

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΤΑ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Μιτζήθρα Αθανασία

Επιβλ. Καθηγητής: Σμυρλής Ι.

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς
ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική
και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Φεβρουάριος 2014

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



**MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS
STRATEGY**

**CORPORATE BLOGS AS A BUSINESS STRATEGY
TOOL**

By

Mitzithra Athanasia

Supervisor: Smirlis I.

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, February 2014

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Σμυρλή Ιωάννη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερε στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, η οποία με στήριξε και συνεχίζει να με στηρίζει σε κάθε μου απόφαση.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου που με βοήθησαν σε διάφορα στάδια της εκπόνησης της συγκεκριμένης εργασίας, για την συνεισφορά τους στις απαντήσεις της συνέντευξης και τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσαν.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΑ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Σημαντικοί Όροι: Ιστολόγιο, επιχειρηματικό ιστολόγιο, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, διαδίκτυο, λιανικό εμπόριο, μπλογκόσφαιρα κτλ.

Περίληψη

Σήμερα το διαδίκτυο έχει γίνει το δεύτερο πιο σημαντικό κανάλι εμπορίου και μία πολύ ισχυρή πηγή πληροφόρησης των πελατών. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν πως το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο απειλείται σε πάρα πολλούς τομείς από το διαδίκτυο, αν αναλογιστεί κανείς το πόσο διαφορετικός είναι ο ρόλος των μεσαζόντων και των λιανικών εμπόρων σήμερα. Το Internet έχει κάνει πραγματικότητα την άμεση επαφή των παραγωγών και των καταναλωτών κάνοντας τον ρόλο του παραδοσιακού εμπόρου-παρόχου πληροφοριών, πραγματικά περιττό.

Ένα από τα πλέον δημοφιλή θέματα τον τελευταίο καιρό στο χώρο του διαδικτύου και της πληροφορικής είναι η εξέλιξη από το παραδοσιακό Web σε αυτό που έχει επικρατήσει να ονομάζεται Web 2.0, χαρακτηριστικό παράδειγμα του οποίου είναι τα ιστολόγια. Η χρήση του διαδικτύου σε ολοένα και περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες προσδίδει ιδιαίτερη σημασία σε αυτή την εξέλιξη. Οι χρήστες, είτε πρόκειται για ιδιώτες, είτε για επιχειρήσεις, οργανισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κλπ. σταδιακά ενημερώνονται για τα στοιχεία και τις τεχνολογίες που συνιστούν το Web 2.0 και επωφελούνται από τα πλεονεκτήματά του. (Καλτσογιάννης, 2007). Παρά το γεγονός ότι τα ιστολόγια αποτελούν ένα διαδικτυακό εργαλείο το οποίο έχει προκαλέσει διχασμό απόψεων για το αν και πόσο μπορεί να ωφελεί τις επιχειρήσεις, οι περισσότεροι συμφωνούν στο γεγονός ότι τα ιστολόγια είναι εργαλεία, η αξία των οποίων πηγάζει από τους καταναλωτές (Customer Generated Media-CGM). Με λίγα λόγια οι καταναλωτές αυξάνουν την αξία των ιστολογίων μέσω των σχολίων τους και των κριτικών τους πάνω σε θέματα που συζητούνται σε αυτά. Όσο περισσότερη πληροφόρηση υπάρχει μέσω της ανατροφοδότησης από τα σχόλια τόσο πιο πολύ αυξάνεται και η προστιθέμενη αξία των κοινωνικών δικτύων.

Σκοπός και στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση και η αναλυτική παρουσίαση των ιστολογίων ως μέσο προβολής των επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, δημιουργήθηκε ένα επιχειρηματικό ιστολόγιο, βασισμένο στους στόχους

και το όραμα της εταιρείας ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ. Η συγκεκριμένη εταιρεία, ως μία εταιρεία πλήρως συνυφασμένη με την εξέλιξη της τεχνολογίας, είναι η πλέον αρμόδια για την υποστήριξη των Web 2.0 εφαρμογών. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε και μία έρευνα με τη βοήθεια 15 υψηλόβαθμων στελεχών της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, προκειμένου να αξιολογηθεί το συγκεκριμένο ιστολόγιο και το ενδεχόμενο πραγματικής εφαρμογής του, σε συνύπαρξη με την ήδη υπάρχουσα ιστοσελίδα www.kotsovolos.gr.

Η παρούσα εργασία έχει την ακόλουθη δομή:

Στο 1^ο μέρος αναλύεται ο ρόλος και η σημαντικότητα των ιστολογίων βάση ορισμένων διεθνών αναφορών. Αναλυτικότερα, προβάλλονται θέματα όπως είναι ο σκοπός και η αξιοποίηση των ιστολογίων, τα χαρακτηριστικά τους καθώς επίσης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους.

Στο 2^ο μέρος ερευνάται η χρησιμότητα των ιστολογίων στις επιχειρήσεις και ο ρόλος που παίζουν στην επιχειρησιακή στρατηγική. Η αναφορά σε ήδη εφαρμοσμένες στρατηγικές άλλων επιχειρήσεων είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της παρούσας εργασίας, αφού οι Web 2.0 εφαρμογές και συγκεκριμένα τα ιστολόγια, είναι κάτι πρωτόγνωρο ιδιαίτερα για χώρες όπως είναι η Ελλάδα όπου η χρήση τους δεν είναι τόσο διαδεδομένη.

Στο 3^ο μέρος γίνεται αναφορά στην εταιρεία ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, στην ήδη υπάρχουσα ιστοσελίδα της www.kotsovolos.gr, καθώς επίσης και στις Web 2.0 εφαρμογές, τις οποίες έχει ήδη αξιοποιήσει η εταιρεία. Όπως αναλύεται και στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, ως μία εταιρεία λιανικής πώλησης ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, θα πρέπει να αξιοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα μέσα του διαδικτύου.

Στο 4^ο μέρος και συγκεκριμένα στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ιστολόγιο που δημιουργήθηκε για την ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ. Αναλυτικότερα, παρουσιάζεται ο σκοπός και ο στόχος του καθώς επίσης και τα οφέλη της επιχείρησης από την ενδεχόμενη εφαρμογή του. Τέλος, παρουσιάζεται η δομή του ιστολογίου, το περιεχόμενο του κτλ, αναλυτική παρουσίαση των οποίων υπάρχει στα πλαίσια του συγκεκριμένου κεφαλαίου. Στο 5^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται με αναλυτικό τρόπο η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήθηκε προκειμένου να διαπιστωθεί το ενδεχόμενο πραγματικής εφαρμογής του ιστολογίου στην εταιρεία ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

CORPORATE BLOGS AS A BUSINESS STRATEGY TOOL

Keywords: Blog, corporate blog, social media, internet, retailing, blogosphere etc.

Abstract

Nowadays, Internet has become the second most important trade channel and a very powerful customer information source. Recent surveys have shown that the traditional way of retailing is threatened in many ways by the Internet, considering the different role of retailers today.

One of the most popular issues in the field of computing, is the evolution from the traditional Web to what is called Web 2.0, example of which are blogs. This evolution derives from the Internet use which is on the increase. Users, either individuals or businesses and organizations update their knowledge about Web 2.0 technologies and benefit from their advantages.

Despite the fact that there are a lot of different opinions about blog's advantages and benefits for an organization, most people agree that blogs are tools, whose value stems from consumers (Customer Generated Media -CGM). In other words, consumers increase blogs' value through their comments and criticism on many issues discussed there.

The purpose of this work is to present and analyze blogs as a useful tool for companies. Additionally, part of this work is the creation of a corporate blog based on the goals and vision of a well-known company called KOTSOVOLOS. This company is the most appropriate one to support Web 2.0 technologies, since it is based on the evolution of computing. At the same time, a survey took place, with the help of 15 senior executives of KOTSOVOLOS, in order to evaluate this blog and the possibility of its actual implementation in coexistence with the already website www.kotsovolos.gr.

This thesis has the following structure:

In the first part, blogs' role and importance are analyzed based on certain international reports. Furthermore, issues such as the purpose and use of weblogs, their characteristics, as well as their advantages and disadvantages, are displayed.

In the second part, the usefulness of corporate blogs and its role, as far as business strategy is concerned, are analyzed. The reference to other already applied business strategies is a very important subject of this work, since Web 2.0 applications, especially blogs are something brand new, especially for countries such as Greece where their use is not so widespread .

The third part of this thesis refers to the company KOTSOVOLOS and its website 'www.kotsovolos.gr', as well as to the Web 2.0 applications, which the company has already implemented. As analyzed in this present thesis, KOTSOVOLOS, as one of the most well-known retail companies in the field of computing, it should take the utmost advantage of internet and blogging too.

In the fourth part and more specifically in the 4th chapter, the blog which was created for KOTSOVOLOS is presented. Moreover, not only its aim and goal are presented but also the benefits which the enterprise will have thanks to its implementation. Finally, there is the blog's structure, its contents etc., detailed presentation of which can be found in this Chapter. Last but not least, in the fifth chapter there are the methodology and results of this survey, presented in a quiet analytical way in order to determine the likelihood of effective implementation of the blog. The survey questionnaire can be found in the appendix.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	vii
Abstract	ix
Κατάλογος Πινάκων.....	xiii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xiv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ(BLOGS)	1
1.1 Ορισμοί.....	1
1.2 Ιστορία των Ιστολογίων	2
1.3 Σκοπός και αξιοποίηση των ιστολογίων	5
1.4 Χαρακτηριστικά των ιστολογίων	7
1.5 Είδη ιστολογίων	11
1.6 Μειονεκτήματα και περιορισμοί των ιστολογίων.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ.....	17
2.1 Είδη επιχειρηματικών ιστολογίων.....	19
2.2 Αξιοποίηση των ιστολογίων από τις επιχειρήσεις	26
2.3 Μειονεκτήματα και αδυναμίες των επιχειρηματικών ιστολογίων	31
2.4 Τρόπος δημιουργίας ιστολογίων	34
2.5 Διαφορές ανάμεσα στα ιστολόγια, τις ιστοσελίδες και τα forums.....	40
2.6 Στρατηγικά θέματα: Παρακολούθηση, πολιτικές και επιχειρηματικά blogs	42
2.7 Επιχειρηματικά Ιστολόγια και Διαφήμιση	45
2.8 Στατιστικά στοιχεία για δημοφιλία, επισκεψιμότητα και συχνή χρήση παγκοσμίως.....	48
2.9 Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση των επιχειρηματικών ιστολογίων στην Ελλάδα	52
2.10 Παραδείγματα-καλές πρακτικές σε εταιρίες αλλά και καταστήματα λιανικής πώλησης	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ-DIXONS SOUTH EAST EUROPE AEBE.....	65
3.1 Ιστορική αναδρομή	65
3.2 Οι αξίες και το όραμα της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ	67
3.3 Η μορφή του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ-DIXONS.....	69
3.4 Παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο και σε άλλες μορφές κοινωνικής δικτύωσης.....	74
3.5 Δημιουργία της επιχειρηματικής εικόνας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΗΣ ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ.....	79
4.1 Σκοπός και στόχος του ιστολογίου	79
4.2 Οφέλη της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ από τη δημιουργία του ιστολογίου	81
4.3 Σχεδιασμός και υλοποίηση του ιστολογίου	83
4.4 Περιγραφή της μορφής του ιστολογίου της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ	95
5.1 Μεθοδολογία.....	95
5.2 Αποτελέσματα	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	102
Βιβλιογραφία.....	110

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1 Συνοπτική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των ιστολογίων.....	16
Πίνακας 2.1 Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων των επιχειρηματικών ιστολογίων.....	26
Πίνακας 2.2 Χρήση πλατφόρμων δημιουργίας ιστολογίων παγκοσμίως.....	50

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2.1 Στάδια επιχειρηματικής στρατηγικής marketing.....	46
Διάγραμμα 2.2 Ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης βάση της χρήσης τους από τις επιχειρήσεις.....	49
Διάγραμμα 2.3 Χρήση πλατφόρμων δημιουργίας ιστολογίων παγκοσμίως.....	50
Διάγραμμα 5.1 Χρησιμότητα ιστολογίου στη συμπλήρωση του προφίλ της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ. Συμβολή στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας.....	96
Διάγραμμα 5.2 Συμβολή στην αύξηση του μεριδίου αγοράς.....	96
Διάγραμμα 5.3 Ευκολία στη χρήση.....	97
Διάγραμμα 5.4 Ελκυστική εμφάνιση.....	97
Διάγραμμα 5.5 Παροχή ασφάλειας προσωπικών πληροφοριών της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ.....	99
Διάγραμμα 5.6 Αίσθηση συμμετοχής σε μία κοινότητα.....	99
Διάγραμμα 5.7 Άμεση εφαρμογή του ιστολογίου.....	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ(BLOGS)

1.1 Ορισμοί

«Ιστολόγιο ονομάζεται η ιστοσελίδα εκείνη στην οποία τα μηνύματα που δημοσιεύονται σε αυτή εμφανίζονται με χρονολογική σειρά, με πρώτο το πιο πρόσφατο. Τα ιστολόγια συνήθως εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως ειδησεογραφικά νέα, πολιτική, μουσική κτλ.» (Blood, 2002)

Ο αγγλικός όρος blog(=ιστολόγιο) είναι μία ανάμειξη της λέξης web(=ιστός) και της λέξης logbook. Κάποια ιστολόγια λειτουργούν ως διαδικτυακά ημερολόγια με αποτέλεσμα να αποτελούν έναν τρόπο προσωπικής έκφρασης για τον κάθε χρήστη. Ένα τυπικό ημερολόγιο μπορεί να συνδυάσει κείμενο μαζί με εικόνες και βίντεο, αλλά μπορεί να περιέχει και συνδέσμους σε άλλα ιστολόγια και ιστοσελίδες καθώς και σε άλλα μέσα που σχετίζονται με το προς συζήτηση θέμα του εκάστοτε ιστολογίου.

«Η μπλογκόσφαιρα συχνά ορίζεται ως μία «συλλογιστική κοινότητα», δηλαδή κοινότητα όπου ο καθένας μπορεί να γράφει τη γνώμη του ελεύθερα, να ανταλλάσσει απόψεις και παράλληλα να μοιράζεται πολυμέσα όπως μουσική, βίντεο κτλ.» (Cho, et. al., 2007)

Εκτός από τα προσωπικά ιστολόγια υπάρχουν και τα λεγόμενα επιχειρηματικά ιστολόγια τα οποία χρησιμοποιήθηκαν από τις επιχειρήσεις ως συνεργατικά, συγγραφικά εργαλεία. Ο σκοπός των ιστολογίων αυτών ήταν να δημιουργήσουν εσωτερικές πρακτικές επικοινωνίας και να διευκολύνουν την συνεργατική διαδικασία μέσα στην εταιρία.

Από τότε τα ιστολόγια συνέχιζαν και συνεχίζουν να εξελίσσονται έχοντας αποκτήσει σημαντική δημοσιότητα από το ευρύ κοινό, ιδίως ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης χρήσης του Διαδικτύου, του ανερχόμενου Web 2.0 και του προφίλ του απλού χρήστη που προσφέρει το ιστολόγιο. (Robbert Teelen, 2012)

Πιο συγκεκριμένα:

«Ως επιχειρηματικό ιστολόγιο ορίζεται το ιστολόγιο που θεσμοθετείται και οργανώνεται από την ίδια την εταιρεία και συγγράφεται από τα άτομα που σχετίζονται και γνωρίζουν πάρα πολύ καλά τη συγκεκριμένη επιχείρηση». (Cho, et. al., 2007)

1.2 Ιστορία των Ιστολογίων

Τα ιστολόγια δημιουργήθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του '90 και σχεδιάστηκαν από ανθρώπους που είχαν εκπαιδευτικό υπόβαθρο στο προγραμματισμό και στο σχεδιασμό ιστοσελίδων σε κώδικα HTML. Τα πρωταρχικά ιστολόγια ήταν απλές ιστοσελίδες οι οποίες ανανεώνονταν σε συχνή βάση. Ωστόσο, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εφεύρεση καινούργιων εργαλείων που επέτρεπαν την χρονολογική ταξινόμηση των αναρτήσεων οδήγησε σε μία πιο ευέλικτη δημοσιοποίηση μεγάλων ποσοτήτων πληροφορίας, αποφεύγοντας έτσι διάφορα τεχνικά προβλήματα που υπήρχαν μέχρι τότε. Έτσι τα ιστολόγια απέκτησαν τη μορφή που έχουν σήμερα και είτε φιλοξενούνται σε ιστοσελίδες που χρησιμεύουν για το σκοπό αυτό, είτε χρησιμοποιούν λογισμικά ιστολογίων όπως είναι το WordPress, το Movable Type, το Blogger, το LiveJournal κ.α.



Ο όρος «Weblog» αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τον John Barger τον Δεκέμβριο του 1997. Παράλληλα η συντομογραφία του αναπτύχθηκε από τον Peter Merholz ως wee blog, ή όπως διευκρινίζεται στο Wikipedia(2005)¹ ο ίδιος διαίρεσε τη λέξη weblog στη φράση «we blog».

Μετά από μια περίοδο αργής ανάπτυξης τα ιστολόγια άρχισαν να αποκτούν όλο και περισσότερους χρήστες μέχρι που έγιναν πάρα πολύ δημοφιλή. Το 1999 αναπτύχθηκαν οι πρώτες Weblog κοινότητες όπως η MetaFilter.com, η Pitas και το Blogger, η ανάπτυξη των οποίων οφειλόταν στο Open Diary. Το Open Diary παρουσιάστηκε τον Οκτώβριο του 1998 και χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία χιλιάδων διαδικτυακών ημερολογίων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η καινοτομία του ήταν ότι οι αναγνώστες μπορούσαν πολύ εύκολα να εκφράσουν τη γνώμη τους σε θέματα που αναπτύσσονταν στο ιστολόγιο. (Heng, *et. al.*, 2005)

Η ευκολία στη χρήση των ιστολογίων έκανε όλο και περισσότερους ανθρώπους να χρησιμοποιούν τα ιστολόγια. Ήταν μια περίοδος στην οποία η μορφή του περιεχομένου των ιστολογίων άλλαζε συνεχώς. Για παράδειγμα, ενώ αρχικά τα blogs είχαν την μορφή των γνωστών σε όλους ημερολογίων, στη συνέχεια η μορφή τους άλλαξε σε σύντομες αναρτήσεις όπως τα γνωρίζουμε και σήμερα.

¹ www.wikipedia.org

Το 1999 έγιναν ορισμένα επιτεύγματα που συνέβαλαν σημαντικά στην ανάπτυξη των ιστολογίων. Πιο συγκεκριμένα, ο Brad Fitzpatrick, ένας γνωστός blogger, ξεκίνησε την LiveJournal τον Μάρτιο του 1999, η οποία βοήθησε εξίσου στην διάδοση των ιστολογίων. Ο Andrew Smales δημιούργησε πρώτα τον ιστοχώρο Pitas.com τον Ιούλιο του 1999 σαν έναν πιο εύκολο και εναλλακτικό τρόπο για να διατηρείται μια σελίδα ειδήσεων, ο οποίος ακολουθήθηκε από τον ιστοχώρο Diaryland τον Σεπτέμβριο του 1999. Ο συγκεκριμένος ιστοχώρος στόχευε περισσότερο σε ένα κοινωνικό δίκτυο αποτελούμενο από προσωπικά ημερολόγια. Τέλος, τον Οκτώβριο του 1999 ο Evan Williams και η Meg Hourihan δημιούργησαν την ιστοσελίδα www.blogger.com.



Τα παραπάνω εργαλεία έδιναν στον επισκέπτη την δυνατότητα περιήγησης από το ένα ιστολόγιο στο άλλο μέσω υπερσυνδέσμων. Αυτό σε συνεργασία με τις μηχανές αναζήτησης οδήγησαν στην ραγδαία αύξηση της χρήσης των ιστολογίων.

Από τότε, εκατομμύρια ιστολόγια δημιουργήθηκαν και τα ευρετήρια έγιναν ένα απαραίτητο εργαλείο για την εύρεση πληροφοριών που περιέχονται στα ιστολόγια. Ίσως η πιο γνωστή ιστοσελίδα εύρεσης ιστολογίων είναι η www.technorati.com η οποία σήμερα περιέχει έναν πολύ μεγάλο αριθμό ιστολογίων. Τον Σεπτέμβριο του 2005 η Google Inc παρείχε μία νέα μηχανή αναζήτησης ιστολογίων, η οποία ταξινομούσε τις τελευταίες δημοσιεύσεις των



ιστολογίων μέσω της ανατροφοδότησης που υπήρχε μέσω του διαδικτύου. (Bausch, *et. al.*, 2002). Επρόκειτο για μια επαναστατική τεχνική, ωστόσο ήταν επιτυχής μόνο εάν το ιστολόγιο παρείχε τη μέθοδο RSS (Really Simple Syndication) ή Atom XML feed. Οι μέθοδοι αυτές είναι διαφορετικές μορφές αρχείων XML για οργάνωση ιστοσελίδας που χρησιμοποιούνται από τα ιστολόγια. Δίνουν τη δυνατότητα προβολής των τελευταίων δημοσιεύσεων (τίτλο, περιεχόμενο και άλλες πληροφορίες) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και ιστοσελίδων. Αυτή η αρχή εξαγωγής νέων αναρτήσεων από τις ιστοσελίδες υιοθετήθηκε στη συνέχεια από πολλούς και μεγάλους οργανισμούς όπου η συχνή ενημέρωση των αναρτήσεων ήταν κάτι απαραίτητο γι' αυτούς.

Σήμερα, το φαινόμενο του ιστολογίου έχει φτάσει μία κρίσιμη μάζα και αποτελεί χρήσιμο εργαλείο τόσο για το κάθε άτομο ξεχωριστά όσο και για ολόκληρες επιχειρήσεις. Η μπλογκόσφαιρα² έχει ξεπεράσει τα 200 εκατομμύρια ιστολόγια ενώ παράλληλα εκτιμάται ότι δημιουργούνται 80000 ιστολόγια κάθε μέρα.

Τα ιστολόγια σήμερα αποτελούν ένα διεθνές μαζικό φαινόμενο λόγω:

- της υψηλής δικτύωσης της μπλογκόσφαιρας, αφού τα νέα διαδίδονται σε αυτή πολύ γρήγορα
- των μηχανών αναζήτησης στις οποίες τα ιστολόγια εμφανίζονται στην πρώτη γραμμή των αποτελεσμάτων αναζήτησης και
- του γεγονότος ότι τα ιστολόγια αποτελούν πηγή αναζήτησης θεμάτων για τους δημοσιογράφους των παραδοσιακών μέσων.

Η έντονη επίδραση του διαδικτύου μέσω αυτών των μηχανισμών επιτρέπει στα άτομα και γενικότερα σε όσους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα ιστολόγια να φτάσουν ένα ευρύ κοινό αλληλοεπιδρώντας φυσικά με αυτό. (Heng, *et. al.*, 2005)

² «Η μπλογκόσφαιρα συχνά ορίζεται ως μία «συλλογιστική κοινότητα», δηλαδή κοινότητα όπου ο καθένας μπορεί να γράφει τη γνώμη του ελεύθερα, να ανταλλάσσει απόψεις και παράλληλα να μοιράζεται πολυμέσα όπως μουσική, βίντεο κτλ.» (Cho, Soyoen, Huh, Jisu, 2007)

1.3 Σκοπός και αξιοποίηση των ιστολογίων

Η επικράτηση της τεχνολογίας του διαδικτύου σήμερα, έχει οδηγήσει τα ιστολόγια να αποτελούν τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες, τα πιο διαδραστικά μέσα επικοινωνίας και μία από τις πιο ισχυρές δυνάμεις του marketing. Η χρήση των ιστολογίων σήμερα παρουσιάζει αυξητική τάση και κατά συνέπεια τα ιστολόγια τείνουν να γίνουν ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας.

Τα ιστολόγια δημιουργούνται είτε σε προσωπικό είτε σε επιχειρηματικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργούνται είτε από άτομα που θέλουν να αναρτήσουν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους διαδικτυακά για διάφορα θέματα, είτε από επιχειρήσεις που δημιουργούν τα ιστολόγια για εσωτερική ή εξωτερική επικοινωνία με τους υπαλλήλους ή τους πελάτες τους αντίστοιχα.

Τα ιστολόγια πρακτικά είναι ιστοσελίδες που περιέχουν απόψεις, πληροφορίες, προσωπικές καταχωρήσεις κλπ. οι οποίες ταξινομούνται με χρονολογική σειρά με την πιο πρόσφατη να εμφανίζεται πρώτη. Συνήθως, οι καταχωρήσεις ξεκινούν με μία άποψη ή σχόλιο του δημιουργού τους για ένα θέμα (π.χ. πολιτική, επιστήμη, κοινωνικά, καθημερινότητα) και στη συνέχεια ακολουθούν τα σχόλια των αναγνωστών. Η διάδοσή τους οφείλεται κυρίως στο ότι προσφέρουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, ανοίγοντας έτσι ένα δημόσιο διαδικτυακό διάλογο με πιθανούς αποδέκτες όλους τους χρήστες.



Οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους μέσω των ιστολογίων επιτρέπουν στους πελάτες τους να ενημερώνονται και να εκφράζουν τη γνώμη τους για θέματα σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, παίρνοντας έτσι και οι ίδιες την ανατροφοδότηση που χρειάζονται σχετικά με τη γνώμη που επικρατεί γι' αυτές και τα προϊόντα τους στην μπλογκόσφαιρα.

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως οι επιχειρήσεις μαθαίνουν πάρα πολλά μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης που υπάρχει μεταξύ αυτών και των δυνητικών πελατών τους στην μπλογκόσφαιρα. Επιχειρήσεις όπως η Microsoft, η Intel και η IBM είναι υπέρμαχοι του επιχειρηματικού blogging και οι υπάλληλοι τους υποστηρίζονται ενεργά ώστε να χρησιμοποιούν με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο αυτό το μέσο. Σύμφωνα με έρευνα που

πραγματοποίησε η ιστοσελίδα Technorati (<http://technorati.com>) το 2012, γνωστή μηχανή αναζήτησης ιστολογίων παγκοσμίως, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται πάρα πολύ τα ιστολόγια για να προσελκύουν και να εμπνέουν όλο και περισσότερους πελάτες, αφού αποτελούν πλέον ένα από τα πιο ισχυρά και αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας. Η ίδια ιστοσελίδα μετρά πάνω από 200 εκατομμύρια ιστολόγια και μάλιστα σύμφωνα με στατιστικές της, αποδεικνύεται ότι κάθε 6 δευτερόλεπτα δημιουργείται ένα καινούριο ιστολόγιο. (State of the Blogosphere, 2011)

The image shows a screenshot of the Technorati website. The header features the Technorati logo, navigation tabs for 'Blogs' and 'Posts', a search bar, and links for 'Join / Sign In / Help'. Below the header is a green navigation bar with categories: Women, Technology, Business, Entertainment, Lifestyle, Sports, Politics, Videos, and Social Media. A secondary navigation bar includes links for 'Blogosphere', 'Write for Technorati', 'State of the Blogosphere', and 'Technorati Blog'. The main content area is titled 'Social Media Channel' and displays a featured article: 'iGoogle is Gone. 14 Alternatives to Ease the Loss' by Steve Woods. Below this are 'Blog of the Day' and 'Caramel Frap, Please! Starbucks Lets You Tweet a...' sections. The 'Hottest Social Media Blog Posts' section lists several articles, including '21 Email Marketing Strategies for Bloggers', 'Why Google Authorship Is So Important for the Content You Create and How to Set It Up', and 'Essential Content Marketing Editorial Calendar Template Every Marketer Can Use'. The right sidebar contains an advertisement for 'SMOKEY' with the text 'ONLY YOU CAN PREVENT WILDFIRES.' and a 'LEARN MORE' button. Below the ad is a 'Latest Social Media Articles' section with links to various articles, and a 'Follow Technorati' section with Facebook and Twitter icons.

1.4 Χαρακτηριστικά των ιστολογίων

Τα ιστολόγια είναι διαδικτυακά ημερολόγια που περιλαμβάνουν κυρίως ποικίλες καταχωρήσεις ή άρθρα(κείμενα, ήχους, φωτογραφίες, σκίτσα, video) χρονολογικά ταξινομημένες με την πιο πρόσφατη να εμφανίζεται πρώτη. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως κατά τη συγγραφή τους υπάρχουν πάρα πολλά θέματα που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όπως είναι για παράδειγμα η ελευθερία του λόγου και ο έλεγχος ποιότητας.

Η ελευθερία του λόγου είναι ένα θέμα που απασχολεί τα άτομα που γράφουν σε ιστολόγια και γενικότερα που ασχολούνται με το διαδίκτυο. Τα ιστολόγια είχαν και συνεχίζουν να έχουν ισχυρή επίδραση στην κοινωνική ζωή, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και σε γενικές γραμμές στις περισσότερες πτυχές της καθημερινότητας των ανθρώπων. Αν και το Διαδίκτυο θεωρείται ένα δημοκρατικό μέσο, αυτοί που ασχολούνται με αυτό αλλά και με τα ιστολόγια αντιμετωπίζουν ποικίλλα εμπόδια στην έκφραση της άποψης τους. Η αποκάλυψη προσωπικών λεπτομερειών κατά τη συζήτηση ενός συγκεκριμένου θέματος θα μπορούσε να είναι επιζήμια για οποιονδήποτε αναμειγνύεται στη συγκεκριμένη συζήτηση. Για παράδειγμα, έχουν σημειωθεί πολλές περιπτώσεις κατά τις οποίες άτομα έχουν απολυθεί από τη δουλειά τους επειδή δημοσίευσαν ακατάλληλο και βλαβερό περιεχόμενο.

Ο έλεγχος ποιότητας αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό θέμα των ιστολογίων. Το ιστολόγιο ως ένα μέσο όπου συνήθως μόνο ένα άτομο πχ ο συντάκτης του αναλαμβάνει τη συγγραφή και τη δημοσίευση του, δεν έχει πολλούς μηχανισμούς ελέγχου της ποιότητας του. Ωστόσο, μπορεί να αναφερθεί μια μορφή ανάδρασης που μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη αξιολόγηση όσον αφορά το περιεχόμενο του εκάστοτε ιστολογίου. Φυσικά, θα πρέπει να δίνεται πολύ μεγάλη σημασία στα σχόλια και στο περιεχόμενό των άρθρων που δημοσιεύονται, αφού μέσα σε αυτά μπορούν να εκφραστούν πολύ εύκολα διαφωνίες και συμφωνίες. Παρά το γεγονός, ότι ο αριθμός των επισκέψεων της σελίδας θα μπορούσε να δείξει το επίπεδο της ποιότητας του ιστολογίου, ωστόσο δεν θα πρέπει να συγχέεται και να λαμβάνεται υπόψη στη διάγνωση της δημοτικότητας του. (Bausch, *et. al.*, 2002)

Η μορφή των ιστολογίων περιλαμβάνει τις εξής ενότητες:

- **Ο τίτλος:** Ο τίτλος θεωρείται αναγνωριστικό στοιχείο του ιστολογίου, αναφέρεται κυρίως στο όνομα του και αναρτάται κυρίως στην κορυφή της σελίδας.
- **Το κύριο μέρος των αναρτήσεων:** Αποτελείται από μεμονωμένες, τιτλοφορημένες και χρονολογημένες εγγραφές(δημοσιεύσεις/άρθρα)(posts)οι οποίες αναρτώνται με αντίστροφη χρονολογική σειρά(με την πιο πρόσφατη να εμφανίζεται πρώτη). Λόγω της χρονολογικής ταξινόμησης τους είναι πολύ εύκολη η ανταπόκριση-απάντηση σε χρονολογικά παλιότερες αναρτήσεις. Οι εγγραφές αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν υπερσυνδέσμους και μπορεί να περιέχουν πολυμεσικό περιεχόμενο δηλαδή κείμενο, video, φωτογραφίες, ήχο κτλ.
- **Η πλάγια μπάρα εργαλείων:** Περιέχει πληροφορίες για το blog στη λογική του μενού:
 - ✓ για τους διαχειριστές τους
 - ✓ το αρχείο καταχωρήσεων στο οποίο κανείς μπορεί να ανατρέξει σε προηγούμενες εγγραφές που παρατίθενται κατηγοριοποιημένες χρονολογικά αλλά και θεματικά
 - ✓ μια συλλογή από συνδέσμους/links (blogroll) προς άλλους ιστότοπους και κυρίως άλλα blogs που προτείνονται ως αξιόλογα και που σε ένα βαθμό η επιλογή τους προσδιορίζει ηθελημένα την ταυτότητα του υπό αναφορά blog.

Υπάρχουν όμως και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ιστολογίων τα οποία καθιστούν τα blogs «όχι ως ένα σύνολο μονόδρομων και «αυτιστικών» προσωπικών πομπών αλλά ως μία δημόσια σφαίρα», εκ των οποίων τέσσερα είναι τα χαρακτηριστικά που αναπτύσσουν την κοινωνικότητα και ενθαρρύνουν τη σύναψη κοινωνικών δεσμών. (Bausch, *et. al.*, 2002)

Τα κύρια από τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα ακόλουθα:

Η δυνατότητα σχολιασμού: Αποτελεί την τυπικότερη μορφή κοινωνικής αλληλεπίδρασης και είναι το χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το ιστολόγιο από ένα τυπικό website ή μία προσωπική ιστοσελίδα.

