



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΚΔΟΣΕΩΝ - ΕΚΤΥΠΩΣΕΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΜΕ ΤΟ
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ PORTER**



**Λουπέτης Δημ. Νικόλαος
Διπλωματούχος Μεταλλουργός Μηχανικός του ΕΜΠ**

**Διδάσκων: Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος
Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιά**

Πειραιάς Σεπτέμβριος 2004

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι η μελέτη και η δομική ανάλυση του κλάδου Εκδόσεων – Εκτυπώσεων σύμφωνα με το «Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter». Οι εφημερίδες για πολλά χρόνια ήταν το κυρίαρχο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης. Γεννήθηκαν σχεδόν ταυτόχρονα με την Τυπογραφία και γρήγορα έγιναν πολύ δημοφιλείς. Η πρόοδος της Τεχνολογίας ευνόησε την ανάπτυξή τους, η οποία τόσο στην Ευρώπη όσο και την Αμερική, όσο και στην Ελλάδα διακόπηκε όταν στο χώρο της ενημέρωσης εισέβαλλαν τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ (ραδιόφωνο, τηλεόραση και Internet).

Με τη χρήση του υποδείγματος του Porter, μια επιχειρήση προσπαθεί να βρει μία θέση στον κλάδο που θα την προστατεύσει από τους ανταγωνιστές της, ή θα της προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όσον αφορά τον υπό εξέταση κλάδο, φαίνεται ότι η κυρίαρχη δύναμη είναι αυτή της «απειλής από υποκατάστατα» καθώς τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ έχουν τα δυνατότητα να προσφέρουν άμεση ενημέρωση για τα γεγονότα και να ψυχαγωγούν το κοινό χωρίς να απαιτείται καταβολή προσπάθειας από το θεατή (διάβασμα) με αποτέλεσμα να γίνουν πιο ελκυστικά για το ευρύ κοινό. Το τελευταίο μέρος της εργασίας αφιερώνεται στην προσπάθεια αναζήτησης τρόπων αντίδρασης σε αυτή την απειλή από τις επιχειρήσεις του κλάδου και φαίνεται ότι εκείνες που θα προσπαθήσουν να αναζητήσουν νέους τρόπους ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των αγνωστών τους και των διαφημιζομένων καλύτερα θα καταφέρουν όχι μόνο να επιβιώσουν, αλλά και να κυριαρχήσουν στον κλάδο. Ένα σημαντικό στοιχείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα, είναι ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου, δεδομένου ότι η αγορά είναι ολιγοπωλιακή, θα πρέπει να δρουν με γνώμονα το καλό του κλάδου συνολικότερα και όχι το βραχυπρόθεσμο όφελος που θα τον αποδυναμώσει.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	viii
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ιστορική αναδρομή της γέννησης και της ανάπτυξης των εφημερίδων σε Ευρώπη και Αμερική	2
1.1 Εισαγωγή	2
1.2 Οι πρώτες εφημερίδες	2
1.3 Εφημερίδες που απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό	5
1.4 Βιβλιογραφία 1 ^{ου} κεφαλαίου	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Οι εφημερίδες στην Ελλάδα	11
2.1 Εισαγωγή	11
2.2 Ο Τύπος στα χρόνια της Ελληνικής Επανάστασης	11
2.3 Η άνθηση του αθηναϊκού Τύπου	15
2.3.1 Το πρώτο ορόσημο.....	17
2.3.2 Το δεύτερο ορόσημο.....	18
2.3.3 Το τρίτο ορόσημο.....	19
2.4 Η συγκρότηση των αθηναϊκών εφημερίδων	20
2.5 Η κορύφωση και κρίση του αθηναϊκού Τύπου (1981-2000)	32
2.6 Βιβλιογραφία 2 ^{ου} κεφαλαίου	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Κλάδος Εκδόσεων – Εκτυπώσεων στην Ελλάδα 35	
3.1 Εισαγωγή	35
3.2 Γενικά στοιχεία.....	35
3.3 Περιγραφή της Αγοράς	39
3.4 Αριθμός-Μέγεθος Επιχειρήσεων	40
3.4 Τεχνολογικό επίπεδο επιχειρήσεων	41
3.5 Έκδοση – Εκτύπωση εφημερίδων και περιοδικών	42
3.6 Εξελίξεις – Τάσεις και Προοπτικές.....	44
3.7 Βιβλιογραφία 3 ^{ου} κεφαλαίου	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο κλάδος έκδοσης εφημερίδων	48
4.1 Εισαγωγή	48
4.2 Οι κυριότερες εφημερίδες που κυκλοφορούν σήμερα στην Ελλάδα	48
4.3 Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Α.Ε. ΕΚΔΟΣΗ ΕΝΤΥΠΩΝ - ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	51
4.3.1 Γενικά	51
4.3.2 Αντικείμενο της βασικής δραστηριότητας της Εταιρείας	52
4.3.3 Ανθρώπινο Δυναμικό	54
4.3.3 Κυκλοφορία εφημερίδων	57
4.3.4 Δίκτυο Πωλήσεων:	59
4.3.5 Η θέση της ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ στον κλάδο.	60
4.4 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ	64
4.4.1 Στρατηγική του Ομίλου	66
4.5 ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	70
4.5.1 Γενικά	70
4.5.2 Εκδόσεις – Εκτυπώσεις	71
4.5.3 Ηλεκτρονικά ΜΜΕ	72
4.5.4 Στρατηγική	75
4.5.5 προώθηση των πωλήσεων της εταιρείας κατά κατηγορία υπηρεσιών - προϊόντων	78
4.5.5.1 πωλήσεις εντύπων στους αναγνώστες	78
4.5.5.2 πώληση διαφημιστικού χώρου σε διαφημιζόμενους	79
4.6 Χ.Κ. ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.	80
4.6.1 Γενικά	80
4.6.2 ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	84
4.6.3 ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	85
4.6.4 ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ	86
4.6.5 Συμμετοχές	87
4.7 Βιβλιογραφία 4 ^{ου} κεφαλαίου	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ανάλυση του κλάδου του τύπου με βάση το υπόδειγμα του Porter	89
5.1 Εισαγωγή	89
5.2 Το υπόδειγμα του Porter	89
5.3 Κλάδος έκδοσης εφημερίδων	94
5.3.1 Απειλή εισόδου	95
5.3.1.1 Οικονομίες κλίμακος	96
5.3.1.2 Διαφοροποίηση προϊόντος	98
5.3.1.3 Απαίτηση σε κεφάλαια	100
5.3.1.4 Κόστος μετακίνησης για τους καταναλωτές (switching cost)	101
5.3.1.5 Πρόσβαση σε κανάλια διανομής	102
5.3.1.6 Κοστολογικά μειονεκτήματα ανεξάρτητα της κλίμακας	102

5.3.1.7 Κυβερνητική πολιτική	103
5.3.1.8 Αντίδραση υπαρχόντων επιχειρήσεων	103
5.3.2 Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου	104
5.3.2.1 Χαρακτηριστικά ανταγωνιστών	106
5.3.2.2 Ρυθμός αύξησης της αγοράς	107
5.3.2.3 Υψηλά σταθερά κόστη και έξοδα αποθήκευσης	108
5.3.2.4 Διαφοροποίηση προϊόντος και κόστος μετακίνησης για τους καταναλωτές (switching cost)	108
5.3.2.5 Προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου αγοράς	109
5.3.2.6 Υψηλά εμπόδια εξόδου	109
5.3.3 Πίεση από υποκατάστατα προϊόντα	113
5.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών	116
5.3.4.1 Αναγνώστες	116
5.3.4.2 Διαφημιζόμενοι	117
5.3.5 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	118
5.4 Συμπέρασμα	119
5.5 Βιβλιογραφία 5 ^{ου} κεφαλαίου	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Το μέλλον του Τύπου	124
6.1 Εισαγωγή	124
6.2 Η σημασία της κυκλοφορίας για την οικονομική ευρωστία μιας εφημερίδας	124
6.3 Αποτελεσματικότητα της προβολής μέσω των εφημερίδων	126
6.3 Αλλαγή στον τρόπο κοστολόγησης των διαφημίσεων (QRP)	127
6.4 Η επίδραση της διαφήμισης στην κυκλοφορία των εφημερίδων	130
6.5 Τμηματοποίηση της αγοράς	131
6.6 Μετατροπή της εφημερίδας σε έναν οργανισμό πολυμέσων	131
6.7 Δωρεάν εφημερίδες	133
6.8 Αλλαγή της μορφής της εφημερίδας (lay-out)	133
6.9 Νέα κανάλια διανομής	134
6.10 Οι εφημερίδες του σαββατοκύριακου	135
6.11 Αθλητικές εφημερίδες	136
6.12 Βιβλιογραφία 6 ^{ου} κεφαλαίου	137
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα	138
7.1 Γενικά	138
7.2 Σύνοψη συμπερασμάτων από την ανάλυση σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter	139
7.3 Προτάσεις για το μέλλον	140

7.4 Βιβλιογραφία 7 ^{ου} κεφαλαίου	146
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	147
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	150
Παράρτημα 4.1: Ένθετα περιοδικά των εφημερίδων "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" και "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ"	150
Παράρτημα 4.1: Ορόσημα στην πορεία του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη	153

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία σηματοδοτεί το τέλος των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιά και πιο συγκεκριμένα στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Νοιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω το Πανεπιστήμιο Πειραιώς και όλους τους διδάσκοντες στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, οι οποίοι μου μεταλαμπάδευσαν απλόχερα τις γνώσεις τους στην Επιστήμη της Οργάνωσης και Διοίκησης των Επιχειρήσεων, αλλά και τους συμφοιτητές μου που με την επιμέλεια που επέδειξαν, κατάφεραν να κρατήσουν το επίπεδο των σπουδών μας υψηλό. Η οικογένειά μου και οι φίλοι μου στάθηκαν σε όλες τις καλές και τις κακές στιγμές δίπλα μου κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και τους ευχαριστώ για τη στήριξή τους. Σημαντικότερη ήταν και η συνεισφορά της δεύτερης μου οικογένειας στην ολοκλήρωση των σπουδών μου, της επιχείρησης που δουλεύω από την αρχή των σπουδών μου στο Πολυτεχνείο, από το Δεκέμβριο του 1993. Ευχαριστώ όλους τους συναδέλφους μου και τη διοίκηση της «ΦΩΤΟΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.» και ιδιαίτερα τη διευθύντριά μου κυρία Πόπη Κουρή και τον προϊστάμενο μου κύριο Γιάννη Δεδούση για τη συνεργασία μας. Θεωρώ προνόμιο ένας εργαζόμενος να δουλεύει σε μια επιχείρηση σαν τη «ΦΩΤΟΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.» και να συνεργάζεται με ανθρώπους σαν και τους δικούς μου συνεργάτες. Τέλος τελευταίο αλλά καθόλου λιγότερο από τους υπόλοιπους, θέλω να ευχαριστήσω τον «Καθηγητή μου» - όπως αυθόρμητα τον αποκαλώ όταν μιλάω με φίλους- τον κύριο Νίκο Γεωργόπουλο, για την καθοδήγησή του και να του εκφράσω την εκτίμησή μου τόσο για το διδακτικό του έργο, όσο και για την ποιότητά του ως άνθρωπος. Νοιώθω πολύ τυχερός για τους ανθρώπους που έχω συναντήσει και συνεργαστεί μέχρι τώρα και εύχομαι να είμαι το ίδιο τυχερός και στο μέλλον.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: Οι κυριότεροι τίτλοι εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας	49
Πίνακας 4.2: Εξέλιξη του Προσωπικού της Καθημερινής.....	55
Πίνακας 4.3: Εξέλιξη του Προσωπικού της Καθημερινής ανά τομέα απασχόλησης	56
Πίνακας 4.4: κυκλοφορία πρωινού τύπου (Μέση ημερήσια κυκλοφορία 2002)...	58
Πίνακας 4.5: κυκλοφορία κυριακάτικου τύπου (Μέση εβδομαδιαία κυκλοφορία 2002)...	59
Πίνακας 4.6: διαφημιστική δαπάνη	61
Πίνακας 4.7: προσωπικό του ομίλου εταιριών ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε.	74
Πίνακας 4.8: στατιστικά μεγέθη του προσωπικού της ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε.	75
Πίνακας 4.9: Αριθμητική κατανομή του προσωπικού	83
Πίνακας 4.11: Πίνακας κυκλοφοριών απογευματινών εφημερίδων	86
Πίνακας 4.12: Εξέλιξη κυκλοφορίας Χρυσής Ευκαιρίας	87
Πίνακας 4.13: Συμμετοχές της Χ.Κ. ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.....	88
Πίνακας 6.1: Παράδειγμα κοστολόγησης διαφήμισης με το σύστημα QRP	129
Πίνακας Π.4.1: εξέλιξη δραστηριότητας εκδοτικού κλάδου 1998-2002.....	170

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1: Εξέλιξη Συνδρομών ανά νοικοκυριό στην Αμερική	8
Διάγραμμα 1.2: Εξέλιξη αριθμού καθημερινών εφημερίδων στην Αμερική	8
Διάγραμμα 4.1: Κύκλος Εργασιών 2003	81
Διάγραμμα 4.2: Κύκλος Εργασιών 2003 κατά έντυπο.....	81
Διάγραμμα 4.3: Συμμετοχή κάθε εντύπου στο σύνολο των εσόδων από πωλήσεις φύλλων (2003)	82
Διάγραμμα 4.4: Συμμετοχή κάθε εντύπου στο σύνολο των εσόδων από πωλήσεις υπηρεσιών (2003).....	82
Διάγραμμα 5.1: Υπόδειγμα του Porter, οι δυνάμεις που οδηγούν τον Ανταγωνισμό.....	92
Διάγραμμα 6.1: Η εφημερίδα και η σχέση της με το Μίκρο-περιβάλλον της.....	125
Διάγραμμα 6.2: Η εφημερίδα ως ένας οργανισμός πολυμέσων	132

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας οι εφημερίδες, το παλαιότερο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης, αντιμετωπίζουν μια κρίση λόγω της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης - ραδιόφωνο, τηλεόραση και Internet. Παρότι οι εφημερίδες φαίνεται ότι δεν βρίσκονται σε θέση ισχύος σε αυτή τη μάχη, εξακολουθούν όχι μόνο να υπάρχουν, αλλά και να κατέχουν μια ξεχωριστή θέση στο χώρο της ενημέρωσης. Κάποιοι είναι απαισιόδοξοι για το μέλλον τους. Εκείνοι όμως που γνωρίζουν καλά τον χώρο της ενημέρωσης, αντιμετωπίζουν με ψυχραιμία όλες αυτές τις «καταστροφολογικές προβλέψεις», και αισιοδοξούν, επισημαίνοντας όμως ότι θα πρέπει να προσαρμόζουν το προϊόν στις εκάστοτε ανάγκες των αναγνωστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ιστορική αναδρομή της γέννησης και της ανάπτυξης των εφημερίδων σε Ευρώπη και Αμερική

1.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί κάνουμε μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία των εφημερίδων στην Ευρώπη και την Αμερική. Η γέννηση των εφημερίδων χρονικά συμπίπτει με τη γέννηση της τυπογραφίας. Αμέσως μόλις η δυνατότητα εκτύπωσης πολλών αντιτύπων του ίδιου εντύπου έγινε πραγματικότητα, εμφανίστηκαν οι πρώτες εφημερίδες. Τα χρόνια που ακολούθησαν οι εφημερίδες άνθισαν καθώς για πολλά χρόνια ήταν το μόνο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης μέχρι την εποχή που αναπτύχθηκε το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το Internet.

1.2 Οι πρώτες εφημερίδες¹

Η γέννηση των εφημερίδων ήρθε ταυτόχρονα με την εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο. Αμέσως άρχισαν να τυπώνονται σε χαρτί κάποια σημαντικά γεγονότα και να αποστέλλονται γρήγορα σε μακρινά μέρη. Για παράδειγμα η ιστορία της ανακάλυψης της Αμερικής από το Κολόμβο, διαδόθηκε σε όλη την Ισπανία με την εκτύπωση και την αποστολή σε όλες τις γωνιές της

¹ Melvin L. DeFleur and Everette E. Dennis, Understanding Mass Communication – A Liberal Arts Perspective, 7th edition, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, Boston, 2002.

χώρας των σημειώσεών του. Στη συνέχεια αυτά τα νέα διαδόθηκαν από στόμα σε στόμα και μέσω της αλληλογραφίας (συχνά εμπλουτισμένα με υπερβολές) σε όλη την Ευρώπη.

Την ίδια περίπου εποχή εμφανίζονται και σε άλλα μέρη της Ευρώπης έντυπα που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως εφημερίδες. Στα μέσα του 16^{ου} αιώνα στη Βενετία, οι άρχοντες εξέδιδαν σε τακτά χρονικά διαστήματα, έντυπα που περιείχαν νέα από τον πόλεμο στη Δαλματία. Όποιος ήθελε να αγοράσει ένα αντίτυπο θα έπρεπε να πληρώσει μία gazetta -ένα μικρό νόμισμα- και εξ' αιτίας αυτού στην Ιταλία σήμερα υπάρχουν πολλές εφημερίδες που φέρουν τη λέξη gazette στον τίτλο τους. Αλλά και στη Γερμανία άρχισαν το 1609 να τυπώνονται έντυπα με ειδήσεις αλλά λίγα γνωρίζουμε σήμερα για αυτά. Η πιο γνωστή εφημερίδα των αρχών του 1600 ήταν η coranto – η λέξη courant που σήμερα συναντάται σε πολλούς τίτλους, προέρχεται από αυτή την εφημερίδα. Η πρώτη coranto τυπώθηκε στην Ολλανδία αλλά μετέπειτα υιοθετήθηκε και σε άλλες χώρες. Περιείχε νέα που αφορούσαν την εμπορική κοινότητα αλλά το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της ήταν ότι τυπώνονταν περιοδικά.

Στις μέρες μας ένα έντυπο για να χαρακτηριστεί εφημερίδα, θα πρέπει να έχει τα επτά χαρακτηριστικά που ακολουθούν:

1. Να τυπώνεται τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.
2. Να τυπώνεται με μηχανικά μέσα (όχι χειρόγραφα) σε χαρτί, ή να παραδίδεται μέσω του Internet σε ηλεκτρονική μορφή.
3. Να διατίθεται (είτε δωρεάν, είτε με κάποια τιμή), σε οποιονδήποτε θέλει να την προμηθευτεί και να μην είναι διαθέσιμη μόνο σε μια κλειστή ομάδα ανθρώπων.
4. Να περιέχει θέματα γενικού ενδιαφέροντος.
5. Να είναι γραμμένη σε απλή και κατανοητή γλώσσα από τα περισσότερα μέλη της κοινωνίας.
6. Να είναι επίκαιρη, και
7. Η μορφή της να είναι σταθερή μέσα στο χρόνο.

Η πρώτη εφημερίδα που ήταν σύμφωνη με τον πιο πάνω ορισμό ήταν η Oxford Gazette – που αργότερα μετονομάστηκε σε London Gazette. Εκδόθηκε για πρώτη φορά το 1665, κυκλοφορούσε δύο φορές την εβδομάδα και η έκδοσή της συνεχίστηκε ως τον εικοστό αιώνα. Οι απόψεις της αρχικά ελέγχονταν από το βασιλιά Κάρολο Β' και συνέχισαν να ελέγχονται από τη βασιλική οικογένεια της Αγγλίας ως το τέλος της έκδοσής της.

Η πρώτη καθημερινή εφημερίδα στα Αγγλικά ήταν η Daily Courant, που κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 11 Μαρτίου του 1702. Αυτή η εφημερίδα δεν ήταν ένα Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης με τη σημερινή έννοια του όρου, γιατί δεν διαβαζόταν από ένα πλατύ, ανώνυμο κοινό. Η γραφή της είχε ένα λογοτεχνικό

στυλ και απευθυνόταν κυρίως σε αναγνώστες με υψηλό επίπεδο μόρφωσης. Οι αναγνώστες της πλήρωναν μια ετήσια συνδρομή και κάποια από τα έξοδά της καλυπτόταν από τη διαφήμιση που φιλοξενούσε στις σελίδες της.

Στο τέλος του 17^{ου} αιώνα και σε όλη τη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα παρατηρείται «άνθηση» του Τύπου στις αποικίες της Αμερικής. Οι εφημερίδες που κυκλοφορούν εκεί, υφίστανται αυστηρή λογοκρισία. Επειδή δεν διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό σπάνια περιέχουν επίκαιρες ειδήσεις και δεν κυκλοφορούν τακτικά. Επιπρόσθετα απευθυνόταν σε αναγνώστες με υψηλό επίπεδο μόρφωσης και στοίχιζαν πολύ ακριβά. Παρ' όλα αυτά, οι αποικιακές εφημερίδες, κατάφεραν να σχηματίσουν έναν αρκετά μεγάλο αριθμό παραδόσεων στη δημοσιογραφία, που έπαιξαν σημαντικό ρόλο για τον αναδυόμενο αμερικανικό Τύπο.

1.3 Εφημερίδες που απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό

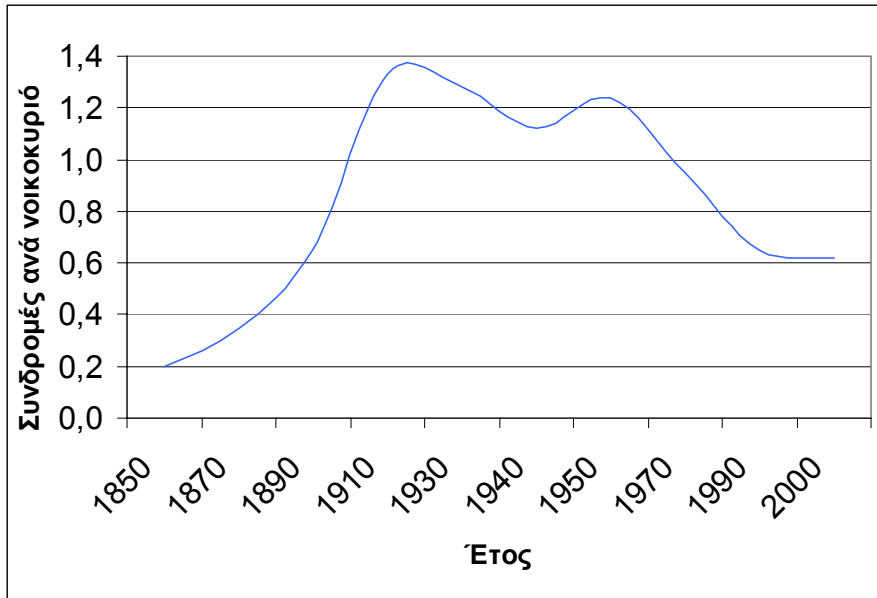
Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα η βιομηχανική επανάσταση είχε αρχίσει. Οι εφευρέτες έδιναν στις εφημερίδες τεχνολογικές λύσεις που έκαναν τη λειτουργία τους πιο αποτελεσματική. Η εφεύρεση του τηλέγραφου και η αντικατάσταση της ανθρώπινης δύναμης από τον ατμό μείωναν το κόστος της έκδοσης, αυξάνοντας τον αριθμό των τυπωμένων αντιτύπων, ενώ η ανάπτυξη των σιδηροδρόμων, εξασφάλιζε καλύτερη διανομή.

Στις 3 Σεπτεμβρίου 1833, μια νέα εφημερίδα κάνει την εμφάνισή της στους δρόμους της Ν. Υόρκης. Ονομαζόταν New York Sun, και ήταν γεμάτη από μικρές ιστορίες απλών ανθρώπων. Στόχος του εκδότη ήταν «να παραθέσει ενώπιον των αναγνωστών όλα τα νέα της ημέρας και να πωλείται σε λογική τιμή, ενώ ταυτόχρονα να αποτελεί ένα δυναμικό μέσο για διαφήμιση». Ήταν η πρώτη εφημερίδα που έστειλε ανταποκριτές στα τοπικά δικαστήρια για να αναμεταδίδουν τις δίκες. Στις σελίδες της κυριαρχούσαν θέματα που αφορούσαν εγκλήματα, ατυχήματα, μικρές ανθρώπινες ιστορίες και χιουμοριστικά ανέκδοτα. Μια άλλη καινοτομία αυτής της εφημερίδας ήταν ο τρόπος διανομής της: Μοιραζόταν στους δρόμους από δεκαεξάχρονα παιδιά προς μία πέννα το αντίτυπο. Κάποια από αυτά μάλιστα ήταν κορίτσια ντυμένα αγόρια. Τα “newsboys” αγόραζαν εκατό φύλλα προς 67 λεπτά (cents) το αντίτυπο και το πουλούσαν προς 100. Αν κατάφερναν να πουλήσουν και τα εκατό φύλλα, είχαν κέρδος 33 λεπτά. Η Sun γνώρισε πολύ σύντομα την επιτυχία. Τρία χρόνια μετά την πρώτη έκδοσή της πουλούσε 30.000 αντίτυπα τη μέρα. Γρήγορα άλλοι δημοσιογράφοι ζήλεψαν την επιτυχία της και εξέδωσαν εφημερίδες αντίστοιχου περιεχομένου. Οι εφημερίδες αυτής της κατηγορίας είναι γνωστές ως “penny press”.

Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, οι εκδότες είχαν στη διάθεσή τους τηλεγραφικά συστήματα συγκέντρωσης πληροφοριών, φτηνό χαρτί, λινότυπικές μηχανές, έγχρωμα πιεστήρια και κυρίως έμπειρους δημοσιογράφους.

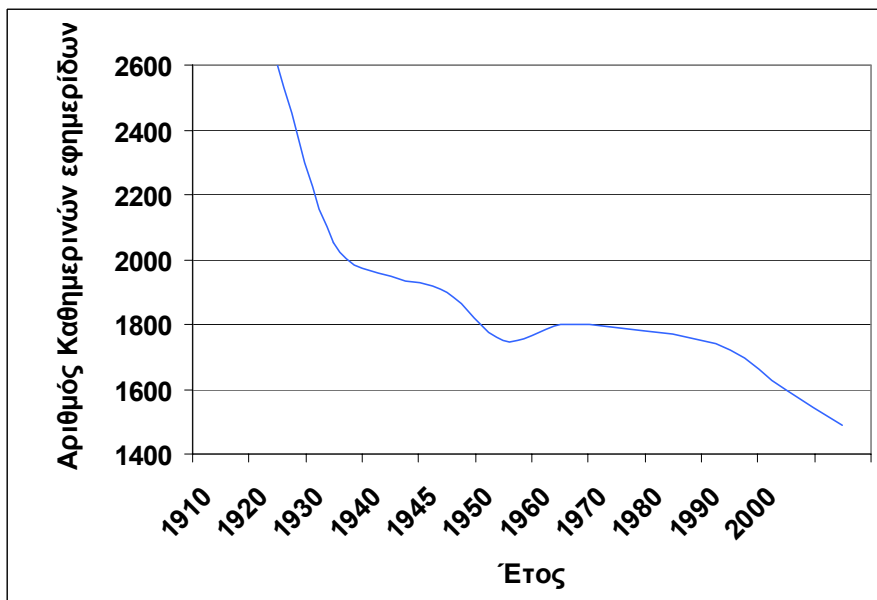
Οι εφημερίδες είχαν τη μορφή που έχουν και σήμερα και στις σελίδες τους περιείχαν ξένες και οικονομικές ειδήσεις, γράμματα στον εκδότη, αθλητικά και γυναικεία θέματα. Οι εφημερίδες ήταν ένα σύνθετο αλλά ταυτόχρονα και πολύ δημοφιλές μέσο και επιπλέον την εποχή εκείνη δεν αντιμετώπιζε ανταγωνισμό από άλλα μέσα.

Η μεγάλη όμως άνθηση του αμερικανικού Τύπου ήρθε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Ένα χαρακτηριστικό του μεγέθους της άνθησης του Τύπου είναι οι συνδρομές ανά νοικοκυριό. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα το μέγεθος αυτό γίνεται μεγαλύτερο της μονάδας, ένδειξη ότι σε πολλά αμερικάνικα νοικοκυριά έμπαιναν δύο εφημερίδες κάθε μέρα: μια πρωινή και μια απογευματινή. Αυτές οι πρώτες δεκαετίες του 1900 είναι γνωστές και ως η χρυσή εποχή του Τύπου στην Αμερική. Οι καλές όμως ημέρες του Τύπου δεν ήταν γραπτό να κρατήσουν πολύ: Με την είσοδο της τηλεόρασης στο χώρο της ενημέρωσης οι συνδρομές άρχισαν να μειώνονται όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1.1 και η τάση αυτή συνεχίζεται ως τις μέρες μας.



Διάγραμμα 1.1: Εξέλιξη Συνδρομών ανά νοικοκυριό στην Αμερική

Η μείωση των συνδρομών επέφερε δυσμενή αποτελέσματα στον κλάδο του Τύπου: Πολλές εφημερίδες σταμάτησαν να εκδίδονται και το χειρότερο είναι ότι η τάση αυτή εξακολουθεί ως τις μέρες μας. Το Διάγραμμα 1.2 είναι χαρακτηριστικό:



Διάγραμμα 1.2: Εξέλιξη αριθμού καθημερινών εφημερίδων στην Αμερική

Η πτώση των κυκλοφοριών των εφημερίδων είναι ένα πολύ ανησυχητικό γεγονός, που έχει κάνει πολλούς να μιλάνε για το τέλος του Τύπου. Οι εφημερίδες σύμφωνα με άλλους θα συνεχίσουν να υπάρχουν για πάρα πολλά χρόνια, με την προϋπόθεση όμως ότι θα προσαρμοστούν στις ανάγκες της εποχής. Το τι θα πρέπει να κάνει μια εφημερίδα για να αναστρέψει την πορεία των πωλήσεών της, θα το μάθει μόνο αν κάνει έρευνα αγοράς με σκοπό να μάθει σε ποια αγορά στόχο θα πρέπει να απευθυνθεί, αλλά και τις ανάγκες για ενημέρωση και ψυχαγωγία που έχουν οι εν δυνάμει αναγνώστες της. Στις μέρες μας, όπου υπάρχει βομβαρδισμός πληροφοριών από τα ανταγωνιστικά ηλεκτρονικά μέσα, η ταχύτητα δεν μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις πρώτες. Τώρα θα πρέπει να αναζητήσουν κάποιο άλλο χαρακτηριστικό που δεν καλύπτουν τα άλλα μέσα και να το χρησιμοποιήσουν ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό θα μπορούσε να είναι η στροφή από την αναλυτική παράθεση γεγονότων στην σε βάθος ανάλυση της επικαιρότητας. Για παράδειγμα η ενημέρωση για την εξέλιξη της τιμής μιας μετοχής στο χρηματιστήριο από μια εφημερίδα δεν είναι έγκαιρη, όμως η ανάλυση των στρατηγικών συμμαχιών δυο εταιρειών μπορεί να έχει μεγάλη αξία.

1.4 Βιβλιογραφία 1^{ου} κεφαλαίου

1. Melvin L. DeFleur and Everette E. Dennis, Understanding Mass Communication – A Liberal Arts Perspective, 7th edition, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, Boston, 2002.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι εφημερίδες στην Ελλάδα

2.1 Εισαγωγή

Ο Τύπος εμφανίστηκε στην Ελλάδα λίγο καθυστερημένα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη και χρονικά η εμφάνισή του συμπίπτει με την Ελληνική Επανάσταση, στην οποία φαίνεται ότι έπαιξε σημαντικό ρόλο για την *αφύπνιση του Γένους*. Η πορεία των εφημερίδων στην Ελλάδα είναι ίδια με εκείνη των εφημερίδων στην Ευρώπη και την Αμερική: Αρχικά έχουμε μεγάλη άνθιση, μέχρι τη στιγμή που ένα νέο Μέσο κάνει την εμφάνισή του: η Ιδιωτική Τηλεόραση.

2.2 Ο Τύπος στα χρόνια της Ελληνικής Επανάστασης²

Η πρώτη εφημερίδα σε ελληνικό έδαφος, εκδόθηκε λίγο μετά την κήρυξη του πολέμου της Ανεξαρτησίας, τον Αύγουστο του 1821, σ' ένα υποτυπώδες πιεστήριο που έφερε στην Καλαμάτα ο Δημήτριος Υψηλάντης. Την εξέδωσε ο Θεόκλητος Φαρμακίδης. Την ίδια περίοδο, χάρη στο πείσμα των πρώτων εκδοτών, στη Στερεά Ελλάδα (Γαλαξίδι, Μεσολόγγι, Βραχώρι) εκδόθηκαν υπό

² Διαμαντής Μπασαντής, Αφιέρωμα εφημερίδας «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ», τεύχος 104, Αθήνα, 20 Μαρτίου 2001.

δύσκολες συνθήκες και με ανύπαρκτα μέσα οι πρώτες χειρόγραφες εφημερίδες του Αγώνα³ μέσω των οποίων διαδίδονται ιδέες της εθνικής ανεξαρτησίας.

Οι εφημερίδες ήταν απαραίτητες για την αφύπνιση του Γένους. «...Συστήσατε αμέσως εφημερίδας εις διάδοσιν ειδήσεων – γράφει ο Κοραΐης– ...Δια των εφημερίδων και των ιεροκηρύκων εμπορείτε να εξάψετε γενικόν ενθουσιασμόν...». Οι εφημερίδες ήταν ακόμη χρήσιμες τόσο για την καταγραφή των Πράξεων της πρώτης Επαναστατικής Διοίκησης του «Προσωρινού Πολιτεύματος» όσο και για την ενημέρωση της ευρωπαϊκής κοινής γνώμης, με στόχο την ενίσχυση του φιλελληνισμού. «...Αναγκαίον είναι... να γράφετε τας Πράξεις (σ.σ. του Προσωρινού Πολιτεύματος) εις εφημερίδα τυπωμένην, αν είναι δυνατόν –συνεχίζει στην ίδια επιστολή ο Κοραΐης– ει δε μη και χειρογραμμένην, δια να την πέμπετε εις τας εδώ εφημερίδας... Περιγράψατε τα πάνδεινα όσα δοκιμάζωμεν. Αποδείξτε ότι απεφάσισαν να μας περάσωσιν άπαντας εν στόματι μαχαίρας...»⁴. Ο Κοραΐης είχε έγκαιρα αντιληφθεί, μέσα στη δίνη της Γαλλικής Επανάστασης, τη σημασία του Τύπου για την υπεράσπιση θέσεων και απόψεων, για την ενημέρωση και την επικοινωνία. Οι εφημερίδες ήταν επίσης απαραίτητες και για την ενημέρωση των ξένων, που ήταν επιφυλακτικοί -αν όχι εχθρικοί- σε τούτη τη φάση απέναντι στο δικαίωμα του ελληνικού λαού να αγωνιστεί για την ελευθερία. Η έκδοση εφημερίδος –γράφει το 1823 ο Μοραΐτης παιδαγωγός Ιωάννης Κοκκώνης (1796-1864) στον Αλέξανδρο Μαυροκορδάτο– είναι

³ Τα χρόνια της Επανάστασης κυκλοφόρησαν και άλλες έντυπες εφημερίδες όπως τα «Ελληνικά Χρονικά», η «Εφημερίς Αθηνών», ο «Φίλος του Νόμου», η «Γενική Εφημερίς της Ελλάδος» και η «Ανεξάρτητος Εφημερίς της Ελλάδος».

⁴ Αδαμάντιος Κοραΐης, Επιστολαί, εκδ. Ν. Δαμαλά, τ. Γ', σ. 663-666.

«...αναγκαιοτάτη και προς τον φωτισμόν του λαού και προς την υπεράσπισιν των εθνικών δικαιωμάτων προς τους έξω...»⁵.

Ο προσεκτικός αναγνώστης αναγνωρίζει, παρά τις τεχνικές ατέλειες και παραλείψεις, την προσπάθεια των «εφημεριδογράφων» να προσφέρουν σωστή ενημέρωση και πληροφόρηση σε ένα μεγάλο αριθμό θεμάτων, τόσο τοπικού όσο και γενικού ενδιαφέροντος, καθώς και σε θεωρητικούς προβληματισμούς που απασχολούσαν ήδη τους Έλληνες σχετικά με θεσμούς, νομοθετικές ρυθμίσεις και διοικητικά μέτρα. Η παρουσίαση θεμάτων τοπικού ενδιαφέροντος, επιτρέπει τη μελέτη προβλημάτων που απηχούσαν στάσεις και απόψεις των τοπικών κοινωνιών. Ο ελληνικός Τύπος, όσο και αν βρίσκεται στις απαρχές του, ανέπτυξε μία δυναμική που δεν στάθηκε δυνατόν να περιοριστεί στα επόμενα χρόνια, παρά τις προσπάθειες της εξουσίας να τον τιθασειύσει. Έτσι, στο μεσοδιάστημα 1828-1833, ο Τύπος είχε μία πολύ αξιόλογη παρουσία, αγωνιζόμενος για τις δημοκρατικές ελευθερίες που βρίσκονταν ήδη υπό αμφισβήτηση.

Είναι γεγονός ότι η παρουσία του Τύπου σε όλο αυτό το διάστημα προετοίμασε το έδαφος για τη συνέχεια που αποδείχθηκε ιδιαίτερα σημαντική, τόσο στο μεσοδιάστημα 1828-1833 όσο και στα χρόνια της βασιλείας του Όθωνος, όταν, παρά τις ιδιαίτερα επαχθείς νομοθετικές ρυθμίσεις, οι εφημερίδες αγωνίστηκαν σθεναρά για τις συνταγματικές ελευθερίες, ανεξαρτήτως των πολιτικών και κομματικών τους τοποθετήσεων.

⁵ Αρχείο Αλέξανδρου Μαυροκορδάτου, εκδόσεις Ακαδημίας Αθηνών, τόμος 3, σελίδα 541.

