



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η Συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα
Case study: ΟΤΕtv**

Αλέξανδρος Ραμήν Γ. Φιούζι Κοντονάσιος

Επιβλέπων: Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Οικονομολόγος

ΑΘΗΝΑ

Οκτώβριος 2018

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η Συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα
Case study: ΟΤΕtv

Αλέξανδρος Ραμής Γ.Φιούζι Κοντονάσιος
A.M.: ΜΟΠ448

Επιβλέπων: Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Οικονομολόγος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση του κλάδου συνδρομητικής τηλεόρασης και πιο συγκεκριμένα του ΟΤΕ TV του ομίλου ΟΤΕ, ως μία πολλά υποσχόμενη υπηρεσία που έχει σημειώσει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και προσελκύει το ενδιαφέρον πολλών ερευνών & αναλύσεων.

Έτσι αναλύεται εκτενέστερα ο κλάδος της συνδρομητικής τηλεόρασης και τα χαρακτηριστικά των εταιρειών που τον αποτελούν.

Στη συνέχεια, αναλύεται η εταιρεία του ΟΤΕ για να φανεί πως είναι η διάρθρωση της εταιρεία που μελετάτε. Μελετούνται οι υπηρεσίες του ΟΤΕtv καθώς και αυτές της Nona μιας και είναι ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής της για να γίνει μια επισκόπηση του ανταγωνισμού του κλάδου.

Ακολουθεί η ανάλυση του γενικευμένου περιβάλλοντος του ΟΤΕ με την ανάλυση PEST(political,environmental,sociocultural,technological) analysis. Επιπλέον, γίνεται μια ανάλυση SWOT για να διευκρινίσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον του ΟΤΕ καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτός κατέχει καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που έχουν να κάνουν με μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η ίδια θα πρέπει να εντοπίσει και να προσαρμοστεί σε αυτές.

Τέλος ,μετά την ανάλυση του περιβάλλοντος του ΟΤΕ ακολουθεί η στρατηγική που ακολουθεί ο ΟΤΕ σε επιχειρησιακό και στρατηγικό επίπεδο.

Κλείνοντας, γίνεται αναφορά στο μέλλον της συνδρομητικής τηλεόρασης, τις μελλοντικές κινήσεις των εταιρειών του κλάδου και πιο συγκεκριμένα του ΟΤΕtv.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Συνδρομητική τηλεόραση

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: ΟΤΕTV, ευρηζωνικότητα ,ίντερνετ ,δορυφόρος, υπηρεσίες streaming

ABSTRACT

The purpose of this diploma thesis is to analyze the cable-TV sector and in particular OTE TV of the OTE company as a promising service that has developed a lot in recent years and attracts the interest of many researches and analyzes

So, the cable-TV sector and the characteristics of its companies are analyzed in more detail.

Then, OTE's company is analyzed to show how it is the structure of the company that it is studied. OTEtv's and Nova's services are being studied as it is its largest competitor to make an overview of the industry's competition.

Following is the analysis of OTE's generalized environment with PEST analysis (political, environmental, sociocultural, technological) . In addition, a SWOT analysis is performed to clarify the strengths and weaknesses of OTE's internal environment as they arise from the internal resources it holds and the opportunities and threats that have to do with the variables of external environment which it should identify and adapt to them.

Finally, after the analysis of OTE's environment follows the strategy that OTE company follows at operational and strategic level.

In conclusion, reference is made to the future of cable-TV, the future moves of the companies of this sector, and in particular OTEtv.

SUBJECT AREA: Cable tv

KEYWORDS: OTETV, Broadband, Internet, satellite, streaming services

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μας εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που συνέλαβαν στη διεκπεραίωση της.

Κατά κύριο λόγο, οφείλω να εκφράσω τις θερμές μας ευχαριστίες στον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Αθανάσιο Παπαδημητρίου, ο οποίος μου έδειξε την εμπιστοσύνη του δίνοντάς μου τη δυνατότητα να εκπονήσω τη διπλωματική μου εργασία στο συγκεκριμένο επιστημονικό τομέα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1.Η ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	12
1.1 Ιστορία της τηλεόρασης στην Ελλάδα	12
1.2 Συνδρομητική τηλεόραση (Analogue Pay-tv)	13
1.3 Ψηφιακή τηλεόραση	14
1.4 Συνδρομητική τηλεόραση και υπηρεσίες streaming	16
1.4.1 Δορυφορική Τηλεόραση	18
1.4.2 Tv μέσω Internet (IPTV):	19
1.4.3 NOVA	20
1.4.4 OTETV.....	20
1.4.5 CYTA ΕΛΛΑΔΟΣ	21
1.4.6 VODAFONE TV	21
1.4.7 WIND	22
1.4.8 Το προφίλ του πελατολογίου της συνδρομητικής τηλεόραση	27
1.5 Ανεξάρτητες υπηρεσίες.....	28
1.5.1 Netflix.....	29
1.5.2 Mubi	31
2.Ο ΟΜΙΛΟΣ ΟΤΕ	32
2.1 Εταιρικό προφίλ του ΟΤΕ.....	32
2.2 Ιστορία του ΟΤΕ	32
2.3 Αποστολή και στόχοι του ΟΤΕ	32
2.4 Μετοχική Σύνθεση	33
2.5 Θυγατρικές του ΟΤΕ.....	34
2.6 Δραστηριότητα του ΟΤΕ.....	36
2.7 Μερίδια αγοράς.....	37
3.ΟΤΕ-TV	40
3.1 Ιστορία του ΟΤΕ-TV	40
3.2 OTETV μέσω δορυφόρου	41
3.3 OTETV μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης.....	42
3.4 Σύγκριση ΟΤΕ TV μέσω δορυφόρου και μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης	42
3.5 Υπηρεσίες OTETV.....	43
3.6 Dolce TV (Romtelecom)	44
3.7 Δορυφορική τηλεόραση NOVA.....	45
3.8 Χαρακτηριστικά υπηρεσίας NOVA	46
3.9 Ανταγωνισμός OTETV ΚΑΙ NOVA	46

4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ Η ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ48

4.1 Εισαγωγή.....	48
4.2 Το περιβάλλον των επιχειρήσεων	48
4.3 Μακρο-περιβάλλον ή γενικευμένο περιβάλλον	50
4.4 Pest Analysis	51
4.4.1 Ανάλυση πολιτικής διάστασης	53
4.4.2 Ανάλυση οικονομικής διάστασης.....	55
4.4.3 Ανάλυση κοινωνικοπολιτικής διάστασης.....	56
4.4.4 Ανάλυση Τεχνολογικής Διάστασης	57

5. ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T. –ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΟΤΕ60

5.1 Ανάλυση S.W.O.T. – επιχειρηματική στρατηγική ομίλου ΟΤΕ	60
5.2 Ανάλυση S.W.O.T. ομίλου ΟΤΕ	64
5.3 Επιχειρηματική στρατηγική ομίλου ΟΤΕ.....	65
Επίλογος – Συμπεράσματα	66

6. ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ67

6.1Οι προοπτικές της συνδρομητικής τηλεόρασης	67
6.2 Το μέλλον της συνδρομητικής τηλεόρασης	69
6.3 Όλα τα σχέδια των εταιρειών telecoms για τη συνδρομητική τηλεόραση	71
6.4.Οι μελλοντικές προοπτικές του ΟΤΕTV.....	74
6.4.1 Μελλοντικές υπηρεσίες	74
6.4.2 ΟΤΕ GO	74
6.4.3 Αθλητικό Μέλλον.....	75
6.4.4. Τεχνολογικές Εξελίξεις.....	75
6.4.5 Μελλοντικές εξαγορές	76

7.ΣΥΝΟΨΗ78

8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....82

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ84

ΠΗΓΕΣ-ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ85

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1:Η διείσδυση της συνδρομητικής τηλεόρασης.....	17
Σχήμα 2:Μετοχική σύνθεση ΟΤΕ.....	33
Σχήμα 3:Θυγατρικές του ΟΤΕ.....	36
Σχήμα 4:Μερίδια αγοράς στη σταθερή τηλεφωνία	38
Σχήμα 5:Μερίδια αγοράς στη κινητή τηλεφωνία.....	38
Σχήμα 6:Μερίδια αγοράς στις γραμμές πρόσβασης	39
Σχήμα 7:Μερίδια αγοράς στη συνδρομητική τηλεόραση.....	39
Σχήμα 8:Οι μεταβλητές του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης.....	49
Σχήμα 9:Πορεία συνδέσεων συνδρομητικής τηλεόρασης.....	55
Σχήμα 10:Περιεχόμενο τηλεόρασης.....	56
Σχήμα 11:Η διείσδυση της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ευρώπη επί %.....	67
Σχήμα 12:Όλες οι εταιρείες telecoms.....	71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1:Wind Vision.....	25
Εικόνα 2:Netflix.....	29
Εικόνα 3:Netflix2.....	31
Εικόνα 4:Pest Analysis	52
Εικόνα 5:Η διείσδυση της συνδρομητικής τηλεόρασης επί του πληθυσμού	52
Εικόνα 6:Nova vs ΟΤΕtv.....	53
Εικόνα 7:Εθνικό συμβούλιο τηλεόρασης	53
Εικόνα 8:Κανάλια τηλεόρασης.....	53
Εικόνα 9:Οτεtv μέσω δορυφόρου και ΟΤΕtv μέσω ευρωζωνικής σύνδεσης.....	57

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Η εξέλιξη της συνδρομητικής τηλεόρασης το διάστημα 2011-2017.....	14
Πίνακας 2: Η διείσδυση της paytv στην Ευρώπη	18

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση του κλάδου συνδρομητικής τηλεόρασης και πιο συγκεκριμένα του ΟΤΕ TV του ομίλου ΟΤΕ, ως μία πολλά υποσχόμενη υπηρεσία που έχει σημειώσει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και προσελκύει το ενδιαφέρον πολλών ερευνών & αναλύσεων.

Η εργασία αποτελείται από πέντε (5) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο πραγματεύεται τον κλάδο της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα γίνεται μια ιστορική αναδρομή της τηλεόρασης από τότε που πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα μέχρι σήμερα, αναλύονται με λεπτομερή τρόπο όλες οι εταιρείες του κλάδου και οι υπηρεσίες που προσφέρουν καθώς και οι εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες streaming, μιας και θεωρούνται και αυτοί “παίχτες” του κλάδου που μελετάται. Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με την ανάλυση της εταιρείας του ΟΤΕ, τη μετοχική σύνθεση της, την οργανωτική της δομή και τη βασική της δραστηριότητα. Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με τις υπηρεσίες OTETV, τα βασικά ορόσημα της υπηρεσίας OTETV, τις βασικές υπηρεσίες που παρέχονται μέσω OTETV & την συνδρομητική τηλεόραση της Rom Telecom, θυγατρικής εταιρείας του Ομίλου ΟΤΕ. Επίσης κάνει μια επισκόπηση του ανταγωνισμού & μια ανάλυση των υπηρεσιών της συνδρομητικής τηλεόρασης Nova. Το τέταρτο κεφάλαιο κάνει ανάλυση του γενικευμένου εξωτερικού περιβάλλοντος της συνδρομητικής τηλεόρασης, κάνοντας χρήση της PEST Analysis που εστιάζει σε συγκεκριμένα στοιχεία που συνθέτουν τα επιμέρους στοιχεία του μακρο-περιβάλλοντος. Μέσα από την επεξεργασία των στοιχείων αυτών, η επιχείρηση του κλάδου μπορεί να προβλέψει τις μελλοντικές τάσεις στο ευρύτερο περιβάλλον και με τον τρόπο αυτό θα είναι σε θέση να προετοιμαστεί καλύτερα για τις προκλήσεις του μέλλοντος και τις απειλές του παρόντος. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μία S.W.O.T ανάλυση για να προσδιοριστεί η επιχειρηματική στρατηγική του ΟΤΕ από τα δυνατά και αδύνατα σημεία που προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει και από τις ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν. Το έκτο κεφάλαιο ασχολείται με το μέλλον της συνδρομητικής τηλεόρασης και τις προοπτικές του κλάδου, όλα τα μελλοντικά σχέδια των εταιρειών του κλάδου και πιο συγκεκριμένα τις μελλοντικές υπηρεσίες και κινήσεις του OTETV.

1.Η ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 Ιστορία της τηλεόρασης στην Ελλάδα

Η τηλεόραση στην Ελλάδα ξεκίνησε για πρώτη φορά τη λειτουργία της το 1960, με κάποιες πειραματικές εκπομπές που δεν μονιμοποιήθηκαν, ενώ ξεκίνησε να εκπέμπει τακτικά από τον Φεβρουάριο του 1966, από έναν δημόσιο τηλεοπτικό σταθμό και από δεύτερο σταθμό που λειτούργησε από τις Ένοπλες Δυνάμεις. Κατά τη διάρκεια της Χούντας των Συνταγματαρχών παγιώθηκε η δομή του προγράμματος με μείγμα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, η οποία ήταν τότε λογοκριμένη. Ο κρατικός έλεγχος στην τηλεόραση διατηρήθηκε και στη μεταπολίτευση, οπότε η ενημέρωση ήταν περισσότερο ελεύθερη, αλλά όχι πάντα αντικειμενική.(Γκοτζίνας,2016)

Το 1989, ενώ ήδη είχαν αρχίσει να εκπέμπουν ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, επιτράπηκε η λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι σταδιακά επικράτησαν σε τηλεθέαση και επιρροή και επιδόθηκαν σε έντονο ανταγωνισμό στον ενημερωτικό και στον ψυχαγωγικό τομέα. Το τηλεοπτικό τοπίο, όπου κατά καιρούς λειτουργούσαν γύρω στα 150 κανάλια σε όλη τη χώρα, παρέμενε όμως άναρχο λόγω των καθυστερήσεων του κράτους να χορηγήσει μόνιμες άδειες.

Μέχρι και το καλοκαίρι του 2013 υπήρχαν τρία δημόσια κανάλια, η ET1 και η NET σαν εξέλιξη των δύο αρχικών, και η ET3 που εξέπεμπε από το 1988, και τα οποία σταμάτησαν να εκπέμπουν όταν έκλεισε η EPT για να δημιουργηθεί νέα εταιρεία, η Νέα Ελληνική Ραδιοφωνία, Ίντερνετ και Τηλεόραση (NEPIT) μέχρι να ξεκινήσει το πρόγραμμα της η τελευταία, τον ρόλο του δημόσιου ραδιοτηλεοπτικού φορέα επιτελούσε η μεταβατική Δημόσια Τηλεόραση. Η EPT επανασυστάθηκε και λειτουργεί εκ νέου από τα μέσα του 2015. Υπάρχουν ακόμα δεκάδες ιδιωτικά κανάλια, πανελλαδικής και τα περισσότερα τοπικής και περιφερειακής εμβέλειας. Λόγω της οικονομικής κρίσης πολλά κανάλια έκλεισαν ή περιόρισαν σημαντικά τις δραστηριότητές τους. Ακόμη υπάρχουν επίγεια συνδρομητικά δίκτυα, ενώ για ένα διάστημα αναμεταδίδονταν και κάποια ξένα δορυφορικά. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν καλωδιακά δίκτυα, όμως κάποια ιδιωτικά και η EPT εξέπεμπαν δορυφορικό πρόγραμμα, κυρίως για τους απόδημους Έλληνες. Περιορισμένες είναι οι προσπάθειες για αποκλειστικά ιντερνετικό περιεχόμενο ή για ιντερνετικά τηλεοπτικά κανάλια.(Γκοτζίνας, 2016)

Στον τομέα του προγράμματος, τα ιδιωτικά δίκτυα ακολουθούν την καθιερωμένη διάκριση μεταξύ ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αν και η αναλογία μεταξύ των τομέων δεν είναι σταθερή, ενώ τα δημόσια δίκτυα δίνουν έμφαση στον πολιτισμό και στην εκπαίδευση. Στην ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης παρήχθησαν εκατοντάδες σίριαλ, τηλεταινίες και θεατρικά έργα όπως και πολλά ενημερωτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα με σημαντική επίδραση στο κοινό. Πάντως, λόγω της οικονομικής κρίσης, η παραγωγή πρωτότυπου προγράμματος σημειώνει κάμψη και κυριαρχούν οι ξένες σειρές και οι επαναλήψεις παλαιών ελληνικών.(Wikipedia,2018)

Η ελληνική τηλεόραση κατά καιρούς έχει κατηγορηθεί για έλλειψη αντικειμενικότητας στον ενημερωτικό τομέα εξαιτίας της χειραγώγησης των δημόσιων δικτύων από τις μεταπολιτευτικές κυβερνήσεις και εξαιτίας του ότι τα ιδιωτικά δίκτυα προβάλλουν τα επιχειρηματικά ή πολιτικά συμφέροντα των ιδιοκτητών τους. Τα ιδιωτικά κανάλια έχουν ακόμη επικριθεί για το χαμηλής ποιότητας πρόγραμμα στον ψυχαγωγικό και τον ενημερωτικό τομέα.

Σε ότι αφορά το νομικό πλαίσιο, αυτό είναι σαφέστερο για τα δημόσια τηλεοπτικά δίκτυα, αλλά τα ιδιωτικά (ιδίως τα επαρχιακά) εξακολουθούν να μην έχουν όλα άδειες εκπομπής όπως σε άλλες χώρες. Το κράτος ρυθμίζει τα ραδιοτηλεοπτικά ζητήματα μέσα από ανεξάρτητη, συνταγματικά κατοχυρωμένη αρχή, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, που ιδρύθηκε το 1989.(Γκοτζίνας,2016)

Η τηλεόραση έφερε αλλαγές στις συνήθειες των Ελλήνων σε ότι αφορά την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους, ήδη από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της. Η διείσδυση της τηλεόρασης σαν συσκευή ξεκίνησε μεν πιο αργά από άλλες χώρες, όπου είχε εισαχθεί νωρίτερα, αλλά στην Ελλάδα κάλυψε γρήγορα την απόσταση και έφτασε στη δεκαετία του 1990 σχεδόν στο 100%. Μερικά χρόνια αργότερα πολλά νοικοκυριά είχαν τουλάχιστον από μία συσκευή, συνήθως στο σαλόνι ή στην κρεβατοκάμαρα, ή και στα δύο δωμάτια.

Ο μέσος χρόνος τηλεθέασης αυξήθηκε από 2 ώρες και 25 λεπτά την εβδομάδα το 1990, σε 3 ώρες και 33 λεπτά το 1991 και ξεπέρασε τις τέσσερις ώρες το 2006-2007 (4 ώρες και 8 λεπτά και 4 ώρες και 21 λεπτά, αντίστοιχα), ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά στην Ευρώπη. Ωστόσο οι περισσότεροι χρησιμοποιούν την τηλεόραση στο πλαίσιο άλλων δραστηριοτήτων και δεν παρακολουθούν συστηματικά για όλο αυτό το διάστημα ή δεν δείχνουν να εμπιστεύονται το ενημερωτικό πρόγραμμα. Ακόμη, γενικεύτηκε και το ζάπινγκ (zapping), δηλαδή το γρήγορο πέρασμα από το ένα κανάλι στο άλλο.(Καθημερινή,2010)

Σε ότι αφορά την ψυχαγωγία, το πρόγραμμα των πρώτων ετών, οπότε αφθονούσαν τα σίριαλ, απομάκρυνε το κοινό από τους κινηματογράφους, συρρίκνωσε την κινηματογραφική βιομηχανία που ήταν από τις βασικές μορφές λαϊκής διασκέδασης και έστρεψε, αντίθετα, κάποιους νεότερους ανθρώπους στην ξένη κουλτούρα. Η ιδιωτική τηλεόραση εκτόπισε και το βίντεο που κυριαρχούσε το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1980. Εκείνη τη δεκαετία είχε δημιουργηθεί μια μεγάλη αγορά ταινιών που παράγονταν και διακινούνταν σε εξειδικευμένο εμπορικό κύκλωμα, αλλά η ιδιωτική τηλεόραση περιορίσε δραστικά αυτή τη μικρή βιομηχανία και τελικά η παραγωγή ταινιών σταμάτησε.(Καθημερινή,2010)

1.2 Συνδρομητική τηλεόραση (Analogue Pay-tv)

Ενώ η καλωδιακή τηλεόραση είναι σχεδόν ανύπαρκτη στην Ελλάδα, η χρήση της συνδρομητικής τηλεόρασης φτάνει περίπου στο 70% του Ελληνικού πληθυσμού. Η συνδρομητική τηλεόραση έκανε την εμφάνισή της επίσημα τον Οκτώβριο του 1994, όταν οι Ελληνικές Αρχές χορήγησαν άδεια για την λειτουργία του Filmnet, του πρώτου συνδρομητικού καναλιού που ανήκει στην εταιρία Multichoice/ Netmed Hellas και είναι μέρος του Ομίλου NetMed NV. Ο Όμιλος NetMed NV παρέχει όλες τις διοικητικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, καθώς η εταιρία NetMed Hellas είναι ο πάροχος και η Multichoice Hellas προσφέρει υπηρεσίες διαχείρισης συνδρομητών.(Σκουρλετόπουλος,2012)

Ο Πίνακας παρουσιάζει την εξέλιξη της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα για το διάστημα 2011-2017.

Πίνακας 1: Η εξέλιξη της συνδρομητικής τηλεόρασης το διάστημα 2011-2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Συνολικός αριθμός συνδρομών (σε χιλιάδες)	485	549	756	927	1.001	1.001	1.006
Συνολικός αριθμός συνδρομών δορυφορικής σύνδεσης (σε χιλιάδες)	406	472	662	815	896	897	897
Κύκλος εργασιών συνδρομητικής τηλεόρασης (σε εκατ. ευρώ)	176	166	182	226	243	256	241
*εκτίμηση							

Πηγή: <https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1612819/>

Παρατηρούμε ότι είναι μεγάλο το ποσοστό των νοικοκυριών διαθέτει ψηφιακή Συνδρομητική τηλεόραση.

1.3 Ψηφιακή τηλεόραση

Το πρότυπο για την επίγεια ψηφιακή τηλεόραση στην Ελλάδα, όπως και στην υπόλοιπη Ευρώπη, είναι το DVB-T. Στην Ελλάδα η επίγεια ψηφιακή μετάδοση ξεκίνησε από το ΤΕΙ Κρήτης από το εργαστήριο Έρευνας και Ανάπτυξης τηλεπικοινωνιακών συστημάτων PASIPHAΕ το Σεπτέμβριο του 2001 με δοκιμαστική εκπομπή σε όλο το Ηράκλειο Κρήτης και ακολούθησε η ΕΡΤ στις 6 Ιανουαρίου 2006 με δοκιμαστική εκπομπή. Μεταξύ Μαρτίου και Μαΐου 2006 έγινε η σταδιακή έναρξη εκπομπής των τριών βασικών καναλιών που αποτελούν την πιλοτική πλατφόρμα εκπομπής της ΕΡΤ, την ΕΡΤ Ψηφιακή. Μέχρι και το τέλος του καλοκαιριού 2009 η ψηφιακή τηλεόραση στην Ελλάδα περιοριζόταν στη πλατφόρμα της ΕΡΤ που αποτελούταν από: Το σινέ+ με ταινίες, το σπορ+ με αθλητικά, και το πρίσμα+ κανάλι γενικού ενδιαφέροντος και σαφή προσανατολισμό/υποστήριξη σε άτομα με αναπηρίες (βλ. υπότιτλοι, νοηματική γλώσσα σε κάποια προγράμματα κ.ο.κ.). Τα παραπάνω κανάλια διέκοψαν όμως τη λειτουργία τους το Μάρτιο του 2012. Επίσης αναμεταδίδεται και το δορυφορικό ΡΙΚ. Στις 24 Ιουνίου 2009 παρουσιάστηκε η εταιρία Digea Α.Ε., νομικό πρόσωπο που συστήθηκε από κοινού από τα κανάλια Alpha, Alter, Antenna, Makedonia TV, Mega, Σκάι και Star και η οποία έχει αναλάβει την ψηφιακή εκπομπή των τηλεοπτικών προγραμμάτων τόσο των ιδιωτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας καθώς και όποιων άλλων σταθμών προτιμήσουν τις υπηρεσίες της. Η μετάβαση των ελληνικών ιδιωτικών καναλιών εθνικής εμβέλειας σε ψηφιακό σήμα ξεκίνησε το 2009 και μέχρι το 2013 είχε επεκταθεί σε όλη την Ελλάδα. Σύμφωνα με οδηγία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όλες οι ευρωπαϊκές χώρες θα έπρεπε

να είχαν σταματήσει την προβολή των αναλογικών προγραμμάτων μέχρι το τέλος του 2012.(Γεωργιλάκη,2017)

«Η ψηφιακή τηλεόραση “κωδικοποιεί την τηλεοπτική εικόνα ως μια σειρά δυαδικών αριθμών και στη συνέχεια χρησιμοποιεί την επεξεργασία υπολογιστών για να τη συμπίεσει, προκειμένου να μεταδίδεται σε ένα μέρος του εύρους φάσματος ή της χωρητικότητας που υπάρχει από το αντίστοιχο αναλογικό τηλεοπτικό σήμα”».

Το πρότυπο DVB (Digital Video Broadcasting) είναι η κοινή γλώσσα, όπου βασίζεται η ψηφιακή τηλεόραση της Ευρώπης, και δημιουργήθηκε το 1993 από την EBU (European Broadcast Union). Στόχος ήταν ο καθορισμός των προτύπων της ψηφιακής τηλεοπτικής μετάδοσης και χρησιμοποιείται από όλες τις ευρωπαϊκές χώρες, αλλά και χώρες εκτός Ευρώπης, παραμερίζοντας ακόμα και το αντίστοιχο αμερικάνικο πρότυπο ATSC(Σκουρλετόπουλος,2012)

Τα πλεονεκτήματα από τη ψηφιακή τηλεόραση

Η ψηφιακή μετάδοση, και το πρότυπο στο οποίο στηρίζεται, προσφέρει ισχυρά πλεονεκτήματα έναντι της αναλογικής μετάδοσης. Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

- δυνατότητα μέσα από την ίδια συχνότητα να εκπέμπονται ταυτόχρονα πολλά προγράμματα και υπηρεσίες, επιλεγμένης ποιότητας και ευκρίνειας, με αποτέλεσμα να γίνεται αποτελεσματικότερη η χρήση του φάσματος των συχνοτήτων
- ισχυρή προστασία σε σφάλματα, σε αντίθεση με το αναλογικό σήμα το οποίο είναι περισσότερο επιρρεπές σε τυχόν παρεμβολές,
- υψηλή ποιότητα σε εικόνα και ήχο,
- η λήψη σήματος είναι ευκολότερη
- προσφορά διαδραστικών υπηρεσιών, όπως τηλεαγορές και προβολή βίντεο μετά από σχετικό αίτημα (video on demand), μετατρέποντας έτσι τον τηλεθεατή από παθητικό σε ενεργητικό δέκτη
- δυνατότητα αποθήκευσης και επεξεργασίας του περιεχομένου
- τηλεοπτικοί δέκτες χαμηλού κόστους και μικρού μεγέθους
- δυνατότητα λήψης σήματος μέσω φορητών και κινητών συσκευών
- δυνατότητα διαφορετικού υποτιτλισμού και μεταγλώττισης
- δυνατότητα αύξησης από τον παροχέα της ποιότητας μιας εκπομπής υψηλότερων απαιτήσεων, όπως μια ταινία, και ταυτόχρονη μείωση κάποιας άλλης λιγότερων, όπως ένα δελτίο ειδήσεων
- εξουδετέρωση σημάτων που προέρχονται από ανακλάσεις από γειτονικά αντικείμενα. Στο αναλογικό σήμα υπάρχει αυτό το πρόβλημα με αποτέλεσμα να εμφανίζεται συχνά μια δεύτερη εικόνα στην οθόνη του τηλεοπτικού δέκτη.(Γεωργιλάκη,2017)

Η προοπτική ανάπτυξης της συνδρομητικής τηλεόρασης (paytv) είναι μεγάλη στην ελληνική αγορά, καθώς αυξάνονται οι ταχύτητες του Ιντερνετ ενώ τα συνολικά μερίδια αγοράς παραμένουν χαμηλά.

Σε λίγα χρόνια από το 11% έφτασαν στο 24%, ποσοστό που υπολείπεται σημαντικά όμως του ευρωπαϊκού μέσου όρου (37%).

Στην αγορά αυτή, των σχεδόν 1.000.000 συνδρομητών, σήμερα μονοπωλούν η ΟΤΕ TV του ΟΤΕ και η Nona της Forthnet ενώ μόλις εισήλθαν και ετοιμάζονται να διεκδικήσουν μερίδια και οι Vodafone και Wind αυξάνοντας τον ανταγωνισμό στις τιμές και στις προσφερόμενες επιλογές. (<http://www.sepe.gr>)

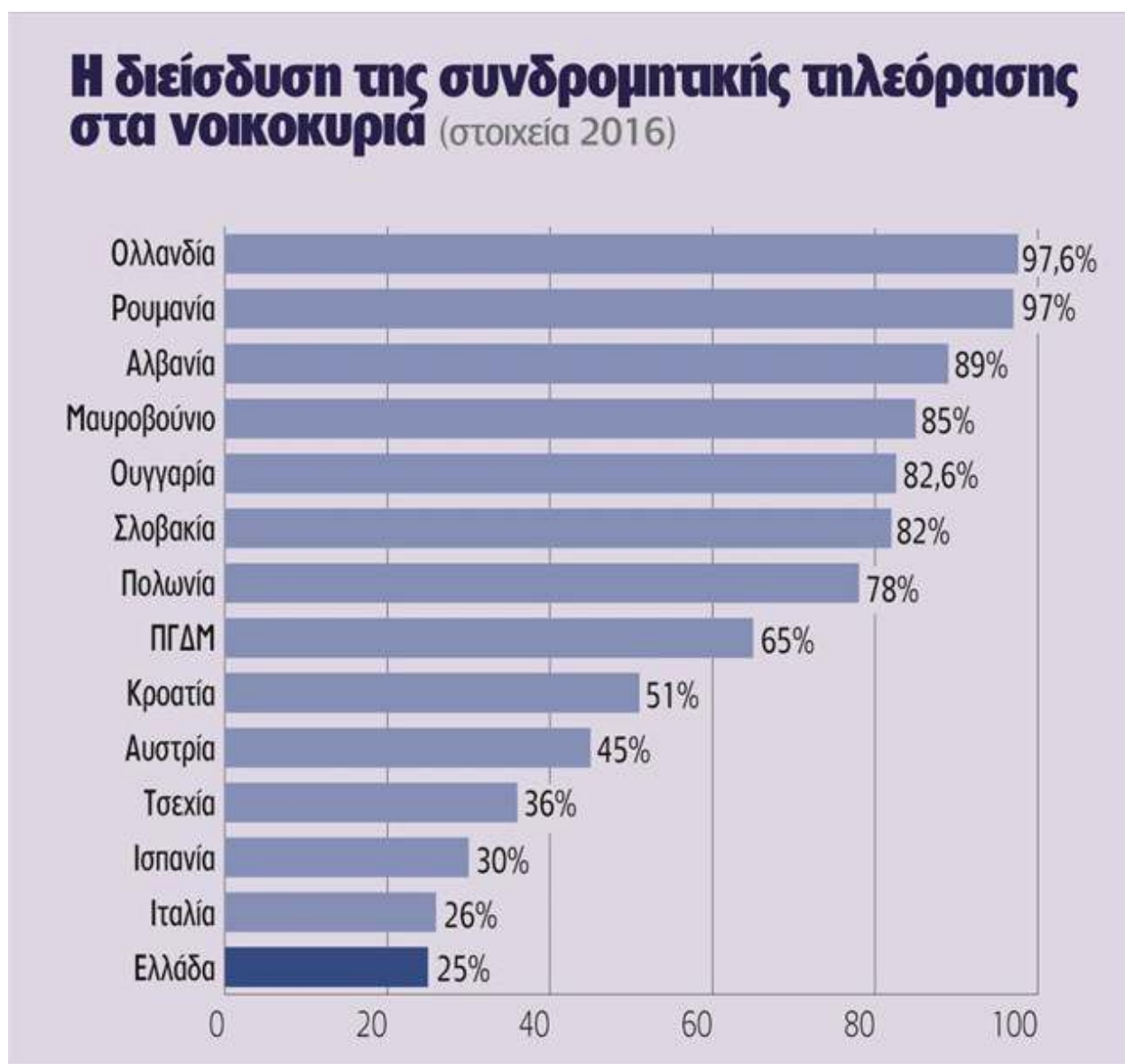
Ωστόσο, το στοίχημα αλλά και η δυσκολία για τους νεοεισερχόμενους στην αγορά είναι στο να καταφέρουν να κερδίσουν μερίδιο χωρίς αποκλειστικό περιεχόμενο, στο οποίο σήμερα μονοπωλούν ΟΤΕ και NOVA και πλέον και το Netflix, το οποίο ανεβάζει με την ελληνική παρουσία του το θερμόμετρο του ανταγωνισμού. Τη μεγάλη ευκαιρία στην ανάπτυξη της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα, το στοίχημα για turn around story στην ελληνική αγορά αλλά και το αυξανόμενο ενδιαφέρον από Ελλάδα για το περιεχόμενό τους είδε το Netflix και αποφάσισε να ενισχύσει την παρουσία του στην Ελλάδα, λανσάροντας την ελληνική του μορφή.

Το βέβαιο είναι ότι η σύγκλιση στο τηλεπικοινωνιακό και τηλεοπτικό κλάδο, δημιουργεί μια νέα εν δυνάμει αγορά των 3,8 εκατ. νοικοκυρών και επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ και επομένως θα μπορούσαν να αποκτήσουν και τηλεοπτικό περιεχόμενο από το ίντερνετ. Με δεδομένο μάλιστα ότι η σταθερή και την κινητή τηλεφωνία είναι παγιωμένη πλέον για τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών η επέκταση στο περιεχόμενο και τη συνδρομητική τηλεόραση γίνεται μονόδρομος. Η προσέγγιση της τηλεόρασης με τις τηλεπικοινωνίες φέρνει πιο κοντά από ποτέ τις επιχειρήσεις των δύο κλάδων. Οι εξαγορές και οι στρατηγικές συνεργασίες είναι προ των πυλών και δεν αποκλείεται να δούμε στη συνδρομητική τηλεόραση και άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τηλεόραση σήμερα. Αν επιβεβαιωθεί η φημολογία που φέρνει τον όμιλο ANTENNA, στους ενδιαφερόμενους για την Forthnet, θα αλλάξουν πολλά στο σημερινό μοντέλο συνδρομητικής που ξέρουμε. (<http://www.sepe.gr>)

1.4 Συνδρομητική τηλεόραση και υπηρεσίες streaming

Η συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα αποτελείται από τέσσερις παρόχους , εκατοντάδες κανάλια, περισσότεροι από ένα εκατομμύριο συνδρομητές, πάνω από 500 κινηματογραφικές πρεμιέρες το χρόνο, δεκάδες χιλιάδες ώρες ζωντανών αθλητικών μεταδόσεων, χιλιάδες ταινίες και επεισόδια δημοφιλών τηλεοπτικών σειρών, σε πρώτη αλλά και on demand προβολή, σε σταθερές αλλά και κινητές συσκευές θέασης.

