή για την εφημερίδα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους συνδρομητές, σε χαμηλότερη τιμή από την αντίστοιχη της έντυπης μορφής, να ξεφυλλίσουν την εφημερίδα τους καθημερινά, όπου κι αν βρίσκονται. Επίσης, μπορούν να κάνουν αρχειοθέτηση των εντύπων, να εκτυπώσουν ή και να κρατήσουν σημειώσεις.<sup>23</sup>

Το ReadPoint™ είναι το μεγαλύτερο Ελληνικό ψηφιακό περίπτερο και βιβλιοπωλείο. Με πολλά ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες, το ReadPoint™ δίνει τη

<sup>23</sup> «Πώς να έχεις τη SPORTDAY στο κινητό, το tablet, τον Η/Υ σου!», [www.sport-fm.gr](http://www.sport-fm.gr), 22/01/2013, (<http://www.sport-fm.gr/article/630029>, τελευταία πρόσβαση 19/01/2018)

δυνατότητα στους αναγνώστες να έχουν οποιαδήποτε στιγμή κοντά τους τα αγαπημένα τους έντυπα, σε άριστη ανάλυση και με άπειρες δυνατότητες. Τώρα οι αναγνώστες μπορούν με οποιαδήποτε αγορά τους να έχουν το ψηφιακό τους έντυπο σε κάθε οθόνη (υπολογιστή, Laptop, Tablet κινητού και Tablet). Μέσω της πλατφόρμας ReadPoint™, οι αναγνώστες μπορούν να κινούνται εύκολα σε κάθε σελίδα, μέσα στο κείμενο, ανάμεσα σε διαδραστικά γραφικά, κινούμενες εικόνες, βίντεο και πολλά άλλα.

Η τεχνολογία ReadPoint™ αναπτύχθηκε από την Planet Interactive SA, με σκοπό την διανομή και διάθεση ψηφιακού περιεχομένου, που μέχρι σήμερα βρίσκονταν σε έντυπη μορφή. Ο στόχος είναι αυτή η πληροφορία να φτάσει στον τελικό αποδέκτη με τρόπο φιλικό, που μοιάζει με τον φυσικό, αλλά ταυτόχρονα εμπεριέχει όλα τα δυναμικά χαρακτηριστικά που προσφέρει η τεχνολογία. Σε ένα κόσμο, όπου όλα τα μέσα επικοινωνίας και όλο το περιεχόμενο που δημιουργείται για αυτά, μετασχηματίζονται σε ψηφιακά, όραμα της εταιρείας είναι η πλατφόρμα ReadPoint™, να αποτελέσει την εξέλιξη της ανάγνωσης στον 21ο αιώνα!<sup>24</sup>

### **5.3 Η Αθλητική Ιστοσελίδα και Ραδιόφωνο ΣΠΟΡ FM του Ομίλου ΣΚΑΙ**

#### **5.3.1 Προφίλ Εταιρείας**

Ο σταθμός ιδρύθηκε στις 25 Νοεμβρίου 1994 ως Athens FM. Το καλοκαίρι του 1996 μετονομάστηκε σε ΣΠΟΡ FM και το 2001 ξεκίνησε μίαν εμπορική συνεργασία με τη NOVA και το νεοϊδρυθέν συνδρομητικό αθλητικό κανάλι SuperSport, και έτσι μετονομάστηκε σε SuperSport FM. Το πρόγραμμα του σταθμού ακολουθούσε τον προσανατολισμό του τηλεοπτικού καναλιού και ήταν αθλητικό. Την 1 Ιουνίου του 2008 μετονομάζεται σε NovaΣΠΟΡ FM 94.6 διατηρώντας τον αθλητικό του χαρακτήρα. Λόγω της οικονομικής κρίσης της ιδιοκτήτριας εταιρείας του σταθμού, ο σταθμός πουλήθηκε στον Γιάννη Αλαφούζο και στον ΣΚΑΪ την 21 Ιανουαρίου 2014, μετονομάζοντας τον σταθμό σε ΣΠΟΡ FM 94.6.

Ο Γιάννης Αλαφούζος αγόρασε το 2014 τον Sport FM, έναν σταθμό που κατέχει την πρώτη θέση ανάμεσα στα αθλητικά ραδιόφωνα της χώρας και που χαρακτηρίζεται σήμερα ως ο πιο πολυφωνικός κόμβος ενημέρωσης και πολυσυλλεκτικότητας στις ειδήσεις. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και ο ιστότοπος sport-fm.gr, που περιέχουν ειδήσεις και νέα για το ποδόσφαιρο και όλα τα αθλήματα στην Ελλάδα και στον κόσμο, καλύπτουν ισομερώς το ρεπορτάζ για όλες τις ελληνικές ομάδες όχι μόνο σε επίπεδο ρεπορτάζ αλλά και σε επίπεδο ραδιοφωνικών

---

<sup>24</sup> «Readpoint Reader», [www.readpoint.com](http://www.readpoint.com), (<http://www.readpoint.com/company>, τελευταία πρόσβαση 19/01/2018)

παραγωγών που εκφράζουν όλες τις απόψεις. Η επιβράβευση έρχεται από το κοινό που χαρίζει διαχρονικά στον Sport FM την πρώτη θέση καταξιώνοντάς τον ως το μεγαλύτερο αθλητικό media brand πανελλαδικά. Την ίδια περίοδο ο Γιάννης Αλαφούζος αγόρασε και το Κέντρο Αθλητικού Ρεπορτάζ- KAP. Η πολυετής παρουσία του KAP στην ελληνική πραγματικότητα φέρει τη σφραγίδα του κύρους και της πρωτοπορίας.

Η επαγγελματική πορεία του Γιάννη Αλαφούζου ξεκίνησε το 1981 στην οικογενειακή ναυτιλιακή εταιρία Glafki (Hellas) Maritime Company. Το 1989 εισήλθε στον κλάδο τον M.M.E. ιδρύοντας τον Όμιλο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ΣΚΑΪ με ναυαρχίδα τον ομώνυμο τηλεοπτικό σταθμό και το ραδιόφωνο, μέσα από τα οποία έχει δραστηριοποιηθεί και στην αγορά αθλητικών δικαιωμάτων. Σε αυτό το πλαίσιο, το 2009-2010 δημιούργησε την πιο γεμάτη ζώνη αθλητικού προγράμματος στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση. Ο Όμιλος Μέσων ΣΚΑΙ περιλαμβάνει ακόμα πληθώρα ραδιοφωνικών σταθμών με μουσικό και αθλητικό περιεχόμενο αλλά και ιστοσελίδες που διαχρονικά κατέχουν τις πρώτες θέσεις στα ελληνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.<sup>25</sup>

### **5.3.2 Στρατηγική Μαρκετινγκ και Ψηφιακά Μέσα Διαφήμισης της Εταιρείας**

Αξίζει να σημειωθεί ότι από το 2009-2010 ο κύριος Αλαφούζος δημιούργησε στο ΣΚΑΙ την πιο γεμάτη ζώνη αθλητικού προγράμματος στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση κι έκτοτε έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα σε αθλητικά προγράμματα, είτε αυτά αφορούν τη τηλεόραση του ΣΚΑΙ, είτε το ραδιοφωνικό σταθμό του ΣΠΟΡ FM 94.6, είτε την ιστοσελίδα [www.sport-fm.gr](http://www.sport-fm.gr).