Το μείζον ενδιαφέρον που ενέχει η παρουσία του ελληνικού Τύπου από τις απαρχές και έως τα μέσα του 19ου αιώνα, ενδεχομένως και το μείζον πλεονέκτημά του, είναι ότι κλήθηκε να εκπροσωπήσει και να εκφράσει τρεις σημαντικές περιόδους της ελληνικής Ιστορίας:

α) Την προεπαναστατική περίοδο, εποχή της προετοιμασίας, όταν η ξένη κυριαρχία έβαινε προς το τέλος της και ο Ελληνισμός διαβίωνοντας κάτω από διαφορετικές συνθήκες - στο πλαίσιο της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, σε ημιαυτόνομο καθεστώς στις Παραδουνάβιες Ηγεμονίες, στη διασπορά - συγκέντρωνε τις δυνάμεις του, ηθικές, πνευματικές, οικονομικές, για τη χειραφέτηση του γένους με τελικό στόχο την απελευθέρωση.

β) Τον πόλεμο της Ανεξαρτησίας, εποχή αγώνων, συγκρούσεων και ανακατατάξεων, που αποσκοπούσαν στην αποτίναξη του ξένου ζυγού, και στη δημιουργία ελεύθερου κράτους.

γ) Την οθωνική περίοδο, όταν με την πραγματοποίηση των εθνικών στόχων εντάθηκαν οι αγώνες για την παγίωση ελεύθερων θεσμών και τη διαμόρφωση δημοκρατικού, συνταγματικού βίου.

Κατά την περίοδο του Αγώνα, αλλά και στα χρόνια που ακολούθησαν, καταβάλλονται εκ μέρους των εκδοτών πολύ φιλότιμες – μπορεί κάποιος τις

χαρακτηρίσει και ηρωικές- προσπάθειες για την έκδοση εφημερίδων. Είναι όμως γεγονός ότι σε αυτό τον πρώτο καιρό έλειπαν πολλά και βασικά για την απρόσκοπτη έκδοση και λειτουργία εφημερίδων. Ελειπαν τα πιεστήρια και ο γενικότερος τεχνικός εξοπλισμός, η οικονομική κατάσταση στη χώρα δεν ήταν καλή και κυρίως δεν υπήρχε η τεχνογνωσία από την πλευρά των εκδοτών. Γι' αυτό η άνθηση των εφημερίδων ήρθε μερικές δεκαετίες αργότερα.

2.3 Η άνθηση του αθηναϊκού Τύπου⁶

Μέχρι τη δεκαετία του 1870 η Αθήνα είναι το πολιτικό κέντρο μιας μικρής και φτωχής χώρας. Η οικονομική ανάπτυξη της Αθήνας μέχρι τότε ήταν αργή, όπως αργός ήταν και ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού της πρωτεύουσας. Όμως, από τη δεκαετία του 1870 αρχίζει μια γρήγορη ανάπτυξη της πόλης, η οποία συνεχίζεται και κατά τη δεκαετία του 1880, η οποία οδηγεί στην αναμφισβήτητη υπεροχή της πρωτεύουσας έναντι των άλλων κέντρων της εποχής (Ερμούπολη, Πάτρα).

Κατά τη δεκαετία του 1880 η Αθήνα χαρακτηρίζεται από έντονη βιομηχανική ανάπτυξη και πολιτιστική ζωντάνια. Αυτό φαίνεται τόσο από την αθηναϊκή σχολή στη λογοτεχνία όσο και από την εμφάνιση ενός έντονου διαλόγου γύρω από τη γλώσσα. Η οικονομική και πολιτιστική κυριαρχία της Αθήνας εμφανίζεται και στη γρήγορη αύξηση του πληθυσμού μεταξύ 1878 και 1889. Το 1889 η πόλη αριθμεί

⁶ Διαμαντής Μπασαντής, ο.π.

150.000 κατοίκους και η ανάπτυξη συνεχίζεται μέχρι το 1920, πριν ακόμη προστεθούν και οι πρόσφυγες της Μικράς Ασίας, που προσέδωσαν ακόμα μεγαλύτερο δυναμισμό στην πόλη.

Μέσα από αυτές τις εξελίξεις οι αθηναϊκές εφημερίδες επεκτάθηκαν, αναπτύχθηκαν και επεκράτησαν στην επαρχία αναγνωριζόμενες ως εθνικός Τύπος. Η εξέλιξή τους πρακτικά συμβαδίζει με την ανάπτυξη της Αθήνας (οικονομική, πολιτιστική και πληθυσμιακή) και του διευρυμένου ρόλου της στο πλαίσιο του νέου ελληνικού κράτους.

Η ανάπτυξη της επικοινωνίας στην Ελλάδα επιταχύνεται στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα. Η πρώτη μεγάλη αναδιάταξη γίνεται με την είσοδο του τηλέγραφου στη χώρα. Η καλωδιακή δικτύωση στην Ελλάδα λαμβάνει χώρα στο δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του 1850 και είναι από τις πρώτες στην Ευρώπη. Τη σημαντική συνεισφορά του Τηλεγραφικού Πρακτορείου Στεφανόπολι στην Ελλάδα μετά το 1850 επισημαίνουν και οι μελετητές του ελληνικού Τύπου.

Οι πολιτικές εξελίξεις της δεκαετίας του 1860 (ανατροπή Όθωνα κλπ) άλλαξαν το κλίμα και σε συνδυασμό με τη σταδιακή βελτίωση της τεχνολογίας της εποχής αρχίζει να αυξάνει ο αριθμός των εφημερίδων στη χώρα. Όμως, η δεκαετία των αλλαγών για τον ελληνικό Τύπο έμελλε να είναι αυτή του 1870. Τα σημαντικά γεγονότα αυτής της δεκαετίας, που σχετίζονται αμέσως ή εμμέσως με το χώρο

της επικοινωνίας και τα οποία συμβάλλουν στην εξέλιξη του αθηναϊκού Τύπου, είναι:

- Η έκδοση το 1873 στην Αθήνα της πρώτης ημερήσιας ελληνικής εφημερίδας.
- Η ίδρυση το 1875 στην Αθήνα του πρώτου ελληνικού πρακτορείου διανομής εφημερίδων.
- Η γενικότερη εξέλιξη της τεχνολογίας και της οικονομίας που αποτυπώθηκε κυρίως με τη δημιουργία μεταξύ 1869 και 1879 του πρώτου δικτύου οδικής και σιδηροδρομικής συγκοινωνίας (σιδηροδρομική σύνδεση Αθήνας-Πειραιά, πρώτη επέκταση δικτύου προς Πελοπόννησο).

2.3.1 Το πρώτο ορόσημο

Μέχρι το 1870 οι εφημερίδες της Αθήνας θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν τοπικές χωρίς τακτική κυκλοφορία. Αυτό οφειλόταν στο σχεδόν ανύπαρκτο δίκτυο συγκοινωνιών, στο περιορισμένο αναγνωστικό κοινό και στο γεγονός ότι η Αθήνα είχε τη μορφή μικρής πόλης. Είναι ενδεικτικό πως η «Εφημερίς» κυκλοφορούσε με «διανομείς» και πωλείτο στους δρόμους από εφημεριδοπώλες. Δεν είχε ενιαία τιμή, καθώς όταν κυκλοφορούσε τετρασέλιδη κόστιζε 5 λεπτά και όταν οκτασέλιδη 10.

Το πρώτο μεγάλο ορόσημο της περιόδου των μεγάλων αλλαγών στον ελληνικό Τύπο είναι το 1873. Την 1η Οκτωβρίου του 1873 εκδίδεται από τον Δημήτριο Κορομηλά στην Αθήνα η πρώτη ημερήσια ελληνική εφημερίδα με τον τίτλο «Εφημερίς». Ήταν τετρασέλιδη και «καθαρώς ειδησεογραφική, εν αντιθέσει προς τα άλλα δημοσιογραφικά όργανα της εποχής». Η εξωτερική ειδησεογραφία με τη μορφή τηλεγραφημάτων είχε την πρώτη στήλη της εφημερίδας, γεγονός που δείχνει τόσο την ευρεία χρήση του τηλεγραφικού δικτύου όσο και την ανάγκη του καθημερινού εντύπου να συμπεριλάβει σε περίοπτη θέση τη ροή των μηνυμάτων που εξασφάλιζε η νέα για την εποχή τεχνολογία. Η εφημερίδα αποτελούσε «την πρώτη σοβαρή προσπάθεια από τη μεριά του Τύπου να προσεγγίσει το μαζικό κοινό».

2.3.2 Το δεύτερο ορόσημο

Το δεύτερο μεγάλο ορόσημο στην πορεία των αλλαγών είναι το έτος 1875. Μεταξύ 1873 και 1875 ο Σπύρος Τσαγγάρης αντιλήφθηκε πρώτος πως η οργανωμένη πώληση των εφημερίδων θα μπορούσε να αποβεί «προσοδοφόρος επιχείρησης». Το 1875 συνένωσε πολλούς μικρούς και μεμονωμένους εφημεριδοπώλες και συνέπτυξε το πρώτο στην Ελλάδα πρακτορείο εφημερίδων με την επωνυμία «Σπύρος Τσαγγάρης». Μεταξύ 1875 και 1877, ο Τσαγγάρης κατάφερε να συνενώσει και άλλους εφημεριδοπώλες και δημιούργησε το Κεντρικόν Πρακτορείον Εφημερίδων «Σπύρος Τσαγγάρης» (1877). Η οικονομική εξέλιξη του πρακτορείου ήταν ραγδαία και αυτό φαίνεται από το γεγονός πως το

1880 ο Τσαγγάρης χρηματοδότησε τον Βλάση Γαβριηλίδη να εκδώσει πολιτικοσατιρική εφημερίδα. Η εφημερίδα πέτυχε και εντός μιας τριετίας, δηλαδή το 1883, εξελίχθηκε στην ιστορική ημερήσια πολιτική εφημερίδα «Ακρόπολις».

Για να γίνει αντιληπτό το τι σήμαινε για τον Τύπο η ίδρυση του πρώτου πρακτορείου εφημερίδων θα πρέπει να σημειώσουμε πως από την Επανάσταση του 1821, όταν και εκδόθηκαν οι πρώτες ελληνικές εφημερίδες στην Ελλάδα, μέχρι το 1875, όταν δημιουργήθηκε το πρώτο πρακτορείο διανομής, ο εκδότης ήταν και διανομέας. Το γεγονός αυτό καθόριζε και τα όρια της διακίνησης του Τύπου στο κέντρο της πόλης, καθώς κάθε έντυπο, μικρό ή μεγάλο, ήταν υποχρεωμένο να έχει δικό του δίκτυο διανομής.

Με την ίδρυση του πρώτου πρακτορείου εφημερίδων διαμορφώνεται ο πρώτος μεγάλος καταμερισμός εργασίας στον ελληνικό εκδοτικό χώρο, που θα οδηγήσει σταδιακά στο ξεπέραςμα της βιοτεχνικής οργάνωσης της εκδοτικής παραγωγής και στην ανάπτυξη της ελληνικής εκδοτικής βιομηχανίας.

2.3.3 Το τρίτο ορόσημο

Το τρίτο μεγάλο ορόσημο στην εξέλιξη του Τύπου είναι η ανάπτυξη του πρώτου δικτύου του ελληνικού σιδηροδρόμου, αρχικά με τη σύνδεση Αθήνας-Πειραιά και στη συνέχεια με την επέκταση του δικτύου και σε άλλες επαρχιακές πόλεις. Ο

ελληνικός σιδηρόδρομος, όπως συνέβη άλλωστε και διεθνώς, συνέδεσε τον Τύπο μιας πόλης (Αθήνα) πρώτα με τις γειτονικές πόλεις (Πειραιάς) και αργότερα με την επαρχία.

2.4 Η συγκρότηση των αθηναϊκών εφημερίδων

Η περίοδος που ακολουθεί από τη δεκαετία του 1870 μέχρι τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα για τον αθηναϊκό Τύπο είναι:

- Ως προς την παραγωγή, περίοδος σταδιακής ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού.
- Ως προς τη διακίνηση, περίοδος κυκλοφοριακής επέκτασης και καθιέρωσης.

Αυτά τα χρόνια εκδίδονται ιστορικές αθηναϊκές εφημερίδες και εμφανίζονται σημαντικές προσωπικότητες στον αθηναϊκό Τύπο. Αυξάνουν σταδιακά οι ημερήσιες αθηναϊκές εφημερίδες καθώς εκδίδονται το 1883 η εφημερίδα «Ακρόπολις» από τον Βλάση Γαβριηλίδη, το 1889 η εφημερίδα «Εστία» από τον Γεώργιο Δροσίνη και το 1896 η εφημερίδα «Εμπρός» από τον Δημήτριο Καλαποθάκη. Αντιστοίχως, την ίδια περίοδο αυξάνουν και οι μη ημερήσιες εφημερίδες, συμβάλλοντας και αυτές στο εύρος και στην ποικιλία του αθηναϊκού Τύπου. Σημαντικότερες μη ημερήσιες εφημερίδες της περιόδου θεωρούνται το

«Εθνικό Πνεύμα» (1866), η «Εφημερίς των Συζητήσεων» (1870), η «Πρωία» (1874) και ο «Ρωμιός» (1883) του Γιώργου Σουρή.

Την περίοδο αυτή αυξάνει και η κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων.

Ενδεικτικές περιπτώσεις μπορούν να αναφερθούν:

- Στις αρχές του 1886 η εφημερίδα «Ακρόπολις» έγραφε πως κυκλοφορούσε σε 8.000 φύλλα ημερησίως, τον Ιανουάριο του 1887 σε 9.000 και το Μάιο του ίδιου χρόνου σε 10.000. Αντιστοίχως, η «Φιλολογική Ακρόπολις», που εξεδόθη το 1888, έγραφε πως κυκλοφορούσε σε 6.000 φύλλα. Τέλος, με την είσοδο της νέας εκτυπωτικής τεχνολογίας, τον Ιανουάριο του 1890, η εφημερίδα απέκτησε νέες δυνατότητες εκτύπωσης (12.000 φύλλα την ώρα).
- Το Φεβρουάριο του 1897 αναγράφεται στην εφημερίδα «Εμπρός» πως πουλά 15.000 φύλλα ημερησίως, τον Απρίλιο 17.000 και το Μάιο 20.000.

Μέχρι το τέλος του 19ου αιώνα, ο αθηναϊκός Τύπος αριθμούσε ήδη 9 ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες. Ήδη, από τον αριθμό είναι προφανής ο εκδοτικός ανταγωνισμός που εκφραζόταν στις ημερήσιες εφημερίδες και η επιδίωξη της διεύρυνσης του αναγνωστικού κοινού. Η «έξοδος» προς τις κοντινές, τουλάχιστον, επαρχίες, όπου ήδη είχε επεκταθεί η οικονομική ηγεμονία της πρωτεύουσας, ήταν λογικά το πρώτο σημαντικό βήμα. Το πρακτορείο

εφημερίδων της εποχής ανέλαβε σημαντικό ρόλο στη γεωγραφική διεύρυνση των κυκλοφοριών και στην αναζήτηση του ευρύτερου κοινού.

Η ανάπτυξη των συγκοινωνιακών δικτύων διευκόλυνε ιδιαίτερα τις μεταφορές στις τελευταίες δεκαετίες του 19ου αιώνα. Όμως, η περιορισμένη και αργή συγκοινωνία της εποχής δεν βοηθά τις κυκλοφορίες. Ο λόγος είναι πως οι αθηναϊκές εφημερίδες έφταναν εκτός Αθηνών αρκετά καθυστερημένα και σε λίγα φύλλα καλύπτοντας ένα πολύ μικρό ποσοστό του επαρχιακού κοινού. Όμως η άφιξη των αθηναϊκών εφημερίδων, έστω και έτσι, συμβάλλει αποφασιστικά στη «γνωριμία» και στην «καθιέρωση» των αθηναϊκών εφημερίδων στα επαρχιακά κέντρα.

Τέλος, ένας ακόμη αποφασιστικός παράγοντας στην εξέλιξη του ημερήσιου αθηναϊκού Τύπου ήταν η συμβολή στην αθηναϊκή ειδησεογραφία με την ίδρυση στην πρωτεύουσα, το 1895, του ημιεπίσημου Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων. Στόχος του, η συλλογή και η διανομή ειδήσεων στις εφημερίδες από και προς όλη τη χώρα και το εξωτερικό. Με την ίδρυση και λειτουργία του Αθηναϊκού Πρακτορείου, η Αθήνα αποκτά ένα επιπλέον σημαντικό δίκτυο, το οποίο συνέβαλε στην καλύτερη ροή της ειδησεογραφίας προς τις αθηναϊκές εφημερίδες και δημιούργησε μερικές ακόμα προϋποθέσεις για την εθνική καθιέρωση του ημερήσιου αθηναϊκού Τύπου.

Συγκρίνοντας όσα συνέβησαν κατά την πρώτη περίοδο των ελληνικών ημερησίων εφημερίδων με όσα είχαν συμβεί στις κυριότερες χώρες όπου αναπτύχθηκαν οι ημερήσιες εφημερίδες, μπορεί κανείς να διαπιστώσει πώς οι ελληνικές εξελίξεις:

- Σε μερικές περιπτώσεις λαμβάνουν χώρα με σημαντική καθυστέρηση από τη γενικότερη διεθνή εμπειρία (πχ έκδοση ημερήσιας εφημερίδας, ίδρυση Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων).
- Σε άλλες όμως περιπτώσεις έχουν σχετικά μικρές καθυστερήσεις από τα διεθνώς συμβαίνοντα εκείνη την εποχή σε Ευρώπη και ΗΠΑ (πχ ίδρυση πρακτορείου Εφημερίδων, επέκταση σιδηροδρόμων).
- Τέλος παρατηρούνται και κάποιες περιπτώσεις όπου υπάρχει πλήρης χρονική αντιστοιχία (τηλεγραφικό δίκτυο, επέκταση αθηναϊκών εφημερίδων σε εθνικό επίπεδο).

Σε όλη την ιστορική διαδρομή του ο ελληνικός ημερήσιος Τύπος υπήρξε κυρίως πολιτικός Τύπος. Είναι, λοιπόν, εύκολο να συμπεράνουμε πως η περίοδος 1900-1925, που είναι γεμάτη σημαντικά πολιτικά γεγονότα, στάθηκε καθοριστική για την εξέλιξη των ημερησίων αθηναϊκών εφημερίδων.

Σύμφωνα με το δελτίο πωλήσεων που δημοσίευσε η εφημερίδα «Εσπερινή» στις 3 Αυγούστου του 1911, τον Ιούλιο του 1911 η εφημερίδα «πώλησε συνολικά 515.000 φύλλα έναντι 440.000 της ανταγωνίστριας της “Πατρίδος”», δηλαδή «ημερησίως 17.000 περίπου φύλλα».

Τα πρώτα χρόνια του 20ού αιώνας η κυκλοφορία των εφημερίδων γινόταν με ένα μάλλον μικτό σύστημα, στο οποίο συχνά κυριαρχούσαν οι συνδρομές. Όμως, οι νέες εφημερίδες που δημιουργήθηκαν και οι ανάγκες για μαζική διανομή έστρεψαν τις αθηναϊκές εφημερίδες στο Πρακτορείο του Σπ.Τσαγγάρη. Οι συνδρομές σχεδόν σταμάτησαν και οι εφημεριδοπώλες συνέβαλαν στη μαζική διανομή. Η στροφή όλων των εφημερίδων προς την πρακτόρευση του Τύπου και τη μαζική διανομή δημιούργησαν σύντομα την ανάγκη για την ίδρυση και νέου πρακτορείου εφημερίδων. Έτσι, παράλληλα με το ήδη υπάρχον «Κεντρικόν Πρακτορείον Εφημερίδων - Σπ. Τσαγγάρης», συνεστήθη, το 1912, και δεύτερο πρακτορείο με την επωνυμία Εταιρεία Ελληνικού Τύπου, υπό την διεύθυνση του Τάκη Πικραμένου.

Οι μεγάλες ανακατατάξεις, που συνέβησαν τα αμέσως επόμενα χρόνια, με τους Βαλκανικούς Πολέμους, τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο και τη Μικρασιατική Καταστροφή, δημιούργησαν μια νέα κατάσταση για την Ελλάδα (υπερδιπλασιασμός της χώρας και του πληθυσμού). Οι ανακατατάξεις και η γεωγραφική επέκταση της Ελλάδας βρίσκει τον αθηναϊκό Τύπο της περιόδου

αρκετά οργανωμένο και σε άνθηση. Έτσι, εύκολα επεκτείνεται στις νέες περιοχές και επαρχίες.

Η περίοδος 1915-1935 χαρακτηρίζεται από μια εκδοτική διεύρυνση, που οφείλεται κυρίως στις πολιτικές ανακατατάξεις της περιόδου. Μέσα σε αυτές τις συνθήκες εμφανίζονται μερικές από τις σημαντικές ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες της Αθήνας. Ανάμεσά τους διακρίνονται η «Καθημερινή» (15/9/1919) του Γεωργίου Βλάχου, το «Ελεύθερον Βήμα» (6/2/1922) του Δημητρίου Λαμπράκη, η «Βραδινή» (18/11/1923), εφημερίδα των συντακτών, η «Πρωία» (1/11/1925) των αδελφών Γεωργίου και Στεφάνου Πεσμαζόγλου και τα «Αθηναϊκά Νέα» (28/5/1931) του Δημητρίου Λαμπράκη.

Με το τέλος της μικρασιατικής περιπέτειας άρχισε για τη χώρα μια γρήγορη πορεία εκβιομηχάνισης και αστικοποίησης, που δημιούργησαν το οικονομικό υπόβαθρο για την ενοποίηση της εσωτερικής αγοράς και μεγαλύτερη ενσωμάτωση της ελληνικής οικονομίας στην ολοκληρούμενη διεθνή. Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών, η επέκταση και ενοποίηση της ελληνικής εσωτερικής αγοράς, διαμόρφωσαν, συγχρόνως, τους όρους ακόμα μεγαλύτερης επέκτασης του αθηναϊκού Τύπου στην επαρχία. Ο αθηναϊκός Τύπος είχε πια ξεπεράσει το βιοτεχνικό στάδιο και είχε ήδη μαζικοποιηθεί και εμπορευματοποιηθεί σε βιομηχανικό επίπεδο.

Αυτό, φαίνεται από τη βιομηχανικού χαρακτήρα οργάνωση της παραγωγής του. Αναφέρεται πως το 1907 η «Εσπερινή» εισήγαγε τελευταίου τύπου αμερικάνικο πιεστήριο και κυκλοφορούσε σε 20.000 φύλλα ημερησίως. Αλλά και από τις μεγάλες για την εποχή κυκλοφορίες. Υπολογίζεται πως το 1915 η μέση συνολική κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων έφτανε ημερησίως τα 150.000 φύλλα, ενώ στην επόμενη 15ετία η πανελλαδική κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων ανέβηκε, αντιστοίχως, στα 300.000 φύλλα.

Ενδεικτική, επίσης, της διάθεσης του αθηναϊκού Τύπου να μεταβληθεί σε εθνικό Τύπο, το γεγονός πως η βραχύβια, αλλά μαζική εφημερίδα «Ελεύθερος Τύπος» (υποστήριξε το κίνημα του Βενιζέλου το 1916), είναι η πρώτη ημερήσια που αναφέρει στην προμετωπίδα τον όρο «πανελλήνιος εφημερίδα». Στοχεύοντας σε ένα ευρύτερο αναγνωστικό κοινό ανά το πανελλήνιο, η εφημερίδα κυκλοφόρησε το πρώτο φύλλο της (14/8/1916) σε 51.000 αντίτυπα. Η συγκεκριμένη λεπτομέρεια δείχνει πως για πρώτη φορά ο αθηναϊκός Τύπος αντιλαμβάνεται τον κεντρικό του ρόλο και τον εξωτερικεύει στο ελληνικό σύστημα της έντυπης επικοινωνίας. Απέναντι του, ο Τύπος της Θεσσαλονίκης θα αντέξει σε αυτή την περίοδο λόγω της απόστασης και του χρόνου κυκλοφορίας των ημερήσιων εφημερίδων σε όλη τη διάρκεια του Μεσοπολέμου.

Η περίοδος αυτή, όμως, εκτός από την ολοκλήρωση της βιομηχανοποίησης του αθηναϊκού Τύπου, χαρακτηρίζεται τόσο από την οργάνωση όσο και από τις καινοτομίες που εισήχθησαν σε αυτόν:

- Ως προς την *οργάνωση* είναι ενδεικτική η σύσταση του Συνδικάτου Τύπου (1904), της Ενώσεως Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (1914), της Ενώσεως Συντακτών Περιοδικού Τύπου (1935) κ.λπ.
- Ως προς τις *καινοτομίες*, η πλέον χαρακτηριστική είναι η εισαγωγή προσφορών των δώρων από τις λαϊκές-μαζικές αθηναϊκές ημερήσιες εφημερίδες ως μεθόδου για την αύξηση της κυκλοφορίας. Αναφέρεται, ενδεικτικά, πως η «Εσπερινή», που ιδρύθηκε από τον Πέτρο Γιάνναρο (1903), καθιέρωσε από τις πρώτες μέρες της προσφορές και δώρα στους αναγνώστες της (ραπτομηχανές, βιβλία, λαχεία του στόλου, χρηματικά ποσά) και πως κατά τα τελευταία χρόνια της προσέφερε και «οικόπεδα με δόσεις, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί το προάστιον Πετρούπολης, που ωνομάσθη έτσι από το μικρόν όνομα του ιδρυτού της εφημερίδος». Την πρακτική των προσφορών και των δώρων ακολούθησαν οι περισσότερες εφημερίδες της εποχής σε τέτοιο βαθμό, «ώστε το κράτος ν' αναγκασθή να απαγορεύση διά νόμου την παροχήν δώρων εις τους αναγνώστας υπό των εφημερίδων».

Σε μερικές περιπτώσεις οι προσφορές και τα δώρα είχαν και ένα συμπληρωματικό χαρακτήρα ως προς την εφημερίδα. Έτσι, π.χ. η εφημερίδα «Πρωία» του Στέφανου Πεσμαζόγλου, για να ξεπεράσει την απαγόρευση του νόμου, πρόσφερε αντί μικρού τιμήματος το πολύτομο «Λεξικόν της Ελληνικής

Γλώσσης» στους αναγνώστες της. Στη συνέχεια η ίδια εφημερίδα εξέδωσε το «Επίτομον Εγκυκλοπαιδικόν Λεξικόν», την «Παγκόσμιο Ιστορία» και τον «Παγκόσμιο Γεωγραφικό Ατλαντα».

Τόσο η οργάνωση σε επαγγελματική βάση όσο και οι προσφορές, μαρτυρούν πως ο αθηναϊκός Τύπος της εποχής περνούσε τη φάση της μαζικοποίησης και εμπορευματοποίησης, που αντιστοίχως είχε περάσει ο ευρωπαϊκός και αμερικάνικος Τύπος το 1880-90.

Σε αυτή την περίοδο της πρώτης εκβιομηχάνισης και της οικονομικής διεύρυνσης, είναι χαρακτηριστικό πως ανοίγουν νέοι εκδοτικοί ορίζοντες πέρα από τα όρια της πολιτικής. Έτσι, αυτή την περίοδο εκδίδονται η σημαντική εβδομαδιαία οικονομική εφημερίδα «Οικονομικός Ταχυδρόμος», το 1926, του Δημητρίου Λαμπράκη (που αργότερα μετετράπη στο γνωστό περιοδικό που εκδίδεται μέχρι σήμερα), αλλά και μαζικά λαϊκά περιοδικά ποικίλης ύλης. όπως το «Ρομάντσο», το 1934 (που έμελλε μεταπολεμικά να παίξει μεγάλο ρόλο στην εξέλιξη του αναγνωστικού κοινού στις λαϊκές τάξεις). Και στα δύο παραδείγματα που παραθέτουμε εδώ μπορούμε να παρατηρήσουμε την αρχή μιας πολύ σημαντικής εξέλιξης. Για πρώτη φορά καταγράφεται καθαρά η διεύρυνση των ενδιαφερόντων του αναγνωστικού κοινού του περιοδικού Τύπου προς δύο σαφώς αντίθετες κατευθύνσεις. Με την έκδοση του «Οικονομικού Ταχυδρόμου» επιχειρείται να καλυφθούν τα ενδιαφέροντα και οι ανάγκες πληροφόρησης των

οικονομικά ισχυρών τάξεων της εποχής και με το «Ρομάντσο» καλύπτονται τα ενδιαφέροντα και οι ανάγκες ψυχαγωγίας των λαϊκών τάξεων.

Ακόμα, η οικονομική εξέλιξη της περιόδου και η πρώτη μεγάλη διεύρυνση των ενδιαφερόντων καταγράφεται και με την πρώτη εμφάνιση σειράς αθλητικών εφημερίδων και περιοδικών μεταξύ 1927 και 1939, γεγονός που φανερώνει τόσο την ανάπτυξη της εργατικής τάξης (γνωστή η σχέση της με το ποδόσφαιρο), όσο και την πρώτη μαζική εμφάνιση ειδικών ενδιαφερόντων στον Τύπο.

Όλη αυτή η εκδοτική επέκταση οδηγεί σε ακόμα μεγαλύτερες κυκλοφορίες τον αθηναϊκό Τύπο. Και η κυκλοφοριακή άνοδος επιβάλλει τη νομοθετική οργάνωση του οικονομικού και πολιτικού χώρου που δημιουργεί. Ήταν, λοιπόν, η δυναμική των ημερήσιων αθηναϊκών εφημερίδων που οδηγεί για πρώτη φορά και στη νομοθετική ρύθμιση της διανομής τους. Έτσι, το 1935, εξήντα χρόνια μετά την εμφάνιση του πρώτου πρακτορείου εφημερίδων (1875), καθορίζεται και με νόμο η κυρίαρχη πρακτική της αγοράς. Δηλαδή, η κυκλοφορία των εφημερίδων θα γίνεται, είτε υποχρεωτικά μέσω πρακτορείων, είτε με απ' ευθείας διανομή από τους ίδιους τους εκδότες.

Τέλος η περίοδος αυτή κλείνει με την επέλευση της Γερμανικής κατοχής. Με την είσοδο των Γερμανών στην Ελλάδα, ο αθηναϊκός Τύπος βρέθηκε στα όριά του. Για παράδειγμα στη διανομή, τα δύο πρακτορεία διανομής συγχωνεύτηκαν, με ενέργειες των Γερμανών σε μια εταιρεία με την επωνυμία «Εταιρεία Ελληνικού

και ξένου τύπου», το 51% της οποίας, άνηκε σε γερμανική επιχείρηση. Στόχος των Γερμανών ήταν ένας τρόπος διανομής, μέσω του οποίου θα μπορούσαν να ελέγξουν τη ροή της επικοινωνίας.

Οι Γερμανοί είχαν κατανοήσει πλήρως τη μεγάλη σημασία του ελέγχου της ροής της επικοινωνίας μέσω του ελέγχου των δικτύων. Αυτό φαίνεται από την πρακτική του Χίτλερ, που αμέσως μόλις ανέβηκε στην εξουσία το 1933, μια από τις πρώτες πράξεις του ήταν η συγχώνευση των δύο γερμανικών πρακτορείων ειδήσεων σε ένα (το ένα για εσωτερικές και το άλλο για εξωτερικές ειδήσεις). Το νέο πρακτορείο πέρασε «υπό κρατικό έλεγχο». Με τον τρόπο αυτό κατάφερε το χιτλερικό καθεστώς, ελέγχοντας το δίκτυο, να ελέγξει τη ροή των πληροφοριών και των ειδήσεων στο ραδιόφωνο και τον Τύπο της Γερμανίας.

Η γερμανική κατοχή, από την άποψη της επικοινωνίας, ήταν για την Ελλάδα μια σκοτεινή περίοδος. Όσες αθηναϊκές εφημερίδες δεν έκλεισαν περιορίστηκαν σε τοπικό επίπεδο, καθώς ό,τι πιο ενδιαφέρον είχαν να γράψουν ήταν οι διανομές άρτου και τροφίμων. Συνάμα ο παράνομος αντιστασιακός Τύπος, αν και είναι πλούσιος και ενδιαφέρων, δεν μπορεί να αναλυθεί με τις μέχρι εδώ χρησιμοποιηθείσες επικοινωνιακές παραμέτρους (εκδοτικά δεδομένα, τεχνολογία, δίκτυα, κυκλοφορίες κλπ). Έτσι ο αθηναϊκός Τύπος ουσιαστικά ξανάρχισε τη διαδρομή του το 1944 από την αρχή.

Τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια (1945-1952) χαρακτηρίζονται από την οργάνωση της επέκτασης του δικτύου διανομής εφημερίδων στην επαρχία με την ανάπτυξη πλήρους δικτύου υποπρακτορείων σε όλη την Ελλάδα. Γεγονός που αποτέλεσε την αφετηρία για την εξάπλωση του αθηναϊκού Τύπου και πάλι στην επαρχία μετά την κατοχή.

Η επόμενη περίοδος (1954-1960), η οποία ακολούθησε τα πρώτα δύσκολα μεταπολεμικά χρόνια, χαρακτηρίζεται από γρήγορη οικονομική ανάπτυξη και σταδιακή πολιτική εξομάλυνση, που στο χώρο του Τύπου αποτυπώνονται με τη σταδιακή αύξηση και βελτίωση των ημερήσιων εφημερίδων, τη συνεχή αύξηση των κυκλοφοριών, την αύξηση των εκδιδόμενων τίτλων με την επανεμφάνιση ή την καθιέρωση ειδικών περιοδικών εντύπων. Όλα αυτά οδηγούν στην αύξηση της έντυπης επικοινωνίας, η οποία και καταγράφεται στα μέσα της δεκαετίας του 1950.

Αποτέλεσμα της σταδιακής ανόδου των κυκλοφοριών αυτά τα χρόνια είναι η συνεχής επέκταση του Πρακτορείου Εφημερίδων Αθηναϊκού Τύπου, αλλά και η ίδρυση, το 1952, ενός ακόμη πρακτορείου εφημερίδων στην Αθήνα με τον τίτλο «Νέον Πρακτορείον Εφημερίδων και Περιοδικών», το οποίο αργότερα μετονομάστηκε σε «Κεντρικό Πρακτορείο Εφημερίδων και Περιοδικών».

Οι κυκλοφορίες των αθηναϊκών εφημερίδων αυτή την περίοδο παρουσιάζουν σταδιακή άνοδο. Ξεκίνησαν το 1954 από 300.000 και έφτασαν το 1960 στα

400.000 φύλλα ημερησίως, σε Αθήνα και επαρχία. Η οργανωτική συγκρότηση του δικτύου διανομής και η πολιτική εξομάλυνση, αποτέλεσμα του πολιτικού διαλόγου στον οποίο συνέβαλαν και οι εφημερίδες, είναι βασικές αιτίες της αύξησης των κυκλοφοριών. Όμως, υπάρχουν και άλλοι σημαντικοί λόγοι που συνέβαλαν με τον τρόπο τους σε αυτή την άνοδο. Και τέτοιοι είναι η γρήγορη οικονομική ανάπτυξη της χώρας, η εντατική αστικοποίηση, η σταδιακή μείωση του αναλφαριθμητισμού, η ανάδειξη και κάλυψη νέων ειδικών ενδιαφερόντων .

2.5 Η κορύφωση και κρίση του αθηναϊκού Τύπου (1981-2000)

Η δεκαετία του 1980 ανοίγει ένα νέο κεφάλαιο στον ημερήσιο αθηναϊκό Τύπο, καθώς αλλάζει σταδιακά η σχέση της κυκλοφορίας μεταξύ Αθήνας και επαρχίας. Από το 1961 μέχρι το 1981, η μέση κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων σε Αθήνα και επαρχία παρουσιάζει αντιστοιχία αυξομειώσεων και σταθερή αναλογία πωλήσεων. Οι κυκλοφορίες της Αθήνας υπερέχουν αυτών της επαρχίας με 2 προς 1.

Από το 1981, ενώ διατηρείται η αντιστοιχία των αυξομειώσεων, αρχίζει, αργά μα σταθερά, να αλλάζει η αναλογία του 2 προς 1. Το 1985 η αναλογία πωλήσεων Αθήνας και επαρχίας διαμορφώνεται περίπου στο 1 προς 1. Δηλαδή, η μέση κυκλοφορία έφτασε για την Αθήνα τα 580.000 φύλλα ημερησίως έναντι 500.000 φύλλων για την επαρχία. Πρώτη φορά στη μακροχρόνια ιστορία του ο αθηναϊκός

Τύπος δείχνει να κυριαρχεί πλέον και στην επαρχία, αναζητώντας εκεί ένα μεγάλο μέρος της οικονομικής και πολιτικής επιτυχίας του.

Η μεγαλύτερη κυκλοφοριακή άνοδος του ημερήσιου αθηναϊκού Τύπου στην επαρχία έναντι της πρωτεύουσας συνέβαλε αποφασιστικά στις μεγάλες κυκλοφορίες της περιόδου. Ένα γεγονός που φαίνεται μάλλον λογικό, καθώς η επαρχία ξεκίνησε από σχετικά χαμηλά κυκλοφοριακά δεδομένα. Άρα, με τη συμβολή της τεχνολογίας και τη συνδρομή του πολιτικού κλίματος αξιοποίησε τις λανθάνουσες δυνατότητες κυκλοφοριακής ανόδου. Το 1989, παρουσιάζεται ο ανώτατος ετήσιος Μέσος όρος κυκλοφορίας των αθηναϊκών εφημερίδων όλων των εποχών, που πουλούσαν 1.100.000 ημερησίως.

Από το 1990, διαπιστώνεται μια συνολική κυκλοφοριακή συρρίκνωση των εφημερίδων, αποτέλεσμα μιας μεγάλης επικοινωνιακής αλλαγής που έφερε η ιδιωτική τηλεόραση. Είναι χαρακτηριστικό πως πρώτη φορά οι εκλογικές αναμετρήσεις που διεξάγονται τη δεκαετία του 1990 δε σημαίνουν πια κυκλοφοριακή άνοδο των εφημερίδων, αλλά μείωση σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος. Κατά το Σεπτέμβριο το 1993, οι ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες ηττώνται, χάνοντας αναγνώστες σε σχέση με το 1992.

