

Το νέο Web 2.0. Οργάνωσε και Διευκόλυνε Αφάνταστα την Δικτυακή Πληροφόρηση!

(Αλήθεια. Πότε τελείωσε το 1.0;)

Μέχρι και πριν 2-3 χρόνια όλοι γνωρίζαμε το Internet ως εξής: Υπάρχει ένα site (π.χ. εταιρικό, προϊόντικό ή portal). Το site έμοιαζε με περιφραγμένο κήπο. Πολλά και διαφορετικά λουλούδια μέσα, αλλά ψηλοί οι τοίχοι και δύ-

σκολο να φτάσει κανείς ακόμη και έως την περιήφραξη. Κάποια στιγμή (με σωστή διαφήμιση, ενέργειες προβολής κ.λπ.) έφταναν κάποιοι επισκέπτες και έμπαιναν και διάβαζαν κάποια νέα και ανακοινώσεις και έβλεπαν και άλλα «λουλούδια» (ή καλούδια). Στην ουσία αυτό που προωθείτο πάντα ήταν η διεύθυνση και είδος του site και σίγουρα όχι το περιεχόμενο... Πέρναγε ο χρόνος... Ξανάέμπαιναν κάποιοι από εκείνους όταν το θυμόντουσαν (καθότι είχαν φτιάξει μια λίστα με sites που παρακολουθούσαν, η οποία και μεγάλωνε συνεχώς, οπότε πού χρόνος να τα ψάχνεις όλα κάθε φορά...) ή όταν έπαιρναν μια «αρμαθιά» από mails, newsletters κ.λπ. τρόπους «προώθησης». Έβλεπαν κάτι καινούργιο ή όχι, και πάλι ο γνωστός κύκλος... Αυτό, συνοπτικά, ήταν το Web 1.0. Με το Web 2.0 τα δεδομένα «κυκλοφορούν» στο Διαδίκτυο πιο Οργανωμένα και Δομημένα, με ειδικές «ετικέτες» προς ταξινόμηση από τους αποδέκτες.

Με την αλλαγή στο Web 2.0 εδώ και 3-4 χρόνια το site παύει να είναι ένας περιφραγμένος κήπος. Η πληροφορία μπαίνει και βγαίνει εύκολα από και προς το σύστημα και προωθείται το περιεχόμενο. Τα δεδομένα πάνε στον ενδιαφερόμενο και όχι ο ενδιαφερόμενος στα δεδομένα.

Ζεστά και μόλις κυκλοφορήσουν. Εκείνος επιλέγει, κάνει κλικ και πάει στην πηγή, όπου βλέπει και τα παρελκόμενα που παρέχει το site. Τα δεδομένα είναι δυναμικά, όχι στατικά, προσαρμόζονται στις αναζητήσεις του επισκέπτη (π.χ. λέξεις κλειδιά, tags, γεωγραφική θέση κ.λπ.), η αρχιτεκτονική της πληροφορίας επιτρέπει τη συμμετοχή επισκεπτών (ανά περίπτωση), οι οποίοι συμμετέχοντας προσθέτουν αξία στο ίδιο το περιεχόμενο του site, το οποίο με το που ανανεώνεται, αυτόματα επαναπροωθείται, μόνο του ή ελεγχόμενα. Ο ενδιαφερόμενος εύκολα μπορεί να «χτίσει» ένα περιβάλλον συγκέντρωσης πληροφορίας από πολλαπλές πηγές. Κάτι σαν παγκόσμια εφημερίδα. Μπαίνει σε αυτό και βλέπει ΜΟΝΟ ό,τι έχει ανανεωθεί σε αυτές τις πηγές. Τέλος η περιήγηση σε 100 διαφορετικά sites μέρα παρά μέρα. Με το Web 2.0 τα δεδομένα «κυκλοφορούν» στο Διαδίκτυο πιο Οργανωμένα και Δομημένα, με ειδικές «ετικέτες» προς ταξινόμηση από τους αποδέκτες. Θα μπορούσαμε να παρομοιάσουμε τη λογική αυτή με παγκόσμια logistics περιεχομένου. Εύκολο να το βρεις, να το ταξινομήσεις, να το επεξεργαστείς, να το προωθήσεις, να το χρησιμοποιήσεις και να το σχολιάσεις. Φυσικά όλα τα παραπάνω δεν είναι απλή αλλαγή στην τεχνολογία, αλλά μια τεράστια αλλαγή στην ίδια τη φιλοσοφία διάθεσης της πληροφορίας.