Ta permalinks: Ο όρος «permalink» αποτελεί σύντμηση των λέξεων permanent και link(=μόνιμος σύνδεσμος). Αναφέρεται στη δυνατότητα κάθε μεμονωμένης ανάρτησης να έχει τη δική της μόνιμη και αυτόνομη διεύθυνση(URL) με αποτέλεσμα ο εκάστοτε χρήστης να έχει τη δυνατότητα να παραπέμπεται οποτεδήποτε επιθυμεί σε οποιαδήποτε ανάρτηση και να βρίσκει πληροφορίες, ειδήσεις και γνώμες σχετικά με το θέμα που τον απασχολεί.

Ta Trackbacks και τα Feeds: Αναφέρονται στην αυτοματοποιημένη ενημέρωση που μπορεί να λάβει ο συγγραφέας ενός post για την αναφορά του post αυτού σε κάποιο άλλο blog. Οι ροές (feeds) αναφέρονται σε έναν ιδιαίτερο τύπο δεδομένων που περιγράφουν (τίτλος, περίληψη, permalink, ώρα δημοσίευσης και προερχόμενη πηγή) νέες καταχωρήσεις με τρόπο που μπορούν να διαβαστούν περιληπτικά χωρίς να είναι υποχρεωτική η επίσκεψη στην αντίστοιχη ιστοσελίδα. Ο ιδιοκτήτης ενός blog μπορεί να καταστήσει το feed του δημόσιο δίνοντας έτσι στους αναγνώστες τη δυνατότητα να εγγραφούν σε αυτό και έτσι να ενημερώνονται αυτόματα για οποιαδήποτε νέα του δημοσίευση.



Οι ετικέτες/tags: Είναι λέξεις-εκφράσεις που χρησιμοποιούνται για να περιγράφεται το περιεχόμενο των αναρτήσεων και η κατηγοριοποίηση τους είναι ανοικτή και χωρίς περιορισμούς. (Bausch, *et. al.*, 2002)

Η σχετική ευκολία με την οποία ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να ξεκινήσει να δημιουργεί το δικό του blog χωρίς να είναι απαραίτητο να έχει ιδιαίτερες γνώσεις σχετικά με κώδικα προγραμματισμού ή πρωτόκολλα επικοινωνίας είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους η χρήση των ιστολογίων συνεχώς αυξάνεται. Μπορεί κανείς να ξεκινήσει να δημιουργεί ένα blog εύκολα μόνο με το να εγγραφεί σε μία από τις ιστοσελίδες οι οποίες φιλοξενούν ιστολόγια και δίνουν την δυνατότητα στον εκάστοτε χρήστη του διαδικτύου να δημιουργήσει το δικό του ιστολόγιο. Νέα ιστολόγια όπως έχει αποδειχθεί δημιουργούνται κάθε μέρα. (Silvestru, *et. al.*, 2012)

Τέλος, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα ιστολόγια αποτελούνται από μία σειρά χρονολογικά ταξινομημένων άρθρων, χαρακτηριστικά των οποίων είναι τα ακόλουθα:

- **Ημερομηνία ανάρτησης(post date):** Στις αναρτήσεις των ιστολογίων φαίνεται η μέρα και η ώρα στην οποία η εκάστοτε ανάρτηση δημοσιεύτηκε

- **Κατηγοριοποίηση(category):** Οι αναρτήσεις ταξινομούνται μέσω «ετικετών» ανάλογα με το περιεχόμενο τους
- **Τίτλος(title):** Κύριος τίτλος της ανάρτησης
- **Κύριο μέρος(body):** Κυρίως περιεχόμενο της ανάρτησης
- **Trackback:** Συνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες που αναφέρουν της ανάρτηση
- **Σχόλια(comments):** Σχόλια που προστίθενται από τους αναγνώστες
- **Υπερσύνδεσμος(Permalink):** Δημοσίευση του URL του εκάστοτε άρθρου (πηγής της δημοσίευσης)
- **Footer:** Συνήθως το κάτω μέρος της ανάρτησης, που συνήθως δείχνει την ημερομηνία και ώρα της δημοσίευσης, τον συγγραφέα, την «ετικέτα» της δημοσίευσης, τα στατιστικά όπως πχ τον αριθμό των αναγνωστών, τα σχόλια των αναγνωστών και τις συνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες. (Duffy, Bruns, 2006)

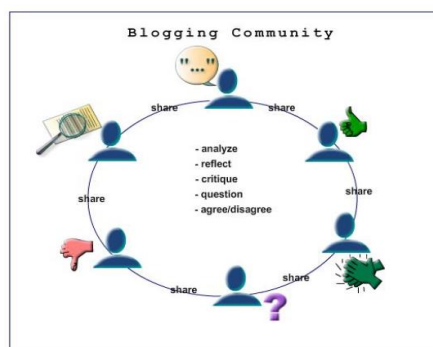
1.5 Είδη ιστολογίων

Λόγω της ευέλικτης φύσης των ιστολογίων οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιούν τα ιστολόγια για ποικίλους λόγους όπως:

1. Να κρατούν προσωπικό ημερολόγιο
2. Να αλληλεπιδρούν με άλλους bloggers
3. Να «χτίζουν» μία εικονική κοινότητα και
4. Να διαδίδουν μηνύματα στο ευρύ κοινό

Καθώς μεγαλώνει και επεκτείνεται η μπλογκόσφαιρα, διαφορετικοί τύποι ιστολογίων αναδύονται και λειτουργούν ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων καθώς και μεταξύ ανθρώπων και επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη των ιστολογίων έχει συντελέσει στο να δημιουργούνται και να διατηρούνται διαπροσωπικές σχέσεις μέσω σύνδεσης με άλλα ιστολόγια, μέσω ανάρτησης σχολίων αλλά και μέσω μηνυμάτων.

Σήμερα, έχουν δημιουργηθεί διάφορα είδη ιστολογίων όπως είναι τα προσωπικά, τα επαγγελματικά και τα δημόσια και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του καθενός, ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει και να δημιουργήσει το δικό του.



Προσωπικό ιστολόγιο: Τα προσωπικά ιστολόγια αποτελούν τους πιο διαδεδομένους τύπους ιστολογίων και οι bloggers προβάλλουν σε αυτά τις προσωπικές τους απόψεις και τα προσωπικά τους βιώματα. Είναι ένα είδος προσωπικού ημερολογίου το οποίο μπορεί κανείς να δημιουργήσει σε ημερήσια, εβδομαδιαία και μηνιαία βάση. Σε αυτού του είδους το ιστολόγιο ο blogger μπορεί να περιγράψει προσωπικές του εμπειρίες, να αναρτήσει φωτογραφίες του από προσωπικές του στιγμές για τις οποίες μπορούν να ενημερωθούν οι φίλοι του και οποιοσδήποτε ενδιαφέρεται να μάθει για εκείνον και έχει πρόσβαση στο ιστολόγιο του. Φυσικά μπορεί κανείς να κριτικάρει τις απόψεις άλλων, να εκφράσει τη γνώμη του ή ακόμα να πάρει πληροφορίες που επιθυμεί μέσα από τα προσωπικά ιστολόγια άλλων. (Heng, *et. al*, 2005)

Το ιστολόγιο του Chris Ducker αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα προσωπικού ιστολογίου (<http://www.chrisducker.com/blog/>). Ο Chris Ducker είναι ένας Βρετανός επιχειρηματίας, ο οποίος είναι παράλληλα ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας Virtual Staff Finder και της Live2Sell Group of Companies.



Η εταιρεία Virtual Staff Finder είναι μία εταιρεία μέσω της οποίας έρχονται σε επαφή επιχειρηματίες με συμβούλους για θέματα της επιχείρησής τους. Η εταιρεία αυτή στοχεύει κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις. Η εταιρεία Live2Sell είναι μία εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου, telemarketing, εξυπηρέτησης πελατών και βοήθεια για θέματα εργασίας κτλ. Η έδρα της Εταιρείας βρίσκεται στις Φιλιππίνες και σήμερα απασχολεί πάνω από 300 εργαζόμενους.

Σκοπός του ιστολογίου του Chris Ducker είναι να διδάξει τους νέους επιχειρηματίες πως θα πρέπει να χειρίζονται τη νέα τεχνολογία, τα ιστολόγια, τα online video, το διαδικτυακό marketing έτσι ώστε να μπορούν να τα χειρίζονται επιτυχώς και στην επαγγελματική τους ζωή.

The screenshot shows the Chris Ducker website. The main content area features a blog post titled "WHEN ENOUGH IS ENOUGH... AKA: THE DAY I BECAME AN ENTREPRENEUR!" by Chris C. Ducker. The post includes an introduction, a photo of Chris Ducker speaking, and a "Read More" button. The sidebar on the right contains a "JOIN MY NEW BUSINESS BOOTCAMP FOR FREE" sign-up form with fields for name and email, and a "Join Now - It's FREE!" button. Below the form is a search bar and a list of "Comment Title" entries.

Επαγγελματικό ιστολόγιο: Είναι το ιστολόγιο που δημιουργούν επαγγελματίες ή επιχειρήσεις προκειμένου να προβάλλουν το σκοπό ύπαρξής τους, το αντικείμενο εργασίας τους κτλ. Υπάρχουν δύο κατηγορίες επαγγελματικών ιστολογίων, τα εκπαιδευτικά και τα επιχειρηματικά ιστολόγια. (Robbert Teelen, 2012)

Ένα εκπαιδευτικό ιστολόγιο μπορεί να έχει διάφορες μορφές όπως είναι το μαθητικό ιστολόγιο, το ιστολόγιο της τάξης, το ιστολόγιο του σχολείου κτλ. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τα ιστολόγια στην εκπαίδευση. Πρώτα από όλα είναι πολύ εύκολη η δημιουργία και η χρήση τους και επιπρόσθετα παρέχουν πολλά οφέλη στους ίδιους του μαθητές. Κυρίως αναπτύσσονται οι δεξιότητες της ανταλλαγής απόψεων, της ανάλυσης, της κριτικής, της αλληλεπίδρασης, της ανάγνωσης κτλ.

Ένα επιχειρηματικό ιστολόγιο συντελεί κυρίως στο να ενημερωθούν οι πελάτες για την ίδια την επιχείρηση, το σκοπό, τις αξίες και το όραμα της καθώς επίσης και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι να πληροφορηθούν για δραστηριότητες που πραγματοποιεί η ίδια η εταιρεία κτλ.

Η εταιρεία Kodak έχει δημιουργήσει ένα ιστολόγιο (<http://1000words.kodak.com>) μέσω του οποίου έχει μία πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες της. Αυτό το ιστολόγιο έχει διεγείρει την περιέργεια των καταναλωτών για νέα προϊόντα. Η Kodak επιπρόσθετα χρησιμοποιεί βιντεάκια από το Youtube για να ενημερώνει για τις νέες της δραστηριότητες, να προωθεί τα νέα της προϊόντα και γενικότερα να πληροφορεί τους πελάτες της για το πώς κανείς μπορεί να χρησιμοποιεί τα νέα της προϊόντα πιο εύκολα και γρήγορα.



Lightbox photography in the NYC subway: Current exhibit at Bowling Green Station

Posted on January 17, 2014 by Special Guest

Today's Film Friday post comes from Lester Burg – Senior Manager, MTA Arts for Transit and Urban Design

1

TOPICS

- Behind the scenes
- Film Friday
- Fun
- Greeting Cards
- Holiday Inspiration
- Inspiration
- Kodak Picture Kiosk
- My Kodak Moments
- News

Κοινωνικό-δημόσιο ιστολόγιο: Είναι ένα είδος ιστολογίου που χρησιμεύει στο να γίνονται συζητήσεις που απασχολούν την κοινή γνώμη-κριτική ιδεών, πολιτικών απόψεων κτλ. Οποιοσδήποτε θέλει να εκφράσει τη γνώμη του για ένα κοινωνικό θέμα, ένα άρθρο σε μία εφημερίδα κτλ μπορεί να δημιουργήσει ένα τέτοιου είδους ιστολόγιο και να εναποθέσει εκεί τις σκέψεις και τις απόψεις τους. Ένα κοινωνικό ιστολόγιο δίνει την ευκαιρία στον δημιουργό του να γίνει δημοσιογράφος, συγγραφέας και εκδότης. (Heng, *et. al*, 2005)

Σε αντίθεση με το προσωπικό ιστολόγιο, το κοινωνικό-δημόσιο ιστολόγιο δεν αποτελεί είδος προσωπικού ημερολογίου όπου ο συγγραφέας αναφέρεται στις προσωπικές εμπειρίες του και τα προσωπικά του βιώματα. Αντίθετα, θεωρείται ένας χώρος όπου γίνεται αναφορά σε θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη ή σε σημαντικές ειδήσεις που δεν έγιναν γνωστές από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. (Robbert Teelen, 2012)

Υπάρχουν πάρα πολλά κοινωνικά-δημόσια ιστολόγια τα οποία έχουν δημιουργηθεί από άτομα που θέλουν είτε να μπουν στο ρόλο του δημοσιογράφου, είτε θέλουν να προβάλλουν κοινωνικά θέματα τα οποία βρίσκονται στην αφάνεια. Το ιστολόγιο «The Social Issue» (<http://thesocialissue.com/>) αποτελεί παράδειγμα κοινωνικού-δημόσιου ιστολογίου το οποίο έχει ως σκοπό την προβολή κοινωνικών θεμάτων που απασχολούν το ευρύ κοινό, την κριτική αυτών καθώς και την πρόταση λύσεων για οποιοδήποτε από αυτά. Θέματα του αποτελούν ο εθελοντισμός, η τέχνη, προβλήματα όπως αυτό των αστέγων, των ναρκωτικών κτλ. καθώς και άλλα αξιοσημείωτα θέματα τα οποία θα πρέπει να έρχονται στην επιφάνεια.

The Social Issue people, places and projects

Home About The Social Issue Contact Got a social issue? Social Issue bloggers Archive: SocialStat & SocialSpeak Privacy policy

Home ownership for vulnerable people

Posted on November 20, 2013 by Saba Salman

[Tweet](#) 0

[g+](#) How can someone with learning disabilities or mental health issues possibly own their own home? With a long-established but seldom-used form of housing called shared ownership.

The power of the part-rent, part-buy scheme to transform lives is illustrated in a new report, Space to live, published today by social care and housing provider [Advance](#) and Disability Rights UK. I was involved in writing part of the report and met home owners like Xenia Kyriacou, who is non-verbal and has complex needs.

The Social Issue is part of: **guardianselect**

Follow or subscribe to The Social Issue:

[RSS](#) [Twitter](#) [Facebook](#)

[@Saba_Salman](#)
2,749 followers
Twitter Counter

Latest from The Guardian
[Why is Sweden closing its prisons?](#)

1.6 Μειονεκτήματα και περιορισμοί των ιστολογίων

Τα ιστολόγια όπως αναφέρθηκε και παραπάνω θεωρούνται τόσο λειτουργικά όσο και ελκυστικά για τους χρήστες τους για πολλούς και διαφορετικούς λόγους. Παρ' όλα αυτά όμως, έχουν παρατηρηθεί ορισμένα μειονεκτήματα στα ιστολόγια τα οποία θα πρέπει να ληφθούν πολύ σοβαρά υπόψη πριν από τη χρήση τους.

Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα των ιστολογίων αποτελεί το γεγονός ότι οτιδήποτε αναρτά κανείς στο ιστολόγιο του, είναι διαθέσιμο σε όλους και μπορεί να το διαβάσει ο οποιοσδήποτε. Επιπρόσθετα επειδή τα προσωπικά blogs εκφράζουν την προσωπική γνώμη του συγγραφέα τους, πιθανόν να είναι προκατειλημμένα ή να περιέχουν ακατάλληλο περιεχόμενο.



Ένα ακόμα μειονέκτημα των ιστολογίων είναι ότι η συγγραφή των ιστολογίων πολλές φορές είναι αρκετά χρονοβόρα. Επίσης τα απρεπή και ακατάλληλα σχόλια που μπορούν να αφήνουν οι αναγνώστες αποτελούσε και αποτελεί ισχυρή απειλή για τους κατόχους των ιστολογίων αφού δεν μπορούν να ελέγξουν το πώς θα αντιδράσει ο εκάστοτε επισκέπτης στην ανάγνωση του εκάστοτε αρνητικού σχολίου.



Ο υπεράριθμος αριθμός ιστολογίων που περιέχει η μπλογκόσφαιρα αποτελεί ακόμα ένα μειονέκτημα αφού είναι πιθανόν να πάρει αρκετό χρόνο σε κάποιον μέχρι να βρει ένα ενδιαφέρον γι' αυτόν ιστολόγιο. Τέλος, αρνητικό είναι το γεγονός ότι η δημιουργία και η χρήση των ιστολογίων και γενικότερα όλων των κοινωνικών μέσων δικτύωσης απαιτεί τη χρήση του διαδικτύου και την ύπαρξη ηλεκτρονικού υπολογιστή, πέρα από το γεγονός ότι είναι απαραίτητη η συνεχής ανανέωση του περιεχομένου λόγω της τεράστιας ταχύτητας με την οποία εξελίσσονται τα γεγονότα.

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ιστολογίων που συζητήθηκαν στις παραπάνω ενότητες συνοπτικά παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1.1

Συνοπτική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των ιστολογίων

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Αποτελούν ένα μέσο για τα άτομα να κρατούν το προσωπικό τους ημερολόγιο	Απαιτείται συχνή ενημέρωση των ιστολογίων λόγω της ταχείας εξέλιξης των γεγονότων.
Ωθούν τους επισκέπτες τους να επισκεφτούν και την αντίστοιχη ιστοσελίδα που αντιπροσωπεύουν.	Απαιτείται η πολύ προσεκτική ανάρτηση ενημερώσεων και απόψεων προς αποφυγή προβλημάτων(πχ λογοκρισία κτλ)
Δημιουργούν την αίσθηση ύπαρξης κοινότητας.	Πιθανά τεχνικά προβλήματα προκαλούν καθυστερήσεις.
Θεωρούνται ως μέσο έμπνευσης ιδεών πολλών ανθρώπων.	Μεγάλος αριθμός ιστολογίων στην μπλογκόσφαιρα.
Τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να υπάρξουν από την επίσκεψη στο ιστολόγιο μπορεί να είναι αναρίθμητα.	Η έκφραση προσωπικών απόψεων μπορεί να οδηγήσει σε ακατάλληλα σχόλια, η ανάγνωση των οποίων από τους επισκέπτες του blog, πιθανόν και να βλάψει τον ίδιο τον blogger.
Διαδίδονται μηνύματα στο ευρύ κοινό.	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ

Η επικοινωνία μέσω των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί όλο και μεγαλύτερη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις, αφού οι πελάτες στρέφονται από τα παραδοσιακά μέσα σε μία πιο προσωπική και αυθεντική προσέγγιση. Αυτή η ραγδαία αλλαγή αποτελεί άμεσο αποτέλεσμα του εξελισσόμενου Διαδικτύου, το οποίο μπορεί να οριστεί ως η εκλεπτυσμένη τεχνολογική επανάσταση της εποχής μας. Σήμερα μόλις δύο δισεκατομμύρια άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν για να συλλέξουν και να διανείμουν πληροφορίες σε ολόκληρο τον κόσμο. Η δυνατότητα των ανθρώπων να συνεισφέρουν στο διαδίκτυο άμεσα έχει ανοίξει νέα κανάλια, κάτι που οδηγεί σε έναν απροσδόκητο πλούτο γνώσεων. Το διαδίκτυο ενδυναμώνει την ανθρωπότητα με το να υπόσχεται στους ανθρώπους ισάξια φωνή και δύναμη. Επομένως, θέτει μία ειδική πρόκληση στις ιδέες της δημιουργικότητας, κάτι που οδηγεί τις επιχειρήσεις να θεωρούν πολύ σημαντική την κατανόηση του Web 2.0 περιβάλλοντος και συγκεκριμένα την δημιουργία των ιστολογίων.



Τα blogs αρχικά χρησιμοποιήθηκαν από τις επιχειρήσεις ως ένα συνεργατικό, συγγραφικό εργαλείο. Ο σκοπός των ιστολογίων αυτών ήταν να δημιουργήσουν εσωτερικές πρακτικές επικοινωνίας και να διευκολύνουν την συνεργατική διαδικασία μέσα στην εταιρία. Από τότε τα ιστολόγια συνέχιζαν και συνεχίζουν να εξελίσσονται έχοντας αποκτήσει σημαντική δημοσιότητα από το ευρύ κοινό, ιδίως ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης χρήσης του Διαδικτύου, του ανερχόμενου Web 2.0 και του προφίλ του απλού χρήστη που προσφέρει το ιστολόγιο. (Robbert Teelen, 2012)

Τα ιστολόγια αποτελούν ένα πολύ καίριο ζήτημα της σημερινής εποχής και γι' αυτό έχουν διενεργηθεί πολλές έρευνες σχετικά με αυτό το νέο φαινόμενο. Συγκεκριμένα σε μία έρευνα που διεξήχθη και στην οποία συμμετείχαν 15 επιχειρηματικοί δημιουργοί ιστολογίων, bloggers όπως ονομάζονται, στην ερώτηση για το αν θεωρούν σημαντική την ύπαρξη του επιχειρηματικού ιστολογίου, απάντησαν πως είναι ένα ζωτικό και αποτελεσματικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς. Πολλοί από τους ερωτώμενους ισχυρίστηκαν πως τα ιστολόγια παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη

δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων καθώς επίσης συντελούν στο να έρθει η επιχείρηση πιο κοντά με τους πελάτες της και να επικοινωνήσουν έτσι με έναν πιο «ανθρώπινο» τρόπο. Έρευνες έχουν δείξει πως άνθρωποι που διαβάζουν ένα επιχειρηματικό ιστολόγιο αντιλαμβάνονται τους στόχους και τις αξίες της επιχείρησης πιο καλά, σε σχέση με αυτούς οι οποίοι παρακολουθούν μόνο την παραδοσιακή ιστοσελίδα της επιχείρησης. (Cho, *et. al*, 2007)

Επιπρόσθετα έχει αποδειχθεί μέσω μελέτης που διεξήχθη το 2011, ότι η υιοθέτηση των ιστολογίων είναι η 4η κατά σειρά δραστηριότητα σε βαθμό προτεραιότητας που οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική για την επίτευξη των στόχων τους. Ωστόσο η ίδια μελέτη έδειξε ότι το 75% από τους 3342 ειδικούς του μάρκετινγκ που ερωτήθηκαν, αυξάνουν συνεχώς τις δραστηριότητες στα ιστολόγια τους και 69% από τους ερωτηθέντες επιθυμούν να μάθουν περισσότερα σχετικά με τα επιχειρηματικά ιστολόγια στα επόμενα χρόνια, γεγονός που θα τα οδηγήσει στη δεύτερη θέση. Αυτή η επανάσταση οδήγησε τις συζητήσεις να γίνονται διαδικτυακά και γι' αυτό οι καινοτόμες επιχειρήσεις άρχισαν να παρακολουθούν ιστολόγια και να δημιουργούν και τα δικά τους, από όπου ξεκίνησε και ο όρος «επιχειρηματικά ιστολόγια». Το επιχειρηματικό blogging μπορεί να οριστεί ως «η χρήση των ιστολογίων για να εκπληρωθούν οι στόχοι της επιχείρησης» (Robbert Teelen, 2012)

2.1 Είδη επιχειρηματικών ιστολογίων

Εσωτερικό ιστολόγιο (Internal blogging): Είναι οι πλατφόρμες επικοινωνίας οι οποίες είναι προσιτές στους εργαζόμενους και διαχειρίζονται είτε από τους ίδιους τους εργαζόμενους, είτε από κάποιο άλλο τμήμα δημιουργημένο για αυτό το σκοπό. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει στους εργαζόμενους να έχουν ένα κοινό σημείο συνάντησης όπου γίνεται ανταλλαγή απόψεων σχετικά με θέματα που απασχολούν την εταιρεία.



Το ιστολόγιο της εταιρείας **Max Planck** (<http://intern.blogs.mpdl.mpg.de/>) είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εσωτερικού ιστολογίου. Η Max Planck είναι ένας ανεξάρτητος, μη-κερδοσκοπικός ερευνητικός οργανισμός, χρηματοδοτούμενος κυρίως από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση και τα ομόσπονδα κρατίδια της Γερμανίας. Ιδρύθηκε το 1948 με σκοπό την προώθηση της βασικής έρευνας στις φυσικές, βιολογικές και κοινωνικές επιστήμες, με έμφαση σε καινοτόμα και διεπιστημονικά ερευνητικά πεδία που υπερβαίνουν τις ερευνητικές ή οικονομικές δυνατότητες πανεπιστημιακών ιδρυμάτων.



Excellent Information Services for Excellent Research

[Home](#) | [Contact](#) | [Legal](#)

MPDL-Internal Blog
This blog includes topics more or less related to our work in the Max Planck Digital Library.

Archives

November 2013 (1)
October 2013 (1)
September 2013 (1)
August 2013 (1)
March 2012 (1)
December 2011 (2)
November 2011 (1)
February 2010 (1)
January 2010 (1)
October 2009 (1)
August 2009 (1)
July 2009 (6)
June 2009 (4)
May 2009 (3)
April 2009 (8)
March 2009 (1)
February 2009 (2)
January 2009 (1)
December 2008 (5)
November 2008 (6)
October 2008 (6)
September 2008 (2)
August 2008 (7)
July 2008 (10)
June 2008 (3)

[▶ Max Planck Digital Library](#)
[▶ Internal Blog](#)

▶ Lost in Translation? The perfect tool to translate Excel formulas

November 13th, 2013 by [inga](#)
Over the last decade I became very familiar with English as default language in all software products used for professional purposes. But some months ago, my new laptop came with a new operating system, a new MS Office installation and a new default language. In theory, it should be an advantage to be provided with a user interface in the native language, but I'm still struggling with this (unsolicited) switch. It's not bothering me enough, to switch back to English, but it's a constant source of complications, e.g. "I wonder about the exact English wording of this error message - in order to look it up in the Web easily".

Anyhow, I just found the perfect tool for one of the most annoying question so far: How can I get this neat English Excel 2003 formula working in my German installation? The [▶ Excel Formula Translator](#) translates the complete formula string successfully!

Tags: [▶ excel](#), [▶ MS-Office](#)
Posted in [▶ Hints for MPDL staff](#) | [▶ 1 Comment](#) »


▶ Accessing documents hosted on LoC website while federal shutdown

October 2nd, 2013 by [inga](#)
This was so predictable! It is the first day of the shutdown of the US federal government and I urgently need to access various standard documents hosted on the web site of the Library of Congress (LoC) - which just went down due to this event, see

Ιστολόγιο διευθύνοντα σύμβουλου(CEO's blog): Είναι μία πλατφόρμα επικοινωνίας που όπως φανερώνει και η ονομασία της διαχειρίζεται από τον διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας, δίνοντας του παράλληλα και τη δυνατότητα να έχει προσωπική επαφή με τα διάφορα τμήματα της εταιρείας. Αυτό για παράδειγμα συντελεί τόσο οι πελάτες όσο και οι εργαζόμενοι να έρχονται σε επαφή με τον διευθύνοντα σύμβουλο, αλλά παράλληλα και ο διευθύνων σύμβουλος να ενημερώνεται μέσω ανατροφοδότησης για το τι συμβαίνει στα υπόλοιπα μέρη.


Το ιστολόγιο του **George Colony** (http://blogs.forrester.com/ceo_colony) είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ιστολογίου διευθύνοντα συμβούλου. Ο George Colony είναι ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Forrester Research. Η Forrester Research είναι μία εταιρεία που δίνει συμβουλές σχετικά με την επίδραση της νέας τεχνολογίας και έχει πέντε ερευνητικά κέντρα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.


LOG IN REGISTER GO TO FORRESTER.COM




FORRESTER BLOGS
MAKING LEADERS SUCCESSFUL EVERY DAY
The Counterintuitive CEO

This blog, written by Forrester CEO George Colony, contains ideas, observations, and analyses to help drive the success of other CEOs. George's goal is to assist today's company leaders in forming unique approaches to the challenges they face. [Read George's biography.](#)

 Follow George on Twitter.

 Subscribe to George Colony's Blog: the Counterintuitive CEO.







Forrester Research > The Counterintuitive CEO

YOUR OPPORTUNITY IN THE AGE OF THE CUSTOMER

Posted by [George Colony](#) on December 10, 2013

0 comments 5 Recommendations

 Share  Share  Κοινή χρήση  Tweet

The age of the customer is a 20-year business cycle in which the most successful companies will reinvent themselves to systematically understand and serve increasingly powerful customers. Re-engineering your company to become customer-obsessed will be hard work, but savvy C-level executives I've been speaking with about this tectonic shift immediately grasp the opportunity.

I spoke about the age of the customer today at [LeWeb Paris](#) (you can see the [video here](#), and my [slides here](#)) where I focused on one early element of customer empowerment - the [mobile mind shift](#). Your customers expect any information or service they desire be available to them on any device, in context, at their moment of need. Forrester's global [Mobile Mind Shift Index](#) measures how far along a group of consumers are in this change in attitude and behavior.

To serve these customers, you will have to move from systems of record to systems of engagement. Apps are just a small part of that equation. Instead, we're talking about re-engineering your entire company to deliver great digital experiences. Your brands will compete against Google, Microsoft, Oracle, and Amazon for setting the bar for great customer experiences. What It Means: In the future, every company will be a software company. Software is the new business currency more important than financial capital.

[Read more](#)

Categories: [Age of the Customer](#) [LeWeb](#) [Mobile Mind Shift](#) [Technology Management](#) [business technology](#) [business technology CIO](#) [information technology](#)

SEARCH FORRESTER'S BLOGS

TOP CATEGORIES

- Music (2)
- [Age of the Customer](#) (1)
- [business technology](#) (1)
- [business technology CIO](#) (1)
- [information technology](#) (1)
- [LeWeb](#) (1)
- [Mobile Mind Shift](#) (1)
- [My View](#) (1)
- [Technology Management](#) (1)

ARCHIVES

- [December 2013](#) (1)
- [October 2013](#) (1)
- [August 2013](#) (1)
- [June 2013](#) (1)
- [April 2013](#) (1)
- [March 2013](#) (1)
- [January 2013](#) (1)
- [October 2012](#) (1)
- [August 2012](#) (1)
- [May 2012](#) (1)
- [April 2012](#) (2)

Ομαδικό ιστολόγιο(group blog): Αποτελεί μία πολύ σημαντική προσέγγιση αφού αυτού του είδους το ιστολόγιο έχει να κάνει με τα όρια που πολλοί επιχειρηματικοί bloggers έρχονται αντιμέτωποι, πιο συγκεκριμένα τον απαιτούμενο χρόνο που χρειάζεται για να διατηρηθεί το ιστολόγιο. Ένα ομαδικό ιστολόγιο επιτρέπει σε μία προσχεδιασμένη ομάδα διαφόρων διαχειριστών ιστολογίων να συνεισφέρουν στο επιχειρηματικό ιστολόγιο σε μία προκαθορισμένη, κυκλική βάση. Αυτό διασφαλίζει ποικίλο περιεχόμενο καθώς και εξοικονόμηση χρόνου, συγκριτικά με τον χρόνο που χρειάζεται ο κάθε blogger ξεχωριστά να δημιουργήσει το δικό του ατομικό ιστολόγιο. Φυσικά, όλοι όσοι απαρτίζουν το ομαδικό ιστολόγιο θα πρέπει να έχουν τον ίδιο σκοπό και στόχο, το ίδιο ύφος και κοινό profile έτσι ώστε να μην διχάζουν τις γνώμες των αναγνωστών τους. (Potts, 2007)

Το ιστολόγιο της εταιρείας **Adidas** (<http://blog.adidas-group.com/>) είναι ένα παράδειγμα ομαδικού ιστολογίου. Η Adidas είναι γερμανική εταιρεία αθλητικής ένδυσης η οποία εκτός από τα αθλητικά παπούτσια, παράγει επίσης άλλα προϊόντα όπως τσάντες, μπλούζες, ρολόγια, γυαλιά οράσεως και ηλίου, και άλλα σχετικά με τον αθλητισμό και την ένδυση προϊόντα. Η Adidas είναι η μεγαλύτερη εταιρεία αθλητικής ένδυσης στην Ευρώπη και η δεύτερη μεγαλύτερη παγκοσμίως.



Το ιστολόγιο της συγγράφεται από πολλά και διαφορετικά μέλη τα οποία έχουν και διαφορετικό αντικείμενο εργασίας στην επιχείρηση. Σκοπός όλων είναι να διατηρούν ένα ιστολόγιο όσο το δυνατόν πιο ενημερωμένο και πλούσιο από αναρτήσεις οι οποίες έχουν το ίδιο ύφος και το ίδιο profile προκειμένου να μην διχάζουν τις γνώμες των αναγνωστών τους.

Αυτού του είδους η πρακτική επιτρέπει στους εργαζόμενους να δημοσιεύουν το δικό τους ιστολόγιο, ο καθένας ξεχωριστά, στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Αποτελεί έναν πολύ έξυπνο τρόπο για να αναδειχθεί το ταλέντο και η ποιότητα που υπάρχει στους εργαζόμενους της επιχείρησης. Αυτή η πρακτική παρέχει στην επιχείρηση κίνητρα από πολλές πλευρές αφού:

1. παρουσιάζονται διαφορετικά επαγγέλματα και
2. δίνεται η ευκαιρία στους πωλητές (εργαζόμενους) να έρθουν σε άμεση επαφή με τους αγοραστές (πελάτες). (Potts, 2007)



[Like](#)
[Tweet](#)
[+1](#)
[Share](#)
most recent



"Women who shape the future of sports" ... Can you have it all? Series (Post 8)

Sonja Hiddel | December 13, 2013 3:40 pm | Career Talk, On-the-Job Records



After having spoken with so many different women about different subjects [throughout our series](#), in my final talk I wanted to know from Karen, **whether we can have it all?** I thought that if someone can answer my questions it's Karen: married, with an 18-year-old daughter, two dogs, a cat AND a high-profile career. Karen has been working for the adidas Group for almost 18 years in various roles and functions. But instead of providing me with THE answer, Karen challenged me, asking what ALL means to me. **ALL is a very personal thing, it depends very much on you as an individual and means different things to different people.** It all starts with defining YOUR personal ALL to be happy.

