



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ
ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ»**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΙΣΤΟΥ»

Επιχειρηματικά Μοντέλα με Εφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης

Διπλωματική Εργασία

ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΘΗΝΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Αθήνα 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ
ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ»**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΙΣΤΟΥ»

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μιχαλακέλης Χρήστος

Επίκουρος Καθηγητής, Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο

Πανεπιστήμιο

Δημητρακόπουλος Γεώργιος

Επίκουρος Καθηγητής, Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο

Πανεπιστήμιο

Καμαλάκης Θωμάς

Αναπληρωτής Καθηγητής, Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο

Πανεπιστήμιο

Η Ανδρικοπούλου Αθηνά

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΙΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	6
 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	 7
 <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:</u> Από το Web 1.0 στις εφαρμογές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	 9
1.1 Από το Web 1.0 στο Web 2.0.....	9
1.2 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking).....	13
1.3 Κοινωνικά δίκτυα (Social Networks).....	14
1.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	15
1.4.1 Εισαγωγή – ορισμοί.....	15
1.4.2 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	18
1.4.3 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	19
1.4.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	20
1.4.5 Η κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	21
1.4.6 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	27
1.4.7 Αποσαφήνιση επικάλυψης ορολογιών.....	27
1.4.8 Σύντομη Παρουσίαση των δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των στατιστικών στοιχείων χρήσης τους.....	28
1.4.9 Εφαρμογές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	34
1.5 Αλλαγές στον τομέα των επιχειρήσεων που προκαλούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	38
 2 <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:</u> Επιχειρηματικά Μοντέλα	
2.1 Επιχειρηματικά Μοντέλα – εισαγωγή.....	40
2.2 Επιχειρηματικό Μοντέλο – γενικά.....	41
2.3 Επιχειρηματικό Μοντέλο – ορισμοί.....	41
2.4 Ο ρόλος και τα δομικά στοιχεία το Επιχειρηματικού Μοντέλου.....	43
2.5 Πρότυπο Σχεδίασης Επιχειρηματικού μοντέλου (Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου - Business model Canvas).....	44
2.5.1 Τα 9 δομικά στοιχεία του Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου.....	45
2.6 Συνιστώσες ενός Επιχειρηματικού μοντέλου.....	49
2.7 Ιδανικές συνθήκες υιοθέτησης νέου επιχειρηματικού μοντέλου.....	50
 3 <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:</u> Ηλεκτρονικά Επιχειρηματικά Μοντέλα	
3.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρηματικό Μοντέλο και Επιχειρηματικό μοντέλο.....	52

3.2 Διαδικτυακά Επιχειρηματικά Μοντέλα.....	53
3.2.1 Ταξινόμηση BERT των Διαδικτυακών Επιχειρηματικών Μοντέλων.....	53
3.2.2 Ταξινόμηση των Διαδικτυακών Επιχειρηματικών Μοντέλων κατά Rappa.....	55
3.2.2.1 Brokerage model (χρηματομεσιτικό μοντέλο).....	55
3.2.2.2 Advertising model (διαφημιστικό μοντέλο).....	57
3.2.2.3 Infomediary model (πληροφοριακό μοντέλο).....	58
3.2.2.4 Merchant model (εμπορικά μοντέλα).....	59
3.2.2.5 Manufacturer model (κατασκευαστικό μοντέλο).....	59
3.2.2.6 Affiliate model (εταιρικό μοντέλο).....	60
3.2.2.7 Community model (κοινοτικό μοντέλο).....	60
3.2.2.8 Subscription model (συνδρομητικό μοντέλο).....	61
3.2.2.9 Utility model (μοντέλο χρηστικότητας).....	61
3.2.3 Κριτήρια επιλογής ενός διαδικτυακού επιχειρηματικού μοντέλου.....	62
3.2.4 Προτυποποίηση χρήσης Διαδικτυακών Επιχειρηματικών Μοντέλων.....	63
 4 <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:</u> Επιχειρηματικά Μοντέλα στις εφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης	
4.1 Επικρατέστερα Επιχειρηματικά Μοντέλα στις εφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης και δημιουργία αξίας.....	65
4.2 Τρόποι εφαρμογής των επικρατέστερων Επιχειρηματικών Μοντέλων στις εφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης.....	70
4.3 Η περίπτωση του επιχειρηματικού μοντέλου του facebook.....	71
4.3.1 Πώς επιλέγει τους πελάτες του.....	72
4.3.2 Πώς δημιουργεί χρησιμότητα.....	73
4.3.3 Πώς αποκτά και διατηρεί τους πελάτες του.....	73
4.3.4 Πώς διοχετεύεται στην αγορά.....	74
4.3.5 Πώς ορίζει τις εργασίες που πρέπει να επιτελεστούν.....	75
4.3.6 Πώς διαμορφώνει τους πόρους του.....	75
4.3.7 Πώς αποκτά τα κέρδη του.....	76
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	77
ΠΗΓΕΣ.....	78

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Επιχειρηματικά μοντέλα και εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης» εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Πληροφορική και Τηλεματική» του τμήματος Ψηφιακής Τεχνολογίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου στην κατεύθυνση Δικτυακές Τεχνολογίες και Εφαρμογές.

Στην εργασία μελετάται ο τρόπος με τον οποίο η έλευση του web 2.0 επέδρασε στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Οι εξελίξεις που το web 2.0 εισήγαγε στον παγκόσμιο ιστό άλλαξε το σύγχρονο ηλεκτρονικό επιχειρείν και οδήγησε τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό σε ένα νέο τρόπο λειτουργίας. Αναφέρονται εκτενώς τα επιχειρηματικά μοντέλα που δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες των σύγχρονων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Μελετώνται τα επιχειρηματικά μοντέλα από όλες τις σκοπιές και δίνεται έμφαση στα μοντέλα που χρησιμοποιούνται στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και στις εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων.

Σαν αποτέλεσμα της εξέλιξης και ανάπτυξης του διαδικτύου ήλθε και η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων τα οποία με τη σειρά τους κι αυτά, επηρεάζουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε σημαντικό βαθμό.

Τα θέματα αυτά εξετάζονται σε θεωρητικό επίπεδο και ως μελέτη περίπτωσης εξετάζεται το επιχειρηματικό μοντέλο του facebook το οποίο, σε επίπεδο επιχειρηματικότητας, αποτελεί απόρροια της σύμπτυξης ενός κοινωνικού μέσου με ένα σύγχρονο και επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο.

Λέξεις Κλειδιά: Επιχειρηματικά μοντέλα, κοινωνική δικτύωση, κοινωνικά μέσα, ηλεκτρονικό επιχειρείν, ψηφιακό μάρκετινγκ

ABSTRACT

The thesis entitled “Business Models in Social Networking applications” was produced as part of the integration of the Msc programm in Web Engineering from Harokopeio Univeristy, Department of Informatics and Telematics.

This thesis deals with the way in which the Web 2.0 intrusion has affected the modern buisness world. The evolution introduced by Web 2.0 in the world wide web has changed the modern e-commerce and has lead e-commerce involved enterprises to operate on a new basis. A wide reference is made on the buisness models that rose up to meet the needs of modern e-enterprises. An extensive approch from all aspects is made, with stress on the models being used in e-commerce and in soccial media applications.

The growth of social media came as a result of the internet growth and evolution. Social media affect e-commerce in a significant way.

Those issues are examined on a theoritical level and the case study of Facebook’s buisness model is looked into, which, on a entrepreneurship level, reflects the outcome of putting together a social media witha modern and successful buisness model.

Keywords: Buisness models, social networking, social media, e-commerce, digital marketing

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1.1: Η ιστορική εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού

Εικόνα 1.2: Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Εικόνα 1.3: Η διαχρονική εξέλιξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Εικόνα 1.4: Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Bard (2010)

Εικόνα 1.5: Λογότυπα δημοφιλών κοινωνικών μέσων

Εικόνα 2.1: Ρόλος του επιχειρηματικού μοντέλου

Εικόνα 2.2: Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου (Buisness model canvas)

Πίνακας 3.1: Ταξινόμηση BERT των Internet Buisness Models

Σχήμα 3.1: Αντιστοιχίες μεταξύ των κατηγοριοποιήσεων Timmers, Rappa, Eisenmann

Εικόνα 4.1: Παράδειγμα διαφήμισης

Εικόνα 4.2: Διαφημιστικό δίκτυο

Εικόνα 4.3: Διάφορα εικονικά νομίσματα

Εικόνα 4.4: Εικονικά δώρα

Εικόνα 4.5: Facebook Buisness Model

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης σταθερά επίκαιρο λόγω της δυναμικής του εξέλιξης, φαίνεται πως έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνει να παγιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται ακόμα σε φάση εξέλιξης. Όπως κάθε πρωτόγνωρο κοινωνικό φαινόμενο, με προεκτάσεις οικονομικές, πολιτικές, προσωπικές, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση εγείρει ανησυχίες, απορίες, διλήμματα και για τον λόγο αυτό έχει γίνει αντικείμενο έντονης παρατήρησης και συζήτησης από την Επιστημονική Κοινότητα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, αποτελούν απόρροια του Web 2.0, το οποίο κατάφερε να αλλάξει την υφή του διαδικτύου προσδίδοντάς του μια πιο κοινωνική διάσταση. Τι είναι όμως τα Social Media; Κάποιοι τα χαρακτηρίζουν σαν ψηφιακά καφενεία, άλλοι τα αντιμετωπίζουν σαν ένα αθώο κουτσομπολιό, ενώ για κάποιους αποτελούν μια νέα εξουσία. Τα Social Media δεν είναι τίποτα παραπάνω όμως από την φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, τα οποία υιοθετήθηκαν από την τεχνολογική πρόοδο. Ιστοσελίδες όπως Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, έχουν καταφέρει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας 1 δισ ανθρώπων παγκοσμίως.

Τα Social Media κατάφεραν να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσέφεραν διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. Αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες και συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα θετικών επιρροών όπως η ενθάρρυνση της συζήτησης, των σχολίων, του feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, η παροχή κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης, ενώ συμβάλλουν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου.

Τα Social Media σήμερα αποτελούν σημαντικούς καταλύτες κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής αλλαγής. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά φαινόμενα που επιβεβαιώνουν περίτρανα την δυνατότητα των Social Media να οδηγήσουν σε αλλαγές.

Αν τα Social Media μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα, να ανατρέψουν ένα πολιτικό καθεστώς και να αναδιοργανώσουν μια ολόκληρη κοινωνία, τότε μήπως έχουν την δύναμη να επηρεάσουν και την επιχειρηματική δραστηριότητα των επιχειρήσεων;

Είναι γεγονός πως τα Social Media έχουν εισάγει ένα νέο πολύπλοκο και ανεξέλεγκτο στοιχείο που επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και

έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο που καταναλωτές και επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν τα Social Media σαν ένα αποτελεσματικό εργαλείο στις αγοραστικές τους εμπειρίες. Μέσα από αυτά συλλέγουν πληροφορίες, επικοινωνούν και μοιράζονται με άλλους καταναλωτές απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έρχονται σε άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις και τα brands που προτιμούν. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν μια νέα γενιά καταναλωτή, αυτή του Κοινωνικού καταναλωτή.

Αν και το πεδίο έρευνας που αφορά την ικανότητα των Social Media να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις προθέσεις του για αγορά διανύει την παιδική του ηλικία και οι έρευνες που έχουν εκπονηθεί στο συγκεκριμένο πεδίο είναι ολιγάριθμες, ωστόσο επικρατεί η γενική αίσθηση πως πράγματι τα Social Media επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα Social Media δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει.

Στο σύγχρονο αυτό σκηνικό των social media οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, εκμεταλλεύονται τα κοινωνικά μέσα και προσαρμόζουν ή δημιουργούν νέα επιχειρηματικά μοντέλα που συμβαδίζουν με τις σύγχρονες τάσεις του μάρκετινγκ. Μια επιχείρηση, καταστρώνοντας ένα επιχειρηματικό μοντέλο ουσιαστικά καταστρώνει την επιχειρηματική της στρατηγική. Το επιχειρηματικό μοντέλο προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση δημιουργεί αξία (οικονομική, κοινωνική ή άλλου τύπου αξία) και τη διατηρεί. Έτσι μες σε ένα σύγχρονο ψηφιακό κόσμο όπου τα κοινωνικά μέσα κυριαρχούν στην καθημερινότητα των ανθρώπων, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να αναδειχθούν και να κερδίσουν έδαφος σε ένα ανταγωνιστικότατο περιβάλλον, είτε εφαρμόζοντας δοκιμασμένα επιχειρηματικά μοντέλα, είτε δημιουργώντας καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα που εκμεταλλεύονται την ψηφιακή τεχνολογία και τη διάχυση των social media. Όλα αυτά είναι αντικείμενα που θα αναλυθούν στα πλαίσια της παρούσης εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Από το Web 1.0 στις εφαρμογές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

1.1 Από το Web 1.0 στο Web 2.0

Το Διαδίκτυο γνωστό σε όλους μας ως Internet, βρίσκεται σήμερα στο απόγειο της εξάπλωσής του, αριθμώντας πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, γεγονός που καταδεικνύει περίτρανα πως πλέον έχει γίνει κομμάτι της ζωής μας και μπορεί να επηρεάσει όλες τις πτυχές της καθημερινότητάς μας. Την τελευταία δεκαετία έλαβε χώρα μια τεράστια αλλαγή στην δομή, την ανάπτυξη και το περιεχόμενο μιας εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του Διαδικτύου, αυτής του Παγκόσμιου Ιστού (Web) κυρίως λόγω της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 η δημοτικότητα του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) εκτινάχτηκε στα ύψη, παρέχοντας νέους δρόμους διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των ατόμων στο παγκόσμιο αυτό «χωριό». Παρά το γεγονός ότι ήταν κάτι αναμφισβήτητο πρωτοπόρο, κάτι φαινόταν πως έλειπε. Το Web 1.0 επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων και παρουσίαζε πλήρη έλλειψη διαδραστικότητας και απ'ευθείας επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Ήταν αναπόφευκτο λοιπόν έπειτα από κάποια χρόνια αργότερα να παραμεριστεί και να αντικατασταθεί.

Ο DiNucci (1999) στο άρθρο του «Fragmented Future» ήταν ο πρώτος που προέβλεψε τον προσωρινό χαρακτήρα του Web 1.0 και υποστήριξε πως το τελευταίο δεν ήταν παρά μόνο ο προάγγελος του Web 2.0. Προφήτευσε μάλιστα πως στο μέλλον το διαδίκτυο θα ξέφευγε από την στατικότητα που το χαρακτήριζε έως τότε και θα λειτουργούσε ως όχημα μεταφοράς, ως μηχανισμός μέσω του οποίου θα επέλθει η διαδραστικότητα. Αυτή του η «προφητεία» εκπληρώθηκε με την έλευση του Web 2.0.

Αρχιτέκτονας του όρου Web 2.0 και υπεύθυνος για την εξάπλωσή του θεωρείται ο O'Reilly. Ο O'Reilly χρησιμοποίησε τον όρο Web 2.0 για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου στο οποίο συμμετείχαν οι O'Reilly Media και Media Live International και όπου προτείνονταν ιδέες για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για την περιγραφή της διαδικασίας αξιοποίησης του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) από τους προγραμματιστές λογισμικού και τους τελικούς χρήστες. Το World Wide Web ήταν μια πλατφόρμα περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών, η οποία δεν εδημιουργείτο από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντίθετα διαμορφωνόταν και μεταβαλλόταν συνεχώς από όλους τους χρήστες που συμμετείχαν σε αυτή. Έτσι οι

εφαρμογές που ανήκαν στο Web 1.0 καθώς και οι προσωπικοί ιστότοποι αντικαταστάθηκαν σταδιακά από τα ιστολόγια (blogs), τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (KarlanHaenlein 2009).

Το web 2.0 αποτελεί εξέλιξη του παραδοσιακού web (1.0). Σαν όρος αναφέρεται πρώτη φορά το έτος 2004 κι ενώ δίνει την εντύπωση ότι πρόκειται για μια νέα έκδοση web, ουσιαστικά δεν αποτελεί κάποια καινούρια τεχνολογία αλλά έναν νέο τρόπο που αξιοποιούνται και χρησιμοποιούνται οι διαθέσιμες τεχνολογίες από τους χρήστες του διαδικτύου και από τους σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων.

Στο web 2.0, το διαδίκτυο και οι συσκευές του, συνιστούν μια πλατφόρμα υπηρεσιών και δεδομένων που παράγουν και διαμοιράζονται οι χρήστες . Αυτό που είναι απαραίτητο είναι μια διεπαφή με την πλατφόρμα που επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός φυλλομετρητή (browser) και η σύνδεση στο διαδίκτυο.

Κάποιες από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο web 2.0 είναι:

Ιστολόγια (blogs), ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, wikis, RSS, tagging, κ.ά.

Το ακριβές νόημα του όρου γίνεται σαφές από τον ορισμό που δίνεται στον ελληνικό ιστότοπο της Wikipedia «το Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.»

Στο άρθρο «Web 2.0: building the new library» του Miller P., αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0. Αυτά είναι:

- ☐ ελευθερία των δεδομένων
- ☐ συμμετοχή
- ☐ επικοινωνία
- ☐ ανάμειξη
- ☐ χτίσιμο εμπιστοσύνης
- ☐ διευκόλυνση της κοινωνίας

Κατά τον Davis (2005), το Web 2.0 αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική παρά τεχνολογική επανάσταση, κι αυτό λόγω των αλλαγών που έφερε στον εως τότε τρόπο αλληλεπίδρασης των χρηστών.

Το Web2.0 έχει πολύ εύστοχα χαρακτηριστεί ως «Κοινωνικός Ιστός» (Social Web), επειδή, αντίθετα με το Web 1.0, το περιεχόμενό του μπορεί να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες πιο εύκολα, καθώς επίσης κι επειδή η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ευνοεί τη δημοκρατική του χρήση (Kamel Boulos - Wheeler 2007).

Το Social Web συνιστά ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που αλληλοσυνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (Porter Joshua, 2008). Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει πώς οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε όλο τον Παγκόσμιο Ιστό. Το Social Web αναφέρεται ως επί των πλείστων στην κοινωνική δικτύωση και στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα με τα οποία αυτή επιτυγχάνεται.

Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί πως πάντα όταν μιλούμε για Social Web κάνουμε αναφορά στην συλλογική νοημοσύνη. Η έννοια της συλλογικής νοημοσύνης αναφέρεται σε κάποια φαινόμενα των χρηστών του Internet, όπως για παράδειγμα την επικοινωνία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου, που σκοπεύει στη δημιουργία ενός μεγαλύτερου επιτεύγματος από ότι θα μπορούσε να κάνει κάποιος από μόνος του. Για αυτό το λόγο, η συλλογική νοημοσύνη συχνά αποκαλείται και «Σοφία του Πλήθους» (Wisdom of Crowds). Ένα παράδειγμα που αντιπροσωπεύει απόλυτα τον όρο της συλλογικής νοημοσύνης είναι ο ιστότοπος Wikipedia.

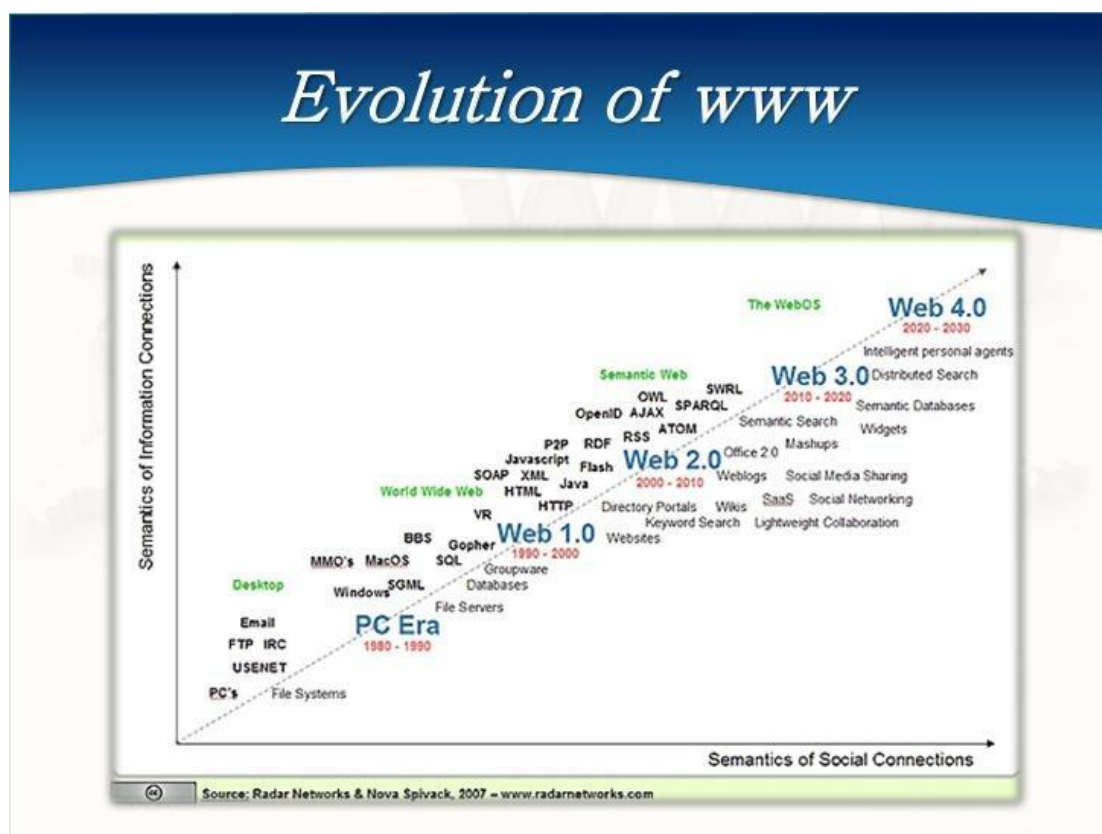
Από τα προηγούμενα γίνεται σαφές πως διανύουμε πλέον την εποχή του Κοινωνικού Ιστού ή Συμμετοχικού Ιστού (Participative Web) όπως οι ερευνητές συνηθίζουν να αναφέρονται στο Web 2.0, μιας και το τελευταίο επιτρέπει αυξημένη συμμετοχή των χρηστών και τους δίνει την δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν, να επικοινωνήσουν, να εκφραστούν, να δημιουργήσουν και να συμβάλλουν στην αξιολόγηση, στην ανάπτυξη και στο διμοιρασμό περιεχομένου στο Διαδίκτυο, μετατρέποντάς τους έτσι από απλούς «καταναλωτές» πληροφοριών σε «παραγωγούς» (O' Reilly, 2002, 2005; MIC, 2006; OECD, 2006).

Κατά τους Wunsch, Vickery, Vincent (2007) ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Συμμετοχικού Ιστού είναι το User Generated Content - UGC. Ο όρος έγινε ευρέως γνωστός το 2005 και ενώ το Web 2.0 αποτελεί την τεχνολογική και ιδεολογική βάση (Kaplan – Haenlein, 2009), το UGC μπορεί να θεωρηθεί ως το σύνολο όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος χρησιμοποιείται ειδικά για να περιγράψει τις πολλές και διαφορετικές μορφές που μπορεί να έχει κάποιο περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει οι τελικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιεύεται σε αυτά. Αν και στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει επίσημος και κοινά αποδεκτός ορισμός του UGC, σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης - ΟΟΣΑ

(2007) για να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως UGC θα πρέπει να διαθέτει τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- Να είναι δημοσιευμένο σε κάποια ιστοσελίδα ή σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης,
- Να είναι αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας και
- Να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες χωρίς την χρήση επαγγελματικών πρακτικών.

Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί πως το UGC απαντάται με πολλές μορφές στο διαδίκτυο όπως υπό τη μορφή εικόνων, βίντεο, ήχου, σχόλια πελατών - ανατροφοδοτήσεις, περιεχόμενο για κινητά τηλέφωνα, εκπαιδευτικό περιεχόμενο.



Εικόνα 1.1: Η ιστορική εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού, Πηγή:

<http://www.slideshare.net/shakilalam/understanding-social-media-shakilalam#btnNext>

1.2 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Κατά τον Αριστοτέλη ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον και ως εκ τούτου η ανάγκη του να ανήκει σε μια κοινότητα ήταν πάντα υπαρκτή και δυνατή. Κατά τον Wegner (1998) η κοινότητα είναι μια ομάδα ανθρώπων που αλληλεπιδρούν, μαθαίνουν και χτίζουν σχέσεις. Με αυτόν τον τρόπο αποκτούν την αίσθηση του ανήκειν και της αμοιβαίας δέσμευσης. Έτσι λοιπόν, γίνεται κατανοητό γιατί, μέσα από την κοινωνική δικτύωση, η έμφυτη τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους συνανθρώπους του βρήκε διέξοδο. Σαν κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσω της δημιουργίας συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. (Gunawardena, Sanchez, Hermans, et al - 2009)

Όπως αναλαμβάνεται κανείς από τον παραπάνω ορισμό, η κοινωνική δικτύωση, δημιουργώντας δίκτυα με άλλους ανθρώπους απαντά σε μια ισχυρή ανθρώπινη ανάγκη, την ανάγκη του συνεταιρίζεσθαι. Επίσης η κοινωνική δικτύωση του παρέχει τη δυνατότητα να ανταλλάξει απόψεις, ιδέες, εμπειρίες και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του.

Η κοινωνική δικτύωση, ως βασική ανθρώπινη δραστηριότητα έχει παρασχεθεί με τη βοήθεια της τεχνολογίας και υπό άλλες μορφές, καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας: από τις ταχυδρομικές υπηρεσίες έως το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, και το ιντερνετ, καταρρίπτοντας τον περιορισμό της πραγμάτωσής της σε πραγματικό τόπο και χρόνο.

Στην εποχή που διανύουμε, την εποχή του Web 2.0, η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται και μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα: συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή (Gunawardena, Sanchez, Hermans et al 2009). Έτσι λοιπόν, προκύπτει η έννοια της online κοινωνικής δικτύωσης, που ορίζεται ως η αλληλεπίδραση και η σύνδεση με άλλους ανθρώπους σε απευθείας σύνδεση (online), σε ένα κοινωνικό περιβάλλον μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τόπου. Τώρα πλέον η κοινωνική δικτύωση πραγματοποιείται ως επι τω πλείστον με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι πλέον κοινωνικοποιούνται ηλεκτρονικά και οι ζωές τους έρχονται κοντά με τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης

1.3 Κοινωνικά δίκτυα (Social Networks)

Στις μέρες μας η έννοια των κοινωνικών δικτύων έχει ταυτιστεί με το Facebook και το διαδίκτυο, λόγω της δημοφιλίας του facebook και της διείσδυσης του internet στην καθημερινή μας ζωή. Εν τούτοις, η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν πρέπει να θεωρείται κάτι ρηξικέλευθο και πρωτοποριακό.

Στην πραγματικότητα προϋπήρξαν τα κοινωνικά δίκτυα των ανθρώπων που αναπτύσσονταν ανά τους αιώνες δια ζώσης. Αυτά αποτέλεσαν τον πρόδρομο των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ηλεκτρονική μορφή που έχουν σήμερα. Στην ουσία, τα νέα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέκτειναν τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα.

Τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μελετηθεί διεξοδικά από τον επιστημονικό κλάδο της Κοινωνιολογίας (Marsden 2000, Faust & Wasserman, 1994, Burt 1980, Blau 1974). Σύμφωνα με τον Barabasi (2002), κοινωνικά δίκτυα απαντώνται από την εποχή κιόλας των πρώτων χριστιανών. Με το πέρασ του χρόνου έχουν παρατηρηθεί πολλές μορφές δικτύων: εθνικά δίκτυα, φυλετικά δίκτυα αλλά και απελευθερωτικά δίκτυα όπως για παράδειγμα ήταν η Φιλική εταιρεία. Ακόμα κι οι πολυεθνικές εταιρείες είναι εμπορικά δίκτυα με συμφέροντα και παγκόσμια εμβέλεια.

Τι ακριβώς σημαίνει όμως ο όρος κοινωνικά δίκτυα; Σε απάντηση της ερώτησης αυτής έρχονται κάποιοι ορισμοί από τον επιστημονικό κλάδο της Κοινωνιολογίας. Μια αναφορά του Mitchell που γίνεται το 1974 στο άρθρο Social Networks, σημειώνει πως ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια των κοινωνικών δικτύων ήταν ο Barnes το 1954.

«Κοινωνικό δίκτυο είναι το δίκτυο με τις προσωπικές επαφές γύρω από τις οποίες το άτομο χτίζει την κοινωνική του ταυτότητα. Από αυτές παίρνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και μέσω αυτών συμμετέχει στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές» (Walker, MacBride, Vachon, 1977).

«Κοινωνικό δίκτυο είναι ένα σύνολο από άτομα που γνωρίζονται και αλληλεπιδρούν με συγκεκριμένα άτομα-στόχους». (Millardo 1988)

«Κοινωνικό δίκτυο είναι το άθροισμα των ανθρώπων, των οργανισμών κλπ εμπλεκομένων που συνδέονται με μια σειρά από δεσμούς που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση –ή την απουσία αυτής– ανάμεσα στους εμπλεκομένους. (φιλίες, οικονομικές συναλλαγές κ.τ.λ.)» (Brass, Butterfield, Skaggs, 1998)

Ένα κοινωνικό δίκτυο έχει τα εξής χαρακτηριστικά: κόμβους, οι δεσμούς (με το είδος των δεσμών και την πολυπλοκότητά τους), υποομάδες, μέγεθος, πυκνότητα, δύναμη, το κοινωνιογράμμα και το κοινωνιομετρικό αστέρι. (Pescosolido, 2006)

Από τους προαναφερθέντες ορισμούς γίνεται αντιληπτό ότι και η οικογένεια ακόμα, δεν είναι κι αυτή παρά ένα δίκτυο με δεσμούς περισσότερο ή λιγότερο ισχυρούς που συσπειρώνει τα μέλη της γύρω από μια κοινή ιδεολογία κι έναν κοινό σκοπό. Όμως, η ψηφιακή επανάσταση της τελευταίας δεκαετίας επέφερε, όπως ήδη αναφέρθηκε, αλλαγές στην δομή, την ανάπτυξη και το περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων, με τον τρόπο που αυτά ορίζονταν μέχρι πρότινος από την επιστήμη της Κοινωνιολογίας.

Έτσι, σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα παραδίνουν την σκυτάλη στα on-line κοινωνικά δίκτυα ή στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως αλλιώς συνηθίζονται να λέγονται. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν web-based υπηρεσίες που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες α) να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, β) να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλα άτομα με τα οποία μοιράζονται μια σύνδεση και γ) να προβάλουν και να διανέμουν την λίστα των συνδέσεων τους, όπως κι όσων λιστών δημιουργήθηκαν από άλλους χρήστες μέσα στο σύστημα.

Λίγο πιο πρόσφατα, το 2010, οι Kwon και Wen ορίζουν με χαρακτηριστικό τρόπο τα online κοινωνικά δίκτυα ως δικτυακούς τόπους που δίνουν τη δυνατότητα να χτιστούν σχέσεις μεταξύ ανθρώπων σε απευθείας σύνδεση δια μέσου της συγκέντρωσης χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού τους με άλλους ανθρώπους. Ακόμα δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας ομάδων μέσα από τις οποίες χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν».

Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων (social networks analysis) είναι η μεθοδική έρευνα για την ανίχνευση των τρόπων με τους οποίους οι συμμετέχοντες στα κοινωνικά δίκτυα αλληλεπιδρούν. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων εστιάζει στη δύναμη, την έκταση και τη φύση των συνδέσεων και των αλληλεπιδράσεων των εμπλεκόμενων μελών.

1.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

1.4.1 Εισαγωγή - ορισμοί

Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, είναι μερικοί όροι που καθημερινά ακούει κανείς σήμερα, από τις παρέες μαθητών στο χώρο του σχολείου μέχρι από τους εργαζόμενους στα γραφεί πολυεθνικών εταιρειών. Αυτοί οι όροι περικλείονται κάτω από την ομπρέλα του όρου Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) τα οποία δεν ήρθαν απλώς σαν μια παροδική μόδα αλλά είναι φανερό ότι ήρθαν για να μείνουν και να εδραιωθούν σαν παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο μάλιστα αναμένεται να εξελιχθεί ακόμα περισσότερο. Η τελευταία αυτή άποψη ενισχύεται από τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση τους σε

παγκόσμιο επίπεδο. Ενδεικτική είναι η έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) ο στην οποία ναφέρεται ότι οι χρήστες των Social Media ξεπέρασαν το 1 δις παγκοσμίως το 2011 και οι τακτικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα για το 2011 υπολογίζονται περίπου στο 1,5 εκατομμύριο. Το Facebook διατηρεί ηψηλή θέση στις προτιμήσεις των χρηστών παγκοσμίως, αριθμώντας πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες. Από αυτούς, οι Έλληνες χρήστες είναι περί τα 4 εκατομμύρια (social bacers 2013).

Τα **Κοινωνικά Μέσα (Social Media)** ορίζονται ως «ένα σύνολο web-based εφαρμογών, στηριγμένων στις βάσεις του Web 2.0 το οποίο επιτρέπει τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (user –generated content)» (Andreas Kaplan, Michael Haenlein). Τα social media δηλαδή, είναι ένα φαινόμενο που αναπτύχθηκε με την έλευση του web 2.0 .

Τα **Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks)** είναι το σύνολο των εφαρμογών των Κοινωνικών Μέσων και σαν όρος συχνά ταυτίζονται με τον όρο των social media. Επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργούν και να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών (επαφές) με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης καθώς και να βλέπουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους εντός του συστήματος (Boyd & Ellison, 2008).

Η **Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)** αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων που αναπτύσσονται στα social networks για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα.

Οι όροι social media και social networks, όπως προαναφέρθηκε, συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο Social Networking. Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: Ο όρος social media αναφέρεται **στα μέσα** (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος social networking στη συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα (δηλ. **στη διαδικασία** της κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα).

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Υποστηρίζουν μια ποικιλία μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο.
- Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες.

- Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής των χρηστών, οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν τα τεκτενόμενα μέσα σε δίκτυα Social Media.
- Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών.
- Προσφέρουν ενός- προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών προς-πολλούς επικοινωνία.
- Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου.
- Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα).
- Επιτρέπουν την εμπλοκή των χρηστών με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεων αλλά και αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεων και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων

Αυτό που κάνει τα online κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες (κατά τους Cachia, Compañó & Costa, 2007) είναι πρώτον τα εξελιγμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία (π.χ. κείμενο, εικόνες και άλλα) και δεύτερον τα εξελιγμένα εργαλεία για την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των χρηστών. Οι ίδιοι συγγραφείς μάλιστα ομαδοποίησαν τα online κοινωνικά δίκτυα ανάλογα με την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει η κάθε ιστοσελίδα.

Από μία εναλλακτική κατηγοριοποίηση προκύπτουν οι παρακάτω επτά τύποι κοινωνικών δικτύων:

- Social news and recommendations (π.χ digg.com, ένας news aggregator που στοχεύει να συλλέξει ιστορίες από το ίντερνετ σχετικές με διάφορα θέματα, όπως τεχνολογία, διάφορα trends, viral ιστορίες κλπ.)
- Social book marking sites (π.χ delicious.com, μια υπηρεσία για να αποθηκεύει κάποιος, να διαμοιράζεται και να ανακαλύπτει bookmarks στο web)
- Micro blogging services (π.χ. twitter)
- Blogging systems (πλατφόρμες για ιστολόγια, π.χ.blogger.com)
- Social networks (π.χ. facebook, linkedin)
- Social sharing (π.χ. youtube, flickr)

- Wikis (π.χ. mediawiki.org)

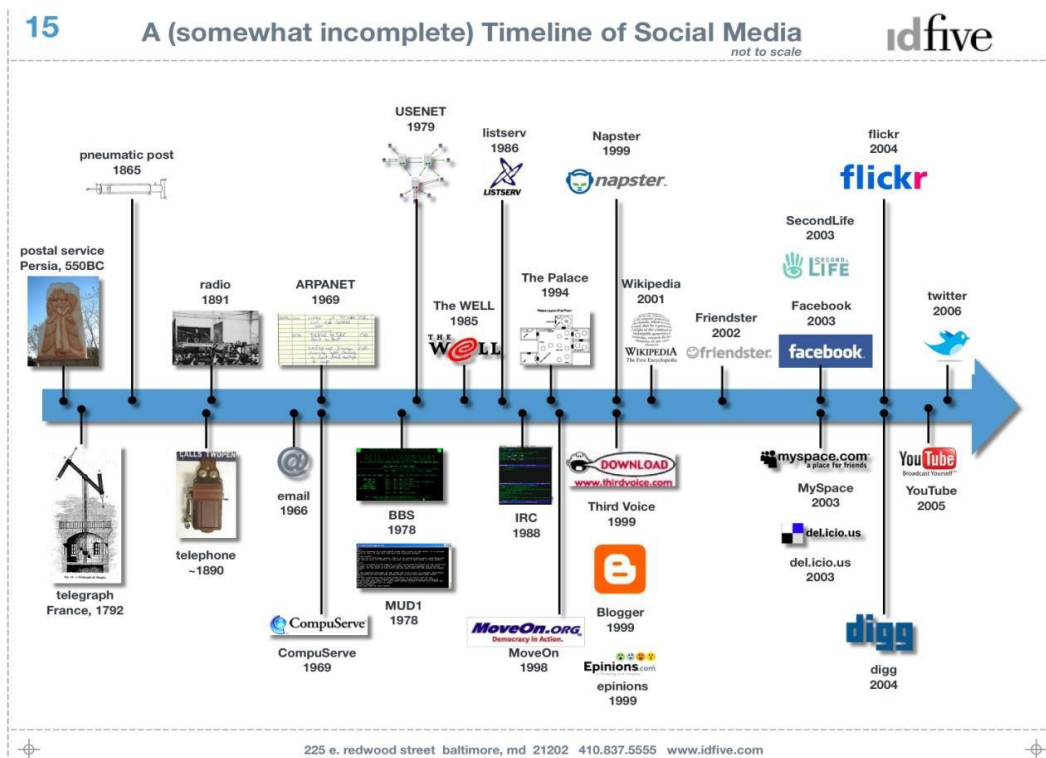
1.4.2 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στους ανθρώπους μιας μεγαλύτερης ηλικίας που προέρχονται από περασμένες γενιές, ίσως ο όρος Social Media να ακούγεται παράξενος αλλά δεν θα έπρεπε να είναι, αν κάποιος σκεφτεί ότι τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι παρά η φυσική μετεξέλιξη των γνωστών σε όλους μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας. Μέσα μαζικής επικοινωνίας ονομάζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την παροχή πληροφοριών είτε σε έντυπη, είτε σε ακουστική είτε σε οπτική μορφή, σε ένα ευρύ κοινό (Wirtz 2011). Ο ορισμός αυτός αναφέρεται στα κλασικά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα. Ιστορικά το πρώτο μέσο επικοινωνίας ήταν οι ταχυδρομικές υπηρεσίες και απαντάται στην Περσία το 550 π.Χ (Briggs, Burke2009) .

Τα κλασικά μέσα μαζικής επικοινωνίας συνιστούν πομπούς πληροφόρησης, που όμως ανοίγουν δίαυλους επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, χωρίς να δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν τις απόψεις τους. Με την έλευση του Web 2.0 όμως εισήχθη το στοιχείο της αλληλεπίδρασης και διαδραστικότητας στα μέσα επικοινωνίας που δίνει δυνατότητα έτσι για ενεργή συμμετοχή των μελών. Το στοιχείο της κοινωνικότητας ως συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι λοιπόν αυτό που τα κάνει να διαφέρουν από την τεχνολογία των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (Zhang, 2010).

Κατά τους Kaplan και Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα γνωρίζουμε σήμερα πρωτοεμφανίστηκαν 20 χρόνια πριν όταν δημιουργήθηκε μια πρώιμη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Ήταν η ιστοσελίδα Open Diary που κατασκευάστηκε από τον Bruce και τη Susan Abelson. Η σελίδα αυτή σκόπευε να συγκεντρώσει σε μια διαδικτυακή κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια εποχή εμφανίστηκε και ο όρος weblog που λίγο αργότερα μετονομάστηκε σε blog. Το 2003 δημοσιεύεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space και ένα χρόνο μετά εμφανίζεται το Facebook το οποίο λόγω της δημοφιλίας και της επιτυχίας που συνάντησε, έδωσε δημοσιότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα.

Την πιο πρόσφατη άφιξη στον κόσμο των Social Media αποτελούν οι εικονικές κοινότητες (virtual worlds). Αυτές είναι προσομοιωμένα περιβάλλοντα στα οποία κατοικούν τρισδιάστατα avatars. Η πιο γνωστή εικονική κοινότητα προς το παρόν είναι η εφαρμογή Second Life. (Kaplan Haenlein, 2009)



Εικόνα 1.2: Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Πηγή: <http://matetrack.webs.com/SOCIAL/SOCIAL.html>

1.4.3 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Παρόλο που οι εφαρμογές που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα πιθανόν να έδωσαν μια ιδέα του τι σημαίνει ο όρος Social Media, χρειάζεται ένας σαφής ορισμός για την αποσαφήνιση της έννοιας. Η ελληνική απόδοση του όρου είναι μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά συχνά αναφέρονται επίσης με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα. Ερευνώντας τη διεθνή βιβλιογραφία και τη σχετική αρθρογραφία συναντάει κανείς ένα πλήθος ορισμών. Το γεγονός αυτό δείχνει το ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο της ακαδημαϊκής κοινότητας όσο και της παγκόσμιας κοινότητας του μάρκετινγκ για το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται σαν ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που στηρίζονται στα τεχνολογικά και ιδεολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή UGC (User Generated Content) περιεχομένου (Kaplan και Haenlein 2010).

Ένας άλλος ορισμός από τον Halonen (2008) για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα ορίζει ως μέσα αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, στα οποία οι

άνθρωποι δημιουργούν και διαμοιράζονται περιεχόμενο σε δίκτυα και σε ομάδες ή εικονικές κοινότητες. Ο ορισμός αυτός είναι ταυτόσημος με τον ορισμό του Jones (2009) σύμφωνα με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στην ουσία μια κατηγορία των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν, συμμετέχουν, μιλούν, μοιράζονται και τονίζει ότι με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προάγεται η επικοινωνία ιδεών, η διάχυση πληροφοριών κι η ανταλλαγή απόψεων από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, προάγεται η συζήτηση, τα σχόλια, κι η ανατροφοδότηση (feedback) όλων αυτών. Υπό το πρίσμα αυτό δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο.

Σύμφωνα με τον Evans (2008) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στον πλουραλισμό της πληροφορίας μια και οι άνθρωποι που τα χρησιμοποιούν γίνονται συγγραφείς περιεχομένου αντί να παραμένουν απλοί αναγνώστες. Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν κοινωνική, συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πολύπλευρο μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης για τους χρήστες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας αντικατοπτρισμός των συνομιλιών που γίνονται κάθε μέρα, σε μια παρέα, σε ένα εργασιακό χώρο, σε μια συνεννόηση, ή οπουδήποτε αλλού με τη διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα τεράστιο ακροατήριο χρησιμοποιώντας το ψηφιακό «μεγάφωνο» (Hofstetter, 3106).

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, η οπτική του ορισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι διαφορετική από ότι από την πλευρά των ατόμων. Σύμφωνα με την Sally Falkow, ειδικευμένη και αναγνωρισμένη στο χώρο του digital marketing strategy, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για τις επιχειρήσεις ένας τρόπος να σταχυολογήσουν τις συζητήσεις των χρηστών για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες τους, το εμπορικό τους σήμα, ακόμα να συμμετέχουν στις συζητήσεις, να συλλέξουν στοιχεία και να τα αξιολογήσουν για να λάβουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις.

Από όλα τα προαναφερθέντα εξάγεται το συμπέρασμα ότι η κοινή συνισταμένη στους ορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η σύμπραξη της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την δημιουργία αξίας.

1.4.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

□ Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν την συμμετοχή και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των

χρηστών κάνει δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

□ Διαφάνεια (Openness) : οι περισσότερες εφαρμογές των Social Media είναι ανοιχτές σε συμμετοχή και ανατροφοδότηση, ενώ εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου σπανίως υπάρχουν.

□ Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα κλασικά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την εκπομπή (broadcasting) περιεχομένου προς ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία αμφίδρομης κατεύθυνσης.

□ Κοινότητα (Community): τα Social Media δίνουν δυνατότητα για εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη για ένα hobby ή έναν καλλιτέχνη.

□ Συνδεσιμότητα (Connectedness): Τα περισσότερα εκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνδεσιμότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλους πόρους, ιστότοπους και ανθρώπους.

1.4.5 Η κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πάμπολλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται ραγδαία. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συναντώνται σε διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ανταλλαγή πολυμέσων, blogs. Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές αφετηρίες. (Bard, Zhang 2010) :Οι Kaplan και Heinlein (2010) συνδυάζοντας δύο κύρια στοιχεία, της κοινωνικής ζύμωσης ως χαρακτηριστική διεργασία των Social Media και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Boyd και Ellison (2008) με αφετηρία την κοινωνικοποίηση και αλληλεπίδραση που προσφέρει κάθε μέσο, ο Owyang το 2009 βασισμένος στις δυνατότητες του κάθε μέσου. Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις.

Οι Kaplan και Heinlein (2010) ταξινομούν σε έξι βασικές κατηγορίες τα Social Media βασιζόμενοι σε δυο κύρια στοιχεία των Social Media, την κοινωνική ζύμωση και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προκύπτουν λοιπόν οι εξής έξι κατηγορίες:

1. Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται ιστοσελίδες όπου οι τελικοί χρήστες μπορούν σε συνεργασία να επεξεργαστούν είτε να προσθέσουν περιεχόμενο για ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Για τον λόγο αυτό οι Kaplan και Heinlein

χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα σαν την δημοκρατικότερη εκδήλωση του UGC. Η βασικά ιδέα στην οποία στηρίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι στην ουσία η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών εμπλεκομένων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι ένας μεμονωμένος χρήστης θα μπορούσε να επιτύχει ατομικά. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να εισάγουν, να διαγράψουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia είναι ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να αναφερθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες.

Στην κατηγορία των συνεργατικών έργων ανήκει και το social bookmarking (κοινωνική σελιδοσθήμανση). Μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσθήμανσης παρέχεται η δυνατότητα σχολιασμού, συλλογής, κατάταξης, διαμοιρασμού και επισήμανσης συνδέσμων ιστοσελίδων (links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες (Noll και Meinel 2007). Παραδείγματα ιστοσελίδων αυτής της κατηγορίας είναι οι Delicious και Reddit οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αποθηκεύσουν κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) για παράδειγμα. Με τον τρόπο αυτό κάνουν το άρθρο δημοφιλέστερο και παροτρύνουν και άλλους να το διαβάσουν με αυτό τον τρόπο. Ένα χαρακτηριστικό των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσθήμανσης που αξίζει να σημειωθεί, είναι ο όρος tagging. Το tagging δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να οργανώσουν έξυπνα και ευέλικτα τους σελιδοδείκτες τους και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies.