Ένα παράδειγμα για ένα εταιρικό site

Ιδιαίτερο όφελος αποτελεί η δυνατότητα της γεωμετρικής αύξησης της αναγνωσιμότητας μιας νέας είδησης. Έτσι, εκεί όπου στην ουσία ήταν ευρέως γνωστό το μοντέλο «Γράφω την είδηση, την ανεβάζω στο web site, έχω καταχωρήσει το web site στις μηχανές αναζήτησης, βγάζω Δελτία Τύπου, πε-

ριμένω να μπουν οι επισκέπτες», έχει έρθει πλέον μια νέα λογική η οποία ταράζει τα νερά της διαδοσιμότητας του μη-νύματος διεθνώς εδώ και μερικά χρόνια. Το παράδειγμα που αναφέρουμε λειτουργεί εδώ και κάποια χρόνια στο εξωτερικό. Η λογική αυτή, λοιπόν, λέει για την εταιρεία που έχει το site: Γράφεται η είδηση και κοινοποιείται στο web site, το site είναι φτιαγμένο με τεχνολογία που επιτρέπει την αυτόματη και ταυτόχρονη εξαγωγή της είδησης σε «γλώσσα» που είναι αντιληπτή στο μοντέλο της Web 2.0 λογικής, η είδηση αυτόματα διαχέεται στα κανάλια «Νέων Ειδήσεων». Είναι συγκεκριμένα και πάρα πολλά με δυνατότητες ταξινόμησης της πληροφορίας (π.χ. Οικονομία, Διαφήμιση, Νέα Προϊόντα, κ.λπ.) συμπεριλαμβανομένων των γνωστών μηχανών αναζήτησης (Yahoo!, Google κ.ά.)

Από την άλλη, οι ενδιαφερόμενοι αναγνώστες: Χρησιμοποιούν τα κανάλια συγκέντρωσης «Νέων Ειδήσεων» (δωρεάν λογισμικό υπολογιστή ή συγκεκριμένα web sites), διαβάζουν τον τίτλο της είδησης και κάνοντας κλικ μεταφέρονται στο εταιρικό site για την πλήρη ανακοίνωση. Εκεί φυσικά βλέπουν και ό,τι άλλο έχει να παρουσιάσει το site! Και ο κύκλος συνεχίζεται...

Τι γίνεται στην Ελλάδα;

Είναι εφικτό στα Ελληνικά Web Sites παλαιότερης ή νεότερης κατασκευής; Ναι σε όλα και ανεξαρτήτως υφιστάμενης κατάστασης του site. Απλά επεκτείνεται. Αρκεί να υπάρχει η τεχνογνωσία στον κατασκευαστή και φυσικά το ενδιαφέρον από την επιχείρηση. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να ενσωματώνεται αυτή η δυνατότητα σε εξαγωγικές επιχειρήσεις ή εκείνες που επιθυμούν να γνωστοποιούν τα νέα τους (προϊόντα, υπηρεσίες, ανακοινώσεις εξέλιξης κ.λπ.) στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα. Και φυσικά τα πάντα μπορούν να μετρηθούν και να ταξινομηθούν.

* Ο Χρήστος Βασιλόπουλος είναι Γενικός Διευθυντής και Διευθυντής Interactive Marketing στη Thorough Interactive (www.thorough.gr). Αποτελεί στέλεχος με πολυετή εμπειρία στις τεχνολογίες και λογική ανάπτυξης στρατηγικών διάθεσης και διασύνδεσης περιεχομένου στο Διαδίκτυο.