Σαφέστατα υιοθέτησε και αξιοποίησε τα νέα μέσα τεχνολογίας και προώθησης, ακολουθώντας τις τάσεις της τεχνολογίας και της κοινωνίας. Επένδυσε λοιπόν στον αθλητικό τύπο, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στις νέες τεχνολογίες, κυρίως όμως επένδυσε σε ανθρώπινο δυναμικό, δεδομένου ότι αξία στα εγχειρήματα του αυτά δίνει το περιεχόμενο, το οποίο είναι προϊόν δημοσιογραφίας και αρθρογραφίας, με τον ανθρώπινο παράγοντα να διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο.

Αυτός ήταν και ο λόγος, που σαν μέρος της στρατηγικής του ίδιου και της εταιρείας, αγόρασε και το Κέντρο Αθλητικού Ρεπορτάζ- KAP, το οποίο πρόκειται για το Εργαστήριο Ελευθέρων Σπουδών Αθλητικού Ρεπορτάζ μέσα από το οποίο έχουν αποφοιτήσει χιλιάδες δημοσιογράφοι μεταξύ των οποίων ορισμένοι από τους πιο

---

<sup>25</sup> «Γιάννης Αλαφούζος - Βιογραφικό», [www.sport-fm.gr](http://www.sport-fm.gr), (<http://www.sport-fm.gr/yiannisalafouzos/>, τελευταία πρόσβαση 20/01/2018)

καταξιωμένους επαγγελματίες του χώρου σήμερα. Κατά την διάρκεια των είκοσι ετών λειτουργίας του εφαρμόζει τις πιο σύγχρονες μεθόδους διδασκαλίας και έχει δημιουργήσει μια έγκριτη κοινότητα διδακτικού προσωπικού που αποτελείται τόσο από μέλη της ευρύτερης Ακαδημαϊκής κοινότητας όσο και από αναγνωρισμένα στελέχη των ελληνικών Μ.Μ.Ε.

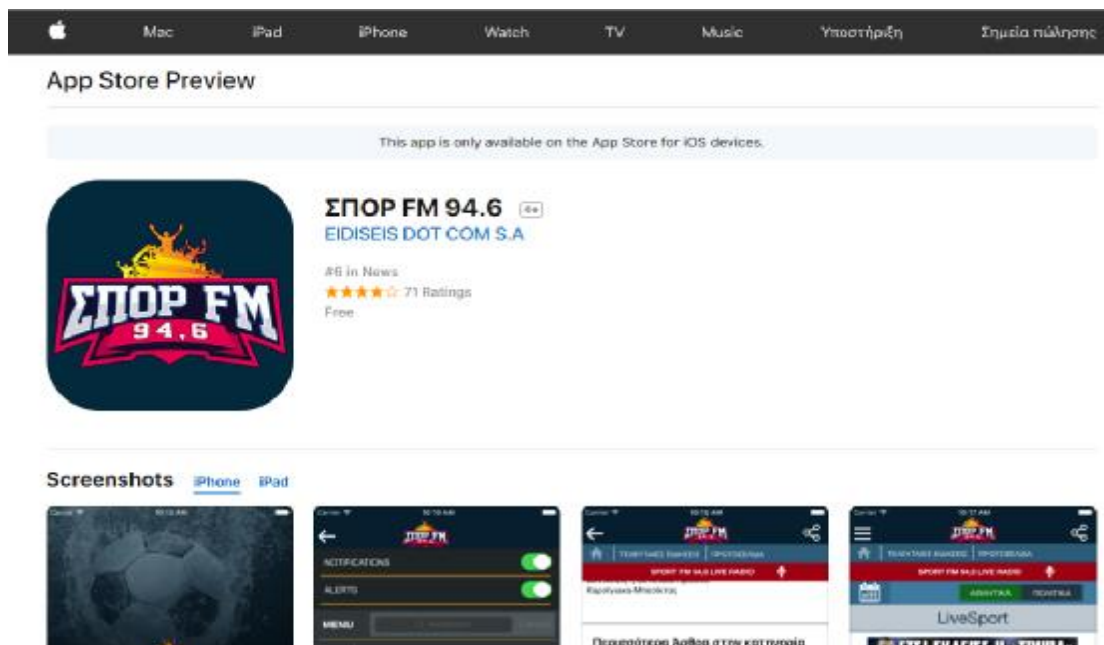
Όπως αναφέρθηκε ήδη, η επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών καναλιών προώθησης δεν είναι πλέον μία απλή διαδικασία, ούτε αποτελεί πανάκεια για κάθε επιχείρηση. Τα κύρια ψηφιακά εργαλεία που αξιοποιεί η εταιρεία στο πλαίσιο της στρατηγικής online marketing που έχει αναπτύξει για τον ραδιοφωνικό σταθμό του ΣΠΟΡ FM 94.6 και για την ιστοσελίδα [www.sport-fm.gr](http://www.sport-fm.gr) είναι το κατάλληλο SEO και τα Social Media.

Όσον αφορά στη βελτιστοποίηση websites (SEO), η Google αλλάζει συχνά τους όρους αναζήτησης και κατάταξης μέσα από την πληθώρα επικαιροποιήσεων των σχετικών αλγορίθμων της (Panda, Penguin, Hummingbird κοκ) οδηγώντας σε άλλοτε μικρότερες και άλλοτε μεγαλύτερες ανακατατάξεις στα οργανικά αποτελέσματα (SERPs). Ωστόσο, στο SEO μεγάλο ρόλο παίζει το περιεχόμενο, για αυτό το λόγο έχει υποστηριχθεί η ιστοσελίδα με πλούσια αρθρογραφία και ειδησεογραφία, αξιοποιώντας και διασυνδέοντας παράλληλα την ιστοσελίδα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας, τη Webtv αλλά και το Live radio.

Αρχικά λοιπόν, λειτουργεί και ανανεώνεται καθημερινά η ιστοσελίδα (<http://www.sport-fm.gr>), η οποία έχει πλούσια αρθρογραφία και ειδήσεις – επικαιρότητα, κάποιες φορές έχει και δημοσκοπήσεις, παρουσιάζει τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων και πολλά ακόμα. Είναι εύχρηστη με καλή ροή πληροφορίας και παρά τα διαφημιστικά πλαίσια, δε κουράζεται ο επισκέπτης. Επίσης, όπως φαίνεται και στην ιστοσελίδα, υπάρχει η δυνατότητα να κατεβάσει κάποιος χρήστης smartphone την εφαρμογή της στο κινητό του.