Σε αυτή την κατηγορία εμπίπτουν επίσης τα social site news, ιστοσελίδες δηλαδή που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να σχολιάζει και να ψηφίζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα. Πχ. Η ιστοσελίδα digg.com

Τα συνεργατικά έργα αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Social Media, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους χρήστες. (Karlan και Heinlein-2010)

2. Ιστολόγια (Blogs)

Τα blogs αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media (OECD 2007). Σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια μορφή ενός online περιοδικού. Πιο συγκεκριμένα τα blogs είναι ιστοτόποι με καταχωρήσεις κειμένου οι οποίοι ενημερώνονται συχνά. Περιέχουν απόψεις, καταχωρήσεις τύπου προσωπικού ημερολογίου και άλλες πληροφορίες που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι στην ουσία μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen 2011). Τα

ιστολόγια τα διαχειρίζεται συνήθως ένα συγκεκριμένο άτομο αλλά δίνουν και την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους μέσω της προσθήκης σχολίων (Kaplan Heinlein, 2009). Πολλές εταιρίες παγκοσμίως κάνουν χρήση των ιστολογίων (όπως για παράδειγμα η αυτοκινητοβιομηχανία General motors) για να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες ή και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα, να δέχονται feedback από αυτούς, ακόμα και για να βελτιώσουν τη διαφάνειά τους.

Ένα εταιρικό ιστολόγιο μπορεί να έχει θετική επίδραση αλλά δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος. Σύμφωνα με τους Ward και Ostrom (2006) ένα blog μπορεί να γίνει το βήμα για κάποιους απογοητευμένους ή δυσαρεστημένους από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας πελάτες, να εκφράσουν διαδικτυακώς τα παράπονά τους μες στα ιστολόγια. Η εταιρία τότε θα πρέπει να αντιμετωπίσει το φαινόμενο αυτό μέσα από τα κατάλληλα άτομα που θα απαντούν σε τέτοια δυσφημιστικά σχόλια.

Ακόμα, η διατήρηση ενός εταιρικού blog δίνει βήμα έκφρασης στους εργαζομένους της που μπορεί να φιλοξενεί αρκετές φορές αρνητικά σχόλια για την εταιρία και τους εργοδότες τους (Kaplan and Heinlein, 2010).

Το Blogger είναι μαζί με το Twitter τα δημοσιφιλέστρεα blog σήμερα. Ας σημειωθεί για το Twitter πως εντάσσεται στην κατηγορία micro blogging και βασίζεται στην μορφή των ιστολογίων, με μόνη διαφορά ότι το εύρος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα κλασικό ιστολόγιο.

3. Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)

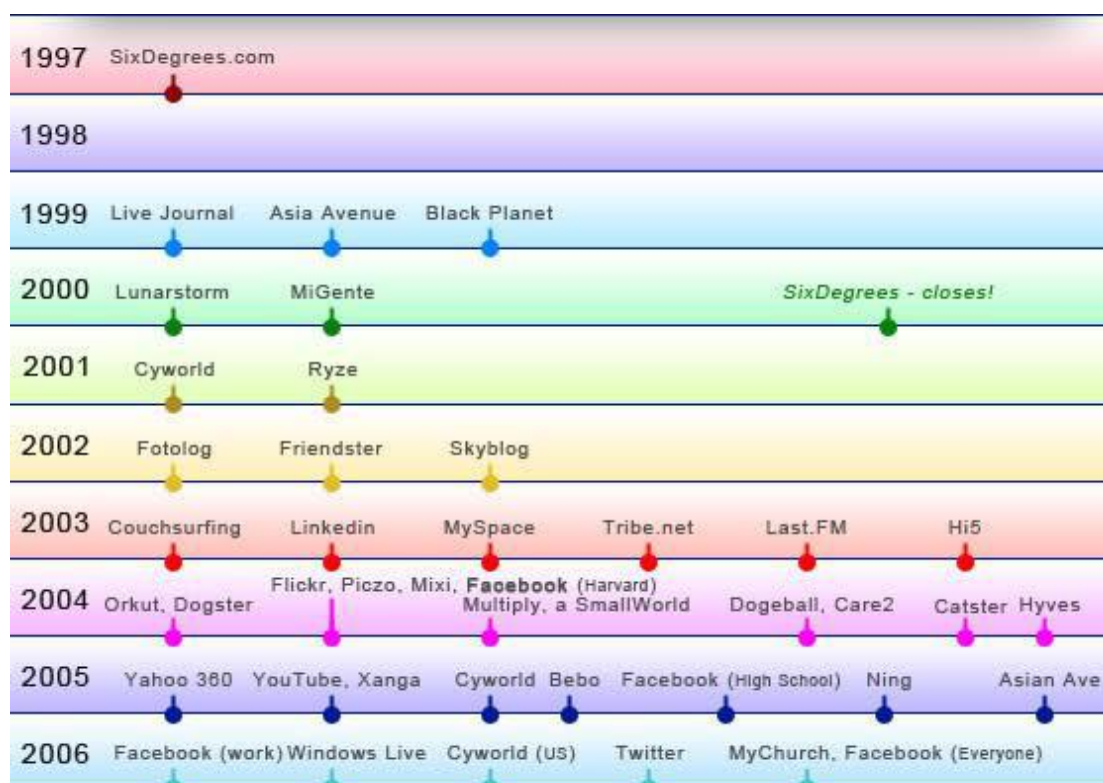
Στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι κατ' εξοχήν η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου (π.χ. αρχεία ήχου, εικόνες και βίντεο) ενώ ταυτόχρονα παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα να κάνουν και σχόλια. Σε αυτές τις κοινότητες οι χρήστες δεν είναι υποχρεωμένοι να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ.

Τα αντιπροσωπευτικότερα δείγματα της κατηγορίας αυτής είναι το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr για sharing φωτογραφιών, το Pinterest που αποτελεί την τελευταία άφιξη στο χώρο των ιστοσελίδων διαμοιρασμού φωτογραφίας και χαίρει άκρας επιτυχίας, καταγράφοντας 11,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως στο δυναμικό του για το 2012 και τέλος το slide share στο οποίο ανεβαίνουν παρουσιάσεις power point.

Αυτές οι σελίδες έχουν τεράστια απήχηση στο κοινό (για παράδειγμα στο YouTube παρακολουθούνται πάνω από 100 εκ βίντεο την ημέρα). Για το λόγο αυτό αποτελούν αποτελεσματικότερο δίαυλο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά του θέματος είναι ότι σε αυτές τις σελίδες δημοσιεύεται αρκετές φορές παράνομο περιεχόμενο το οποίο έχει προστασία πνευματικών δικαιωμάτων.

4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Σύμφωνα με τον Won Kim & al (2010) οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει on line κοινότητες και μέσα σε αυτές να μοιραστεί UGC περιεχόμενο. Αποτελούν εικονικές κοινότητες στις οποίες δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες και φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, αφότου δημιουργήσει ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Το Facebook και το Myspace προϋπήρχαν ιστορικά από τις υπόλοιπες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook είναι ίσως και η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, που μάλιστα η απίστευτη επιτυχία του παραμέρισε σημαντικά το Myspace. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ιστοσελίδες Classmates.Com και SixDegrees.com, που εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα, ήταν οι πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Boyd et Ellison 2008) (Rohani etHock, 2010).



Εικόνα1.3: Η διαχρονική εξέλιξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης,
Πηγή: History of Online Social Networks, Eng Harshana Porawagama(2011)

5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι είναι υπολογιστικές προσομοιώσεις που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να υπάρξουν ως

μορφές εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα μπορούσαν να κάνουν και στην πραγματική ζωή. Μέσα από ιδιαίτερα προηγμένες τεχνολογικές δυνατότητες παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας.

Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world) όπως το παιχνίδι World of Warcraft και στους εικονικούς κόσμους όπως το Second Life. Μάλιστα η δεύτερη κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού αρκετές έρευνες καταδεικνύουν ότι οι συμπεριφορές και ο τρόπος που οι χρήστες ενεργούν είναι αντικατοπτρισμός της πραγματικής τους ζωής.

Από πλευράς marketing, οι εφαρμογές αυτές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών και αποτελούν αποδοτικούς τρόπους διαφήμισης και επικοινωνίας για τις εταιρείες γιατί μπορούν να ανιχνεύσουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την αναζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν φτιάξει. (Kaplan & Heinlein, 2009a , Kaplan & Heinlein 2009 c).

Μια πιο πλήρης ταξινόμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή του Zhang (2010) κατά τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

- ☐ Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks) πχ. Facebook
- ☐ Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) πχ. Digg, delicious
- ☐ Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring) πχ. Wikipedia, Google Docs.
- ☐ Ιστοσελίδες διαμοιρασμού πολυμέσων (multimedia sharing) πχ. YouTube, Flickr
- ☐ Ιστολόγια (blogs- micro blogging) πχ. Blogger, Word Press, Twitter
- ☐ Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing) πχ. WebEx, GoToMeeting, DimDim.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση του Bard (2010), σύμφωνα με την οποία τα Social Media διακρίνονται σε 15 κατηγορίες.



Εικόνα 1.4: Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Bard (2010), Πηγή:
<http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

Επόμενη χρονολογικά είναι η κατηγοριοποίηση που έκανε ο Frédéric Cavazza το 2011, ο οποίος παρομοιάζει τα Social Media σαν ένα εύρωστο οικοσύστημα σε διαρκή εξέλιξη. Ο Cavazza τοποθετεί το Facebook στο επίκεντρο (λόγω της μεγάλης αναγνωρισιμότητάς του και δημοτικότητάς του) μαζί με την Google και διακρίνει τα υπόλοιπα Κοινωνικά Μέσα σε 7 κατηγορίες:

- ☐ Δημοσιεύσεις (Publish) : ιστολόγια, wikis πχ. Twitter, Wikipedia.
- ☐ Διαμοιρασμός (Share): YouTube, Digg, Flickr
- ☐ Συζήτηση (Discuss): forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης πχ. 4Chan, Mahalo
- ☐ Εμπόριο (Commerce): reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
- ☐ Τοποθεσία (Location): τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
- ☐ Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning.

- Παιχνίδια (Games).

1.4.6 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με την έρευνα της Forester Research (2010) σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνονται οι παρακάτω έξι διαφορετικοί τύποι χρηστών των Social Media,:

- δημιουργός (creator): είναι ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο στα ιστολόγια, ανεβάζει εικόνες, βίντεο, συμμετέχει σε forum.
- κριτής (critic): αυτοί οι χρήστες αντιδρούν στο περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες, κάνουν σχόλια και αξιολογούν τις δημοσιεύσεις που έχουν ανεβάσει οι άλλοι.
- συλλέκτης (collector): οργανώνει το περιεχόμενο (είτε για αυτόν είτε για τους άλλους) με RSS feeds και bookmarking.
- Joiner: οποιοσδήποτε χρήστης συνδέεται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- θεατής (spectator): ίσως είναι η πιο κοινή κατηγορία χρήστη: είναι αυτός που διαβάζει τα ιστολόγια, τις συζητήσεις των forum, τα σχόλια που κάνουν οι άλλοι, ακούει playlists podcasts
- ανενεργός χρήστης (Inactive) : είναι τα άτομα που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα οποία απλώς χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Όσο ο χρόνος περνάει πάντως, ο αριθμός αυτών των χρηστών μειώνεται όπως μπορεί να φανταστεί κανείς. Κι αυτό επειδή όλο και περισσότερες σελίδες ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.4.7 Αποσαφήνιση επικάλυψης ορολογιών

Οι όροι Social Media, Social networking και social networks sites αποδίδονται στα ελληνικά ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινωνική δικτύωση και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ατνίστοιχα. Στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία συχνά μπερδεύονται μεταξύ τους.

Από την κατηγοριοποίηση των Social Media και από τον ορισμό των κοινωνικών δικτύων, που αναφέρθηκαν σε προηγούμενες ενότητες γίνεται κατανοητό ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κομμάτι, υποενότητα, μέρος ενός ευρύτερου συνόλου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

αποτελούν την ομπρέλα που κάτω από τη σκία της βρίσκονται όλες οι εφαρμογές. Η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να παρομοιαστεί σαν ένα πορτοκάλι. Το πορτοκάλι είναι φρούτο και τα φρούτα να παρομοιαστούν σαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί κανείς να πει πως όλα τα φρούτα είναι πορτοκάλια; Σαφώς και όχι, αλλά όλα τα πορτοκάλια είναι φρούτα. Κάτι ανάλογο ισχύει στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ανήκει σίγουρα στην ομάδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως δεν είναι μόνο μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

1.4.8 Σύντομη Παρουσίαση των δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των στατιστικών στοιχείων χρήσης τους

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής: Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Blogger, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Foursquare, Flickr. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρονται για ψηφιακή προώθηση (digital marketing) των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων.



Εικόνα 1.5: Λογότυπα δημοφιλών κοινωνικών μέσων

Παρακάτω παρουσιάζονται εν συντομία μερικά από τα προαναφερθέντα κοινωνικά μέσα και η χρησιμότητά τους στο digital marketing:

Facebook

Ένα από τα πιο γνωστά και ευρέως χρησιμοποιούμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως είναι το facebook. Η πλατφόρμα έχει πολλά χαρακτηριστικά που το καθιστούν αγαπημένο προορισμό για τους περισσότερους χρήστες. Είναι πλέον γεγονός ότι κάθε επιχείρηση καθώς και ορισμένες πολυεθνικές εταιρείες διατηρούν προφίλ στο facebook και μάλιστα σε περίπτωση ύπαρξης υποκαταστημάτων, το καθένα από αυτά πρέπει να κατέχει τουλάχιστον μια σελίδα με το όνομα της εταιρίας. Μέσα από αυτές τις,

η κοινωνική ανταλλαγή περιεχομένου, φέρνει σε επαφή την εταιρεία με νέους και υφιστάμενους πελάτες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν το κοινό που χρησιμοποιεί το facebook για να μεταδώσουν τις πληροφορίες σχετικά με την προώθηση των προϊόντων και γενικά την προώθηση των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων τους. Με βάση το περιεχόμενο της σελίδας, η επιχείρηση μπορεί να κερδίζει συνεχώς νέο κοινό, επιτρέποντας την αύξηση της πελατειακής της βάσης.

Ειδικές ομάδες και chat rooms μπορούν επίσης να προσελκύσουν νέα μέλη που καταλήγουν να γνωρίζουν σχεδόν τα πάντα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης. Στο Facebook συγκεκριμένων ομάδων υπάρχει η τάση να δημιουργούνται καλέσματα στους χρήστες ώστε να συζητούν και να εκφράζουν τις απόψεις τους σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους ή την εμπειρία τους από το προϊόν, διευκολύνοντας έτσι τον επιχειρηματικό εξορθολογισμό των υπηρεσιών σε σχέση με τις προσδοκίες της αγοράς.

Η λειτουργία του Facebook για το κοινό ξεκίνησε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, φοιτητή του Harvard, ο οποίος όταν ξεκίνησε να γράφει την εφαρμογή είχε σαν στόχο να δημιουργήσει μια κοινότητα όπου θα συμμετείχαν όλοι οι φοιτητές του πανεπιστημίου του. Τρία χρόνια αργότερα, το 2007 γίνεται μια εφαρμογή ανοιχτή σε όλο τον κόσμο δίνοντας την δυνατότητα σε κάθε χρήστη να δημιουργεί προφίλ στο οποίο καταχωρεί προσωπικά στοιχεία, να επικοινωνεί με τους φίλους του και να δημιουργεί ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εκτός από τις κλασικές υπηρεσίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως το messaging, την ανάρτηση σχολίων και φωτογραφιών, στο Facebook δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν παιχνίδια online, να κάνουν like και να δηλώνουν συναισθήματα, να γράφουν στον τοίχο (wall) των φίλων τους, και να δημιουργούν ομάδες (groups). Επιπλέον η λειτουργικότητα newsfeed που υλοποιεί το facebook, επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στο αρχείο δραστηριοτήτων των φίλων τους και να μαθαίνουν τις πρόσφατες ενέργειές τους.

Σήμερα πλέον το Facebook είναι η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με πάνω από 1 δισεκατομμύριο μέλη, ενώ κατέχει την 2η θέση δημοτικότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως μετά την μηχανή αναζήτησης Google (σύμφωνα με το Alexa.com). Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 42η θέση στη χρήση του Facebook παγκοσμίως με 4 εκατομμύρια Έλληνες να διατηρούν λογαριασμό. Από αυτούς το 55% είναι άνδρες, ενώ το 45% γυναίκες και οι πιο τακτικοί χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή ζώνη των 25-34. Η σελίδα είναι διαθέσιμη σε 70 γλώσσες αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη χώρα σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία (social bakers, 2013). Το 55% των χρηστών του διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα χρησιμοποιούν το Facebook, αφιερώνοντας το ένα από τα επτά λεπτά που

βρίσκονται συνδεδεμένοι συνολικά στο internet, στην χρήση του. Σε ημερήσια βάση γίνονται 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια. Αξίζει να αναφερθεί ότι το facebook κατέχει την πρώτη θέση ανάμεσα στα κοινωνικά δίκτυα, με την αξία 29,11 δις \$δολάρια, και ακολουθούν το Youtube με 18,09 δις και το Twitter με 13,30 δις.

Youtube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.

Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της Pay Pal, τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. και το επόμενο έτος, το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (*Η Εφεύρεση του 2006*). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρεία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των δικτύων CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών.

Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

Οι μηνιαίες προβολές στο YouTube ξεπερνούν τις 92 δισεκατομμύρια. Το YouTube έχει εκμεταλλευτεί αυτή την τεράστια δημοφιλή κι έχει αναπτύξει δράσεις marketing προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό.

Συγκεκριμένα το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών, χρησιμοποιούν το YouTube για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους (Wikipedia.org).

Το 2011 το YouTube είχε πάνω από ένα τρισεκατομμύριο προβολές video, ενώ το 70% της επισκεψιμότητάς του είναι από χρήστες εκτός Η.Π.Α. Αξίζει να αναφερθεί πως πάνω από 340,000 έλληνες είναι ενεργοί χρήστες του YouTube, ενώ καθημερινά είναι πάρα πολλά τα σχόλια που ποστάρονται και τα βίντεο που μεταφορτώνουν οι χρήστες αυτοί. Στην παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων το YouTube κατατάσσεται στην 3η θέση στις μετρήσεις του Alexa.com .

Σύμφωνα με τις στατιστικές του 2014, η πλατφόρμα αυτή αν και θεωρείται εν πολλοίς ως μια πλατφόρμα για οικιακούς χρήστες, στα μέσα ενημέρωσης, τους οργανισμούς και καλλιτέχνες του θεάματος, το YouTube προσφέρει μια καλή οδό μάρκετινγκ, όπως επίσης και για τις επιχειρήσεις και τις εταιρίες που εισέρχονται στην αγορά. Κινούμενα μηνύματα και προσαρμοσμένα βίντεο οργάνωσης συνοδεύονται από σύντομες λεζάντες για τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα προσφέροντας μια ευκαιρία στους συνδρομητές να έχουν πρόσβαση στην επιχειρηματική πληροφόρηση.

Twitter

Το Twitter, γνωστό και ως το «sms του διαδικτύου» είναι το επόμενο πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρο-ιστολογίων (micro-blogging) και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν και να στέλνουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (2015). Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου.

Με πάνω από 400.000 tweets ανά λεπτό και πάνω από ένα δισεκατομμύριο συνδρομές από τους χρήστες, το Twitter προσφέρει ένα εκτεταμένο κοινό για το κοινωνικό μάρκετινγκ. Η απαίτηση των 140 χαρακτήρων που υπάρχουν στο twitter, καθιστά ευκολότερο να τραβηξει την προσοχή των συνδρομητών και να διασφαλίσει ότι διαβάζουν τις αναρτήσεις. Από τη σκοπιά της επιχειρηματικότητας και προκειμένου τα tweets να ευνοούν το digital marketing, θα πρέπει να περιέχουν τις πιο σχετικές πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει η εταιρεία, με μια ιδιαίτερη μορφή

παρουσίασης, ώστε να εξασφαλιστεί ότι οι αναγνώστες θα αναζητήσουν και θα ψάξουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το tweet.

Ο καλύτερος τρόπος για να διαβιβάσουμε πληροφορίες με αυτή την στρατηγική είναι με τη σύνδεση του λογαριασμού twitter των επιχειρήσεων σε άλλους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτό εξασφαλίζει ότι αυτό που είναι κοινό σε άλλους δικτυακούς τόπους, γίνεται αυτόματα και μοιράζεται με τους χρήστες στο Twitter ακολουθώντας το συνοδευτικό σύνδεσμο για να αποκτήσουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες από την πρωτογενή πηγή ενημέρωσης.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στο τέλος του 2012 μετρήθηκαν πάνω από 465 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί χρηστών, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται ένδεκα προφίλ και στέλνονται 100,000 tweets. Πρώτη χώρα στην χρήση του Twitter είναι η Ολλανδία ενώ υπάρχουν 85,000 Έλληνες ενεργοί χρήστες οι οποίοι υπολογίζεται ότι πραγματοποιούν 180,000 tweets ημερησίως. Το twitter ατατάσσεται στην 10η θέση στην παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (πηγή Alexa.com).

LinkedIn

Το LinkedIn είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Η χρήση παρέχεται δωρεάν για τις βασικές παροχές, όμως υπάρχουν χρεώσεις για τις πρόσθετες παροχές που αφορούν σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας.

Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες, εκ των οποίων τα 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις. Το 75% των χρηστών το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους και το 50% των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, αναφέρει ότι πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα.

Το LinkedIn υπερτερεί σημαντικά έναντι των κύριων ανταγωνιστών του Viadeo (50 εκατομμύρια) και XING (12 εκατομμύρια). (Anson, 2012). Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Κατάτασσεται στην 14η θέση στην παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com).

Blogger

Είναι μια υπηρεσία δημιουργίας blogs που δημιουργήθηκε το 1999 από την Pyra Labs και το 2003 εξαγοράστηκε από την Google. Οι χρήστες δημοσιεύουν υλικό στα blogs το οποίο μπορεί να είναι απλό κείμενο, εικόνα, ήχος, video. Οι χρήστες που διαβάζουν το ιστολόγιο μπορούν να αναρτήσουν σχόλια στο δημοσιευμένο περιεχόμενο. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία ιστολογίου στην πλατφόρμα blogger αποτελεί η δημιουργία λογαριασμού Google (Wikipedia.org).

Google +

Αυτή είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε το 2011 και σήμερα μετρά πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Προσφέρεται από την Google και είναι συμβατή ιδιαίτερα με χρήστες που χρησιμοποιούν την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Google. Η βασική δυνατότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Αν και ακόμα είναι μια αναπτυσσόμενη πλατφόρμα, το Google+ δέχεται συνεχώς νέες συνδρομές και είναι ένα σχετικά μεγάλο μέσο για την ανταλλαγή πληροφοριών. Το διαφημιστικό αυτό μέσο δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε Google βαθμολογίες που βασίζονται στη μηχανή αναζήτησης της Google.

Η κατασκευάστρια εταιρεία Google μετά από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες δημιουργίας κοινωνικών δικτύων όπως το Buzz, ευελπιστεί μέσα από το Google+ να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί τον κυριότερο αντίπαλό της, το Facebook (Wikipedia.org).

Wikipedia

Είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια και ανήκει στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Η λειτουργία της ξεκίνησε το 2001 και σήμερα έχει καταφέρει να μετρά περί τα 35 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ταξινομείται στην 6η θέση στην παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com).