Είκοσι δύο χρόνια μετά το λανσάρισμα του Filmnet, η συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα ενηλικιώθηκε, πέρασε τις εξετάσεις εισαγωγής σε εκατοντάδες χιλιάδες νοικοκυριά και «αποφοίτησε» με διείσδυση της τάξης του 24% στην ελληνική αγορά το 2015, φτάνοντας σε επίπεδα χωρών του ευρωπαϊκού Νότου, όπως η Ισπανία και η Ιταλία. Πριν από λίγους μήνες, και η Wind ανακοίνωσε ότι σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο. Το νέο μεγάλο στοίχημα, πάντως, της συνδρομητικής είναι να μπορέσει να διαθέσει το πλούσιο περιεχόμενο που κατόρθωσε να εξασφαλίσει στους πελάτες της με τρόπο που να ικανοποιεί τις ατομικές τους ανάγκες και επιθυμίες, να γίνει προσωποποιημένη και ευέλικτη. (<https://www.naftemporiki.gr>)



Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1194019/ypiresies-on-demand-kai-apo-kanalia-panelladikis-embeleias>

Σχήμα 1: Η διεξόδωση της συνδρομητικής τηλεόρασης

NOVA, OTE TV, Cyta τηλεόραση ,Vodafone TV και WIND Vision συναγωνίζονται αυτήν τη στιγμή σε επίπεδο περιεχομένου αλλά και «πακέτων» για μία θέση στη θήκη των τηλεκοντρόλ στο σαλόνι των ελληνικών σπιτιών.

Πίνακας 2:Η διείσδυση της paytv στην Ευρώπη

Η διείσδυση του pay tv στην Ευρώπη

Χώρα	Ποσοστό διείσδυσης
Ολλανδία	99%
Πορτογαλία	91%
Γαλλία	77%
Γερμανία	67%
Βρετανία	64%
Αυστρία	54%
Ισπανία	34%
Ιταλία	27%
Ελλάδα	25%

Προτιμήσεις του Έλληνα καταναλωτή τηλεοπτικού περιεχομένου

on demand περιεχόμενο	42%
you tube κάθε εβδομάδα	86%
παρακολουθούν περιεχόμενο από το κινητό (35-44 ετών)	55%
παρακολουθούν περιεχόμενο από το κινητό (έφηβοι)	65%
επιπλέον χρόνος στην τηλεόραση λόγω πολλών συσκευών	35%

Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr>

1.4.1 Δορυφορική Τηλεόραση

Ο γνωστότερος τρόπος για να δεχτείς τηλεοπτικό σήμα όταν αποφασίσεις ότι τα ελεύθερα Ελληνικά κανάλια δεν είναι αρκετά είναι το δορυφορικό πιάτο στο μπαλκόνι σου ή, ιδανικά στην ταράτσα. Το πιάτο βρίσκεται σε τέτοιο σημείο που να δέχεται τις πληροφορίες ασύρματα μέσω δορυφόρου. Μοιάζει πολύ με τον τρόπο που δέχεσαι το σήμα της Digea (τα κλασσικά κανάλια τηλεόρασης). Τα δεδομένα έρχονται με ψηφιακό τρόπο από μεγάλες αποστάσεις και δεν επηρεάζονται από βουνά, άλλα κτίρια και άλλα εμπόδια. Το σήμα έρχεται κατακόρυφα από τον ουρανό, και όχι από μια κεραία επάνω σε έναν λόφο ή βουνό.(Σκουρλετόπουλος,2012)

Αυτό φυσικά έχει και τα μειονεκτήματά του. Τις ημέρες με άσχημο καιρό είναι πιθανό να έχεις απώλειες στο σήμα και διακοπές. Αυτό είναι και το μόνο σοβαρό μειονέκτημα της δορυφορικής τηλεόρασης. Θα κοπιάσεις λίγο μέχρι να κάνεις setup το πιάτο. Αλλά αυτό

θα το κάνεις μια φορά και θα το ξεχάσεις. Λογικά θα στο εγκαταστήσουν μαζί με την αγορά του πακέτου.(Ντάσσου,2015)

Παρόλο που αυτός ο τρόπος σύνδεσης είναι πολύ βολικός, έχει αρχίσει να εγκαταλείπεται σιγά σιγά. Τώρα φαίνεται να προτιμάμε άλλες μεθόδους αποστολής δεδομένων. Ο λόγος είναι πως δεν υπάρχει εύκολος τρόπος να δώσεις εντολές από τον καναπέ σου. Το χειριστήριο λειτουργεί παθητικά και επιλέγει μόνο δεδομένα που δέχεται. Το πιάτο δεν μπορεί να επιστρέψει πληροφορίες στο δορυφόρο. Αυτό σημαίνει πως χρειάζεσαι μια καλύτερη μέθοδο, μια διαδικασία που να είναι διαδραστική και όχι παθητική. Κλασσικό παράδειγμα της παθητικής λογικής είναι το ραδιόφωνο και η παραδοσιακή τηλεόραση. Η λύση θα έρθει σε λίγο, από το Internet που θα παρακάμψει το δορυφόρο.(Ντάσσου,2015)

1.4.2 Tv μέσω Internet (IPTV):

Το επόμενο λογικό βήμα είναι να τα περάσεις όλα μέσω Internet. Μπορείς να λαμβάνεις και να στέλνεις δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, και να ζητάς πράγματα τη στιγμή που τα θέλεις και να μη σε επηρεάζει και ο καιρός. Το πρόβλημα εδώ έρχεται με τις χαμηλές ταχύτητες που έχουμε στην Ελλάδα. Οι περισσότεροι περιοριζόμαστε (ακόμα) σε ταχύτητες των 10Mbps και λίγο παραπάνω, δηλαδή η κλασσική ADSL που ξέρουμε και που διαφημίζεται ως "έως 24Mbps". Τα πραγματικά 24Mbps τα πιάνουν ελάχιστοι ενώ θα είσαι εξαιρετικά τυχερός αν "παίζεις" στα 20Mbps. Αυτό έχει να κάνει με την παλαιότητα της τεχνολογίας.

Η τηλεόραση για να δώσει τα μέγιστα χρειάζεται ταχύτητες που ξεκινούν από τα 24Mbps. Όχι ταχύτητες που δεν φτάνουν τα 24Mbps. Αλλιώς θα έχεις χαμηλές αναλύσεις των 720p και λιγότερο.

Οι λύσεις έρχονται με δύο τρόπους:

Για τις αργές ADSL (έως 24Mbps) η λύση είναι να πέσει η ανάλυση του βίντεο. Το πολύ έως 720p και ίσως μέχρι και 1080i. Αξίζει να σημειώσεις ότι το 1080i είναι κατώτερο του 1080p (το γνωστό Full HD). Όταν βλέπεις 1080i να το φαντάζεσαι σαν ένα 720P που έγινε upscale. Με τεχνητό τρόπο ανέβηκε η ανάλυσή του χωρίς όμως να μπορεί να χωρέσει όλα τα pixels ενός 1080i.

Αν λοιπόν έχεις ταχύτητες που φτάνουν μέχρι τα 10Mbps περίπου μπορείς να δεις τηλεόραση_μέχρι 1080i στα 30 frames/sec. Ας μην κοροϊδευόμαστε. Δεν χρειάζεσαι πολλά παραπάνω. Αρκεί η σύνδεσή σου να είναι σταθερή και να μην πέφτει το Internet. Βάλε ένα video στο YouTube στα 1080p και σκέψου αν πραγματικά χρειάζεσαι καλύτερη ανάλυση. Για να δεις τηλεόραση στα 4K με HDR και Dolby 5.1 ήχο χρειάζεσαι 30Mbps το λιγότερο. Σε λίγο καιρό θα έχουμε όλοι VDSL και τα προβλήματα ταχύτητας θα είναι παρελθόν. Αλλά μέχρι να συμβεί αυτό θα πρέπει να προσαρμοστούμε στην τωρινή πραγματικότητα.

Κάτι τελευταίο που πρέπει να ξέρεις για την τηλεόραση μέσω Internet είναι πως θα δεσμεύει ένα κομμάτι της ταχύτητάς σου. Ανάλογα με τη γραμμή σου, ο αποκωδικοποιητής όταν είναι αναμμένος θα κλέβει τα Mbps που χρειάζεται και ας μη τα χρησιμοποιεί πλήρως. Άρα το υπόλοιπο σπίτι θα πρέπει να μοιραστεί αυτά που περισσεύουν. Κάνε μια καλή συνεννόηση με τον πάροχο που θα σου προσφέρει IPTV.

Κάνε μια κλήση στο τεχνικό τμήμα και κάνε αναλυτικές ερωτήσεις. Εκεί θα σου πουν ακριβώς τι μπορεί να σηκώσει η γραμμή και πόσο γρήγορο θα είναι το Internet στο σπίτι σου.

1.4.3 NOVA

Η πλατφόρμα της NOVA που ήρθε στα τέλη του 1999 ως μετεξέλιξη του Filmnet, του πρώτου συνδρομητικού καναλιού που αδειοδοτήθηκε στην Ελλάδα, το 1994, διαθέτει σήμερα περισσότερα από 250 κανάλια.

Η Nona έκανε γνωστή τη δορυφορική τηλεόραση. Παραμένει ηγέτης στο κομμάτι αυτό αλλά έχοντας στο νου της ότι τα πράγματα αλλάζουν, προσφέρει τις υπηρεσίες της και μέσα από άλλους φορείς. Μπορείς να δεις και μέσω Internet αλλά και μέσω άλλων παρόχων (Vodafone TV). Τώρα τελευταία έχει χαμηλώσει τις τιμές της, οπότε γίνεται ιδανική λύση και για απομακρυσμένες περιοχές. Ένα σπίτι στο βουνό χωρίς τηλεφωνία μπορεί να δουλέψει άριστα με ένα δορυφορικό πιάτο(<https://www.forthnetgroup.gr>)

Έχει καταλάβει ότι το παιχνίδι θα παίζεται από εδώ και εμπρός στο Internet. Με τα προγράμματά της μπορείς να έχεις ολοκληρωμένη τηλεφωνία, Internet και φυσικά, τηλεόραση. Σαν εξοπλισμό σου προσφέρει τα βασικά, χωρίς όμως να σημαίνει πως θα στερηθείς το παραμικρό. Η τάση είναι να προτιμούν πολλοί τις άλλες πλατφόρμες, αφού μπορούν να έχουν και εκεί όλα τα κανάλια της Nona.

1.4.4 OTETV

Ο OTETV είναι η πιο εύπλαστη πλατφόρμα. Την βρίσκεις σε δορυφορικό πιάτο αλλά και μέσω του Internet. Προσφέρει αρκετές ευκολίες που αφορούν λίγο "ψαγμένους" χρήστες και ίσως να μη χρειάζεσαι. Η ίδια δείχνει να προωθεί περισσότερο τη σύνδεση μέσω Internet παρά μέσω δορυφόρου, κυρίως γιατί ξέρει πως το μέλλον βρίσκεται εκεί.

Αρκετά παλιότερη τεχνολογία αλλά έχει πολλά θετικά. Για αρχή μπορείς να χρησιμοποιήσεις δικό σου αποκωδικοποιητή. Αν είναι τεχνολογίας Hybrid μπορείς να τον βάλεις επάνω στο προηγούμενο setup σου χωρίς να αλλάξεις τίποτα. Αυτό αφορά κυρίως power users που έχουν κάνει πολύπλοκα setup και βλέπουν πολλές διαφορετικές υπηρεσίες επάνω στον ίδιο αποκωδικοποιητή. Δεν χρειάζεται να πούμε περισσότερα, είναι πολύ γνωστή πλατφόρμα από παλιά με περισσότερα κανάλια από όσα μπορεί να χρειαστείς. (<https://www.cosmote.gr>)

Αρκετά παλιότερη τεχνολογία αλλά έχει πολλά θετικά. Για αρχή μπορείς να χρησιμοποιήσεις δικό σου αποκωδικοποιητή. Αν είναι τεχνολογίας Hybrid μπορείς να τον βάλεις επάνω στο προηγούμενο setup σου χωρίς να αλλάξεις τίποτα. Αυτό αφορά κυρίως power users που έχουν κάνει πολύπλοκα setup και βλέπουν πολλές διαφορετικές υπηρεσίες επάνω στον ίδιο αποκωδικοποιητή. Δεν χρειάζεται να πούμε περισσότερα, είναι πολύ γνωστή πλατφόρμα από παλιά με περισσότερα κανάλια από όσα μπορεί να χρειαστεί.

Ογδόντα πέντε κανάλια, τα 30 υψηλής ευκρίνειας, περιλαμβάνει το «μπουκέτο» του OTE TV: 13 αθλητικά κανάλια (9 OTE SPORT, τα οποία μόνο το 2015 κατέγραψαν 8.000 ώρες ζωντανών μεταδόσεων), 9 κανάλια με ταινίες και σειρές συνολικά (4 κανάλια OTE CINEMA), 11 κανάλια ντοκιμαντέρ, ανάμεσά τους και το OTE HISTORY, που είναι επικεντρωμένο στην ελληνική ιστορία και στον πολιτισμό, 5 παιδικά, μεταξύ των οποίων

και τα 3 της Disney. Για το πρόγραμμα ταινιών και σειρών των καναλιών του ο OTE TV συνεργάζεται με τα μεγάλα χολιγουντιανά στούντιο, αλλά και με ανεξάρτητες εταιρείες παραγωγής, όπως η NBC Universal και η MGM (με τις οποίες υπάρχει αποκλειστική συνεργασία για τις ταινίες πρώτης προβολής), το Fox, το BBC, το HBO, η Miramax, η Regency, η Sony, το Sky Vision, αλλά και τα ITV Studios, Tanweer Alliances, Feelgood Entertainment, Spentzos Film. «Ο “βασιλιάς” της τηλεθέασης», σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή του ο διευθυντής του OTE TV Δημήτρης Μιχαλάκης, «είναι τα αθλητικά, όπου έχουμε την πλέον ολοκληρωμένη και ποιοτική πρόταση, ακόμη και για τα διεθνή δεδομένα. Πολύ δημοφιλή είναι και τα κινηματογραφικά μας κανάλια, με τις ξένες σειρές να έχουν το δικό τους φανατικό κοινό. Επίσης, αυτό που μας χαροποιεί ιδιαίτερα είναι ότι οι συνδρομητές μας έχουν εκτιμήσει θετικά τη δημιουργία του μοναδικού καναλιού με ντοκιμαντέρ για την Ελλάδα, του OTE HISTORY, το οποίο στόχος μας είναι μέσα στο 2016 να εμπλουτιστεί κι άλλο με δικές μας παραγωγές ντοκιμαντέρ». (<https://www.cosmote.gr>)

1.4.5 CYTA ΕΛΛΑΔΟΣ

Η Cyta Ελλάδος εισήλθε στην ελληνική αγορά pay tv τον Δεκέμβριο του 2013. Σήμερα προσφέρει 22 κανάλια στους πελάτες σταθερής της, καθώς η Cyta τηλεόραση αποτελεί πρόσθετη επιλογή του βασικού προϊόντος Cyta 2play (σταθερή και internet), το οποίο ο πελάτης «χτίζει» ανάλογα με τις ανάγκες του. Στόχος της είναι η διατήρηση ισχυρής σχέσης κόστους-οφέλους και γι' αυτό εστιάζει στο είδος και στην ποιότητα του περιεχομένου σε συνδυασμό με την προσιτή τιμή. «Το ψυχαγωγικό πακέτο της υπηρεσίας Cyta τηλεόραση περιλαμβάνει πληθώρα κορυφαίων τηλεοπτικών καναλιών παγκοσμίου φήμης. Η πλούσια τηλεοπτική παλέτα εκπέμπει όλο το 24ωρο και προσφέρει μεγάλη ποικιλία επιλογών», μας λέει η κ. Μαρίνα Νικολάου, διευθύντρια Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας της εταιρείας. Οι πελάτες της υπηρεσίας συντονίζονται με τις διεθνείς εξελίξεις της τελευταίας στιγμής μέσω των μεγάλων ειδησεογραφικών δικτύων, όπως Euronews, Bloomberg και Sky News, έχουν lifestyle επιλογές, όπως τα World Fashion και Food Network, ντοκιμαντέρ από το National Geographic και το History Channel, ενώ σε αποκλειστικότητα μεταδίδονται οι αγώνες του κυπριακού πρωταθλήματος. Τα παιδικά κανάλια αλλά και τα FOX και FOX Life βρίσκονται στις πρώτες θέσεις προτίμησης των τηλεθεατών, μαζί με τα ντοκιμαντέρ και τις διεθνείς παραγωγές θεματικού περιεχομένου για την επιστήμη, την τεχνολογία, την ιστορία, την εξερεύνηση και την άγρια φύση. (<https://www.cyta.gr/>)

1.4.6 VODAFONE TV

Η Vodafone TV διαδέχτηκε την υπηρεσία hol my tv, μετά την απορρόφηση της Hellas online από τη Vodafone, και διαθέτει σήμερα 54 κανάλια, 13 ειδησεογραφικά, 11 κανάλια ντοκιμαντέρ, 5 παιδικά μεταγλωττισμένα στα Ελληνικά, 6 αφιερωμένα στα σπορ, 9 lifestyle, 5 μουσικά, 3 ενηλίκων και τα ψυχαγωγικά Fox και Fox Life, ενώ ο κατάλογος του on demand περιεχομένου μέσω του Vodafone Video Club περιλαμβάνει περισσότερους από 10.000 τίτλους τηλεοπτικών σειρών, παιδικών και ταινιών. «Η υπηρεσία ανανεώθηκε σημαντικά, τόσο σε επίπεδο περιβάλλοντος πλοήγησης και εμπειρίας πελάτη όσο και σε εύρος και ποικιλία διαθέσιμου περιεχομένου», μας εξηγεί ο κ. Μιχάλης Αναγνωστάκος, Head of Fixed Segment της Vodafone Ελλάδας. «Σήμερα η υπηρεσία συνδρομητικής τηλεόρασης της Vodafone αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Vodafone Home triple play, προϊόντος που συνδυάζει απεριόριστη επικοινωνία,

γρήγορο internet και την πιο πλούσια εμπειρία ψυχαγωγίας για το σπίτι».(<https://www.vodafone.gr/>)

Η Vodafone TV είναι η πλατφόρμα με την μεγαλύτερη ανάπτυξη. Προσφέρει ελκυστικά πακέτα και κανάλια που νωρίτερα δεν υπήρχαν αλλού. Μπορείς να δεις όλα τα κανάλια της NOVA που νωρίτερα θα είχες μόνο μέσα από την ίδια την Nova και δορυφορικό πιάτο. Με ένα χειριστήριο που προγραμματίζεται ώστε να ελέγχεις τηλεόραση και αποκωδικοποιητή, δεν θα χρειαστεί να έχεις ένα controller σε κάθε χέρι. Σαν νεότερη τεχνολογία, η Vodafone TV συνδέεται πολύ εύκολα με το router και την τηλεόραση. Με ένα καλώδιο δικτύου ενώνεις αποκωδικοποιητή και router σε οποιαδήποτε από τις θύρες του και είσαι έτοιμος.

Ένα μειονέκτημα είναι πως δεν μπορείς να αξιοποιήσεις οποιοδήποτε router έχεις στη διάθεσή σου. Η Vodafone θα σου στείλει έναν καινούριο δωρεάν, όμως ίσως να μη μπορείς να αξιοποιήσεις ένα ακριβότερο router που μπορεί να έχεις αγοράσει. Επίσης, χρειάζεσαι τον δικό της αποκωδικοποιητή. Και αυτός σου αποστέλλεται δωρεάν, απλά δεν μπορείς να βάλεις τον δικό σου αν τυχαίνει να τον αγαπάς ιδιαίτερα. Ένα ιδιαίτερα βολικό χαρακτηριστικό που έχει η Vodafone TV και δεν γνωρίζουν οι περισσότεροι, είναι πως μπορείς να κάνεις το streaming και μέσα από το κινητό σου. Ουσιαστικά από οποιαδήποτε συσκευή μπορεί να μπει στο Internet, κάνεις login σε μια πλατφόρμα και βλέπεις on demand όλα τα κανάλια και τα προγράμματα της FOX TV. Σειρές για να πάρεις μαζί σου σε ταξίδι, σε άλλο σπίτι, στη στάση του λεωφορείου. Κάνεις login με τον κωδικό σου και streamάρεις χωρίς περιορισμούς. Άσε τον αποκωδικοποιητή και το router στο σπίτι. Έχεις Internet; Έχεις TV.

Η Vodafone στοχεύει ξεκάθαρα πια και στη διανομή περιεχομένου και σχεδιάζει νέα τηλεοπτική πλατφόρμα, η οποία θα δώσει καινούργιες δυνατότητες στο Vodafone TV και εγκαινιάστηκε το 2018. Θα έχει χαρακτήρα over-the-top (OTT), παρέχοντας τηλεοπτικές υπηρεσίες ανεξαρτήτως δικτύων και συσκευών δηλαδή θα απευθύνεται σε όλους.

Ηδη έχει πραγματοποιήσει εμπορική συμφωνία με τη Forthnet για τη διανομή των καναλιών Novasports δημιουργεί ένα νέο τηλεοπτικό πακέτο, του Vodafone TV Sports+, το οποίο θα είναι ανταγωνιστικό και θα καλύπτει το σύνολο των αναγκών του ελληνικού νοικοκυριού καθώς από τη IPTV πλατφόρμα της θα συμπεριλάβει όλο το αθλητικό περιεχόμενο που προσφέρεται από τα επτά κανάλια Novasports.(<https://www.vodafone.gr/>)

1.4.7 WIND

Η Wind εισήγαγε πριν λίγους μήνες την υπηρεσία συνδρομητικής τηλεόρασης και για αυτό συνεργάζεται με τη Zappware για την τεχνολογική πλατφόρμα, η οποία επίσης θα είναι Over The Top (OTT), δηλαδή ανεξάρτητη του παρόχου της σύνδεσης που χρησιμοποιεί ο χρήστης (Cosmote, Vodafone, Wind) για να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο. Η συμφωνία της με τη Forthnet, στα NovaSports είναι μόνο το πρώτο βήμα καθώς η εταιρεία μετά από συζητήσεις και με άλλους παρόχους τηλεοπτικού περιεχομένου, όπως η Netflix ένταξε του προϊόντος της και στη δική της πλατφόρμα(<https://www.wind.gr/>)

Έτσι το τον Απρίλιο η Wind Ελλάς ανακοίνωσε την έναρξη εμπορικής διάθεσης της νέας υπηρεσίας συνδρομητικής τηλεόρασης με την ονομασία “Wind Vision”.

Στην παρουσίαση που πραγματοποιήθηκε στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, ο Πρόεδρος και Διευθύνων της εταιρείας Νάσος Ζαρκαλής χαρακτήρισε τη σημερινή ημέρα ιστορική για την Wind.

«Η είσοδος μας στην αγορά της συνδρομητικής τηλεόρασης, με τη νέα υπηρεσία WIND VISION, είναι μια ιστορική στιγμή για την εταιρεία μας και αποτελεί έναν νέο πυλώνα ανάπτυξης που έρχεται να προστεθεί στον μετασχηματισμό της WIND» δήλωσε εγκαινιάζοντας επίσημα τη νέα υπηρεσία.

Η WIND κάνει το βήμα της εισόδου στην αγορά της συνδρομητικής τηλεόρασης, έχοντας συμπληρώσει μια διετία επιταχυνόμενης ανάπτυξης.

«Η διετία 2016-2017 χαρακτηρίζεται από υψηλή αύξηση εσόδων, της τάξης του 7,3% και εντυπωσιακή αύξηση του EBITDA που άγγιξε το 21,3%» τόνισε ο κ. Ζαρκαλής *«Το ίδιο διάστημα υλοποιήσαμε επενδύσεις ύψους 188 € εκατ. με αποτέλεσμα τη μεγάλη επέκταση των υποδομών μας, τόσο σε κινητή όσο και σε σταθερή τηλεφωνία, με τη δημιουργία του δικού μας δικτύου νέας γενιάς σταθερής προκειμένου να προσφέρουμε Internet υπέρ υψηλών ταχυτήτων μέσω οπτικής ίνας σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις. Αν το 2017 ήταν το έτος Fiber για τη WIND, το 2018 είναι η χρονιά της τηλεόρασης και του περιεχομένου».*(<https://www.athinorama.gr/>)

Η νέα συνδρομητική υπηρεσία WIND VISION αξιοποιεί τις πιο σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις στην μετάδοση τηλεοπτικού περιεχομένου σε συνδυασμό με premium περιεχόμενο.

«Έχοντας εργαστεί εντατικά για ενάμισι χρόνο και μέσα από σημαντικές επενδύσεις, παρουσιάζουμε σήμερα έναν νέο, τελείως διαφορετικό τρόπο να βλέπεις τηλεόραση και βίντεο περιεχόμενο. Μια νέα εμπειρία τηλεόρασης που παντρεύει τον κόσμο του Internet και της τηλεόρασης σε ένα περιβάλλον, που ενσωματώνει όλες τις επιλογές και συνδέει νοικοκυριά και μεμονωμένους χρήστες με το περιεχόμενο που επιθυμούν, όποτε το επιθυμούν και από όποια συσκευή επιθυμούν. Η WIND VISION είναι ο νέος τρόπος να βλέπεις τηλεόραση» τόνισε ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της WIND.(<https://www.athinorama.gr/>)

Όπως σημείωσε ο κ. Ζαρκαλής, η μεταμόρφωση της αγοράς του pay tv στην Ελλάδα θα είναι “οβιδιακή” για συγκεκριμένους λόγους:

- Λόγω της χαμηλής διείσδυσης (25% η διείσδυση του pay tv στην Ελλάδα, όταν ο μέσος όρος στην Ε.Ε. είναι στο 60%).
- Της τεχνολογίας στο pay tv που αλλάζει λόγω της τεχνολογίας και των νέων επενδύσεων στα δίκτυα, αλλά και των αλλαγών στη μετάδοση του περιεχομένου, στη μετάδοση του σήματος υψηλής ευκρίνειας (HD)
- Των προτιμήσεων του καταναλωτή που πλέον επιθυμεί πρόσβαση σε τηλεοπτικό περιεχόμενο όχι μέσω της τηλεόρασης αλλά μέσω των έξυπνων συσκευών
- Των αλλαγών στο επιχειρηματικό μοντέλο, ιδιαίτερα σε ότι αφορά στην πρόσβαση και τη διάθεση τηλεοπτικού περιεχομένου, το οποίο δεν βασίζεται πια σε αποκλειστικότητες.

Η WIND VISION έρχεται με πολύ κομψό εξοπλισμό στην ελληνική αγορά, τον με πολύ προηγμένο τεχνολογικά αποκωδικοποιητή που συνδέεται πολύ απλά στην οθόνη της τηλεόρασης.

Ο εξοπλισμός της WIND VISION συνδυάζει τηλεοπτικό περιεχόμενο που μεταδίδεται ευρυζωνικά μέσω του δικτύου σταθερής & Internet της WIND και την λήψη επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης, χωρίς να χρειάζεται εγκατάσταση δορυφορικού πιάτου. Επιπλέον, ο αποκωδικοποιητής μπορεί να συνδεθεί στο οικιακό δίκτυο ενσύρματα αλλά και ασύρματα μέσω Wi Fi, χωρίς επιπρόσθετα καλώδια.

Οι τεχνολογικές δυνατότητες της WIND VISION είναι μοναδικές και την κάνουν να ξεχωρίζει στην ελληνική αγορά συνδρομητικής τηλεόρασης:

- μέσα από ένα ενιαίο περιβάλλον πλοήγησης και με τη χρήση ενός και μόνο απλού τηλεκοντρόλ να δίνει πρόσβαση σε όλο το περιεχόμενο
- έχει δυνατότητα αναπαραγωγής περιεχομένου σε ανάλυση 4K και τεχνολογία HDR
- απελευθερώνει τον θεατή από τον περιορισμό της μίας οθόνης καθώς προσφέρει ταυτόχρονη παρακολούθηση διαφορετικού περιεχομένου από την τηλεόραση, το smartphone και το tablet όποτε και όπου θέλει ο χρήστης. Η multiscreen εμπειρία είναι διαθέσιμη σε όλους τους συνδρομητές WIND VISION, απλά κατεβάζοντας την εφαρμογή WIND VISION στο tablet / smartphone
- υποστηρίζει την θέαση on demand μέσα από νέες λειτουργίες όπως:

Catch up: ο συνδρομητής μπορεί να παρακολουθήσει τα αγαπημένα του πρόγραμμα μέχρι και 7 ημέρες από την αρχική τους προβολή

- Επανεκκίνηση ζωντανού προγράμματος. Αν χάσει ο θεατής την αρχή του προγράμματός μπορεί να πατήσει επανεκκίνηση και να το δει από την αρχή
- μετατρέπει το smartphone σε τηλεχειριστήριο
- έχει δυνατότητα σύνδεσης εξωτερικών συσκευών είτε μέσω USB θύρας είτε με Bluetooth, όπως gamepad για παιχνίδια, ασύρματα ηχεία ή ασύρματα ακουστικά
- διαθέτει αναβαθμισμένο οδηγό προγράμματος με 3 διαφορετικούς τρόπους περιήγησης στα προγράμματα των καναλιών



Πηγή: <https://www.athinorama.gr>

Εικόνα 1:Wind Vision

WIND VISION, η πρώτη συνδρομητική υπηρεσία Android TV στην Ελλάδα

Μέσα από μια μεγάλη συνεργασία της WIND με τη Google η WIND VISION είναι η πρώτη συνδρομητική υπηρεσία Android TV στην Ελλάδα και ανάμεσα στις πρώτες στην Ευρώπη.

Τι σημαίνει Android TV για την τηλεόραση; Πρακτικά, ό'τι το smartphone για την κινητή τηλεφωνία. Η WIND VISION ως Android TV κάνει κάθε τηλεόραση «έξυπνη» και προσφέρει άμεση πρόσβαση στις υπηρεσίες της Google, όπως:

- Το Google Play Movies για ταινίες on demand, συμπεριλαμβανομένων όλων των νέων κυκλοφοριών και μιας τεράστιας ταινιοθήκης που μπορεί ο συνδρομητής να παρακολουθήσει στο δικό του χρόνο
- Αγαπημένες μουσικές εφαρμογές όπως το Spotify, το Tunein, το Google Play Music
- Τον κόσμο του YouTube
- Το Google play Games! Για πρώτη φορά σε συνδρομητική τηλεόραση δίνεται πρόσβαση σε μία μεγάλη ποικιλία παιχνιδιών και δυνατότητα σύνδεσης ασύρματου gamepad.
- αμέτρητες ακόμα εφαρμογές μέσα από το Google Play Store, που εμπλουτίζουν τον περιεχόμενο της τηλεόρασης
- Ως Android TV, η WIND VISION έχει επιπλέον τεχνολογικές δυνατότητες που είναι μοναδικές στην ελληνική αγορά:
- Chromecast. Ο συνδρομητής μπορεί να μεταδώσει ασύρματα περιεχόμενο στην τηλεόρασή όπως προσωπικές φωτογραφίες και βίντεο αλλά και περιεχόμενο εφαρμογών, από το smartphone και το tablet του με το πάτημα ενός κουμπιού αλλά και

- Φωνητική αναζήτηση στο περιεχόμενο εφαρμογών της Google ώστε να βρίσκει αυτό που θέλει εύκολα και απλά, μόνο με την φωνή του
- Η WIND VISION προσφέρει έναν ατελείωτο κόσμο περιεχομένου τόσο μέσω των εφαρμογών του Google Play Store όσο και μέσα από συνεργασίες με κορυφαίους παρόχους τηλεοπτικού περιεχομένου.
- Σε ένα ενιαίο περιβάλλον ο συνδρομητής έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί πάνω από 60 συνδρομητικά κανάλια για να απολαμβάνει:
- Τις πιο δημοφιλείς σειρές από τα μεγαλύτερα παγκόσμια δίκτυα όπως FOX, FOX life μαζί με επιπλέον ψυχαγωγικά κανάλια όπως E!, Food Network
- Παιδικά προγράμματα από κανάλια που αγαπούν μικροί και μεγάλοι: Disney, DisneyJunior, Disney XD, nickelodeon, SMILE, BabyTV
- Εντυπωσιακά ντοκιμαντέρ με μοναδικές παραγωγές: National Geographic, Nat Geo WILD, travel channel, Viasat History, Viasat Nature, Viasat Explore, CBS reality, History, CRIME+ INVESTIGATION, RT DOCS
- Δημοφιλή μουσικά κανάλια από όλο τον κόσμο: MTV LIVE HD, VH1, MTV ROCKS, MTV HITS, STINGRAY LITE, STINGRAY VIBE, STINGRAY LOUD, STINGRAY JUICEBOX, DJAZZ, iConcerts, CMUSIC, CLASSICA, STINGRAY AMBIENCE
- Hot lifestyle κανάλια Fashion TV, World Fashion, LUXE.TV
- Τα σημαντικότερα ειδησεογραφικά δίκτυα του κόσμου Bloomberg TV, Euronews (Eng), Sky News, CNBC, BBC World News, Deutsche Welle, Rai 1, France 24, TV5 Monde, TVE, RT, Aljazeera, CGTN, NHK World,
- Αθλητικά για όλα τα ενδιαφέροντα Extreme sports, motorVISION, GINX, Nautical channel, Outdoor channel

Επιπλέον, τα ελληνικά κανάλια εθνικής ή περιφερειακής εμβέλειας, γίνονται διαθέσιμα στο ίδιο περιβάλλον πλοήγησης με εμπλουτισμένο οδηγό προγράμματος με εικόνες και πληροφορίες ανά πρόγραμμα. (<https://wind.gr/>)

Όλη η δράση των σημαντικότερων αθλητικών διοργανώσεων είναι διαθέσιμη στη WIND VISION από τα κανάλια Novasports, χάρη στη συνεργασία της WIND με την Nona. Οι συνδρομητές WIND VISION μπορούν να παρακολουθούν Ελληνικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου, Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα μπάσκετ, ποδοσφαιρικό & μπάσκετικό θέαμα από όλη την Ευρώπη και άλλες μεγάλες διοργανώσεις από όλο τον κόσμο.

Η πρώτη συνδρομητική υπηρεσία τηλεόρασης στην Ελλάδα που ενσωματώνει το Netflix

Το Netflix είναι για πρώτη φορά στην Ελλάδα διαθέσιμο μέσω υπηρεσίας συνδρομητικής τηλεόρασης, στη WIND VISION.

Όπως τόνισε ο Νάσος Ζαρκαλής, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος της WIND στην παρουσίαση της υπηρεσίας: «Δεν χρειάζονται συστάσεις για έναν κολοσσό της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας που προσφέρει στους χρήστες του ανεξάντλητες επιλογές σε εξαιρετικό περιεχόμενο. Είμαστε περήφανοι που η Netflix επέλεξε τη WIND VISION ως partner στην ελληνική αγορά, αναγνωρίζοντας την τεχνολογική καινοτομία της υπηρεσίας μας. Πρόκειται για μια συνεργασία που θα εξελιχθεί περισσότερο στο άμεσο μέλλον». (<http://www.fpress.gr>)

Από βραβευμένες κλασσικές ταινίες έως τις πιο πρόσφατες επιτυχίες, το Netflix προσφέρει δημοφιλές περιεχόμενο σε μαγική εικόνα 4K ULTRA HD. Με ελληνικούς υπότιτλους και μενού, ο νέος τρόπος να απολαμβάνουν οι πελάτες της WIND Netflix είναι στην WIND VISION.

Επιπλέον, μελλοντικά το τηλεχειριστήριο της WIND VISION θα περιλαμβάνει ένα ειδικό κουμπί Netflix για να δίνει στους Έλληνες χρήστες την ταχύτερη πρόσβαση σε πρωτότυπες εκπομπές Netflix, ντοκιμαντέρ, stand-ups, παιδικό περιεχόμενο και ταινίες.