[read more](#)

Latest Comments

- adidas NEO's secret recipe for winning teenager hearts all around the globe (2)
 Claire Midwood: Dear #Neolover, Thank you for your post. Great to hear from you. To know we are helping you meet your dreams and ins...
- adidas NEO's secret recipe for winning teenager hearts all around the globe (2)
 Muriel: I don't know how to thank you guys for what you are doing for your #Neolovers. You are giving us multiple opportunities ...
- "An offer you cannot reject" – building the Mobile Development Center in Spain (2)
 Pol Gene: Really nice article, i want to know more about your projects; contact me if you want :)...

Most viewed Posts

- The creation of the London 2012 Game Maker uniforms
- No doubt: This ball's flying straight – there is proof!
- Insights into adidas' new "all in" campaign – "We all run!"
- The new kid in town – all you need to know

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Θεματικό ιστολόγιο (topical blog): Αυτού του είδους το ιστολόγιο εστιάζει στην δημιουργία μίας real-time συζήτησης μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και την λειτουργία των προϊόντων της επιχείρησης. Ο σκοπός των ιστολογίων αυτών είναι να δημιουργήσουν μία συζήτηση-συνεργασία που ουσιαστικά θα προσφέρει πρακτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και παράλληλα θα δίνει και την απαραίτητη ανατροφοδότηση που χρειάζονται οι εργαζόμενοι σχετικά με τα προϊόντα. (Potts, 2007)

Το ιστολόγιο της εταιρείας **Πλαίσιο** (<http://blog.plaisio.gr>) είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα θεματικού ιστολογίου. Η εταιρεία Πλαίσιο δραστηριοποιείται στην Ελλάδα στον κλάδο της εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών, ειδών γραφείου και εξοπλισμού τηλεπικοινωνιών. Η εταιρεία έχει δημιουργήσει το δικό της ιστολόγιο προκειμένου να προσελκύσει αναγνώστες και κατά συνέπεια δυνητικούς πελάτες. Σκοπός του ιστολογίου αυτού είναι να προσφέρει γνώση για τα τελευταία νέα της τεχνολογίας προκειμένου όσοι ασχολούνται με την τεχνολογία να ενημερώνονται από το ιστολόγιο αυτό και να παραπέμπονται στα καταστήματα του Πλαίσιο για περαιτέρω πληροφόρηση.

πλαίσιο

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ RADIO

ΔΩΡΕΑΝ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΠΑΡΑΤΕΛΕΩΣ
800 11 12345

PLAISIO BLOG

28 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013 . 19:10

ΕΚΑΝΕ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΤΟ SAMSUNG GALAXY S4 ADVANCED



POSTED IN: SMARTPHONES
TAGS: SAMSUNG GALAXY S4 ADVANCED

[ΔΙΑΒΑΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ](#)

27 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013 . 17:30

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ INSTAGRAM!

ΕΝΟΤΗΤΕΣ

LAPTOPS
TABLETS
HARDWARE
INTERNET
SMARTPHONES
ΕΙΚΟΝΑ/ ΗΧΟΣ
GAMING
ΧΑΛΑΡΑ

ΑΡΧΕΙΟ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2013
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2013
ΙΟΥΛΙΟΣ 2013
ΙΟΥΝΙΟΣ 2013
ΜΑΙΟΣ 2013
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2013
ΜΑΡΤΙΟΣ 2013
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2013
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2013

[ΟΛΟ ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ](#)

ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΑΡΘΡΑ

1. iPhone 6 και iOS 7 έκαναν την εμφάνισή τους
2. Ubuntu σε Smartphones
3. WakaWaka Power: Ένας διαφορετικός ηλικιακός φορτιστής
4. Στην επόμενη E3 το Xbox 720: [ΕΗΜΕΣ]
5. Φωληττικά μηνύματα από το Facebook Messenger
6. Οι πρώτες μασκίτ του Android
7. Τον Απρίλιο η ταινία JOBS

Ιστολόγιο εξυπηρέτησης πελατών(customer service blog): Ονομάζεται η πλατφόρμα που συντελεί στην άμεση επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της τεχνικής υποστήριξης της επιχείρησης. Επιτρέπει στους πελάτες να δέχονται άμεση υποστήριξη και εξυπηρέτηση και επιπρόσθετα βοηθά τις εταιρείες να αναγνωρίζουν γρήγορα οτιδήποτε δεν λειτουργεί σωστά και να δρουν γρήγορα όπου κρίνεται απαραίτητο.

Το ιστολόγιο της εταιρείας **Kodak** (<http://1000words.kodak.com>) είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα ιστολογίου εξυπηρέτησης πελατών.

Μέσω του ιστολογίου αυτού επιδιώκεται μία πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες και σκοπός του είναι να ενημερώνονται οι πελάτες μέσω βίντεο κτλ για τυχόν απορίες που πιθανόν να έχουν για τα προϊόντα της.

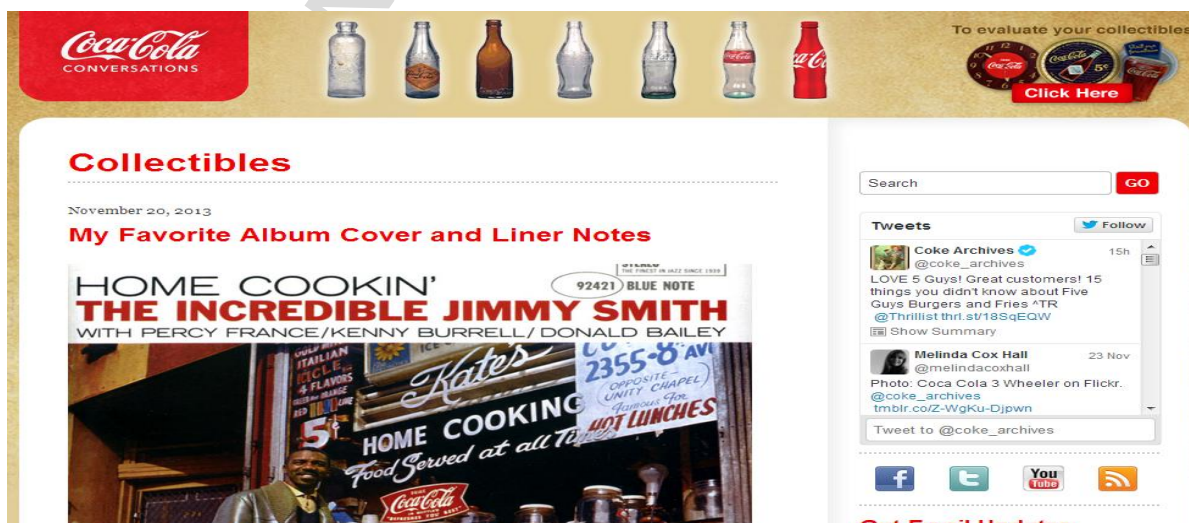


A screenshot of the Kodak alaris website. The header features the 'Kodak alaris' logo and navigation links for 'Home' and 'About'. A search bar is also present. The main content area displays a blog post titled 'Film Friday: "Long Live Film" documentary and Indie Film Lab' with a comment count of 3. The post text describes a road trip to Las Vegas for WPPI and the evolution of a short video into a documentary. To the right, there are sections for 'TOPICS' (listing various categories like 'Behind the scenes', 'Film Friday', etc.) and 'BLOG CONTRIBUTORS' (a grid of contributor photos). A 'RECENT POSTS' section at the bottom right lists the current post and 'Halloween photo projects'.

Ιστολόγιο προώθησης(promotional blog): Οι παραδοσιακές πρακτικές πώλησης δεν ταιριάζουν στην μπλογκόσφαιρα, άλλα σε μερικές περιπτώσεις οι διαφημιστές μπορούν και συνδυάζουν την πληροφοριακή φύση των ιστολογίων με την προώθηση προϊόντων. Τα ιστολόγια αυτά ονομάζονται προωθητικά ιστολόγια και είναι αρκετά αποτελεσματικά αφού εστιάζουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με έναν πληροφοριακό και διαφανή τρόπο. (Potts, 2007)

Υπάρχει, ωστόσο, ο κίνδυνος, τα τροποποιημένα αυτά ιστολόγια, σε αντίθεση με τα προσωπικά διαδικτυακά ημερολόγια, να μην γίνονται αποδεκτά από το παραδοσιακό κοινό των ιστολογίων. Όσο πιο πολύ το ιστολόγιο απομακρύνεται από τον χαρακτήρα του προσωπικού ημερολογίου και όσο περισσότερο μοιάζει με πλατφόρμα όπου υπάρχουν συμβουλές για προϊόντα κτλ, τόσο μεγαλύτερος γίνεται ο κίνδυνος αυτός. Εκτός από την έλλειψη αξιοπιστίας, τα τροποποιημένα blogs συχνά υποφέρουν από την μονότονη γλώσσα που χρησιμοποιείται σε αυτά. Αντίθετα, τα blogs στην αρχική τους μορφή, θεωρούνται ενδιαφέροντα ακριβώς επειδή χρησιμοποιείται πιο απλή και όχι τόσο μονότονη γλώσσα.

Η **Coca Cola** έχει δημιουργήσει το δικό της ιστολόγιο(<http://www.coca-colaconversations.com>) το οποίο διαχειρίζεται ο ιστορικός εκπρόσωπος της εταιρείας Phil Mooney. Το ιστολόγιο αυτό επικεντρώνεται σε διάφορα θέματα σχετικά με την ιστορία της εταιρείας, τα μέλη της, το σκοπό της κτλ καθώς επίσης προβάλλει και συλλεκτικά αντικείμενα όπως παλιά μπουκάλια, παλιές αφίσες κτλ. Σκοπός του εν λόγω ιστολογίου είναι να προωθεί τα συλλεκτικά προϊόντα της εταιρείας(συλλεκτικά μπουκάλια, μπλουζάκια κτλ) με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο.



2.2 Αξιοποίηση των ιστολογίων από τις επιχειρήσεις

Οι απόψεις σχετικά με τη χρησιμότητα των ιστολογίων δίστανται, από το να μην έχει κανείς άποψη γι' αυτά, στο να τα θεωρούν ξεκίνημα μία νέας εποχής στην επιχειρηματική επικοινωνία. Τα ιστολόγια παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους και παρά το γεγονός ότι με μία πρώτη ματιά αυτό δεν είναι και τόσο φανερό υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.

Πίνακας 2.1

Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων των επιχειρηματικών ιστολογίων

<u>Πλεονεκτήματα των επιχειρηματικών ιστολογίων</u>
1. Διαφοροποίηση από τον ανταγωνιστή
2. Εύκολη εύρεση του ιστολογίου μέσω των μηχανών αναζήτησης
3. Δυνατότητα προβολής της επιχείρησης με πολυμεσικό υλικό
4. Εύκολη ενημέρωση για οτιδήποτε καινούριο πρόκειται να εισέλθει στην αγορά
5. Δημιουργία κοινότητας
6. Επίτευξη της επιχειρηματικής στρατηγικής των δημοσίων σχέσεων
7. Βελτίωση της επιχείρησης από τα σχόλια των πελατών

1. Διαφοροποίηση από τον ανταγωνιστή: Τα ιστολόγια μπορούν να κάνουν μία επιχείρηση να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να ηγηθεί στον κλάδο της, ειδικά στην περίπτωση που είναι πρωτοπόρα στην δημιουργία του blog και ο ανταγωνισμός δεν έχει δημιουργήσει ήδη το δικό του ιστολόγιο.

2. Εύκολη εύρεση του ιστολογίου μέσω των μηχανών αναζήτησης: Ένα πολύ σημαντικό όφελος ενός πλούσιου σε περιεχόμενο ιστολογίου είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που αποκτά η επιχείρηση μέσω των μηχανών αναζήτησης. Όσο πιο πλούσιο και ενημερωμένο είναι ένα επιχειρηματικό ιστολόγιο τόσο πιο συχνά οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Yahoo κτλ το εμφανίζουν στις πρώτες τους επιλογές στα αποτελέσματα αναζήτησης με αποτέλεσμα και η ίδια η επιχείρηση να έχει πολύ καλύτερη προβολή. Αυτή η διαδικασία είναι η λεγόμενη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine

Optimization ή SEO) (Heng, *et. al.*, 2005). Σύμφωνα με έρευνες το 64% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης ως τον πρώτο τρόπο για αναζήτηση. Γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητο για μία επιχείρηση να βελτιστοποιεί το SEO της με στόχο να βρει αγοραστές στα πρώιμα στάδια της αγοραστικής τους απόφασης. Με τη χρήση των ιστολογίων οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν λέξεις-κλειδιά και συνδέσμους που θα τις βοηθήσουν να βελτιστοποιήσουν τη θέση τους στις μηχανές αναζήτησης. (Schaefer, Smith, 2013)

Σύμφωνα με τον Chris Baggott, διευθύνοντα σύμβουλο της Compendium Blogware, το 80% των επισκέψεων στα ιστολόγια προέρχεται από τους επισκέπτες που χρησιμοποιούν για πρώτη φορά τις μηχανές αναζήτησης. Ένα ορθά προσανατολισμένο



ιστολόγιο που χρησιμοποιεί λέξεις-κλειδιά με στρατηγικό τρόπο, ανεβάζει την κατάταξη του στις μηχανές αναζήτησης με αποτέλεσμα να ελκύει όλο και περισσότερους επισκέπτες σε αυτό. Επιπρόσθετα, το ιστολόγιο προσφέρει χρήσιμο υλικό για την επιχειρηματική στρατηγική μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, αφού μπορεί κανείς να αναρτά ιδέες σε κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, το LinkedIn και το Twitter και στη συνέχεια να ενσωματώνει τις ιδέες αυτές σε πιο ειδικευμένες ιστοσελίδες συζητήσεων όπως για παράδειγμα είναι τα forums.

3. Δυνατότητα προβολής της επιχείρησης με πολυμεσικό υλικό: Ένα ιστολόγιο δεν αποτελείται απλώς από κείμενα σε μία σελίδα. Είναι ουσιαστικά ο προσωπικός χώρος της επιχείρησης γεμάτος από πολυμέσα όπως εικόνα μουσική, βίντεο παρουσίαση εικόνων κτλ.

4. Εύκολη ενημέρωση για οτιδήποτε καινούριο πρόκειται να εισέλθει στην αγορά: Το επιχειρηματικό ιστολόγιο είναι ένα μέσο όπου πολύ εύκολα ο αναγνώστης μπορεί να ενημερωθεί για οτιδήποτε καινούριο πρόκειται να εισέλθει στην αγορά και αφορά τον κλάδο της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει. Για παράδειγμα σε ένα ιστολόγιο μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου κινητών τηλεφώνων, μπορεί να προβληθεί ένα νέο smartphone που μελλοντικά θα υπάρχει στην αγορά αυτή. Οι επιχειρήσεις επομένως μπορούν να χρησιμοποιούν τα ιστολόγια ως εργαλείο για να μοιράζονται ειδήσεις και να παίρνουν ανατροφοδότηση από τις απόψεις των αναγνωστών σχετικά με τον κλάδο που δραστηριοποιούνται. (Schaefer, Smith, 2013)

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως μια πρόσφατη ψηφοφορία (Digital Influence, 2013) έδειξε ότι τα ιστολόγια θεωρούνται από τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφορίας με αποτέλεσμα και οι καταναλωτές να εμπιστεύονται το περιεχόμενό τους πολύ πιο εύκολα. (Digital Influence, 2013)

Τα ιστολόγια επομένως παρέχουν πάρα πολλά οφέλη σε μία επιχείρηση δίνοντας τους δυνατότητες που με τα παραδοσιακά μέσα δεν θα μπορούσαν ποτέ να έχουν. Η φύση των ιστολογίων προσφέρει μία μοναδική ευκαιρία στην εκάστοτε επιχείρηση να συζητά με το κοινό της ως ειδικός του κλάδου της, δίνοντας του έτσι την αίσθηση ότι μόνο εκείνη γνωρίζει και είναι απαραίτητο να την εμπιστευτεί. Αποτελούν ένα από τα πλέον απαραίτητα εργαλεία που μία επιχείρηση θα πρέπει να έχει, παράλληλα με τα υπάρχοντα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Twitter και το Facebook. Τέλος, θεωρούνται ως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τη επιχειρησιακή στρατηγική των επιχειρήσεων καθώς μέσω αυτών επιτυγχάνονται πολύ σημαντικές συζητήσεις με το κοινό. (Heng, *et. al*, 2005)

Τα ιστολόγια επομένως ωθούν όλους τους εργαζόμενους να επιδείξουν τις γνώσεις και την ειδίκευση που έχουν στα προϊόντα της εταιρείας στην αγορά-στόχο, καθώς επίσης συντελούν στο να αντικατοπτριστεί η κουλτούρα της εταιρείας, ο στόχος, οι αξίες και ο σκοπός της.

5. Δημιουργία κοινότητας: Η δημιουργία κοινότητας μέσω των ιστολογίων μπορεί να είναι χρονοβόρα αλλά στο τέλος παρέχει πολλά οφέλη. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν το ιστολόγιο για να επικοινωνούν με άλλους με έναν τρόπο που δεν είναι εφικτός μέσω των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας.

Μέσω αυτής της κοινότητας, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν σχέσεις που διαρκούν καθώς επίσης και να επαυξάνουν τις σχέσεις τους με τους δυνητικούς πελάτες τους. Ένα τακτικά ενημερωμένο περιεχόμενο σε ένα επιχειρηματικό ιστολόγιο χτίζει την αξιοπιστία της εταιρείας και



συντελεί στην καλή φήμη της επιχείρησης. Ένα blog μπορεί να προβάλλει μια εταιρεία ως ειδικό του κλάδου της και κατά συνέπεια οι πελάτες της να αισθάνονται πιο σίγουροι επιλέγοντας μία γνωστή, ευυπόληπτη και με γνώσεις εταιρεία. (Schaefer, Smith, 2013)

6. Επίτευξη της επιχειρηματικής στρατηγικής των δημοσίων σχέσεων: Τα ιστολόγια εισάγουν στο διαδικτυακό κόσμο πολλές από τις κοινωνικές σχέσεις που έχουν δημιουργηθεί παραδοσιακά. Τα ιστολόγια ωθούν τις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε στρατηγικές

άλλων επιχειρήσεων, κάτι που δεν θα ήταν εφικτό μέσω των παραδοσιακών μέσων. Το επιχειρηματικό blogging μπορεί να αποβεί ωφέλιμο για τις επιχειρήσεις ανοίγοντας τους πόρτες με επιπρόσθετες διαδικτυακές ευκαιρίες.

Πιο συγκεκριμένα, τα ιστολόγια μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για διαφημιστικούς σκοπούς σε επιχειρηματικές ιστοσελίδες. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες σε ένα επιχειρηματικό blog μπορούν να ανακατευθυνθούν στην ιστοσελίδα της συγκεκριμένης επιχείρησης μέσω συνδέσμων (links) και ειδικών προσφορών. Προσφέρουν έναν ανέξοδο τρόπο απόκτησης άμεσης πρόσβασης σε μία συγκεκριμένη αγορά στόχο καθώς και άμεσης ανταπόκρισης σε οτιδήποτε νέο προκύπτει.

7. Βελτίωση της επιχείρησης από τα σχόλια των πελατών: Τα σχόλια των πελατών βοηθούν τα ιστολόγια να αποτελούν ένα μέσο που βασίζεται στο διάλογο με προσωπικό χαρακτήρα (αφιλτράριστη επικοινωνία). Επομένως τα ιστολόγια συντελούν στο να αλλάξουν τις υποκείμενες καταστάσεις στην επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων μερών. Το επιχειρηματικό blogging επομένως παρέχει ένα τρόπο για τις επιχειρήσεις και τους αναγνώστες να έρχονται σε ένα κοινό σημείο επαφής, να συζητούν τις ιδέες τους και να ανταλλάζουν απόψεις για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες με την ελπίδα να δημιουργούν ένα κοινό το οποίο θα αποτελεί αργότερα την πελατεία τους.

Ένα blog με λίγα λόγια αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο εξυπηρέτησης πελατών, παρέχοντας άμεση ανατροφοδότηση μέσα από σχόλια. Έτσι, επιτρέπει στην ίδια την επιχείρηση να επικοινωνεί με τους επισκέπτες του ιστολογίου της και να ανοίγει διάλογο μαζί τους. Επίσης, ένα blog μπορεί να λειτουργεί ως ένα φόρουμ ερώτησης και απάντησης, όπου οι πελάτες μπορούν να υποβάλλουν τις ερωτήσεις τους και να λαμβάνουν άμεσα απαντήσεις. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα ιστολόγια τηρούν αρχείο παλαιότερων αναρτήσεων οργανωμένα κατά ημερομηνία και κατηγοριοποιημένα κατά θέμα, κάτι που δίνει στο κοινό-στόχο ευκολότερη πρόσβαση στην πληροφορία, καθιστώντας έτσι πολύ εύκολη την προσθήκη νέων πληροφοριών σε τακτική βάση. Οι συχνές ενημερώσεις σημαίνει ότι οι επισκέπτες έχουν κάθε λόγο να επανέρχονται, με αποτέλεσμα να γίνονται πιστοί αναγνώστες και κατά συνέπεια να μετατρέπονται σε πελάτες.

Συνοψίζοντας, τόσο οι επιχειρήσεις που διατηρούν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο όσο και εκείνες που δεν διατηρούν, μπορούν να χρησιμοποιούν τα ιστολόγια για να προωθούν τις γνώσεις τους και κατά συνέπεια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύτερο κοινό, να αυξάνουν την δημοτικότητα της ιστοσελίδας τους και κατ' επέκταση τις πωλήσεις τους. Το

επιχειρηματικό blogging έχει γίνει μία βιώσιμη στρατηγική marketing για οποιονδήποτε μαρκετίστα, αφού αποτελεί εργαλείο που δίνει ανθρώπινη μορφή στην εταιρία. Τα ιστολόγια δίνουν ανθρώπινη διάσταση στο Διαδίκτυο αφού έχουν αναβαθμιστεί από τους ανθρώπους. Και αυτό με τη σειρά του επιβεβαιώνει ότι οι εν δυνάμει πελάτες είναι πραγματικοί άνθρωποι πίσω από τα blogs που συμμετέχουν σε πραγματικές συζητήσεις. (Heng, *et. al.*, 2005)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2.3 Μειονεκτήματα και αδυναμίες των επιχειρηματικών ιστολογίων

Σύμφωνα με τους ειδικούς τα ιστολόγια δεν ωφελούν όλες τις επιχειρήσεις με τον ίδιο τρόπο αλλά αντίθετα έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις στις οποίες τα ιστολόγια λόγω της λανθασμένης χρήσης τους, βλάπτουν τις επιχειρήσεις. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση πριν προχωρήσει στην δημιουργία ιστολογίου, να αναλογιστεί κατά πόσο το ιστολόγιο μπορεί να ενσωματωθεί στην κουλτούρα της και κατά πόσο μπορεί να το υποστηρίξει. Σύμφωνα με απόψεις ειδικών, επιχειρήσεις οι οποίες προχώρησαν στη δημιουργία ιστολογίων χωρίς κάποια συγκεκριμένη επιχειρηματική στρατηγική, αντιμετώπισαν αρνητικά αποτελέσματα.

Ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα είναι ο χρόνος που απαιτείται προκειμένου να διατηρηθεί ένα ιστολόγιο. Τα ιστολόγια δεν είναι σαν τις στατικές ιστοσελίδες αλλά αντίθετα χρειάζονται συνεχώς ανανέωση και ενημέρωση προκειμένου να εξυπηρετούν τον σκοπό για τον οποίο δημιουργούνται. Θα πρέπει να υπάρχει άμεση ανταπόκριση σε σχόλια και ερωτήσεις των επισκεπτών διότι εάν δεν συμβεί αυτό πιθανόν το ιστολόγιο και κατά συνέπεια το site της επιχείρησης να χάσει την αξιοπιστία και κατά συνέπεια την επισκεψιμότητα του.(Harwood, 2006)

Ένα άλλο γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι τα κέρδη επειδή δεν είναι αμέσως φανερά μέσω των ιστολογίων, πιθανόν οι επιχειρήσεις να αποφασίζουν ότι η δημιουργία του blog δεν θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα τους. Μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι μπορεί το ιστολόγιο να αυξάνει την επισκεψιμότητα του site στο οποίο απευθύνεται, αλλά σε όρους κέρδους μπορεί να μην είναι καν επιτυχές.

Αν και πολλοί θεωρούν το ιστολόγιο ως ένα μέσο διαλόγου με πελάτες, υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι οι οποίοι μπορεί να προκύψουν μέσω τέτοιου είδους διαλόγων. Μία επιχείρηση θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική στις αναρτήσεις της διότι μπορεί πολύ εύκολα μέσω ενός λανθασμένου σχολίου, να αποξενώσει τους ανθρώπους, πράγμα που στην ουσία θα την βλάψει. Ακόμα και αν μία οποιαδήποτε ανάρτηση μπορεί να είναι αρνητική για την ίδια την επιχείρηση θα πρέπει να γίνει πολύ σωστός χειρισμός αφού υπάρχει η ελευθερία του λόγου και ο καθένας μέσα σε λογικά πλαίσια έχει το δικαίωμα να αναφέρει τη γνώμη του.

Καθώς οι επιχειρήσεις εξαρτώνται από τους πελάτες τους, θα πρέπει να καθορίζουν με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο τόσο το περιεχόμενο όσο και τον σκοπό των ιστολογίων τους. Αυτό

ισχύει ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις των οποίων οι πωλήσεις εξαρτώνται από την γνώμη που επικρατεί γι' αυτές στο ευρύ κοινό, και κατά συνέπεια επηρεάζουν τα κέρδη τους είτε προς το καλύτερο, είτε προς το χειρότερο. Παρακάτω παρατίθενται μερικοί από τους κινδύνους που επηρεάζουν μια επιχείρηση καθώς επίσης και το τι θα πρέπει να αποφεύγεται προκειμένου η εταιρεία να ακολουθεί μια σταθερά, αν όχι ανοδική πορεία. Η επιχείρηση θα πρέπει:

1. Να είναι πολύ προσεκτική στο να μην διαρρέουν προσωπικές-μυστικές πληροφορίες.
2. Να είναι πολύ προσεκτική στο να μην διαρρέουν άσχημες πληροφορίες γι' αυτή, οι οποίες τη δυσφημούν και κατά συνέπεια χάνει το αγοραστικό κοινό της.
3. Να είναι πολύ προσεκτική στην αρνητική δημοσιότητα που μπορεί να δημιουργηθεί γι' αυτή. Παρά το γεγονός ότι πολλοί λένε ότι οποιοδήποτε είδος δημοσιότητας αποτελεί καλή δημοσιότητα, η αρνητικότητα που μπορεί η επιχείρηση να βγάξει προς το κοινό της πιθανόν αργά η γρήγορα να την οδηγήσει σε άσχημα αποτελέσματα.

Οι περισσότερες από τις αδυναμίες που μπορεί μία επιχείρηση να αντιμετωπίζει μπορούν να διευθετηθούν μέσω της ανάλογης εκπαίδευσης. Οι αρθρογράφοι και οι σχεδιαστές του ιστολογίου χρειάζεται να γνωρίζουν ακριβώς τι θα πρέπει και τι δεν θα πρέπει να γράφουν, και το κοινό με τη σειρά του θα πρέπει να γνωρίζει ακριβώς ποια συμπεριφορά είναι αποδεκτή στη συντονιστική ομάδα. Μόλις οι παραπάνω αυτές λεπτομέρειες διευθετηθούν, η επιχείρηση θα μπορεί να αντιληφθεί τα οφέλη που έχει ένα πολύ καλά δομημένο ιστολόγιο. (Potts, 2007)

Συνοψίζοντας από τα παραπάνω, τα μειονεκτήματα και οι αδυναμίες που πιθανόν να υπάρχουν από τη χρήση των ιστολογίων στις επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

- Απαιτείται αρκετός χρόνος στην διατήρηση αλλά και στην ανανέωση των ιστολογίων δεδομένου ότι οι εξελίξεις διαδέχονται η μία την άλλη με πολύ γοργό ρυθμό και το ιστολόγιο θα πρέπει να είναι πάντα ενημερωμένο.
- Απαιτείται άμεση ανταπόκριση στα σχόλια και στις ερωτήσεις των επισκεπτών του ιστολογίου, διότι εάν αυτό δεν συμβεί υπάρχει περίπτωση το ιστολόγιο και κατά συνέπεια η ιστοσελίδα της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει να χάσει την αξιοπιστία της.

- Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης ενός επιχειρηματικού ιστολογίου ο βαθμός επισκεψιμότητας του να αυξάνεται, ενώ αυτό να μην συνεπάγεται και την ταυτόχρονη αύξηση των κερδών της επιχείρησης.
- Απαιτείται πολύ προσεκτική ανάρτηση άρθρων, σχολίων κτλ διότι μία λάθος ανάρτηση πιθανόν και να κοστίζει τη φήμη ολόκληρης της επιχείρησης.
- Είναι απαραίτητο η εκάστοτε επιχείρηση να είναι πολύ προσεκτική για να μην διαρρέουν προσωπικές- μυστικές πληροφορίες στο ιστολόγιο.
- Απαιτείται ακριβής καθορισμός του σκοπού και του περιεχομένου του εκάστοτε ιστολογίου.
- Απαιτείται έξυπνος χειρισμός των αρνητικών σχολίων που πιθανόν να γραφτούν για την ίδια την επιχείρηση.

2.4 Τρόπος δημιουργίας ιστολογίων

Ο εκάστοτε χρήστης που θέλει να δημιουργήσει το δικό του ιστολόγιο έχει πολλές επιλογές στο πώς να το κάνει. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν τόσο ιστοσελίδες δημιουργίας ιστολογίων γι' αυτούς που έχουν γνώσεις προγραμματισμού, όσο και ιστοσελίδες φιλοξενίας ιστολογίων οι οποίες αναφέρονται σε απλούς χρήστες που επιθυμούν να έχουν στην κατοχή τους κάποιο ιστολόγιο, αλλά δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να το δημιουργήσουν εξ' αρχής. Αυτά τα πακέτα ποικίλλουν από αυτά που έχουν μηδενικό κόστος χρήσης σε αυτά που κοστίζουν χιλιάδες δολάρια, και σε αυτά που χρησιμοποιούν πολύ εύκολο λογισμικό χρήσης σε αυτά που χρησιμοποιούν πάρα πολύ δύσκολο λογισμικό (Silvestru *et. al.*, 2012). Πιο συγκεκριμένα:

Πλατφόρμες φιλοξενίας ιστολογίων

Γι' αυτούς που δεν έχουν την ικανότητα, το χρόνο ή τις πηγές να εφαρμόσουν ένα προσαρμοσμένο σε αυτούς περιβάλλον ιστολογίου, υπάρχει ένα μεγάλος αριθμός ήδη σχεδιασμένων ιστοσελίδων που επιτρέπουν τη δημιουργία ιστολογίων έχοντας θέσει ήδη από την αρχή οι προγραμματιστές των σελίδων αυτών τα εργαλεία με τα οποία ο εκάστοτε χρήστης θα διαμορφώσει το δικό του ιστολόγιο. Αυτό είναι πολύ θετικό για παράδειγμα για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν μία απλή και γρήγορη λύση δημιουργίας ιστολογίου που να έρχεται απευθείας σε επαφή με τους δυνητικούς πελάτες τους.

Οι ιστοσελίδες αυτές όμως διατρέχουν τον κίνδυνο απώλειας δεδομένων επειδή το περιεχόμενο ανατίθεται σε τρίτους. Για να αποτραπεί αυτό, πολλά συστήματα φιλοξενούνται χειροκίνητα από επιλογές δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας.

Επιπρόσθετα είναι πολύ σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι περιορισμοί στο περιεχόμενο του ιστολογίου. Εάν η ιστοσελίδα φιλοξενίας ιστολογίων αντιληφθεί την παρουσία ανήθικου περιεχόμενου ή περιεχόμενου που αντιτίθεται στους όρους και τις προϋποθέσεις της έχει κάθε δικαίωμα να το αφαιρέσει.

Παραλείποντας τις όποιες ελλείψεις που πιθανόν να παρουσιάζουν τέτοιου είδους ιστοσελίδες, αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για όποιον θέλει να δημιουργήσει ένα ιστολόγιο, αλλά δεν έχει ούτε το χρόνο ούτε και τις απαραίτητες γνώσεις προγραμματισμού για να το κάνει από την αρχή του. Σήμερα υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες φιλοξενίας

ιστοσελίδων διαθέσιμες σε επιχειρήσεις. Παρακάτω παρατίθενται μερικές από τις ιστοσελίδες στις οποίες μπορεί κανείς να δημιουργήσει το δικό του ιστολόγιο.