Flickr

Το Flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοιρασμού φωτογραφιών. Δημιουργήθηκε το 2004 από την Ludicorp και το 2005 εξαγοράστηκε από την Yahoo. Σήμερα αριθμεί πάνω από 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Pinterest

Το Pinterest είναι ένα κοινωνικό δίκτυο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο επιτρέποντας στα μέλη να έχουν πρόσβαση και να βλέπουν τι συμβαίνει στο λογαριασμό των άλλων.

Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε κοινωνικό δίκτυο.

Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες, αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards), κάτι σαν φακέλους, με τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events, στη μαγειρική κλπ.

Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Από πλευράς digital marketing, αν και χαρακτηρίζεται ως μια πλατφόρμα που χρησιμοποιεί την εικόνα, η πλατφόρμα προσφέρει ένα καλό μέσο για μια εικονογραφική περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται από την εταιρεία ή τον οργανισμό που διατηρεί λογαριασμό instagram. Στη πλατφόρμα έχει ενσωματωθεί σήμερα ένα χαρακτηριστικό που υποστηρίζει σύντομο βίντεο το οποίο προσφέρει μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να δίνουν σύντομες περιγραφές των υπηρεσιών τους προς τους χρήστες της πλατφόρμας.

1.4.9 Εφαρμογές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Social Media έχουν γνωρίσει την αποδοχή του κοινού και χρησιμοποιούνται όλο και πιο πολύ σε πολλούς και διάφορους τομείς της ανθρώπινης ζωής σε επίπεδο κοινωνικό αλλά και σε προσωπικό επίπεδο στη ζωή κάθε ανθρώπου. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται δηλαδή σήμερα σε τομείς της εκπαίδευσης, της επιστήμης, της αγοράς εργασίας, σε επιχειρησιακούς τομείς, μέχρι και σε ιατρικές εφαρμογές. Συγκεκριμένα:

□ Εκπαίδευση

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εκπαίδευσης είναι παρούσα σε όλες τις βαθμίδες της. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνουν πολλές δυνατότητες αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών κι έτσι γίνονται χρήσιμο εργαλείο της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Προάγουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή συνεργατικού έργου, το χτίσιμο περιεχομένου, την έκφραση μέσω κειμένων. Την ίδια στιγμή δίνουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης δημιουργώντας ένα διαφορετικό συμπληρωματικό μαθησιακό περιβάλλον γύρω από την τάξη και έξω από αυτήν. Η χρήση των Social Media επιπλέον ευνοεί και ενισχύει την επικοινωνία ανάμεσα σε μαθητές, εκπαιδευτικούς και γονείς, ενώ βελτιώνει και προωθεί την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση.

Η χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από την Ανώτατη εκπαίδευση. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση καλλιεργεί νέα κουλτούρα και μάθηση που στηρίζεται στις αρχές της συλλογικής ανακάλυψης. Τα Πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκμεταλλεύονται έτσι τη χρήση τους ως πλατφόρμες που δίνουν την δυνατότητα να φτιαχτούν ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης. Οι κοινότητες αυτές επιτρέπουν στους φοιτητές να ενημερώνονται, να ανταλλάσσουν σχόλια, απόψεις και πληροφορίες. Με αυτό τον τρόπο οι φοιτητές έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν κριτική - αναλυτική σκέψη που οδηγεί στην οικοδόμηση νέας γνώσης μέσα από το πολύ-συμμετοχικό κοινωνικό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων και την αλληλεπίδραση που αυτά παρέχουν. Ακόμα τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν και στην προσέλκυση φοιτητών στα Πανεπιστήμια -λειτουργώντας σαν εργαλείο διαφήμισης για αυτά- εκτός από το να διατηρούν τις επαφές μεταξύ διδασκόντων και διδασκόμενων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της χρήσης των Social Media στα Πανεπιστήμια είναι η ύπαρξη επίσημης σελίδας στο Facebook από πάρα πολλά πανεπιστήμια. Και τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται στις βιβλιοθήκες, όπου μια ολοένα αυξανόμενη χρήση των Social Media δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες οποιασδήποτε βιβλιοθήκης ανά τον κόσμο.

□ Επιστήμη

Τα κοινωνικά δίκτυα κατέχουν υψηλή θέση στη χρήση τους από την επιστημονική κοινότητα. Η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στις επιστημονικές κοινότητες να διευρύνουν τις γνώσεις τους, να προωθήσουν και να γνωστοποιήσουν τις καινούριες ιδέες μεταξύ των μελών, σε τέτοιο βαθμό, ώστε αν δεν υπήρχε η κοινωνική δικτύωση οι θεωρίες τους να απομονώνονταν και να μην τους δινόταν η δυνατότητα να γίνουν γνωστές

από την επιστημονική κοινότητα. Επίσης θέτοντας την επιστήμη στην υπηρεσία των πολιτών, επιστήμονες ή φορείς του ιατρικού χώρου, έχουν δημιουργήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιστοσελίδες για ασθενείς με παρόμοια προβλήματα προσπαθώντας να ενισχύσουν το έργο τους στην κοινωνική προσφορά.

Εκτός από τον τομέα της ιατρικής, σημαντική είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και από άλλους επιστημονικούς κλάδους. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της NASA που χρησιμοποιεί το Twitter και το Facebook για να γνωστοποιήσει τις εξελίξεις στην Επιτροπή για τα σχέδια των διαστημικών πτήσεων του ανθρώπου στις ΗΠΑ.

☐ Εργασία

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στο θέμα της προσφοράς και της ζήτησης εργασίας είναι αξιοσημείωτη. Σύμφωνα με την έρευνα του ΣΔΑΔΕ σε συνεργασία με την ΑΣΣΟΕ (2011) κατά ένα ποσοστό 56%, οι Έλληνες αναζητούν εργασία μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα του Monster.com, ιστότοπου αναζήτησης εργασίας, ένα ποσοστό 60% των εργοδοτών δηλώνει ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή εργαλεία για την προσέγγιση των υποψηφίων εργαζομένων. Το 40% των εργοδοτών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τα Social Media για την προσέλκυση και επιλογή εργατικού δυναμικού όπως επίσης και για την αναζήτηση πληροφοριών γύρω από τους υποψήφιους.

☐ Νομικές και Αστυνομικές έρευνες

Σε κάθε χώρα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν στις έρευνες των αρχών για να συλλέξουν πληροφορίες, καθώς με τα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολη η πρόσβαση σε ένα πλήθος προσωπικών πληροφοριών και των διασυνδέσεων των ατόμων με άλλα άτομα. Για παράδειγμα στην Αγγλία υπήρξαν περιπτώσεις που η έρευνα της αστυνομίας ανακάλυψε φωτογραφίες στις οποίες κάποια άτομα κρατούσαν μαχαίρια ή άλλου είδους όπλα. Αυτό οδήγησε στο να γίνουν συλλήψεις αυτών των ανθρώπων με την κατηγορία κατοχής όπλων.

☐ Πολιτική

Η πολιτική σκηνή χρησιμοποιεί στο έπακρο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία βρίσκει ένα πολύτιμο εργαλείο προβολής και προώθησης πολιτικών ιδεών, αντιπαραθέσεων και προτάσεων. Σε όλον τον κόσμο, οι περισσότεροι πολιτικοί και τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν τα Social Media στις προεκλογικές του καμπάνιες, κατά κύριο λόγο, αλλά και σε άλλες περιόδους. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα στους πολιτικούς να σφυγμομετρήσουν τον παλμό της κοινής γνώμης και να συλλέξουν στατιστικά στοιχεία. Μέσα από τα social media επίσης, οι πολιτικοί

αναπτύσσουν στρατηγικές σχέσεις με δημοσιογράφους και με ψηφοφόρους. Έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους πολίτες, να αφουγκράζονται τα προβλήματά τους και να συνδιαλέγονται όπου κι αν αυτοί βρίσκονται. Κορυφαία πολιτικά πρόσωπα της παγκόσμιας πολιτικής σκηνής χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους λόγους που προαναφέρθηκαν. Ένα παράδειγμα αποτελεί ο Μπαράκ Ομπάμα ο οποίος ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του για το 2012 με ένα tweet στο twitter και μια ανανέωση στο προφίλ του στο Facebook, παρόλο που η παράδοση για τους αμερικανούς προέδρους είναι να ανακοινώνουν την υποψηφιότητα για την επανεκλογή τους στο Λευκό Οίκο. Επίσης ο Έλληνας πρώην πρωθυπουργός Γιώργος Παπανδρέου δημοσιοποίησε κι αυτός μονάχα μέσα από το twitter και από το προσωπικό του ιστολόγιο τα κύρια σημεία της διαπραγματεύσεως στη Σύνοδο Κορυφής της 26ης Οκτωβρίου στις Βρυξέλλες που, μεταξύ άλλων, είχε σαν αποτέλεσμα και το «κούρεμα» του ελληνικού χρέους.

□ Επιχειρήσεις

Υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις: είναι ένα online εργαλείο για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για το εταιρικό τους σήμα, μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να διαχειριστούν τη φήμη τους, για να προσλάβουν εργαζόμενους, για να ενημερώνονται για τα ανταγωνιστικά προϊόντα και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις τους και τέλος είναι ένας τρόπος για να σχεδιάσουν νέες πιθανές προοπτικές για την επιχειρηματικότητά τους (Nimetz 2007). Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε online σύνδεση μέσα από τις εταιρικές τους σελίδες να παροτρύνουν τους πελάτες τους και τους υποψήφιους καταναλωτές, να έρθουν σε επαφή μαζί τους. Μέσα από τη συζήτηση και ανταλλάσσοντας απόψεις μαζί τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να προβούν στη βελτίωση ή την αλλαγή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με την πελατειακή τους βάση.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ένα πλήθος γνωστών εταιρειών αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα Social Media στο marketing, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν αποκλειστικά και μόνο τα κοινωνικά μέσα ως εργαλεία marketing (Wikipedia). Τέλος, η χρήση των κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις ενισχύει την καινοτομία, τη φήμη, την παραγωγικότητα, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την επιχείρηση. Παραδείγματα πολυεθνικών εταιρειών που χρησιμοποιούν τα Social Media με επιτυχία είναι η Ford, τα Starbucks, η Dell και η Coca-cola, η οποία ανέπτυξε τη στρατηγική της με βασικό κριτήριο την προσέγγιση των πελατών χρησιμοποιώντας εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων όπως photo sharing και video sharing.

1.5 Αλλαγές στον τομέα των επιχειρήσεων που προκαλούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σε σχέση με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, στο web 1.0 μέλημα μιας επιχείρησης για την προώθηση των προϊόντων της ήταν κυρίως η βελτίωση της θέσης της ιστοσελίδας της στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και η αποστολή newsletters στα email των πελατών. Στο web 2.0 τα ηνία αναλαμβάνουν τα social media.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προαναφέρθηκαν χρησιμοποιούνται ευρέως και η εκτεταμένη χρήση τους από ένα μεγάλο μερίδιο χρηστών του διαδικτύου καθιστά αναγκαία τη χρήση τους από τις επιχειρήσεις για την προώθηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέφεραν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που λειτουργεί μια επιχείρηση. Πλέον έχουν αλλάξει ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών ενεργειών, από τον τρόπο που γίνεται η προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού μιας επιχείρησης μέχρι ακόμα και τον τρόπο που επιλέγει μια επιχείρηση τους υποψήφιους υπαλλήλους της.

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Αφορά τις ενέργειες που κάνουν οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube κτλ), μέσα από τις οποίες αποσκοπούν στην προώθηση ενός brand ή μίας επιχείρησης. Ενδεικτικό της σπουδαιότητας που κατέχουν πλέον τα κοινωνικά μέσα στην προβολή και προώθηση της επιχείρησης είναι το γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις απασχολούν ειδικά για τη διαχείριση των social media εξειδικευμένους υπαλλήλους σε ειδικές θέσεις social media engineers. Μέσω του social media marketing και με την καθοδήγηση έμπειρων ειδικών στο χώρο η επιτυχία για μία επιχείρηση είναι εγγυημένη.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες.

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (περί το 75%) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κάνουν ευρέως γνωστά τα χόμπι, τις συνήθειες ακόμα και το πού βρίσκονται ανά πάσα ώρα και στιγμή. Το γεγονός αυτό καθιστά τα social media θησαυρό ενημέρωσης και στοχευμένης προσέγγισης των χρηστών. Το facebook, twitter, google+, LinkedIn και κ.λπ. αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την εφαρμογή της πιο πετυχημένης στρατηγικής για κάθε επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Επιχειρηματικά Μοντέλα

2.1 Επιχειρηματικά Μοντέλα - εισαγωγή

Από την εμφάνισή τους έως σήμερα τα επιχειρηματικά μοντέλα έχουν αλλάξει σημαντικά κι έχουν γίνει πιο σύνθετα. Ένα γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο που έκανε την εμφάνισή του στην αρχή του 20^{ου} αιώνα, το μοντέλο «δόλωμα και αγκίστρωμα» ή αλλιώς «ξυράφι και λεπίδες» όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία συχνά, ήταν ιδέα του Gillette, ιδρυτή της ομώνυμης εταιρείας. Η ιδέα αυτού του μοντέλου στηρίζεται στο δόλωμα, δηλαδή στην προσφορά ενός προϊόντος που είναι το βασικό, σε ιδιαίτερα χαμηλή τιμή, κάτω σχεδόν από το επίπεδο κόστους. Στην πορεία, για να δημιουργηθεί αντισταθμιστικό κέρδος, ο καταναλωτής σε συχνά διαστήματα πληρώνει για την αγορά ανταλλακτικών, υπηρεσιών ή προϊόντων που χρειάζονται συμπληρωματικά ως προς το βασικό προϊόν. Αυτό το σκέλος είναι το αγκίστρωμα, που ουσιαστικά σημαίνει την οικονομική δέσμευση προς το προϊόν. Δηλαδή στην περίπτωση του gillette, τα ξυραφάκια είναι το δόλωμα και οι ανταλλακτικές λεπίδες το αγκίστρωμα.

Κάποια παραδείγματα από προϊόντα που ακολουθούν το μοντέλο αυτό είναι: τα κινητά τηλέφωνα (δόλωμα) με αγκίστρωμα το χρόνο ομιλίας, τους εκτυπωτές ως δόλωμα και τα αναλώσιμά τους ως αγκίστρωμα, τις φωτογραφικές μηχανές σαν δόλωμα και τις εκτυπώσεις των φωτογραφιών σαν αγκίστρωμα, κ.ά.

Μια παραλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου «δόλωμα και αγκίστρωμα» είναι αυτό που εφαρμόζει η εταιρεία ανάπτυξης λογισμικού Adobe, που προσφέρει δωρεάν το λογισμικό για την ανάγνωση αρχείων pdf αλλά παρέχει την εφαρμογή επεξεργασίας pdf αρχείων με αντίτιμο μερικών εκατοντάδων δολλαρίων.

Εκτός από το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας Gillette, αρκετές ήταν οι εταιρείες που εισήγαγαν καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα τον αιώνα που πέρασε. Σήμερα, η χρήση της τεχνολογίας επηρεάζει τον τύπο επιχειρηματικού μοντέλου που υιοθετείται από μια επιχείρηση. Γι' αυτό και επιχειρήσεις που επιχειρούν μέσω διαδικτύου έχουν δημιουργήσει νέα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν τη βάση τους στη σύγχρονη τεχνολογία. Εκμεταλλευόμενες την τεχνολογία, οι επιχειρήσεις μπορούν, με πολύ χαμηλό κόστος, να προσελκύσουν ένα πολύ μεγάλο καταναλωτικό κοινό.

2.2 Επιχειρηματικό Μοντέλο – γενικά

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτυπώνει τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης που το εφαρμόζει και δείχνει με ποιο τρόπο η επιχείρηση δημιουργεί, αποδίδει και διατηρεί οικονομική αξία, ή κοινωνική είτε άλλου είδους αξία. Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ενός επιχειρηματικού μοντέλου αποτυπώνει με λίγα λόγια την επιχειρηματική στρατηγική του οργανισμού.

Υπό αυτή την έννοια, το επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει και αποδίδει πληροφορίες για πολλές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας του οργανισμού που το υιοθετεί: μπορεί να δώσει μια πλήρη εικόνα της επιχείρησης δηλαδή, αποτυπώνοντας τις οργανωτικές δομές, το σκοπό, τη στρατηγική, τις υποδομές, τις προσφορές, τις λειτουργικές διαδικασίες και τις εμπορικές πρακτικές του οργανισμού.

Μια εταιρεία με την ίδρυσή της, υιοθετεί ρητά ή άρρητα ένα επιχειρηματικό μοντέλο που περιγράφει τη λειτουργία και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία δημιουργεί αξία. Στην ουσία, με το επιχειρηματικό μοντέλο η εταιρεία καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο προσελκύει τους πελάτες της, τους προσδίδει αξία και τους προσελκύει να διαθέσουν τα χρήματά τους για την αξία αυτή που απολαμβάνουν και τέλος, μετατρέπει τα χρήματα αυτά σε κέρδος. Η διοίκηση της εταιρείας κάνει υποθέσεις για τις επιθυμίες της καταναλωτικής βάσης της εταιρείας, για την καλύτερη δυνατή οργάνωση που πρέπει να έχει η εταιρεία για να ανταποκριθεί σε αυτές τις επιθυμίες και να αποκομίσει κέρδη ικανοποιώντας τις.

Οι managers των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα γνωστά επιχειρηματικά μοντέλα σαν οδηγούς για την οργάνωση της επιχείρησης ή αναπτύσσουν και διευρύνουν τα υπάρχοντα μοντέλα, καθώς διερευνούν τις δυνατότητες των επιχειρήσεων για περαιτέρω εξέλιξη. Επιπλέον, τα επιχειρηματικά μοντέλα, σε επιχειρηματική βάση, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την περιγραφή και την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων.

2.3 Επιχειρηματικό Μοντέλο – ορισμοί

Ένας ορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου κατά τον Rappa (2001) είναι ο εξής:

«Επιχειρηματικό μοντέλο είναι η μέθοδος πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης ώστε να έχει έσοδα. Το επιχειρηματικό μοντέλο επεξηγεί τον τρόπο που η επιχείρηση έχει κέρδος με τον καθορισμό της θέσης της στην αλυσίδα αξιών.»

Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι μια στρατηγική με την οποία η επιχείρηση στοχεύει να δημιουργήσει έσοδα και κέρδη. Είναι μια περίληψη του σχεδίου με

το οποίο η επιχείρηση στοχεύει να εξυπηρετήσει τους πελάτες της. Περιλαμβάνει τόσο τη στρατηγική όσο και την εφαρμογή της. Το επιχειρηματικό μοντέλο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση:

- Επιλέγει τους πελάτες της
- Καθορίζει και διαφοροποιεί τα προϊόντα που παρέχει
- Δημιουργεί χρησιμότητα για τους πελάτες της
- Αποκτά και κρατάει τους πελάτες της
- Διανέμει και προωθεί τα προϊόντα της στην αγορά
- Καθορίζει τις εργασίες που πρέπει να γίνουν
- Καθορίζει τους πόρους της
- Αποκτά τα κέρδη της

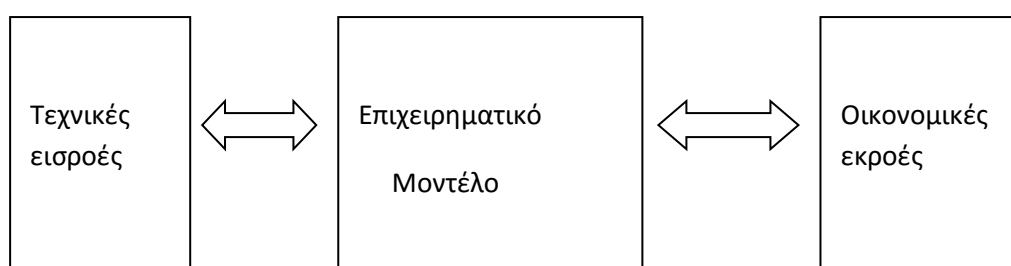
Μια επιχείρηση, καταστρώνοντας ένα επιχειρηματικό μοντέλο ουσιαστικά καταστρώνει την επιχειρηματική της στρατηγική. Το επιχειρηματικό μοντέλο προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση δημιουργεί αξία (οικονομική, κοινωνική ή άλλου τύπου αξία) και τη διατηρεί. Δίνει μάλιστα μια πλήρη εικόνα της επιχείρησης αφού αποσαφηνίζει σημαντικές παραμέτρους της, όπως ο σκοπός της, η στρατηγική, η οργάνωση, οι διαδικασίες λειτουργίας, οι υποδομές, η δομή της, οι εμπορικές πρακτικές και οι πολιτικές που ακολουθεί η επιχείρηση. Εξάλλου, μια επιχείρηση με το που ιδρύεται, ρητά ή άρρητα υιοθετεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο που ορίζει τον τρόπο δημιουργίας αξίας της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση καλεί τους πελάτες της να δαπανήσουν χρήματα για την αξία που η επιχείρηση δημιουργεί. Αποτυπώνει το σκεπτικό της επιχείρησης αναφορικά με τις ανάγκες των καταναλωτών και με τον τρόπο που η επιχείρηση έρχεται να τις καλύψει και να αποκομίσει κέρδη από την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Η χρήση των επιχειρηματικών μοντέλων βοηθάει στην περιγραφή και την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων και βοηθά τους υπεύθυνους (μάνατζερ) των επιχειρήσεων να ερευνήσουν δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι τα γνωστότερα επιχειρηματικά μοντέλα χρησιμεύουν ως πυξίδα για τους μάνατζερ των επιχειρήσεων.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο εξετάζει ένα πλήθος επιχειρηματικών στοιχείων, με κυριότερα τα οικονομικά στοιχεία, τη χρηματοδότηση, την επιχειρηματικότητα, το μάρκετινγκ, τη στρατηγική και τις λειτουργίες. Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι καθοριστικό για τα κέρδη που θα αποφέρει μια καινοτομία. Μια αποτυχημένη καινοτομία με ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να αποφέρει πολύ περισσότερα κέρδη από ότι μια καταπληκτική καινοτομία με ένα μέτριο επιχειρηματικό μοντέλο.

2.4 Ο ρόλος και τα δομικά στοιχεία το Επιχειρηματικού Μοντέλου

Σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο αντανακλούνται διάφορες επιχειρηματικές παράμετροι, με κυριότερες την χρηματοδότηση και τα οικονομικά, την επιχειρηματικότητα, τις λειτουργίες, το marketing και τη στρατηγική. Είναι σημαντικός ο ρόλος του επιχειρηματικού μοντέλου στα κέρδη που θα παραχθούν από μια καινοτομία. Μια σχετικά μέτρια καινοτομία με ένα καλό επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να είναι πολύ πιο κερδοφόρα από ότι μια καταπληκτική καινοτομία με ένα όχι και τόσο καλό επιχειρηματικό μοντέλο.



Εικόνα 2.1: Ρόλος του επιχειρηματικού μοντέλου

Οι Chesbrough και Rosenbloom σε μια έρευνα που διεξήγαγαν, μελέτησαν εκτενώς τη βιβλιογραφία που αφορούσε τόσο επιχειρηματικές όσο και ακαδημαϊκές πηγές και κατέληξαν σε κάποια επιμέρους στοιχεία που συναποτελούν ένα επιχειρηματικό μοντέλο.

Παραθέτονται στη συνέχεια τα έξι αυτά στοιχεία:

1. Πρόταση αξίας (Value proposition)

Η πρόταση αξίας περιγράφει την ανάγκη του καταναλωτή, το προϊόν που προσπαθεί να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή και την πρόσθετη αξία που προσφέρει το προϊόν από την πλευρά του καταναλωτή.