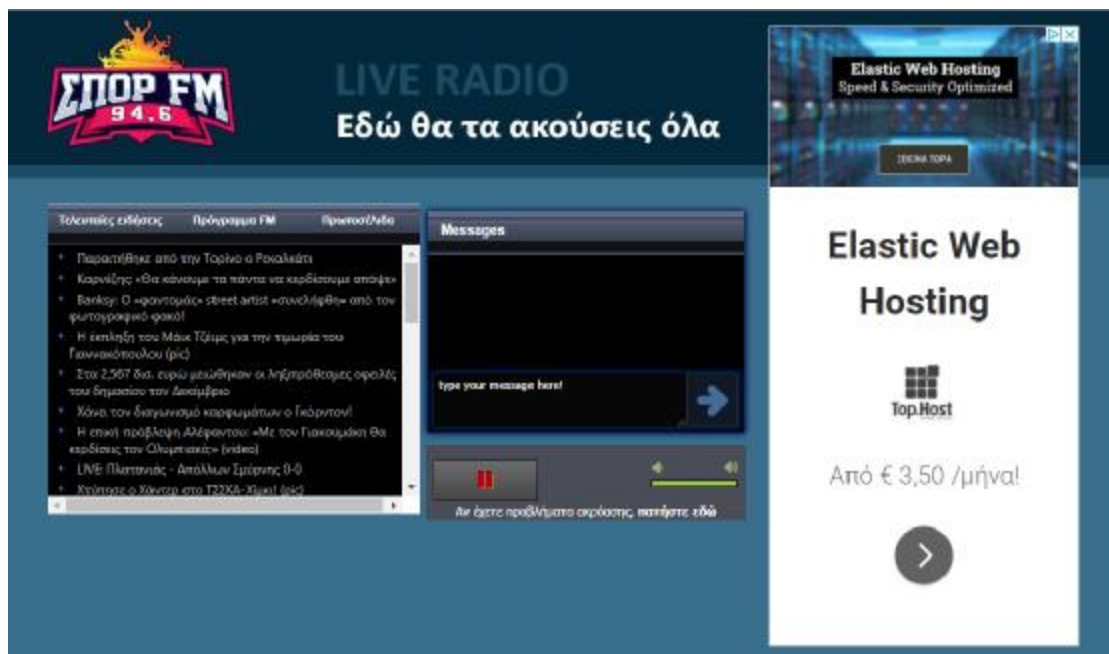


Όποιοι έχουν IOS συσκευές κινητών τηλεφώνων μπορούν να κατεβάσουν την εφαρμογή από το itunes.apple.com <https://itunes.apple.com/gr/app/%CF%83%CF%80%CE%BF%CF%81-fm-94-6/id591053245?mt=8> ενώ όσοι έχουν κινητά android μπορούν να το κατεβάσουν από το google play (<https://play.google.com/store/apps/details?id=sfm.android>).

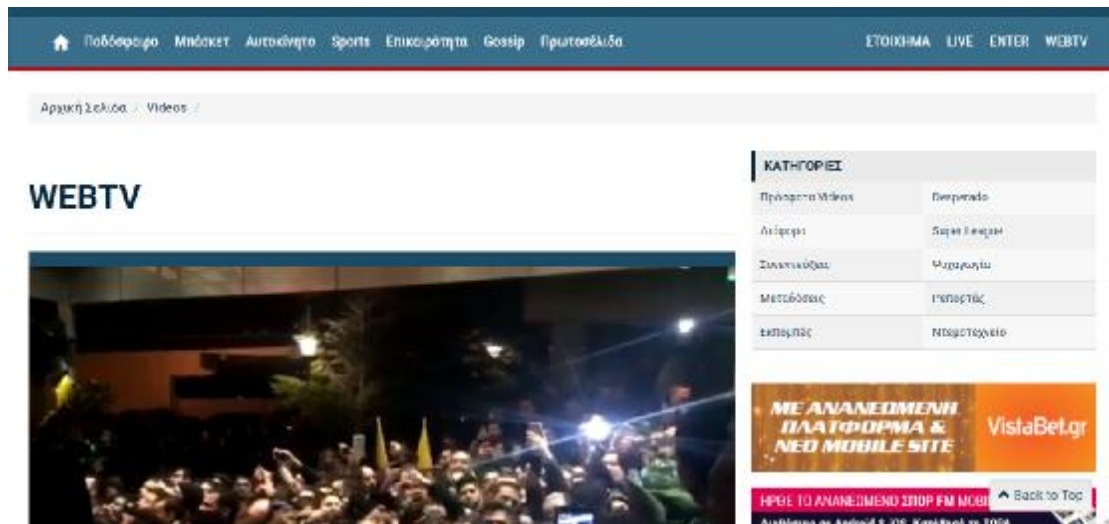




Επίσης, μέσω της ιστοσελίδας υποστηρίζεται και παρέχεται στους επισκέπτες η δυνατότητα για Live web radio, μέσω του <http://www.sport-fm.gr/player/>. Τέλος, δίνεται στους επισκέπτες η δυνατότητα να δουν περισσότερα βίντεο και υλικό από το Web tv του ΣΠΟΡ FM μέσω του <http://www.sport-fm.gr/videos>.







Όσον αφορά τη παρουσία αλλά και τη προβολή της εταιρείας στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τη συναντάμε στο Facebook, το twitter, το Youtube και το Instagram. Στο Facebook η σελίδα (<https://www.facebook.com/SPORFMOFFICIAL/>) ενημερώνεται καθημερινά και συνεχώς, διατηρώντας τους επισκέπτες ενημερωμένους για οτιδήποτε αφορά την αθλητική επικαιρότητα. Οι ακόλουθοι ξεπερνούν τους 448.000!



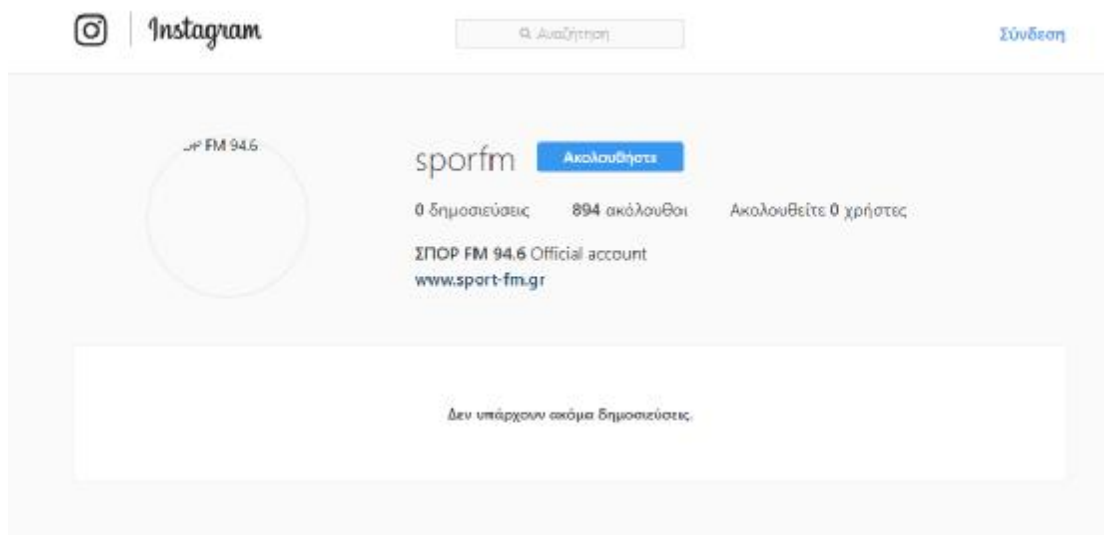
Αντίστοιχα, στο twitter (<https://twitter.com/sporf946>) διατηρούν προφίλ με περισσότερους από 30.000 χιλιάδες ακολούθους ενώ τα tweets του σταθμού είναι συνεχή, διατηρώντας αμείωτο το ενδιαφέρον όσων την ακολουθούν.