1. **Blogger**



Η ιστοσελίδα Blogger αποτελεί ένα εργαλείο δημιουργίας ιστολογίων το οποίο δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε από την Google. Είναι μία πολύ δημοφιλής πλατφόρμα που χρησιμοποιείται παγκοσμίως και σε διάφορες γλώσσες από πάρα πολλούς ανθρώπους που τους αρέσει να δημοσιεύουν τις σκέψεις και τις απόψεις τους online. Η ιστοσελίδα παρέχει καλοσχεδιασμένες επιφάνειες εργασίας στις οποίες μπορεί κανείς να δουλέψει, πολύ χρήσιμα βοηθητικά εργαλεία καθώς επίσης και ταχύτητα στον χρόνο δημοσίευσης των αναρτήσεων. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που παρέχει η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι πως είναι ελεύθερη στη χρήση, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση, εκτός και αν θέλει κανείς να χρησιμοποιήσει πολύ εξειδικευμένα εργαλεία στα οποία θα πρέπει να πληρώσει ένα χρηματικό αντίτιμο. (Silvestru *et. al.*, 2012)

Το Blogger, είναι μία ιστοσελίδα την οποία μπορεί ο εκάστοτε σχεδιαστής να χρησιμοποιήσει και να επεξεργαστεί την παρουσίαση του. Οι σχεδιαστές ιστοσελίδας μπορούν όχι μόνο να ασχοληθούν με την HTML ιστοσελίδα αλλά και να ασχοληθούν με την λεγομένη CSS, (Cascading Style Sheets)³ με εικόνες και γενικότερα να ασχοληθούν με τον προσαρμοσμένο σχεδιασμό που παρέχει το σύστημα. Αυτή η προσαρμογή περιορίζεται ίσως λόγω των περιορισμένων εργαλείων που παρέχει το Blogger. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί πως τα εργαλεία που παρέχει το Blogger είναι επαρκή για την δημιουργία ιστολογίων και όχι για τη δημιουργία ολόκληρης ιστοσελίδας.

³CSS είναι μια απλή γλώσσα που συντελεί στο να ορίζεται με σαφήνεια και ιδιαίτερη ευελιξία ο τρόπος με τον οποίο θα εμφανίζονται τα διάφορα στοιχεία στην εκάστοτε ιστοσελίδα.

2. WordPress.com



Το WordPress είναι ένα πολύ δημοφιλές περιβάλλον ανάπτυξης εφαρμογών και ιστοσελίδων. Αποτελείται από δύο διαφορετικές παραλλαγές. Η WordPress.org είναι η αρχική σελίδα της πλατφόρμας δημιουργίας ιστοσελίδων όπου μπορεί κανείς να κατεβάσει αρχεία εγκατάστασης, να απευθυνθεί στο forum για βοήθεια και γενικότερα να ενημερωθεί για οτιδήποτε καινούριο μπορεί να επεκτείνει τη λειτουργικότητα του συστήματος.

Η ιστοσελίδα WordPress.com σε αντίθεση, είναι η φιλοξενούμενη έκδοση του λογισμικού. Λειτουργεί όπως και το Blogger δηλαδή οι χρήστες δημιουργούν έναν online λογαριασμό, ονομάζουν το ιστολόγιο τους και ξεκινούν να αναρτούν σχεδόν αμέσως σε ένα έτοιμο περιβάλλον ιστολογίου και με ένα πλήθος επιλογών από πολλά και διαφορετικά εργαλεία.

Παρά το γεγονός ότι η WordPress.com προσφέρει στους συγγραφείς ελαστικότητα στις συγγραφικές τους επιλογές, το σύστημα από μόνο του είναι δυσκολότερο να διαμορφωθεί και να προσαρμοστεί σε σύγκριση με αυτό του Blogger. Ο τρόπος σχεδιασμού είναι περιορισμένος σε κατηγορίες όπως είναι το CSS, πλευρικά εργαλεία, προσαρμογή της εικόνας της επικεφαλίδας κα.

Τέλος, η WordPress.com προσφέρει δωρεάν domain αλλά απαιτεί αμοιβή 10\$ το χρόνο. Η WordPress επιπρόσθετα χρεώνει και για άλλες αναβαθμίσεις όπως είναι η εκτεταμένη αποθήκευση και η πλήρης δυνατότητα επεξεργασία των CSS.

3. TypePad



Η Six Apart, η εταιρεία που βρίσκεται πίσω από το TypePad, είναι πρωτοπόρα στο λογισμικό του blogging και έχει δημιουργήσει ένα αρθρωτό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System, CMS) ανοικτού/ελεύθερου λογισμικού το οποίο έφερε απλοποιημένες διαδικασίες διαχείρισης της πλατφόρμας εύκολα και γρήγορα. Ενώ η εταιρεία Six Apart δημιουργεί εξελιγμένες

πλατφόρμες ιστολογίων, το TypePad θεωρείται επιλογή για τους επαγγελματίες bloggers, αφού επιτρέπει την βαθιά και εστιασμένη προσαρμογή και προχωρημένες λειτουργίες που δεν υπάρχουν σε άλλες ιστοσελίδες.

Ο τρόπος εγγραφής και χρήσης του TypePad είναι εντελώς διαφορετικός από αυτόν του Blogger και του WordPress.com. Το TypePad δεν είναι ελεύθερο στη χρήση του αλλά αντίθετα υπάρχουν τέσσερα είδη λογισμικού από τα οποία μπορεί κανείς να επιλέξει:

- το βασικό(basic),
- αυτό με κάποιες επιπρόσθετες παροχές σε σύγκριση με το βασικό(plus),
- το επαγγελματικό (pro)
- και το λεγόμενο business class.

Καθένα από αυτά κοστίζει από μερικά έως και εκατομμύρια δολάρια το μήνα.

Το TypePad επιλέγεται από τις επιχειρήσεις για τις οποίες το blogging αποτελεί σημαντικό στοιχείο της επιχειρηματικής τους στρατηγικής και έχουν την ανάγκη για προχωρημένες λειτουργίες χωρίς να χρειάζεται να εγκαταστήσουν το λογισμικό στους δικούς τους servers.

Πλατφόρμες δημιουργίας και ανάπτυξης ιστολογίων

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω κάθε ιστολόγιο που φιλοξενείται σε ιστοσελίδες φιλοξενίας ιστολογίων υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς. Αυτές οι ιστοσελίδες αφορούν τα άτομα που δεν επιθυμούν να δημιουργήσουν εξ' αρχής το ιστολόγιο τους και απλώς χρειάζονται έναν ήδη διαμορφωμένο χώρο χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις για να αναρτούν ό,τι θέλουν εκεί. Υπάρχουν όμως και ορισμένες πλατφόρμες στις οποίες ο εκάστοτε χρήστης διαμορφώνει, αναπτύσσει και διαχειρίζεται με το δικό του τρόπο τον ιστοχώρο του μέσω ενός τοπικού CMS⁴. Χρήστες μιας τέτοιου είδους πλατφόρμας μπορεί να είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να διαμορφώσουν το δικό τους προσωπικό ιστολόγιο για να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες.

Υπάρχουν πολλές τέτοιου είδους πλατφόρμες για να επιλέξει κάποιος, από τις οποίες οι περισσότερες απαιτούν παρόμοιες γνώσεις και δεξιότητες. Όλες αυτές επιτρέπουν τον πλήρη

⁴ Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (ΣΔΠ, Content Management Systems, CMS) είναι διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν την online τροποποίηση του περιεχομένου ενός δικτυακού τόπου.

έλεγχο της διαμόρφωσης του ιστολογίου καθώς επίσης και τη δημιουργία ενός ολόκληρου site και όχι μόνο ενός blog.

Παρακάτω παρατίθενται μερικές από αυτές τις πλατφόρμες δημιουργίας ιστολογίων.

1. Movable Type



Η εφαρμογή Movable Type δημιουργήθηκε από την εταιρεία Six Apart και είναι μία εύχρηστη πλατφόρμα δημοσίευσης για blogs. Από την πρώτη κιόλας στιγμή το λογισμικό αυτό επιτρέπει στους χρήστες να χρησιμοποιούν σχόλια, την διαδικασία RSS και στατικές ιστοσελίδες έτσι ώστε ο χρήστης της πλατφόρμας να έχει μία πλουσιότερη και ξεχωριστή εμπειρία. Η εφαρμογή Movable Type(ή MT όπως είναι γνωστή στους χρήστες) είναι πολύ ισχυρή σε όρους ασφάλειας και πολύ λειτουργική και έχει δημιουργήσει τη μεγαλύτερη βάση χρηστών.

Το Movable Type είναι ειδικά διαμορφωμένο για επιχειρήσεις και για επαγγελματίες. Η Six Apart παρέχει τεχνική υποστήριξη στις επιχειρήσεις που το επιθυμούν μέσω του κέντρου υποστήριξής της. Μέσω των παροχών που παρέχει η εφαρμογή Movable Type στις επιχειρήσεις αποτελεί μία πολύ χρήσιμη επιλογή για όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που αναζητούν μία επαγγελματική λύση για τη δημιουργία του ιστολογίου τους.

2. Textpattern



Το Textpattern είναι μια πλατφόρμα δημιουργίας ιστολογίων, γραμμένη σε γλώσσα προγραμματισμού PHP. Παρά το γεγονός πως υπάρχουν πολλά παρόμοια λογισμικά σαν αυτό, η δύναμη του Textpattern βρίσκεται στο διαχωρισμό του περιεχομένου και της δομής, στην απλοποιημένη μορφή του καθώς και στο ευρύ δίκτυο χρηστών που έχει. Το Textpattern είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου CMS και αποτελεί μία δημοφιλή επιλογή για τους σχεδιαστές, λόγω της απλής κομψότητάς του. Ο κώδικας στον οποίο βασίζεται είναι ευέλικτος και απλός. Ο κύριος στόχος του Textpattern είναι να παρέχει ένα εξαιρετικό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου CMS που δημιουργεί καλά δομημένες και συμβατές με τα πρότυπα σελίδες.

Το Textpattern χρησιμοποιεί ένα σύστημα το οποίο μετατρέπει τις περιοχές κειμένου σε στοιχεία HTML μέσα στις σελίδες. Οι σελίδες που δημιουργούνται είναι εξαιρετικά ελαφριές και φορτώνονται γρήγορα. Ενώ το Textpattern μπορεί να είναι πολύ απλό στο βασικό του πυρήνα, παρέχει τη δυνατότητα επέκτασης της λειτουργικότητάς του μέσω plugins⁵. Το Textpattern έχει μια ενεργή κοινότητα προγραμματιστών που παρέχει βοήθεια και πόρους στο site Textpattern.org. (Potts, 2007)

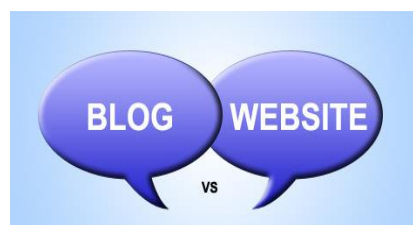
Το Textpattern είναι ένα πολύ ικανό CMS, αλλά υπερέχει στη δημιουργία ιστολογίων. Παρέχει ένα πλήρως ρυθμιζόμενο περιβάλλον συγγραφής και σχολιασμού και υποστηρίζει πολλές από τις τεχνολογίες που οι σχεδιαστές ιστολογίων επιθυμούν όπως είναι για παράδειγμα η διαδικασία RSS και άλλες. (Potts, 2007)

⁵ Ως plug-in, επίσης plugin, ορίζεται ένα σύστημα συστατικών κάποιου λογισμικού που προσθέτει ιδιαίτερες δυνατότητες σε ένα μεγαλύτερο λογισμικό. Τα plug-in χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα σε φυλλομετρητές για την προβολή video, την ανίχνευση ιών, και την επίδειξη νέων τύπων αρχείων. Πολύ γνωστά παραδείγματα plug-in είναι το Adobe Flash Player και το QuickTime. (<http://el.wikipedia.org>)

2.5 Διαφορές ανάμεσα στα ιστολόγια, τις ιστοσελίδες και τα forums

Τα ιστολόγια δεν έχουν αναπτυχθεί μεμονωμένα. Πολλοί διακεκριμένοι bloggers ήταν ήδη ηγέτες στον τομέα τους έχοντας δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες ή έχοντας γίνει ήδη μέλη των forums της βιομηχανίας τους. Καθώς ο αριθμός των ιστολογίων αυξανόταν, οι bloggers άρχισαν να δημιουργούν κοινότητες όπου συζητούνταν πολλά και διαφορετικά θέματα για όλα τα γούστα.

Τα ιστολόγια διαφέρουν από τις παραδοσιακές ιστοσελίδες και παρέχουν πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με αυτές όπως:



- Εύκολη δημιουργία νέων σελίδων, αφού τα νέα δεδομένα προστίθενται πάρα πολύ εύκολα από το συγγραφέα χωρίς να χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις από τεχνολογία υπολογιστών κτλ.
- Φιλτράρισμα του περιεχομένου με διάφορους τρόπους όπως πχ βάση ημερομηνίας, θεματικής κατηγορίας και άλλων ποικίλων χαρακτηριστικών.
- Δυνατότητα πρόσκλησης και άλλων συγγραφέων στο ιστολόγιο όπου τους δίνεται η ευκαιρία να συγγράψουν ένα άρθρο σχετικό με το ιστολόγιο κτλ.
- Παροχή προσωπικού συγγραφικού χώρου αυτομάτως αρχειοθετημένου, εύκολου στη χρήση του, ικανού να διαμοιραστεί (Duffy, Bruns, 2006)

Όσον αφορά τη σύγκριση των ιστολογίων με τα forums, τα ιστολόγια επεκτείνουν την συζήτηση πέρα από τα όρια των παραδοσιακών forum. Αρχικά, τα ιστολόγια θεωρούνται ως



ένα είδος προσωπικού ημερολογίου όπου ο ιδιοκτήτης του αναλύει θέματα σχετικά με το αντικείμενο ενδιαφέροντος του, σε αντίθεση με τα forums που θεωρούνται ως μία ανοιχτή κοινότητα χρηστών όπου γίνονται συζητήσεις για οποιοδήποτε θέμα. Επιπρόσθετα, στα ιστολόγια οι αναγνώστες μπορούν να διαβάζουν

αλλά και να σχολιάζουν στο εκάστοτε θέμα συζήτησης χωρίς να είναι απαραίτητη η εγγραφή τους.

Τα θέματα συζήτησης των δημοσιεύσεων στα ιστολόγια είναι κατηγοριοποιημένα βάση των ετικετών τους (tags) καθώς επίσης ταξινομούνται χρονολογικά τόσο αυτά όσο και τα σχόλια τους με το πιο πρόσφατο να εμφανίζεται πρώτο. Όσον αφορά τη διαχείριση του περιεχομένου του ιστολογίου αποκλειστική ευθύνη φέρει ο ιδιοκτήτης του blog, σε αντίθεση με το forum όπου υπάρχει συνήθως μία ομάδα χρηστών οι οποίοι φροντίζει για την εύρυθμη λειτουργία του. Ωστόσο εάν ξεκινούν συζητήσεις που είναι εκτός θέματος, η ανάρτηση μπορεί να αφαιρεθεί ή υπενθυμίζεται στο μέλος του forum να αναρτά απόψεις σχετικές με το θέμα που είναι προς συζήτηση.

Τα ιστολόγια έχουν αποκαλύψει με πολλούς τρόπους την σημασία των online συζητήσεων στις ήδη υπάρχουσες online κοινότητες. Οι αλληλεπιδράσεις των ιστολογίων είναι συζητήσεις μεταξύ ιστοσελίδων παρά συζήτηση μέσα σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα όπως συμβαίνει στα forums. Για παράδειγμα στα ιστολόγια οι συγγραφείς κάνουν αναφορά στις πηγές τους μέσω συνδέσμων που οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες κάτι που ουσιαστικά προωθεί τη διαφάνεια μεταξύ των bloggers και είναι μέρος του λεγόμενου αποτελεσματικού blogging.

Η παρουσία συνδέσμων είναι πολύ ωφέλιμη για τα ιστολόγια. Η Google και άλλες μηχανές αναζήτησης αξιολογούν τις ιστοσελίδες βασισμένες στο περιεχόμενό τους και στις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται σε αυτές. Επιπρόσθετα αξιολογούν την ιστοσελίδα βάση του αριθμού των συνδέσμων που υπάρχουν σε αυτή. Όσο πιο πολλοί οι σύνδεσμοι σε μία ιστοσελίδα, τόσο πιο δημοφιλής η ιστοσελίδα αυτή στις μηχανές αναζήτησης. (Cass, 2007)

Συνοψίζοντας, το blog και το forum εξυπηρετούν δύο τελείως διαφορετικές ανάγκες και έχουν εντελώς διαφορετικό χαρακτήρα: το πρώτο είναι ένα προσωπικό ημερολόγιο το οποίο ο συγγραφέας του μοιράζεται στο Internet, ενώ το δεύτερο είναι μια κοινότητα ανθρώπων με ένα ή περισσότερα κοινά ενδιαφέροντα που συζητάνε τακτικά γι' αυτά τους τα ενδιαφέροντα.

2.6 Στρατηγικά θέματα: Παρακολούθηση, πολιτικές και επιχειρηματικά

blogs

Πριν τη δημιουργία των επιχειρηματικών ιστολογίων θα πρέπει να διευθετούνται διάφορα στρατηγικά θέματα, με σκοπό την αναγνώριση της χρησιμότητας τους. Αρχικά η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να απαντά στο ερώτημα κατά πόσο το ιστολόγιο που πρόκειται να δημιουργήσει είναι κατάλληλο γι' αυτή, τους σκοπούς της και την κουλτούρα της, διότι εάν δεν είναι συμβατό με όλα τα παραπάνω πιθανόν να βλάψει την εικόνα της.

Ακόμα και αν οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να δημιουργούν το δικό τους επιχειρηματικό ιστολόγιο το θέμα αυτό θα πρέπει να παραμένει στην επιχειρηματική τους στρατηγική με στόχο να το αναπτύσσουν όποτε χρειάζεται. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενημερώνονται για τη γνώμη που υπάρχει γι' αυτές στη μπλογκόσφαιρα και πιο συγκεκριμένα να μπορούν να ενστερνιστούν τον νέο διαδικτυακό τρόπο επικοινωνίας. Αυτό υποστηρίζεται και από το επιχείρημα ότι μπορεί να προκύψουν σημαντικοί κίνδυνοι δυσφήμισης εάν οι επιχειρήσεις κρίνουν λάθος τις γρήγορα διατυπωμένες γνώμες στη μπλογκόσφαιρα.

Υπάρχουν διάφορα θέματα τα οποία θα πρέπει να διευθετούν οι επιχειρήσεις λόγω της αυξανόμενης διάδοσης των ιστολογίων:

1. Παρακολούθηση της μπλογκόσφαιρας

Αρχικά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν την εικόνα τους στην μπλογκόσφαιρα τόσο εξονυχιστικά όσο την παρακολουθούν και στα ήδη καθιερωμένα μέσα ενημέρωσης. Αυτό επισημαίνεται και από το επιχείρημα ότι ουσιώδεις κίνδυνοι για την φήμη της επιχείρησης μπορεί να προκύψουν εάν η ίδια κρίνει λανθασμένα και γρήγορα τις ταχέως διατυπωμένες απόψεις στη μπλογκόσφαιρα.

Η παρακολούθηση των ιστολογίων προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα τρόπο να κατανοούν τη διαδικασία με την οποία δημιουργούνται οι απόψεις σε ένα πρώιμο στάδιο και εάν είναι απαραίτητο να ανταποκρίνονται σε αυτές. Τέλος, από την προοπτική της έρευνας για τάσεις (trends), τα ιστολόγια θα πρέπει να ενσωματώνονται ενεργά στην παρακολούθηση θεμάτων και προϊόντων σχετικά με την εταιρεία. Η προοπτική αντίχενυσης τάσεων δημιουργεί το ερώτημα εάν και πώς οι εργαζόμενοι θα πρέπει να σχολιάζουν στις φόρμες των ιστολογίων υπέρ της εταιρίας.

2. Τα ιστολόγια των υπαλλήλων

Οι υπάλληλοι αναπόφευκτα κάποια στιγμή θα δημιουργήσουν το δικό τους ατομικό ιστολόγιο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής έχουν παρουσιαστεί περιπτώσεις καταγγελιών επειδή οι εργαζόμενοι εξέφρασαν ενδοεταιρικά θέματα της εταιρείας στα ιδιωτικά τους ιστολόγια. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να διαμορφωθεί μια καθαρή πολιτική χρήσης των ιστολογίων.

3. Τα επιχειρηματικά ιστολόγια για εσωτερική επικοινωνία

Ένας ακόμη λόγος χρήσης των ιστολογίων είναι για εσωτερική επικοινωνία, π.χ. για διάλογο μεταξύ των μελών του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας και των εργαζομένων. Μέσω των εσωτερικών ιστολογίων τα υπεύθυνα μέρη μπορούν να ανταποκρίνονται γρήγορα, εύστοχα και κατάλληλα σε σχετικά θέματα συζήτησης. Ωστόσο, αυτό είναι δυνατό μόνο εάν μια ανοικτή εταιρική κουλτούρα δημιουργεί το κατάλληλο πλαίσιο για διαφανή διάλογο μεταξύ των μερών. Το blogging χρησιμοποιείται ήδη από ορισμένες επενδυτικές τράπεζες έτσι ώστε να μεταλαμπαδεύουν την τεχνογνωσία στο εσωτερικό τους.

Τα ιστολόγια εσωτερικής επικοινωνίας μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να γίνει δοκιμή για τα ιστολόγια εξωτερικής επικοινωνίας για να αποκτήσουν εμπειρία μέσω αυτών.

4. Τα επιχειρηματικά ιστολόγια για εξωτερική επικοινωνία

Οι απόψεις σχετικά με τη χρησιμότητα των ιστολογίων για την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της δίστανται. Ωστόσο στις ΗΠΑ τα επιχειρηματικά ιστολόγια γίνονται ένα όλο και πιο δημοφιλές μέσο για δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με το κοινό.

Τα ιστολόγια προσφέρουν άμεση, διαδραστική και τεχνικά οικονομική επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες και τους προμηθευτές. (Heng, *et. al.*, 2005)

Τα επιχειρηματικά ιστολόγια επιπρόσθετα συνδέονται και με τους ανθρώπους διαδικτυακά. Παράλληλα, όταν ένας καταναλωτής δημοσιεύει την γνώμη του στο διαδίκτυο, αυτή η γνώμη μπορεί πολύ εύκολα να βρεθεί από εκατομμύρια καταναλωτές μέσω μηχανών αναζήτησης ή από στόμα σε στόμα μέσω φίλων και κοινών γνωστών. Άλλοι μπορεί ακόμα και να συμβουλευτούν τις απόψεις αυτές καθώς αποφασίζουν εάν θα κάνουν μία αγορά και επομένως η κοινότητα αυτή μπορεί πολύ εύκολα να καθορίσει τις αγοραστικές ικανότητες

του κοινού. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί τις συζητήσεις που συμβαίνουν στα ιστολόγια μεταξύ των δυνητικών πελατών της και αν είναι απαραίτητο να ανταποκρίνεται και να απαντά άμεσα.

Τα ιστολόγια προσφέρουν ευκαιρίες ανατροφοδότησης γνώμων για διάφορα προϊόντα. Για έναν διευθυντή παραγωγής, τα ιστολόγια μπορεί να παρέχουν τις καλύτερες πληροφορίες σχετικά με τις γνώμες που επικρατούν στο ευρύ κοινό. Τα ιστολόγια δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τα υπόλοιπα ιστολόγια με ένα πολύ διαφορετικό τρόπο από ότι συμβαίνει με τα forums, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους να βελτιώνονται μέσω των διαφορετικών γνώμων και να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο στη συνέχεια θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. Με λίγα λόγια, τα ιστολόγια παρέχουν στις επιχειρήσεις πολλά και διαφορετικά εργαλεία αλληλεπίδρασης με το κοινό-πελάτες τους.

5. Ο αρθρογράφος του ιστολογίου

Όταν δημιουργείται ένα ιστολόγιο, η εταιρεία θα πρέπει να αποφασίζει ποιος θα αρθρογραφή το ιστολόγιο. Στην επιλογή του συγγραφέα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα στον διευθύνων σύμβουλο, στον εργαζόμενο, σε μία εξωτερική πηγή ή τουλάχιστον σε ένα μείγμα από όλους τους παραπάνω. Σύμφωνα με έρευνες, ο διευθύνων σύμβουλος είναι τουλάχιστον το κατάλληλο άτομο για να το εμπιστευτεί το κοινό έτσι ώστε να διαβάσει το ιστολόγιο.

Ένας σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη όταν λαμβάνεται μια τέτοιου είδους απόφαση είναι ο χρόνος που χρειάζεται κανείς να ξοδέψει για να συγγράψει το ιστολόγιο. Συνήθως ένας στους τέσσερις bloggers ξοδεύουν 10 ώρες ή και περισσότερες την εβδομάδα για να συγγράψουν το ιστολόγιο.

Είναι πολύ σημαντικό για ένα ιστολόγιο να προσφέρει ένα επίπεδο διαφάνειας και αυθεντικότητας στους αναγνώστες τους. Για να είναι ένα ιστολόγιο διαφανές, ο συγγραφέας χρειάζεται να γράφει σε ουδέτερο τόνο, έτσι ώστε και οι δυνητικοί αναγνώστες να νιώθουν ότι εισέρχονται σε μία πολύ σημαντική πηγή πληροφορίας.

Η εταιρία θα πρέπει να αποφασίσει εάν θα προσφέρει ένα ανοιχτό ιστολόγιο ή θα διατηρήσει την ταυτότητα του ιστολογίου. (David James Agency, 2009)

2.7 Επιχειρηματικά Ιστολόγια και Διαφήμιση

Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο προώθηση, είναι και η ιδέα του να ανακαλύπτει η επιχείρηση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των δυνητικών πελατών της. Έρευνες που έγιναν στον κλάδο των ιστολογίων απέδειξαν πως δεν είναι επαρκές για τους bloggers επιχειρηματίες να εστιάζουν αποκλειστικά στα προϊόντα τους και στις υπηρεσίες τους, αλλά θα πρέπει στα ιστολόγια τους να συζητούν και θέματα που επιλύουν τα προβλήματα των πελατών τους. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως η ανατροφοδότηση που λαμβάνεται μέσω των ιστολογίων, βοηθά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις να βελτιώνονται, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι πελάτες να εμπιστεύονται τη μάρκα και κατά συνέπεια το προϊόν.

Τα ιστολόγια λόγω της επικράτησης της διαδικτυακής τεχνολογίας, έχουν γίνει από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες και μία νέα δύναμη του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τα ιστολόγια αποκαλύπτουν την αποτελεσματικότητα τους στην έρευνα, στην δημιουργία διαδικτυακών ημερολογίων και στη διευθέτηση επιχειρηματικών συμφωνιών, επιτρέποντας έτσι στους καταναλωτές να εκφράζουν την άποψη τους σε θέματα σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες με αποτέλεσμα και οι ίδιοι οι επιχειρηματίες να μπορούν να παίρνουν ανατροφοδότηση σχετικά με το τι γνώμη επικρατεί γι' αυτούς και για τα προϊόντα τους στην μπλογκόσφαιρα. Οι επιχειρήσεις μαθαίνουν πολλά μέσω της αλληλεπίδρασης τους με τους πελάτες στην μπλογκόσφαιρα.

Επιχειρήσεις όπως η Microsoft, η Intel και η IBM δραστηριοποιούνται ενεργά στον τομέα του blogging και ωθούν και τους υπαλλήλους τους να προσαρμοστούν σε αυτή τη τάση. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ιστολόγια για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους διότι τα ιστολόγια έχουν γίνει πλέον ένα νέο είδος επικοινωνίας. Επομένως, οι επιχειρήσεις αποκτούν πλήθος οφελών μέσω των ιστολογίων αφού λαμβάνουν όχι μόνο ανατροφοδότηση για την γνώμη που επικρατεί στο ευρύ κοινό, αλλά επιπρόσθετα μπορούν εμμέσως να προωθούν και το θετικό word of mouth⁶.

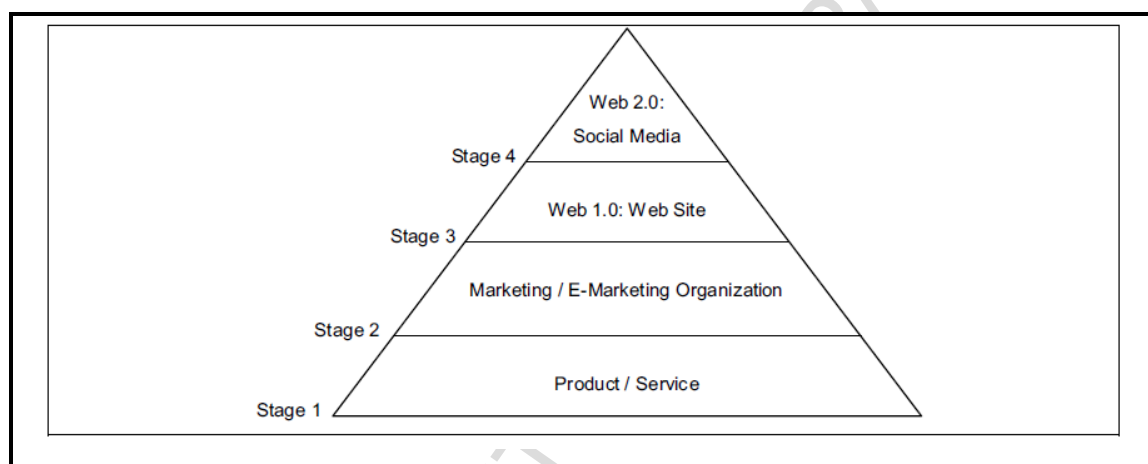
Σύμφωνα με έρευνα της Jupiter Research το 2008, αναδείχθηκε ότι τα ιστολόγια παίζουν πολύ θετικό ρόλο στην προώθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων και έχουν μεγαλύτερη

⁶ Word of mouth: Είναι η αναμετάδοση της πληροφορίας μεταξύ των ανθρώπων από στόμα σε στόμα. Η δύναμη του word-of-mouth βασίζεται στους καταναλωτές που συζητούν ανοιχτά και με ειλικρίνεια, χωρίς διαστρεβλώσεις, για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα εμπορικό όφελος ή κίνητρο.

επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις σε σύγκριση με τα κοινωνικά δίκτυα, αφού προωθούν τη συζήτηση και παρέχουν μία εμπιστευτική πηγή που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις. Το γεγονός ότι το εκάστοτε ιστολόγιο είναι εστιασμένο πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, αποτελεί πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αφού η επιχείρηση μέσω του blog μπορεί πιο εύκολα να διακρίνει τους δυνητικούς της πελάτες και την αγορά-στόχο της. Οι επιχειρήσεις θεωρούν τα ιστολόγια ως ένα νέο τρόπο για οργάνωση και προώθηση νέων πρακτικών σε προϊόντα και υπηρεσίες, προσφέροντας παράλληλα και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες τους.

Διάγραμμα 2.1

Στάδια επιχειρηματικής στρατηγικής marketing



Πηγή: Constantinides, Lorenzo Romero, Boria, 2008

Στο Διάγραμμα 2.1 απεικονίζονται τα στάδια επιχειρηματικής στρατηγικής μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση της ίδιας αλλά και των προϊόντων τους. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο για μία στρατηγική είναι ο προσδιορισμός του προϊόντος/υπηρεσίας. Σε αυτό το στάδιο προσδιορίζεται η αγορά-στόχος, τοποθετείται το προϊόν στην αγορά και αναζητούνται οι δυνητικοί πελάτες. Το επόμενο βήμα είναι η επιχείρηση να δημιουργήσει μία ικανή ομάδα μάρκετινγκ προκειμένου να προωθεί με όσο το δυνατόν αποτελεσματικό τρόπο το προϊόν/υπηρεσία. Σε αυτό το στάδιο προσδιορίζονται οι στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης του προϊόντος στην αγορά. Το τρίτο και πολύ σημαντικό στάδιο είναι η δημιουργία της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας της επιχείρησης. Το στάδιο αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό διότι η ιστοσελίδα αποτελεί το μέσο με το οποίο οι πελάτες έρχονται σε διαδικτυακή επαφή με την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το τέταρτο στάδιο είναι η προβολή της επιχείρησης μέσω των

κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook, το Youtube, τα ιστολόγια κτλ. Σ' αυτή τη νέα εποχή της εικονικής επικοινωνίας, η κοινωνική δικτύωση παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης λαμβάνουν ανατροφοδότηση για την άποψη που επικρατεί γι' αυτές στη μπλογκόσφαιρα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιθούν και ουσιαστικά πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες συμβουλές προς την επιχείρηση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2.8 Στατιστικά στοιχεία για δημοφιλία, επισκεψιμότητα και συχνή χρήση παγκοσμίως

Η δημοφιλία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης συνεχίζει να αυξάνεται, αφού είναι εκείνα που συνδέουν τους καταναλωτές με οτιδήποτε επιθυμούν να ενημερωθούν και να αγοράσουν.

Η τελευταία μελέτη που έγινε από την Nielsen τον Ιούλιο του 2012 παρέχει ορισμένες απαντήσεις στο πόσο ισχυρή είναι αυτή η δημοφιλία και κατ' επέκταση επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά τόσο εντός όσο και εκτός διαδικτύου.