2. Τμήμα αγοράς (Market segment)

Είναι το τμήμα της αγοράς που έχει βάλει σαν στόχο η επιχείρηση να ικανοποιήσει, γνωρίζοντας ότι διαφορετικά τμήματα της αγοράς έχουν και διαφορετικές ανάγκες να ικανοποιήσουν. Σε ορισμένες περιπτώσεις, όταν ανακύπτει μια νέα αγορά στόχος, προκύπτει και η ανάγκη εισαγωγής μια νέας καινοτομίας.

3. Δομή της αλυσίδας (Value chain structure)

Προσδιορίζει τη θέση της επιχείρησης και τις δραστηριότητές της στην αλυσίδα αξίας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία θα αποκτήσει μέρος της αξίας που δημιουργείται στην αλυσίδα.

4. Δημιουργία εσόδων και περιθώρια κέρδους (Revenue generation and margins)

Εδώ προσδιορίζεται ο τρόπος με τον οποίο δημιουργούνται έσοδα (πωλήσεις, συνδρομές, χρηματοδότηση κλπ), η ανάλυση του κόστους και τα περιθώρια κέρδους στην αγορά στόχο.

5. Θέση στο δίκτυο αξίας (Position in value network)

Εδώ αναγνωρίζονται οι ανταγωνιστικές δυνάμεις, οι συμπληρωματικοί προμηθευτές και οποιεσδήποτε άλλες επιδράσεις στο δίκτυο θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να παρέχουν επιπλέον αξία στον πελάτη.

6. Στρατηγική ανταγωνισμού (Competitive strategy)

Εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση θα προσπαθήσει να παράξει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (παραδείγματος χάριν μέσω της στρατηγικής θέσης, της διαφοροποίησης ή του κόστους).

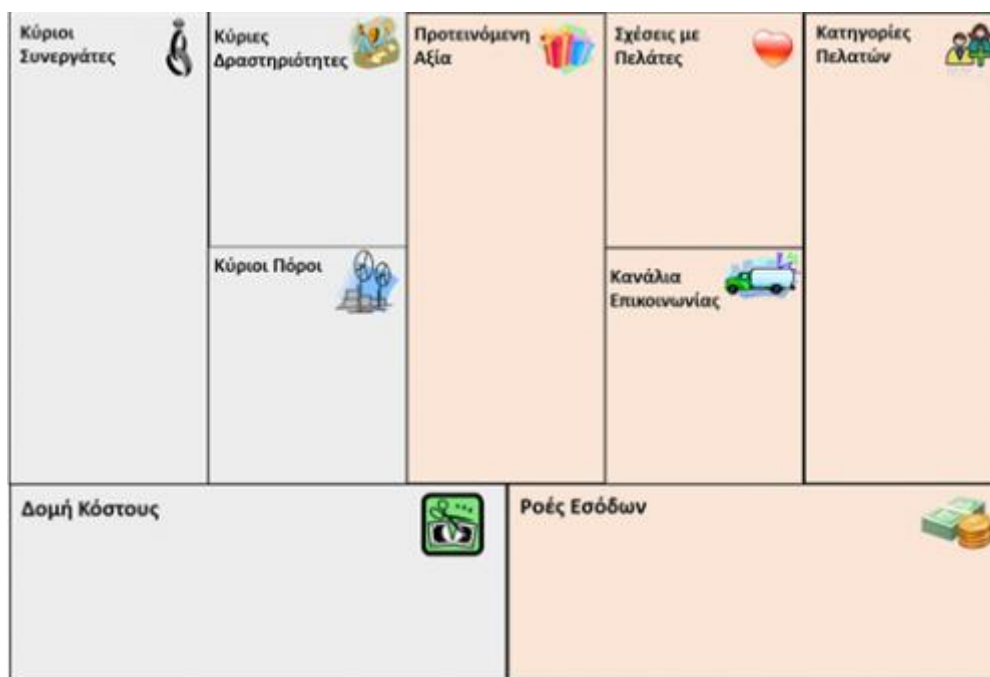
Αυτά τα έξι δομικά στοιχεία, καθώς και η εκτεταμένη τους μορφή σε ενιά επιμέρους στοιχεία αποτυπώνεται στον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas) ο οποίος αποτελεί το Πρότυπο σχεδίασης Επιχειρηματικού μοντέλου – ένα εργαλείο πυξίδα στο σχεδιασμό επιχειρηματικών μοντέλων για τους επιχειρηματίες. Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικότερα το πρότυπο αυτό.

2.5 Πρότυπο Σχεδίασης Επιχειρηματικού μοντέλου (Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου - Business model Canvas)

Για το νέο ή αναπτυσσόμενο επιχειρηματία που προσπαθεί να βρει νέους τρόπους για να αναπτύξει την επιχείρηση του και να δημιουργήσει αξία, η δημιουργία καινοτόμου επιχειρηματικού μοντέλου αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του. Το επιχειρηματικό μοντέλο, όπως έχει ήδη αποσαφηνιστεί, περιγράφει τη λογική με την οποία μια επιχείρηση δημιουργεί, παρέχει και συλλαμβάνει αξία.

Η ανάγκη για την ύπαρξη ενός απλού και κατανοητού τρόπου απεικόνισης ενός επιχειρηματικού μοντέλου οδήγησαν τους Alexander Osterwalder and Yves Pigneur στη δημιουργία ενός πολύ παραστατικού εργαλείου που το

ονόμασαν Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas). Το εργαλείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε επιχείρηση, μεγάλη ή μικρή, νέα ή αναπτυσσόμενη, για να σχεδιάσει, να παρουσιάσει ή να αναλύσει το επιχειρηματικό της μοντέλο και να εισάγει βελτιώσεις ή καινοτομίες.



Εικόνα 2.2: Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου (Buisness model canvas)

Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου είναι ένα από τα νέα εργαλεία που χρησιμοποιείται στην προσπάθεια να βοηθηθούν οι νέοι επιχειρηματίες στο να συλλέξουν όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες για να δομήσουν ή να αναβαθμίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο.

2.5.1 Τα 9 δομικά στοιχεία του Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου

Σύμφωνα με τον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου, η λογική αλληλουχία με την οποία μια επιχείρηση δημιουργεί κέρδος μπορεί να αναπαρασταθεί με ένα μοντέλο που αποτελείται από 9 δομικά στοιχεία:

1. Κατηγορίες Πελατών: Τα άτομα ή οι οργανισμοί για τους οποίους η επιχείρηση δημιουργεί αξία.

Οι πελάτες αποτελούν την καρδιά ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Για να ανταπεξέλθει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις απαιτήσεις των πελατών

της η επιχείρηση πρέπει να τους κατηγοριοποιήσει σε συγκεκριμένες ομάδες με όμοιες ανάγκες και παρόμοιες συμπεριφορές ή αλλά παρόμοια χαρακτηριστικά. Θα πρέπει να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

- Για ποιόν θα δημιουργηθεί αξία;
- Ποιοί είναι οι σημαντικότεροι πελάτες;

2. Προτεινόμενη Αξία για κάθε κατηγορία πελατών: το σύνολο των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν αξία στους πελάτες.

Σκοπός της προτεινόμενης αξίας είναι να δώσει λύση στα προβλήματα των πελατών και να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις τους και μάλιστα για τους πελάτες αποτελεί το κριτήριο για να προτιμήσουν μια επιχείρηση αντί κάποια άλλη. Υπάρχουν περιπτώσεις που οι προτεινόμενες αξίες εισάγουν την καινοτομία με νέες λύσεις. Άλλοτε μπορεί να μην είναι τόσο ριζοσπαστικές αλλά να προσθέτουν νέα χαρακτηριστικά σε υπάρχουσες δοκιμασμένες λύσεις. Τα ερωτήματα που θα πρέπει να απασχολήσουν την επιχείρηση είναι:

- Ποιά είναι η αξία που δίνει στους πελάτες της;
- Ποιές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών παρέχει σε κάθε ομάδα πελατών;
- Ποιά προβλήματα των πελατών λύνει;
- Σε ποιες ανάγκες των πελατών ανταποκρίνεται;

3. Κανάλια Επικοινωνίας με τους πελάτες: οι τρόποι που έχει η εταιρεία για να πλησιάσει, να επικοινωνήσει με την εκάστοτε ομάδα πελατών και να προσφέρει την προτεινόμενη αξία.

Τα κανάλια επικοινωνίας, διανομής και πωλήσεων χρησιμοποιούνται για την προσφορά αξίας στους πελάτες. Επίσης τα κανάλια επικοινωνίας χρησιμεύουν και για άλλες λειτουργίες:

- ✓ Γνωστοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- ✓ Αποτελούν ένα βοήθημα των πελατών στην αξιολόγηση της προτεινόμενης αξίας.
- ✓ Μέσω αυτών οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- ✓ Παραδίδουν στους πελάτες την προτεινόμενη αξία.
- ✓ Παρέχουν στους πελάτες υποστήριξη μετά την πώληση.

Ερωτήματα που θα πρέπει να τεθούν:

- Ποια κανάλια επικοινωνίας προτιμούν οι πελάτες για να έρχονται σε επικοινωνία;
- Πως γίνεται μέχρι τώρα η προσέγγιση;
- Ποιά κανάλια επικοινωνίας λειτουργούν καλύτερα;

- Ποιά συμφέρουν περισσότερο σε κόστος;
- Πως τα εισάγουμε στην καθημερινότητα των πελατών;

4. Σχέσεις με Πελάτες: τι είδους των σχέσεις έχει η εταιρεία με κάθε ομάδα πελατών.

Οι σχέσεις με τους πελάτες συνάπτονται και διατηρούνται για κάθε ομάδα πελατών. Προσδιορίζονται από τα εξής σημεία:

- ✓ Αναζήτηση κι εύρεση πελατών
- ✓ Διατήρηση πελατών
- ✓ Προώθηση πωλήσεων

Οι σχέσεις που συνάπτει μια επιχείρηση με τους πελάτες της παίζουν σημαντικό ρόλο στη συνολική εικόνα που διαμορφώνουν οι πελάτες για την επιχείρηση. Θα πρέπει να τεθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Τι προσδοκίες έχουν ως προς τις σχέσεις με την εταιρεία οι πελάτες;
- Τι είδους σχέσεων έχουν ήδη χτίσει;
- Πως ενσωματώνονται στο επιχειρηματικό μοντέλο;
- Πόσο κοστίζουν;

5. Ροές εσόδων: οι τρόποι και μηχανισμοί κοστολόγησης με τους οποίους η επιχείρηση αποκομίζει αξία.

Οι ροές εσόδων προκύπτουν από την επιτυχημένη προσφορά αξίας στους πελάτες. Είναι τα έσοδα που η επιχείρηση αποκομίζει από κάθε ομάδα πελατών (θα πρέπει να αφαιρεθεί το κόστος από τα έσοδα για να προκύψει κέρδος). Οι κατάλληλες απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις θα βοηθήσουν την εταιρεία να δημιουργήσει ροές εσόδων από κάθε ομάδα πελατών :

- Για ποιά αξία έχουν την πρόθεση να πληρώσουν οι πελάτες;
- Για ποιά αξία πληρώνουν μέχρι τώρα;
- Με ποιό τρόπο πληρώνουν;
- Με ποιό τρόπο θα προτιμούσαν να πληρώνουν;
- Πόσο συμβάλει στο σύνολο των εσόδων η κάθε ροή εσόδων;

6. Κύριοι Πόροι: οι κυριότεροι πόροι που απαιτούνται για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο.

Είναι οι πόροι που χρειάζονται για την παροχή όλων των παρακάτω στοιχείων:

- ✓ Δημιουργία και προσφορά προτεινόμενης αξίας.
- ✓ Προσέγγιση αγορών.
- ✓ Σύναψη και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες.

✓ Δημιουργία εσόδων.

Οι κύριοι πόροι μπορεί να είναι φυσικοί, διανοητικοί, οικονομικοί, ή ανθρωπini. Μπορεί να τους κατέχει η ίδια η εταιρεία ή να ανήκουν σε εξωτερικές πηγές ή στους κύριους συνεργάτες της εταιρείας, από όπου μπορεί και να τους αναζητήσει.

7. Κύριες Δραστηριότητες: οι κυριότερες ενέργειες που πρέπει να κάνει η εταιρεία για να «δουλέψει» το επιχειρηματικό της μοντέλο.

Είναι οι κυριότερες ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί η εταιρεία για λειτουργήσει με επιτυχία. Όπως συμβαίνει και με τους κύριους πόρους, έτσι και οι κύριες δραστηριότητες είναι απαραίτητες για να δημιουργηθεί και να παρασχεθεί αξία, για την προσέγγιση των αγορών, για τη σύναψη και διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες και για την άντληση εσόδων.

8. Κύριοι Συνεργάτες: το δίκτυο των προμηθευτών και συνεργατών που υποστηρίζουν τη λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου.

Οι εταιρείες δημιουργούν συνεταιρίσεις για να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα του επιχειρηματικού τους μοντέλου, να μειώσουν το ρίσκο και για την ανεύρεση πόρων. Θα πρέπει να απαντηθούν οι εξής ερωτήσεις:

- Ποιοί είναι οι κύριοι συνεργάτες;
- Ποιοί είναι οι κύριοι προμηθευτές;
- Ποιοί είναι οι κύριοι πόροι που παίρνει από τους συνεργάτες;
- Ποιές είναι οι κύριες δραστηριότητες που εκτελούν οι συνεργάτες;

9. Δομή Κόστους: όλα τα έξοδα που επιβαρύνουν τη λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου.

Η δημιουργία και προσφορά αξίας, η σύναψη και διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες, καθώς και η δημιουργία εσόδων συνεπάγονται κάποια έξοδα. Τα έξοδα αυτά μπορούν να καθοριστούν με σχετική ευκολία αν προσδιοριστούν οι κύριοι πόροι, οι κύριες δραστηριότητες και οι κύριες συνεργασίες που απαιτούνται. Οι παρακάτω ερωτήσεις θα πρέπει να τεθούν και να απαντηθούν:

- Ποιές είναι τα κυριότερα έξοδα που επιβαρύνουν το επιχειρηματικό μοντέλο;
- Ποιοί είναι οι πιο πολυέξοδοι πόροι;
- Ποιές είναι οι πιο πολυέξοδες δραστηριότητες;

Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου διατίθεται ελεύθερα κι εξυπηρετεί καλύτερα την ομάδα των υπευθύνων για το σχεδιασμό του επιχειρηματικού μοντέλου να τον έχει τυπωμένο σε μεγάλη εκτύπωση.

Έτσι η ομάδα μπορεί να συζητήσει και να συμπληρώσει από κοινού κάθε στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου. Πάντως, έχουν δημιουργηθεί τώρα πια διάφορα ηλεκτρονικά εργαλεία για την αναπαράσταση και το σχεδιασμό του Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου, τόσο από τους ίδιους τους δημιουργούς του όσο και από άλλους.

Σε κάθε περίπτωση, ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου είναι ένα πρακτικό εργαλείο που βοηθάει στην κατανόηση, τη συζήτηση, τη δημιουργικότητα και την ανάλυση επιχειρηματικών μοντέλων.

2.6 Συνιστώσες ενός Επιχειρηματικού μοντέλου

Ένας απλοϊκός ορισμός για το επιχειρηματικό μοντέλο είναι η διατύπωση μιας ιστορίας που περιγράφει με ποιο τρόπο λαμβάνει αξία ένας πελάτης αγοράζοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και ταυτοχρόνως η εταιρεία που τα παρέχει κατορθώνει να βγάλει κέρδη.

Προσεγγίζοντας κανείς πιο επιστημονικά την έννοια του επιστημονικού μοντέλου διακρίνει τέσσερις συνιστώσες ή συστατικά ενός επιχειρηματικού μοντέλου:

- ❖ *Προσφορά αξίας προς τον πελάτη:* Ο πελάτης επενδύει χρήματα για να αγοράσει κάποιο αγαθό εάν πιστεύει ότι η αγορά αυτή του προσδίδει αξία και μάλιστα μεγαλύτερη από το ποσό που θα καταβάλει για την απόκτηση του αγαθού. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να παρέχει μια προσφορά αξίας, χρειάζεται να καταλάβει τις συνιστώσες που παρέχουν αξία κατά τη θεώρηση και την άποψη του πελάτη. Όσο πιο μεγάλο είναι το αποτέλεσμα που μπορεί να παράξει ο πελάτης με το προϊόν και όσο μικρότερη είναι η ικανοποίηση που του προσφέρουν οι τρέχουσες διαθέσιμες προσφορές της αγοράς, τόσο πιθανότερο είναι για την επιχείτηση να παράσχει μια προσφορά αξίας, εφαρμόζοντας το κατάλληλο επιχειρηματικό μοντέλο.
- ❖ *Προσδιορισμός κέρδους επιχείρησης:* Το κέρδος είναι τα έσοδα μιας εταιρείας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει στην πελατεία της. Το κέρδος έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:
 - Μοντέλο προσδιορισμού εσόδων, που προσδιορίζεται πολλαπλασιάζοντας τα προϊόντα που πωλούνται επί την τιμή της μονάδας.
 - Δομή κόστους, η οποία διαμορφώνεται από τα άμεσα κόστη, τα έμμεσα κόστη και από τις τρέχουσες οικονομίες κλίμακας. Το κόστος εξασφάλισης των απαραίτητων πόρων που απαιτούνται από το επιχειρηματικό μοντέλο

που υιοθετείται στην εκάστοτε περίπτωση, διαμορφώνει το συνολικό κόστος.

- Μοντέλο περιθωρίου, που διαμορφώνεται από το εκτιμώμενο ύψος πωλήσεων και το εκτιμώμενο κόστος που αυτό συνεπάγεται.
 - Ευελιξία χρήσης πόρων, που καθορίζει την ταχύτητα με την οποία η εταιρεία χρειάζεται να γυρίζει τα περυσιακά της στοιχεία και το απόθεμά της και επίσης εκφράζει το κατά πόσο διαχειρίζονται αποτελεσματικά οι πόροι που είναι απαραίτητοι για να εξασφαλίσουν την κάλυψη της αναμενόμενης ζήτησης και του αναμενόμενου κέρδους.
- ❖ Βασικοί χρησιμοποιούμενοι πόροι: Οι πόροι αναφέρονται στο ανθρώπινο δυναμικό, τις πρώτες ύλες, τον εξοπλισμό, τα προϊόντα, την τεχνολογία, τη μάρκα και τα κανάλι που απαιτούνται για την προσφορά αξίας στο πελάτη. Οι κρίσιμοι πόροι, δηλαδή αυτοί που επηρεάζουν περισσότερο την εταιρεία και τους πελάτες, έχουν μεγαλύτερη σημασία.
- ❖ Βασικές διαδικασίες: Είναι οι λειτουργικές ή διοικητικές διαδικασίες που καθιστούν δυνατή την απόδοση προστιθέμενης αξίας στον πελάτη, επαναλαμβανόμενα. Τέτοιες βασικές διαδικασίες είναι για παράδειγμα η παραγωγή, η πώληση, ο σχεδιασμός νέων προϊόντων, η εκπαίδευση, η εξυπηρέτηση πελατών κι ο οικονομικός προγραμματισμός. Επιπλέον, οι κανονισμοί κι οι δείκτες αξιολόγησης της επιχείρησης συγκαταλλέγονται στις βασικές διαδικασίες.

Σε αρκετές περιπτώσεις, η επιτυχία ενός επιχειρηματικού μοντέλου εξαρτάται από την επιτυχημένη συνεργασία των συνιστωσών του. Παραδείγματος χάριν, η σωστή εκμετάλλευση των κρίσιμων πόρων εξασφαλίζει αποδοτικές επιχειρησιακές διαδικασίες. Ακόμα, το κέρδος εξαρτάται και από τον τρόπο που η επιχείρηση θα αξιοποιήσει τους διαθέσιμους πόρους και από το κατά πόσον οι διαδικασίες είναι αποτελεσματικές.

Ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο αρχίζει με την απάντηση στο ερώτημα του πώς θα επιτύχει να αποδώσει προσφορά αξίας στους υποψήφιους πελάτες, κάτι που δεν είναι εύκολη υπόθεση.

2.7 Ιδανικές συνθήκες υιοθέτησης νέου επιχειρηματικού μοντέλου

Τα δεδομένα της αγοράς καταδεικνύουν σε πολλές περιπτώσεις ότι η καινοτομία που περιορίζεται στη δημιουργία ενός νέου προϊόντος δεν είναι από μόνη της ικανή να παρέχει το ζητούμενο συγκριτικό πλεονέκτημα. Για το

λόγο αυτό η διαμόρφωση νέων αποτελεσματικών επιχειρηματικών μοντέλων είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία στην οποία πρέπει να δίνουν μεγάλη προσοχή οι επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τους Johnson, Kagermann και Christensen υπάρχουν πέντε περιπτώσεις όπου η υιοθέτηση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου είναι απαραίτητη:

- Όταν εντοπίζεται ελκυστική αγορά-στόχος που μπορεί να εξυπηρετηθεί με προσιτό κόστος και η οποία δεν εξυπηρετείται από την υφιστάμενη αγορά λόγω έλλειψης επαρκούς εισοδήματος.
- Όταν παρουσιάζεται ευκαιρία επένδυσης σε νέα τεχνολογία που την πλαισιώνει ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο. (πχ. Η περίπτωση της Apple και του ipod)
- Όταν παρουσιάζεται ευκαιρία να παρασχεθούν υπηρεσίες ή αγαθά που έως τώρα οι ανταγωνιστές δεν παρείχαν. Τέτοια περίπτωση συνήθως εμφανίζεται σε επιχειρήσεις που εστιάζουν πολύ σε συγκεκριμένους πελάτες και συγκεκριμένες υπηρεσίες ή αγαθά που τους παρέχουν έτσι ώστε να γίνονται κοινότυπα (commoditization). Οι νέες υπηρεσίες ή αγαθά που πιθανόν θα μπορούσαν να παρασχεθούν μπορούν να δώσουν ώθηση στην κερδοφορία. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η FedEx που δεν προσπάθησε να αναταγωνιστεί την τιμή στην αγορά μεταφοράς δεμάτων αλλά εστιάζοντας στην μεταφορά δεμάτων σε μακρινές αποστάσεις, πολύ πιο γρήγορα από τους ανταγωνιστές της, αξιοποιώντας στο έπακρο τους πόρους και τις διαδικασίες της. Το επιχειρηματικό μοντέλο που υιοθέτησε της έδωσε το συγκριτικό πλεονέκτημα, που μετά από από χρόνια η UPS προσπάθησε να το αντιγράψει.
- Όταν πρέπει να αντιμετωπιστούν οι ανταγωνιστές
- Όταν οι εξελίξεις στον επιχειρηματικό κλάδο επιβάλλουν αλλαγή της βάσης στην οποία πραγματοποιείται ο ανταγωνισμός.

Γενικά η αλλαγή ή προσαρμογή των επιχειρηματικών μοντέλων δεν είναι μια απλή υπόθεση στο σύγχρονο και δυναμικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Θα πρέπει να γίνεται ύστερα από προσεκτική μελέτη που θα δείχνει ότι η υιοθέτηση του νέου επιχειρηματικού μοντέλου έχει υψηλές πιθανότητες να αποσβέσει τις όποιες επενδύσεις σε αλλαγές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Ηλεκτρονικά Επιχειρηματικά Μοντέλα

3.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρηματικό Μοντέλο και Επιχειρηματικό μοντέλο

Οι όροι ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο και επιχειρηματικό μοντέλο χρησιμοποιούνται πρακτικά από managers, ακαδημαϊκούς κ.ά. για να περιγράψουν το πώς μια επιχείρηση αποκτά έσοδα, ποια είναι η διάρθρωσή της και λοιπά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά. Συνήθως δεν διευκρινίζεται το περιεχόμενο των όρων κι αυτό μπορεί να προκαλεί σύγχυση που προέρχεται από την ανυπαρξία ενός κοινά αποδεκτού ορισμού.