Ο χώρος των ΜΜΕ, είναι πολύ ανταγωνιστικός ιδιαίτερα στις μέρες μας όπου στο χώρο της ενημέρωσης έχουν προστεθεί εκτός της τηλεόρασης το internet και η ενημέρωση μέσω κινητής τηλεφωνίας. Στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, παρ' όλο που

η εξέλιξη έχει προηγηθεί αρκετά σε σχέση με την Ελλάδα, οι εφημερίδες κατάφεραν να επιβιώσουν. Είναι λοιπόν ζωτικής σημασίας οι εφημερίδες στην Ελλάδα να καταφέρουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα ώστε να καταφέρουν να φτιάξουν ένα προϊόν που να ανταποκρίνεται στις σημερινές ανάγκες των αναγνωστών για ενημέρωση και ψυχαγωγία.

2.6 Βιβλιογραφία 2^{ου} κεφαλαίου

1. Διαμαντή Μπασαντή, Αφιέρωμα εφημερίδας «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ», τεύχος 104, Αθήνα, 20 Μαρτίου 2001.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Κλάδος Εκδόσεων – Εκτυπώσεων στην Ελλάδα

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναφέρουμε γενικά στοιχεία για τις Εκδόσεις – Εκτυπώσεις στην Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις Εκδόσεων – Εκτυπώσεων είναι πολυάριθμες και συνήθως μικρές σε μέγεθος και μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό είναι μεγάλες επιχειρήσεις που τοποθετούνται γεωγραφικά στην περιοχή της πρωτεύουσας. Τα τελευταία χρόνια πολλές από αυτές έχουν αναβαθμίσει τον τεχνολογικό τους εξοπλισμό.

3.2 Γενικά στοιχεία⁷

Οι Εκδόσεις – Εκτυπώσεις από τη γέννησή τους μέχρι σήμερα εξελίσσονται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς, με τη βοήθεια των τεχνολογικών εξελίξεων τόσο στο μηχανολογικό, όσο και στον τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό. Τα τελευταία χρόνια έχουν διαφοροποιηθεί σημαντικά και προς το καλύτερο οι μέθοδοι, ο χρόνος εκτύπωσης, η ποιότητα και το κόστος των παραγόμενων προϊόντων. Καθώς οι διεθνείς τάσεις και ο ανταγωνισμός έχουν χαρακτηρίσει τα τελευταία χρόνια τις

⁷ Ετήσιο Δελτίο- Απολογισμός Χρήσεως 1998, Χ. Κ. Εκδόσεις Α.Ε.

επιχειρήσεις του κλάδου ως εντάσεως κεφαλαίου και όχι ως εντάσεως εργασίας όπως στο παρελθόν, πολλές μονάδες όχι μόνο εκσυγχρονίζουν το μηχανολογικό τους εξοπλισμό, αλλά αντικαθιστούν πλήρως τον παλιό με νέο. Αυτή η εξέλιξη άρχισε στη χώρα μας μόλις στις αρχές της περασμένης δεκαετίας και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Σταδιακά πιστεύεται ότι - παρά τα σημαντικά κεφάλαια που απαιτούνται - από τις επιχειρήσεις Εκδόσεων - Εκτυπώσεων θα περιλαμβάνει μόνο προηγμένης τεχνολογίας μονάδες. Η τάση αυτή προϋποθέτει την παρουσία ολοκληρωμένων, καθετοποιημένων μονάδων που θα είναι σε θέση να διεκπεραιώσουν όλο το φάσμα της διαδικασίας παραγωγής ενός εντύπου: σχεδιασμός, προεκτυπωτικό στάδιο, εκτύπωση, μετεκτυπωτική επεξεργασία (πλαστικοποίηση, βιβλιοδεσία κλπ).

Χαρακτηριστικό στοιχείο των εταιρειών ΜΜΕ που επηρεάζει την εξέλιξη των μεγεθών τους, είναι η ύπαρξη υψηλών σταθερών εξόδων γεγονός που δεν επιτρέπει ευελιξία στη μείωση του κόστους. Τόσο τα έντυπα ΜΜΕ όσο και τα ηλεκτρονικά, έχουν δεδομένα συγκεκριμένα έξοδα (π.χ. προετοιμασία τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων, πραγματοποίηση ρεπορτάζ, συγγραφή άρθρων κτλ.), χωρίς να έχουν διασφαλιστεί προηγούμενα τόσο τα έσοδα κυκλοφορίας όσο και τα έσοδα από διαφημίσεις. Ειδικότερα όσον αφορά τα έσοδα από διαφημίσεις, αυτά επηρεάζονται από πολλές παραμέτρους ενώ οι διαφημίσεις αποτελούν βασικές δαπάνες για περικοπή από τις επιχειρήσεις σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο της ελληνικής αγοράς ΜΜΕ είναι ο κατακερματισμός της σε πολλά ΜΜΕ (τηλεοπτικά κανάλια,

ραδιοφωνικοί σταθμοί, εφημερίδες, περιοδικά), από τα οποία πολλά δεν είναι βιώσιμα. Επιπλέον, η προσπάθεια εισόδου και νέων εταιρειών στην αγορά των ΜΜΕ πολλές φορές δημιουργεί πόλεμο τιμών και περιεχομένου, δηλαδή νέες εταιρείες προσφέρουν νέα έντυπα σε χαμηλές τιμές με ικανοποιητικό περιεχόμενο κι ως εκ τούτου περιορίζεται και η δυνατότητα των παραδοσιακών εταιρειών για περιορισμό του κόστους αφενός μέσω αύξησης των τιμών και αφετέρου μέσω της μείωσης του κόστους του περιεχομένου.

Οι προοπτικές των ΜΜΕ διαγράφονται μέσα από τις ακόλουθες εξελίξεις:

- α) Περιορισμός και εξορθολογισμός του κόστους λειτουργίας,
- β) Αναδιάρθρωση των εταιρειών και ομίλων με στόχο την επικέντρωση στο βασικό αντικείμενο εργασιών και
- γ) Δραστηριοποίηση σε νέους τομείς με καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης (Internet, Ψηφιακή τηλεόραση κ.α.).

Η περιορισμένη δυνατότητα που έχουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των ΜΜΕ για περιορισμό του κόστους λειτουργίας τους, για τους λόγους που αναφέρθηκαν ανωτέρω, πλήττει τα αποτελέσματά τους ιδιαίτερα σε περιόδους με περιορισμένα έσοδα από διαφημίσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα περιορισμένων εσόδων από διαφημίσεις αποτελεί το 2001. Στα πλαίσια του περιορισμού του κόστους λειτουργίας τους οι εταιρείες αυτές προχωρούν αφενός σε εξορθολογισμό των αναγκών που έχουν σε ανθρώπινους πόρους και

αφετέρου σε περιορισμό του κόστους του περιεχομένου το οποίο αφορά σε κείμενα όταν πρόκειται για εφημερίδες και περιοδικά και σε προγράμματα όταν πρόκειται για τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές. Επιπλέον, στα πλαίσια του εξορθολογισμού του κόστους λειτουργίας των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην έντυπη ενημέρωση, πρόσφατα παρατηρούνται περικοπές εντύπων ή και αναβολές στη διάθεση νέων εντύπων στην αγορά.

Η ευνοϊκή συγκυρία στην ελληνική κεφαλαιαγορά ιδιαίτερα κατά το 1999 και η χρηματοδότηση ελληνικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο των ΜΜΕ μέσω της σχετικά πρόσφατης εισαγωγής τους στο Χ.Α.Α., συντέλεσε στη απόκτηση συμμετοχών εκ μέρους των εταιρειών αυτών, σε εταιρείες οι οποίες δεν συνδέονταν άμεσα με το αντικείμενο των εργασιών τους και από τις οποίες δεν προέκυψαν συνέργιες. Η αναδιάρθρωση των εταιρειών και ομίλων πραγματοποιείται μέσω της διάθεσης συμμετοχών οι οποίες δεν συνδέονται με το βασικό αντικείμενο εργασιών και της επικέντρωσης σε εταιρείες συναφούς αντικειμένου. Επιπλέον, πολλές εταιρείες και όμιλοι που δραστηριοποιούνται στο χώρο των ΜΜΕ συνάπτουν μεταξύ τους συνεργασίες με στόχο την επίτευξη οικονομιών κλίμακος και συνεργιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η στρατηγική συνεργασία της Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. και Πήγασος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε., με κοινή συμμετοχή στην "Εκτυπώσεις Ίρις Α.Β.Ε.Ε." .

Τέλος, η δραστηριοποίηση των εταιρειών του χώρου των ΜΜΕ, σε όλους του τομείς της παραδοσιακής αλλά και ηλεκτρονικής ενημέρωσης (internet, ψηφιακή τηλεόραση κ.α.) αυξάνουν τις προοπτικές ανάπτυξης και μεγέθυνσής τους ενώ τίθεται η βάση για τη δημιουργία μελλοντικών υπεραξιών μέσω των συμμετοχών αυτών.

3.3 Περιγραφή της Αγοράς

Αρκετές επιχειρήσεις Εκδόσεων-Εκτυπώσεων εξειδικεύονται σε κάποιες από τις εργασίες που προαναφέραμε ή στην εκτύπωση συγκεκριμένων εντύπων, ενώ άλλες ασχολούνται με όλο το φάσμα των εργασιών (σχεδιασμός, προεκτυπωτικό στάδιο, εκτύπωση, μετεκτυπωτική επεξεργασία), ή με την εκτύπωση πολλών διαφορετικών κατηγοριών εντύπων. Οι μεγάλες εκτυπωτικές μονάδες είναι πλήρως καθετοποιημένες. Στις εγκαταστάσεις τους πραγματοποιούνται όλα τα στάδια της παραγωγής ενός εντύπου, ενώ υπάρχουν εταιρείες που μέρος των εργασιών τους, το αναθέτουν σε τρίτους (φασόν). Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων ασχολείται με την έκδοση και εκτύπωση περιοδικών και εφημερίδων. Οι μεγάλες εκδοτικές επιχειρήσεις των περιοδικών και των εφημερίδων, καθώς και οι εταιρείες παραγωγής και εκτύπωσης μηχανογραφικών εντύπων, της κυτιοποιίας και της εκτύπωσης εύκαμπτων υλικών συσκευασίας είναι πλήρως καθετοποιημένες. Στις μη καθετοποιημένες επιχειρήσεις ανήκει το μεγαλύτερο μέρος των μικρών μονάδων, οι οποίες ασχολούνται με ένα πλήθος

εξειδικευμένων εφαρμογών, στους τομείς της επιμέλειας και του σχεδιασμού έντυπων, του δημιουργικού, της επεξεργασίας κειμένου και εικόνας, καθώς και στις εργασίες περάτωσης και μετεκτυπωτικής επεξεργασίας.

3.4 Αριθμός-Μέγεθος Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή της ΕΣΥΕ, ο αριθμός των επιχειρήσεων Εκδόσεων-Εκτυπώσεων ανέρχεται σε 3.129 σε όλη την Ελλάδα. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων (96,37%) είναι μονάδες πολύ μικρού μεγέθους που απασχολούν μέχρι 19 άτομα και έχουν μέση ετήσια απασχόληση 3,2 άτομα. Οι μονάδες μεσαίου μεγέθους αποτελούν το 2,6%, απασχολούν 19-99 άτομα και έχουν μέση ετήσια απασχόληση 41,6 άτομα. Πολύ μικρό ποσοστό (1,4%) μπορούν να θεωρηθούν μεγάλες επιχειρήσεις για τα ελληνικά δεδομένα. Απασχολούν πάνω από εκατό άτομα, και έχουν μέση ετήσια απασχόληση 217 άτομα. Η περιοχή της πρωτεύουσας συγκεντρώνει τις περισσότερες επιχειρήσεις (69,6%). Ο λόγος είναι προφανής, αφού στην Αθήνα, που είναι το επίκεντρο της οικονομικής ζωής και επικαιρότητας στην Ελλάδα, εκδίδονται τα περισσότερα έντυπα.

3.4 Τεχνολογικό επίπεδο επιχειρήσεων

Οι μικρές και μεσαίες μονάδες Εκδόσεων-Εκτυπώσεων έχουν μικρό εξοπλισμό και ασχολούνται με μικρές παραγγελίες, τις οποίες δεν αναλαμβάνουν οι μεγαλύτερες μονάδες. Σταδιακά οι μονάδες με επίπεδες μηχανές και με στοιχειοθεσία στο χέρι μειώνονται, αφού περιορίζονται σε πολύ μικρές εργασίες (προσκλητήρια, ανακοινώσεις κλπ). Τα τελευταία χρόνια σχεδόν όλες οι μονάδες Εκδόσεων-Εκτυπώσεων, και κυρίως οι μονάδες εκτύπωσης και έκδοσης εφημερίδων, περιοδικών και βιβλίων αντικατέστησαν το μηχανολογικό τους εξοπλισμό χρησιμοποιώντας την τεχνολογία OFFSET αντί της κλασσικής λινοτυπίας. Η διεθνής τάση των κατασκευαστών είναι να παρουσιάζουν περισσότερο εξελιγμένα ψηφιακά συστήματα, με έμφαση στην αυτοματοποίηση της λειτουργίας όλης της παραγωγικής αλυσίδας.

Η απορρόφηση της νέας τεχνολογίας από την ελληνική αγορά, γίνεται με συγκρατημένους ρυθμούς σε σχέση με τους ρυθμούς της διεθνούς αγοράς. Πάντως, στο πρόσφατο παρελθόν, Έλληνες επιχειρηματίες Εκδόσεων-Εκτυπώσεων επέλεξαν και εφάρμοσαν τη σύγχρονη τεχνολογία πριν ή παράλληλα με Ευρωπαίους συναδέλφους τους με εντυπωσιακά αποτελέσματα.

3.5 Έκδοση – Εκτύπωση εφημερίδων και περιοδικών

Οι ημερήσιες εφημερίδες της Αθήνας αποτελούν το 25,7% του συνόλου των κυκλοφορούντων ημερήσιων εφημερίδων, ενώ ο αριθμός των μη ημερησίων εφημερίδων της Αθήνας αποτελεί το 59% του συνόλου. Διαχρονικά, η κυκλοφορία των εφημερίδων της πρωτεύουσας έχει αυξηθεί, ενώ η κυκλοφορία των εφημερίδων της Θεσσαλονίκης, παραμένει στάσιμη. Η αύξηση αυτή δε συμβαδίζει με την αύξηση των φύλλων ανά εφημερίδα, διότι υπήρξε ταυτόχρονη αύξηση των εκδιδόμενων τίτλων. Η δε κυκλοφορία των πρωινών εφημερίδων μειώνεται συνεχώς. Οι εφημερίδες που εκδίδονται στις επαρχιακές πόλεις (98 ημερήσιες και 387 μη ημερήσιες) παρουσιάζουν αισθητά χαμηλότερη κυκλοφορία, έναντι των αθηναϊκών φύλλων. Συνήθως οι επαρχιακές εφημερίδες απευθύνονται στα όρια του νομού ή της περιφέρειας και έχουν τιράζ από 1.000 ως 10.000 φύλλα ανά έκδοση και εκδίδονται κάτω από αντίξοες συνθήκες (παλαιές πάγιες εγκαταστάσεις).

Κύριο χαρακτηριστικό της κυκλοφορίας των εφημερίδων κατά τα τελευταία χρόνια είναι ότι έχουν σημειωθεί σημαντικές ανακατατάξεις στη διάθεση των φύλλων ανά εφημερίδα, οι οποίες οφείλονται σε πολιτικά γεγονότα (εκλογικές περίοδοι, πολιτική γραμμή εφημερίδας, μεταβολή δύναμης κομμάτων κλπ), αλλά και σε θέματα που αφορούν την εμφάνιση της εφημερίδας (στήσιμο εφημερίδας (lay out), σχήμα, ένθετα, δώρα κλπ).

Στην παρούσα χρονική περίοδο ο χώρος του Τύπου –και ειδικότερα των εφημερίδων- βρίσκεται σε κρίση, αφού η συρρίκνωση των κυκλοφοριών που ξεκίνησε από το 1989, προχωρεί τώρα με επιταχυνόμενους ρυθμούς. Τους ρυθμούς αυτούς δεν φαίνεται να ακολουθούν τόσο οι οικονομικές όσο και οι αθλητικές εφημερίδες. Οι οικονομικές εφημερίδες οφείλουν τη σταθερότητα της κυκλοφορίας τους στη συνδρομητική διάθεση του μεγαλύτερου μέρους των φύλλων τους. Η κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων παρουσιάζει συνεχώς αύξηση. Η αύξηση της τιμής τους και η περίοδος οικονομικής ύφεσης, στα τέλη της δεκαετίας του '80 και τις αρχές της δεκαετίας του '90 δεν προκάλεσαν πτωτικές τάσεις, απλά επιβράδυναν τους αυξητικούς ρυθμούς που είχαν σημειωθεί την προηγούμενη περίοδο. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα αθλητικά έντυπα παρουσιάζουν διάφορες κυκλοφοριακές αιχμές σε περιόδους σημαντικών αθλητικών διοργανώσεων (Eurobasket, Mundobasket, Mundial, Ολυμπιακών αγώνων κλπ), και διατηρούν σημαντικό ποσοστό αυτής της κυκλοφοριακής αύξησης στη συνέχεια. Η κυκλοφορία νέων τίτλων (ημερήσιων και περιοδικών) αναδιένειμε τα μερίδια κυκλοφορίας.

Ο αριθμός των περιοδικών που κυκλοφορούν στη χώρα μας είναι 895 (με στοιχεία του 1992) από τα οποία 772 στην περιοχή της Αθήνας (ποσοστό 81,9%). Ελάχιστα είναι τα περιοδικά που έχουν ευρεία κυκλοφορία. Τα περισσότερα χαρακτηρίζονται ως εκδόσεις ειδικού κοινού και είναι είτε επιστημονικά, είτε τεχνικά, είτε επαγγελματικά, είτε καλλιτεχνικά. Όπως προκύπτει από τις έρευνες εξειδικευμένων εταιρειών (NIELSEN, FOCUS, ICAP)

ο αριθμός των Ελλήνων που διαβάζουν περιοδικά είναι πολύ μικρός (μόλις 13% του πληθυσμού) αλλά αυξανόμενος. Οι αναγνώστες του περιοδικού Τύπου είναι στην πλειοψηφία τους νέοι, εργαζόμενοι, μέσης έως ανώτατης εκπαίδευσης. Τα μεγαλύτερα ποσοστά αναγνωσιμότητας συγκεντρώνουν τα τηλεοπτικά, τα γυναικεία και τα νεανικά περιοδικά, ενώ σημαντικά ποσοστά σημειώνονται και στα ειδικά περιοδικά για το αυτοκίνητο, τη μόδα και τη μουσική.

3.6 Εξελίξεις – Τάσεις και Προοπτικές

Η σημαντική, τα τελευταία χρόνια, εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει προκαλέσει σημαντικές δομικές μεταβολές στο χώρο των Εκδόσεων - Εκτυπώσεων, τόσο στο περιβάλλον των επιχειρήσεων, όσο και στην αγορά στην οποία απευθύνονται. Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, αντιλαμβανόμενες τις αυξημένες απαιτήσεις της αγοράς, παρουσίασαν τα τελευταία χρόνια μια σημαντική επενδυτική δραστηριότητα σε μηχανολογικό εξοπλισμό, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του εγχώριου και διεθνούς ανταγωνισμού. Την τριετία 95-98 ο εξοπλισμός των 40 κυριότερων επιχειρήσεων εκδόσεων και εκτυπώσεων αυξήθηκε σε αξία κτήσης κατά 30%, με ισχυρή ώθηση από την πλευρά των επιχειρήσεων έκδοσης εφημερίδων και περιοδικών, που γίνονται όλο και περισσότερο «ανεξάρτητες» από άλλες εκτυπωτικές και εκδοτικές επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις έκδοσης εφημερίδων και περιοδικών, εντασσόμενες γενικότερα στη βιομηχανία της πληροφόρησης, αντιμετωπίζουν μεγάλο ανταγωνισμό, κυρίως από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης στον τομέα προσέλκυσης της διαφήμισης.

Ο μεγάλος ανταγωνισμός από τα ηλεκτρονικά μέσα, αναγκάζει τις επιχειρήσεις εκδόσεων να προχωρούν σε συνεχή εκσυγχρονισμό των μονάδων τους και κυρίως του παραγωγικού τους εξοπλισμού, για να μπορούν να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού στο επίπεδο της εικόνας, της αισθητικής και των χρωμάτων. Σημαντικό στοιχείο που οδηγεί τις επιχειρήσεις του τομέα έκδοσης στον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών τους διαδικασιών, είναι η προσπάθειά τους να μικρύνουν το χρόνο προετοιμασίας των εντύπων (διαδικασίες προεκτύπωσης – Pre-press), εκμεταλλευόμενες τις εξελίξεις της τεχνολογίας στον τομέα αυτό, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να μεταδίδουν μια πληροφορία στο μικρότερο δυνατό χρόνο, από τη στιγμή που αυτή λαμβάνεται.

Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων έχει επηρεάσει όλες τις φάσεις παραγωγής ενός εντύπου. Ο τομέας που επηρεάστηκε περισσότερο από την τεχνολογική εξέλιξη είναι ο Τομέας της προεκτύπωσης (Prepress), ο οποίος περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικασιών δημιουργίας του εντύπου. Στον τομέα αυτό η τεχνολογική εξέλιξη έφερε ριζική αλλαγή στις μεθόδους επεξεργασίας, πράγμα που οδήγησε σταδιακά στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων (προεκτύπωση με φωτογραφικές μεθόδους) και τη μετεξέλιξή τους σε πλήρως

ηλεκτρονικά ελεγχόμενη επεξεργασία. Στους υπόλοιπους τομείς της παραγωγής, οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρέασαν και επηρεάζουν την πορεία του κλάδου, αφού ορισμένες από αυτές αφορούν:

- Τον τομέα της εγγραφής και εμφάνισης των εκτυπωτικών πλακών (τσίγκων), με την εξέλιξη της τεχνολογίας “computer to plate”
- Τον τομέα ένθεσης και σελιδοποίησης, με το ηλεκτρονικό μοντάζ
- Τον τομέα ψηφιακής εκτύπωση, “computer to print”

Από πλευράς απασχόλησης, οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρέασαν σημαντικά τις ειδικότητες που απασχολούν οι επιχειρήσεις των εκδόσεων με αποτέλεσμα να παρατηρείται συρρίκνωση ειδικοτήτων, οι οποίες υποκαθίστανται από νέες, περισσότερο προσαρμοσμένες και ανταποκρινόμενες στις απαιτήσεις της τεχνολογικής εξέλιξης.

Όσον αφορά το αγοραστικό κοινό των εφημερίδων και των περιοδικών, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια διεύρυνση, που έχει ως συνέπεια την συνολική αύξηση των πωλήσεων. Αυτό οδηγεί ουσιαστικά στη διεύρυνση της διαφημιστικής αγοράς, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την οικονομική ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Θα πρέπει όμως να σημειώσουμε εδώ ότι το φαινόμενο της εισόδου νέων επιχειρήσεων στην ολιγοπωλιακή αυτή αγορά είναι πλέον σύνηθες.

Η διατήρηση του ρυθμού αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης σε ικανοποιητικά επίπεδα, ωφέλησε άμεσα το σύνολο του τομέα της ενημέρωσης και της επικοινωνίας. Η σημασία αυτού του παράγοντα είναι αποφασιστική για τη βελτίωση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων εκδόσεων και εκτυπώσεων. Οι επιχειρήσεις του κλάδου των εκδόσεων, και ειδικά των εφημερίδων και περιοδικών, είναι αναγκασμένες να επιζητούν τη βελτίωση της συνολικής θέσης τους στην ευρύτερη αγορά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης με το συνεχή εκσυγχρονισμό τους, για να διασφαλίσουν την ανάπτυξή τους, ανταγωνιζόμενες τα λοιπά μέσα ενημέρωσης.

3.7 Βιβλιογραφία 3^{ου} κεφαλαίου

1. Ετήσιο Δελτίο- Απολογισμός Χρήσεως 1998, Χ. Κ. Εκδόσεις Α.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο κλάδος έκδοσης εφημερίδων

4.1 Εισαγωγή

Σκοπός του κεφαλαίου, είναι η μελέτη του κλάδου Έκδοσης-Εκτύπωσης εφημερίδων (που από εδώ και στο εξής για συντομία θα αποκαλούμε «κλάδο έκδοσης εφημερίδων»). Οι εφημερίδες που κυκλοφορούν σήμερα στην Ελλάδα είναι πολλές στον αριθμό, αλλά οι περισσότερες είναι μικρές, τοπικές και κυρίως εβδομαδιαίες. Οι πιο σημαντικές από αυτές, εκδίδονται στην Αθήνα ή στη Θεσσαλονίκη και κυκλοφορούν σε όλη την Ελλάδα. Στη συνέχεια θα αναφέρουμε κάποια γενικά στοιχεία για τις κυριότερες επιχειρήσεις του κλάδου.

4.2 Οι κυριότερες εφημερίδες που κυκλοφορούν σήμερα στην Ελλάδα

Στον πίνακα 4.1 παρουσιάζονται μερικοί από τους κυριότερους τίτλους πανελλαδικής κυκλοφορίας:

Πίνακας 4.1: Οι κυριότεροι τίτλοι εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας

<u>ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ</u>	<u>ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ</u>	<u>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ</u>
Αγγελιοφόρος	Αδέσμευτος Μήτση	ΕΞΠΡΕΣ
Αδέσμευτος (Μήτση)	Αδέσμευτος Ρίζου	Ημερησία
Αδέσμευτος Τύπος	Απογευματινή	Ναυτεμπορική
Απογευματινή	Αυριανή	
Αυριανή	Espresso	<u>ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ</u>
Espresso	Έθνος της Κυριακής	Αθλητική Ηχώ
Έθνος	Η Αυγή της Κυριακής	Πρωταθλητής
Ελεύθερη Ώρα	Η βραδυνή της Κυριακής	Φίλαθλος
Ελεύθερος	Η Καθημερινή	Φως
	Κυριακάτικη	
Ελεύθερος Τύπος	Ελευθεροτυπία	Ώρα για Σπορ
Ελευθεροτυπία	Ο Λόγος	Derby
ΕΣΤΙΑ	Ριζοσπάστης	Goal
Η Απόφαση	Το Βήμα	Sport-time
Η Αυγή	Το Καρφί	
Η Βραδυνή	Το Παρόν	<u>ΔΩΡΕΑΝ</u>
Η Καθημερινή	Τύπος της Κυριακής	City-press
Η Νίκη		Metro
Η Χώρα	<u>ΑΓΓΕΛΙΩΝ</u>	
Μακεδονία	Αγγελιοχώρος	<u>ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ</u>
Ο Λόγος	Υπέρ Αγγελίες	Ποντίκι

Ριζοσπάστης	Χρυσή Ευκαιρία	
Traffic	Super Αγγελίες	
Τα Νέα		
Το Βήμα		

Στη συνέχεια παραθέτουμε μερικά στοιχεία για τις κυριότερες επιχειρήσεις του κλάδου.

4.3 Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Α.Ε. ΕΚΔΟΣΗ ΕΝΤΥΠΩΝ - ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ⁸

4.3.1 Γενικά

Η εταιρεία "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Α.Ε. ΕΚΔΟΣΗ ΕΝΤΥΠΩΝ - ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ", με διακριτικό τίτλο "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Α.Ε." ιδρύθηκε στις 28 Νοεμβρίου 1988. Την ίδια περίοδο προχώρησε στην εξαγορά του τίτλου της εφημερίδας "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" και έκτοτε εκδίδει την εφημερίδα χωρίς διακοπή, συνεχίζοντας μια μακρά παράδοση, συνδεδεμένη με την ιστορία της χώρας.

Σήμερα, η Εταιρεία, πέρα από την έκδοση της εφημερίδας ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, έχοντας ολοκληρώσει το επενδυτικό της πρόγραμμα διακρίνεται για την δραστηριοποίηση της σε όλο το φάσμα των εκδόσεων - εκτυπώσεων και των συναφών προς αυτές εργασιών, είτε αυτοδύναμα, είτε μέσω θυγατρικών με εξειδικευμένο - η κάθε μία - επιχειρηματικό αντικείμενο.

Η εταιρεία, μεταξύ άλλων, δραστηριοποιείται ιδιαίτερα στον χώρο της δημιουργίας και της παραγωγής (αυτοδύναμα ή σε συνεργασία με άλλες εταιρίες) ειδικών εκδόσεων που φιλοξενούνται στο Σαββατιάτικο ή το Κυριακάτικο φύλλο της εφημερίδας και διανέμονται μαζί της. Παράλληλα, δραστηριοποιείται στο χώρο της μουσικής ενημέρωσης - μέσω της θυγατρικής εταιρείας που ελέγχει το

⁸ Ιστοσελίδα εφημερίδας «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», <http://www.kathimerini.gr>

ραδιοφωνικό σταθμό ΜΕΛΩΔΙΑ FM 99,2 (www.melodia.gr), ενώ διακρίνεται για την παρουσία των ενημερωτικών ηλεκτρονικών εκδόσεων της στο Διαδίκτυο. Η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" (www.kathimerini.gr) όπως και η αντίστοιχη έκδοση στην αγγλική γλώσσα σε συνεργασία με την International Herald Tribune (www.ekathimerini.com) καθώς και η δικτυακή πύλη e-one (www.eone.gr) συγκεντρώνουν εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες το μήνα και καταγράφουν αξιόλογες επιδόσεις - συγκριτικά με τον ανταγωνισμό - στην προσέλκυση διαφημιστικών εσόδων.

Ιδιαίτερα σημαντικό κεφάλαιο των δραστηριοτήτων της εισηγμένης εταιρείας αφορά την ποντοπόρο ναυτιλία, όπου από τον Σεπτέμβριο 2002 η δραστηριότητα αυτή ασκείται από την εξειδικευμένη εταιρεία στον τομέα της, την "Αργοναύτης Εταιρεία Επενδύσεων στην Ποντοπόρο Ναυτιλία".

4.3.2 Αντικείμενο της βασικής δραστηριότητας της Εταιρείας

Το αντικείμενο της βασικής δραστηριότητας της Εταιρείας αφορά:

- Την έκδοση ημερησίων, εβδομαδιαίων εφημερίδων, περιοδικών, ειδικών εφημερίδων κ.α.
- Την έκδοση, εμπορία, εισαγωγή κ.λπ. βιβλίων.
- Την πρακτόρευση, διανομή και κυκλοφορία των εντύπων.

- Τη δημιουργία και εκμετάλλευση τυπογραφείων, πιεστηρίων, λιθογραφείων, βιβλιοδετειών καθώς και η εκτέλεση των ανωτέρω εργασιών.
- Την ίδρυση και εκμετάλλευση ραδιοφωνικών σταθμών.
- Την παραγωγή και εκμετάλλευση οπτικοακουστικών προγραμμάτων και πάσης φύσεως υλικού και περιεχομένου Πολυμέσων (MULTIMEDIA).
- Την παραγωγή και εκμετάλλευση ραδιοφωνικών προγραμμάτων.

Η εταιρεία εκδίδει την εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ καθώς και τα ένθετα: Οικονομική ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, Επτά Ημέρες, Μικρές Αγγελίες, «Οι Ερευνητές πάνε παντού» κ.λπ.

Κατά την τελευταία πενταετία η εταιρεία έχει προχωρήσει στην παραγωγή μιας σειράς εκδοτικών προϊόντων που διατίθενται στο αναγνωστικό κοινό, είτε μέσω της εφημερίδας «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», είτε ως αυτοτελείς εκδόσεις όπως πχ οι «Οδηγοί του Κόσμου» και τα «Λευκώματα». Κυριότερες από αυτές τις ειδικές εκδόσεις είναι:

- MAISON & DECORATION
- HARPER'S BAZAAR
- ΕΠΤΑ ΗΜΕΡΕΣ
- VIEW
- ΟΙΚΟ
- Οι Οδηγοί του Κόσμου
- Popular Science

- Popular Medicine
- Ιστορικό και Μουσικό Λεύκωμα
- Παγκόσμιος Γεωγραφικός Ατλας
- Οι Μεγάλοι Θησαυροί του Κόσμου
- Κλασσικά Εικονογραφημένα
- INTERNET

4.3.3 Ανθρώπινο Δυναμικό

Ο μέσος όρος του προσωπικού που απασχολήθηκε από την εταιρεία κατά την εξεταζόμενη τριετία ανά κατηγορία παρουσιάζεται στον ακόλουθο Πίνακα 4.2:

Πίνακας 4.2: Εξέλιξη του Προσωπικού της Καθημερινής

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	2000	2001	2002
Τακτικό προσωπικό διάφορων ειδικοτήτων	393	392	397
Εποχιακό προσωπικό (εργάτες, εργατοτεχνίτες)	15	12	8
Δικηγόροι	2	2	2
Διευθυντές	9	11	10
Προϊστάμενοι Τμημάτων	22	24	24
Υπόλοιποι Εργαζόμενοι	215	206	198
Σύνολο	410	406	407

Το 2002, το προσωπικό της Καθημερινής ανερχόταν σε 407 άτομα, εκ των οποίων 155 απόφοιτοι Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και 75 απόφοιτοι Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.

Η εξέλιξη του προσωπικού της εταιρείας - ανά τομέα απασχόλησης - κατά την τριετία 2000-2002 στο τέλος κάθε χρήσης, παρουσιάζεται στον πίνακα 4.3:

Πίνακας 4.3: Εξέλιξη του Προσωπικού της Καθημερινής ανά τομέα απασχόλησης

	2000	2001	2002
Υπαλληλικό προσωπικό			
Παραγωγή	308	308	310
Διοίκηση	52	52	48
Πωλήσεις	31	34	41
Εργατικό προσωπικό			
Παραγωγή	7	7	6
Λοιπές δραστηριότητες	12	5	2
ΣΥΝΟΛΟ	410	406	407

Από τα 316 άτομα που απασχολούνται στην παραγωγή, 183 είναι δημοσιογράφοι, 79 είναι προσωπικό πιεστηρίου και 54 προσωπικό φωτοσύνθεσης.

Η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη για σωστή και αποτελεσματική κατάρτιση του προσωπικού της. Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία παρέχει στους υπαλλήλους της ευρεία ενημέρωση και εκπαίδευση σχετικά με το ευρύτερο φάσμα των λειτουργιών της, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία παράγει και κυκλοφορεί εκτός από την έκδοση της εφημερίδας "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" ειδικές και περιοδικές εκδόσεις μόνη της ή σε

συνεργασία με εκδοτικούς οίκους και ομίλους από την Ελλάδα και το εξωτερικό που εμφανίζονται στο Παράρτημα 4.1.

4.3.3 Κυκλοφορία εφημερίδων

Η εφημερίδα "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" κυριαρχεί στην αγορά του ημερήσιου πρωινού τύπου (το μερίδιο της φθάνει το 46 % της συνολικής κυκλοφορίας των ημερήσιων πρωινών εφημερίδων στην Αθήνα - Πειραιά και το 42 % της συνολικής πανελλαδικής κυκλοφορίας), ενώ όσον αφορά την έκδοση της Κυριακής η εφημερίδα βρίσκεται σταθερά μεταξύ των βασικών επιλογών του κυριακάτικου αναγνωστικού κοινού όπως φαίνεται στους Πίνακες 4.4 και 4.5.

Πίνακας 4.4: κυκλοφορία πρωινού τύπου (Μέση ημερήσια κυκλοφορία 2002)

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	ΑΘΗΝΑ- ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ %	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ %
Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	19.648	46%	27.873	42%
ΤΟ ΒΗΜΑ	9.264	22%	16.103	25%
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	4.190	10%	7.671	12%
TRAFFIC NEWS	2.863	7%	5.982	9%
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ	4.334	10%	4.977	8%
Η ΑΥΓΗ	1.285	3%	1.746	3%
Η ΝΙΚΗ	812	2%	848	1%
Ο ΛΟΓΟΣ	427	1%	455	1%
ΣΥΝΟΛΟ	42.823	100%	65.655	100%

Πηγή: Ε.Ι.Η.Ε.Α.

Πίνακας 4.5: κυκλοφορία κυριακάτικου τύπου (Μέση εβδομαδιαία κυκλοφορία 2002)

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ %	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ %
ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	91.223	23%	202.541	23%
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	79.574	20%	179.291	21%
ΕΘΝΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	59.655	15%	150.875	17%
Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	62.417	15%	111.039	13%
ΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	24.020	6%	62.351	7%
ΣΤΟ ΚΑΡΦΙ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	12.736	3%	29.320	3%
ΚΥΡ/ΚΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	9.706	2%	23.662	3%
ΛΟΙΠΕΣ ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ	64.613	16%	111.227	13%
ΣΥΝΟΛΟ	403.944	100%	870.306	100%

Πηγή: Ε.Ι.Η.Ε.Α.

4.3.4 Δίκτυο Πωλήσεων:

Η εφημερίδα "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" έχει αναθέσει τη διανομή της στο δίκτυο του Πρακτορείου "ΕΥΡΩΠΗ", έναντι ποσοστιαίας αμοιβής επί της ονομαστικής τιμής της εφημερίδας. Το Πρακτορείο "ΕΥΡΩΠΗ" παραλαμβάνει τις έτοιμες προς διάθεση εφημερίδες από το πιεστήριο και τις διανέμει στους υποπράκτορες, οι οποίοι στη συνέχεια διανέμουν στους εφημεριδοπώλες. Αυτοί φέρουν και την

ευθύνη της περαιτέρω διανομής στα περίπου 13.500 σημεία πώλησης ανά την Ελλάδα.

4.3.5 Η θέση της ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ στον κλάδο.

