

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΜΒΑ



ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΚΑΙ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΠΠΑΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Γιάννης Θανόπουλος

Πειραιάς, Δεκέμβριος 2015

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο - ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Όνοματεπώνυμο ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΠΠΑΣ

Ημερομηνία...13 Δεκεμβρίου 2015.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική με τίτλο ‘Μοντέλα διαδικτυακής διαφήμισης και η επίδρασή τους στην κοινωνία’, εκπονήθηκε στα πλαίσια του Executive MBA για την απόκτηση του αντίστοιχου μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας, μελετάται η ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης ως της σημαντικότερης επιχειρηματικής μορφής του διαδικτύου και της σημαντικότερης μορφής διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία παγκοσμίως. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αποτέλεσμα της εξέλιξης των επιχειρηματικών μοντέλων κυρίως με την έλευση του διαδικτύου και την επιρροή του σε αυτά και χωρίς αμφιβολία επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων, ενώ είναι ο κύριος φορέας της εισοδηματοποίησης της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας. Σημαντική αναφορά γίνεται στα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο και που κατά μεγάλο ποσοστό έχουν κοινή αναφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση. Τα μοντέλα αυτά έχουν αναπτυχθεί από επιχειρήσεις, όπου ουσιαστικά λειτουργούν ως μεσάζοντες (intermediaries) του διαδικτύου και κατά μεγάλο ποσοστό ενεργοποιούνται σε διαφορετικούς επιχειρηματικούς κλάδους. Τέτοιοι κλάδοι είναι κυρίως οι ‘Υπηρεσίες Διαδικτύου – Μηχανή Αναζήτησης’, οι ‘Υπηρεσίες των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης’, και οι ‘Υπηρεσίες Ψυχαγωγίας - βίντεο’. Μεγάλο μερίδιο αγοράς της διαδικτυακής διαφήμισης έχουν επίσης η ‘διαφήμιση οθόνης’ και ‘μικρών αγγελιών’, ενώ μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζουν όλες οι παραπάνω κατηγορίες μέσω κινητών συσκευών και αντίστοιχων επικοινωνιακών δικτύων.

Η τεχνολογική εξέλιξη και τα συστήματα IT (Information Technology) είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες όχι μόνο για την επιχειρηματική ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης, αλλά και της αξιοπιστίας των δεδομένων που χρησιμοποιούνται. Εκτεταμένες αναφορές λοιπόν γίνονται στα IT συστήματα ‘Big Data’ που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στη διαδικτυακή διαφήμιση, τόσο από τεχνολογικής πλευράς όσο και από επιχειρηματικής πλευράς. Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη ελέγχεται για την δεοντολογία αλλά και για την επιχειρηματική ηθική που πρεσβεύει αφού υπάρχει ευρεία εκμετάλλευση των διαδικτυακών και όχι μόνο ενεργειών των πολιτών, με άμεσο επηρεασμό των προσωπικών τους δεδομένων, της ασφάλειάς τους και της έκθεσής τους σε φαινόμενα απάτης στο διαδίκτυο.

Τέλος γίνεται αναφορά στις θετικές επιρροές που έχει η διαδικτυακή διαφήμιση στην ανάπτυξη των κοινωνιών, όχι κατ'ανάγκη λόγω της απευθείας συμβολής της, αλλά κυρίως λόγω των έμμεσων οφελών που παρέχονται στους πολίτες, με τις δωρεάν υπηρεσίες, στην προσπάθεια αυτής της επιχειρηματικής δραστηριότητας να διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Έτσι παρουσιάζονται αναφορές, όπου προσεγγίζουν σημαντικά κοινωνικά οφέλη, όπως για παράδειγμα ακόμα και η έμμεση αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) κρατών.

Η διπλωματική αυτή προσεγγίζει το θέμα θεωρητικά, μέσα από σχετικές αναφορές κειμένων ακαδημαϊκών επιστημόνων αλλά και στελεχών εταιρειών κι άλλων επαγγελματιών. Εξετάζονται έτσι τα χαρακτηριστικά και δεδομένα της διαδικτυακής διαφήμισης στην πρακτική τους πλευρά, με έμφαση στα επιχειρηματικά μοντέλα που τα διέπουν αλλά και του τεχνολογικού τους υπόβαθρου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	8
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	11
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1.1. Γενικά	12
1.2. Σκοπός εργασίας	14
1.3. Δομή εργασίας	15
2. ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ	18
2.1 Εισαγωγή	18
2.2 Επιχειρηματικά Μοντέλα (Business Models)	18
2.3 Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα (Business Model Innovation)	23
2.4 Σύνοψη Κεφαλαίου	27
3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	28
3.1 Εισαγωγή	28
3.2 Το διαδίκτυο σε αριθμούς	28
3.3 Επιχειρηματικά μοντέλα στο διαδίκτυο	30
3.4 Ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων του διαδικτύου	32
3.5 Επιχειρηματικά μοντέλα με βάση το ‘Δωρεάν’	39
3.6 Η θεωρία των Ενδιαμέσων και τα επιχειρηματικά τους μοντέλα	46
3.7 Σύνοψη κεφαλαίου	49
4. ΘΕΩΡΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	51
4.1. Εισαγωγή	51
4.2. Η Διαφήμιση Γενικά	51
4.3. Παγκόσμια μερίδια αγοράς κατηγοριών Διαφήμισης	53
4.4. Η διαδικτυακή διαφήμιση	58
4.5. Διαφήμιση μέσω της υπηρεσίας – Αναζήτηση στο διαδίκτυο	69

4.6.	Διαφήμιση μέσω της υπηρεσίας - Κοινωνική δικτύωσης στο διαδίκτυο	74
4.7.	Εστίαση στα επιχειρηματικά μοντέλα της διαδικτυακής διαφήμισης.....	81
4.8.	Σύνοψη κεφαλαίου	85
5.	ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ & ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	87
5.1.	Εισαγωγή	87
5.2.	Η νέα IT Τεχνολογία και τα ‘Big Data Analytics’	87
5.3.	Ηθική και δεοντολογία της Διαδικτυακής επιχειρηματικότητας και διαφήμισης.....	93
5.4.	Σύνοψη κεφαλαίου	100
6.	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - TWITTER.....	101
6.1.	Εισαγωγή - Γενικά στοιχεία.....	101
6.2.	Ιστορικά στατιστικά στοιχεία.....	102
6.3.	Τα χαρακτηριστικά του Twitter.....	103
6.4.	Οικονομικά αποτελέσματα και επιδόσεις.....	108
6.4	Σύνοψη κεφαλαίου	110
7.	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	112
7.1	. Οικονομική συμβολή στην κοινωνική ευμάρεια	112
7.2	. Συμπεράσματα	119
7.3	. Σύνοψη Διπλωματικής - Πρόταση.....	123
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	125
	ΠΗΓΕΣ ΙΣΤΙΟΣΕΛΙΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	128

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1: Οι χρήστες του διαδικτύου. Πηγή: Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com29
Πίνακας 4.1: Εξέλιξη της παγκόσμιας διαφήμισης. Πηγή: <i>Global Media Report 2014</i> , (2014), Global Industry Overview, McKinsey&Company, p. 15.	...55
Πίνακας 4.2: Εξέλιξη της παγκόσμιας διαφήμισης σε ποσοστά μεριδίων αγοράς. Πηγή: <i>Global Media Report 2014</i> , (2014), Global Industry Overview, McKinsey&Company, p.16	...56
Πίνακας 4.3: Εξέλιξη της παγκόσμιας διαφήμισης. Πηγή: <i>Global Media Report 2014</i> , (2014), Global Industry Overview, McKinsey&Company, p. 20	...56
Πίνακας 6.1: Δημογραφικά στοιχεία του Twitter. Πηγή: <i>The Demographics of Social Media Users</i> , Pew Research Center, Πρόσβαση Οκτώβριος 2015, http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/	...102
Πίνακας 6.2: Η οικονομική απόδοση της Twitter. Πηγή: Bloomberg, Πρόσβαση Οκτώβριος 2015, http://www.bloomberg.com/research/stocks/financials	...108

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1: Ορισμός επιχειρηματικού μοντέλου. Πηγή: Chesbrough H., Rosenbloom R., 2012, p 536.	...19
Διάγραμμα 2.2: Το πλαίσιο της IBM για τα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα. Πηγή: Giesen E., et al.2007, p. 28.	...26
Διάγραμμα 3.1: Η εξέλιξη των χρηστών διαδικτύου. Πηγή: Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com/stats.htm	...30
Διάγραμμα 3.2: Εξέλιξη ενεργών χρηστών Facebook / ημέρα, Πηγή: Internet World Stats, www.internetlivestats.com	...30
Διάγραμμα 3.3: Μοντέλο επιδότηση κόστους. Πηγή: Anderson C., (2010), <i>Free: The Future of a Radical Price</i> , Random House Business Books, p. 22	...41
Διάγραμμα 3.4: Μοντέλο Αγοράς τριών μερών. Πηγή: Anderson C., (2010), <i>Free: The Future of a Radical Price</i> , Random House Business Books. p. 23	...42
Διάγραμμα 3.5: Το Freemium μοντέλο. Πηγή: Anderson C., (2010), <i>Free: The Future of a Radical Price</i> , Random House Business Books, p.24	...43
Διάγραμμα 3.6: Μοντέλο μη χρηματικών Αγορών. Πηγή: Anderson C., (2010), <i>Free: The Future of a Radical Price</i> , Random House Business Books, p. 26	...45
Διάγραμμα 3.7: Οι ενδιάμεσοι του διαδικτύου. Πηγή: <i>The Economic and Social role of Internet Intermediaries</i> , (2010), OECD, p. 9.	...47
Διάγραμμα 4.1: Ανάπτυξη της διαφήμισης παγκοσμίως. Πηγή: <i>Global Media Report 2014</i> , (2014), Global Industry Overview, McKinsey&Company, p. 13	...54
Διάγραμμα 4.2: Διαφημιστικός τζίρος στις Η.Π.Α το 2014. Πηγή: <i>IAB internet advertising revenue report, 2014 full year results</i> , (2015), IAB - PwC, p.20	...57
Διάγραμμα 4.3: Πρόβλεψη μεριδίων αγοράς διαδικτυακής διαφήμισης και διαφήμισης τηλεόρασης. Πηγή: <i>Global Entertainment and Media Outlook 2015 – 2019</i> , PwC, Internet Advertising, key insights at a glance 1	...58
Διάγραμμα 4.4: Παγκόσμια τάση μεριδίων αγοράς υποκατηγοριών της διαδικτυακής διαφήμισης. Πηγή: <i>Global Entertainment and Media Outlook 2015 – 2019</i> , PwC, Internet Advertising, key insights at a glance 3.	...65

Διάγραμμα 4.5: Παγκόσμια έσοδα της διαφήμισης διαδικτύου κινητών και διαδικτύου οθόνης. Πηγή: <i>Global Entertainment and Media Outlook 2015 – 2019</i> , PwC, Internet Advertising, key insights at a glance 2.	...65
Διάγραμμα 4.6: Συγκριτικά στοιχεία μεριδίου εσόδων των κατηγοριών της διαδικτυακής διαφήμισης στις Η.Π.Α το 2013 και το 2014. Πηγή: <i>IAB internet advertising revenue report</i> , 2014 full year results, (2015), IAB - PwC, p.13	...67
Διάγραμμα 4.7: Τα έσοδα διαφήμισης των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Πηγή: <i>IAB internet advertising revenue report</i> , 2014 full year results, (2015), IAB - PwC, p.15	...68
Διάγραμμα 4.8: Παράδειγμα αποτελέσματος αναζήτησης στη μηχανή της Google. Πηγή: Google, www.google.gr , πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015.	...69
Διάγραμμα 4.9: Παράδειγμα αποτελέσματος συγκριτικών στατιστικών χρήσης στο Google Trends. Πηγή: Google, www.google.gr , πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015.	...71
Διάγραμμα 4.10: Η πρόβλεψη χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2018. Πηγή: <i>Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2018</i> , Statista, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, http://www.statista.com/	...75
Διάγραμμα 4.11: Προτιμήσεις διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πηγή: Stelzner M., <i>2014 Social Media Marketing Industry Report</i> , (2014), Social Media Examiner, Πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/	...79
Διάγραμμα 4.12: Συγκριτικές προτιμήσεις διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μεταξύ των B2B και B2C επιχειρήσεων. Πηγή: Stelzner M., <i>2014 Social Media Marketing Industry Report</i> , (2014), Social Media Examiner, Πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/	...80
Διάγραμμα 4.13: Ανταγωνιστικές δυνάμεις κλάδου κατά M. Porter. Πηγή: Wheelen T., & Hunger D., (2013), <i>Strategic Management and Business Policy</i> , Thirteenth Edition, Pearson, p. 110	...82
Διάγραμμα 5.1: Αρχιτεκτονική τεχνολογικής πλατφόρμας Big Data. Πηγή: <i>Big Data Analytics</i> , (2013), Ericsson, [White paper], p.3	...89
Διάγραμμα 6.1: Η διακύμανση στην τιμή της μετοχής της Twitter. Πηγή: Yahoo Finance, Πρόσβαση Οκτώβριος 2015, http://finance.yahoo.com/q?s=TWTR	...109

Διάγραμμα 7.1: Αποτελέσματα της μεθόδου σε σχέση με το ΑΕΠ των ΗΠΑ. Πηγή: Brynjolfsson E., & Hee Oh J., (2012), <i>The Attention Economy: Measuring the Value of Free Digital Services on the Internet</i> , [Completed Research Paper], Thirty Third International Conference on Information Systems, p. 16	...113
Διάγραμμα 7.2: Προσεγγίσεις για τη μέτρηση της οικονομίας του διαδικτύου. Πηγή: <i>Measuring the Internet Economy</i> , (2013), OECD Digital Economic Papers, No 226, OECD publishing, p.7.	...114
Διάγραμμα 7.3: Τέσσερις υπηρεσίες του διαδικτύου απαρτίζουν το 52% του συνολικού πλεονάσματος που δημιουργεί το διαδίκτυο. Πηγή: Bughin J., (2011), <i>The Web's €100 Billion Surplus</i> , McKinsey Quarterly, Telecommunications practice, p. 2	...115
Διάγραμμα 7.4: Μικτή αξία της υπηρεσίας αναζήτησης ανά κράτος. Πηγή: Bughin J., Corb L., Manyika J., Nottebohm O., Chui M., Barbat B., & Said R., (2011), <i>The impact of Internet technologies: Search</i> , McKinsey&Company, High Tech Practice, p. 5	...117
Διάγραμμα 7.5: Αξία που δημιουργείται από την υπηρεσία αναζήτησης ανά κράτος που συμμετείχε στην έρευνα, χωρισμένη σε ποσοστό που καταμετρείται ή είναι πέρα του ΑΕΠ. Πηγή: Bughin J., Corb L., Manyika J., Nottebohm O., Chui M., Barbat B., & Said R., (2011), <i>The impact of Internet technologies: Search</i> , McKinsey&Company, High Tech Practice, p. 6	...117
Διάγραμμα 7.6: Η σχέση ΑΕΠ - ανάπτυξη του οικοσυστήματος του διαδικτύου. Πηγή: Manyika J., & Roxburgh C., (2011), <i>The great Transformer: The impact of Internet on Economic Growth and prosperity</i> , McKinsey Global Institute, p. 7	...120

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

IT	(Information Technology)
ΑΕΠ	(Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν)
GPS	(Global Positioning System)
ΟΟΣΑ	(Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης)
IAB	(Interactive Advertising Bureau)
ΗΠΑ	(Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής)
MME	(Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)
B2B	(Business to Business)
B2C	(Business to Consumer)
C2C	(Consumer to Consumer)
CAGR	(Compound Annual Growth Rate)
SMS	(Short Messaging Service)
IPO	(Initial Public Offering)
NYSE	(New York Stock Exchange)

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Γενικά.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης ζωής. Μία από τις αλλαγές αυτές είναι η ραγδαία ανάπτυξη της σχέσης των επιχειρήσεων με το διαδίκτυο που έχει ως αποτέλεσμα οι περισσότερες επιχειρήσεις να έχουν τουλάχιστον μία διαδικτυακή παρουσία, είτε με αποκλειστικές ιστοσελίδες για την επιχείρηση ή με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου για διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ο κύριος λόγος ανάπτυξης της σχέσης αυτής είναι η αναγνώριση από τις επιχειρήσεις της μεγάλης δύναμης και επιρροής του διαδικτύου στην κοινωνία και ταυτόχρονα της συνεχόμενης ανάπτυξής του. Είναι πια ευρέως αποδεκτό ότι το διαδίκτυο έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στην επιχειρηματικότητα επηρεάζοντας την με τέτοιο τρόπο ώστε να κινηθεί προς την καινοτομία και κυρίως την ενίσχυση των μοντέλων μάρκετινγκ. Δημιουργήθηκαν έτσι πολλά επιτυχημένα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα που εισήχθησαν στις αγορές μέσω διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η διαδικτυακή διαφήμιση έγινε αδιαμφισβήτητα ο ηγέτης της επιχειρηματικής ανάπτυξης του διαδικτύου και ο κύριος εκφραστής της εισοδηματοποίησης της με μεγάλη επιτυχία ειδικά την τελευταία δεκαετία.

Οι διαδικτυακές ‘υπηρεσίες – αναζήτησης’, οι ‘υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης’, οι ‘υπηρεσίες ψυχαγωγίας-βίντεο’, η διαφήμιση ‘οθόνης’, ‘μικρών αγγελιών’ κ.α. είναι εφαρμογές που αποτελούν τις βασικές επιχειρηματικές μορφές της διαδικτυακής διαφήμισης. Οι παραπάνω υπηρεσίες είναι διαθέσιμες σε πάνω από 3 δισεκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως, όλων των κοινωνικών τάξεων και εισοδημάτων, δηλαδή στο περίπου 50% του παγκόσμιου πληθυσμού, που χρησιμοποιεί σήμερα το διαδίκτυο. Γίνεται λοιπόν αντιληπτή η δυναμική που δημιουργεί το διαδίκτυο και το συγκριτικό πλεονέκτημα των διαδικτυακών επιχειρηματικοτήτων και ως εκτούτου και της διαδικτυακής διαφήμισης. Η δυναμική αυτή αυξάνεται σημαντικά, εάν συνυπολογίσουμε τη διεύδυση στο διαδίκτυο των αναπτυγμένων κρατών του δυτικού κόσμου, δηλαδή των πλέον αναπτυγμένων οικονομικά και τεχνολογικά κρατών, που φτάνει σήμερα σε ποσοστά κοντά στο 80%.

Εάν προβάλλουμε περισσότερα στοιχεία της ανάπτυξης του διαδικτύου στην προσπάθεια να κατανοήσουμε καλύτερα τη νέα ‘διαδικτυακή’ ζωή των ανθρώπων, βλέπουμε ότι περίπου δύο (2) δισεκατομμύρια άνθρωποι είναι σήμερα συνδεδεμένοι με ‘υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης’ ή ότι περισσότερες από 4,5 δισεκατομμύρια ‘αναζητήσεις’ εκτελούνται ημερησίως ενώ περισσότερα από 120 δισεκατομμύρια βίντεο παρακολούθηθηκαν διαδικτυακά παγκοσμίως το 2014. Κατανοώντας το εξαιρετικά τεράστιο μέγεθος αυτών των στοιχείων, συμπεραίνουμε τον ‘καλό οίονό’ για την περαιτέρω ανάπτυξη του διαδικτύου και ως εκτούτου της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας και της διαδικτυακής διαφήμισης που αυτή η μελέτη έχει ως κύριο θέμα.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν όλο και περισσότερο δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο με κύριο στόχο την ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ και με ιδιαίτερη έμφαση στην προβολή των δραστηριοτήτων τους, των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Έτσι η διαδικτυακή διαφήμιση ανακηρύχθηκε ως ο κύριος εκφραστής της ανάγκης προβολής των προϊόντων με αποτέλεσμα να καθίσταται ηγέτης στον κλάδο παγκοσμίως. Η ανάπτυξή της την τελευταία δεκαετία είναι εντυπωσιακή, επιτυγχάνει σημαντική αύξηση εσόδων για πολλά χρόνια στη σειρά και καθίσταται σε μία επωφελή και άκρως υγιή επιχειρηματικότητα.

Μία κοινή βάση στρατηγικής των μεγαλύτερων επιχειρήσεων της διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι λειτουργούν σαν ενδιάμεσοι του διαδικτύου ενώ η επιχειρηματική δραστηριοποίηση τους εστιάζεται σε διαφορετικούς κλάδους από το διαφημιστικό και κυρίως στους κλάδους ‘υπηρεσίες διαδικτύου – μηχανή αναζήτησης’, ‘υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης’ και ‘υπηρεσίες ψυχαγωγίας-βίντεο’. Η εκμετάλευση της επιτυχημένης απόδοσής τους σε αυτούς τους κλάδους εξασφαλίζει τη μέγιστη απόδοση της διαφημιστικής στρατηγικής τους. Το επιχειρηματικό τους μοντέλο είναι απλό αλλά σημαντικά καινοτόμο αφού μετατρέπουν το συγκριτικό πλεονέκτημα του διαδικτύου σε ανταγωνιστικό με τη ανάπτυξη και εφαρμογή μίας εξειδικευμένης τεχνολογίας και γνώσης, π.χ. μηχανή αναζήτησης διαδικτύου. Με την ευρεία εφαρμογή και δωρεάν προσφορά αυτής της εξειδικευμένης γνώσης στους τελικούς χρήστες, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεγιστοποιείται και αποκτά διατηρήσιμη αξία. Παραδείγματα επιχειρήσεων είναι οι Google-Yahoo ως μηχανή αναζήτησης, Facebook – Twitter – Linkedn ως κοινωνική δικτύωση, Youtube ως Ψυχαγωγία-βίντεο.

Έτσι λοιπόν η εκμετάλλευση του ανταγωνιστικού αυτού πλεονεκτήματος γίνεται στρατηγικά από την διαδικτυακή διαφήμιση που είναι η κατεξοχήν επιχειρηματικότητα των επιχειρήσεων αυτών.

1.2. Σκοπός εργασίας

Η διπλωματική στοχεύει στη βαθιά κατανόηση των καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων, που συναντώνται και εφαρμόζονται στον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης. Μελετάει αναλυτικά τα σημαντικότερα επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου και κατανοεί τη συγκρότησή τους. Μελετάει επίσης τις κατηγορίες της διαδικτυακής διαφήμισης, παρουσιάζει στοιχεία από τη σημερινή της εφαρμογή και τα αποτελέσματα που επιτυγχάνει μέχρι τώρα στη διεύθυνση των αγορών ανά κατηγορία, και κάνει εκτεταμένη ανάλυση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και της διατηρησιμότητάς τους. Επίσης μελετά και αναλύει το ρόλο της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης επιχειρηματικότητας και σχολιάζει την επιτυχία του μοντέλου οικονομικά και κοινωνικά.

Όλα τα παραπάνω συγκλίνουν στον πρώτο σκοπό της διπλωματικής που είναι η ευρεία κατανόηση ότι τα επιχειρηματικά μοντέλα που εισάγονται με τη διαδικτυακή διαφήμιση, προάγουν τη διεύθυνση της επιχειρηματικότητας είτε με την απευθείας χρησιμοποίησή τους και της σωστής εκμετάλλευσής τους από τις σημερινές επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους και δραστηριότητας, μέσω προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών τους ή με την έμμεση επίδραση τους στην ανεύρεση στρατηγικών ενεργειών για τη δημιουργία συγγενών διαδικτυακών επιχειρηματικών ιδεών, π.χ. τα γνωστά start ups.

Ο δεύτερος σκοπός της διπλωματικής είναι να εξετάσει την επιχειρηματική ηθική και δεοντολογία που διέπει η τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τα διαδικτυακά μοντέλα διαφήμισης. Δραστηριότητες ηθικά μη αποδεκτές παρόλο που γίνονται στην προσπάθεια ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, θα πρέπει να αποφεύγονται και τελικώς να απορρίπτονται. Η δεοντολογία της επιχειρηματικής ηθικής πρέπει να παγιωθεί και να διέπει τις αντίστοιχες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Τέλος, ο τρίτος σκοπός της διπλωματικής που έχει και τον πρωτεύον ρόλο, είναι τα οφέλη της κοινωνίας από τις διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρονται ισότιμα στους πολίτες

παγκοσμίως, χωρίς την αξίωση οποιασδήποτε χρέωσης. Μελετώντας βαθύτερα και τη μελέτη περίπτωσης, γίνεται κατανοητό ότι αυτή η ‘δωρεάν’ επιχειρηματικότητα προσφέρεται αυτόνομα στους χρήστες που δεν υποχρεώνονται στην άμεση επιστροφή της με οποιοδήποτε τρόπο. Έτσι συμπεραίνεται ότι η προσφορά των επιχειρηματικών μοντέλων της διαδικτυακής διαφήμισης στην κοινωνία είναι σημαντική όπως επίσης και η επίδραση τους στη δημιουργία συγκεκριμένης κουλτούρας κοινωνικών προσδοκιών και απαιτήσεων στις προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες. Ίσως η περαιτέρω ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων, συγγενών της διαδικτυακής διαφήμισης να είναι η κοινωνική αναβάθμιση των πολιτών, στο αβέβαιο μέλλον των κοινωνιών και μία έμμεση αποζημίωση για τη συρρίκνωση των εισοδημάτων των μεσαίων και ασθενών κοινωνικών τάξεων τις τελευταίες δεκαετίες.

1.3. Δομή εργασίας

Η διπλωματική αυτή αποτελείται από επτά (7) κεφάλαια όπου στο παρόν, πρώτο κεφάλαιο, δίνεται η γενική κατεύθυνση της διπλωματικής, η εισαγωγή και η περίληψή της, ο σκοπός – στόχος της και η δομή της. Στο υποκεφάλαιο ‘Σκοπός της εργασίας’ αναφέρονται οι τρεις σκοποί – στόχοι της διπλωματικής, δηλαδή σε ποιά αποτελέσματα μας οδηγεί, ενώ στο παρόν υποκεφάλαιο ‘Δομή εργασίας’ περιγράφεται ο τρόπος που θα επιτευχθούν οι παραπάνω σκοποί – στόχοι.

Στο δεύτερο (2^ο) κεφάλαιο μελετάται η θεωρία των καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων, όπως έχουν καταγραφεί σε διάφορες βιβλιογραφίες. Το κεφάλαιο αυτό μελετά αρχικά τη θεωρία των επιχειρηματικών μοντέλων, περιγράφει τις διάφορες κατηγορίες που έχουν καταγραφεί και συνεχίζει με την καινοτομία και την περιγραφή της αντίστοιχης θεωρίας, εστιάζοντας σε κείμενα αλλά και σε δημοσιεύσεις εξειδικευμένων περιοδικών και άλλων συγγραμμάτων. Έτσι γίνεται κατανόηση της επιχειρηματικότητας, της επιρροής της καινοτομίας στην παραγωγικότητα και ως εκτούτου στην ανάπτυξη της οικονομίας των αγορών. Με αυτές τις έννοιες γίνεται μία ομαλή μετάβαση στο επόμενο 3^ο τρίτο κεφάλαιο, που μελετά την ‘επιχειρηματική καινοτομία των διαδικτυακών μοντέλων’ γενικότερα.

Το τρίτο (3^ο) κεφάλαιο λοιπόν περιγράφει την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο αναφέροντας κυρίως μελέτες σχετικά με την κατηγοριοποίησή της. Χρησιμοποιούνται διαφορετικές μελέτες που έχουν σαν αποτέλεσμα την περιγραφή διαφορετικών κατηγοριών της επιχειρηματικότητας που επιβεβαιώνουν την επιχειρηματική δυναμική του διαδικτύου αφού γίνεται αντιληπτό ότι ακόμα και σήμερα είναι πεδίο παραγωγής κι εξέλιξης αντίστοιχων θεωριών. Αναφορές γίνονται στη σχέση αυτών των κατηγοριών με τις γνωστές επιχειρήσεις του διαδικτύου όπως η Google, Facebook, Yahoo, Twitter, LinkedIn, Youtube κλπ. κι έτσι συνδέεται η θεωρία με τις εφαρμοσμένες περιπτώσεις του σήμερα.

Στο τέταρτο (4^ο) κεφάλαιο, αναλύεται η διαφήμιση ενώ ειδικότερη έμφαση δίνεται στη διαδικτυακή της πλευρά και στην περιοχή που είναι συνυφασμένη με την καινοτομία και τα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα. Εδώ περιγράφονται όλες οι διαφορετικές κατηγορίες διαφήμισης, δίνονται στοιχεία διείσδυσης από οικονομικά στοιχεία και αναφέρονται οι τρόποι προσέγγισης των αγορών. Στοιχεία συλλέγονται από συγγράμματα, δημοσιεύσεις, αναφορές Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) κ.ά. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την εμβάθυνση στα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται που είναι ουσιαστικά και το σημαντικό μέρος του πρώτου σκοπού της διπλωματικής όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Στο πέμπτο (5^ο) κεφάλαιο μελετάται η δεοντολογία και η ηθική της διαδικτυακής διαφήμισης με βάση την τεχνολογία IT 'Big Data' που υποστηρίζει τη φιλοσοφία των επιχειρηματικών μοντέλων και που εκπροσωπεί και διαμορφώνει τη 'νέα εποχή'. Είναι ηθικά και δεοντολογικά αξιόπιστα τα δεδομένα που παρέχονται και στα οποία βασίζεται το επιχειρηματικό μοντέλο της διαδικτυακής διαφήμισης και η καινοτομία του ή είναι αμφιβόλου ηθικής αξίας; Εδώ συγκεντρώνονται θέσεις και απόψεις από διαφορετικά κείμενα της παγκόσμιας βιβλιογραφίας και προσεγγίζεται ο δεύτερος (2^{ος}) σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Στο έκτο (6^ο) κεφάλαιο, έπεται η μελέτη περίπτωσης που επιλέχθηκε, η εταιρεία υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης Twitter, μία επιχείρηση που ασχολείται με τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που παρέχονται δωρεάν στους χρήστες της. Περιγράφεται το επιχειρηματικό μοντέλο με λεπτομέρειες όπως επίσης και οι δυνατότητες που δίνονται στους

διαφημιζόμενους για επιτυχή διαφημιστική καμπάνια. Η Twitter είναι μία επιχείρηση που έχει πελώρια συνδρομητική βάση, τεράστια χρηματιστηριακή αξία αλλά παρόλα αυτά παρουσιάζει περιορισμένα έσοδα και λειτουργικές ζημιές. Τι είναι αυτό όμως που της δίνει αυτή την αξία στις αγορές; Επιχειρείται λοιπόν να δοθεί απάντηση στο ερώτημα αυτό παραθέτοντας στοιχεία της εταιρείας και αναφορές κειμένων και άρθρων.

Τέλος, το έβδομο (7^ο) κεφάλαιο προσεγγίζει την επίδραση της συγκεκριμένης επιχειρηματικότητας στις κοινωνίες παγκοσμίως. Συλλέγονται πληροφορίες από μελέτες και θεωρίες ακαδημαϊκών και άλλων συγγραμμάτων στην προσπάθεια να γίνει εμβάθυνση και κατανόηση των οφελών που παρέχονται, άμεσων και έμμεσων. Το κεφάλαιο αυτό αντιπροσωπεύει αποκλειστικά και αυτούσια, τον τρίτο (3^ο) και πιο σημαντικό σκοπό της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

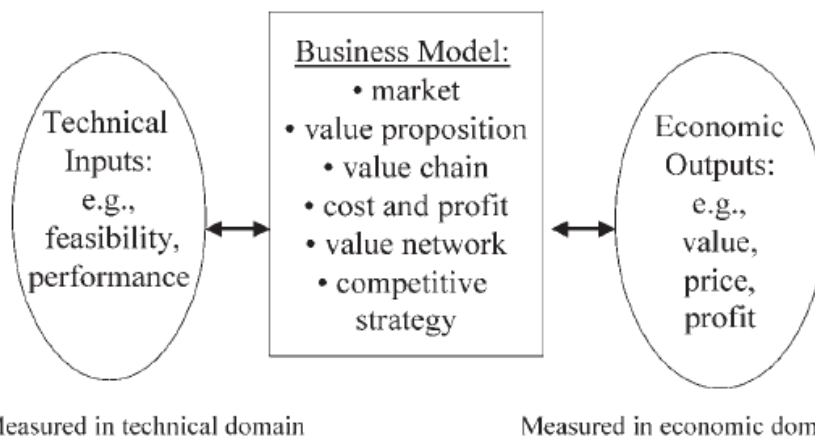
2. ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Η μελέτη της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει εμπειριστατωμένα με την κατανόηση της επιχειρηματικότητας και των μοντέλων που τη διέπουν. Στα επόμενα υποκεφάλαια γίνεται προσπάθεια ορισμού των επιχειρηματικών μοντέλων και των κατηγοριών τους βασιζόμενοι σε κείμενα, συγγράμματα και αντίστοιχες μελέτες. Η καινοτομία είναι στενά συνδεδεμένη με την επιχειρηματικότητα του διαδικτύου ως εκτούτου και με τη διαδικτυακή διαφήμιση. Έτσι γίνονται αναλυτικές αναφορές στα χαρακτηριστικά των καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων και σε πλαίσια προσέγγισης της από εταιρείες και οργανισμούς. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην επιρροή των καινοτομιών στην δημιουργία αξίας στους πολίτες και στην κοινωνία μέσω παραπομπών σε αντίστοιχες μελέτες.

2.2 Επιχειρηματικά Μοντέλα (*Business Models*)

Παρόλο τις σαφείς αναφορές πολλών ερευνητών, ότι δεν μπορεί να γίνει ικανοποιητικός ορισμός της έννοιας ‘Επιχειρηματικό μοντέλο’, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.1 (Chesbrough H., Rosenbloom R. 2002), ορίζεται η ‘ευρετική λογική που συνδέει τις τεχνικές δυνατότητες της επιχείρησης με την δημιουργία και πραγματοποίηση της οικονομικής αξίας’ ενώ αντιπροσωπεύει ‘την κύρια λογική των στρατηγικών επιλογών για τη δημιουργία και τη σύλληψη επιχειρηματικής αξίας μέσα στο αντίστοιχο δίκτυο αξιών’ (Shafer et al. 2005).



Διάγραμμα 2.1: Ορισμός επιχειρηματικού μοντέλου. Πηγή: Chesbrough H., Rosenbloom R., 2012, σελ. 536.

Σύμφωνα με άλλες αναφορές, ως επιχειρηματικό μοντέλο ορίζεται η μέθοδος που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση, ώστε να μεγιστοποιήσει τα έσοδά της και τα κέρδη της (Wheelen T., Hunger D., 2013). Σύμφωνα με τις αναφορές τους, ένα επιχειρηματικό μοντέλο συνήθως αποτελείται από πέντε στοιχεία:

- Ποιόν εξυπηρετεί
- Τι παρέχει
- Πώς δημιουργεί έσοδα
- Πώς διαφοροποιείται και διατηρεί το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα
- Πώς παρέχει το προϊόν του ή την υπηρεσία του

Εάν προσπαθήσουμε να ορίσουμε ένα απλό επιχειρηματικό μοντέλο θα καταλήξουμε στη διαδικασία που εφαρμόζει μία επιχείρηση ώστε να παρέχει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που μπορεί να πωληθεί σε τέτοια αξία, έτσι ώστε τα έσοδα να υπερβαίνουν τα έξοδα και τις δαπάνες. Φυσικά τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα είναι πιο περίπλοκα και στην ίδια μελέτη και έκδοση (Wheelen T., Hunger D., 2013), δίνονται τα παρακάτω παραδείγματα / κατηγορίες:

- **Μοντέλο εστιασμένο σε πελατοκεντρικές λύσεις:** Παράδειγμα η εταιρεία IBM που χρησιμοποιεί αυτό το μοντέλο για να δημιουργήσει έσοδα και κέρδη, όχι από την πώληση των προϊόντων της, αλλά από την πώληση της τεχνογνωσίας που κατέχει, για τη βελτίωση των τεχνολογικών αποδόσεων - λειτουργιών των πελατών της. Αυτό είναι ένα πρότυπο παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών (Consulting).
- **Κερδοφορία σε μοντέλο πυραμίδας:** Παράδειγμα η εταιρεία General Motors που προσφέρει μια πλήρη σειρά μοντέλων αυτοκινήτων, προκειμένου να μην αφήσει κομμάτι της αγοράς όπου θα μπορούσε να επιτεθεί ο ανταγωνισμός. Η στρατηγική της είναι να αποκτήσει πελάτες στα αυτοκίνητα χαμηλών επιπέδων τιμών, βάση της πυραμίδας, όπου στοχεύει σε πολύ μικρό περιθώριο κέρδους. Διατηρώντας έτσι υψηλά ποσοστά διείσδυσης στην μαζική αγορά, τοποθετείται στα ακριβά προϊόντα (υψηλότερα επίπεδα της πυραμίδας) με υψηλό περιθώριο κέρδους (SUV και φορτηγάκια), όπου είναι και η βασική στρατηγική της εταιρείας για κερδοφορία.
- **Πολυσύνθετα συστήματα / Μοντέλο εκμετάλλευσης της εγκατεστημένης βάσης:** η εταιρεία Gillette προσφέρει τα ξυραφάκια σε τιμές ίσως και χαμηλότερα του κόστους και εστιάζει στρατηγικά την κερδοφορία της στα ανταλλακτικά που ουσιαστικά ισοδυναμεί με την πραγματική χρήση των καταναλωτών. Οι εταιρείες εκτυπωτών εφαρμόζουν το ίδιο μοντέλο, όπου η πραγματική κερδοφορία επιτυγχάνεται με τις πωλήσεις ανταλλακτικών μελανιών κ.ά.
- **Μοντέλο της διαφήμισης:** Είναι το μοντέλο που αναπτύσσεται λεπτομερειακά στα παρακάτω κεφάλαια και η βασική μελέτη της διπλωματικής. Εδώ παρατηρούμε προσφορά προϊόντων-υπηρεσιών ακόμα και δωρεάν (π.χ. διαδικτυακή διαφήμιση) με στόχο την προσέλκυση διαφημίσεων από ενδιαφερόμενους – χρήστες της προσφερόμενης υπηρεσίας. Παράδειγμα οι υπηρεσίες αναζήτησης της Google.
- **Μοντέλο των ενδιάμεσων - μεσολαβητών:** Σε αυτό το μοντέλο, έχουμε τη σύνδεση διαφορετικών πωλητών με διαφορετικούς αγοραστές από ενδιάμεσους – μεσολαβητές. Τέτοια μοντέλα έχουν βρει εφαρμογή στο χρηματοοικονομικό επιχειρηματικό πεδίο, όπου μεσολαβητές δημιουργούν χρηματοοικονομικά προϊόντα

για να τα προσφέρουν σε πελάτες με διαφορετικές ανάγκες. Τέτοια επιχειρηματικά μοντέλα χρησιμοποιούνται για πωλήσεις στο διαδίκτυο από εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η Amazon και η eBay.

- **Χρονικά μοντέλα:** Πολλές μεγάλες εταιρείες με μεγάλες επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη, δημιουργούν νέα καινοτόμα προϊόντα και παράλληλα τα εισάγουν ταχύτατα στην αγορά, πολύ πριν προλάβει ο ανταγωνισμός. Έτσι απολαμβάνουν υψηλά περιθώρια κέρδους για όσο χρονικό διάστημα το προϊόν τους είναι χωρίς ανταγωνισμό στην αγορά. Εταιρείες ηλεκτρονικών προϊόντων τεχνολογίας όπως η Sony, Samsung χρησιμοποιούν τέτοια επιχειρηματικά μοντέλα.
- **Μοντέλα αποδοτικότητας κόστους:** Πολλές εταιρείες περιμένουν ένα προϊόν να φτάσει στην περίοδο ωριμότητας ώστε να το παράγουν με εξαιρετικά χαμηλό κόστος και να το προσφέρουν στην αγορά σε εξαιρετικά χαμηλή τιμή, έχοντας χαμηλό περιθώριο κέρδους. Έτσι προσελκύει μαζικά την αγορά στοχεύοντας σε μεγάλο αριθμό πωλήσεων. Τέτοια μοντέλα εφαρμόζονται από εταιρείες όπως Wal-Mart, Dell και Southwest Airlines.
- **Μοντέλο μεγάλης εμπορικής επιτυχίας (Blockbuster):** Συναντιέται κυρίως στις φαρμακευτικές και στις εταιρείες κινηματογραφικών ταινιών, όπου λίγα προϊόντα με μεγάλη εμπορική επιτυχία, ιδιαίτερα αν προστατεύονται από πατέντες, προορίζονται για την εξασφάλιση της ζητούμενης κερδοφορίας.
- **Μοντέλο πολλαπλασιασμού του κέρδους:** Παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Disney, όπου εκμεταλεύεται συνέργειες από τα βασικά προϊόντα της και δημιουργεί επιχειρηματικά παρακλάδια, όπως πάρκα ψυχαγωγίας, άδειες χρήσης χαρακτήρων.
- **Πρωτοπόρα μοντέλα:** Εδώ προσφέρονται προϊόντα και υπηρεσίες σε μικρά κομμάτια της αγοράς, όπου δεν ασχολούνται μεγάλοι ανταγωνιστές. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στις εταιρείες αυτές να αναπτυχθούν ταχύτατα εάν η προσφερόμενη τιμή είναι επιτυχής. Συνήθως η τελική στόχευση των εταιρειών αυτών είναι η εξαγορά τους από τους μεγάλους ανταγωνιστές τους που με αυτόν τον τρόπο αποκτούν πρόσβαση σε κομμάτια της αγοράς που δεν μπορούν να προσεγγίσουν μόνοι τους.

Τέτοια παραδείγματα είναι νεότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται με την τεχνολογία και ονομάζονται start ups.

- **De facto μοντέλο σταθερών του κλάδου:** Εδώ παρατηρείται η προσφορά προϊόντων – υπηρεσιών σε πολύ χαμηλές τιμές ή ακόμα και χωρίς χρέωση. Στρατηγική των εταιρειών είναι η ολική διείσδυση στην αγορά ώστε το προσφερόμενο προϊόν – υπηρεσία, να μετατρέψει τις σταθερές της (στάνταρντ). Έτσι η προσδοκώμενη κερδοφορία επιτυγχάνεται αφού υπάρχει η πλήρης εκμετάλλευση της παραπάνω εξέλιξης. Παράδειγμα θα μπορούσε να αποτελέσει σε αυτήν την κατηγορία η Microsoft, με την πλήρη εκμετάλλευση της διείσδυσής της στην αγορά και σε πολλές περιπτώσεις, την αρχική δωρεάν προσφορά των προϊόντων της.

Ο σκοπός ύπαρξης ενός επιχειρηματικού μοντέλου (Chesbrough H., & Rosenbloom P. 2002) είναι να δημιουργήσει τα παρακάτω:

- Καθαρή διατύπωση της πρότασης αξίας της επιχείρησης, δηλαδή την αξία που δημιουργείται για τους χρήστες από την τεχνική προσφορά.
- Αναγνώριση ενός τμήματος αγοράς π.χ. τους χρήστες στους οποίους η τεχνολογία είναι χρήσιμη για συγκεκριμένο λόγο και καθορισμός των μηχανισμών δημιουργίας εσόδων για την επιχείρηση.
- Ορισμός της δομής της αλυσίδας αξίας που απαιτείται μέσα στην επιχείρηση, για τη δημιουργία και τη διανομή της προσφοράς, και προσδιορισμός των επιπρόσθετων περιουσιακών στοιχείων για την υποστήριξη της θέσης της επιχείρησης σε αυτή την αλυσίδα.
- Υπολογισμός της διάρθρωσης κόστους και της δυνητικής κερδοφορίας της παραγόμενης προσφοράς, δεδομένης της προσφερόμενης αξίας αλλά και της δομής της αλυσίδας της που επιλέγεται.
- Περιγραφή της θέσης της επιχείρησης στο δίκτυο αξιών, σε σχέση με τους προμηθευτές και τους πελάτες και αναγνώριση των εν δυνάμει συνεργατών και ανταγωνιστών.

- Διατύπωση της στρατηγικής ανταγωνισμού που έχει η επιχείρηση για να διατηρήσει τα πλεονεκτήματά της σε σχέση με τους αντιπάλους της.