Μελετώντας τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν έδωσε νέα διάσταση σε παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα (πχ. Ένα e-shop είναι η ηλεκτρονική έκδοση ενός παραδοσιακού καταστήματος) και εισήγαγε νέα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως οι εικονικές κοινότητες (virtual communities).

Επίσης στη βιβλιογραφία οι περισσότεροι ερευνητές ταυτίζουν τους όρους «επιχειρηματικό μοντέλο» και «ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο». Το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο όμως συσχετίζεται με την ανάπτυξη καινοτόμων ψηφιακών τεχνολογικών λύσεων με σκοπό τη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση και τους εταίρους της [Rayport:1999, Amit-Zott:2001, Pigneur:2001, Lambert:2004, Vezina et al: 2003, Alt-Zimmermann:2001].

Υποστηρίζεται ότι ο σαφής εννοιολογικός προσδιορισμός του όρου επιχειρηματικό μοντέλο βοηθά στην κατανόηση, στη μέτρηση, στην εκτίμηση στην αλλαγή και προσομοίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Έτσι βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπροσαρμόσουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές ή να εφαρμόσουν νέες, ακολουθώντας τις εξελίξεις της αγοράς. [Osterwalder:2001, Osterwalder-Pigneur:2002, Dubosson et al:2002, Mahadevan:2000].

Είναι μάλιστα πιθανό, να κατοχυρωθούν με πατέντα πρωτότυπα ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα σε κάποιες χώρες [Pavento:1999].

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται συνοπτικά οι σημαντικότεροι ορισμοί για τους όρους ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο και επιχειρηματικό μοντέλο:

«Επιχειρηματικό μοντέλο είναι η μέθοδος πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης ώστε να έχει έσοδα. Το επιχειρηματικό

μοντέλο επεξηγεί τον τρόπο που η επιχείρηση έχει κέρδος με τον καθορισμό της θέσης της στην αλυσίδα αξιών.» (Rappa, 2001).

«Ένα **επιχειρηματικό μοντέλο** είναι μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τη ροή πληροφορίας και τις υπηρεσίες, ενώ περιλαμβάνει και μία περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών εταιριών καθώς και των ρόλων τους, μια περιγραφή των πιθανών πλεονεκτημάτων και ωφελειών για τους διάφορους επιχειρηματικούς εταίρους, μια περιγραφή των πηγών εσόδων» (Timmers, 1998).

«Το **ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο** είναι η μέθοδος με την οποία η εταιρία στοχεύει να αποκομίσει μακροπρόθεσμα κέρδη χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Είναι τα συστατικά του συστήματος, οι διασυνδέσεις και οι αντίστοιχες δυναμικές παράμετροι για κερδοφόρα αξιοποίηση των ιδιοτήτων του Διαδικτύου» (Affuah & Tucci, 2001).

«Ένα **ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο** είναι μια αρχιτεκτονική της επιχείρησης και του δικτύου συνεργατών για δημιουργία, προώθηση και παράδοση αξίας σε ένα ή περισσότερα τμήματα πελατών, προκειμένου να παραχθούν κερδοφόρες και βιώσιμες ροές εισόδων» [Pigneur: 2004].

3.2 Διαδικτυακά Επιχειρηματικά Μοντέλα

Είναι γεγονός ότι το internet έχει αλλάξει την παραδοσιακή μορφή των επιχειρηματικών μοντέλων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επαναπροσδιορίσει τα γνωστά επιχειρηματικά μοντέλα κι έχει δημιουργήσει νέες κατηγορίες ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία λέγονται *διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα* (*internet business models - IBMs*).

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε μια κατηγορία ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων, τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα, παρουσιάζεται η ταξινόμηση BERT των διαδικτυακών επιχειρηματικών μοντέλων και μελετάται η κατά Rappa ταξινόμηση των διαδικτυακών επιχειρηματικών μοντέλων.

3.2.1 Ταξινόμηση BERT των Διαδικτυακών Επιχειρηματικών Μοντέλων

Στη βιβλιογραφία συναντά κανείς πλήθος ταξινομήσεων διαδικτυακών επιχειρηματικών μοντέλων. Οι κυριότερες από τις ταξινομήσεις είναι του Bambury (1998), Eisenmann (2002), Rappa (2000) και Timmers (1998) που συντομογραφείται ως ταξινόμηση BERT και παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

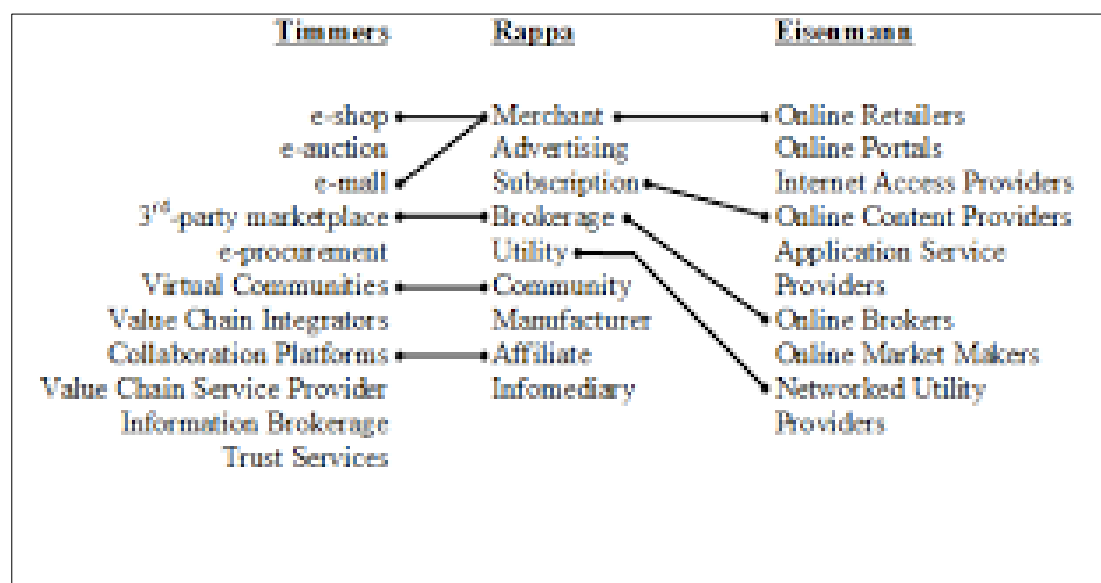
Συγγραφέας της ταξινόμησης	Αριθμός μοντέλων ταξινόμησης	Κατηγοριοποιήσεις των internet buisness models
Paul Bambury (1998)	14	<i>Μοντέλα που μεταφέρθηκαν από τα Buisness models του πραγματικού κόσμου (8):</i> Mail-order, Advertising Based, Subscription, Free Trial, the Direct Marketing Model, the Real Estate Model, Incentive Scheme, Buisness to Buisness <i>Αμιγώς internet buisness models (6):</i> Freeware Model, Library Model, Information Barter, Access Provision, Web Site Hosting & other Internet Services, Digital Products & the Digital Delivery Model
Thomas Eisenmann (2002)	8	Online Retailers, Online Portals, Internet Access Providers, Online Content Providers, Application Service Providers, Online Brokers, Online Market Makers, Networked Utility Providers
Michael Rappa (2000)	9	Merchant, Advertising, Subscription, Brokerage, Utility, Community, Manufacturer, Affiliate, Infomediary
Paul Timmers (1998)	11	e-shop, e-auction, e-mail, Third Party Marketplace, e-procurement, Virtual Communities, Value Chain Integrators, Collaboration Platforms, Value Chain Service Provider, Information Brokerage, Trust Services

Πίνακας 3.1: Ταξινόμηση BERT των Internet Buisness Models

Στις παραπάνω ταξινομήσεις των internet buisness models, ο κάθε συγγραφέας ακολούθησε διαφορετική μεθοδολογία και άποψη στην κατηγοριοποίηση των IBMs.

Ο Eisenmann και ο Rappa βασίστηκαν σε μελέτες περιπτώσεων (case studies), διαίσθηση και παρατήρηση. Ο Rappa ειδικά, εστίασε στην οικονομική πλευρά των επιχειρήσεων, στη θέση τους στην αλυσίδα αξίας και ως κύριο κριτήριο επέλεξε την πρόταση αξίας (value proposition) και τον τρόπο παραγωγής εσόδων (mode of generating revenue). Ο Timmers χρησιμοποίησε σαν κριτήριο για την ταξινόμησή του, τη δημιουργία αξίας και το βαθμό καινοτομίας της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Ο Bambury κατηγοριοποίησε τα IBMs επηρεασμένος σε μεγάλο βαθμό από τη φιλοσοφική του άποψη περί ελεύθερης ροής της πληροφορίας στο internet.

Οι διαφορές συνεπώς στις ταξινομήσεις BERT οφείλονται στις διαφορετικές απόψεις των συγγραφέων. Ανάμεσα όμως στις ταξινομήσεις ανιχνεύονται ομοιότητες, όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί (οι ομοιότητες συνδέονται με τόξα):



Σχήμα 3.1: Αντιστοιχίες μεταξύ των κατηγοριοποιήσεων Timmers, Rappa, Eisenmann

3.2.3 Ταξινόμηση των Διαδικτυακών Επιχειρηματικών Μοντέλων κατά Rappa

Τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα ταξινομούνται σύμφωνα με τον Michael Rappa (2000) με μία ταξινόμηση που επικεντρώνεται στη θέση της επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας και στον τρόπο δημιουργίας εσόδων κι η οποία παρουσιάζεται παρακάτω.

Στην ταξινόμηση του Rappa, τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα διακρίνονται στις εξής 9 κατηγορίες:

- ο Μεσιτεία (Brokerage)
- ο Διαφήμιση (Advertising)
- ο Πληροφοριοδότηση (Infomediary)
- ο Εμπορεία (Merchant)
- ο Παραγωγική δραστηριότητα (Manufacturer)
- ο Αδελφοποίηση (Affiliate)
- ο Κοινότητα (Community)
- ο Συνδρομή (Subscription)
- ο Χρησιμότητα (Utility)

3.2.2.1 Brokerage model (χρηματομεσιτικό μοντέλο)

Οι χρηματομεσίτες φέρνουν σε επικοινωνία τους αγοραστές και τους καταναλωτές ώστε να διευκολύνουν τις συναλλαγές. Συχνά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγορές επιχείρησης προς επιχείρηση (business to business) (B2B), επιχείρησης προς πελάτη (business to customer) (B2C) και πελάτη προς πελάτη (customer to customer) (C2C). Ο χρηματομεσίτης λειτουργεί ως ενδιάμεσος και χρεώνει ένα ποσό ως προμήθεια για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιεί. Ο τρόπος χρέωσης της αμοιβής δεν είναι πάντα ίδιος.

Το χρηματιστηριακό μοντέλο (Brokerage Model) περιλαμβάνει τις εξής υποκατηγορίες:

- ✓ Μεσάζοντες ανταλλακτηρίων (marketplace exchange): προσφέρουν μία πλήρη γκάμα υπηρεσιών όπως συναλλαγές, ανάλυση της αγοράς και ολοκλήρωση της συναλλαγής.
- ✓ Εντολοδόχοι (Buy/Sell Fullfilment): παίρνουν οδηγίες πώλησης ή αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με παραμέτρους όπως είναι η τιμή και η παράδοση.
- ✓ Συλλέκτης απαιτήσεων (Demand Collection System): η πατέντα όπου ο αγοραστής ζητά να αγοράσει σε κάποια δεδομένη τιμή και ο μεσάζων αναλαμβάνει την ολοκλήρωση της συναλλαγής.
- ✓ Μεσάζων δημοπρασίας (Auction Broker): γίνεται δημοπρασία στο όνομα των πωλητών. Ο μεσάζων παίρνει αμοιβή για την προβολή της

δημοπρασίας και προμήθεια ανάλογα με το ύψος της συναλλαγής. Υπάρχουν πολλές διαφοροποιήσεις σχετικά με τους όρους των δημοπρασιών και τρόπους αμοιβής του μεσάζοντα.

- ✓ Μεσάζων συναλλαγών (Transaction Broker): προσφέρει τον μηχανισμό πληρωμών στους αγοραστές και πωλητές για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή.
- ✓ Διανομέας (Distributor): προσφέρει υπηρεσίες καταλόγου, διασυνδέοντας έναν μεγάλο αριθμό παραγωγών με αγοραστές χονδρικής και λιανικής. Διευκολύνει τις συναλλαγές χρησιμοποιώντας επίσης εμπορικούς συνεργάτες.
- ✓ Βοηθός αναζήτησης (Search Agent): ένα λογισμικό ρομπότ το οποίο ψάχνει πληροφορίες σχετικά με την τιμή και την διαθεσιμότητα ενός προϊόντος ή για να βρει σπάνιες πληροφορίες.
- ✓ Εικονική αγορά (Virtual Marketplace): είναι σαν εικονικό εμπορικό κέντρο το οποίο χρεώνει τους πωλητές για το εικονικό μαγαζί τους και για τις συναλλαγές που γίνονται μέσα από αυτό. Προσφέρει επίσης διάφορες αυτοματοποιήσεις που βοηθούν στις συναλλαγές.

3.2.2.2 Advertising model (διαφημιστικό μοντέλο)

Το διαφημιστικό μοντέλο του Internet αποτελεί προέκταση του παραδοσιακού διαφημιστικού μοντέλου εκπομπής μέσου. Στη περίπτωση αυτή όμως ο παροχέας περιεχομένου εκπέμπει τις ειδήσεις μέσω του δικτυακού τόπου, άλλοτε δωρεάν και άλλοτε αποκλειστικά στους συνδρομητές, και παρέχει υπηρεσίες όπως ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mails), δωμάτια συζητήσεων (chat rooms) και δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων (forums). Το μέσο που εκπέμπει, η ιστοσελίδα στη προκειμένη περίπτωση, προβάλλει περιεχόμενο και υπηρεσίες σε συνδυασμό με διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημίσεις αποτελούν ένα από τους κυριότερους, αν όχι τον κυριότερο, φορέα εισοδήματος στην επιχείρηση. Τα έσοδα του μοντέλου αυτού προέρχονται κυρίως από τα διαφημιστικά μηνύματα που εκπέμπονται με τη μορφή banner. Αυτό το μοντέλο λειτουργεί καλύτερα όταν υπάρχει μεγάλος όγκος θεατών.

Το διαφημιστικό μοντέλο περιλαμβάνει τις εξής υποκατηγορίες:

- ✓ Πύλη (Portal): συνήθως είναι μία μηχανή αναζήτησης η οποία περιλαμβάνει και άλλες υπηρεσίες. Εάν υπάρχουν πολλοί επισκέπτες αυτό μεγαλώνει τα έσοδα από τις διαφημίσεις. Μία προσωποποιημένη πύλη είναι αυτή που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν την δυνατότητα παραμετροποίησης της εμφάνισης και των περιεχομένων της Πύλης ανάλογα με τις ανάγκες τους.
- ✓ Αγγελίες (Classifieds): περιλαμβάνουν λίστες με προϊόντα που ζητούνται ή πωλούνται. Συνήθως υπάρχει αμοιβή για την καταχώρηση, αλλά μερικές φορές τα έσοδα προέρχονται από συνδρομές των ενδιαφερόμενων.

- ✓ Εγγραφή χρηστών (User Registration): τοποθεσίες που έχουν ευρεία θεματολογία περιεχομένου το οποίο προσφέρουν δωρεάν μόνο στους χρήστες που έχουν εγγραφεί, δίνοντας προσωπικά τους στοιχεία. Τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη μετά αποκτούν αξία μέσω της παρακολούθησης των συνηθειών του στο διαδίκτυο και την πώληση των δεδομένων σε διαφημιστικές εταιρίες.
- ✓ Πληρωμή ανά ερώτημα (Query-base Paid Placement): τοποθεσίες οι οποίες προσφέρουν την προβολή του κατάλληλου υπερσυνδέσμου του πελάτη, ανάλογα με το ερώτημα που έχει υποβληθεί στην μηχανή αναζήτησης, κάνοντας έτσι την διαφήμιση απόλυτα στοχευόμενη. Η αμοιβή είναι ανάλογη του αριθμού των προβολών του υπερσυνδέσμου της διαφημιζόμενης εταιρείας.
- ✓ Μάρκετινγκ ανάλογα με την συμπεριφορά (Contextual Advertising/ Behavioral Marketing): λογισμικό που προσφέρεται δωρεάν στους χρήστες και διαθέτει σύστημα το οποίο προβάλλει τις κατάλληλες διαφημίσεις ανάλογα με την χρήση του προγράμματος από τον χρήστη και το προφίλ του.
- ✓ Διαφήμιση ανάλογα με το περιεχόμενο (Content-Targeting Advertising): με πρωτοστάτη την εταιρεία «Google», βελτιώνει την ακρίβεια του στοχευόμενου μάρκετινγκ, προβάλλοντας την κατάλληλη διαφήμιση ανάλογα με το περιεχόμενο της τοποθεσίας που επισκέπτεται ο χρήστης.
- ✓ Εισαγωγική διαφήμιση (Intromercials): είναι διαφημίσεις που προβάλλονται προτού ο χρήστης προλάβει να δει το περιεχόμενο της τοποθεσίας.
- ✓ Επίμονη διαφήμιση (Ultramercials): είναι διαφημίσεις οι οποίες απαιτούν την συμμετοχή του χρήστη. Χωρίς συμμετοχή, ο χρήστης δεν μπορεί να δει το περιεχόμενο της σελίδας που επισκέπτεται.

3.2.2.3 Infomediary model (πληροφοριακό μοντέλο)

Τα δεδομένα σχετικά με τους πελάτες και τις καταναλωτικές τους συνήθειες είναι απαραίτητα για την επιχείρηση, ειδικά στη περίπτωση που η πληροφορία έχει αναλυθεί με προσοχή και χρησιμοποιείται σε διαφημιστικές καμπάνιες. Δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν ανεξάρτητα σχετικά με τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους είναι χρήσιμα στους πελάτες όταν ενδιαφέρονται για μία αγορά. Κάποιες εταιρίες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές βοηθώντας αγοραστές και πωλητές να κατανοήσουν την υπάρχουσα αγορά.

- ✓ Τα μοντέλα ενδιάμεσων της πληροφορίας (Information-Intermediate Model) περιλαμβάνουν τις εξής υποκατηγορίες: Δίκτυα διαφήμισης (Advertising Networks): προσφέρουν banners σε ένα δίκτυο από συνδρομητές-τοποθεσίες βοηθώντας τους διαφημιζόμενους στο να διαφημίζονται ταυτόχρονα σε πολλές τοποθεσίες. Επίσης, συλλέγονται

πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες της κάθε τοποθεσίας ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

- ✓ Προσφορές κινήτρων (Audience Measurement Services): περιλαμβάνει την προσφορά κινήτρων στους καταναλωτές ώστε να κάνουν αγορές σε κάποια από τις τοποθεσίες που είναι συνδρομητές κερδίζοντας έτσι πόντους, εκπωτικά κουπόνια κ.τ.λ.. Τα δεδομένα από τις αγορές αναλύονται και προσφέρονται για την χρησιμοποίησή τους σε στοχευόμενη διαφήμιση.
- ✓ Απλός ενδιάμεσος (Metamediary): διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών προσφέροντας διάφορες πληροφορίες χωρίς όμως να συμμετέχει ενεργά στην ολοκλήρωση της συναλλαγής.

3.2.2.4 Merchant model (εμπορικά μοντέλα)

Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει τους πωλητές χονδρικής και λιανικής προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πωλήσεις μπορούν να γίνονται με βάση συγκεκριμένες τιμές ή και μέσω δημοπρασιών.

Το εμπορικό μοντέλο (Merchant Model) περιλαμβάνει τις εξής υποκατηγορίες:

- ✓ Εικονικός έμπορος (Virtual Merchant): είναι ένας έμπορος λιανικής ο οποίος δραστηριοποιείται μόνο μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ✓ Έμπορος καταλόγου (Catalog Merchant): είναι μία υπηρεσία παραγγελίας μέσω καταλόγου που προβάλλεται στον ιστό. Συνδυάζει παραγγελίες μέσω του ιστού, καθώς και τηλεφωνικές και μέσω ταχυδρομείου.
- ✓ Ψηφιακός έμπορος (Bit Vendor): είναι ένας έμπορος ο οποίος δραστηριοποιείται αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου και πουλά μόνο ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες. Στην πιο απλή μορφή του, είναι αυτός που πουλά και διανέμει τα προϊόντα.

3.2.2.5 Manufacturer model (κατασκευαστικό μοντέλο) T

Το κατασκευαστικό μοντέλο (ή αλλιώς και άμεσο μοντέλο) στηρίζεται στη δύναμη του Internet να επιτρέπει στον κατασκευαστή να επικοινωνεί άμεσα με τον πελάτη και να συμπίεσει το κανάλι διανομής. Το μοντέλο αυτό μπορεί να βασιστεί στην αποτελεσματικότητα, τις καλύτερες υπηρεσίες και την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών.

Το μοντέλο απευθείας από τον κατασκευαστή (Manufacturer Direct Model) περιλαμβάνει τις εξής υποκατηγορίες:

- ✓ Αγορά (Purchase): είναι η πώληση ενός προϊόντος με την ταυτόχρονη παράδοση όλων των δικαιωμάτων χρήσης στον αγοραστή.
- ✓ Δανεισμός (Lease): σε αντάλλαγμα με μία αμοιβή, ο αγοραστής αποκτά το δικαίωμα χρήσης του προϊόντος υπογράφοντας ηλεκτρονικά μία συμφωνία με τους όρους χρήσης. Το προϊόν είτε επιστρέφεται μετά το

τέλος του χρονικού ορίου, είτε υπάρχει η δυνατότητα πλήρους απόκτησής του.

- ✓ Άδεια (License): η πώληση ενός προϊόντος μόνο με την μεταφορά δικαιωμάτων χρήσης στον αγοραστή. Τα δικαιώματα ιδιοκτησίας παραμένουν στον πωλητή.
- ✓ Διαφήμιση μέσω προϊόντων (Brand Integrated Content): μία εταιρεία εκμεταλλεύεται την κατασκευή άλλων προϊόντων, που φέρουν την επωνυμία της, χρησιμοποιώντας τα για την διαφήμιση του ονόματός της.

3.2.2.6. Affiliate model (εταιρικό μοντέλο)

Το εταιρικό μοντέλο παρέχει την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιήσει τις αγορές του οποιαδήποτε ώρα είναι συνδεδεμένος στο internet. Αυτό το καταφέρνει προσφέροντας οικονομικά κίνητρα ώστε να συνδέσει θυγατρικές ιστοσελίδες. Η αποτυχία μίας τοποθεσίας να αποφέρει πωλήσεις δεν δημιουργεί καμία ζημία, γι' αυτό το συνδεδεμένο μοντέλο (Affiliate Model) είναι τόσο δημοφιλές στον ιστό. Οι διαφοροποιήσεις περιλαμβάνουν την ανταλλαγή banner, την πληρωμή ανάλογα με τις επισκέψεις, και το μοίρασμα των εσόδων.

- ✓ Ανταλλαγή banner (Banner exchange): επιτρέπει την ανταλλαγή banner μεταξύ των τοποθεσιών-μελών.
- ✓ Πληρωμή ανάλογα με τις επισκέψεις (Pay-per-Click): μία τοποθεσία που πληρώνει τα άλλα μέλη για κάθε επίσκεψη επιτυγχάνεται μέσω αυτών.
- ✓ Μοίρασμα εσόδων (Revenue Sharing): μία τοποθεσία που πληρώνει τα άλλα μέλη για κάθε αγορά που επιτυγχάνεται μέσω αυτών.