Η WIND VISION απευθύνεται σε υφιστάμενους καθώς και νέους οικιακούς πελάτες σταθερής τηλεφωνίας & Internet της WIND και είναι διαθέσιμη σε δύο πακέτα μηνιαίας συνδρομής:

- **Family Pack** στα 9,90 Ευρώ που προσφέρει την μοναδική εμπειρία θέασης των συνδρομητικών καναλιών, μαζί με τις αμέτρητες δυνατότητες του αποκωδικοποιητή της WIND VISION
- **Full Pack** στα 24,90 Ευρώ που προσφέρει όλο το περιεχόμενο του Family Pack μαζί με όλη την δράση των σπουδαιότερων αθλητικών διοργανώσεων από τα 7 κανάλια Novasports

Επιπλέον, όλοι οι νέοι συνδρομητές WIND VISION θα μπορούν να απολαύσουν 3 μήνες δωρεάν συνδρομή Netflix εάν διαθέτουν σύνδεση WIND ADSL ή 6 μήνες δωρεάν συνδρομή Netflix για συνδέσεις WIND Fiber (50, 100 & 200 Mbps). Η προσφορά αυτή αφορά σε νέους αλλά και υφιστάμενους συνδρομητές Netflix. (<https://www.wind.gr/>)

Η υπηρεσία συνδρομητικής τηλεόρασης WIND VISION σε όλα τα καταστήματα WIND πανελλαδικά, στα καταστήματα Public, στα καταστήματα Κωτσόβολος καθώς επίσης και στο 13800

1.4.8 Το προφίλ του πελατολογίου της συνδρομητικής τηλεόραση

Συνδρομητές όλων των ηλικιών επιλέγουν και τα πακέτα του OTE TV, με έμφαση στο δημογραφικό γκρουπ 25-44 ετών (η αναλογία ανδρών-γυναικών είναι 55/45), σε όλη την Ελλάδα. Ανάλογο είναι το προφίλ των πελατών των Cyta και Vodafone TV. Οι οικογένειες με ένα ή και περισσότερα παιδιά είναι ο «κορμός» των πελατών της NOVA. Υπάρχει βέβαια προοδευτικά όλο και μεγαλύτερη διαστρωμάτωση, που καλύπτει από φοιτητές μέχρι και συνταξιούχους και από χαμηλά έως και πολύ υψηλά οικονομικά στρώματα.

Συγκεντρωτικά η συνδρομητική τηλεόραση σε αριθμούς

85 κανάλια διαθέτει ο OTE TV
13 αθλητικά κανάλια
9 κανάλια με ταινίες και σειρές
11 κανάλια ντοκιμαντέρ
5 παιδικά

Πάνω από 250 κανάλια έχει η NOVA
14 κινηματογραφικά/σειρών
15 αθλητικά
10 ντοκιμαντέρ

4 παιδικά
5 μουσικά
11 ειδησεογραφικά
22 είναι τα κανάλια της Cyta Τηλεόραση
5 ενημερωτικά
1 αθλητικό
4 παιδικά
2 ψυχαγωγικά
4 ενηλίκων
3 ντοκιμαντέρ
54 κανάλια έχει η Vodafone TV
13 ειδησεογραφικά
11 κανάλια ντοκιμαντέρ
5 παιδικά
6 αφιερωμένα στα σπορ
9 lifestyle, 5 μουσικά
3 ενηλίκων
τα ψυχαγωγικά Fox και Fox Life

Οι τιμές των παρόχων συνδρομητικής τηλεόρασης

Το πλήρες πακέτο του ΟΤΕ TV διατίθεται στα 24,90 € το μήνα, με 24μηνια παραμονή στην υπηρεσία.

Η NOVA προσφέρει μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων, με δημοφιλέστερο το Nova 3Play, που περιλαμβάνει τηλεόραση, απεριόριστη σταθερή τηλεφωνία και ADSL internet έως 24Mbps με 29,90 € το μήνα. Πρόκειται για το πρώτο «πακέτο» που συνδύασε τηλεόραση, internet και σταθερή τηλεφωνία και έβαλε την πλατφόρμα σε περισσότερα από 500.000 σπίτια, αλλάζοντας το τοπίο του ανταγωνισμού. Η υπηρεσία Vodafone Home triple play παρέχεται με 24,90 € το μήνα για τους πελάτες που έχουν και κινητό Vodafone, ενώ παράλληλα δίνεται και έκπτωση στο συμβόλαιο του κινητού. Οι πελάτες της Cyta εξασφαλίζουν την υπηρεσία τηλεόρασης με 6 € το μήνα επιπλέον του παγίου σταθερής και internet.

Τέλος για την WIND Vision αναφέραμε και παραπάνω το Full Pack πακέτο κοστίζει 24.90 Ευρώ και περιλαμβάνεται όλη την δράση των σπουδαιότερων αθλητικών διοργανώσεων από τα 7 κανάλια Novasports.

1.5 Ανεξάρτητες υπηρεσίες

Ας πάμε σε ένα εντελώς νέο μέρος. Σε streaming που δεν είναι δεσμευμένο από κανένα πάροχο και δε χρειάζεται κανέναν εξοπλισμό. Υπηρεσίες γνωστές όπως το Netflix και λιγότερο αναγνωρίσιμες όπως το Mubi.



Πηγη: <https://www.news247.gr/>

Εικόνα 2:Netflix

1.5.1 Netflix

Ας υποθέσουμε πως δεν έχεις ακούσει το όνομα. Το Netflix είναι μια streaming υπηρεσία που προσφέρει σειρές και ταινίες on demand με μοναδική απαίτηση να έχεις Internet. Επειδή δεν έχει δικό της εξοπλισμό ούτε χρειάζεται να κατασκευάσει υποδομές κοντά σου, έχει εξαιρετικά φιλικές τιμές που ξεκινούν περίπου από τα 10 ευρώ τον μήνα. Έχει την μεγαλύτερη βιβλιοθήκη ταινιών και σειρών από τον ανταγωνισμό και δημιουργεί δικές της παραγωγές άξιες για Oscar. Παίζει παντού και υπάρχουν apps σε Smart TV, tablets και smartphones. Βλέπεις οτιδήποτε θέλεις, όπου θέλεις, όποτε θέλεις. Κάτι σαν την υπηρεσία της Vodafone TV για τα κανάλια της FOX. Το Netflix είναι η ιδανική αρχή αν δεν είσαι σίγουρος πως δουλεύει το streaming και αν σου ταιριάζει. Ελάχιστο κόστος και μηδενικές δεσμεύσεις.

Το Netflix αποτελεί την κορυφαία διαδικτυακή υπηρεσία ψυχαγωγίας παγκοσμίως, με 109 εκατομμύρια μέλη, σε πάνω από 190 χώρες, που απολαμβάνουν περισσότερες από 140 εκατομμύρια ώρες τηλεοπτικών εκπομπών και ταινιών ημερησίως, μεταξύ άλλων πρωτότυπων σειρών, ντοκιμαντέρ και ταινιών μεγάλου μήκους. Τα μέλη του μπορούν να παρακολουθούν απεριόριστο περιεχόμενο, όποτε και όπου επιθυμούν, σχεδόν από οποιαδήποτε συσκευή με σύνδεση στο Internet. Τα μέλη έχουν επίσης τη δυνατότητα να παρακολουθούν, να κάνουν παύση και να συνεχίζουν να παρακολουθούν το περιεχόμενο, χωρίς διαφημιστικά σποτ ή δεσμεύσεις. (<https://media.netflix.com>)

Το Netflix, η κορυφαία διαδικτυακή υπηρεσία ψυχαγωγίας παγκοσμίως, είναι διαθέσιμο από το Δεκεμβριο του 2017 και στα Ελληνικά και με τιμές σε ευρώ, προσφέροντας το πολυβραβευμένο πρόγραμμα σειρών και ταινιών του Netflix, ξεκινώντας από 7,99 € το μήνα.

Το Netflix προσφέρει έναν νέο τρόπο παρακολούθησης τηλεόρασης, προσφέροντας στα μέλη του τη δυνατότητα να απολαύσουν τηλεοπτικές σειρές και ταινίες όταν, όπως και όπου επιθυμούν με εύκολη και άμεση πρόσβαση από τηλεοράσεις, tablet, smartphone, κονσόλες παιχνιδιών και υπολογιστές. Ταινίες του Χόλιγουντ, κορυφαίες τηλεοπτικές σειρές, ντοκιμαντέρ, ανεξάρτητες ταινίες, σταντ απ και μια ευρεία γκάμα

από τίτλους για παιδιά, είναι τώρα διαθέσιμα άμεσα στο Netflix με ποσοστό υποτιτλισμού και μεταγλώττισης περιεχομένου που ξεπερνά το 70%. (<https://www.news247.gr>)

Εκτός από την προσαρμογή της γλώσσας στα Ελληνικά, τα μέλη θα έχουν επίσης πρόσβαση σε αποκλειστικές σειρές και ταινίες σε Ultra HD, 4K και HDR.

Το Netflix προσφέρει μια απίθανη εμπειρία ψυχαγωγίας, με πολλούς τίτλους διαθέσιμους σε υψηλή ευκρίνεια με ήχο surround Dolby Digital 5.1 και τώρα το επαναστατικό Dolby Atmos. Οι προηγμένες τεχνολογίες προτάσεων προς το χρήστη, με υποστήριξη έως 5 διαφορετικών προφίλ σε έναν λογαριασμό, βοηθούν τα μέλη του να ανακαλύψουν περιεχόμενο που θα λατρέψουν σίγουρα.

Για τους χρήστες κινητών, το Netflix προσφέρει ρυθμίσεις ελέγχου των δεδομένων, έτσι ώστε τα μέλη του να διαχειρίζονται καλύτερα τον όγκο δεδομένων του κινητού τους, όταν κάνουν streaming από δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, δίνοντάς τους μεγαλύτερες δυνατότητες, είτε έχουν απεριόριστο πακέτο δεδομένων, είτε περιορισμένο. Με το fast.com, μια απλή στη χρήση ιστοσελίδα που βοηθάει τα μέλη να δουν πόσο γρήγορη είναι η σύνδεσή τους στο διαδίκτυο, είτε σε κινητή είτε σε ευρυζωνική σύνδεση, προσφέρουμε ένα ακόμα εργαλείο που οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν για καλύτερη εξυπηρέτηση και έλεγχο στην υπηρεσία διαδικτύου τους. (<https://www.news247.gr>)

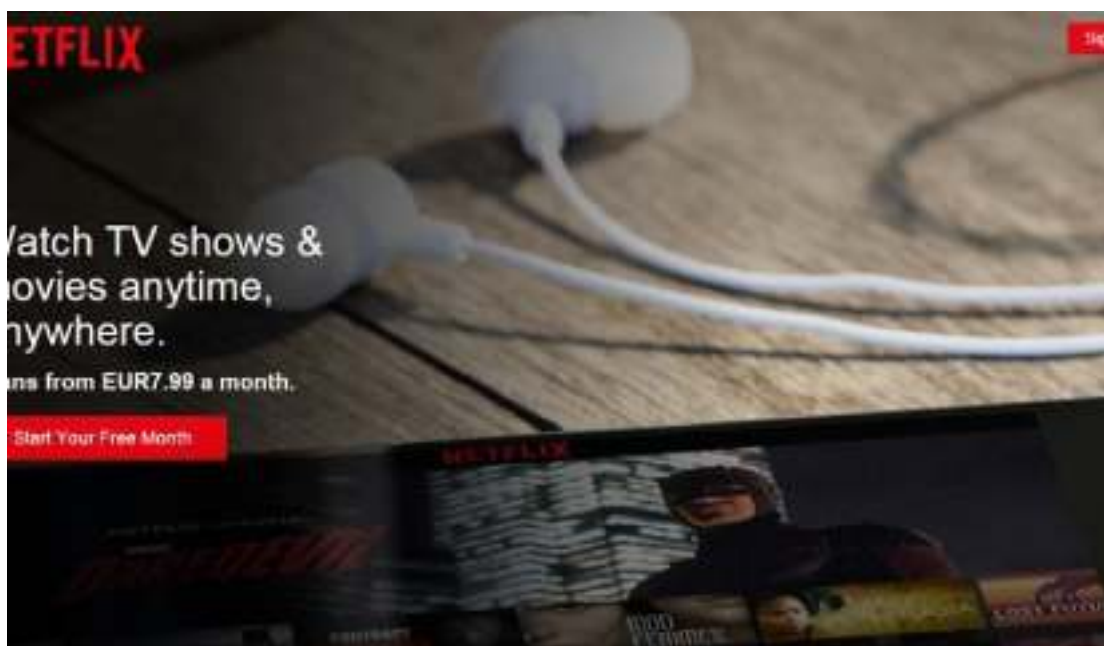
Και για εκείνους που βρίσκονται συνεχώς σε κίνηση, μπορούν εύκολα να “κατεβάσουν” το μεγαλύτερο μέρος του καταλόγου και να το δουν αργότερα χωρίς να απαιτείται σύνδεση στο διαδίκτυο, απολαμβάνοντας το ταξίδι τους στο αεροπλάνο ή τη μετακίνησή τους από το ένα σημείο στο άλλο

Το Netflix ανακοίνωσε την επέκταση των υπηρεσιών του, σχεδόν σε όλο τον πλανήτη, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Ωστόσο, η πολυπληθής Κίνα παραμένει εκτός του χάρτη της υπηρεσίας, ενώ σε χώρες όπως η Ρωσία και η Τουρκία, προκαλεί προβληματισμό η λειτουργία του Netflix αποκλειστικά στην αγγλική γλώσσα.

Σύμφωνα με το σχεδιασμό της εταιρείας, η παγκόσμια εξάπλωσή του αναμένεται να του δώσει τη δυνατότητα κερδοφορίας μέσα στο 2018. Τον Οκτώβριο του 2017, είχε 69.170.000 συνδρομητές παγκοσμίως, εκ των οποίων οι 43.000.000 ήταν Αμερικανοί.

Στα της χώρας μας, ο ερχομός του Netflix προσθέτει μεγαλύτερη ποικιλία στις premium συνδρομητικές παροχές, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό για το παρεχόμενο προϊόν, σε έναν χώρο που κυριαρχούν μέχρι τώρα ο ΟΤΕ TV, Forthnet (Nova) και Vodafone (HOL). Οι παίκτες γίνονται περισσότεροι και η προσφορά ακόμη πιο άρτια.

Τα βασικά στοιχεία του "ελληνικού" Netflix:



Πηγή: <https://www.news247.gr/>

Εικόνα 3:Netflix2

- Είναι δωρεάν για τον πρώτο μήνα, για όσους γράφονται για πρώτη φορά.
- Για να συνδεθείς χρειάζεται απλά να δώσεις μια διεύθυνση e-mail που χρησιμοποιείς και να ορίσεις τον προσωπικό σου κωδικό χρήστη.
- Η υπηρεσία δέχεται όλες τις κάρτες χρεωστικές και πιστωτικές, καθώς επίσης και Paypal.
- Μπορείς ανά πάσα στιγμή να κάνεις διακοπή της χρήσης, με "Finish Sign Up" με ένα πολύ απλοποιημένο τρόπο.
- Υπάρχουν τρεις μηνιαίες συνδρομές. Το βασικό πακέτο των 7,99 ευρώ τον μήνα, η standard έκδοση με HD εικόνα και προβολή σε δύο εικόνες στα 9,99 ευρώ και η premium με 11,99. Στην premium υποστηρίζεται ultra HD (4K) και ταυτόχρονη προβολή σε τέσσερις οθόνες.
- Οι συσκευές που το υποστηρίζουν: PC, Mac, Android, iOS, Smart TV, Apple TV, Chromecast, PS3, PS4, Xbox, Xbox One, Set Top Box και Blu-Ray player.
- Το Netflix προσφέρεται πλέον σε 190 χώρες του πλανήτη.
- Ο κάθε χρήστης μπορεί να βαθμολογήσει ταινίες και σειρές μέσα από το προφίλ του ενώ υπάρχουν και προτεινόμενα.
- Στο Netflix οι πρωτότυπες σειρές κυκλοφορούν ολόκληρες τις σεζόν τους μονομιάς και αυτές είναι διαθέσιμες στον τηλεθεατή οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε συσκευή.(<http://www.fpress.gr>)

1.5.2 Mubi

Για τον εκλεπτυσμένο θεατή. Αυτόν που δεν θα καλυφθεί με τα αθλητικά, τις γνωστές σειρές και τις ατελείωτες ταινιοθήκες. Μια ίδια λογική με το Netflix αλλά στοχευμένο στον σινεφίλ θεατή. Με ένα αρκετά υψηλότερο κόστος από το Netflix, σε μια κατηγορία που θα άγγιζε το Cosmote TV, το Mubi κάνει ένα σημαντικό βήμα να ξεχωρίσει και τα καταφέρει. Όμως προσφέρει κάτι εντελώς διαφορετικό.

2.Ο ΟΜΙΛΟΣ ΟΤΕ

2.1 Εταιρικό προφίλ του ΟΤΕ

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος(ΟΤΕ ΑΕ) είναι ο μεγαλύτερος τηλεπικοινωνιακός πάροχος στην Ελλάδα, ενώ μαζί με τις θυγατρικές του στην Ελλάδα και το εξωτερικό αποτελεί σήμερα έναν από τους μεγαλύτερους τηλεπικοινωνιακούς ομίλους στην ΝοτιοΑνατολική Ευρώπη. Ο ΟΤΕ είναι μια από τις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες στο Χρηματιστήριο Αθηνών, σύμφωνα με την κεφαλαιοποίηση ,ενώ οι μετοχές του διαπραγματεύονται στα διεθνή χρηματιστήρια του Λονδίνου και της Νέας Υόρκης. Ο Όμιλος ΟΤΕ προσφέρει ευρυζωνικές υπηρεσίες, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, επικοινωνία δεδομένων υψηλών ταχυτήτων και υπηρεσίες μισθωμένων γραμμών. Παράλληλα, ο Όμιλος εμπλέκεται σε μια σειρά δραστηριοτήτων, κυρίως στους τομείς των δορυφορικών επικοινωνιών, των ακινήτων και της επαγγελματικής εκπαίδευσης. Ο Όμιλος ΟΤΕ δραστηριοποιείται σε πέντε χώρες παρέχοντας ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και απασχολεί περίπου 30.000 άτομα.(Παπαδάκης,2002)

2.2 Ιστορία του ΟΤΕ

Ο ΟΤΕ ιδρύθηκε το 1949 από τη συνεργασία της εταιρείας “Cable & Wireless” και της Ελληνικής Τηλεγραφικής Εταιρείας. Στις 10 Νοεμβρίου ξεκίνησε επίσημα η λειτουργία του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος κάτω από τον έλεγχο του κράτους σύμφωνα με το νόμο 1049/49. Κατά την ίδρυση του ΟΤΕ το κράτος είχε τη μοναδική μη μεταβιβάσιμη μετοχή του ΟΤΕ. Ωστόσο ο οργανισμός διέθετε οικονομική και διοικητική αυτονομία. Ο ΟΤΕ δημιουργήθηκε με σκοπό να ενοποιήσει το σύνολο ανάλογων δημοσίων και ιδιωτικών επιχειρήσεων τηλεπικοινωνιών. Προτού συμβεί αυτό, η τηλεφωνία, η τηλεγραφία, οι εγχώριες και διεθνείς συνδέσεις ήταν αποσπασματικές και ελλιπώς συντονισμένες. Μέχρι το 1998, η αγορά τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα ήταν μονοπώλιο .Ο ΟΤΕ απέκτησε το αποκλειστικό δικαίωμα της παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στην Ελλάδα μέχρι τότε που η αγορά ανοίχτηκε στους ανταγωνιστές. Οι εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών ήταν και είναι μέχρι σήμερα ραγδαίες. Παρόλα αυτά ο ΟΤΕ κατάφερε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τις εκάστοτε εποχής και να ανταποκρίνεται σε κάθε νέα προσδοκία. Για να φτάσει ως εδώ ο ΟΤΕ έπρεπε να ανταποκριθεί σε μια σειρά σημαντικών γεγονότων, να παρακολουθήσει και να προλάβει τις ραγδαίες τηλεπικοινωνιακές αλλαγές των τελευταίων δεκατιών, να οδηγήσει τις εξελίξεις διεκδικώντας και διατηρώντας πρωταγωνιστικό ρόλο στο τηλεπικοινωνιακό τοπίο της χώρας.(<https://www.cosmote.gr/>)

2.3 Αποστολή και στόχοι του ΟΤΕ

Η αποστολή του ΟΤΕ είναι να προσφέρει ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου έτσι ώστε να αποτελεί την πρώτη επιλογή των πελατών στην Ελλάδα και τη Ν.Α Ευρώπη, καθώς και να ενεργεί ως «υπεύθυνος πολίτης», έτσι ώστε η παρουσία και η δράση του να προσθέτουν αξία σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη στις χώρες όπου δραστηριοποιείται.

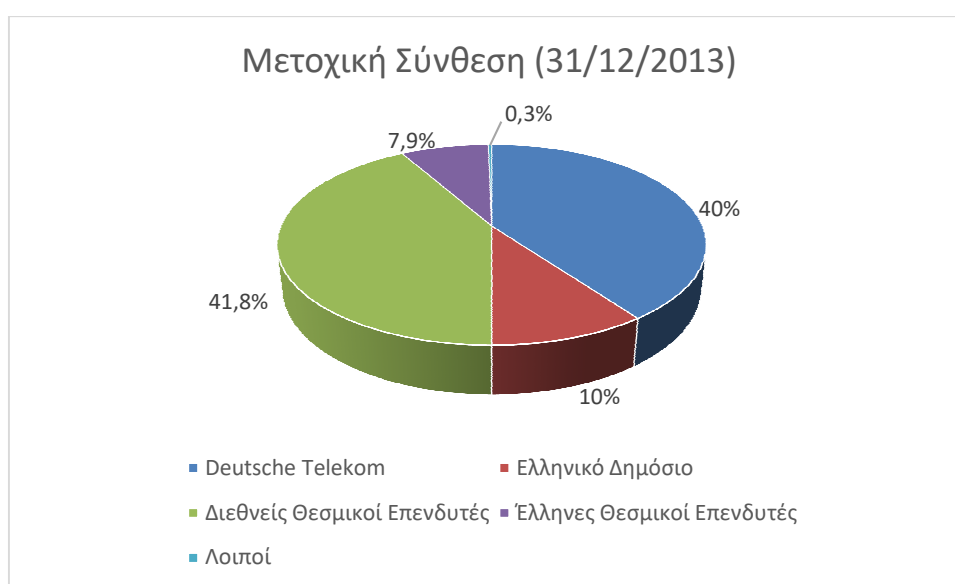
Στόχοι:

- Εξασφάλιση της κερδοφόρας και βιώσιμης ανάπτυξη του Ομίλου στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά.
- Ανταπόκριση στις προσδοκίες των πελατών με υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που βασίζονται σε καινοτόμες τεχνολογίες.
- Μεγιστοποίηση της αξίας του ανθρώπινου δυναμικού, αναπτύσσοντας περαιτέρω, τις δυνατότητες και τις δεξιότητες των εργαζομένων.
- Προσθήκη αξίας στις αγορές που δραστηριοποιείται με γνώμονα την εταιρική υπευθυνότητα. (<https://www.cosmote.gr/>)

2.4 Μετοχική Σύνθεση

Με τη απελευθέρωση της αγοράς των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και την είσοδο ανταγωνιστών ο ΟΤΕ βαθμιαία ιδιωτικοποιήθηκε. Το 2007 ο Όμιλος Marfin Investment απέκτησε το 20% της εταιρείας, ενώ τον Μάρτιο του 2008, το πώλησε στη Γερμανική Deutsche Telekom, η οποία αργότερα αύξησε το ποσοστό της σε 25% συν μία ψήφο, ώστε να αντιστοιχεί με το ποσοστό του κράτους. Μετά την πώληση ενός επιπλέον 5% το 2009 και ενός 10% του μετοχικού κεφαλαίου του ΟΤΕ το 2011 από το Ελληνικό Δημόσιο προς την Deutsche Telekom, το κράτος κατέχει το 10% και η Deutsche Telekom το 40%. Σήμερα οι μετοχές του ΟΤΕ χωρίζονται ως εξής (Παπαδάκης, 2002)

- Ελληνικό Κράτος: 10,0%
- Deutsche Telekom: 40,0%
- Θεσμικοί επενδυτές: 41,8%
- Ιδιώτες επενδυτές: 7,9%
- Άλλοι μέτοχοι: 0,2%



Πηγή: <https://www.cosmote.gr/>

Σχήμα 2: Μετοχική σύνθεση ΟΤΕ

2.5 Θυγατρικές του ΟΤΕ

Στις αρχές της νέας χιλιετίας ,ο ΟΤΕ έχει εξελιχθεί σε μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον ελληνικό χώρο, παρέχοντας μια μεγάλη γκάμα τεχνολογικών υπηρεσιών και προϊόντων σχεδόν σε κάθε νοικοκυριό και επιχείρηση στη χώρα. Ουσιαστικά ,τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε έναν όμιλο εταιρειών ,έχοντας κάτω από τον έλεγχό του αρκετές θυγατρικές εταιρείες σε Ελλάδα και εξωτερικό. Οι σημαντικότερες είναι οι ακόλουθες: (Παπαδάκης,2002)

- COSMOTE (100%): Η " Cosmote" η οποία αποτελεί την πιο επιτυχημένη επιχείρηση του ομίλου είναι πάροχος υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Πρόκειται για τον μεγαλύτερο πάροχο κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα με 7,9 εκατομμύρια συνδρομητές και έναν από τους μεγαλύτερους στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Η επιτυχία αυτή της "Cosmote" αποτελεί σε διεθνές επίπεδο μοναδικό παράδειγμα επιχείρησης που εισέρχεται ως τρίτος πάροχος κινητής τηλεφωνίας σε μια χώρα και καταφέρνει να υποσκελίσει τους δύο πρώτους.
- OTEnet: Η OTEnet δραστηροποιείται στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών Internet με μερίδιο Αγοράς της τάξης του 45% στις συνδέσεις dial up.
- OTEnet A.E: Η OTEnet A.E είναι εταιρεία παροχής προϊόντων και υπηρεσιών Internet,αποτελεί το επιστέγασμα της επιχειρηματικής στρατηγικής του ΟΤΕ στο χώρο των νέων τεχνολογιών
- OTESat-Maritel (94,1%):Η OTESat-Maritel έχει σκοπό την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στην ελληνική και παγκόσμια βιομηχανία μέσω επίγειου δικτύου και μέσω Inmarsat και άλλων δορυφορικών συστημάτων. Αποτελεί έναν από τους τέσσερις κύριους παρόχους των υπηρεσιών θαλάσσιων δορυφορικών επικοινωνιών Inmarsat στον κόσμο
- .CosmoOne (61,7%): Η CosmoOne έχει δημιουργήσει μια Οριζόντια Ηλεκτρονική Αγορά και παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) (ο μεγαλύτερος πάροχος στην Ελλάδα) , αποτελώντας τον ελληνικό κόμβο για διεθνής εμπορικές δραστηριότητες μέσω του Παγκόσμιου Εμπορικού Δικτύου(Global Trading Web)
- OTEAcademy (100%): Μέσω του OTEAcademy ο ΟΤΕ παρέχει ακαδημαϊκούεπίπέδου εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση.
- OTEplus (100%):Η OTEplus παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες σχετικά με τις Τεχνολογίες Τηλεπικοινωνιών.
- OTE Estate (100%) Η OTE Estate δραστηροποιείται στο χώρο των ακινήτων στη Ελλάδα και το εξωτερικό.
- OTE Ασφάλιση (100%): Η OTE Ασφάλιση αποτελεί ανώνυμη Εταιρία Ασφαλιστικής Πρακτόρευσης, θυγατρική 100% του ΟΤΕ από το 1997, εξειδικευμένη σε θέματα Ιδιωτικής ασφάλισης. Παρέχει τις υπηρεσίες της στον Όμιλο ΟΤΕ, στο ανθρώπινο δυναμικό του, αλλά και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.
- OTEGlobe Η OTEGlobe δραστηροποιείται στον τηλεπικοινωνιακό χώρο προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις διεθνούς διασύνδεσης και χωρητικότητας ,καθώς και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.
- Hellas Sat: Ο Hellas Sat είναι ο διαχειριστής του ελληνικού δορυφόρου που προσφέρει υπηρεσίες σε Ευρώπη, Μέση Ανατολή αι Νότια Αφρική. Η Hellas Sat τις υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε προσιτές τιμές και επαγγελματικές

επιχειρηματικές πρακτικές λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών. Οι εξειδικευμένες λύσεις του Hellas Sat είναι βασισμένες σε ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών που προσφέρονται σε όλες τις άνω περιοχές.

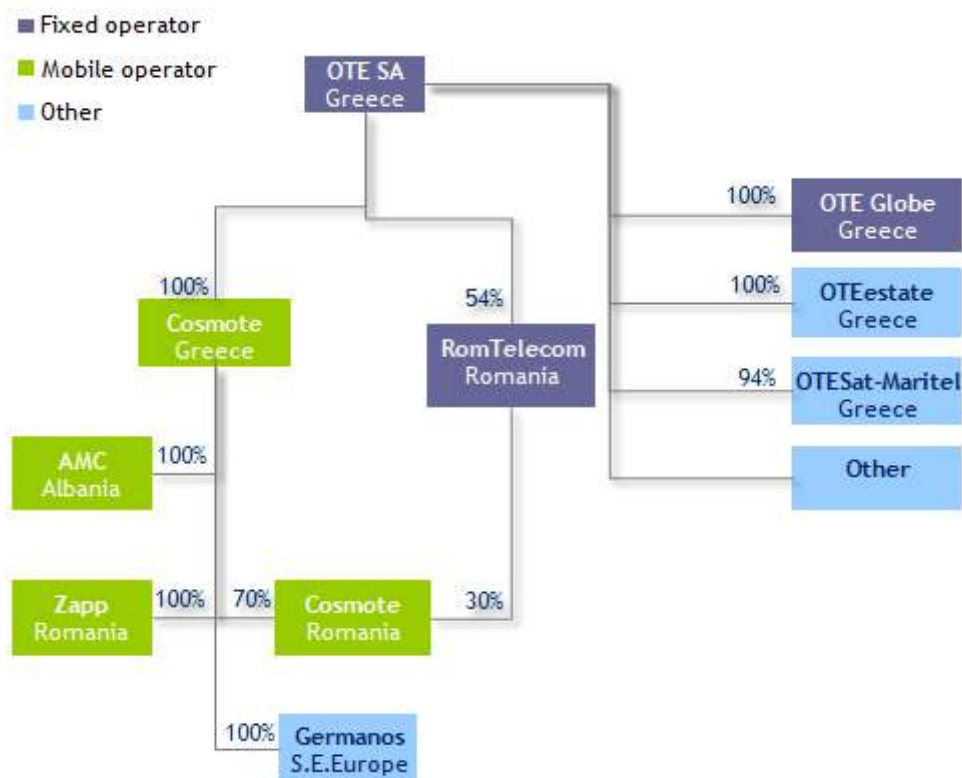
- HELLASCOM: δραστηριοποιείται ενεργά στον κλάδο των τηλεπικοινωνιακών υποδομών, αναλαμβάνοντας την εκτέλεση σημαντικών έργων σε χώρες των Βαλκανίων, στην Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη, Ασία, Μέση Ανατολή και Αφρική.
- OTE INVESTMENT: Σχεδιασμός, ανάπτυξη και διαχείριση των επενδυτικών δραστηριοτήτων καθώς και παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στον τομέα των Τηλεπικοινωνιών

Διεθνείς θυγατρικές

Μεταξύ των σημαντικότερων επενδύσεων που έχει πραγματοποιήσει ο ΟΤΕ στο εξωτερικό είναι η RomTelecom: Ο ΟΤΕ κατέχει το 54% του μετοχικού κεφαλαίου της RomTelecom, του κύριου Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών της Ρουμανίας, ο οποίος παρέχει υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας (ευρυζωνικότητας, δεδομένων, μισθωμένων γραμμών) και δορυφορικής τηλεόρασης στην τοπική αγορά.

Η COSMOTE, θυγατρική του Ομίλου ΟΤΕ, δραστηριοποιείται επίσης στην αγορά κινητής τηλεφωνίας:

- Στην Αλβανία μέσω της AMC (97,2%)
- Στη Ρουμανία μέσω της COSMOTE Romania (86.2%)



Πηγή: <https://www.cosmote.gr/>

Σχήμα 3:Θυγατρικές του ΟΤΕ

2.6 Δραστηριότητα του ΟΤΕ

Ο Όμιλος ΟΤΕ, εκτός από τις ολοκληρωμένες υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας (σταθερή, κινητή τηλεφωνία, Internet, υπηρεσίες Χονδρικής, κλπ) που προσφέρει στην Ελλάδα, την τελευταία δεκαετία έχει επεκταθεί και στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Παρέχει υπηρεσίες Σταθερής Τηλεφωνίας, Ευρυζωνικού Internet, Χονδρικής και Δορυφορικών Επικοινωνιών και Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας(<https://www.cosmote.gr/>)

Πιο συγκεκριμένα στον ελληνικό χώρο προσφέρει:

- **Ευρυζωνικές υπηρεσίες**

Ο ΟΤΕ προσφέρει από το 2003 ευρυζωνικές υπηρεσίες στη συντριπτική πλειονότητα της ελληνικής επικράτειας. Το Conn-x και το Conn-x@work είναι τα κύρια ευρυζωνικά προϊόντα για οικιακούς και εταιρικούς πελάτες. Πάνω από το 95% των υφιστάμενων τηλεφωνικών συνδέσεων στην Ελλάδα έχουν πρόσβαση σε ευρυζωνικές υπηρεσίες. Το Νοέμβριο του 2012, ο ΟΤΕ ξεκίνησε την εμπορική διάθεση νέων ταχυτήτων γρήγορου Internet, VDSL, με ταχύτητες έως 50 Mbps.

- **Υπηρεσίες φωνής**

Ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τηλεφωνίας, μεταξύ των οποίων τα πακέτα που συνδυάζουν το μηνιαίο τέλος με προπληρωμένο χρόνο ομιλίας για αστικές, υπεραστικές, υπεραστικές και κλήσεις κινητής τηλεφωνίας.

- **Υπηρεσίες Τηλεόρασης**

Το 2011 ο ΟΤΕ ενοποίησε το σύνολο των υπηρεσιών συνδρομητικής τηλεόρασης που προσφέρει με την κοινή ονομασία ΟΤΕ TV. Η υπηρεσία OTETV είναι πλέον διαθέσιμη σε όλη την Ελλάδα μέσω δορυφόρου ή μέσω του Conη-x (IPTV), προσφέροντας περισσότερα από 70 κανάλια εκ των οποίων 17 περίπου σε High Definition. Η ΟΤΕ TV μέσω του Conη-x προσφέρει τις υπηρεσίες Video-on-Demand, ΟΤΕ Cinema-on-Demand και ΟΤΕ Club-On-Demand.

- **Εταιρικοί Πελάτες**

Ο ΟΤΕ προσφέρει υπηρεσίες διαχείρισης δικτύων, καθώς επίσης και υπηρεσίες παροχής, εγκατάστασης και υποστήριξης λογισμικού ΟΤΕ. Η εταιρεία αναπτύσσει και προσφέρει τυποποιημένα πακέτα υπηρεσιών που συνδυάζουν τηλεφωνία, ευρυζωνική πρόσβαση και υπηρεσίες Data Center.