Στο Youtube (<https://www.youtube.com/user/NovaSPORFM946>) διατηρούν δικό τους κανάλι με περισσότερους από 4.000 συνδρομητές, το οποίο ανανεώνουν με αθλητικά βίντεο, συνεντεύξεις και ρεπορτάζ των δημοσιογράφων του σταθμού.



Τέλος, στο Instagram (<https://www.instagram.com/sporfm/>) παρόλο που έχουν λογαριασμό και και 894 ακολούθους, ωστόσο δεν έχουν αξιοποιήσει καθόλου το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μην έχοντας ούτε μία δημοσίευση!



Αναμφισβήτητα, η εταιρία αξιοποιεί σε πολύ υψηλό βαθμό τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και το αποτέλεσμα τη δικαιώνει σαφέστατα, με μία πολύ καλά οργανωμένη ιστοσελίδα που υποστηρίζει web radio και web tv, με τη δυνατότητα να κατεβάσει ο χρήστης την αντίστοιχη εφαρμογή στο κινητό του, ενώ δίνει δυναμικό παρόν σε Facebook, twitter και youtube, διατηρώντας την επαφή και την αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό.

## 5.4 Ο Αθλητικός Τηλεοπτικός Σταθμός Novasports της Forthnet

### 5.4.1 Προφίλ Εταιρείας

Η Forthnet είναι η εταιρεία που έφερε το internet και τη συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα. Σήμερα, μέσω της υπηρεσίας Nova 3Play, αποτελεί το μεγαλύτερο πάροχο υπηρεσιών οικιακής ψυχαγωγίας και επικοινωνίας στη χώρα. Η εταιρεία Forthnet ΑΕ είναι εισηγμένη στην κύρια αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών από το 2000.

Με τη χρήση τεχνολογιών αιχμής και εκμεταλλεούμενη πλήρως την τεχνογνωσία των έμπειρων στελεχών της, η Forthnet προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας, ευρυζωνικού internet και τηλεοπτικού περιεχομένου σε ιδιώτες, επιχειρήσεις και Δημόσιους Φορείς σε όλη την Ελλάδα. Διαθέτει περισσότερα από 130 Καταστήματα, σε περισσότερες από 60 πόλεις της χώρας και εξυπηρετεί περισσότερες από 20.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Περίπου το 20% των ελληνικών νοικοκυριών απολαμβάνουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η Forthnet.

Μία σειρά από καινοτομίες χαρακτηρίζουν τη διαδρομή της εταιρείας, καθώς ήταν αυτή που έκανε την πρώτη τηλεοπτική μετάδοση σε υψηλή ευκρίνεια (HD) και την πρώτη παραγωγή και μετάδοση τρισδιάστατου (3D) τηλεοπτικού περιεχομένου στη χώρα. Παράλληλα, οι εμπορικές καινοτομίες της εταιρείας, άλλαξαν τα δεδομένα της αγοράς, καθώς η Forthnet εισήγαγε στην ελληνική αγορά την υπηρεσία 2Play το 2007 και την υπηρεσία 3Play το 2013. Από τις αρχές του 2013, η υπηρεσία Nova 3Play που προσφέρει στον Έλληνα καταναλωτή ποιοτική οικιακή ψυχαγωγία και αξιόπιστη επικοινωνία σε προσιτή τιμή, αναδεικνύεται σε κεντρικό πεδίο επιχειρηματικής δράσης της Forthnet.

Το αποκλειστικό τηλεοπτικό περιεχόμενο της Nova, της πρώτης δορυφορικής ψηφιακής πλατφόρμας στη χώρα, αποτελεί το στρατηγικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Από τις αποκλειστικές συνεργασίες με τα μεγαλύτερα διεθνή δίκτυα και στούντιο, έως την αποκλειστική μετάδοση των πιο δημοφιλών πρωταθλημάτων για το φίλαθλο, καλύπτει το σύνολο των ενδιαφερόντων και προτιμήσεων όλης της οικογένειας.

Από το 1994 μέχρι την 1η Ιουνίου 2008, το Novasports ήταν γνωστό ως SuperSport. Το 2001 το SuperSport μετονομάστηκε σε SuperSport 1, ενώ δημιουργήθηκε και δεύτερο κανάλι, το SuperSport 2. Το Novasports αποτελεί μια από τις δύο κατηγορίες του ψηφιακού δορυφορικού πακέτου της συνδρομητικής τηλεόρασης NOVA. Περιλαμβάνει στην Ελλάδα επτά κανάλια υψηλής ευκρίνειας και παρουσιάζει προγράμματα αθλητικού περιεχομένου, όπως τα πρωταθλήματα Ελλάδας και Γαλλίας, την Ευρωλίγκα, το Μπάσκετμπολ Τσάμπιονς Λιγκ κ.ά. Πιο συγκεκριμένα, τα αθλητικά κανάλια είναι τα εξής :

- Novasports 24 HD (στιγμιότυπα αγώνων, αποτελέσματα, live συνεντεύξεις & ρεπορτάζ και έκτακτες ζωντανές μεταδόσεις)
- Novasports stories HD (αφιέρωμα σε ιστορικούς αγώνες & αθλητές και έκτακτες ζωντανές μεταδόσεις)
- Novasports 1 HD (τα μεγάλα ντέρμπι του Ελληνικού πρωταθλήματος και επιλεγμένοι αγώνες ποδοσφαίρου & μπάσκετ)
- Novasports 2 HD (αγώνες των Ελληνικών ομάδων σε euroleague & basketball champions league, η εκπομπή super euroleague και σημαντικοί αγώνες ποδοσφαίρου & μπάσκετ)
- Novasports 3 HD (κρίσιμοι αγώνες σε euroleague & basketball champions league και επιπλέον ποδοσφαιρικοί αγώνες)
- Novasports 4 HD (top events, τένις, μαραθώνιοι μεγάλων πόλεων, διεθνή meetings στίβου και πληθώρα αθλημάτων απ' όλο τον κόσμο)

- Novasports 5 HD (επιπλέον αγώνες από όλα τα σπορ με έμφαση σε ποδόσφαιρο & μπάσκετ)<sup>26</sup>

Μία από τις πιο πρόσφατες εξελίξεις είναι ότι από τις 15 Σεπτεμβρίου 2017 υπάρχει επίσημα σύμπραξη για το τηλεοπτικό περιεχόμενο μεταξύ Forthnet, Vodafone και Wind. Η Forthnet ανακοίνωσε ότι τα κανάλια Novasports θα είναι διαθέσιμα τόσο από το ευρυζωνικό δίκτυο της Wind όσο και από το ευρυζωνικό δίκτυο της Vodafone.

Η συμφωνία Vodafone - Forthnet προβλέπει πως η IPTV πλατφόρμα της Vodafone θα συμπεριλάβει όλο το αθλητικό περιεχόμενο που προσφέρεται από τα επτά κανάλια Novasports, στο οποίο περιλαμβάνονται το ελληνικό πρωτάθλημα της Super League, το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα μπάσκετ της Euroleague, καθώς και άλλα μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Η εταιρεία θα προσφέρει το νέο περιεχόμενο μέσω του καναλιού Vodafone TV Sports+ το οποίο θα προσφέρεται σε όλους τους πελάτες της εταιρείας. Στελέχη της Vodafone αναφέρουν ότι η εταιρεία θα παρέχει το πακέτο μόνο σε πελάτες που διαθέτουν γραμμές με εγγυημένο εύρος ζώνης 5,5 Mbps.