Είναι σημαντικό να γίνει η διάκριση μεταξύ του επιχειρηματικού μοντέλου και της επιχειρηματικής στρατηγικής. Σύμφωνα με δημοσιευμένη έρευνα (Santos J. et al, 2009), παρά τις ομοιότητες των εννοιών, επιχειρηματικά μοντέλα και επιχειρηματική στρατηγική, συστήνεται επιτακτικά ο διαχωρισμός τους, διαφορετικά θα δημιουργούταν σύγχυση. Υποστηρίζεται, ότι η επιχειρηματική στρατηγική καθορίζεται από τις απαντήσεις στις τρεις παρακάτω ερωτήσεις. Τι είναι η προσφορά, ποιοί είναι οι πελάτες και πως οι προσφορές παράγονται και διατίθενται σε αυτούς. Εδώ ακριβώς, απαντώντας στην ερώτηση ‘Πως’, η επιχείρηση αποφασίζει την επιλογή του επιχειρηματικού μοντέλου. Γιατί μπορεί διαφορετικοί οργανισμοί να προσφέρουν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία, να στοχεύουν την ίδια αγορά και πελάτες αλλά να εκτελούν με διαφορετικό επιχειρηματικό μοντέλο. Ένα παράδειγμα που περιγράφεται στη μελέτη, είναι η σύγκριση των επιχειρηματικών μοντέλων των επιχειρήσεων Zara και H&M που ενώ έχουν όμοια προϊόντα, απευθύνονται στις ίδιες αγορές και πελάτες, διαφέρουν στον τρόπο που παράγουν και προωθούν τα προϊόντα τους. Η Zara κρατάει μέσα στην εταιρεία πολλές δραστηριότητες παραγωγής, έχει υπό την κυριότητα της τον πλήρη έλεγχο εσωτερικών και εξωτερικών παραγωγικών δραστηριοτήτων, χρησιμοποιεί σχετικά μικρά κεφάλαια σε διαφήμιση των προϊόντων της και δημιουργεί αρκετά αναβαθμισμένα καταστήματα πωλήσεων. Επίσης χρησιμοποιεί τη μέθοδο ‘pull’, ελκύνοντας πελάτες με μικρές συλλογές και εβδομαδιαίες προσφορές. Αντίθετα η H&M αναθέτει την παραγωγή σε εξωτερικούς συνεργάτες της, δαπανά μεγάλα ποσά σε διαφήμιση των προϊόντων της, τα καταστήματά της είναι σχετικά υποβαθμισμένα ενώ οι τιμές της είναι ιδιαίτερα χαμηλές.

2.3 Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα (*Business Model Innovation*)

Όπως αναφέρεται σε διαφορετικές οικονομικές μελέτες – αναλύσεις (Global Growth: Can productivity save the day in an aging world? 2015) και σε πολλά αντίστοιχα άρθρα, (Cassidy J., 2014), η καινοτομία είναι βασικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης μακροπρόθεσμα. Μάλιστα η καινοτομία αναφέρεται τόσο σημαντική όσο και η αύξηση της παραγωγικότητας και πολλές φορές ανάγεται σε βασικό παράγοντα επιρροή της.

Στην παραπάνω μελέτη (Global Growth: Can productivity save the day in an aging world? 2015), υποστηρίζεται ότι η τεχνολογική, λειτουργική και επιχειρηματική καινοτομία, αντιπροσωπεύει το 25% της μελλοντικής οικονομικής ανάπτυξης των G19 κρατών. Υποστηρίζεται επίσης ότι η παραπάνω καινοτομία που κινείται εκτός των γνωστών επιχειρηματικών πρακτικών, θα μπορούσε να ωθήσει σημαντικά περισσότερο τα όρια της προοπτικής του παγκόσμιου ΑΕΠ. Μάλιστα αναφέρεται ότι είναι πολύ πιθανό η επιχειρηματική καινοτομία να επηρεάσει περισσότερο τη μελλοντική οικονομική ανάπτυξη αφού είναι δύσκολο να γίνει σωστή πρόβλεψη σήμερα. Η μελέτη αυτή συμπεραίνει ότι θα υπάρξουν 10 σημαντικοί υποκινητές της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης και ότι η επιχειρηματική καινοτομία που συμπεριλαμβάνεται μεταξύ αυτών, πρέπει να υποστηριχτεί με επιπρόσθετα κίνητρα για την αποτελεσματικότερη υποστήριξη της παγκόσμιας.

Σε ιδιαίτερη αναφορά στην καινοτομία, επιχειρηματική και τεχνολογική (Brynjolfsson E.& McAfee A. 2014), υποστηρίζεται ότι η καινοτομία είναι ο τρόπος που επιτυγχάνεται η αύξηση της παραγωγικότητας, που ως γνωστό είναι ο σημαντικότερος παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης. Ειδικότερα, αναφέρονται παραδείγματα τεχνολογικής καινοτομίας, που αποκαλείται ανασυνδυασμένη καινοτομία, όπως το αυτοκίνητο αυτόματου πιλότου της Google ή το νέο Παγκόσμιο Σύστημα Θέσης (GPS, Global Positioning System) της Waze όπου προλαμβάνει κυκλοφοριακές συμφορέσεις και προτείνει εναλλακτικές διαδρομές. Επίσης στην ίδια κατηγορία περιλαμβάνεται η εξέλιξη του διαδικτύου, όπου δίνεται η δυνατότητα σε χρήστες να δημοσιεύουν το δικό τους περιεχόμενο στην υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, δημιουργώντας διαδραστικότητα στο διαδίκτυο. Ο νέος αυτός όρος της ανασυνδυασμένης καινοτομίας σημαίνει ότι κάθε νέα τεχνολογική εφεύρεση δημιουργεί ένα νέο τεχνολογικό κομμάτι για μελλοντικές καινοτομίες. Αντίστοιχα παραδείγματα δίνονται και για νέα επιχειρηματικά μοντέλα όπου επιβεβαιώνεται η θεωρία της ανασυνδυασμένης καινοτομίας.

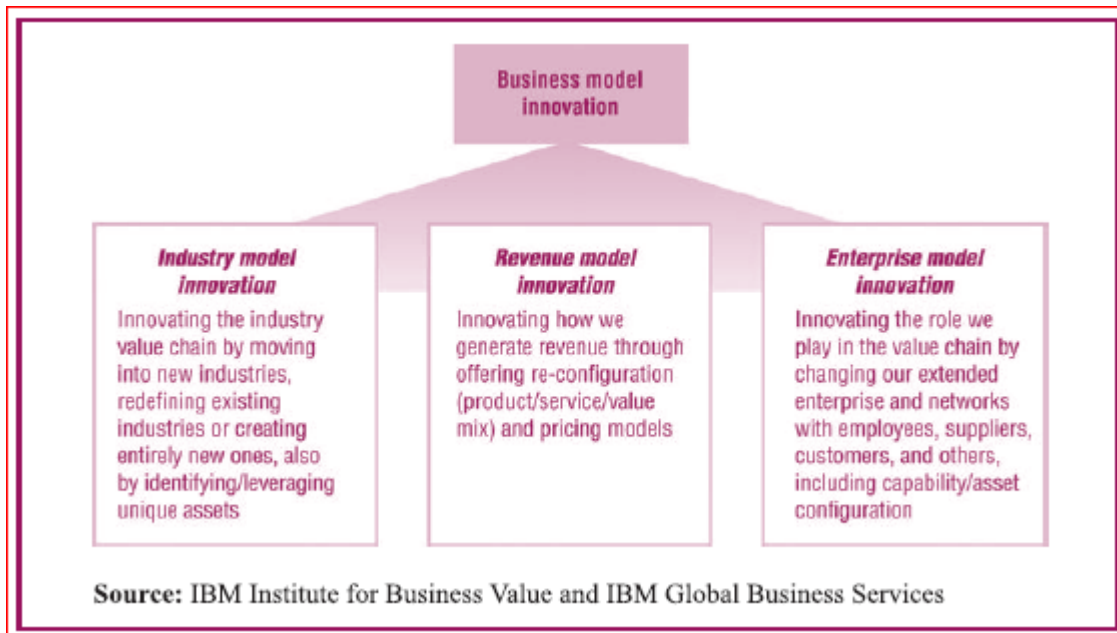
Σε άλλο κεφάλαιο του ίδιου συγγράμματος, (Brynjolfsson E.& McAfee A. 2014), δίνεται ο ορισμός της καινοτομίας όπως πρωτοπροσδιορίστηκε (Schumpeter J., 1934): ‘Καινοτομία είναι η επιτυχημένη εισαγωγή ενός τεχνολογικού ή οργανωτικού νεωτερισμού και όχι μόνο η εφεύρεσή του’. Αναφέρεται ότι ‘η καινοτομία είναι πιο εύκολο να συναντηθεί σε μία νεοεισαγόμενη επιχείρηση παρά σε μία με χρόνια λειτουργίας. Συνήθως οι νεωτερισμοί

ενσαρκώνονται σε κάποια καινούρια επιχειρηματικότητα που δε μπορεί να είναι αποτέλεσμα μίας παλαιάς'. Όμως στην αναφερθείσα στο προηγούμενο κεφάλαιο έρευνα (Santos J. et al, 2009), γίνεται προσπάθεια να μετατοπισθεί το επίκεντρο της καινοτομίας, στις επιχειρήσεις πολλών χρόνων λειτουργίας. Έτσι δίνεται ο αντίστοιχος ορισμός: 'Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα είναι η αναρρύθμιση των δραστηριοτήτων στο υπάρχον επιχειρηματικό μοντέλο μίας εταιρείας, η οποία είναι νέα στην αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία που ανταγωνίζεται'. Εδώ επισημαίνεται ότι 'στις υπάρχουσες επιχειρήσεις ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο έγκεινται συνήθως στην εισαγωγή υπάρχοντος μοντέλου από ένα προϊόν – υπηρεσία σε ένα άλλο'. Παραδείγματα αναφέρονται η Southwest Airlines, η McDonald's και η Metro. Η πρώτη δανείστηκε επιχειρηματικό μοντέλο των υπεραστικών συγκοινωνιών λεωφορείων και το εφάρμοσε επιτυχημένα στις αεροπορικές μεταφορές ενώ η δεύτερη έφερε παραδοσιακές τεχνικές συναρμολόγησης στην αγορά του γρήγορου φαγητού. Όσον αφορά στην Metro, εφημερίδα που εκδίδεται σε πολλές χώρες, εισήγαγε τη δωρεάν έκδοση με αντικείμενο την καθημερινή ενημέρωση και με όλα τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά. Έτσι δανείστηκε το μοντέλο από τα εμπορικά κέντρα όπου συνήθως διανέμονταν μέχρι τότε η εφημερίδα. Στις περιπτώσεις αυτές υποστηρίζεται ότι 'ακολουθείται μία διαδικασία αναρρύθμισης δραστηριοτήτων τεσσάρων βημάτων:

1. Επανασύνδεση, εναλλάσσοντας τις συνδέσεις του οργανισμού της εταιρείας με τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες.
2. Επαναδιαίρεση, εναλλάσσοντας τα φυσικά, πολιτιστικά και θεσμικά όρια του οργανισμού της εταιρείας με τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες.
3. Επανατοποθέτηση, εναλλάσσοντας τις φυσικές, πολιτιστικές και θεσμικές αποστάσεις του οργανισμού της εταιρείας με τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες.
4. Επαναδραστηριοποίηση, εναλλάσσοντας τις δραστηριότητες που αποτελούν τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα της εταιρείας'.

Αναφορά γίνεται επίσης (Giesen E., et al.2007), στα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιεί η εταιρεία IBM και στην εκπόνηση του παρακάτω πλαισίου (Διάγραμμα 2.2) όπως κατέληξαν στελέχη της μετά από συστηματική μελέτη βιβλιογραφίας των τριανταπέντε

(35) καλύτερων εφαρμοσμένων περιπτώσεων αλλά και με βάση την εμπειρία της στο πεδίο των αγορών:



Διάγραμμα 2.2: Το πλαίσιο της IBM για τα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα. Πηγή: Giesen E., et al.2007, p. 28.

1. **Καινοτομία του μοντέλου του κλάδου:** Αφορά στην καινοτομία της αλυσίδας αξιών των κλάδων με τον επαναπροσδιορισμό των υπάρχοντων κλάδων ή τη δημιουργία νέων, μέσω αξιοποίησης μοναδικών προσόντων και αγαθών.
2. **Καινοτομία του μοντέλου εσόδων:** Αφορά στην καινοτομία του τρόπου παραγωγής εσόδων μέσω επαναδιαμόρφωσης των προσφερόμενων προϊόντων – υπηρεσιών και μοντέλων τιμολόγησης.
3. **Καινοτομία του μοντέλου επιχειρήσεων:** Αφορά στο ρόλο των επιχειρήσεων στην αλυσίδα αξιών μέσω αλλαγής των δικτύων υπαλλήλων, προμηθευτών, πελατών κ.ά., συμπεριλαμβανομένης της διαμόρφωσης ικανοτήτων και προσόντων – αγαθών.

Σύμφωνα με σχετικές αναφορές (Ricart J., 2015) υποστηρίζεται ότι ‘οι τεχνολογικές αλλαγές και οι σχετικές με αυτές εξελίξεις, επιτρέπουν την εκτεταμένη καινοτομία στα επιχειρηματικά μοντέλα. Οι επιχειρήσεις του μέλλοντος θα μας εκπλήσσουν με νέα και πρωτότυπα επιχειρηματικά μοντέλα. Σε αυτόν τον νέο κόσμο, οι ευκαιρίες βρίσκονται σε

άνοδο αλλά θα είναι εξ ορισμού αδύνατο να προβλέψουμε τι θα μας εκπλήσει απλά και τι πραγματικά θα αποδειχθεί καινοτόμο. Αλλά μπορούμε σε κάποιο βαθμό, να ρίξουμε το βλέμμα μας πάνω στις επιχειρήσεις που αναδύονται τώρα, γιατί το μέλλον αρχίζει τώρα'. Στη συνέχεια γίνονται αναφορές σε πραγματικές περιπτώσεις επιχειρήσεων, παρουσιάζονται οι πρωτοτυπίες και οι καινοτομίες τους, κατηγοριοποιούνται σε σχέση με τα καινοτόμα μοντέλα που χρησιμοποιούνται για να εξαχθεί το παρακάτω συμπέρασμα. 'Κάθε επιχείρηση που παρουσιάστηκε, λειτουργεί με ένα ξεχωριστό επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο αναζητείται η ανάπτυξη των ικανοτήτων της. Όμως όλες οι επιχειρήσεις μοιράζονται μία συνεχόμενη αναζήτηση για την αρίστευση, τη διαφορετικότητα των αγαθών και υπηρεσιών τους και έναν διαρκή ανταγωνισμό για καινοτομία'.

2.4 Σύνοψη Κεφαλαίου.

Πολλοί ερευνητές έχουν εκφράσει την άποψη ότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να ορισθεί ικανοποιητικά η έννοια 'Επιχειρηματικό μοντέλο'. Παρόλα αυτά ένας κατανοητός ορισμός είναι 'η μέθοδος που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση, ώστε να μεγιστοποιήσει τα έσοδά της και τα κέρδη της'. Είναι αποδεδειγμένο ότι τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα είναι πολύπλοκα, κάτι που αποδεικνύεται από το μεγάλο πλήθος κατηγοριών που μπορούν να αναγνωρισθούν ότι εφαρμόζονται στις αγορές.

Όσον αφορά στην καινοτομία, μπορεί να αναφερθεί ότι ο κοινός παρανομαστής πολλών βιβλιογραφικών αναφορών είναι η αναγνώριση ότι εκπροσωπεί, μεταξύ άλλων, τον τρόπο για να επιτευχθεί η αύξηση της απασχόλησης και της παραγωγικότητας, που ως γνωστό είναι ο σημαντικότερος παράγοντας της οικονομικής ανάπτυξης. Φαίνεται επίσης ότι η καινοτομία είναι ευθέως ανάλογη με την τεχνολογική ανάπτυξη και η εξέλιξή της θα επιφέρει περισσότερη καινοτόμα επιχειρηματικότητα που είναι πολύ δύσκολο σήμερα να προβλέψουμε.

Συνοψίζοντας, η επιχειρηματικότητα είναι η μηχανή της καινοτομίας και η πρωτογενής και ίσως μοναδική πηγή για την ανάπτυξη της απασχόλησης και ως εκτούτου της παραγωγικότητας και της οικονομίας. Η εφεύρεση νέων καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων είναι ο πραγματικός στόχος των εταιρειών και των αγορών που δραστηριοποιούνται στην προσπάθεια ανάπτυξης των κοινωνιών.

3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 Εισαγωγή.

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο μέσω στοιχείων ερευνών, αναφορών και μελετών που έχουν εκπονηθεί παγκοσμίως. Αρχικά παρατίθενται στοιχεία για την εντυπωσιακή ανάπτυξη του διαδικτύου σε αριθμό χρηστών παγκοσμίως και ανά γεωγραφική περιοχή. Ειδική μελέτη και ανάλυση γίνεται στα επιχειρηματικά μοντέλα που συναντώνται στο διαδίκτυο και παρατίθενται ταξινομήσή τους με βάση βιβλιογραφικές αναφορές. Ιδιαίτερη προσέγγιση γίνεται στο επιχειρηματικό μοντέλο ‘Δωρεάν’ που με αρκετές παραλλαγές, λειτουργεί ως η βάση των περισσότερων εφαρμογών από τις επιχειρήσεις του διαδικτύου. Επιπρόσθετα, γίνεται προσέγγιση των αποκαλούμενων ‘ενδιάμεσων’ του διαδικτύου, παρατίθεται ο ορισμός τους και ο ρόλος τους στην άνθιση της επιχειρηματικότητάς του.

3.2 Το διαδίκτυο σε αριθμούς

Όπως αναφέρεται (Pelissie du Rausas M. et al., 2012), σύμφωνα με πηγές διαφόρων επίσημων πηγών το 2010, οι χρήστες του διαδικτύου αριθμούσαν τα 2 δισεκατομμύρια με άμεσο αποτέλεσμα τα παρακάτω εντυπωσιακά στοιχεία παγκοσμίως:

- Το διαδίκτυο προσμετρά κατά μέσο όρο το 3,4% του ΑΕΠ 13 χωρών που αναλύθηκαν.
- Το διαδίκτυο εκτιμάται ότι συμβάλλει κατά 21% στην ανάπτυξη του ΑΕΠ από το 2005.
- Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις συμβάλλει κατά 10% στην αύξηση της παραγωγικότητάς τους.
- Το διαδίκτυο συνέβαλλε στην δημιουργία 2,6 νέων θέσεων εργασίας για κάθε μία χαμένη.

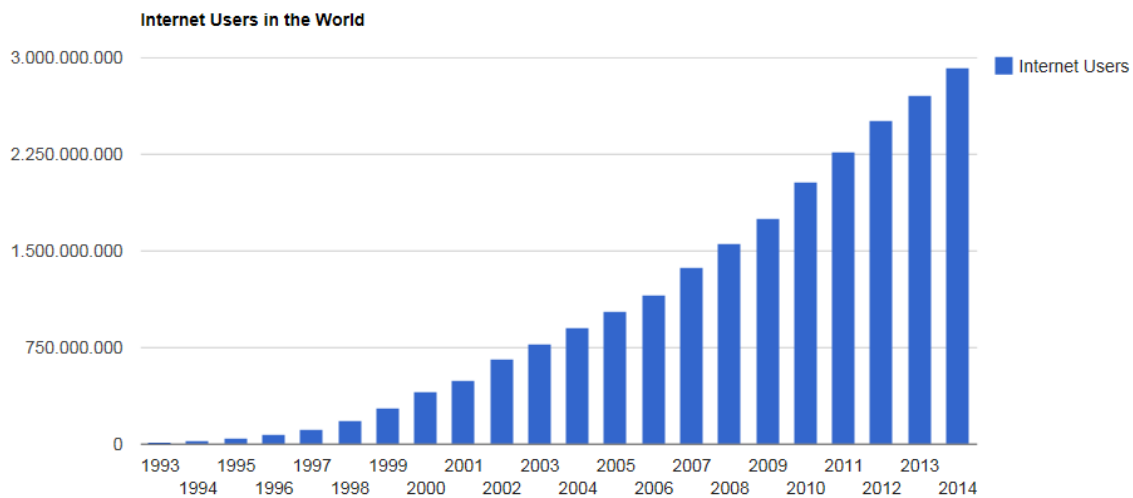
- Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις συνέβαλλε στην διπλάσια αύξηση των εξαγωγών τους, συγκρινόμενες με εκείνες χωρίς τη χρήση διαδικτύου.
- Το 75% της επίδρασης του διαδικτύου επιτυγχάνεται από παραδοσιακούς κλάδους.
- Μέχρι 20€ ανά χρήστη το μήνα είναι το κέρδος για τον κάθε καταναλωτή / χρήστη.

Τα παραπάνω στοιχεία είχαν πολλαπλασιαστεί μέχρι το τέλος του 2014 όπου σύμφωνα με το Internet World Stats, οι χρήστες του διαδικτύου αριθμούν πλέον τα 3 δισεκατομμύρια. Μία αύξηση σε σχέση με το 2010 της τάξης του 50%. (Πίνακας 3.1 και Διάγραμμα 3.1)

Πίνακας 3.1: Οι χρήστες του διαδικτύου. Πηγή: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com>.

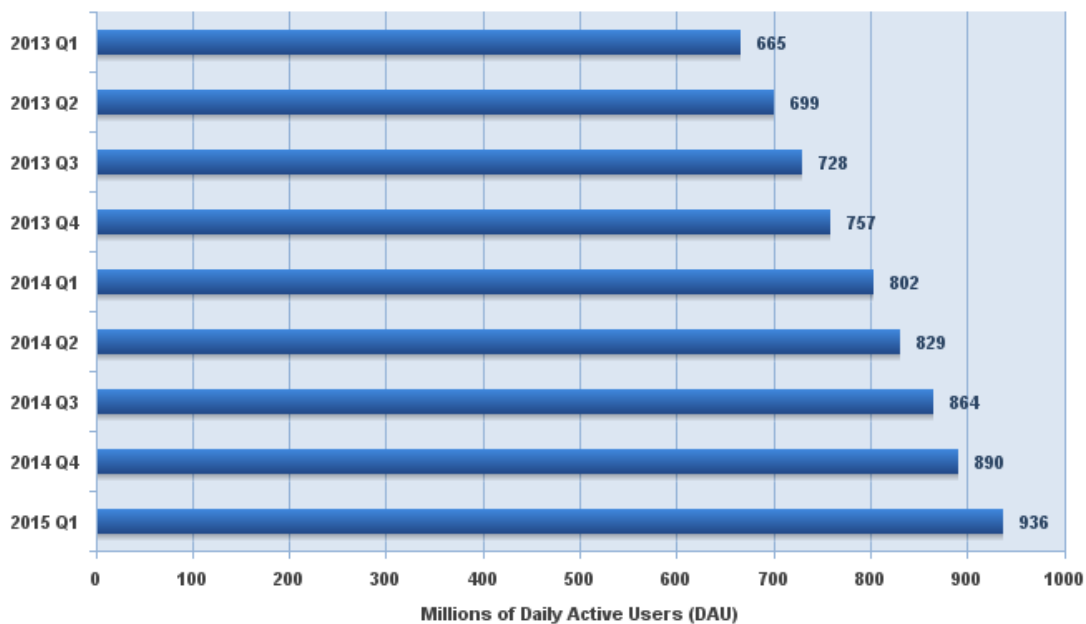
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS DEC 31, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
Africa	1,158,353,014	4,514,400	318,633,889	27.5 %	6,958.2 %	10.3 %
Asia	4,032,654,624	114,304,000	1,405,121,036	34.8 %	1,129.3 %	45.6 %
Europe	827,566,464	105,096,093	582,441,059	70.4 %	454.2 %	18.9 %
Middle East	236,137,235	3,284,800	113,609,510	48.1 %	3,358.6 %	3.7 %
North America	357,172,209	108,096,800	310,322,257	86.9 %	187.1 %	10.1 %
Latin America / Caribbean	615,583,127	18,068,919	322,422,164	52.4 %	1,684.4 %	10.5 %
Oceania / Australia	37,157,120	7,620,480	26,789,942	72.1 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,264,623,793	360,985,492	3,079,339,857	42.4 %	753.0 %	100.0 %

Επίσης παραθέτοντας στοιχεία για μία από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές επιχειρηματικότητας του διαδικτύου, τη Facebook, επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, αντιλαμβανόμαστε το μέγεθος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας που στηρίζεται σε αυτό. Εδώ παρατηρούμε ότι η αύξηση των ενεργών χρηστών ανά μέρα είναι μεγαλύτερη του 40% μέσα σε 2 χρόνια σύμφωνα με το Internet World Stats στο Διάγραμμα 3.2.



Διάγραμμα 3.1: Η εξέλιξη των χρηστών διαδικτύου. Πηγή: Internet World stats <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Facebook Growth in the World between 2013 Q1 and 2015 Q1



Διάγραμμα 3.2: Εξέλιξη ενεργών χρηστών Facebook / ημέρα. Πηγή: Internet World stats www.internetlivestats.com

3.3 Επιχειρηματικά μοντέλα στο διαδίκτυο

Μελέτες για το διαδίκτυο αναφέρουν (Teese D., 2010), ότι ‘ο κλάδος της πληροφορικής πάντα φέρνει προκλήσεις στα επιχειρηματικά μοντέλα γιατί η πληροφορία είναι συνήθως δύσκολο να τιμολογηθεί και οι καταναλωτές βρίσκουν τρόπους να αποκτήσουν αυτό που

θέλουν χωρίς να πληρώνουν. Έτσι ο σχεδιασμός των επιχειρηματικών μοντέλων με βάση τον τρόπο απόκτησης εσόδων στον κλάδο της πληροφορικής γίνεται στρατηγικής σημασίας. Ως παραδοσιακοί πάροχοι πληροφοριών, οι εφημερίδες, τιμολογούσαν για παράδειγμα την καθημερινή έκδοση συμβολικά, καθιστώντας την ενημέρωση φτηνή, ενώ αναζητούσαν έσοδα από πληρωμένες καταχωρήσεις και διαφημίσεις για να μπορέσουν να καλύψουν το κόστος της έκδοσης και να δημιουργήσουν κάποιο κέρδος. Όμως πρόσφατα, πολλές εταιρείες που ενεργοποιούνται στο διαδίκτυο έχουν επιτεθεί στα έσοδα των εφημερίδων από τις μικρές αγγελίες, εύρεσης εργασίας ή αγοράς ακίνητης περιουσίας, κάτι που ανάγκασε πολλές από αυτές να αποχωρήσουν από τον κλάδο’.

‘Το διαδίκτυο έχει επιτρέψει σε παραδοσιακούς κλάδους, όπως ενοικίαση DVD, να υιοθετήσουν μία μοντέρνα διαδικτυακή στρατηγική. Η Netflix επιτρέπει στους πελάτες της να παραγγέλνουν ταινίες διαδικτυακά με κάποια μηνιαία συνδρομητική χρέωση. Στον κλάδο της μουσικής, η Napster έχει υποχρεώσει τις δισκογραφικές εταιρείες να επανεξετάσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, για παράδειγμα να αυξήσουν σημαντικά το ποσοστό των δικαιωμάτων τους από την εκπομπή μουσικής στο διαδίκτυο ή να κινηθούν για απόκτηση εσόδων από διαφημίσεις που σχετίζονται με τη μουσική. Για παράδειγμα του τελευταίου, η MySpace Music (<http://music.myspace.com>) επέτρεπε στους χρήστες να ακούν μουσική της Universal, Sony BMG και Warner Music, ενώ παρείχε δωρεάν διαφήμιση με εύκολη πρόσβαση στην Amazon.com για αγορά μουσικής’.

‘Ένα άλλο παράδειγμα επιχειρηματικού μοντέλου στο Διαδίκτυο είναι το Flickr (www.flickr.com), που με ένα φιλικό και ευκολόχρηστο σύνδεσμο στο διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες για δωρεάν διαχείριση και αποθήκευση των φωτογραφιών τους. Αυτό το μοντέλο είναι από τα μεγάλα παραδείγματα των διαδικτυακών επιχειρηματικών μοντέλων «Freemium» (δωρεάν και ανώτερης ποιότητας). Έτσι η Flickr, που δημιούργησε επίσης διαδραστικές υπηρεσίες με σχόλια χρηστών στις φωτογραφίες μέσω blogs, δίνει ουσιαστικά δωρεάν τις υπηρεσίες που οι ερασιτέχνες φωτογράφοι θέλουν περισσότερο: την κοινή χρήση φωτογραφιών με πολλαπλές εκτυπώσεις, την on-line αποθήκευση, το ευρετήριο και την τιτλοδότηση των φωτογραφιών. Το επιχειρηματικό μοντέλο του Flickr έγκειται στις συνδρομές των χρηστών, στη χρέωση των διαφημίσεων, στις χορηγίες από συνεργασίες με αλυσίδες του λιανεμπορίου και την παροχή συμπληρωματικών φωτογραφικών υπηρεσιών’.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν, ότι οι νεωτερισμοί ενός επιχειρηματικού μοντέλου σε ένα κλάδο μπορεί να υιοθετηθεί από άλλη εταιρεία σε άλλο κλάδο. Πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν μοντέλα που τα 'δανείζονται' από εφαρμογές άλλων επιχειρήσεων και υπάρχουν πολλά παραδείγματα σύμφωνα με την ίδια μελέτη (Teece D., 2010). 'Το μοντέλο «freemium» έχει υιοθετηθεί από την Adobe, το Skype και τη MySpace, ενώ η Outshouts Inc εφάρμοσε τις πολλαπλές ροές εσόδων του μοντέλου της Flickr για on-line βίντεο στο διαδίκτυο, επιτρέποντας στους χρήστες να προσαρμόσουν και να διαδώσουν βίντεο για την επιχείρηση ή καταναλωτικούς σκοπούς. Φυσικά το μοντέλο των πολλαπλών εσόδων δεν είναι καθόλου νέο. Οι κινηματογραφικές εκδόσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν επιπλέον έσοδα από χρέωση αδειών βοηθητικών υπηρεσιών (T-shirts, Παιχνίδια, lunchboxes, σακίδια), και πιο πρόσφατα από βίντεο παιχνίδια και κινηματογραφική μουσική'.

Φυσικά τα παραδείγματα διαδικτυακών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν τα παραπάνω και περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα είναι πολλά. Αρκεί να σημειώσουμε επιχειρήσεις όπως η Google, LinkedIn, Twitter, Facebook, PayPal, iTunes, YouTube κ.ά. που θα αναφερθούν παρακάτω στην προσπάθεια ταξινόμησης των επιχειρηματικών μοντέλων του διαδικτύου όπου θα γίνουν επίσης εκτεταμένες περιγραφές τους.

3.4 Ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τη μελέτη, (Rappa M., 2010), τα επιχειρηματικά μοντέλα στο διαδίκτυο μπορούν να ταξινομηθούν όπως παρακάτω:

- **Χρηματομεσιτικό μοντέλο (Brokerage model)**

Εφαρμόζεται στις περιπτώσεις B2B (Business to Business) επιχείρηση προς επιχείρηση, B2C (Business to Consumer) επιχείρηση προς καταναλωτή, ή C2C (Consumer to Consumer) καταναλωτή προς καταναλωτή. Τα έσοδα εδώ προκύπτουν συνήθως από προμήθειες συναλλαγών που χρεώνει ο κάθε προμηθευτής.

Οι μορφές που συναντάμε εδώ είναι οι παρακάτω:

Συναλλαγές αγορών, όπου προσφέρονται μεγάλη γκάμα διαδικτυακών υπηρεσιών από αξιολόγηση αγορών σε διαπραγματεύσεις έως και εκπλήρωση – ολοκλήρωση τους.

Εκπλήρωση αγοραπωλησίας, όπου προσφέρεται διαδικτυακά, μία αγορά ή πώληση με συγκεκριμένους όρους όπως τιμές και λεπτομερή παράδοση.

Σύστημα συλλογής απαιτήσεων, όπου ο πιθανός αγοραστής κάνει μία τελική προσφορά και ο μεσίτης κανονίζει την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Μεσίτης πλειστηριασμών, όπου ο μεσίτης χρεώνει τον πωλητή ένα αρχικό ποσό και μία προμήθεια σε σχέση με την αξία της συναλλαγής. Η eBay είναι από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις σε αυτήν την κατηγορία.

Μεσίτης συναλλαγών, όπου παρέχεται ένας τρίτος τρόπος πληρωμής στους αγοραστές και στους πωλητές για να διευθετήσουν τη συναλλαγή. Παράδειγμα η εταιρεία PayPal.

Διανομέας, όπου ένας μεγάλος αριθμός κατασκευαστών συνδέεται με αγοραστές λιανικής μεγάλων ποσοτήτων. Ο μεσίτης διευκολύνει τέτοιες επιχειρηματικές συναλλαγές, δηλαδή την εμπορική σχέση ανάμεσα στους δικαιούχους διανομείς και τους εμπορικούς συνεργάτες.

Πράκτορας αναζήτησης, δηλαδή ένα συγκεκριμένο λογισμικό με τη δυνατότητα να αναζητά αποτελεσματικά τιμές και διαθεσιμότητα αγαθών – προϊόντων όπως καθορίζονται από τον αγοραστή.

Εικονική αγορά, μία διαδικτυακή υπηρεσία που χρεώνει την εγκαθίδρυση της δραστηριότητας, τις μηνιαίες καταγραφές προϊόντων και τις αμοιβές των συναλλαγών για τους εμπόρους. Μπορεί να επεκτείνεται και σε άλλους τομείς όπως οι υπηρεσίες μάρκετινγκ.

- **Μοντέλο διαφήμισης (Advertising model)**

Το επιχειρηματικό μοντέλο της διαδικτυακής διαφήμισης είναι επέκταση του παραδοσιακού μοντέλου των ελεύθερων εκπομπών των ΜΜΕ. Το δίκτυο ενημέρωσης στην περίπτωση αυτή είναι μία διαδικτυακή σελίδα, που παρέχει δωρεάν ενημέρωση συνήθως κι επίσης υπηρεσίες όπως email, blogs, στιγμιαία μηνύματα συνοδευόμενα από γραπτές διαφημίσεις. Αυτές οι διαφημιστικές δημοσιεύσεις είναι η πιο σημαντική ή η

μοναδική πηγή εσόδων για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Το δίκτυο ενημέρωσης μπορεί να είναι ένας δημιουργός ενημερωτικού περιεχομένου, ή ένας διανομέας αυτού. Το μοντέλο αυτό λειτουργεί αποτελεσματικότερα όσο μεγαλύτερη είναι η κίνηση των χρηστών στο διαδίκτυο.

Οι μορφές του μοντέλου διαφήμισης είναι οι παρακάτω:

Πύλη (Portal) είναι συνήθως μία μηχανή αναζήτησης που μπορεί να εμπεριέχει ποικίλο περιεχόμενο ή υπηρεσίες. Η μεγάλη κίνηση πρόσβασης στην ιστοσελίδα της πύλης, δημιουργεί τις καλύτερες προϋποθέσεις για κερδοφορία κι επιτρέπει μεγαλύτερη διαφοροποίηση των υπηρεσιών. Μία πύλη που επιτρέπει περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις ανάγκες του χρήστη, μετασχηματίζεται επίσης σε προσωπική ιστοσελίδα. Επίσης μία εξειδικευμένη πύλη καλλιεργεί ένα πολύ καλό δημογραφικό προφίλ του χρήστη. Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχουν πολλές ενεργείς επιχειρήσεις και είναι το βασικό μοντέλο που μελετά και αναλύει η συγκεκριμένη διπλωματική. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι η Google, Yahoo, Bing, κ.ά.

Αγγελίες, όπου καταχωρούνται αντικείμενα προς πώληση ή προς αγορά. Συνήθως υπάρχει τιμή ανά αντικείμενο ενώ μπορεί να υπάρξει και χρέωση χρηστών, μελών, των συγκεκριμένων ιστοσελίδων με τη μορφή συνδρομής.

Καταχώρηση χρήστη, όπου είναι διαδικτυακές σελίδες με περιεχόμενο που διατίθεται ελεύθερα αλλά χρειάζεται καταχώρηση του χρήστη και παροχή των δημογραφικών του δεδομένων. Έτσι δημιουργούνται οι προοπτικές για παρακολούθηση των προτιμήσεων του χρήστη και ως εκτούτου της παραγωγής στοχευόμενης διαφήμισης.

Πληρωμή βασισμένη σε τοποθέτηση αιτήματος, όπου πωλείται ευνοϊκή τοποθέτηση συνδέσμου για άλλη ιστοσελίδα ή διαφημιστικές λέξεις κλειδιά για τις αναζητήσεις στις αιτήσεις του χρήστη. Αυτό είναι γνωστό και σα το σήμα κατατεθέν της Overture, πληρώνω για απόδοση. Εκτός της Overture, που εξαγοράστηκε από τη Yahoo, σε αυτό το μοντέλο διαφήμισης δραστηριοποιείται απολύτως επιτυχημένα και η Google.

Συναφής διαφήμιση / συμπεριφορικό μάρκετινγκ, πρόκειται για μοντέλο που χρησιμοποιείται από τους κατασκευαστές δωρεάν λογισμικού που προσθέτουν

διαφημιστικό υλικό στα προϊόντα τους. Έτσι οι διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τις πλοηγήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο και να πωλούν στοχευόμενη διαφήμιση βασιζόμενοι στην κατανόηση των προτιμήσεών τους.

Διαφήμιση στοχευόμενη στο περιεχόμενο, όπου είναι το σήμα κατατεθέν και η πρωτοτυπία της Google. Σε αυτήν τη μορφή διαφήμισης, αναγνωρίζεται το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας κι όταν κάποιος χρήστης την επισκέπτεται, του παρέχονται αυτόματα διαφημίσεις σχετικές με το περιεχόμενό της.

Εισαγωγικές διαφημίσεις, όπου κινούμενες διαφημίσεις στο μέγεθος της οθόνης, τοποθετούνται στην αρχή της ιστοσελίδας και πριν ο χρήστης φτάσει στο επιδιωκόμενο περιεχόμενο.

Διαφημιστικές υπερβολές (Ultramercials), όπου είναι διακρατικές διαφημίσεις που απαιτούν από το χρήστη να ανταποκρίνεται (για παράδειγμα με κάποιο κλικ) κατά κάποια χρονικά διαστήματα ώστε να γίνεται αντιληπτή η επαφή με το μήνυμα πριν φτάσει στο επιδιωκόμενο από τον ίδιο περιεχόμενο.

- **Μοντέλο πληροφοριοδότης (Infomediary model)**

Τα δεδομένα των καταναλωτών και οι καταναλωτικές τους συνήθειες είναι πολύτιμες ειδικά όταν αναλύονται προσεκτικά και χρησιμοποιούνται για στοχευόμενες εκστρατείες μάρκετινγκ. Δεδομένα που συλλέχθηκαν για παραγωγούς και προϊόντα τους είναι χρήσιμα στους καταναλωτές όταν ο χρήστης σκέφτεται κάποια αγορά τους. Μερικές εταιρείες λειτουργούν σαν μεσάζοντες πληροφοριών βοηθώντας τους αγοραστές ή και τους πωλητές να κατανοήσουν καλύτερα μία συγκεκριμένη αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι μορφές αυτής της κατηγορίας συνοψίζονται παρακάτω:

Δίκτυα διαφήμισης, όπου τροφοδοτούν χώρους δημοσίευσης διαφήμισης σε ιστοσελίδες μελών ενός δικτύου και έτσι τους επιτρέπεται να κάνουν μεγάλες εκστρατείες μάρκετινγκ. Τα δίκτυα διαφήμισης συγκεντρώνουν δεδομένα για χρήστες

του διαδικτύου που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να αναλυθεί η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.

Υπηρεσίες μέτρησης της χρήσης, όπου αφορά σε εξειδικευμένα πρακτορεία που ερευνούν το ποσοστό διείσδυσης στους καταναλωτές των διαδικτυακών αγορών. Με αυτόν τον τρόπο οργανώνουν τη στρατηγική τους ως σύμβουλοι επιχειρήσεων.

Μάρκετινγκ κινήτρων, όπου αφορούν σε προγράμματα για αφοσιωμένους πελάτες, παρέχοντάς τους κίνητρα όπως εξαργυρώσιμους πόντους ή κουπόνια, ώστε να χρησιμοποιηθούν στις αγορές των καταναλωτών από συνδεδεμένους εμπόρους. Τα δεδομένα των χρηστών που συγκεντρώνονται από αυτό το σκοπό, πωλούνται στους διαφημιστές για στοχευόμενες διαφημίσεις.

Metamediary, είναι η μορφή που διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών, παρέχοντας εκτενείς πληροφορίες και βοηθητικές υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις αυτές, παρέχουν τις υπηρεσίες τους χωρίς να εμπλέκονται στην πραγματική ανταλλαγή των αγαθών ή υπηρεσιών.

- **Μοντέλο εμπόρου (Merchant model)**

Αφορά στους χονδρέμπορους και λιανέμπορους των αγαθών και των υπηρεσιών. Υπάρχει η δυνατότητα για τις πωλήσεις να βασίζονται σε τιμοκαταλόγους των προϊόντων τους ή να εκτελούνται μέσω πλειστηριασμών.

Οι μορφές που συναντώνται σε αυτήν την κατηγορία είναι οι παρακάτω:

Εικονικό εμπόριο, όπου το εμπόριο λιανικής λειτουργεί ολοκληρωτικά στο διαδίκτυο, όπως συμβαίνει στο παράδειγμα της Amazon.com.

Εμπόριο καταλόγου, όπου μετατρέπεται ο ταχυδρομικός κατάλογος παραγγελιών με κάποιον αποθηκευμένο στο διαδίκτυο. Έτσι συνδυάζει email, τηλέφωνο και παραγγελίες στο διαδίκτυο.

Click and Mortar, όπου σε αυτή τη μορφή, μετασχηματίζεται το παραδοσιακό μοντέλο φυσικής παρουσίας σε κατάστημα, με βιτρίνα καταστήματος στο διαδίκτυο.

Πωλητής ψηφίων, δηλαδή εμπόριο που ασχολείται αποκλειστικά με ηλεκτρονικά προϊόντα και υπηρεσίες και στην πλήρη του μορφή διευθύνει πωλήσεις και διανομές μέσω του διαδικτύου. Εδώ δεσπόζει η θυγατρική της Apple, iTunes Music Store.

- **Μοντέλο κατασκευαστή (Manufacturer model)**

Το μοντέλο αυτό βασίζεται στη δυνατότητα του διαδικτύου να επιτρέπει σε έναν κατασκευαστή να προσεγγίζει απευθείας τους αγοραστές και με αυτόν τον τρόπο να ασκεί πιέσεις οικονομικής αποτελεσματικότητας στα κανάλια διανομής. Η κύρια στρατηγική του βασίζεται στην οικονομική αποδοτικότητα, στις βελτιωμένες υπηρεσίες των πελατών και στην καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων τους.

Οι μορφές που συναντώνται στην κατηγορία αυτή είναι η απευθείας **Αγορά** του προϊόντος από τον αγοραστή, η **μίσθωση** του προϊόντος, όπου ο αγοραστής έχει την άδεια χρήσης μόνο και τέλος η **άδεια** όπου η πώληση περιλαμβάνει τη μεταβίβαση των δικαιωμάτων χρήσης, ενώ η ιδιοκτησία παραμένει στον κατασκευαστή.

- **Συνεργατικό μοντέλο (Affiliate model)**

Σε αντίθεση με το προαναφερθέν γενικό μοντέλο της πύλης, όπου επιδιώκεται η υψηλή επισκεψιμότητα στις διαδικτυακές σελίδες, το συνεργατικό μοντέλο παρουσιάζει ευκαιρίες αγορών, σε οιαδήποτε ιστοσελίδα πλοηγείται ο χρήστης. Στο μοντέλο αυτό προσφέρονται χρηματοοικονομικά κίνητρα σε συνεργαζόμενους πράκτορες με τη μορφή ποσοστών εσόδων. Οι συνεργαζόμενοι παρέχουν στους εμπόρους τα σημεία αγοράς που πραγματοποιούνται με τα κλικ στην ιστοσελίδα. Είναι ένα σύστημα πληρωμής με βάση την επίδοση, δηλαδή εάν ένας συνεργάτης δε δημιουργεί πωλήσεις τότε δε δημιουργεί κόστος για τον έμπορο. Το μοντέλο αυτό ταιριάζει ιδιαίτερα στο διαδίκτυο και για αυτό εξηγείται και η δημοτικότητά του. Οι μορφές - παραλλαγές του συμπεριλαμβάνουν **ανταλλαγή διαφημιστικού χώρου, πληρωμή ανά κλικ και προγράμματα μοιρασιάς εσόδων**. Παράδειγμα εταιρειών που έχουν υιοθετήσει τέτοια μοντέλα είναι η Amazon.com.