Όπως προκύπτει από την αξιολόγηση των στοιχείων της εταιρείας μέτρησης διαφημιστικής δαπάνης "Media Services" η εφημερίδα "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" κατέχει σταθερά τα τελευταία τέσσερα χρόνια την τρίτη θέση μεταξύ των βασικών ανταγωνιστών του κλάδου ως προς τη διαφημιστική δαπάνη (Πίνακας 4.6).

Πίνακας 4.6: διαφημιστική δαπάνη*

	1999		2000		2001		2002	
	Εκατ. Ευρώ	Μερίδιο %	Εκατ. Ευρώ	Μερίδιο %	Εκατ. Ευρώ	Μερίδιο %	Εκατ. Ευρώ	Μερίδιο %
Κυριακάτικες εφημερίδες								
ΒΗΜΑ	24,46	29,7	27,62	30,0	21,9	26,4	23,3	29
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	20,21	24,5	24,57	26,6	23,0	27,8	21,1	26
Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	16,25	19,7	17,98	19,5	16,8	20,2	15,5	19
ΕΘΝΟΣ	13,19	16	14,68	15,9	15,0	18,0	14,7	18
ΕΛΕΥΘ. ΤΥΠΟΣ	6,39	7,7	6,34	6,9	5,5	6,6	4,7	6
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	1,87	2,4	1,04	1,1	0,8	1,0	1,3	2
ΣΥΝΟΛΟ	82,37	100,0	92,23	100,0	83,0	100,0	80,5	100

*Σημειώνεται ότι τα στοιχεία του ανωτέρω πίνακα είναι ενδεικτικά της κατανομής της διαφημιστικής δαπάνης στα διάφορα Μέσα και τούτο διότι η Media Services δεν συνυπολογίζει μια σειρά από καταχωρήσεις που αφορούν ισολογισμούς, δημοσιεύσεις, προκηρύξεις και Μικρές Αγγελίες, ενώ η δαπάνη που καταγράφει περιέχει φόρους και αμοιβές υπέρ τρίτων. Επίσης δεν γνωρίζει και επομένως δεν υπολογίζει τις συνήθεις εκπτώσεις αναλόγως με το ύψος της δαπάνης προς τους διαφημιζόμενους.

Οι βασικοί στρατηγικοί στόχοι της ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ κινήθηκαν και συνεχίζουν να κινούνται σταθερά σε δυο άξονες:

α) Ανάπτυξη και διεύρυνση των εκδοτικών και εκτυπωτικών δραστηριοτήτων, με γνώμονα τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, την εξασφάλιση της άριστης

ποιότητας του συνόλου των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και την περαιτέρω ενδυνάμωση της θέσης της στον ελληνικό εκδοτικό χώρο.

Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται οι σχετικές πρωτοβουλίες :

- Για τη συνεχή δημιουργία και ανάπτυξη σε νέα εκδοτικά προϊόντα προκειμένου να ικανοποιηθούν οι γενικότερες, αλλά και οι πλέον εξειδικευμένες ανάγκες του αναγνωστικού κοινού. Προς το σκοπό αυτό, βασική αρχή της εταιρείας είναι η διαρκής ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός των εκδόσεών της σε συνδυασμό με πλήρη αξιοποίηση των ήδη υφισταμένων συνεργασιών αλλά και νέων συνεργασιών με ελληνικούς και ξένους οίκους.
- Για την ανάπτυξη περιοδικών εκδόσεων, με στόχο τη διεύρυνση της εταιρείας στο συνεχώς αναπτυσσόμενο χώρο του περιοδικού τύπου.
- Για την αξιοποίηση των επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν (π.χ. εκτυπωτική μονάδα) βάσει του επενδυτικού προγράμματος. Οι επενδύσεις αυτές αυξάνουν τις δυνατότητες παραγωγής της Εταιρείας, προσφέρουν ευελιξία στη ροή εκτύπωσης και διευκολύνουν την κερδοφόρο έκδοση νέων προϊόντων. Παράλληλα επιτυγχάνεται σημαντική αύξηση εσόδων με διευρυμένη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών προς τρίτους.

- Για την αναδιοργάνωση της διαχείρισης και παραγωγής δημοσιογραφικής ύλης. Επενδύσεις για την πλήρη αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων και της δικτυακής υποδομής της Εταιρείας.

β) Επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Α.Ε.» με την είσοδό της σε νέους τομείς του ευρύτερου επικοινωνιακού - εκδοτικού - τεχνολογικού χώρου όπως της ενεργούς συμμετοχής της σε νέες πολλαπλές μορφές ηλεκτρονικής ενημέρωσης μέσω δικτυακής υποδομής, αλλά και της επέκτασης της υπάρχουσας επιχειρηματικής συμμετοχής στο χώρο των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η δραστηριότητα της Εταιρείας μέσω θυγατρικής της στον χώρο της Ποντοπόρου Ναυτιλίας, δραστηριότητα που εξασφαλίζει υψηλές αποδόσεις των επενδεδυμένων κεφαλαίων και ενισχύει πολλαπλώς την οικονομική θέση της εισηγμένης Εταιρείας στην άσκηση της παραδοσιακής της δραστηριότητας στον χώρο των Εκδόσεων - Εκτυπώσεων και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

4.4 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ⁹

Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη είναι σήμερα η μεγαλύτερη ελληνική εταιρεία στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης, επικεφαλής ενός ομίλου ο οποίος έχει εδραιωμένη παρουσία με σημαντικά μερίδια αγοράς στους κλάδους των εκδόσεων ημερησίων και κυριακάτικων εφημερίδων καθώς και περιοδικών γενικού και ειδικού περιεχομένου, στον κλάδο των προεκτυπώσεων βιομηχανικών εκτυπώσεων και των τουριστικών υπηρεσιών. Παράλληλα, οι δραστηριότητες του Ομίλου επεκτείνονται με συμμετοχές στον κλάδο της τηλεόρασης, της έκδοσης βιβλίων, τεχνικών βιβλιοπωλείων και των διανομών. Τέλος ο όμιλος ασχολείται με τη λειτουργία call centers καθώς και την ανάπτυξη και λειτουργία δικτυακών πυλών και τη διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του Διαδίκτυου.

Από τη δεκαετία του 1950, ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη υπό τη διοίκηση του δημοσιογράφου Χρήστου Δ. Λαμπράκη διέγραψε μια δυναμική πορεία κερδοφόρου ανάπτυξης και τον Οκτώβριο του 1998 ήταν η πρώτη εταιρεία του εκδοτικού κλάδου που εισήγαγε τις μετοχές της στην Κύρια Αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών. Το Δεκέμβριο του 2002, το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ανερχόταν σε 45,2 εκατ. ευρώ διαιρούμενο σε 75.300.000 μετοχές που ανήκαν σε 36 χιλιάδες περίπου μετόχους στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Τα ίδια κεφάλαιά της εταιρείας ανέρχονταν σε 173 εκατ. ευρώ. και το

⁹ Ιστοσελίδα «ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΛΑΜΠΡΑΚΗ», <http://www.dol.gr>

σύνολο του ενεργητικού της σε 213,5 εκατ. ευρώ. Τα ίδια κεφάλαια του Ομίλου και το συνολικό ενεργητικό του ανέρχονταν σε 193,9 εκατ. ευρώ και 407,3 εκατ. ευρώ αντίστοιχα. Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη μαζί με τις θυγατρικές του, με επενδύσεις κυρίως σε πάγια και συμμετοχές άνω των 145 εκατ. ευρώ την τελευταία τετραετία, έχει σήμερα τη μεγαλύτερη και πλέον διευρυμένη παρουσία στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας:

- Εκδίδοντας, μαζί με τις θυγατρικές του, 4 εφημερίδες (με κορυφαίες "ΤΟ ΒΗΜΑ" και "ΤΑ ΝΕΑ") και 21 περιοδικά, που καλύπτουν ιδιαίτερα ευρύ φάσμα θεμάτων και αναγνωστικού κοινού, και κατέχουν σταθερά τις κορυφαίες θέσεις στο χώρο τους από πλευράς κυκλοφορίας, αναγνωσιμότητας και απορρόφησης διαφημιστικής δαπάνης.
- Συμμετέχοντας σε εκδοτικούς οίκους βιβλίων και βιβλιοπωλεία.
- Διαθέτοντας (μέσω της θυγατρικής εταιρείας εκτυπώσεις IRIS AEBE) τρεις υπερσύγχρονες καθετοποιημένες βιομηχανικές εκτυπωτικές μονάδες από τις μεγαλύτερες και πλέον σύγχρονες στην περιοχή της νοτιοανατολικής Ευρώπης, που κατέχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς στην Ελλάδα και καλύπτουν όλο το φάσμα της εκτύπωσης, από την εισαγωγή και την εμπορία χάρτου μέχρι την τελειοποίηση, τη συσκευασία και τη διανομή.
- Δραστηριοποιούμενος στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, με τη συμμετοχή του σε δύο τουριστικά πρακτορεία, ένα δίκτυο διανομής και μία

εταιρεία τηλεφωνικής προώθησης πωλήσεων και διαχείρισης σχέσεων πελατών (call center - customer relationship management).

- Συμμετέχοντας στη λειτουργία ενός τηλεοπτικού σταθμού και σε παραγωγές τηλεοπτικών εκπομπών.
- Αναπτύσσοντας και λειτουργώντας την πρώτη και μεγαλύτερη ελληνική πύλη στο διαδίκτυο in.gr. (www.in.gr), την πρώτη δικτυακή πύλη ιατρικού περιεχομένου health.in.gr (health.in.gr) και ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου (www.shop21.gr)

4.4.1 Στρατηγική του Ομίλου

Στην εποχή των ψηφιακών μέσων, ο ρόλος της επικοινωνίας στην ευρύτερη έκφρασή της έγινε καθοριστικός για την ανάπτυξη των κοινωνιών. Οι νέες τεχνολογικές δυνατότητες προσφέρουν πλέον μία επαναστατική επικοινωνιακή δύναμη σε όλους τους τομείς, πλαισιώνοντας τους παραδοσιακούς περιορισμούς εκπομπής-λήψης, χώρου-κίνησης και κόστους. Δίπλα στην καθιερωμένη μονόδρομη επικοινωνία προστέθηκε η αμφίδρομη, με τους παραδοσιακούς παθητικούς δέκτες των μηνυμάτων να μεταβάλλονται σε πομπούς προς όλες τις κατευθύνσεις.

Στο κλίμα αυτό, οι μεγάλοι διεθνείς επικοινωνιακοί οργανισμοί βρέθηκαν ενώπιον της πρόκλησης να υλοποιήσουν γρήγορα και συστηματικά το όραμα της

μετάβασης στο νέο κόσμο των επικοινωνιών και της αποτελεσματικότερης ενημέρωσης. Ταυτόχρονα κλήθηκαν να ενισχύσουν και να διευρύνουν την παρουσία και τη δραστηριοποίησή τους στα παραδοσιακά έντυπα, που θα εξακολουθήσουν να ικανοποιούν μεγάλο μέρος των επικοινωνιακών μας αναγκών, συνδυασμένα ή όχι με τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες.

Παράλληλα, προωθήθηκαν σημαντικές συγχωνεύσεις και εξαγορές σε διεθνές επίπεδο, με επακόλουθο τη δημιουργία ισχυρών διεθνών ομίλων με πολυσχιδείς δραστηριότητες στον ευρύτερο χώρο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, στον οποίο η επανάσταση στις εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας έδωσε νέα διάσταση. Οι όμιλοι αυτοί δεν είναι πλέον τοπικής ή εθνικής αλλά παγκόσμιας εμβέλειας.

Οι εξελίξεις αυτές επηρεάζουν και τις προοπτικές των εγχώριων εκδοτικών-επικοινωνιακών ομίλων, που αναπροσαρμόζουν τη στρατηγική τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις νέες συνθήκες ανταγωνισμού και να αξιοποιήσουν τις νέες προκλήσεις και ευκαιρίες που δημιουργούνται στη μεταβαλλόμενη αυτή αγορά.

Στις συνθήκες αυτές, όπου ο ανταγωνισμός στο διεθνές επίπεδο εντείνεται και τα όρια της εγχώριας και της διεθνούς αγοράς δεν είναι πλέον τόσο σαφή, ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη και ο Όμιλος των Εταιρειών που ελέγχει μετοχικά και διοικητικά, υιοθέτησαν και υλοποιούν στρατηγική που αποβλέπει στην εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρουσιάζονται στο διεθνή

νέο κόσμο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, αξιοποιώντας πάντα τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους στην εγχώρια αγορά και δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για μια ισχυρή και ανταγωνιστική παρουσία στην εξελισσόμενη και έντονα ανταγωνιστική αγορά των μέσων ενημέρωσης.

Στο πλαίσιο αυτό η στρατηγική του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη και του Ομίλου του, που υλοποιείται επιτυχώς την τελευταία διετία, δίνει έμφαση:

- Στην κεφαλαιακή ενίσχυση της εταιρείας και του ομίλου της, που θα στηρίξει, μέσω της υλοποίησης των επενδυτικών προγραμμάτων, τη δυναμική κερδοφόρα ανάπτυξή τους.
- Στην περαιτέρω κερδοφόρα ενίσχυση της συνολικής θέσης του Ομίλου στις παραδοσιακές εκδοτικές, εκτυπωτικές και τουριστικές δραστηριότητες, μέσω ενδο-ομιλικών αναδιαρθρώσεων αλλά και συνεργασιών με τρίτους, ώστε να συγκροτηθούν διακριτοί και οικονομικά αυτόνομοι κλάδοι δραστηριοτήτων με στόχο την ενίσχυση της αυτόνομης ανάπτυξής τους και της δυνατότητας άμεσης αξιοποίησης των ευκαιριών που παρουσιάζονται σε κάθε δραστηριότητα, και τέλος την επίτευξη οικονομικών κλίμακας και θετικών συνεργιών.
- Στη διατήρηση και διεύρυνση της ήδη κορυφαίας θέσης του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη στους τομείς της κύριας δραστηριότητάς του με τη διαρκή παρακολούθηση της αγοράς των εκδόσεων και εκτυπώσεων

- Στη βελτιστοποίηση της λειτουργικής αποδοτικότητας των οικονομικών πόρων του Οργανισμού με την βελτίωση της οργάνωσης, της εσωτερικής αναδιάρθρωσης και της εκμετάλλευσης του εύρους δραστηριοτήτων του Οργανισμού.

Στο παράρτημα 4.2 Παρατίθενται Ορόσημα στην πορεία του Οργανισμού

4.5 ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ¹⁰

4.5.1 Γενικά

Η Ανώνυμη Εταιρεία υπό την επωνυμία «ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» ιδρύθηκε το 1981. Η ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε. είναι η μητρική εταιρεία ενός ομίλου επιχειρήσεων ο οποίος δραστηριοποιείται και κατέχει ηγετική θέση στον χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Έχει εκδώσει την πρώτη έγχρωμη και ταμπλόιντ εφημερίδα στην ελληνική αγορά ενώ εισήγαγε μοντέρνα και πρωτοποριακή τεχνολογία στον χώρο των εκτυπώσεων. Κύρια δραστηριότητα της ΠΗΓΑΣΟΣ Α.Ε. είναι οι εκδόσεις εντύπων. Η εταιρεία, σύμφωνα με την από 1.12.2000 απόφαση της έκτακτης Γενικής Συνέλευσης των μετόχων της, προχώρησε στην απόσχιση του εκτυπωτικού της κλάδου και την εν συνεχεία απορρόφησή του από την θυγατρική εταιρεία «ORAPRESS ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ». Η συγκεκριμένη επιχειρηματική κίνηση εντάσσεται στη γενικότερη πολιτική της Εταιρείας για απεμπλοκή της από τις παραδοσιακές εκτυπωτικές δραστηριότητες, οι οποίες σταδιακά ανατίθενται σε θυγατρικές και συγγενείς εταιρίες. Πριν την απόσχιση του εκτυπωτικού κλάδου, κύρια δραστηριότητα της Εταιρείας ήταν τόσο οι εκδόσεις όσο και οι εκτυπώσεις εφημερίδων και περιοδικών.

¹⁰ Ιστοσελίδα της «ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», <http://www.pegasus.gr>

Μετά την απόσχιση του εκτυπωτικού κλάδου η εταιρεία εκδίδει τα δικά της έντυπα όσο και έντυπα-τίτλους άλλων εκδοτικών οίκων-πελατών της οι οποίοι συνήθως χρησιμοποιούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το στάδιο της προεκτύπωσης - Pre-press (ηλεκτρονική μορφοποίηση, σελιδοποίηση, φωτοστοιχειοθεσία, επεξεργασία εικόνων) και κατόπιν αναλαμβάνει την παράδοση/διανομή του τελικού προϊόντος που είναι η εφημερίδα, το περιοδικό καθώς και άλλης μορφής έντυπα όπως ενημερωτικά, διαφημιστικά φυλλάδια κ.λ.π.

Εκτός από τον χώρο των εκδόσεων και των εκτυπώσεων η εταιρεία δραστηριοποιείται μέσω των θυγατρικών της στον χώρο των διανομών, της τηλεόρασης, του Διαδικτύου, των μουσικών εκδηλώσεων και παραγωγών, της τηλεχοπληροφόρησης, και της βιβλιοδεσίας.

4.5.2 Εκδόσεις – Εκτυπώσεις

Στον κλάδο των εκδόσεων ο Όμιλος Πήγασος δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά, με παρουσία εντύπων σχεδόν σε όλους του τομείς (πολιτική, οικονομία, αθλητικά, lifestyle κτλ). Συγκεκριμένα, η Εταιρεία εκδίδει τα ακόλουθα έντυπα:

Εφημερίδες: Έθνος, Έθνος της Κυριακής, Ημερησία, Αγγελιοφόρος, και Αγγελιοφόρος της Κυριακής.

Περιοδικά: TV Ζάπινγκ, Elle, Close Up, Elle Deco, Λοιπόν, Εθνοσπόρ, Car & Driver, Max, TV Έθνος, Astra & Orama, Αρμονία, Σινεμά, Menu και άλλα, Ιδανικό Σπίτι.

Στις εκτυπώσεις η εταιρεία δραστηριοποιείται μέσω της συμμετοχής της στην Εκτυπώσεις Ίρις Α.Ε.Β.Ε. ("Ίρις") με ποσοστό 30%. Στην εν λόγω εταιρεία το υπόλοιπο 70% ανήκει στον ΔΟΛ. Σημειώνεται ότι η Ίρις έχει προβεί κατά τη διετία 2000 - 2001 σε σημαντικές επενδύσεις οι οποίες την έχουν καταστήσει σε μια από τις μεγαλύτερες και πιο σύγχρονες εκτυπωτικές μονάδες σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

4.5.3 Ηλεκτρονικά ΜΜΕ

Ο όμιλος ΠΗΓΑΣΟΣ έχει σημαντική παρουσία και στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Συγκεκριμένα, μέσω της συμμετοχής της στην εισηγμένη στο Χ.Α.Α. εταιρεία ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ, έχει παρουσία στην ιδιωτική τηλεόραση μέσω του τηλεοπτικού σταθμού MEGA CHANNEL. Σημειώνεται ότι στην ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ εκτός από την ΠΗΓΑΣΟΣ συμμετέχει η Χ.Κ. ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ και ο ΔΟΛ. Επιπλέον η ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ συμμετέχει και στην Multichoice Hellas η οποία έχει την άδεια λειτουργίας της δορυφορικής συνδρομητικής πλατφόρμας NOVA και του συνδρομητικού καναλιού FILMNET.

Στο Διαδίκτυο ο όμιλος έχει παρουσία μέσω της ηλεκτρονικής πύλης e-go και μέσω της εταιρείας ηλεκτρονικών δημοπρασιών 3Nsold. Συγκεκριμένα το αντικείμενο εργασιών της εταιρείας 3NSOLD A.E. είναι η παροχή, προώθηση, εκμετάλλευση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου (Internet), ενδεικτικά δε η διενέργεια δημοπρασιών μέσω Διαδικτύου, ο σχεδιασμός ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο, η αγορά και πώληση λογισμικών κλπ. Αντίστοιχα το αντικείμενο εργασιών της ΠΗΓΑΣΟΣ INTERACTIVE A.E. είναι η εγκατάσταση δικτυακής πύλης (portal), η παροχή, προώθηση, εμπορική εκμετάλλευση και διαφήμιση υπηρεσιών, προσώπων, προϊόντων, εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων με τη χρήση τεχνολογίας πληροφορικής ή και τηλεπικοινωνιών στο Διαδίκτυο, ο σχεδιασμός ιστοσελίδων και διαφημιστικών καταχωρήσεων στο διαδίκτυο καθώς και κάθε συναφής εργασία. Η ΠΗΓΑΣΟΣ INTERACTIVE A.E. δημιούργησε την διαδικτυακή Πύλη (portal) με την επωνυμία e-go.gr η εκπομπή της οποίας στο Διαδίκτυο έλαβε χώρα το Μάρτιο του 2001. Πρόκειται για ένα portal γενικού ενδιαφέροντος, χωρισμένο σε 10 ενότητες (ειδήσεις, οικονομία, αθλητισμός, έξοδος, αυτοκίνητο, σπίτι, γυναίκα, τεχνολογία, ιδέες και τέχνες, αστρολογία), το οποίο σύμφωνα με τις μετρήσεις της εταιρείας είχε ιδιαίτερη απήχηση στον συγκεκριμένο χώρο.

Το προσωπικό του ομίλου εταιριών ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ A.E. απαρτίζεται από 1.525 υπαλλήλους και αναλύεται εκτενέστερα στον πίνακα 4.7.

Πίνακας 4.7: προσωπικό του ομίλου εταιριών ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε.

	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΣΥΝΤΑΞΗ	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ	ΕΡΓΑΤΟΤΕΧΝΙΚΟ	ΚΑΛΙΤΕΧΝΙΚΟ	%
ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε.	591	9	292	162	128		38,75
ΗΜΕΡΗΣΙΑ Α.Ε.Ε.	159	3	102	39	15		10,43
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ HACHETTE RIZZOLI Α.Ε.	137	6	57	64	10		8,98
MELLON GROUP ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	44	3	25	11	5		2,89
Ν. ΛΙΑΠΠΗΣ ΒΙΒΛΙΟΔΕΤΙΚΗ Α.Ε.	26			3	23		1,70
ΠΗΓΑΣΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΛΕΧΟΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ Α.Ε.	13			13			0,85
ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ & ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΑΝΩΣΗ Α.Ε.	74	8		21	31	14	4,85
ORAPRESS ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	1			1			0,07
IRIS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	480	8		50	422		31,48
ΣΥΝΟΛΟ	1.525	37	476	364	634	14	100,00

Στον πίνακα 4.8 απεικονίζονται στατιστικά μεγέθη του προσωπικού της ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε. αναφορικά με την ηλικία τους τίτλους σπουδών και την επαγγελματική εμπειρία που το αντιπροσωπεύουν

Πίνακας 4.8: στατιστικά μεγέθη του προσωπικού της ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε.

	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΤΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΕΤΗ ΕΠΑΓΓ/ΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	36	7	9
ΕΛΑΧΙΣΤΗ	19	0	0
ΜΕΓΙΣΤΗ	66	22	38
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			%
ΚΑΤΟΧΟΙ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΤΙΤΛΩΝ			3
ΚΑΤΟΧΟΙ ΠΤΥΧΙΩΝ			26
ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ 3ο ΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ			67
ΒΑΣΙΚΗ ΕΚΑΠΙΔΕΥΣΗ			4

4.5.4 Στρατηγική

Ο όμιλος ΠΗΓΑΣΟΣ επενδύει σε συμμετοχές με προοπτικές, οι οποίες συνδέονται άμεσα με τον χώρο των ΜΜΕ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συμμετοχή στην βρετανική εταιρεία Icon Computer Graphics LTD.

Η εταιρεία συνεργάζεται με άλλους μεγάλους ομίλους των ΜΜΕ. Χαρακτηριστικά αναφέρεται, η συνεργασία "ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ Α.Ε." - "ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε.", με τη συμμετοχή της ΠΗΓΑΣΟΣ στην εκτυπωτική εταιρεία "ΙΡΙΣ Α.Ε.Β.Ε" στην οποία συμμετέχει κατά

70% η "ΔΟΛ Α.Ε." και κατά 30% πλέον η "ΠΗΓΑΣΟΣ Α.Ε.". Ταυτόχρονα επενδύει σε όλες τις κατηγορίες των ΜΜΕ (παραδοσιακά και ηλεκτρονικά), έχοντας σημαντική παρουσία στα παραδοσιακά ΜΜΕ και ήδη στα ηλεκτρονικά.

Επιπλέον, αναφέρεται ότι η Γενική Συνέλευση της εταιρείας, που έλαβε χώρα την 7η Δεκεμβρίου 2001, αποφάσισε τη διεύρυνση του σκοπού αυτής, με την προσθήκη εδαφίων σχετικών με τη διαχείριση και ανάπτυξη ακινήτων, ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και με τη διοργάνωση εκθέσεων και συνεδρίων, ενόψει του σκληρού ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν τα ΜΜΕ, με σκοπό να επωφεληθεί η εταιρεία των ευκαιριών που παρουσιάζουν οι ανωτέρω κλάδοι και να εδραιώσει τη θέση της ανάμεσα στις σημαντικότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην χώρα μας.

Στο προσεχές μέλλον η «ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε.» αναμένεται να δραστηριοποιηθεί πιο έντονα και να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που της παρέχει το Διαδίκτυο, οι νέες τεχνολογίες και η συνεχιζόμενη δραστηριοποίησή της στο χώρο των Μέσων Ενημέρωσης, σε επίπεδο περιεχομένου (content) πληροφοριών και υπηρεσιών προς το κοινό, ηλεκτρονικού εμπορίου, κ.τ.λ.

Οι εμφανείς τάσεις του γενικότερου κλάδου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, αφορούν την συσχέτιση και συνδυασμό «παραδοσιακών» εκδοτικών

δραστηριοτήτων με τις δυνατότητες πληροφόρησης, προσέλκυσης κοινού, χρήσης περιεχομένου και παροχής συναφούς αντικειμένου υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Για το λόγο αυτό, η διοίκηση της Εταιρείας κρίνει αναγκαίο να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες δραστηριότητες (που προσδίδουν υψηλότερη εταιρική αξία), όπως οι εκδοτικές (παραδοσιακές και μη) με ιδιαίτερη έμφαση στις προοπτικές που δημιουργούνται από την εκμετάλλευση του Διαδικτύου και των δυνατοτήτων που αυτό παρέχει.

Σε κάθε περίπτωση η Εταιρεία και με γνώμονα το μακροπρόθεσμο όφελος των μετόχων της, αναζητεί τις βέλτιστες επιχειρηματικές λύσεις που αφορούν την δραστηριότητά της, και τις προοπτικές που δημιουργούνται μέσω αυτών.

Η σταδιακή απεμπλοκή από τις παραδοσιακές εκτυπωτικές δραστηριότητες της Εταιρείας θα έχει ως αποτέλεσμα, την καλύτερη εκμετάλλευση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει στον εκδοτικό χώρο, την απελευθέρωση μελλοντικών κεφαλαίων και τη διοχέτευσή τους σε δραστηριότητες υψηλότερης αποδοτικότητας, όπως οι τομείς που αφορούν την υψηλή τεχνολογία, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο. Οι δυνατότητες που υπάρχουν όπως και ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός καθιστά επιτακτική την ανάγκη αφιέρωσης σημαντικών πόρων προς αυτή την κατεύθυνση.

4.5.5 προώθηση των πωλήσεων της εταιρείας κατά κατηγορία υπηρεσιών - προϊόντων

4.5.5.1 πωλήσεις εντύπων στους αναγνώστες

Η εταιρεία χρησιμοποιεί το δίκτυο διανομής του Πρακτορείου «ΕΥΡΩΠΗ Α.Ε.». Τα έντυπα διανέμονται από το Πρακτορείο Ευρώπη στα κατά τόπους περιφερειακά πρακτορεία και μέσω αυτών διανέμονται στα επιμέρους σημεία πώλησης. Το δίκτυο πώλησης καλύπτει όλη την Ελληνική Επικράτεια όπου περιλαμβάνει κατά προσέγγιση 1.300 σημεία πώλησης στην Ελλάδα . Ενώ ένα δίκτυο που αποτελείται από 85 κατά τόπους πρακτορεία εξυπηρετεί την διανομή των εντύπων στην Ελλάδα, στην Κύπρο, καθώς και σε μεγάλες πόλεις της Ευρώπης, της Αμερικής και της Αυστραλίας, σε εθνικό αλλά και διεθνικό επίπεδο.

Η εταιρεία διανομής «Αποστολή Α.Ε», με 80 διανομείς στο δυναμικό της, αναλαμβάνει την διανομή των εντύπων σε συνδρομητές Αθήνας και Πειραιά. Ενώ οι συνδρομητές της επαρχίας λαμβάνουν τα προϊόντα της εταιρείας μέσω των ΕΛ.ΤΑ.

4.5.5.2 πώληση διαφημιστικού χώρου σε διαφημιζόμενους

Η πώληση διαφημιστικού χώρου και η προώθηση των εντύπων της εταιρείας αποτελεί κύριο αντικείμενο εργασιών του Τμήματος Διαφήμισης, το οποίο υπάγεται στην Εμπορική Διεύθυνση. Το Τμήμα Διαφήμισης περιλαμβάνει τμήματα πωλήσεων για κάθε έντυπο, τα οποία έχουν την ευθύνη για την εκμετάλλευση του διαφημιστικού χώρου και την ανάπτυξη και διατήρηση συνεργασιών με τους πελάτες της Εταιρείας. Παράλληλα τα τμήματα αυτά συνεργάζονται με την σύνταξη του αντίστοιχου εντύπου και το τμήμα Marketing στην διαμόρφωση της φυσιογνωμίας των εντύπων, ώστε να επιτυγχάνεται η βέλτιστη αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους. Τα έντυπα της «ΠΗΓΑΣΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε.» καλύπτουν ανάγκες ενημέρωσης διαφορετικών αναγνωστικών κοινών δίνοντας τη δυνατότητα προσέγγισης διαφημιζομένων από τους περισσότερους κλάδους της οικονομίας. Το πελατολόγιο της εταιρείας αποτελούν διαφημιστικές εταιρίες και διαφημιζόμενοι.

4.6 Χ.Κ. ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.

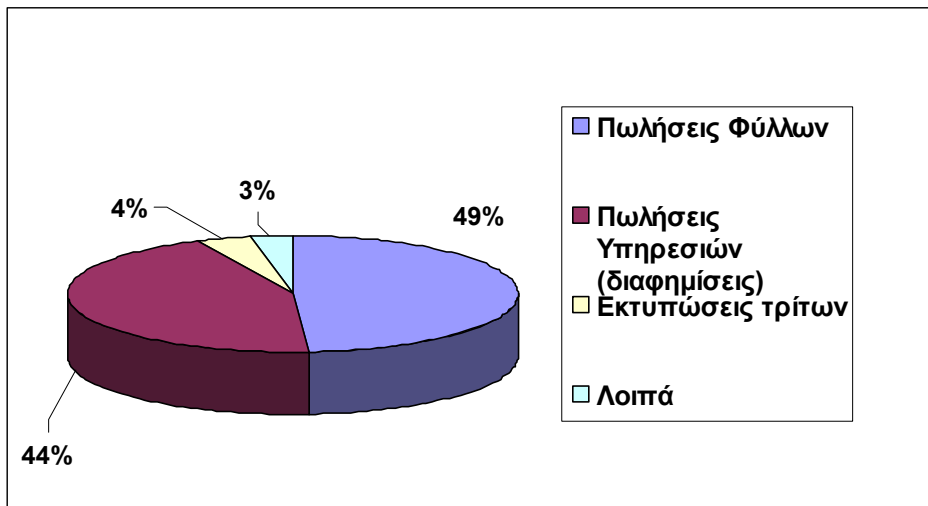
4.6.1 Γενικά¹¹

Η «Χ.Κ. ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.» ιδρύθηκε το 1974. Η κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι η έκδοση των εφημερίδων, «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ», «ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ» και της εφημερίδας μικρών Αγγελιών «ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ». Μέσα στο 2002 άρχισε και η εμπορική εκμετάλλευση των αγγελιών της εφημερίδας «ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ» μέσω του Διαδικτύου (στη διεύθυνση «ΧΕ.gr»). Από το 1998 η μετοχή της διαπραγματεύεται στο ΧΑΑ.

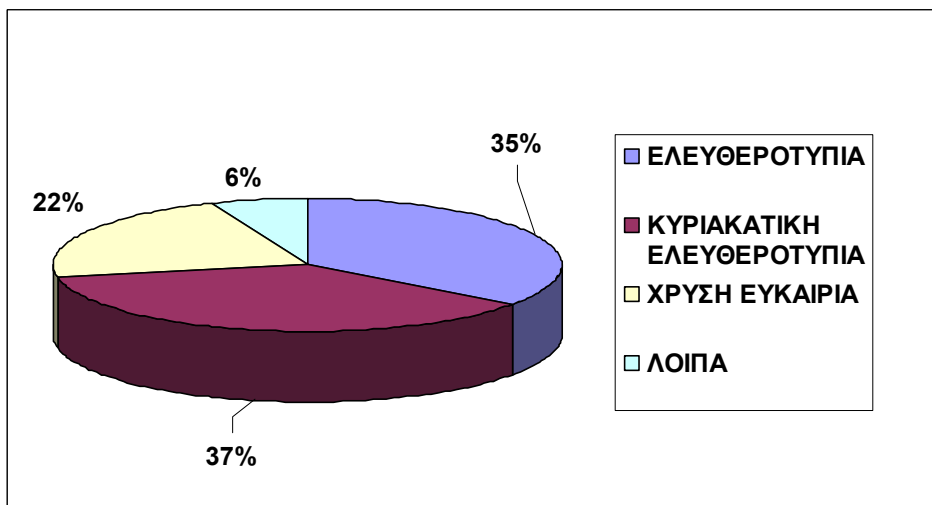
Τα έσοδά της κατά κύριο λόγο προέρχονται από την πώληση των εφημερίδων και από τις διαφημιστικές καταχωρίσεις που γίνονται σ' αυτές και στα ένθετά τους. Επίσης η Εταιρεία έχει έσοδα από εκτυπώσεις που κάνει για λογαριασμό τρίτων, στο εργοστάσιό της στο Κορωπί Αττικής, καθώς και έσοδα από πωλήσεις εμπορευμάτων μέσω προσφορών σε πολύ χαμηλές τιμές. Τέλος, έχει έσοδα από συμμετοχές σε εταιρείες.

Στα διαγράμματα 4.1 ως 4.4 φαίνεται η ανάλυση του κύκλου εργασιών ανά έντυπο, αλλά και από δραστηριότητα (πώληση εφημερίδας, η πώληση διαφημιστικού χώρου).

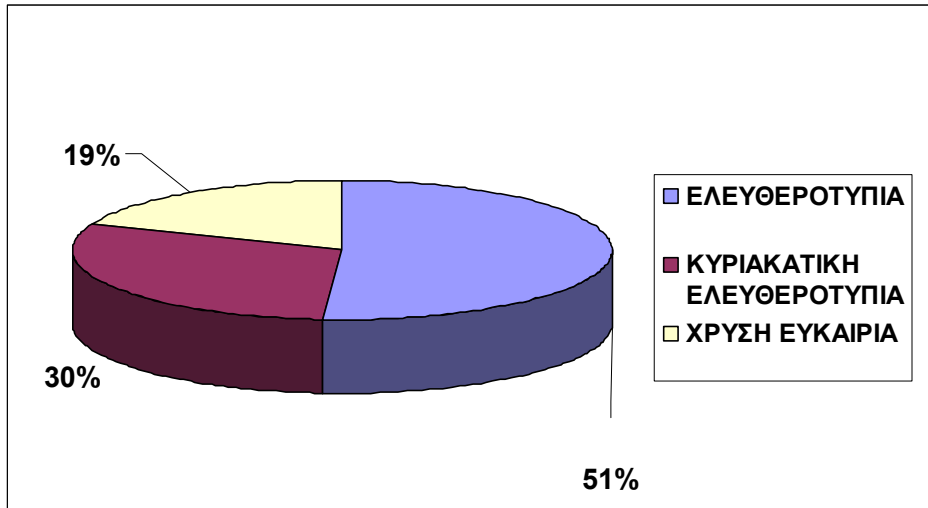
¹¹ Ετήσιο Δελτίο- Απολογισμός Χρήσεως 2003, Χ. Κ. Εκδόσεις Α.Ε.



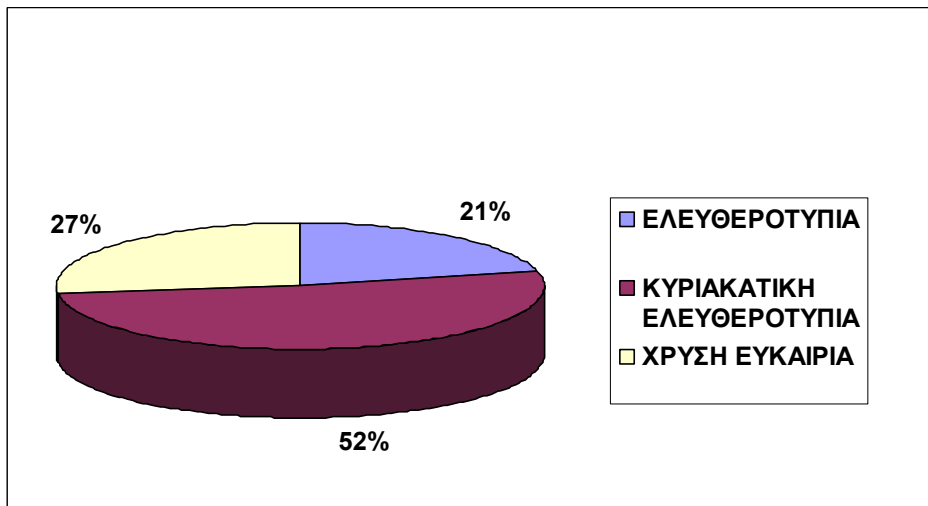
Διάγραμμα 4.1: Κύκλος Εργασιών 2003



Διάγραμμα 4.2: Κύκλος Εργασιών 2003 κατά έντυπο



Διάγραμμα 4.3: Συμμετοχή κάθε εντύπου στο σύνολο των εσόδων από πωλήσεις φύλλων (2003)



Διάγραμμα 4.4: Συμμετοχή κάθε εντύπου στο σύνολο των εσόδων από πωλήσεις υπηρεσιών (2003)

Όπως φαίνεται, περίπου τα μισά έσοδα προέρχονται από την πώληση των εφημερίδων και τα άλλα μισά προέρχονται από την πώληση διαφημιστικού

χώρου. Το 1/3 των εσόδων προέρχεται από την ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, ενώ το άλλο 1/3 από την ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ. Το υπόλοιπο 1/3 προέρχεται από τη ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ και την πώληση λοιπών εμπορευμάτων. Τέλος τα μισά έσοδα από πωλήσεις εφημερίδων προέρχονται από την ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ (τα άλλα δυο έντυπα συνεισφέρουν το άλλο μισό), ενώ τα μισά έσοδα από πώληση υπηρεσιών (διαφήμιση) προέρχονται από την ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ.