3.2.2.7 Community model (κοινοτικό μοντέλο)

Ο χρόνος ζωής του κοινοτικού μοντέλου βασίζεται στη πίστη των πελατών του. Οι χρήστες συνήθως έχουν κάνει μία σημαντική επένδυση χρόνου και είναι δεμένοι με αυτήν την ηλεκτρονική κοινωνία συναισθηματικά. Το εισόδημα βασίζεται στην πώληση βοηθητικών προϊόντων και υπηρεσιών ή σε εθελοντικές συνεισφορές, ακόμα και σε διαφημίσεις ή συνδρομές για τριμοδοτούμενες υπηρεσίες.

Το κοινοτικό μοντέλο (Community Model) περιλαμβάνει τις εξής υποκατηγορίες:

- ✓ Ανοιχτού κώδικα (Open Source): λογισμικό το οποίο δημιουργείται διαδικτυακά από ένα παγκόσμιο δίκτυο προγραμματιστών. Οποιοσδήποτε θέλει, μπορεί να συμμετάσχει. Αντί να υπάρχει χρέωση για το λογισμικό το ίδιο, τα έσοδα προέρχονται από υπηρεσίες όπως η

υποστήριξη εταιρικών πελατών και τα μαθήματα εξοικείωσης με το λογισμικό καθώς και η βιβλιογραφία του.

- ✓ Ανοιχτού περιεχομένου (Open Content): τοποθεσίες με περιεχόμενο στο οποίο όλοι μπορούν να έχουν πρόσβαση. Το περιεχόμενο δημιουργείται από χρήστες-εθελοντές.
- ✓ Δημόσια Μετάδοση (Public Broadcasting): υπηρεσίες τηλεόρασης και ραδιοφώνου μέσω του διαδικτύου, οι οποίες υποστηρίζονται από ένα δίκτυο χρηστών και υποστηρικτών που συνεισφέρουν είτε περιεχόμενο είτε χρήματα.
- ✓ Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Services): τοποθεσίες οι οποίες προσφέρουν την δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ χρηστών βάσει ενδιαφερόντων. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρουν την δυνατότητα διαφημίσεων και συνδρομών για έξτρα υπηρεσίες.

3.2.2.8 Subscription model (συνδρομητικό μοντέλο)

Οι χρήστες πληρώνουν ένα περιοδικό ποσό (κάθε μέρα/μήνα/έτος) για την συνδρομή τους στην υπηρεσία. Οι συνδρομές αυτές πραγματοποιούνται ανεξαρτήτως της πραγματικής χρήσης της υπηρεσίας από τους χρήστες.

Το συνδρομητικό μοντέλο (Subscription Model) περιλαμβάνει τις εξής υποκατηγορίες:

- ✓ Υπηρεσίες περιεχομένου (Content Services): προσφέρουν πρόσβαση σε περιεχόμενο εικόνας, βίντεο, κειμένου.
- ✓ Υπηρεσίες δικτύωσης χρηστών (Person-to-Person Networking Services): προσφέρουν την δυνατότητα εύρεσης περιεχομένου μεταξύ των χρηστών.
- ✓ Υπηρεσίες εμπιστοσύνης (Trust Services): προσφέρουν την δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών που πληρούν κάποιες απαραίτητες προϋποθέσεις. Μοιάζουν με κλειστές λέσχες.
- ✓ Παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου (Internet Service Providers): προσφέρουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με ένα μηνιαίο ή ετήσιο αντίτιμο.

3.2.2.9 Utility model (μοντέλο χρηστικότητας)

Το μοντέλο χρηστικότητας (ή αλλιώς μοντέλο ζήτησης) βασίζεται τη μέτρηση χρήσης της υπηρεσίας ή σε μία προσέγγιση τύπου «πληρώνεις-όσο-χρησιμοποιείς». Αντιθέτως, με τις συνδρομητικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες υπολογισμού πραγματοποιούνται αναλόγως της χρήσης της υπηρεσίας. Παραδοσιακά, οι μετρήσεις χρησιμοποιήθηκαν για υπηρεσίες ζωτικής σημασίας. Σε κάποια μέρη του κόσμου, οι πάροχοι υπηρεσιών Internet λειτουργούν ως πάροχοι υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, χρεώνοντας τον πελάτη σύμφωνα με τα λεπτά σύνδεσής του, σε αντίθεση με το συνδρομητικό μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στην Αμερική.

Το μοντέλο Χρήσης (Utility Model) αποτελείται από τις εξής υποκατηγορίες:

- ✓ Μέτρηση χρήσης (Metered Usage): οι χρήστες χρεώνονται ανάλογα με την πραγματική χρήση της υπηρεσίας.
- ✓ Μέτρηση περιεχομένου (Metered Subscriptions): οι χρήστες χρεώνονται ανάλογα με το περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση, όπως τον αριθμό των σελίδων που θα επισκεφθούν.

3.2.3 Κριτήρια επιλογής ενός διαδικτυακού επιχειρηματικού μοντέλου

Η επιλογή ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι μια σύνθετη και πολύ σημαντική διαδικασία για την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης και τη βιωσιμότητά της, τόσο για τις φυσικές επιχειρήσεις όσο και για τις διαδικτυακές. Προκειμένου να επιλέξει κάποιος το κατάλληλο μοντέλο θα πρέπει να λάβει υπόψη πολλούς παράγοντες, μερικοί από τους οποίους είναι ίσως αστάθμητοι. Αν και δεν υπάρχει μια συνταγή επιτυχίας για την επιλογή του κατάλληλου μοντέλου, ωστόσο υπάρχουν κάποια κριτήρια που μπορούν να βοηθήσουν τον ενδιαφερόμενο να διαμορφώσει μια εικόνα για το επιχειρηματικό σχέδιο που χρειάζεται στην περίπτωση του.

Επισκεψιμότητα: Η επισκεψιμότητα του διαδικτυακού ιστότοπου μιας εταιρείας-επιχείρησης είναι το αντίστοιχο της «κίνησης» μιας φυσικής επιχείρησης θα λέγαμε. Η κίνηση είναι ένα στοιχείο που θα καθιστούσε αναγκαία ή θα απέκλειε την υιοθέτηση κατηγοριών επιχειρηματικών μοντέλων. Για παράδειγμα η χρήση του μοντέλου της διαφήμισης θα μπορούσε να λειτουργήσει μόνο αν η κίνηση (επισκεψιμότητα) του ιστότοπου είναι πολύ υψηλή. Παρομοίως και για το μοντέλο πληροφοριοδότησης: η χαμηλή επισκεψιμότητα προφανώς δεν θα προσελκύσει τους διαφημιζόμενους να επιλέξουν τον ιστότοπο αυτό για να προβληθούν ούτε και τις μεγάλες εταιρείες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν πληροφορίες χρηστών.

Τομέας δραστηριοποίησης της επιχείρησης: Η επιλογή ενός επιχειρηματικού μοντέλου επηρεάζεται από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Διαφέρει δηλαδή αν πρόκειται για προϊόν ή για υπηρεσία. Συνήθως όταν προκειται για προϊόν χρησιμοποιούνται τα μοντέλα της μεσιτείας ή του κατασκευαστή. Στην περίπτωση που πρόκειται για παρεχόμενες υπηρεσίες τα κατεξοχήν μοντέλα που χρησιμοποιούνται είναι της συνδρομής και της χρησιμότητας. Τα υπόλοιπα μοντέλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στις δύο περιπτώσεις εξίσου αποτελεσματικά.

Μέγεθος επιχείρησης: Το μέγεθος μιας επιχείρησης μπορεί να θέσει ένα σοβαρό αλλά όχι ανυπέρβλητο περιορισμό κατά την εφαρμογή ορισμένων μοντέλων. Χαρακτηριστικότερη περίπτωση όπου παρουσιάζεται αυτό, είναι στο μοντέλο διαφήμισης. Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, η διαφήμιση, η κυριότερη πηγή εσόδων, δε μπορεί να συντηρήσει μια μικρή ηλεκτρονική επιχείρηση.

Ανταγωνισμός: Ο ανταγωνισμός παίζει πολλές φορές καθοριστικό ρόλο στις στρατηγικές αποφάσεις της επιχείρησης. Όταν οι μεγαλύτεροι και κυριότεροι ανταγωνιστές ανοίγουν το δρόμο οι μικρότεροι παίκτες ακολουθούν. Για παράδειγμα όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιηθεί σε μια αγορά που οι ανταγωνιστές παρέχουν κάποιες υπηρεσίες ή αγαθά δωρεάν θα πρέπει κι η νεοεισερχόμενη επιχείρηση να προσαρμοστεί και να εφαρμόσει το μοντέλο αυτό.

Είδος αγαθού: Το επιχειρηματικό μοντέλο που θα εφαρμόσει η κάθε επιχείρηση εξαρτάται και από τη φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας που παρέχει η επιχείρηση. Τα αγαθά διακρίνονται σε δύο είδη: είδη πολυτελείας και είδη πρώτης ανάγκης. Ανάλογα με το είδος του αγαθού η εταιρεία απευθύνεται και σε αντίστοιχο αγοραστικό κοινό.

3.2.4 Προτυποποίηση χρήσης Διαδικτυακών Επιχειρηματικών Μοντέλων

Τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν που παρουσιάζονται παραπάνω αποτελούν σίγουρα μια τομή στην προσπάθεια μοντελοποίησης των διεπιχειρησιακών συναλλαγών και λειτουργιών και οριοθετούν μια καλή βάση για τις επιχειρήσεις προκειμένου να εμπλακούν σε διαδικασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Παρόλα αυτά στερούνται μιας επαρκούς διαμόρφωσης κατάλληλης σημασιολογίας και ορολογίας για τη περιγραφή του συνόλου των διαφορετικών επιχειρηματικών λειτουργιών. Η έλλειψη αυτή οδηγεί αναπόφευκτα, σε ασυμβίβαστες ερμηνείες και χρήσεις της γνώσης που προκύπτει από τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές. Η διαλειτουργικότητα πολλές φορές εμποδίζεται αφού πολλά μοντέλα τείνουν να είναι επικεντρωμένα σε έναν μόνο τομέα και να μην εξασφαλίζουν την εξελισσιμότητα τους. Παράλληλα δεν προσφέρονται για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SMEs), που εξάλλου αποτελούν την ισχυρή πλειοψηφία στο σύνολο των επιχειρήσεων παγκοσμίως, αφού με την επικέντρωσή τους σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές δεν επιτρέπουν στις επιχειρήσεις αυτές να τα χρησιμοποιούν για το σύνολο των καθημερινών τους συναλλαγών. Επομένως κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη ενός διεπιχειρησιακού συστήματος ηλεκτρονικού επιχειρείν ως η καταλληλότερη τεχνολογία για να αναπτυχθεί αυτό το μοντέλο κρίνεται η χρήση οντολογίας, ενώ το ίδιο το μοντέλο θα πρέπει να:

- ❖ Ενσωματώνει τα ισχύοντα νομικά και νομοθετημένα πλαίσια στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στα νέα και παλαιά μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στις χώρες με τις οποίες σχετίζονται.
- ❖ Περιέχει μοντέλα των τυπικών επιχειρηματικών συναλλαγών που πραγματοποιεί μία μικρή ή μεσαία επιχείρηση.

- ❖ Ενσωματώνει το ισχύον καθεστώς στη διαλειτουργικότητα των επιχειρησιακών εφαρμογών (Enterprise Application Interoperability), στη διαλειτουργικότητα των επιχειρηματικών διαδικασιών (Business Process Interoperability) και στις δομές των επιχειρηματικών υπηρεσιών (Service Oriented Architectures).
- ❖ Περιέχει όλες τις απαραίτητες δομές για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών. Επιτρέπει και διευκολύνει τη διεπιχειρησιακή λειτουργία.

Τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα συνεχίζουν να εξελίσσονται και να εμπλουτίζονται με νέα μοντέλα ή παραλλαγές αυτών, έτσι η ταξινόμια αυτή δεν είναι οριστική. Επίσης μια επιχείρηση μπορεί να συνδυάζει περισσότερα από ένα μοντέλα ταυτόχρονα στη λειτουργία της ώστε να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Επιχειρηματικά Μοντέλα στις εφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης

Η εξάπλωση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στο να δημιουργηθούν νέα επιχειρηματικά μοντέλα που ταιριάζουν περισσότερο στα χαρακτηριστικά των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης.

4.1 Επικρατέστερα Επιχειρηματικά Μοντέλα στις εφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης και δημιουργία αξίας

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών επιχειρηματικών μοντέλων και των μοντέλων που χρησιμοποιούνται στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, αφού εδώ τα δεδομένα αλλάζουν ταχύτατα και δίνουν μεγάλη οικονομική αξία.

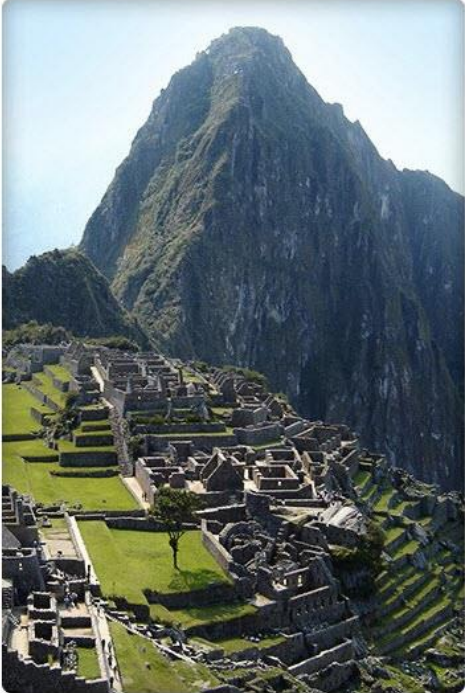
Δεν υπάρχει όμως εκτενές θεωρητικό υπόβαθρο που να τεκμηριώνει τη δημιουργία αξίας κι ο λόγος είναι επειδή μόλις γίνει μια προσπάθεια να καταγραφεί ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να δημιουργηθεί οικονομική αξία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω της ταχύτατης εξέλιξης στο χώρο αυτό, αλλάζουν και τα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται. Έτσι, πρέπει κάθε επιχείρηση στο χώρο αυτό να ενημερώνεται συχνά και να αναπροσαρμόζεται κατά περίπτωση.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα τέσσερα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης. Αφορούν κυρίως στις εφαρμογές του facebook. Δεν είναι τα μόνα όπως αντιλαμβάνεται κανείς, σίγουρα συμπεριλαμβάνονται και άλλα ή επεκτάσεις αυτών αλλά αυτά που θα παρουσιαστούν είναι τα επικρατέστερα.

Προβολή διαφημίσεων (Display ads)

Αποτελεί το πιο σύνηθες επιχειρηματικό μοντέλο. Βασίζεται στην προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων κι έχει δυο βασικές μορφές: την CPC (cost per click – κόστος ανά κλικ) και την CPA (cost per action – κόστος ανά δράση).

345612Registration



What is the name of this ancient place?

Pascua Islands

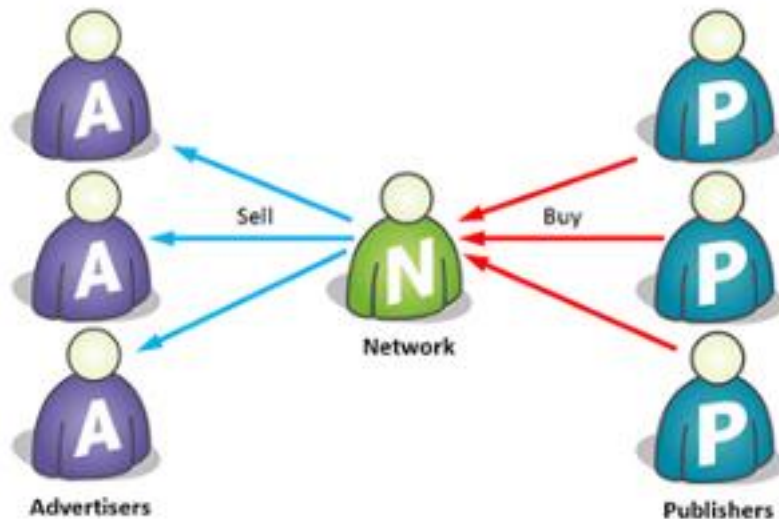
Teotitlan

Machu Pichu

Nazca

Εικόνα 4.1: Παράδειγμα διαφήμισης

Στο μοντέλο αυτό μπορεί για παράδειγμα να χρησιμοποιείται ένα quiz (πχ. ένα ερώτημα γνώσεων, ή ένα τεστ προσωπικότητας). Ο χρήστης κάνει κλικ πάνω στη διαφήμιση, απαντά στο ερώτημα και δίνει την διεύθυνση email του ή τον αριθμό τηλεφώνου του. Ο διαφημιζόμενος θα πληρώσει το δημιουργό του quiz κάθε φορά που ο χρήστης θα συμπληρώσει τα στοιχεία του. Συνήθως υπάρχει και ο ενδιαμέσος: το διαφημιστικό δίκτυο, στο οποίο απαιτείται εγγραφή και μετά τοποθετείται ο κώδικας της διαφήμισης στην ιστοσελίδα.



Εικόνα 4.2: Διαφημιστικό δίκτυο

Τοποθέτηση προϊόντος μέσα από μια εφαρμογή

Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στην τοποθέτηση προϊόντος μέσω μιας εφαρμογής. Δηλαδή οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη δυνατότητα που τους δίνει το μέσο κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διαφημιστούν στο κοινό τους και για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούν τους καταναλωτές τους παρουσιάζοντας τις εμπειρίες τους από τα προϊόντα τους. Το μοντέλο αυτό θα μπορούσε να ονομαστεί και CPS – Cost per Share (κόστος ανά διαμοιρασμό).

Πιο συγκεκριμένα στο μοντέλο αυτό, ένας χρήστης μοιράζεται τις εντυπώσεις του για ένα προϊόν και η διαφημιζόμενη εταιρεία πληρώνει στην εταιρεία που ανήκει η εφαρμογή ένα ποσό που έχει συμφωνηθεί για κάθε άτομο που διαμοιράζεται τις εμπειρίες του για το προϊόν.

Παραδείγματος χάριν, αν υποτεθεί ότι μια εφαρμογή (π.χ facebook) έχει 1.000.000 θεάσεις την ημέρα κι από το ένα εκατομμύριο αυτών των θεατών το 0,01% (δηλ. οι 100 θεατές) είναι χρήστες ενός προϊόντος που τους αρέσει και δημοσιοποιούν την άποψή τους. Με 100 χρήστες να δημοσιοποιούν την άποψή τους σε καθημερινή βάση και με τιμή ύψους των 5€ CPS, η εφαρμογή θα δημιουργεί κέρδη της τάξης των 500€ κάθε μέρα, δηλαδή 15.000€ κάθε μήνα.

Αυτό το μοντέλο έχει το καλό ότι ο χρήστης δεν αισθάνεται ότι βομβαρδίζεται με διαφημίσεις. Επίσης η τάξη των κερδών είναι μεγαλύτερη από την τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων που υπολογίζονται στα 6000€ μηνιαίως.

Το αρνητικό που έχει το μοντέλο CPS είναι ότι χρειάζεται κάποιο δραστήριο και επίμονο άτομο στην ομάδα. Επίσης το κόστος χρήσης του CPS είναι απαγορευτικό για μικρές επιχειρήσεις.

Εικονικό νόμισμα (virtual currency)

Είναι ένα εντυπωσιακό επιχειρηματικό μοντέλο, η λογική του απλή και τα οικονομικά του στοιχεία πολλά υποσχόμενα.

Το εικονικό νόμισμα είναι πιθανώς η μεγαλύτερη αλλαγή στο χρηματοοικονομικό σύστημα εδώ και έναν αιώνα. Μεγαλύτερη, ενδεχομένως, και από την πρώτη εμφάνιση των πιστωτικών καρτών.

Με απλά λόγια, το εικονικό νόμισμα είναι ένα εντελώς ψηφιακό νόμισμα. Δεν υπάρχει επισήμως σε καμία φυσική μορφή, κερμάτων ή χαρτονομισμάτων. Δεν παράγεται από καμία συγκεκριμένη χώρα. Δεν ελέγχεται από καμία συγκεκριμένη τράπεζα ή κυβέρνηση.



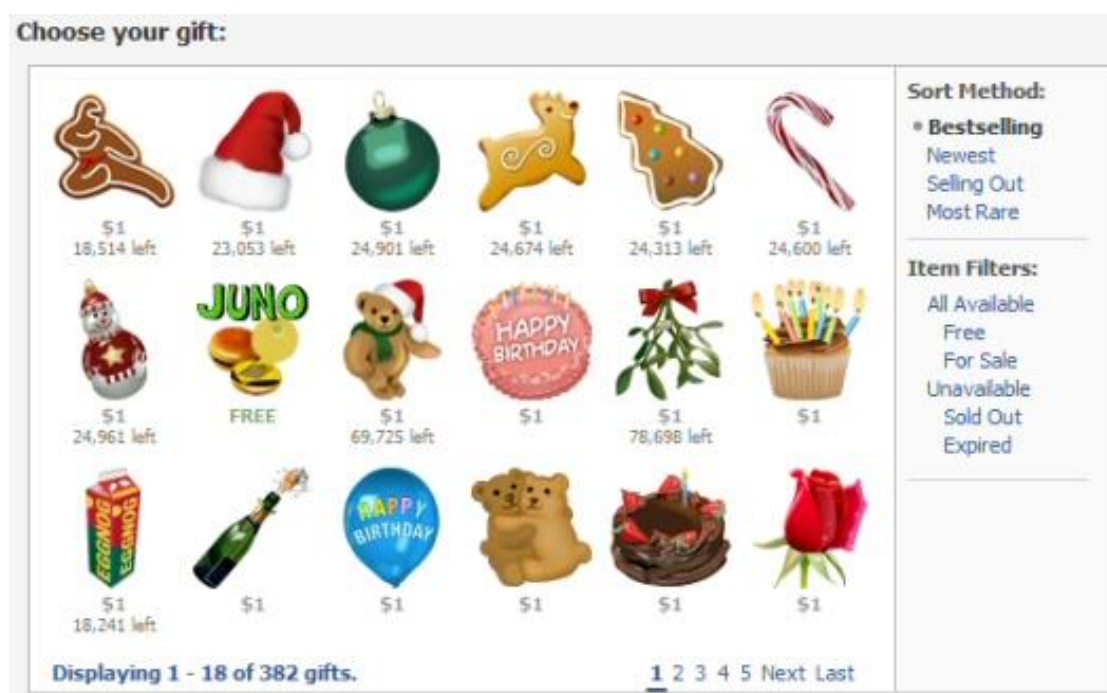
Εικόνα 4.3: Διάφορα εικονικά νομίσματα

Μια ακριβέστερη και πιο επιστημονική τοποθέτηση, θα έλεγε πως το εικονικό νόμισμα είναι ένα peer-to-peer σύστημα πληρωμών και ένα ψηφιακό συνάλλαγμα ανοιχτού κώδικα. Ουσιαστικά ανήκει στην κατηγορία cryptocurrency, καθώς χρησιμοποιεί μεθόδους κρυπτογραφίας για τη δημιουργία και διαχείριση των χρημάτων, και για την επιβεβαίωση της εγκυρότητας των συναλλαγών.

Σε πολλά online παιχνίδια ο παίχτης για να προχωρήσει στα επίπεδα επενδύει το χρόνο του. Όμως μπορεί να επενδύσει και τα χρήματά του: πχ. στο παιχνίδι Farmville του facebook χρησιμοποιείται εικονικό νόμισμα (bitcoins) για να αγοράσει ο παίχτης που δεν έχει χρόνο, λειτουργίες για να στήσει την εικονική φάρμα που είναι ο στόχος του παιχνιδιού.