Στρατηγικός στόχος της Vodafone Ελλάδας είναι να αποτελεί κορυφαίο πάροχο συνολικών υπηρεσιών επικοινωνίας και ψυχαγωγίας», ενώ με τη συνεργασία αυτή «ισχυροποιούν την τηλεοπτική πλατφόρμα Vodafone TV, μέσα από μία σημαντική συμφωνία, που τους δίνει τη δυνατότητα να αποκτήσουν πρόσβαση σε ποιοτικό αθλητικό περιεχόμενο».

Η διάθεση αθλητικού περιεχομένου υψηλής ποιότητας από το Vodafone TV θα υποστηριχθεί από το επενδυτικό σχέδιο της εταιρείας για την ανάπτυξη δικτύου οπτικών ινών που έχει ήδη ξεκινήσει. Αντίστοιχη συμφωνία έγινε και με τη Wind. Η συμφωνία δείχνει τα βήματα προσέγγισης των τριών εταιρειών και κυρίως τη μετάβαση της συνδρομητικής τηλεόρασης στη μετάδοση μέσω διαδικτύου. Μάλιστα η Forthnet πρόσφατα αναβάθμισε τις υποδομές της, προκειμένου να υποστηρίξει τη μετάδοση μέσω Ιντερνετ (IPTV). Μέχρι σήμερα στη συνδρομητική τηλεόραση κυριαρχεί η μετάδοση μέσω δορυφόρου ή καλωδιακής τηλεόρασης, αλλά στο μέλλον αυτό θα αλλάξει<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> «Novasports», el.wikipedia.org, (<https://el.wikipedia.org/wiki/Novasports>, τελευταία πρόσβαση 15/12/2017)

<sup>27</sup> Μανδραβέλης Β. «Vodafone και Wind απέκτησαν τα Novasports της Forthnet», [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr), 16/09/2017, ([goo.gl/WKnhig](http://goo.gl/WKnhig), τελευταία πρόσβαση 20/01/2018)

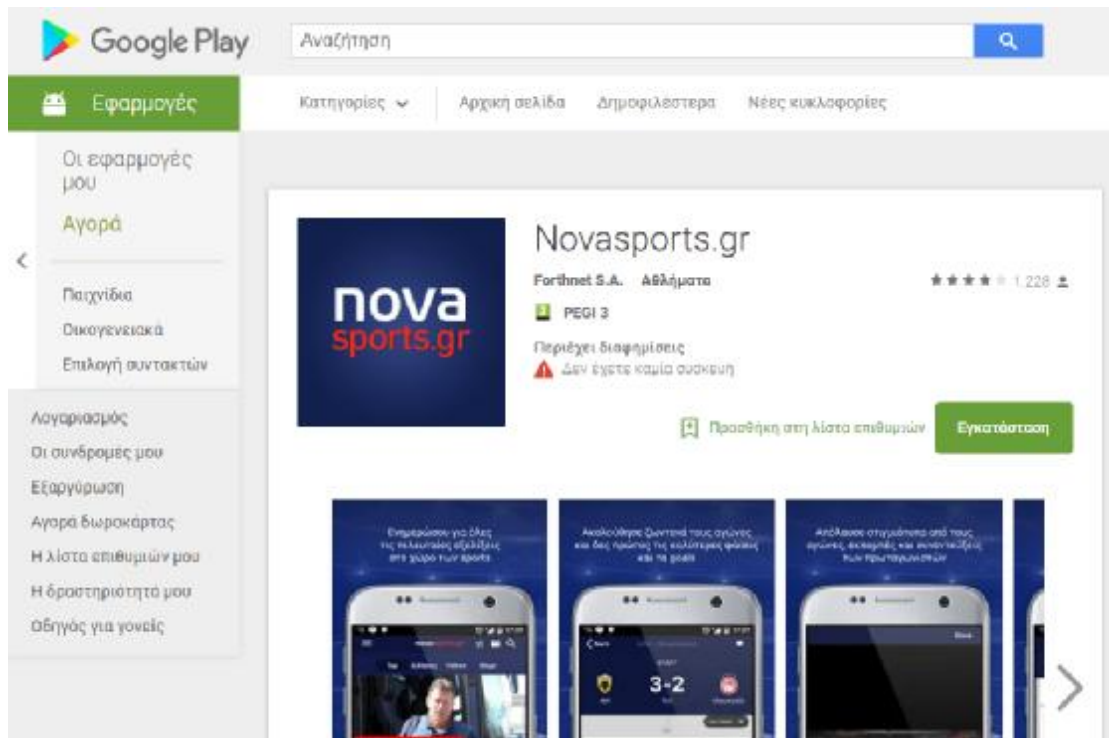
#### 5.4.2 Στρατηγική Μαρκετινγκ και Ψηφιακά Μέσα Διαφήμισης της Εταιρείας

Τα κύρια ψηφιακά εργαλεία που αξιοποιεί η εταιρεία στο πλαίσιο της στρατηγικής online marketing που έχει αναπτύξει για τον τηλεοπτικό σταθμό Novasports και για την ιστοσελίδα [www.novasports.gr](http://www.novasports.gr) είναι το κατάλληλο SEO και τα Social Media.

Η ιστοσελίδα (<http://www.Novasports.gr>) ενημερώνεται καθημερινά με πλούσια αρθρογραφία και ειδήσεις – επικαιρότητα, δίνοντας πρόσβαση στο webtv αλλά και στα social media του σταθμού. Είναι εύχρηστη με καλή ροή πληροφορίας και παρά τα διαφημιστικά πλαίσια, δε κουράζεται ο επισκέπτης. Επίσης, όπως φαίνεται και στην ιστοσελίδα, υπάρχει η δυνατότητα να κατεβάσει κάποιος χρήστης smartphone την εφαρμογή της στο κινητό του.



Όποιοι έχουν κινητά android μπορούν να το κατεβάσουν από το google play (<https://play.google.com/store/apps/details?id=nova.sports>).



Επίσης, μέσω της ιστοσελίδας υποστηρίζεται και παρέχεται στους επισκέπτες η δυνατότητα να δουν περισσότερα βίντεο και υλικό από το Web tv του Novasports μέσω του <http://www.novasports.gr/web-tv/live-stream/>.