Η Χ.Κ. ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε. απασχολεί περίπου 1.000 άτομα. Η αριθμητική κατανομή του προσωπικού φαίνεται στον Πίνακα 4.9:

Πίνακας 4.9: Αριθμητική κατανομή του προσωπικού

Προσωπικό	2001	2002	2003
Συντάκτες	320	314	315
Τεχνικοί	105	110	125
Διοικητικό προσωπικό	163	159	167
Βοηθητικό προσωπικό	141	152	156
Εργάτες ένθεσης	289	245	248
Σύνολο	1.018	980	1.011

4.6.2 ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

Η ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ είναι μια απογευματινή πολιτική εφημερίδα. Η εφημερίδα κυκλοφόρησε για πρώτη φορά τον Ιούλιο του 1975 και από τότε κατέχει δεσπόζουσα θέση στο χώρο της έντυπης ενημέρωσης. Το έτος 2003 – ένα έτος δύσκολο για τις εφημερίδες που η συνολική κυκλοφορία τους παρουσίασε πτώση κατά 10,64%- η ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ βρέθηκε στη δεύτερη του πίνακα κυκλοφοριών (Πίνακας 4.10), πίσω από ΤΑ ΝΕΑ με 3.100 φύλλα διαφορά. Η μείωση της κυκλοφορίας της σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά ήταν 5,9%.

Πίνακας 4.10: Πίνακας κυκλοφοριών απογευματινών εφημερίδων

	Κυκλοφορία 2003	Κυκλοφορία 2002	Κυκλοφορία 2001
ΤΑ ΝΕΑ	77.700	82.900	84.600
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	74.600	79.100	79.300
ΕΘΝΟΣ	57.500	50.700	53.600
Ελεύθερος ΤΥΠΟΣ	37.600	39.600	36.900

Τα τελευταία χρόνια κυκλοφορεί κάθε μέρα μαζί με τα ένθετα περιοδικά της Ε-9, Ε-ΙΣΤΟΡΙΚΑ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, ΓΕΩΤΡΟΠΙΟ, Ε-ΙΑΤΡΙΚΑ, ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ, ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

ΕΡΓΑΣΙΑΣ. Από αυτά το πιο επιτυχημένο θεωρείται το ΓΕΩΤΡΟΠΙΟ, χάρη στο οποίο η κυκλοφορία της εφημερίδας του Σαββάτου είναι η μεγαλύτερη της εβδομάδας.

4.6.3 ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

Η ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ κατέχει και αυτή τη δεύτερη θέση στον πίνακα κυκλοφοριών. Από το 1990 κυκλοφορεί μαζί με το ένθετο περιοδικό ΕΨΙΛΟΝ, που ήταν το πρώτο περιοδικό που εντάχθηκε μέσα σε μια εφημερίδα στην Ελλάδα. Η επιτυχία της ιδέας αποδεικνύεται από το γεγονός ότι πολλές εφημερίδες ακολούθησαν την ίδια τακτική, με αποτέλεσμα σήμερα όλες οι εφημερίδες να περιέχουν τουλάχιστον ένα περιοδικό κάθε Κυριακή. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.11 το 2003 η κυκλοφορία της ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑΣ αυξήθηκε κατά 6,2%, που αποδίδεται στην ένταξη των μηνιαίων περιοδικών ΤΑΞΙΔΕΥΩ και GOURMET καθώς και του τηλεοπτικού περιοδικού ON-OFF στην έκδοσή της. Ταυτόχρονα η έκδοση της ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑΣ περιέχει οικονομικές σελίδες, την ελληνική έκδοση της LE MONDE DIPLOMATIQUE και το περιοδικό 7, για τις τέχνες και τον πολιτισμό.

Πίνακας 4.11: Πίνακας κυκλοφοριών απογευματινών εφημερίδων

	Κυκλοφορία 2003	Κυκλοφορία 2002	Κυκλοφορία 2001
ΤΟ ΒΗΜΑ της Κυριακής	211.300	202.541	181.800
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΗΠΙΑ	190.400	173.291	186.900
ΕΘΝΟΣ της Κυριακής	176.800	150.875	150.400
Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ της Κυριακής	114.700	111.093	113.000
ΤΥΠΟΣ της Κυριακής	54.100	62.351	77.700

4.6.4 ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Η ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ είναι μια τρις-εβδομαδιαία εφημερίδα μικρών αγγελιών. Κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1993 και αποτέλεσε μια επαναστατική ιδέα, δημοσιεύοντας δωρεάν μικρές αγγελίες. Η μεγάλη αναγνωσιμότητά της οδήγησε πολλούς ενδιαφερόμενους (ιδιώτες και επαγγελματίες), να ζητούν περισσότερο χώρο για πληρωμένες αγγελίες και καταχωρήσεις, ώστε η κάθε έκδοση να είναι

πολυσέλιδη, αλλά και να δημιουργηθούν ειδικές ενότητες όπως το FOTO AUTO MOTO, BUSINESS και το REAL ESTATE, όπου καταχωρούνται ειδικών κατηγοριών (επί αμοιβή) καταχωρήσεις. Η ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ μπορεί να χαρακτηριστεί μοναδική σε αυτό το χώρο αν αναλογιστεί κάποιος τόσο τον όγκο του υλικού που καταχωρείται όσο και την κυκλοφορία της εφημερίδας. Ωστόσο υπάρχει πληθώρα ειδικών εντύπων και ενθέτων με αντικείμενο τις μικρές αγγελίες, που «ροκανίζουν» χρόνο με το χρόνο των πωλήσεων όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.12. Εντούτοις η κυκλοφορία του εντύπου εξακολουθεί να είναι μεγάλη.

Πίνακας 4.12: Εξέλιξη κυκλοφορίας Χρυσής Ευκαιρίας

	Κυκλοφορία 2003	Κυκλοφορία 2002	Κυκλοφορία 2001
ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ	151.000	141.000	135.000

4.6.5 Συμμετοχές

Η Χ.Κ. ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε. συμμετέχει στις πιο κάτω επιχειρήσεις (Πίνακας 4.13):

Πίνακας 4.13: Συμμετοχές της Χ.Κ. ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.

Επωνυμία	Ποσοστό συμμετοχής
ΤΥΛΕΤΥΠΟΣ Α.Ε.	12,28%
MEDIA TEL Α.Ε.	44,00%
MEDIA CALL CENTER Α.Ε.	20,00%
ΦΩΤΟΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.	90,00%
ΕΜΦΑΣΙΣ Α.Ε.	9,38%
ΕΨΙΛΟΝ ΤΕΛΕΚΟΜ Α.Ε.	16,00%
ΕΨΙΛΟΝ ΝΕΤΑ.Ε.	51,00%
ΑΡΓΟΣΑ.Ε.	24,00%
Γ. ΔΡΑΓΟΥΝΗΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.	15,00%
PLANATECH Α.Ε.	20,00%

4.7 Βιβλιογραφία 4^{ου} κεφαλαίου

1. <http://www.kathimerini.gr>
2. <http://www.doi.gr>
3. <http://www.pegasus.gr>
4. Ετήσιο Δελτίο- Απολογισμός Χρήσεως 2003, Χ. Κ. Εκδόσεις Α.Ε.

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση του κλάδου του τύπου με βάση το υπόδειγμα του Porter

«Υπάρχουν τριών ειδών επιχειρήσεις: Αυτές που κάνουν τα πράγματα να συμβαίνουν, αυτές που παρακολουθούν τα πράγματα να συμβαίνουν και τέλος εκείνες που αναρωτιούνται τι συνέβη»- Ανώνυμος

5.1 Εισαγωγή

Στη συνέχεια χρησιμοποιώντας το υπόδειγμα του Porter, θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε τις δυνάμεις που κυριαρχούν στον κλάδο Εκδόσεων-Εκτυπώσεων Εφημερίδων και να αντιληφθούμε τη φύση του Μίκρο-περιβάλλοντος των επιχειρήσεων του κλάδου. Η αγορά του κλάδου είναι ολιγοπωλιακή, με συνέπεια η κίνηση της μιας επιχείρησης να έχει επίδραση στις άλλες. Το συμφέρον μιας μεμονωμένης επιχείρησης δεν συμβαδίζει με το συμφέρον του κλάδου συνολικά και ενδέχεται μια επιχείρηση να έχει βραχυπρόθεσμα οφέλη από μια κίνηση η οποία ταυτόχρονα να αποβεί επιζήμια για τον κλάδο συνολικά.

5.2 Το υπόδειγμα του Porter

Στις μέρες μας η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλη. Δεν αρκεί μια επιχείρηση να υλοποιήσει μια πρωτοποριακή ιδέα ώστε να

αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, αλλά θα πρέπει να παλέψει σκληρά ώστε να το διατηρήσει και να της φέρει αποτελέσματα μακροχρόνια. Με άλλα λόγια, θα πρέπει η επιχείρηση να παρακολουθεί με προσοχή όσα συμβαίνουν γύρω της και να απαντά άμεσα στις προκλήσεις του περιβάλλοντος. Τελικά νικητής θα είναι εκείνος που έχει τις περισσότερες ιδέες και θα καταφέρνει να απαντά αποτελεσματικά στις προκλήσεις της αγοράς.

Ο ανταγωνισμός σε ένα κλάδο έχει σαν συνέπεια να συρρικνώνει συνεχώς την αποδοτικότητα των επενδυόμενων κεφαλαίων όσο δυνατόν πιο κοντά στην αποδοτικότητα των κεφαλαίων ενός «πλήρους ανταγωνιστικού» κλάδου. Η ένταση του ανταγωνισμού σε ένα κλάδο, μπορεί να έχει τις ρίζες της στην οικονομική δομή του, όμως επεκτείνεται πολύ πιο πέρα απ' τις κινήσεις των ανταγωνιστών της επιχείρησης, αφού η αλληλεπίδραση με το περιβάλλον της είναι συνεχής. Το περιβάλλον αποτελείται από όλα τα εξωτερικά στοιχεία που επηρεάζουν τις αποφάσεις της επιχείρησης και την επίδοσή της¹². Το περιβάλλον μιας επιχείρησης μπορεί να χωριστεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες: Το Μάκρο-περιβάλλον ή Γενικευμένο περιβάλλον και το Μίκρο-περιβάλλον ή άμεσο περιβάλλον. Το πρώτο είναι πιο ευρύ από το δεύτερο και επηρεάζει το σύνολο των επιχειρήσεων. Μπορεί δε να διακριθεί σε Πολιτικο-νομικό, Οικονομικό, Κοινωνικοπολιτιστικό και Τεχνολογικό περιβάλλον (PEST: Political-Economical-Social-Technological). Το Μίκρο-περιβάλλον ή Άμεσο περιβάλλον, είναι μια έννοια λιγότερο ευρεία και επηρεάζει ένα συγκεκριμένο κλάδο. Στο Μίκρο-

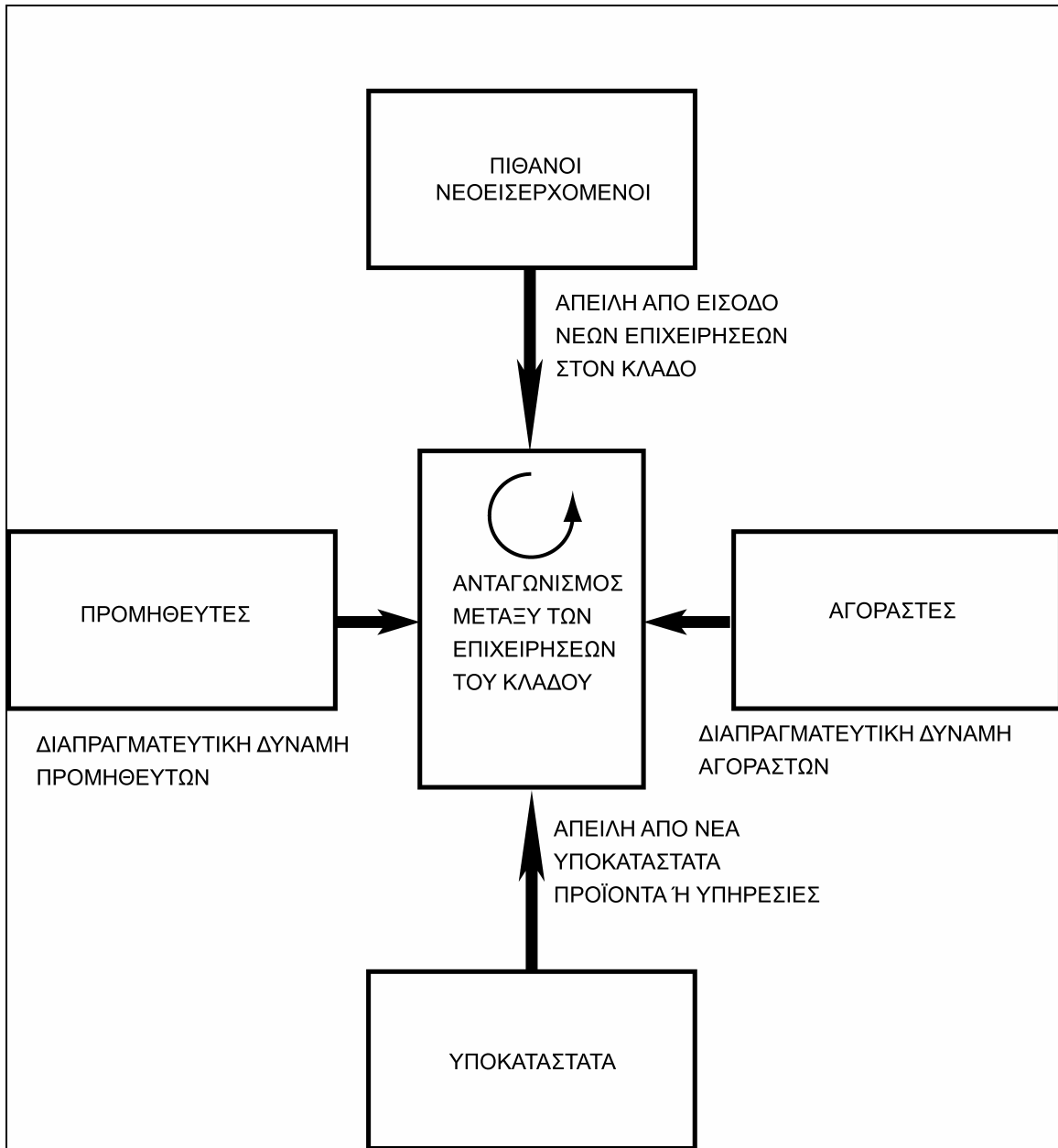
¹² Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2002.

περιβάλλον περιλαμβάνονται οι αγοραστές, οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, η τοπική κοινότητα και γενικά όσοι επηρεάζουν τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Τέλος κάθε επιχείρηση έχει το εσωτερικό της περιβάλλον (ο όρος δεν είναι δόκιμος, αλλά έτσι έχει καθιερωθεί να λέγεται), που ελέγχεται αποκλειστικά από την ίδια την επιχείρηση.

Κάθε επιχείρηση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο στον οποίο ανταγωνίζεται. Ο βαθμός αυτής της έντασης καθορίζεται από πέντε βασικές δυνάμεις, τις οποίες ο Michael Porter¹³ τις έχει αποδώσει στο Διάγραμμα 5.1:

- Απειλή από τους νεοεισερχόμενους στον κλάδο
- Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
- Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών
- Πίεση ή απειλή από υποκατάστατα προϊόντα
- Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων

¹³ Michael E. Porter, Competitive Strategy, THE FREE PRESS, New York, 1980.



Διάγραμμα 5.1: Υπόδειγμα του Porter, οι δυνάμεις που οδηγούν τον Ανταγωνισμό

Ο Porter ισχυρίζεται ότι η ανταγωνιστική στρατηγική είναι ένας συνδυασμός των στόχων που θέτει η επιχείρηση και των πολιτικών με τις οποίες επιδιώκει να επιτύχει τους στόχους αυτούς. Σκοπός της ανταγωνιστικής στρατηγικής κάθε

επιχείρησης, είναι να βρει κατάλληλη θέση στον κλάδο που ανήκει, ώστε να αμυνθεί αποτελεσματικότερα από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις ή να τις επηρεάσει υπέρ της.

Θα πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι το υπόδειγμα του Porter αναφέρεται σε έναν ολόκληρο κλάδο και όχι σε μια μεμονωμένη επιχείρηση. Επομένως στο κέντρο του υποδείγματος τίθεται ολόκληρος ο κλάδος ο οποίος εκτιμάται. Σε περίπτωση που λανθασμένα τοποθετήσουμε στο κέντρο του υποδείγματος μια επιχείρηση, τα υποκατάστατα προϊόντα αντιμετωπίζονται ως ανταγωνιστικά, κάτι που δεν είναι συνεπές με τις ιδέες του Porter, ο οποίος θεωρεί την απειλή των υποκατάστατων ως δύναμη που επηρεάζει τον ανταγωνισμό στον κλάδο.

Καμία από αυτές τις πέντε δυνάμεις δεν έχει την ίδια δυναμική με κάποια άλλη, αλλά και η δυναμική της κάθε μιας διαφέρει από κλάδο σε κλάδο. Από τη συνισταμένη τους όμως προκύπτει η μακροπρόθεσμη κερδοφορία του κλάδου. Στόχος κάθε επιχείρησης –μετά την πιο πάνω ανάλυση- θα πρέπει να είναι η εύρεση μιας θέσης, απ' όπου θα μπορεί καλύτερα να υπερασπιστεί τον εαυτό της ή να επηρεάσει τις ανταγωνιστικές δυνάμεις προς όφελός της.

Αν και είναι μια επίπονη δουλειά, η συνισταμένη των πέντε δυνάμεων μπορεί να βρεθεί από κάθε επιχείρηση του κλάδου. Το κλειδί όμως για τη διαμόρφωση της σωστής στρατηγικής –και πιθανώς της εύρεσης της κατάλληλης περιοχής για διαφοροποίηση-, είναι να γίνουν κατανοητές οι αιτίες που ωθούν την κάθε

δύναμη προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η γνώση αυτών των αιτίων, θα μας φανερώσει τις κρίσιμες δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησής μας και θα μας δείξει τη θέση της επιχείρησής μέσα στον κλάδο. Επιπρόσθετα γνωρίζοντας καλά τον κλάδο θα μπορέσουμε να καταλάβουμε ποιες στρατηγικές αλλαγές θα πρέπει να κάνουμε ώστε να έχουμε το καλύτερο αποτέλεσμα, αλλά και να αντιληφθούμε τις περιοχές του κλάδου που μας επιφυλάσσουν είτε ευκαιρίες, είτε απειλές.

Κλείνοντας θα πρέπει να αναφέρουμε ότι κάποιοι συγγραφείς, συνεχίζοντας την εργασία του Porter έχουν προτείνει να προστεθούν και κάποιες άλλες δυνάμεις στο υπόδειγμα, όπως εκείνη που περιλαμβάνει όλους τους **Υπόλοιπους Ενδιαφερόμενους** (Σχετική δύναμη Σωματείων, Κυβέρνησης κλπ)¹⁴, ή εκείνη των **Συμπληρωματικών Προϊόντων**¹⁵ η ζήτηση των οποίων έχει θετική επίδραση στη ζήτηση των προϊόντων του κλάδου της επιχείρησής.

5.3 Κλάδος έκδοσης εφημερίδων

Η αγορά του Τύπου στην Ελλάδα, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ολιγοπωλιακή. Ως ολιγοπωλιακή χαρακτηρίζεται μια αγορά (από την πλευρά των επιχειρήσεων), όταν υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις στον κλάδο και προσφέρουν ένα ομογενές ή διαφοροποιημένο προϊόν (διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο), ενώ η

¹⁴ Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, ο.π.

¹⁵ Βασίλης Μ. Παπαδάκης, Στρατηγική των Επιχειρήσεων-Ελληνική και διεθνής εμπειρία (τόμος Α), Αθήνα, Εκδόσεις Ε. Μπένου, 2002.

είσοδος νέων επιχειρήσεων, αν και δύσκολη, δεν είναι αδύνατη¹⁶. Στην περίπτωση του Τύπου ο ορισμός δεν συμφωνεί φαινομενικά με την πραγματικότητα στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις είναι αρκετές σε αριθμό. Όμως το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς ελέγχεται από τις λίγες μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, γεγονός που προσδίδει στον κλάδο χαρακτηριστικά ολιγοπωλίου, αφού η κάθε κίνηση μιας μεγάλης επιχείρησης του κλάδου επηρεάζει τον κλάδο συνολικά και αντιστρόφως.

Μια σημαντική διευκρίνιση που πρέπει να κάνουμε πριν την αρχή της μελέτης του κλάδου, είναι ότι οι εφημερίδες έχουν δυο ειδών αγοραστές: Τους αναγνώστες και τους διαφημιζόμενους. Οι πρώτοι είναι αγοραστές του προϊόντος, και οι δεύτεροι είναι αγοραστές διαφημιστικού χώρου για προβολή μέσα από το έντυπο. Οι δυο ομάδες δεν είναι ανεξάρτητες, αφού από την κυκλοφορία των εφημερίδων καθορίζεται το ποσοστό της διαφήμισης που θα δοθεί σε κάθε εφημερίδα. Μια εφημερίδα λοιπόν θέλει να έχει υψηλές κυκλοφορίες που θα της δώσουν περισσότερη διαφήμιση.

5.3.1 Απειλή εισόδου

Ένας κλάδος που αποφέρει θετικά οικονομικά κέρδη, είναι ελκυστικός για νέες επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο. Οι νέες αυτές επιχειρήσεις θα

¹⁶ Dominique Salvatore, Managerial Economics in a Global Economy, 4th edition, SOUTH-WESTERN, Ohio, 2001.

φέρουν επιπρόσθετη παροχή προϊόντων στον κλάδο, που θα έχει ως πιθανή συνέπεια την πτώση των μεριδίων των υπάρχουσών επιχειρήσεων. Είναι λοιπόν φυσικό, οι επιχειρήσεις του κλάδου να θέλουν να αποθαρρύνουν τις απόπειρες νέων επιχειρήσεων να εισέλθουν στον κλάδο.

Η πιθανότητα εισόδου μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο, εξαρτάται από τα εμπόδια εισόδου που υπάρχουν, καθώς και από την αντίδραση των υπάρχουσών επιχειρήσεων του κλάδου. Αν τα εμπόδια εισόδου είναι υψηλά και η αντίδραση των επιχειρήσεων του κλάδου αναμένεται να είναι ισχυρή, η απειλή από την ύπαρξη νεοεισερχόμενων είναι μικρή.

Τα εμπόδια για την είσοδο μια επιχείρησης στον κλάδο επιγραμματικά είναι τα εξής: Οικονομίες κλίμακος, διαφοροποίηση προϊόντος, απαίτηση σε κεφάλαια, κόστος αλλαγής του προϊόντος για τους καταναλωτές (switching cost), πρόσβαση σε κανάλια διανομής, κοστολογικά μειονεκτήματα ανεξάρτητα της κλίμακας και κυβερνητική πολιτική.

5.3.1.1 Οικονομίες κλίμακος

Σε κάποιους κλάδους η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται από τον όγκο παραγωγής. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων παράγεται, τόσο μικρότερα είναι το ανά μονάδα κόστος παραγωγής. Οι τυχόν νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις σε ένα κλάδο δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν τα

πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακος, λόγω του μικρού όγκου παραγωγής, με αποτέλεσμα να έχουν υψηλότερο κόστος και λιγότερο ανταγωνιστικά προϊόντα έναντι των υφιστάμενων επιχειρήσεων στον κλάδο.¹⁷

Στον κλάδο του Τύπου, που η αρχική επένδυση είναι πολύ μεγάλη, τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό, όσο και σε τεχνολογικό εξοπλισμό, οι οικονομίες κλίμακος είναι ένας καλός λόγος για να αποτραπεί η προσπάθεια ενός νεοεισερχόμενου να εισέλθει στον κλάδο. Οι επιχειρήσεις του κλάδου εκτελούν από μόνες τους ένα μεγάλο αριθμό κοστοβόρων λειτουργιών (είναι κάθετα ολοκληρωμένες σε σημαντικό βαθμό), ώστε να έχουν αυτονομία και να μπορούν εγκαίρως να ολοκληρώνουν τα επιμέρους στάδια παραγωγής. Το υψηλό κόστος της αυτονομίας αντισταθμίζεται με την έκδοση σημαντικού αριθμού εντύπων, ώστε τα τμήματα παραγωγής να μην υπολειπονται και να επιμερίζεται το κόστος σε μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων και συνεπώς να εμφανίζονται οικονομίες κλίμακος. Δεν είναι όμως και απίθανη η εμφάνιση του outsourcing, δηλαδή μια μικρή επιχείρηση που δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσει πχ δικό της πιεστήριο, να εξυπηρετείται επί αμοιβή από μια άλλη επιχείρηση του κλάδου που έχει πλεονάζουσα δυναμικότητα.

Θα πρέπει να σημειώσουμε όμως εδώ κάτι που θα πρέπει να το έχουμε υπ' όψιν σε όλη της διάρκεια της μελέτης των εμποδίων εισόδου: Κανένα από τα εμπόδια που θα αναφέρουμε, συμπεριλαμβανομένου και αυτό των οικονομιών κλίμακος,

¹⁷ Βασίλης Μ. Παπαδάκης, ο.π.

δεν είναι σε θέση να αποτρέψει κάποιον αποφασισμένο να αποκτήσει εξουσία μέσω του Τύπου –έστω και με υψηλό κόστος- να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο.

5.3.1.2 Διαφοροποίηση προϊόντος

Το μίγμα marketing ενός προϊόντος πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς στόχου. Όμως είναι πιθανό, μια επιχείρηση να μην αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στην περίπτωση που ικανοποιεί τις ανάγκες με τον ίδιο τρόπο που το κάνει μια ή περισσότερες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Γι' αυτό είναι απαραίτητο η επιχείρηση να διαφοροποιήσει το προϊόν σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, ώστε οι καταναλωτές του προϊόντος να νοιώθουν ότι είναι προνομιούχοι και οι ανάγκες τους καλύπτονται με μοναδικό τρόπο¹⁸. Η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει σε δυο επίπεδα: Τόσο στα τεχνικά (υλικά), όσο και στα συμβολικά (άυλα) χαρακτηριστικά του προϊόντος¹⁹. Ωστόσο στο θέμα της τιμής, αν και υπάρχουν διακυμάνσεις από εφημερίδα σε εφημερίδα, οι περισσότερες έχουν την ίδια τιμή.

Στο χώρο του Τύπου η διαφοροποίηση είναι πολύ έντονη. Μια εφημερίδα μπορεί να διαφοροποιηθεί από μία άλλη σε πολλά επίπεδα. Κατ' αρχήν το σημαντικότερο σημείο διαφοροποίησης των εφημερίδων είναι *η στάση τους απέναντι στα γεγονότα (πολιτικά ή αθλητικά)*. Στις μέρες μας ο αριθμός των

¹⁸ William D. Perreault, Jr & E. Jerome McCarthy, Basic Marketing-A Global Approach, 13th edition McGraw Hill, USA 1999.

¹⁹ Πέτρος Γ. Μαλλιάρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Β' Έκδοση, 1990.

εφημερίδων είναι τόσο μεγάλος με συνέπεια να μην υπάρχει πολιτικός χώρος που η άποψη του να μην καλύπτεται από μια τουλάχιστον εφημερίδα. Το ίδιο ισχύει και για τις αθλητικές εφημερίδες, που φανατικά υποστηρίζουν μια ομάδα. Βέβαια παρόλο που οι απόψεις των εφημερίδων χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό υποκειμενικότητας, δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν εφημερίδες που κρατούν ίσες αποστάσεις από τα γεγονότα, προσφέροντας αντικειμενική πληροφόρηση. Η αντικειμενικότητα όμως στη στάση απέναντι στα γεγονότα είναι δύσκολο να οριστεί.

Ένα δεύτερο σημείο στο οποίο μια εφημερίδα προσπαθεί να διαφοροποιηθεί από μια άλλη, είναι στον *όγκο και το είδος του προσφερόμενου υλικού*. Κάθε έκδοση εμπλουτίζεται με ένθετα περιοδικά ή άλλα δώρα, ώστε να αποκτήσει πιστούς αναγνώστες. Το κακό στην περίπτωση του Τύπου είναι ότι επειδή είναι μια ολιγοπωλιακή αγορά, οι κινήσεις της μιας επιχείρησης αντιγράφονται από τις υπόλοιπες με συνέπεια να υπάρχει ένας συνεχής πόλεμος προσφορών που αυξάνει το κόστος και ταυτόχρονα απλά αναδιανέμει την πίτα, χωρίς όμως να διευρύνει σημαντικά το μέγεθος της αγοράς.

Το τρίτο και τελευταίο σημείο διαφοροποίησης είναι στα *συμβολικά χαρακτηριστικά της κάθε εφημερίδας*, τονίζοντας κυρίως την εγκυρότητα, την αντικειμενικότητα και τη «φρεσκάδα» των ειδήσεων που περιέχει.

Η πληθώρα των εντύπων που κυκλοφορούν καθιστά δύσκολη –αλλά όχι αδύνατη- την εύρεση ενός κενού μέσα στον κλάδο ώστε να καλυφθεί από ένα νέο και εντελώς διαφοροποιημένο έντυπο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων εντύπων αποτελούν η εφημερίδα μικρών αγγελιών «Χρυσή Ευκαιρία» και «κουτσομπολίστικη» εφημερίδα «Espresso» (μπορεί να μην μας αρέσει το περιεχόμενο της τελευταίας, αυτό όμως δεν μειώνει την εμπορική της επιτυχία). Και οι δυο εφημερίδες γρήγορα βρήκαν μιμητές, όμως εξακολουθούν να είναι πρώτες στο είδος τους, που σημαίνει ότι όχι μόνο απέκτησαν κάποτε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά κατάφεραν και να το διατηρήσουν μέσα στο χρόνο. Το παράδειγμα των πιο πάνω εφημερίδων μας δείχνει ότι αν κάποιος κάνει έρευνα αγοράς, ώστε να βρει μη ικανοποιημένες ανάγκες αναγνωστών, μπορεί να εκδώσει ένα είδος εντύπου που να γίνει αμέσως επιτυχία. Σίγουρα όμως ο χώρος του Τύπου δεν ενδείκνυται για την έκδοση μιας εφημερίδας που θα είναι απλά μια αντιγραφή των υπολοίπων γιατί το κόστος προσέγγισης αναγνωστών πιστών σε άλλες εφημερίδες είναι πολύ μεγάλο και η απόσβεσή του αβέβαιη.

5.3.1.3 Απαίτηση σε κεφάλαια

Όπως προαναφέραμε και πιο πάνω η αρχική επένδυση για τη δημιουργία μιας εφημερίδας, είναι αρκετά υψηλή. Χρειάζονται πολλά κεφάλαια για την απόκτηση του τεχνικού εξοπλισμού –μηχανήματα προεκτύπωσης, πιεστήριο κλπ- καθώς και για την εξασφάλιση συνεργασίας με δημοσιογράφους που θα αποτελέσουν

πόλο έλξης για το αναγνωστικό κοινό. Θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε όμως, ότι η είσοδος της πληροφοριακής τεχνολογίας στο χώρο του Τύπου, έχει καταφέρει να μειώσει αρκετά το κόστος αρχικής εγκατάστασης σε σχέση με μια δεκαετία παλαιότερα. Όμως και στην περίπτωση που κάποιος καταφέρει να αποκτήσει την απαιτούμενη χρηματοδότηση για τη δημιουργία της επένδυσης, ο κίνδυνος της αποτυχίας είναι υψηλό γιατί η αγορά του Τύπου είναι μια αρκετά κορεσμένη αγορά.

5.3.1.4 Κόστος μετακίνησης για τους καταναλωτές (switching cost)

Δεν θα ήταν λάθος να πούμε ότι στην περίπτωση του Τύπου αυτό το εμπόδιο εισόδου, ούτε καν υφίσταται. Σε περίπτωση που κάποιος αποφασίσει να αγοράσει μια διαφορετική εφημερίδα από αυτή που αγόραζε μέχρι σήμερα, μπορεί να το κάνει χωρίς να του κοστίσει τίποτα. Βέβαια βλέποντας το κριτήριο αυτό από τη μεριά του νεοεισερχόμενου, η μόνη δυσκολία που θα συναντήσει, είναι πώς να πείσει έναν αναγνώστη που έχει συνηθίσει να διαβάζει μια συγκεκριμένη εφημερίδα, να αλλάξει τις συνήθειές του και να αρχίσει να διαβάζει μια άλλη. Από την άλλη, οι υπάρχουσες εφημερίδες, προσπαθούν να «δέσουν» τον αναγνώστη, προσφέροντάς του δώρα πχ βιβλία. Ο αναγνώστης σε αυτή την περίπτωση, διστάζει να αγοράσει μια άλλη εφημερίδα από αυτή που συνήθιζε, γιατί είτε θα χάσει τη συνέχει της προσφοράς είτε δεν πρόκειται να την αποκτήσει ποτέ.

5.3.1.5 Πρόσβαση σε κανάλια διανομής

Ούτε και η πρόσβαση σε κανάλια διανομής πρόκειται να αποτελέσει εμπόδιο εισόδου για έναν νεοεισερχόμενο. Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν δύο μεγάλα πρακτορεία διανομής εφημερίδων: Το «ΑΡΓΟΣ» και η «ΕΥΡΩΠΗ». Τα δυο αυτά πρακτορεία έχουν τελικά τους ίδιους λιανεμπόρους. Αν και στις επιχειρήσεις αυτές συμμετέχουν και κάποιοι εκδότες, η χρήση των καναλιών τους είναι δυνατή από όποια καινούρια εφημερίδα θέλει να το πράξει, πληρώνοντας βέβαια το προσυμφωνημένο αντίτιμο (συνήθως ποσοστό επί των πωλήσεων).

5.3.1.6 Κοστολογικά μειονεκτήματα ανεξάρτητα της κλίμακας

Οι επιχειρήσεις του χώρου του Τύπου δεν έχουν έξοδα έρευνας και ανάπτυξης. Η συνήθης πρακτική είναι η ενημέρωση για τις εξελίξεις (στον εκτυπωτικό τομέα) από διεθνείς εκθέσεις και η αγορά της τεχνολογίας που ταιριάζει στην κάθε επιχείρηση, από τους προμηθευτές των μηχανημάτων που χρησιμοποιεί. Συνεπώς δεν μπορούμε να πούμε ότι κάποιος νεοεισερχόμενος στην αγορά του Τύπου θα συναντήσει κοστολογικά μειονεκτήματα ανεξάρτητα της κλίμακας που να οφείλονται στην τεχνολογία. Όμως μια εφημερίδα που έχει πεπειραμένους και καταξιωμένους συντάκτες, καθώς και γραφίστες που ετοιμάζουν καλοσχεδιασμένα έντυπα, έχει σαφώς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με μια νέα επιχείρηση. Η συνήθης όμως πρακτική είναι οι καινούριες εφημερίδες να

προσεγγίζουν καταξιωμένους δημοσιογράφους και γραφίστες με σκοπό να συνεργαστούν και να αποτελέσουν εξ' αρχής πόλο έλξης.

5.3.1.7 Κυβερνητική πολιτική

Στις μέρες μας δεν υπάρχει κανένας περιορισμός από την εκάστοτε κυβέρνηση, για τη δημιουργία μιας εφημερίδας και αυτό αποδεικνύεται από το πλήθος των εφημερίδων που κυκλοφορούν και τις διαφορετικές απόψεις που υποστηρίζουν. Βέβαια όσον αφορά το νομικό πλαίσιο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν αρχές που εξετάζουν θέματα δεοντολογίας (και μάλιστα κάποιες είναι κομμάτια του ίδιου του κλάδου πχ ΕΣΗΕΑ) και ελέγχουν κάθε συμπεριφορά που ξεφεύγει από τα όρια. Όμως ο χώρος των εφημερίδων είναι πολύ πιο ώριμος από τον υπόλοιπο χώρο των ΜΜΕ (και αυτό κυρίως οφείλεται στη μεγάλη χρονικά διαδρομή του), με αποτέλεσμα οι αποκλίνουσες συμπεριφορές να εμφανίζονται σπανιότερα απ' ότι στα άλλα ΜΜΕ.

5.3.1.8 Αντίδραση υπαρχόντων επιχειρήσεων

Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο, δεν μπορεί να αφήσει αδιάφορες τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Ο κλάδος είναι χωρισμένος σε στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες και η αντίδραση θα είναι εντονότερη από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις της επιχειρηματικής ομάδας και θα αφορά στην προσφορά πιο

εμπλουτισμένων εντύπων τόσο από πλευράς ενθέτων, όσο και από πλευράς προσφορών. Βέβαια η παρουσία της νέας εφημερίδας δεν θα μείνει απαρατήρητη από τις υπόλοιπες, όμως δεν θα είναι εκείνες που θα έχουν την πιο έντονη αντίδραση. Η παρακολούθηση των επιχειρηματικών μονάδων είναι κάτι πολύ χρήσιμο, γιατί αυτές δεν παραμένουν σταθερές με το πέρασμα του χρόνου και συνεπώς μια «μακρινή» σήμερα εφημερίδα, μπορεί αύριο να γίνει ο πιο άμεσος αντίπαλος.