Η αξία του χρόνου που οι καταναλωτές δαπανούν διαδικτυακά αυξάνεται συνεχώς, κάτι που γίνεται φανερό από την επίδραση που έχει το διαδίκτυο στις καταναλωτικές αποφάσεις. Για παράδειγμα, 60% των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τρία ή περισσότερα ψηφιακά μέσα αναζήτησης για τις αγορές τους, μαθαίνουν για μία συγκεκριμένη



μάρκα ή για έναν λιανικό έμπορο πιο πολλά από κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 48% εκείνων που κατέληξαν σε κάποια αγορά είχαν ήδη δημοσιεύει σε κάποιο ιστολόγιο προς ενημέρωσή τους. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η ιστοσελίδα Technorati το 2013 (Digital Influence Report, 2013), οι καταναλωτές ενημερώνονται μέσω των ιστολογίων μόλις θέλουν να πραγματοποιήσουν μία οποιαδήποτε αγορά. Τα ιστολόγια είναι η τρίτη κατά σειρά πιο αξιόπιστη πηγή παροχής πληροφοριών ειδικά όσον αφορά τις ιστοσελίδες λιανικού εμπορίου και μάλιστα το 60% των διαφημιστών προβλέπουν μία αύξηση της τάξεως του 40% στην δαπάνη των επιχειρήσεων για κοινωνικά μέσα δικτύωσης μέσα στο 2014. (Digital Influence Report, 2013)

Στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού των επιχειρήσεων για ψηφιακά μέσα ξοδεύεται για διαφήμιση, έρευνα και βίντεο ενώ για κοινωνικά μέσα το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει το Facebook ακολουθούμενο από το Youtube και το Twitter. Παρά το γεγονός ότι τα ιστολόγια δεν κατέχουν μεγάλο μερίδιο στην δαπάνη των επιχειρήσεων, αποτελούν την πιο δημοφιλή και αξιόπιστη πηγή για τους καταναλωτές επιδρώντας σημαντικά επάνω τους, κάτι που σημαίνει πως θα πρέπει να ληφθούν πολύ σοβαρά υπόψη. Σύμφωνα με τους καταναλωτές τα ιστολόγια επηρεάζουν περισσότερο την διαμόρφωση της

καταναλωτικής και αγοραστική απόφασης σε σύγκριση με το Twitter και το Facebook αντίστοιχα.

Διάγραμμα 2.2

Ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης βάση της χρήσης τους από τις επιχειρήσεις



Πηγή: Digital Influence Report, 2013

Στο Διάγραμμα 2.2 απεικονίζεται η ταξινόμηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης βάση της χρήσης τους από τις επιχειρήσεις. Παγκοσμίως, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν διαδικτυακή παρουσία σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Περισσότερες από το 90% των επιχειρήσεων που διερευνήθηκαν από την Technorati έχουν διαδικτυακή παρουσία στο Facebook εκ των οποίων περίπου το 35% των επιχειρήσεων ανανεώνουν το ιστολόγιό τους μία φορά το μήνα. Ακολουθεί το Twitter, το Youtube, το LinkedIn, τα ιστολόγια κτλ.

Στατιστικά στοιχεία για τα ιστολόγια στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

Ενδεικτικά, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τα ιστολόγια περιλαμβάνουν περίπου το 80% των ενεργών χρηστών, ποσοστό που αντιπροσωπεύει και την πλειοψηφία των Αμερικανών που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής εκτιμάται ότι υπάρχουν πάνω από 31 εκατομμύρια χρήστες ιστολογίων.

Επιπρόσθετα:

- Υπάρχουν πάνω από 42.000.000 ιστολόγια
- 329 εκατομμύρια άνθρωποι παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο ιστολόγιο μηνιαίως
- 25 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες επισκέπτονται μηνιαίως
- 500.000 ενημερώσεις αναρτώνται καθημερινά στα ιστολόγια
- 400.000 σχόλια δημιουργούνται καθημερινά στα ιστολόγια

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Technorati αποδείχτηκε ότι από τους χρήστες των ιστολογίων παγκοσμίως το 60% αποτελείται από άνδρες ενώ το υπόλοιπο 40% από γυναίκες.

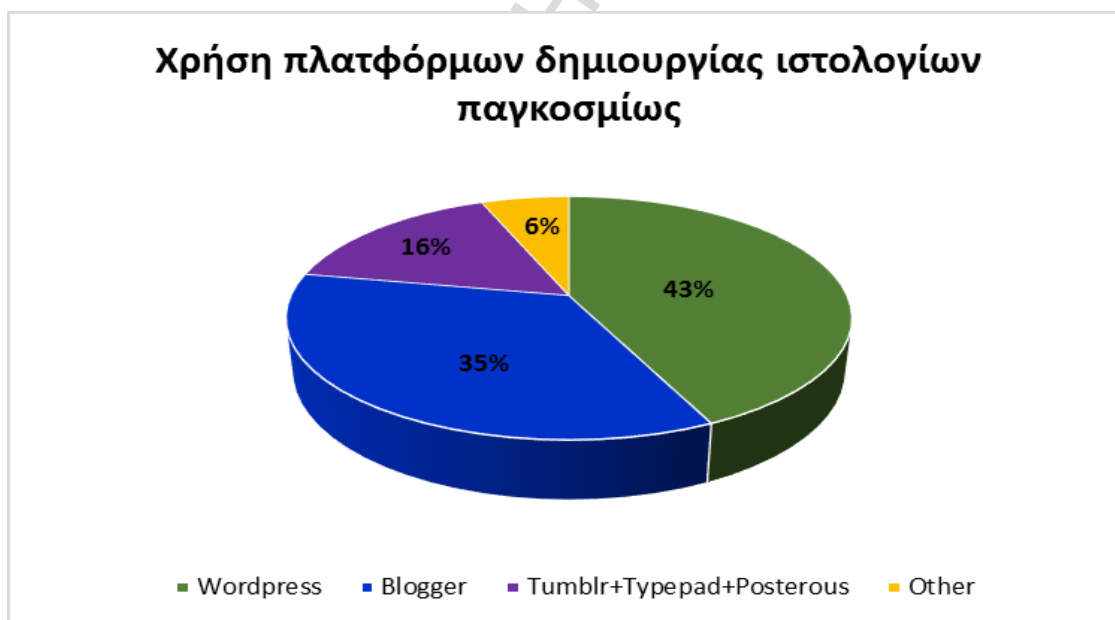
Επιπρόσθετα από τις πλατφόρμες δημιουργίας ιστολογίων αυτή που χρησιμοποιείται περισσότερο παγκοσμίως είναι η Wordpress κατέχοντας το 43%. Πιο συγκεκριμένα:

Πίνακας 2.2

Χρήση πλατφόρμων δημιουργίας ιστολογίων παγκοσμίως

Πλατφόρμα φιλοξενίας ιστολογίων	Ποσοστό
Wordpress	43%
Blogger	35%
Tumblr+Typepad+Posterous	16%
Other	6%

Διάγραμμα 2.3



Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από την Technorati το 2013(Digital Influence Report, 2013)αποδείχτηκε πως οι καταναλωτές συμβουλεύονται τα ιστολόγια για:

1. Να συμβαδίζουν με τις πρόσφατες δραστηριότητες.
2. Να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
3. Να δέχονται την ανατροφοδότηση που χρειάζονται για την οριστικοποίηση των αγοραστικών τους αποφάσεων.
4. Να αποτελούν μέρος μιας διαδικτυακής κοινότητας.
5. Να διενεργούν συναλλαγές.
6. Να παραπονούνται για προϊόντα και υπηρεσίες. (Digital Influence Report, 2013)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2.9 Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση των επιχειρηματικών ιστολογίων στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η ιστοσελίδα Technorati για τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην Ελλάδα αποδείχτηκε πως παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει μεγάλα βήματα προόδου και έχει αναγνωριστεί η συμβολή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην εξέλιξη των εταιρειών, χρειάζεται ακόμα μεγαλύτερη βελτίωση και ενσωμάτωση των μέσων αυτών στην επιχειρηματική στρατηγική της εκάστοτε επιχείρησης. Παρατηρείται λοιπόν πως ενώ η διείσδυση των νέων μέσων στις ελληνικές εταιρείες είναι σχετικά περιορισμένη, υπάρχει η δυναμική να εισαχθούν για τα καλά στις επιχειρηματικές στρατηγικές των εταιρειών. (Digital Influence Report, 2013)

Παρά την έκρηξη του αριθμού των χρηστών social media στην Ελλάδα, φαίνεται πως οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά κανάλια για να ανοίξουν διάλογο με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν το δίκτυο εξυπηρέτησης πελατών τους, αφού μόλις το 30% των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Facebook και το 18% των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Twitter απαντούν στους χρήστες. Αντιθέτως, διακρίνεται μια επιφανειακή αντιμετώπιση η οποία περιορίζεται σε μονόδρομη επικοινωνία στο πρότυπο της παραδοσιακής συμβατικής διαφήμισης. (Burson-Masteller, 2013)

Τα social media ήδη παρέχουν πολλές επιπλέον δυνατότητες οι οποίες φαίνεται να μην αξιοποιούνται, καθώς η δραστηριότητα των χρηστών έχει αυξηθεί κατακόρυφα αλλά οι εταιρείες δείχνουν να μην ανταποκρίνονται, για την ώρα τουλάχιστον, σε αυτό τον ταχύ ρυθμό.

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως η πρόσβαση των ελληνικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο έχει πλέον φθάσει το 91%, μία στις τέσσερις χρησιμοποιεί πια το Facebook και τα άλλα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή τους, ενώ ένα ανάλογο ποσοστό (24%) παρέχει στο προσωπικό του εταιρικές φορητές συσκευές (smartphones, tablets, laptops κ.ά.), σύμφωνα με νέα έρευνα του Παρατηρητηρίου της Κοινωνίας της Πληροφορίας ΑΕ. Η μελέτη, που διεξήχθη στο πρώτο τρίμηνο του 2013, έδειξε ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα θεωρούν απαραίτητη τόσο τη χρήση όσο και την παρουσία τους στο Διαδίκτυο. (Κοινωνία της Πληροφορίας, 2013)

Οι επιχειρηματίες έχουν ορισμένους ενδοιασμούς σχετικά με αυτά τα μέσα όπως για παράδειγμα πως δεν θα είναι εφικτό από όλους τους πελάτες να τα διαχειριστούν καθώς επίσης και ότι υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα οι επιχειρήσεις να δυσφημίζονται από τα τυχόν απρεπή και αβάσιμα σχόλια του εκάστοτε αναγνώστη-σχολιαστή.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα της Technorati το 2013 σχετικά με τη χρησιμότητα των επιχειρηματικών ιστολογίων, θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση της σχέσης της εταιρείας με τους πελάτες. Επιπρόσθετα, η εκάστοτε επιχείρηση είναι σε θέση να δημιουργεί το δικό της ιστολόγιο και να το στηρίζει με ανάλογη θεματολογία για την ενημέρωση του online κοινού και την ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες, ανοίγοντας έτσι ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας. (Digital Influence Report, 2013)

Η Διευθύνουσα Σύμβουλος της Advocate/Burson-Marsteller, Μαρία Λαζαρίμου, με την ευκαιρία του λανσαρίσματος του Social Media Release, αποκλειστικό εργαλείο που παρέχει στους πελάτες της τη δυνατότητα να δημοσιεύουν τις ειδήσεις τους σε ειδικό format, ώστε να διευκολύνεται η διανομή τους στα social media όπως blogs και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δήλωσε: *«Η ανάγκη των σύγχρονων επιχειρήσεων να αφογκραστούν τα κοινά τους σε ένα δύσκολο και ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι περισσότερο ορατή από ποτέ. Δυναμικά κοινά όπως είναι οι bloggers και οι χρήστες των social media θέτουν ουσιαστικά ερωτήματα και ψάχνουν απαντήσεις»*. (Burson-Masteller, 2013)

2.10 Παραδείγματα-καλές πρακτικές σε εταιρίες αλλά και καταστήματα λιανικής πώλησης

Τα ιστολόγια λόγω της επικράτησης της διαδικτυακής τεχνολογίας, έχουν γίνει από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες και μία νέα δύναμη του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τα ιστολόγια συμβάλλουν στην έρευνα, στην δημιουργία διαδικτυακών ημερολογίων και στη διευθέτηση επιχειρηματικών συμφωνιών, επιτρέποντας έτσι στους καταναλωτές να εκφράζουν την γνώμη τους σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και για τους ίδιους τους επιχειρηματίες να λαμβάνουν ανατροφοδότηση σχετικά με τη γνώμη που επικρατεί γι' αυτούς και για τα προϊόντα τους στην μπλογκόσφαιρα και να παίρνουν τις απαραίτητες αποφάσεις.

Επιχειρήσεις όπως η Microsoft, η Intel και η IBM δραστηριοποιούνται ενεργά στον τομέα του blogging ωθώντας παράλληλα και τους υπαλλήλους τους να προσαρμοστούν σε αυτό το μέσο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ιστολόγια για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους διότι τα ιστολόγια έχουν γίνει ένα νέο είδος επικοινωνίας. Επομένως, οι επιχειρήσεις ωφελούνται από τη χρήση των ιστολογίων αφού αποκτούν όχι μόνο ανατροφοδότηση για την γνώμη που επικρατεί στο ευρύ κοινό, αλλά επιπρόσθετα μπορούν εμμέσως να προωθήσουν και θετικό word-of-mouth.

Σύμφωνα με έρευνα από την Jupiter Research το 2008, αναδείχθηκε ότι τα ιστολόγια παίζουν πολύ θετικό ρόλο στην προώθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων και επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές αποφάσεις σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός ότι το εκάστοτε ιστολόγιο είναι εστιασμένο πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, αποτελεί πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αφού η επιχείρηση μέσω του blog μπορεί πιο εύκολα να διακρίνει τους δυννητικούς της πελάτες και την αγορά-στόχο της. Οι επιχειρήσεις θεωρούν τα ιστολόγια ως ένα νέο τρόπο για οργάνωση και προώθηση νέων πρακτικών σε προϊόντα και υπηρεσίες, προσφέροντας παράλληλα και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες τους.

Παρακάτω αναφέρονται περιπτώσεις εταιρειών οι οποίες διατηρούν το δικό τους ιστολόγιο, επιθυμώντας να πετύχει η καθεμία ξεχωριστά τον δικό της στόχο.

1. Η εταιρεία **Kodak** έχει δημιουργήσει ένα ιστολόγιο (<http://1000words.kodak.com>) μέσω του οποίου επιδιώκεται μία πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες της. Αυτό το ιστολόγιο έχει διεγείρει την περιέργεια των καταναλωτών για νέα προϊόντα. Η Kodak

επιπρόσθετα χρησιμοποιεί βίντεο από το Youtube για να ενημερώνει για τις νέες της δραστηριότητες, να προωθεί τα νέα της προϊόντα και γενικότερα να πληροφορεί τους πελάτες της για το πώς κανείς μπορεί να χρησιμοποιεί τα νέα της προϊόντα πιο εύκολα και γρήγορα.



2. Η εταιρεία **Πλαίσιο** που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα στον κλάδο της εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών, ειδών γραφείου και εξοπλισμού τηλεπικοινωνιών, έχει δημιουργήσει το δικό της ιστολόγιο προκειμένου να προσελκύσει αναγνώστες και κατά συνέπεια δυνητικούς πελάτες (<http://blog.plaisio.gr>). Σκοπός του ιστολογίου αυτού είναι να προσφέρει γνώση για τα τελευταία νέα της τεχνολογίας προκειμένου όσοι ασχολούνται με την τεχνολογία να ενημερώνονται από το ιστολόγιο αυτό και να παραπέμπονται στα καταστήματα του Πλαίσιο για περαιτέρω πληροφόρηση.

PLAISIO BLOG

28 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013 . 19:10

ΕΚΑΝΕ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΤΟ SAMSUNG GALAXY S4 ADVANCED



POSTED IN: SMARTPHONES
TAGS: SAMSUNG GALAXY S4 ADVANCED

ΔΙΑΒΑΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ

27 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013 . 17:30

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ INSTAGRAM!

ΕΝΟΤΗΤΕΣ

LAPTOPS
TABLETS
HARDWARE
INTERNET
SMARTPHONES
ΕΙΚΟΝΑ/ ΗΧΟΣ
GAMING
ΧΑΛΑΡΑ

ΑΡΧΕΙΟ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2013
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2013
ΙΟΥΛΙΟΣ 2013
ΙΟΥΝΙΟΣ 2013
ΜΑΙΟΣ 2013
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2013
ΜΑΡΤΙΟΣ 2013
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2013
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2013

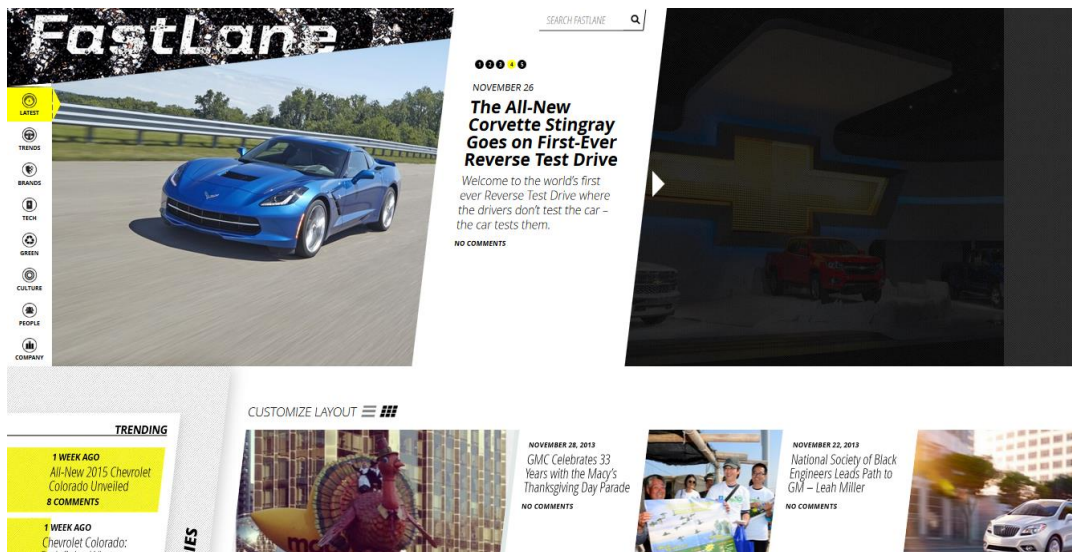
ΟΛΟ ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ

ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΑΡΘΡΑ

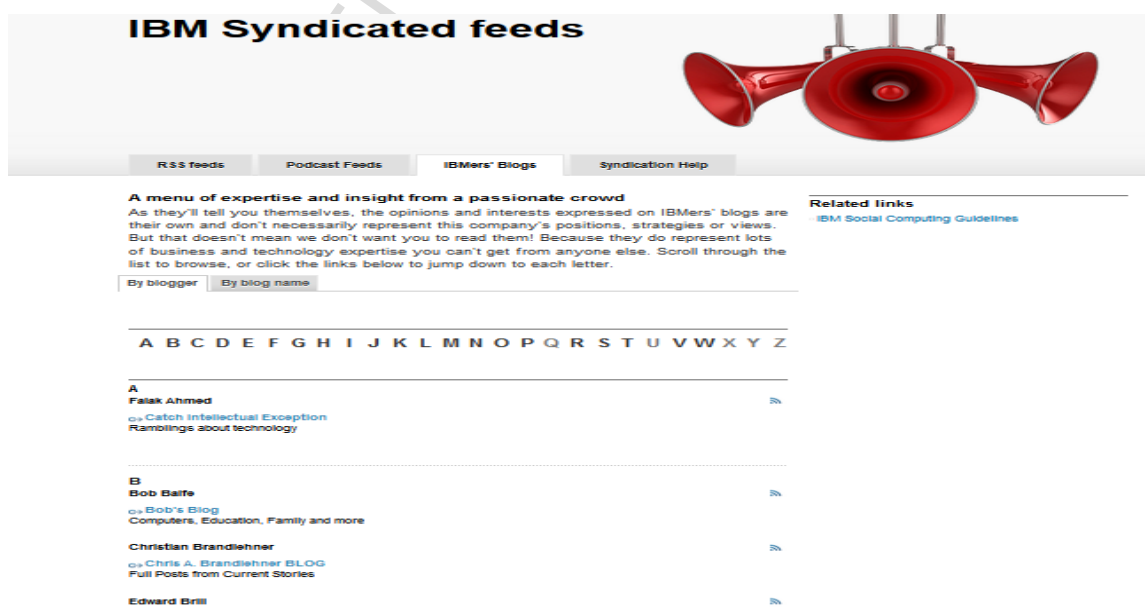
1. iPhone 6 και iOS 7 έκαναν την εμφάνισή τους
2. Ubuntu σε Smartphones
3. WakaWaka Power: Ένας διαφορετικός ηλιακός φορτιστής
4. Στην επόμενη E3 το Xbox 720. [ΕΦΗΜΕΣ]
5. Φωλιχτικά μηνύματα από το Facebook Messenger
6. Οι πρώτες μασκίτ του Android
7. Τον Απρίλιο η ταινία JOBS

3. Η εταιρεία **General Motors** χρησιμοποιεί το δικό της δημοφιλές ιστολόγιο (<http://fastlane.gmblogs.com/>) για να προωθεί τα νέα της προϊόντα, να ανακοινώνει shows που λαμβάνουν χώρα σχετικά με νέα αυτοκίνητα και γενικότερα να δίνει την ευκαιρία στους πελάτες της να εκφράζουν τυχόν απορίες και απόψεις σχετικά με αυτοκίνητα και γενικότερα με θέματα που μπορεί να επιλύσει η General Motors.

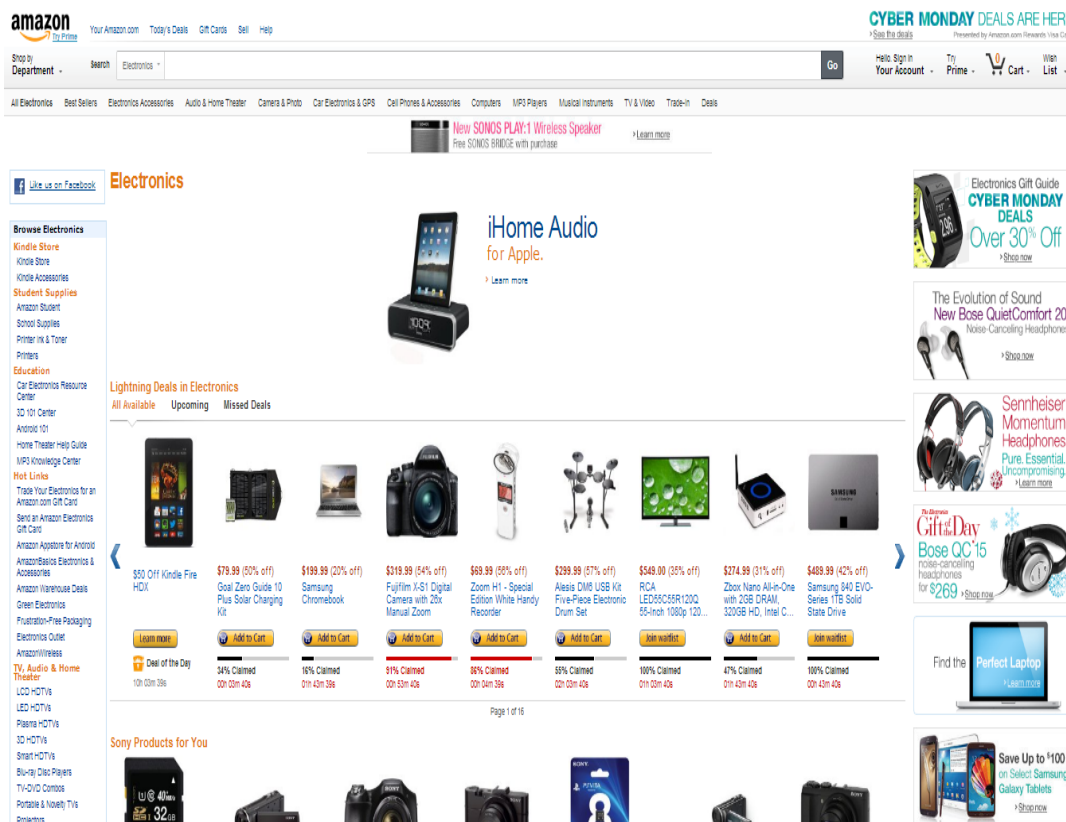
Η GM χρησιμοποιεί πολύ έξυπνα τα social media και το ιστολόγιο της για να έρθει σε επαφή με τους δυνητικούς πελάτες της αλλά και με τους λάτρεις των αυτοκινήτων. Θεωρεί πως το επιχειρηματικό της ιστολόγιο είναι ο ιδανικότερος τρόπος που δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες να έρθουν σε επαφή μαζί της και να γίνουν πιστοί πελάτες της.



4. Η εταιρεία **IBM** έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο από ιστολόγια (<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/>), στα οποία οι εργαζόμενοι της μπορούν να γράψουν τις εμπειρίες τους σχετικά με τα αντικείμενα στα οποία εργάζονται καθώς και για άλλα θέματα. Με τον τρόπο αυτό η IBM κεφαλαιοποιεί ουσιαστικά την ικανότητα και την τεχνογνωσία των εργαζομένων της, προκειμένου να δώσει στους καταναλωτές περισσότερη διαφάνεια στον τρόπο που λειτουργεί και να αναδείξει τους ανθρώπους πίσω από τα προϊόντα. Με αυξημένο αριθμό ιστολογίων, αυξάνονται οι διαδικτυακές επαφές με τους πελάτες, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στα στελέχη της να γράψουν για τον αντικείμενο που απασχολούνται, ενισχύοντας έτσι την αφοσίωση στην εταιρεία και τον τομέα τους.



5. Η εταιρεία **Amazon** έχει δημιουργήσει μία σειρά από ιστολόγια (www.enduserblog.com) εστιασμένα το καθένα σε διαφορετικά θέματα (βιβλία, ταινίες, παιχνίδια, ηλεκτρονικές συσκευές κτλ). Σκοπός αυτών των blogs είναι να ενημερώνουν για βελτιώσεις προϊόντων, να προβάλλουν κριτικές, να προσφέρουν γνώσεις και να υποστηρίζουν τους πελάτες της Amazon σε οτιδήποτε επιθυμούν.



6. Η εταιρεία **Dell** έχει δημιουργήσει ένα φόρουμ υποστήριξης για τα προϊόντα της, διάφορα blogs και groups στα οποία οι πελάτες ενημερώνονται και μοιράζονται τις εμπειρίες τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας (<http://en.community.dell.com/dell-blogs/>). Επιπρόσθετα, έχει δημιουργήσει μία κοινότητα την IdeaStorm (<http://www.ideastorm.com>) στην οποία οι χρήστες μπορούν να προτείνουν ιδέες, να ενημερωθούν για τις ιδέες άλλων και να εκφράσουν τη γνώμη τους.

DELL Shop Support Community

Search
Dell Inc. IdeaStorm

IdeaStorm can help take your idea and turn it into reality.

SUBMIT YOUR IDEA

OVER 20,413 IDEAS SUBMITTED. 743,904+ VOTES. 99,788+ COMMENTS. 544+ IDEAS IMPLEMENTED.

IDEAS STORM SESSIONS SUBMIT YOUR IDEA Member Login Join IdeaStorm

Featured

1 | 2 | 3 | 4 | 5

Ubuntu on Alienware


Posted by: [sartin](#)

I am looking to buy an Alienware, and I think it would be awesome if Alienware products had the Ubuntu ...

[Learn More](#)

24 Votes | 23 Comments

NEW TECH FOR THE BATTLEFIELD



Recent Ideas

[Explore More](#)

Wall Street kicks off earnings season with JPMorgan Chase

Posted by: [mynay](#)

Status: New

Jan 17, 2014

U.S. stock-index futures ticked higher on Tuesday as it absorbed fourth-quarter earnings from JPMorgan Chase ...

1 Vote | 0 Comment

Buying a Home According to Henry Garcia Realty Group, and th

Posted by: [adriannjosears](#)

Status: New

Jan 17, 2014

Every person has dreamt of owning a home. For many of us who still have this unfulfilled need, here are some valuable ...

Trending Ideas

[Explore More](#)

Make High DPI screens on laptops optional, even at the high

Posted by: [Rattrix](#)

Status: Acknowledged

Jan 16, 2014

I can appreciate that many people would like a high DPI screen on their new machines, however, the support for hi ...

3 Voter | 1 Comment

alienware x51 lighting fx zones update

Posted by: [lordmurd](#)

Status: New

Jan 16, 2014

the x51 needs an update for the command center to allow users to add pulse and strobe effects like the other alienwa ...

Top Recent Contributors

[Show More](#)

[yeamtheur](#)

7889 Points

13 Ideas

211 Votes

Last Activity: Oct 23, 2013

[alichocalla](#)

2324 Points

108 Ideas

2738 Votes

Last Activity: Nov 18, 2013

[superbear](#)

440 Points

64 Ideas

13489 Votes

Last Activity: Nov 18, 2013

[unfoppabiekem](#)

2119 Points

21 Ideas

78 Votes

Last Activity: Jan 16, 2014

[Rene333](#)

174 Points

17 Ideas

87 Votes

Last Activity: Nov 21, 2013

Η εταιρεία εκτός από το ιστολόγιο χρησιμοποιεί και άλλου είδους μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Twitter, το Youtube αποδεικνύοντας έτσι πως τα social media αποτελούν σημαντικό κομμάτι της επιχειρησιακής της στρατηγικής.

7. Η εταιρεία **Best Western**, εταιρεία για online κρατήσεις ξενοδοχείων χρηματοδοτεί το ιστολόγιο «On the Go with Amy» (<http://onthegowithamy.blogspot.com/>), στο οποίο η συγγραφέας ταξιδεύει, γράφοντας για τις εμπειρίες της.

On the go with Amy

WEDNESDAY, NOVEMBER 27, 2013

"Walk This World"

Best Western

CITIES & STATES

- Africa (4)
- Arizona (10)
- Bali (18)
- Barcelona (5)
- Boston (4)
- California (43)
- Canary Islands (2)
- Cincinnati (3)
- Colorado (3)
- England (12)
- Europe (2)
- Florida (28)
- Georgia (6)
- Gulf Coast (3)
- Hawaii (2)
- Illinois (8)
- Indiana (4)
- Kentucky (6)
- Lake Tahoe (2)
- London (13)
- Louisville (1)
- Mallorca (1)
- Maryland (1)
- Memphis (1)
- Mexico (4)
- Minneapolis (4)
- Minnesota (3)
- Missouri (6)
- Montana (17)
- Nashville (1)
- Nevada (1)

No surprise here, but one thing Thanksgiving has me feeling especially grateful for is travel and our big, beautiful world. It also has me feeling like that gift-giving time of year is just around the corner! Here's one for the list, then: this richly detailed, just-published children's book celebrating the marvels to be found in every little corner of the globe. *Walk This World*, from Finnish illustrator and graphic designer Lotta Nieminen, follows a wide-eyed explorer across the pages and around the world, from New York through Europe, Africa, and onward.

Best Family Travel Blog 2009
1st place!
Tripbase Travel Blog Awards

FACEBOOK BADGE

On The Go With Amy

facebook

Name:
On The Go With Amy

Status:
Staying in a hotel for Thanksgiving?
Here's a...

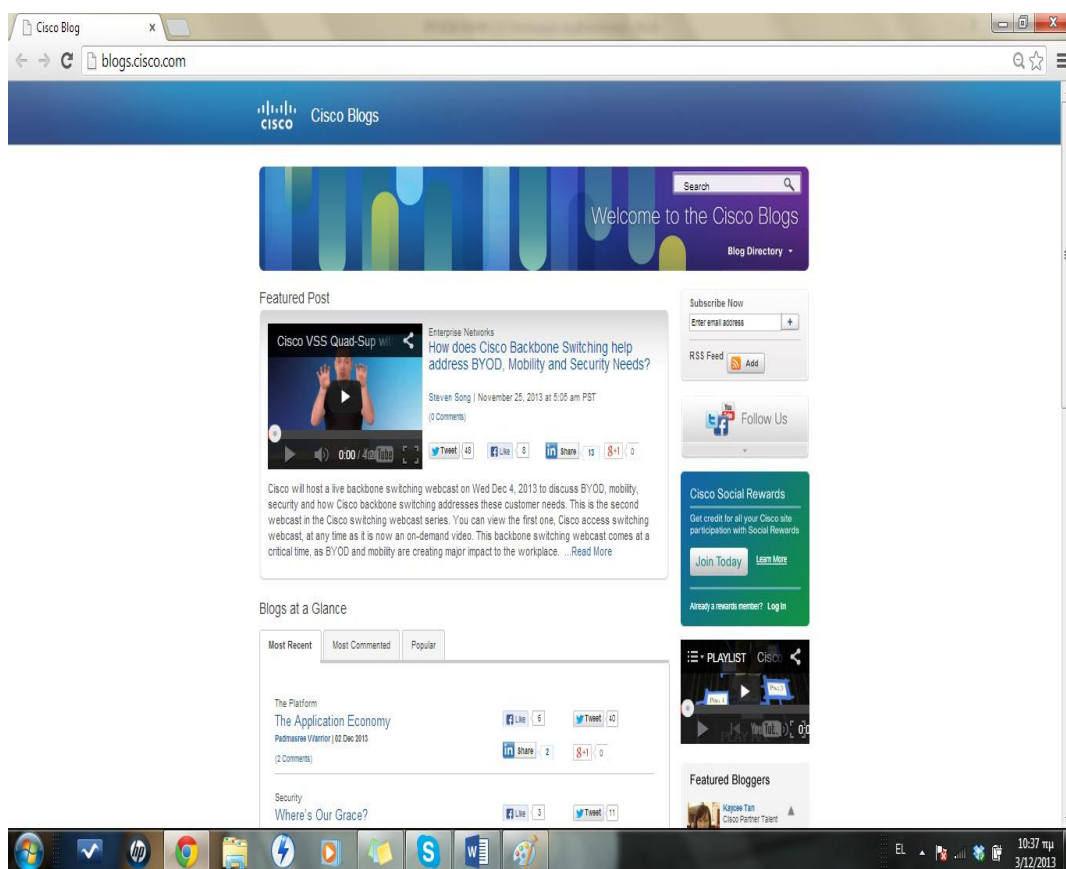
Fans:
524

Promote Your Page Too

My name is Amy

I'm a girl on the go. I travel for fun. For work. With my kids. With my husband. With my girlfriends. For me.