Όσον αφορά τη παρουσία αλλά και τη προβολή της εταιρείας στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τη συναντάμε στο Facebook, το twitter, το Youtube και το Instagram. Στο Facebook η σελίδα (<https://www.facebook.com/Novasports.gr/>)

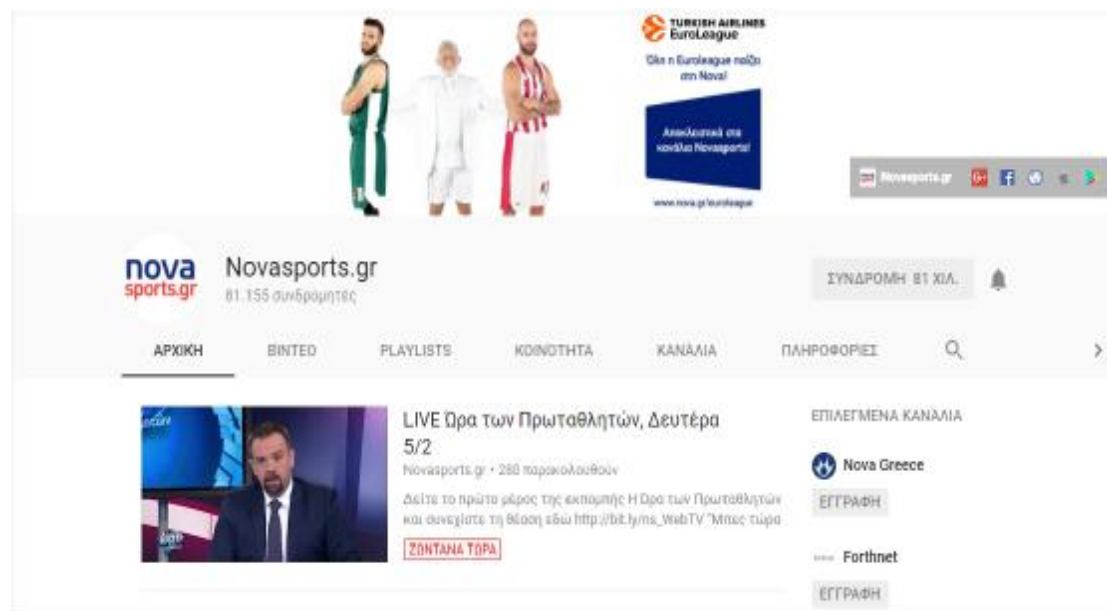
ενημερώνεται καθημερινά και συνεχώς, διατηρώντας τους επισκέπτες ενημερωμένους για οτιδήποτε αφορά την αθλητική επικαιρότητα. Οι ακόλουθοι είναι 149.785! Επίσης, αξιοποιώντας το Facebook, κάνει live μεταδόσεις του webtv, συνδυάζοντας το μάλιστα με online διαγωνισμούς.



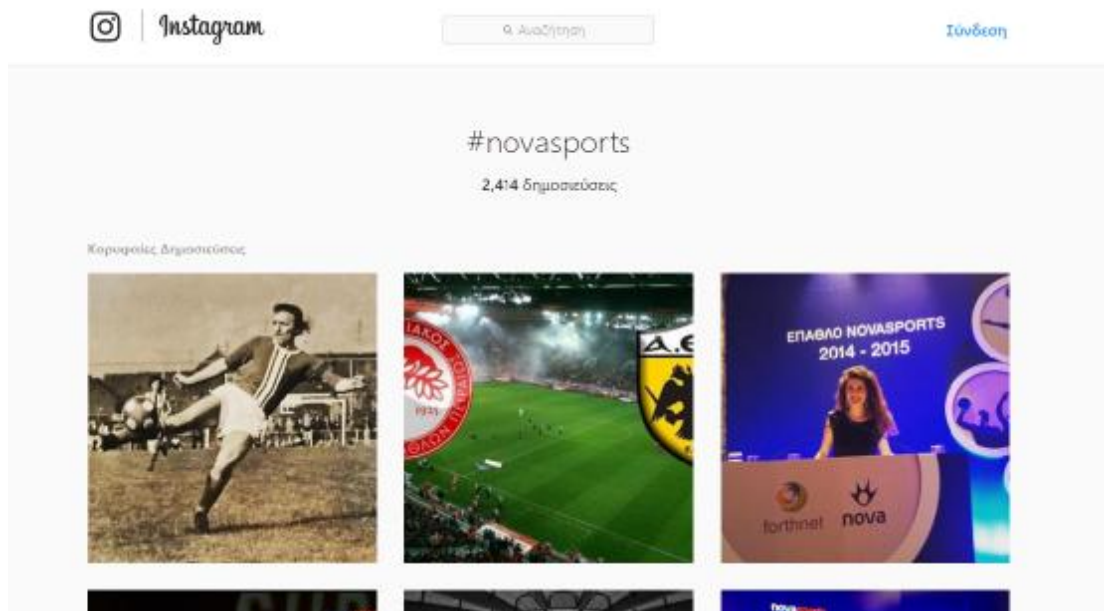
Αντίστοιχα, στο twitter (<https://twitter.com/novasportsgr?lang=el>) διατηρούν προφίλ με περισσότερους από 23.000 χιλιάδες ακολούθους ενώ τα tweets του σταθμού είναι συνεχή, διατηρώντας αμείωτο το ενδιαφέρον όσων την ακολουθούν.



Στο Youtube (<https://www.youtube.com/user/novasports>) διατηρούν δικό τους κανάλι με περισσότερους από 81.000 συνδρομητές, το οποίο ανανεώνουν με αθλητικά βίντεο, συνεντεύξεις και ρεπορτάζ των δημοσιογράφων του σταθμού.



Τέλος, στο Instagram (<https://www.instagram.com/explore/tags/novasports/?hl=el>) διατηρούν λογαριασμό με 2.414 δημοσιεύσεις από τα σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα της επικαιρότητας.



Αναμφισβήτητα, η εταιρία αξιοποιεί σε πολύ υψηλό βαθμό τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και το αποτέλεσμα τη δικαιώνει σαφέστατα, με μία πολύ καλά οργανωμένη ιστοσελίδα που υποστηρίζει web tv, με τη δυνατότητα να κατεβάσει ο χρήστης την αντίστοιχη εφαρμογή στο κινητό του, ενώ δίνει δυναμικό παρόν σε Facebook, twitter και youtube, διατηρώντας την επαφή και την αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι σύγχρονες τεχνολογίες, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν τη καθημερινότητα της ζωής, της επιχειρηματικότητας και της οικονομίας. Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών από τους πολίτες είναι καθολική, αλλάζοντας το τρόπο ενημέρωσης τους αλλά και αλληλεπίδρασης με τα μέσα ενημέρωσης. Ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των πολιτών για ενημέρωση αλλά και των επιχειρήσεων για προβολή των δραστηριοτήτων τους και διαφήμιση. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης με την έλευση της ψηφιακής εποχής ένιωσαν την ανάγκη να εκσυγχρονιστούν και να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα που είχε αρχίσει να δημιουργείται.

Παράλληλα με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των νέων τεχνολογιών, η οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών επηρέασε έντονα τη βιωσιμότητα όλων των ελληνικών επιχειρήσεων, πολλώ δε μάλλον των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, πολλά από τα οποία είχαν δανειοδοτήσεις από τα προγενέστερα χρόνια. Ως εκ τούτου, πολλά μέσα ενημέρωσης δεν επιβίωσαν, ενώ όσα παρέμειναν και συνεχίζουν να λειτουργούν, προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες και υιοθέτησαν τις σύγχρονες τεχνολογίες προβολής και προώθησης τους αλλά και αλληλεπίδρασης τους με το καταναλωτικό κοινό.