Συνοψίζοντας, ο κλάδος του Τύπου δεν έχει ιδιαίτερα υψηλά εμπόδια εισόδου, πέρα από το υψηλό αρχικό κόστος εγκατάστασης, τις οικονομίες κλίμακος που επιτυγχάνονται και την έλλειψη ενός κενού στην αγορά που θα μπορούσε να καλυφθεί από ένα νέο έντυπο. Αυτό αποδεικνύεται άλλωστε και από την πληθώρα των εντύπων που κυκλοφορούν, που έχει ως συνέπεια την αύξηση του ανταγωνισμού και τον κατακερματισμό της ήδη μειούμενης αγοράς εφημερίδων. Ο κλάδος δεν είναι ιδιαίτερα ελκυστικός από άποψη κερδοφορίας για τις νέες επιχειρήσεις και ο ανταγωνισμός είναι έντονος, δεν είναι όμως λίγοι εκείνοι που θα ήθελαν την απόκτηση εξουσίας μέσα από την κυκλοφορία μιας εφημερίδας.

5.3.2 Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κάποιο κλάδο, είναι μια ακόμη δύναμη που προσδιορίζει την ελκυστικότητα του εν λόγω κλάδου. Η ένταση του ανταγωνισμού είναι αποτέλεσμα των

κινήσεων των επιχειρήσεων να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά (πχ να κερδίσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, να κυριαρχήσουν στα κανάλια διανομής κλπ). Συνήθως, κάθε σημαντική στρατηγική κίνηση από μια επιχείρηση, έχει ως αποτέλεσμα την αντίδραση από τις άλλες επιχειρήσεις. Ο τρόπος και η ένταση με την οποία αντιδρούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις εξαρτάται από τις συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο.²⁰

Η κίνηση μιας επιχείρησης και η αντίδραση των υπόλοιπων επιχειρήσεων του κλάδου, κυρίως σε ολιγοπωλιακές αγορές, έχει επίδραση στο σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου. Το αποτέλεσμα είναι ο κλάδος να βγει είτε ενισχυμένος, είτε αποδυναμωμένος. Στην περίπτωση για παράδειγμα του «πολέμου τιμών» είναι προφανές ότι όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου θα βγουν ζημιωμένες γιατί θα μειωθεί η κερδοφορία τους. Αντίθετα η εντατική διαφήμιση θα έχει ως συνέπεια την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων του κλάδου, με αποτέλεσμα ο κλάδος να βγει κερδισμένος. Η ένταση του ανταγωνισμού σε ένα κλάδο εξαρτάται από ένα σημαντικό αριθμό παραγόντων που θα εξετάσουμε αναλυτικά στη συνέχεια.

²⁰ Βασίλης Μ. Παπαδάκης, ό.π.

5.3.2.1 Χαρακτηριστικά ανταγωνιστών

Όπως έχουμε προαναφέρει, ο χώρος του Τύπου «ελέγχεται» από λίγες μεγάλες επιχειρήσεις, αφού ένας μικρός αριθμός εφημερίδων (τέσσερις ή πέντε ανάλογα για πιο είδος εφημερίδων μιλάμε) έχει συνολικά μερίδιο που ξεπερνά τα 2/3 του συνόλου της κυκλοφορίας. Η συγκέντρωση που παρουσιάζεται λοιπόν στον κλάδο του Τύπου, έχει ως αποτέλεσμα η κάθε στρατηγική κίνηση να μην περνά απαρατήρητη και η απάντηση να είναι άμεση και έντονη. Ο πόλεμος γίνεται κυρίως μεταξύ των μεγάλων εφημερίδων που προσπαθούν να «κλέψουν» αναγνώστες από τις υπόλοιπες, προσφέροντας τους συνεχώς περισσότερα ένθετα έντυπα και δώρα. Οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου αναγκαστικά ακολουθούν αντίστοιχη πρακτική, μικρότερης όμως κλίμακος. Το αποτέλεσμα είναι η αύξηση του κόστους, χωρίς ταυτόχρονα να αυξάνεται σε μέγεθος η αγορά και συνεπώς η μείωση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων του κλάδου.

Από τις κινήσεις αυτές βγαίνει σίγουρα κερδισμένος ο αγοραστής, αφού με πολύ χαμηλή τιμή μπορεί και παίρνει ένα καλύτερο προϊόν. Από την πλευρά των εφημερίδων όμως ο πόλεμος αυτός είναι καταστροφικός και πιθανώς να οδηγήσει πολλές από τις τωρινές ανταγωνίστριες να αποσυρθούν από τον κλάδο, επιτρέποντας να επιβιώσουν οι πολύ μεγάλες, αλλά και οι πολύ μικρές (που προφανώς ακολουθούν στρατηγική εστίασης). Το σημαντικό θέμα είναι ότι ο πόλεμος επικεντρώνεται στην ανακατανομή της πίτας, ενώ θα μπορούσε μέσα

από τη συνεργασία, να αναζητηθούν οι αιτίες της πτώσης της κυκλοφορίας των εφημερίδων και συνολικά να αγωνιστούν για την διεύρυνση της αγοράς.

5.3.2.2 Ρυθμός αύξησης της αγοράς

Η αγορά του Τύπου, όπως έχουμε ήδη πει, από την εποχή της εμφάνισης της ελεύθερης τηλεόρασης έχει αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης. Ταυτόχρονα ο αριθμός των εφημερίδων αυξάνεται με συνέπεια ποτέ ξανά να μην δούμε τις κυκλοφορίες του '89. Θα πρέπει οι επιχειρήσεις του κλάδου να επανεξετάσουν την στρατηγική τους και με συνεργασία να προσπαθήσουν να «εκπαιδεύσουν» τους Έλληνες να διαβάζουν εφημερίδες. Οι προσπάθειες θα πρέπει να αφορούν σε όλο το μίγμα marketing, με έμφαση στο μίγμα προβολής και στο μίγμα διανομής.

Οι εφημερίδες, αν και είναι ένα μέσο ενημέρωσης και χρησιμοποιούνται για την προβολή άλλων προϊόντων, δεν συνηθίζουν να κάνουν εντατικές διαφημιστικές καμπάνιες ή να χρησιμοποιούν άλλες μεθόδους προβολής (πχ ανάρτηση αφισών με το εξώφυλλο του φύλλου σε διάφορα σημεία της πόλης). Από την άλλη η σύντομη ζωή κάθε φύλλου, έχει ως συνέπεια τη δύσκολη πρόβλεψη των πωλήσεων και την αδυναμία αναδιανομής των απούλητων φύλλων μιας περιοχής σε μια άλλη όπου υπάρχει έλλειψη. Όλα αυτά καθώς και μια σειρά από άλλα ζητήματα που θα σχολιάσουμε πιο κάτω, θα μπορούσαν να οδηγήσουν το χώρο του Τύπου σε καλύτερες μέρες.

5.3.2.3 Υψηλά σταθερά κόστη και έξοδα αποθήκευσης

Η επίδραση του σταθερού κόστους στην ένταση του ανταγωνισμού, δεν είναι σημαντική, αν και αυτά αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού κόστους των εφημερίδων. Επίσης και τα έξοδα αποθήκευσης δεν φαίνεται να έχουν επίδραση στον ανταγωνισμό, αφού η εφημερίδα είναι ένα προϊόν που ζει μία ή δυο μέρες και δεν αποθηκεύεται για να πουληθεί αργότερα.

5.3.2.4. Διαφοροποίηση προϊόντος και κόστος μετακίνησης για τους καταναλωτές (switching cost)

Όπως προαναφέραμε οι επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους, τόσο σε επίπεδο τεχνικών όσο και σε επίπεδο συμβολικών αξιών ώστε να ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες των αναγνωστών και να προτιμούνται από μια ανταγωνιστική εφημερίδα. Αυτό τους δίνει την ικανότητα, να έχουν πιστούς αναγνώστες. Η διαφοροποίηση του προϊόντος επιβάλλεται και από το γεγονός ότι το switching cost για έναν αναγνώστη είναι μηδενικό. Γι' αυτό και οι εφημερίδες προσπαθούν να «δέσουν» τους αναγνώστες με προσφορά ένθετων εντύπων και δώρων.

5.3.2.5. Προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου αγοράς

Ο πόλεμος μεταξύ των εφημερίδων έγκειται ακριβώς σε αυτό το σημείο και είναι πολύ έντονος. Ενώ συνολικά η αγορά των εφημερίδων έχει μειωθεί από την είσοδο της ελεύθερης τηλεόρασης και μετά, οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν όλο και πιο ακριβές εκδόσεις, χωρίς ταυτόχρονα να κάνουν δυναμικές διαφημιστικές καμπάνιες με αποτέλεσμα η μία να προσπαθεί να μεγαλώσει το μερίδιό της σε βάση της άλλης, χωρίς όμως αύξηση του μεριδίου να σημαίνει ταυτόχρονα και αύξηση αναγνωστών.

5.3.2.6 Υψηλά εμπόδια εξόδου

Τα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο αν και υψηλά, δεν είναι απαγορευτικά για μια εφημερίδα να εγκαταλείψει τον κλάδο. Πέρα από τα προφανή οικονομικά είναι και συναισθηματικής φύσεως. Μια εφημερίδα για να λειτουργήσει, έχει μεγάλες απαιτήσεις σε κεφάλαια και η έξοδος από τον κλάδο δε συνεπάγεται ότι τα κεφάλαια αυτά πρόκειται να ανακτηθούν. Ένα άλλο σημαντικό σημείο, είναι ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου απασχολούν έναν αρκετά μεγάλο αριθμό εργαζομένων και όπως καταλαβαίνει κανείς, είναι πολύ δύσκολη η απόφαση να κλείσει μια εφημερίδα και να αφήσει πίσω της πολλούς ανέργους. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι το κλείσιμο μιας εφημερίδας είναι κάτι αδύνατο. Επιπρόσθετα μια εφημερίδα που δεν πηγαίνει καλά από άποψη κερδοφορίας, δύσκολα αφήνει ασυγκίνητο κάποιον άλλο επιχειρηματία που «ανακαινίζοντάς» την αποκτά τον έλεγχο ενός

μέσου και συνεπώς την εξουσία. Τέλος όσον αφορά το συναισθηματικό κομμάτι, οι περισσότερες εφημερίδες έχουν τη μορφή μιας «προσωπικής επιχείρησης» και μάλιστα ανήκουν σε ανθρώπους που απέχουν μακριά από το μοντέλο του επιχειρηματία που δεν «δένεται» με την επιχείρηση. Αντίθετα οι εκδότες-ιδιοκτήτες έχουν επενδύσει συναισθηματικά στην εφημερίδα και δύσκολα θα αποφασίσουν να την κλείσουν.

Η κατάσταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο, δεν παραμένει σταθερή με το πέρασμα του χρόνου και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα, σε ποια φάση του κύκλου ζωής του βρίσκεται. Είναι αναμενόμενο, ο κλάδος του Τύπου που παρουσίασε το μέγιστο των πωλήσεων το '89, να αποτελέσει πόλο έλξης τα επόμενα έτη για νέους παίκτες, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να ενταθεί. Όπως και είναι αναμενόμενο η χαμηλή κερδοφορία να αναγκάσει κάποιες από τις σημερινές επιχειρήσεις να αποσυρθούν με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να χαλαρώσει.

Η είσοδος της πληροφοριακής τεχνολογίας έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στο χώρο του Τύπου κατά την τελευταία δεκαετία. Με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ορισμένες διαδικασίες που απαιτούσαν ακριβό εξοπλισμό και υψηλές αμοιβές προσωπικού, έγιναν πιο οικονομικές, με αποτέλεσμα τα απαιτούμενα κεφάλαια για την είσοδο στον κλάδο να είναι μικρότερα και συνεπώς να χαμηλώσουν τα εμπόδια εισόδου και να ενταθεί ο ανταγωνισμός.

Σε έναν τόσο ανταγωνιστικό, ολιγοπωλιακό κλάδο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρίσκονται σε επαγρύπνηση και να απαντούν αποτελεσματικά στις ανταγωνιστικές κινήσεις των αντιπάλων. Ταυτόχρονα θα πρέπει να γίνει αντιληπτό απ' όλους τους συμμετέχοντες στον κλάδο, ότι μια κίνηση που έχει θετικά αποτελέσματα για έναν απ' αυτούς δε σημαίνει ότι ωφελεί το κλάδο συνολικότερα και ότι κάτι που έχει βραχυπρόθεσμα οφέλη, μπορεί αργότερα να αποδειχτεί μπούμερανγκ. Είναι γνωστό το πρόβλημα με το δίλημμα των κρατουμένων: Δύο ύποπτοι συλλαμβάνονται με την κατηγορία ότι διέπραξαν ένοπλη ληστεία που επισύρει κάθειρξη ως 10 χρόνια. Κλείνονται σε ξεχωριστά κελιά και επικοινωνία μεταξύ τους είναι αδύνατη. Αν μόνο ο ένας από τους δυο ομολογήσει για την ενοχή του άλλου, αφήνεται ελεύθερος, ενώ ο άλλος καταδικάζεται σε 10-ετή κάθειρξη. Αν ομολογήσουν και οι δυο καταδικάζονται με ελαφρυντικά σε 5-ετή κάθειρξη έκαστος. Τέλος αν κανείς δεν ομολογήσει, αφήνονται και οι δυο ελεύθεροι. Συνοπτικά οι τέσσερις περιπτώσεις παρουσιάζονται πιο κάτω:

		Κατηγορούμενος A	
		Ομολογεί	Δεν ομολογεί
Κατηγορούμενος A	Ομολογεί	(5,5)	(0,10)
	Δεν ομολογεί	(10,0)	(0,0)

Το καλύτερο αποτέλεσμα θα ήταν και οι δύο να συμφωνήσουν να μην μιλήσουν και συνεπώς να αφεθούν ελεύθεροι. Η συμφωνία όμως είναι αδύνατη, αφού δεν

υπάρχει επικοινωνία ανάμεσα στους δυο κρατουμένους. Μα και στην περίπτωση που συμφωνούσαν να μην μιλήσουν, δε θα υπήρχαν εγγυήσεις ότι η συμφωνία θα τηρηθεί και συνεπώς πάλι θα «αναγκαζόντουσαν» να ομολογήσουν. Σε κάθε περίπτωση η επικρατούσα επιλογή και των δυο θα ήταν να ομολογήσει ο ένας για την ενοχή του άλλου.

Κάπως έτσι λειτουργούν τα πράγματα και στο χώρο των επιχειρήσεων: Η κάθε επιχείρηση θα επιλέξει εκείνη την κίνηση που θα της εξασφαλίσει ότι όποια και να είναι η κίνηση της ανταγωνίστριας το αποτέλεσμα να είναι το μέγιστο δυνατό. Θα μπορούσαν όμως να κερδίσουν περισσότερα αν ύστερα από συνεργασία αποφάσιζαν από κοινού τις στρατηγικές τους κινήσεις.

Ανακεφαλαιώνοντας, η ένταση του ανταγωνισμού στο χώρο του Τύπου είναι πολύ έντονη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η αγορά του έχει προ καιρού έλθει στο στάδιο της ωριμότητας σε συνδυασμό με την εισαγωγή ενός ισχυρού υποκατάστατου προϊόντος: της ελεύθερης τηλεόρασης. Τόσο τα εμπόδια εισόδου, όσο και τα εμπόδια εξόδου αν και είναι αρκετά υψηλά, εντούτοις δεν είναι απαγορευτικά για την είσοδο ή την έξοδο αντίστοιχα μιας επιχείρησης από τον κλάδο. Τέλος μόνο η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα για το σύνολο του κλάδου.

5.3.3 Πίεση από υποκατάστατα προϊόντα

Όλα τα προϊόντα ενός κλάδου, εκτός του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν από τα υπόλοιπα προϊόντα του κλάδου, δέχονται πιέσεις και από υποκατάστατα προϊόντα. Τα υποκατάστατα προϊόντα, προέρχονται από επιχειρήσεις που βρίσκονται έξω από τον κλάδο και μπορούν να αντικαταστήσουν το προϊόν του κλάδου σε μια συγκεκριμένη χρήση. Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων, προσδιορίζει τη μέγιστη τιμή που μπορεί να δώσει ένας κλάδος στα προϊόντα του, καθώς η υπέρβασή της θα ωθήσει τους αγοραστές να προτιμήσουν το υποκατάστατο.

Για χρόνια οι εφημερίδες κυριαρχούσαν στο χώρο της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας (σε μικρότερο βαθμό), χωρίς την ύπαρξη δυνατού αντιπάλου. Καθώς τα χρόνια περνούσαν, άρχισαν να αναπτύσσονται τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το Internet, και τελευταία η ενημέρωση μέσω κινητών τηλεφώνων. Όλα τα πιο πάνω μέσα κέρδισαν έδαφος σε σχέση με τις εφημερίδες, λόγω της ταχύτητας με την οποία μεταδίδουν τις ειδήσεις, της ευκολίας με την οποία ο δεκτής λαμβάνει το μήνυμα (δεν χρειάζεται να συγκεντρωθεί για να διαβάσει αλλά μπορεί να παρακολουθεί τηλεόραση και ταυτόχρονα να κάνει και κάτι άλλο), αλλά κυρίως της σύνδεσης της ενημέρωσης με την ψυχαγωγία (δελτία ειδήσεων παρουσιασμένα ως show).

Η τηλεόραση είναι υποκατάστατο πολύ κοντινό στις εφημερίδες, αφού ικανοποιεί εξίσου καλά την ανάγκη τους για ενημέρωση και αποτελεί τον κύριο αντίπαλό τους. Αυτό αποδεικνύεται από το πλήγμα που υπέστησαν οι εφημερίδες από την εμφάνιση της ελεύθερης τηλεόρασης και μετά. Δεν είναι τυχαίο ότι το '89 αποτελεί ορόσημο και ποτέ ξανά δεν παρουσιάστηκαν οι κυκλοφορίες εκείνης της χρονιάς. Εκτός από τα πλεονεκτήματα που προαναφέραμε για όλα τα υποκατάστατα και που προφανώς ισχύουν και για την τηλεόραση, η τελευταία είναι ένα προϊόν που προσφέρεται δωρεάν στους τηλεθεατές σε αντίθεση με τις εφημερίδες που στην πλειοψηφία τους είναι προϊόντα που δεν διατίθενται δωρεάν. Ταυτόχρονα ο χώρος της τηλεόρασης πλέον είναι ένας κλάδος σχετικά υψηλής κερδοφορίας, με πολλές επιχειρήσεις (και αυτός ολιγοπωλιακού χαρακτήρα) και έντονο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα να προσφέρει συνεχώς ελκυστικότερο προϊόν και να διευρύνεται σε βάρος των εφημερίδων, αφού πλέον προτιμάται ως μέσο προβολής από τους διαφημιστές.

Οι ελληνικές εφημερίδες από τη μεριά τους, φαίνεται όμως ότι δεν έχουν μέχρι σήμερα εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα που έχουν απέναντι στην τηλεόραση. Αν η τηλεόραση και τα άλλα μέσα είναι ταχύτερα στη διάδοση των ειδήσεων, οι εφημερίδες από τη μεριά τους έχουν τη χρονική πολυτέλεια να τις αναλύουν και αυτό είναι το σημείο στο οποίο θα πρέπει να επικεντρωθούν στις μέρες μας. Διαβάζοντας μια εφημερίδα, ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να μεταπηδήσει σε όποια σελίδα αυτός θέλει, ενώ παρακολουθώντας μια εκπομπή είναι υποχρεωμένος να παρακολουθήσει τη ροή της. Τέλος –για να τονίσουμε και ένα

δυνατό σημείο των εφημερίδων- θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η ποιότητα της ενημέρωσης μέσα από τις εφημερίδες για πολλούς είναι καλύτερη από αυτή της τηλεόρασης. Οι ίδιοι λένε ότι η τηλεόραση αναπαράγει τις ειδήσεις, ενώ οι εφημερίδες δημιουργούν τα θέματα της επικαιρότητας. Αυτό μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτό από την ποιότητα των δελτίων ειδήσεων τις ημέρες που δεν κυκλοφορούν εφημερίδες και ταυτόχρονα δεν έχει συμβεί κάποιο έκτακτο γεγονός.

Κλείνοντας το κομμάτι που αφορά τα υποκατάστατα, θα λέγαμε ότι και εδώ η χρήση της έρευνας αγοράς μπορεί να αποδειχτεί πολύ χρήσιμη στην εξέλιξη της «μάχης» με τα υποκατάστατα. Μόνο αν μάθουμε τι πραγματικά θέλουν οι πελάτες μας και μάθουμε να ικανοποιούμε τις ανάγκες τους, θα πετύχουμε στην αγορά. Σημαντικό εργαλείο σε αυτή την έρευνα μπορεί να παίξουν και τα ίδια τα υποκατάστατα αν χρησιμοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο. Για παράδειγμα πολλές εφημερίδες έχουν και ηλεκτρονικές εκδόσεις. Από αυτές μπορούμε συλλέγοντας δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών, τις προτιμήσεις τους αλλά και την κατανομή της δημοφιλίας των θεμάτων κατά τη διάρκεια της ημέρας μπορούμε να βγάλουμε σημαντικά συμπεράσματα που θα μας βοηθούσαν να φτιάξουμε ένα πιο ελκυστικό έντυπο.

5.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Για την εξέταση της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών θα εξετάσουμε δύο διαφορετικές ομάδες αγοραστών: Τους αναγνώστες και τους διαφημιζόμενους.

5.3.4.1 Αναγνώστες

Η ομάδα των αναγνωστών θα λέγαμε ότι είναι αυτή με τη μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη από τις δύο. Η κυριότερη αιτία για τη μικρή τους διαπραγματευτική δύναμη, είναι ότι καθένας από αυτούς αγοράζει ένα πολύ μικρό ποσοστό των συνολικών πωλήσεων του κλάδου συνεισφέροντας πολύ λίγο στο συνολικό κύκλο εργασιών του κλάδου. Οι εφημερίδες δεν είναι ένα ιδιαίτερα ακριβό προϊόν, με συνέπεια η ζήτηση να μην είναι ελαστική και να επηρεάζεται λίγο από την τιμή.

Από την άλλη μεριά, οι αναγνώστες μπορούν χωρίς κανένα κόστος να αγοράσουν μια διαφορετική εφημερίδα από αυτή που συνήθιζαν, ή ακόμη έχοντας πλήρη πληροφόρηση και γνωρίζοντας τις εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης (καθώς και το κόστος της), να απευθυνθεί για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης σε ένα υποκατάστατο μέσο.

5.3.4.2 Διαφημιζόμενοι

Οι διαφημιζόμενοι είναι σε πολύ πιο ευνοϊκή θέση από τους αναγνώστες. Είναι λιγότεροι σε αριθμό από τους αναγνώστες και ο καθένας από αυτούς αγοράζει έναν αρκετά σημαντικό όγκο υπηρεσιών. Το κόστος των υπηρεσιών που αγοράζουν οι διαφημιζόμενοι είναι πολύ σημαντικό για την πορεία των προϊόντων τους στην αγορά, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί ένα σημαντικά υψηλό ποσοστό των εξόδων τους, που τους κάνει λιγότερο ελαστικούς στην τιμή σε σχέση με τους αναγνώστες. Οι υπηρεσίες που τους προσφέρουν οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν είναι διαφοροποιημένες (ακόμη και στην τιμή δεν υπάρχει διαφοροποίηση²¹), ενώ οι ίδιοι έχουν πλήρη πληροφόρηση για την αγορά και τις τιμές των υποκατάστατων, με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να εντείνουν τον ανταγωνισμό μέσα στον κλάδο.

Η περιγραφή που κάναμε πιο πάνω για τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών δεν είναι κάτι σταθερό, αλλά είναι πολύ πιθανό να αλλάξει με το πέρασμα του χρόνου. Μια επιχείρηση που δεν θέλει να αφήνει τα πράγματα στην τύχη τους, θα πρέπει να είναι σε θέση να επιλέγει τους πελάτες της. Διαλέγοντας πελάτες με τη μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη των οποίων η ζήτησή δεν είναι ελαστική μπορεί καλύτερα να βελτιώσει τη στρατηγική της θέση. Αυτό κάνουν και οι επιχειρήσεις του κλάδου δίνοντας κυρίως έμφαση στην αύξηση της κυκλοφορίας

²¹ Ο συνήθης τρόπος της κατανομής της διαφήμισης στις εφημερίδες είναι ανάλογα με το μερίδιο αγοράς που κατέχουν και δευτερευόντως η σύσταση του αναγνωστικού τους κοινού.

τους –που με τη σειρά της θα φέρει και περισσότερη διαφήμιση-, παρά στην απ' ευθείας προσπάθεια για προσέλκυση διαφήμισης μέσω πχ μείωσης τιμών και προώθησης πωλήσεων.

5.3.5 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Η βασική πρώτη ύλη των εφημερίδων είναι το χαρτί, που προέρχεται κυρίως από τις Σκανδιναβικές χώρες. Η επαφή δεν γίνεται απ' ευθείας με τις επιχειρήσεις που το παράγουν, αλλά μεσολαβεί ο εισαγωγέας. Η σχέση μεταξύ προμηθευτών και εφημερίδων είναι αρκετά στενή καθώς το χαρτί είναι απαραίτητο και αναντικατάστατο για τις εφημερίδες, αλλά και οι εφημερίδες είναι ένας μεγάλος πελάτης για τους προμηθευτές καθώς το χαρτί είναι μια ακριβή πρώτη ύλη που αποτελεί χονδρικά το 1/3 των εξόδων παραγωγής. Κάθε εφημερίδα πρέπει να δημιουργεί δεσμούς εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές χαρτιού, ώστε να διατηρεί το ελάχιστο δυνατό απόθεμα και ταυτόχρονα να μην υπάρξει περίπτωση να ξεμείνει και να μην μπορεί να τυπώσει την εφημερίδα. Εμπιστοσύνη θα πρέπει να δημιουργηθεί και στο θέμα της ποιότητας του χαρτιού, καθώς η κακή μεταφορά, ή αποθήκευσή του, μπορεί να επιφέρει σημαντικά προβλήματα κατά την εκτύπωση. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του χαρτιού δύσκολα μπορούν να προκαλέσουν εμπόδιο για την αλλαγή του προμηθευτή (επιπρόσθετα switching costs) καθώς είναι κυρίως τυποποιημένα και υπάρχει μικρή διαφοροποίηση στον κλάδο. Όσον αφορά τον αριθμό των προμηθευτών, θα χαρακτηρίζαμε την αγορά

τους ως συγκεντρωμένη χωρίς να θεωρείται πιθανό το ενδεχόμενο να επιχειρήσουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο των εφημερίδων.

Από τα πιο πάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι προμηθευτές χαρτιού έχουν αρκετά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς η σημαντικότητα της πρώτης ύλης και οι λίγοι εναλλακτικοί προμηθευτές, τους δίνει το δικαίωμα να έχουν τον πρώτο λόγο για τον καθορισμό της τιμής του. Ωστόσο θα πρέπει να τονίσουμε ότι η σχέση προμηθευτή και αγοραστή δεν είναι μια σχέση Δαυίδ και Γολιάθ, αλλά εμπεριέχει κυρίως το στοιχείο της εμπιστοσύνης καθώς ο αγοραστής θέλει να είναι σίγουρος ότι η παραγγελία θα παραδοθεί στη σωστή ποσότητα, στην ώρα της και κυρίως ότι δεν θα είναι ελαττωματική.

5.4 Συμπέρασμα

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι στο χώρο του Τύπου ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος κυρίως λόγω της πληθώρας των εντύπων που κυκλοφορούν. Η αγορά βρίσκεται στη φάση της ωριμότητας με αποτέλεσμα να μην αυξάνονται οι συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων ενώ ταυτόχρονα με την αύξηση του αριθμού των εντύπων, το μερίδιο καθεμιάς να συρρικνώνεται. Η αγορά είναι συγκεντρωμένη, καθώς τέσσερις ή πέντε εφημερίδων έχουν τα 2/3 της κυκλοφορίας. Τέλος όπως φαίνεται το μόνο όπλο που έχουν οι εφημερίδες απέναντι στον ανταγωνισμό είναι η διαφοροποίηση τόσο στα τεχνικά

χαρακτηριστικά (είδος εντύπων και δώρων), όσο και στα συμβολικά (πολιτική θέση).

Η πιθανότητα εισόδου ενός νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή είναι δύσκολη αλλά όχι αδύνατη. Η απαίτηση σε κεφάλαια και οι οικονομίες κλίμακος είναι οι πιο σημαντικοί αλλά όχι και απαγορευτικοί παράγοντες για να αποτραπεί η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο, καθώς η απόκτηση εξουσίας μέσω του ελέγχου κάποιου μέσου φέρνει πολλές φορές τους φραγμούς που προκύπτουν από τους πιο πάνω παράγοντες σε δεύτερη μοίρα. Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι η πρόοδος της τεχνολογίας έχει μειώσει σήμερα σημαντικά τόσο την απαίτηση σε κεφάλαια για αρχική εγκατάσταση, όσο και το κόστος έκδοσης σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία ενώ δεν είναι λίγες εκείνες οι εφημερίδες που χρησιμοποιούν εγκαταστάσεις άλλων εφημερίδων (pre-press και πιεστήρια) για την έκδοσή τους.

Οι εφημερίδες έχουν πίεση από πολύ ισχυρά υποκατάστατα. Η είσοδος αρχικά της ιδιωτικής τηλεόρασης και ραδιοφώνου και στη συνέχεια του Internet, έχουν συρρικνώσει κατά πολύ τις κυκλοφορίες των εφημερίδων. Η δύναμη αυτή είναι η σημαντικότερη απειλή για το μέλλον τους και έχει προκαλέσει έντονο προβληματισμό. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναφέρουμε προτάσεις για την αντιμετώπιση της απειλής από αυτά τα προϊόντα.

Οι αγοραστές των εφημερίδων είναι δυο ειδών: οι αναγνώστες και οι διαφημιζόμενοι. Οι αναγνώστες έχουν ανύπαρκτη διαπραγματευτική δύναμη καθώς ο κάθε ένας αγοράζει ένα πολύ μικρό ποσοστό του παραγόμενου προϊόντος. Από την πλευρά της εφημερίδας οι αναγνώστες είναι οι αγοραστές εκείνοι που κυρίως προσπαθεί να ικανοποιήσει, αφού οι διαφημιζόμενοι θα μοιράσουν τις διαφημιστικές δαπάνες στις εφημερίδες ανάλογα με την κυκλοφορία τους. Οι διαφημιζόμενοι από την άλλη μεριά έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους αναγνώστες.

Τέλος οι προμηθευτές έχουν αρκετά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη καθώς το χαρτί είναι μια πρώτη ύλη αναντικατάστατη, το κόστος της είναι πολύ υψηλό και η αγορά είναι συγκεντρωμένη. Όμως οι εφημερίδες προσπαθούν μέσω της μακρόχρονης συνεργασίας, να αναπτύξουν δεσμούς εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές ώστε να έχουν πάντα το χαρτί που χρειάζονται, χωρίς να πρέπει να διατηρούν μεγάλες ποσότητες αποθέματος, που ανεβάζει το κόστος λόγω εξόδων αποθήκευσης και αυξάνει τον κίνδυνο να καταστραφεί από κακές συνθήκες αποθήκευσης.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου, οφείλουν να είναι πολύ προσεκτικές στις κινήσεις τους και όλες θα έβγαιναν κερδισμένες αν προσπαθούσαν να «επιβάλλουν» τρόπους συμπεριφοράς, που θα είχαν ως γνώμονα το μακροπρόθεσμο καλό του κλάδου συνολικότερα και όχι το ευκαιριακό όφελος μιας μεμονωμένης επιχείρησης που θα έχει αρνητικές συνέπειες στο σύνολο των επιχειρήσεων. Το

μέλλον των εφημερίδων μπορεί να είναι πολύ καλύτερο στα χρόνια που ακολουθούν. Για να επιτευχθεί όμως αυτό θα πρέπει να γίνουν σημαντικές αλλαγές στον κλάδο για τις οποίες θα μιλήσουμε στη συνέχεια.

5.5 Βιβλιογραφία 5^{ου} κεφαλαίου

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Dominique Salvatore, Managerial Economics in a Global Economy, 4th edition, SOUTH-WESTERN, Ohio, 2001.
2. Michael E. Porter, Competitive Strategy, THE FREE PRESS, New York, 1980.
3. William D. Perreault, Jr & E. Jerome McCarthy, Basic Marketing-A Global Approach, 13th edition McGraw Hill, USA 1999.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Βασίλης Μ. Παπαδάκης, Στρατηγική των Επιχειρήσεων-Ελληνική και διεθνής εμπειρία (τόμος Α), Αθήνα, Εκδόσεις Ε. Μπένου, 2002.

2. Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2002.

3. Πέτρος Γ. Μαλλιάρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ , Εκδόσεις Σταμούλη Β' Έκδοση, 1990.

Κεφάλαιο 6

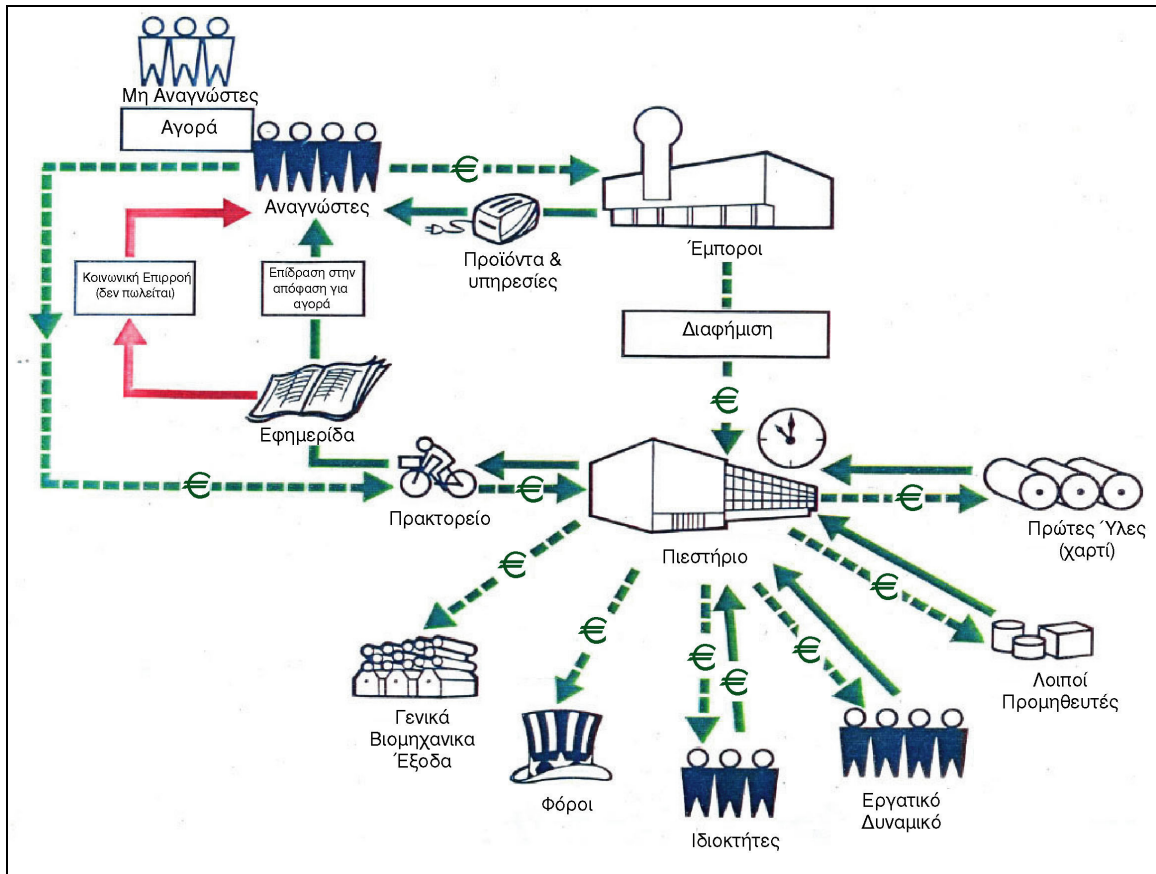
Το μέλλον του Τύπου

6.1 Εισαγωγή

Σήμερα στο χώρο του Τύπου γίνονται πολλές διεργασίες που πιθανώς οδηγήσουν σε μια επανάσταση από την οποία θα προκύψει η μορφή των μελλοντικών εφημερίδων. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, θα εξετάσουμε τους τρόπους αντίδρασης των επιχειρήσεων του κλάδου στη συνεχή μείωση των κυκλοφοριών κατά τα τελευταία έτη.

6.2 Η σημασία της κυκλοφορίας για την οικονομική ευρωστία μιας εφημερίδας

Στο Διάγραμμα 6.1 φαίνεται η διπλή σημασία που έχει ο όγκος της κυκλοφορίας μιας εφημερίδας για τα έσοδά της, καθώς αυτά προκύπτουν τόσο από την πώληση των φύλλων της όσο και από τη διαφήμιση που φιλοξενεί της οποίας ο όγκος είναι ανάλογος της κυκλοφορίας.