- **Μοντέλο κοινότητας (Community model)**

Η βιωσιμότητα του μοντέλου κοινότητας έγκειται στην αφοσίωση των χρηστών αφού κάνουν υψηλές επενδύσεις χρόνου και συναισθημάτων. Τα έσοδα μπορεί να βασισθούν στην πώληση βοηθητικών προϊόντων και υπηρεσιών ή εθελοντικών συνεισφορών. Επίσης τα έσοδα προκύπτουν από συναφείς διαφημίσεις και συνδρομές ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών. Το διαδίκτυο ταιριάζει κληρονομικά με επιχειρηματικά μοντέλα κοινότητας και σήμερα είναι μία από τις πιο γόνιμες επιχειρηματικές περιοχές ανάπτυξης, όπως φαίνεται και από την αύξηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Οι μορφές που συναντώνται είναι οι παρακάτω:

Ανοιχτός κώδικας, όπου το λογισμικό αναπτύσσεται συνεργατικά από μία παγκόσμια κοινότητα προγραμματιστών που μοιράζονται τον κώδικα ανοικτά. Αντί να χρεώνονται οι άδειες χρήσης, αυτή η μορφή του μοντέλου βασίζεται σε δημιουργία εσόδων από συσχετιζόμενες υπηρεσίες όπως τη θέση σε λειτουργία των συστημάτων, υποστήριξη προϊόντος, μαθήματα εκπαίδευσης και τεκμηρίωση της χρήσης από τον χρήστη.

Ανοιχτό περιεχόμενο, όπου το περιεχόμενο είναι προσπελάσιμο και έχει αναπτυχθεί και αυτό από κοινού από εθελοντές προγραμματιστές της παγκόσμιας κοινότητας. Εδώ ξεχωρίζει ο οργανισμός της Wikipedia.

Δημόσια εκπομπή ραδιοτηλεόρασης, μοντέλο των μη κερδοφόρων ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών που επεκτάθηκε στο διαδίκτυο. Μία κοινότητα χρηστών υποστηρίζει τη διαδικτυακή σελίδα, μέσω εθελοντικών δωρεών.

Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, σελίδες που παρέχουν στα άτομα τη δυνατότητα να αλληλοσυνδεθούν λόγω κάποιου κοινού ενδιαφέροντος ή κατάστασης. Αυτή η μορφή μπορεί να παρέχει ευκαιρίες για συσχετιζόμενες διαφημίσεις και συνδρομές σχετικά σε ανώτερης ποιότητας υπηρεσίες. Με αυτή τη μορφή δραστηριοποιούνται μεγάλες εταιρείες του διαδικτύου όπως η Flickr, Facebook, Twitter, LinkedIn κ.ά.

- **Μοντέλο συνδρομής (Subscription model)**

Οι χρήστες χρεώνονται περιοδικά για τη συνδρομή τους σε κάποια υπηρεσία. Δεν είναι ασυνήθιστο να συνδυάζονται στο διαδίκτυο οι δωρεάν υπηρεσίες με τις ανώτερες ποιοτικά υπηρεσίες (premium). Οι συνδρομές υφίστανται ανεξαρτήτως της τιμής της πραγματικής χρήσης. Οι συνδρομές και τα μοντέλα διαφήμισης συχνά συνδυάζονται.

Οι μορφές του μοντέλου συνδρομής είναι οι **υπηρεσίες περιεχομένου**, όπου παρέχονται στους χρήστες κείμενο, ήχος ή video για συνδρομητές που έχουν πρόσβαση στην υπηρεσία.

Υπηρεσίες δίκτυο ατόμου με άτομα που είναι αγωγοί για τη διανομή πληροφοριών που παρέχονται από τους χρήστες όπως για παράδειγμα αναζήτηση πρώην συμμαθητών, συμφοιτητών κλπ.

- **Μοντέλο χρησιμότητας (Utility Model)**

Το μοντέλο χρησιμότητας βασίζεται στην πραγματική μέτρηση της χρήσης και την αντίστοιχη χρέωση της. Οι πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών λειτουργούν σε κάποια μέρη του κόσμου όπως οι πάροχοι νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, χρεώνοντας τους πελάτες τους, χρήστες, για τη συνδεσιμότητα ανά κάποιο προαποφασισμένο χρονικό δείκτη.

3.5 Επιχειρηματικά μοντέλα με βάση το 'Δωρεάν'.

Παραθέτοντας την παρακάτω αληθινή ιστορία στον πρόλογο του βιβλίου, (Anderson C., 2010), στοιχειοθετεί γιατί το δωρεάν είναι ένα από τα αποδοτικότερα επιχειρηματικά μοντέλα και ειδικότερα στη διαδικτυακή εποχή.

‘Τον Νοέμβριο του 2008, τα επιζώντα μέλη της αρχικής ομάδας των Monty Python, έκπληκτα από την έκταση της ψηφιακής πειρατείας των βίντεό τους, εξέδωσαν μια πολύ αυστηρή ανακοίνωση στο YouTube: Για 3 χρόνια, εσείς οι χρήστες του YouTube μας κλέβετε, αντιγράφοντας δεκάδες χιλιάδες βίντεο μας και ανεβάζοντας τα στο YouTube. Τώρα τα πράγματα άλλαξαν. Ήρθε η ώρα να πάρουμε εμείς την κατάσταση στα χέρια μας.

Ξέρουμε ποιοι είστε, ξέρουμε πού ζείτε και θα μπορούσαμε να σας καταδιώξουμε με τρόπους πολύ φρικτούς για να αναφερθούν. Όμως, με το να είμαστε εξαιρετικά ωραίοι τύποι, έχουμε βρει έναν καλύτερο τρόπο για να πάρουμε εκδίκηση: Έχουμε λανσάρει το δικό μας κανάλι Monty Python στο YouTube. Όχι άλλο πια με τα χάλια βίντεο που ανεβάζετε. Εμείς σας δίνουμε τα πραγματικά βίντεο, που είναι υψηλής ποιότητας και τα ανεβάζουμε κατ' ευθείαν από τα αρχεία μας. Τι περισσότερο απ' αυτό, παίρνουμε τα πιο δημοφιλή βίντεο και ανεβάζουμε τις νέες τους, υψηλής ποιότητας εκδόσεις. Και ακόμα περισσότερο, σας επιτρέπουμε να δείτε τα πάντα δωρεάν.

Έτσι εκεί!

Αλλά θέλουμε κάτι σε αντάλλαγμα.

Δε θέλουμε κανένα από τα ανόητα σχόλια σας. Αντί αυτού, θέλουμε να κάνετε κλικ στους συνδέσμους, και να αγοράσετε τις ταινίες μας και τις τηλεοπτικές εκπομπές μας. Έτσι θα μας μαλακώσετε τον πόνο και την αποστροφή μας, για την εξαπάτησή μας όλα αυτά τα χρόνια.'

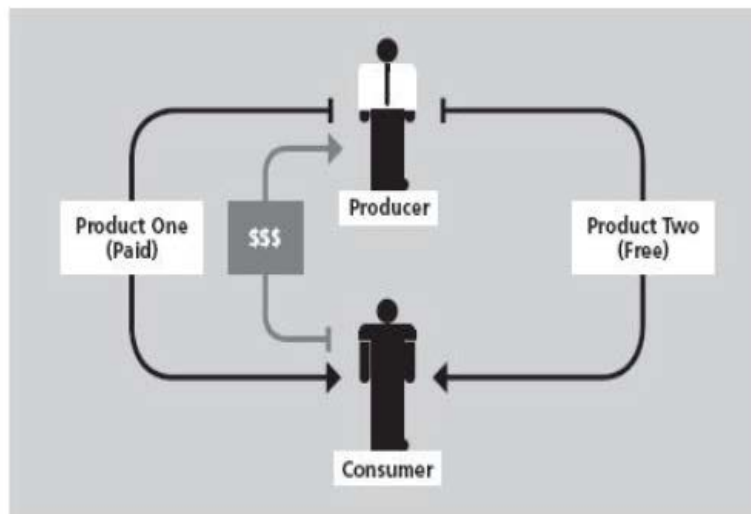
‘Τρεις μήνες αργότερα, ήρθαν τα αποτελέσματα αυτού του παράτολμου πειράματος. Τα DVDs των Monty Python είχαν ανέβει στο Νο 2 στις πωλήσεις ταινιών στο Amazon ενώ οι τηλεοπτικές εκπομπές τους είχαν γίνει best-sellers, με αύξηση των πωλήσεων κατά 23,000 τοις εκατό’.

Για τον συγγραφέα-μελετητή, ‘ενώ το δωρεάν ήταν μία ισχυρή μέθοδος μάρκετινγκ τον τελευταίο αιώνα, στο σημερινό εικοστό πρώτο 21^ο αιώνα, το δωρεάν είναι ένα ολοκληρωτικά νέο οικονομικό μοντέλο. Βασίζεται στην οικονομία των bits και όχι των atoms. Είναι η μοναδική ποιότητα της ψηφιακής εποχής που όταν δημιουργείται ένα λογισμικό, γίνεται αναπόφευκτα δωρεάν σε κόστος σίγουρα και συχνά σε τιμή πώλησης. Έτσι δημιουργείται μία οικονομία πολυδισεκατομμυρίων, η πρώτη στην ιστορία όπου η θεμελιώδης τιμή είναι μηδέν. Στην οικονομία των atoms, τα αγαθά τείνουν να γίνουν ακριβότερα με το χρόνο. Αλλά στην οικονομία των bits, όπου ο κόσμος είναι online, τα αγαθά τείνουν να φθηναίνουν με το χρόνο’.

Όσον αφορά στην ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο η μελέτη αναφέρει τις παρακάτω κατηγορίες:

- **ΔΩΡΕΑΝ 1: Μοντέλο επιδότησης κόστους.**

Όταν η WalMart προσφέρει με την αγορά ενός DVD ένα ακόμη δωρεάν, το χρησιμοποιεί σα δόλωμα για να μπει στο κατάστημα όπου ελπίζει να πουλήσει ένα πλυντήριο ή οτιδήποτε άλλο που έχει κέρδος για την επιχείρηση. Το ίδιο ισχύει σε αρκετούς κλάδους, από τον τραπεζικό σε αυτόν της κινητής τηλεφωνίας. Εδώ, μπορεί ο πάροχος να μην έχει κέρδος στον μηνιαίο λογαριασμό λεπτών κλήσεων, εξακολουθεί να τον κρατάει χαμηλά ξέροντας ότι είναι η προτεραιότητα των συνδρομητών, αλλά η μηνιαία χρέωση του voice mail είναι καθαρό κέρδος. Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τη γκάμα των προϊόντων και τιμολογούν κάποια στο μηδέν ώστε να κάνουν άλλα προϊόντα πιο ελκυστικά. Το επιχειρηματικό μοντέλο αυτό, που φαίνεται στο Διάγραμμα 3.3, συναντάται ουσιαστικά σε όλους του κλάδους και όχι μόνο σε αυτούς που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.



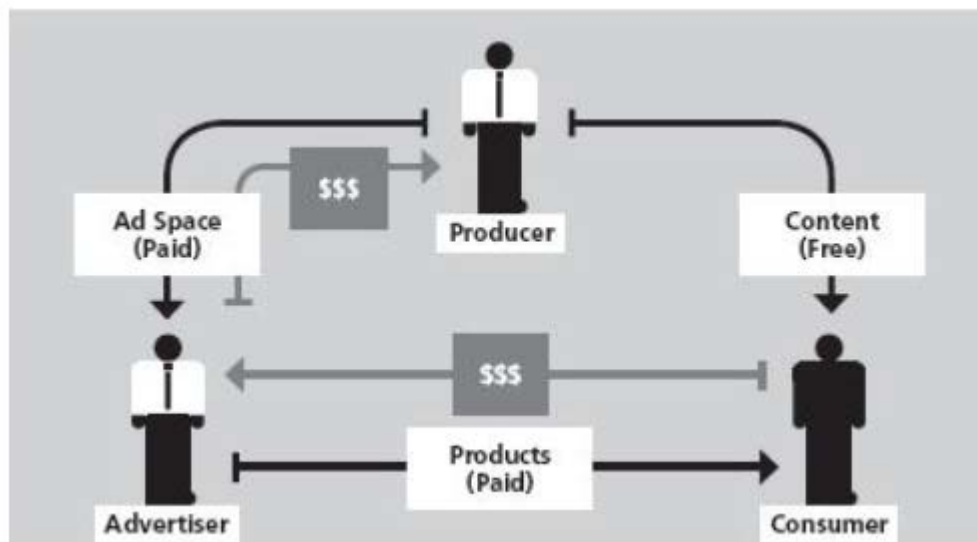
Διάγραμμα 3.3: Μοντέλο επιδότηση κόστους. Πηγή: Anderson C., (2010), *Free: The Future of a Radical Price*, Random House Business Books, p. 22

- **ΔΩΡΕΑΝ 2: Μοντέλο αγοράς των τριών μερών.**

Σε αυτήν την κατηγορία, ένα τρίτο μέρος πληρώνει για τη συμμετοχή του σε μία αγορά που δημιουργείται από τη δωρεάν συναλλαγή των δύο άλλων μερών. Αυτό το μοντέλο είναι η βάση του εικονικού 'όλα τα MME'. Στα παραδοσιακά μοντέλα αυτού του κλάδου, ο εκδότης παρέχει ένα προϊόν δωρεάν (ή σχεδόν δωρεάν) στους καταναλωτές, και οι διαφημιστές πληρώνουν για να συμμετέχουν. Έτσι οι εκδότες δεν πωλούν

προϊόντα στους καταναλωτές, αλλά τους καταναλωτές στους διαφημιστές. Στην πραγματικότητα το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει την επέκταση του παραπάνω επιχειρηματικού μοντέλου σε όλους τους κλάδους. Αυτό δεν είναι απλά η έννοια ότι η διαφήμιση θα πληρώσει για όλα, αφού οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ δημιουργούν έσοδα με πολλούς τρόπους όπως για παράδειγμα με την πώληση πληροφοριών των καταναλωτών στις εμπορικές εταιρείες. Έτσι ένα ολόκληρο οικοσύστημα επιχειρήσεων του διαδικτύου αναπτύσσεται γύρω από αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα.

Οι οικονομολόγοι αναφέρονται σε τέτοια μοντέλα ως ‘αγορές δύο πλευρών’, επειδή δύο ξεχωριστά γκρουπ χρηστών υποστηρίζουν συνεργατικά, το ένα το άλλο. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3.4, οι διαφημιστές πληρώνουν τα ΜΜΕ για να απευθυνθούν στους καταναλωτές που με τη σειρά τους υποστηρίζουν τους διαφημιστές. Οι καταναλωτές τελικά πληρώνουν αλλά μόνο έμμεσα μέσω πιθανά υψηλότερων τιμών για να καλυφθεί το αυξημένο κόστος μάρκετινγκ.

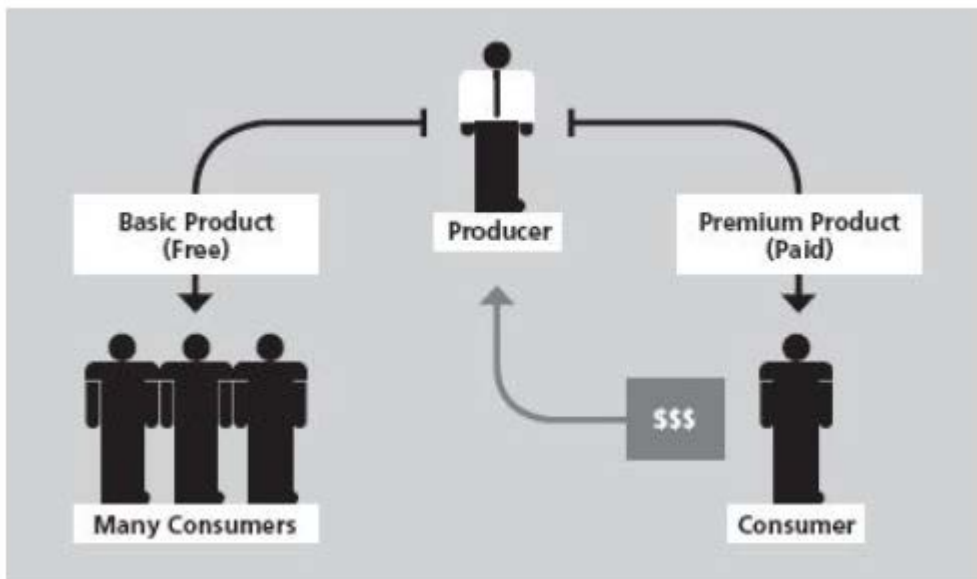


Διάγραμμα 3.4: Μοντέλο Αγοράς τριών μερών. Πηγή: Anderson C., (2010), *Free: The Future of a Radical Price*, Random House Business Books. p. 23

- **ΔΩΡΕΑΝ 3: Το Freemium μοντέλο.**

Αυτός ο όρος επινοήθηκε από τον Fred Wilson, υπεύθυνο για επενδύσεις κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου (Venture Capitals) και είναι από τα πιο κοινά επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου. Τα Freemium, που σχετική γραφική απεικόνισή τους υπάρχει

στο Διάγραμμα 3.5, μπορούν να πάρουν πολλές μορφές: ποικίλες βαθμίδες περιεχομένου από δωρεάν μέχρι πολύ υψηλής τιμής, ή μία υπερτίμηση, για παράδειγμα μία απλή έκδοση εφαρμογής σε σχέση με μία αναβαθμισμένη μορφή της. Το παραδοσιακό μοντέλο δίνει δωρεάν μία μικρή ποσότητα προϊόντων, ελπίζοντας ότι θα δελεάσει τους καταναλωτές και θα τους κινητοποιήσει την ανάγκη για πολύ περισσότερα. Στον ψηφιακό κόσμο, αυτή η αναλογία δωρεάν προς πληρωμή είναι αντίθετη. Μία τυπική διαδικτυακή ιστοσελίδα ακολουθεί τον κανόνα 5%, δηλαδή 5% των χρηστών υποστηρίζουν όλους τους υπόλοιπους. Έτσι για ένα χρήστη που πληρώνει για την υπερτιμημένη – ενισχυμένη έκδοση ενός προϊόντος, 19 άλλοι παίρνουν τη βασική του έκδοση δωρεάν. Ο λόγος που έγκειται στο γεγονός ότι το κόστος για να εξυπηρετηθούν οι προαναφερθέντες δεκαεννέα (19) χρήστες, είναι σχεδόν μηδενικό.



Διάγραμμα 3.5: Το Freemium μοντέλο. Πηγή: Anderson C., (2010), *Free: The Future of a Radical Price*, Random House Business Books, p.24

- **ΔΩΡΕΑΝ 4: Μοντέλο μη χρηματικών αγορών (Nonmonetary Markets)**

Αυτό το μοντέλο που η γραφική του απεικόνιση φαίνεται στο Διάγραμμα 3.6, μπορεί να πάρει αρκετές μορφές όπως παρακάτω:

Οικονομία δώρου (Gift Economy)

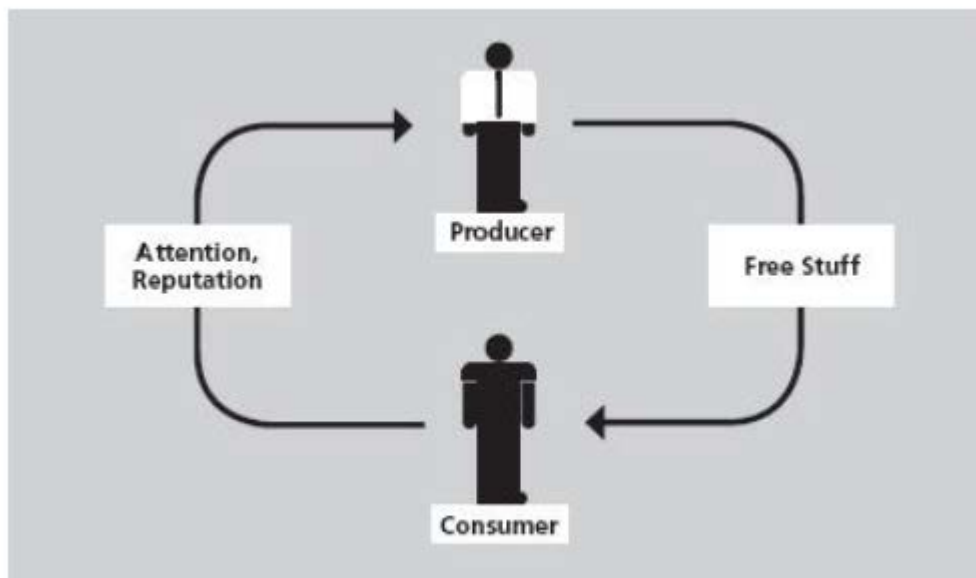
Από τα δώδεκα εκατομμύρια άρθρων στη Wikipedia, στα εκατομμύρια των δωρεάν μεταχειρισμένων αγαθών που προσφέροντα στην ιστοσελίδα freecycle.com, ανακαλύπτουμε ότι τα χρήματα δεν είναι ο μοναδικός παρακινητής των επιχειρήσεων. Ο αλτρουισμός πάντα υπήρχε αλλά το διαδίκτυο του δίνει την κατάλληλη πλατφόρμα όπου οι δράσεις των ατόμων μπορούν να έχουν παγκόσμιο αντίκτυπο. Κατά μία έννοια, η διανομή του μηδενικού κόστους έχει μετασχηματίσει το να ‘μοιραζόμαστε’ σε επιχειρηματικό κλάδο. Από την πλευρά της χρηματικής οικονομίας, όλα φαίνονται φαινομενικά δωρεάν, ένας άδικος ανταγωνισμός. Το κίνητρο του ‘μοιραζόμαστε’ μπορεί να κυμαίνεται από την ανάγκη για τη φήμη και την προσοχή της κοινωνίας μέχρι σε λιγότερο μετρήσιμους παράγοντες όπως την ανάγκη για επικοινωνία, χαρά, ευχαρίστηση και τέλος, απλά για προσωπικό όφελος. Μερικές φορές το να δίνεις αγαθά, είναι ακούσιο ή παθητικό. Δίνεις πληροφορίες στην Google όταν έχεις ένα δημόσιο διαδικτυακό site, ανεξάρτητα εάν σκοπεύεις να το κάνεις ή όχι, και δίνεις αλουμινένια κουτάκια στους άστεγους που τα μαζεύουν από τα σκουπίδια ανακύκλωσης παρόλο δεν το σκόπευες.

Ανταλλαγή εργασίας (Labor Exchange)

Τις περισσότερες φορές που γίνεται μία εργασία - δράση από χρήστη στο διαδίκτυο, υπάρχει ταυτόχρονα μία αποτύπωση της που μπορεί να επιδράσει στην ανάπτυξή του στο μέλλον. Στη διαδραστική λογική του διαδικτύου κρύβεται λοιπόν ανυποψίαστα η δωρεάν εργασία χιλιάδων ανθρώπων. Όπως για παράδειγμα όταν γίνεται αξιολόγηση ή παρέχεται ψήφος σε διαδικτυακές έρευνες ή χρησιμοποιώντας την υπηρεσία κλήσεων 411 της Google, έτσι σχεδόν σε όλες τις δραστηριότητες των χρηστών παρέχονται δεδομένα χρήσιμα για τις επιχειρήσεις του διαδικτύου. Για παράδειγμα, κάθε φορά που γίνεται αναζήτηση στη Google, δίνεται βοήθεια στην εταιρεία να βελτιώσει τους αλγορίθμους των διαφημιστικών στόχων της. Ανεξάρτητα εάν είναι γνωστό στους χρήστες ή όχι, όλοι πληρώνουν με την εργασία τους για κάτι που προσφέρεται δωρεάν.

Πειρατεία (Piracy)

Την πειρατεία δεν μπορεί τίποτα να την περιγράψει καλύτερα από την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας της μουσικής στο διαδίκτυο. Μεταξύ των ψηφιακών παραγωγών και τη διομότιμη (peer-to-peer) διανομή, το πραγματικό κόστος της μουσικής έχει πραγματικά φτάσει στο κατώτερο επίπεδο. Είναι μία περίπτωση δωρεάν διανομής, όχι λόγω κάποιου επιχειρηματικού μοντέλου αλλά λόγω της κατακόρυφης οικονομικής της πτώσης. Αυτή η δύναμη της πειρατείας είναι τόσο ισχυρή που καταδικάζει σε αποτυχία, οποιαδήποτε νομοθεσία για προστασία αντιγραφής και δημιουργίας τύψεων στους χρήστες ή κάθε άλλης αντίστασης που θα μπορούσαμε να σκεφτούμε. Μερικοί καλλιτέχνες δίνουν δωρεάν τη μουσική τους στο διαδίκτυο, σαν ένα τρόπο προώθησης των εμφανίσεών τους σε κονσέρτα, ή για οποιαδήποτε άλλη χρήση της επί πληρωμής. Οι υπόλοιποι το έχουν ήδη δεχτεί, για αυτούς η μουσική δεν είναι μία χρηματική επιχειρηματικότητα αλλά κάτι που γίνεται για άλλους λόγους, από διασκέδαση μέχρι δημιουργική έκφραση, που ούτως ή άλλως ήταν πάντοτε η αλήθεια για τους περισσότερους μουσικούς.



Διάγραμμα 3.6: Μοντέλο μη χρηματικών Αγορών. Πηγή: Anderson C., (2010), *Free: The Future of a Radical Price*, Random House Business Books, p. 26

3.6 Η θεωρία των Ενδιαμέσων και τα επιχειρηματικά τους μοντέλα.

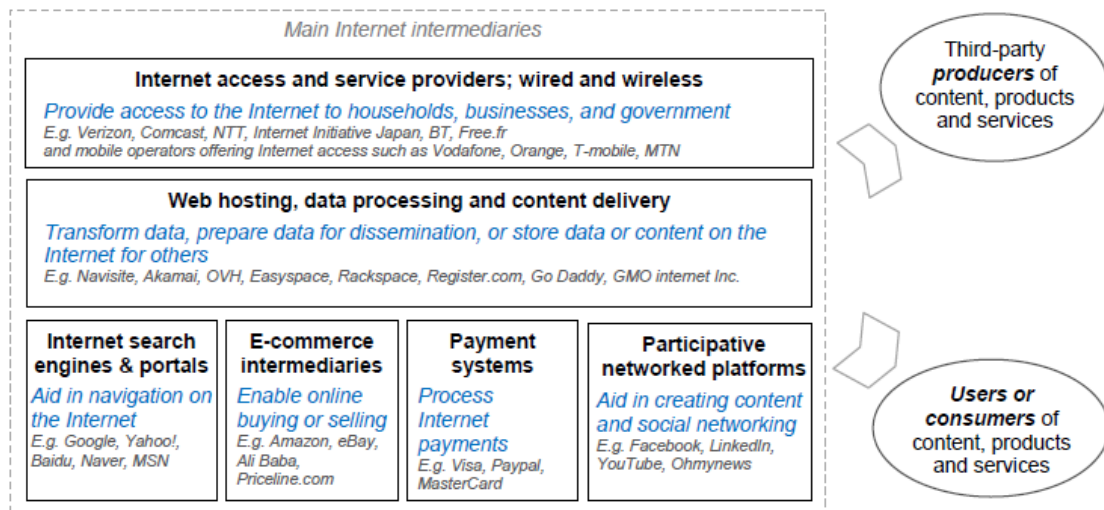
Σύμφωνα με τη μελέτη του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, Ο.Ο.Σ.Α (OECD, April 2010), στην προσπάθεια ορισμού της έννοιας του ‘ενδιάμεσου’ αναφέρεται ότι βρίσκεται μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, και παρόλο που βοηθούν στη διαδικασία μεταφοράς και διάδοσης, οι ‘ενδιάμεσοι’, δεν δρομολογούν αποφάσεις για τη διάδοση του περιεχομένου, προϊόντων και υπηρεσιών που μεταφέρονται μέσω των δικών τους και άλλων δικτύων.

Ένας προτεινόμενος ορισμός των ενδιαμέσων του διαδικτύου είναι η ακόλουθη:

Οι ενδιάμεσοι του διαδικτύου συγκεντρώνουν ή διευκολύνουν τις συναλλαγές μεταξύ τρίτων στο διαδίκτυο. Τους δίνουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για να φιλοξενήσουν, να μεταδώσουν και να καταγράψουν το περιεχόμενο, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προέρχονται από τρίτους ή για να παρέχουν διαδικτυακές υπηρεσίες σε τρίτους.

Οι σημερινοί ενδιάμεσοι του διαδικτύου όπως έχουν αναγνωριστεί για τη συγκεκριμένη μελέτη από τον Ο.Ο.Σ.Α είναι οι παρακάτω και φαίνονται επίσης στο Διάγραμμα 3.7.

- Πάροχοι πρόσβασης και υπηρεσιών στο διαδίκτυο.
- Πάροχοι επεξεργασίας δεδομένων και φιλοξενίας Σελίδων
- Μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο και πύλες πληροφοριών.
- Ενδιάμεσοι ηλεκτρονικού εμπόριο
- Συστήματα πληρωμών στο διαδίκτυο
- Πάροχοι συμμετοχικών και συνεργατικών πλατφόρμων.



Διάγραμμα 3.7: Οι ενδιάμεσοι του διαδικτύου. Πηγή: *The Economic and Social role of Internet Intermediaries*, (2010), OECD, p. 9.

Οι κύριες λειτουργίες των ενδιάμεσων επιχειρήσεων έχουν μελετηθεί σε εύρος στη βιβλιογραφία και μπορούν να συνοψιστούν όπως παρακάτω:

- Να παρέχουν την υποδομή.
- Να συγκεντρώνουν, να οργανώνουν και να αξιολογούν σκορπισμένες πληροφορίες.
- Να διευκολύνουν κοινωνική επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών.
- Να συσσωρεύουν την προσφορά και τη ζήτηση.
- Να διευκολύνουν τις διαδικασίες της αγοράς.
- Να παρέχουν εμπιστοσύνη
- Να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες των αγοραστών ή των πωλητών και των πελατών.

Οι ενδιάμεσοι του διαδικτύου χρησιμοποιούν διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα όπως διαφήμιση, πληρωμένες συνδρομές ή ενοικίαση χώρου φιλοξενίας σελίδων, χρέωση για υπηρεσίες αυξημένης ποιότητας, προμήθειες, εθελοντικές εισφορές, ή συνδυασμούς όλων των παραπάνω.

Πολλά από τα διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα όπως περιγράφονται στη μελέτη του ΟΟΣΑ έχουν αναφερθεί και περιγραφεί παραπάνω μέσω συγγραμμάτων – αναλύσεων

άλλων συγγραφέων όπως ο Michael Rappa ή ο Chris Anderson στα κεφάλαια 3.3 και 3.4 αντίστοιχα. Μία σύντομη περιγραφή των επιπρόσθετων κατηγοριών και στοιχείων ακολουθεί παρακάτω:

Το **Μοντέλο Διαφήμισης** στο διαδίκτυο είναι μία επέκταση του παραδοσιακού μοντέλου εκπομπών των ΜΜΕ, όπου ο ενδιαμέσος παρέχει δωρεάν περιεχόμενο και υπηρεσίες και παράλληλα διαφημίσεις ή μηνύματα κάποιας εταιρείας. Το μοντέλο αυτό λειτουργεί καλύτερα όταν η ποσότητα των χρηστών είναι πολύ μεγάλη ή πολύ εξειδικευμένη (π.χ. αίτηση αναζήτησης). Σε αυτό το μοντέλο συναντάμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Η **διαφήμιση αναζήτησης** εμπλέκει διαφημιστές που διαγωνίζονται σε λέξεις κλειδιά που επηρεάζει τη θέση των διαφημίσεων κειμένων στη λίστα αποτελεσμάτων του χρήστη. Αυτό το μοντέλο επινοήθηκε από την Google.
- Οι **διαφημίσεις οθόνης** δημιουργούνται σε μορφή κειμένου ή πολυμέσων και συναντιούνται σε πύλες περιεχομένου όπως της Yahoo ή άλλων εξειδικευμένων διαδικτυακών ιστότοπων.
- Οι **μικρές αγγελίες** είναι κατάλογοι συγκεκριμένων προϊόντων σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο.
- Οι **διαφημίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** περιλαμβάνει διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω κάθε μορφής ηλεκτρονικών μηνυμάτων και παίρνουν πολλές διαφορετικές μορφές όπως συνδέσμων για κάποιο ιστότοπο, διαφήμιση συγκεκριμένης θέσης στο μήνυμα ή χορηγία του διαφημιστή τοποθετημένη σε ηλεκτρονικό μήνυμα.
- Οι **παραπομπές** είναι η μέθοδος που οι διαφημιστές πληρώνουν συνδρομή σε εταιρείες του διαδικτύου που σχετίζουν αιτήματα αγορών (π.χ. παραπομπή σε ιστότοπο προϊόντικών συγκρίσεων) ή παρέχουν πληροφορίες πελατών.
- Η **πώληση δεδομένων των χρηστών** περιλαμβάνει την πώληση πληροφοριών για χρήστες σε ερευνητές αγοράς και σε άλλες εταιρείες, είτε επώνυμα ή ανώνυμα.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα ‘η παγκόσμια αγορά της διαδικτυακής διαφήμισης ανήλθε στο ποσό των \$51 δισεκατομμυρίων το 2008, με το αντίστοιχα έσοδα στις Η.Π.Α να φτάνουν τα \$24 δισεκατομμύρια. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της IAB (International Advertisement Bourreau) στο ίδιο περίπου ποσό, των \$50 δισεκατομμυρίων ανήλθαν τα έσοδα μόνο στις Η.Π.Α το 2014, δηλαδή υπήρξε ανάπτυξη της τάξης του 100% σε 6 χρόνια’.

Τα **μοντέλα συνδρομών** αφορούν μία περιοδική χρέωση που εφαρμόζεται στους χρήστες μιας υπηρεσίας. Οι πάροχοι συνήθως συνδυάζουν ‘δωρεάν’ δεδομένα και υπηρεσίες με υπερτιμημένες προσφορές υψηλής ποιότητας περιεχομένου. Σε κάποιες περιπτώσεις οι υπηρεσίες χρεώνονται με βάση την πραγματική χρήση τους. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα μοντέλα συνδρομών και διαφήμισης συχνά συνδυάζονται.

Τα **χρηματομεσιτικά μοντέλα** είναι ουσιαστικά αυτά που δημιουργούν τις αγορές, φέρνοντας μαζί τους πωλητές και αγοραστές και διευκολύνοντας έτσι τις συναλλαγές.

Τα **μοντέλα εθελοντικών συνδρομών / μοντέλα κοινότητας** βασίζονται κυρίως στη εμπιστοσύνη των χρηστών όπου αναπτύσσεται λόγω της μεγάλης επένδυσης χρόνου και συναισθημάτων. Τα μοντέλα κοινότητας υπονοούν ότι η δημιουργία αξίας μπορεί να δίνετε δωρεάν ή χρησιμοποιώντας πρακτικές ανταλλαγών και όχι κατ’ανάγκη μετρήσιμων.

3.7 Σύνοψη κεφαλαίου.

Με την έλευση του διαδικτύου και τη μεγάλη διείσδυσή του στους πληθυσμούς παγκοσμίως, υπήρξε μεγάλη ανάπτυξη και δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων που επηρέασαν αδιαμφισβήτητα τον τρόπο λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων. Οι χρήστες του διαδικτύου στο τέλος του 2014 αριθμούσαν τα 3 δισεκατομμύρια ενώ οι ενεργοί χρήστες της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης Facebook, ανήλθαν στις αρχές του 2015 τα 950 εκατομμύρια, παρουσιάζοντας 40% αύξηση τα τελευταία χρόνια. Η επιχειρηματικότητα του διαδικτύου είναι σε διαρκή ανάπτυξη κι ένας μεγάλος αριθμός νέων επιχειρήσεων μεγάλης κεφαλαιοποίησης έχουν εμφανιστεί μέχρι σήμερα. Η ανάπτυξη των επιχειρηματικών μοντέλων του διαδικτύου είναι ραγδαία αφού κάθε μία από τις νεοφερμένες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, αναπτύσσουν κάποια καινοτομία που υιοθετείται και εφαρμόζεται κι από άλλες. Σύμφωνα με διαφορετικές μελέτες, καταγράφεται ένας

μεγάλος αριθμός επιχειρηματικών μοντέλων ενώ εξέχουσα θέση μεταξύ αυτών κατέχει η διαδικτυακή διαφήμιση και οι μορφές που συναντάται στο διαδίκτυο.

Μία σημαντική τάση που συναντάται στο διαδίκτυο και αποτελεί τη βάση πολλών καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων είναι το επονομαζόμενο 'Freemium'. Ο κοινός παρανομαστής σε αυτό, είναι η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών με μηδενικό κόστος προς τους χρήστες ενώ υποστηρίζεται από αντίστοιχη μελέτη, ότι η ψηφιακή εποχή που βασίζεται στην δημιουργία εφαρμογών μέσω λογισμικού, έχει πράγματι καταφέρει να προσεγγίσει το μηδενικό κόστος παραγωγής. Για κάθε ένα χρήστη που χρεώνεται για αναβαθμισμένη έκδοση μίας εφαρμογής, δεκαεπτά χρήστες μπορούν να παίρνουν δωρεάν τη βασική έκδοση και έτσι επιτρέπεται στην επιχείρηση η απόσβεση του κόστους παραγωγής.

Όσον αφορά στους αποκαλούμενους 'ενδιάμεσους' του διαδικτύου, είναι αυτοί που διευκολύνουν τους κύριους μετόχους του, να μεταφέρουν και να διανείμουν τα προϊόντα τους στους χρήστες. Οι ενδιάμεσοι του διαδικτύου επιλέγουν κυρίως τη διαδικτυακή διαφήμιση για τη δημιουργία εσόδων από τις υπηρεσίες τους και οι σημαντικότερες κατηγορίες διαδικτυακής διαφήμισης είναι των υπηρεσιών αναζήτησης, η διαφήμιση οθόνης, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, παραπομπών και μικρών αγγελιών.

4. ΘΕΩΡΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται η διαδικτυακή διαφήμιση που είναι το κύριο θέμα μελέτης της παρούσας διπλωματικής. Αρχικά, παραθέτονται θεωρητικές αναφορές της διαφήμισης γενικότερα, προσεγγίζεται ο θεωρητικός ορισμός της, όπως επίσης οι κατηγορίες και τα μέσα που αναπτύσσεται και διανέμεται. Δίνονται στοιχεία ερευνών για τον παγκόσμιο εισόδημα που επιτυγχάνει και τα μερίδια αγορών των κατηγοριών της, ενώ παρατίθενται προβλέψεις για το μέλλον, όπου γίνεται αντιληπτή η κυρίαρχη θέση της διαδικτυακής διαφήμισης.

Επιπρόσθετα, παρατίθενται αναλυτικά στοιχεία της διαδικτυακής διαφήμισης όπως οι κατηγορίες της, οι μορφές τους αλλά και τα μερίδα αγοράς τους αντίστοιχα. Ακολουθεί μία λεπτομερή περιγραφή των μεγαλύτερων κατηγοριών της, όπως αυτής που παράγεται μέσω των υπηρεσιών αναζήτησης στο διαδίκτυο και υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Περιγράφεται επίσης ο τρόπος λειτουργίας των καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων που τις διέπουν και αναλύονται μέσω διαφορετικών αναφορών, οι σημαντικές διαφορές αυτών των μοντέλων στο διαδίκτυο σε σχέση με τα αντίστοιχα παραδοσιακά.

4.2. Η Διαφήμιση Γενικά.

Η διαφήμιση τοποθετείται στο μείγμα προβολής του μάρκετινγκ, και ορίζεται ως η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Όσον αφορά στο περιεχόμενο της, η διαφήμιση είναι μορφή επικοινωνίας με σαφή σχεδιασμό, ελκυστικά χαρακτηριστικά και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μία θετικά απόφαση για το διαφημιζόμενο προϊόν. Είναι σημαντικό να αναφερθούν τα διαφημιστικά μέσα ή οι κατηγορίες διαφήμισης που σύμφωνα με αναφορές είναι τα παρακάτω:

1. Τηλεόραση.
2. Ραδιόφωνο
3. Κινηματογράφος
4. Πρόσωπα
5. Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά)
6. Διαδίκτυο
7. Αφίσες, Ηλεκτρονικοί Πίνακες δρόμων
8. Κινητή διαφήμιση σε λεωφορεία, πλοία, αεροπλάνα διαφημίσεων κλπ.
9. Φυλλάδια
10. Μικροαντικείμενα - διαφημιστικά

Επιπρόσθετα, οι περισσότερες σημερινές θεωρίες διαφήμισης (Rodgers S., Thorson E., 2012), τείνουν να εστιάζουν στην επίπτωση των μεταβλητών των πηγών και μηνυμάτων τους στην προώθηση μίας αλλαγής συμπεριφοράς. Σίγουρα, υπάρχει χώρος για ανάπτυξη τέτοιων θεωριών, όμως αυτή η μεγάλη έμφαση αγνοεί πολλούς κοινούς και σημαντικούς ρόλους της διαφήμισης. Μεγαλύτερη εστίαση σε θεωρίες που εξετάζουν την επίγνωση της διαφήμισης, τους συσχετισμούς της φήμης, την πρόσβαση στη μνήμη και η αντίστοιχη ενθάρρυνσή τους, θα βοηθούσε στην επαρκέστερη αντιμετώπιση των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής έκθεσης. Επιπρόσθετα, υπάρχει μία μεγάλη καθυστέρηση μεταξύ της έκθεσης της διαφήμισης και του χρόνου της πραγματικής επιλογής της φήμης. Έτσι, οι θεωρίες διαφήμισης χρειάζονται να συνυπολογίσουν παράγοντες που επιδρούν στην ανάκτηση της πληροφορίας, με αυτούς που επηρεάζουν την κρυπτογράφηση και τη διαδικασία επεξεργασίας της. Αυτό θα βοηθούσε να προσδιοριστεί η πιο σχετική βιβλιογραφία με τη δημιουργία των θεωριών διαφήμισης. Όπως η πρακτική της διαφήμισης αλλάζει, μερικοί σημαντικοί παράγοντες που τη χαρακτηρίζουν είναι πιθανόν να αλλάζουν επίσης. Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες της διαφήμισης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και πιο στενή στοχοποίηση μπορεί να κάνει πιο συμφέρουσα την εξερεύνηση προσωπικών θεωριών επικοινωνίας. Αυτές οι νέες μορφές διαφήμισης μαζί με τις μεθοδολογικές αλλαγές της, μπορεί να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη εκμετάλλευση των

διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των διαφημίσεων των Μ.Μ.Ε και της διαπροσωπικής εξάπλωσης της πληροφορίας. Η πρόοδος στη νευρολογία και τις σχετικές επιστήμες, είναι πιθανό να εντάξουν εγκεφαλικές φυσιολογίες και αρχές συναισθηματικών αποκρίσεων και να ελέγξουν έτσι τις θεωρίες των καταναλωτικών συμπεριφορών και προτιμήσεων.

Βρισκόμαστε λοιπόν σε ενδιαφέροντες εποχές για την ανάπτυξη των θεωριών της διαφήμισης που παρέχουν πλούσιες ευκαιρίες για τη δημιουργική ολοκλήρωση ενός πλατιούς φάσματος διαφορετικών κλάδων στη μελέτη των διαφημίσεων.