- **Υπηρεσίες για Τηλεπικοινωνιακούς Παρόχους**

Ο ΟΤΕ αναπτύσσει και προσφέρει υπηρεσίες χονδρικής σε τηλεπικοινωνιακούς παρόχους: Ευρυζωνική Πρόσβαση, Μεταφορά Δεδομένων, διασύνδεση Φωνής και Δικτύων και υπηρεσίες Προστιθέμενης Αξίας.

- **Διεθνής τηλεφωνία, διαδίκτυο & δεδομένα**

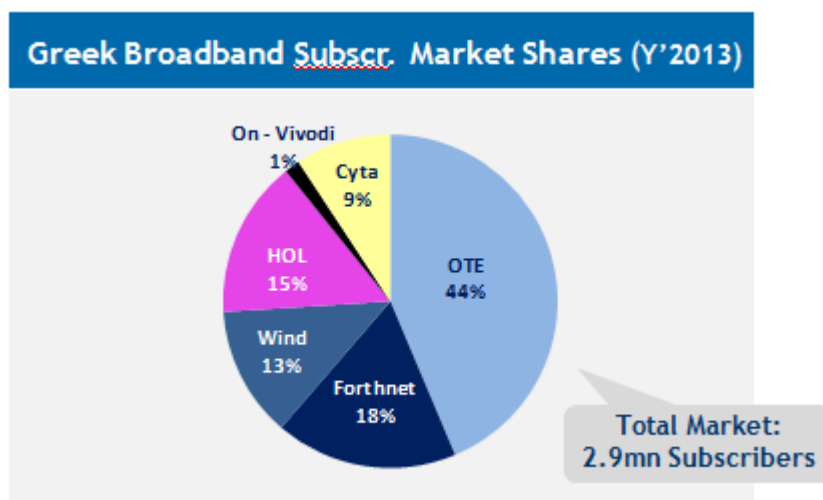
Η ΟΤΕGlobe προσφέρει τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες με παγκόσμια εμβέλεια. Διεθνείς λύσεις διασύνδεσης, διεθνείς λύσεις τηλεφωνίας, διεθνείς λύσεις για εταιρικούς πελάτες (διεθνείς VPN), διεθνείς λύσεις για παρόχους κινητής τηλεφωνίας (GRX, σηματοδότηση, MMS Hub).

2.7 Μερίδια αγοράς

Σταθερή Τηλεφωνία

Στην αγορά της σταθερής τηλεφωνίας παρατηρούμε ότι ο ΟΤΕ Βρίσκεται στην 1^η θέση με 44% με τεράστια διαφορά από την 2^η FORTHNET(18%) και τους άλλους ανταγωνιστές της.

Αναλυτικότερα η αγορά της σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

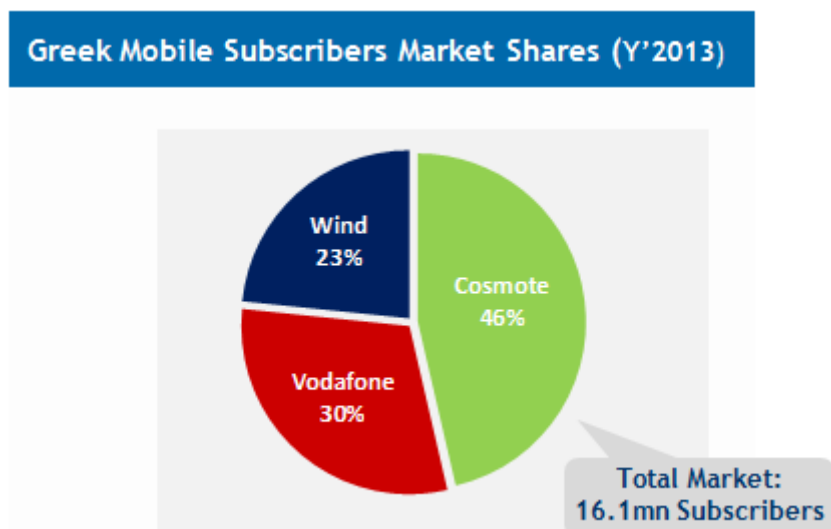


Πηγή: <https://www.cosmote.gr/>

Σχήμα 4:Μερίδια αγοράς στη σταθερή τηλεφωνία

Κινητή Τηλεφωνία

Η αγορά της κινητής τηλεφωνίας αποτελείται από 3 μόνο παρόχους , με τη θυγατρική του ΟΤΕ COSMOTE,αν και μπήκε τελευταία στην αγορά, να κατέχει και εδώ την 1^η θέση με 46%. Ακολουθούν η Vodafone με 30% και η Wind με 23%

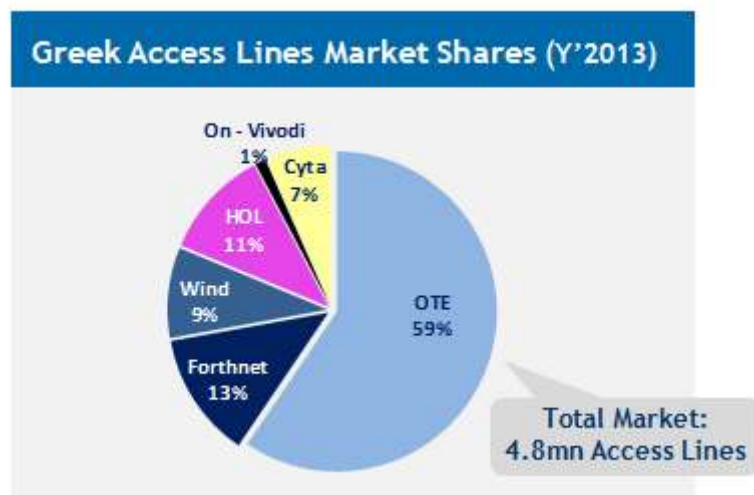


Πηγή: <https://www.cosmote.gr/>

Σχήμα 5:Μερίδια αγοράς στη κινητή τηλεφωνία

Γραμμές Πρόσβασης

Στην αγορά των γραμμών πρόσβασης και εκεί ο ΟΤΕ κατέχει την 1^η θέση με 59%.Ακολουθεί η Fortnet 13%, η Hol με 11%,η Wind με 9% και η Cyta με 7%



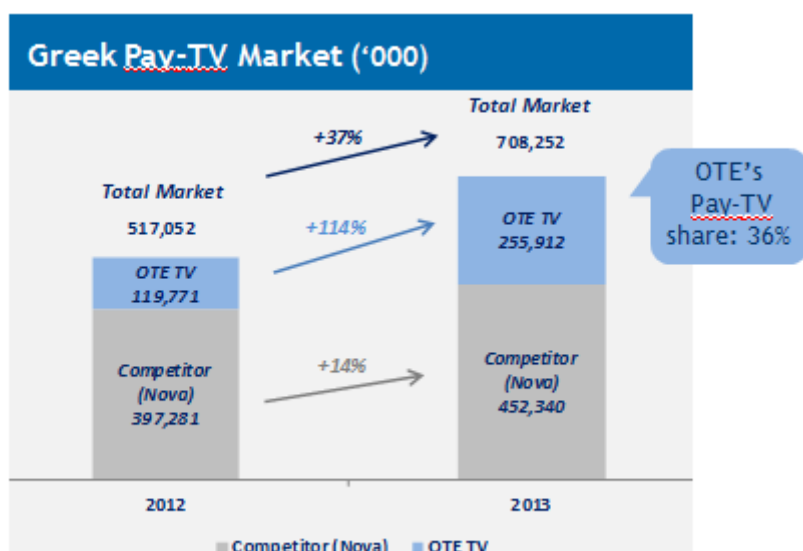
Πηγή: <https://www.cosmote.gr/>

Σχήμα 6:Μερίδια αγοράς στις γραμμές πρόσβασης

Συνδρομητική Τηλεόραση

Η αγορά της συνδρομητικής τηλεόρασης αποτελείται από 5 εταιρείες, τον OTETV τη Nova, τη VODAFONE TV,την WIND Vision και τη Cytta τηλεόραση. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε και στο σχήμα οι συνδρομητές του OTETV αυξήθηκαν κατά 114% από το 2012 μέχρι το 2013, ενώ της Nova(που είναι 1^η στην αγορά) μόνο 14%.Μάλιστα πριν δύο χρόνια έγινε προσπάθεια εξαγοράς της Nova από τον OTETV που έληξε όμως χωρίς αποτέλεσμα.

Όσων αφορά τη VODAFONE TV και την WIND Vision μπήκαν μόλις το 2018 στην αγορά γι αυτό δεν έχουμε πολλά στατιστικά στοιχεία για αυτές.



Πηγή: <https://www.cosmote.gr/>

Σχήμα 7:Μερίδια αγοράς στη συνδρομητική τηλεόραση

Σήμερα, ο OTEtv έχει πάρει τα ηνία της αγοράς με σχεδόν 500000 συνδρομητές και ακολουθεί η NOVA με σχεδόν 450000.

3.OTE-TV

3.1 Ιστορία του OTE-TV

Η λειτουργία του OTE TV ξεκίνησε το 2008 ως δοκιμαστική συνδρομητική υπηρεσία από τον OTE με την ονομασία Conn-x TV, ενώ το 2009 ξεκίνησε η εμπορική του διάθεση, αλλάζοντας τον τρόπο που βλέπουμε τηλεόραση. Βασιζόταν στην τεχνολογία IPTV, που δίνει τη δυνατότητα μετάδοσης του τηλεοπτικού σήματος μέσα από τα τηλεπικοινωνιακά καλώδια και συγκεκριμένα από μια ευρυζωνική σύνδεση ADSL. Διαθέτει περισσότερα από 40 κανάλια με ψηφιακό σήμα, δίνοντας τη δυνατότητα να επιλέξει κανείς να δει το περιεχόμενο που θέλει, την ώρα που επιθυμεί. (<http://www.kathimerini.gr>)

Το 2010, ο OTE επεκτείνει το Conn-x TV πανελλαδικά, καλύπτοντας έτσι και περιοχές με ολόένα και μικρότερο πληθυσμό. Στο τέλος του 2010, η υπηρεσία είναι διαθέσιμη σε περίπου 400 σημεία παρουσίας του δικτύου του OTE σε όλη την Ελλάδα. Με το Conn-x TV, οι συνδρομητές μπορούν να παρακολουθήσουν 48 τηλεοπτικά κανάλια με ψηφιακή εικόνα, μεταξύ των οποίων και 3 αθλητικά με αποκλειστικό περιεχόμενο, τα Conn-x TV Sport 1, 2 & 3, καθώς και υπηρεσίες Video on Demand με περιεχόμενο που συνεχώς ανανεώνεται.

Το 2011, μια νέα εποχή ξεκίνησε για τις υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα. Ο OTE παρουσίασε την υπηρεσία OTE TV μέσω Δορυφόρου και ενοποίησε το σύνολο των υπηρεσιών συνδρομητικής τηλεόρασης που προσφέρει κάτω από την κοινή ονομασία OTE TV.

Το Μάιο του 2012, ξεκινάει μια νέα εποχή τιμών για τους πελάτες του OTE με τα νέα προγράμματα OTE Double Play Απεριόριστα, που συνδυάζουν Conn-x και απεριόριστη τηλεφωνία προς σταθερά και τιμές μειωμένες έως και 25%.

Στα μέσα Οκτωβρίου του 2012, η συνδρομητική βάση του OTE TV ξεπέρασε τους 100.000 συνδρομητές, με την υπηρεσία να κερδίζει σταθερά την προτίμηση και την εμπιστοσύνη των τηλεθεατών. Η δυναμική ανάπτυξη της συνδρομητικής βάσης του OTE TV ακολουθεί τη συνεχή ενίσχυση της πλατφόρμας με νέα κανάλια, προηγμένες υπηρεσίες (OTE Cinema on Demand HD, 1, 2 και 3) και περιεχόμενο σε υψηλή ανάλυση και ευκρίνεια (OTE Cinema 1 HD).

Το 2013, η συνδρομητική πλατφόρμα του OTE TV, ξεπέρασε τους 250.000 συνδρομητές, υπερδιπλασιάζοντας τις 100.000 συνδρομές του 2012. Η εξέλιξη αυτή σηματοδοτεί την αλλαγή των συσχετισμών στην αγορά της συνδρομητικής τηλεόρασης. Επίσης, προστέθηκε και το κανάλι OTE Sport 5 με παράλληλη αναβάθμιση του OTE Sport 3 σε HD. Ακόμη προστέθηκαν το Disney XD και 4 περιφερειακά ελληνικά κανάλια (Channel 9, Best TV Μεσσηνίας, Corfu Channel, Αιγαίο TV Καλύμνου).

Στα τέλη του 2013 ξεπέρασε τους 280.000 συνδρομητές ενώ, στα τέλη του 2014 τους 321.000 καταγράφοντας ανοδική πορεία. Το 2014 προστέθηκαν τα κανάλια Entertainment HD, National Geographic HD/SD, Animal Planet HD και Mezzo.

Τον Σεπτέμβριο του 2014, ο OTE TV προώθησε το κανάλι OTE Sport 6HD και μετέτρεψε τα OTE Sport 4 και 5 σε υψηλής ευκρίνειας. Στις 15 Δεκεμβρίου 2014, το τηλεοπτικό κανάλι Έψιλον προστέθηκε στον OTE TV.

3.2 OTETV μέσω δορυφόρου

Στην Ελλάδα μέχρι το 2011, η δημοφιλέστερη τροχιακή θέση ήταν ο δορυφόρος HotBird-13° E*, από όπου εκπέμπεται το ελληνικό ψηφιακό μπουκέτο** της NOVA για την Ελλάδα και την Κύπρο. Η είσοδος του ΟΤΕ στη δορυφορική τηλεόραση με αρκετά κανάλια υψηλής ευκρίνειας HDTV, μέσω του δορυφόρου Eurobird 9° E***, έρχεται να αλλάξει τα δεδομένα.

Η υπηρεσία ΟΤΕ TV Μέσω Δορυφόρου είναι η νέα υπηρεσία τηλεόρασης από τον ΟΤΕ μέσω δορυφορικής σύνδεσης. Περισσότερα από 80 κανάλια με ψηφιακή εικόνα, 26 εκ των οποίων σε High Definition, με δυνατότητα υπηρεσιών ενοικίασης ταινιών και προβολής αθλητικών γεγονότων είναι διαθέσιμα σε όλη την Ελλάδα μέσω δορυφορικής μετάδοσης.

Από τις 9 μοίρες ανατολικά και τον Eurobird 9° E (με εύκολη λήψη σε όλη την Ελλάδα) εκπέμπει ο ΟΤΕ TV το κωδικοποιημένο μπουκέτο** του. Όπως και στους περισσότερους τηλεοπτικούς δορυφόρους και στον Eurobird 9° E υπάρχουν κανάλια ελεύθερης λήψης (χωρίς κωδικοποίηση) μερικά από τα οποία εκπέμπουν σε υψηλή ανάλυση. Αρκετά από αυτά τα ελεύθερα κανάλια βρίσκονται προγραμματισμένα και στους δέκτες που διαθέτει ο ΟΤΕ στους συνδρομητές του αλλά μπορεί κάποιος να τα παρακολουθήσει με οποιοδήποτε δορυφορικό δέκτη με λήψη από τον δορυφόρο Eurobird 9° E δωρεάν χωρίς να πληρώσει καμία συνδρομή. (<http://www.ote.gr>)

Πλεονεκτήματα από την τηλεόραση μέσω Δορυφόρου

Η δορυφορική υπηρεσία του ΟΤΕ TV δίνει:

- την δυνατότητα πρόσβασης σε κανάλια υψηλής ευκρίνειας, χωρίς επιπλέον χρεώσεις.
- την δυνατότητα προβολής πρεμιέρων ταινιών μέσα από τα κινηματογραφικά κανάλια ΟΤΕ Cinema 1HD & 2.
- την δυνατότητα ενοικίασης ταινιών από τα κανάλια ΟΤΕ Cinema On Demand 1,2,3 & HD.
- την δυνατότητα προβολής αθλητικών γεγονότων μέσα από τα κανάλια ΟΤΕ Sport 1HD, 2HD, 3HD, 4 & 5.
- την δυνατότητα ο συνδρομητής να κάνει εγγραφή οποιουδήποτε προγράμματος, να "παγώσει" τη ζωντανή ροή του προγράμματος ή να "επιστρέφει" στην σκηνή που επιθυμεί χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Εγγραφής Προγραμμάτων (PVR).
- Καθώς επίσης και την δυνατότητα Γονικού Ελέγχου και Υπενθυμίσεων.

* Ο δορυφόρος HotBird-13° E (HB), από 01 Μαρτίου 2012 μετονομάστηκε σε Eutelsat HotBird 13.

** Με τον όρο "μπουκέτο" εννοούμε τα κανάλια που μεταδίδει κάποιος πάροχος "provider" πχ. NOVA, ΟΤΕ TV κ.α. τα οποία βλέπει κάποιος αν πληρώσει συνδρομή.

*** Ο δορυφόρος Eurobird 9° E (EB9), από 01 Μαρτίου 2012 μετονομάστηκε σε Eutelsat 9A.

Απαιτούμενος εξοπλισμός για την OTE TV μέσω Δορυφόρου

Η δορυφορική OTE TV εκπέμπεται από τον δορυφόρο Eurobird 9A και η λήψη γίνεται μέσω δορυφορικού πιάτου, αποκωδικοποιητή και συνδρομητικής κάρτας.

Για να αποκτήσει κάποιος δορυφορική τηλεόραση πρέπει καταρχήν να έχει δορυφορικό πιάτο με διάμετρο τουλάχιστον 60 εκατοστά και η εγκατάστασή του γίνεται από δίκτυο εξουσιοδοτημένων εγκαταστατών του OTE.

Εκτός από το πιάτο, για την OTE TV μέσω Δορυφόρου απαιτείται επιπλέον αποκωδικοποιητής και συνδρομητική κάρτα ,αμφότερα παραδίδονται δωρεάν από τον OTE. Μάλιστα, ο αποκωδικοποιητής της OTE TV υποστηρίζει το πρότυπο MPEG-4 για την επίγεια ψηφιακή τηλεόραση και έτσι, όποιος επιλέξει OTE TV μέσω Δορυφόρου και δεν έχει ήδη τηλεόραση που υποστηρίζει MPEG-4 δεν χρειάζεται να προμηθευτεί νέο αποκωδικοποιητή MPEG-4 για να βλέπει τα κανάλια της DIGEA (φυσικά, προϋπόθεση για να βλέπετε τα ελεύθερα ελληνικά κανάλια είναι να είναι διαθέσιμη στην περιοχή η υπηρεσία).

3.3 OTETV μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης

Η υπηρεσία OTE TV μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης βασίζεται στην τεχνολογία IPTV, που δίνει την δυνατότητα μετάδοσης του τηλεοπτικού σήματος μέσω της απλής τηλεφωνικής πρίζας και μιας ευρυζωνικής σύνδεσης ADSL.

Πλεονεκτήματα από την τηλεόραση μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης

Η υπηρεσία του OTE TV μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης δίνει:

- την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα από περισσότερα από 80 ψηφιακά κανάλια.
- την δυνατότητα ενοικίασης ταινιών blockbuster σε πρώτη τηλεοπτική προβολή με την υπηρεσία OTE Cinema On Demand.
- την δυνατότητα ο συνδρομητής να απολαμβάνει τη μεγαλύτερη συλλογή από δημοφιλείς σειρές, κινούμενα σχέδια, παιδικά, ντοκιμαντέρ, ταινίες και μουσική με την υπηρεσία OTE TV Club.
- την δυνατότητα ο συνδρομητής να "γυρνάει" το χρόνο πίσω με την υπηρεσία OTE Replay TV και παρακολουθεί επιλεγμένα προγράμματα των προηγούμενων 2 ημερών των μεγάλων ελληνικών καναλιών και των αθλητικών καναλιών.
- την δυνατότητα ο συνδρομητής να κάνει εγγραφή οποιουδήποτε προγράμματος, να "παγώσει" τη ζωντανή ροή του προγράμματος ή να "επιστρέφει" στην σκηνή που επιθυμεί χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Εγγραφής Προγραμμάτων (PVR).

3.4 Σύγκριση OTE TV μέσω δορυφόρου και μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης

Ο συνδρομητής της υπηρεσίας OTE TV μέσω δορυφόρου έχει την δυνατότητα πρόσβασης σε κανάλια υψηλής ευκρίνειας (High Definition) που δεν είναι δυνατή ακόμα μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης.

Η παροχή της υπηρεσίας IPTV από τον ΟΤΕ TV μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης εξαρτάται από μια σειρά παραμέτρων που καθορίζουν την ταχύτητα της σύνδεσης, όπως την ποιότητα του χαλκού που φτάνει στο σπίτι του συνδρομητή, την απόσταση από το πλησιέστερο τηλεφωνικό κέντρο του ΟΤΕ κ.α. οι οποίες δεν επηρεάζουν την παροχή της υπηρεσίας μέσω δορυφόρου.

Οι υπηρεσίες ΟΤΕ Replay TV και ΟΤΕ TV Club είναι διαθέσιμες μόνο στον ΟΤΕ TV μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης.

3.5 Υπηρεσίες OTETV

- **ΟΤΕ Cinema On Demand**

Οι συνδρομητές του ΟΤΕ TV με την υπηρεσία ΟΤΕ Cinema On Demand, που διατίθεται μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης και μέσω Δορυφόρου μπορούν να απολαμβάνουν κάθε στιγμή ταινίες σε πρώτη τηλεοπτική προβολή και σε υψηλή ευκρίνεια,.

Ο ΟΤΕ TV, με την υπηρεσία ΟΤΕ Cinema On Demand, δίνει την δυνατότητα ενοικίασης ταινιών σε πρώτη τηλεοπτική προβολή, προσφέροντας ακόμη περισσότερες επιλογές και ποιοτικό περιεχόμενο στους συνδρομητές του. Ο συνδρομητής έχει την δυνατότητα να διαλέξει μέσα από μια πλούσια συλλογή ταινιών, ποιά κινηματογραφική επιτυχία σε πρώτη προβολή θα παρακολουθήσει την ώρα που εκείνος επιθυμεί. Η ταινία που θα ενοικιαστεί θα βρίσκεται στην διάθεση του συνδρομητή έως 48 ώρες.

- **ΟΤΕ Cinema On Demand μέσω δορυφόρου**

Με την υπηρεσία ΟΤΕ Cinema on Demand, οι συνδρομητές της δορυφορικής υπηρεσίας μπορούν να νοικιάσουν πρεμιέρες ταινιών και να παρακολουθήσουν σε πρώτη προβολή στην ελληνική τηλεόραση τα πιο δημοφιλή blockbusters αλλά και κορυφαίες παραγωγές των μεγάλων κινηματογραφικών στούντιο και σε ποιότητα high definition.

Η ενοικίαση των ταινιών μπορεί να γίνει εύκολα και απλά, τηλεφωνικά ή μέσω SMS. Οι συνδρομητές έχουν το δικαίωμα να παρακολουθήσουν την ταινία που επέλεξαν για χρονικό διάστημα έως 48 ώρες.

- **ΟΤΕ Cinema On Demand μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης**

Οι συνδρομητές της υπηρεσίας ΟΤΕ Cinema On Demand μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα από ένα πλήθος τίτλων ταινιών, την ταινία πρώτης προβολής που επιθυμούν να ενοικιάσουν, με ένα πάτημα ενός κουμπιού για τις επόμενες 48ώρες. Η υπηρεσία τους δίνει την δυνατότητα για fast-forward, rewind και pause.

Οι τίτλοι των ταινιών ανανεώνονται σε μηνιαία ή, κάποιες φορές και σε εβδομαδιαία βάση. Αυτό κάνει την υπηρεσία ΟΤΕ Cinema On Demand μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης αξιόλογη, καθώς παρέχει στους συνδρομητές της όλες τις πρόσφατες κυκλοφορίες ταινιών από μεγάλα χολιγουντιανά στούντιο. Επίσης η διαθεσιμότητα των τίτλων αυτών συγχρονίζεται με την επίσημη ημερομηνία κυκλοφορίας προς ενοικίαση της ταινίας στα βιντεοκλάμπ.

- **OTE TV Club**

Στην υπηρεσία OTE TV Club, του OTE TV, που προσφέρεται μόνο μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης ο συνδρομητής μπορεί να βρεί μια πλούσια συλλογή από τίτλους που ανανεώνονται κάθε μήνα και να απολαύσει όποια στιγμή επιθυμεί αμέτρητες ταινίες, δημοφιλείς σειρές, ντοκιμαντέρ, παιδικά προγράμματα και μουσικά video clips.

- **OTE Replay TV**

Μια επιλογή της υπηρεσίας OTE TV μόνο μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης είναι η δυνατότητα που δίνει στο συνδρομητή της, να επιλέξει τι θα παρακολουθήσει, την στιγμή που επιθυμεί, όσες φορές θέλει και χωρίς διακοπές για διαφημίσεις με την υπηρεσία OTE Replay TV. Ο συνδρομητής με την υπηρεσία OTE Replay TV έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει τα προγράμματα των προηγούμενων 2 ημερών που έχασε από μεγάλα ελληνικά κανάλια και τα αθλητικά κανάλια OTE Sport ή να παρακολουθήσει από την αρχή το ζωντανό πρόγραμμα. Στην υπηρεσία παρέχονται οι δυνατότητες fast-forward, rewind ή pause. Και όλα αυτά χωρίς επιπλέον κόστος ή νέο εξοπλισμό.

- **Υπηρεσία Εγγραφής Προγραμμάτων (PVR)**

Με την υπηρεσία Εγγραφής Προγραμμάτων (PVR) ο συνδρομητής έχει την δυνατότητα να κάνει εγγραφή οποιουδήποτε προγράμματος, να "παγώσει" τη ζωντανή ροή του προγράμματος ή να "επιστρέφει" στην σκηνή που επιθυμεί. Η υπηρεσία αυτή είναι διαθέσιμη σε όλους συνδρομητές διαθέτουν αποκωδικοποιητή με σκληρό δίσκο.

3.6 Dolce TV (Romtelecom)

Η RomTelecom, ο κύριος πάροχος υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας στη Ρουμανία και μέλος του Ομίλου OTE από το 1998, παρέχει υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας, ευρυζωνικότητας, δεδομένων, μισθωμένων γραμμών, IPTV και ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης στην τοπική αγορά.

Το 2006 η RomTelecom απαντά στον έντονο ανταγωνισμό, από τους παρόχους καλωδιακής τηλεόρασης, με τη διάθεση υπηρεσιών δορυφορικής τηλεόρασης με την επωνυμία «Dolce». Το 2009, οι συνδρομητές της υπηρεσίας συνδρομητικής τηλεόρασης Dolce αυξήθηκαν κατά 40%, αγγίζοντας τους 900.000. Η ισχυρή ανάπτυξη ήταν αποτέλεσμα της σημαντικής βελτίωσης του περιεχομένου, της προσθήκης νέων καναλιών που διεύρυναν την απήχηση του προϊόντος (όπως το κανάλι «Dolce Sport», που μεταδίδει ποδοσφαιρικούς αγώνες και άλλα αθλητικά γεγονότα), της επιτυχημένης τιμολογιακής πολιτικής και των δυναμικών ενεργειών προώθησης από τη RomTelecom. Μετά από τη διάθεση της δορυφορικής τηλεόρασης Dolce, η RomTelecom προχώρησε τον Δεκέμβριο του 2009 στη διάθεση διαδικτυακής ψηφιακής τηλεόρασης (IPTV) σε 10 πόλεις, με την εμπορική ονομασία "Dolce interactiv". Με αυτόν τον τρόπο η RomTelecom γίνεται η πρώτη εταιρία στη Ρουμανία που προσφέρει σε ευρεία κλίμακα υπηρεσίες διαδικτυακής τηλεόρασης.

Θέλοντας να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά, η Romtelecom εμπλουτίζει το περιεχόμενο των τηλεοπτικών της προσφορών και αναπτύσσει τεχνολογικά προηγμένα και αποδοτικά (ιδιαίτερα από πλευράς κόστους λειτουργίας) κανάλια πωλήσεων. Οι

ευρυζωνικές δυνατότητες, υψηλών ταχυτήτων, της Romtelecom υποστηρίζουν τη μετάδοση του τηλεοπτικού σήματος και περιεχομένου. Επιπλέον, η τηλεόραση OTT (Over The Top), μέσω της DolceTV.ro, που διατέθηκε εμπορικά από τη Romtelecom το 2011 στο πλαίσιο της στρατηγικής της να αξιοποιήσει τις δυνατότητες της online αγοράς περιεχομένου, κερδίζει έδαφος.

Η RomTelecom προσέφερε υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης με την εμπορική επωνυμία Dolce, μέσω δορυφόρου, IPTV και καλωδιακής τηλεόρασης, μέχρι τις αρχές του 2013, οπότε και έγινε μια απλοποίηση της εμπορικής επωνυμίας. Όλες πλέον οι υπηρεσίες της εταιρείας προσφέρονται με την εμπορική επωνυμία της RomTelecom. Οι υπηρεσίες καλωδιακής τηλεόρασης παρέχονταν αποκλειστικά μέσω της θυγατρικής NextGen. Ο στόχος το 2012, ήταν να αναβαθμιστεί ο υφιστάμενος εξοπλισμός της RomTelecom για Internet υψηλής ταχύτητας με δυνατότητες CATV (Cable TV). Ως το τέλος του 2012, οι πελάτες της συνδρομητικής τηλεόρασης έφτασαν συνολικά τους 1.265.325. Αυτή η αύξηση κατά 7,3% από τον προηγούμενο χρόνο ήταν συνέπεια του εμπλουτισμού του τηλεοπτικού περιεχομένου, της προσθήκης επιπλέον καναλιών υψηλής δημοτικότητας (όπως το ιδιόκτητο κανάλι Dolce Sport που μετέδωσε τους σημαντικότερους διεθνείς αγώνες του 2012, π.χ. το EURO και τους Ολυμπιακούς Αγώνες), της επιτυχημένης τιμολογιακής πολιτικής, καθώς και των διαφημιστικών εκστρατειών και της επικοινωνιακής πολιτικής της RomTelecom.

Η Cosmote στο πλαίσιο της στρατηγικής της να προωθεί υπηρεσίες δεδομένων κινητής τηλεφωνίας παράλληλα με τα smartphones, έχει αναπτύξει εφαρμογές για κινητά, όπως είναι η Dolce Mobile TV, μαζί με τη RomTelecom, προσφέροντας έναν ακόμα ευκολότερο τρόπο για τους χρήστες smartphone να έχουν πρόσβαση στις αγαπημένες τους εκπομπές οποτεδήποτε και οπουδήποτε.

Η Romtelecom προσφέρει υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης μέσα από διάφορες πλατφόρμες (δορυφορική, IPTV και καλωδιακή τηλεόραση), με περισσότερα από 120 κανάλια εκ των οποίων 19 κινηματογραφικά κανάλια και 19 αθλητικά κανάλια.

Από τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής προσφοράς της Romtelecom, είναι τα κανάλια HBO, Sports, Comedy Central & Ginx (το μόνο κανάλι με ηλεκτρονικά παιχνίδια) και Voyo (πλατφόρμα OTT) που περιλαμβάνονται σε πακέτα υπηρεσιών ευρυζωνικής σύνδεσης και τα οποία προσφέρονται δωρεάν με την αγορά του σχετικού εμπλουτισμένου ευρυζωνικού προϊόντος. (<http://www.nova.gr/>)

3.7 Δορυφορική τηλεόραση NOVA

Η NOVA είναι ελληνική ψηφιακή πλατφόρμα δορυφορικής συνδρομητικής τηλεόρασης που ανήκει στην Forthnet και παρέχει υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα (NOVA) και την Κύπρο (NOVA Κύπρου). Ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 1999 και ήταν η πρώτη ψηφιακή υπηρεσία του είδους της στην Ελλάδα. Από τον δορυφόρο Hotbird 13° E εκπέμπεται το ελληνικό ψηφιακό μπουκέτο της NOVA τόσο για την Ελλάδα όσο και για την Κύπρο. Έχει προβάλλει διεθνή και ελληνικά προγράμματα όλων των ειδών. Διαθέτει 10 κανάλια θεματικά, 11 κινηματογραφικά και 12 αθλητικά. Επιπλέον αναμεταδίδει τα εθνικής εμβέλειας συμβατικά κανάλια και αρκετούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, ελληνικούς και διεθνείς. Τα περισσότερα διεθνή τηλεοπτικά κανάλια προβάλλονται με ελληνικούς υπότιτλους, ενώ είναι διαθέσιμες και ορισμένες διαδραστικές υπηρεσίες, όπως παιχνίδια, καταχωρήσεις θεάτρου και κινηματογράφου, κληρώσεις τυχερών παιχνιδιών, τίτλοι ειδήσεων και πρόγνωση καιρού. Το 2008 η Nova είχε 350.000 συνδρομητές, το 2010 είχε 363.679 ενώ τον Μάρτιο του 2012 είχε 391.252 συνδρομητές. Τα περισσότερα κανάλια είναι χαμηλής ευκρίνειας (Standard Definition).

Τον Σεπτέμβριο του 2010 ξεκίνησε η εκπομπή καναλιών Υψηλής Ευκρίνειας (High Definition). Την 1η Ιουλίου 2014, ο ΟΤΕ ανακοίνωσε την κατάθεση μη δεσμευτικής προσφοράς στην εταιρεία Forthnet για την εξαγορά της δραστηριότητας της συνδρομητικής τηλεόρασης της NOVA. Η μη δεσμευτική προσφορά που κατέθεσε ο ΟΤΕ είναι εντός εύρους €250-300 εκατομμύρια. (<http://www.nova.gr/>)

3.8 Χαρακτηριστικά υπηρεσίας NOVA

- **Nova On Demand**

Ο συνδρομητής έχει την δυνατότητα να επιλέξει την ταινία ή σειρά θέλει από τις καλύτερες ταινίες πρώτης προβολής και σειρές του Hollywood που ανανεώνονται τακτικά. Με όλες τις δυνατότητες παγώματος, επανάληψης σκηνών, forward κτλ.

- **Nova 3D**

Ο συνδρομητής έχει την δυνατότητα να παρακολουθήσει επιλεγμένες 3D προβολές. Η Nova είναι η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που προσφέρει από το 2011, την εμπειρία της τρισδιάστατης εικόνας 3D και μάλιστα χωρίς επιπλέον χρέωση.

- **Nova HD**

Η Nova, προσφέρει μοναδικό τηλεοπτικό περιεχόμενο σε Υψηλή Ευκρίνεια (HDTV με ανάλυση 1920x1080, μεγαλύτερη κατά 5 φορές σε σχέση με την τυπικής ευκρίνειας τηλεόραση) και ήχο Dolby Digital Surround

- **Nova GO**

Ο συνδρομητής έχει την δυνατότητα να παρακολουθήσει τις μεγαλύτερες αθλητικές διοργανώσεις των καναλιών Novasports, ταινίες και σειρές από τα κανάλια Novacinema μέσω laptop, tablet ή smartphone στο εξοχικό, στην παραλία, ή όπου αλλού βρίσκεσαι εντός Ελλάδας, με μια οποιαδήποτε σύνδεση wifi Internet.

3.9 Ανταγωνισμός OTETV ΚΑΙ NOVA

Η είσοδος του ΟΤΕ στην αγορά συνδρομητικής τηλεόρασης το 2009 δεν είχε τα αποτελέσματα που αναμένονταν καθώς ο ΟΤΕ δεν έδειχνε διατεθειμένος να ακολουθήσει μία επιθετική πολιτική τόσο στην απόκτηση περιεχομένου όσο και στο εμπορικό κομμάτι.