Διάγραμμα 6.1: Η εφημερίδα και η σχέση της με το Μίκρο-περιβάλλον της²²

Όπως είναι λοιπόν φυσικό μια εφημερίδα έχει σαν στόχο τόσο την απόλυτη αύξηση των πωλήσεών της, όσο και τη διεύρυνση του μεριδίου που κατέχει στην αγορά για την προσέλκυση μεγαλύτερου όγκου διαφήμισης. Σύμφωνα όμως με έρευνα της World Association of Newspapers (WAN) που διεξήχθη σε 39 χώρες, διαπιστώθηκε μείωση στην κυκλοφορία των εφημερίδων τα τελευταία χρόνια²³ σε 23 από αυτές. Επιπλέον παρά το γεγονός ότι τα ποσά που απορροφούν οι εφημερίδες συνολικά από διαφήμιση έχουν αυξητική τάση, στις 26 από τις 39

²² Phil Meyer, Measuring Editorial Output, World Association of Newspapers, 2003.

²³ Managing the Advertising Departments, WAN Newspaper Advertising Conference, Monte-Carlo, Monaco, 2001.

χώρες της έρευνας φαίνεται ότι από το 1995 το ποσοστό της διαφήμισης που δίνεται στις εφημερίδες συνεχώς μειώνεται προς όφελος των άλλων ΜΜΕ. Σε πολλές αγορές μάλιστα, ο ρυθμός μείωσης του μεριδίου της διαφήμισης που παίρνουν οι εφημερίδες είναι αυξανόμενος και αυτό οφείλεται κυρίως στην αυξημένη αποδοχή από τους καταναλωτές νέων μεθόδων προβολής, συμπεριλαμβανομένης και της επιλογής πολλών επιχειρήσεων να προβληθούν μέσω του Internet.

6.3 Αποτελεσματικότητα της προβολής μέσω των εφημερίδων

Σύμφωνα με έρευνα της Business a.m.²⁴, οι εφημερίδες είναι ένα αποτελεσματικό μέσο προβολής, ιδιαίτερα στην περίπτωση χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με ένα άλλο μέσο προβολής. Η τηλεόραση είναι ένα μέσο χρήσιμο για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μάρκας, ενώ οι εφημερίδες χρησιμοποιούν την αναγνωρισιμότητα και συμβάλουν ώστε ο καταναλωτής να φτάσει στην απόφαση να αγοράσει ένα προϊόν.

Η Gillette χρησιμοποιεί ως μέσο προβολής κυρίως την τηλεόραση. Για την προβολή των Gillette Sensor Excel, συμφωνήθηκε να καταχωρηθεί μικρός όγκος διαφήμισης για τρεις μέρες σε εφημερίδες. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε τρεις μέρες αργότερα έδειξε ότι:

- Η διαφήμιση στην τηλεόραση έφτασε στο 48% του δείγματος
- Η διαφήμιση στις εφημερίδες έφτασε στο 46% του δείγματος

²⁴ Managing the Advertising Departments ο.π.

- Η συνδυασμένη χρήση της τηλεόρασης και των εφημερίδων είχε σαν αποτέλεσμα το μήνυμα να φτάσει στο 71% του αντρικού πληθυσμού.
- Το 29% εκείνων που είδαν τη διαφήμιση στην τηλεόραση είπαν ότι πιθανώς να αγοράζαν το προϊόν
- Και τέλος 53% εκείνων που είδαν τη διαφήμιση τόσο στην τηλεόραση όσο και στις εφημερίδες είπαν ότι πιθανώς να αγοράζαν το προϊόν.

Η πιο πάνω έρευνα μας δείχνει τη δύναμη που έχουν οι διαφημιζόμενοι όταν προβάλλονται μέσα από έναν σωστά επιλεγμένο συνδυασμό μέσων. Αλλά και η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μέσα από τις εφημερίδες είναι κάτι που δεν μετράται συστηματικά. Το QRP (Quality Rating Point system) στο οποίο θα αναφερθούμε πιο κάτω, προβλέπει την αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος ώστε η τιμολόγηση του να είναι ανάλογη του αποτελέσματος που περιμένει ο διαφημιζόμενος. Το σύστημα αυτό διευκολύνει τόσο τους διαφημιζόμενους να επιλέγουν τη σωστή εφημερίδα για την προβολή τους, όσο και τις εφημερίδες να αμειφτούν για την αποτελεσματική επικοινωνία που επιτυγχάνουν.

6.3 Αλλαγή στον τρόπο κοστολόγησης των διαφημίσεων (QRP)

Η τιμολόγηση των διαφημίσεων στις εφημερίδες λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως το μέγεθος της διαφήμισης, η σελίδα στην οποία εμφανίζεται, το πλήθος των χρωμάτων που χρησιμοποιεί, αλλά πουθενά δεν εμφανίζεται το πλήθος των ανθρώπων στους οποίους πιθανώς να μεταδοθεί αποτελεσματικά το μήνυμα. Το

QRP είναι ένα σύστημα τιμολόγησης για το οποίο η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μεταξύ διαφημιζόμενου και πιθανού αγοραστή αποτελεί την κύρια παράμετρο. Η αρχική ιδέα προήλθε από την εφημερίδα “Politikien” στην Κοπενχάγη τον Απρίλιο του 2001 και σήμερα 20 και πλέον από τις μεγαλύτερες εφημερίδες της χώρας έχουν εναρμονιστεί με το σύστημα.

Το QRP προσπαθεί να συνδέσει επιτυχώς την τιμή μιας διαφήμισης με την αξία της. Μέσω αυτού του συστήματος οι εφημερίδες πουλούν μεν χώρο, αλλά προσπαθούν να τον μεταφράσουν σε πλήθος των αναγνωστών στους οποίους θα φτάσει το μήνυμα, καθώς αυτό το μέγεθος είναι πολύ πιο χρήσιμο για τους διαφημιστές.

Βασική ιδέα του συστήματος είναι ότι η αναγνωσιμότητα της εφημερίδας από την αγορά στόχο διορθώνεται με τη χρήση συντελεστών που αντικατοπτρίζουν παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Η χρήση αυτών των συντελεστών αφορά μόνο μεγέθη που είναι υπό τον έλεγχο της εφημερίδας όπως η σελίδα στην οποία φιλοξενείται η διαφήμιση, η μέρα δημοσίευσης, το μέγεθός της και όχι παράγοντες όπως η προσέλκυση της προσοχής από τη χρήση έντονων χρωμάτων ή η δημιουργικότητα της διαφήμισης. Η τιμή 100 είναι αυτή που αντιστοιχεί στο Μέσο Όρο. Αν η εφημερίδα σε κάποιο παράγοντα συμπεριφέρεται χειρότερα από το Μ.Ο., τότε ο συντελεστής παίρνει τιμή μικρότερη του 100. Αντίστοιχα παίρνει τιμή μεγαλύτερη του 100 αν συμπεριφέρεται καλύτερα από τον Μ.Ο. Για παράδειγμα:

Πίνακας 6.1: Παράδειγμα κοστολόγησης διαφήμισης με το σύστημα QRP

Αγορά στόχος: Άντρες 29-50	Αναγνωσιμότητα 13,1%
Μέγεθος: ολοσέλιδη	105
Χρώματα: Ένα (Μαύρο-A/M)*	69
Σελίδα: Αθλητικά	94
Ημέρα: Κυριακή	115

* Ασπρόμαυρη

Η συγκεκριμένη διαφήμιση έχει:

$$13,1 \times \frac{105}{100} \% \times \frac{69}{100} \% \times \frac{94}{100} \% \times \frac{115}{100} \% = 10,25 \text{QRP}$$

Αν ένα QRP τιμολογείται προς 100 € τότε ο διαφημιζόμενος θα πληρώσει $10,25 \times 100 = 1025 \text{€}^{25}$

Στη Δανία όπου το QRP φαίνεται ότι έχει αρκετά μεγάλη απήχηση, πρόκειται να διεξαχθεί μια έρευνα με δείγμα 20.000 άτομα με σκοπό τον εμπλουτισμού του συστήματος με στοιχεία που θα προσομοιώνουν περισσότερο την πραγματικότητα. Τελικά με τη χρήση του συστήματος φάνηκε ότι δεν επέρχεται αύξηση των τιμών των διαφημίσεων και αυτό μάλλον ήταν ένας καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του. Από τη άλλη μεριά οι εφημερίδες δεν προσδοκούν αύξηση των εσόδων τους με τη χρήση του QRP, αλλά επιθυμούν βοηθώντας τους διαφημιστές να κάνουν πιο καλά τη δουλειά τους να αναστρέψουν την πτωτική τους πορεία.

²⁵ Οι τιμές δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

6.4 Η επίδραση της διαφήμισης στην κυκλοφορία των εφημερίδων

Αν και οι εφημερίδες αποτελούν ένα μέσο για την προβολή προϊόντων μέσα από τις σελίδες τους, οι ίδιες αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν διαφήμιση. Όταν όμως το κάνουν τα αποτελέσματα είναι θεαματικά. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της αγγλικής Sunday Mercury²⁶, που κατάφερε μετά από εντατική διαφήμιση όχι μόνο να τονώσει την κυκλοφορία της κατά 5.000 φύλλα, αλλά και να τη διατηρήσει σε αυτά τα επίπεδα εννέα μήνες μετά, παρά την ταυτόχρονη αύξηση της τιμής της. Η αύξηση της κυκλοφορίας με τη σειρά της επέφερε σημαντική αύξηση των εσόδων από διαφήμιση. Επιπρόσθετα έρευνα που έγινε μετά τη διαφημιστική καμπάνια έδειξε ότι η αναγνωρισιμότητα μάρκας ήταν κατά 15% μεγαλύτερη στους μη αναγνώστες της. Τέλος Evening Mail (καθημερινή εφημερίδα του ίδιου εκδότη) με τη χρήση εντατικής διαφήμισης κατάφερε μέσα στην πενταετία 1991-1996 να έχει απώλειες 2,9% τη στιγμή που την ίδια περίοδο οι υπόλοιπες εφημερίδες έχασαν το 10% της κυκλοφορίας τους, καταφέροντας ταυτόχρονα το 1996 να μην έχει απώλειες σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, τη στιγμή που οι υπόλοιπες εφημερίδες έχασαν το 3% της κυκλοφορίας τους.

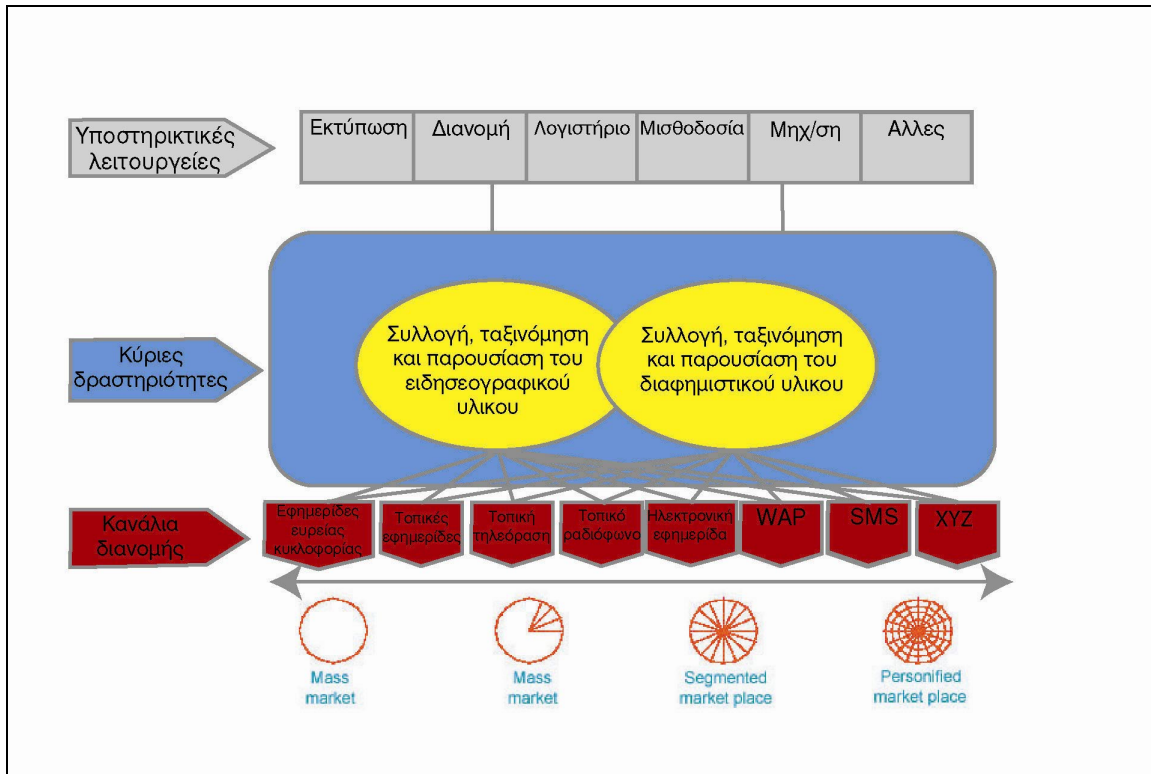
²⁶ Promotion Campaigns: Thinking beyond tomorrow, 1996 FIEJ Marketing & Sales Conference, Cannes, May 1996.

6.5 Τμηματοποίηση της αγοράς

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο μέσος αναγνώστης μιας εφημερίδας διαβάζει περίπου το 25% του περιεχομένου μια εφημερίδας. Γεγονός είναι επίσης ότι το ποσοστό αυτό διαφέρει ποιοτικά από αναγνώστη σε αναγνώστη, καθώς ο καθένας διαβάζει διαφορετικές στήλες της εφημερίδας. Μια σκέψη των εκδοτών είναι να προσπαθήσουν να τμηματοποιήσουν την αγορά ώστε να προσφέρουν καλύτερο προϊόν στους αναγνώστες, αλλά και μια πιο ομοιογενή ομάδα αναγνωστών στους διαφημιστές. Έτσι και τα δυο μέρη θα ήταν διατεθειμένα να πληρώσουν περισσότερο για να αποκτήσουν τα προϊόντα της εφημερίδας.

6.6 Μετατροπή της εφημερίδας σε έναν οργανισμό πολυμέσων

Σύμφωνα με πολλούς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των εφημερίδων, πρέπει να δουν το μέλλον τους μέσα από την ενοποίηση των εφημερίδων με τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά μέσα που είναι διαθέσιμα. Έτσι μια εφημερίδα θα πρέπει να πάψει να είναι μια επιχείρηση που θα προσφέρει έντυπη ενημέρωση και να μετατραπεί σε μια επιχείρηση που θα παρέχει ενημέρωση μέσω κάθε διαύλου που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία. Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται η πιθανή μορφή μιας τέτοιας επιχείρησης:



Διάγραμμα 6.2: Η εφημερίδα ως ένας οργανισμός πολυμέσων²⁷

Η «καρδιά» μιας τέτοιας επιχείρησης θα ήταν η συλλογή και παρουσίαση ειδήσεων και διαφημιστικού υλικού, που θα έφτανε στους «αναγνώστες» μέσω πολλών καναλιών διανομής. Η χρήση των πολλών καναλιών διανομής δίνει το πλεονέκτημα της επιλογής της ευρύτητας της αγοράς στόχου που θα εξυπηρετεί καθένα από αυτά και εκτείνεται από την έκδοση μιας εφημερίδας που κυκλοφορεί σε όλη τη χώρα ως την παροχή ενημέρωσης μέσω SMS (για σημαντικά γεγονότα που έχει επιλέξει ο χρήστης, προγνωστικά αγώνων πρόβλεψη καιρού κλπ).

²⁷ Hans Arne Odde, CEO & MD of the newspaper "Drammens Tidende" (Norway), THE 2003 EDITOR & MARKETEEER CONFERENCE & EXPO, Monte Carlo, Monaco, 27 & 28 November 2003.

6.7 Δωρεάν εφημερίδες

Οι δωρεάν εφημερίδες είναι ένα σχετικά νέο προϊόν που παρουσίασε πολύ γρήγορα επιτυχία. Η πρώτη δωρεάν εφημερίδα ήταν η Metro, που μοιραζόταν δωρεάν στους πρωινούς επιβάτες του Μετρό. Η επιτυχία της βασίστηκε κυρίως στη μορφή της: Μικρά κείμενα (μέχρι 300 λέξεις), πληθώρα χρήσιμων πληροφοριών και παροχή ψυχαγωγίας. Η ιδέα αντιγράφηκε γρήγορα από άλλους εκδότες με αποτέλεσμα σήμερα να έχουμε μια νέα κατηγορία εφημερίδων.

6.8 Αλλαγή της μορφής της εφημερίδας (lay-out)

Όλες οι εφημερίδες προσπαθούν από καιρό σε καιρό να αλλάξουν τη μορφή του προϊόντος που προσφέρουν στους αναγνώστες τους. Πολλές από αυτές βρίσκουν πρωτότυπες ιδέες για να πετύχουν αυτό το αποτέλεσμα:

- Αλλαγή της μορφής τους ώστε οι εφημερίδες να διαβάζονται σε 3 λεπτά, σε μισή ώρα ή σε τρεις ώρες παρέχοντας διαφορετικού βάθους ενημέρωση. Αυτό μπορεί να γίνει φιλοξενώντας στη δεύτερη σελίδα για παράδειγμα την ειδησεογραφία σε τίτλους. Στις σελίδες που ακολουθούν, τα ρεπορτάζ και τα άρθρα που σχολιάζουν την είδηση, θα πρέπει να βρίσκονται σε ξεχωριστά σημεία ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να επιλέξει αν θέλει να ενημερωθεί γρήγορα και επιφανειακά για το γεγονός ή να διαβάσει μια ανάλυση σε βάθος. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει ο όγκος των περιεχόμενων ειδήσεων σε μια εφημερίδα να είναι ανάλογος του χρόνου που διαθέτουν οι αναγνώστες, καθώς

θα θεωρήσουν ως σπατάλη την αγορά μιας εφημερίδας που δεν προλαβαίνουν να διαβάσουν.

- Μια εφημερίδα θα πρέπει να επιλέξει τι είδους αναγνώστες θέλει (να μάθει τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του μέσου αναγνώστη). Πολλές εφημερίδες δημιουργούν έναν εικονικό τέτοιο αναγνώστη (στον οποίο δίνουν και το όνομα που του ταιριάζει), ώστε ο συντάκτης τη στιγμή που γράφει το άρθρο του να σκέφτεται ποιος είναι πιθανόν να ενδιαφερθεί για το συγκεκριμένο κομμάτι αλλά και τι είδους πληροφορία περιμένει να πάρει από αυτό.
- Ο πληθυσμός που αγοράζει εφημερίδες μεγαλώνει ηλικιακά και αυτό είναι ένα από τα μεγαλύτερα αγκάθια για την επιβίωση των εφημερίδων, καθώς οι νέοι δεν διαβάζουν πολύ συχνά εφημερίδες. Η μορφή του περιεχομένου τους λοιπόν θα πρέπει να τροποποιηθεί ώστε να προσελκύει νέους σε ηλικία αναγνώστες. Αυτό μπορεί να γίνει παρουσιάζοντας θέματα που αφορούν τους νέους, χρήση πολύχρωμων σελίδων ή ακόμη και ξεχωριστής έκδοσης με χαμηλή τιμή ώστε να είναι προσιτή σε αυτούς.

6.9 Νέα κανάλια διανομής

Η δημιουργία νέων καναλιών διανομής ώστε να μην αποτελούν εμπόδιο οι γεωγραφικοί περιορισμοί, φαίνεται ότι είναι απαραίτητη. Αυτό μπορεί να γίνει κυρίως με τη χρήση το Internet ώστε κάθε αναγνώστης να μπορεί εγκαίρως να παίρνει την πληροφορία που θέλει ανεξάρτητα του τόπου στον οποίο βρίσκεται.

Ενδιαφέρον φαίνεται να παρουσιάζει και η εκτύπωση εφημερίδων που απευθύνεται σε μειονότητες οι οποίες όμως βρίσκονται μέσα στα γεωγραφικά όρια που κυκλοφορεί η εφημερίδα.

6.10 Οι εφημερίδες του σαββατοκύριακου

Στις μέρες μας ο σύγχρονος τρόπος ζωής δεν μας αφήνει ελεύθερο χρόνο για να διαβάζουμε εφημερίδες τις καθημερινές. Είναι πολλές οι περιπτώσεις εφημερίδων που λόγω της πολλής ύλης που περιείχαν έγιναν δυσκολοδιάβαστες με αποτέλεσμα οι πωλήσεις τους να συρρικνωθούν. Πολλές από αυτές αναγκάστηκαν να μειώσουν την ύλη τους και να ξανασχεδιαστούν ώστε να ανεβάσουν την κυκλοφορία τους. Οι εφημερίδες του Σαββάτου αντίθετα, προσφέρουν όλο και πιο πολλή ύλη, γιατί κατά τη διάρκειά τους οι αναγνώστες έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και θα μπορούσαν να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο στη μελέτη μιας εφημερίδας.

Λίγες είναι οι εφημερίδες του σαββατοκύριακου που εκτός μιας έκδοσης 32 ως 72 σελίδων δεν προσφέρουν και ένα ή περισσότερα ένθετα ή ακόμη cd και dvd. Σκοπό έχουν να κάνουν τη μελέτη της εφημερίδας διασκέδαση και να τη συνδέσουν με την ευχάριστη διάθεση που νοιώθουν οι περισσότεροι άνθρωποι κατά το σαββατοκύριακο (κάτι σαν το πείραμα του Ρανίον), ώστε να αποκτήσουν αφοσιωμένους αναγνώστες. Οι εκδόσεις αυτές έχουν κυρίως νεανικό και ευπαρουσίαστο περιεχόμενο, ώστε να προσελκύσουν κυρίως νέους που δεν

συνηθίζουν να διαβάζουν εφημερίδες καθώς αυτοί αποτελούν την πιο ελκυστική αγορά στόχο.

Παρ' όλο που η τακτική αυτή εφαρμόζεται σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν και κάποιοι που υποστηρίζουν ότι μια εφημερίδα του σαββατοκύριακου θα πρέπει να έχει περιεχόμενο που θα στοχεύει σε μια συγκεκριμένη αγορά στόχο και να μην περιέχει ένθετα που θα στοχεύει το καθένα σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες (να μην έχει ύλη για όλη την οικογένεια). Με άλλα λόγια θα έπρεπε μια κυριακάτικη εφημερίδα με τη μορφή που τη γνωρίζουμε μέχρι σήμερα να διασπαστεί στα επιμέρους «συστατικά» της ώστε να προσφέρει πιο στοχευμένο προϊόν. Αυτή είναι μια άποψη που μόνο θεωρητικά έχει διατυπωθεί και μένει κάποιος να την αποτολμήσει ώστε να φανεί στην πράξη η ορθότητά της.

6.11 Αθλητικές εφημερίδες

Οι αθλητικές εφημερίδες εξακολουθούν ακόμη και στις μέρες μας που ο κλάδος των εφημερίδων περνά μια δύσκολη περίοδο να αποτελούν μια προσοδοφόρα αγορά. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκαν αρκετές νέες αθλητικές εφημερίδες, αλλά και οι πολιτικές αφιερώνουν ένα μεγάλο κομμάτι τους στις αθλητικές ειδήσεις. Και εδώ ο στόχος είναι να προσελκύσουν νέους σε ηλικία αναγνώστες. Η αναγνωσιμότητα των αθλητικών εφημερίδων είναι εξαιρετικά χαμηλή από τις γυναίκες, καθώς τις διαβάζουν περιστασιακά πχ κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος. Απαραίτητο συστατικό των

αθλητικών ειδήσεων είναι οι φωτογραφίες, γιατί μπορούν να μεταφέρουν το συναίσθημα των αθλητικών ειδήσεων γι' αυτό τόσο οι αθλητικές εφημερίδες, όσο και οι αθλητικές ειδήσεις των πολιτικών εφημερίδων, περιέχουν σε ποσοστό 30-40% φωτογραφικό υλικό και σε πολλές περιπτώσεις οι φωτογραφίες μπορεί να είναι ολοσέλιδες.

6.12 Βιβλιογραφία 6^{ου} κεφαλαίου

1. Hans Arne Odde, CEO & MD of the newspaper "Drammens Tidende" (Norway), THE 2003 EDITOR & MARKETEEER CONFERENCE & EXPO, Monte Carlo, Monaco, 27 & 28 November 2003.
2. Managing the Advertising Departments, WAN Newspaper Advertising Conference, Monte-Carlo, Monaco, 2001.
3. Phil Meyer, Measuring Editorial Output, World Association of Newspapers, 2003.
4. Promotion Campaigns: Thinking beyond tomorrow, 1996 FIEJ Marketing & Sales Conference, Cannes, May 1996.

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα

7.1 Γενικά

Στο χώρο των επιχειρήσεων, τίποτα δε μένει σταθερό στην πάροδο του χρόνου. Ένα πλεονέκτημα σήμερα, μπορεί να μετατραπεί σε ένα μειονέκτημα αύριο όπως και ένας εύρωστος κλάδος, μπορεί πολύ γρήγορα να μετατραπεί σε έναν κλάδο με χαμηλή κερδοφορία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να βρίσκονται συνεχώς σε εγρήγορση ώστε να αντιλαμβάνονται άμεσα τις αλλαγές του περιβάλλοντος και εκμεταλλευόμενες όλες τις δυνατότητές τους –αλλά και διορθώνοντας τις αδυναμίες τους- να προσαρμόζονται καλύτερα στις αλλαγές.

Η αγορά του ελληνικού Τύπου μπορεί να χαρακτηριστεί ως ολιγοπωλιακή, με συνέπεια οι κινήσεις μιας επιχείρησης να έχουν άμεση συνέπεια πάνω στις υπόλοιπες κινήσεις του κλάδου. Είναι δε μια αγορά σε φάση ωριμότητας, με συνέπεια τα κέρδη των επιχειρήσεων να είναι λιγότερα σε σχέση με το παρελθόν και κάποιες από αυτές να βρίσκονται σε δεινή οικονομική κατάσταση. Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό της αγοράς του Τύπου είναι ότι είναι μια συγκεντρωμένη αγορά, καθώς ένα μικρό ποσοστό επιχειρήσεων κατέχει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων.

7.2 Σύνοψη συμπερασμάτων από την ανάλυση σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter

Αν και ελκυστικός ο χώρος του Τύπου λόγω της δύναμης που προσφέρει ο έλεγχος ενός Μέσου, δεν είναι ιδιαίτερα ελκυστικός από οικονομική άποψη για τους λόγους που συζητήθηκαν πιο πάνω. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι έχει και υψηλά εμπόδια εισόδου, καθώς αν και το ύψος της αρχικής επένδυσης είναι αρκετά υψηλό, δεν είναι απαγορευτικό. Η Τεχνολογία δε, με τις δυνατότητες που προσφέρει σήμερα έχει μειώσει τόσο το αρχικό κόστος εγκατάστασης όσο και το κόστος έκδοσης του εντύπου σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία.

Η ισχυρότερη δύναμη του υποδείγματος του Porter είναι αυτή της απειλής από υποκατάστατα. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το Internet με την ταχύτητα της ενημέρωσης που παρέχουν, έχουν καταφέρει να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες του κοινού για ενημέρωση, με συνέπεια η κυκλοφορία των εφημερίδων τα τελευταία χρόνια να μειώνεται.

Η πτώση των κυκλοφοριών έχει επιφέρει ένταση του ανταγωνισμού μέσα στον κλάδο. Οι κινήσεις των επιχειρήσεων πολλές φορές χαρακτηρίζονται από πανικό με αποτέλεσμα να αποδυναμώνουν τον κλάδο και να τους προσφέρουν βραχυπρόθεσμα οφέλη.

Οι αναγνώστες είναι η ομάδα με τη μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς αγοράζουν ένα πολύ μικρό ποσοστό της παραγόμενης ποσότητας των εφημερίδων. Από την άλλη πλευρά όμως το κόστος μετακίνησης για τους αναγνώστες (switching cost) είναι πολύ μικρό με αποτέλεσμα το μερίδιο αγοράς των εφημερίδων να αλλάζει πολύ εύκολα. Η κυκλοφορία και η αναγνωσιμότητα μιας εφημερίδας έχουν άμεση επίπτωση στην προτίμηση που θα έχει η δεύτερη ομάδα αγοραστών: οι διαφημιζόμενοι. Αυτή η ομάδα αγοραστών έχει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους αναγνώστες, καθώς είναι μικρότερη αριθμητικά από τους αναγνώστες και ο καθένας αγοράζει αρκετά σημαντικό ποσοστό του προσφερόμενου διαφημιστικού χώρου. Τέλος οι προμηθευτές έχουν αρκετά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, όμως οι εφημερίδες προσπαθούν μέσα από μακροπρόθεσμες συνεργασίες να δημιουργούν δεσμούς εμπιστοσύνης με αυτούς.

7.3 Προτάσεις για το μέλλον

Ο κλάδος των εκδόσεων εφημερίδων δεν περνάει σήμερα τις καλύτερες δυνατές ημέρες και αυτό θα μπορούσε κάποιος να πει ότι κυρίως οφείλεται στην αδράνεια που επέδειξαν οι εφημερίδες απέναντι στις επερχόμενες αλλαγές και κυρίως στην είσοδο των ηλεκτρονικών ΜΜΕ στο χώρο της ενημέρωσης. Το διάστημα που διανύουμε είναι καθοριστικής σημασίας γιατί οι αντιδράσεις των επιχειρήσεων του κλάδου θα διαμορφώσουν τις εφημερίδες του μέλλοντος.

Οι εφημερίδες αν και είναι ένα Μέσο για την προβολή άλλων επιχειρήσεων μέσα από τις σελίδες τους, οι ίδιες δεν χρησιμοποιούν τη διαφήμιση στο βαθμό που θα έπρεπε για την προσέλκυση αναγνωστών. Επιπρόσθετα οι διαφημίσεις τους είναι μια απλή παρουσίαση των περιεχομένων εντύπων ή δώρων και δεν γίνεται καμιά προσπάθεια – ή γίνεται με λάθος τρόπο- για την προβολή των συμβολικών τους χαρακτηριστικών. Αποτέλεσμα αυτού είναι το μήνυμα των διαφημίσεων να μην περνά στον αναγνώστη, ή να έχει σαν συνέπεια την ευκαιριακή αύξηση των πωλήσεων λόγω της προσφοράς ενός «καλού» δώρου. Η διαφήμιση όμως πρέπει να έχει σαν στόχο την προβολή των σταθερών συμβολικών αξιών του προϊόντος (πχ αντικειμενική ενημέρωση), που με σωστή χρήση των μέσων να προσβλέπει στην αποτελεσματική επικοινωνία με τον αναγνώστη και να έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της κυκλοφορίας ανεξαρτήτως δώρου.

Αλλά και η προβολή προς τους διαφημιζόμενους δεν γίνεται με σωστό τρόπο, με αποτέλεσμα τα ανταγωνιστικά μέσα να παίρνουν ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης. Οι εφημερίδες όπως δείχνουν κάποιες – λίγες στον αριθμό- έρευνες είναι ένα πολύ αποτελεσματικό Μέσο προβολής, ιδίως όταν η προβολή συνδυάζεται με τη χρήση και άλλων μέσων. Ίσως θα έπρεπε οι εφημερίδες να μετρήσουν συστηματικά την αποτελεσματικότητα της προβολής μέσα από αυτές – αλλά και την προβολή σε συνδυασμό με άλλα μέσα- και να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα για την προσέλκυση περισσότερης διαφήμισης.

Ο εκσυγχρονισμός της κοστολόγησης των διαφημίσεων είναι ένα σημαντικό θέμα που πρέπει να συζητηθεί από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Η τωρινή κοστολόγηση είναι κάπως άδικη αφού η κύρια μονάδα κοστολόγησης της διαφήμισης είναι η έκτασή της, ενώ οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές ενδιαφέρονται για το πλήθος και τη φύση των αναγνωστών στους οποίους θα φτάσει το μήνυμά τους. Με άλλα λόγια τα ενδιαφέροντα μέρη δεν μιλάνε την ίδια γλώσσα. Οι εφημερίδες πρέπει στο εξής να «πουλάνε αναγνώστες και όχι διαφημιστικό χώρο²⁸», ώστε να υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ αποτελεσματικότητας επικοινωνίας και τιμής. Το QRP που περιγράψαμε πιο πάνω είναι μια λύση που χρειάζεται όμως τη συνεργασία όλων των εφημερίδων.

Ο όγκος του έντυπου υλικού που περιέχει μια εφημερίδα είναι ένα άλλο ζήτημα που πρέπει να απασχολήσει τους εκδότες στο μέλλον. Οι μεγάλες εκδόσεις δεν βολεύουν κανένα από τα δυο μέρη, καθώς από τη μια το κόστος έκδοσης είναι μεγάλο και από την άλλη ο αναγνώστης πρέπει να αγοράσει ένα προϊόν από το οποίο θα διαβάσει μόνο το 1/4. Γι' αυτό, πρέπει οι εφημερίδες να τμηματοποιήσουν την αγορά στην οποία απευθύνονται, ώστε να προσφέρουν ένα πιο στοχευμένο προϊόν, που θα ικανοποιεί τις ανάγκες των αναγνωστών καλύτερα, θα κοστίζει λιγότερο και θα προσφέρει στους διαφημιζόμενους ένα πιο ομοιογενές κοινό.

Τα τελευταία χρόνια στα διεθνή συνέδρια που συμμετέχουν οι εφημερίδες αρχικά πολύ δειλά και στη συνέχεια όλο και πιο μεγαλόφωνα τίθεται το ερώτημα από

²⁸ Cecilia Campbell, Newspaper Techniques, IFRA news, Darmstadt, Germany, April 2004.

τους εκδότες: «Που βρισκόμαστε; στο χώρο της έκδοσης εφημερίδων, ή στο χώρο της ενημέρωσης;», κάνοντας όλο και πιο προφανή την ανάγκη για οριζόντια ολοκλήρωση, έτσι ώστε να μετατραπεί μια εφημερίδα από την παραδοσιακή μορφή που έχει σήμερα σε έναν οργανισμό πολυμέσων –όπως τον περιγράψαμε πιο πάνω-, ώστε να υπερνικήσει τον κρίσιμο παράγοντα του χρόνου. Και στην ελληνική αγορά αυτή η τάση είναι έκδηλη, καθώς εκδότες εφημερίδων έχουν συμμετοχές σε άλλου είδους μέσα πχ σε τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς σταθμούς αλλά και οι ίδιες οι εφημερίδες δημιουργούν ιστοσελίδες προσφέροντας ενημέρωση μέσω Internet.

Αν παρατηρήσουμε τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων μιας ημέρας με σημαντικά γεγονότα, θα δούμε ότι παραθέτουν τις ίδιες φωτογραφίες και ασχολούνται με το ίδιο θέμα ιδωμένο πιθανώς από μια διαφορετική οπτική γωνία. Δύσκολα όμως θα βρούμε κάποια που να περιέχει μια συγκλονιστική και αποκλειστική είδηση που θα εντυπωσιάσει. Το πιο πιθανό δε, είναι τα γεγονότα αυτά να είναι γνωστά στο κοινό ίσως και 24 ώρες πριν την κυκλοφορία της εφημερίδας. Σαν συνέπεια τούτου, είναι οι εφημερίδες να πρέπει να σκοπεύουν στην ανάλυση των γεγονότων, και όχι στην απλή ενημέρωση του αναγνωστικού κοινού για τα γεγονότα της προηγούμενης ημέρας. Προτείνεται από μερικούς εκδότες Ευρωπαϊκών εφημερίδων, οι εφημερίδες να αποκτήσουν τη μορφή «καθημερινού περιοδικού», με αναλύσεις, ειδήσεις που δεν προβάλλονται από την τηλεόραση και κυρίως να στοχεύουν και στη διασκέδαση των αναγνωστών.

Μια εναλλακτική προοπτική θα ήταν η έκδοση περιοδικών, όπου ο χρόνος - βασικό ανταγωνιστικό μειονέκτημα των εφημερίδων σε σχέση με τα ηλεκτρονικά μέσα- δεν αποτελεί κρίσιμη παράμετρο. Δεν είναι τυχαίο ότι αν και η έκδοση ενός περιοδικού είναι μια εντελώς διαφορετική παραγωγική διαδικασία από την έκδοση μιας εφημερίδας, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου εκδίδουν περιοδικά που πουλιούνται αυτόνομα στα περίπτερα.

Σημαντικές είναι και οι προσπάθειες των εφημερίδων να αλλάξουν τη μορφή τους ώστε να είναι πιο ελκυστικές στους αναγνώστες τους. Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί μεγάλη σημασία τόσο στο σχεδιασμό του εντύπου ώστε να είναι πιο ευκολοδιάβαστο και να προσφέρει στο αναγνώστη τη δυνατότητα είτε να ενημερωθεί με μια ματιά για τα σημαντικότερα γεγονότα, είτε να εμβαθύνει σε αυτά διαβάζοντας αναλύσεις όσο και στην ποιότητα της εκτύπωσης, ώστε να προσφέρει πιο ευκρινείς εικόνες και πιο ζωντανά χρώματα.

Ένας τελευταίος κρίσιμος παράγοντας στον οποίο πρέπει να δοθεί βάρος είναι τα κανάλια διανομής τους. Ήρθε πιθανώς η ώρα να αναζητηθούν νέα σημεία πώλησης –επιπρόσθετα στα καταστήματα ψιλικών και στα περίπτερα- στα οποία θα μπορούν να εκμεταλλευτούν την ύπαρξη κίνησης. Τέτοια σημεία είναι για παράδειγμα, τα ταμεία των σούπερ μάρκετ, όπου ο εν δυνάμει αναγνώστης παραμένει για αρκετή ώρα και ο λογαριασμός που πρόκειται να πληρώσει είναι κατά πολύ μεγαλύτερος από την τιμή μιας εφημερίδας. Έχει παρατηρηθεί ότι η ύπαρξη τέτοιων σημείων πώλησης, αν και είχε ως συνέπεια τη μικρή μείωση των

πωλήσεων από τα παραδοσιακά σημεία πώλησης, συνολικά αύξησε τις πωλήσεις των εφημερίδων. Επιπρόσθετα, θα πρέπει τα παραδοσιακά σημεία πώλησης να υιοθετήσουν την τεχνολογία που έχουν τα σούπερ μάρκετ για την τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, αλλά και να τους παρέχονται καθημερινά μεγάλου μεγέθους αφίσες με τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων που σε συνδυασμό με εντατική διαφήμιση, να τονώσουν τις πωλήσεις.