8. Η εταιρεία **Cisco** φιλοξενεί 12 ιστολόγια (<http://blogs.cisco.com/>), που απευθύνονται σε διαφορετικά ακροατήρια για τις επιχειρήσεις τους ανά τον κόσμο.



9. Η εταιρεία **Coca Cola** έχει δημιουργήσει το δικό της ιστολόγιο (<http://www.coca-colaconversations.com/>) το οποίο διαχειρίζεται ο ιστορικός εκπρόσωπος της εταιρείας Phil Mooney. Το ιστολόγιο αυτό επικεντρώνεται σε διάφορα θέματα σχετικά με την ιστορία της εταιρείας, τα μέλη της, το σκοπό της κτλ καθώς επίσης προβάλλει και συλλεκτικά αντικείμενα όπως παλιά μπουκάλια, παλιές αφίσες κτλ.


Η εταιρία τα τελευταία χρόνια επενδύει περισσότερο στα κοινωνικά μέσα όπου δημοσιεύει φωτογραφίες, βίντεο κτλ, με αποτέλεσμα να γίνονται συζητήσεις και το κοινό να λαμβάνει μέρος σε διαγωνισμούς μέσω ειδικών εφαρμογών του site και σε δημοσκοπήσεις. (Rhodes, 2011). Η social media στρατηγική της Coca-Cola συντελεί στην μακροπρόθεσμη διατήρηση σχέσεων και στην αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες της.

The screenshot displays the 'Coca-Cola CONVERSATIONS' website. At the top, there is a navigation bar with the Coca-Cola logo and a 'Click Here' button. Below the navigation bar, there is a row of seven glass bottles of various shapes and sizes, and a row of three Coca-Cola collectible items (a clock, a coin, and a bottle). The main content area features a section titled 'Collectibles' with a sub-section 'My Favorite Album Cover and Liner Notes' dated November 20, 2013. The featured album cover is 'HOME COOKIN' THE INCREDIBLE JIMMY SMITH WITH PERCY FRANCE/KENNY BURRELL/DONALD BAILEY'. The cover art shows a man in a suit standing in front of a restaurant sign that reads 'Kates' and 'HOME COOKING Food Served at all Times'. To the right of the album cover, there is a search bar with a 'GO' button and a 'Tweets' section. The tweets section shows two tweets: one from @coke_archives and one from @melindacoxhall. Below the tweets, there are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and RSS. At the bottom, there is a 'Get Email Updates' button.

10. Η εταιρεία **Sun Microsystems** αξιοποίησε την τεχνολογία των ιστολογίων, εισάγοντας την άμεση ενημέρωση και επαφή με τον διευθύνοντα σύμβουλό της. Ο Jonathan Schwartz συντηρεί ένα προσωπικό ιστολόγιο (<http://jonathanischwartz.wordpress.com>) το οποίο δέχεται εκατοντάδες χιλιάδες επισκέψεις κάθε μήνα. Ωστόσο ο αριθμός αυτών των επισκέψεων είναι λιγότερο σημαντικός από τον ανοιχτό χαρακτήρα του ιστολογίου. Σε αυτό μπορούν να γίνουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά σχόλια, προάγοντας έτσι την εικόνα της διαφάνειας στο ανώτερο επίπεδο της εταιρείας και αυξάνοντας συνακόλουθα την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

What I Couldn't Say...

HOME ABOUT



DECEMBER 11, 2012 · 5:00 AM

Who's Following Your Family?

Aren't other people's families fascinating?

That's why media companies obsess over adulterous public officials or celebrity drug arrests. It's our own voyeurism—soap operas drive huge audiences. And access to those audiences is, after all, the product a media company sells to advertisers.


But what about, say, pharmacy purchases. Can a media exec sell ads against the prescriptions Beyoncé's filling for Blue Ivy?

Only if they want to spend 10 years in prison.

Because that's the penalty for using someone's health information for commercial gain in the United States. And information related to your health has special protection under a 1996 federal law, the Health Information Protection and Accountability Act (aka, HIPAA).

It's a good law, that says only **you** control how your, or your children's health information is used. No one can disclose it without your explicit permission. And if they do share it, even accidentally, you can sue the offender for damages with the United States Congress at your back.

But the best part of the law is that it makes your privacy a right, not a



Search

Recent Entries

- [Who's Following Your Family?](#)
- [Donating to Autism Speaks](#)
- [The Thinking Behind CarsZone](#)
- [Realigning the Stars](#)
- [A Picture Emerges](#)
- [Good Artists Copy, Great Artists Steal](#)
- [An Individual's Agenda](#)
- [Opening Up](#)
- [Thanks for the Tweets.](#)
- [Where Life Takes Me Next](#)

Links

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις έχουν απομακρυνθεί από τους παραδοσιακούς τρόπους marketing και έχουν στραφεί προς άλλα μέσα τα οποία προσφέρουν εμπειρία και επιπρόσθετη αξία προς τους πελάτες τους. Τα ιστολόγια αποτελούν ένα τέτοιο μέσο αφού μέσω αυτών τα άτομα μπορούν να αντιληφθούν μέσω βίντεο, κριτικών και φωτογραφιών για ποιο προϊόν ενδιαφέρονται και ταιριάζει στην προσωπικότητα τους και ύστερα να περάσουν στο στάδιο της αγοράς. Αυτό το φαινόμενο των ιστολογίων έχει προξενήσει μία απροσδόκητη επίδραση προς τους καταναλωτές και αποτελεί μία πολύ αποτελεσματική γέφυρα επικοινωνίας.

Η καταναλωτική συμπεριφορά σε διαδικτυακά καταστήματα έχει ελκύσει για τα καλά την προσοχή όλων. Η διαδικτυακή καταναλωτική εμπειρία έχει γίνει ένα πολύ σημαντικό θέμα συζήτησης για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές και είναι απαραίτητο να δοθεί πολύ μεγάλη προσοχή από όλους τους ενδιαφερόμενους. Υπάρχουν πολλές διαφορές ανάμεσα στις αγορές μέσω του διαδικτύου και σε αυτές μέσω των φυσικών καταστημάτων, διαφορές όπως η προσωπική επαφή, η παροχή πληροφοριών και η οπτική παρουσίαση του προϊόντος. Ωστόσο, αν και η πελατειακή εμπειρία έχει αναγνωριστεί ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα φυσικά καταστήματα, έχει ωστόσο αναγνωριστεί και στα διαδικτυακά μέσα όπως είναι τα επιχειρηματικά blogs.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ- DIXONS SOUTH EAST EUROPE AEBE

3.1 Ιστορική αναδρομή

Ο Όμιλος Κωτσόβολος είναι η Νο 1 αλυσίδα ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα. Η εταιρεία Κωτσόβολος ξεκίνησε ως ένα απλό μαγαζί το 1950, στην Αθήνα. Σήμερα λειτουργεί 97 καταστήματα και απασχολεί πάνω από 1.700 εργαζομένους.

Η δυναμική ανάπτυξη του Ομίλου Κωτσόβολος τα τελευταία χρόνια, τον έχουν καταστήσει κυρίαρχο στην αγορά των ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα. Ο Όμιλος εξειδικεύεται στην πώληση ηλεκτρονικών προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, ηλεκτρονικών υπολογιστών, οικιακών συσκευών, φωτογραφικού εξοπλισμού, τηλεπικοινωνιακών προϊόντων, καθώς και στις υπηρεσίες συντήρησης μετά την πώληση. Από το Σεπτέμβριο του 2004 κάτοχος της πλειοψηφίας του μεριδίου ιδιοκτησίας είναι ο Όμιλος DSG International.



Το 1950 ιδρύθηκε το πρώτο κατάστημα με την επωνυμία «Κωτσόβολος» στο κέντρο της Αθήνας. Ο ιδρυτής του, Παναγιώτης Κωτσόβολος, πρωτοπόρος στην καθιέρωση των αγορών με δόσεις, από νωρίς αντιλήφθηκε την δύναμη της διαφήμισης και καθιέρωσε το σλόγκαν «χωρίς λεφτά». Το 1979 ανέλαβε την επιχείρηση ο κ. Μαρίνος Παράβαλος και το 1980 πήρε την νομική μορφή ανώνυμης εταιρείας.

Από το 1980 έως το 1985 ξεκίνησαν να τίθενται σε εφαρμογή βασικές λειτουργίες όπως το ότι καθιερώθηκε για πρώτη φορά η δωρεάν μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων, τέθηκαν οι βάσεις της μηχανογράφησης και δημιουργήθηκαν οι πρώτες αποθήκες. Από το 1988 έως το 1991 η εταιρεία λειτουργούσε με 8 καταστήματα στην Αθήνα και αύξησε σημαντικά τις πωλήσεις της και το μερίδιο αγοράς της.

Το 1993 η εταιρεία Αφοί Φουρλής Α.Ε.Β.Ε, με ηγετική θέση στον κλάδο του χονδρικού εμπορίου οικιακών ηλεκτρικών συσκευών, απέκτησε το 51% των μετοχών της Κωτσόβολος. Στην αμέσως επόμενη τετραετία, δηλαδή, το διάστημα 1994-1998 η εταιρεία ίδρυσε 22 νέα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, φτάνοντας συνολικά τα 30. Εν τω μεταξύ το 1997 ίδρυσε την One Way Α.Ε.Β.Ε που εξειδικευόταν στο λιανεμπόριο multimedia και κινητής

τηλεφωνίας και το 1998 η εταιρεία απέκτησε το 60% των μετοχών της Europe Technic που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρεία λιανικού εμπορίου ηλεκτρικών ειδών στην Τσεχία. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το 1999 έχουμε την επίσημη εισαγωγή της εταιρείας στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, ενώ υπογράφηκε στο Λονδίνο μεγάλο ομολογιακό δάνειο για τη χρηματοδότηση των επί πιστώσει πωλήσεων.

Τα αμέσως επόμενα χρόνια μια νέα σελίδα για την εταιρεία Κωτσόβολος γράφεται. Μόλις το 2009 απέκτησε το υπόλοιπο 40% της Europe Technic Τσεχίας, ενώ η αγγλική εταιρεία Dixons απέκτησε το 15% της Π. Κωτσόβολος Α.Ε.Β.Ε. και μια νέα ισχυρή συνεργασία ξεκίνησε. Το 2002 στα ήδη 65 καταστήματα που λειτουργούν συνολικά προστέθηκαν και τα καταστήματα ΡαδιοΑθήναι, αφού συγχωνεύτηκε με την Π. Κωτσόβολος Α.Ε.Β.Ε.

Το 2004 ο Όμιλος Dixons εξαγόρασε το 80% της εταιρείας, ενώ το υπόλοιπο 20% παρέμεινε στον Όμιλο Φουρλής.

Ο όμιλος Dixons είναι ο κορυφαίος όμιλος στην Ευρώπη στο είδος του. Σήμερα λειτουργεί περισσότερα από 1300 καταστήματα και έχει φυσική και ηλεκτρονική παρουσία σε 27 χώρες. Απασχολεί περίπου 40.000 εργαζόμενους.

Τις αλυσίδες του Ομίλου εμπιστεύονται οι καταναλωτές παγκοσμίως γιατί προσφέρουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, τις καλύτερες τιμές και τις καλύτερες υπηρεσίες. Οι αλυσίδες αυτές περιλαμβάνουν τα Currys, Currys.digital, Dixons, PC World και The Link στη Μ. Βρετανία και Ιρλανδία, Elkjøp, Lefdal Lapris, El Giganten και Gigantti στις Σκανδιναβικές χώρες, UniEuro στην Ιταλία, Κωτσόβολος στην Ελλάδα, Electro World στη Κεντρική Ευρώπη και PC City σε τέσσερις Ευρωπαϊκές χώρες.

Το 2007 ο Όμιλος ίδρυσε μία νέα αλυσίδα την Electro World. Η Electro World έχει την μεγαλύτερη γκάμα ηλεκτρικών συσκευών στην αγορά, με έμφαση στα προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας και απευθύνεται κυρίως σε ένα νεαρό ηλικιακό κοινό το οποίο μεγαλώνει με την αλυσίδα. Στην Electro World ο καταναλωτής έχει ελευθερία κινήσεων για να πραγματοποιεί αγορές και βρίσκει μεγάλη γκάμα προϊόντων ακόμη σε συμπληρωματικά προϊόντα.

Ο Όμιλος εξειδικεύεται στη πώληση ηλεκτρονικών ειδών υψηλής τεχνολογίας, προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών, οικιακών συσκευών, φωτογραφικό εξοπλισμό, προϊόντα επικοινωνίας και συναφείς οικονομικές, μετά την πώληση, υπηρεσίες.

Δυναμικά αναπτύσσεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω των site των εταιρειών. (www.kotsovolos.gr)

3.2 Οι αξίες και το όραμα της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ

Εδώ και 60 χρόνια, η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ είναι πρωτοπόρα στον κλάδο της, προσφέροντάς τεχνολογία και υπηρεσίες που βελτιώνουν την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Παραμένει στην κορυφή χάρη στους ικανούς ανθρώπους της, το ισχυρό δίκτυο καταστημάτων της σε όλη την Ελλάδα και τη δυναμική της επιχειρηματική στρατηγική. Το κυρίαρχο σλόγκαν που ουσιαστικά δίνει την εταιρεία με τους πελάτες της είναι το εξής:

«Γιατί η δική μας σχέση ... είναι σχέση ζωής».



Οι αξίες αντικατοπτρίζουν ουσιαστικά και το όραμα της:

«Τεχνολογία για μια σχέση ζωής»

«Χαιρόμαστε να κάνουμε τους πελάτες μας ευτυχισμένους. Γιατί η δική μας σχέση μαζί τους είναι σχέση ζωής. Μιλάμε τη δική τους γλώσσα, κατανοούμε τις ανάγκες τους. Έχουμε τη γνώση, τα εργαλεία και την εκπαίδευση να τους δώσουμε τις σωστές συμβουλές.

Κάνουμε τη ζωή τους πιο εύκολη. Ξέρουμε καλά τη δουλειά μας.

Γιατί η δική μας σχέση με την τεχνολογία είναι σχέση ζωής.

Εκπαιδευόμαστε και γινόμαστε συνεχώς καλύτεροι και πιο αποτελεσματικοί.

Σεβόμαστε και βοηθούμε ο ένας τον άλλον για να λειτουργούμε αποτελεσματικά ως πανίσχυρη ομάδα.

Αξιοποιούμε όλα τα σημεία επαφής και όλα τα κανάλια διανομής.

Αξιοποιούμε την εμπειρία του πανευρωπαϊκού δικτύου της DIXONS

Είμαστε αποτελεσματικοί, γι' αυτό δουλεύουμε εδώ.

Γιατί η δική μας σχέση με την εταιρία είναι σχέση ζωής.

Είμαστε υπερήφανοι που δουλεύουμε εδώ. Οι ανταγωνιστές μας δεν μπορούν να μας φτάσουν.

Δίνουμε καθημερινά τον καλύτερο εαυτό μας για να στηρίξουμε τη δυναμική επιχειρηματική στρατηγική της εταιρίας

Είμαστε υπεύθυνοι για τα αποτελέσματα της εταιρίας και κρινόμαστε από αυτά. Η εταιρία αναγνωρίζει και ανταμείβει τους καλύτερους.»

Οι Εταιρικές αξίες υποστηρίζονται και προωθούνται συνεχώς προς όλους τους συναδέλφους της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, όχι μόνο με τα μέσα εσωτερικής επικοινωνίας που διαθέτει η Εταιρία, αλλά καθημερινά με το προσωπικό παράδειγμα των στελεχών και των εργαζομένων σε αυτήν.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

3.3 Η μορφή του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας

ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ-DIXONS

Ως Νο 1 αλυσίδα ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών στην Ελλάδα, ήταν απαραίτητο η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ να τοποθετήσει το ηλεκτρονικό κανάλι πωλήσεων της όχι μόνο στα κορυφαία e-commerce καταστήματα της Ελλάδας αλλά και ολόκληρης της Ευρώπης, κάτι που το κατάφερε μέσω των παροχών που προσφέρει η ιστοσελίδα της.

Ο δικτυακός τόπος της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ με το domain name **www.kotsovolos.gr** έχει ως απώτερο σκοπό να «χτίσει» σχέσεις εμπιστοσύνης με τον πελάτη και κατά συνέπεια μέσω αυτής της αξιοπιστίας που την διέπει να πουλά απευθείας τα προϊόντα της στους καταναλωτές της.

Η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ με λίγα λόγια, έχει ένα ριζικά ανανεωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα με νέα χαρακτηριστικά που υπόσχονται μια αναβαθμισμένη εμπειρία e-shopping. Το **www.kotsovolos.gr** διακρίνεται για:

1. το νέο του σχεδιασμό,
2. το πιο φιλικό user interface και
3. την ακόμα πιο εύκολη πλοήγηση στις κατηγορίες των προϊόντων και τις παραγγελίες.

Οι επισκέπτες του νέου ηλεκτρονικού καταστήματος:

- αντικρίζουν ένα πλουσιότερο και ποιοτικότερο περιεχόμενο με περισσότερες και μεγαλύτερες σε μέγεθος φωτογραφίες, video κτλ,
- μαθαίνουν λεπτομερέστατα για τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων,
- χρησιμοποιούν φίλτρα για πιο εύκολη αναζήτηση και
- έχουν την δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν με σκοπό να γίνεται πολύ πιο εύκολη η αγοραστική τους απόφαση.

Επιπλέον, οι ανεξάρτητες αξιολογήσεις προϊόντων από πραγματικούς χρήστες, μέσα από την πλατφόρμα της Revo, βοηθούν πολύ την απόφαση των καταναλωτών ενισχύοντας τη social διάσταση των αγορών.

Κάντε αγορές αξίας 399€ και άνω και



μπείτε στην κλήρωση για ένα Samsung GALAXY S4



Για όρους και προϋποθέσεις δείτε εδώ

Μην το χάσετε

Όποιος Παζαρεύει Κερδίζει...

 <p>Boach 5N528N62EU</p> <p>€738,00 Αγοράστε</p> <p>Δείτε όλα τα προϊόντα της κατηγορίας ></p>	 <p>Indesit KN6C66A/W/GMS</p> <p>€404,00 Αγοράστε</p> <p>Δείτε όλα τα προϊόντα της κατηγορίας ></p>	 <p>Indesit OPNAA300</p> <p>€336,00 Αγοράστε</p> <p>Δείτε όλα τα προϊόντα της κατηγορίας ></p>	 <p>Liebherr CN4003 W</p> <p>€749,00 Αγοράστε</p> <p>Δείτε όλα τα προϊόντα της κατηγορίας ></p>
--	---	--	---

Τα νέα βήματα του iPad

12 μήνες δωρεάν

12 μήνες δωρεάν

12-μηνιαία Συνδρομή **119.99€**

στο **HeliosKiosk**

Microsoft **ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ**

Νέες συσκευές Windows 8

Αγοράστε τώρα

Δείτε τα προϊόντα φυλλαδίου

Κλιματιστικά Inverter με δώρο το ΦΠΑ

 <p>Tosotami TON TOU A23VM</p> <p>€446,00 Αγοράστε</p> <p>Δείτε όλα τα προϊόντα της κατηγορίας ></p>	 <p>Panasonic UEI2PK2</p> <p>€528,00 Αγοράστε</p> <p>Δείτε όλα τα προϊόντα της κατηγορίας ></p>	 <p>Toshiba MAS18N3AV20CV2E</p> <p>€934,00 Αγοράστε</p> <p>Δείτε όλα τα προϊόντα της κατηγορίας ></p>	 <p>Samsung AN24RSP03M</p> <p>€1015,00 Αγοράστε</p> <p>Δείτε όλα τα προϊόντα της κατηγορίας ></p>
--	---	---	---

Προϊόντα και υπηρεσίες

- Προϊόντα Φυλλαδίου
- Support 24/7
- Καταγύβαση
- Παράδοση Οπου θέλετε - Οπου θέλετε
- Εγκατάσταση - Συντήρηση - Φυλακική
- Collect @ Store
- Τρόπος πληρωμής

Όροι χρήσης & Ασφάλεια

- Ασφάλεια συναλλαγών
- Ασφάλεια και προσωπικά δεδομένα
- Όροι Χρήσης
- Πολιτική απορροφών
- Τρόπος Αποστολής & Χρέωσης
- Εγγύηση χειριστή/απορριψιμής και τεχνικές συντακτικές
- Όροι Διαγωνισμού ανταπόκρισης

Πάντα δίπλα στον πελάτη

- Συχνές ερωτήσεις
- Επισκευή
- Πάντα δίπλα σας και μετά την αγορά σας
- Δίκτυο διανομής
- Δίκτυο παραγωγής υπηρεσιών
- Δωρεάν αντικατάσταση προϊόντων

Το κατάστημα

Βρείτε το κοντινότερο κατάστημα

ΤΚ ή Πόλη **Go**

Μένετε σε επαφή

Γραφτείτε για να λάβετε νέα και προσφορές

Διεύθυνση e-mail **Go**

Δυνατά σημεία της ιστοσελίδας

Παρουσίαση προϊόντων

Η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ στην ιστοσελίδα της περιέχει έναν πλήρη κατάλογο προϊόντων ο οποίος περιέχει αναλυτικά όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα προϊόντα είναι ταξινομημένα ανά κατηγορίες, ώστε ο επισκέπτης να διευκολύνεται στην αναζήτηση του. Η κάθε κατηγορία περιλαμβάνει τα επιμέρους προϊόντα όπου ο επισκέπτης επιλέγοντας το καθένα από αυτά μπορεί να δει αναλυτικότερα αυτό που τον ενδιαφέρει.



Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως για οποιαδήποτε κατηγορία επιλέξει ο επισκέπτης του site αντικρίζει πάρα πολλές παροχές προκειμένου να γίνει η αγοραστική του επιλογή όσο το δυνατόν ευκολότερη. Η επιλογή «Περισσότερα» που υπάρχει σε κάθε προϊόν δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη να ενημερωθεί με ακρίβεια σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που τον ενδιαφέρει.

Επιλέξτε το ιδανικό για εσάς

The comparison section features three laptop products, each with a 'Ευκαιρία' (Opportunity) tag and a 'Σύγκριση' (Compare) button. The products are:

- Toshiba Satellite C850D-117 E1-1200** (Κωδικός Προϊόντος: 117879) - €299,00
- Compaq Presario CQ58-265 E1-1200** (Κωδικός Προϊόντος: 113636) - €369,00
- Fujitsu Lifebook AH512MPAD2GR 8960** (Κωδικός Προϊόντος: 116239) - €399,00

Each product listing includes a 'Περισσότερα' (More) button.

Όπως γίνεται φανερό από την παραπάνω εικόνα ο ενδιαφερόμενος έχει την επιλογή της σύγκρισης ανάμεσα στα προϊόντα κάτι που είναι πολύ χρήσιμο για κάποιον ο οποίος θέλει να

δει συγκριτικά τα χαρακτηριστικά και κατά συνέπεια να αποφασίσει ποιο είναι πιο κατάλληλο γι' αυτόν.

Επιπρόσθετα στο site της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ υπάρχει δυνατότητα αναζήτησης με λέξεις κλειδιά και με βάση τον κατασκευαστή, προβολής προσφορών και εκπτώσεων καθώς επίσης και καλάθι αγορών για ηλεκτρονική παραγγελία εφόσον πρώτα ο επισκέπτης έχει εγγραφεί ή έχει κάνει login στην ιστοσελίδα.

Ολοκληρωμένες προτάσεις αγοράς

Ο χρήστης του kotsonolos.gr μπορεί στην ιστοσελίδα να βρει ολοκληρωμένες προτάσεις ή να συνδυάσει με έξυπνες αγορές τα προϊόντα που επιθυμεί, ενώ παράλληλα είναι διαθέσιμη και μια σειρά νέων υπηρεσιών υποστήριξης από το εξειδικευμένο brand Support 360° της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ. Ο Φιλήμονας Ρούκας, E-commerce manager της εταιρείας ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ συγκεκριμένα αναφέρει: *«Οι πελάτες των καταστημάτων μας απαιτούν πλέον ολοκληρωμένες λύσεις. Το ίδιο ισχύει και για τις αγορές μέσω του Internet. Εξασφαλίσαμε λοιπόν πως τα προϊόντα μας θα συνοδεύονται με τα απαραίτητα αξεσουάρ και θα πωλούνται συνολικά όταν ο πελάτης το επιθυμεί. Επιπρόσθετα, πλέον προσφέρουμε στους πελάτες μας το βασικό προϊόν μαζί με ένα ή περισσότερα αξεσουάρ σε προνομιακή τιμή».*

Ασφάλεια συναλλαγών

Το www.kotsonolos.gr προσφέρει κορυφαία ασφάλεια συναλλαγών που εξασφαλίζεται με τη χρήση των τελευταίων διεθνών προτύπων και τη σφραγίδα εγγύησης των Norton Secured, McAfee Secure, Mastercard SecureCard και Verified by Visa.

Εικαστική σχεδίαση

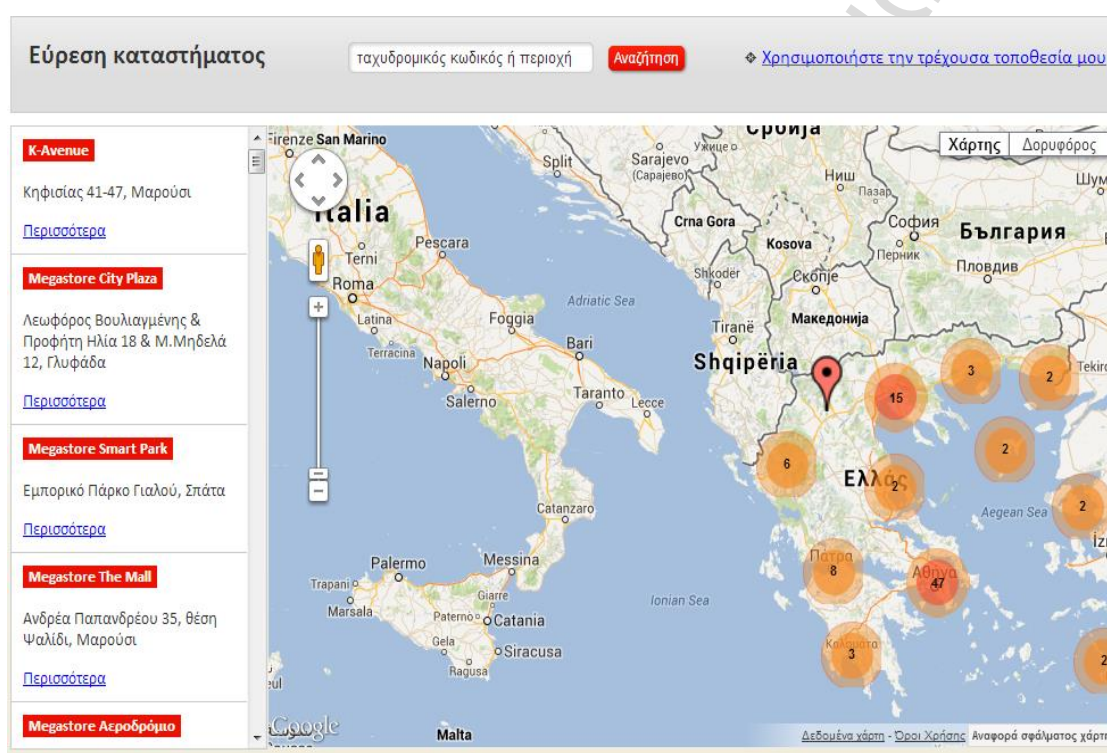
Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας με τις λιτές, καθαρές σχεδιαστικές γραμμές που αναδεικνύουν τα προϊόντα και τα αποτελέσματα των αναζητήσεων αποτελεί ένα ακόμα από τα θετικά χαρακτηριστικά του site.

Δυνατότητα εύρεσης του κοντινότερου καταστήματος στον πελάτη

Το site πλέον παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να βρίσκει το κοντινότερο κατάστημα σε αυτόν βάσει του ταχυδρομικού κώδικα της περιοχής στην οποία βρίσκεται. Έτσι με αυτό

τον τρόπο επιτυγχάνεται τόσο η διευκόλυνση του ίδιου του πελάτη, όσο και η διευκόλυνση της ίδιας της επιχείρησης για θέματα όπως είναι:

1. Η πλήρης ευθυγράμμιση της ανάπτυξης δικτύου καταστημάτων με την στρατηγική της επιχείρησης,
2. Η τμηματοποίηση της πελατειακής βάσης με δυνατότητες εξατομικευμένης προσέγγισης Marketing και
3. Ο ορθολογικός έλεγχος της ήδη υπάρχουσας χωροθέτησης καταστημάτων.



Νέα βελτιωμένη πλατφόρμα e-Merchants

Η νέα βελτιωμένη πλατφόρμα e-Merchants για πιστοποιημένους συνεργάτες δίνει την ευκαιρία σε πληθώρα συνεργατών να διαθέτουν μέσα από το kotsonolos.gr πάνω από 2000 προϊόντα σε εξειδικευμένες κατηγορίες όπως: αναβάθμιση υπολογιστών, HiTech εικόνα και ήχο, είδη κήπου, εργαλεία για το σπίτι, είδη γυμναστικής, προϊόντα φροντίδας μωρού και πολλά ακόμα.

3.4 Παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο και σε άλλες μορφές κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με έρευνες η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Manpower γίνεται φανερό ότι το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για τη χρήση ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας και συγκεκριμένα στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86%.

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως οι εταιρείες συχνά αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία, χωρίς ουσιαστικά να την υποβάλλουν σε εξονυχιστικό έλεγχο. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβαση των εργαζομένων στο διαδίκτυο, προκειμένου να μην σπαταλούν άσκοπα το χρόνο τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως χρησιμοποιούσαν άσκοπα το διαδίκτυο, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού.

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media όπως το Facebook, το LinkedIn, το Twitter κ.α. τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε και γενικότερα ανταλλάσσουμε απόψεις. Τα κοινωνικά δίκτυα γνώρισαν πολύ γρήγορη ανάπτυξη, οι άνθρωποι ξεκίνησαν να τα χρησιμοποιούν παντού, ακόμα και στο χώρο εργασίας, γεγονός που έκανε τις επιχειρήσεις να ανησυχούν. (ΣΕΠΕ, 2012)

Η εταιρεία ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ είναι ένας οργανισμός ο οποίος βρίσκεται σε διάφορα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter και το Google plus και αναζητεί συνεχώς τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να του προσθέσουν τα social media, ενισχύοντας έτσι την απόδοση του και προάγοντας τους εταιρικούς του στόχους. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να εστιάζει στον έλεγχο της συμπεριφοράς

των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για την ίδια όσο και για τους εργαζομένους της.

Λόγω ότι τα social media έχουν μπει για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων, είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις και συγκεκριμένα για την ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ να αναπτύσσει και να εφαρμόζει συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με λίγα λόγια λοιπόν θα πρέπει να εστιάζει στην παραγωγική και δημιουργική χρήση των social media υπέρ εκείνης και των εργαζόμενων της.

Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα

Σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί παγκοσμίως διαπιστώθηκε ότι το social networking κοστίζει λόγω μείωσης της παραγωγικότητας, αλλά δεν είναι σαφές πόσο σοβαρό ή διαδεδομένο είναι το πρόβλημα αυτό στην πραγματικότητα. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Manpower με τη συμμετοχή 34.000 εργοδοτών παγκοσμίως, διαπιστώθηκε ότι μόνο το 20% των εταιρειών διαθέτουν επίσημες πολιτικές σχετικές με τη χρήση των social media, και το 63% αυτών αναφέρει, ότι η πολιτική που εφαρμόζουν βοηθάει στην αποφυγή της μείωσης της παραγωγικότητας.

Καθώς η δημοτικότητα του social networking αυξάνεται, οι εργαζόμενοι, ιδιαίτερα οι νεότεροι σε ηλικία, δυσκολεύονται να αντιληφθούν τη διαφορά μεταξύ της επαγγελματικής και της προσωπικής χρήσης των social media, επαναπροσδιορίζοντας το ίδιο το νόημα της εργασίας. Οι εργοδότες λοιπόν θα πρέπει να αντιμετωπίσουν αυτό το ζήτημα, χρησιμοποιώντας οι ίδιοι τα social media με τρόπο τέτοιο που θα βοηθήσει του εργαζόμενους να επιτύχουν την κατάλληλη ισορροπία. Η έρευνα της Manpower αποκαλύπτει ότι μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις έχει θεσπίσει επίσημη πολιτική για τη χρήση εξωτερικών κοινωνικών δικτύων από τους εργαζόμενους, με βασικό στόχο να αποτρέψει τη μείωση της παραγωγικότητας. (ΣΕΠΕ, 2012)

Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύσσουν και να εφαρμόζουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης, με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Για τον λόγο ότι δεν υπάρχει

τρόπος να γυρίσουμε στην εποχή πριν την εμφάνιση των social media θα πρέπει οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και να αντλήσουν από αυτά όσο πιο πολλά θετικά μπορούν.