Το 2012, όμως η κατάσταση άλλαξε και οι δύο υπάρχουσες πλατφόρμες, η Nova της Forthnet και ο ΟΤΕ TV, δείχνουν να έχουν εμπλακεί σε μία πραγματική «μάχη» που έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των συνδέσεων συνδρομητικής τηλεόρασης στη χώρα μας. Και επειδή στη συνδρομητική τηλεόραση αυτό που μετρά είναι το περιεχόμενο, δεν είναι τυχαίο ότι τα ποσά που προσφέρονται για την απόκτηση δικαιωμάτων, κυρίως όσον αφορά το αθλητικό περιεχόμενο, αρχίζουν να αυξάνονται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα.

Το 2012 είναι ουσιαστικά η χρονιά που ο ΟΤΕ αποφασίζει να δώσει έμφαση στις υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης, διαμορφώνοντας νέα εμπορική πολιτική, η οποία είναι αρκετά επιθετική, καθώς οι τιμές που προσφέρει είναι χαμηλότερες σε σχέση με εκείνες της Nova, η οποία, όμως, διαθέτε αρκετά καλύτερο περιεχόμενο.

Από το 2013, όμως, ο ΟΤΕ αρχίζει να βελτιώνει το περιεχόμενο που προσφέρει στην πλατφόρμα του με αποτέλεσμα να καλύπτει το μειονέκτημα που είχε μέχρι τότε. Είναι η εποχή που έχει αρχίσει να επιδιώκει τις μεταδόσεις των μεγάλων και πλέον δημοφιλών ποδοσφαιρικών πρωταθλημάτων της Ευρώπης.

Η Forthnet ακολουθεί μία διαφορετική τακτική, η οποία, όμως, αποδεικνύεται αποτελεσματική καθώς δημιουργεί πακέτα υπηρεσιών που περιλαμβάνουν σταθερή τηλεφωνία, πρόσβαση στο Διαδίκτυο και ένα βασικό «μπουκέτο» καναλιών της Nova που διατίθεται σε πολύ καλή τιμή. Το αποτέλεσμα είναι εμφανές καθώς το 2013 και στο πρώτο μισό του 2014, υπάρχει αύξηση των συνδρομητών Nova.

Η έμφαση που έδωσε ο ΟΤΕ στο αθλητικό περιεχόμενο δεν είναι τυχαία. Το αθλητικό περιεχόμενο, και ειδικά το εγχώριο ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα, θεωρείται σε ευρωπαϊκό επίπεδο ως ένα από τα βασικά κριτήρια επιλογής για τους καταναλωτές. Το κύριο πλεονέκτημα της Nova στη «μάχη» με τον ΟΤΕ TV είναι οι μεταδόσεις της Super League. Για αυτό το λόγο εντός του 2014 ο ΟΤΕ TV κατέβαλε το ακριβότερο τίμημα (35 εκατ. ευρώ ετησίως) για την απόκτηση των δικαιωμάτων του Champions League και του Europa League. Το σχόλιο της διοίκησης του οργανισμού "Δώσαμε λίγα παραπάνω, πήραμε πολλά περισσότερα." αφορά το ποσό, που κατέβαλε ο ΟΤΕ TV για τα τηλεοπτικά δικαιώματα του Champions League και του Europa League για τα επόμενα τρία χρόνια. Με σκοπό να μεταδίδονται περισσότεροι αγώνες, συγκριτικά με αυτούς, που δείχνουν σήμερα η NOVA, η NEPIT και ο ANT1.

Με δεδομένο ότι η Forthnet έχει ανακοινώσει ότι οι συνδρομητές Nova έχουν ξεπεράσει τις 500.000 και ο ΟΤΕ ότι έχει περισσότερες από 500000 συνδέσεις ΟΤΕ TV, το ποσοστό διείσδυσης επί των νοικοκυριών εκτιμάται ότι έχει διαμορφωθεί σε επίπεδα πάνω από 25%. Η συνδρομητική τηλεόραση έχει εξελιχθεί σε βασικό παράγοντα των εξελίξεων στην τηλεπικοινωνιακή αγορά στην Ελλάδα. Ο ΟΤΕ βλέπει σημαντική προοπτική ανάπτυξης στη συνδρομητική τηλεόραση, καθώς προεξοφλεί ότι η ελεύθερη τηλεόραση, λόγω της κρίσης, δεν έχει πια τους οικονομικούς πόρους για να εξασφαλίσει δυνατά προγράμματα, κάτι που ανοίγει την ψαλίδα μεταξύ της παραδοσιακής και της συνδρομητικής TV. (Βλάδος, 2016)

4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ Η ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

4.1 Εισαγωγή

Αφού εξετάσαμε τον κλάδο της συνδρομητικής τηλεόρασης σε προηγούμενο κεφάλαιο, σε αυτό θα αναλύσουμε το γενικευμένο εξωτερικό περιβάλλον. Για την καλύτερη μελέτη του θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση P.E.S.T που εστιάζει σε συγκεκριμένα στοιχεία που συνθέτουν τα επιμέρους στοιχεία του μακρο-περιβάλλοντος. Μέσα από την επεξεργασία των στοιχείων αυτών, η επιχείρηση του κλάδου μπορεί να προβλέψει τις μελλοντικές τάσεις στο ευρύτερο περιβάλλον και με τον τρόπο αυτό θα είναι σε θέση να προετοιμαστεί καλύτερα για τις προκλήσεις του μέλλοντος και τις απειλές του παρόντος. Έτσι, στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθούν οι τέσσερις επιμέρους διαστάσεις του γενικευμένου περιβάλλοντος. Θα αναλυθούν δηλαδή το οικονομικό, το πολιτικό, το κοινωνικοπολιτιστικό και το τεχνολογικό περιβάλλον του κλάδου της συνδρομητικής τηλεόρασης.(Παπαδάκη,2009)

4.2 Το περιβάλλον των επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις ιδρύονται, λειτουργούν και αναπτύσσονται μέσα σε ένα σύνθετο, εμπορικό, οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό, ηθικό και κοινωνικό κόσμο. Η ανταγωνιστική στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση εξαρτάται από το περιβάλλον στο οποίο αυτή λειτουργεί και αναπτύσσεται. Έτσι, οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν την ανταγωνιστική τους στρατηγική στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και σύμφωνα στις δυνάμεις και αδυναμίες που προκύπτουν από το εσωτερικό τους περιβάλλον.(Παπούλιας,2002)

Για να είναι έτοιμη μια επιχείρηση να μπορεί να ξεκινήσει και να σχηματίσει τη στρατηγική που θα διαμορφώσει, θα πρέπει να προβεί στην ανίχνευση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος. Η ανίχνευση του περιβάλλοντος είναι η εποπτεία, η επεξεργασία και η αξιολόγηση του εξωτερικού και του εσωτερικού της περιβάλλοντος. Δηλαδή να είναι σε θέση να γνωρίζει τις πιθανές ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος, αλλά και τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του εσωτερικού της περιβάλλοντος.(Λαγουδακη,2011)

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι μεταβλητές του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης.



πηγή:<http://apothetirio.teiep.gr/>

Σχήμα 8:Οι μεταβλητές του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης

Οι γενικευμένοι περιβαλλοντολογικοί παράγοντες, αυτοί που ανήκουν στο γενικευμένο ή μακρο-περιβάλλον, βρίσκονται στον εξωτερικό κύκλο, επειδή δεν επηρεάζουν μόνο το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, αλλά περιέχουν και πιο συγκεκριμένους παράγοντες. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες που ανήκουν στο άμεσο περιβάλλον σχετίζονται πιο άμεσα με την επιχείρηση, καθώς το άμεσο περιβάλλον αποτελεί και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Πάντως, οι εξωτερικοί παράγοντες του διαγράμματος, οι παράγοντες του μακρο-περιβάλλοντος είναι δυναμικοί και μεταβάλλονται συνεχώς(Γεωργόπουλος,2013).

Για τις επιχειρήσεις σήμερα, η ανάγκη για ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος καθίσταται περισσότερο επιτακτική από ποτέ. Αυτό γίνεται για να διαπιστώσουν και να αξιολογήσουν σημαντικά γεγονότα και τάσεις που επικρατούν. Το ενδιαφέρον και η προσοχή των στελεχών θα πρέπει να εστιαστεί στις διαφαινόμενες τάσεις και σε εκείνα τα γεγονότα που είναι δυνατόν να επηρεάσουν την επιχείρηση και τη στρατηγική της άμεσα ή έμμεσα.(Σιώμκος,2004)

Με την ανάλυση λοιπόν του πολυδιάστατου και συνεχώς μεταβαλλόμενου μακρο-περιβάλλοντος, μια επιχείρηση σκοπεύει στην εύρεση και εκμετάλλευση πιθανών παρουσιαζόμενων ευκαιριών αλλά και στην αποφυγή των πιθανών παρουσιαζόμενων απειλών. Επομένως σκοπός της ανάλυσης του περιβάλλοντος αυτού είναι ο εντοπισμός των μεταβλητών κλειδιά που επηρεάζουν την επιχείρηση, δίνοντας της έτσι τη δυνατότητα να αντιδράσει άμεσα και ταχύτερα στις μεταβαλλόμενες εξωτερικές συνθήκες, ώστε να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα της και να ισχυροποιήσει τη θέση της τόσο στην εγχώρια, όσο και στην παγκόσμια αγορά.(Παπαδάκης,2009)

4.3 Μακρο-περιβάλλον ή γενικευμένο περιβάλλον

Αν και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διαμορφώνουν αυτό που ονομάζουμε μακρο-περιβάλλον, συνήθως το χωρίζουμε σε τέσσερις κατηγορίες: στο Πολιτικό, στο Οικονομικό, στο Κοινωνικοπολιτιστικό και στο Τεχνολογικό περιβάλλον. Από αυτή την κατηγοριοποίηση βγαίνει και το όνομα της ανάλυσης του γενικευμένου περιβάλλοντος που είναι γνωστή ως P.E.S.T, όπως φαίνεται παρακάτω:

Ανάλυση P.E.S.T

P→Political

E→Economical

S→Sociocultural

T→Technological

Πολιτικό περιβάλλον

Η πολιτική/νομική διάσταση αναφέρεται στους νόμους, στους κυβερνητικούς φορείς και στις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις είτε άμεσα είτε έμμεσα. Οι πολιτικές αποφάσεις συχνά επηρεάζουν δραστικά την πορεία των επιχειρήσεων επειδή με το νομοθετικό έργο και την κατοχή εκτελεστικής εξουσίας, οι πολιτικοί είναι εκείνοι που συχνά καθορίζουν τον κανόνα του παιχνιδιού. Αλλαγές της κυβερνητικής πολιτικής απέναντι στη βιομηχανία είναι δυνατόν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα μέσω της φορολογίας, της νομοθεσίας, τις υλοποιούμενες κρατικοποιήσεις. Επίσης η πολιτική κατάσταση σε μία χώρα και η πιθανότητα δραστηρικής αλλαγής της ή ανατροπής της σηματοδοτεί αλλαγή στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων οι οποίες πρέπει να είναι έτοιμες να την αντιμετωπίσουν. Έτσι, είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να μελετά τις πολιτικές σκέψεις όλων των πολιτικών κομμάτων, τις πολιτικές συμφωνίες στο εσωτερικό αλλά και στο διεθνές περιβάλλον, και τη σχέση της εκάστοτε κυβέρνησης με τις υπάρχουσες κυβερνήσεις. Έτσι σε σχέση με το πολιτικό περιβάλλον, υπήρξαν πολιτικές/νομικές συνθήκες που διαμόρφωσαν τον εξωτερικό περιβάλλον λειτουργίας των επιχειρήσεων του κλάδου της συνδρομητικής τηλεόρασης(Παπούλιας,2002)

Οικονομικό περιβάλλον

Εδώ η ανάλυση εστιάζεται κυρίως στα οικονομικά μεγέθη της χώρας στην οποία η εξεταζόμενη επιχείρηση δραστηριοποιείται καθώς και στις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και μπορεί να επηρεάσουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Εξετάζουμε δηλαδή, τόσο το οικονομικό περιβάλλον του βιομηχανικού κλάδου που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, όσο και το εθνικό οικονομικό περιβάλλον αλλά και το ευρύτερο παγκόσμιο περιβάλλον. Το οικονομικό περιβάλλον αλλά και ο τρόπος που επηρεάζει κάθε επιχείρηση με τις αλλαγές και τις μεταβολές του είναι πολύ σημαντικό για την ανταγωνιστική στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να συμβαδίσουν με τις

αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος και σαν αποτέλεσμα δεν κατάφεραν να βεβαιώσουν τη βιωσιμότητά τους

Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, πιστεύω, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας ομάδας από μια άλλη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ενήμερες για αυτά τα χαρακτηριστικά, γιατί μια μικρή απόκλιση από τα κοινωνικά και πολιτισμικά αποδεκτά μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα. Έτσι θα πρέπει να ενημερώνονται για το πώς οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Παραδείγματα τέτοιων χαρακτηριστικών είναι οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, η αλλαγή των δημογραφικών στοιχείων, η έξαρση της εγκληματικότητας, η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων, η διείσδυση του διαδικτύου στη καθημερινή ζωή, η εκτιμώμενη μέση διάρκεια ζωής κ..ά(Γεωργόπουλος,2013)

Τεχνολογικό περιβάλλον

Η διάσταση αυτή της περιβαλλοντικής ανάλυσης αφορά στις τεχνολογικές τάσεις και στα τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και στη στρατηγική της.

Άλλες απ' αυτές παρουσιάζονται σαν μεγάλες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και άλλες σαν απειλές, εάν δεν υπάρχει αρμονική προσέγγιση στις νέες τεχνολογίες. Επειδή ζούμε στην εποχή των τεχνολογικών αλλαγών, το τεχνολογικό περιβάλλον είναι το περιβάλλον αυτό που αλλάζει πιο γρήγορα από τα υπόλοιπα. Ενδεικτικό της ταχύτητας της αλλαγής του είναι ότι πολλές φορές ορισμένες εταιρίες δεν προλαβαίνουν να αφομοιώσουν πλήρως τις αλλαγές. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πόσο σημαντική είναι η μελέτη του τεχνολογικού περιβάλλοντος για μια επιχείρηση και πόσο σημαντική είναι η προσαρμογή τους σε αυτό το ρυθμό των συνεχόμενων αλλαγών.(Παπαδάκης,1999)

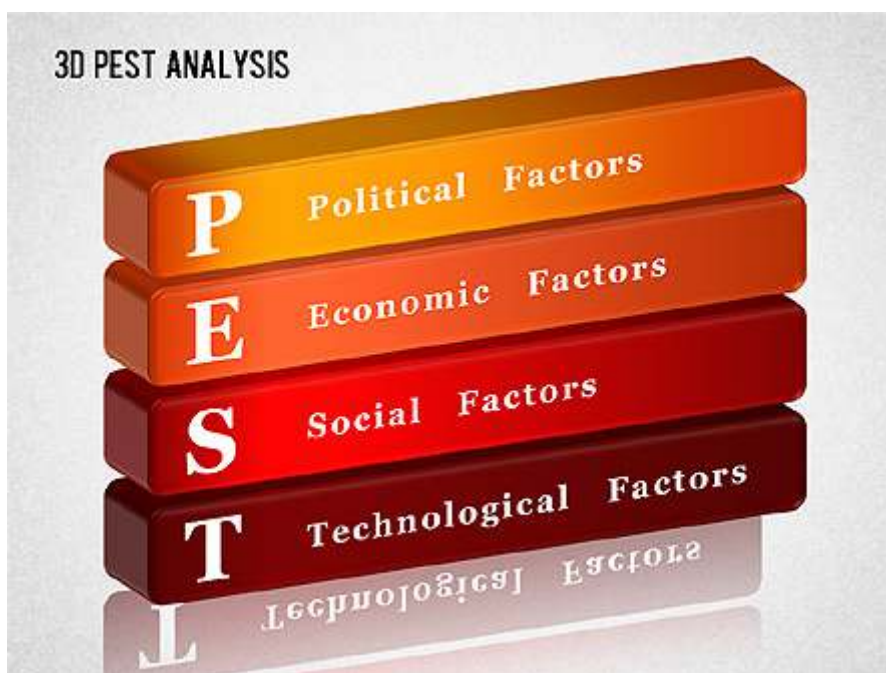
4.4 Pest Analysis

Αφού εξετάσαμε τον κλάδο της συνδρομητικής τηλεόρασης στο προηγούμενο κεφάλαιο, σε αυτό θα αναλύσουμε το γενικευμένο εξωτερικό περιβάλλον. Για την καλύτερη μελέτη του θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση P.E.S.T. που εστιάζει σε συγκεκριμένα στοιχεία που συνθέτουν τα επιμέρους στοιχεία του μακροπεριβάλλοντος. Οι διαστάσεις που θα αναλυθούν είναι τέσσερις (4) και αφορούν το οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικοπολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον του κλάδου της συνδρομητικής τηλεόρασης.

Οι επιχειρήσεις ιδρύονται, λειτουργούν και αναπτύσσονται μέσα σε ένα σύνθετο εμπορικό, οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό, ηθικό και κοινωνικό κόσμο. Η ανταγωνιστική στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση εξαρτάται από το περιβάλλον στο οποίο αυτή λειτουργεί και αναπτύσσεται. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν την ανταγωνιστική τους στρατηγική στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος & σύμφωνα με τις δυνάμεις και αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος. Για τις επιχειρήσεις σήμερα η ανάγκη για ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος καθίσταται περισσότερο επιτακτική από ποτέ.(Θερίου,2002)

Αυτό γίνεται για να διαπιστώσουν και να αξιολογήσουν σημαντικά γεγονότα και τάσεις που επικρατούν. Το ενδιαφέρον και η προσοχή των στελεχών θα πρέπει να εστιαστεί στις διαφαινόμενες τάσεις και σε εκείνα τα γεγονότα που είναι δυνατόν να επηρεάσουν την επιχείρηση και τη στρατηγική της άμεσα ή έμμεσα.

Με την ανάλυση λοιπόν του πολυδιάστατου και διαρκώς μεταβαλλόμενου εξωτερικού περιβάλλοντος, μια επιχείρηση σκοπεύει στην εύρεση και εκμετάλλευση πιθανών παρουσιαζόμενων ευκαιριών και στην αποφυγή πιθανών παρουσιαζόμενων απειλών. (Strousse,2004)



Πηγή:<https://poweredtemplate.com/powerpoint-diagrams-charts/ppt-business-models-diagrams/01380/0/index.html>

Εικόνα 4:Pest Analysis



Πηγή:<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1194019/ypiresies-on-demand-kai-apo-kanalia-panelladikis-embeleias>

Εικόνα 5:Η διείσδυση της συνδρομητικής τηλεόρασης επί του πληθυσμού

4.4.1 Ανάλυση πολιτικής διάστασης



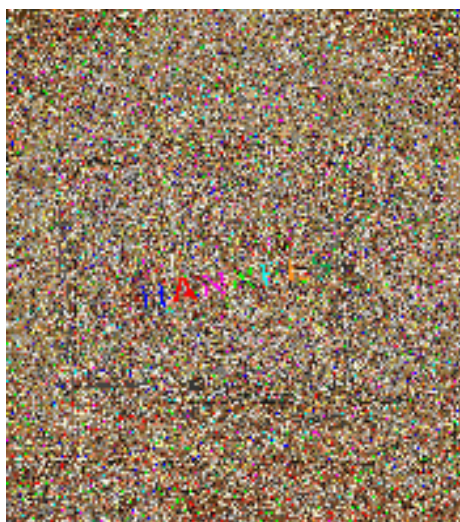
Πηγή: <http://www.capital.gr/epixeiriseis/3147658/mpira-nte-fer-nova-ote-tv-upo-ti-skia-ton-foron-sti-sundromitiki-tileorasi>

Εικόνα 6:Nova vs OTEtv



Πηγή: <https://www.newsbomb.gr/tags/tag/119966/ethniko-symvoylio-thleorashs>

Εικόνα 7:Εθνικό συμβούλιο τηλεόρασης



Πηγή: <http://www.mobilenews.gr/syndromitiki-tileorasi-i-epomeni-mer/>

Εικόνα 8:Κανάλια τηλεόρασης

Η πολιτική/νομική διάσταση αναφέρεται στους νόμους, στους κυβερνητικούς φορείς και στις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις είτε άμεσα είτε έμμεσα. Οι πολιτικές αποφάσεις συχνά επηρεάζουν δραστικά την πορεία των επιχειρήσεων επειδή με το νομοθετικό έργο και την κατοχή εκτελεστικής εξουσίας, οι πολιτικοί είναι εκείνοι που συχνά καθορίζουν τον κανόνα του παιχνιδιού.(Νεκτάριος,2016)

Στην περίπτωση της συνδρομητικής τηλεόρασης και συγκεκριμένα του OTETV, η πολιτική διάσταση σχετίζεται τόσο με την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών &

Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) ή πιο σωστά την Επιτροπή Ανταγωνισμού όσο και με το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ).

Όσον αφορά τον πρώτο άξονα, αξίζει να σημειωθεί ότι το θέμα της επιλογής του ΟΤΕ να κινηθεί επιθετικά στο ζήτημα της Nona, έχει προκαλέσει έντονο προβληματισμό. Η κυρίαρχη άποψη είναι ότι το σενάριο «γάμου» του ΟΤΕ με τη Nona θα οδηγούσε σε αδιέξοδο λόγω της παραβίασης των κανόνων ανταγωνισμού, καθώς θα μετέτρεπε το υφιστάμενο δυοπώλιο σε μονοπώλιο. Και αυτό διότι η ΟΤΕ TV προσεγγίζει τους 500000 συνδρομητές ενώ η Nona σχεδόν διαθέτει 500.000 συνδρομητές και μαζί καταλαμβάνουν το συντριπτικό μερίδιο της αγοράς συνδρομητικής τηλεόρασης στη χώρα.

Ωστόσο, όπως σχολιάζουν στελέχη του κλάδου, η μετατροπή ενός δυοπωλίου σε μονοπώλιο δεν επιτρέπεται από το Εθνικό και το Κοινοτικό Δίκαιο. Και πόσο μάλλον σε μια αγορά που δεν συρρικνώνεται, αλλά αντίθετα αναπτύσσεται ραγδαία και φέρνει έσοδα. Έτσι, διαπιστώνουν ότι τυχόν επιχειρούμενη συγκέντρωση της πλειονότητας της πελατειακής βάσης της συνδρομητικής τηλεόρασης θα αποτελούσε ακραία περίπτωση παράβασης των κανόνων της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας.

Η υπόθεση, μάλιστα, δεν αποτελεί καν αρμοδιότητα της ΕΕΤΤ αλλά της Επιτροπής Ανταγωνισμού και της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία έχει και τον πρώτο ρόλο λόγο των οικονομικών μεγεθών του ΟΤΕ και της Forthnet.

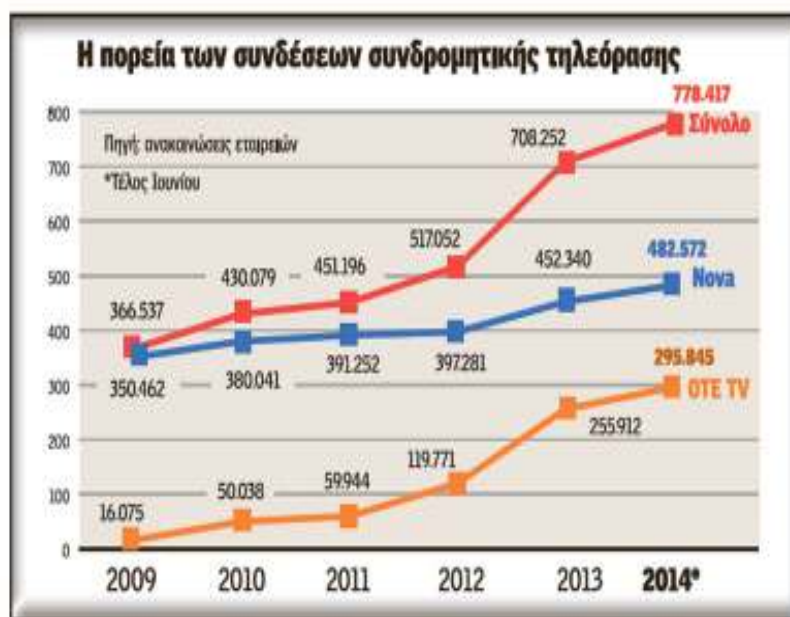
Όσον αφορά τον δεύτερο άξονα, αναφορικά με τη διαδικασία εποπτείας της συνδρομητικής τηλεόρασης από το ΕΣΡ, τόσο η Multichoice (Nona) όσο και ο ΟΤΕ TV έχουν λάβει από το ΕΣΡ άδειες διάρκειας 15 ετών. Μάλιστα, στην περίπτωση της Nona η άδεια χορηγήθηκε πρόσφατα, στις 6 Ιουνίου 2014, ενώ η προηγούμενη σύμβαση, που υπεγράφη το 1999, έληξε στις 24 Ιουλίου 2014.

Στο σημείο αυτό είναι κρίσιμη η σύμβαση παραχώρησης που υπέγραψε το Ελληνικό Δημόσιο με τις δύο εταιρείες. Ανάλογα με τις ώρες μεταδιδόμενου συνδρομητικού προγράμματος, η Nona και ο ΟΤΕ πλήρωσαν εφάπαξ ποσόν που ανέρχεται σε 2,5 εκατ. ευρώ. Επιπλέον, για κάθε χρόνο λειτουργίας πληρώνουν ένα κλιμακωτό ποσόν επί του τζίρου, που ξεκινάει από 0,5% και φτάνει στο 3% ανάλογα με τα χρόνια λειτουργίας.

Ένδειξη της επιρροής που ασκεί το ΕΣΡ στη συνδρομητική τηλεόραση είναι το γεγονός ότι έχει διακόψει τη λειτουργία του καναλιού SIRINA TV HD. Όπως ανέφερε ο Πρόεδρος του ΕΣΡ κος Ιωάννης Λασκαρίδης, "το SIRINA TV HD είναι εταιρεία περιορισμένης ευθύνης και όχι ανώνυμη εταιρεία σύμφωνα με τον νόμο". Με αυτήν την αιτιολογία δεν γίνεται δεκτή η αίτηση του SIRINA TV HD.

Ωστόσο τον Οκτώβριο του 2014, η Ολομέλεια του ΕΣΡ σε σχετική συνεδρίαση της, ενέκρινε τη μετάδοση τηλεοπτικού προγράμματος του SIRINA TV HD από ευρυζωνικά δίκτυα και δορυφόρο, μέσω του ΟΤΕ TV με την επισήμανση ότι το κανάλι θα παρέχει πρόγραμμα το οποίο θα μπορεί να "κλειδώνει" και να "ξεκλειδώνει" από τους συνδρομητές, όπως γίνεται με αντίστοιχα προγράμματα στο εξωτερικό.

4.4.2 Ανάλυση οικονομικής διάστασης



Πηγή: <https://digitaltvinfo.gr/>

Σχήμα 9: Πορεία συνδέσεων συνδρομητικής τηλεόρασης

Στη διάσταση αυτή η ανάλυση εστιάζεται κυρίως στα οικονομικά μεγέθη της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η υπό ανάλυση επιχείρηση και στις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Στην περίπτωση της συνδρομητικής τηλεόρασης και συγκεκριμένα του OTETV, ο δραστηριτικός περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος που προκάλεσε στα νοικοκυριά η κρίση των τελευταίων ετών υποχρέωσε την ελληνική οικογένεια να αλλάξει τρόπο ζωής. Η ψυχαγωγία ήταν από τους πρώτους τομείς όπου “έπεσε το τσεκούρι”. Άμεση προτεραιότητα έγινε η κάλυψη με μικρή σχετικά δαπάνη των αναγκών όλης της οικογένειας.

Το γεγονός αποδεικνύεται ότι αποτελεί και τη μεγάλη ευκαιρία για τις τηλεπικοινωνιακές εταιρείες, οι οποίες με τις υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης βλέπουν ότι μπορούν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό, και να προσελκύσουν πελάτες, ανατρέποντας έτσι την πτωτική πορεία στα έσοδα που κατέγραφαν επί χρόνια.

Η ανατροπή γίνεται καθώς συντελούνται δύο βασικές προϋποθέσεις: από τη μία η μείωση στις τιμές των παρόχων και από την άλλη η ιδιαίτερα έντονη πενία που, λόγω της κρίσης, χαρακτηρίζει τα τελευταία χρόνια το προϊόν των ελεύθερων καναλιών.

Μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ποιοτική έρευνα για το περιεχόμενο των συνδρομητικών τηλεοπτικών καναλιών διεξήγαγε η Qed για λογαριασμό της εταιρείας δημιουργίας και διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου Vermantia. Η έρευνα διεξήχθη στην Αθήνα, σε δείγμα 55 ατόμων, ηλικίας 18-44 ετών την περίοδο 29-30 Απριλίου και 15 -16 Μαΐου. Το δείγμα ανήκε σε 5 focus groups, εκ των οποίων τα 4 αφορούσαν συνδρομητές και το ένα μη συνδρομητές. Σύμφωνα με την έρευνα, το βασικό συμπέρασμα είναι ότι οι τηλεθεατές/καταναλωτές θεωρούν τη συνδρομητική τηλεόραση ως μια «προσιτή πολυτέλεια», με το βασικό κίνητρο αγοράς της να είναι τα αθλητικά προγράμματα και οι κινηματογραφικές ταινίες

Τελευταία δε, μεγάλο ενδιαφέρον δείχνουν οι συνδρομητές τόσο για τα ντοκιμαντέρ πολιτισμού, όσο και για τα παιδικά προγράμματα. Η αίσθηση που προκύπτει από την παρακολούθηση συνδρομητικής τηλεόρασης συνδυάζεται με την ευχαρίστηση, τη χαλάρωση, την ψυχαγωγία και την ελευθερία επιλογής, μέσα από μια μεγάλη γκάμα διαθέσιμων προγραμμάτων. Όσον αφορά στις στάσεις και στις απόψεις σχετικά με τη συνδρομητική τηλεόραση, η τιμή αγοράς και η ένταξη του ετήσιου κόστους του πακέτου συνδρομητικής στον οικογενειακό προϋπολογισμό είναι οι λόγοι που αναφέρθηκαν ως κυρίαρχοι και καθοριστικοί για την αγορά της.

Η μηνιαία συνδρομή είναι πολύ πιο οικονομική λύση για ψυχαγωγία από μια βραδινή έξοδο. Ο εν λόγω παράγοντας ενισχύεται πολύ περισσότερο και από την υψηλή ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων που προσφέρουν τα συνδρομητικά κανάλια, την οποία δεν μπορεί αυτή την περίοδο να ακολουθήσει ούτε η ιδιωτική ελεύθερη τηλεόραση, πόσο μάλλον η δημόσια.

Τα ιδιωτικά κανάλια ελεύθερης λήψης αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα και δεν έχουν πλέον τη δυνατότητα να προσφέρουν τηλεοπτικά προγράμματα υψηλού κόστους. Χαρακτηριστική είναι η ανάπτυξη της τάσης που θέλει τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών να προσφέρουν συνδυαστικά πακέτα υπηρεσιών τηλεφωνίας, διαδικτύου και τηλεόρασης, τα οποία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικά.

4.4.3 Ανάλυση κοινωνικοπολιτικής διάστασης



Πηγή:<https://tvxs.gr/>

Σχήμα 10:Περιεχόμενο τηλεόρασης

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, πιστεύω, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας ομάδας από μια άλλη.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ενήμερες για αυτά τα χαρακτηριστικά, γιατί μια μικρή απόκλιση από τα κοινωνικά και πολιτισμικά αποδεκτά μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα.

Σε σχέση με το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον της συνδρομητικής τηλεόρασης, πρέπει να σημειωθεί ότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το οικονομικό περιβάλλον, του οποίου η ανάλυση προηγήθηκε.

Η εσωστρέφεια & οι συγκεντρώσεις στο σπίτι ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης συμβάλλουν θετικά στην αγορά συνδρομητικού πακέτου.

Άλλοι κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες είναι η έλλειψη ελεύθερου χρόνου, η μικρή σχέση με την τηλεόραση γενικά, η εξοικείωση με το internet (download, gaming, social media), η ρουτίνα στην καθημερινότητα και η αγάπη για τον αθλητισμό και τα αθλητικά γεγονότα καθώς και τον κινηματογράφο.

Εάν θελήσουμε να κάνουμε μια ανάλυση της συνδρομητικής βάσης του OTE TV, παρατηρούμε ότι περιλαμβάνει ανθρώπους με διαφορετικές τηλεοπτικές προτιμήσεις που ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Σημαντικό ποσοστό είναι οικογένειες. Πολλοί ζουν έξω από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Αγατούν την άθληση και τον αθλητισμό, τον καλό κινηματογράφο, θέλουν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους, μεγαλώνουν παιδιά ή εγγόνια.

Το περιεχόμενο του OTE TV αγκαλιάζει ένα ευρύ κοινωνικό προφίλ, όμως ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα αθλητικά που όντως είναι το βασικό κίνητρο για απόκτηση της υπηρεσίας, τον κινηματογράφο, τα παιδικά προγράμματα και φυσικά τα ντοκιμαντέρ, για τα οποία δείχνουν σημαντικό ενδιαφέρον οι συνδρομητές.

Το φίλαθλο κοινό έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί περισσότερες από 50 ζωντανές μεταδόσεις αγώνων την εβδομάδα. Οι σινεφίλ πάνω από 25 πρεμιέρες το μήνα, οι νέοι τηλεθεατές και τα παιδιά πλούσιο πρόγραμμα με το σύνολο των καναλιών της Disney και όχι μόνο. Οι λάτρες των ντοκιμαντέρ έχουν στη διάθεσή τους τα καλύτερα κανάλια ντοκιμαντέρ σε ποιότητα High Definition.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, σημαντική είναι η είδηση ειδικά για το κοινό που ενδιαφέρεται για τα αθλητικά, ότι ο OTE εξασφάλισε, μετά από διαγωνιστική διαδικασία με την υπογραφή σχετικής συμφωνίας με την UEFA, τα δικαιώματα τηλεοπτικής μετάδοσης όλων των αγώνων των Ευρωπαϊκών διοργανώσεων, UEFA Champions League και UEFA Europa League της τριετίας 2015-2018.

4.4.4 Ανάλυση Τεχνολογικής Διάστασης

ΜΕΣΩ ΔΟΡΥΦΟΡΟΥ



ΜΕΣΩ CONN-X



πηγή:<https://techblog.gr/homecinema/ote-tv-0101/>

Εικόνα 9:Οτεν μέσω δορυφόρου και ΟΤΕtv μέσω ευρωζωνικής σύνδεσης

Η διάσταση αυτή της περιβαλλοντικής ανάλυσης αφορά στις τεχνολογικές τάσεις και στα τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και στη στρατηγική της.

Άλλες απ' αυτές παρουσιάζονται σαν μεγάλες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και άλλες σαν απειλές, εάν δεν υπάρχει αρμονική προσέγγιση στις νέες τεχνολογίες.

Ο ΟΤΕ TV παρέχεται με δύο τρόπους: είτε μέσω της ευρυζωνικής σύνδεσης, είτε δορυφορικά. Στην πρώτη περίπτωση, αυτή της IPTV, οι ευκολίες και οι υπηρεσίες είναι μάλλον περισσότερες, με κυριότερες την δυνατότητα εγγραφής προγράμματος, τα παιχνίδια και φυσικά, τις υπηρεσίες βίντεο κατ'απαίτηση.