Τη σημερινή εποχή, η διαφήμιση περνά ένα παγκόσμιο μετασχηματισμό δηλαδή διαφορετικά ΜΜΕ προσπερνούν τα παραδοσιακά όπως η τηλεόραση το ραδιόφωνο και η εφημερίδα, γιατί βιώνεται η χρήση του διαδικτύου για την ενημέρωση της επικαιρότητας. Το διαδίκτυο βρίσκεται σε ετοιμότητα να γίνει το σημαντικό ΜΜΕ για τις μάζες λόγω της ικανότητάς του να προσεγγίζει μεγαλύτερα ακροατήρια για λιγότερα χρήματα. Στο διαδίκτυο, όπου η διαφήμιση είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο, οι τιμές χρέωσης είναι εξαρτώμενες από τη σχέση διαδικτυακού περιεχομένου και κίνησης στη διαδικτυακή σελίδα.

Είναι αξιοσημείωτη η δημιουργία το 1996 στη Νέα Υόρκη του IAB, Interactive Advertising Bureau, Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας που είναι ένας επιχειρηματικός οργανισμός για τη διαφήμιση και έχει σα σκοπό την ανάπτυξη προδιαγραφών για τον κλάδο, την διενέργεια ερευνών ενώ παρέχει νομική υποστήριξη για τη διαδικτυακή διαφήμιση. Ο οργανισμός εκπροσωπεί ένα μεγάλο αριθμό από τους πιο σημαντικούς παρόχους Μ.Μ.Ε στον κόσμο αλλά προς το παρόν κυρίως στις Η.Π.Α και στην Ευρώπη. Το παγκόσμιο δίκτυο του IAB έχει δημιουργηθεί από 42 διεθνείς αδειοδοτημένους οργανισμούς. Η IAB Ευρώπης είναι ένας συνασπισμός των 27 εθνικών IAB σε όλη την Ευρώπη με μέλη από περισσότερες των 5,500 εταιρειών.

4.3. Παγκόσμια μερίδια αγοράς κατηγοριών Διαφήμισης

Οι κατηγορίες διαφήμισης που αναφέρθηκαν στο παραπάνω κεφάλαιο θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνουν σχετικές με τις περισσότερες παγκόσμιες μελέτες μεριδίων αγοράς με βάση τους ετήσιους τζίρους. Σε αυτές τις μελέτες (Global Media Report 2014, 2014), η διαφήμιση έχει ομαδοποιηθεί με τον παρακάτω τρόπο:

Τηλεόραση – Ραδιόφωνο – Κινηματογράφος - Έντυπος περιοδικός Τύπος - Έντυπες Εφημερίδες – Διαδίκτυο ή Ψηφιακή – Video Παιχνίδια - Εκτός Σπιτιού (Συμπεριλαμβάνονται όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες). Στην προαναφερθείσα μελέτη, υπάρχει εκτενής αναφορά στη διαφήμιση όπου σημειώνεται ‘ότι η διαφήμιση είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη με την οικονομία, και γενικά αναπτύσσεται με περισσότερο αργούς ρυθμούς όταν η οικονομία είναι αδύνατη ενώ συμβαίνει το αντίθετο όταν η οικονομία είναι ισχυρή. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.1, τα τελευταία πέντε χρόνια, 2008-2013, η σύνθετη ετήσια ανάπτυξη 2,4% που επιτεύχθηκε στον τζίρο της παγκόσμιας διαφήμισης ήταν αρκετά χαμηλότερη από την αντίστοιχη 4,5% στο ονομαστικό ΑΕΠ παγκόσμια. Με την πρόβλεψη για βελτίωση του ΑΕΠ της παγκόσμιας οικονομίας την ερχόμενη περίοδο, προσδοκείται μία επακόλουθη βελτίωση στην ανάπτυξη της διαφήμισης στα επίπεδα του 7,3% ετήσια, λίγο υψηλότερα από το 6,4% του ονομαστικού ΑΕΠ για την ίδια περίοδο.



Διάγραμμα 4.1: Ανάπτυξη της διαφήμισης παγκοσμίως. Πηγή: *Global Media Report 2014*, (2014), *Global Industry Overview*, McKinsey&Company, p. 13

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, η διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται κυρίαρχη δύναμη στην παγκόσμια αγορά διαφήμισης των MME. Εξαιρώντας τα διαδικτυακά και τα μέρη της κινητής τηλεφωνίας από τη διαφήμιση της τηλεόρασης, το 2017 η ψηφιακή διαφήμιση θα ξεπεράσει την τηλεόραση, η οποία για πολλές δεκαετίες είναι το μεγαλύτερο εκφραστικό της μέσο. Το 2018 μάλιστα η ψηφιακή διαφήμιση εκτιμάται ότι θα είναι 8% μεγαλύτερη της τηλεοπτικής. Ακόμα και να συμπεριλαμβανόντουσαν τα ψηφιακά μέρη στο μερίδιο της

τηλεόρασης, η ψηφιακή διαφήμιση θα έφτανε σχεδόν στα επίπεδα της συνολικής τηλεοπτικής διαφήμισης το 2018.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.1, στον Πίνακα 4.2 και στον Πίνακα 4.3, η πρόβλεψη που κάνει η μελέτη για τη διαδικτυακή διαφήμιση είναι η συνέχιση της ανάπτυξης της με διψήφιο νούμερο, αναπτυσσόμενη με 15,1 % συνδυασμένο ετήσιο το 2018 και προσμετρημένη για το 65% της συνολικής αύξησης της παγκόσμιας διαφήμισης τα επόμενα πέντε χρόνια. Αυτή η εξέλιξη επιτυγχάνεται κυρίως εις βάρος της έντυπης διαφήμισης, που προβλέπεται να παραμένει χωρίς μεταβολή για τα περιοδικά, συμπεριλαμβανομένης της διαδικτυακής, ενώ η παγκόσμια διαφήμιση των έντυπων εφημερίδων προβλέπεται πτωτική σε σχέση με το 2013. Συνολικά, προβλέπεται αύξηση της παγκόσμιας διαφήμισης από \$461 εκατομμύρια σε \$655 το 2018.

Πίνακας 4.1: Εξέλιξη της παγκόσμιας διαφήμισης. Πηγή: *Global Media Report 2014*, (2014), *Global Industry Overview*, McKinsey&Company, p. 15.

Category	2008	2009	2010	2011	2012	2013p	2008-2013 CAGR	2014	2015	2016	2017	2018	2013-2018 CAGR
Digital	59,619	61,870	73,447	88,035	103,806	123,041	15.6	144,259	167,755	193,310	220,363	248,661	15.1
Television	153,350	142,137	158,924	166,564	175,770	181,117	3.4	195,229	202,321	220,741	230,429	250,011	6.7
Audio	32,401	27,907	29,712	30,196	30,700	30,950	-0.9	31,634	32,442	33,389	34,441	35,607	2.8
Cinema	1,923	1,891	2,076	2,163	2,275	2,315	3.8	2,448	2,599	2,790	2,993	3,193	6.6
Out-of-Home	29,809	26,057	28,304	29,062	30,270	31,822	1.3	33,604	35,496	37,713	39,997	42,388	5.9
Consumer Magazines	32,951	26,539	27,324	27,418	26,518	25,703	-4.8	25,272	25,141	25,255	25,474	25,729	0.0
Newspapers	106,600	88,298	89,013	88,324	84,547	81,056	-5.3	79,610	78,811	78,575	78,602	78,857	-0.5
Video Games	1,262	1,432	1,684	1,931	2,203	2,805	17.3	3,432	4,174	4,935	5,656	6,330	17.7
Total	408,799	366,845	399,202	420,263	440,500	460,970	2.4	494,862	525,098	569,365	606,626	654,876	7.3

Πίνακας 4.2: Εξέλιξη της παγκόσμιας διαφήμισης σε ποσοστά μεριδίων αγοράς. Πηγή: *Global Media Report 2014*, (2014), *Global Industry Overview*, McKinsey&Company, p.16

Category	2008	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018
Digital	14.6	16.9	18.4	20.9	23.6	26.7	29.2	31.9	34.0	36.3	38.0
Television ¹	37.0	38.1	39.0	38.6	38.6	37.7	37.6	36.4	36.4	35.3	35.1
Audio ¹	7.9	7.6	7.4	7.1	6.9	6.6	6.2	6.0	5.7	5.5	5.2
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Out-of-Home ²	7.3	7.1	7.1	6.9	6.9	6.9	6.8	6.8	6.6	6.6	6.5
Consumer Magazines ²	7.7	6.9	6.5	6.1	5.5	5.0	4.5	4.2	3.8	3.5	3.2
Newspapers ²	24.7	22.6	20.7	19.4	17.5	15.9	14.5	13.4	12.3	11.4	10.5
Video Games	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	0.9	1.0

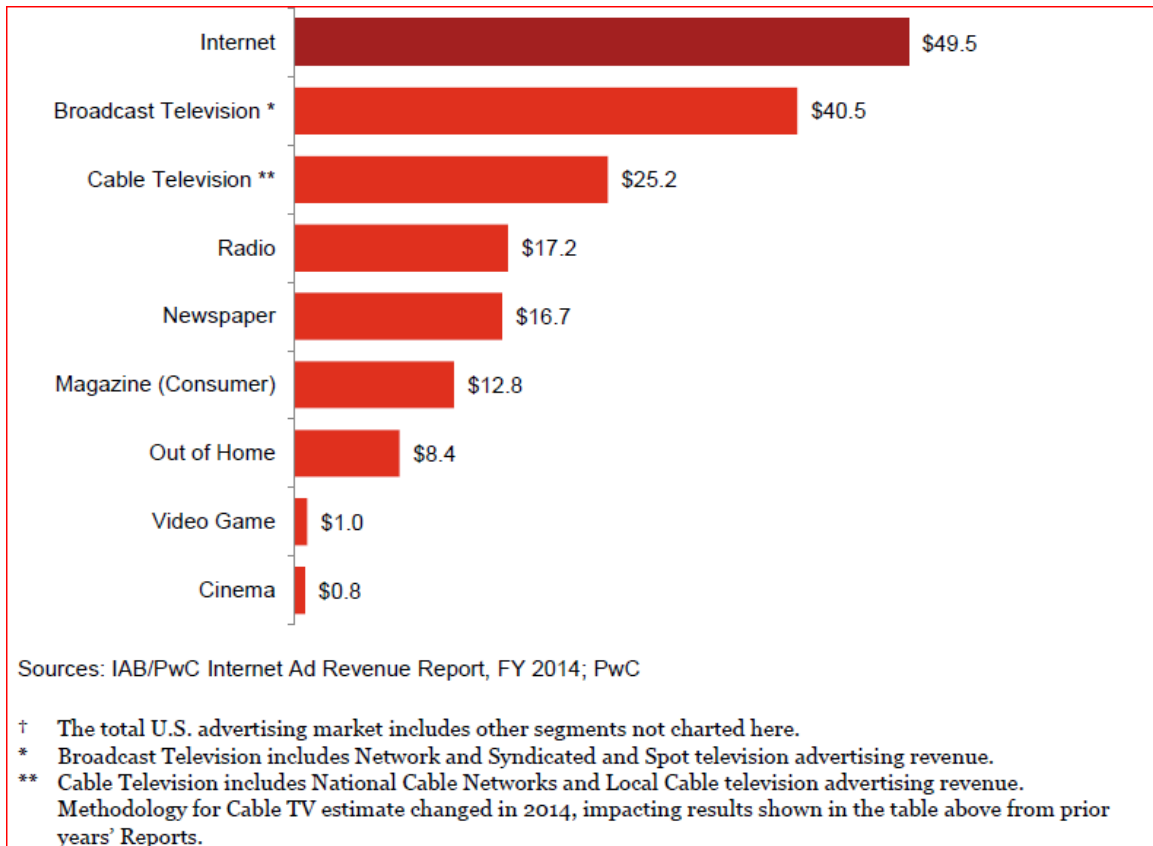
¹Does not include online or mobile advertising.
²Print only.

Σημειώνεται επίσης ότι η διαφήμιση θα παράγει το μεγαλύτερο μέρος της βελτίωσης της ανάπτυξης των ΜΜΕ. Η διαφήμιση είναι το πιο κυκλικά ευαίσθητο στοιχείο των δαπανών των ΜΜΕ και θα μπορέσει να αναπτυχθεί ταχύτερα από την αύξηση των καταναλωτικών δαπανών, που συνήθως επηρεάζεται λιγότερο από τις αδύναμες περιόδους της οικονομίας. Έτσι λοιπόν η διαφήμιση θα είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία των ΜΜΕ τα επόμενα πέντε χρόνια.

Πίνακας 4.3: Εξέλιξη της παγκόσμιας διαφήμισης. Πηγή: *Global Media Report 2014*, (2014), *Global Industry Overview*, McKinsey&Company, p. 20

Status	2009	2010	2011	2012	2013p	2008-2013 CAGR	2014	2015	2016	2017	2018	2013-2018 CAGR
Advertising	-10.3	8.8	5.3	4.8	4.6	2.4	7.4	6.1	8.4	6.5	8.0	7.3
Consumer spending	4.1	5.4	7.0	6.4	6.8	5.9	6.2	6.1	6.1	6.0	5.9	6.1
Total	-0.7	6.4	6.5	5.9	6.2	4.8	6.5	6.1	6.8	6.2	6.5	6.4

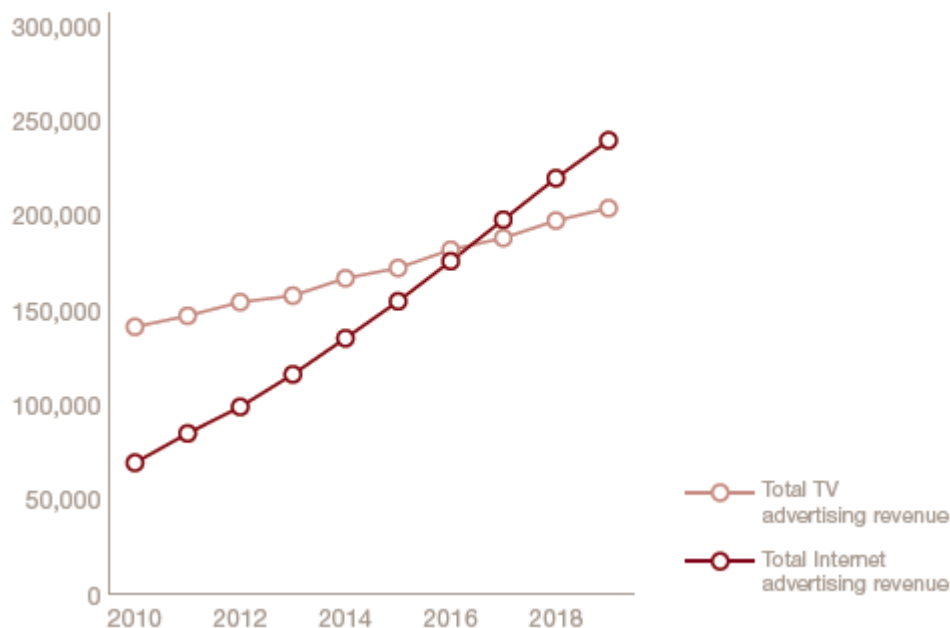
Σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση και τα οικονομικά αποτελέσματα της στις Η.Π.Α για ολόκληρο το έτος 2014 (IAB internet advertising revenue report, 2014 full year results, 2015) αναφέρεται ότι η διαδικτυακή διαφήμιση παρουσίασε 15,6% ανάπτυξη το 2014, φτάνοντας πρώτη φορά τα €50 δισεκατομμύρια περίπου. Επίσης στα σχετικά συγκριτικά στοιχεία μεταξύ της διαφήμισης των διαφορετικών ΜΜΕ, καταλαμβάνει την πρώτη θέση, ενώ αντιπροσωπεύει το 75% του συνολικού ποσού διαφήμισης της τηλεόρασης, ελεύθερων εκπομπών - καλωδιακής. Τα σχετικά αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω Διάγραμμα 4.2



Διάγραμμα 4.2: Διαφημιστικός τζίρος στις Η.Π.Α το 2014. Πηγή: *IAB internet advertising revenue report, 2014 full year results, (2015), IAB - PwC, p.20*

Επίσης οι προβλέψεις για το 2017 (Global Entertainment and Media Outlook 2015 – 2019, 2015), αναφέρουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση θα προσπεράσει αυτή της τηλεόρασης σε ετήσιο παγκόσμιο τζίρο, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.3.

Total Internet advertising revenue vs total TV advertising revenue (US\$mn), 2010–2019



Διάγραμμα 4.3: Πρόβλεψη μεριδίων αγοράς διαδικτυακής διαφήμισης και διαφήμισης τηλεόρασης. Πηγή: *Global Entertainment and Media Outlook 2015 – 2019*, PwC, Internet Advertising, key insights at a glance 1

4.4. Η διαδικτυακή διαφήμιση

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε σαφές ότι η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνει τα μερίδια αγοράς της με πολύ γρήγορο ρυθμό και πολύ σύντομα θα καταστεί η μεγαλύτερη επιχειρηματική κατηγορία του κλάδου σύμφωνα με τις προβλέψεις που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Έχει γίνει επίσης κατανοητό, ότι από τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα όπως παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα αντίστοιχα κεφάλαια, η διαδικτυακή διαφήμιση κατέχει την πιο σημαντική θέση αφού τα περισσότερα από αυτά έχουν επιχειρηματικές αναφορές σε αυτή.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένας τύπος μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να μεταδώσει προωθητικά μηνύματα στους καταναλωτές. Περιέχει υπηρεσίες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηχανής αναζήτησης, κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση οθόνης, και διαφήμιση κινητής τηλεφωνίας. Όπως σε όλα τα μέσα διαφήμισης, η διαδικτυακή διαφήμιση συμπεριλαμβάνει συχνά και τον εκδότη, που ολοκληρώνει τη

διαφήμιση στο διαδικτυακό του περιεχόμενο, και τον διαφημιστή, που παρέχει τις διαφημίσεις για να εμφανισθούν στο περιεχόμενο του εκδότη.

Παρακάτω παραθέτονται οι πιο σημαντικές μέθοδοι παροχής διαφημίσεων:

Διαφήμιση οθόνης (Display advertising) παρέχει το διαφημιστικό μήνυμα οπτικά, χρησιμοποιώντας κείμενα, λογότυπα, κινούμενα σχέδια, φωτογραφίες ή άλλα γραφικά. Οι διαφημιστές οθόνης συχνά στοχεύουν τους χρήστες με ειδικά χαρακτηριστικά συνηθειών για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής τους. Είναι σύνηθες να χρησιμοποιούνται τα λεγόμενα cookies, που είναι μοναδικοί εξερευνητές συγκεκριμένων ηλεκτρικών υπολογιστών, για να αποφασίζουν ποιές διαφημίσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν έναν συγκεκριμένο καταναλωτή. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα cookies μπορούν να παρακολουθούν εάν ένας χρήστης έφυγε από κάποια ιστοσελίδα δίχως να κάνει αγορές, έτσι ώστε ο διαφημιστής να επαναστοχοποιήσει (retargeting) το χρήστη. Έτσι λοιπόν, συγκεντρώνοντας δεδομένα διαμέσω πολλαπλών εξωτερικών ιστοσελίδων για τις κινήσεις των χρηστών, μπορούν να δημιουργήσουν μία αναλυτική εικόνα για τα ενδιαφέροντα των χρηστών ώστε να παραδώσουν ακόμα πιο στοχευόμενο διαφημιστικό υλικό. Αυτή η συγκέντρωση δεδομένων ονομάζεται ‘συμπεριφοριστική στοχοποίηση’ (behavioral targeting). Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να στοχεύσουν το κοινό τους με τη χρησιμοποίηση εννοιολογικής διαφήμισης (contextual, semantic advertising) που παρέχει διαφήμιση σχετική με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που ο χρήστης επισκέπτεται. Οι διαφημιστές μπορεί επίσης να παρέχουν διαφημίσεις βασισμένοι στη γεωγραφική περιοχή του χρήστη, το ονομαζόμενο γεωστόχο (geotargeting). Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί διαφορετικές τεχνολογίες ώστε να συλλέξει γεωγραφικές πληροφορίες του χρήστη.

Διαφήμιση σε πλαίσιο ιστοσελίδας (Web banner advertising), είναι συνήθως διαφημίσεις με γραφικά που εμφανίζονται σε πλαίσιο σε μία ιστοσελίδα. Πολλά τέτοια πλαίσια με διαφημίσεις στέλνονται από κεντρικό διακομιστή διαφημίσεων, ενώ υπάρχει δυνατότητα να ενσωματωθούν video, ήχοι, κινούμενες παραστάσεις ή άλλα διαδραστικά στοιχεία χρησιμοποιώντας γνωστές τεχνολογίες προγραμματισμού.

Διαφήμιση σε αναδυόμενα παράθυρα (Pop-ups), είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε νέα ιστοσελίδα που εμφανίζεται επάνω στην ιστοσελίδα που βλέπει ο χρήστης. Η νέα

ιστοσελίδα μπορεί να εμφανιστεί επίσης κάτω από εκείνη χρήση του διαδικτυακού επισκέπτη.

Διαφήμιση επικάλυψης (Floating – overlay ad), είναι μία μορφή εμπλουτισμένου μέσου που εμφανίζεται επιβαλλόμενο, πάνω σε περιεχόμενο ιστοσελίδας που έχει ζητηθεί. Αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να εξαφανιστούν ή να γίνουν λιγότερο ενοχλητικές μετά από κάποιο συγκεκριμένο χρόνο.

Επεκτεινόμενη διαφήμιση (Expanding ad) είναι ένα πλαίσιο εμπλουτισμένου μέσου που αλλάζει διαστάσεις σε σχέση με μία προκαθορισμένη κατάσταση, όπως ο χρόνος παραμονής του χρήστη στην ιστοσελίδα ή το κλικ του χρήστη στη διαφήμιση ή η κίνηση του ποντικιού του χρήστη πάνω στο πλαίσιο διαφήμισης.

Διαφήμιση με πλαίσια παραπλάνησης (Trick banners) είναι η διαφήμιση πλαισίου που μιμείται αντίγραφα μερικών στοιχείων που ο χρήστης συναντά, όπως ένα μήνυμα δημοφιλούς εφαρμογής, για να προκαλέσει άνοιγμα της διαφήμισης. Συνήθως σε αυτό το είδος διαφήμισης, δεν αναφέρεται ο διαφημιζόμενος στο αρχικό πλαίσιο κι έτσι μπορεί να θεωρηθεί ένας τύπος δολώματος. Συνήθως αυτές οι διαφημίσεις ελκύουν υψηλότερο δείκτη επισκέψεων από τον μέσο όρο αλλά οι παραπλανηθέντες χρήστες συχνά μισούν τους διαφημιστές για την εξαπάτησή τους.

Διαφημίσεις ανανέωσης νέων (News feed ads) ονομάζονται επίσης ‘επιδοτημένες ιστορίες’ ή ‘ωθούμενες αναρτήσεις’, συνήθως υφίστανται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν μία σταθερή ροή από ανανεωμένες πληροφορίες, σε κανονισμένη μορφή. Αυτές οι διαφημιστικές πληροφορίες ανακατεύονται με την ροή των κανονικών νέων και μπορεί να έχουν οποιοδήποτε περιεχόμενο, όπως προαγωγή κάποιας ιστοσελίδας ή κάποιας εφαρμογής ή προϊόντος. Παραδείγματα είναι οι ‘Επιδοτημένες Ιστορίες’ του Facebook, οι ‘Επιδοτημένες Ανανεώσεις’ του LinkedIn και τα ‘Προωθημένα Tweets’ του Twitter. Αυτές οι διαφημίσεις οθόνης ανήκουν στη δική τους κατηγορία γιατί δεν διαφέρουν από τις ιστορίες της κανονικής ροής αφού εμφανίζονται μεταξύ τους. Με αυτή τη μορφή διαφήμισης επιτυγχάνονται υψηλότερα ποσοστά πρόσβασης από τις παραδοσιακές διαφημίσεις οθόνης.

Ενδιάμεση διαφήμιση (Interstitial) είναι η διαφήμιση που εμφανίζεται πριν ο χρήστης ολοκληρώσει την πρόσβαση στην ιστοσελίδα, μερικές φορές καθώς περιμένει τη φόρτωσή της. Αυτή η μορφή της διαδικτυακής διαφήμισης θεωρείται μέρος του ‘μάρκετινγκ διακοπής’.

Διαφήμιση κειμένου (Text ad), είναι η διαφήμιση που εμφανίζεται σαν υπερσύνδεσμος βασισμένος σε κείμενο. Αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να εμφανισθούν ξεχωριστά από το κύριο περιεχόμενο κάποιας ιστοσελίδας ή να ενσωματωθούν με υπερσυνδέσμους κάποιων φράσεων στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Διαφημίσεις κειμένου, μπορεί να διαδοθούν μέσω μηνυμάτων μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή με μάρκετινγκ μηνυμάτων κειμένου. Οι διαφημίσεις κειμένου συχνά απεικονίζονται ταχύτερα από τις διαφημίσεις γραφικών και μπορεί να γίνει δυσκολότερο να εμποδιστούν από τα αντίστοιχα λογισμικά.

Μάρκετινγκ μηχανής αναζήτησης (Search engine marketing) είναι σχεδιασμένη να αυξάνει την ευρεσιμότητα μίας ιστοσελίδας στις σελίδες αποτελεσμάτων μίας αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν επιδοτούμενα αποτελέσματα και οργανικά αποτελέσματα (μη επιδοτούμενα), βασισμένα στην αναζήτηση του χρήστη. Συνήθως οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν εμφανείς δέσμες στα αποτελέσματα για να ξεχωρίσουν τα επιδοτούμενα αποτελέσματα. Η κατηγορία αυτής της διαφήμισης παρέχει ότι χρειάζεται ένας διαφημιζόμενος για να συσχετίσει τη λίστα των αποτελεσμάτων με τοπικές λέξεις κλειδιά.

Η **επιδοτούμενη αναζήτηση (Sponsored search)** επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να συμπεριληφθούν στα επιδοτούμενα αποτελέσματα μίας αναζήτησης για επιλεγμένες λέξεις κλειδιά. Οι διαφημίσεις αναζήτησης συνήθως πωλούνται μέσω πλειστηριασμών σε πραγματικό χρόνο όπου οι διαφημιζόμενοι συναγωνίζονται σε προσφορές για λέξεις κλειδιά. Επιπρόσθετα της μεγαλύτερης τιμής ανά λέξη κλειδί, οι πλειοδότες ανταγωνίζονται σε χρόνο, γλώσσα, γεωγραφικά μέρη και άλλα κριτήρια.

Το **μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing)** είναι εμπορική προώθηση μέσω των ιστοσελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές εταιρείες προωθούν τα προϊόντα τους με την δημοσίευση συχνών ανανεώσεων κι παρέχοντας ειδικές προσφορές μέσω των προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η **διαφήμιση ηλεκτρονικού μηνυμάτων (Email advertising)**, είναι ένα αντίγραφο διαφήμισης αποτελούμενο από ένα ολόκληρο ηλεκτρονικό μήνυμα ή ενός μέρους του. Το μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών μηνυμάτων μπορεί να είναι αυθαίρετο, όπου ο αποστολέας μπορεί να δώσει στον παραλήπτη την επιλογή απόσυρσης συμμετοχής ή μπορεί να σταλεί με την προηγούμενη αποδοχή από τον παραλήπτη.

Η **διαφήμιση μικρών αγγελιών στο διαδίκτυο (Online classified advertising)** είναι αναρτήσεις στο διαδίκτυο κάποιας κατηγοριοποιημένης λίστας συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Παραδείγματα περιλαμβάνουν διάθεση θέσεων εργασίας, κατάλογος πωλήσεων ακινήτων, κατάλογος πωλήσεων αυτοκινήτων κ. ά.

Η **διαφήμιση adware** που αναφέρεται σε κάποιο λογισμικό που όταν εγκατασταθεί στον υπολογιστή του χρήστη, προβάλλει αυτόματα διαφημίσεις που είτε εμφανίζονται στο ίδιο το λογισμικό, ενσωματωμένες στις ιστοσελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης ή σε αναδυόμενα παράθυρα. Το Adware που εγκαθίσταται χωρίς την άδεια του χρήστη θεωρείται κάποιο είδος κακόβουλου λογισμικού.

Το **συσχετισμένο μάρκετινγκ (Affiliate marketing)** συμβαίνει όταν οι διαφημιζόμενοι συνεργάζονται με τρίτους για να δημιουργήσουν υποψήφιους πελάτες τους. Αυτές οι συσχετισμένες επιχειρήσεις, λαμβάνουν πληρωμές βασιζόμενοι στις πωλήσεις που επιτυγχάνουν μέσω της δουλειάς τους, της προαγωγής των διαφημιζόμενων στο διαδίκτυο. Όταν ο υποψήφιος πελάτης προβαίνει στην επιθυμητή πράξη όπως στέλνοντας το σχετικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κάνοντας κάποια τηλεφωνική κλήση ή ακόμα συμπληρώνοντας κάποια φόρμα παραγγελίας στο διαδίκτυο τότε η συσχετισμένη εταιρεία κερδίζει την αμοιβή της.

Το **μάρκετινγκ περιεχομένου (Content marketing)** είναι κάθε μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία και τον καταμερισμό των MME και της έκδοσης περιεχομένου για να κρατήσει και να αποκτήσει πελάτες. Αυτή η πληροφορία μπορεί να αντιπροσωπευθεί σε μία ποικιλία μορφών, περιλαμβανομένων των blogs, νέων, βίντεο, συγγραμμάτων, ηλεκτρονικών βιβλίων, μελέτες περιπτώσεων κ.ά.

Υπάρχουν αναφορές που κατηγοριοποιούν τη διαδικτυακή διαφήμιση διαφορετικά (Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019, 2015), επισημαίνοντας ότι η διαδικτυακή διαφήμιση συμπεριλαμβάνει πάντα δαπάνες των διαφημιζομένων μέσω μιας καλωδιακής σύνδεσης στο διαδίκτυο ή μέσω συσκευών κινητής τηλεφωνίας.

Η **διαφήμιση αναζήτησης στο διαδίκτυο (search internet advertising)** συμπεριλαμβάνει την τοποθέτηση διαφημίσεων σε ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των αιτημάτων αναζήτησης.

Η **διαφήμιση οθόνης διαδικτύου (display internet advertising)** περιλαμβάνει έσοδα που επιτυγχάνονται από παραδοσιακές διαφημίσεις που τοποθετούνται σε ιστοσελίδες σε πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων πλαισίου. Άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης όπως ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εμπλουτισμένων μέσων ενημέρωσης κ.ά. συμπεριλαμβάνονται επίσης σε αυτή την κατηγορία.

Η **διαδικτυακή διαφήμιση μικρών αγγελιών (classified internet advertising)** δημοσιεύει διαδικτυακά κατηγοριοποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει συνδρομή ώστε να αναρτιέται μία αγγελία προϊόντος ή μία λίστα με προϊόντα κάποιου συγκεκριμένου κλάδου, όπως αυτοκινητοβιομηχανίας, ακίνητης περιουσίας ή προσλήψεων προσωπικού.

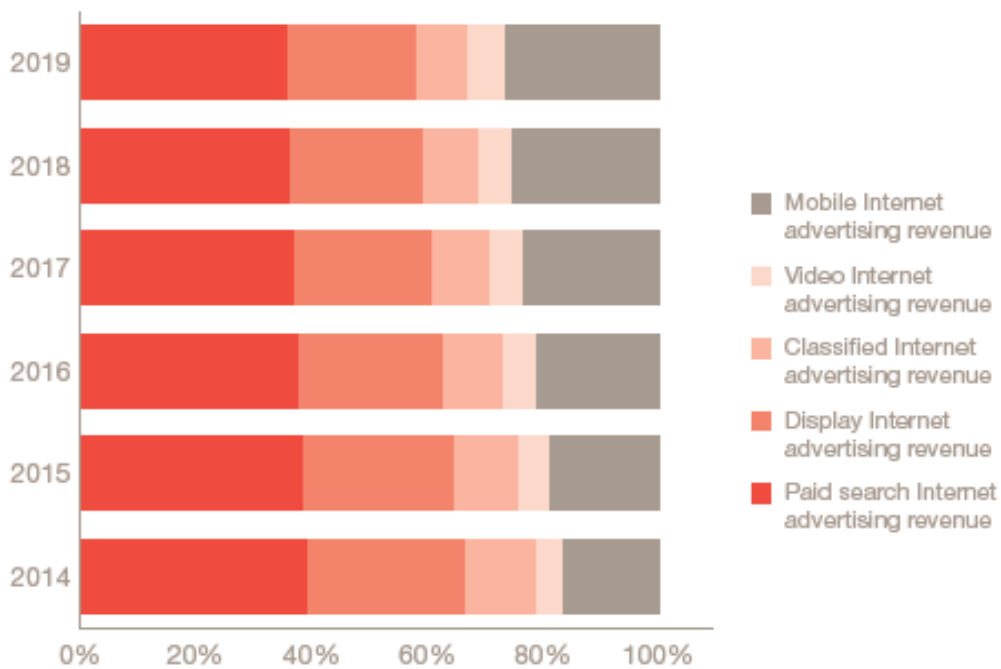
Η **διαδικτυακή διαφήμιση video (video internet advertising)** περιλαμβάνει έσοδα από διαφημίσεις που παίζονται πριν (pre rolls) κατά τη διάρκεια (mid rolls) και στο τέλος των βίντεο ροής (instream video ads). Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται βίντεο όχι μόνο παραδοσιακών παραγωγών αλλά και παραγωγών διαδικτυακών ιστοσελίδων, όπως το γνωστό Youtube.

Η **διαφήμιση κινητού διαδικτύου (mobile internet advertising)** περιλαμβάνει όλες τις διαφημίσεις που παρέχονται διαδικτυακά στις συσκευές κινητής τηλεφωνίας μέσω ειδικών μορφών που σχεδιάστηκαν για αυτές τις συσκευές. Το έσοδο αυτής της κατηγορίας δεν μοιράζεται στις υπόλοιπες προαναφερθείσες κατηγορίες.

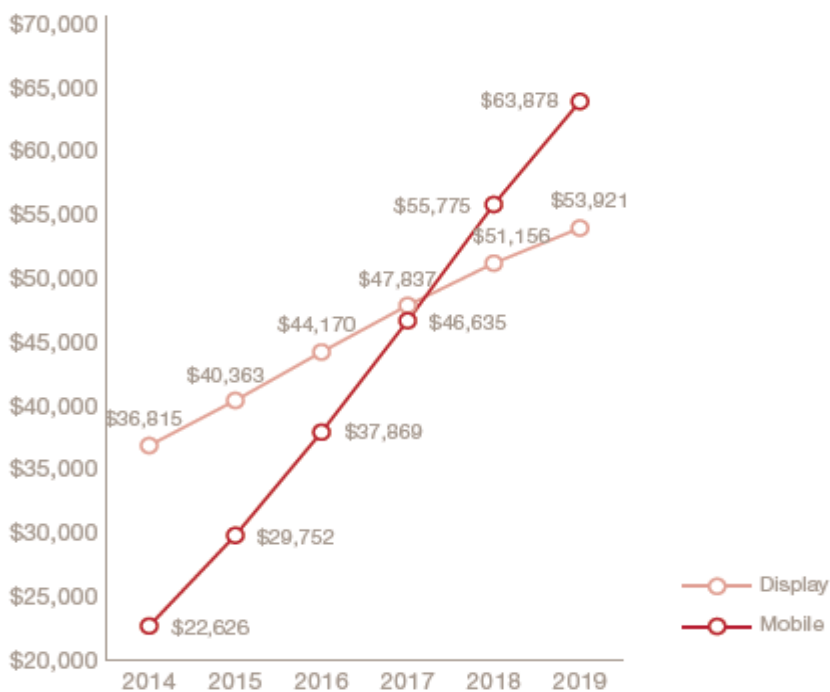
Επίσης παρουσιάζεται η προβλεπόμενη ανάπτυξη εσόδων ανά κατηγορία διαδικτυακής διαφήμισης από το 2015 έως το 2019. Ειδικά αναφέρεται ότι η ανάπτυξη της διαφήμισης

επιτυγχάνεται κατά κατά κύριο λόγο στη διαδικτυακή, οδηγούμενη από το βίντεο και την διαφήμιση κινητού διαδικτύου. Αναφέρεται ότι τα συνολικά παγκόσμια έσοδα της διαφήμισης θα αυξηθούν κατά CAGR (compound Annual Growth Rate, Συνδυασμένος Ετήσιος ρυθμός Ανάπτυξης) 4,7% το 2019, ενώ θα υπάρξουν μεγάλες αποκλίσεις ανά γεωγραφική περιοχή. Για παράδειγμα η Ινδονησία παρουσιάζει την ταχύτερη αναπτυσσόμενη αγορά διαφήμισης του επιπέδου CAGR 12,9% το 2019 ενώ η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα που προβλέπεται αρνητική ανάπτυξη του CAGR – 0,3% . Όπως τα έσοδα των καταναλωτών, η διαφήμιση θα αντιμετωπίσει ανάπτυξη στο διαδίκτυο και η μη διαδικτυακή προσαρμοστικότητα: ενώ τα έσοδα της παγκόσμιας διαδικτυακής διαφήμισης θα αυξηθούν κατά 12,2% CAGR σε σχέση με το μόλις 1,2% της μη διαδικτυακής, η μη διαδικτυακή διαφήμιση θα εξακολουθεί να συμβάλλει κατά περισσότερο του 60% των παγκόσμιων δαπανών το 2019.

Επιπρόσθετα η ξεκάθαρη κατεύθυνση της διαφήμισης είναι προς τη διαδικτυακή που έχει υπογραμμισθεί σαν τη ταχύτερη αναπτυσσόμενη κατηγορία διαφήμισης μέχρι το 2019, προσπερνώντας την παγκόσμια διαφήμιση της τηλεόρασης. Το 2019 λοιπόν, η διαδικτυακή διαφήμιση σα σύνολο, συμπεριλαμβανομένης της διαδικτυακής εκτός σπιτιού, θα προσμετρείται για 38,7% των εσόδων της συνολικής παγκόσμιας διαφήμισης, πολύ υψηλότερα από το 16,6% το 2010. Ο πρωταρχικός οδηγός της διαδικτυακής διαφήμισης κατά τη διάρκεια της περιόδου πρόβλεψης θα είναι η ταχεία αύξηση στην κινητή και στη διαφήμιση του διαδικτυακού βίντεο. Η διαφήμιση κινητού διαδικτύου θα διογκωθεί στο 23,1% CAGR το 2019, προσπερνώντας τη διαδικτυακή διαφήμιση οθόνης παγκοσμίως το 2018 (Διάγραμμα 4.5) και αντικαθιστώντας την πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης στις Η.Π.Α το 2016 ως την ηγετική κατηγορία διαδικτυακής διαφήμισης. Και η δαπάνη διαφήμισης βίντεο παγκοσμίως θα αυξηθεί στα επίπεδα 19,5% CAGR, υποστηριζόμενη από ένα σχεδόν διπλασιασμό του αριθμού συνδεδεμένων έξυπνων κινητών τηλεφώνων σε 3,8 δισεκατομμύρια το 2019 όπως παρατηρείται στο Διάγραμμα 4.4.



Διάγραμμα 4.4: Παγκόσμια τάση μεριδίων αγοράς υποκατηγοριών της διαδικτυακής διαφήμισης. Πηγή: *Global Entertainment and Media Outlook 2015 – 2019*, PwC, Internet Advertising, key insights at a glance 3.



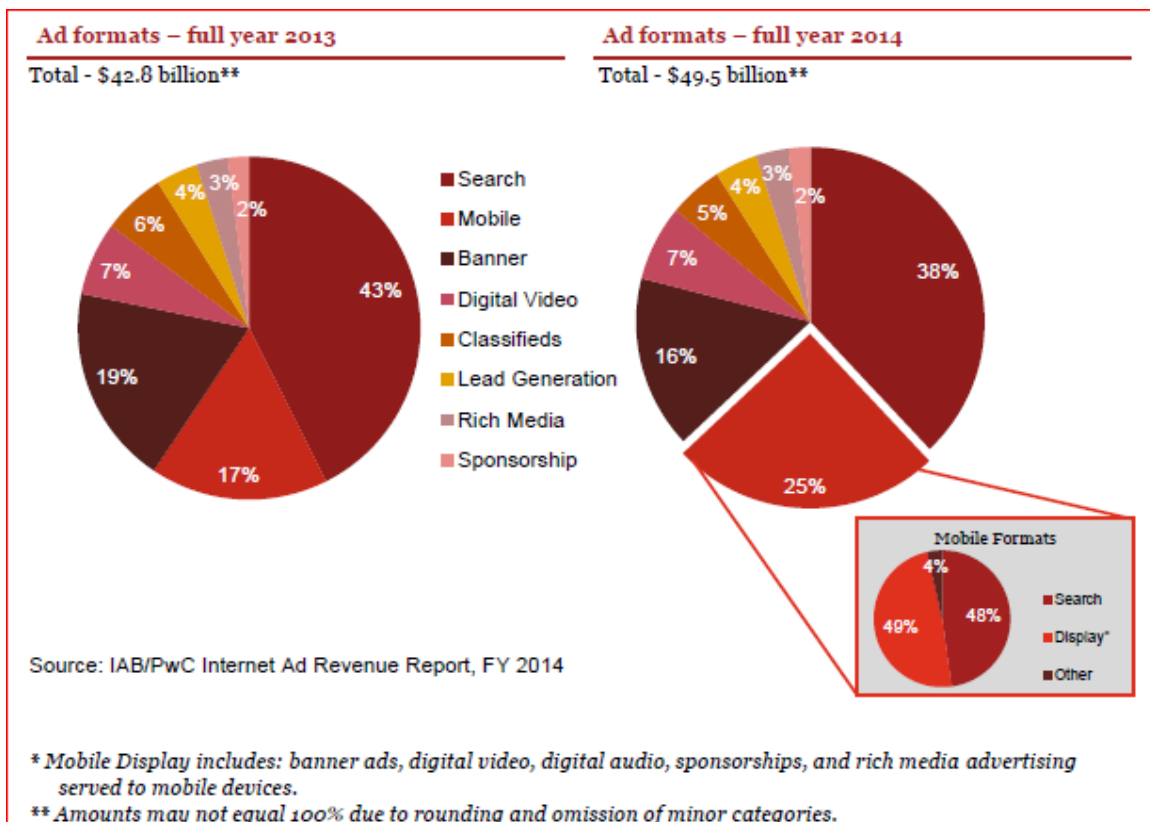
Διάγραμμα 4.5: Παγκόσμια έσοδα της διαφήμισης διαδικτύου κινητών και διαδικτύου οθόνης. Πηγή: *Global Entertainment and Media Outlook 2015 – 2019*, PwC, Internet Advertising, key insights at a glance 2.

Επίσης οι εξελίξεις στην ταχύτερη επέκταση των OTT (over the top) υπηρεσιών βίντεο (αυτών που μεταδίδονται μέσω διαδικτύου χωρίς την ανάμειξη παρόχων πολυμέσων), κάνουν τους χρήστες οικείους με την εμπειρία του βίντεο χωρίς διαφημίσεις και ως εκτούτου υποστηρίζοντας έμμεσα μία μετακίνηση από την κατανάλωση με διαφήμιση, στην κατανάλωση με συνδρομή. Αυτή η εξέλιξη θα περιορίσει τα συνολικά έσοδα διαφήμισης της τηλεόρασης στις Η.Π.Α σε 2.5% CAGR το 2019, ενώ σε αγορές όπως η Αίγυπτος όπου οι υπηρεσίες OTT αγοράζονται λιγότερο, το CAGR θα κυμανθεί στο 14,7%. Και όσο οι τηλεθεατές θα μετακινούνται από παραδοσιακά δίκτυα σε εναλλακτικά ψηφιακά, οι διαφημιζόμενοι θα ακολουθούν, οδηγώντας έτσι το μερίδιο της διαφήμισης στην τηλεόραση προς τα κάτω, από 97,2% το 2014 σε 94,3% το 2019.

Παραπλεύρως στη διαδικτυακή διαφήμιση, εκείνη που αναφέρεται 'εκτός σπιτιού' θα υπάρξει υψηλή ανάπτυξη, με τα έσοδα να αυξάνονται στο 13,2% CAGR. Αντιλαμβάνοντας τα υψηλά κόστη της αναβάθμισης των εκτός σπιτιού συνδέσεων σε ψηφιακές, οι πιο επικερδείς αγορές για αυτή την κατηγορία διαφήμισης θα είναι οι μεγάλες πόλεις. Για παράδειγμα, το 2019 στην πόλη της Σιγκαπούρης υπολογίζεται ότι αυτή η κατηγορία διαφήμισης να κατέχει το 60,4% των εσόδων της συνολικής εκτός σπιτιού διαφήμισης, ενώ η εξαιρετική ανάπτυξη της στο Λονδίνο, θα βοηθήσει τη διαδικτυακή διαφήμιση εκτός σπιτιού να φτάσει το 53,7% αντίστοιχα.