Τέλος, έρευνα της Manpower δείχνει πως μόνο το 4% των εργοδοτών παγκοσμίως θεωρούν ότι η φήμη τους έχει επηρεαστεί αρνητικά από τη χρήση των social media από τους εργαζομένους τους. Παρά τα σποραδικά περιστατικά που λαμβάνουν μεγάλη δημοσιότητα, η δυνητική βλάβη για τη φήμη μιας εταιρείας ίσως είναι μικρότερη από ό,τι πολλοί πιστεύουν. (ΣΕΠΕ, 2012)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

3.5 Δημιουργία της επιχειρηματικής εικόνας μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα πρωτοπόρων επιχειρήσεων οι οποίες με τη βοήθεια των social media κατάφεραν να βελτιώσουν πάρα πολύ το brand name τους. Εταιρείες όπως η Procter & Gamble, η IBM, η Nestle και η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ αξιοποιούν τα social media για να πετύχουν όσο το δυνατόν περισσότερα μέρα με τη μέρα.

Οι εργοδότες αναφέρουν το brand building⁷ ως την πλέον υποσχόμενη λειτουργία των social media. Το 54% των επιχειρήσεων της λίστας Fortune 100 χρησιμοποιούν το Twitter για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και το 29% διατηρεί fan page στο Facebook. Εταιρείες όπως η IBM, η Sony, ο ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ κτλ. χρησιμοποιούν τα social networks για να διαδώσουν εταιρικά νέα, να πληροφορήσουν για δράσεις κοινωνικής ευθύνης και για να δημιουργήσουν κανάλια επικοινωνίας με ομάδες ενδιαφερομένων. Επιπρόσθετα, έρευνες αποδεικνύουν ότι και υψηλόβαθμα στελέχη μπαίνουν στο χώρο των social media καθώς περίπου το 30% των CEO's έχουν δική τους σελίδα στο Facebook.

Το social networking μπορεί να συντελέσει σε πολύ σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη της παραγωγικότητας των νέων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την Burson-Marsteller, γνωστή εταιρεία δημοσίων σχέσεων, πάνω από τις μισές εταιρείες της λίστας Fortune 100, διατηρούν σελίδα στο Twitter με σκοπό την ενίσχυση της παραγωγικότητας τους σε διάφορους τομείς, όπως πχ στο τομέα εξυπηρέτησης πελατών κτλ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών Best Buy, η οποία δημιούργησε το Twelpforce, μία ομάδα υπαλλήλων από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, οι οποίοι απαντούσαν σε ερωτήσεις πελατών στο Twitter. (ΣΕΠΕ, 2012)

Η άνοδος των social media με λίγα λόγια έχει ξεκινήσει να ενισχύει τις προσπάθειες των επιχειρήσεων για να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες που πιθανόν πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν. Η επιτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται από την ικανότητα της να κρατά τους εργαζόμενους πνευματικά και συναισθηματικά δεσμευμένους με την εργασία τους. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ενισχυτικά προς αυτή την κατεύθυνση, αποτελώντας για παράδειγμα το μέσο για την ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στους εργαζόμενους και στη διοίκηση.

⁷ Brand building: Δημιουργία επιχειρηματικής εικόνας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΗΣ **ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ**

4.1 Σκοπός και στόχος του ιστολογίου

Σκοπός του ιστολογίου είναι η επίτευξη του στόχου ολόκληρου του ομίλου δηλαδή να συντελέσει στο να δημιουργηθεί «σχέση ζωής» ανάμεσα στον πελάτη και στην εταιρεία. Το ιστολόγιο κάνει τον πελάτη με έμμεσο τρόπο να αντιλαμβάνεται πως πρόκειται για μία εταιρεία όπου το προσωπικό είναι έμπειρο και σοβαρό, ενδιαφέρεται για εκείνον και προσπαθεί με όσον το δυνατόν καλύτερο τρόπο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Το ιστολόγιο που δημιουργήθηκε συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του θεματικού ιστολογίου και του ιστολογίου εξυπηρέτησης πελατών και εστιάζει στην δημιουργία μίας συζήτησης σε πραγματικό χρόνο μεταξύ της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ και των πελατών, σχετικά με την ίδια αλλά και με τα προϊόντα που προσφέρει.

Με λίγα λόγια μέσω του ιστολογίου ο επισκέπτης ενημερώνεται για οτιδήποτε επιθυμεί σχετικό με την υπάρχουσα αλλά και την νέα τεχνολογία με απώτερο σκοπό να δέχεται το μήνυμα πως εισερχόμενος σε οποιοδήποτε κατάσταση ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ θα ενημερώνεται επακριβώς και λεπτομερέστατα για αυτό που τον απασχολεί και θέλει να ενημερωθεί.

Πιο συγκεκριμένα όπως αναλύεται και παρακάτω το ιστολόγιο έχει ως σκοπό :

- **Να ενημερώνει για την ίδια την εταιρία:** Οι επισκέπτες ενημερώνονται για την ιστορία της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, τον σκοπό δημιουργία της και τις αξίες της. Επιπρόσθετα, στο ιστολόγιο γνωστοποιούνται θέματα τα οποία δεν αναδεικνύονται στην ιστοσελίδα τόσο φανερά, όπως είναι για παράδειγμα οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης που πραγματοποιεί η εταιρεία προς το κοινωνικό σύνολο, η δυνατότητα ανακύκλωσης συσκευών με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος κ.α.
- **Να ενημερώνει για τα νέα προϊόντα:** Οι επισκέπτες ενημερώνονται για τα προϊόντα που δεν έχουν εισαχθεί ακόμα στην αγορά αλλά πρόκειται να εισαχθούν στο προσεχές μέλλον. Αυτό είναι ένα θέμα που απασχολεί κυρίως τους λεγόμενους «early adopters» της τεχνολογίας οι οποίοι θέλουν πάντα να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τα νέα της τεχνολογίας.

- **Να παρέχει οδηγίες και χρήσιμες συμβουλές στους πελάτες:** Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να συμβουλευόμαστε το ιστολόγιο για θέματα που αφορούν την σωστή χρήση των συσκευών τους. Με λίγα λόγια, οι αναγνώστες έχουν την δυνατότητα να παίρνουν συμβουλές για θέματα όπως είναι για παράδειγμα η σωστή χρήση της μπαταρίας του λάπτοπ, η ασφαλής αποσυσκευασία των προϊόντων, η πληροφόρηση για τις ιδιαιτερότητες των προϊόντων(πχ για τα κλιματιστικά inverter, για τις τηλεοράσεις 3D κτλ) καθώς και για άλλα θέματα που θα αναλύονται βάση της ανατροφοδότησης που θα λαμβάνεται από τα σχόλια των αναγνωστών.
- **Να ενημερώνει για το Support 360°:** Το Support 360° είναι η υπηρεσία που αντιπροσωπεύει τον βασικότερο σκοπό της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, να είναι δηλαδή πάντα δίπλα στον πελάτη. Έτσι μέσω του ιστολογίου προβάλλονται τα πλεονεκτήματα της μπράντας όπως είναι για παράδειγμα οι ολοκληρωμένες υπηρεσίες από εξουσιοδοτημένους τεχνικούς(ηλεκτρολόγους, υδραυλικούς, ψυκτικούς κτλ) και φυσικά το «Total Support» το οποίο είναι η ολική υποστήριξη των πελατών μέσω των εγγυήσεων τόσο εντός όσο και εκτός εργοστασιακής εγγύησης.

Το ιστολόγιο λοιπόν για όλους τους παραπάνω λόγους πρέπει:

- Να εμπνέει εμπιστοσύνη
- Να είναι επαγγελματικό
- Να προσφέρει ενημέρωση στον αναγνώστη
- Να υπερέχει απέναντι στον ανταγωνισμό
- Να είναι καινοτόμο και πάντα προσαρμοσμένο στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις.

4.2 Οφέλη της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ από τη δημιουργία του ιστολογίου

Μέσω του ιστολογίου η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ έχει ως στόχο να πετύχει τον μεγαλύτερο στόχο marketing που έχει ήδη θέσει. Να διαφοροποιηθεί έναντι του ανταγωνισμού και να προσθέσει αξία στην ικανοποίηση των πελατών της. Η Έρευνα που πραγματοποίησε η Burson-Masteller το 2013 σχετικά με τις εταιρείες της λίστας Fortune Global 100, έδειξε πως αν μία εταιρεία γνωρίζει και διαχειρίζεται σωστά το ιστολόγιο της τότε βρίσκεται πολύ κοντά στο να κερδίσει το μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι ανταγωνιστές της και να προσελκύσει παλιούς και ξένους επενδυτές.

Ένα από τα πιο ισχυρά οφέλη των επιχειρηματικών ιστολογίων είναι η ώθηση που αποκτούν οι επιχειρήσεις μέσω των μηχανών αναζήτησης. Η Google, η Bing, η Yahoo καθώς και οι υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης θέλουν να συνδέουν τους ανθρώπους με ότι πιο νέο κυκλοφορεί στην αγορά και τίποτα δεν είναι πιο νέο από ένα πολύ καλά ενημερωμένο ιστολόγιο. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Technorati το 2013 (Digital Influence Report, 2013) οι περισσότεροι από το 50% των επισκεπτών σπαταλούν περισσότερο χρόνο σε ένα ιστολόγιο παρά σε μία ιστοσελίδα αυστηρά πελατοκεντρική της οποίας κύριος σκοπός της είναι η πώληση. Οι πελάτες χρειάζονται νέες πληροφορίες και το ιστολόγιο είναι το ιδανικότερο μέσο γι' αυτό. (Schafer, Smith, 2013)

Μέσω του ιστολογίου η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ επιτυγχάνει να έχει μία πολύ καλή σχέση με τους πελάτες της και να αναδεικνύει εύκολα τις αξίες και το όραμα της. Επιπρόσθετα έχει περισσότερες ευκαιρίες να αυξήσει τις B2B συναλλαγές της⁸. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ένα πολύ σημαντικό όφελος ενός πλούσιου σε περιεχόμενο ιστολογίου είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που αποκτά η επιχείρηση μέσω των μηχανών αναζήτησης. Με λίγα λόγια, όσο πιο πλούσιο και ενημερωμένο είναι ένα επιχειρηματικό ιστολόγιο τόσο πιο συχνά οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Yahoo κτλ το εμφανίζουν στις πρώτες τους επιλογές στα αποτελέσματα αναζήτησης με αποτέλεσμα και η ίδια η επιχείρηση να έχει πολύ καλύτερη προβολή.

⁸ Ως B2B συναλλαγές ορίζονται οι συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω του Internet, εξωδικτύων, ενδοδικτύων ή ιδιωτικών δικτύων.

Έτσι, ιδιαίτερα για τις εταιρείες που ειδικεύονται σε B2B πωλήσεις, όπως η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, το να μπορούν να βρεθούν από τους υποψήφιους πελάτες τους, στην διάρκεια της αναζήτησής τους, είναι ίσως το πιο σημαντικό ζήτημα, σχετικά με το μέλλον των πωλήσεών τους.

Σύμφωνα με έρευνα του 2012, που δημοσιεύει η Google στο Think With Google, το 93% των B2B πελατών από το χώρο της τεχνολογίας, αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο και κυρίως μέσω των μηχανών αναζήτησης. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με έρευνα της Technorati το 2013 (Digital Influence Report, 2013), οι μηχανές αναζήτησης είναι η πιο δημοφιλής επιλογή για να ξεκινήσει ένας πελάτης B2B την ερευνά του, έναντι άλλων επιλογών, όπως είναι οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, οι ιστοσελίδες των κατασκευαστών και τα εξειδικευμένα κλαδικά portals. (<http://www.google.com/think/>)

Όπως μπορεί να συμπεράνει εύκολα κανείς, οι μηχανές αναζήτησης παίζουν σημαντικό ρόλο στις B2B αγορές και χρησιμοποιούνται είτε στο αρχικό, είτε στο μεσαίο στάδιο του αγοραστικού κύκλου. Μάλιστα, η θέση στην οποία βρίσκεται ένα ιστολόγιο στα αντίστοιχα αποτελέσματα αναζήτησης είναι πολύ σημαντική, μιας και τα πρώτα 4-5 αποτελέσματα λαμβάνουν το 60% των clicks. (Schafer, Smith, 2013)

Προϋπόθεση όμως για όλα τα παραπάνω αποτελεί η πολύ καλή οργάνωση και ενημέρωση του ιστολογίου με ό,τι νέο υπάρχει στον κόσμο της τεχνολογίας προκειμένου να διατηρηθούν οι υπάρχοντες αναγνώστες του αλλά και να δημιουργηθούν και νέοι.

4.3 Σχεδιασμός και υλοποίηση του ιστολογίου

Ο σχεδιασμός και η λειτουργικότητα των επιχειρηματικών ιστολογίων αποτελούν τα πιο βασικά χαρακτηριστικά για την αποτελεσματική λειτουργία τους. Είναι πολύ σημαντικό για το ιστολόγιο να προβάλλεται όσο το δυνατόν περισσότερο έτσι ώστε να γίνεται όσο το δυνατόν πιο γνωστό και πιο δημοφιλές. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους η εταιρεία μπορεί να προωθήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το ιστολόγιο της. Πιο συγκεκριμένα:

α) Ο τίτλος ιστολογίου

Ο τίτλος θεωρείται αναγνωριστικό στοιχείο του ιστολογίου, αναφέρεται κυρίως στο όνομα του ιστολογίου όποτε είναι πολύ σημαντικό για το ιστολόγιο της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ να έχει έναν κατατοπιστικό τίτλο έτσι ώστε ο αναγνώστης διαβάζοντας τον και μόνο να γνωρίζει με ποιας επιχείρησης το blog έχει να κάνει. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Technoratti το 2013 (Digital Influence Report, 2013), είναι πολύ σημαντικό ο τίτλος να περιέχει τη λέξη blog έτσι ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει πολύ εύκολα πως έχει να κάνει με ιστολόγιο. Για την εταιρεία ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ μπορεί κανείς να ισχυριστεί πως ίσως το πιο κατάλληλο όνομα είναι το «KOTSOVOLOS BLOG».

Στην παρούσα εργασία για λόγους ανωνυμίας χρησιμοποιήθηκε ο τίτλος «ABCretail blog».

β) Η ηλεκτρονική διεύθυνση

Ανάλογα με το αν το εκάστοτε ιστολόγιο φιλοξενείται η όχι σε ιστοσελίδες φιλοξενίας ιστολογίων, μπορεί να πάρει διάφορα URL. Το πιο σημαντικό ίσως για μία επιχείρηση είναι το URL του ιστολογίου της να συνδέεται με την επιχείρηση με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να το θυμηθούν πολύ εύκολα και να ανατρέξουν σε αυτό.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας χρησιμοποιήθηκε η ιστοσελίδα φιλοξενίας της Google, το Blogger, και η ηλεκτρονική διεύθυνση του ιστολογίου που δημιουργήθηκε είναι το **abcretail.blogspot.gr**. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στην παρούσα εργασία για λόγους ανωνυμίας χρησιμοποιήθηκε ο τίτλος «ABCretail blog» γι' αυτό και το url περιέχει το όνομα abcretail.

Σε περίπτωση πραγματική εφαρμογής του ιστολογίου η πιο ιδανική ηλεκτρονική διεύθυνση είναι η www.kotsovolos.gr/blog.

γ) Ένταξη στην ιστοσελίδα www.kotsovolos.gr

Το ιστολόγιο είναι τόσο σημαντικό, όσο η εκάστοτε επιχείρηση το εκτιμά και το προβάλλει στην ιστοσελίδα της. Υπάρχουν πολλά σημεία της ιστοσελίδας στα οποία μπορεί να προβληθεί το ιστολόγιο.

Επιπρόσθετα, το ιστολόγιο ήταν πολύ σημαντικό να βρίσκεται σε πλήρη εναρμόνιση με την ήδη υπάρχουσα ιστοσελίδα www.kotsovolos.gr, στα χρώματα (κυριαρχία του κόκκινου και των μαύρου), στα μενού και γενικότερα στον γενικότερο σχεδιασμό της, έτσι ώστε εισερχόμενος ο πελάτης στο ιστολόγιο να αντιλαμβάνεται αμέσως πως έχει να κάνει με την εταιρεία αυτή. Απώτερος στόχος όλων είναι το ιστολόγιο να αποκτήσει ανταγωνιστική θέση στη μπλογκόσφαιρα.

δ) Το περιεχόμενο του ιστολογίου

Το περιεχόμενο του ιστολογίου παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην δημοτικότητα του ίδιου αλλά και της επιχείρησης αντίστοιχα. Με λίγα λόγια οι αναρτήσεις πρέπει να είναι ενδιαφέρουσες, επαγγελματικές και φυσικά πελατοκεντρικές.

Είναι χρήσιμο για την ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, να καλύπτει μέσω των αναρτήσεων της ποικίλα θέματα όπως:

- Πληροφορίες για την ίδια όπως για παράδειγμα το όραμα, τις αξίες και τους στόχους της που αφορούν τη «σχέση ζωής» που επιθυμεί να χτίσει με τους πελάτες της
- Ειδήσεις και δραστηριότητες που αφορούν την ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ όπως πχ δράσεις κοινωνικής ευθύνης, καινοτομίες κτλ.
- Ειδήσεις σχετικά με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται, δηλαδή αυτόν του λιανικού εμπορίου ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών.
- Γεγονότα, θέματα και τάσεις που επικρατούν στον κόσμο της τεχνολογίας.
- Έξυπνες συμβουλές που δίνουν λύσεις στα προβλήματα των πελατών τους για το οποία η επιχείρηση θα ενημερώνεται μέσω της ανατροφοδότησης που θα λαμβάνει από το ιστολόγιο της
- Προβλέψεις για την νέα τεχνολογία που πρόκειται να επικρατήσει στο μέλλον.

ε) Αναζήτηση των αναρτήσεων στο ιστολόγιο

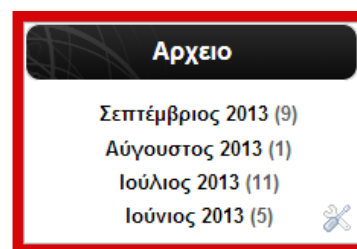
Είναι απαραίτητη σε κάθε ιστολόγιο η αρχειοθέτηση των αναρτήσεων έτσι ώστε να τακτοποιείται το παλιότερο περιεχόμενο. Αυτό βοηθά όχι μόνο τις μηχανές αναζήτησης να διατηρούν ετικέτες στο κύριο μέρος του άρθρου, αλλά ωστόσο βοηθά τους επισκέπτες να βρίσκουν με ευκολία τα άρθρα που έχουν σχέση με το θέμα το οποίο αναζητούν. Όσο αυξάνονται τα άρθρα και γενικότερα το περιεχόμενο, τόσο πιο επιτακτική γίνεται η ανάγκη για οργάνωση και αρχειοθέτηση των αναρτήσεων.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να οργανωθεί το περιεχόμενο των ιστολογίων προκειμένου να εξυπηρετούνται όσο το δυνατόν καλύτερα οι χρήστες του. Πιο συγκεκριμένα:

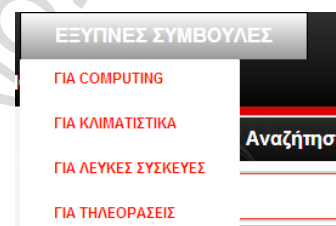
- **Χρονολογική ταξινόμηση:** Όλες οι αναρτήσεις είναι κατηγοριοποιημένες ανά ημερομηνία, από το πιο πρόσφατο στο παλαιότερο και αντίστροφα.
- **Ταξινόμηση βάσει λέξεων-κλειδιών ή ετικετών:** Οι αναρτήσεις μπορούν να ταξινομηθούν βάσει συγκεκριμένων λέξεων που περιγράφουν το περιεχόμενο
- **Ταξινόμηση βάσει κατηγορίας ανάρτησης:** Συνήθως οι αναρτήσεις ταξινομούνται βάσει της κατηγορίας στην οποία αναφέρονται όπως για παράδειγμα Εικόνα/Ήχος, Computing, Gaming κτλ.
- **Αλφαβητική ταξινόμηση των τίτλων:** Αυτού του είδους η ταξινόμηση δεν είναι και τόσο επαρκής εκτός και αν η πρώτη λέξη των τίτλων είναι τόσο ενδεικτική του περιεχομένου της ανάρτησης. Το είδος αυτό της ταξινόμησης δεν είναι τόσο συνηθισμένο.
- **Ταξινόμηση βάσει τοποθεσίας:** Εάν για παράδειγμα είναι ταξιδιωτικό πρακτορείο αναρτά δημοσιεύσεις από διαφορετικά μέρη, τότε η κάθε ανάρτηση θα ταξινομείται βάσει του συγκεκριμένου μέρους. Φυσικά αυτού του είδους η ταξινόμηση σε ένα blog εταιρείας λιανικού εμπορίου δεν συνηθίζεται. (Potts, 2007)

Το ιστολόγιο που δημιουργήθηκε για την εταιρεία ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ παρέχει ποικίλους τρόπους αναζήτησης του περιεχομένου για τους χρήστες του όπως:

1. **Χρονολογική Ταξινόμηση:** Οι αναρτήσεις ταξινομούνται αυτόματα στη δεξιά πλευρά του ιστολογίου βάσει του μήνα της δημοσίευσης τους. Με αυτό τον τρόπο, ο εκάστοτε αναγνώστης μπορεί να ανατρέξει και να διαβάσει παλιότερες αναρτήσεις.

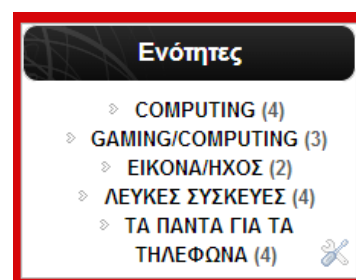


2. **Ταξινόμηση βάση λέξεων-κλειδιών ή ετικετών:** Το μενού «ΕΞΥΠΝΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ» είναι βασισμένο σε αυτού του είδους την κατηγοριοποίηση. Έτσι ο εκάστοτε χρήστης μπορεί πολύ εύκολα να ανατρέξει σε αναρτήσεις που παρέχουν έξυπνες συμβουλές για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.



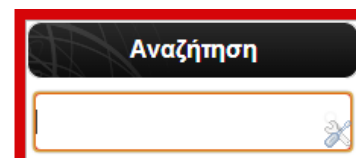
3. **Ταξινόμηση βάση κατηγορίας ανάρτησης:** Οι αναρτήσεις αναλόγως με το θέμα που καλύπτουν ταξινομούνται σε κατηγορίες όπως:

- ✓ Computing
- ✓ Gaming
- ✓ Εικόνα/Ήχος
- ✓ Λευκές Συσκευές κτλ.



Έτσι, καθίσταται πολύ εύχρηστο το ιστολόγιο για τον χρήστη ο οποίος επιθυμεί να διαβάσει τις αναρτήσεις μια συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων, χωρίς να χρειάζεται να ανατρέξει σε όλες τις δημοσιεύσεις του ιστολογίου.

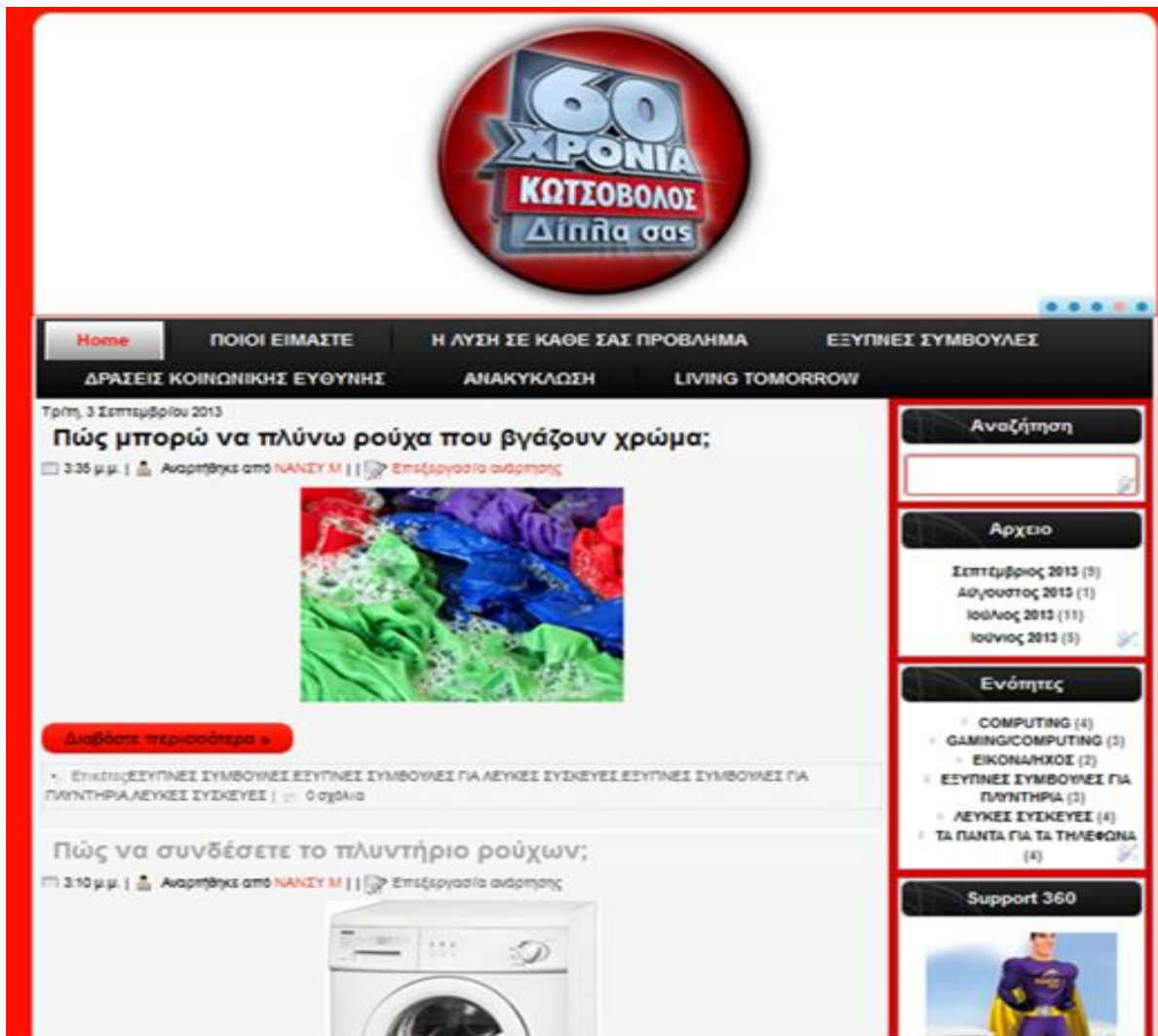
Τέλος, είναι διαθέσιμο και ένα πλαίσιο αναζήτησης όπου ο χρήστης πληκτρολογώντας μία συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, εμφανίζεται στο ιστολόγιο μία σειρά αποτελεσμάτων με όλες τις αναρτήσεις που περιέχουν αυτή τη λέξη.



4.4 Περιγραφή της μορφής του ιστολογίου της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ


Το ιστολόγιο σχεδιάστηκε σε ένα πρόγραμμα κατασκευής ιστοσελίδων και ιστολογίων, το Artisteer 4, έτσι ώστε να μπορεί στη συνέχεια να γίνει μία HTML σελίδα.

Η δομή του ιστολογίου



Όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα στο πάνω μέρος του ιστολογίου βρίσκεται το περίγραμμα και το slide των εικόνων με τον τίτλο του ιστολογίου και την ονομασία του ομίλου. Ακριβώς από κάτω βρίσκεται το κεντρικό μενού του ιστολογίου, το περιεχόμενου του οποίου αναλύεται παρακάτω. Στο δεξί μέρος του ιστολογίου βρίσκεται η πλάγια μπάρα εργαλείων με τους διάφορους τρόπους αναζήτησης και στο κάτω μέρος βρίσκεται το footer του ιστολογίου όπως ονομάζεται που είναι ίδιο για όλες τις σελίδες.

Το Footer αποτελείται από ένα μενού που περιέχει τα πιο σημαντικά σημεία του ιστολογίου (Support 360, Εταιρικό προφίλ κτλ) αλλά και άλλες πληροφορίες οι οποίες είτε δεν υπάρχουν στο κύριο μενού, είτε παραπέμπουν στην ιστοσελίδα της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ. Για παράδειγμα, η επιλογή «ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ», παραπέμπει στην ιστοσελίδα www.kotsovolos.gr και δεν υπάρχει στο κύριο μενού του ιστολογίου, αλλά ενδιαφέρει τους νέους σε ηλικία επισκέπτες αλλά και όσους δεν έχουν κάποια απασχόληση τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

	.Πάντα δίπλα σας	Βρείτε μας εδώ
Support 360	Τα καταστήματά μας	
Πάντα δίπλα σας και μετά την αγορά σας	Δίκτυο παροχής υπηρεσιών Συχνές ερωτήσεις	
Εταιρικό προφίλ	Θέσεις εργασίας <small>Blogger Template created with Artisteer by</small>	

Επιπρόσθετα υπάρχουν και επιλογές με τη σήμανση «Βρείτε μας εδώ» προκειμένου ο αναγνώστης να μπορεί να περιπλανηθεί πολύ εύκολα και στις υπόλοιπες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που δραστηριοποιείται η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ όπως είναι το Youtube, το Twitter και το Facebook.

Το κεντρικό μενού του ιστολογίου



- **Αρχική(Home)**: Ο αναγνώστης μπορεί να διαβάζει με χρονολογική σειρά τις αναρτήσεις, από την πιο πρόσφατη στην πιο παλιά.
- **«ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ»**: Ο αναγνώστης μπορεί να ενημερωθεί για την εταιρεία ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ σε ό,τι αφορά την ιστορία της, τις αξίες, τους στόχους της και τα καταστήματα της.



- **«Η ΛΥΣΗ ΣΑΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΣΑΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ»**: Ο αναγνώστης μπορεί να βρίσκει λύσεις σε θέματα που τον απασχολούν όπως πχ θέματα εξυπηρέτησης, παράδοσης κατ' οίκον, συντήρησης και επισκευής συσκευών και γενικότερα οτιδήποτε αφορά την μπράντα του Support 360°.

Οι αναγνώστες μέσω του πλαισίου επικοινωνίας και συχνών ερωτήσεων μπορούν να υποβάλλουν τις ερωτήσεις τους για τυχόν διευκρινίσεις και απορίες, και στη συνέχεια η εταιρεία στο μενού «Η ΛΥΣΗ ΣΑΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΣΑΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ» θα απαντά και θα δίνει λύσεις.

- **«ΕΞΥΠΝΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ»:** Ο αναγνώστης μπορεί να βρίσκει κατηγοριοποιημένες τις αναρτήσεις οι οποίες έχουν ως σκοπό να δώσουν έξυπνες συμβουλές για τα προϊόντα και τον τρόπο αποσυσκευασία τους, τη συντήρηση τους κτλ. Για παράδειγμα:

✓ Στο μενού **«Για computing»:** υπάρχουν αναρτήσεις που δίνουν συμβουλές για τη σωστή επιλογή και χρήση όλων των ειδών που αναφέρονται στη κατηγορία αυτή όπως tablets, laptops, σταθεροί υπολογιστές και φυσικά όλα τα περιφερειακά προϊόντα τους.

✓ Στο μενού **«Για κλιματιστικά»:** υπάρχουν αναρτήσεις που δίνουν συμβουλές για τη σωστή επιλογή και χρήση όλων των ειδών που αναφέρονται στη κατηγορία αυτή όπως είναι για παράδειγμα ο τρόπος σωστής επιλογής κλιματιστικού κτλ.

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως στο τέλος κάθε ανάρτησης με ετικέτα «ΕΞΥΠΝΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ» υπάρχουν μηνύματα που ωθούν τον αναγνώστη να

απευθυνθεί για τυχόν διευκρινίσεις στα καταστήματα της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ προκειμένου να ενημερωθεί και να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του Support 360° που του είναι απαραίτητες.

Τέλος, όλα τα μενού σταδιακά θα εμπλουτίζονται και με περαιτέρω πληροφορίες, αναλόγως με τις αλλαγές που θα προκύπτουν.



- **«ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»:** Ο αναγνώστης ενημερώνεται για τον κοινωνικό χαρακτήρα της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ και τις πρωτοβουλίες που παίρνει προκειμένου να βοηθήσει το κοινωνικό σύνολο.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και οι καλές πρακτικές αποτελούν βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας και της στρατηγικής με τα οποία η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ λειτουργεί εδώ και τόσα χρόνια. Κύριος στόχος της είναι να στέκεται συνεχώς δίπλα στον Έλληνα καταναλωτή, να στηρίζει όποιον έχει πραγματικά ανάγκη καθώς και να επιστρέφει οφέλη στην κοινωνία, την αγορά, τους ανθρώπους αλλά και το περιβάλλον. Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά, πέρα από τις επιχειρηματικές της επιδόσεις, τα οποία καθορίζουν την εικόνα της εταιρείας ως ηγέτη στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών στην Ελλάδα.

Με αφορμή τις ιδιαίτερες πετυχημένες ενέργειες που έχει υλοποιήσει τον τελευταίο καιρό, χάρη στην ενεργή συμμετοχή και θέληση όλου του Όμιλου, προκειμένου να στηρίξει Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς, όπως μεταξύ άλλων, «Το χαμόγελο του παιδιού», το «Make-A-Wish Ελλάδος» και τη «Κιβωτό του Κόσμου» αποφάσισε να προχωρήσει στη σύσταση της πρώτης εθελοντικής ομάδας Κωτσόβολος.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

7:09 π.μ. | Αναρτήθηκε από NANEY M | Επεξεργασία σελίδας



Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και οι καλές πρακτικές αποτελούν βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας και της στρατηγικής με τα οποία η εταιρεία μας λειτουργεί εδώ και τόσα χρόνια.