Εικονικά δώρα

Τα εικονικά δώρα δεν είναι πραγματικά όπως είναι προφανές, αλλά η προσφορά ενός εικονικού δώρου είναι το ίδιο με την προσφορά ενός πραγματικού δώρου!



Εικόνα 4.4: Εικονικά δώρα

Είναι εκπληκτικό το πόσοι πολλοί χρήστες αγοράζουν εικονικά δώρα. Για παράδειγμα οι χρήστες του facebook αγοράζουν αυτές τις μικρές εικονίτσες που φαίνονται στην εικόνα και τις δωρίζουν στους facebook φίλους τους.

4.2 Τρόποι εφαρμογής των επικρατέστερων Επιχειρηματικών Μοντέλων στις εφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης

Προβολή Διαφημίσεων

Τα ιδανικά ποσοστά για την προβολή διαφημίσεων είναι η διάθεση του διαφημιστικού χώρου:

- κατά 60% σε υψηλής ποιότητας διαφημιστικά δίκτυα ώστε να διασφαλιστεί η κίνηση στην ιστοσελίδα.
- κατά 20% σε διαφημιστικά δίκτυα CPA τύπου
- κατά 10% σε διαφημιστικά δίκτυα ευρέσεως εργασίας
- κατά 10% σε διαφημιστικά δίκτυα εμπορίας προϊόντων (πχ. Amazon)

Τοποθέτηση προϊόντος μέσα από μια εφαρμογή

Για να είναι αποτελεσματική αυτή η μέθοδος πρέπει η επιχείρηση:

- να εντοπίσει τι προσδίδει αξία στους χρήστες της
- να μπορέσει να καταλάβει σε ποιο βαθμό η τοποθέτηση προϊόντων που προσδίδουν αξία στους χρήστες της δεν μειώνει την εμπειρία τους αλλά την ενισχύει.

Εικονικό νόμισμα

Πρέπει να δίνεται στην εφαρμογή η δυνατότητα χρήσης εικονικού νομίσματος αλλά να δίνεται και μεγάλη προσοχή στους φορείς με τους οποίους γίνεται η συνεργασία.

Χρειάζεται προσοχή για να μην βρεθεί η επιχείρηση αντιμέτωπη με κατηγορίες για παραπλάνηση των χρηστών.

Εικονικά δώρα

Η μέθοδος αυτή είναι πολύ επικερδής.

Η επιχείρηση πρέπει να βρει τον κατάλληλο τρόπο για να συμπεριλάβει τη μέθοδο των εικονικών δώρων στην εφαρμογή της. Για παράδειγμα, προς το παρόν, το facebook έχει το μονοπώλιο στην υλοποίηση αυτής της μεθόδου, με προοπτική στροφής κι άλλων εταιρειών προς την κατεύθυνση αυτή.

4.3 Η περίπτωση του επιχειρηματικού μοντέλου του facebook

Οι ιδρυτές του facebook, Mark Zuckerberg, Chris Hughes και Dustin Moskovitz, δημιούργησαν το φαινόμενο facebook επεκτείνοντας και βελτιώνοντας ένα υπάρχον προϊόν στο πανεπιστήμιό τους:

Το facebook ήταν ένα κανονικό βιβλίο που περιείχε ονόματα ατόμων μαζί με φωτογραφίες τους. Τα facebooks δημοσιεύονταν συνήθως στην αρχή κάθε ακαδημαϊκού έτους από τη διοίκηση του πανεπιστημιακού ιδρύματος έτσι ώστε να βοηθηθούν οι φοιτητές και το προσωπικό του πανεπιστημίου να γνωριστούν καλύτερα.

Το διαδικτυακό facebook είναι μια βάση δεδομένων που περιέχει ό,τι και το εκτυπωμένο facebook, συν επιπλέον εφαρμογές.



Εικόνα 4.5: Facebook Buisness Model

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το επιχειρηματικό μοντέλο είναι μια στρατηγική με την οποία η επιχείρηση στοχεύει να δημιουργήσει έσοδα και κέρδη. Είναι μια περίληψη του σχεδίου με το οποίο η επιχείρηση στοχεύει να εξυπηρετήσει τους πελάτες της. Περιλαμβάνει τόσο τη στρατηγική όσο και την εφαρμογή αυτής. Το επιχειρηματικό μοντέλο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση:

- Επιλέγει τους πελάτες της
- Καθορίζει και διαφοροποιεί τα προϊόντα που παρέχει
- Δημιουργεί χρησιμότητα για τους πελάτες της
- Αποκτά και κρατάει τους πελάτες της
- Διανέμει και προωθεί τα προϊόντα της στην αγορά
- Καθορίζει τις εργασίες που πρέπει να γίνουν
- Καθορίζει τους πόρους της
- Αποκτά τα κέρδη της

Το επιχειρηματικό μοντέλο του facebook συγκαταλέγεται στην κατηγορία του μοντέλου κοινότητας, συγκεκριμένα μάλιστα σε αυτό των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοτικότητα του facebook επηρεάζεται από το υπόλοιπο υπάρχον δίκτυο, δεδομένου ότι όσο περισσότεροι είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες τόσο πιο μεγάλη αξία προσδίδει στα νέα μέλη. Βασίζεται δηλαδή στην επίδραση του δικτύου που δημιουργεί αξία σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για έναν υποψήφιο πελάτη ανάλογα με τον αριθμό των πελατών που χρησιμοποιούν ήδη το αγαθό αυτό.

Στη συνέχεια θα μελετηθεί το επιχειρηματικό μοντέλο του Facebook ως προς τα παραπάνω κριτήρια.

4.3.1 Πώς επιλέγει τους πελάτες του

Η επιλογή των πελατών του Facebook είναι σημαντικό κομμάτι του επιχειρηματικού του μοντέλου. Τα χαρακτηριστικά του Facebook περιλαμβάνουν κυρίως: Φίλους, Ομάδες, Μηνύματα, Φωτογραφίες, Τοίχο και Προφίλ. Το Προφίλ είναι ουσιαστικά η προσωπική σελίδα των χρηστών, όπου μπορούν να δημοσιεύσουν πληροφορίες που αφορούν τον εαυτό τους, φωτογραφίες, βίντεο, κλπ. Ο κυριότερος τρόπος για να συνδεθούν οι χρήστες μεταξύ τους είναι οι Φίλοι. Δίνεται η δυνατότητα να ψάξουν τους φίλους τους και να στείλουν αιτήματα φιλίας ώστε να δημιουργήσουν το δίκτυό τους. Υπάρχει επίσης κι άλλος τρόπος να κάνουν φίλους κι αυτός είναι μέσω των Ομάδων, τις οποίες μπορούν να δημιουργήσουν είτε να συμμετέχουν σε ομάδες που έχουν ήδη δημιουργηθεί, με κριτήριο τα ενδιαφέροντά τους, τα χόμπι τους, τις ιδέες τους κ.ά. Στον Τοίχο μπορούν να κάνουν αναρτήσεις και να δημοσιεύσουν μηνύματα άλλοι χρήστες, έτσι δημιουργείται αλληλεπίδραση

μεταξύ των χρηστών της κοινότητας. Σε ιδιωτικό επίπεδο υπάρχει η δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων που δεν τα βλέπουν τα υπόλοιπα μέλη. Επίσης υπάρχει το «σκούντημα» (poke) για να δείξει κάποιος σε ένα φίλος του ότι τον σκέφτεται.

4.3.2 Πώς δημιουργεί χρησιμότητα

Μπορεί αρχικά το facebook να ήταν μια πλατφόρμα διασύνδεσης των μελών του πανεπιστημιακού ιδρύματος αλλά σήμερα είναι μια βασική πλατφόρμα επικοινωνίας στην κοινωνική ζωή. Η επιτυχία του οφείλεται στο ότι προσομοιώνει την πραγματικότητα, ανταποκρινόμενο στις πραγματικές ανάγκες για επικοινωνία των μελών του. Μερικοί τρόποι με τους οποίους το facebook γίνεται χρήσιμο είναι οι εξής:

- ✓ Εύρεση φίλων, συμφοιτητών κλπ
- ✓ Διατήρηση επαφής με φίλους που βρίσκονται σε απόσταση
- ✓ Δημιουργία ομάδων με αντικείμενο διάφορα θέματα
- ✓ Εντοπισμός ατόμων με ίδια ενδιαφέροντα
- ✓ Ενημέρωση από τις ομάδες στις οποίες ο χρήστης είναι μέλος
- ✓ Ενημέρωση για την επικαιρότητα, κοινωνικά γεγονότα κ.ά

4.3.3 Πώς αποκτά και διατηρεί τους πελάτες του

Το facebook λόγω της πολύ μεγάλης δημοτικότητάς του διατηρεί τους πελάτες του και προσελκύει συνεχώς καινούριους. Τα στατιστικά δίνουν εντυπωσιακά νούμερα όπως πχ.:

- Είναι η 10η ιστοσελίδα σε επισκεψιμότητα στην Αμερική
- 20.000 νέοι χρήστες εγγράφονται κάθε μέρα
- 5,5 δισεκατομμύρια views το μήνα

Η συμμετοχή σε μια καινούρια ομάδα μπορεί να είναι δύσκολη στην κανονική ζωή αλλά στο ΦΒ αυτό γίνεται πανεύκολο. Σαφώς το ίδιο ισχύει και για τις γνωριμίες, όπου πλέον το ΦΒ είναι ένα μέσο γνωριμιών που κάνει θραύση στις νεαρές αλλά και στις μεγαλύτερες ηλικίες χρηστών. Το facebook δημιουργεί όλο και περισσότερους πελάτες γιατί καλύπτει την προσωπική τους ανάγκη για κοινωνική δικτύωση, μια ανάγκη που γίνεται ολοένα και πιο απαραίτητη και ικανοποιείται εύκολα μέσω διαδικτύου. Η συνήθεια να εντοπίζει ο ένας τον άλλον στο facebook και να κάνει ακόμα και νέες γνωριμίες έγινε πλέον δεδομένη. Αυτόματα πλέον δημιουργείται η αίσθηση ότι όποιος δεν έχει facebook λογαριασμό μένει εκτός μιας μεγάλης κοινωνικής

ομάδας. Έτσι η διατήρηση πελατών είναι μια εύκολη δουλειά για το facebook. Οι χρήστες επανέρχονται ξανά και ξανά στην ιστοσελίδα για να βρίσκονται σε διαρκή ενημέρωση με κάθε δραστηριότητα “facebooking”: ο όρος αυτός έχει επικρατήσει για να περιγράψει την απλή περιήγηση στο facebook, χωρίς κάποιο συγκεκριμένο σκοπό.

Οι περισσότεροι χρήστες περνάνε μια περίοδο εξάρτησης από το Facebook. Υπάρχουν τόσες λειτουργίες που μπορούν να γίνουν στο προφίλ ενός χρήστη, όπως το να επισημανθεί με tag σε μια φωτογραφία από κάποιο φίλο του, που κάνουν τη διαδικασία συμμετοχής στο facebook εθιστική για τους χρήστες.

4.3.4 Πώς διοχετεύεται στην αγορά

Οι τρόποι με τους οποίους διοχετεύεται στην αγορά το facebook είναι οι παρακάτω:

Διανομή:

Οι άνθρωποι σήμερα δεν διαθέτουν χρόνο ούτε μπορούν να επενδύσουν στην προσπάθεια για φυσική επικοινωνία με τους υπόλοιπους ανθρώπους. Έτσι η διανομή του facebook επιτυγχάνεται διαδικτυακά με το πάτημα ενός κουμπιού. Η διανομή του προϊόντος μέσω διαδικτύου δεν αποτελεί καινοτόμο ιδέα βέβαια, έχει όμως αποδειχτεί πολύ επιτυχημένη από την άλλη.

Πρώθηση:

Οι υπεύθυνοι της εταιρείας του Facebook δεν απασχόλησαν πολύ το μυαλό τους με την πρώθηση του προϊόντος μιας και γνώρισε πολύ γρήγορα επιτυχία και διαδόθηκε ταχύτατα από τους ίδιους τους χρήστες. Δεν χρειάστηκε έτσι να μπει σε διαδικασία πρώθησης χρηματοδοτώντας μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες. Η αναγνωρισιμότητα γύρω από το όνομα facebook υπήρξε από τη γέννησή του, όταν ο Marc Zuckerberg το ξεκίνησε σαν μια ιστοσελίδα για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ κι έκανε αμέσως θραύση. Μόλις μέσα σε ένα μήνα, το facebook εξαπλώθηκε στα πανεπιστήμια Στάνφορντ, Κολούμπια και Γέιλ κι επεκτάθηκε σε συνολικά 30 διαφορετικά πανεπιστήμια μέσα σε 3 μήνες. Η πρώθηση έγινε ως επί το πλείστον από στόμα σε στόμα μιας και οι εγγεγραμμένοι χρήστες μιλούσαν στους φίλους τους για την ιστοσελίδα αυτή και τις πολλές λειτουργίες της. Η προβολή στα μέσα συνέβαλε ακόμα περισσότερο στη διάδοση της εταιρείας. Η επιτυχημένη περίπτωση του facebook ήταν ο λόγος για να γραφτούν πολυάριθμα άρθρα και δημοσιεύματα, να γίνουν τηλεοπτικές συνεντεύξεις και μάλιστα, αποτέλεσε έμπνευση για τη δημιουργία κινηματογραφικής ταινίας με θέμα το φαινόμενο facebook.

4.3.5 Πώς ορίζει τις εργασίες που πρέπει να επιτελεστούν

Ο δημιουργός του facebook Μαρκ Ζουκερμπεργκ ήξερε ακριβώς τι υπηρεσία ήθελε να προσφέρει στους χρήστες, η ιδέα ήταν ξεκάθαρη: Οι εργασίες που έπρεπε να επιτελεστούν ήταν απλές, ουσιαστικά ήταν μια online κοινότητα πανεπιστημιακών φοιτητών που θα επωφελούνταν της δικτύωσης και επικοινωνίας. Το αίσθημα του ανήκειν κι η ανάγκη επικοινωνίας είναι πολύ σημαντικά και αυτό επιζητούν οι χρήστες. Για τον Ζουκερμπεργκ, η μεγάλη πρόκληση ήταν να διαφοροποιήσει την ιστοσελίδα του από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που υπήρχαν και να της δώσει μια μοναδικότητα ώστε να επιτύχει μεγάλη κίνηση. Αυτό το κατάφερε δίνοντας αποκλειστικά στους φοιτητές το προνόμιο να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα, δημιουργώντας έτσι μια ομάδα πιο κλειστή. Επιπλέον, πρόσθεσε λειτουργίες που θα μπορούσε να χρησιμοποιούσε ο χρήστης κατά την περιήγησή του στον ιστότοπο.

4.3.6 Πώς διαμορφώνει τους πόρους του

Το facebook εξαρτάται για τη λειτουργία του από τους διακομιστές που παρά την τεράστια επισκεψιμότητα διατηρούν τη λειτουργία της ιστοσελίδας διαθέσιμη διαρκώς. Οι servers αυτοί είναι ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία του facebook αφού όλες οι λειτουργίες και οι υπηρεσίες του facebook εξαρτώνται άμεσα από τη σωστή λειτουργία των servers. Εάν ένας διακομιστής «πέσει», αυτό θα μπορούσε να προκαλέσει απώλεια εκατομμυρίων page hits (προβολών σελίδας). Στην αρχή ο Marc Zuckerberg με την περιορισμένη οικονομική δυνατότητα που είχε, διατηρούσε αναγκαστικά το facebook σε μικρή έκταση αφού δε μπορούσε να προμηθευτεί και να στήσει περισσότερους servers. Στη συνέχεια, το 2004, επειδή αυτές οι υποδομές αδυνατούσαν να εξυπηρετήσουν την αυξανόμενη κίνηση, ο Peter Theiel πρώην γενικός διευθυντής του Paypal, επένδυσε \$500.000 για να αγοράσει διακομιστές και να στηρίξει την εξάπλωση του δικτύου. Όπως ο ίδιος ο Theiel δήλωσε αργότερα, αυτή ήταν μια από της πιο επιτυχημένες και προσοδοφόρες επενδύσεις της καριέρας του.

Μετά από ένα χρόνο, το 2005, το facebook σύναψε με την εταιρεία παροχής web hosting “Terremark Worldwide” μια πολυετή συνεργασία για να φιλοξενήσει στις εγκαταστάσεις της στην Καλιφόρνια πάνω από 450 servers του Facebook. Έτσι το facebook είχε τη δυνατότητα να αποκτήσει ένα αποτελεσματικότερο και ασφαλέστερο δίκτυο –το οποίο είναι πολύ κρίσιμο για τη λειτουργία μια εταιρείας- φιλοξενώντας τους διακομιστές του σε εγκαταστάσεις της Terremark.

Ο ιδρυτής του ΦΒ, Marc Zuckerberg δήλωσε: «Με το αυξανόμενο μερίδιο αγοράς μας, χρειαζόμαστε την τεχνογνωσία της NAP (Σημείωση: μετεξέλιξη της Terremark) για τη συνδεσιμότητά μας, την επεκτασιμότητα και την ασφάλεια ώστε να συνεχίσουμε να εξυπηρετούμε τους χρήστες μας. Η επέκταση του facebook στις υποδομές της NAP σημαίνει ότι είμαστε σε θέση να συνεχίσουμε να παρέχουμε στους χρήστες μας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας».

4.3.7 Πώς αποκτά τα κέρδη του

Διερωτάται κανείς και εύλογα μάλιστα, πώς το facebook αλλά και πλήθος άλλων ιστοσελίδων δημιουργούν έσοδα, τη στιγμή που παρέχουν τις υπηρεσίες τους δωρεάν. Η απάντηση είναι η διαφήμιση, η οποία αποτελεί την κύρια πηγή εισόδων. Στο facebook λόγω της πολύ υψηλής επισκεψιμότητας η τοποθέτηση διαφημιστικών είναι πολύ αποδοτική. Υπολογίζεται ότι το 70% των χρηστών του facebook ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 24 ετών και ότι όλο αυτό το 70% επισκέπτεται καθημερινά το facebook. Γίνεται αντιληπτό ότι το facebook προσφέρεται για τοποθέτηση διαφημίσεων, κάτι που οι μεγάλες εταιρείες δε μπορούν να αγνοήσουν.

Το ΦΒ προσφέρει 3 τρόπους διαφήμισης:

- Banner ads (Διαφημιστικά μπάνερ)
- Sponsored groups (Ομάδες με χορηγούς)
- Announcements (Ανακοινώσεις)

Τελικά, το ΦΒ έχει ένα ισχυρότατο και σαφώς ορισμένο επιχειρηματικό μοντέλο που του αποφέρει κέρδη και επιτυχία. Ο ιστότοπος εξελίσσεται καθημερινά σε πολλά επίπεδα και παραμένει στις πρώτες προτιμήσεις των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρήθηκε να αποτυπωθεί η εικόνα των νέων δεδομένων στον επιχειρηματικό τομέα με την έλευση του φαινομένου των κοινωνικών μέσων και του Web2.0.

Η εξέλιξη του διαδικτύου επηρέασε πολλούς τομείς της οικονομίας και ανέτρεψε πολλούς κανόνες της αγοράς. Η οικονομία βρίσκεται ακόμα σε στάδιο επαναπροσδιορισμού και αναδιάρθρωσης. Πολλά επιχειρηματικά μοντέλα έχουν καταγραφεί λαμβάνοντας πλέον υπ'όψιν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια ηλεκτρονική επιχείρηση.

Όπως γίνεται με κάθε αλλαγή, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών γέννησε πολλές ευκαιρίες εισόδου στην αγορά και πολλές ακόμα ευκαιρίες ανάπτυξης των εταιρειών που ήδη βρίσκονταν στη διεκδίκηση ενός μεριδίου της πίτας. Ισχυρό εργαλείο στη διάθεση των επιχειρήσεων αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν πλέον ένα από τα κυριότερα, αν όχι το κυριότερο, μέσο για την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης.

Ωστόσο οι μεγάλες ευκαιρίες εισόδου σε μια αγορά δημιουργούν και ισχυρό ανταγωνισμό. Όταν τα εμπόδια εισόδου σε μια αγορά είναι πολύ χαμηλά, τότε ο καθένας μπορεί να εισέλθει στη αγορά αυτή. Πολλοί παίκτες σε μια αγορά δημιουργούν υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού. Όσο εύκολη καθίσταται η είσοδος, τόσο δύσκολη καθίσταται η επιβίωση. Κάθε επιχείρηση πρέπει να βρει ένα μοναδικό τρόπο να ξεχωρίσει ανάμεσα στην πληθώρα των επιχειρήσεων. Αυτό σίγουρα δεν είναι εύκολο εγχείρημα.

Στην εύθραυστη οικονομία του σήμερα, απλά και μόνο η επιβίωση μιας επιχείρησης αποτελεί κατόρθωμα. Παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις έχουν πλέον στη διάθεσή τους πολύ πιο αποτελεσματικά εργαλεία, ο ανταγωνισμός είναι τόσο ισχυρός που πολλές από αυτές δεν φτάνουν ποτέ να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό. Τα νέα μέσα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις μειώνουν τα λειτουργικά τους κόστη σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από το παρελθόν. Αυτό είναι που πρέπει να εκμεταλλευτούν οι μικρές, νεοεισαχθείσες επιχειρήσεις. Επένδυση μικρών κεφαλαίων, αξιοποίηση νέων τεχνολογιών, υιοθέτηση εξελιγμένων επιχειρηματικών μοντέλων με συντηρητικές κινήσεις χωρίς την απαίτηση υψηλών κεφαλαίων με απώτερο σκοπό την απόκτηση φήμης την επιβίωση και μακροπρόθεσμα την επικράτηση της επιχείρησης.

ΠΗΓΕΣ

Αρθρογραφία – Βιβλιογραφία

1. Michael Mitchell, 2010, Buisness Model of Facebook
2. Timmers Paul, 1998, Buisness Models for Electronic Markets, European Commission, Directorate-General III
3. O'Reilly Tim Network (2005), "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software
4. Wirtz Bernd (2011), "Media and Internet Management"
5. Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης "ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ" Αθήνα 2014
6. Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, 2001, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης
7. Chiou-Piring Wang and KwaiChow Chan, 2004, Analyzing the Taxonomy of Internet Buisness Models Using Graphs
8. Zhang(2010) "Social Media and Distance Education"
9. Social Media: The new hybrid element of the promotion mix, W. Glynn Mangold, David J.Faulds
10. Miller P., «Web 2.0: building the new library», Ariadne, Τεύχος 45, Οκτώβριος 2005
11. Kaplan A. M., Haenlein M., (2009 a), "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them", Business horizons
12. Kaplan A. M., Haenlein M ., (2009 b), "Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life", Advances in consumer research

13. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons
14. Kaplan, A. M. & Haenlein M., (2011), "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", Business Horizons
15. Miller P., «Web 2.0: building the new library», Ariadne, Οκτώβριος 2005.
16. Kamel Boulos M N, and Wheeler S (2007), "The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education", Health Information and Libraries Journal
17. Porter Joshua (2008), "Designing for the Social Web", Berkley, CA: New Riders.
18. Wunsch- Vincent, Vickery (2007), "Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT"
19. Adler & Kwon (2002), "Social Capital: Prospects for a New Concept", Academy of Management Review
20. Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://www.bplans.com/>

«Διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης | MarketingCy.com». *Online marketing agency in Cyprus*. <https://www.marketingcy.com/gr/social-media-management-advertising-solutions/>

«Γιατί το Digital Marketing είναι τόσο σημαντικό για μια επιχείρηση | VNGroup.gr». www.vngroup.gr

<http://www.businessland.gr/ta-9-domika-stoixeia-enos-epixeirimatikou-montelou>

<http://www.hudsonhorizons.com/Our-Company/Internet-Glossary/SocialNetworking.htm>

<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1