Βασικός στόχος της πτυχιακής ήταν να καταγραφούν τα νέα ψηφιακά μέσα που επιλέγουν τα αθλητικά ΜΜΕ για τη διαφήμιση και προβολή τους. Στο πλαίσιο της πτυχιακής εξετάστηκε η εξέλιξη του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, έγινε αναφορά στη διαφήμιση, στα διαφημιστικά μέσα, τις μορφές και τα είδη διαφήμισης, παρουσιάστηκε η εξέλιξη του ελληνικού τύπου και των αθλητικών ΜΜΕ έως σήμερα, εξετάστηκε η οικονομική κρίση και η πτώση της διαφημιστικής δαπάνης στα αθλητικά ΜΜΕ ενώ τέλος μελετήθηκαν οι περιπτώσεις ψηφιακής διαφήμισης και προβολής αθλητικών ΜΜΕ στη χώρα μας.

Για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας επιλέχθηκε ως μεθοδολογία η μελέτη περίπτωσης και εξετάστηκαν μία αθλητική εφημερίδα, ένα αθλητικό ραδιόφωνο, μία ιστοσελίδα και ένα συνδρομητικός τηλεοπτικός σταθμός, παρουσιάζοντας το προφίλ των εταιρειών που εκπροσωπούν τα συγκεκριμένα αθλητικά μέσα αλλά και τη στρατηγική μάρκετινγκ που υιοθετούν επιλέγοντας συγκεκριμένα μέσα και τρόπους για την online προβολή τους στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Η επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών καναλιών προώθησης δεν είναι πλέον μία απλή διαδικασία, ούτε αποτελεί πανάκεια για κάθε επιχείρηση. Η παρουσία αλλά

και η διαφήμιση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) καθίσταται πλέον απαραίτητη, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες ανάγκες ή ιδιαίτερες προτιμήσεις των χρηστών (Facebook, Twitter, Instagram κτλ).

Όπως προέκυψε από τις μελέτες περιπτώσεων που εξετάστηκαν, τα κύρια ψηφιακά εργαλεία που αξιοποιούν τα περισσότερα αθλητικά ΜΜΕ είναι η ιστοσελίδα, το κατάλληλο SEO, Web Tv, Live Radio, Live μεταδόσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακή έκδοση και εφαρμογές για έξυπνα κινητά (IOS ή android).

Αξίζει να σημειωθεί ότι τη μεγαλύτερη απόκλιση (ψηφιακό χάσμα) παρουσιάζουν οι αθλητικές εφημερίδες, οι οποίες περιορίζονται στα πολύ βασικά και απαραίτητα. Για παράδειγμα, η Sportday, η οποία αποτελεί από τις μεγαλύτερες και πιο γνωστές αθλητικές εφημερίδες της Ελλάδας, περιορίζει τη στρατηγική της για online marketing μόνο στα Social Media και στην online έκδοση της εφημερίδας μέσω του ReadPoint. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ιστοσελίδα της δείχνει να έχει εγκαταλειφθεί, οπότε δε γίνονται ενέργειες σε επίπεδο SEO, δεν αξιοποιεί τις στοχευμένες διαφημίσεις μέσω του google adwords, ούτε το email marketing. Όσον αφορά τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, διατηρεί λογαριασμούς στο Facebook, στο twitter, στο Youtube και στο Instagram.

Αντίθετα, τα υπόλοιπα αθλητικά μέσα (ραδιόφωνο, ιστοσελίδες και κανάλια) αξιοποιούν περισσότερες τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής, έχοντας όλα τη δική τους ιστοσελίδα, η οποία ενημερώνεται καθημερινά με πλούσιο αθλητικό υλικό, ειδησεογραφία, αθρογραφία, ρεπορτάζ, αφιερώματα κλπ, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο περιεχόμενο αλλά και στο κατάλληλο SEO για την βελτίωση στην αναζήτηση και την αύξηση της επισκεψιμότητας τους, γεγονός που θα τους αποφέρει περισσότερες διαφημίσεις.

Μέσω της ιστοσελίδας υποστηρίζουν Web Tv και Web Live Radio, ενώ το αθλητικό κανάλι κάνει και Live μεταδόσεις της εκπομπής μέσω της σελίδας του σταθμού στο Facebook. Το καταναλωτικό κοινό μπορεί να τους επισκεπτεί και να ενημερωθεί μέσω του έξυπνου κινητού τους κατεβάζοντας τις εφαρμογές τους είτε για IOS συσκευές, είτε για android συσκευές. Με τον τρόπο αυτό δίνουν εύκολη πρόσβαση στο κοινό τους αλλά και τη δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, παράλληλα με τη συνεχή ροή ειδήσεων για τη πληρέστερη ενημέρωσή τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αντωνοπούλου Π. (2016). *Ανατομία της Κρίσης στον Αθλητικό Τύπο – Προοπτικές και Προκλήσεις*. 3<sup>ο</sup> Θερινό Σχολείο Αθλητικών Συντακτών.
2. Δερτούζος Μ. (1998). *Τι μέλλει γενέσθαι*. Εκδοτικός Οίκος Α. Α. Λιβάνη
3. Ζώτος Γ.(1992). *Η διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και περιοδικών.
4. Ζώτος Γ.(2000). *Διαφήμιση: σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, University Press.
5. Καϊτατζή-Γουίτλοκ Σ. (2003α). *Η επικράτεια των πληροφοριών*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
6. Καρακός Αλ. (2007). *Διαδίκτυο, Παγκόσμιος Ιστός & Τεχνικές Προγραμματισμού*, Αθήνα : Γκιούρδας.
7. Κυριαζόπουλος, Π. (2001). *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική (3<sup>η</sup> Έκδοση).
8. Λεάνδρος Ν. (2005). *Το διαδίκτυο: ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα:Καστανιώτης
9. Μπιλανάκη Ε. (2014), *Δομή Παραγράφου*, ΑΘΗΝΑ : ΥΠΕΠΘ, Σελ 32-36
10. Παπαγεωργίου Γ. (1998). *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω
11. Τριανταφύλλου Σ. (2018). Αθλητικό Ρεπορτάζ. Πάντειο Πανεπιστήμιο 2017-18.
12. Χτούρης Σ. (2004). *Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα*, Αθήνα : Νήσος.

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

13. Barnard,N. & Ehrenberg,A. (1997). *Advertising: Strongly Persuasive or Nudging?* Journal of Advertising Research, pp. 21-28, 37.
14. Bussler, C. and Moran, M., (2008). *The Semantic Web: Semantics for Data and Services on the Web*. Springer.
15. Daughtery, C. (2009). *An exercise in rigor: A review of Robert K. Yin's Case Study Research Design and Methods*. The Weekly Qualitative Report, 2(27), pp. 162-165.
16. Donnelly, James H. and William R. George (1981), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.

17. Dubois, A. and Gadde, L. (2002). *Systematic combining: an abductive approach to case research*, Journal of Business Research, Jul., Vol. 55 Issue 7, pp. 553-560.
18. Dyer G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Πατάκης.
19. Eisenhardt, K.M. & Graebner, M.E. (2007). *Theory Building from Cases. Opportunities and Challenges*, Academy of Management Journal, Vol. 50, N°1, pp. 25-32.
20. Eisner, W.E., (1991). *The Enlightened Eye, Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice*. New York: Macmillan.
21. Hillebrand, B./Kok, R. A. W./Biemans, W. G. (2001). *Theory Testing using Case Studies – A Comment on Johnston, Leach and Liu*. Industrial Marketing Management, 30 (8), S. 651–657.
22. Kvale, S. (1996). *Interviews, an Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
23. Peshkin, A. (1985). *Virtuous subjectivity: In the participant-observer's. Exploring clinical methods for social research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 267-282.
24. Jones,J.(1991). *Earnings management during import relied investigations*. Journal of Accounting Research 29:193-228.
25. Katz, E. and P. F. Lazarsfeld. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
26. Klapper Joseph (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press, a Corporation.
27. Kotler. P (2012). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall (14th Edition).
28. Lazarsfeld, P. F. and R. K. Merton. (1971). *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*. University of Illinois Press, pp. 554–578
29. Walker, K.N., MacBride, A., Vachon, M.L.S., (1977). *Social Support Networks and the Crisis of Bereavement*. Social Science and Medicine 35, 35–41.
30. Woodside, A. G., AND Wilson, E. J. (2003). *Case Study research method for theory building*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 18 Issue 6/7, pp. 493-508.