Το τηλεοπτικό σήμα μπορεί να φτάσει στο σπίτι του κάθε συνδρομητή και μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης και, στην προκειμένη περίπτωση, μέσω της υπηρεσίας Conn-X του ΟΤΕ. Αυτό σημαίνει ότι εάν κάποιος είναι ήδη συνδρομητής ΟΤΕ Conn-X, ανεξάρτητα από το εάν συνδέεται στα 2 ή στα 24Mbps (θεωρητικές ταχύτητες), μπορείτε να ζητήσει να μάθει εάν η γραμμή «σηκώνει» την υπηρεσία IPTV. Να σημειωθεί ότι μέσω της ευρυζωνικής σύνδεσης δεν είναι εφικτή η παρακολούθηση καναλιών υψηλής ευκρίνειας, καθώς αυτό παραμένει προς το παρόν προνόμιο της δορυφορικής ΟΤΕ TV).

Στην δεύτερη περίπτωση, ως δορυφορική υπηρεσία, δεν προϋποθέτει την ύπαρξη σταθερής τηλεφωνικής σύνδεσης. Αυτό σημαίνει ότι αφορά σε όλα τα ελληνικά νοικοκυριά που δεν έχουν σταθερό τηλέφωνο. Απευθύνεται επίσης σε όσους έχουν μεν σταθερό τηλέφωνο (οποιοδήποτε δικτύου, ΟΤΕ ή εναλλακτικού παρόχου), αλλά δεν μπορούν να λάβουν την υπηρεσία ΟΤΕ TV μέσω ευρυζωνικής γραμμής, γιατί η ποιότητά της και η ταχύτητα που επιτυγχάνουν δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις για τη μετάδοση τηλεοπτικού σήματος (απαιτούνται τουλάχιστον 4Mbps ανά κανάλι ή ταινία κατ'απαίτηση). Επιπλέον, αφού υπάρχει δορυφορική, δεν υπάρχει λόγος να υποχρεωθεί κανείς να αποκτήσει πρόσβαση στο Ίντερνετ, μπορεί να επιμείνει μόνο στην τηλεφωνία.

Με αυτόν τον τρόπο η δορυφορική τηλεόραση γίνεται προσιτή σε μεγαλύτερο κοινό. Βεβαίως, για να δικαιολογήσει κανείς τη συνδρομή 15 ή 20 ευρώ για τηλεόραση θα πρέπει να προσδίδει αξία σε όσα αυτή προσφέρει.

Για παράδειγμα, ένα ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι η δορυφορική TV περιλαμβάνει και οκτώ κανάλια υψηλής ευκρίνειας, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης (ΟΤΕ TV μέσω Conn-X). Αυτό σημαίνει ότι εάν κάποιος συνδρομητής έχει τηλεόραση HD με είσοδο (θύρα) HDMI, θα αξιοποιήσει τις δυνατότητές της και θα βλέπει τα εν λόγω κανάλια με πολύ πιο καθαρή εικόνα σε σχέση με την προβολή σε κανονική ανάλυση (Standard Definition, SD), με ορατές ακόμα και μικρές λεπτομέρειες.

Από την άλλη, η δορυφορική λήψη δεν παρέχει τις υπηρεσίες *Video On Demand* (με τις οποίες αποκτάται το προνόμιο της προβολής απεριόριστου αριθμού ταινιών κατ'απαίτηση με μηνιαία συνδρομή και της ενοικίαση μεμονωμένων ταινιών της επιλογής σας από μια συλλογή). Δεν υπάρχει επίσης πρόσβαση στα *παιχνίδια της υπηρεσίας από την τηλεόραση*. Οι υπηρεσίες αυτές αφορούν μόνο όσους αποκτούν τηλεόραση μέσω της σύνδεσης ADSL με Conn-X.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η ελληνική αγορά διαφέρει από τις περισσότερες ευρωπαϊκές λόγω της γεωγραφικής ιδιομορφίας της χώρας με την ύπαρξη τόσων πολλών νησιών, όπου η δορυφορική μετάδοση έχει φυσιολογικά το προβάδισμα. Κάθε αγορά έχει τις ιδιαιτερότητές της με τις οποίες ο καθένας καλείται να συμβιβαστεί. Όλοι θέλουν να εκμεταλλευτούν την υπάρχουσα υποδομή σε δίκτυα και να παρέχουν την καλύτερη δυνατή υπηρεσία στους πελάτες τους. Όμως ο ερχομός ακόμα

πιο νέων τεχνολογιών στην παραγωγή και στη διανομή τηλεοπτικού περιεχομένου, όπως το Ultra HD ή 4K, όπως λέγεται η μετάδοση σε ανάλυση τέσσερις φορές υψηλότερη από το high definition, αυξάνει δραματικά την αναγκαία χωρητικότητα του δικτύου. Εάν οι δορυφόροι μπορούν να αντεπεξέλθουν σε αυτούς του όγκους μετάδοσης δεδομένων, για τα επίγεια δίκτυα θα είναι μια πραγματική δοκιμασία. Ήδη υπηρεσίες όπως το Netflix παρέχουν μέρος από το περιεχόμενό τους και σε 4K και μέσα στα επόμενα χρόνια θα υπάρξει σημαντική εξάπλωση των μεταδόσεων σε υπερ-υψηλή ανάλυση, όταν κάθε τηλεόραση που θα πωλείται θα είναι συμβατή με αυτό το πρότυπο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι την αγορά της τηλεόρασης την οδηγεί το αίσθημα ενθουσιασμού των καταναλωτών και ο βαθμός αποδοχής κάθε νέας τεχνολογίας.

Η παροχή Ultra HD περιεχομένου έρχεται αυτή τη στιγμή πολύ ψηλά στην προτίμησή των καταναλωτών. Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν γι' αυτό και με αυτόν τον τρόπο είναι εκείνοι που οδηγούν τις εξελίξεις. Γι' αυτό τα δίκτυα χρειάζεται να αποκτήσουν μεγαλύτερη χωρητικότητα και να γίνουν πιο έξυπνα, δίνοντας το περιθώριο στους παρόχους να ενσωματώσουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, εκμεταλλευόμενοι παράλληλα την ασφαλέστερη και πιο αποτελεσματική διαχείριση και διανομή του περιεχομένου μέσω του Cloud, αλλά και την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών τους, προτείνοντάς τους κάθε στιγμή το κατάλληλο περιεχόμενο, κομμένο και ραμμένο στις προτιμήσεις τους.

Με βάση συνέντευξη του Διευθυντή OTETV, πολύ σύντομα οι συνδρομητές θα μπορούν να απολαμβάνουν θεματικά κανάλια του OTE TV, αλλά και την υπηρεσία OTE Cinema on Demand μέσα από τον υπολογιστή, το κινητό ή την ταμπλέτα τους.

Πλέον αναφερόμαστε στους όρους “Mobility” και “TV everywhere” όπου ο θεατής θέλει να παρακολουθεί - καταναλώνει το περιεχόμενο που επιλέγει, οποιαδήποτε ώρα και σε οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται. Επομένως, συντελείται μια αλλαγή τοπίου που συμπεριλαμβάνει τόσο την τεχνολογική πρόοδο όσο και την καταναλωτική μετεξέλιξη της αναζητούμενης εμπειρίας από τον χρήστη στον 21ο αιώνα. Η σύγκλιση όμως της χώρας μας με αυτά τα διεθνή trends συγχρονίστηκε με την περίοδο της κρίσης. Η ελληνική αγορά αρχίζει σιγά-σιγά να συμπεριφέρεται με τους όρους και τους κανόνες που διέπουν τις μεγάλες αγορές σε ευρωπαϊκό επίπεδο.(Curwen,Whalley,2008)

Η συνδρομητική τηλεόραση πλέον αποτελεί μια προσιτή πολυτέλεια για τον Έλληνα καταναλωτή ο οποίος αναζητεί πλούσιο περιεχόμενο για τη οικιακή ψυχαγωγία του. Το premium αθλητικό περιεχόμενο, η προβολή επιτυχημένων ξένων σειρών και ταινιών, η παραγωγή ελληνικού περιεχομένου και το Video On Demand αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους για την εξέλιξή της.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T. –ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΟΤΕ

5.1 Ανάλυση S.W.O.T. – επιχειρηματική στρατηγική ομίλου ΟΤΕ

Στο παρόν κεφάλαιο μέσω του εργαλείου της SWOT , δηλαδή της τεχνικής σχεδιασμού και οργάνωσης ενός πλαισίου για τη λήψη αποφάσεων σε μια επιχείρηση, θα πραγματοποιηθεί η μελέτη τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος του ομίλου ΟΤΕ που δραστηριοποιείται στον κλάδο της συνδρομητικής τηλεόρασης. Αρχικά παρατίθενται το θεωρητικό τμήμα της ανάλυσης SWOT το οποίο στη συνέχεια του κεφαλαίου θα χρησιμοποιηθεί για την ενδελεχή μελέτη του ομίλου.

Το εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού SWOT Analysis

Η ανάλυση SWOT είναι μία τεχνική σχεδιασμού και οργάνωσης ενός συνεκτικού πλαισίου λήψης αποφάσεων, που αφορά μια επιχείρηση, έναν οργανισμό ή και μια γεωγραφική περιοχή.

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα Ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Η βασική επιδίωξη της ανάλυσης SWOT είναι να αναγνωριστούν οι στρατηγικές εκείνες που ευθυγραμμίζουν, ταιριάζουν και συνδυάζουν τους πόρους και τις ικανότητες της επιχείρησης με τις απαιτήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Με την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης ή οργανισμού, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.(Θέριου,2002)

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (Λόγου χάριν ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις).(Ζαχαροπούλου,2017)

Αντιθέτως, οι ευκαιρίες και οι απειλές έχουν να κάνουν με μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η ίδια θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (Για παράδειγμα είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών). (Λώλος,2008)

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο προκειμένου η επιχείρηση να συνοψίσει την τρέχουσα κατάστασή της και να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική. Η στρατηγική θα πρέπει να προκύψει από την διαπίστωση των υφιστάμενων δυνατών σημείων της επιχείρησης (Strengths), την αποκατάσταση των αδυναμιών της (Weaknesses), την εκμετάλλευση των ευκαιριών (Opportunities) και την άμυνα στις πιθανές απειλές(Threats). Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι πως με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν , η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλες και αποτελεσματικές στρατηγικές.(Σιώμκος,2004)

Οι Stalk et al. (1992) , θεωρούν πως ένα δυνατό σημείο μιας επιχείρησης μπορεί να μετατραπεί σε ικανότητα, εφόσον αυτό το πλεονέκτημα βοηθά την επιχείρηση να ικανοποιεί καλύτερα μια ανάγκη της ή να αποδώσει τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Το αντίθετο ακριβώς συμβαίνει με τις αδυναμίες της επιχείρησης. Όταν αυτές παραμένουν αδυναμίες για μεγάλο χρονικό διάστημα μετατρέπονται σε περιορισμούς με άμεσες επιπτώσεις στους πελάτες. Το ζητούμενο είναι οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να μετατρέπουν τις αδυναμίες σε δυνατά σημεία και σε ικανότητες, επενδύοντας σε στρατηγικά σημεία. Το αποτέλεσμα της ενέργειας είναι να επιτυγχάνεται προσφορά μεγαλύτερης αξίας στους πελάτες από αυτή, που προσφέρουν οι ανταγωνιστές του κλάδου. Ένα ακόμη σημείο που η επιχείρηση θα πρέπει να προσέξει είναι είτε να αποδυναμώσει είτε να απαλείψει τις αδυναμίες που έχει εντοπίσει είτε να προσπαθήσει να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές τους επιδράσεις.(Stalk,1992)

Εν συνεχεία, θα γίνει προσπάθεια να αποδοθούν οι διαστάσεις που μπορούν να έχουν για μια επιχείρηση, οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι απειλές και οι ευκαιρίες, που οφείλει να εντοπίσει και να αντιμετωπίσει στα πλαίσια του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.

Για τον καθορισμό λοιπόν της στρατηγικής τους, οι επιχειρήσεις βασίζονται στην ανάλυση S.W.O.T.. Μέσα από τη S.W.O.T. ανάλυση η εταιρεία προσδιορίζει την επιχειρηματική στρατηγική της, δηλ. την αποστολή της και την κατανομή των πόρων της που θα τη βοηθήσει μακροπρόθεσμα στην επίτευξη της αποστολής αυτής.(Βλάδος,2016)

Ωστόσο αναφέρουμε ότι σαν εργαλείο, η ανάλυση S.W.O.T. δεν αποτελεί πλήρη μελέτη ενός υπό εξέταση θέματος αλλά ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά συχνά στην προκαταρκτική εξέταση και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων.

Στη συνέχεια παραθέτουμε στοιχεία του γνωσιακού υπόβαθρου της θεωρίας επιχειρησιακής στρατηγικής.

Οι πόροι μιας επιχείρησης δεν είναι ικανοί για να της χαρίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιτυχία. Πρέπει οι πόροι να συνδυάζονται για να δημιουργούν ικανότητες.(Λώλος,2008)

Οι ικανότητες διαχωρίζονται σε:

- Οριακές: είναι αυτές που διαθέτουν και οι ανταγωνιστές ή είναι εύκολο να τις μιμηθούν
- Θεμελιώδεις-μοναδικές: είναι αυτές που οι ανταγωνιστές δεν μπορούν εύκολα να τις μιμηθούν. Αυτές μπορούν να δώσουν στην επιχείρηση ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στρατηγική ανταγωνιστικότητα.

Μια θεμελιώδης ικανότητα πρέπει να πληρεί τις εξής 3 προϋποθέσεις:

- Να συμβάλει δυσανάλογα στην αξία, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης
- Να προσφέρει διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού
- Να παρέχει τη δυνατότητα εισόδου σε νέες αγορές
- Χαρακτηριστικά των θεμελιωδών ικανοτήτων είναι ότι:
 - Είναι μακρόβιες
 - Δεν έχουν να κάνουν με ένα συγκεκριμένο προϊόν
 - Είναι περιορισμένες σε αριθμό

Όταν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα είναι περίπλοκο και περιλαμβάνει το συνδυασμό πολλών ικανοτήτων και πόρων, είναι δύσκολο να εντοπισθεί και να αναλυθεί από τους ανταγωνιστές.(Λώλος,2008)

Η μελέτη μιας επιχείρησης ως «ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ» προσφέρει μία διαφορετική προσέγγιση στη διερεύνηση του εσωτερικού περιβάλλοντος. Η τεχνική της «Αλυσίδας Αξίας» εξετάζει τις εσωτερικές λειτουργίες ενός οργανισμού και το βαθμό της συνέργειας που αναπτύσσεται μεταξύ τους. Η αλυσίδα αξίας βοηθάει στον εντοπισμό της συνεισφοράς των επιμέρους δραστηριοτήτων στη συνολική αξία που δημιουργείται για τους πελάτες. Η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης όμως δεν στηρίζεται αποκλειστικά στο κόστος ή την απόδοση των δραστηριοτήτων της δικής της αλυσίδας αξίας, αλλά και σε εκείνες των προμηθευτών της, των καναλιών διανομής, ακόμη και των αγοραστών. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά είναι ότι πολύ σπάνια μια επιχείρηση αναλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες αξίας, από το σχεδιασμό του προϊόντος ως την παράδοσή του στον τελικό καταναλωτή.(Λώλος,2008)

Υπάρχει συνήθως υιοθέτηση εξειδικευμένων ρόλων κι η αλυσίδα αξίας μιας επιχείρησης αποτελεί τμήμα μιας μεγαλύτερης σειράς δραστηριοτήτων, του λεγόμενου συστήματος αξίας . Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί συνάρτηση του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση διαχειρίζεται το σύστημα αξίας και συντονίζει τις δικές της δραστηριότητες με εκείνες των προμηθευτών, των καναλιών διανομής και των αγοραστών.(Νεκτάριος,2016)

Με την κάθετη ολοκλήρωση επιχειρείται βελτίωση της απόδοσης μέσω ιδιοκτησίας περισσότερων τμημάτων του συστήματος αξίας αποσκοπώντας στην επίτευξη περισσότερων εσωτερικών διασυνδέσεων. Η διοίκηση ολικής ποιότητας επιχειρεί βελτίωση της απόδοσης μέσω στενότερων σχέσεων μεταξύ των επιμέρους αλυσίδων αξίας, π.χ. πολλοί κατασκευαστές επεκτείνουν τη συνεργασία τους με τους προμηθευτές τους και τους διανομείς, ακόμα και στα αρχικά στάδια δημιουργίας του προϊόντος.(Ρίζος,2015)

Η προσέγγιση της αλυσίδας αξίας μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για εσωτερική ανάλυση των υπάρχοντων ή πιθανών δυνάμεων και αδυναμιών της επιχείρησης. Με βάση τη σχετική ανάλυση τα στελέχη εντοπίζουν τους κύριους εσωτερικούς παράγοντες που πρέπει να αξιολογηθούν ως ενδεχόμενες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Συχνά το τελευταίο μπορεί να σημαίνει επανασχεδιασμό της αλυσίδας αξίας μιας επιχείρησης. Επειδή ο τύπος αυτός των καινοτομιών είναι μοναδικός για κάθε επιχείρηση, είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές να τις κατανοήσουν και να τις αντιγράψουν. Νεότεροι συγγραφείς διατυπώνουν την άποψη ότι η αλυσίδα αξίας δεν δίνει εξήγηση στο πώς οι διάφορες λειτουργίες σχετίζονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.(Σιώμκος,2004)

Ο φυσικός και ο εικονικός (VIRTUAL) κόσμος συνυπάρχουν και αποτελούν ταυτόχρονα πεδία δράσης και ανταγωνισμού. Οι διαδικασίες που απαιτούνται για τη δημιουργία αξίας σε αυτούς δεν είναι οι ίδιες. Η αλυσίδα αξίας στο φυσικό κόσμο μπορεί, κατά κάποιο τρόπο, να μεταφερθεί στην αλυσίδα αξίας του εικονικού κόσμου, εφόσον οι κατάλληλες πληροφορίες συγκεντρωθούν, οργανωθούν, επιλεγούν, αναλυθούν και διανεμηθούν. Η θεωρία της αλυσίδας αξίας είναι περιοριστική διότι βασίζεται στο παραδοσιακό μοντέλο της γραμμικής, διαδοχικής και προς μία μόνο κατεύθυνση σύνδεσης των μερών του αγαθού, όπου η αξία δεν δημιουργείται παρά προστίθεται σε κάθε βήμα αυτής της γραμμής παραγωγής. Με βάση αυτή η σημασία της στρατηγικής συνίσταται στη σωστή τοποθέτηση της επιχείρησης και των δραστηριοτήτων της στην αλυσίδα παραγωγής. Η αξία όμως μπορεί να αυξάνεται ανάλογα με το πώς ο πελάτης χρησιμοποιεί το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Στο σημερινό, έντονα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η αξία δημιουργείται μέσα από

τη συν-λειτουργία και συνεργασία όλων των μερών ενός συστήματος, που περιλαμβάνει προμηθευτές, συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, συμμαχίες και πελάτες. Το σύνολο των τελευταίων αποτελεί τον αστερισμό, ο οποίος δημιουργεί τον αστερισμό αξίας.(Λελεδάκης,2011)

Το μοντέλο του περιβαλλοντικού καθορισμού ή βιομηχανικής οργάνωσης προτείνει η επιχείρηση να προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του επιχειρησιακού της περιβάλλοντος.(Stephen,Timothy,2018)

Με βάση τη θεωρία των πόρων και ικανοτήτων, η στρατηγική θα πρέπει να βασίζεται στο τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει πιο καλά από τους ανταγωνιστές της.

Με βάση τη θεωρία της στρατηγικής πρόθεσης, η επιχείρηση δεν αρκεί να προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες του περιβάλλοντος, αλλά πρέπει να οραματισθεί το μέλλον πριν από τους ανταγωνιστές της και να προσπαθήσει να το κάνει πραγματικότητα.(Baye, 2013).

Υπάρχουν 6 κατηγορίες ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ:

- Κάθετη ολοκλήρωση (προς τα μπροστά ή προς τα πίσω)
- Οριζόντια ολοκλήρωση
- Διαφοροποίηση δραστηριοτήτων
- Συγκέντρωση-διείσδυση αγοράς
- Ανάπτυξη αγοράς
- Ανάπτυξη προϊόντων

Αντί της κάθετης ολοκλήρωσης υπάρχει η δυνατότητα στρατηγικών συμμαχιών της μορφής των:

- Των μακροχρόνιων συμφωνιών συνεργασίας
- Των βραχυχρόνιων συμφωνιών συνεργασίας
- Των συνεργασιών αλυσίδας αξίας (τα μέλη της εκλαμβάνουν την αλυσίδα ως μία ενιαία οντότητα στα πλαίσια του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Η οριζόντια ολοκλήρωση πρακτικά κυριαρχεί στη σκακιέρα των στρατηγικών κινήσεων των επιχειρήσεων σήμερα. Ένας νέος τρόπος πέρα από τη διαφοροποίηση για να κατορθώσει μία εταιρεία να δημιουργήσει αξία χωρίς να υποστεί στον ίδιο βαθμό τα γραφειοκρατικά κόστη, είναι να ξεκινήσει μία καινούργια επιχειρηματική δραστηριότητα συμμαχώντας με μία άλλη εταιρεία (joint venture).(Λελεδάκης,2011)

5.2 Ανάλυση S.W.O.T. ομίλου ΟΤΕ

Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές

Δυνάμεις (Forces)

- Δυνατό σημείο σε πολλά από αυτά αποτελεί το έμπειρο και παθιασμένο προσωπικό τους, το οποίο κατέχει μια μεγάλη βάση δεδομένων – επαφών .
- Διαθέτουν τεχνολογικά εξελιγμένο εξοπλισμένο
- Έχουν βιώσιμο οικονομικό μοντέλο λειτουργίας.
- Διαθέτουν Υψηλό βαθμό κάλυψης της αγοράς.
- Παρουσιάζουν υψηλό βαθμό ευελιξίας.
- Η αύξηση των εσόδων εξαρτάται και είναι ανάλογη της αύξησης των διαφημίσεων (Γεγονός βέβαια που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά σε περιόδους οικονομικής ύφεσης οπότε και το διαφημιστική δαπάνη υφίσταται τεράστιες περικοπές).
- Η παρουσία πολυεθνικών εταιριών έχει ως αποτέλεσμα την μεταφορά τεχνογνωσίας.
- Ισχυρό όνομα στην αγορά (brand awareness)
- Μεγάλη πελατειακή βάση (1^η θέση στην αγορά)
- Τεχνογνωσία (γνώση και εμπειρία)
- Συνεργία διανομής με Cosmote / ΓΕΡΜΑΝΟΣ

Αδυναμίες (Weaknesses)

Ως αδυναμίες στον κλάδο ορίζονται:

- Το εξειδικευμένο προσωπικό που απαιτείται
- Η σύντομη διάρκεια ζωής του προϊόντος
- Η ένταση κυκλοφορίας
- Το προβληματικό και πολύπλοκο θεσμικό πλαίσιο.
- Το υψηλό διαφημιστικό κόστος λόγω επιβαρύνσεων από τέλη και φόρους.
- Αδυναμία παροχής πρόσβασης σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές
- Την συνένωση εγχώριων εταιριών με ομίλους επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την αυξημένη ανάγκη για διαφημιστικές και επικοινωνιακές ανάγκες.

Ευκαιρίες (Opportunities)

Ο ΟΤΕTV στοχεύει σε μια μεγάλη αγορά, παρέχει σεμινάρια κατάρτισης, εκμεταλλεύεται μια αναπτυσσόμενη οικονομία ή μια κατακερματισμένη καλωδιακή παροχή υπηρεσιών και τέλος εμποδίζει την είσοδο ανταγωνιστών θέτοντας υψηλά εμπόδια εισόδου στον συγκεκριμένο κλάδο.

Στο κλάδο της συνδρομητικής τηλεόρασης εμφανίζονται τα παρακάτω σημεία ως εν δυνάμει ευκαιρίες:

- Την καινοτομία.
- Την ανάπτυξη των υπηρεσιών Internet στον κλάδο
- Την ανοδική πορεία που παρουσιάζουν τα media τα τελευταία χρόνια.
- Την είσοδο της ψηφιακής εποχής.

Απειλές (Threats)

Στον τομέα της συνδρομητικής τηλεόρασης οι εν δυνάμει απειλές που θα μπορούσε να αντιμετωπίσει ο OTETV θα μπορούσαν να συνοψιστούν στις εξής:

- Μια οικονομική ύφεση.
- Η υψηλή κυκλικότητα των εταιριών του κλάδου. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι διαφημιζόμενοι αναγκάζονται να περικόψουν τα κονδύλια που δεσμεύουν για διαφημιστικούς και επικοινωνιακούς σκοπούς.
- Η μετατόπιση του ανταγωνισμού από την προσφερόμενη ποιότητα στην τιμή.
- Ανάδειξη ισχυρών συμμαχιών στην αγορά ενοποιημένων υπηρεσιών (WIND-Tellas-TIM)
- Ανάδειξη στην αγορά νέων εταιριών απειλή του μεριδίου της ομίλου στην αγορά

5.3 Επιχειρηματική στρατηγική ομίλου ΟΤΕ

Είναι πλέον φανερό ότι ο όμιλος ΟΤΕ κατέχει ηγετική θέση, όντας η κυρίαρχη εταιρεία τηλεπικοινωνιών, στην ελληνική αγορά και με σημαντική θέση στα Βαλκάνια, την ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή της Ευρώπης. Στόχος πρέπει να είναι η ενίσχυση των υπάρχοντων πλεονεκτημάτων του, σε όλα τα επίπεδα, η έμφαση στην καινοτομία και την ποιότητα παροχής υπηρεσιών και περαιτέρω αύξηση της πελατειακής βάσης στην εγχώρια και διεθνή αγορά.(Παπαδάκης,2002)

Στη συνέχεια συνυπολογίζοντας τα αποτελέσματα της ανάλυσης S.W.O.T. που προηγήθηκε καθώς και πληροφορίες που έχουν παρουσιαστεί προχωρούμε στην ανάδειξη σημείων-προτάσεων επιχειρηματικής στρατηγικής του ομίλου ΟΤΕ.

ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

- Ολοκληρωμένος πελατοκεντρικός μετασχηματισμός και CRM master plan
- Εστίαση της επιχείρησης στις απαιτήσεις των πελατών με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη. Πρωταρχικός στόχος είναι η κατανόηση των αναγκών των πελατών.
- Επιλογή των κατάλληλων νέων υπηρεσιών, με συνεργασία Εμπορικών και Τεχνικών Διευθύνσεων, ώστε να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις ανάγκες των πελατών και τις απαιτήσεις της αγοράς.
- Αξιοποίηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των διευρυμένων δυνατοτήτων διανομής για όλες τις υπηρεσίες
- Μεγιστοποίηση συνεργιών διανομής με Cosmote / ΓΕΡΜΑΝΟΣ
- Βελτίωση της υποστήριξης προς τον πελάτη και μετά την πώληση.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

- Σταθερή αύξηση των εσόδων μέσω μεγέθυνσης μίας ανταγωνιστικής αγοράς και αύξηση μεριδίου του ΟΤΕ σ' αυτή.
- Μεγιστοποίηση της εκμετάλλευσης της υπάρχουσας υποδομής και προώθηση νέων επενδύσεων, μόνο με επαρκή αιτιολόγηση από έρευνες της αγοράς, ή από την άμεση πραγματική ζήτηση.
- Αύξηση αποδόσεων προς τους μετόχους

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

- Ισχυρός προσανατολισμός για άμεση μετάβαση σε τεχνολογίες NGN (New Generation Network) – ενοποίηση IP δικτύων
- Συνεχής ανάπτυξη νέων ευρυζωνικών προϊόντων/προσφορά περιεχομένου

ΔΙΟΙΚΗΣΗ

- Εγκατάσταση και στήριξη αποδοτικών διοικήσεων
- Ενδυνάμωση της συνοχής μεταξύ των εταιρειών του ομίλου
- Διαμόρφωση κουλτούρας και καλλιέργεια κλίματος συνεργασίας σε επίπεδο ομίλου
- Κινητοποίηση και ανάπτυξη δυνατοτήτων ανθρώπινου δυναμικού.

ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

- Υιοθέτηση μίας θετικής στάσης με ανάπτυξη πρωτοβουλιών, που στην ουσία θα προλαμβάνει και θα ξεπερνά τις απαιτήσεις της Ε.Ε., με δημόσια επικοινωνία για πλήρη, δίκαιο και ανοικτό ανταγωνισμό.
- Εφαρμογή της υπάρχουσας εμπειρίας από άλλες χώρες σε υποστήριξη των θέσεων του ΟΤΕ, παροτρύνοντας το Υ.Μ.Ε. και την Ε.Ε.Τ.Τ. να ακολουθήσει παραδείγματα, που θα επιτρέψουν στον οργανισμό να ανταγωνιστεί χωρίς εμπόδια σ' όλα τα τμήματα της αγοράς

Επίλογος – Συμπεράσματα

Η ανάλυση swot βοηθά την επιχείρηση να αναγνωρίσει τις αποτελεσματικές εκείνες στρατηγικές οι οποίες θα ευθυγραμμίσουν και θα ταιριάξουν τις ικανότητες και τους πόρους της με τις απαιτήσεις του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Το εργαλείο αυτό εντοπίζει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που καλείται να αντιμετωπίσει η ίδια η επιχείρηση. Εστιάζοντας στον όμιλο ΟΤΕ εντοπίζονται δυνάμεις όπως ο τεχνολογικά εξελιγμένος εξοπλισμός, η άριστη εξειδίκευση του προσωπικού, η παρουσία μεγάλων πολυεθνικών που έχει ως αποτέλεσμα την μεταφορά τεχνογνωσίας. Παράλληλα, εντοπίζονται ευκαιρίες όπως η ανάπτυξη του διαδικτύου και η ευελιξία που προσφέρει η νέα τεχνολογία. Αντιθέτως, ο όμιλος καλείται να αντιμετωπίσει αδυναμίες όπως προβλήματα ασφαλείας, θεσμικά πλαίσια και υψηλό κόστος. Τέλος, όσον αφορά τις απειλές ο όμιλος αντιμετωπίζει απειλές όπως η οικονομική ύφεση και η ανάδειξη ισχυρών συμμαχιών μεταξύ των άλλων εταιρειών του κλάδου.

6. ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

6.1 Οι προοπτικές της συνδρομητικής τηλεόρασης

Σύμφωνα με την έρευνα Satellite Monitor του διεθνούς παρόχου δορυφορικών υπηρεσιών SES Astra, ο μέσος όρος ημερήσιας τηλεθέασης στην Ελλάδα φτάνει τις 4 ώρες και 12 λεπτά, όταν στην Ευρώπη κυμαίνεται σε 3.55' και στον κόσμο σε 3.17'. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, η Ελλάδα διατηρεί την τρίτη υψηλότερη επίδοση στις ώρες τηλεθέασης ανά ημέρα και νοικοκυριό διεθνώς.

Σήμερα στην Ελλάδα το σήμα μέσω δορυφόρου καλύπτει περί τα 900000 νοικοκυριά (Nona και OTE), ενώ η μετάδοση τηλεοπτικού περιεχομένου μέσω ευρυζωνικών συνδέσεων (IPTV) φτάνει σε 110.000 νοικοκυριά (OTE, HOL, Cyta και On Telecoms). Παράλληλα, νέα πρωτόκολλα επικοινωνίας φέρνουν δορυφορικό σήμα υψηλής ευκρίνειας, αλλά και τη δυνατότητα να το διαμοιράσουν σε πολλαπλές συσκευές, μέσω router. Και κάπου εκεί κρύβονται οι μελλοντικές προοπτικές των παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών, καθώς το 2017 κάθε νοικοκυριό θα βλέπει τηλεοπτικό περιεχόμενο σε επτά συσκευές.

Ο ΟΤΕ βλέπει σημαντική προοπτική ανάπτυξης στη συνδρομητική τηλεόραση, καθώς προεξοφλεί ότι η ελεύθερη τηλεόραση, λόγω της κρίσης, δεν έχει πια τους οικονομικούς πόρους για να εξασφαλίσει δυνατά προγράμματα, κάτι που ανοίγει την ψαλίδα μεταξύ της παραδοσιακής και της συνδρομητικής TV. Είναι ενδεικτικό ότι μέσα σε δύο χρόνια ο ΟΤΕ δημιούργησε από το μηδέν συνδρομητική βάση σχεδόν 300 χιλιάδων συνδρομητών. (<http://www.fpress.gr>)



Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1194019/ypiresies-on-demand-kai-apo-kanalia-panelladikis-embeleias>

Σχήμα 11: Η διείσδυση της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ευρώπη επί %

Σημειώνεται ότι στο τέλος του 2013 η συνδρομητική βάση του OTE TV ήταν στις 256.000, έχοντας σημειώσει αύξηση 136.000 συνδέσεων στη διάρκεια του έτους. Συνολικά η αύξηση αυτή προέρχεται από τη δυναμική άνοδο της δορυφορικής υπηρεσίας, ενώ η βάση των IPTV συνδρομητών παραμένει σταθερή, περίπου στις 50.000 συνδέσεις.

Σύμφωνα δε με τα όσα είπε ο κ. Μπάμπης Μαζαράκης, γενικός διευθυντής Χρηματοοικονομικών Θεμάτων του ομίλου OTE, σε conference call με αναλυτές, στο πλαίσιο της πρόσφατης ανακοίνωσης των οικονομικών αποτελεσμάτων του OTE, το β' τρίμηνο του 2014 τα έσοδα του OTE TV σχεδόν διπλασιάστηκαν (σε ετήσια βάση) και αυτό οφείλεται τόσο στην ενίσχυση της συνδρομητικής βάσης όσο και στο υψηλότερο ARPU της υπηρεσίας (έσοδο ανά πελάτη) λόγω του εμπλουτισμού του περιεχομένου.

«Η συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα έχει σημειώσει εντυπωσιακή άνοδο τα τελευταία δύο χρόνια, καθώς όλο και περισσότεροι τηλεθεατές αναζητούν ποιοτικό και ποικίλο τηλεοπτικό περιεχόμενο, προγράμματα σε κορυφαία ποιότητα εικόνας και ήχου, προηγμένες τηλεοπτικές υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές.