Κλείνοντας θα ήταν σκόπιμο να τονίσουμε ότι εκτός από τους αναγνώστες που πρέπει να ικανοποιήσουν οι εκδότες για να συνεχίσουν να αγοράζουν το προϊόν τους, υπάρχει μια πλειοψηφία καταναλωτών που δεν το αγοράζει. Είναι λάθος κατά πολλούς οι εφημερίδες να προσπαθούν μόνο να διατηρήσουν τους τωρινούς αναγνώστες τους που είναι ένας πληθυσμός που φθίνει και γερνάει ηλικιακά, τη στιγμή που υπάρχει μια δεξαμενή εν δυνάμει αναγνωστών που μπορούν να «εκπαιδευτούν» σωστά και να μετατραπούν σε «ώριμους καταναλωτές» ώστε να διευρυνθεί τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά το αναγνωστικό κοινό. Είναι απαραίτητο λοιπόν να κάνουν έρευνα αγοράς ώστε να μάθουν τις ανάγκες τους για ενημέρωση και ψυχαγωγία και είτε να προσαρμόσουν το προϊόν που βγάζουν στις ανάγκες της αγοράς στόχου που θα επιλέξουν, είτε να εκδώσουν ένα εντελώς νέο προϊόν, που θα προσελκύσει όσο πιο πολλούς εν δυνάμει αναγνώστες. Γνώμονας όμως όλων όσοι δραστηριοποιούνται στον κλάδο πρέπει να είναι το όφελός του συνολικά και όχι το βραχυπρόθεσμο κέρδος που θα τον αποδυναμώσει.

Η επιβίωση μιας εφημερίδας είναι ένα αρκετά δύσκολο επίτευγμα, όχι όμως και ακατόρθωτο για εκείνες που βασίζουν τις αποφάσεις τους σε μεθόδους που τους παρέχει σήμερα η επιστήμη παρά στη διαίσθηση ή τα ιστορικά δεδομένα όπως συνηθιζόταν μέχρι τώρα να γίνεται.

7.4 Βιβλιογραφία 7^{ου} κεφαλαίου

1. Cecilia Campbell, Newspaper Techniques, IFRA news, Darmstadt, Germany, April 2004.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2002.
2. Ετήσιο Δελτίο - Απολογισμός Χρήσεως 1998, Χ. Κ. Εκδόσεις Α.Ε.
3. Ετήσιο Δελτίο - Απολογισμός Χρήσεως 2003, Χ. Κ. Εκδόσεις Α.Ε.
4. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ , Εκδόσεις Σταμούλη Β' Έκδοση, 1990.
5. Διαμαντής Μπασαντής, Αφιέρωμα εφημερίδας «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ», τεύχος 104, Αθήνα, 20 Μαρτίου 2001.
6. Βασίλης Μ. Παπαδάκης, Στρατηγική των Επιχειρήσεων-Ελληνική και διεθνής εμπειρία, (τόμος Α), Αθήνα, Εκδόσεις Ε. Μπένου, 2002.

ΞENH

1. Cecilia Campbell, Newspaper Techniques, IFRA news, Darmstadt, Germany, April 2004
2. Melvin L. DeFleur and Everette E. Dennis, Understanding Mass Communication – A Liberal Arts Perspective, 7th edition, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, Boston, 2002.
3. Phil Meyer, Measuring Editorial Output, World Association of Newspapers, 2003.
4. Hans Arne Odde, CEO & MD of the newspaper “Drammens Tidende” (Norway), THE 2003 EDITOR & MARKETEEER CONFERENCE & EXPO, Monte Carlo, Monaco, 27 & 28 November 2003.
5. Managing the Advertising Departments, WAN Newspaper Advertising Conference, Monte-Carlo, Monaco, 2001.
6. William D. Perreault, Jr & E. Jerome McCarthy, Basic Marketing-A Global Approach, 13th edition McGraw Hill, USA 1999.

7. Michael E. Porter, Competitive Strategy, THE FREE PRESS, New York, 1980.

8. Promotion Campaigns: Thinking beyond tomorrow, 1996 FIEJ Marketing & Sales Conference, Cannes, May 1996.

9. Dominique Salvatore, Managerial Economics in a Global Economy, 4th edition, SOUTH-WESTERN, Ohio, 2001.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 4.1: Ένθετα περιοδικά των εφημερίδων "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" και "Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ"

ΕΠΤΑ ΗΜΕΡΕΣ

Το ιστορικό ένθετο της Καθημερινής που μελετά και διεισδύει σε θέματα ιστορίας και τέχνης. Κυκλοφορεί κάθε Κυριακή μαζί με την Καθημερινή

VIEW

Περιοδικό για το σύγχρονο Life style. Περιέχει συνεντεύξεις, και θέματα που αφορούν τον πολιτισμό, τα ταξίδια, και τη μόδα. Κυκλοφορεί κάθε πρώτη Κυριακή του μήνα με την Καθημερινή

ΟΙΚΟ

Περιοδικό για τη Φύση. Στόχος του περιοδικού είναι η ευαισθητοποίηση του αναγνώστη πάνω σε θέματα φύσης και οικολογίας. Κυκλοφορεί το τρίτο Σάββατο του μήνα μαζί με την Καθημερινή.

POPULAR SCIENCE

Περιοδικό Τεχνολογίας και Επιστήμης που κυκλοφορεί στην Αμερική από το 1872.

Παρουσιάζει τις τελευταίες εξελίξεις και πληροφορίες σε θέματα τεχνολογίας, επιστήμης και εφευρέσεων. Κυκλοφορεί κάθε πρώτο Σάββατο του μήνα με την Καθημερινή.

POPULAR MEDICINE

Περιοδικό για την υγεία. Κυκλοφορεί με την Καθημερινή το τελευταίο Σάββατο του μήνα

ΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ ΠΑΝΕ ΠΑΝΤΟΥ

Εφημερίδα για παιδιά. Κυκλοφορεί κάθε εβδομάδα με την Καθημερινή του Σαββάτου

MAISON & DECORATION

Περιοδικό για το σπίτι και τη διακόσμηση. Κυκλοφορεί με την Καθημερινή την τελευταία Κυριακή του μήνα.

HARPER'S BAZAAR

Περιοδικό για τη Γυναίκα. Κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στην Αμερική το 1867 και σήμερα κυκλοφορεί σε 14 χώρες. Κυκλοφορεί κάθε τρίτη Κυριακή του μήνα με την Καθημερινή.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

Οικονομική ενημέρωση για την εβδομάδα που πέρασε. Κυκλοφορεί κάθε Σάββατο με την Καθημερινή.

TV ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Αναλυτικό πρόγραμμα της τηλεόρασης ολόκληρης της εβδομάδας. Κυκλοφορεί κάθε Κυριακή μαζί με την Καθημερινή

ΤΑΞΙΔΙΑ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Περιοδικό για προορισμούς της Ελλάδας και του εξωτερικού. Κυκλοφορεί κάθε Κυριακή με την Καθημερινή.

ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ

Εφημερίδα μικρών αγγελιών για πωλήσεις και ενοικιάσεις ακινήτων, επαγγελματικών χώρων, οικοπέδων, κτημάτων, στην Αθήνα και όλη την Ελλάδα. Κυκλοφορεί κάθε Κυριακή μαζί με την Καθημερινή.

Παράρτημα 4.1: Ορόσημα στην πορεία του Δημοσιογραφικού Οργανισμού

Λαμπράκη

1922 Εκδίδεται η ημερήσια πολιτική εφημερίδα «ΕΛΕΥΘΕΡΟΝ ΒΗΜΑ», με ιδρυτή και διευθυντή το Δημήτριο Χ. Λαμπράκη. Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο το 1945, επανεκδίδεται από τον Δημήτριο Λαμπράκη με τίτλο "ΤΟ ΒΗΜΑ" σε καθημερινή και κυριακάτικη έκδοση.

1926 Εκδίδεται ο «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ», αρχικά ως εβδομαδιαίο οικονομικό φύλλο που συνοδεύει το «ΕΛΕΥΘΕΡΟΝ ΒΗΜΑ». Από το 1954 μεταβάλλεται σε ανεξάρτητο, εβδομαδιαίο, πολιτικό και οικονομικό περιοδικό το οποίο, από τον Απρίλιο 2000, μετατρέπεται σε ένθετο της εφημερίδας "ΤΟ ΒΗΜΑ" κάθε Σάββατο.

1931 Εκδίδεται η απογευματινή εφημερίδα «ΑΘΗΝΑΪΚΑ ΝΕΑ». Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, το 1945, την επανεκδίδει ο Δημήτριος Λαμπράκης με το σημερινό της τίτλο "ΤΑ ΝΕΑ".

1954 Εκδίδεται το εβδομαδιαίο περιοδικό ποικίλης ύλης «Ο ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ», η έκδοση του οποίου αναστέλλεται το 1993, με τον τίτλο του να παραμένει στο Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε. για αξιοποίηση. Από τον Μάρτιο

2000, "Ο ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ" επανεκδίδεται ως ένθετο ποικίλης ύλης που συνοδεύει "ΤΑ ΝΕΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ".

1959 Εκδίδεται η εβδομαδιαία αθλητική εφημερίδα «"Η ΟΜΑΔΑ», της οποίας η έκδοση αναστέλλεται, για να ενταχθεί τελικά στην εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ» ως ειδικό, αθλητικό ένθετο.

1957 Θάνατος του Δημητρίου Χ. Λαμπράκη. Τη διοίκηση του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη αναλαμβάνει ο δημοσιογράφος Χρήστος Δ. Λαμπράκης.

1963 Εκδίδεται το μηνιαίο περιοδικό παιδείας και φιλολογίας «ΕΠΟΧΕΣ», του οποίου η έκδοση αναστέλλεται το 1967, με την έναρξη της δικτατορίας.

1967 Εκδίδεται ο ετήσιος οδηγός τουρισμού, χαρτογραφίας και παρουσίασης του ελληνικού χώρου, «ΔΙΑΚΟΠΕΣ».

1970 Η ατομική εταιρεία με το διακριτικό τίτλο «Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη», η οποία ιδρύθηκε το 1922 από το δημοσιογράφο Δημήτριο Χ. Λαμπράκη, μετατρέπεται σε ανώνυμη εταιρεία με τον ίδιο τίτλο.

1981 Εκδίδεται το τριμηνιαίο επιστημονικό περιοδικό «ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑ». Το 1996, με τον τίτλο «ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΕΣ» παραχωρείται στην Α.Ε. «Αθηναϊκά Νέα», οι μετοχές της οποίας ανήκουν στο Ίδρυμα Μελετών Λαμπράκη.

- Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. επεκτείνεται στον τουριστικό κλάδο, ιδρύοντας το γραφείο εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού «TRAVEL PLAN». Στον ίδιο κλάδο θα ενταχθεί αργότερα και η θυγατρική εταιρεία «FREEGATE TOURISM Co. Inc.» με έδρα τη Νέα Υόρκη των Η.Π.Α.

1984 η εκδοτική προσπάθεια επικεντρώνεται σε νέα, εβδομαδιαία μορφή, με τίτλο «ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ», καθώς αναστέλλεται η έκδοση του καθημερινού φύλλου, που παραμένει σε μελέτη για επανέκδοση.

1987 Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. αναλαμβάνει με άμεσο και έμμεσο τρόπο (μέσω της θυγατρικής «BINTEOCTAP», μετέπειτα Δ.Ο.Λ.-Επικοινωνίες) την πλειοψηφία των μετοχών της εταιρείας τηλεοπτικών παραγωγών «ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΑΤΑ Α.Ε.»

- Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. εξαγοράζει την εκδοτική επιχείρηση «Ν. ΘΕΟΦΑΝΙΔΗΣ Α.Ε.», η οποία εκδίδει τα περιοδικά «ΡΟΜΑΝΤΣΟ», «ΒΕΝΤΕΤΑ», «ΠΑΝΘΕΟΝ» και «ΓΑΜΟΣ». Η εν λόγω εταιρεία εκκαθαρίζεται πλήρως εντός του 1996. Παραμένουν προς μελέτη και επανέκδοση από τον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε. οι τίτλοι «ΡΟΜΑΝΤΣΟ», «ΒΕΝΤΕΤΑ» και «ΠΑΝΘΕΟΝ».

Κυκλοφορεί το ειδικό εξαμηνιαίο περιοδικό «ΓΑΜΟΣ», το οποίο εκδίδεται πλέον από το Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε.

1988 Εκδίδεται το Φεβρουάριο το ειδικό μηνιαίο περιοδικό υπολογιστών «RAM» από την εταιρεία «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.», στην οποία συμμετείχε ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. κατά 50%. Από το Μάιο του 1989 το περιοδικό εκδίδεται αποκλειστικά από το Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε. Κυκλοφορεί τον Οκτώβριο η ελληνική έκδοση του γαλλικού γυναικείου περιοδικού «MARIE CLAIRE».

1989 Ιδρύεται ο τηλεοπτικός σταθμός «MEGA CHANNEL» από την εταιρεία «ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ Α.Ε.», στην οποία ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. μετείχε ως συνιδρυτής με το κατά νόμο μέγιστο επιτρεπόμενο ποσοστό του 20%.

1991 Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. εξαγοράζει κατά 100% την εταιρεία «FREEGATE TOURISM Co. Inc.», η οποία διατηρεί τουριστικό γραφείο στη Νέα Υόρκη, το οποίο εντάσσεται στον Τουριστικό Κλάδο της εταιρείας Travel Plan.

1992 Εκδίδεται το εβδομαδιαίο τηλεοπτικό περιοδικό «TV ΖΑΠΙΝΓΚ», αρχικά από την κοινοπραξία «Δ.Ο.Λ.-ΕΘΝΟΣ» και μετέπειτα από την εταιρεία «TV

ΖΑΠΙΝΓΚ Α.Ε.», στην οποία συμμετέχουν κατά 50% ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. και κατά 50% η «ΠΗΓΑΣΟΣ Α.Ε.».

- Ιδρύεται η εταιρεία «DATABANK Α.Ε.», στην οποία συμμετέχουν ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. κατά 50% και κατά 50% η «ΙΝΤΡΑΣΟΦΤ Α.Ε.», με αντικείμενο την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών με ψηφιακή τεχνολογία.

1993 Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. εξαγοράζει στο σύνολό της την εταιρεία «ΙΘΩΜΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε.», η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των εμπορικών εκτυπώσεων η οποία απορροφήθηκε πλήρως από το Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε. το 1997. Διαθέτει υπερσύγχρονα εμπορικά ταχυπαιστήρια και εξυπηρετεί τις ανάγκες όλων των περιοδικών του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε., ενώ ταυτόχρονα εκτυπώνει περιοδικά και λοιπά έντυπα τρίτων. Μετά την απόσχιση του εκτυπωτικού κλάδου του ΔΟΛ και την εισφορά του στην θυγατρική του "IRIS ΑΕΒΕ", η εκτυπωτική μονάδα της "ΙΘΩΜΗ Α.Ε." αποτελεί τμήμα του εκτυπωτικού συγκροτήματος της IRIS ΑΕ ("Εργοστάσιο ΙΘΩΜΗ").

- Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. εξαγοράζει τη «Δ.Ε. ΕΚΔΟΤΙΚΗ Ε.Π.Ε.», η οποία εκδίδει την εφημερίδα δωρεάν μικρών αγγελιών «ΣΟΥΠΕΡ ΑΓΓΕΛΙΕΣ» και από το 1996 το περιοδικό ελεύθερου χρόνου

«ΣΤΑΥΡΟΛΥΝΩ». Η συμμετοχή της Εκδότριας Εταιρείας στη «Δ.Ε. ΕΚΔΟΤΙΚΗ Ε.Π.Ε.» μεταβιβάσθηκε το 1998 στον κ. Χ.Λαμπράκη.

- Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. αποκτά το 50% της Μ. ΛΕΒΗΣ Α.Ε.(LINGUAPHONE), η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των επιχειρησιακών και ατομικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

- Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. μέσω της 100% θυγατρικής του «MULTIMEDIA Α.Ε.» ενεργοποιείται στο χώρο της ηλεκτρονικής προεκτυπωτικής παραγωγής (Prepress). Η εταιρεία, πραγματοποιώντας σημαντικές επενδύσεις έως και σήμερα, παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες τόσο στα έντυπα του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε. όσο και σε έντυπα τρίτων.

1994 Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. ιδρύει την ΠΡΟΒΟΛΗ Ε.Π.Ε., η οποία εκδίδει δωρεάν την εφημερίδα μικρών αγγελιών «ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ» στη Θεσσαλονίκη.

- Εκδίδεται το περιοδικό για νέους γονείς «ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΜΟΥ ΚΙ ΕΓΩ», το οποίο αρχικά κυκλοφορεί ως τριμηνιαίο, ενώ από το 1996 μετατρέπεται σε μηνιαίο.

- Ολοκληρώνεται και τίθεται σε πλήρη λειτουργία η μεγάλη εκτυπωτική μονάδα του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε. στο ιδιόκτητο εργοστάσιο στην περιοχή της Ακαδημίας Πλάτωνος. Η μονάδα περιλαμβάνει τρία πρωτοποριακά, υπερσύγχρονα, ταχυπιεστήρια MAN UNISET και δύο αυτόματες ενθετικές μονάδες FERAG, για παραγωγή εφημερίδων και λοιπών εντύπων. Η συνολική επένδυση ανέρχεται σε 6 δισεκατομμύρια δραχμές περίπου. Η μονάδα αυτή, πέρα από το ότι καλύπτει τις παραγωγικές ανάγκες των εφημερίδων του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε., εκτυπώνει επίσης εφημερίδες και λοιπά έντυπα τρίτων.

1995 Εκδίδεται το ειδικό μηνιαίο περιοδικό «HiTECH» για το χώρο των Home Electronics.

- Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε., επεκτείνοντας την παρουσία του στον τουριστικό κλάδο, ιδρύει μονάδα κρουαζιέρας, CRUISE PLAN, η οποία λειτουργεί ως τμήμα του TRAVEL PLAN.

1996 Εκδίδεται το ειδικό εξαμηνιαίο περιοδικό «CD-ROM» για το χώρο των Multimedia. Το 1997 μετονομάζεται σε «rom», διευρύνεται, καλύπτοντας το Internet και τα Multimedia, και κυκλοφορεί σε διμηνιαία βάση.

- Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. δραστηριοποιείται στην απευθείας εισαγωγή χάρτου από το εξωτερικό με κύριο στόχο την κάλυψη των αναγκών των εντύπων και των πιεστηρίων του. Ταυτόχρονα επενδύει στη δημιουργία μιας πλήρους και υπερσύγχρονης μεταποιητικής μονάδας χάρτου,

συνολικού ύψους 300 εκατ. δρχ., με σκοπό αφενός τη μείωση του κόστους και αφετέρου τη διαρκή επάρκεια και ποικιλία στα αποθέματά του.

- Εκδίδεται ο ετήσιος οδηγός «MARKET HiTECH» για το χώρο των Home Electronics.

- Το Σεπτέμβριο εκδίδεται η ημερήσια πολιτική εφημερίδα για τη Βόρειο Ελλάδα «ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ ΤΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ» από την ΠΡΟΒΟΛΗ Ε.Π.Ε, τότε 100% θυγατρική του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε.

- Το Νοέμβριο Ιδρύεται η «ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.», στην οποία ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. συμμετέχει με ποσοστό 33,3%. Η Εκδοτική Βορείου Ελλάδος δραστηριοποιείται στον εκδοτικό χώρο της Βορείου Ελλάδος με την εβδομαδιαία εφημερίδα «ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ» και το μηνιαίο περιοδικό ποικίλης ύλης «CLOSE UP». Επίσης διαθέτει την υπερσύγχρονη και πλήρως καθετοποιημένη εκτυπωτική και παραγωγική μονάδα ΦΙΛΙΠΠΟΣ.

- Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. αγοράζει κτίριο επί της οδού Πειραιώς 52, συνολικής επιφάνειας 5.200m², με σκοπό αφενός τη στέγαση της μεταποιητικής μονάδας χάρτου και αφετέρου την κάλυψη των αναγκών του σε αποθήκευση και διακίνηση των εμπορικών προσφορών και άλλων ειδών

μέσω των εντύπων του. Η συνολική αξία της αγοράς ανήλθε σε 900 εκατομμύρια δραχμές περίπου.

1997 Το Φεβρουάριο, η «ΠΡΟΒΟΛΗ Ε.Π.Ε.», έως τότε 100% θυγατρική του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε., εξαγοράζεται από την «ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ», με σκοπό τη συγκέντρωση των συγγενών εκδόσεων της Βορείου Ελλάδος σε μια μητρική εταιρεία.

- Εκδίδεται το μηνιαίο περιοδικό «VITA» για την υγεία, την ομορφιά και την καλή φυσική κατάσταση.

- Δημιουργείται ειδική υπηρεσία στο Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε. για την ολοκλήρωση της μελέτης και τη σταδιακή υλοποίηση της ηλεκτρονικής διαφύλαξης του αρχείου της εφημερίδας «ΤΟ ΒΗΜΑ», αλλά και των λοιπών εκδόσεων του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε., που μελλοντικά θα αποτελέσει μια σημαντική δεξαμενή πληροφοριών έρευνας και μελέτης του ελληνικού χώρου τον 20ό αιώνα.

1998 Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. εξαγοράζει πλήρως την εταιρεία «IRIS Α.Ε.», η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των εκτυπώσεων σε επίπεδα πιεστήρια. Στόχος της εξαγοράς είναι η ολοκλήρωση της καθετοποίησης της εκτυπωτικής παραγωγικής δυναμικότητας.

- Η ΔΟΛ Α.Ε. αγοράζει πολυώροφο ακίνητο επί της οδού Πανεπιστημίου 18, συνολικής επιφάνειας 4.000m², με στόχο την κάλυψη των διαρκώς αυξανόμενων αναγκών στέγασης των εντύπων και των λοιπών υπηρεσιών του.
- Στο Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε. δημιουργείται ειδική υπηρεσία telemarketing με σκοπό την ανάπτυξη των συνδρομών για τα έντυπα του (κατά τα πρότυπα του εξωτερικού), αλλά και την προώθηση των πωλήσεων άλλων ειδών και υπηρεσιών.
- Εντάσσεται το ένθετο ΚΑΡΙΕΡΕΣ στην εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ». Αφορά στην αγορά εργασίας και κυκλοφορεί κάθε Δευτέρα.
- «ΖΩ ΣΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ». Η καθημερινή απογευματινή εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ» ξεκινά μια νέα εκδοτική προσφορά προς τους αναγνώστες της. Το «ΖΩ ΣΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ» είναι η πρώτη ένθετη τοπική ενημερωτική και ψυχαγωγική εφημερίδα που συνοδεύει «ΤΑ ΝΕΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ» στην ευρύτερη περιοχή του Πειραιά.
- Ιδρύεται η εταιρεία «ΦΟΙΝΙΞ Α.Ε.» στην οποία ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. συμμετέχει κατά 50%, μέσω της κατά 100% θυγατρικής του «IRIS Α.Ε.», ενώ το υπόλοιπο 50% ανήκει στην εταιρεία «CLAMART Ltd.». Η νέα αυτή εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο των εμπορικών εκτυπώσεων με δύο υπερσύγχρονα ταχυπαιστήρια «MAN

ROTOMAN», ένα πέντε και ένα έξι χρωμάτων, κατασκευής 1998 και συνολικής αξίας 4,5 δισ. δραχμών. Η μονάδα ξεκίνησε εν μέρει την παραγωγική της λειτουργία τον Ιούνιο και είναι ήδη σε πλήρη λειτουργία από τον Οκτώβριο του 1998.

- Υπογράφεται μεταξύ του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε. και της «NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY» σύμβαση που αφορά αφενός στην ελληνική έκδοση του μηνιαίου περιοδικού "NATIONAL GEOGRAPHIC", και αφετέρου στην παραγωγή και αποκλειστική διάθεση στην Ελλάδα των βιβλίων των βιντεοταινιών καθώς και άλλων προϊόντων της «National Geographic Society». Το πρώτο τεύχος του ελληνικού «NATIONAL GEOGRAPHIC» κυκλοφόρησε τον Οκτώβριο του 1998.

- ΖΩ ΣΤΑ ΝΟΤΙΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ. Η προσπάθεια των τοπικών ενημερωτικών και ψυχαγωγικών ενθέτων εφημερίδων επεκτείνεται και στα νότια προάστια. Συνοδεύει την εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ».

- Ιδρύεται η εταιρεία «ΑΡΓΟΣ Α.Ε.» στην οποία ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. συμμετέχει κατά 100%. Αυτή έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών διοίκησης και διαχείρισης.

- Είσοδος των μετοχών του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη στην κύρια αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών. Ορόσημο στη μακρά και

επιτυχημένη επιχειρηματική πορεία της εταιρείας αποτελεί η είσοδός της στην κύρια αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών. Η δημόσια εγγραφή γίνεται 20-23 Οκτωβρίου 1998 και η εμπιστοσύνη και ανταπόκριση του επενδυτικού κοινού είναι πρωτοφανής σε μια αντικειμενικά δύσκολη στιγμή για τα χρηματιστήρια διεθνώς. Η έναρξη της διαπραγμάτευσης των μετοχών της εταιρείας στο Χ.Α.Α. γίνεται στις 6 Νοεμβρίου 1998.

- ΖΩ ΣΤΑ ΒΟΡΕΙΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ. Η προσπάθεια των τοπικών ενημερωτικών και ψυχαγωγικών ενθέτων εφημερίδων επεκτείνεται και στα βόρεια προάστια. Συνοδεύει την εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ».

1999 Στη διάρκεια του 1999 και τους πρώτους μήνες του 2000, ο Δ.Ο.Λ. είτε με αυτόνομες εκδοτικές ενέργειες είτε μέσω νέων θυγατρικών εταιρειών σε συνεργασία με άλλους εκδοτικούς οίκους, επέκτεινε σημαντικά την εκδοτική του εμβέλεια.

- ΤΑ ΝΕΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ. Με στόχο να καλύψει την ανερχόμενη αγορά του Σαββατοκύριακου, η εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ το Μάρτιο του 1999 άλλαξε μορφή και εμπλούτισε το φύλλο του Σαββάτου περιλαμβάνοντας σε αυτό:
 - Ένα οικονομικό ένθετο με τίτλο «Η Οικονομία»
 - Ένα περιοδικό ποικίλης ύλης με τίτλο «Πρόσωπα 21ος αιώνας»

- ΤΟ ΒΗΜΑ. Με κύριο στόχο την πρωινή αγορά εφημερίδων, ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη εξέδωσε ΤΟ ΒΗΜΑ ως ημερήσια εφημερίδα. Η εφημερίδα συνοδεύεται από τα εξής ειδικά ένθετα:
 - «Ανάπτυξη Bloomberg», κάθε μέρα, με θέμα την οικονομία, σε συνεργασία με το μεγάλο διεθνή οργανισμό οικονομικής ενημέρωσης Bloomberg,
 - «BHMASPORT», κάθε Δευτέρα, στο χώρο της αθλητικής ενημέρωσης,
 - «BHMARAM», κάθε Τετάρτη, στο χώρο της πληροφορικής και της τεχνολογίας,
 - «BHMASTYLE» κάθε Σάββατο, γυναικείου ενδιαφέροντος.

- «BIT». Έκδοση του εβδομαδιαίου περιοδικού με αντικείμενο την αναπτυσσόμενη αγορά home computers, των παιχνιδιών, του Internet, των προσωπικών ψηφιακών συσκευών και της κινητής τηλεφωνίας και ενσωμάτωσή του ως ειδικού τμήματος στο RAM από τον Ιούνιο του 2000.

- Τον Ιούλιο του 1999 και οι Εκδοτικές Επιχειρήσεις Χρ. Τερζόπουλου συνέστησαν την εκδοτική εταιρεία ΝΕΑ ΑΚΤΙΝΑ Α.Ε., η οποία ανέλαβε τη συνέχεια της έκδοσης των παιδικών περιοδικών της Disney (Mickey Mouse κ.λπ.). Στην εταιρεία αυτή ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. συμμετέχει με ποσοστό 50,5%.

- Τον Οκτώβριο του ίδιου έτους Ο Δ.Ο.Λ. ΑΕ απέκτησε συμμετοχή 55% στην εταιρεία Α. ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΣ ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε., η οποία εκδίδει: το μηνιαίο περιοδικό ΚΛΙΚ, το μηνιαίο περιοδικό ΜΕΝ και το διμηνιαίο περιοδικό ΓΑΙΟΡΑΜΑ.

- Τον ίδιο χρόνο ο ΔΟΛ ΑΕ συμμετέχει στις πιο κάτω επιχειρήσεις:
 - **HEARST Δ.Ο.Λ. ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΕΠΕ.** Ο Δ.Ο.Λ. και ο διεθνής εκδοτικός οίκος Hearst συνέστησαν τη νέα εκδοτική εταιρεία, η οποία ανέλαβε την έκδοση του περιοδικού Cosmopolitan στην Ελλάδα, το πρώτο τεύχος του οποίου κυκλοφόρησε τον Απρίλιο του 2000. Η συνεργασία αυτή προβλέπεται ότι θα επεκταθεί στην ελληνική έκδοση και άλλων περιοδικών του διεθνούς οίκου. Στην εταιρεία αυτή ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. συμμετέχει με ποσοστό 50%.

 - **MC HELLAS Α.Ε.Ε.** Ο Δ.Ο.Λ. σε συνεργασία με την MC Album συνέστησε τη νέα εταιρεία η οποία ανέλαβε την έκδοση του γυναικείου περιοδικού Marie Claire, δραστηριότητα την οποία μέχρι τώρα είχε ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. Το τεύχος Ιανουαρίου 2000 ήταν το πρώτο το οποίο εκδόθηκε από τη νέα εταιρεία. Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. συμμετέχει στη νέα εταιρεία με 50%.

2000 "ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ". Επανέκδοση του περιοδικού έπειτα από έξι χρόνια αναστολής της έκδοσής του, ως ενθέτου στην εφημερίδα "ΤΑ ΝΕΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ".

- "ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ". Ενσωμάτωση του περιοδικού ως ενθέτου στην εφημερίδα "ΒΗΜΑ" του Σαββάτου.
- "Fun Club". Ένθετη έκδοση στα "ΝΕΑ" που απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 6-10 ετών.
- "ΒΗΜΑgazino". Έκδοση του εβδομαδιαίου περιοδικού ποικίλης ύλης ως ενθέτου στην εφημερίδα "ΤΟ ΒΗΜΑ της ΚΥΡΙΑΚΗΣ".
- "NG TRAVELER". Ελληνική τριμηνιαία έκδοση του διεθνούς περιοδικού με διεθνή και ελληνικά ταξιδιωτικά θέματα.
- ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΕ. Ο ΔΟΛ απέκτησε συμμετοχή 55% στην εταιρεία, η οποία εκδίδει:
 - Τα μηνιαία περιοδικά "ΚΛΙΚ" και "ΜΕΝ" καθώς και το διμηνιαίο περιοδικό "ΓΑΙΟΡΑΜΑ"
- ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΑΕ. Ο Δ.Ο.Λ. σε συνεργασία με την ΙΜΑΚΟ Α.Ε. συνέστησε τη νέα εταιρεία με σκοπό την έκδοση ειδικών εντύπων. Το Μάιο του 2000 εκδόθηκε το πρώτο τεύχος της ελληνικής έκδοσης του βρετανικού

μηνιαίου περιοδικού αυτοκινήτου "CAR". Ο ΔΟΛ συμμετέχει στη νέα εταιρεία με 50%.

- HEARST-ΔΟΛ ΕΠΕ. Ο ΔΟΛ και ο διεθνής εκδοτικός οίκος Hearst International συνίδρυσαν την εκδοτική εταιρεία, η οποία ανέλαβε την ελληνική έκδοση του περιοδικού "COSMOPOLITAN", το πρώτο τεύχος του οποίου κυκλοφόρησε τον Απρίλιο του 2000. Η συνεργασία αυτή προβλέπεται να επεκταθεί στην ελληνική έκδοση και άλλων περιοδικών του διεθνούς οίκου. Ο ΔΟΛ συμμετέχει στην εταιρεία με ποσοστό 50%.

- Φεβρουάριος Η εταιρεία του Ομίλου RAMNET SHOP ΑΕ αρχίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο με το διαδικτυακό κατάστημα shop21.gr, που εξελίχθηκε σε πολυκατάστημα για είδη ευρείας κατανάλωσης όπως CD, DVD, βιντεοκασέτες, βιβλία, παιχνίδια και λογισμικό.

- Αρχίζει η λειτουργία της NETONLINE ΑΕ που διαθέτει 4 συνδρομητικές υπηρεσίες: πρόσβαση στο Internet, χρηματιστηριακή ενημέρωση πραγματικού χρόνου, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και κατασκευή δικτυακών τόπων.

- Η θυγατρική εταιρεία EUROSTAR ΑΕ στην οποία έχει εκχωρηθεί όλη η τουριστική δραστηριότητα του Ομίλου με το εμπορικό σήμα Travel Plan, αποκτά συμμετοχή 75% στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ΤΡΙΑΙΝΑ ΤΡΑΒΕΛ - ΣΤ. ΛΑΓΑΣ ΑΤΕΝΕ, η οποία ειδικεύεται στην έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων.

- Η θυγατρική εταιρεία ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ IRIS ΑΕ ολοκληρώνει σε μεγάλο βαθμό (75%) ένα σημαντικό ύψους τετραετές επενδυτικό πρόγραμμα (2000-2003) συνολικού προϋπολογισμού 140 εκατομμυρίων ευρώ.
- Αποφασίζεται η έκδοση του μηνιαίου γυναικείου περιοδικού ΒΗΜΑ Donna ως ενθέτου στην τελευταία έκδοση κάθε μηνός της εφημερίδας Το Βήμα της Κυριακής.

2002 τα έντυπα του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη ήταν και πάλι οι πρωταγωνιστές στους τομείς τους. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά της εταιρείας παρέμειναν σε κορυφαίες θέσεις του χώρου τους, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο τη συνολική δεσπόζουσα παρουσία τους, με αποτέλεσμα τη περαιτέρω αύξηση των εσόδων κυκλοφορίας. Τα συνολικά έσοδα του εκδοτικού κλάδου της εταιρείας ανήλθαν (όπως φαίνεται στον Πίνακα Π.4.1) σε 113,967,10 χιλ. ευρώ έναντι 104.534,87 το 2001 παρουσιάζοντας αύξηση 9%. Ο αποκλειστικός τομέας δραστηριότητας της εταιρείας για το 2002 ήταν ο εκδοτικός, δεδομένου ότι τόσο η τουριστική όσο και η βιομηχανική εκτυπωτική δραστηριότητα έχουν αποσχισθεί και εισφερθεί σε θυγατρικές εταιρείες του ομίλου. Ειδικότερα, τα έσοδα από την κυκλοφορία των εντύπων της εταιρείας ανήλθαν σε 58.897,17 χιλ. ευρώ έναντι 52.601,76 το 2001, σημειώνοντας αύξηση 12%, ενώ τα έσοδα από διαφημιστικές καταχωρίσεις διαμορφώθηκαν σε 49.443,78 χιλ. ευρώ έναντι 44.463,7 χιλ. ευρώ το 2001 σημειώνοντας αύξηση 11,2%.

Πίνακας Π.4.1: εξέλιξη δραστηριότητας εκδοτικού κλάδου 1998-2002

ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	1998	1999	2000	2001	2002
Έσοδα από κυκλοφορία	40,7*	51,9	49,1	52,6	58,9
Έσοδα από διαφημιστικές καταχωρίσεις	36,9	45,9	48,9	44,5	49,4
Έσοδα από προσφερόμενα προϊόντα	13,4	17,0	9,5	7,4	5,6
Κύκλος εργασιών εκδοτικού κλάδου	91,0	114,8	107,6	104,5	113,9

*σε εκατομμύρια ευρώ

Το 1999, στο πλαίσιο της αναδιάρθρωσης των δραστηριοτήτων του ομίλου, ολοκληρώθηκαν η απόσχιση του εκτυπωτικού κλάδου από τη μητρική εταιρεία και η εισφορά του στην κατά 100% θυγατρική "Εκτυπώσεις IRIS ΑΕ", η οποία ανέλαβε επικεφαλής των εκτυπωτικών βιομηχανικών εταιρειών του ομίλου, την υλοποίηση ενός μεγάλου επενδυτικού προγράμματος με στόχο την περαιτέρω καθετοποίηση και τον εκσυγχρονισμό των βιομηχανικών εγκαταστάσεων και τη σημαντική βελτίωση της θέσης του ΔΟΛ στην αγορά των εκτυπώσεων.

Σήμερα, ο βιομηχανικός εκτυπωτικός κλάδος του Ομίλου ΔΟΛ περιλαμβάνει την εκτυπωτική εταιρεία «Εκτυπώσεις IRIS ΑΕ» και την εκτυπωτική μονάδα «Φίλιππος» της εταιρείας «ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ». Το 2003 η "Εκτυπώσεις IRIS ΑΕ" εξαγόρασε και απορρόφησε την εκτυπωτική εταιρεία "ORAPRESS ΑΕ"

Οι εταιρείες του εκτυπωτικού κλάδου του Ομίλου ΔΟΛ, που πλαισιώνονται από τις υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες ψηφιακής προεκτύπωσης (digital pre-

press) της εταιρείας «Multimedia ΑΕ», αποτελούν σήμερα το μεγαλύτερο ελληνικό καθετοποιημένο συγκρότημα βιομηχανικών εκτυπώσεων, το οποίο έχει ήδη κατακτήσει την κορυφαία θέση και ιδιαίτερα υψηλό μερίδιο αγοράς στον κλάδο του, προσφέροντας ευρύ φάσμα ολοκληρωμένων εκτυπωτικών λύσεων.