Κύριος στόχος μας είναι να στεκόμαστε συνεχώς δίπλα στον Έλληνα καταναλωτή, να στηρίζουμε όποιον μας έχει πραγματικά ανάγκη καθώς και να επιστρέφουμε οφέλη στην κοινωνία, την αγορά, τους ανθρώπους μας αλλά και το περιβάλλον. Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά, πέρα από τις επιχειρηματικές μας επιδόσεις, τα οποία καθορίζουν την εικόνα της εταιρείας μας ως ηγέτη στον κλάδο των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών στην Ελλάδα.

Με αφορμή τις ιδιαίτερες πετυχημένες ενέργειες που έχουμε υλοποιήσει τον τελευταίο καιρό, χάρη στη δική σας ενεργή συμμετοχή και θέληση, προκειμένου να στηρίζουμε Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς, όπως μεταξύ άλλων, "Το χαμόγελο του παιδιού", το "Make-A-Wish Ελλάδος" και τη "Κιβωτό του Κόσμου" αποφασίσαμε να προχωρήσουμε στη σύσταση της πρώτης εθελοντικής ομάδας Κωτσόβολος.

Το "Πράττειν" απaréμφατο του ρήματος "Πράττω" που στην περίπτωση της εθελοντικής προσπάθειας, σημαίνει ενεργούμε θετικά προς το κοινωνικό σύνολο, αποτελεί την νέα πλατφόρμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Κωτσόβολος πάνω στην οποία θα τοποθετούνται όλες οι ανάλογες πρωτοβουλίες για τους τομείς της Κοινωνίας, του Περιβάλλοντος, της Αγοράς και των Εργαζομένων.



Η αλυσίδα Κωτσόβολος στο πλαίσιο του "Πράττειν", της στρατηγικής της για την εταιρική υπευθυνότητα, πραγματοποίησε την Κυριακή 28 Μαΐου την Ημέρα Καλής Πράξης, όπου ομάδες εργαζομένων από όλη τη χώρα ανέλαβαν από μία κίνηση υποστήριξης για το περιβάλλον, τον άνθρωπο και την τοπική κοινωνία.

Η πρώτη μεγάλη πρωτοβουλία που εντάσσεται στο "Πράττειν" ήταν για την Κωτσόβολος η Ημέρα Καλής Πράξης, που για όλο το δίκτυο της εταιρείας ορίστηκε στις 28 Μαΐου. Εκατοντάδες

εργάζομενοι σε όλη τη χώρα οργανώθηκαν σε ομάδες και ανέλαβαν να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν από μία δράση με καλό σκοπό.

Οι εργαζόμενοι με πολύ όρεξη και διάθεση προχώρησαν σε δράσεις όπως καθαρισμούς, ανακατασκευές και καλλωπισμούς δημόσιων και κοινωφελών χώρων, προσφορά εθελοντικής εργασίας σε Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, δημιουργική απασχόληση για τα παιδιά, μαγείρεμα για ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και πολλά ακόμα, με αποτέλεσμα να

- **«ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ»:** Ο αναγνώστης ενημερώνεται για τον ενεργό ρόλο της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω της ανακύκλωσης των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών. Το πρόγραμμα «Πράσινη Πρωτοβουλία» εγκαινιάστηκε τον Απρίλιο του 2008, όταν η ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ήταν η πρώτη εταιρεία στον κλάδο της, η οποία ξεκίνησε το πρόγραμμα ανακύκλωσης παλαιών και ενεργοβόρων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών. Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, σε διάστημα πέντε ετών και με την πολύτιμη συμβολή και ουσιαστική συμμετοχή του καταναλωτικού κοινού, κατάφερε να ανακυκλώσει μέχρι σήμερα 500.000 ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές.

Βασικοί στόχοι για την υλοποίηση και την έναρξη ενός προγράμματος σαν την «Πράσινη Πρωτοβουλία», αποτέλεσαν όχι μόνο η προστασία του περιβάλλοντος και η διάχυση της

φιλοσοφίας της ανακύκλωσης, αλλά και η μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης των συσκευών προκειμένου να ωφεληθεί οικονομικά ο Έλληνας καταναλωτής, μειώνοντας τα πάγια έξοδα του ηλεκτρικού ρεύματος.

ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ LIVING TOMORROW

ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ

5:12 π.μ. | Αναρτήθηκε από NANEY M | Επεξεργασία σελίδας



Η προστασία του περιβάλλοντος είναι υπόθεση όλων μας...εμείς στην Κωτσόβολος ανταποκριθήκαμε υποδειγματικά και λειτουργούμε ως πρότυπο στην ανακύκλωση ηλεκτρικών Συσκευών.

Το πρόγραμμα «Πράσινη Πρωτοβουλία» εγκαινιάστηκε τον Απρίλιο του 2008, όταν η Κωτσόβολος ήταν η πρώτη εταιρεία στον κλάδο της, η οποία ξεκίνησε το πρόγραμμα ανακύκλωσης παλαιών και ενεργοβόρων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών. Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, σε διάστημα πέντε ετών και με την πολύτιμη συμβολή και ουσιαστική συμμετοχή του καταναλωτικού κοινού, κατάφερε να ανακυκλώσει μέχρι σήμερα 500.000 ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές, που αν τις ενώσουμε, φτάνουμε μέχρι και το διάστημα(*)!

Βασικοί στόχοι για την υλοποίηση και την έναρξη ενός προγράμματος σαν την «Πράσινη Πρωτοβουλία», αποτέλεσαν όχι μόνο η προστασία του περιβάλλοντος και η διάχυση της φιλοσοφίας της ανακύκλωσης, αλλά και η μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης των συσκευών προκειμένου να ωφεληθεί οικονομικά ο Έλληνας καταναλωτής, μειώνοντας τα πάγια έξοδα του ηλεκτρικού ρεύματος.

Για αυτό σας παρέχουμε δωρεάν παραλαβή από το χώρο σας οποιασδήποτε παλιάς συσκευής για ανακύκλωση, με την παράδοση της νέας.

- **«LIVING TOMORROW»:** Αποτελεί μία καινοτόμα πρωτοβουλία μέσω της οποίας οι επισκέπτες του ιστολογίου μπορούν να βλέπουν συγκεντρωμένες όλες τις αναρτήσεις οι οποίες αφορούν μελλοντικά τεχνολογικά επιτεύγματα και καινοτομίες που θα μπουν στην καθημερινότητα των ανθρώπων στο μέλλον. Επιπρόσθετα, προβάλλει προϊόντα και καινοτομίες οι οποίες δεν έχουν βγει στην ελληνική αγορά ακόμα, αλλά θα υπάρχουν στα καταστήματα της στο εγγύς μέλλον, προκειμένου να κερδίσει το μερίδιο αγοράς των early adopters της τεχνολογίας.

Εμφάνιση αναρτήσεων με ετικέτα **LIVING TOMORROW**. [Εμφάνιση όλων των αναρτήσεων](#)

Δευτέρα, 2 Σεπτεμβρίου 2013

Πώς θα είναι το iPad το 2014????

8:44 π.μ. | Αναρτήθηκε από **NANEY M** | [Επεξεργασία ανάρτησης](#)



Ετικέτες: **LIVING TOMORROW** | 0 σχόλια

Offical Apple iPhone 6 Trailer Concepts 2014

8:42 π.μ. | Αναρτήθηκε από **NANEY M** | [Επεξεργασία ανάρτησης](#)



ΠΑΝΕΠΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ

5.1 Μεθοδολογία

Η αξιολόγηση του ιστολογίου έγινε με τη βοήθεια μιας ομάδας αξιολογητών από στελέχη της εταιρείας ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ. Ο λόγος που επιλέχθηκαν για την έρευνα στελέχη της εταιρίας και όχι για παράδειγμα δυνητικοί πελάτες, ήταν επειδή ήταν τα πλέον αρμόδια για να καλύψουν τον απώτερο σκοπό της έρευνας, που δεν ήταν άλλος από το να διερευνηθεί κατά πόσο το ιστολόγιο αυτό θα μπορούσε να έχει πραγματική εφαρμογή στην εταιρεία.

Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν δεκαπέντε (15) και προσεγγίστηκαν με συνέντευξη, καλούμενοι να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που επισυνάπτεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας. Οι θέσεις τις οποίες καλύπτουν τα συγκεκριμένα αυτά στελέχη στην εταιρεία είναι οι εξής:

- Τμήμα Internet(3 ερωτηθέντες)
- Τμήμα Διαφήμισης-marketing(6 ερωτηθέντες)
- Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού (2 ερωτηθέντες)
- Διεύθυνση Καταστημάτων (2 ερωτηθέντες)
- Τμήμα Operations (2 ερωτηθέντες)

Οι ερωτήσεις ήταν κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου(κλίμακας Likert, πολλαπλής επιλογής, βαθμολόγησης, σπουδαιότητας) ενώ μερικές από αυτές ήταν και ανοικτού τύπου.

5.2 Αποτελέσματα

Χρησιμότητα ιστολογίου

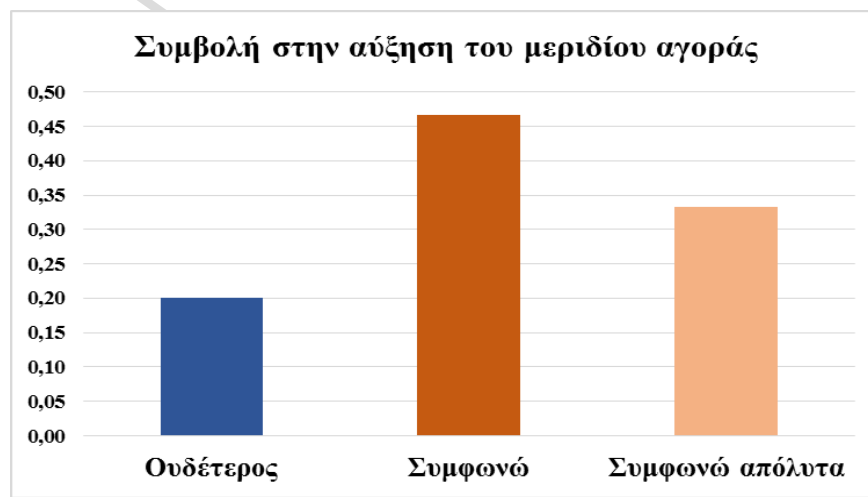
Όλοι οι ερωτηθέντες ήταν σύμφωνοι με την άποψη πώς το ιστολόγιο είναι χρήσιμο στην συμπλήρωση της συνολικής εικόνας της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς συντελεί στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.

Πιο συγκεκριμένα:

Διάγραμμα 5.1



Διάγραμμα 5.2



Ευκολία χρήσης και λειτουργίας-Ποιότητα πληροφοριών

Όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν πως το ιστολόγιο είναι εύχρηστο, εύκολο στην πλοήγηση και στην εκμάθηση του και πως η σχεδίαση του είναι κατάλληλη και ταιριάζει με το περιεχόμενο και του είδους του συγκεκριμένου διαδικτυακού τόπου.

Διάγραμμα 5.3



Επιπρόσθετα, το ιστολόγιο θεωρήθηκε ελκυστικό και πως προκαλεί μία ευχάριστη και θετική εμπειρία αφού περιέχει πληροφορίες οι οποίες είναι λεπτομερείς, επαρκείς και αξιόπιστες.

Διάγραμμα 5.4



Η ενότητα «LIVING TOMORROW» ήταν η ενότητα που προκάλεσε τις περισσότερες θετικές αντιδράσεις στην αξιολόγηση του περιεχομένου του ιστολογίου. Θεωρήθηκε από το 95% των εργαζομένων ως μία ενότητα πολύ καινοτόμα, διαφορετική και ενδιαφέρουσα για όλους του επισκέπτες που ασχολούνται με την νέα τεχνολογία.

Ποιότητα αλληλεπίδρασης

Ο βαθμός ασφάλειας των δεδομένων και των προσωπικών πληροφοριών ήταν ένα θέμα που προκάλεσε διχασμό απόψεων. Πρώτα από όλα, όλοι συμφώνησαν πώς ο εκάστοτε χρήστης είναι ασφαλής όσον αφορά τα προσωπικά του δεδομένα, αντίθετα όμως η ίδια η εταιρεία θα πρέπει να ελέγχει θέματα όπως είναι:

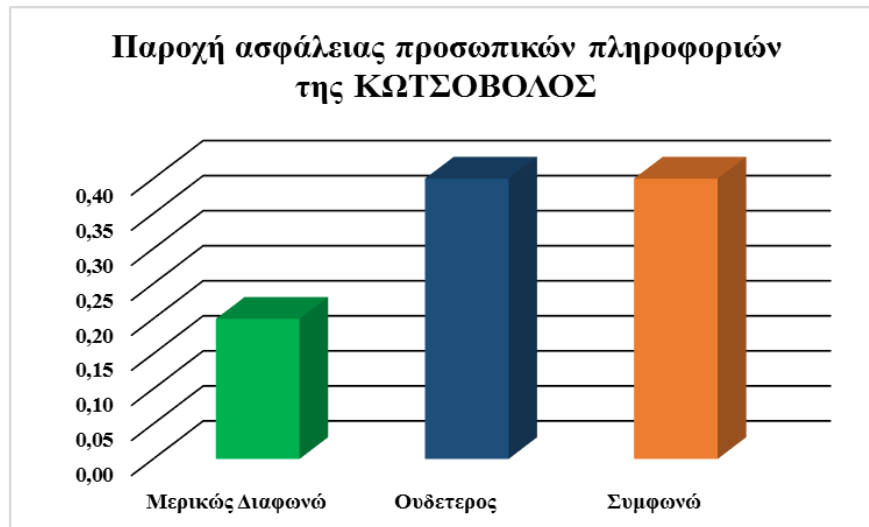
- Η αρνητική φήμη
- Η διαρροή προσωπικών δεδομένων και
- Το ποσοστό των επισκεπτών που είναι αντίστοιχα και πελάτες

Στη συνέντευξη οι ερωτηθέντες πρότειναν την εισαγωγή πεδίου εισόδου/εγγραφής του χρήστη, έτσι ώστε ο εκάστοτε χρήστης πριν εισέλθει στο ιστολόγιο και εκφράσει τη γνώμη του, να έχει ήδη εισάγει τον κωδικό πελάτη του έτσι ώστε:

1. να υπάρχει μία σωστή και ακριβής ανατροφοδότηση για το τι γνώμη επικρατεί
2. να υπάρχει έλεγχος του ποσοστού των αναγνωστών που είτε είναι ήδη πελάτες είτε πρόκειται να γίνουν.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά το θέμα της αρνητικής φήμης, προτάθηκε η ιδέα της ύπαρξης φίλτρων στο ιστολόγιο, έτσι ώστε τα σχόλια να φιλτράρονται πριν δημοσιοποιηθούν, προς αποφυγήν ψευδών σχολίων που ο μόνος σκοπός τους είναι να βλάψουν την εταιρεία.

Διάγραμμα 5.5



Στην ερώτηση για το αν το συγκεκριμένο ιστολόγιο προκαλεί την αίσθηση συμμετοχής σε μία κοινότητα τα αποτελέσματα ήταν τα ακόλουθα:

Διάγραμμα 5.6



Όπως γίνεται φανερό και από το παραπάνω διάγραμμα υπήρχε ομοφωνία πως το ιστολόγιο ικανοποιεί έναν από τους βασικούς του στόχους, την αίσθηση συμμετοχής σε μία κοινότητα.

Συνολική εντύπωση

Το ενδεχόμενο της άμεσης εφαρμογής του ιστολογίου ήταν ένα θέμα που προκάλεσε διχασμό απόψεων, όσον αφορά το πόσο έτοιμο ήταν να εφαρμοστεί. Όλοι συμφώνησαν στην ανάγκη συνύπαρξης της ιστοσελίδας με το ιστολόγιο απλώς όπως αναφέρθηκε και παραπάνω υπήρχαν κάποιες λεπτομέρειες οι οποίες σύμφωνα με την γνώμη των στελεχών θα έπρεπε να διευθετηθούν.

Πιο συγκεκριμένα, παρά το γεγονός πως το συγκεκριμένο ιστολόγιο θεωρήθηκε από τα στελέχη πως:

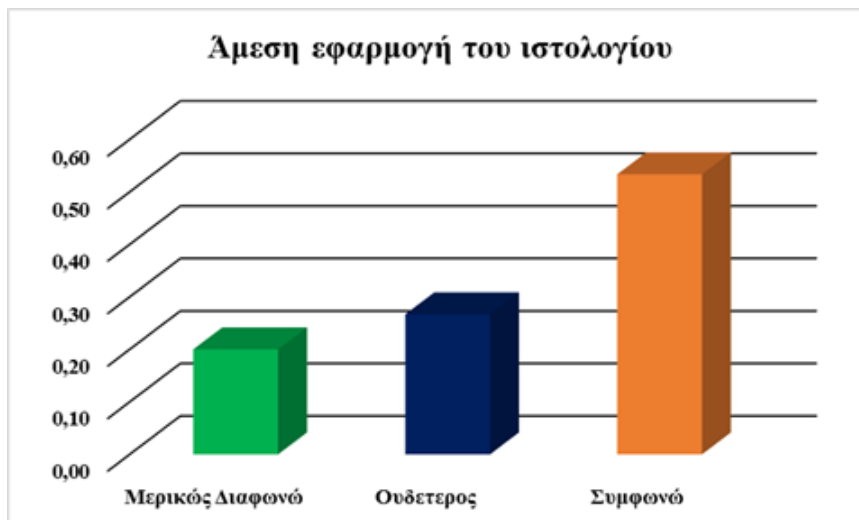
- Είναι άμεσο και διαπεραστικό
- Προκαλεί στον επισκέπτη την αίσθηση συμμετοχής στην κοινότητα ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ με αποτέλεσμα να δημιουργεί πιστούς καταναλωτές προς την εταιρεία,
- Συμβουλεύει με λεπτομερή και σωστό τρόπο τους αναγνώστες για τα θέματα που τους απασχολούν,
- Ταυτίζεται με τη νοοτροπία της ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr,

θα ήταν μία καλή ιδέα να ληφθούν ορισμένα ακόμα μέτρα.

Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ισχυρίστηκε πως εάν ληφθούν μέτρα που προστατεύουν την επιχείρηση από θέματα όπως είναι η αρνητική φήμη και η διαρροή προσωπικών δεδομένων, το ήδη σχεδιασμένο ιστολόγιο είναι κατάλληλο για άμεση εφαρμογή, αφού υποστηρίζει την ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, στηρίζει τις αξίες και τους στόχους της και συντελεί στην εκπλήρωση αυτών.

Τέλος, το τμήμα μάρκετινγκ πρότεινε πως θα πρέπει να υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με τις υπηρεσίες της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ και τα πλεονεκτήματα της μπράντας Support 360°, αφού αυτό είναι ουσιαστικά και το συγκριτικό της πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Διάγραμμα 5.7



Συμπερασματικά, το ιστολόγιο αυτό θεωρήθηκε από τα στελέχη της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ κατάλληλο για εφαρμογή, με την προϋπόθεση να πραγματοποιηθούν οι διορθώσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από το σύνολο της παρούσας εργασίας διαπιστώνεται πως τα ιστολόγια παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην στρατηγική των επιχειρήσεων και γι' αυτό θα πρέπει να λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη. Τα ιστολόγια με λίγα λόγια επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις αγορές και την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι επιχειρήσεις βρίσκονται ήδη στα αρχικά στάδια της υιοθέτησης των Social Media, ωστόσο είναι αρκετά διστακτικές για τα αποτελέσματα τους. Με λίγα λόγια διακρίνεται μια επιφανειακή αντιμετώπιση των ιστολογίων η οποία περιορίζεται στην μονόδρομη επικοινωνία του προτύπου της παραδοσιακής συμβατικής διαφήμισης. Σύμφωνα με μελέτη της Advocate/ Burson-Marsteller για το 2012, το 53% των επιχειρήσεων έχουν πλέον παρουσία σε μία τουλάχιστον από τις τέσσερις δημοφιλέστερες πλατφόρμες Social Media στην Ελλάδα, το Facebook, το Twitter, το YouTube και τα εταιρικά blogs. Ωστόσο, η ίδια έρευνα έδειξε πως οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν τα social media για να ανοίξουν διάλογο με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών τους, αφού μόλις το 30% των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Facebook και το 18% των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Twitter απαντούν στους χρήστες. Οι επιχειρηματίες λοιπόν θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τα ιστολόγια σαν ένα μέσο που συνδέει τους καταναλωτές με την επιχείρησή τους, αφού είναι αυτά που συντελούν στο να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Η εταιρεία ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ως μία εταιρία πλήρως συνυφασμένη με την τεχνολογία θα πρέπει να χρησιμοποιεί ενεργά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και συγκεκριμένα τα ιστολόγια. Έτσι, θα έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίσει τις δυνάμεις αλλά και τις αδυναμίες της μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των καταναλωτών, να αφουγκραστεί τις ανάγκες τους και να κάνει διάλογο μαζί τους, γεγονός που θα τη βοηθήσει σημαντικά να προχωρήσει σε στοχευμένες διαδικασίες προώθησης.

Τέλος, όσον αφορά το ιστολόγιο που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας για την εταιρία ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, θεωρήθηκε από τα αρμόδια στελέχη πως είναι πλήρως επαγγελματικό και πρωτότυπο και πως εάν ληφθούν μέτρα που προστατεύουν την επιχείρηση από θέματα όπως είναι η αρνητική φήμη και η διαρροή προσωπικών δεδομένων, είναι κατάλληλο για άμεση εφαρμογή, αφού υποστηρίζει την ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, στηρίζει τις αξίες και τους στόχους της και συντελεί στην εκπλήρωση τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος του Πανεπιστημίου Πειραιώς στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική δημιουργήθηκε το ιστολόγιο <http://abcetail.blogspot.gr> προκειμένου να διερευνηθεί η χρησιμότητα των ιστολογίων στις επιχειρήσεις και η δυνατότητα δημιουργίας ενός επιχειρηματικού ιστολογίου για την ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ.

Ως υψηλόβαθμα και επικεφαλής στελέχη της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ σας θεωρώ ως τα πλέον αρμόδια για την αξιολόγηση του επιχειρηματικού ιστολογίου που δημιούργησα και θα εκτιμούσα πάρα πολύ την γνώμη σας προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο το ιστολόγιο αυτό θα μπορούσε να έχει πραγματική εφαρμογή.

Σκοπός του ιστολογίου είναι η προσθήκη ενός ακόμη διαύλου επικοινωνίας των πελατών ή εν δυνάμει πελατών της εταιρείας μας στη κατεύθυνση παροχής συμπληρωματικών πληροφοριών για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες που προσφέρουμε αλλά και τις δράσεις κοινωνικής ευθύνης, στοιχεία που δεν εντάσσονται στην κύρια εφαρμογή του ηλεκτρονικού καταστήματος www.kotsovolos.gr. Επιπλέον στόχος είναι η δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας που θα ακολουθεί τις δραστηριότητες της εταιρείας να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους αναγνώστες και κατά συνέπεια δυνητικούς πελάτες. Με αυτό τον τρόπο η μπράντα της εταιρείας, «Support 360^o», θα ενισχυθεί από το ιστολόγιο, το οποίο θα παίζει συμπληρωματικό ρόλο στην ήδη υπάρχουσα ιστοσελίδα.

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως σύμφωνα με μελέτες που διερευνήθηκαν στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής εργασίας αποδεικνύεται το πόσο χρήσιμο και απαραίτητο είναι το blogging στην δραστηριότητα της εκάστοτε επιχείρησης. Ενδεικτικά μέσω μελέτης που διεξήχθη το 2011 αναφέρεται ότι η υιοθέτηση των ιστολογίων είναι η 4η κατά σειρά δραστηριότητα σε βαθμό προτεραιότητας που οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική για την επίτευξη των στόχων τους. Η ίδια μελέτη έδειξε ότι το 75% από τους 3342 μαρκετίστες που ερωτήθηκαν, αυξάνουν συνεχώς τις δραστηριότητες στα ιστολόγια τους και 69% από τους ερωτηθέντες επιθυμούν να μάθουν περισσότερα σχετικά με τα επιχειρηματικά ιστολόγια στα επόμενα χρόνια, γεγονός που θα τα οδηγήσει στη δεύτερη θέση. Αυτή η επανάσταση οδήγησε τις συζητήσεις να γίνονται διαδικτυακά. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις «πιάστηκαν» από αυτό

και άρχισαν να παρακολουθούν τα ιστολόγια και να δημιουργούν και τα δικά τους, από όπου και ο όρος «επιχειρηματικά ιστολόγια» ξεκίνησε.

Με λίγα λόγια, το επιχειρηματικό blogging μπορεί να οριστεί ως *«η χρήση των ιστολογίων για να εκπληρωθούν οι στόχοι της επιχείρησης»* (Robbert Teelen, 2012)⁹

Τον εν λόγω ιστολόγιο θα τον βρείτε στην παρακάτω διεύθυνση: <http://abcretail.blogspot.gr>
Σημειώστε ότι λόγω του εκπαιδευτικού χαρακτήρα της εργασίας δεν γίνεται άμεση αναφορά στην επωνυμία ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, το περιεχόμενο όμως του διαδικτυακού τόπου αναφέρεται σε αυτήν. Επιπρόσθετα, το περιεχόμενο του ιστολογίου είναι ενδεικτικό και σε περίπτωση πραγματικής εφαρμογής του θα εμπλουτιστεί ακόμα περισσότερο.

Θα παρακαλούσα σε χρόνο που σας διευκολύνει να επισκεφθείτε το ανωτέρω ιστολόγιο, να πλοηγηθείτε στις ενότητες του και να εκφράσετε την άποψη σας γι' αυτό, συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί. Η άποψή σας θα είναι ιδιαίτερη σημαντική για τη ποιότητα της εργασίας.

Ευχαριστώ,

Αθανασία Μιτζήθρα

email:nasia1989@hotmail.com

Τηλέφωνο επικοινωνίας:6974372457

⁹ The true potential of corporate blogging, Robbert Teelen, 2012, Social Media Research Study Paper

<u>Ταυτότητα ερωτηματολογίου</u>	<u>Στοιχεία Αξιολογητή</u>						
	<u>Όνοματεπώνυμο :</u>						
	<u>Θέση στην εταιρεία :</u>						
	<u>Ημερ/νία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου:</u>						

A. Ευκολία χρήσης και λειτουργίας

1. Βρίσκω το δικτυακό τόπο να είναι εύκολος στην χρήση του.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2. Βρίσκω το δικτυακό τόπο εύκολο στην πλοήγησή του.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

3. Βρίσκω το δικτυακό τόπο να είναι εύκολος στην εκμάθηση της χρήσης του.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4. Θεωρώ ότι ο δικτυακός τόπος έχει ελκυστική εμφάνιση.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5. Η αλληλεπίδρασή μου με το δικτυακό τόπο είναι κατανοητή και αποσαφηνισμένη.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

6. Η σχεδίαση της είναι κατάλληλη και ταιριάζει με το περιεχόμενο και του είδος του συγκεκριμένου δικτυακού τόπου.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

7. Η ιστοσελίδα αποπνέει μια αίσθηση επάρκειας.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

8. Η ιστοσελίδα μου προκαλεί μία ευχάριστη και θετική εμπειρία.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

B. Ποιότητα Πληροφοριών

9. Παρουσιάζει με το σωστό τρόπο τις πληροφορίες.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

10. Παρέχει κατανοητές πληροφορίες.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

11. Παρέχει ακριβή ενημέρωση.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

12. Παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

13. Παρέχει επίκαιρες πληροφορίες.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

14. Παρέχει πληροφορίες στο σωστό επίπεδο λεπτομέρειας.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

15. Παρέχει επαρκείς πληροφορίες.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Γ. Ποιότητα αλληλεπίδρασης

16. Αισθάνομαι ότι οι προσωπικές πληροφορίες της εταιρείας είναι ασφαλείς.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

17. Αισθάνομαι ότι ικανοποιεί τις υποσχέσεις και τους στόχους.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

18. Διευκολύνει την επικοινωνία με την ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

19. Έχει ικανοποιητικό βαθμό εξατομίκευσης.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

20. Αποπνέει μια αίσθηση καλής φήμης.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

21. Παρέχει την αίσθηση συμμετοχής σε μια κοινότητα.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Δ. Συνολική εντύπωση

22. Συνολική άποψη για τον δικτυακό τόπο.

Ανεπαρκής	1	2	3	4	5	6	7	Άριστος
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

23. Θεωρώ ότι το συγκεκριμένο ιστολόγιο θα μπορούσε να τεθεί άμεσα.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

E. Χρησιμότητα

24. Θεωρώ πως η παρουσία ιστολογίου είναι χρήσιμη αλλά και απαραίτητη για το συμπλήρωση του προφίλ της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ στο διαδίκτυο.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

25. Θεωρώ ότι το ιστολόγιο θα αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

26. Θεωρώ ότι το ιστολόγιο θα βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της αφού θα προσελκύσει αναγνώστες οι οποίοι μελλοντικά θα αποτελούν τους νέους πελάτες της.

Δεν συμφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απολύτως
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

27. Με καλύπτει η θεματολογία του ιστολογίου.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Εάν ΟΧΙ τι άλλο θέμα θα ήθελα να καλύπτει το ιστολόγιο;

.....
.....
.....
.....
.....

ΣΤ. Σχόλια και παρατηρήσεις

28. Αναφέρατε τις 3 πιο θετικές και τις 3 πιο αρνητικές εντυπώσεις σας από το συγκεκριμένο ιστολόγιο.

ΘΕΤΙΚΕΣ:

1.
2.
3.

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ:

1.
2.
3.

29. Αναφέρατε τις παρατηρήσεις σας για οποιοδήποτε θέμα εσείς επιθυμείτε σχετικό με το ιστολόγιο που θεωρείτε ότι παραλήφθηκε ή δεν εκφράστηκε με τη βαθμολογία.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσσα άρθρα

1. Robbert Teelen, 2012, *The true potential of corporate blogging*, , Social Media Research Study Paper
2. Silvestru Catalin Ionut, Nisioiu Codrin Florentin, Intorsureanu Iulian Bere Ramona Camelia Orzan Mihai Cristian, Dan Adina Maria, 2012, *An Empirical Model of Corporate Blog Impact in Marketing Communications*, International Conference on Computer Systems and Technologies
3. Cho, Soyoen, Huh, Jisu, 2007, *Corporate Blogs as a Public Relations Tool: A Content Analysis Applying the Relational Maintenance Framework*, Public Relations Division for the Annual Conference of International Communication Association, San Francisco.
4. Stefan Heng, Sabine Kaiser, Norbert Walter, 2005, *Blogs: The new magic formula for corporate communications*, Deutsche Bank Research
5. David James Agency, *Business-to-Business Blogging: A New Way to Marketing Success* A DJA Whitepaper, September 2009
6. Hsuan Yu Hsu, Hung-Tai Tsou, 2011, *Understanding customer experiences in online blog environments*, International Journal of Information Management
7. Rebecca Blood, *Weblogs: a history and perspective*, 2002, Perseus Publishing
8. Sarah Harwood, 2006, *Corporate Blogging in the technology industry*, Chapel Hill
9. Vandana Ahuja, Yajulu Medury, 2011, *Corporate blogs as tools for consumer segmentation- using cluster analysis for consumer profiling*, Macmillan Publishers
10. Peter Duffy, Axel Bruns, 2006, *The use of blogs, wikis and RSS in education: A conversation of possibilities*, Proceedings Online Learning and Teaching Conference, σελ. 31-38, Brisbane.
11. Technorati Media, 2013, *Digital Influence Report*
12. Technorati, 2011, *State of the Blogosphere*
13. Efthymios Constantinides, Carlota Lorenzo Romero, Miguel Gomez Boria, 2008, *Social Media: A new Frontier for Retailers*, European Retail Research σελ. 1-28
14. Matt Rhodes, 2011, *Coca-Cola Cuts Ad Spend by 6.6% and Invests More in Social Media*, Social Media Today

Ελληνικά άρθρα

1. Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδος (ΣΕΠΕ), 2012, *Πηγή Οφέλους για τις Επιχειρήσεις τα Social Media*
2. Κοινωνία της Πληροφορίας, 2013, *Ερευνα: Οι ελληνικές επιχειρήσεις λένε «ναι» στο Διαδίκτυο*, εφημερίδα Καθημερινή
3. Burson-Masteller, 2013, *Χρήση των Social Media στις εταιρείες της λίστας Fortune Global 100*

4. Α. Καλτσογιάννης, 2007, *WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες*, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Βιβλία

1. Paul Bausch, Matthew Haughey, Meg Hourihan, 2002, *We Blog: Publishing Online with Weblogs*, εκδόσεις Wiley Publishing Inc, Indianapolis
2. John Cass, 2007, *Strategic and Tools for Corporate Blogging*, εκδόσεις Elsevier Inc, 2007, Oxford USA, σελ 4-8 , 20
3. Kevin Potts, 2007, *Web design and marketing solutions for business websites*, United States of America
4. Mark Schaefer, Stanford Smith, 2013, *Born to blog*, United States of America

Σύνδεσμοι στο Διαδίκτυο

1. <http://www.google.com/think/>
2. <http://www.wikipedia.org/>
3. <http://www.kotsovolos.gr/site/>
4. www.blogger.com
5. <http://1000words.kodak.com>
6. <http://blog.plaisio.gr>
7. <http://fastlane.gmblogs.com>
8. <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/>
9. www.enduserblog.com
10. <http://en.community.dell.com/dell-blogs/>
11. <http://onthegowithamy.blogspot.com>
12. <http://blogs.cisco.com/>
13. <http://www.coca-colaconversations.com/>
14. <http://jonathanischwartz.wordpress.com>
15. www.technorati.com
16. <http://www.chrisducker.com/blog/>