Παρατηρώντας εγκάρσια όλα τα τμήματα και τις περιοχές της διαφήμισης το 2019, τα έσοδα της συνολικής παγκόσμιας διαφήμισης που θα φτάσει στα επίπεδα 4,7% CAGR, θα προσπεράσει τις δαπάνες των καταναλωτών που θα κυμανθείς το 2,9% CAGR. Αυτό σημαίνει ότι μας παρουσιάζεται η προοπτική του παγκόσμιου κλάδου ψυχαγωγίας και MME να εξαρτάται όλο και περισσότερο από τα έσοδα των διαφημίσεων. Σημαντικότερα, η μεταβλητή της ανάπτυξης ποικίλει ευρύτατα μεταξύ χωρών, τείνοντας να είναι μικρότερη στις ώριμες αγορές και ευρύτερη στις περιοχές ανάπτυξης. Για παράδειγμα, τα έσοδα των καταναλωτών και των διαφημίσεων θα αναπτυχθούν 2,9% και 3,5% CAGR αντίστοιχα, ενώ στην Ινδονησία θα είναι 5,2% και 12,9%. Ο κλάδος παγκόσμια θα πρέπει να παρακολουθήσει από κοντά αυτήν την απόκλιση στις ροές εσόδων των χωρών.

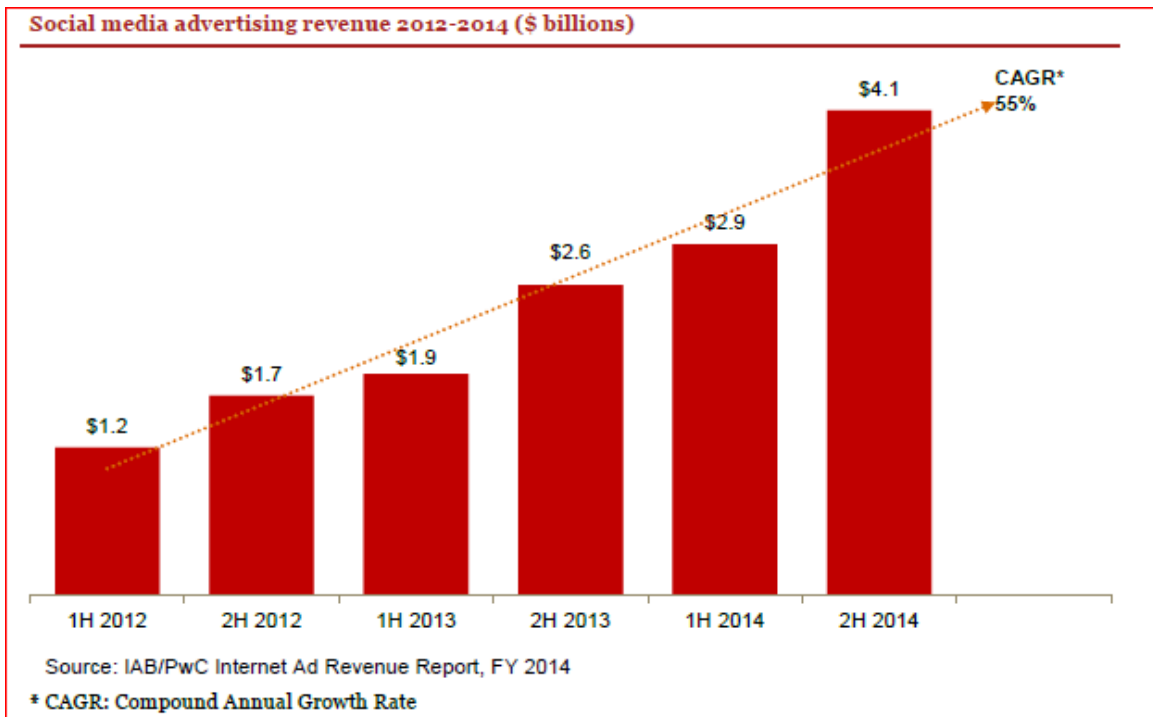
Σύμφωνα με το Διάγραμμα 4.6 (2014 full year results, April 2015), όπου παρουσιάζονται συγκριτικά στοιχεία εσόδων για τις κατηγορίες διαφήμισης στις Η.Π.Α μεταξύ 2013 και 2014, φαίνεται η μεγάλη ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω κινητών δικτύων. Σε αυτή την κατηγορία εμπεριέχονται όλες οι υπόλοιπες μορφές διαφήμισης που σημαίνει ότι τα έσοδα της στην πραγματικότητα διαμοιράζονται αντίστοιχα. Αυτό που αλλάζει είναι το μέσο μεταφοράς της πληροφορίας της διαφήμισης που σε αυτή την κατηγορία είναι τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας. Γίνεται κατανοητό επίσης ότι τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς εσόδων παρουσιάζονται στην διαφήμιση μέσω της υπηρεσίας αναζήτησης του διαδικτύου, που αριθμούν το 38% της αγοράς, εξαιρουμένης της μετάδοσης μέσω κινητών δικτύων. Εάν προστεθεί και το αντίστοιχο μερίδιο από τα κινητά, τότε τα έσοδα της διαφήμισης μέσω των υπηρεσιών αναζήτησης του διαδικτύου έφτασαν στο 50% της αγοράς των Η.Π.Α το 2014.



Διάγραμμα 4.6: Συγκριτικά στοιχεία μεριδίου εσόδων των κατηγοριών της διαδικτυακής διαφήμισης στις Η.Π.Α το 2013 και το 2014. Πηγή: IAB internet advertising revenue report, 2014 full year results, (2015), IAB - PwC, p.13

Επίσης σύμφωνα με την ίδια μελέτη, ένα σημαντικό μέσο μετάδοσης πολλών από των κατηγοριών της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι

παρέχεται ο ορισμός της κοινωνικής δικτύωσης ως τη διαφήμιση που παρέχεται – μεταδίδεται μέσω των κοινωνικών διαδικτυακών πλατφορμών, συμπεριλαμβανομένων των ιστοσελίδων των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης και παιγνίων, μέσω όλων των συσκευών όπως σταθερών και φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών, ταμπλετών και έξυπνων τηλεφώνων. Στο Διάγραμμα 4.7, επιβεβαιώνεται η μεγάλη συμβολή αυτών των μέσων στην ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης αφού παρουσιάζει 55% CAGR, από το 2012 έως σήμερα.



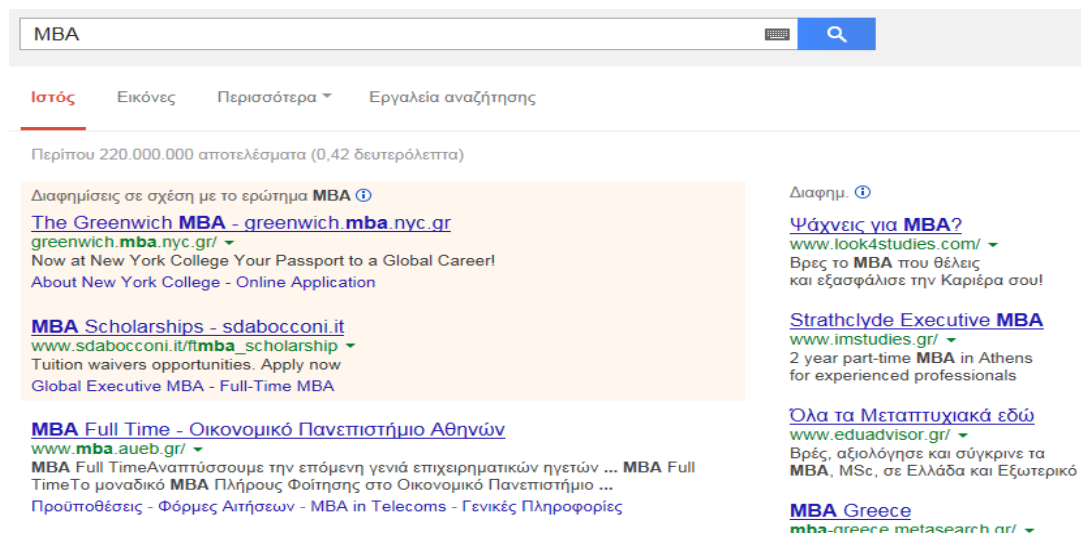
Διάγραμμα 4.7: Τα έσοδα διαφήμισης των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Πηγή: *IAB internet advertising revenue report, 2014 full year results, (2015), IAB - PwC, p.15*

Καθίσταται σαφές λοιπόν ότι είναι ιδιαίτερη χρήσιμη η περαιτέρω μελέτη και αναφορά σε αυτή τη διπλωματική, κάποιων συγκεκριμένων κατηγοριών διαδικτυακής διαφήμισης, που φαίνεται να επηρεάζουν ιδιαίτερα την ανάπτυξη της ηγετικής της θέσης στο μέλλον. Στα παρακάτω κεφάλαια θα γίνει ειδική αναφοράς στις κατηγορίες διαφήμισης μέσω των διαδικτυακών υπηρεσιών αναζήτησης, και κοινωνικής δικτύωσης που εμπεριέχει τις διαφημίσεις βίντεο, ενώ και οι δύο αυτές κατηγορίες φτάνουν στο χρήστη είτε μέσω σταθερής προσπέλασης στο διαδίκτυο ή μέσω κινητής.

4.5. Διαφήμιση μέσω της υπηρεσίας – Αναζήτηση στο διαδίκτυο

Διαφήμιση αναζήτησης στο διαδίκτυο είναι η μέθοδος τοποθέτησης – ανάρτησης διαφημίσεων σε διαδικτυακές ιστοσελίδες που εμφανίζουν αποτελέσματα αιτημάτων αναζήτησης. Μέσω των ίδιων μηχανών αναζήτησης, η διαφήμιση μπορεί να αναρτηθεί σε ιστοσελίδες που εμφανίζουν άλλες δημοσιεύσεις.

Η εταιρεία Google είναι η μεγαλύτερη και σημαντικότερη αυτού του κλάδου και εκατομμύρια χρήστες τη χρησιμοποιούν καθημερινά σα την κύρια πηγή εύρεσης πληροφοριών. Η μελέτη της πιο σημαντικής σχετικής υπηρεσίας, της Google AdWords, δίνει τη δυνατότητα να περιγραφούν το επιχειρηματικό μοντέλο καθώς και το μοντέλο χρέωσης. Η υπηρεσία προσφέρεται δωρεάν στους χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως, και είναι ακριβώς αυτό που αξιοποιεί η εταιρεία στις διαφημίσεις που δημιουργεί. Το AdWords χρησιμοποιεί το μοντέλο χρέωσης pay per click. Οι διαφημίσεις δημιουργούνται με τη χρησιμοποίηση λέξεων κλειδιών που σχετίζονται με το προϊόν και μετά την αναζήτηση εμφανίζονται δεξιά ή πάνω από το κύριο μέρος των αποτελεσμάτων όπως φαίνεται με το παράδειγμα στο Διάγραμμα 4.8. Η εταιρεία χρεώνει την διαφημιζόμενη επιχείρηση με τα κλικ που κάνει ο χρήστης της αναζήτησης στις πληρωμένες διαφημίσεις.



Διάγραμμα 4.8: Παράδειγμα αποτελέσματος αναζήτησης στη μηχανή της Google. Πηγή: Google, www.google.gr, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Google, *Google AdWords*, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, η υπηρεσία έχει ως σκοπό τα παρακάτω:

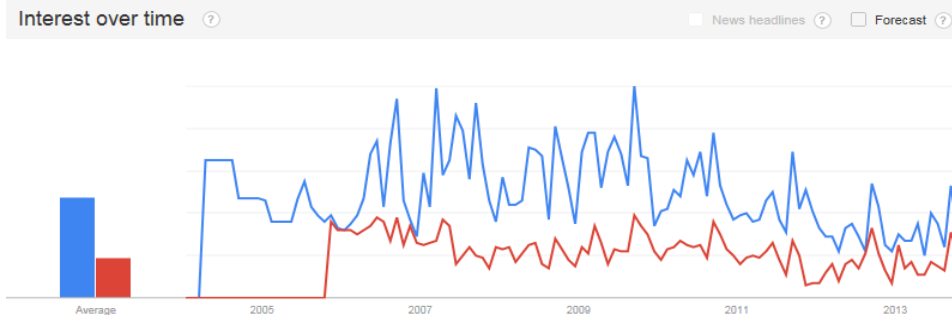
- Να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες τους και να αναπτύξουν τις δουλειές τους.
- Να δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επιλέγει την ιστοσελίδα που θα αναρτηθεί η διαφήμιση, με κόστος απολύτως ανάλογο με τις δυνατότητές της, και να παρέχει μετρήσεις της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
- Να δίνει τη δυνατότητα μη ύπαρξης δέσμευσης της επιχείρησης ελάχιστου ορίου δαπάνης, και τη δυνατότητα της παύσης της δαπάνης οποιαδήποτε στιγμή.

Το μοντέλο αυτό χρέωσης και πληρωμής των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αποφασίσει για το ποσό που θα δαπανήσει και να έχει απόλυτο έλεγχο του προϋπολογισμού της διαφήμισης. Δεν υπάρχει ελάχιστη απαίτηση δαπανών και η χρέωση της επιχείρησης εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τα κλικ των χρηστών στη διαφήμιση και όχι από την απλή εμφάνισή της στην ιστοσελίδα. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα ορισμού της δαπάνης ανά χρονική περίοδο (π.χ. ανά ημέρα) όπως επίσης και η παύση της ενεργοποίησης της διαφήμισης μόλις εξαντλείται το μέγιστο οριζόμενο ποσό. Με την παροχή μετρήσεων από την υπηρεσία στις επιχειρήσεις, δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε στατιστικά στοιχεία και ως εκτούτου σε συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής επένδυσης.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί η υπηρεσία Google Trends, που δημιούργησε η Google και προσφέρεται επίσης δωρεάν στους χρήστες του διαδικτύου. Με τη συγκεκριμένη υπηρεσία, που δημιουργήθηκε για την καλύτερη υποστήριξη των διαφημιζόμενων, ο ενδιαφερόμενος προς διαφήμιση έχει πρόσβαση σε δημοφιλή στοιχεία που δημιουργούνται με εκμετάλλευση λέξεων κλειδιά που εκείνος επιλέγει. Τα στοιχεία αυτά εμπλουτίζονται με πληροφορίες χρονικών περιόδων ή γεωγραφικών θέσεων για παράδειγμα ενώ δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης λέξεων κλειδιών όπως φαίνεται από το παράδειγμα στο Διάγραμμα 4.9, όπου παρουσιάζονται στοιχεία από τη σύγκριση προσβάσεων στην ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου Πειραιά και Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
Search term

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Search term



Διάγραμμα 4.9: Παράδειγμα αποτελέσματος συγκριτικών στατιστικών χρήσης στο Google Trends. Πηγή: Google, www.google.gr, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια σχετικά με τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα, η κατηγορία αυτή της διαφήμισης προσφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα που εκμεταλλεύονται οι διαφημιζόμενοι – επιχειρήσεις. Είναι η δωρεάν πρόσβαση των χρηστών στην υπηρεσία αναζήτησης και η απουσία ύπαρξης οποιοδήποτε περιορισμού στη χρήση της υπηρεσίας. Μάλιστα μελετώντας την αναζήτηση στο διαδίκτυο ως ένα αυτόνομο επιχειρηματικό κλάδο, κατανοούμε ότι οι διαφημιζόμενοι αυξάνουν τα πλεονεκτήματα όσο το διαδίκτυο αναπτύσσεται και οι χρήστες αναζητούν πρόσβαση σε διαφορετικές πηγές πληροφοριών. Οι μηχανές αναζήτησης παρόλο που είναι πολύ πρόσφατη τεχνολογία, έχουν γίνει βασική υπηρεσία της καθημερινής κοινωνικής και επιχειρηματικής ζωής για δισεκατομμύρια ανθρώπους και βασικός ακρογωνιαίος λίθος της οικονομίας του διαδικτύου (The impact of Internet technologies: Search, 2011). Σύμφωνα με τα στοιχεία, τον Ιανουάριο του 2011, 200 εκατομμύρια Αμερικανοί, 40 εκατομμύρια Γάλλοι και περισσότεροι από 50 εκατομμύρια Γερμανοί πραγματοποίησαν αναζητήσεις στο διαδίκτυο. Επίσης:

- Περισσότερα από 1,6 τρισεκατομμύρια αναζητήσεις πραγματοποιήθηκαν το 2011 παγκοσμίως.
- Από στοιχεία του 2008, περισσότερα από 1 τρισεκατομμύριο ιστοσελίδες είχαν αποθηκευθεί από την Google.

- Περισσότεροι από 90% των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν υπηρεσίες αναζήτησης, δηλαδή πάνω από 2,7 δισεκατομμύρια άνθρωποι.
- Η υπηρεσία αναζήτησης αντιπροσωπεύει το 10% του χρόνου που δαπανάται από τους χρήστες στο διαδίκτυο, δηλαδή περίπου 4 ώρες το μήνα.
- Περίπου 25% της κίνησης στις ιστοσελίδες των επικρατούντων δημιουργών περιεχομένου, δημιουργείται από αναζητήσεις.
- Οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις δαπανούν κατά μέσο όρο 5 ώρες την εβδομάδα, ή 12% του χρόνου τους αναζητώντας περιεχόμενο.
- Ανάλογα με γεωγραφικές περιοχές, 30% με 60% όλων των χρηστών του διαδικτύου αναρτούν δικό τους περιεχόμενο σε ιστοσελίδες γνωρίζοντας ότι οι υπηρεσίες αναζήτησης θα εξασφαλίσουν να ακουστεί η φωνή τους. Αυτό αντιστοιχεί σε περισσότερο από 200 εκατομμύρια ανθρώπους σε 5 εξέχουσες χώρες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ίδιας μελέτης, εκτός από το έμμεσο όφελος που εκμεταλλεύονται οι διαφημιζόμενοι από την αυτόνομη ανάπτυξη του κλάδου της αναζήτησης στο διαδίκτυο, η προαναφερθείσα μελέτη παρουσιάζει στοιχεία άμεσων οφελών όπως παρακάτω:

- Η αξία της αναζήτησης στους εμπόρους λιανικής ανήρθε το 2009 σε 2% των συνολικών εσόδων του λιανικού εμπορίου στις αναπτυγμένες και σε 1% στις αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτά τα ποσοστά ισοδυναμούσαν σε \$57 με \$67 δισεκατομμύρια στις Η.Π.Α και \$2,1 με \$2,4 δισεκατομμύρια στη Βραζιλία.
- Το κέρδος της παραγωγικότητας λόγω της επιρροής της υπηρεσίας αναζήτησης στη γνώση των εργαζομένων επιχειρήσεων εκτιμήθηκε σε \$117 δισεκατομμύρια το 2009 στις 5 χώρες που μελετήθηκαν.
- Υπολογίστηκε ότι περί τα \$20 ανά καταναλωτή το μήνα είναι η αξία που δημιουργήθηκε από την υπηρεσία αναζήτησης στην Γαλλία, Γερμανία και Η.Π.Α το 2009 ενώ από \$2 σε \$5 στην Ινδία και τη Βραζιλία.

Στην προαναφερθείσα μελέτη, γίνεται επισταμένη αναφορά στα γενικότερα οφέλη που δημιουργεί η υπηρεσία αναζήτησης. Αναφέρεται ότι το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας μέχρι σήμερα έχει προσδιορίσει μόνο τρεις τρόπους που η υπηρεσία αναζήτησης δημιουργεί αξία: με την εξοικονόμηση χρόνου, με την αύξηση της διαφάνειας στην τιμή χρέωσης και της γνώσης. Υποστηρίζεται όμως ότι υπάρχουν επιπρόσθετες πηγές αξιών και οφελών, κάποιες από τις οποίες μπορούν να εκτιμηθούν σε οικονομικούς όρους. Άλλες δημιουργούν αξία στην κοινωνία και δεν έχουν απευθείας οικονομικό όφελος. Για παράδειγμα είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η αξία της υπηρεσίας, οικονομική ή διαφορετικά, στους μαθητές σε μία αναπτυσσόμενη οικονομία που βρίσκουν υλικό μαθήματος διαδικτυακά από παγκοσμίου φήμης πανεπιστήμια. Η μελέτη περιγράφει τελικά εννέα πηγές αξιών που προσδίνει η υπηρεσία αναζήτησης:

- Βοηθάει πελάτες, άτομα, και οργανισμούς να βρουν πληροφορία που είναι πιο σχετική των αναγκών τους.
- Επιταχύνει τη διαδικασία ανεύρεσης πληροφορίας, που σε αντίκρισμα μπορεί να βελτιστοποιήσει διαδικασίες όπως την λήψη αποφάσεων και την αγορά αγαθών.
- Βοηθάει κάθε είδος ανθρώπου και οργανισμών στην αύξηση της γνώσης σχετικά με τις προσφορές τους, επιπρόσθετα στην αξία της αύξησης της γνώσης από την αντίληψη των διαφημιζόμενων που είναι το επίκεντρο των περισσότερων μελετών.
- Βοηθάει τους χρήστες να βρουν την καλύτερη τιμή προϊόντων και υπηρεσιών.
- Βοηθάει τους καταναλωτές να αναζητούν εξειδικευμένες προσφορές και προϊόντα που έχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους για τους προμηθευτές.
- Βοηθά τους χρήστες στη αντιπαραβολή πληροφοριών αλλά με επίκεντρο τώρα στους ανθρώπους για κοινωνικούς ή εργασιακούς σκοπούς.
- Βοηθάει στην λύση προβλημάτων κάθε είδους: τεχνικών, καθημερινών ή επιστημονικών.
- Επηρεάζει τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων χρησιμοποιώντας το πλεονέκτημα της υπηρεσίας αναζήτησης. Παράδειγμα είναι η σύγκριση τιμών.

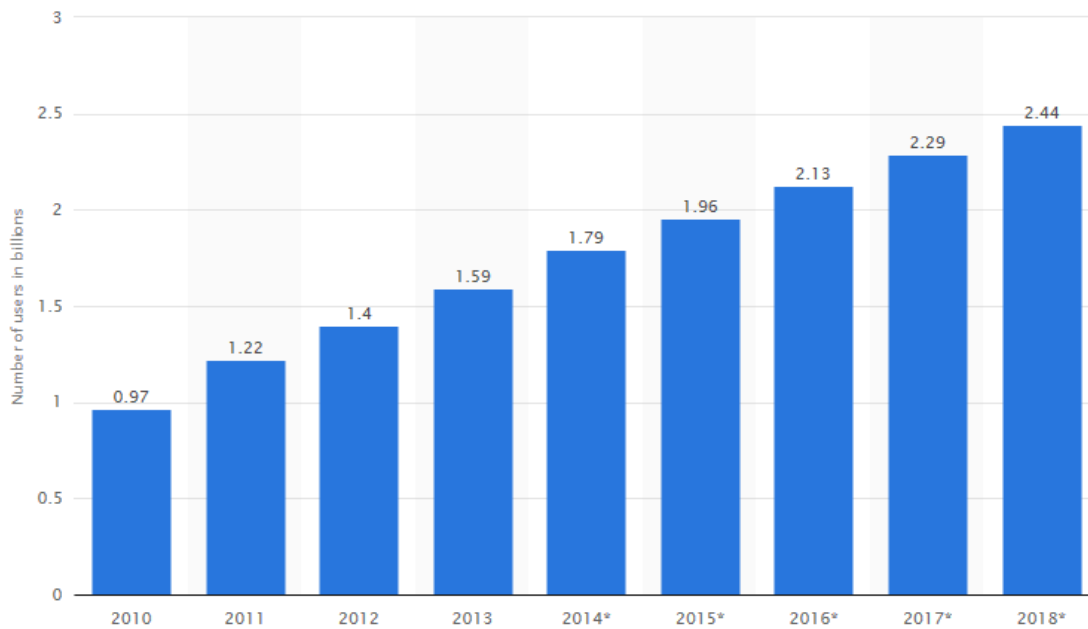
- Δεδομένης της ποσότητας της ψηφιακής μουσικής και των διαθέσιμων βίντεο, η υπηρεσία αναζήτησης βοηθάει στην πλοήγηση στο περιεχόμενο. Για τους νέους για παράδειγμα, ενεργοποιεί ένα εντελώς διαφορετικό τρόπο της ψυχαγωγίας.

Η μελέτη θεωρεί ότι η παραπάνω λίστα εννέα οφελών - αξιών δεν είναι εξαντλητική και υπάρχουν και άλλες πηγές άπου θα μπορούσαν να αναλυθούν όπως η πτώση του κόστους παραγωγής και της επιτάχυνσης των καινοτομιών.

4.6. Διαφήμιση μέσω της υπηρεσίας - Κοινωνική δικτύωση στο διαδίκτυο

Η υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες και εικόνες – βίντεο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά μέσα ορίζονται ως μία ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών όπου αναπτύσσονται πάνω στην ιδεολογική και τεχνολογική βάση του Web 2.0, και που επίσης επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες. Υποστηρίζεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εισάγουν σημαντικές και εκτεταμένες αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων, οργανισμών, κοινοτήτων και ιδιωτών – ατόμων. Επίσης αναφέρεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν από τα παραδοσιακά ή τα βιομηχανικά με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένων της ποιότητας, της εύκολης προσέγγισης, της συχνότητας, της εύκολης χρήσης, της αμεσότητας και της μονιμότητας. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν μέσω ενός διαλογικού συστήματος μετάδοσης (πολλές πηγές προς πολλούς αποδέκτες). Αυτό αντιτίθεται στα παραδοσιακά μέσα τα οποία λειτουργούν κάτω από ένα μονολογικό μοντέλο μετάδοσης (μία πηγή προς πολλούς αποδέκτες).

Όσον αφορά στους χρήστες, το portal Statista, προβλέπει ότι από το 2014 όπου οι πραγματικοί χρήστες ήταν 1,79 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, θα αυξηθούν το 2018 σε 2,44 δισεκατομμύρια (Διάγραμμα 4.10)



*Duration: 12 months, billed annually, single license

Διάγραμμα 4.10: Η πρόβλεψη χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2018. Πηγή: *Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2018*, Statista, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, <http://www.statista.com/>

Έτσι λοιπόν ο κύριος λόγος όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσλαμβάνονται από το μάρκετινγκ επιχειρήσεων σαν το εργαλείο προώθησης, είναι ο μεγάλος αριθμός ενεργών χρηστών που εκμεταλλεύονται. Αυτό, έχει εφαρμογή ειδικά στις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως Twitter, Facebook, Instagram, YouTube και Google+.

Υποστηρίζεται ότι αυτή η στρατηγική των επιχειρήσεων έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους αφού ένα μεγάλο ποσοστό της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές γίνονται μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών μεγάλης δημοσιότητας. Οι καταναλωτές μπορούν τώρα να γίνονται διαδραστικοί, να ανεβάζουν αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, να βαθμολογούν υπηρεσίες πελατών και να κάνουν ερωτήσεις στις επιχειρήσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ζητούμενο για τις επιχειρήσεις είναι η σωστή αντιμετώπιση των αλληλοεπιδράσεων με τους καταναλωτές ώστε να μπορέσουν να αποτελέσουν τη βάση της εμπιστοσύνης τους στην επιχείρηση.

Στο ίδιο κείμενο, παρουσιάζονται τα μοντέλα προώθησης που χρησιμοποιούνται από τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως παρακάτω.

- **Twitter**

Η Twitter επιτρέπει τις εταιρείες να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με μηνύματα που περιορίζονται μέχρι τους 140 χαρακτήρες. Τα μηνύματα αυτά εμφανίζονται στις σελίδες των 'followers' και μπορούν να παρουσιάσουν συνδέσμους στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους αλλά και στις σελίδες άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με φωτογραφίες, βίντεο κλπ. Η Twitter χρησιμοποιείται επίσης από εταιρείες για παροχή υπηρεσιών πελατών όπως υποστήριξη 24 ωρών και 7 ημερών τη εβδομάδα με άμεσες απαντήσεις κι έτσι βελτιώνουν δραστικά την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση στο όνομα της εταιρείας τους.

- **Facebook**

Η Facebook έχει πολύ αναλυτικότερες σελίδες και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάσουν βίντεο, φωτογραφίες, αναλυτικές περιγραφές και συστατικές μαρτυρίες ενώ οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν τις σελίδες προϊόντων προς άλλους χρήστες. Σύμφωνα με στοιχεία της Wikipedia, το Μάιο του 2015, 93% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Κάποιες ρυθμίσεις στους αλγόριθμους της πλατφόρμας έχουν καταφέρει δραστική μείωση των μη πληρωμένων επιχειρηματικών σελίδων (που συγκεντρώνουν τουλάχιστον 500.000 'μου αρέσει') από 16% το 2012 στο 2% το Φεβρουάριο του 2014.

- **Google+**

Η Google+ επιπρόσθετα στην παροχή σελίδων και γνωρισμάτων της Facebook, συνδέει τους χρήστες με τη μηχανή αναζήτησης της Google και των δικών της υπηρεσιών. Έτσι καταφέρνει να προωθεί στοχευόμενες μεθόδους διαφήμισης, και αποτελεί τη ταχύτερη αναπτυσσόμενη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

- **LinkedIn**

Η LinkedIn είναι μία πλατφόρμα δικτύωσης επαγγελματιών, κι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν τα επαγγελματικά προφίλ τους ώστε να δικτυώνονται και να συναντούν άλλες επιχειρήσεις. Παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες της να δημιουργούν ευκαιρίες πωλήσεων και να αναγνωρίζουν επιχειρηματικούς εταίρους. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν ‘σελίδες εταιρειών’ παρόμοιες του Facebook ώστε να δημιουργούν μία περιοχή προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και να μπορούν να συναναστρέφονται με τους πελάτες τους. Επίσης το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται σχεδόν αποκλειστικά από τις επιχειρήσεις για τη διαδικασία πρόσληψης υπαλλήλων αφού παρέχει όλα τα σχετικά χαρακτηριστικά για μία επιτυχημένη διαδικασία.

- **Foursquare**

Η Foursquare είναι ένας διαδικτυακό μέσο κοινωνικής δικτύωσης με βάση την τοποθεσία, όπου οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν τοποθεσίες μέσω εφαρμογών που δίνονται κυρίως στο κινητό τους έξυπνο τηλέφωνο. Η υπηρεσία επιτρέπει τη δημιουργία σελίδας για κάποιο συγκεκριμένο χώρο ή τη δημιουργία νέας απαίτησης σε ένα υπάρχοντα χώρο.

- **Instagram**

Η Instagram αναπτύσσεται ραγδαία και το Μάιο του 2014 έφτασε τους 200 εκατομμύρια χρήστες. Η ανάπτυξή της ήταν 15 φορές μεγαλύτερη του Facebook και 25 φορές μεγαλύτερη του Twitter. Επίσης σύμφωνα με τελευταίες μελέτες υπολογίζουν ότι το 93% των εταιρειών κύρους έχουν ενεργή συμμετοχή στην πλατφόρμα και τη συμπεριλαμβάνουν στο μίγμα προώθησής τους.

Όσον αφορά στο σκοπό της, η Instagram προσβλέπει στη βοήθεια των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν το αντίστοιχο κοινό τους με το να αιχμαλωτίζουν ιδιαίτερες εικόνες σε ένα περιβάλλον οπτικού θεάματος. Επίσης στο ίδιο περιβάλλον, παρέχονται οι

εφαρμογές ώστε ο χρήστης και οι εταιρείες να επικοινωνούν δημόσια και απευθείας, δημιουργώντας την ιδανική πλατφόρμα για τη σύνδεση των εταιρειών με τους σημερινούς αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες τους.

Η Instagram χρησιμοποιείται από τους εμπόρους για να προωθούν τις κοινωνικές αγορές και εμπνέουν τους χρήστες να συγκεντρώνουν και να μοιράζονται φωτογραφίες των αγαπημένων τους προϊόντων. Επίσης η Instagram προωθεί στις επιχειρήσεις την ιδέα της παρουσίασης μίας πιο προσωπικής προώθησης της φίρμας τους, μέσω φωτογραφιών ή 15 δευτερολέπτων βίντεο, ώστε να μεταδίδεται ένα πιο αληθινό πρόσωπο της. Πρόσφατα προστέθηκε και η δυνατότητα χρησιμοποίησης προσωπικών μηνυμάτων μεταξύ χρηστών κι έτσι ανοίχτηκαν νέες ευκαιρίες για διασύνδεση επιχειρήσεων και πελατών με νέες προοπτικές για αποτελεσματική προώθηση.

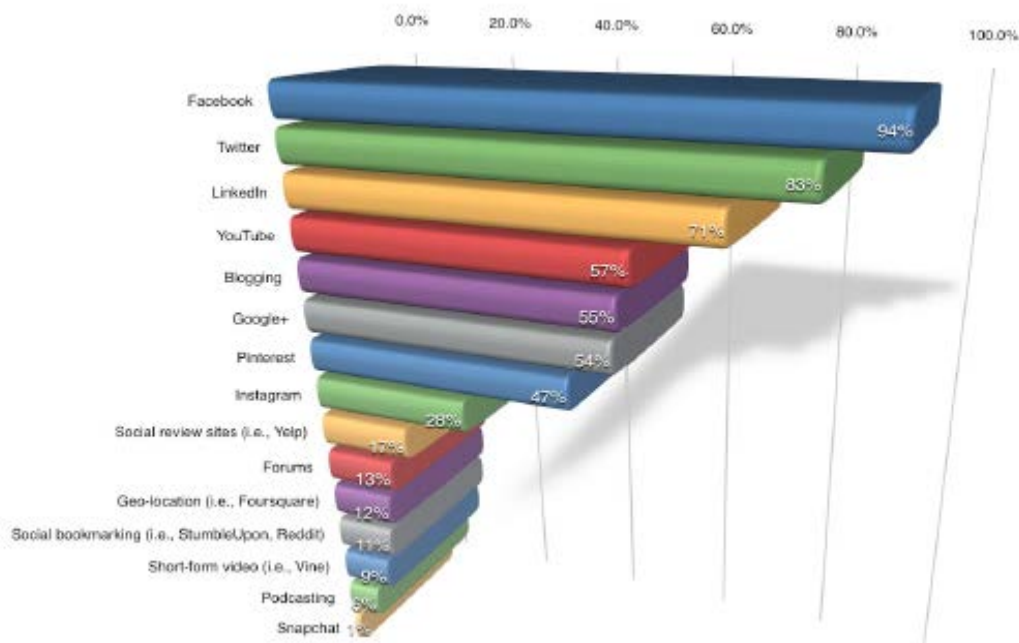
- **YouTube**

Η YouTube είναι μέσο κοινωνικής δικτύωσης που προωθεί βίντεο είτε εμπορικών ή χρηστών που μοιράζονται με τους υπόλοιπους χρήστες. Η YouTube προσαρμόζει τις διαφημίσεις στο κοινό που στοχεύετε, με την προσπάθεια που γίνεται ώστε και η γλώσσα που χρησιμοποιείται αλλά και οι ιδέες που μοιράζονται στην προώθηση των προϊόντων να ταιριάζουν στις προτιμήσεις του κοινού. Έτσι οι διαφημίσεις που παίζονται είναι σε απόλυτο συγχρονισμό με τα βίντεο που αναζητούνται από τους χρήστες, δηλαδή συγκεκριμένες διαφημίσεις παίζονται με συγκεκριμένα βίντεο. Επίσης ευκαιρίες προώθησης όπως χρηματοδοτημένα βίντεο, είναι επίσης πιθανά. Για παράδειγμα, ένας χρήστης που αναζητά βίντεο για εκπαίδευση σκύλων, μπορεί να του παρουσιασθεί επιδοτούμενη διαφήμιση βίντεο με παιχνίδια σκύλων ανάμεσα στα υπόλοιπα αποτελέσματα.

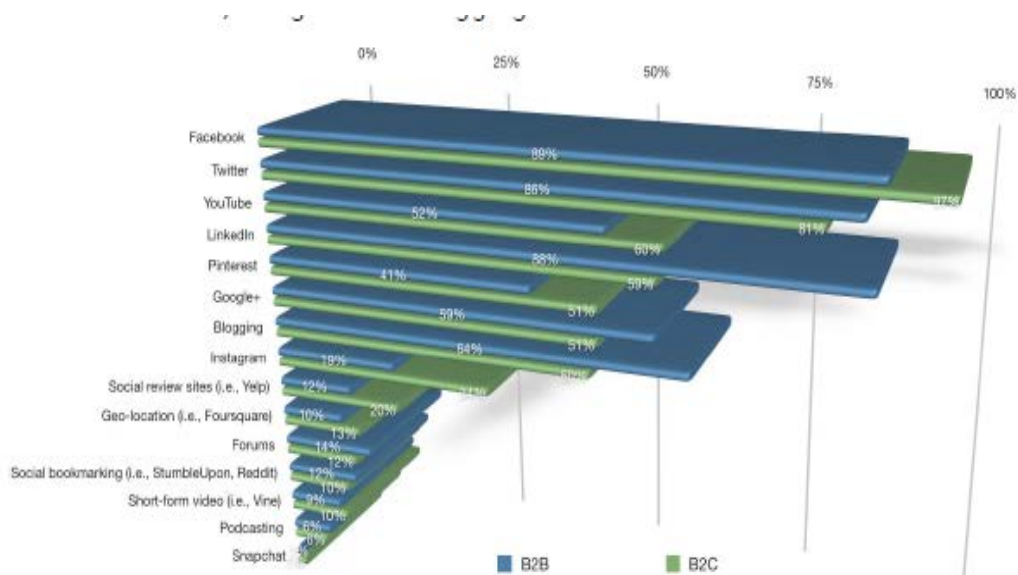
Εστιάζοντας στις παραπάνω περιγραφές σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γίνεται κατανοητό ότι αυτή η μορφή διαφήμισης εμπεριέχει σχεδόν όλες τις διαφορετικές κατηγορίες που αναφέρθηκαν στο παραπάνω κεφάλαιο 4.4. Η διαφήμιση μέσω των υπηρεσιών βίντεο, οθόνης, αναζήτησης, μικρών αγγελιών μπορούν να συναντηθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η μετάδοσή τους μπορεί να επιτευχθεί είτε

μέσω σταθερών ή κινητών δικτύων σε κινητές έξυπνες συσκευές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, έχουν τη δυναμική να συγκεντρώσουν το σύνολο της διαδικτυακής διαφήμισης και να ταυτιστούν με τη διαδικτυακή διαφημιστική πλατφόρμα στο μέλλον.

Σχετικά με ποιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτιμούνται από τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, παραθέτονται παρακάτω στοιχεία από την έρευνα αγοράς (Stelzner M., 2014), αφορούν στην έκτη έκδοσή της και δημιουργήθηκαν από απαντήσεις σε ένα ευρύ ερωτηματολόγιο που προωθήθηκε σε περισσότερους από 2.800 σημαντικούς έμπορους στις Η.Π.Α. Στο Διάγραμμα 4.11 φαίνεται ότι το Facebook προτιμάται στην προώθηση των επιχειρήσεων και ακολουθούν το Twitter, LinkedIn, YouTube, τα διαφορετικά blogs, Google+ και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα σημαντικό στοιχείο της έρευνας παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4.12, με τις συγκριτικές προτιμήσεις διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και για αυτές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C). Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι στις B2C υπάρχει προτίμηση στις Facebook, YouTube, Pinterest και Instagram, ενώ στις B2B στο LinkedIn, Google+ και τα διαφορετικά blogs.



Διάγραμμα 4.11: Προτιμήσεις διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωση. Πηγή: Stelzner M., 2014 *Social Media Marketing Industry Report*, (2014), Social Media Examiner, Πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/>



Διάγραμμα 4.12: Συγκριτικές προτιμήσεις διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μεταξύ των B2B και B2C επιχειρήσεων. Πηγή: Stelzner M., *2014 Social Media Marketing Industry Report*, (2014), Social Media Examiner, Πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/>

Κατανοούμε λοιπόν ότι η εστίαση και η εξειδίκευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διαφορετικές δραστηριότητες έχει δημιουργήσει και αντίστοιχα κοινά προτίμησης και στόχευσης. Οι διαφημιζόμενοι γνωρίζοντας σε βάθος τις ιδιότητες κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης τοποθετούν τις διαφημίσεις τους αντίστοιχα στο καταλληλότερο για αυτούς μέσο.

Σε μία διαφορετική έρευνα (*Paid Social Media Advertising*, 2013), αναφέρεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί ραγδαία, παρέχοντας το στοιχείο ότι τέσσερις (4) στους πέντε (5) ενεργούς χρήστες του διαδικτύου, τα επισκέπτεται και συμμετέχει ενεργά σε blogs. Η μελέτη είναι εστιασμένη στο τί κάνουν οι έμποροι γύρω από την πληρωμένη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παρακάτω αναφέρονται τα πιο σημαντικά ευρήματα της έρευνας που εκπονήθηκε για το σκοπό αυτό.

- Η πληρωμένη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσεται και τρία τέταρτα των διαφημιζόμενων αυξήσαν τους προϋπολογισμούς τους προς αυτήν το 2013.

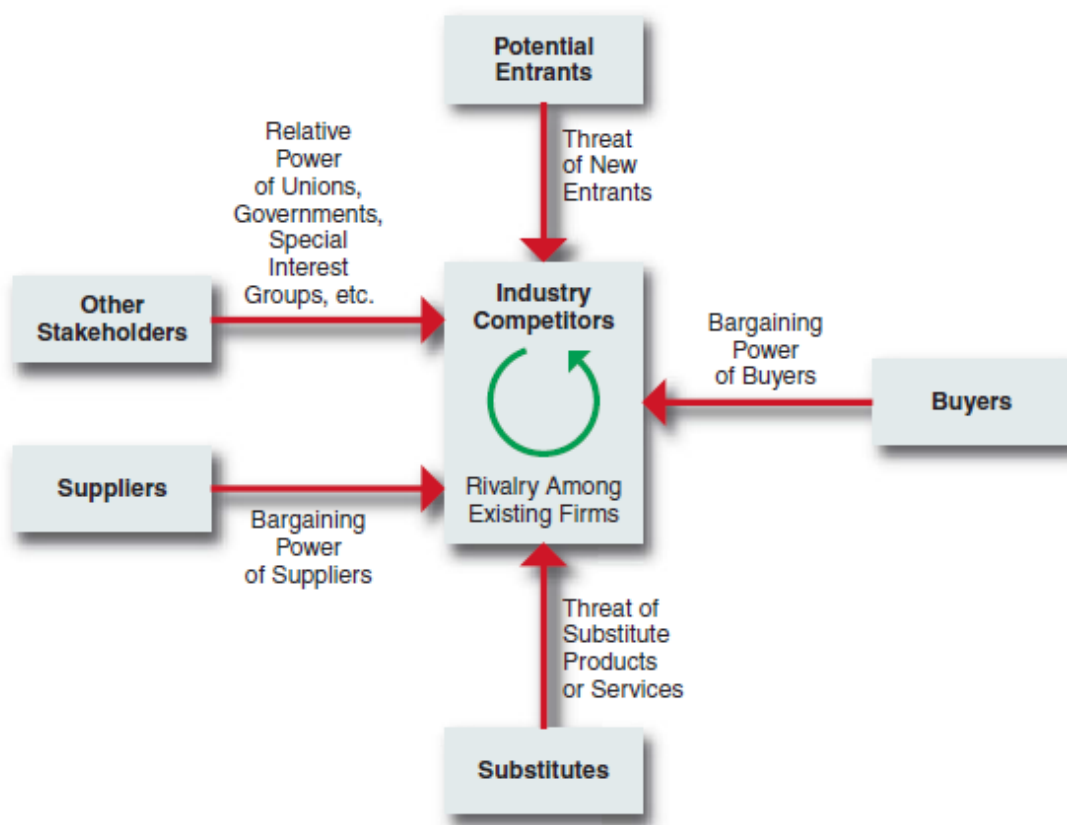
- Για να χρηματοδοτηθεί αυτή η αύξηση, οι διαφημιζόμενοι μεταφέρουν προϋπολογιστικά ποσά από άλλες μορφές διαφήμισης όπως άλλες διαδικτυακές και παραδοσιακές.
- Οι διαφημιζόμενοι όλο και περισσότερο βλέπουν την πληρωμένη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μία ολοκληρωμένη διαπλατφορμική τακτική και τη χρησιμοποιούν σε συνδυασμό με άλλες μορφές διαφήμισεων, διαδικτυακών και μη.
- Η πληρωμένη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται πρωταρχικά για να υποστηρίξει προσπάθειες διαφήμισης της μάρκας προϊόντων. Οι διαφημιζόμενοι θα προτιμούσαν να χρησιμοποιούν τις μετρήσεις των παραδοσιακών διαφημίσεων και κάποιων επιπρόσθετων για τη διαδικτυακή, για να μετράνε την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών τους.
- Μετρήσεις όπως ‘Μου αρέσει’ και κλικ πρόσβασης που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν ικανοποιούν πλήρως τους διαφημιζόμενους που θα επιθυμούσαν μετρήσεις παραγωγής πωλήσεων και ενδυνάμωσης της φήμης των προϊόντων. Παρέχοντας τέτοιου είδους μετρήσεις, οι πωλητές διαφημίσεων και οι αντιπρόσωποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα έλκυαν περισσότερες επενδύσεις σε αυτό το είδος διαφήμισης και ως εκτούτου θα αύξαναν τα εισοδήματά τους σημαντικά.