Παρά τα ελκυστικά πακέτα, η εκτίμηση όλων των «παικτών» της αγοράς συνδρομητικής είναι ότι θα σημειωθεί επιβράδυνση στους ρυθμούς αύξησης των πελατών των παρόχων. «Πιστεύω ότι η αυξητική τάση θα συνεχιστεί, ωστόσο με χαμηλότερους ρυθμούς από αυτούς που ακολούθησε η αγορά τα τελευταία χρόνια», εκτιμά ο κ. Μιχάλης Αναγνωστάκος, ο οποίος θεωρεί ότι, «εκτός από το περιεχόμενο αυτό καθαυτό, καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη της συνδρομητικής τηλεόρασης τα αμέσως επόμενα χρόνια θα παίξει η σύγκλιση των υπηρεσιών κινητής και σταθερής τηλεφωνίας και internet αφενός και των υπηρεσιών τηλεόρασης αφετέρου». Από την ίδια διαπίστωση εκκινεί και ο κ. Δημήτρης Μιχαλάκης, που διαπιστώνει ότι «κόντρα στην οικονομική ύφεση, η συνδρομητική τηλεόραση γνώρισε εντυπωσιακή ανάπτυξη στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Η εξέλιξη αυτή θα συνεχιστεί και την επόμενη περίοδο, εκτιμώ όμως ότι δεν θα έχουμε τους ίδιους υψηλούς ρυθμούς. Η ελληνική αγορά παρουσιάζει τα πρώτα σημάδια ωρίμασης». Ο διευθυντής του OTE TV, όμως, βάζει ένα διαφορετικό «στοίχημα» για το μέλλον: «Ο τρόπος που βλέπουμε τηλεόραση αλλάζει παντού στον κόσμο. Οφείλουμε να “ακούσουμε” το κοινό, που ζητά μεγαλύτερη ευελιξία, περισσότερη διαδραστικότητα, τηλεθέαση εν κινήσει. Οι νέοι βλέπουν τα αγαπημένα τους προγράμματα περισσότερο στο τηλέφωνο, στην ταμπλέτα ή στο λάπτοπ τους και λιγότερο στην τηλεόρασή τους. Και αυτή είναι μια τάση που λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη».(<https://www.news247.gr>)

Την εποχή των προγραμμάτων on demand, που ο πελάτης έχει ένα ολόκληρο βιντεοκλάμπ στο τηλεκοντρόλ του, διαδέχεται η εποχή on the go: ο συνδρομητής να μπορεί να δει τα τηλεοπτικά προγράμματα που επιθυμεί όποτε, όπου και με όποιο μέσο θέασης θέλει. Για το λόγο αυτό, στους άμεσους στόχους του OTE TV είναι να αυξήσει την αυτονομία και την ευελιξία των συνδρομητών μέσω υπηρεσιών όπως το OTE TV GO ,το οποίο περιλαμβάνει 33 κανάλια, είναι προσβάσιμο μέσω Wi-Fi αλλά και COSMOTE 3G/4G/4G+ και μέσα στο δεύτερο τρίμηνο του 2016 θα διατεθεί και μέσω υπολογιστών και λάπτοπ, τη νέα υβριδική πλατφόρμα που δίνει πρόσβαση στις υπηρεσίες on demand, replay και remote recording ή την υπηρεσία multi-room, που θα διατεθεί μέσα στη χρονιά. Τη λογική της προσαρμοσμένης στον πελάτη θέασης υπηρετούν και μια πληθώρα υπηρεσιών της NOVA, όπως οι Nova HD, Nova On Demand, Nova Multiview και φυσικά Nova GO, ενώ σύντομα μέσω του καινούργιου αποκωδικοποιητή θα είναι προσβάσιμοι σχεδόν 2.000 τίτλοι on demand.

Τα ποσοστά χρήσης των υπηρεσιών αυτών είναι πολύ υψηλά. Περισσότεροι από το 50% των iptv συνδρομητών του ΟΤΕ TV χρησιμοποιούν τις interactive υπηρεσίες, αριθμός που αναμένεται να αυξηθεί μετά το λανσάρισμα της υβριδικής πλατφόρμας με την οποία από την 1η Φεβρουαρίου και οι δορυφορικοί πελάτες απέκτησαν πρόσβαση στις διαδραστικές υπηρεσίες.

Περιθώρια ανόδου της διείσδυσης της συνδρομητικής στην ελληνική αγορά φυσικά και υπάρχουν. Το πόσο μεγάλο κομμάτι της «πίτας» θα εξασφαλίσουν οι πάροχοι θα εξαρτηθεί από τις κινήσεις τους στη σκακιέρα του ανταγωνισμού. Η «μάχη» θα κριθεί σε τρία πεδία. Το πρώτο έχει να κάνει με το περιεχόμενο, τα κανάλια, τις πρεμιέρες, τις δημοφιλείς σειρές, τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Το δεύτερο αφορά το συνδυασμό υπηρεσιών επικοινωνίας και θέασης σε οικονομικά πακέτα. Το τρίτο περιλαμβάνει μια ποικιλία δυνατοτήτων προσωποποίησης της θέασης, μέσω προγραμμάτων που φέρνουν την τηλεόραση στο κινητό, το λάπτοπ, το τάμπλετ, το σπίτι, το αυτοκίνητο ή στον δημόσιο χώρο.(<http://www.capital.gr/>)

6.2 Το μέλλον της συνδρομητικής τηλεόρασης

Η ταχεία ανάπτυξη της συνδρομητικής τηλεόρασης παγκοσμίως της οποίας ηγείται η Netflix, προκαλεί τα περισσότερα από τα μεγαλύτερα τηλεοπτικά δίκτυα καθώς και τις εταιρείες τηλεπικοινωνίας να προσαρμοστούν σε μια νέα πραγματικότητα στην οποία όλο και περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν τηλεόραση όχι έτσι όπως την ξέραμε μέχρι χθες.

«Το ποσοστό της "καταστροφής" που θα συντελεστεί στην παραδοσιακή τηλεόραση δημιουργεί έναν παρθένο κύκλο για τις σύγχρονες μορφές τηλεοπτικού περιεχομένου» αναφέρει ο Tony Wible , αναλυτής της Drexel Hamilton.

Στην νέα αυτή εξίσωση, μάλιστα, οι καταναλωτές παίζουν το δικό τους καίριο ρόλο στην ποιότητα και την ποσότητα του περιεχομένου, αφού τα νούμερα της τηλεθέασης είναι μετρήσιμα κι ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα: Όσο περισσότερους συνδρομητές έχει το κανάλι, τόσα περισσότερα ξοδεύει για το περιεχόμενό του, τόσο καλύτερες κριτικές παίρνει και τόσο περισσότερους συνδρομητές προσθέτει στην τηλεοπτική του βάση.

Πέραν τούτου όμως, η στροφή στην συνδρομητική τηλεόραση έχει επηρεαστεί κι από την άνοδο που γνωρίζουν τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα και οι εφαρμογές αυτών. Όπως αναφέρουν ειδήμονες του κλάδου, το έξυπνο κινητό με την μικρή του οθόνη κατάφερε να αναδιαμορφώσει την τηλεοπτική βιομηχανία.

Αρκεί να σκεφτεί κανείς πως ο μέσος όρος που ξοδεύει ο καθένας από εμάς σε media και σε βίντεο ημερησίως μέσω των κινητών τηλεφώνων παρουσίασε αύξηση 210% τα τελευταία δύο χρόνια. Επιπλέον, ο ρυθμός ανάπτυξης των υπηρεσιών βίντεο κατάφερε να ξεπεράσει το ρυθμό ανάπτυξης των εφαρμογών (τεχνολογικό πεδίο λαμπρό τα τελευταία χρόνια), ενώ παλεύει στήθος με στήθος και με τον συνολικό χρόνο που περνά κανείς παίζοντας παιχνίδια μέσω κινητού.

Μελετώντας προσεκτικότερα την ανάπτυξη του video streaming στην έρευνα Video Streaming in Europe της AppAnnie παρατηρεί κανείς πως τους τελευταίους 12 μήνες Γαλλία, Γερμανία, και Ηνωμένο Βασίλειο κατέγραψαν μια εντυπωσιακή αύξηση των δεδομένων που διαμοιράζονται μέσα από τις βασικές εφαρμογές video streaming.

Στην περίπτωση της Γερμανίας η χρήση του διαδικτύου για να παρακολουθεί κανείς τηλεοπτικό και άλλου είδους περιεχόμενο βίντεο, διπλασιάστηκε παίρνοντας το προβάδισμά από την Γαλλία και την Αγγλία.

Αύξηση παρουσίασε όμως ο χρόνος που περνά κανείς κολλημένος στη μικρότερη πλέον οθόνη. Στο σύνολό του, ο μέσος όρος που κάθε χρήστης δαπανά βλέποντας συνδρομητική τηλεόραση ή διαδικτυακά βίντεο αυξήθηκε και στις τρεις προαναφερθείσες χώρες. Μάλιστα οι χρήστες των εφαρμογών παρακολουθούν περισσότερο από ένα διαδικτυακά κανάλια, ένδειξη πως αρέσκονται της διαδικασίας στο σύνολό της κι όχι του περιεχομένου ενός συγκεκριμένου παρόχου.

Σύμφωνα με την έρευνα, το ενδιαφέρον τις Ευρώπης έχουν κεντρίσει παραδοσιακοί πάροχοι που προσφέρουν πλέον online τηλεοπτικό περιεχόμενο επί πληρωμή ή δωρεάν. Ανάμεσά στην πρώτη δεκάδα, όμως, υπάρχουν και αποκλειστικά διαδικτυακά κανάλια, όπως το Youtube, το οποίο βρίσκεται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των ευρωπαίων.

Σημαντικό μερίδιο του τηλεοπτικού κοινού έχει πάρει και στην περίπτωση της Ευρώπης το Netflix ενώ στην περίπτωση της Γερμανίας, τρίτο στις προτιμήσεις των χρηστών, είναι το «κανάλι» της Amazon.

Όσο για τους τηλεοπτικούς παρόχους που κάνουν δειλά τα διαδικτυακά τους βήματα, οι περισσότεροι συναντώνται στην Βρετανία. Στην περίπτωση της Γηραιάς Αλβιώνας η παραδοσιακή τηλεόραση προσαρμόζεται με γρήγορους ρυθμούς στην νέα τηλεοπτική πραγματικότητα μέσω διαδικτύου.

Στην ελληνική τηλεοπτική πραγματικότητα βέβαια γεννάται το ερώτημα κατά πόσο είναι πρόσφορο το έδαφος για τέτοιου είδους υπηρεσίες. Παρατηρούμε ότι αναδιαμορφώνεται το ελληνικό τοπίο. Πολλά χρόνια μετά το λανσάρισμα του Filmnet, η συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα ενηλικιώθηκε, πέρασε τις εξετάσεις εισαγωγής σε εκατοντάδες χιλιάδες νοικοκυριά και «αποφοίτησε» με διείσδυση της τάξης του 24% στην ελληνική αγορά το 2017, φτάνοντας σε επίπεδα χωρών του ευρωπαϊκού Νότου, όπως η Ισπανία και η Ιταλία. NOVA, OTE TV, Cyta τηλεόραση, Vodafone TV και πλέον Wind η οποία ανακοίνωσε την πρόθεσή της να μπει στο χορό της συνδρομητικής τηλεόρασης λανσάροντας τις δικές της υπηρεσίες, συναγωνίζονται αυτήν τη στιγμή σε επίπεδο περιεχομένου αλλά και «πακέτων» για μία θέση στη θήκη των τηλεκοντρόλ στο σαλόνι των ελληνικών σπιτιών. (<http://www.kathimerini.gr/>)

Από άποψη συνδρομητών, τα πακέτα του OTE TV επιλέγουν όλο και περισσότεροι με έμφαση στο δημογραφικό γκρουπ 25-44 ετών (η αναλογία ανδρών-γυναικών είναι 55/45), σε όλη την Ελλάδα. Ανάλογο είναι το προφίλ των πελατών των Cyta και Vodafone TV. Οι οικογένειες με ένα ή και περισσότερα παιδιά είναι ο «κορμός» των πελατών της NOVA. Υπάρχει βέβαια προοδευτικά όλο και μεγαλύτερη διασθρωμάτωση, που καλύπτει από φοιτητές μέχρι και συνταξιούχους και από χαμηλά έως και πολύ υψηλά οικονομικά στρώματα. Επιπλέον, σε τελευταία μελέτη της Focus Bari για το γ' τρίμηνο του 2016, αναφέρεται πως υπάρχουν 940.000 νοικοκυριά με συνδρομητική τηλεόραση, ποσοστό διείσδυσης της τάξης του 25,3%.

Οι δύο μεγαλύτεροι «παίκτες» είναι η Cosmote και η Nova. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα δημοσιευμένα στοιχεία τους, οι συνδρομητές του OTETV στο τέλος Σεπτεμβρίου 2017 έφθαναν στις 530000 χιλιάδες, ενώ εκείνοι της Nova στο τέλος Ιουνίου 2017 ήταν στις 459 χιλιάδες.

Άγνωστο αλλά διόλου ευκαταφρόνητο είναι και το ποσοστό επικάλυψης, δεδομένου ότι ένας σημαντικός αριθμός καταστημάτων εστίασης, κατά κύριο λόγο, διατηρούν συνδέσεις τόσο στη Nona όσο και στο Cosmote TV. Στις υπόλοιπες διαθέσιμες πλατφόρμες ο αριθμός των συνδρομητών δεν είναι γνωστός, αλλά εκτιμάται μεταξύ 60 και 80 χιλιάδων.

Εξίσου άγνωστος παραμένει και ο αριθμός των ελληνικών νοικοκυριών που έχουν αποκτήσει συνδρομή στο αμερικανικό Netflix. Όμως, η απουσία, τουλάχιστον προς το παρόν, ελληνικού περιεχομένου και η εξαιρετικά περιορισμένη διάθεση ελληνικών υποτίτλων θεωρείται ανασταλτικός παράγοντας για ταχύτερη διείσδυση του αμερικανικού καναλιού στα ελληνικά τηλεοπτικά δεδομένα.

Την ώρα που το τοπίο διαμορφώνεται, είναι πολύ πιθανό να αλλάξουν οι συνεργασίες που βρίσκονται σε εξέλιξη τόσο σε σχέση με τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους όσο και σε σχέση με τα ελεύθερης μετάδοσης τηλεοπτικά κανάλια που είναι μέτοχοι της Digea.

Μετά από πολλές συζητήσεις μεταξύ της Vodafone Ελλάδος και της Wind Ελλάς αποφασίστηκε να συνεργαστούν όσον αφορά την «προμήθεια» περιεχομένου. Παράλληλα βέβαια, τα κανάλια της Digea είναι σε συζητήσεις για την δημιουργία μιας συνδρομητικής πλατφόρμας μέσω της οποίας οι Έλληνες καταναλωτές θα έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο των μεγάλων τηλεοπτικών σταθμών της χώρας.

6.3 Όλα τα σχέδια των εταιρειών telecoms για τη συνδρομητική τηλεόραση



Πηγή:<http://www.fpress.gr/epixeiriseis/story/55551/ola-ta-sxedia-ton-etaireion-telecoms-gia-ti-syndromitiki-tileorasi>

Σχήμα 12:Όλες οι εταιρείες telecoms

Στη μάχη των μεριδίων της συνδρομητικής τηλεόρασης μπήκε και η Wind με μια σημαντική συμμαχία, με το Netflix, που σε πρώτη φάση αφορά κοινή συνδρομή αλλά στο μέλλον υπόσχεται από κοινού επενδύσεις στις ελληνικές παραγωγές, καθώς η Ελλάδα συμπεριλαμβάνεται στις χώρες που πρόκειται να επενδύσει το Netflix για

τοπικές παραγωγές. Η Wind διεκδικεί μια θέση σε μια δυναμική αγορά, συνδρομητικής τηλεόρασης που προσελκύει επενδύσεις και φέρνει εξελίξεις: η Vodafone μόλις παρουσίασε τη νέα της πλατφόρμα, η Cosmote τα νέα ευέλικτα οικονομικά πακέτα μέσα εφαρμογών και η Forthnet Nova ίσως σύντομα αλλάξει χέρια.

Σήμερα στην ελληνική αγορά pay tv, κυριαρχεί η Cosmote TV του ΟΤΕ και η Nova της Forthnet που είναι δορυφορικές (απαιτούν πιάτο) και προσφέρονται ανεξάρτητα από τον τηλεπικοινωνιακό πάροχο του νοικοκυριού. Ακολουθεί το Netflix που αυξάνει σταθερά τη συνδρομητική του βάση είναι web tv δηλαδή μέσω ιντερνέτ αλλά ανεξάρτητα από τον τηλεπικοινωνιακό πάροχο και οι Vodafone και Wind που είναι IPTV δηλαδή τηλεόραση μέσω ιντερνέτ, αλλά μόνο προς όσους είναι συνδρομητές τους στη σταθερή τηλεφωνία και προσφέρουν και αθλητικό περιεχόμενο σε συνεργασία με τη Nova.

Οι Wind και Vodafone διείσδυσαν στην αυξανόμενη αγορά του pay tv ξεκινώντας από την δεξαμενή των πελατών τους στην τηλεφωνία. Οι προοπτικές είναι μεγάλες καθώς η τεχνολογία αλλάζει και μαζί οι καταναλωτικές συνήθειες και τα επιχειρηματικά μοντέλα των επιχειρήσεων και δημιουργούνται νέες ευκαιρίες. Η χαμηλή διείσδυση της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα σε σχέση με την Ευρώπη (βρίσκεται στο 25% όταν τα αντίστοιχα νούμερα είναι 67% στη Γερμανία, 64% στη Βρετανία, 91% στην Πορτογαλία, 54% στην Αυστρία, 77% στη Γαλλία-), δημιουργεί μια μεγάλη προοπτική ανάπτυξης και οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών είναι έτοιμες να αξιοποιήσουν. Γιατί μπορεί το σύνολο της αγοράς σήμερα να φτάνει τους 1 εκ. συνδρομητές όμως η εν δυνάμει αγορά εκτιμάται ότι φτάνει τα 3,8 εκατ. νοικοκυριά που χρησιμοποιούν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες.

- **OTE tv**

Πρωταγωνιστής της αγοράς, με 530.000 συνδρομητές δίνει έμφαση τόσο στο κινηματογραφικό όσο και στο αθλητικό περιεχόμενο, και πρόσφατα ανανέωσε για τρία χρόνια τη συνεργασία με το ισπανικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου. Για την Cosmote tv, η κυρίαρχη τάση είναι η ευελιξία και η προσφορά πολλαπλών δυνατοτήτων στον καταναλωτή, ώστε να διευρύνει την γκάμα των πελατών της. Στο πλαίσιο αυτό ετοιμάζεται να λανσάρει πολλά διαφορετικά πακέτα επιλογών μέσω εφαρμογών, σε διαφορετικές τιμές που θα απευθύνονται στους πελάτες όλων των τηλεπικοινωνιακών παρόχων, πρώτα για κινητά, αργότερα για smart tv αλλά και μέσω android box σε συνδυασμό με νέες υπηρεσίες.

- **Wind**

« Το 2018 θα είναι χρονιά επένδυσης στη συνδρομητική, θα είναι η χρονιά της τηλεόρασης για την Wind, σημείωσε ο κ. Ν. Ζαρκαλής παρουσιάζοντας τη "Wind Vision". Η Wind Vision είναι ευρυζωνική, έχει την πρώτη Android tv πλατφόρμα (σε συνεργασία με τη Google), με 4K ανάλυση, δεν απαιτείται δορυφορικό πιάτο και το μόνο που χρειάζεται είναι μια ειδική συσκευή (λειτουργεί με τετραπύρρηνο επεξεργαστή) που συνδέεται στην τηλεόραση με ένα μόνο καλώδιο και απευθύνεται μόνο στους 600.000 συνδρομητές της στην σταθερή.

- **Forthnet**

Το αυξημένο επενδυτικό ενδιαφέρον για την αγορά τηλεπικοινωνιών και τηλεόρασης στην Ελλάδα φάνηκε από το μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων για την εξαγορά της Forthnet. Μέσα στο Μάιο αναμένεται να ανακοινωθούν ο ή οι πλειοδότες - από τα πέντε επενδυτικά σχήματα που κατέθεσαν δεσμευτικές προσφορές, (ANT1 Group, Pillarstone και οι κοινοπραξίες Vodafone-Wind, Athena-Odyssey και Golden Tree-Cyrus)και να προχωρήσει και η φάση διαπραγμάτευσης του τελικού τιμήματος. Ο υπουργός Ψηφιακής Πολιτικής Νίκος Παππάς αναφερόμενος στη Forthnet σημείωσε πρόσφατα μια περαιτέρω τάση προς το μονοπώλιο δεν θα είναι προς το συμφέρον του

καταναλωτή, και αρκετοί ερμηνεύουν τη δήλωση ως πρόβλεψη για δυσκολίες στην εξασφάλιση της έγκρισης από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων στην περίπτωση που η Forthnet καταλήξει στα χέρια των Vodafone – Wind (έχουν υποβάλλει από κοινού προσφορά).

- **Vodafone**

Η εταιρεία επενδύει στη συνδρομητική τηλεόραση και το Internet of Things, με στόχο την παροχή συνολικών υπηρεσιών ψυχαγωγίας και επικοινωνίας.

6.4.Οι μελλοντικές προοπτικές του OTETV

6.4.1 Μελλοντικές υπηρεσίες

Με είσοδο και τη δυναμική ανάπτυξη του ΟΤΕ TV. Η συνδρομητική τηλεόραση του ΟΤΕ εισήγαγε ιδιαίτερα ελκυστικές τιμές ,σε συνδυασμό με πλούσιο & ποιοτικό περιεχόμενο, αλλάζοντας τη τις νέες αυτές αλλαγές και προτιμήσεις των καταναλωτών, ο ΟΤΕ προβλέπει ισχυρό ανταγωνισμό και υψηλή ποιότητα. Η συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα, μια χώρα με παραδοσιακά χαμηλά ποσοστά διείσδυσης στη συγκεκριμένη αγορά, έχει ήδη αναπτυχθεί δυναμικά με τη στροφή των Ελλήνων καταναλωτών προς την ποιοτική ψυχαγωγία στο σπίτι (home entertainment) όσο και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού στην αγορά της συνδρομητικής τηλεόρασης με την σχέση ποιότητας-τιμής στην αγορά. Τόσο η ύφεση, όσο και η αναζήτηση από πλευράς τηλεθεατών ποιοτικών προγραμμάτων και περιεχομένου υψηλών προδιαγραφών -πάντα σε ανταγωνιστικές τιμές- αναμένεται να επιταχύνουν την ανάπτυξη της αγοράς συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα.

Έτσι, ο ΟΤΕ προσπαθώντας να προσελκύσει όλο και περισσότερους πελάτες προχωρεί στην αναβάθμιση των υπηρεσιών του. μερικές από αυτές παρουσιάζονται παρακάτω:

6.4.2 OTE GO

Με εντατικούς ρυθμούς προχωρούν οι δοκιμές στην υπηρεσία OTE go που θα δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης των προγραμμάτων του ΟΤΕ TV σε tablets και smartphones. Ήδη τεστάρεται η συμβατότητα της εφαρμογής σε συσκευές της αγοράς (ios, android) από διάφορους κατασκευαστές, με την εμπορική διάθεση της υπηρεσίας να υπολογίζεται στις αρχές του 2015. Πιθανότατα θα υπάρξει όμως και μια περίοδος που η εφαρμογή θα δοθεί σε μια μικρή μερίδα beta testers για καταγραφή και επίλυση πιθανών bugs και προβλημάτων.

Έτσι, λοιπόν, μία νέα «γενιά» ψηφιακών υπηρεσιών έχουν ξεκινήσει να λανσάρουν και θα επεκτείνουν μέσα στους επόμενους μήνες οι δύο μεγαλύτερες πλατφόρμες συνδρομητικής τηλεόρασης της ελληνικής αγοράς, η Nova της Forthnet και ο ΟΤΕ TV. Αυτές οι νέες υπηρεσίες δείχνουν να επικεντρώνονται στην παροχή στους συνδρομητές των δύο πλατφορμών της δυνατότητας να παρακολουθούν από πολλαπλές συσκευές και όποτε το επιθυμούν το περιεχόμενο που θέλουν, επιδιώκοντας παράλληλα να συνδυάσουν τη δορυφορική μετάδοση με την ευρυζωνική σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες δεν αποκλείεται να παίξουν ρόλο και στις επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών, καθώς ο ΟΤΕ TV συνεχίζει να κινείται ανοδικά και να πλησιάζει τη Nova όσον αφορά στην συνδρομητική βάση.

Ο ΟΤΕ TV αρχίζει, λοιπόν, σταδιακά να υιοθετεί μοντέλα που έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους σε αναπτυσσόμενες αγορές, όπως αυτές των Ηνωμένων Πολιτειών και της δυτικής Ευρώπης. Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του Netflix, μίας διαδικτυακής υπηρεσίας που έκανε αρχικά την εμφάνισή της στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού αλλά πλέον έχει καταφτάσει και στην Ευρώπη. Το Netflix είναι μία υπηρεσία πρόσβασης σε τηλεοπτικό περιεχόμενο κατά παραγγελία (video on demand) με τον χρήστη να πληρώνει μία μηνιαία συνδρομή για απεριόριστη πρόσβαση στο περιεχόμενο που διαθέτει η πλατφόρμα.. Πρακτικά, οι τελευταίοι δεν χρειάζονταν να

περιμένουν μία εβδομάδα για ένα νέο επεισόδιο, αλλά μπορούσαν να τα δουν, εφόσον το επιθυμούσαν, όλα μαζί χωρίς κανέναν περιορισμό.

Το μοντέλο αυτό εκτιμάται πως θα επικρατήσει τα επόμενα χρόνια, καθώς Internet και τηλεόραση έχουν έρθει ιδιαίτερα κοντά. Ιδίως από τη στιγμή που σταδιακά όλες οι τηλεοράσεις προσφέρουν και τη δυνατότητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Ο ΟΤΕ TV προσπαθώντας να είναι ανταγωνιστικός έχει ήδη αρχίσει να δοκιμάζει την νέα αυτή υπηρεσία.

6.4.3 Αθλητικό Μέλλον

Αλλαγή των ισορροπιών στην αγορά της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα έχει επιφέρει η απόκτηση από τον ΟΤΕ των τηλεοπτικών δικαιωμάτων για τη μετάδοση των αγώνων του Champions League και του Europa League, ήτοι των δύο κορυφαίων διασυλλογικών διοργανώσεων ποδοσφαίρου στην Ευρώπη.

Η κίνηση αυτή ενισχύει το αθλητικό περιεχόμενο που προσφέρει ο ΟΤΕ TV, αποδυναμώνοντας ουσιαστικά τη Nona, η οποία στήριζε αρκετά στις μεταδόσεις των δύο αυτών διοργανώσεων προκειμένου να προσελκύει συνδρομητές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η σύμβαση του ΟΤΕ με την TEAM, την εταιρεία της ευρωπαϊκής ποδοσφαιρικής ομοσπονδίας (UEFA), τέθηκε σε ισχύ από τον Ιούλιο του 2015 και θα έχει τριετή διάρκεια (2015-2018). Το ποσό της σύμβασης δεν έγινε γνωστό, όπως αποτελεί πάγια τακτική της TEAM, αλλά οι υπάρχουσες πληροφορίες κάνουν λόγο για ένα τίμημα που κινείται σε επίπεδα άνω των 100 εκατ. ευρώ. Το τίμημα είναι σχεδόν τριπλάσιο σε σχέση με αυτό που πλήρωνε η Forthnet/Nona, η οποία, όμως, δεν είχε την αποκλειστικότητα στις μεταδόσεις του Europa League, όπως θα έχει ο ΟΤΕ TV.

Ο ΟΤΕ TV, λοιπόν, δείχνει τις εξής διοργανώσεις: Premier League, Serie A, Champions League, Europa League, Προκριματικά Euro 2016, Bundesliga και Primera Division, Campionato, κυπελλο Ελλάδας, κύπελλο Ισπανίας, Ιταλίας, Γαλλίας, Eurobasket, NBA, ACB καθώς και μηχανοκίνητο αθλητισμό, τένις και βόλεϊ. Πρόκειται για ένα μεγάλο επίτευγμα του ΟΤΕ TV, καθώς την τελευταία διετία σημειώθηκε μεγάλη αύξηση των συνδρομητών και επομένως σημαντική αύξηση των κερδών.

6.4.4. Τεχνολογικές Εξελίξεις

Στη παρούσα φάση αξίζει να σημειωθεί ότι ο όμιλος ΟΤΕ έχει ήδη ανακοινώσει την δημιουργία δικτύων νέας γενιάς υπερύψηλων ταχυτήτων στα επόμενα χρόνια στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, ο όμιλος θα επενδύσει στα επόμενα τέσσερα χρόνια 1.2 δις. Ευρώ σε δίκτυα νέας γενιάς, με στόχο:

- την επέκταση του VDSL σε 3000 καμπίνες εντός του 2014,
- την κάλυψη του 70% του πληθυσμού με 4G κινητά δίκτυα μέσα στο 2014,
- την επέκταση στο 65% του πληθυσμού της VDSL, 50mbps έως το 2020,
- την παροχή ταχυτήτων 100 mbps στο 50 % των κατοίκων της Ελλάδας έως το 2020,
- το λανσάρισμα νέων δικτύων οπτικών ινών υπερύψηλων ταχυτήτων (1 gbps) Fiber to the Building (οπτική ίνα στο κτίριο) και Fiber to the Home (οπτική ίνα στο σπίτι) μέχρι το τέλος της δεκαετίας,
- τον μετασχηματισμό του δικτύου σε all IP έως το 2018.

Πρόκειται για τεχνολογικές επενδύσεις, η ανάλυση των οποίων ξεφεύγει από τα όρια της παρούσας εργασίας, αποτελούν ωστόσο, αρωγό στην ανάπτυξη του ομίλου και προσδίδουν ιδιαίτερα πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών. Το OTE TV ως υπηρεσία του ομίλου, μέσω των τεχνολογικών αυτών εξελίξεων αναμένεται να αποκτήσει περισσότερους συνδρομητές, ειδικότερα μέσω των πακέτων που προσφέρουν σταθερή τηλεφωνία, ιντερνέτ και τηλεόραση, ενώ η παροχή συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω ευζωνικής σύνδεσης αναμένεται να γνωρίσει ακόμα μεγαλύτερη ζήτηση, λόγω των υψηλών ταχυτήτων.

6.4.5 Μελλοντικές εξαγορές

Ανοικτό παραμένει το ενδεχόμενο, εφόσον προκύψουν ευκαιρίες, ο ΟΤΕ να προχωρήσει σε κάποια εξαγορά. Σε συνέντευξη του ο επικεφαλής του ομίλου, κ. Τσαμάζ τόνισε ότι υπάρχουν σχέδια για το μέλλον και είναι ανοικτά τα ενδεχόμενα για μια σειρά από επιλογές. Πάντως ξεκαθάρισε ότι μεταξύ των πιθανών επιλογών δεν περιλαμβάνεται η Cyta στην Κύπρο. Προς επίρρωση των ανωτέρω, ο επικεφαλής του ΟΤΕ σημείωσε ότι ο όμιλος έχει στα ταμεία του 1,5 δισ. ευρώ, έχει μειώσει τον καθαρό δανεισμό του στα επίπεδα της λειτουργικής κερδοφορίας (EBITDA), ενώ παράλληλα καταγράφεται και συγκράτηση της μείωσης εσόδων σε ετήσια βάση.

Τα σχετικά σενάρια για εξαγορά ήρθαν στο φως της δημοσιότητας στις αρχές Ιουλίου 2014, όταν ο ΟΤΕ επιβεβαίωσε τη φημολογία για το μερικό ενδιαφέρον του, καθώς κατέθεσε επίσημη πρόταση εξαγοράς της Nona, έναντι 250 – 300 εκατ. ευρώ, το τελικό ύψος της οποίας θα καθοριζόταν από το ύψος των δανειακών υποχρεώσεων και των ταμειακών διαθεσίμων της Nona. Εάν υπολογίσουμε ότι οι δανειακές υποχρεώσεις της Nona ανέρχονται σε περίπου 225 – 230 εκατ. ευρώ, τότε το “καθαρό” ποσό που θα έμπαινε στη Forthnet θα έφτανε στα 70 – 75 εκατ. ευρώ, σε περίπτωση αποδοχής της εν λόγω πρότασης, και θα αποτελούσε μια σημαντική ανάσα για την αποπληρωμή των υπόλοιπων 100 εκατ. ευρώ περίπου από τη Forthnet που θα της έμεναν ως δανειακές υποχρεώσεις.

Ο στόχος του ΟΤΕ ήταν ξεκάθαρος. Βλέποντας ο οργανισμός τη σταδιακή είσοδο στη Forthnet των δυο βασικότερων ανταγωνιστών του στη σταθερή και κινητή τηλεφωνία (σήμερα η Wind κατέχει το 33% της Forthnet και η Vodafone το 6,5%), επιδιώκει με τη συγκεκριμένη πρόταση αφενός να ισχυροποιήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη θέση του στη συνδρομητική τηλεόραση (στην οποία έχει επενδύσει κοντά στα 300 εκατ. ευρώ τα δυο τελευταία χρόνια), και αφετέρου να “αφαιρέσει” από τους επίδοξους ανταγωνιστές του το πιο εμπορικό “κομμάτι” του ομίλου.

Από τη στιγμή που ο ΟΤΕ αποφάσισε να χτυπήσει και επίσημα την πόρτα της Forthnet για να αγοράσει τη Nona και να γίνει έτσι ο απόλυτος κυρίαρχος στη συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα, οι Vodafone και Wind διέκριναν τον κίνδυνο του αποκλεισμού τους από την πίτα τη συνδρομητικής τηλεόρασης, αλλά και τον κίνδυνο περαιτέρω ενδυνάμωσης του ΟΤΕ και στη σταθερή και κινητή τηλεφωνία, αφού μια ενδεχόμενη ενδυνάμωσή του στη συνδρομητική TV θα έκανε ακόμα πιο ελκυστικά τα συνδυαστικά προγράμματα σταθερής – κινητής τηλεφωνίας, πρόσβασης στο internet και συνδρομητικής TV, καθώς τα συνδυαστικά αυτά προγράμματα προσελκύουν σήμερα το μεγαλύτερο μέρος των νέων συνδρομητών, αλλά και όσων αλλάζουν εταιρεία.

Είναι σαφές ότι από τη στιγμή που ο ΟΤΕ αποφάσισε να επενδύσει στην ανάπτυξη συνδρομητικής τηλεοπτικής πλατφόρμας, ήταν αναμενόμενο ότι αργά ή γρήγορα θα εξέταζε το ενδεχόμενο εξαγοράς της Nona, τη στιγμή μάλιστα που ο μεγαλύτερος

μέτοχος της Forthnet εμφανιζόταν ανοιχτός να εξετάσει κάθε τυχόν πρόταση που θα έφτανε σε αυτόν.

Μια ενδεχόμενη αποδοχή της πρότασης εξαγοράς της Nona θα αφήσει τον ΟΤΕ ουσιαστικά μόνο του στο χώρο της συνδρομητικής τηλεόρασης (που σήμερα αριθμεί περίπου 900.000 συνδρομητές με σημαντικές αυξητικές τάσεις), ενώ θα ισχυροποιήσει σημαντικά και τα συνδυαστικά τηλεπικοινωνιακά του πακέτα έναντι του ανταγωνισμού. Και εάν ο ΟΤΕ είναι σε θέση να αντιμετωπίζει ακόμα με σχετική άνεση τον ανταγωνισμό στη σταθερή και κινητή τηλεφωνία, δε συμβαίνει το ίδιο και στη συνδρομητική τηλεόραση, καθώς ο ΟΤΕ TV είχε 280.000 συνδρομητές το πρώτο τρίμηνο του 2014, έναντι 760.000 συνδρομητών που είχε η Nona...

Το γεγονός ωστόσο ότι τελικά οι Vodafone και Wind δεν κατέθεσαν ξεχωριστές προτάσεις αλλά μία κοινή, περιπλέκει τα πράγματα, καθώς σε περίπτωση αποδοχής της πρότασης θα πρέπει να δούμε τη στρατηγική της Forthnet κάτω από την κοινή διοίκηση των Vodafone και Wind.