## ΔΙΚΤΥΑΚΟΪ ΤΌΠΟΙ

31. Κουμπαρέλης Α. (2014). «Η ιστορία του ελληνικού τύπου – εφημερίδες, περιοδικά και διαφήμιση». Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας, Αργοστόλι, online στο «[goo.gl/vzT59x](http://goo.gl/vzT59x)».
32. «Η εξέλιξη της ενημέρωσης στην εποχή του digital era», στη *kathimerini.gr*, 06/09/2016, online στο [goo.gl/8UphRq](http://goo.gl/8UphRq) (τελευταία πρόσβαση 14/12/2017).
33. «Έρευνα του Reuters : Το διαδίκτυο κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης στην Ελλάδα», στο *voria.gr*, 10/03/2017, online στο <http://voria.gr/article/erevna-tou-reuters-to-diadiktio-kiriarcho-meso-enimerosis-stin-ellada>, (τελευταία πρόσβαση 14/12/2017).
34. «ΙΟΒΕ: Η Ελλάδα δεν πλήττεται σε σημαντικό βαθμό από την κρίση», στο *capital.gr*, 30/09/2008, online στο [goo.gl/PsozM4](http://goo.gl/PsozM4), (τελευταία πρόσβαση 4/01/2018).
35. «Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα». (Μάρτιος 2010). Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, online στο [http://www.heliachamber.gr/iliimages/2010\\_tautotita\\_xristwn\\_F19322.Y14EEU\\_A100312\\_TX\\_ProfilchristonInternet\\_F31025.pdf](http://www.heliachamber.gr/iliimages/2010_tautotita_xristwn_F19322.Y14EEU_A100312_TX_ProfilchristonInternet_F31025.pdf)
36. «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά : Έτος 2010», Ελληνική Στατιστική Αρχή, online στο <http://www.statistics.gr/documents/20181/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106>
37. «Ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί τα social media, σύμφωνα με τη Focus Bari», στο *sepe.gr*, 25/02/2011, online στο <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/342465/enas-stoys-treis-ellines-xrisimopoiEI-ta-social-media-symfwna-me-ti-focus-bari>(τελευταία πρόσβαση 16/11/2017).
38. «Τα κοινωνικά δίκτυα στην υπηρεσία του marketing», στο *startup.gr*, 16/09/2017, online στο <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=1266>, (τελευταία πρόσβαση 12/12/2017).
39. «Social Media Marketing & Διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα», στο *itrust.gr*, online στο <https://itrust.gr/services/social-media-marketing/>, (τελευταία πρόσβαση 12/12/2017).
40. «Sportday», στο *el.wikipedia.org*, online στο [el.wikipedia.org/wiki/SPORTDAY](http://el.wikipedia.org/wiki/SPORTDAY), (τελευταία πρόσβαση 13/12/2017).
41. «Στα Περίπτερα το Σάββατο το Sportime», στο *sdna.gr*, online στο <http://www.sdna.gr/monimes-stiles/media/article/343000/sta-periptera-savvato-sportime>, (τελευταία πρόσβαση 13/12/2017).

42. «Φως των Σπορ», στο *el.wikipedia.org*, online στο [goo.gl/B2UmpB](http://goo.gl/B2UmpB), (τελευταία πρόσβαση 13/12/2017).
43. Μποζιονέλος Ν. «Το Παρασκήνιο μίας μετονομασίας», στο *sport24.gr*, 27/10/2017, online στο <http://www.sport24.gr/media/to-paraskhnio-mias-metonomasias.4910257.html>, (τελευταία πρόσβαση 13/12/2017).
44. «Ράδιο Σπορ – Αθλητικά Νέα, λειτουργεί ακόμα;», στο *elliniko-fenomeno.gr*, 13/06/2011, online στο [goo.gl/6otkrZ](http://goo.gl/6otkrZ), (τελευταία πρόσβαση 13/12/2017).
45. «ΣΠΟΡ FM 94.6», στο *el.wikipedia.org*, online στο [goo.gl/9NjiTN](http://goo.gl/9NjiTN), (τελευταία πρόσβαση 14/12/2017).
46. «Novasports», στο *el.wikipedia.org*, online στο <https://el.wikipedia.org/wiki/Novasports>, (τελευταία πρόσβαση 15/12/2017).
47. «Cosmote TV», στο *el.wikipedia.org*, online στο [https://el.wikipedia.org/wiki/COSMOTE\\_TV](https://el.wikipedia.org/wiki/COSMOTE_TV), (τελευταία πρόσβαση 15/12/2017).
48. «Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου έτους 2016», στο *statistics.gr*, 28/04/2017, online στο [goo.gl/Gwgcyj](http://goo.gl/Gwgcyj), (τελευταία πρόσβαση 04/01/2018).
49. «Ο όμιλος», στο *demco.gr*, online στο <http://www.demco.gr/el/group>, (τελευταία πρόσβαση 19/01/2018).
50. «Πώς να έχεις τη SPORTDAY στο κινητό, το tablet, τον Η/Υ σου!», στο *sport-fm.gr*, 22/01/2013, online στο <http://www.sport-fm.gr/article/630029>, (τελευταία πρόσβαση 19/01/2018).
51. «Readpoint Reader», στο *readpoint.com*, online στο <http://www.readpoint.com/company>, (τελευταία πρόσβαση 19/01/2018).
52. «Γιάννης Αλαφούζος - Βιογραφικό», στο *sport-fm.gr*, online στο <http://www.sport-fm.gr/yiannisalafouzos>, (τελευταία πρόσβαση 20/01/2018).
53. Μανδραβέλης Β. «Vodafone και Wind απέκτησαν τα Novasports της Forthnet», στο *kathimerini.gr*, 16/09/2017, online στο [goo.gl/WKnhig](http://goo.gl/WKnhig), (τελευταία πρόσβαση 20/01/2018).
54. Storey, C. και Easingwood, C.J.. (1998). *The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success*. Journal of Product Innovation Management, pp 15, 335-351, online στο [http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj\\_7\\_01\\_payne.pdf](http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_7_01_payne.pdf)
55. Theodore Levitt, (1980). *Marketing success through differentiation*, online στο <http://cte.jhu.edu/courses/pii/marketing%20success%20through%20differentiation.pdf>



56. «Internet Usage Statistics - The Internet Big Picture», στο *internetworldstats.com*, online στο [internetworldstats.com/stats.htm](http://internetworldstats.com/stats.htm), (τελευταία πρόσβαση 03/03/2018)