Έτσι λοιπόν για να μπορέσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να εκμεταλευτούν την προβλεπόμενη δυναμική της διαφήμισης μέσω των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, θα πρέπει να αναπτύξουν υπηρεσίες μετρήσεων που θα εξασφαλίζουν πραγματικά στοιχεία συσχετισμένα με τις πωλήσεις και τη διείσδυση της φήμης στους καταναλωτές.

4.7. Εστίαση στα επιχειρηματικά μοντέλα της διαδικτυακής διαφήμισης.

Εστιάζοντας στο επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθείται από τη διαδικτυακή διαφήμιση ειδικότερα, είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο κλάδος που ειδικεύονται οι προαναφερθέντες επιχειρήσεις του διαδικτύου. Θα μπορούσε να δοθεί ο παρακάτω ορισμός (Wheelen T., Hunger D., 2013) ‘ο κλάδος είναι μία ομάδα επιχειρήσεων, φερμών, που παράγουν παρόμοιο

προϊόν ή υπηρεσία, όπως για παράδειγμα αναγκαστικό ή χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Μία εξέταση των σημαντικών ενδιαφερόμενων, όπως οι προμηθευτές και οι πελάτες, στο περιβάλλον κάποιας συγκεκριμένης επιχείρησης είναι ένα μέρος της ανάλυσης του κλάδου. Ο Michael Porter, μία αυθεντία στο ανταγωνιστικό μάρκετινγκ, διατείνεται ότι μία επιχείρηση είναι πολύ ανήσυχη με την ένταση του ανταγωνισμού μέσα στον ίδιο τον κλάδο της. Το επίπεδο της έντασης προσδιορίζεται από τις βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις όπως φαίνεται στο παρακάτω Διάγραμμα 4.13. 'Η συλλογική δύναμη αυτών των δυνάμεων' ισχυρίζεται, 'προσδιορίζει το τελικό εν δυνάμει κέρδος στον κλάδο, όπου το εν δυνάμει κέρδος μετριέται σε όρους μακροπρόθεσμων αποδόσεων του επενδυμένου κεφαλαίου'.



SOURCE: Reprinted with the permission of The Free Press, A Division of Simon & Schuster, from *COMPETITIVE ADVANTAGE: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* by Michael E. Porter. Copyright © 1980, 1988 by The Free Press. All rights reserved.

Διάγραμμα 4.13: Ανταγωνιστικές δυνάμεις κλάδου κατά M. Porter. Πηγή: Wheelen T., & Hunger D., (2013), *Strategic Management and Business Policy*, Thirteenth Edition, Pearson, p. 110

Με βάση το παραπάνω μοντέλο αντιλαμβανόμαστε ότι οι προαναφερθείσες επιχειρήσεις του διαδικτύου ανταγωνίζονται σε διαφορετικούς κλάδους από αυτόν της διαφήμισης. Μάλιστα στον κύριο κλάδο ανταγωνισμού τους, παρέχουν τις υπηρεσίες τους δωρεάν στους χρήστες του διαδικτύου και είναι αξιοσημείωτο ότι δεν προσβλέπουν σε έσοδα και κέρδη απευθείας από τον κλάδο τους. Όμως αναγνωρίζουν, ότι όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς αποκτούν στον κλάδο εξειδίκευσης τους με τις δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρουν στους χρήστες, τόσο περισσότερους διαφημιζόμενους έλκουν κι έτσι αυξάνουν τα έσοδά τους και την κερδοφορία τους.

Αναλύοντας τις δύο μεγαλύτερες κατηγορίες διαδικτυακής διαφήμισης, εκείνης που παρέχεται μέσω των υπηρεσιών αναζήτησης κι εκείνης που παρέχεται με τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνουμε τους κλάδους ανταγωνισμού των αντίστοιχων επιχειρήσεων.

Έτσι για παράδειγμα η Google, που ηγείται παγκοσμίως των υπηρεσιών αναζήτησης στο διαδίκτυο, παρέχει αυτήν την υπηρεσία δωρεάν στους χρήστες του διαδικτύου αδιακρίτως. Η επιχείρηση εστιάζει τις προσπάθειές της να συντηρήσει ή και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς που κατέχει ώστε να συνεχίσει να προσελκύει τους διαφημιζόμενους, εκμεταλλευόμενη ουσιαστικά τη μεγάλη πελατειακή βάση στον κλάδο ανταγωνισμού της. Για αυτό το σκοπό, αναπτύσσει όλο και καλύτερα εργαλεία αναζήτησης, επενδύει συνεχόμενα στην τεχνολογική ανάπτυξη της πλατφόρμας της και του λογισμικού που τη συνοδεύει, εμπλουτίζει συνέχεια την αναζήτηση με επιπρόσθετες υπηρεσίες (Χάρτες, Μετάφραση, Νέα, Mail, Blog κλπ.) ενώ βελτιώνει τη στρατηγική σχετικά με το όνομά της σε σχέση με την αναγνωρισιμότητα και την προσφορά στην κοινωνία.

Όσον αφορά στη Facebook, που ηγείται του κλάδου των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, ακολουθεί την ίδια στρατηγική, όπως παραπάνω η Google. Οι υπηρεσίες της παρέχονται δωρεάν αδιακρίτως στους χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως ενώ η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της στην διατήρηση ή και αύξηση των μεριδίων αγοράς της. Έτσι επενδύει συνέχεια στην τεχνολογική ανάπτυξη, και εμπλουτίζει την υπηρεσία με επιπρόσθετες (ανταλλαγή μηνυμάτων, βίντεο κλπ.).

Μία κοινή βάση στρατηγικής των Google και Facebook είναι ότι λειτουργούν σαν ενδιάμεσοι του διαδικτύου ενώ η δραστηριοποίηση τους εστιάζεται σε διαφορετικούς κλάδους από το διαφημιστικό και κυρίως στους κλάδους ‘Υπηρεσίες διαδικτύου – μηχανή αναζήτησης’ και ‘Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης’. Το επιχειρηματικό τους μοντέλο είναι απλό αλλά σημαντικά καινοτόμο αφού μετατρέπουν το συγκριτικό πλεονέκτημα του διαδικτύου σε ανταγωνιστικό με τη ανάπτυξη και εφαρμογή μίας εξειδικευμένης τεχνολογίας και γνώσης, π.χ. μηχανή αναζήτησης διαδικτύου. Με την ευρεία εφαρμογή και δωρεάν προσφορά αυτής της εξειδικευμένης γνώσης στους τελικούς χρήστες, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεγιστοποιείται και αποκτά διατηρήσιμη αξία.

Τα παραπάνω επιχειρηματικά μοντέλα έχουν αναφερθεί στο κεφάλαιο 3.5, υποκεφάλαιο Δωρεάν 2 της παρούσας διπλωματικής, ενώ σχετική αναφορά γίνεται και στο κεφάλαιο 3.6. Και στις δύο αναφορές υπάρχει συσχέτιση του επιχειρηματικού μοντέλου της διαδικτυακής διαφήμισης με το παραδοσιακό μοντέλο του ελεύθερου ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Επίσης σχετικές βιβλιογραφικές αναφορές (Anderson C., 2010) περιγράφουν επί λέξει ότι ‘η διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα έχει να κάνει κύρια με την πώληση δυσεύρετου χώρου σε εφημερίδες, περιοδικά ή στην Τηλεόραση. Η διαφορά μεταξύ των δύο μοντέλων, παραδοσιακού και διαδικτυακού, βρίσκεται στο ότι στο δεύτερο υπάρχει άπειρη σχεδόν ποσότητα χώρου’. Επίσης σημειώνεται ότι ‘υπάρχει μεγαλύτερος ανταγωνισμός στο διαδίκτυο αφού οι διαφημιζόμενοι έχουν περισσότερες επιλογές και οι τιμές μειώνονται σε οποιοδήποτε επίπεδο μπορεί να αντέξει η αγορά. Αυτό βέβαια έχει να κάνει με συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης, όπως οι δημοσιεύσεις και απεικονίσεις στην οθόνη. Στη διαφήμιση αναζήτησης στο διαδίκτυο δεν πωλείται χώρος αλλά οι προθέσεις των χρηστών, δηλαδή οι δηλώσεις τους για τα ενδιαφέροντα τους σε μορφή αιτήματος για αναζήτηση. Αυτό είναι επίσης ένας δυσεύρετος πόρος και ουσιαστικά σηματοδοτεί τον επαναπροσδιορισμό του όρου της διαφήμισης, συνδέοντας προϊόντα με εκφρασμένες επιθυμίες’.

Σχετικές αναφορές (Tucker C., 2010), υποστηρίζουν ότι ‘στα θετικά της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί η στοχευόμενη διαφήμιση με τη λογική ότι ο πελάτης σχετίζεται με διαφημίσεις του άμεσου ενδιαφέροντός του και επιθυμιών του. Αντίθετα, στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας του ίδιου επιχειρηματικού μοντέλου, όπως για παράδειγμα

της τηλεόρασης, ο πελάτης υποχρεώνεται να βλέπει και να σχετίζεται με τις μαζικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε όλους'. Αναφέρεται επίσης ότι 'οι στοχευόμενες διαφημίσεις του διαδικτύου είναι από τη σχεδιάσή τους λιγότερο ενοχλητικές από τις μαζικές σύμφωνα με αποτελέσματα συγκεκριμένων ερευνών', κάτι που φυσικά προστίθεται στη λίστα των θετικών τους.

4.8. Σύνοψη κεφαλαίου

Η διαφήμιση είναι μέρος του παράγοντα 'Προβολή' του μίγματος μάρκετινγκ και θα μπορούσε να οριστεί ως τη 'διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή'. Τη σημερινή εποχή, η διαφήμιση περνάει ένα παγκόσμιο μετασχηματισμό όπου η μορφή της στο διαδίκτυο, προσπερνά σε έσοδα και σε μερίδιο διείσδυσης την παραδοσιακή, όπως της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και της εφημερίδας. Στο διαδίκτυο οι τιμές χρέωσης είναι περισσότερο προσιτές και εξαρτώμενες από τη σχέση διαδικτυακού περιεχομένου και κίνησης στη διαδικτυακή σελίδα. Η αυξανόμενη σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης οδήγησε στη δημιουργία του IAB, Interactive Advertising Bureau, Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας, ενός επιχειρηματικού συνασπισμού με 42 αδεοδοτημένους τοπικούς οργανισμούς.

Η διαφήμιση αναπτύσσεται με περισσότερο αργούς ρυθμούς σε αδύναμες οικονομίες ενώ συμβαίνει το αντίθετο σε ισχυρές. Έτσι με την πρόβλεψη για βελτίωση του ΑΕΠ της παγκόσμιας οικονομίας στο άμεσο μέλλον, προσδοκάται ανάπτυξη της διαφήμισης στο 7,3% ετήσια. Στην ίδια μελέτη υπολογίζεται ότι τα συνολικά έσοδα της διαφήμισης το 2018 θα προσεγγίσουν τα \$655 εκατομμύρια Η.Π.Α, ενώ την ίδια χρονιά η διαδικτυακή θα ξεπεράσει τα έσοδα εκείνης που βασίζεται στην τηλεόραση και έτσι θα καταστεί πρώτη σε πωλήσεις κατηγορία της.

Σημαντικές κατηγορίες της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η διαφήμιση μέσω της υπηρεσίας μηχανής αναζήτησης και της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης που είναι οι μεγαλύτερες σε έσοδα και μαζί προσεγγίζουν τεράστια μερίδια διείσδυσης στην αγορά. Αξιοσημείωτο είναι το επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιείται, αφού οι επιχειρήσεις αυτές ανταγωνίζονται σε κλάδο διαφορετικό της διαφήμισης, παρέχοντας δωρεάν υπηρεσίες στους χρήστες του

διαδικτύου αδιακρίτως. Έχοντας μία τεράστια βάση ενεργών χρηστών στις υπηρεσίες τους, αποκτούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που το καθιστούν διατηρήσιμο με τις συνεχείς αναβαθμίσεις των δωρεάν υπηρεσιών τους. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί ένα μετασχηματισμό του παραδοσιακού, που ίσχυε στην τηλεόραση για παράδειγμα, με τη διαφορά ότι το διαδίκτυο προσφέρει διαδραστικότητα κι έτσι ο διαφημιζόμενος ξέρει τις προθέσεις αλλά και τις προτιμήσεις του καταναλωτή πριν τον στοχεύσει με τη διαφήμισή του.

5. ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ & ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται οι αναφορές για τη δεοντολογία και την ηθική των επιχειρηματικών μοντέλων της διαδικτυακής διαφήμισης. Το θέμα προσεγγίζεται με ανάλυση της τεχνολογίας IT που διέπει τα μοντέλα αυτά, τις δυνατότητες που προσφέρονται τεχνολογικά από τις πλατφόρμες που έχουν αναπτυχθεί και τις αντίστοιχες εφαρμογές που έχουν υλοποιηθεί παγκοσμίως. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται κατανοητή, η δυνατότητα των συστημάτων IT σήμερα και οι προβλέψεις για την ανάπτυξη τους στο μέλλον, που ουσιαστικά είναι και ο κύριος επηρεασμός του τρόπου λειτουργίας των επιχειρηματικών μοντέλων της διαδικτυακής διαφήμισης.

Το δεύτερο μέρος του κεφαλαίου αναλύει θέματα δεοντολογίας και ηθικής της συγκεκριμένης επιχειρηματικότητας. Σχετικά με τη δεοντολογία, περιγράφονται μελέτες περιπτώσεων που έχουν απασχολήσει την κοινή γνώμη και τις αρχές παγκοσμίως στην προσπάθεια εξεύρεσης θεσμικών λύσεων γενικά αποδεκτών από τους αντίστοιχους φορείς των κρατών. Επίσης, παραθέτονται αναφορές σχετικών μελετών για την ηθική της διαδικτυακής διαφήμισης, που λόγω της ήπιων χαρακτηριστικών της, χρειάζεται βέλτιστους χειρισμούς στο μέλλον για την αποφυγή στρεβλώσεων στην κοινωνία, λόγω της πιθανά ανεξέλεγκτης χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης.

5.2. Η νέα IT Τεχνολογία και τα ‘Big Data Analytics’

Το διαδίκτυο έχει υλοποιηθεί χρησιμοποιώντας κυρίως Τεχνολογίες Πληροφορικής (Information Technology) δηλαδή τεχνολογικές εφαρμογές για αποθήκευση, ανάκτηση, μετάδοση και χειραγώγηση δεδομένων για επιχειρηματικούς σκοπούς.

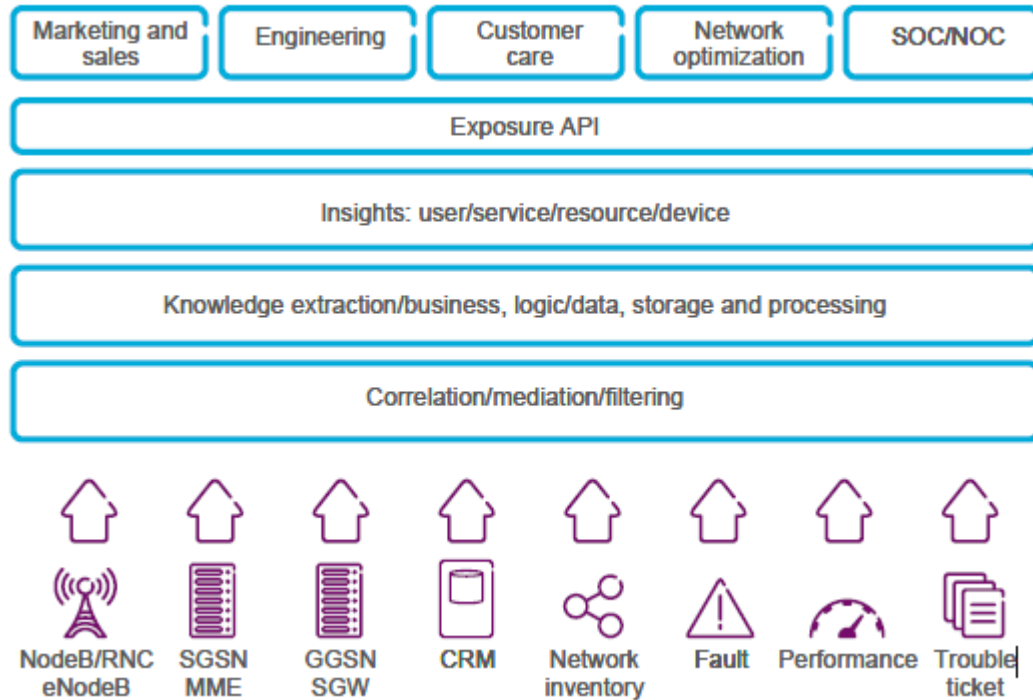
Σύμφωνα με βιβλιογραφικές αναφορές (Thanopoulos J., 2014) ο κλάδος του IT έχει μετασχηματισθεί σε ένα πραγματικά παγκόσμιο κλάδο. Αναφέρεται συγκεκριμένα, ότι ‘οι επιχειρήσεις πρέπει να παραμείνουν ανταγωνιστικές γνωρίζοντας τις παγκόσμιες εξελίξεις στον κλάδο τους ενώ δεν θα καταφέρουν να παρακολουθήσουν το παγκόσμιο περιβάλλον εάν δεν έχουν ενεργά συστήματα να χειριστούν δεδομένα και γνώση’.

Η συνεχής παραγωγή δεδομένων από ανθρώπους και συσκευές, όπως η ροή βίντεο, τα παιχνίδια και οι αγορές στο διαδίκτυο, το στίγμα των συσκευών για τη γεωγραφική θέση που συνήθως δηλώνουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών έχουν δημιουργήσει την ανάγκη ανάπτυξης εξειδικευμένων συστημάτων IT όπως τα 'Big data'. Με αυτόν τον ευρύ όρο, εννοούμε τα μεγάλα ή πολύπλοκα σετ δεδομένων όπου οι παραδοσιακές τεχνικές επεξεργασίας είναι ανεπαρκείς να διαχειριστούν και να αναλύσουν.

Σε αντίστοιχες έρευνες (challenges and opportunities with Big data, 2014), αναφέρεται ότι τα τελευταία 35 χρόνια, οι τεχνολογικές αρχές της διαχείρισης δεδομένων όπως φυσικός και λογικός διαχωρισμός, των εμφοτικών σειρών αιτημάτων αναζήτησης και της βελτιστοποίησης βασισμένης στο κόστος, έχουν οδηγήσει σε έναν επιχειρηματικό κλάδο πολλών δισεκατομμυρίων. Ακόμα πιο σημαντικό, αυτές οι τεχνολογικές προόδους έχουν επιτρέψει ένα πρώτο γύρο από εφαρμογές επιχειρηματικών πληροφοριών και έχουν βάλει τη βάση για τη διαχείριση και ανάλυση των Big data σήμερα. Σχετικά με την αρχιτεκτονική των συστημάτων, επισημαίνεται ότι οι επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν και ήδη εκτιμούν ιδιαίτερα την αξία των συστημάτων επιχειρηματικών πληροφοριών BI (Business Intelligence). Τα επιχειρηματικά δεδομένα αναλύονται για πολλούς λόγους, όπως αξιολόγηση επιχειρηματικού ρίσκου, διατήρηση των πελατών, διαχείριση της μάρκας – φίρμας κ.ά. Συνήθως αυτές οι πληροφορίες χειρίζονται από ξεχωριστά συστήματα, παρόλο που συμπεριλαμβάνουν κοινά βήματα εξαγωγής πληροφοριών, ξεκαθαρίσματος δεδομένων, επεξεργασίας σχέσεων με ομάδες και άτομα, μοντελοποίησης στατιστικών και προγνωστικών, χρησιμοποίησης κατάλληλων εργαλείων διερεύνησης και απεικόνισης. Η αναφορά καταλήγει ότι 'η τεχνολογική πρόκληση δεν είναι να κτιστεί ένα ιδανικό σύστημα που εφαρμόζεται για όλες τις εργασίες επεξεργασίας. Αντίθετα η ανάγκη είναι η αρχιτεκτονική του συστήματος να είναι ευέλικτη αρκετά ώστε τα στοιχεία που είναι χτισμένα πάνω της, για την επεξεργασία διαφορετικών εργασιών, να μπορούν να τη συντονίζουν και να τρέχουν οικονομικά τα διαφορετικά φορτία'.

Σύμφωνα με αντίστοιχο white paper, (Big Data Analytics, 2013) για τους παρόχους υπηρεσιών επικοινωνίας (τηλεπικοινωνιακούς παρόχους, παρόχους υπηρεσιών κ.ά.) η τεχνολογία 'big data' δεν σημαίνει μόνο μια θεμελιώδη μετακίνηση στον τρόπο αποθήκευσης και διαχείρισης των δεδομένων αλλά επίσης συνεπάγεται ανάπτυξη ισχυρών

τεχνικών ανάλυσης σε πραγματικό χρόνο (real time big data analytics) και εργαλείων απεικόνισης (visualization tools), πλατφόρμων συνεργασίας (Collaboration platforms), και την ικανότητα να δημιουργούνται αυτόματα σύνδεσμοι με υπάρχουσες εφαρμογές όπως των συστημάτων υποστήριξης λειτουργίας και επιχειρηματικότητας (OSS / BSS). Η αρχιτεκτονική της τεχνολογικής πλατφόρμας που προτείνεται φαίνεται στο Διάγραμμα 5.1.



Διάγραμμα 5.1: Αρχιτεκτονική τεχνολογικής πλατφόρμας Big Data. Πηγή: *Big Data Analytics*, (2013), Ericsson, [White paper], p.3

Μελετώντας στη συνέχεια την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την συνάθροιση, χειραγώγηση, διαχείριση και ανάλυση των 'big data', καταγράφονται οι πιο σημαντικές από αυτές παρακάτω (Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity, 2011):

'Big Table' που είναι βάση δεδομένων που δημιουργήθηκε πάνω στο σύστημα αρχείων της Google (Google File System) που είναι το αποκλειστικό κατανομημένο σύστημα αρχείων της εταιρείας.

Συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας (Business Intelligence, BI) που είναι μία εφαρμογή σχεδιασμένη να περιγράφει, αναλύει και να παρουσιάζει δεδομένα.

Κασσάνδρα (Cassandra) που είναι λογισμικό βάσης δεδομένων ανοικτού κώδικα σχεδιασμένο να χειρίζεται ένα τεράστιο αριθμό δεδομένων σε ένα κατανεμημένο σύστημα. Αυτό το σύστημα αρχικά σχεδιάστηκε για τη Facebook.

‘Cloud computing’ που είναι μία υπολογιστική μέθοδος, όπου υψηλής επεκτασιμότητας υπολογιστές, συχνά διαμορφωμένοι σε κατανεμημένα συστήματα, παρέχονται σε μία υπηρεσία μέσω ενός δικτύου.

Αποθήκη δεδομένων (Data Warehouse) που εξειδικευμένες βάσεις δεδομένων βελτιστοποιημένες για να κάνουν αναφορές, συχνά χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων από συγκροτημένα δεδομένα.

Κατανεμημένα Συστήματα (Distributed Systems) που είναι πολλαπλοί υπολογιστές που επικοινωνούν μέσω ενός δικτύου και χρησιμοποιούνται να λύσουν ένα κοινό υπολογιστικό πρόβλημα. Τα κατανεμημένα συστήματα προσφέρουν μεγαλύτερη απόδοση σε μικρότερο κόστος.

‘Dynamo’ που είναι το αποκλειστικό κατανεμημένο σύστημα αποθήκευσης που αναπτύχθηκε από την Amazon.

Εξαγωγή, μεταμόρφωση και φόρτωση (Extract, transform, load ETL) που είναι λογισμικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να εξάγουν δεδομένα, να τα μεταποιούν για να κάνουν σε λειτουργικές ανάγκες και να φορτώνονται σε βάσεις ή σε αποθήκες δεδομένων.

‘Hadoop’ που είναι λογισμικό ανοικτού κώδικα για την επεξεργασία τεράστιων σετ δεδομένων σε ένα κατανεμημένο σύστημα. Είναι εμπνευσμένο από το προαναφερθέν σύστημα της Google και αρχικά αναπτύχθηκε στη Yahoo.

‘Mashup’ που είναι εφαρμογή που χρησιμοποιεί και συνδυάζει παρουσίαση δεδομένων ή λειτουργικά για δύο ή περισσότερες πηγές για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών.

‘**SQL**’ που είναι μία γλώσσα υπολογιστών σχεδιασμένη για να διαχειρίζεται δεδομένα σε συσχετισμένες βάσεις δεδομένων.

Επεξεργασία ροής ((Stream processing) που είναι τεχνολογία σχεδιασμένη για μεγάλης ροής δεδομένων πραγματικού χρόνου. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει εφαρμογές όπως αλγοριθμικές συναλλαγές χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, επεξεργασία RFID (Radio Frequency Identification) τεχνολογίας, εντοπισμού απάτης, παρακολούθηση διαδικασιών και υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών βασισμένες στην τοποθεσία.

Είναι επίσης σημαντικό να γίνει εκτενής αναφορά στις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να συγκεντρώνουν δεδομένα και να βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους. Η έμφαση στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι σημαντική γιατί το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο διαδίκτυο είναι δωρεάν και η διαφήμιση είναι ο κύριος τρόπος για να εισοδηματοποιηθεί αυτή η επένδυση.

Αναφέρονται (Tucker C., 2010) τέσσερις διαφορετικές τεχνικές για τη συγκέντρωση των δεδομένων των χρηστών.

Οι **διευθύνσεις IP** που είναι μία αριθμητική ετικέτα που εκχωρείται σε κάθε συσκευή που διασυνδέεται στο διαδίκτυο. Αυτή η διεύθυνση αιτείται για πληροφορίες στην προτιμώμενη διαδικτυακή σελίδα κι έτσι μπορεί να παρακολουθούνται οι κινήσεις της δηλαδή οι προτιμήσεις ενός καταναλωτή.

Τα **Web-bugs** που είναι κομμάτια από κωδικούς που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της πλοήγησης των χρηστών στο διαδίκτυο. Τα Web-bugs δεν διακρίνονται από τους χρήστες και δεν αποθηκεύονται στις συσκευές τους ενώ επιτρέπουν στους διαφημιστές να παρακολουθούν τους καταναλωτές ενώ κινούνται από μία ιστοσελίδα σε μία άλλη. Επίσης δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να καταγράφουν πόσο μακριά έψαξε ο καταναλωτής την ιστοσελίδα κι ως εκτούτου τα ενδιαφέροντά του.

Τα **Cookies** που είναι μία γραμμή κειμένου που αποθηκεύεται από το πρόγραμμα περιήγησης διαδικτύου του χρήστη κι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν την εξέλιξη μεταξύ περιόδων περιήγησης. Τα Cookies είναι πιο ακριβείας από τις διευθύνσεις IP αλλά οι διαφημιστές τα χρησιμοποιούν σε συνδυασμό με τα Web-bugs αναλύοντας

συνεχόμενα τις κινήσεις των καταναλωτών γιατί συνήθως οι χρήστες σβήνουν τα Cookies κάθε κάποιο χρονικό διάστημα.

Τα **δεδομένα Click-stream** που είναι μία σειρά από αιτήσεις για πρόσβαση σε ιστοσελίδες και βασικά περιγράφουν τις συνήθειες περιήγησης και τις ενέργειες των χρηστών.

Ο **Έλεγχος Deep packet** είναι η τεχνική που χρησιμοποιούν οι πάροχοι διαδικτύου και ελέγχουν τα ψηφιακά δεδομένα που ανταλλάσσονται μεταξύ των πελατών τους και των ιστοσελίδων. Σύμφωνα με τους ερευνητές αυτή η τεχνική είναι συγγενής της αδικαιολόγητης παγίδευσης τηλεφώνων αφού οι πάροχοι μπορούν θεωρητικά να παρακολουθούν της ιδιωτικές επικοινωνίες των πολιτών.

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, υποστηρίζεται ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται τη συγκέντρωση δεδομένων χρηστών κάνοντας συμφωνίες με διαφορετικές επιχειρήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης για παράδειγμα. Επίσης αναφέρεται ότι υπάρχουν εξειδικευμένες εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ που συγκεντρώνουν τα δεδομένα αυτά και τα μεταπωλούν και μάλιστα κάποιες από αυτές ενεργοποιούνται επιτυχημένα σε παγκόσμιο επίπεδο. Τέλος αναφέρεται στην ύπαρξη προσωπικών επιχειρήσεων που εξειδικεύονται στη συγκομιδή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες σε μπλογκς και σε κάθε τύπου αξιολογήσεις.

Αναφέρεται επίσης (Big Data: The next frontier for innovation, competition and productivity, 2011) ότι διακρίνεται έκρηξη της διαθέσιμης ποσότητας πληροφοριών σχετικά με την τοποθεσία που βρίσκονται οι άνθρωποι ανά τον κόσμο. Τεχνολογίες σαν τη GPS (Geographical Position System) μας δίνουν τη δυνατότητα να εντοπίσουμε μία συσκευή όπως ένα κινητό τηλέφωνο μέσα σε λίγα μέτρα. Έτσι βλέπουμε τα δεδομένα προσωπικού εντοπισμού να δημιουργούν ένα κύμα νέας επιχειρηματικότητας και καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων που αγγίζουν τις ζωές των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Στο ίδιο κείμενο, περιγράφονται τρεις κατηγορίες εφαρμογών που χρησιμοποιούν τα προσωπικά δεδομένα τοποθεσίας και εντοπισμού μεγαλύτερη αξία σε αυτά σε σχέση με τη διαφήμιση έχει η κατηγορία των υπηρεσιών τοποθεσίας των κινητών τηλεφώνων όπου πλήθος εφαρμογών έχουν αναπτυχθεί και προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να μοιραστούν την τοποθεσία τους σε πραγματικό χρόνο, φωτογραφίες με γεωγραφική ετικέτα με φίλους σε

μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν επίσης εφαρμογές που βρίσκουν σημεία ενδιαφέροντος και παρέχουν επιπρόσθετες πληροφορίες όπως για παράδειγμα τα κοντινότερα στεγνοκαθαριστήρια, βενζινάδικα, εστιατόρια κ.ά. Το μοντέλο εσόδων εδώ βασίζεται σε δωρεάν υπηρεσίες που υποστηρίζονται από διαφημίσεις και επιδοτούμενους διαδικτυακούς συνδέσμους όπως εστιατόρια κ.ά. Έτσι η διαφήμιση που στοχεύει τη γεωγραφική τοποθεσία γίνεται ένας από τους κοινούς τρόπους δημιουργίας αξίας από τη χρησιμοποίηση των αντίστοιχων δεδομένων.

Όπως υποστηρίζεται στην ίδια μελέτη, όσο η ποσότητα και η ακρίβεια των προσωπικών δεδομένων τοποθεσίας αυξάνει τόσο θα υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την προσωπικά δεδομένα και την ασφάλεια. Οι νόμοι είναι γενικά ασαφείς όπου το πλήθος από παρόχους κινητής τηλεφωνίας, ιδιοκτήτες πλατφόρμων, κατασκευαστές λογισμικού και εφαρμογών και κατασκευαστές συσκευών, κατέχουν τα δικαιώματα να συλλέγουν, συναθροίζουν, διαδίδουν και χρησιμοποιούν προσωπικά δεδομένα τοποθεσίας για εμπορικούς σκοπούς. Παρά τα αντιθέτως λεγόμενα, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ελεύθερα αυτά τα δεδομένα. Έτσι πολλοί άνθρωποι επιδιώκουν πραγματική προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και την ασφάλεια στην προσωπική τους τοποθεσία και επιζητούν ένα νομικό πλαίσιο που θα τους προστατεύει.

5.3. Ηθική και δεοντολογία της Διαδικτυακής επιχειρηματικότητας και διαφήμισης.

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα περιγραφούν οι ηθικές και δεοντολογικές ανησυχίες που αναπτύσσονται με την νέα επιχειρηματικότητα και που επηρεάζονται από την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με κείμενο που παρατίθεται επακριβώς, (Thanopoulos J., 2014), 'βρισκόμαστε μπροστά σε μία νέα εποχή επιχειρηματικής ηθικής. Αρχικά οι επιχειρηματικοί νόμοι όριζαν τα λειτουργικά πλαίσια και κανόνες συμπεριφοράς είχαν εγκαθιδρυθεί παγκοσμίως σε διαφορετικούς κλάδους και για διαφορετικά θέματα. Αυτό το νομικό πλαίσιο λειτουργιών ανακηρύχτηκε πρώτιστης σημασίας αλλά διαπιστώθηκε ότι δεν ήταν επαρκές για τις ανάγκες της νέας εποχής επιχειρηματικής ηθικής. Εκτός του νομικού πλαισίου και η ανθρώπινη ηθική γινόταν σημαντικότερη ενώ η εξέλιξη της ανθρώπινης σκέψης κατέστησε αναγκαία νέα πλαίσια για την προστασία της ανθρώπινης και μη ζωής.

Μετακινούμαστε πέρα από τη νομική ορθότητα στην ηθική και την κοινωνική ετυμολογική επιχειρηματικότητα'.

Ο Ο.Ο.Σ.Α έχει επίσης ασχοληθεί συστηματικά με την νέα επιχειρηματική ηθική. Έτσι, αναφέρεται (Tucker C., 2010) ότι οι επιχειρήσεις συγκέντρωναν δεδομένα πάντα και αυτή η εξέλιξη δεν είναι κάτι καινούριο όπως και το γεγονός ότι αγόραζαν δεδομένα πελατών από εξωτερικούς συνεργάτες και τα εισήγαγαν στη δική τους πελατειακή βάση δεδομένων. Έτσι το γεγονός ότι οι φίρμες έχουν δεδομένα που αντικατοπτρίζουν πελατειακές κινήσεις πέρα από αυτές που γνωρίζουν δεν είναι και αυτό νέο δεδομένο. Αυτό που είναι καινούριο στη συγκέντρωση δεδομένων από το διαδίκτυο, σχετίζεται με το σκοπό των συγκεντρωμένων δεδομένων όπως η ακρίβεια που μπορεί μία επιχείρηση να σχετίσει μία κίνηση με κάποιον πελάτη.

Η ίδια μελέτη αναφέρει ότι ενώ φαίνεται εύκολη η χρησιμοποίηση των συγκεντρωμένων δεδομένων από τις επιχειρήσεις τελικά συναντά την αντίσταση των καταναλωτών, λόγω ανησυχιών για τα προσωπικά δεδομένα τους. Επίσης γίνεται αντιληπτό ότι μπορεί να υπάρξει επιπρόσθετο κόστος για κάποιους καταναλωτές λόγω της διαφοροποίησης των τιμών λόγω κυρίως της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορεί να στείλουν προσωπικές διαφημίσεις στους καταναλωτές προσφέροντας εκπτώτικα κουπόνια σε όσους έχει παρατηρηθεί ότι παρατηρούν τα προϊόντα τους αλλά δεν έχουν προβεί στην τελική αγορά τους. Αυτή η εξέλιξη μπορεί να είναι επιβλαβής γιατί καταναλωτές που πλοηγούν με αυτό το σκοπό στις αντίστοιχες ιστοσελίδες, μπορεί να επιτυγχάνουν εκπτώσεις ένα άλλοι όχι. Τέλος μία άλλη πιθανή επιπλοκή είναι το γεγονός ότι δεν έχει ακόμα αποφασισθεί σε ποιόν ανήκουν τα περιουσιακά δικαιώματα των δεδομένων από τις διαδικτυακές πλοηγήσεις των χρηστών. Σε αυτές τις συνθήκες ο καταναλωτής δεν έχει ακόμα κανένα δικαίωμα διαπραγμάτευσης επιχειρηματολογώντας για τα δεδομένα που έχει προσφέρει στην εταιρεία.

Όσον αφορά στα νομοθετικά πλαίσια, θα μπορούσαν να βοηθήσουν θέτοντας παραμέτρους για πρωτοβουλίες αυτορρύθμισης ή συναρίθμησης, με την κυβέρνηση να ενεργεί για να διευκολύνει σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και να ενθαρρύνει ευρεία ανάμειξη φορέων (The Role of Internet Intermediaries in Advancing Public Policy Objectives, 2011).

Έτσι παρακάτω περιγράφονται κάποιες προσεγγίσεις, μελέτες περιπτώσεων των ενδιάμεσων παρόχων υπηρεσιών πληρωμών, στην προσπάθειά τους να προλάβουν στόχους της δημόσιας πολιτικής.

Η μελέτη της περίπτωσης **‘παγκόσμιας ελεύθερης διακίνησης πληροφορίας’** εστιάζει σε ενέργειες που μπορούν να πάρουν οι ενδιάμεσοι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών για την ελαχιστοποίηση των υπαινιγμών για τα ανθρώπινα δικαιώματα και των προσωπικών δεδομένων στις χώρες όπου τις χρησιμοποιούν για τη λογοκρισία του διαδικτύου. Η πρωτοβουλία για το παγκόσμιο δίκτυο είναι μία αυτορυθμιστική πρωτοβουλία που απαιτεί από τα μέλη να διεξάγουν από πριν αξιολογήσεις για την επίδραση των δημόσιων δικαιωμάτων και να αναπτύσσουν στρατηγικές άμβλυνσης των ρίσκων. Στο επίπεδο των κυβερνήσεων, απαιτούνται προσεγγίσεις για να προωθήσουν την ελεύθερη διακίνηση των πληροφοριών.

Η μελέτη της περίπτωσης **‘ασφάλεια’** εξετάζει το ρόλο των παρόχων υπηρεσιών του διαδικτύου στη βελτίωση της ασφάλειας εκείνων που μπορεί να έχουν έλλειψη από επαρκή κίνητρα ή την ικανότητα να την καλυτερεύσουν. Υπολογιστές σε κίνδυνο από κακόβουλα λογισμικά και δίκτυα εγείρουν πολύ σοβαρές απειλές για την ασφάλεια και πρέπει να αντιμετωπισθούν. Οι συμπράξεις δημόσιων και ιδιωτικών φορέων στην Ιαπωνία και την Κορέα περιλαμβάνει εθελοντικούς βιομηχανικούς δεοντολογικούς κώδικες και στάνταρντ διαδικασίες για την επικοινωνία και τη βοήθεια των συνδρομητών.

Η μελέτη της περίπτωσης **‘προστασία παιδιού’** ερευνά μέτρα για τη βοήθεια περικοπής υλικών σεξουαλικής κακοποίησης των παιδιών και για την εξακρίβωση της ηλικίας των χρηστών. Οι ενδιάμεσοι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών απαγορεύουν τη χρήση των συστημάτων τους για τέτοιο περιεχόμενο και συχνά χρησιμοποιούν διαδικασίες επαλήθευσης της ηλικίας για να περιορίσουν την πρόσβαση σε υλικό μόνο για ενήλικους. Επίσης έχουν συνεργαστεί με την επιβολή νόμου και ιδιωτικούς οργανισμούς να αρνηθούν πληρωμές και πρόσβαση στο διαδίκτυο σε ιστοσελίδες με τέτοιο υλικό. Το φιλτράρισμα έχει επεκταθεί και παρέχονται λίστες ανεπιθύμητων από ιδιωτικές εταιρείες και από κρατικούς φορείς.

Η μελέτη της περίπτωσης ‘**πνευματικών δικαιωμάτων**’ διερευνά τα βήματα που οι ενδιάμεσοι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών παίρνουν ώστε να απαντήσουν στις διαδικτυακές παραβιάσεις πνευματικών δικαιωμάτων. Το πρόβλημα αυτό είναι μεγάλο παρόλο που η ποσοτική πληροφορία είναι περιορισμένη. Χρειάζεται να αξιολογηθούν το κόστος και η αποτελεσματικότητα διαφορετικών προγραμμάτων, ο βαθμός απόδοσης και η καθαρή αξία των περιπτώσεων καταμερισμού κόστους όπως και το κόστος και η εφικτότητα των ανακυπτόντων προτάσεων για ολοκληρωμένες απαντήσεις, δυναμικά φίλτραρίσματα επιπέδου δικτύου και παρεμπόδιση παραβιάσεων ιστοσελίδων από τους παρόχους. Επίσης χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην επίπτωση της πειρατείας στα νέα νόμιμα επιχειρηματικά μοντέλα όπως επίσης στην επιρροή τους για την αποτροπή της παραβίασης των πνευματικών δικαιωμάτων από τους ιδιώτες χρήστες.

Η μελέτη της περίπτωσης των ‘**πλαστών**’ εξετάζει τις ενέργειες που παίρνονται από τις μηχανές αναζήτησης, διαδικτυακές αγορές προϊόντων και μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τη χρήση των συστημάτων τους για την πώληση πλαστών αγαθών. Κάποιες επιχειρήσεις απαντούν οικειοθελώς σε παράπονα και παίρνουν προληπτικά μέτρα να ελέγχουν τις πλαστές πωλήσεις. Μερικά δικαστήρια φαίνονται καλυμμένα με τις τωρινές πρακτικές αλλά υπάρχουν κι άλλα που θεωρούν ότι απαιτούνται περισσότερα μέτρα και ότι μία διεθνής ευθυγράμμιση θα βοηθούσε να αποτραπούν επικαλύψεις και αντικρουόμενες απαιτήσεις.

Η μελέτη της περίπτωσης των ‘**τυχερών παιχνιδιών στο διαδίκτυο**’ διερευνά τους κανόνες αντίδρασης στη διαδικτυακή διαθεσιμότητα των στοιχηματικών παιχνιδιών βασισμένοι σε άλλες αρμοδιότητες. Ένα παράδειγμα είναι η εστίαση των Η.Π.Α με τον οργανισμό ‘Επιβολή ενεργειών στα παράνομα τυχερά παιχνίδια στο διαδίκτυο (US Unlawful Internet Gambling Enforcement Act)’ που απαιτεί από τις επιχειρήσεις του διαδικτύου τον έλεγχο των παράνομων παιχνιδιών. Η έρευνα εξετάζει πώς αυτές οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν τα συστήματά τους έτσι ώστε να σταματήσουν τις συναλλαγές του διαδικτυακού στοιχήματος σε κάποιες αρμοδιότητες, αλλά να επιτρέπουν σε άλλες. Το συμπέρασμα είναι ότι αυτή η επιβολή μέτρων έχει μειώσει δραστικά την αγορά στοιχήματος και τυχερών παιχνιδιών στις Η.Π.Α αλλά επίσης παρεμποδίζει υπερβολικά και το νόμιμο στοίχημα. Ενώ τα συστήματα ελέγχου και παρακολούθησης μπορούν να εντοπίσουν στοιχηματική δραστηριότητα, δεν

μπορούν να προσδιορίσουν εάν είναι παράνομη. Η υπέρ παρεμπόδιση γίνεται από την ασάφεια στο νόμο που δίνει στις επιχειρήσεις σημαντική μη επιτηρούμενη διακριτική ευχέρεια.