Μέσα σε όλα τα παραπάνω σενάρια δε θα πρέπει να παραβλέψουμε τον κρίσιμο ρόλο που θα παίξει η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), η οποία θα έχει τον τελικό, θεσμικό, ρόλο σε οποιαδήποτε εξαγορά. Στελέχη της Επιτροπής τα οποία παρακολουθούν διακριτικά, αλλά στενά, τις παραπάνω εξελίξεις τόνισαν στο EMEA.GR ότι η ΕΕΤΤ δεν πρόκειται να μείνει αμέτοχη στις όποιες εξελίξεις, και θα διαφυλάξει με κάθε τρόπο την αγορά από τη δημιουργία μονοπωλιακών καταστάσεων. Στελέχη της αγοράς εκτιμούν ότι ο ΟΤΕ απέφυγε να καταθέσει πρόταση για το σύνολο της Forthnet παρότι είχε την οικονομική δυνατότητα να το κάνει, σκεπτόμενος μια πιθανή παρέμβαση της ΕΕΤΤ, καθώς η αγορά σταθερής τηλεφωνίας υπόκειται σε ρύθμιση και μια εξαγορά της Forthnet από τον ΟΤΕ θα δημιουργούσε εκ νέου μονοπωλιακές, ουσιαστικά, καταστάσεις στη σταθερή τηλεφωνία.

Από την άλλη πλευρά, οι αγορές κινητής τηλεφωνίας και συνδρομητικής τηλεόρασης, δεν υπάγονται στις ρυθμίσεις που έχει επιβάλλει η ΕΕΤΤ στις σταθερές επικοινωνίες (και οι οποίες γίνονται συχνά πυκνά λόγος αντιπαράθεσης μεταξύ ΟΤΕ και ΕΕΤΤ), ωστόσο τα στελέχη της ΕΕΤΤ που μίλησαν στο EMEA.GR σημείωσαν ότι το γεγονός αυτό δε σημαίνει ότι η ΕΕΤΤ θα κάτσει με σταυρωμένα χέρια να παρακολουθεί τη δημιουργία ενδεχόμενων μονοπωλιακών καταστάσεων τόσο στη συνδρομητική TV, όσο και στην κινητή τηλεφωνία. Αυτό ουσιαστικά αγγίζει άμεσα και την κοινή πρόταση των Vodafone –Wind.

7.ΣΥΝΟΨΗ

Η τηλεόραση έφερε αλλαγές στις συνήθειες των Ελλήνων σε ότι αφορά την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους, ήδη από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της. Ο μέσος χρόνος τηλεθέασης αυξήθηκε και έφτασε σε ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά στην Ευρώπη. Σε ότι αφορά την ψυχαγωγία, το πρόγραμμα των πρώτων ετών, οπότε αφθονούσαν τα σίριαλ, απομάκρυνε το κοινό από τους κινηματογράφους. Η μετάβαση των ελληνικών ιδιωτικών καναλιών εθνικής εμβέλειας σε ψηφιακό σήμα ξεκίνησε το 2009 και μέχρι το 2013 είχε επεκταθεί σε όλη την Ελλάδα. Το πρότυπο DVB (Digital Video Broadcasting) είναι η κοινή γλώσσα, όπου βασίζεται η ψηφιακή τηλεόραση της Ευρώπης. Η προοπτική ανάπτυξης της συνδρομητικής τηλεόρασης (paytv) είναι μεγάλη στην ελληνική αγορά, καθώς αυξάνονται οι ταχύτητες του Ιντερνετ ενώ τα συνολικά μερίδια αγοράς παραμένουν χαμηλά.

Σε λίγα χρόνια από το 11% έφτασαν στο 24%, ποσοστό που υπολείπεται σημαντικά όμως του ευρωπαϊκού μέσου όρου (37%).

Στην αγορά αυτή, των σχεδόν 1.000.000 συνδρομητών, σήμερα μονοπωλούν η ΟΤΕ TV του ΟΤΕ και η Nona της Forthnet ενώ μόλις εισήλθαν και ετοιμάζονται να διεκδικήσουν μερίδια και οι Vodafone και Wind αυξάνοντας τον ανταγωνισμό στις τιμές και στις προσφερόμενες επιλογές. Επιπλέον ανταγωνιστές είναι και οι υπηρεσίες streaming όπως το netflix που προσφέρει σειρές και ταινίες on demand με μοναδική απαίτηση να έχεις Internet. Οι εταιρείες αυτές συναγωνίζονται αυτήν τη στιγμή σε επίπεδο περιεχομένου αλλά και «πακέτων» για μία θέση στη θήκη των τηλεκοντρόλ στο σαλόνι των ελληνικών σπιτιών.

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος(ΟΤΕ ΑΕ) είναι ο μεγαλύτερος τηλεπικοινωνιακός πάροχος στην Ελλάδα, ενώ μαζί με τις θυγατρικές του στην Ελλάδα και το εξωτερικό αποτελεί σήμερα έναν από τους μεγαλύτερους τηλεπικοινωνιακούς ομίλους στην ΝοτιοΑνατολική Ευρώπη.

Ο ΟΤΕ ιδρύθηκε το 1949 και αποστολή του είναι να προσφέρει ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου έτσι ώστε να αποτελεί την πρώτη επιλογή των πελατών στην Ελλάδα και τη Ν.Α Ευρώπη, καθώς και να ενεργεί ως «υπεύθυνος πολίτης», έτσι ώστε η παρουσία και η δράση του να προσθέτουν αξία σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη στις χώρες όπου δραστηριοποιείται. Με τη απελευθέρωση της αγοράς των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και την είσοδο ανταγωνιστών ο ΟΤΕ βαθμιαία ιδιωτικοποιήθηκε και έχει εξελιχθεί σε μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον ελληνικό χώρο, παρέχοντας μια μεγάλη γκάμα τεχνολογικών υπηρεσιών και προϊόντων σχεδόν σε κάθε νοικοκυριό και επιχείρηση στη χώρα.

Διαθέτει την πρώτη θέση με διαφορά σε αριθμό συνδρομητών τόσο στην σταθερή και κινητή τηλεφωνία όσο και στις γραμμές πρόσβασης. Πρόσφατα προσπέρασε σε συνδρομητές τη Nona ,τον βασικό ανταγωνιστή της στην συνδρομητική τηλεόραση, με την υπηρεσία OTETV.

Η λειτουργία του ΟΤΕ TV ξεκίνησε το 2008 ως δοκιμαστική συνδρομητική υπηρεσία από τον ΟΤΕ με την ονομασία Conn-x TV, ενώ το 2009 ξεκίνησε η εμπορική του διάθεση, αλλάζοντας τον τρόπο που βλέπουμε τηλεόραση. Βασίζοταν στην τεχνολογία IPTV, που δίνει τη δυνατότητα μετάδοσης του τηλεοπτικού σήματος μέσα από τα τηλεπικοινωνιακά καλώδια και συγκεκριμένα από μια ευρυζωνική σύνδεση ADSL

Διαθέτει περισσότερα από 40 κανάλια με ψηφιακό σήμα. Το 2011, μια νέα εποχή ξεκίνησε για τις υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα. Ο ΟΤΕ παρουσίασε την υπηρεσία ΟΤΕ TV μέσω Δορυφόρου και ενοποίησε το σύνολο των υπηρεσιών συνδρομητικής τηλεόρασης που προσφέρει κάτω από την κοινή ονομασία ΟΤΕ TV.Έτσι ξεκινάει μια νέα εποχή τιμών για τους πελάτες του ΟΤΕ με τα νέα

προγράμματα OTE Triple Play Απεριόριστα, που συνδυάζουν Conn-x και απεριόριστη τηλεφωνία προς σταθερά και ίντερνέτ με τιμές μειωμένες έως και 25%.

Ο συνδρομητής της υπηρεσίας OTE TV μέσω δορυφόρου έχει την δυνατότητα πρόσβασης σε κανάλια υψηλής ευκρίνειας (High Definition) που δεν είναι δυνατή ακόμα μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης.

Οι υπηρεσίες του OTETV είναι: OTE Cinema On Demand, OTE Cinema On Demand μέσω δορυφόρου OTE Cinema On Demand μέσω ευρυζωνικής σύνδεσης OTE TV Club OTE Replay TV Υπηρεσία Εγγραφής Προγραμμάτων (PVR).

Η NOVA, ο βασικός ανταγωνιστής του OTETV είναι ελληνική ψηφιακή πλατφόρμα δορυφορικής συνδρομητικής τηλεόρασης που ανήκει στην Forthnet και παρέχει υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα (NOVA) και την Κύπρο (NOVA Κύπρου).

Οι δύο υπάρχουσες πλατφόρμες, η Nova της Forthnet και ο OTE TV, δείχνουν να έχουν εμπλακεί σε μία πραγματική «μάχη» που έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των συνδέσεων συνδρομητικής τηλεόρασης στη χώρα μας. Και επειδή στη συνδρομητική τηλεόραση αυτό που μετρά είναι το περιεχόμενο, δεν είναι τυχαίο ότι τα ποσά που προσφέρονται για την απόκτηση δικαιωμάτων, κυρίως όσον αφορά το αθλητικό περιεχόμενο, αρχίζουν να αυξάνονται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα.

Η συνδρομητική τηλεόραση έχει εξελιχθεί σε βασικό παράγοντα των εξελίξεων στην τηλεπικοινωνιακή αγορά στην Ελλάδα. Ο OTE βλέπει σημαντική προοπτική ανάπτυξης στη συνδρομητική τηλεόραση, καθώς προεξοφλεί ότι η ελεύθερη τηλεόραση, λόγω της κρίσης, δεν έχει πια τους οικονομικούς πόρους για να εξασφαλίσει δυνατά προγράμματα, κάτι που ανοίγει την ψαλίδα μεταξύ της παραδοσιακής και της συνδρομητικής TV.

Για την καλύτερη μελέτη του κλάδου χρησιμοποιήσαμε την ανάλυση P.E.S.T. που εστιάζει σε συγκεκριμένα στοιχεία που συνθέτουν τα επιμέρους στοιχεία του μακρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Οι διαστάσεις που θα αναλυθούν είναι τέσσερις (4) και αφορούν το οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικοπολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον του κλάδου της συνδρομητικής τηλεόρασης.

Οι επιχειρήσεις ιδρύονται, λειτουργούν και αναπτύσσονται μέσα σε ένα σύνθετο εμπορικό, οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό, ηθικό και κοινωνικό κόσμο. Η ανταγωνιστική στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση εξαρτάται από το περιβάλλον στο οποίο αυτή λειτουργεί και αναπτύσσεται. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν την ανταγωνιστική τους στρατηγική στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος & σύμφωνα με τις δυνάμεις και αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος. Για τις επιχειρήσεις σήμερα η ανάγκη για ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος καθίσταται περισσότερο επιτακτική από ποτέ.

Αυτό γίνεται για να διαπιστώσουν και να αξιολογήσουν σημαντικά γεγονότα και τάσεις που επικρατούν.

Με την ανάλυση λοιπόν του πολυδιάστατου και διαρκώς μεταβαλλόμενου εξωτερικού περιβάλλοντος, μια επιχείρηση σκοπεύει στην εύρεση και εκμετάλλευση πιθανών παρουσιαζόμενων ευκαιριών και στην αποφυγή πιθανών παρουσιαζόμενων απειλών.

Η πολιτική/νομική διάσταση αναφέρεται στους νόμους, στους κυβερνητικούς φορείς και στις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις είτε άμεσα είτε έμμεσα. Στην περίπτωση της συνδρομητικής τηλεόρασης και συγκεκριμένα του OTETV, η πολιτική διάσταση σχετίζεται τόσο με την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) ή πιο σωστά την Επιτροπή Ανταγωνισμού όσο και με το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ).. Ένδειξη της επιρροής που ασκεί το ΕΣΡ στη

συνδρομητική τηλεόραση είναι το γεγονός ότι έχει διακόψει τη λειτουργία του καναλιού SIRINA TV HD.

Στην οικονομική διάσταση ανάλυση εστιάζεται κυρίως στα οικονομικά μεγέθη της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η υπό ανάλυση επιχείρηση και στις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Στην περίπτωση της συνδρομητικής τηλεόρασης και συγκεκριμένα του OTETV, ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος που προκάλεσε στα νοικοκυριά η κρίση των τελευταίων ετών υποχρέωσε την ελληνική οικογένεια να αλλάξει τρόπο ζωής. Άμεση προτεραιότητα έγινε η κάλυψη με μικρή σχετικά δαπάνη των αναγκών όλης της οικογένειας. Το γεγονός αποδεικνύεται μεγάλη ευκαιρία για τις τηλεπικοινωνιακές εταιρείες. Η μηνιαία συνδρομή είναι πολύ πιο οικονομική λύση για ψυχαγωγία από μια βραδινή έξοδο. Ο εν λόγω παράγοντας ενισχύεται πολύ περισσότερο και από την υψηλή ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων που προσφέρουν τα συνδρομητικά κανάλια, την οποία δεν μπορεί αυτή την περίοδο να ακολουθήσει ούτε η ιδιωτική ελεύθερη τηλεόραση, πόσο μάλλον η δημόσια.

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, πιστεύω, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας ομάδας από μια άλλη. Κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες είναι η έλλειψη ελεύθερου χρόνου, η μικρή σχέση με την τηλεόραση γενικά, η εξοικείωση με το internet (download, gaming, social media), η ρουτίνα στην καθημερινότητα και η αγάπη για τον αθλητισμό και τα αθλητικά γεγονότα καθώς και τον κινηματογράφο.

Τέλος η τεχνολογική διάσταση αφορά τις τεχνολογικές τάσεις και τα τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και στη στρατηγική της.

Στη συνέχεια μέσα από την ανάλυση S.W.O.T συνοψίσαμε την τρέχουσα κατάστασή του OTETV και επιλέξαμε κατάλληλες στρατηγικές. Η στρατηγική θα πρέπει να προκύψει από την διαπίστωση των υφιστάμενων δυνατών σημείων της επιχείρησης (Strengths), την αποκατάσταση των αδυναμιών της (Weaknesses), την εκμετάλλευση των ευκαιριών (Opportunities) και την άμυνα στις πιθανές απειλές(Threats). Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι πως με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν , η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλες και αποτελεσματικές στρατηγικές.

Η ανάλυση SWOT βοηθά την επιχείρηση να αναγνωρίσει τις αποτελεσματικές εκείνες στρατηγικές οι οποίες θα ευθυγραμμίσουν και θα ταιριάξουν τις ικανότητες και τους πόρους της με τις απαιτήσεις του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Το εργαλείο αυτό εντοπίζει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που καλείται να αντιμετωπίσει η ίδια η επιχείρηση. Εστιάζοντας στον 'όμιλο ΟΤΕ εντοπίζονται δυνάμεις όπως ο τεχνολογικά εξελιγμένος εξοπλισμός, η άριστη εξειδίκευση του προσωπικού, η παρουσία μεγάλων πολυεθνικών που έχει ως αποτέλεσμα την μεταφορά τεχνογνωσίας. Παράλληλα, εντοπίζονται ευκαιρίες όπως η ανάπτυξη του διαδικτύου και η ευελιξία που προσφέρει η νέα τεχνολογία. Αντιθέτως, ο όμιλος καλείται να αντιμετωπίσει αδυναμίες όπως προβλήματα ασφαλείας, θεσμικά πλαίσια και υψηλό κόστος. Τέλος, όσον αφορά τις απειλές ο όμιλος αντιμετωπίζει απειλές όπως η οικονομική ύφεση και η ανάδειξη ισχυρών συμμαχιών μεταξύ των άλλων εταιρειών του κλάδου.

Ο ΟΤΕ βλέπει σημαντική προοπτική ανάπτυξης στη συνδρομητική τηλεόραση, καθώς προεξοφλεί ότι η ελεύθερη τηλεόραση, λόγω της κρίσης, δεν έχει πια τους οικονομικούς πόρους για να εξασφαλίσει δυνατά προγράμματα, κάτι που ανοίγει την ψαλίδα μεταξύ της παραδοσιακής και της συνδρομητικής TV. Είναι ενδεικτικό ότι μέσα σε λίγα χρόνια ο

ΟΤΕ δημιούργησε από το μηδέν συνδρομητική βάση σχεδόν 500 χιλιάδων συνδρομητών.

Περιθώρια ανόδου της διείσδυσης της συνδρομητικής στην ελληνική αγορά φυσικά και υπάρχουν. Το πόσο μεγάλο κομμάτι της «πίτας» θα εξασφαλίσουν οι πάροχοι θα εξαρτηθεί από τις κινήσεις τους στη σκακιέρα του ανταγωνισμού. Η «μάχη» θα κριθεί σε τρία πεδία. Το πρώτο έχει να κάνει με το περιεχόμενο, τα κανάλια, τις πρεμιέρες, τις δημοφιλείς σειρές, τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Το δεύτερο αφορά το συνδυασμό υπηρεσιών επικοινωνίας και θέασης σε οικονομικά πακέτα. Το τρίτο περιλαμβάνει μια ποικιλία δυνατοτήτων προσωποποίησης της θέασης, μέσω προγραμμάτων που φέρνουν την τηλεόραση στο κινητό, το λάπτοπ, το τάμπλετ, το σπύτι, το αυτοκίνητο ή στον δημόσιο χώρο

8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πέντε πάροχοι, εκατοντάδες κανάλια, περισσότεροι από ένα εκατομμύριο συνδρομητές, εκατοντάδες κινηματογραφικές πρεμιέρες τον χρόνο, δεκάδες χιλιάδες ώρες ζωντανών αθλητικών μεταδόσεων, χιλιάδες ταινίες και επεισόδια δημοφιλών τηλεοπτικών σειρών, σε πρώτη αλλά και on demand προβολή, σε σταθερές αλλά και κινητές συσκευές θέασης.

Είκοσι τέσσερα χρόνια μετά το λανσάρισμα του Filmnet, η συνδρομητική τηλεόραση στην Ελλάδα ενηλικιώθηκε, πέρασε τις εξετάσεις εισαγωγής σε εκατοντάδες χιλιάδες νοικοκυριά και «αποφοίτησε» με διείσδυση της τάξης του 25% στην ελληνική αγορά το 2017, φτάνοντας σε επίπεδα χωρών του ευρωπαϊκού Νότου, όπως η Ισπανία και η Ιταλία. Πριν από λίγους μήνες η Wind ανακοίνωσε την είσοδό της στον χώρο. Σήμερα στην ελληνική αγορά συνδρομητικής τηλεόρασης κυριαρχούν η Cosmote TV του ΟΤΕ και η Nova της Forthnet που είναι δορυφορικές (απαιτούν πιάτο) και προσφέρονται ανεξάρτητα από τον τηλεπικοινωνιακό πάροχο του νοικοκυριού. Ακολουθεί το Netflix που αυξάνει σταθερά τη συνδρομητική του βάση, είναι Web TV, δηλαδή μέσω διαδικτύου, αλλά ανεξάρτητα από τον τηλεπικοινωνιακό πάροχο, και οι Vodafone και Wind που είναι IPTV δηλαδή τηλεόραση μέσω ίντερνετ, αλλά μόνο προς όσους είναι συνδρομητές τους στη σταθερή τηλεφωνία και προσφέρουν και αθλητικό περιεχόμενο σε συνεργασία με τη Nova. Οι Wind και Vodafone επιδιώκουν να διεισδύσουν στην αυξανόμενη αγορά του Pay TV ξεκινώντας από την δεξαμενή των πελατών τους στην τηλεφωνία. Οι προοπτικές είναι μεγάλες καθώς η τεχνολογία αλλάζει και μαζί οι καταναλωτικές συνήθειες και τα επιχειρηματικά μοντέλα των επιχειρήσεων και δημιουργούνται νέες ευκαιρίες. Η χαμηλή διείσδυση της συνδρομητικής τηλεόρασης στην Ελλάδα σε σχέση με την Ευρώπη - βρίσκεται στο 25% όταν τα αντίστοιχα νούμερα είναι 67% στη Γερμανία, 64% στη Βρετανία, 91% στην Πορτογαλία, 54% στην Αυστρία, 77% στη Γαλλία, δημιουργεί μια μεγάλη προοπτική ανάπτυξης και οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών είναι έτοιμες να αξιοποιήσουν. Γιατί μπορεί το σύνολο της αγοράς σήμερα να φτάνει τους 1 εκατ. συνδρομητές, όμως η εν δυνάμει αγορά εκτιμάται ότι φτάνει τα 3,8 εκατ. νοικοκυριά που χρησιμοποιούν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες.

Πλέον αναφερόμαστε στους όρους “Mobility” και “TV everywhere” όπου ο θεατής θέλει να παρακολουθεί - καταναλώνει το περιεχόμενο που επιλέγει, οποιαδήποτε ώρα και σε οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται. Επομένως, συντελείται μια αλλαγή τοπίου που συμπεριλαμβάνει τόσο την τεχνολογική πρόοδο όσο και την καταναλωτική μετεξέλιξη της αναζητούμενης εμπειρίας από τον χρήστη στον 21ο αιώνα. Η σύγκλιση όμως της χώρας μας με αυτά τα διεθνή trends συγχρονίστηκε με την περίοδο της κρίσης. Η ελληνική αγορά αρχίζει σιγά-σιγά να συμπεριφέρεται με τους όρους και τους κανόνες που διέπουν τις μεγάλες αγορές σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Η συνδρομητική τηλεόραση πλέον αποτελεί μια προσιτή πολυτέλεια για τον Έλληνα καταναλωτή ο οποίος αναζητεί πλούσιο περιεχόμενο για τη οικιακή ψυχαγωγία του. Το premium αθλητικό περιεχόμενο, η προβολή επιτυχημένων ξένων σειρών και ταινιών, η παραγωγή ελληνικού περιεχομένου και το Video On Demand αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους για την εξέλιξή της.

Λέγεται συχνά ότι το μέλλον της τηλεόρασης είναι στο διαδίκτυο. Οι έρευνες που έχουμε στη διάθεσή μας, όμως, μας επιτρέπουν να αντιστρέψουμε τον ορισμό αυτόν. Με τον τρόπο που εξελίσσεται η τεχνολογία και η χρήση της σε διεθνές επίπεδο, προκύπτει ότι το μέλλον του διαδικτύου είναι η τηλεόραση.

Έως το 2020, το 75% της παγκόσμιας κυκλοφορίας δεδομένων σε φορητές συσκευές θα είναι σε μορφή βίντεο. Αναμένεται πως το 2018 θα προβληθούν 47,4 λεπτά βίντεο

στο διαδίκτυο ανά χρήστη σε όλον τον κόσμο, καταγράφοντας σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2017 (39,6 λεπτά).

Το σύνολο της αύξησης αυτής προέρχεται από τη χρήση κινητών τηλεφώνων, όπου η προβολή λεπτών βίντεο μέσω διαδικτύου αυξάνει κατά 35% το χρόνο.

Οι πάροχοι on demand υπηρεσιών γιγαντώνονται με πρωτοφανείς ρυθμούς. Το Netflix το 2016 επένδυσε σε παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου 6 δισεκατομμύρια δολάρια, περισσότερα από πολλούς μεγάλους broadcasters, όπως το BBC, το CBS και η France Télévision. Η Amazon, πάλι, επένδυσε πάνω από 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια την ίδια χρονιά. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 65% των τηλεθεατών δήλωσε πως χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της Netflix, το 34% του Amazon Prime και το 16% του Hulu.

Οι ραγδαίες εξελίξεις, όμως, δεν περιορίζονται στις κατά παραγγελία υπηρεσίες βίντεο.

Οι παραδοσιακοί broadcasters σπεύδουν να εκμεταλλευτούν τις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες μετάδοσης περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο, επενδύοντας στις αναγκαίες υποδομές.

Περιθώρια ανόδου της διείσδυσης της συνδρομητικής στην ελληνική αγορά φυσικά και υπάρχουν όμως οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύσουν τόσο σε υποδομές όσο και περιεχόμενο, παρέχοντας στον καταναλωτή συνδρομητική τηλεόραση σε τιμή προσιτή μιας και ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί με την είσοδο και των άλλων τηλεπικοινωνιακών εταιρειών στον κλάδο.

Εν κατακλείδι, οι παραπάνω επιχειρηματικές και στρατηγικές κινήσεις του ΟΤΕ TV και τα φημολογούμενα σενάρια δείχνουν ότι σε εποχές κρίσης και ύφεσης για την ελληνική οικονομία, υπάρχουν τομείς και κλάδοι, όπως αυτός της Pay TV, που μπορούν να ξεφύγουν από τον «κανόνα» της σημερινής μίζερης ελληνικής πραγματικότητας και να αναδείξουν νέες ευκαιρίες. Η αλλαγή στον τρόπο ψυχαγωγίας ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, η στροφή των τηλεθεατών σε ποιοτικό και ποικίλο περιεχόμενο σε συνάρτηση με το πολύ φτωχό περιεχόμενο της ελεύθερης τηλεόρασης οδήγησαν στην αύξηση της διείσδυσης της συνδρομητικής τηλεόρασης. Για αυτό το λόγο ο ΟΤΕ TV σπαταλάει τεράστια κεφάλαια για την εμπλούτιση του περιεχομένου του (απόκτηση των δικαιωμάτων του Champions League και του Europa League για 3 χρόνια έναντι 35 εκ. ευρώ ετησίως) και την αναβάθμιση της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί, μιας και κάθε κίνηση του και κάθε ημέρα που περνάει μπορεί να του δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων του όσον αφορά τα μερίδια αγοράς της συνδρομητικής τηλεόρασης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Παπαδάκης Β., 2009. “Επίκαιρα Θέματα στρατηγικής των επιχειρήσεων”, σελ.100 -125, Εκδόσεις: Ε.Μπένου, Αθήνα.
- [2] Hitt M., Ireland D., Hockisson R., 2004. “Strategic Management Competitiveness And Globalization Case”, Εκδόσεις: Ελλην.
- [3] Θέριου Ν., 2002. “Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων”, σελ 55-90, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.
- [4] Παπούλιας Δ., 2002. “Η στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων και αλλαγών”, σελ 50-70, Εκδόσεις: Καστανιώτης, Αθήνα.
- [5] Strousse K. G., (2004). “Costumer-Centered Telecommunications Services Marketing”, Artech House, Detroit, USA
- [6] Γεωργόπουλος Ν., 2013. “Στρατηγικό Μάνατζμεντ”, σελ 20-29, Εκδόσεις: Μπένος, Αθήνα
- [7] Baye M., 2013. “Οικονομικά για το μάνατζμεντ και τη στρατηγική των επιχειρήσεων”, σελ 30-50, Έκδοση 7, Εκδόσεις: Επίκεντρο, Αθήνα
- [8] Λελεδάκης Γ., 2011. Συγγραφή: Ευθύμιος Ζιγκιρίδης. «Οικονομία – επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ». Αθήνα, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ).
- [9] Παπαδάκης Β., 2002. «Στρατηγική Των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», τόμος Β΄, σελ.381-395, Εκδόσεις: Ε.Μπένου, Αθήνα.
- [10] Ντάσσου, Π. (2014). Από τον αναλογικό στον ψηφιακό κόσμο. Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής Τ.Ε, Άρτα.
- [11] Ζαχαροπούλου, Γ. (2017). Το μάρκετινγκ στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Άγιος Νικόλαος.
- [12] Curwen P., Whalley J. (2008). “The Internationalisation of Mobile Telecommunications-Strategic Challenges in a Global Market”, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- [13] Σκουρλετόπουλος Γ. (2012). Εκπόνηση πλάνου αξιοποίησης(business plan) νέων τεχνολογιών: οι δυνατότητες εφαρμογής και αξιοποίησης της διαδραστικής ψηφιακής τηλεόρασης ως μέσο διαφήμισης Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Κρήτη.
- [14] Σιώμος Γ., 2004 “Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ”, τόμος Β, σελ 93-125, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα.
- [15] Stephen R., Timothy J., (2018) “Essential Of Organizational Behavior”, Εκδόσεις: Κριτική, USA.
- [16] Βλάχος Χ., 2016. “Στρατηγική μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε συνθήκες κρίσης”, σελ 60-95, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.
- [17] Λαγουδάκη, Β. (2011). Ανάλυση του κλάδου των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα σύμφωνα με το υποδείγμα του PORTER. Πτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων, Πειραιάς.
- [18] Γεωργιλάκη, Μ. (2017). Διαδραστική Τηλεόραση- Τεχνολογία και Εφαρμογές. Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ, Πύργος.
- [19] Kotler P., 2017. “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, σελ 300-372, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, USA.
- [20] Λώλος, Δ.(2008). Από τη θεωρία των πόρων και ικανοτήτων στις δυναμικές ικανότητες. Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πειραιάς.
- [21] Γκοτζίνας, Α. (2016). Η Τεχνολογική εξέλιξη της τηλεόρασης από τον 19^ο αιώνα μέχρι σήμερα. Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ, Πύργος
- [22] Νεκτάριος Μ., 2016 “Μεθοδολογία διαχείρισης κινδύνων επιχειρήσεων”, σελ 120-130, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- [23] Ρίζος Αλέξανδρος., 2015 “Διοίκηση επιχειρήσεων εστίασης και ψυχαγωγίας”, σελ 185-200, Εκδόσεις Παπαδόπουλος, Αθήνα

ΠΗΓΕΣ-ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

- <https://www.cosmote.gr/>
- <https://www.wind.gr/>
- <http://otetv.ote.gr/portal/page/portal/OTETV/index>
- http://www.mobilenews.gr/article/15511/i_%C2%ABp%CE%AFta%C2%BB_ti%CF%82_syndromiti_k%CE%AE%CF%82_tile%CF%8Cra%CF%82.htm
- <http://www.iefimerida.gr/node/160601#ixzz3HZ9gppL9>
- <http://www.newsonly.gr/article.asp?catid=36808&subid=2&pubid=129866412>
- <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27200&subid=2&pubid=113148512>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=582566>
- <http://www.forthnetgroup.gr>
- <http://www.novacinema.gr/>
- http://www.novasports.gr/Home.aspx?a_id=256
- <http://el.wikipedia.org>
- <http://www.forthnetgroup.gr/media/Company/Isologismoi/2012/Forthnet%20Group%2030%2006%202012%20report%20GR.pdf>
- http://www.ote.gr/investor/Uploads/OTE_Q3_2012_RESULTS_FINAL_GREEK.PDF
- http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_381_en.pdf
- <http://mavise.obs.coe.int/welcome>
- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_2_02/12/2011_464641
- <http://www.infocom.gr/2012/03/26/arsh-thw-kleistikothaw-thw-nova-gia-ta-eleyuera-kanalia/3527/>
- <http://www.paron.gr/typologies/?p=17598>
- http://www.epant.gr/apofasi_details.php?Lang=gr&id=289&nid=572&page=13
- <http://www.news247.gr/media/ti-tha-ginei-an-ayxithei-to-telos-stin-elliniki-syndromitiki-tileorasi.6419642.html>
- <http://www.sepe.gr/gr/information/news/article/5097284/sto-24-i-dieisdusi-tis-syndromitiki-tileorasi-stin-ellada/>
- <http://www.athinorama.gr/digital/movies/article.aspx?id=2528193>
- <http://www.businessnews.gr/article/34608/syndromitiki-tileorasi-athemito-antagonismo-yper-etaireion-toy-exoterikoy-tha-ferei>
- <https://ntokoumenta.gr/finance/sta-402-ekat-eyro-ta-kerde-tes-forthnet-endynamose-erchetai-gia-pay-tv>
- <https://www.google.gr/amp/www.startmedia.gr/ellada-eidhseis/syndromitiki-tileorasi-pano-apo-1-ekat-i-syndromites-stin-ellada/amp/>
- <http://www.typosthes.gr/oikonomia/article/154719/wind-vision-i-tileorasi-tis-wind-erchetai-me-netflix-poso-kostizei/>
- <http://newpost.gr/ellada/516461/eithsee-9-apanthseis-sthn-kybernhsh-gia-tis-thleptikes-adeies>
- <https://www.reader.gr/koinonia/ellada/oi-tiletheates-strefoyn-vlemma-toys-stin-online-tv SOS>
- <https://www.alithianews.gr/topika/news/2514-i-kyvernisi-evale-sto-stoxo-ta-mesa-mazikis-enimerosis>
- <https://eretikos.gr/forthnet-ayti-einai-protasi-vodafone-wind-pros-tis-trapezes/>
- <http://mobile.tanea.gr/Article.aspx?Id=5470907>
- <http://www.insider.gr/epiheiriseis/tehnologia/34804/oi-tiletheates-strefoyn-vlemma-toys-stin-online-tv>
- http://capitaltoday.sigmalive.com/epiheiriseis/tech/605_apo-ayrio-oli-i-eyropi-tha-ehei-syndromitiki-tileorasi SOS
- <https://www.itpossible.gr/πρεμιέρα-για-την-συνδρομητική-τηλε/>
- <http://www.fpress.gr/epixeiriseis/story/55551/ola-ta-sxedia-ton-etaireion-telecoms-gia-ti-syndromitiki-tileorasi>
- <https://blog.kotsovolos.gr/syndromitiki-tileorasi-kai-ypiresies-streaming/>
- <https://media.netflix.com/el/press-releases/netflix-is-now-truly-greek>
- <https://www.google.gr/amp/www.news247.gr/psixagogia/netflix-ola-osa-prepei-na-xereis-ta-syn-kai-ta-plin.6398844.amp.html>
- <https://el.m.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- <https://www.google.gr/amp/www.news247.gr/psixagogia/netflix-ola-osa-prepei-na-xereis-ta-syn-kai-ta-plin.6398844.amp.html>
- <https://www.google.gr/amp/s/www.supereverything.gr/2016/09/ti-akrivos-einai-to-netflix.html/%3famp>

- <https://www.google.gr/amp/www.capital.gr/epixeiriseis/3240557/neo-topio-sti-syndromitiki-tileorasi%3famp=true>
- <http://www.fpress.gr/epixeiriseis/story/54032/ependytiko-ntemaraz-sti-syndromitiki-tileorasi>
- <https://www.itpossible.gr/νέο-τοπίο-στην-συνδρομητική-τηλεόραση/>
- <https://marketpost.gr/media/syndromitiki-tileorasi-wind/30033/>
- <http://www.kathimerini.gr/855467/article/politismos/thleorash/syndromhtikh-thleorash-sthn-ellada-h-epomenh-mera>
- <https://www.google.gr/amp/s/www.protothema.gr/economy/article/782025/wind-vision-me-netflix-kai-60-kanalia-i-syndromitiki-tileorasi-tis-wind/AMP/>
- <http://ependisinews.gr/blog/epixeiriseis/syndromitiki-tileorasi-etoimazoy-n-kai-wind-vodafone>
- <http://m.deasy.gr/face2face/c13206/WIND-Ellas-Jexwristo-to-thleoptiko-proi.html>
- <https://www.pressreader.com/greece/naftemporiki/20180426/2811797104603444>
- <http://mobile.tovima.gr/Article.aspx?Id=970173&catId=759>
- <http://www.kathimerini.gr/855467/article/politismos/thleorash/syndromhtikh-thleorash-sthn-ellada-h-epomenh-mera>
- <http://www.insider.gr/epixeiriseis/tehnologia/34604/wind-kai-vodafone-mpainoy-n-stin-syndromitiki-tileorasi>
- <https://www.e-nomothesia.gr/law-news/ti-allazei-syndrometike-teleorase-stathere-thlefontia.htm>
- <http://www.liberal.gr/arthro/111467/oikonomia/epixeiriseis/pos-o-ote-kerdisse-to-stoichima-tis-syndromitikis-TV.html>
- <http://www.avgi.gr/article/10813/7675641/nees-diadastikes-yperesies-kai-symphonies-me-kinematographika-stountio-apo-ten-cosmote-tv>
- <http://www.paraskhnio.gr/online-videos-gia-ypiresies-cosmote-ote-tv-m>