Η μελέτη της περίπτωσης **‘προστασία καταναλωτή’** ασχολείται με το πως οι επιχειρήσεις παρέχουν προστασία στους καταναλωτές από απάτη στο διαδίκτυο και που έχει σαν αποτέλεσμα αυθαίρετες χρεώσεις και αντιδικία στην προσπάθεια για λύση. Οι δημιουργοί των κανόνων και οι ενδιάμεσοι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών συχνά είναι ευθυγραμμισμένοι γιατί και οι δύο έχουν ισχυρά κίνητρα για να αναπτύξουν μία εύρωστη διαδικτυακή αγορά. Η ευθύνη των καταναλωτών για μη εγκεκριμένες πληρωμές περιορίζονται από νομικά πλαίσια των παραδοσιακών συστημάτων πληρωμών και από εθελοντικές πρακτικές που εισάγονται από εναλλακτικά συστήματα πληρωμών. Μία ερώτηση είναι εάν και κατά πόσο, θα εξυπηρετούσε την πολιτική των στόχων να εναρμονιστούν και να επεκταθούν οι περιορισμοί των ευθυνών σε όλα τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία άλλη ερώτηση είναι το εύρος προσαρμογής της προστασίας των καταναλωτών σε διαφορετικά συστήματα πληρωμών και νομικά πλαίσια. Συστήματα ευθυνών μπορούν επίσης να σχεδιαστούν για να παροτρύνουν επιπρόσθετη ανάπτυξη της αποφυγής απάτης και μηχανισμούς μείωσης για όλα τα συστήματα πληρωμών.

Μέχρι εδώ, στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο περιγράφηκαν μελέτες που αφορούσαν κυρίως τη δεοντολογία που διέπει την επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο, εστιασμένοι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Όσον αφορά στην ηθική της διαφήμισης, (Drumwright M., 2012) υποστηρίζεται ότι τυπικά η ηθική της διαφήμισης περιλαμβάνει θέματα δύο ευρέων περιοχών. Πρώτον, αυτών που σχετίζονται με την ‘ηθική μηνυμάτων’ δηλαδή τα ηθικά θέματα που εμπεριέχονται στη δημιουργία και διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. Δεύτερον, αυτών που σχετίζονται με την ‘επιχειρηματική ηθική’ δηλαδή την ηθική της διαφημιστικής επιχειρηματικότητας και τους οργανισμούς – ιδρύματα που τη διενεργούν ή την επηρεάζουν. Στην παραδοσιακή διαφήμιση η ευθύνη των ηθικών αποφάσεων βρίσκεται στα παρακάτω τρία μέρη, αλλά δε σημαίνει ότι λαμβάνεται υπόψη πάντα: Πρώτον (1^{ov}) στον δημιουργό της, δεύτερον (2^{ov}) στην πηγή του μηνύματος και τρίτον (3^{ov}) στο κανάλι ή μεταφορά του μηνύματος. Το ίδιο μπορεί να ισχυριστεί ότι συμβαίνει και στις νέες μορφές διαφήμισης, όπου οι υπεύθυνοι των αποφάσεων επηρεάζονται όχι μόνο από τις προσωπικές

τους αξίες αλλά επίσης από την κουλτούρα των οργανισμών στους οποίους δουλεύουν. Όλοι μαζί οι συντελεστές, επηρεάζονται από την κουλτούρα και τις τάσεις της κοινωνίας, από τους κοινωνικούς κανόνες που προς το παρόν είναι υποανάπτυκτοι συγκρινόμενοι με τα παραδοσιακά μοντέλα και που σε πολλές περιπτώσεις έχουν σχολιασθεί σαν ‘Άγρια Δύση’ όπου μπορούν να συμβούν τα πάντα από την ηθική πλευρά’. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναφορά της μελέτης στην ‘μακροσκοπική αλληλοεπικάλυψη των ηθικών πλαισίων με τα κοινωνικά όταν οι ακούσιες κοινωνικές συνέπειες της διαφήμισης εξετάζονται με το φακό της ηθικής ανάλυσης. Το ηθικό πλαίσιο αλληλεπικαλύπτεται επίσης με το νομικό πλαίσιο αλλά αυτά τα δύο θα πρέπει να διαφοροποιούνται. Οι νόμοι είναι ουσιαστικά η αντανάκλαση των ηθικών κρίσεων, και συχνά γίνεται κάτι παράνομο όταν το θεωρούμε πολύ ανήθικο. Ένα θεμελιώδες λάθος, όμως, είναι να υποθέτουμε ότι επειδή κάτι είναι νόμιμο, είναι και ηθικό, ή εάν κάτι είναι ανήθικο, θα ανακηρυχτεί και παράνομο’

Είναι σημαντικό να ορισθούν τα επίπεδα επηρεασμού της ηθικής της διαφήμισης στην προσπάθεια να εντοπισθούν οι κρίκοι της αλυσίδας που θα μπορούσαν επίσης να δώσουν τη λύση με κάποια δομική προσέγγιση. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, ‘η ηθική της διαφήμισης πρέπει να εξεταστεί σε τρία επίπεδα, 1^ο το μικρό περιβάλλον, δηλαδή οι καταναλωτές, οι επαγγελματίες της διαφήμισης, οι διαφημίσεις και οι καμπάνιες τους, και συγκεκριμένες διαφημιστικές πρακτικές, 2^ο το μέσο περιβάλλον, δηλαδή οι οργανισμοί ή ομάδες οργανισμών που διενεργούν ή επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα της διαφήμισης, όπως οι πράκτορες, μέσα διαφήμισης, κλαδικόι συνεταιρισμοί ή ρυθμιστικές αρχές και 3^ο το μεγάλο περιβάλλον, δηλαδή την κοινωνία’.

Στο μικρό περιβάλλον συνήθως τα άτομα προσδιορίζουν τι είναι σωστό και τι λάθος, υιοθετώντας αρχές από τη φιλοσοφία: ‘οι αποδέκτες των μηνυμάτων μάρκετινγκ χρησιμοποιούν μία από τις δύο παρακάτω προσεγγίσεις: Πρώτον τελεολογικές, όπως οι ωφελμιστικές όπου το σωστό και το λάθος προσδιορίζεται βασισμένο στο αποτέλεσμα και τις συνέπειες των ενεργειών και δεύτερον δεοντολογικές στις οποίες ο προσδιορισμός του σωστού ή του λάθους βασίζεται σε διαστάσεις διαφορετικές από το αποτέλεσμα, όπως προθέσεις, καθήκοντα και τη φύση της αυτενέργειας’ (Hunt S. D., Vitell S. J. 2006).

Στο μέσο περιβάλλον που συνήθως αμελείται η σημασία του στην ηθική της διαφήμισης και αυτό από μόνο του είναι ιδιαίτερα προβληματικό σύμφωνα με τον Drumwright, 2007,

μεγάλο ρόλο στην δημιουργία και στην επίλυση ηθικών θεμάτων στη διαφήμιση είναι οι ίδιοι οργανισμοί που ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα της διαφήμισης: ‘Η οργανωτική κουλτούρα και ηθική είναι αυτό που εγκαθιδρύει τις επίσημες κι ανεπίσημες αξίες, κανόνες και θεωρήσεις που καθοδηγούν τη συμπεριφορά. Επίσης αποτελείται από ένα συνδυασμό των μελών της, αντίληψη των ηθικών αξιών και συμπεριφορών που υποστηρίζονται κι εξασκούνται από τα μέλη του οργανισμού’ (Schwepker C. H., Jr., & Good D. J., 2007).

Για το μάκρο περιβάλλον υπάρχει μία κοινή κατανόηση ότι είναι αυτό που κυρίως επηρεάζεται από την ηθική της διαφήμισης. Αυτό που όμως είναι σχετικά περιορισμένο σε έκταση είναι οι εμπειρικές δουλειές που έχουν γίνει για τις ανησυχίες που υπάρχουν σε αυτό το επίπεδο και αφού υπάρχουν μεγάλες δυσκολίες στην έρευνα. Είναι επίσης ευρέως αποδεκτό ότι σε αυτό το επίπεδο θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα νομικό πλαίσιο που θα προστάτευε την κοινωνία από σοβαρές συνέπειες της διαφήμισης: ‘Η δικαιοσύνη όπως εφαρμόζεται στην ηθική του μάρκετινγκ ενέχει αξιολογήσεις του δίκαιου και τη θέληση να διαχειρίζεται με τις αντιλήψεις αδικίας των άλλων. Οι πιθανότητες να επεκταθεί αυτή η θεωρία στο επίπεδο του μάκρο περιβάλλον είναι πολλές κι έτσι μπορεί να δημιουργηθεί το πλαίσιο όπου θα εφαρμοσθεί εκεί η κανονιστική φιλοσοφία της κατανεμημένης δικαιοσύνης’ (Ferrell O. C., & Ferrell L., 2008).

Η δεοντολογία και η ηθική της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας και διαφήμισης είναι μέρος της νέας κοινωνίας των νέων MME. Το όποιο πλαίσιο αντιμετώπισης πιθανών στρεβλώσεων που μπορεί να δημιουργηθούν, θα πρέπει να λάβει υπόψη του και τα ήπια ζητήματα, αυτά που είναι δύσκολο να γίνουν αντιληπτά άμεσα. Η διαφορά των επιχειρηματικών μοντέλων των νέων μέσων επικοινωνίας από τα παραδοσιακά, εντοπίζεται στις πηγές της αλήθειας (Thanopoulos J., 2014). ‘Στα παραδοσιακά μοντέλα είναι ‘μόνο μία η πηγή αλήθειας ενώ στα νέα υπάρχουν πολλαπλές πηγές αλήθειας. Αυτή η εποχή επικοινωνίας μπορεί να φέρει μία νέα εποχή πολιτιστικού πλούτου και άφθονων επιλογών’. Όσον αφορά στο νέο κόσμο και τη νέα επιχειρηματικότητα όπως αυτή εξελίσσεται και διέπει την κοινωνική συνοχή αναφέρεται ότι ‘κατά τη γνώμη μας, τα επιχειρηματικά ενδιαφέροντα και η επιρροή τους στα μέσα επικοινωνίας θα υπαγορεύουν το μέλλον του κοινωνικού προσανατολισμού, σύμφωνα με τις επιχειρηματικές προτεραιότητες και όχι κατ’ ανάγκη των

εθνικών ανησυχιών. Τα μηνύματα που ο μέσος ακροατής θα επεξεργάζεται στη νέα κοινωνία μέσων επικοινωνίας θα είναι μικρότερα, πιο εστιασμένα και θα υπερσχύσουν από την ένταση των πρόσφατων γεγονότων με φθίνουσα προσοχή στην αναφορά στην ιστορία, στη φιλοσοφία, στον πολιτισμό ή τη λογοτεχνία. Για τις μάζες των πληθυσμών αυτό μπορεί να απομονώσει ακόμα περισσότερο τον άνθρωπο από πολιτιστικές δεσμεύσεις του παρελθόντος και στόχους αυτοπραγμάτωσης’.

5.4. Σύνοψη κεφαλαίου

Η νέα τεχνολογία πληροφορικής IT είναι αυτή που έχει υλοποιήσει το διαδίκτυο και έχει επηρεάσει τη δημιουργία των καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων που διέπουν και τη διαδικτυακή διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα με την εξειδικευμένη τεχνολογία Big Data γίνονται οι επεξεργασίες και οι αναλύσεις των τεράστιων δεδομένων που δημιουργούν οι χρήστες στο διαδίκτυο και που εκμεταλλεύονται οι επιχειρήσεις στη δημιουργία στοχευόμενων διαφημίσεων. Βλέπουμε λοιπόν τις κυρίαρχες τεχνολογικές πλατφόρμες που έχουν αναπτυχθεί, όπως της επιχειρηματικής ευφυΐας, της αποθήκης δεδομένων και των αντίστοιχων τεχνολογιών βάσεων δεδομένων.

Η δεοντολογία της διαδικτυακής διαφήμισης έχει δημιουργήσει παγκόσμια ανησυχία και αρκετές μελέτες περιπτώσεων έχουν εκπονηθεί από παγκόσμιους οργανισμούς, στην προσπάθεια οχύρωσης των νομικών πλαισίων παγκοσμίως και αποφυγής περαιτέρω στρεβλώσεων που πιθανά να δημιουργεί η νέα αυτή επιχειρηματικότητα. Περιπτώσεις όπως ασφάλεια, προστασία του παιδιού, προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων, πλαστών ενεργειών, παράνομων τυχερών παιχνιδιών, είναι κάποιες που οι παγκόσμιοι οργανισμοί και οι κοινωνίες τους αναλύουν στην προσπάθεια δημιουργίας των ισχυρότερων νομικών και θεσμικών πλαισίων προστασίας. Τέλος, ιδιαίτερη αναφορά χρειάζεται στην ηθική της επιχειρηματικότητας του διαδικτύου, που μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες, την ηθική των μηνυμάτων και την ηθική της επιχειρηματικότητας. Και οι δύο κατηγορίες χρειάζονται περαιτέρω λεπτομερή ανάλυση ώστε να καταστεί σαφές ότι ήπια ζητήματα που μπορούν να δημιουργηθούν, θα αντιμετωπισθούν με την πρέπουσα προσοχή των ιθυνόντων.

6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - TWITTER

6.1. Εισαγωγή - Γενικά στοιχεία.

Η Twitter είναι μία διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν μικρά μηνύματα στο διαδίκτυο, μέχρι 140 χαρακτήρες, τα οποία ονομάζονται tweets. Οι εγγεγραμμένοι στην υπηρεσία χρήστες μπορούν να διαβάζουν και να στέλνουν tweets ενώ οι μη εγγεγραμμένοι μπορούν μόνο να διαβάζουν. Οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση στην υπηρεσία μέσω της σχετικής ιστοσελίδας ή μέσω της υπηρεσίας κινητής τηλεφωνίας Short Messaging Service (SMS), ή μέσω εφαρμογής σε συσκευή κινητής τηλεφωνίας. Η εταιρεία Twitter έχει έδρα το San Francisco και έχει ιδρύσει περισσότερα από εικοσιπέντε γραφεία σε όλο τον κόσμο.

Η υπηρεσία διατέθηκε προς χρήση τον Ιούλιο του 2006 και έγινε δημοφιλής παγκοσμίως με περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες το 2012, που έστειλαν περί τα 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα. Επίσης η υπηρεσία χειριζόταν περί τα 1,6 δισεκατομμύρια αιτήσεις αναζήτησης την ημέρα ενώ η ιστοσελίδα και η υπηρεσία του ήταν μέσα στις δέκα (10) πρώτες σε επισκέψεις χρηστών το 2013.

Σήμερα, και συγκεκριμένα με στοιχεία του Μαΐου 2015, το Twitter έχει περισσότερους από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως από τους οποίους περί τα 300 εκατομμύρια είναι ενεργοί, δηλαδή συμμετέχουν στην υπηρεσία αδιάλειπτα. Στον Πίνακα 6.1 βλέπουμε κάποια δημογραφικά στοιχεία του Twitter, σύμφωνα με την PEW Research Center, σε έρευνα που έγινε τον Σεπτέμβριο του 2015.

Πίνακας 6.1: Δημογραφικά στοιχεία του Twitter. Πηγή: *The Demographics of Social Media Users*, Pew Research Center, Πρόσβαση Οκτώβριος 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

Twitter Demographics

Among internet users, the % who use Twitter

	Internet users
Total	23%
Men	25
Women	21
White, Non-Hispanic	20
Black, Non-Hispanic (n=85)	28
Hispanic	28
18-29	32
30-49	29
50-64	13
65+	6
High school grad or less	19
Some college	23
College+	27
Less than \$30,000/yr	21
\$30,000-\$49,999	19
\$50,000-\$74,999	25
\$75,000+	26
Urban	30
Suburban	21
Rural	15

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

6.2. Ιστορικά στατιστικά στοιχεία.

Η εταιρεία Twitter παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη ήδη από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας αλλά το σημείο που η υπηρεσία απέκτησε ορμή ήταν στο συνέδριο South της Southwest Interactive το 2007, όπου κατά τη διάρκειά του, η χρήση της υπηρεσίας αυξήθηκε από 20.000 σε 60.000 tweets την ημέρα. Έτσι, τα tweets έφτασαν τον αριθμό 400.00 το τρίμηνο κατά μέσο όρο το 2007 ενώ εκσφενδονίστηκαν στα 100 εκατομμύρια το 2008. Το 2010 ξεκίνησε με 50 εκατομμύρια tweets την ημέρα και ένα χρόνο αργότερα, στις αρχές του 2011 ο αριθμός των tweets έφτασε στα 140 εκατομμύρια την ημέρα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν κάποια στατιστικά στοιχεία για τη χρήση του Twitter κατά τη διάρκεια μεγάλων παγκοσμίων γεγονότων, δηλαδή τη μέγιστη χρήση του κάτω από ιδιαίτερα ευνοϊκές συνθήκες. Το 2010 κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου κυπέλου ποδοσφαίρου της FIFA, οι οπαδοί έγραψαν και έστειλαν 2,940 tweets το δευτερόλεπτο κατά τη διάρκεια κάποιου δημοφιλή αγώνα. Το ρεκόρ αυτό όμως έσπασε την ίδια χρονιά μετά το τέλος του τελικού αγώνα μπάσκετ για το πρωτάθλημα του NBA, όπου ο αριθμός των tweets ανήλθε σε 3.085 το δευτερόλεπτο. Το σημερινό ρεκόρ είναι 143,199 tweets το δευτερόλεπτο από το 2013 και έγινε στην Ιαπωνία μετά από την παρουσίαση μίας νέας τηλεοπτικής σειράς.

Κατά τη διάρκεια όλων αυτών των χρόνων, η εταιρεία προχώρησε σε αρκετές αναβαθμίσεις της υπηρεσίας όπως την δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν εικόνες και βίντεο ήδη από το 2010, παραμένοντας στην ιστοσελίδα της υπηρεσίας. Τις χρονιές 2011 μέχρι σήμερα, προέβη σε εξαγορές εταιρειών που οι εφαρμογές τους θα βοηθούσαν στην αναβάθμιση της συνολικής υπηρεσίας. Κάποιες από αυτές τις εταιρείες ενεργοποιούνται στην διαδικτυακή διαφήμιση είτε ως σχεδιαστές ή πρακτορεία διαφημίσεων στην προσπάθειά της να εισοδηματοποιήσει με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο την τεράστια επιτυχία της ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Την ίδια χρονική περίοδο, η Twitter ερχόταν σε συμφωνία για αποκλειστικές συνεργασίες με πολλές εταιρείες, ενσωματώνοντας νέες εφαρμογές στην υπηρεσία της.

Έτσι το 2013 τα στατιστικά δεδομένα της εταιρείας έδειξαν ότι 200 εκατομμύρια χρήστες στέλνουν περισσότερα από 400 εκατομμύρια tweets καθημερινά ενώ περί το 60% αυτών, μέσω χρήσης των κινητών συσκευών. Σήμερα και με το κλείσιμο του τρίτου τεταρτημορίου του 2015, η Twitter είχε 320 ενεργούς συνδρομητές ενώ 80% αυτών ενεργοποιούνται μέσω κινητών συσκευών.

6.3. Τα χαρακτηριστικά του Twitter

Η φιλοσοφία που διέπει τα tweets που στέλνονται από τους ενεργούς χρήστες είναι να είναι ορατά και διαθέσιμα σε όλους τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να γίνουν συνδρομητές στα tweets άλλων χρηστών που για κάποιους λόγους, θα ήθελαν να ακολουθούν (following). Στους ακολουθούμενους χρήστες οι συνδρομητές των

tweets τους ονομάζονται ακόλουθοι (followers). Πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι οι χρήστες έχουν πάντα τη δυνατότητα να περιορίσουν τα tweets τους μόνο στους ακόλουθους τους. Επιπρόσθετα, οι χρήστες μπορούν για οποιαδήποτε προσωπικό τους λόγο, να αποκλείσουν χρήστες που τους ακολουθούν.

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στα ζητήματα ‘τάσης’ (trends) που είναι αυτά που αναφέρονται σε μεγαλύτερο ρυθμό από άλλα. Τα ζητήματα αυτά γίνονται δημοφιλή είτε μέσω μίας συντονισμένης προσπάθειας από τους χρήστες ή λόγω ενός γεγονότος που τους επηρεάζει να αναφέρονται σε αυτό. Με αυτό τον τρόπο το Twitter παίζει το ρόλο να καταγράφει τις τάσεις στην παγκόσμια αλλά και τοπική ειδησεογραφία και να γίνεται ένα μέσο που αναγνωρίζεται η εστίαση των πολιτών και μάλιστα γνωρίζοντας και τη γνώμη τους. Τα πιο δημοφιλή ζητήματα τάσεων τοποθετούνται και φαίνονται σε μία πλευρά της σελίδας του Twitter και αναφέρεται είτε στα πιο δημοφιλή θέματα παγκοσμίως ή στα αντίστοιχα τοπικά.

Όσον αφορά στη διαφήμιση, σύμφωνα με το [business.Twitter.com](https://business.twitter.com), υπάρχουν διαφορετικά είδη διαφημίσεων στο Twitter όπως: Προηγμένα tweets (promoted tweets), προηγμένοι λογαριασμοί (promoted accounts) και προηγμένα ζητήματα τάσης (promoted trends). Όλα τα παραπάνω σημειώνονται καθαρά με το εικονίδιο της προαγωγής ενώ μπορεί να γίνεται αλληλεπίδραση με το προηγμένο περιεχόμενο με τον ίδιο τρόπο όπως με το φυσικό περιεχόμενο.

Τα **προηγμένα tweets (promoted tweets)** είναι συνηθισμένα tweets που προμηθεύονται από τους διαφημιζόμενους για να φτάσουν σε ένα πλατύτερο γκρουπ χρηστών και να προκαλέσουν δέσμευση στους υπάρχοντες ακόλουθους. Αυτά τα tweets είναι σημαδεμένα σα προηγμένα μόνο όταν ένας διαφημιζόμενος πληρώνει γι αυτά.

Οι χρήστες που θα λάβουν τα συγκεκριμένα tweets προσδιορίζονται με βάση την ανάλυση των ενδιαφερόντων τους, όπως οι επιλογές τους σαν ακόλουθοι, η αντίδρασή τους με τα tweets, τι επαναπροωθούν και άλλα. Επίσης οι χρήστες θα βρουν τα προηγμένα tweets στην κορυφή της χρονοσελίδας τους κα μάλιστα μόνο μία φορά, δηλαδή η εμφάνισή τους δεν επαναλαμβάνεται. Επίσης έχουν τη δυνατότητα με ένα απλό κλικ να απορρίψουν τα προηγμένα tweets.

Μία ειδική κατηγορία αυτών των tweets είναι αυτά που απευθύνονται σε συγκεκριμένους χρήστες μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Οι **προηγμένοι λογαριασμοί (promoted accounts)** προτείνουν λογαριασμούς του Twitter που οι χρήστες δεν ακολουθούν και που μπορεί να είναι του ενδιαφέροντός τους. Αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος για μία επιχείρηση να γίνει αναγνωρίσιμη σε χρήστες που πιθανά τους είναι χρήσιμη. Έτσι, εάν οι χρήστες συνδεθούν με τον προηγμένο λογαριασμό, δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να καθορίσει συγκεκριμένες ενέργειες προώθησης οι οποίες πια γίνονται δωρεάν. Ένα ακόμα όφελος των προηγμένων λογαριασμών είναι η βελτίωση της γνώσης της φίρμας αφού ενδιαφερόμενοι χρήστες πιθανά να προωθήσουν την πληροφορία σε φίλους κι άλλους ενδιαφερόμενους.

Οι προηγμένοι λογαριασμοί εμφανίζονται σε διαφορετικά σημεία της χρονοσελίδας του χρήστη και πάντα με την ετικέτα ‘προηγμένο’.

Οι **προηγμένες τάσεις (promoted trends)** ξεκίνησαν σα επέκταση των προηγμένων tweets και μετασχηματίστηκαν σε ένα αυτόνομο διαφημιστικό προϊόν. Με αυτά, οι χρήστες βλέπουν ευαίσθητες τάσεις σε χρόνο – περιεχόμενο – γεγονότα όπως προωθούνται από τους συνεργαζόμενους διαφημιζόμενους. Αυτές οι προωθήσεις εμφανίζονται στην κορυφή των θεμάτων τάσεων και σημαδεύονται με τη λέξη ‘προηγμένα’.

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν κλικ στα tweets προηγμένων τάσεων και να δουν όλα τα σχετικά tweets με αυτό το θέμα, με τα προηγμένα (πληρωμένα) στην κορυφή της σελίδας. Επίσης μπορούν να στείλουν tweets με τις προηγμένες τάσεις συμπεριλαμβανομένων των όρων των tweets αυτών.

Η χρήση των παραπάνω ειδών διαφήμισης αποφασίζεται από την επιχείρηση που θα διαφημιστεί, με τη δημιουργία κάποιας διαφημιστικής εκστρατείας. Υπάρχουν και εδώ αρκετά είδη διαφημιστικών εκστρατειών που μία επιχείρηση μπορεί να επιλέξει σε σχέση με το στόχο της διαφήμισης.

Η **διαφημιστική εκστρατεία των ακολούθων (followers campaign)** δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προάγουν το λογαριασμό τους και να αυξήσουν τη βάση των χρηστών

που τους ακολουθούν. Η εκστρατεία αυτή βασίζεται στην αξιοποίηση των προηγμένων λογαριασμών από τα προαναφερθέντα είδη διαφήμισης.

Η **διαφημιστική εκστρατεία καθοδήγησης (leads campaign)** είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να υπάρχει αποτελεσματική συγκέντρωση ενδιαφέροντος για τα προϊόντα της διαφημιζόμενης επιχείρησης από του χρήστες. Στην κατηγορία αυτή χρησιμοποιούνται προηγμένα tweets με επέκταση κάποια ‘Lead generation card’ και στέλνονται σε ενδιαφερόμενους χρήστες που πολύ εύκολα μπορούν να απαντήσουν και να στείλουν τα στοιχεία τους στη διαφημιζόμενη επιχείρηση για περαιτέρω ενέργειες.

Η **διαφημιστική εκστρατεία δέσμευσης με tweets (tweet engagement campaign)** είναι η βασική εκστρατεία με προηγμένα tweets που στέλνονται σε ενδιαφερόμενους χρήστες με σκοπό την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση χρεώνεται μόνο όταν οι χρήστες δεσμεύονται με το περιεχόμενο της εκστρατείας ενώ η απλή εντύπωση του περιεχομένου γίνεται δωρεάν.

Η **διαφημιστική εκστρατεία κλικ στην ιστοσελίδα (Website click campaign)** σχετίζεται και αυτή με τα προηγμένα tweets με τη διαφορά ότι οι ενδιαφερόμενοι χρήστες που τα λαμβάνουν πρέπει να κάνουν κλικ στην ιστοσελίδα που συνάπτεται ώστε να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα της εταιρείας.

Παραλλαγές των παραπάνω κατηγοριών μπορούν εύκολα να δημιουργηθούν με την προσαρμογή της αντίστοιχης πλατφόρμας δημιουργίας διαφημιστικών εκστρατειών. Η Twitter στην προσπάθειά της να κάνει το προϊόν της ελκυστικό, προσφέρει στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις αρκετές επιπρόσθετες εφαρμογές που βοηθούν στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Για παράδειγμα, με το εργαλείο πρόβλεψης, παρέχεται στους διαφημιζόμενους το κατ’εκτίμηση μέγεθος του κοινού της διαφημιστικής εκστρατείας. Με το ‘Ads companion’ δίνεται η δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να δημιουργούν, να διαχειρίζονται και να βελτιστοποιούν τις διαφημιστικές εκστρατείες μέσω κινητών έξυπνων συσκευών. Επιπρόσθετα με τον ‘Ads Editor’, διαφημιζόμενοι μεγάλων διαφημιστικών εκστρατειών μπορούν να τις διαχειρίζονται εύκολα και να τις βελτιστοποιούν. Όσον αφορά στον επιλογέα εκστρατειών, είναι ένα ακόμα εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να επιλέγουν και να δημιουργούν τις

διαφημίσεις τους με εύκολο και γρήγορο τρόπο ενώ ο επιλογές εκδηλώσεων στο Twitter επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να ανακαλύψουν, να προγραμματίσουν και να ενεργοποιήσουν εύκολα και γρήγορα εκδηλώσεις στην πλατφόρμα. Σημαντικό εργαλείο βοήθειας για τις επιχειρήσεις είναι και ο επιλογέας τοποθεσίας – φύλου – γλώσσας όπου δίνεται η δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων τέτοιων χαρακτηριστικών στις διαφημιστικές εκστρατείες. Επίσης υπάρχουν εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να γίνονται αρκετοί συνδυασμοί για τους χρήστες στόχους, από τις εφαρμογές που έχουν εγκαταστήσει στους υπολογιστές τους μέχρι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν όταν κάνουν αναζητήσεις στο διαδίκτυο.

Η τιμολόγηση των διαφημίσεων γίνεται με το μοντέλο των πλειστηριασμών και υπάρχουν δύο κατηγορίες, αυτόματη προσφορά και μέγιστη προσφορά. Με την πρώτη μέθοδο, γίνεται κάποια αυτόματη βελτιστοποίηση των προσφορών από το Twitter εκ μέρους του διαφημιζόμενου, σε σχέση με το στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας και με σκοπό να επιτευχθεί η χαμηλότερη πιθανή προσφορά. Με τη δεύτερη μέθοδο, επιτρέπεται στους διαφημιζόμενους να επιλέγουν πόσο αξίζει μία ενέργεια στο Twitter σε σχέση με την επιχειρηματικότητά τους. Με αυτή τη μέθοδο η χρέωση που γίνεται δεν είναι η τιμή που κερδήθηκε ο πλειστηριασμός αλλά μία απλή μονάδα νομίσματος (€) περισσότερο από τον διαφημιζόμενο που κατέλαβε τη δεύτερη θέση.

Όμως αυτό που κανονίζει πλήρως την τιμολόγηση των διαφορετικών ενεργειών στο Twitter έχει να κάνει με την ίδια τη διαφημιστική εκστρατεία όπως επιλέγεται από την επιχείρηση. Στην κατηγορία διαφημιστικής εκστρατείας κλικ στην ιστοσελίδα, ο διαφημιζόμενος χρεώνεται με βάση τα κλικ στην ιστοσελίδα του ενώ όλες οι υπόλοιπες ενέργειες είναι δωρεάν. Επίσης στην κατηγορία της διαφημιστικής εκστρατείας των ακολούθων, η χρέωση γίνεται με τον αριθμό των ακολούθων που μία επιχείρηση αποκτά. Στην κατηγορία της δέσμευσης με τα tweets, η χρέωση γίνεται με τον αριθμό δεσμεύσεων χρηστών στα προηγμένα tweets, ενώ σε αυτή της καθοδήγησης, ο επιχειρηματίας / διαφημιζόμενος τιμολογείται με τον αριθμό πραγματικού ενδιαφέροντος χρηστών που αποκτάται ενώ όλα τα υπόλοιπα, όπως η απλή πρόσβαση και μελέτη, οι απαντήσεις και η προώθηση των tweets είναι δωρεάν.

6.4. Οικονομικά αποτελέσματα και επιδόσεις.

Η οικονομική απόδοση της Twitter απεικονίζεται στον παρακάτω Πίνακα 6.2 όπως δημοσιεύθηκε στην ιστοσελίδα, <http://www.bloomberg.com/research/stocks/financials> .

Πίνακας 6.2: Η οικονομική απόδοση της Twitter. Πηγή: Bloomberg, Πρόσβαση Οκτώβριος 2015, <http://www.bloomberg.com/research/stocks/financials>

Currency in Millions of US Dollars	As of:	Dec 31 2011 Reclassified	Dec 31 2012	Dec 31 2013	Dec 31 2014	4 Year Trend
Revenues		106.3	316.9	664.9	1,403.0	
TOTAL REVENUES		106.3	316.9	664.9	1,403.0	
Cost Of Goods Sold		61.8	128.8	266.7	446.3	
GROSS PROFIT		44.5	188.2	398.2	956.7	
Selling General & Admin Expenses, Total		91.7	146.2	440.0	804.0	
R&D Expenses		80.2	119.0	594.0	691.5	
OTHER OPERATING EXPENSES, TOTAL		171.9	265.2	1,034.0	1,495.6	
OPERATING INCOME		-127.4	-77.1	-635.8	-538.9	
Interest Expense		-0.8	-2.5	-6.9	-35.9	
Interest And Investment Income		--	--	--	1.9	
NET INTEREST EXPENSE		-0.8	-2.5	-6.9	-34.0	
Currency Exchange Gains (Loss)		--	0.4	-4.5	-7.2	
Other Non-Operating Income (Expenses)		-1.5	--	--	1.7	
EBT, EXCLUDING UNUSUAL ITEMS		-129.7	-79.2	-647.1	-578.4	
EBT, INCLUDING UNUSUAL ITEMS		-129.7	-79.2	-647.1	-578.4	
Income Tax Expense		-1.4	0.2	-1.8	-0.5	
Earnings From Continuing Operations		-128.3	-79.4	-645.3	-577.8	
NET INCOME		-128.3	-79.4	-645.3	-577.8	
NET INCOME TO COMMON INCLUDING EXTRA ITEMS		-164.1	-79.4	-645.3	-577.8	
NET INCOME TO COMMON EXCLUDING EXTRA ITEMS		-164.1	-79.4	-645.3	-577.8	

Από το 2011 έως και το 2014, η Twitter έχει παρουσιάσει σημαντική αύξηση των εισοδημάτων της ενώ επίσης κατάφερε να μειώσει όλα τα έξοδά της σε ποσοστό των

πωλήσεων. Παρόλα αυτά δεν έχει παρουσιάσει κερδοφορία και τα καθαρά κέρδη της είναι ακόμα ζημιογόνα.

Όσον αφορά στην τιμή της μετοχής όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 6.1, η Twitter έχει μία καθαρή πτώση μέσου όρου τιμής το 2014 και το 2015 ενώ η τιμή της τη σημερινή περίοδο, Νοέμβριος 2015, έχει μειωθεί δραστικά σε σχέση με την μέγιστη τιμή που παρουσίασε το 2013, από \$70 σε \$25,5.



Διάγραμμα 6.1: Η διακύμανση στην τιμή της μετοχής της Twitter. Πηγή: Yahoo Finance, Πρόσβαση Οκτώβριος 2015, <http://finance.yahoo.com/q?s=TWTR>

Επίσης, το Σεπτέμβριο του 2013, η Twitter ανακοίνωσε ότι είχε προχωρήσει τις διαδικασίες για την ένταξη της στη χρηματιστηριακή αγορά, με τη λεγόμενη 'Αρχική Δημόσια Εγγραφή, Α.Δ.Ε' (Initial Public Offering, IPO). Μάλιστα όπως ανακοίνωσε αργότερα θα εντασσόταν στη χρηματιστηριακή αγορά της Νέας Υόρκης και το σχετικό χρηματιστήριο, New York Stock Exchange (NYSE). Μάλιστα ο στόχος της επιχείρησης ήταν η εκταμίευση ενός (1) δισεκατομμυρίου δολαρίων Η.Π.Α στην πρεμιέρα της στο χρηματιστήριο. Για να επιτύχει αυτό το στόχο δημιούργησε ένα ολοκληρωμένο φάκελο 800 σελίδων, με βασική επιχειρηματολογία τον αριθμό των παραπάνω από 200 εκατομμύρια μηνιαίων ενεργών χρηστών του και τα 500 εκατομμύρια tweets την ημέρα. Έτσι το Νοέμβριο του 2013, 70 εκατομμύρια μετοχές τιμολογήθηκαν στα \$26 όπου ήταν και η τιμή ανοίγματος του χρηματιστηρίου και η τιμή κλεισίματος εκτινάχθηκε στα \$44,90. Αυτό εκτίναξε την

αποτίμηση της επιχείρησης στα \$32 εκατομμύρια και απέφερε πολύ περισσότερα έσοδα από τον αρχικό στόχο.

Παρόλα τα παραπάνω, η οικονομική απόδοση της Twitter ήταν πολύ συγκεκριμένη με λειτουργικές καθαρές ζημιές τα προηγούμενα χρόνια αλλά και το 2013, έτος της Α.Δ.Ε, όπως και το επόμενο 2014. Είναι αυτοαποδεικνυόμενο ότι η αγορά επένδυσε στη δυναμική της εταιρείας, βασιζόμενη στο καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο, στον αριθμό των μηνιαίων ενεργών συνδρομητών, στην ημερήσια παραγωγή εκατομμυρίων tweets αλλά και στη συνολική στρατηγική της επιχείρησης ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης και όχι στην οικονομική απόδοσή της. Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του Bloomberg, πρόσβαση Νοέμβριος 2015, 'η Twitter έχει έσοδα μόνο \$500 εκατομμύρια, δεν έχει σημαντικά περιουσιακά στοιχεία και δεν έχει κέρδος. Η συγκλονιστική αποτίμησή της βασίζεται σε ένα ζήτημα: τη μεγάλη καινοτομία που αλλάζει τον τρόπο που ο κόσμος επικοινωνεί'. Φυσικά, δύο χρόνια αργότερα η τιμή της μετοχής βρίσκεται στα επίπεδα της τιμής του Α.Δ.Ε, που πιθανά να έχει επηρεαστεί από τη συνεχόμενη αδυναμία της επιχείρησης να δημιουργήσει λειτουργική κερδοφορία, παρόλο την μεγάλη ανάπτυξη σε επίπεδο εσόδων.

6.4 Σύνοψη κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό παρουσίασε τη μελέτη περίπτωσης της Twitter, που ανήκει στον κλάδο των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης και εισοδηματοποιεί την επιτυχία της με δημιουργία διαφημίσεων για τις επιχειρήσεις και την επιχειρηματικότητα. Η επιχείρηση εφαρμόζει ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο στο διαδίκτυο αφού διαφοροποιείται σημαντικά σε σχέση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφοροποίησή της έγκειται στη δυνατότητα που παρέχεται στους χρήστες της να επικοινωνούν δωρεάν στο διαδίκτυο με μικρά μηνύματα, μέχρι 140 χαρακτήρων, δηλαδή κοινωνική δικτύωση τύπου μικρών μηνυμάτων SMS στο διαδίκτυο. Το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, σα μοναδική επιχείρηση δωρεάν υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης με μικρά μηνύματα, το διατηρεί με το διαρκή εμπλουτισμό υποστηρικτικών υπηρεσιών προς όφελος των χρηστών.

Όσον αφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση, έχει αναπτύξει μία πλατφόρμα εύκολης πρόσβασης και χρήσης για τους διαφημιζόμενους και προσφέρει ένα ευέλικτο σύστημα

τιμολόγησης, βασισμένο στις πραγματικές ανάγκες και στο πραγματικό όφελος των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων.

Τέλος η Twitter έχει προκαλέσει τους διεθνείς αναλυτές για τη σχέση της οικονομικής της απόδοσης και της πορείας της στις χρηματιστηριακές αγορές. Η κεφαλαιοποίηση που πετυχαίνει στο χρηματιστήριο είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτό που υποστηρίζουν οι χρηματοοικονομικοί κανόνες, λόγω της αδύναμων οικονομικών αποδόσεων στις ετήσιες χρήσεις. Έτσι φαίνεται ότι η αξία του επιχειρηματικού μοντέλου μέσω των καινοτομιών αλλά και των διαφοροποιήσεων που προσφέρει και η μαζική αποδοχή του από τους χρήστες της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης είναι ο κύριος λόγος της πετυχημένης χρηματιστηριακής της αξίας.

7. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

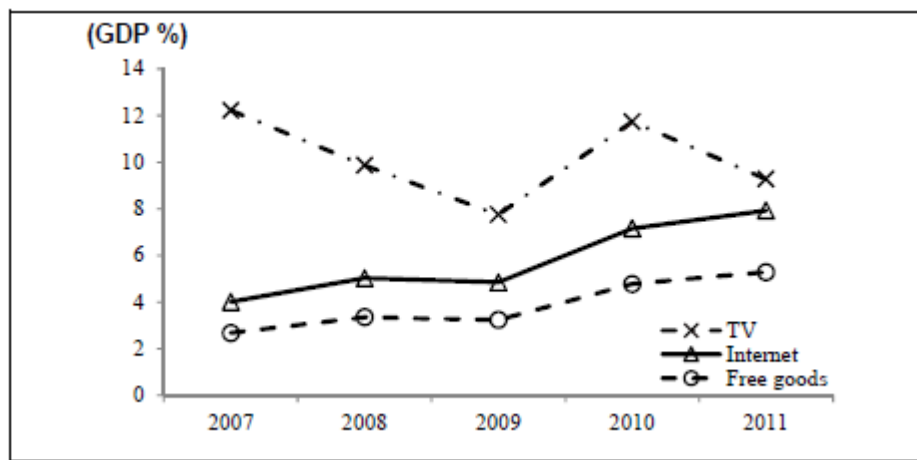
7.1. Οικονομική συμβολή στην κοινωνική ευμάρεια

Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν μία ενστικτώδη αίσθηση ότι οι διαδικτυακή καινοτομία συμβάλλει σημαντικά στην ευημερία της κοινωνίας και ότι αυτή η συμβολή αυξάνεται μέσα στο χρόνο με την εισαγωγή νέων υπηρεσιών και την αναβάθμιση των υπαρχόντων. Σύμφωνα με ολοκληρωμένη μελέτη (completed research paper), (Brynjolfsson E., Hee Oh J., 2012), ‘μετρήσεις σαν το ΑΕΠ (GDP) ή ακόμα και παραδοσιακές προσεγγίσεις του πλεονάσματος των καταναλωτών, δεν μπορούν να αποδώσουν με ακρίβεια την αξία των καινοτομιών όταν η τιμή αγοράς τους είναι στο μηδέν (0). Αυτή είναι η περίπτωση για πολλές νέες υπηρεσίες διαθέσιμες στο διαδίκτυο όπου το πραγματικό κόστος στους χρήστες είναι ο χρόνος και όχι το χρήμα’. Έτσι δημιούργησαν ένα πλαίσιο για τον υπολογισμό της αξίας των υπηρεσιών αυτών για τους χρήστες. Χρησιμοποιώντας δεδομένα για τα μερίδια κατανάλωσης, τις τιμές αγοράς, τον δείκτη αποδοχής του διαδικτύου και τον χρόνο που καταναλώνεται χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο στο σπίτι, υπολογίζουμε ότι το κέρδος στην ευημερία της κοινωνίας από τα δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες ανήλθαν κατά μέσο όρο στα \$100 δισεκατομμύρια το χρόνο για την αγορά των Η.Π.Α κατά τη διάρκεια της περιόδου 2007 – 2011.’

Όπως αναφέρεται στην ίδια έρευνα, το πλαίσιο που αναπτύχθηκε για τον προσδιορισμό της αξίας του δωρεάν διαδικτύου έχει δύο ‘συμβατικές προσεγγίσεις, το μοντέλο βασισμένο στο χρόνο κι εκείνο βασισμένο στο χρήμα’. Επίσης αναφέρουν ότι οι συμβολές κλειδιά του πλαισίου που αναπτύχθηκε για τον υπολογισμό της συμβολής στο ΑΕΠ, είναι πρώτον η δυνατότητα να χειρίζεται πολλαπλά προϊόντα με ανόμοια χαρακτηριστικά, δεύτερον η αποφυγή υπερευπολογισμών που συνήθως δημιουργούνται με την γραμμική ωφελιμότητας λειτουργία (log-linear utility function) που συνήθως θεωρεί ότι η πρώτη αύξηση του διαδικτύου έχει απεριόριστα υψηλή τιμή. Τρίτον το πλαίσιο της έρευνας έχει αναμορφωθεί και χρησιμοποιεί όλα τα νέα δεδομένα που φέρνει το διαδίκτυο μέσα στο χρόνο. Επίσης οι ερευνητές έχουν υποθέσει κάποια δεδομένα για να υλοποιήσουν τη μελέτη τους, όπως 21% αύξηση του χρόνου που δαπανάται στο διαδίκτυο, 6% αύξηση στη διείσδυση στο διαδίκτυο

και 27% αύξηση στις δαπάνες συνολικά για την περίοδο 2007 – 2011. Οι παραπάνω υποθέσεις θεωρούνται μετριοπαθείς και έτσι το πλαίσιο δουλειάς τους ρεαλιστικό.

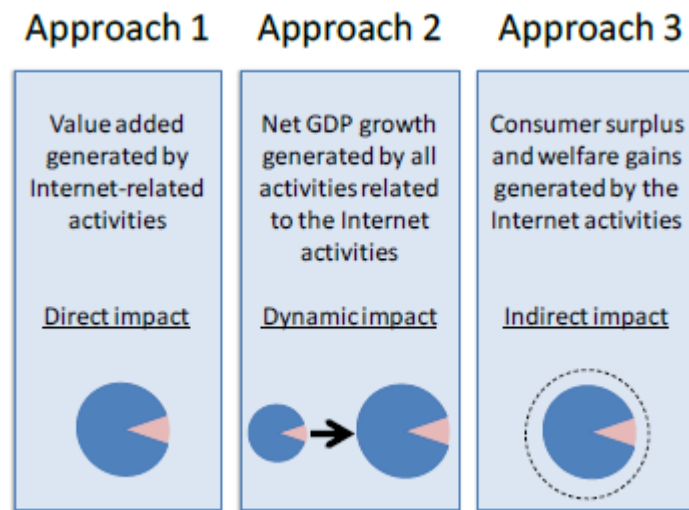
Στην ίδια μελέτη οι ερευνητές συγκρίνουν τα αποτελέσματά τους με το πλεόνασμα που δημιουργεί η τηλεόραση στους καταναλωτές αφού θεωρείται μία από τις πιο σημαντικές και συγκρίσιμες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Έτσι, με την ίδια μέθοδο υπολογίστηκε και η τηλεόραση θωρώντας 7% αύξηση του χρόνου που οι καταναλωτές αφιερώνουν σε αυτήν, για την ίδια περίοδο 2007-2011. Στο παρακάτω Διάγραμμα 7.1, απεικονίζεται το κέρδος που οι Αμερικανοί καταναλωτές έχουν από το διαδίκτυο γενικά, από τις δωρεάν υπηρεσίες του και από την τηλεόραση σε σχέση με το ΑΕΠ των ΗΠΑ. Παρόλο που στο μοντέλο που χρησιμοποιούν οι συνολικές ώρες που δαπανούνται στην τηλεόραση είναι πολύ περισσότερες από το διαδίκτυο, η διαφορά της επιπρόσθετης ευμάρειας που αποδίδεται από την τηλεόραση σε σχέση με το διαδίκτυο μειώνεται με το χρόνο και ισοδυναμεί το 2011. Επίσης το πλεόνασμα των καταναλωτών υστερεί από το 13% του ΑΕΠ σε 10% που είναι περίπου διπλάσιο από αυτό των δωρεάν υπηρεσιών του διαδικτύου. Όμως, το αυξανόμενο κέρδος από την τηλεόραση την ίδια περίοδο είναι \$72 δισεκατομμύρια που είναι το μισό από του διαδικτύου \$159 δισεκατομμύρια και αρκετά λιγότερα από τα \$106 δισεκατομμύρια των δωρεάν υπηρεσιών του που παρέχονται κάθε χρόνο.



Διάγραμμα 7.1: Αποτελέσματα της μεθόδου σε σχέση με το ΑΕΠ των ΗΠΑ. Πηγή: Brynjolfsson E., & Hee Oh J., (2012), *The Attention Economy: Measuring the Value of Free Digital Services on the Internet*, [Completed Research Paper], Thirty Third International Conference on Information Systems, p. 16

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το πλεόνασμα των \$106 δισεκατομμυρίων των δωρεάν υπηρεσιών του διαδικτύου, ουσιαστικά ανήκει εξολοκλήρου στην επιρροή της διαδικτυακής διαφήμισης που είναι το μέσο για την εισοδηματοποίησή τους.

Όπως αναφέρεται σε μελέτη του ΟΟΣΑ, (Measuring the Internet Economy, 2013), το 2013 ο οργανισμός κάλεσε σε κοινή συνάντηση διαφορετικούς ειδήμονες, όπως ακαδημαϊκούς, πολιτικούς, ερευνητές, και την επιχειρηματική κοινότητα στην προσπάθεια να προσεγγιστεί το θέμα. Το συμπέρασμα της συνάντησης ήταν να υιοθετηθούν μερικές γενικές προσεγγίσεις όπως παρακάτω στο Διάγραμμα 7.2.

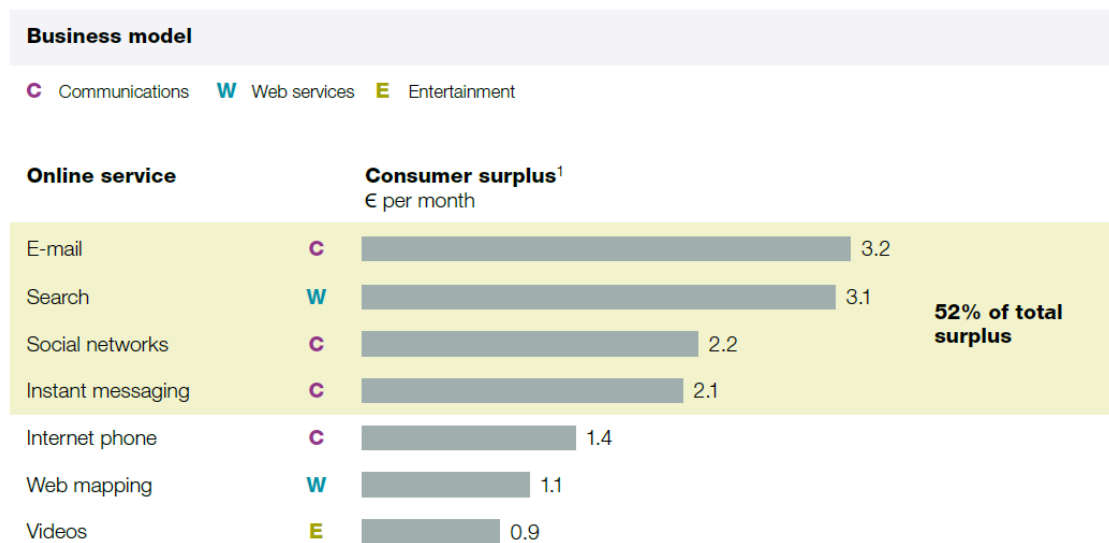


Διάγραμμα 7.2: Προσεγγίσεις για τη μέτρηση της οικονομίας του διαδικτύου. Πηγή: *Measuring the Internet Economy*, (2013), OECD Digital Economic Papers, No 226, OECD publishing, p.7.

Στην πρώτη προσέγγιση, άμεση επίπτωση, είναι η πιο συντηρητική και βασίζεται κυρίως σε επίσημα δεδομένα, ενώ ομαδοποιεί μελέτες που μετρούν το διαδίκτυο ως μέρος του ΑΕΠ των χωρών. Η δεύτερη προσέγγιση, δυναμική επίπτωση, εξετάζει τη δυναμική που αναπτύσσει το διαδίκτυο σε άλλους κλάδους κι έτσι την επιρροή σε ρυθμούς ανάπτυξης παραγωγικότητας και ΑΕΠ. Τέλος η τρίτη προσέγγιση, έμμεση επίπτωση, εξετάζει φαινόμενα όπως επιρροή στο πλεόνασμα των καταναλωτών ή πως το διαδίκτυο συμβάλλει σε κέρδη κοινωνικής ευμάρειας. Η παραπάνω μελέτη του ΟΟΣΑ, παραθέτει τα αποτελέσματα όλων των μελετών μέχρι εκείνη τη χρονική περίοδο του 2011. Οι μελέτες αυτές είχαν όλες ένα κοινό παρανομαστή, να υπολογίσουν το χρηματοοικονομικό μέγεθος του διαδικτύου σε ποσοστό του ΑΕΠ για διαφορετικές αναπτυγμένες οικονομίες. Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών είναι μεταξύ 0,8% και 7% του ΑΕΠ κάποιων ή γκρουπ κρατών.

Σε άλλο σχετικό κείμενο, (Bughin J., 2011), υποστηρίζεται ότι το πλεόνασμα που δημιουργεί το διαδίκτυο στους καταναλωτές φτάνει τα €150 δισεκατομμύρια σύμφωνα με αντίστοιχη μελέτη της εταιρείας στην Ευρώπη και Η.Π.Α . Υποστηρίζεται επίσης ότι το καθαρό πλεόνασμα των καταναλωτών φτάνει τελικά στο ποσό των €100 δισεκατομμυρίων εάν ληφθεί υπόψη ότι ένα ποσό πληρώνεται από τους χρήστες, όπως για παράδειγμα για συνδρομές μουσικής ή παιχνιδιών και για την ενόχλησή τους από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, το επιπλέον αυτό εισόδημα, υπολογιζόταν να προσεγγίσει τα €190 δισεκατομμύρια το 2015, με την αύξηση των ευρυζωνικών συνδέσεων και των κινητών συσκευών παγκοσμίως.

Αξιοσημείωτο είναι ότι στο ίδιο κείμενο, παρουσιάζεται η παρακάτω έρευνα όπως στο Διάγραμμα 7.3, όπου φαίνεται ότι το 2011 τέσσερις (4) υπηρεσίες του διαδικτύου αναλογούν στο 52% του πλεονάσματος παγκοσμίως. Μάλιστα οι υπηρεσίες αυτές ανήκουν στην κατηγορία των δωρεάν υπηρεσιών στους χρήστες που οι επιχειρήσεις εισοδηματοποιούν μέσω της διαφήμισης. Έτσι επιβεβαιώνεται ότι το πιο σημαντικό μέρος της οικονομίας του διαδικτύου διαχειρίζεται επιχειρηματικά από τη διαδικτυακή διαφήμιση.

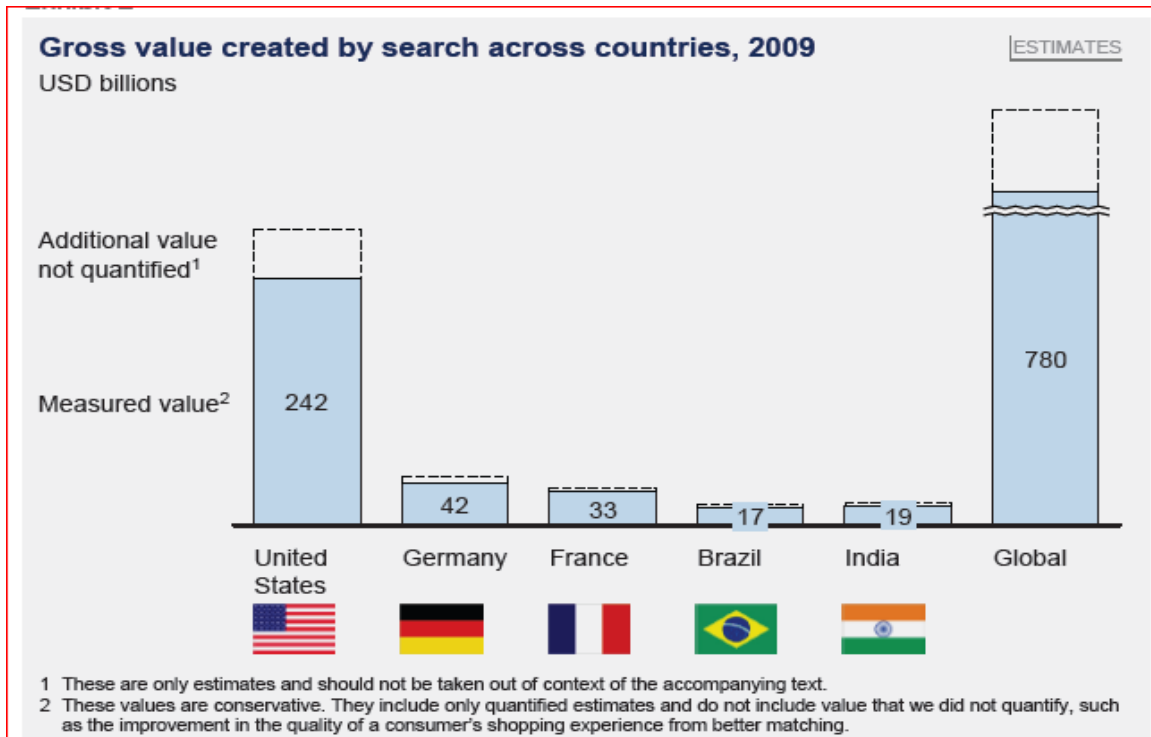


¹ Surplus is derived from estimated value of consumer service minus the price for paid services and the amount a consumer is willing to pay, both to avoid being disturbed by advertising formats and to limit private-information abuse while using ad-funded Internet services.

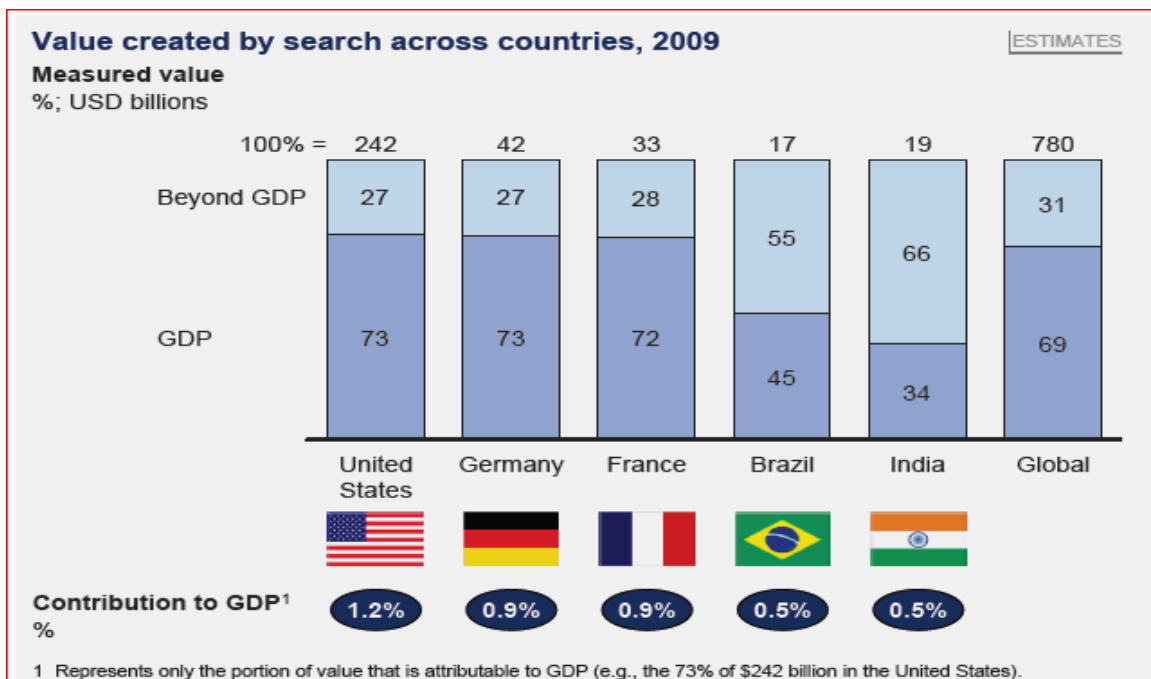
Διάγραμμα 7.3: Τέσσερις υπηρεσίες του διαδικτύου απαρτίζουν το 52% του συνολικού πλεονάσματος που δημιουργεί το διαδίκτυο. Πηγή: Bughin J., (2011), *The Web's €100 Billion Surplus*, McKinsey Quarterly, Telecommunications practice, p. 2.

Σε άλλη μελέτη (Bughin J., et al., 2011), αναφέρεται ότι το μέγεθος της υπηρεσίας αναζήτησης στο διαδίκτυο είναι δύσκολο να υπολογισθεί αλλά μόνο το 2010 ένα

τρισεκατομμύριο αναζητήσεις καταγράφηκαν από τη Google, ενώ περίπου 90% των χρηστών χρησιμοποιούσε την υπηρεσία που αποτελούσε το 10% του συνολικού χρόνου που δαπανούσαν στο διαδίκτυο. Στη μελέτη υπολογίσθηκε η αξία που δημιουργήθηκε για τους καταναλωτές που έφτανε περίπου τα \$20 ανά καταναλωτή το μήνα στη Γαλλία, Γερμανία και ΗΠΑ το 2009, και \$2 έως \$5 στην Ινδία και Βραζιλία την ίδια χρονική περίοδο. Αναφέρεται επίσης ότι 'βασίζόμενοι στη γεωγραφία, 30% έως 60% των χρηστών του διαδικτύου, που είναι περίπου 204 εκατομμύρια άνθρωποι σε πέντε (5) δημοφιλείς χώρες, δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο. Το μερίδιο είναι μεγαλύτερο στις αναπτυσσόμενες χώρες από τις αναπτυγμένες ενώ είναι δύσκολο να υπολογισθεί η αξία της αναζήτησης σε αυτούς τους ανθρώπους, στη λογική ότι στοχεύουν σε βοήθεια από την αναζήτηση ώστε να εντοπισθούν στο διαδίκτυο και να κάνουν τη φωνή τους να ακουστεί. Όμως, ο αμιγής αριθμός αυτών που δημιουργούν περιεχόμενο για να εκφράσουν τους εαυτούς τους κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο, βοηθά να εξηγηθεί η δύναμη των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης σαν επιρροή των κοινωνικών δυναμικών σε όλο τον κόσμο'. Η εκτίμηση της μελέτης της αξίας της υπηρεσίας αναζήτησης υπολογιζόταν σε \$780 δισεκατομμύρια το 2009, παρόμοιο με το ΑΕΠ χωρών όπως η Ολλανδία ή η Τουρκία, ενώ κάθε απλή αναζήτηση κοστολογούταν σε \$0,50. Στο Διάγραμμα 7.4, φαίνεται πώς το παραπάνω ποσό χωρίζεται στις 5 χώρες που συμμετείχαν στη μελέτη, ενώ αναφέρεται ότι μόνο μέρος αυτού του ποσού υπολογίζεται στο ΑΕΠ κρατών γιατί σημαντικά κομμάτια του έχουν έμμεσο αντίκτυπο. Η έρευνα έδειξε ότι το μικτό μέρος της αξίας των \$540 δισεκατομμυρίων, ή 69% της μετρήσιμης τιμής, συμπεριλαμβάνονται ή καταμετρούνται στο ΑΕΠ. Όπως φαίνεται επίσης στο Διάγραμμα 7.5, τα υπόλοιπα μέρη έμμεσης επιρροής στο ΑΕΠ, εκπροσωπούν από 0,5% έως 1,2% του ΑΕΠ και είναι οφέλη ή πλεόνασμα των καταναλωτών πέρα του ΑΕΠ.



Διάγραμμα 7.4: Μικτή αξία της υπηρεσίας αναζήτησης ανά κράτος. Πηγή: Bughin J., Corb L., Manyika J., Nottebohm O., Chui M., Barbat B., & Said R., (2011), *The impact of Internet technologies: Search, McKinsey&Company, High Tech Practice*, p. 5



Διάγραμμα 7.5: Αξία που δημιουργείται από την υπηρεσία αναζήτησης ανά κράτος που συμμετείχε στην έρευνα, χωρισμένη σε ποσοστό που καταμετρείται ή είναι πέρα του ΑΕΠ. Πηγή: Bughin J., Corb L., Manyika J., Nottebohm O., Chui M., Barbat B., & Said R., (2011), *The impact of Internet technologies: Search, McKinsey&Company, High Tech Practice*, p. 6

Επιπρόσθετα, (Facebook's Global Economic Impact, 2015) σχετικά με την επιρροή της επιχείρησης Facebook στην παγκόσμια οικονομία αναγράφεται ότι έχοντας υπολογίσει τις νέες οικονομικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων που ενεργοποιούνται από τη Facebook στο αντίστοιχο οικοσύστημα, η συνολική επίπτωση προσεγγίζει τα \$227 δισεκατομμύρια, ενώ οι επιπρόσθετες θέσεις εργασίας που δημιουργούνται αριθμούνται σε 4,540 εκατομμύρια. Οι παραπάνω αριθμοί είναι εντυπωσιακοί και ουσιαστικά είναι αποτέλεσμα της διαδικτυακής διαφήμισης αφού ο κλάδος των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης προσφέρεται δωρεάν στους χρήστες και εισοδηματοποιείται μέσω αυτής.

Εκτός από τα αποκλειστικά οικονομικά οφέλη των υπηρεσιών του διαδικτύου, με δεσπόζουσα την ηγετική θέση των υπηρεσιών που εισοδηματοποιούνται μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, αναφέρονται και παράλληλες επιρροές και κέρδη. Σύμφωνα με μελέτη του ΟΟΣΑ, (The impact of Internet in OECD countries, 2012), οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης συχνά αναφέρονται σα ξεχωριστά παραδείγματα υπηρεσιών που στηρίζονται σε επιχειρηματικά μοντέλα της διαδικτυακής διαφήμισης που επιτρέπει την ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου. 'Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, οι διαδικτυακές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά μέσα δημιουργίας και συντήρησης του κοινωνικού κεφαλαίου. Για παράδειγμα, κάποιες έρευνες έχουν δείξει, ότι αυτά τα δίκτυα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα σε ανθρώπους που διαφορετικά θα είχαν δυσκολίες να παράγουν και να συντηρούν διαπροσωπικές σχέσεις. Τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να μειώσουν τα εμπόδια στην αλληλεπίδραση, να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να συναναστρέφονται κοινωνικά και αυξάνουν τη ψυχολογική ευμάρεια'. Επίσης αναφέρεται σαν παράλληλο κοινωνικό όφελος, ότι ένα μεγάλος και αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους προσλήψεων, ειδικά όταν ψάχνονται ιδιαίτερες ικανότητες. Η αναζήτηση προσλήψεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική για πολλές εταιρείες που έχουν προσλάβει επιτυχώς υπαλλήλους με αυτόν τον τρόπο. Όπως αναφέρεται ακριβώς, 'η αναπτυσσόμενη επίδραση του διαδικτύου στις διαδικασίες για την αγορά εργασίας από τους αναζητητές δουλειάς, επιβεβαιώνεται επίσης από το ινστιτούτο για έρευνα προσλήψεων του Πανεπιστημίου του Warwick'.

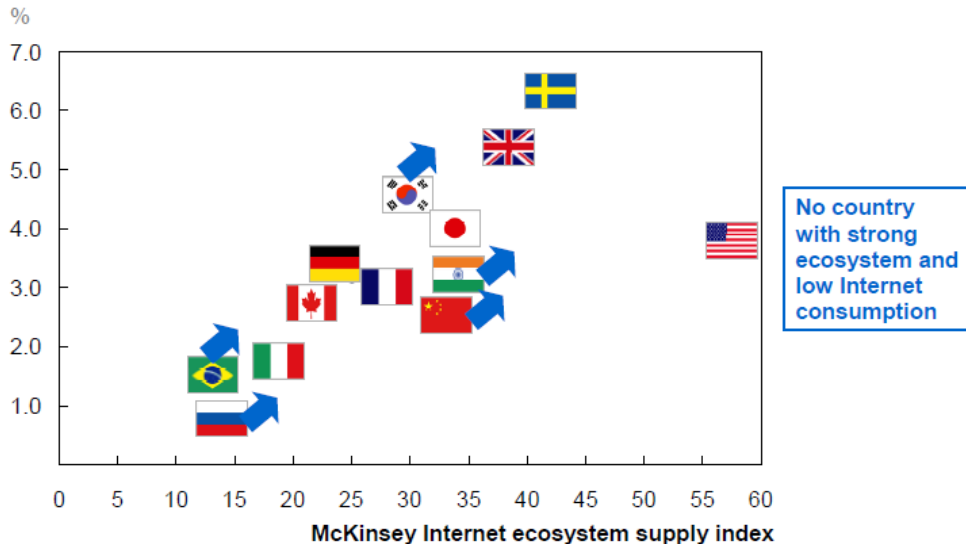
7.2. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με μελέτη (Manyika J., Roxburgh C., 2011), αναφέρεται ότι τα οφέλη του διαδικτύου μπορεί να αναπτυχθούν σε κάθε χώρα. Οι μελετητές, βασισμένοι στις διαφορές που καταγράφονται από τα ποσοστά συμβολής του διαδικτύου στο ΑΕΠ των χωρών, συμπεραίνουν ότι υπάρχει χώρος για περαιτέρω ανάπτυξη. ‘Η έρευνά μας δείχνει ότι ένα ισχυρό σύστημα οικοσυστήματος του διαδικτύου - αυτού που ευνοεί τον ανταγωνισμό, ενθαρρύνει την καινοτομία, αναπτύσσει το ανθρώπινο κεφάλαιο, κατασκευάζει μία εκτενή υποδομή διαδικτύου και ωθεί την πρόσβαση σε αυτό - επιτρέπει σε μία χώρα να συλλάβει τη μέγιστη αξία που προσφέρεται με αυτόν τον τεχνολογικό μετασχηματισμό (Διάγραμμα 7.6). Όμως, δεν υπάρχει μοναδικό μονοπάτι για να χτιστεί μία αποτελεσματική οικονομία του διαδικτύου. Τα κράτη πρέπει να βρουν διαφορετικές περιοχές ειδικοτήτων από τις οποίες θα αναπτύξουν τα υποστηρικτικά συστήματα για τους νέους καινοτόμους κλάδους τους. Όπως οι δημιουργοί των θεσμών που προσπαθούν να βελτιώσουν τη θετική επιρροή του διαδικτύου στις κοινωνίες και τους πολίτες τους, έτσι υπάρχει ένας ικανός αριθμός δυνατοτήτων που μπορεί να τους οδηγήσει στο μονοπάτι που διαλέγουν’.

Countries with a high Internet contribution to GDP correlate to those with a strong Internet supply ecosystem

➤ Growth >10%

Internet contribution to GDP



SOURCE: McKinsey analysis

Διάγραμμα 7.6: Η σχέση ΑΕΠ - ανάπτυξη του οικοσυστήματος του διαδικτύου. Πηγή: Manyika J., & Roxburgh C., (2011), *The great Transformer: The impact of Internet on Economic Growth and prosperity*, McKinsey Global Institute, p. 7

Σίγουρα λοιπόν με τη συντήρηση υψηλού ανταγωνισμού στο οικοσύστημα προμήθειας για το διαδίκτυο, ένα κράτος συμβάλλει αποφασιστικά σε πολλές μορφές ανάπτυξης της κοινωνίας του.

Είναι γενικά αντιληπτό, ότι παρόλο την επανάσταση στην ανάπτυξη της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες, οι οικονομίες παγκοσμίως έχουν συρρικνωθεί, οι μέσοι μισθοί έχουν παραμείνει στάσιμοι, η μεσαία τάξη έχει επίσης συρρικνωθεί (Σαν Φραντσίσκο, ΗΠΑ) ενώ η ανισότητα των κοινωνικών τάξεων έχει αυξηθεί (Packer G., 27 May 2013). Είναι επίσης άξιο αναφοράς, ότι για όλες αυτές τις δωρεάν υπηρεσίες που έχουν κοινό παρονομαστή τα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και προέρχονται - παρέχονται από τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας του διαδικτύου, δεν έχει καταστεί δυνατή ακόμη μια καθαρή σχέση τους με τα ΑΕΠ των χωρών - κρατών. Σύμφωνα με άλλη αναφορά, (Surowiecki J., 25 November 2013) γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει αδυναμία των σημερινών οικονομικών συστημάτων να καθορίσουν τη συμβολή στο ΑΕΠ των δωρεάν καινοτομιών. Αναφέρεται επακριβώς, 'μπορείτε να σκεφτείτε ότι η Wikipedia, Twitter, Snapchat, Google Maps, και ούτω καθεξής

είναι πολύτιμα εργαλεία στα χέρια μας. Αλλά, όσον αφορά στο ΑΕΠ, όλα αυτά είναι σχεδόν ανύπαρκτα'. Επίσης στο ίδιο άρθρο, υπάρχει δήλωση του οικονομολόγου του MIT Erik Brynjolfsson ως εξής: 'Υποτιμούμαι το κομμάτι της οικονομίας που προσφέρεται δωρεάν. Η ψηφιακή εποχή είναι ξεχωριστή γιατί μεγάλο κομμάτι της τιμής που δημιουργεί για τους καταναλωτές, δε γίνεται ποτέ κομμάτι της οικονομίας που προσμετρείται από το ΑΕΠ.'

Έτσι λοιπόν, με την ολοκλήρωση των αναφορών σχετικά στα μοντέλα της διαδικτυακής διαφήμισης καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει εισάγει σημαντικές καινοτομίες στους διαφημιζόμενους αφού εκμεταλλεύομενη την τεχνολογία επιτυγχάνει στοχευόμενες διαφημίσεις στο καταναλωτικό κοινό, ενώ με τις χρεώσεις που εισάγει μειώνει σημαντικά το κόστος για τις επιχειρήσεις. Επίσης δημιουργεί τις προϋποθέσεις διεύρυνσης της βάσης των διαφημιζόμενων αφού ακόμα και οι πιο μικρές επιχειρήσεις διαφημίζονται πια, λόγω των προσιτών και καινοτόμων χρεώσεων που εισάγει.
- Τα επιχειρηματικά μοντέλα της διαδικτυακής διαφήμισης συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη των κρατών, με συμβολή στην ανάπτυξη της απασχόλησης και της παραγωγικότητας.
- Τα σημερινά οικονομικά συστήματα, όπως το σύστημα ΑΕΠ, δεν είναι ικανά να καταμετρούν και να συνυπολογίζουν είτε το επιπλέον οικονομικό όφελος με τη μορφή εισοδήματος είτε με τη μορφή γενικότερης κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης.
- Τα επιχειρηματικά μοντέλα διαδικτυακής διαφήμισης προάγουν την κοινωνική ισότητα αφού οι δωρεάν υπηρεσίες τους είναι διαθέσιμες σε όλους τους πολίτες παγκοσμίως, ανεξάρτητα των κοινωνικών τους τάξεων και της εθνικότητάς τους.
- Τα μοντέλα αυτά και οι προσφερόμενες δωρεάν υπηρεσίες τους έχουν ήδη συμβάλει στη δημιουργία συγκεκριμένης συμπεριφοριστικής κουλτούρας στους πολίτες των κοινωνιών σχετικά με τις προσδοκίες τους σε αντίστοιχες προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι πολίτες δεν είναι πια διατιθέμενοι να πληρώνουν παρόμοιες διαδικτυακές υπηρεσίες ενώ επιδεικνύουν εφευρετικότητα στη δωρεάν χρήση όλο και περισσότερων υπηρεσιών που αγγίζουν τα όρια των παραδοσιακών προϊόντων, όπως για παράδειγμα μουσική, ταινίες,

φωτογραφίες, εγκυκλοπαιδικές πληροφορίες, επικοινωνία μηνυμάτων, βίντεο και τηλεφώνου, υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων υπολογιστών, γεωγραφικών θέσεων και πολλές άλλες.

- Έχει ήδη αποδειχτεί με τις αναφορές των μελετών αυτής της διπλωματικής ότι η αύξηση των δωρεάν υπηρεσιών θα αυξάνεται όσο αναπτύσσεται η τεχνολογία και ταυτόχρονα τα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου. Σε αυτήν την εξέλιξη, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει τη δυναμική να απορροφήσει το κόστος παραγωγής των προσφερόμενων δωρεάν υπηρεσιών και οι προβλέψεις ανάπτυξής της τα επόμενα χρόνια αποδεικνύουν το αληθές αυτής της υπόθεσης.
- Τα επιχειρηματικά μοντέλα της διαδικτυακής διαφήμισης συμβάλλουν στην έμμεση αύξηση των εισοδημάτων των πολιτών με τη μορφή επιπλέον κοινωνικών οφελών μέσω των δωρεάν υπηρεσιών. Τα επιπλέον οφέλη συμβάλλουν στην αύξηση της ευμάρειας των κοινωνιών με πολλαπλούς τρόπους όπως παρακάτω:
 - Εξοικονόμηση χρόνου στον εντοπισμό πληροφοριών κάθε είδους. Σε μερικούς κλάδους, το όφελος είναι σημαντικότατο όπως για παράδειγμα στην υγεία και στην εκπαίδευση, όπου δίνεται η δυνατότητα στοχευόμενης εστίασης σε θέματα βιβλιογραφίας και μελετών περιπτώσεων.
 - Άμεση αύξηση οιαδήποτε μορφή γνώσης όπως προϊόντων ή γενικών και εξειδικευμένων θεμάτων. Ιδιαίτερης σημασίας είναι η αύξηση της γνώσης υπαλλήλων σε εξειδικευμένα θέματα που συμβάλλει στην αύξηση της υπεροχής των επιχειρήσεων, όπως επίσης και της εκπαίδευσης των σπουδαστών αλλά και της κοινωνίας γενικότερα, σε θέματα γενικής γνώσης και ενδιαφέροντος.
 - Συμβολή στην ψυχαγωγία και διασκέδαση μέσω άμεσης χρήσης μουσικής, βίντεο, παιχνιδιών κ.ά.
 - Αύξηση της κοινωνικότητας των ατόμων με μειωμένη κοινωνική ικανότητα αφού μειώνονται τα εμπόδια επικοινωνίας μέσω των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.

- Άμεση βοήθεια στην στοχευόμενη εύρεση εργασίας με παράλληλη αντικειμενική αξιολόγηση των προσόντων μέσω των αντίστοιχων υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης.
- Υπάρχει παγκόσμια ανησυχία για δεοντολογικά και ηθικά προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί με τη διαδικτυακή διαφήμιση. Πρέπει να αναπτυχθεί άμεσα η νομική, θεσμική και ηθική θωράκιση των υπηρεσιών της για την αποφυγή στρεβλώσεων από κακόβουλες ή μη πράξεις, και από επανάληψη πραγματικών περιπτώσεων που έχουν μελετηθεί και αναφερθεί παγκοσμίως.

7.3. Σύνοψη Διπλωματικής - Πρόταση

Πιθανώς, τα επιχειρηματικά μοντέλα με κέντρο την προσφορά δωρεάν αγαθών - υπηρεσιών στις κοινωνίες και τους πολίτες, να είναι η βάση των νέων επιχειρηματικών καινοτομιών που θα επιφέρουν ανάπτυξη στις κοινωνίες παγκοσμίως και θα συμβάλλουν σε μερική απόσβεση των οικονομικών ανισοτήτων. Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει τη δυναμική που χρειάζεται να απορροφά το κόστος παραγωγής των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρονται δωρεάν. Τα επιχειρηματικά μοντέλα αυτά, πρέπει να μελετηθούν σε βάθος ώστε να επηρεάσουν στην παραγωγή αντίστοιχων λογικών σε ευρύτερη γκάμα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών. Προς την ίδια κατεύθυνση θα πρέπει να κινηθούν οι εστιάσεις των ερευνητών, των ακαδημαϊκών, των επαγγελματιών και επιχειρηματιών αλλά και των οργανώσεων των πολιτών και των πολιτικών, ώστε να επηρεάσουν τις στρατηγικές ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και να τις συνδέσουν με την ανάπτυξη τη ευμάρειας των κοινωνιών.

Το διαδίκτυο και η διαδικτυακή διαφήμιση έχουν ήδη δημιουργήσει τη συμπεριφορική βάση για την εξάπλωση του φαινομένου, αφού δεν υπάρχει χρήστης στο διαδίκτυο σήμερα ανεξαρτήτως εθνικότητας και κοινωνικής τάξης που θα μπορούσε να διανοηθεί ότι οι υπηρεσίες αυτές θα γινόταν να χρεωθούν.

Φυσικά, πρώτηστη σημασία για όλους του θεσμικούς παράγοντες είναι η νομική, θεσμική, δεοντολογική και πάνω από όλα ηθική θωράκιση τέτοιου είδους επιχειρηματικότητας στην προσπάθεια αποφυγής περισσότερων περιπλοκών στην πορεία για περαιτέρω εφαρμογής τους. Οι ενέργειες που γίνονται παγκοσμίως δείχνουν το τρόπο αντιμετώπισης του

προβλήματος και χρειάζεται η συνέχιση των προσπαθειών με περισσότερη προσήλωση και αποτελεσματικότητα.

Ολοκληρώνεται αυτή η διπλωματική με την αναφορά ότι η προσφορά των επιχειρηματικών μοντέλων του διαδικτύου και ειδικότερα της διαδικτυακής διαφήμισης στην κοινωνία είναι σημαντική όπως επίσης και η επίδραση τους στη δημιουργία συγκεκριμένης αντίληψης και κουλτούρας κοινωνικών προσδοκιών και απαιτήσεων στις προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες. Ίσως η περαιτέρω ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων, συγγενών της διαδικτυακής διαφήμισης, να είναι η κοινωνική αναβάθμιση των πολιτών, στο αβέβαιο μέλλον των κοινωνιών και μία έμμεση αποζημίωση για τη συρρίκνωση των εισοδημάτων των μεσαίων και ασθενών κοινωνικών τάξεων τις τελευταίες δεκαετίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. Anderson C., (2010), *Free: The Future of a Radical Price*, Random House Business Books.
2. Drumwright M. (2012), *Ethics and Advertising Theory*, in Rodgers S., & Thorson E., *Advertising Theory*, Routledge – Taylor and Francis Group, Kindle Edition.
3. Schumpeter J., (1934), *The theory of Economic Development: An inquiry into profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Piscataway: Transaction Publishers
4. Thanopoulos J., (2014), *Global Business and Corporate Governance*, International business collection, businessexpert.
5. Brynjolfsson E. & McAfee A., (2014), *The Second Machine Age*, W.W Norton & Company, New York – London.
6. Rodgers S., & Thorson E., (2012), *Advertising Theory*, Routledge – Taylor and Francis Group, Kindle Edition.
7. Wheelen T., & Hunger D., (2013), *Strategic Management and Business Policy*, Pearson.

ΑΡΘΡΑ

1. Bughin J., (2011), *The Web's €100 Billion Surplus*, Telecommunications practice, McKinsey Quarterly, pp. 1-2.
2. Cassidy J., *Forces of Divergence*, (31 March 2014), The New Yorker magazine.
3. Packer G., *Change the World*, (27 May 2013), The New Yorker magazine.
4. Ricart J., (2015), *Business Models for the Companies of the future*, Open Mind, pp. 9-11.
5. Surowiecki J., *Gross domestic Freebie*, (25 November 2013), The New Yorker magazine.
6. Brynjolfsson E., & Hee Oh J., (2012), *The Attention Economy: Measuring the Value of Free Digital Services on the Internet*, [Completed Research Paper], Thirty Third International Conference on Information Systems, pp. 1, 16-17

7. Bughin J., Corb L., Manyika J., Nottebohm O., Chui M., Barbat B., & Said R., (2011), *The impact of Internet technologies: Search*, McKinsey&Company, High Tech Practice, pp. 7-9.
8. Chesbrough H., & Rosenbloom R. (2002), *The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spinoff*, Industrial and Corporate Change, Volume 11, Number 3, pp. 529, 533-536, 555.
9. Ferrell O. C., & Ferrell L., (2008), *A macromarketing ethics framework: Stakeholder orientation and distributive justice*, Journal of Macromarketing, Volume 28, Number 1, pp. 24–32.
10. Giesen E., Berman S., Bell R., & Blitz A., (2007), *Three ways to successfully innovate your business model*, Strategy & Leadership, Volume 35, Number 6, pp. 27-28
11. Hunt S. D., & Vitell S. J., (2006), *The general theory of marketing ethics: A revision and three questions*, Journal of Macromarketing, Volume 26, Number 2, pp. 143–153.
12. Manyika J., & Roxburgh C., (2011), *The great Transformer: The impact of Internet on Economic Growth and prosperity*, McKinsey Global Institute, McKinsey&Company, p. 7
13. Pelissie De Rausas M., Manyika J., Hazan E., Bughin J., Chui M., & Said R., (2011), *Internet Matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity*, McKinsey Global Institute, McKinsey&Company, pp. 20-21
14. Santos J., Spector B., & Van der Heyden L., (2009), *Toward a Theory of Business Model Innovation within Incumbent Firms*, Faculty and Research Working Paper, INSEAD, pp. 6-9, 14-15
15. Schwepker C. H., Jr., & Good D. J., (2007), *Sales management's influence on employment and training in developing an ethical sales force*, Journal of Personal Selling and Sales Management, Volume 27, Number 4, pp. 326–341.
16. Shafer S., Smith J., & Linderb J. (2005), *The power of business models*, Business Horizons volume 48, issue 3, pp 199-207.
17. Tucker C., *The Economics Value of Online Customer Data*, (2010), The Economics of Personal data and Privacy, OECD Privacy Guidelines, pp. 3-5, 6-7, 16-17.
18. *Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*, (2011), McKinsey Global Institute, McKinsey&Company, pp. 31-33, 85, 88-90, 95.
19. *Big Data Analytics*, (2013), Ericsson, [White paper], p.3

20. *Challenges and opportunities with Big data*, (2014), [Community Researchers USA white paper], pp. 1, 12-13.
21. *Facebook's global economic impact*, (2015), Deloitte, pp. 1-3.
22. *Global Growth, Can productivity save the day in an aging world?*, (2015), McKinsey Global Institute, McKinsey&Company, p.8
23. *Global Media Report 2014*, (2014), Global Industry Overview, McKinsey&Company.
24. *IAB internet advertising revenue report, 2014 full year results*, (2015), IAB - PwC, pp. 13, 15 20
25. *Measuring the Internet Economy*, (2013), OECD Digital Economic Papers, Number 226, OECD publishing, pp.7-8.
26. *Paid Social Media Advertising*, (2013), Industry Update and Best Practices, Vizu – Nielsen, The Nielsen Company, p.2
27. *The Economic and Social role of Internet Intermediaries*, (2010), OECD, pp. 9, 18-19.
28. *The impact of Internet in OECD countries*, (2012), OECD Digital Economic Papers, Number 200, OECD publishing, pp.12-13.
29. *The role of Internet Intermediaries in advancing Public Policy Objectives*, (2011), [Unclassified], Directorate for science technology and industry, Committee for Information, Computer and Communication Policy, pp. 7-9.

ΠΗΓΕΣ ΙΣΤΙΟΣΕΛΙΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1. Rappa M., *Business Models on the Web*, (2010), Managing the digital enterprise, Πρόσβαση Ιούνιος 2015, <http://digitalenterprise.org/index.html>
2. Stelzner M., *2014 Social Media Marketing Industry Report*, (2014), Social Media Examiner, Πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/>
3. Bloomberg, πρόσβαση Οκτώβριος 2015, <http://www.bloomberg.com/research/stocks/financials>
4. Bloomberg, The Management Blog, πρόσβαση Νέμβριος 2015, <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-11-18/what-we-learned-from-twitter-s-ipo-the-value-of-innovation-is-at-an-all-time-high>,
5. *Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019*, PricewaterhouseCoopers, PwC, Segment definition, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/global-data-insights.html>
6. *Global Entertainment and Media Outlook 2015 – 2019*, PwC, Internet Advertising, key insights at a glance 1, 2 and 3, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/internet-advertising.html>
7. Google, Google AdWords, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, <http://www.google.gr/adwords>, πρόσβαση Οκτώβριος 2015.
8. Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , πρόσβαση Αύγουστος 2015
9. Internet World Stats, <http://www.internetlivestats.com/internet-users> , πρόσβαση Αύγουστος 2015
10. *Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2018*, Statista, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015, <http://www.statista.com/>
11. *The Demographics of Social Media Users*, Pew Research Center, Πρόσβαση Οκτώβριος 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
12. Twitter, business.Twitter.com πρόσβαση Οκτώβριος 2015.

13. Wikipedia, *Social Media*, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015,
14. Wikipedia, *Search advertising*, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015
15. Wikipedia, *big data*, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015
16. Wikipedia, *Twitter*, πρόσβαση Οκτώβριος 2015
17. Wikipedia, *Διαφήμιση*, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015
18. Wikipedia, *Advertising*, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015
19. Wikipedia, *Interactive Advertising Bureau*, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015
20. Wikipedia, *Online Advertising*, πρόσβαση Σεπτέμβριος 2015
21. Yahoo Fiannce, Twitter, <https://finance.yahoo.com>, πρόσβαση Νοέμβριος 2015.