



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

<Μελέτη καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ και μεθόδων διαδραστικής διαφήμισης (interactive marketing) στην επίγεια ψηφιακή τηλεόραση (DVB-T).>

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: <Γκόρου Αρχοντία- Μελίνα AM 809>
<Καπάκη Καλλιόπη AM 847>

Επιβλέπων: <Μαστοράκης Γεώργιος>

©
<2012>



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

<Study of innovative marketing strategies and methods of interactive advertising (interactive marketing) in digital terrestrial television (DVB-T).>

DIPLOMA THESIS

Student: < Arhodia-Melina Gkorou, A.M.809 >

< Kalliopi Kapaki, A.M.847 >

Supervisor: < George Mastorakis >

©

<2012>

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι στόχοι της πτυχιακής αυτής εργασίας επικεντρώνονται στη μελέτη, την έρευνα και τη ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ, που θα προκύψουν με τη διαδικασία της μετάβασης από την αναλογική στην επίγεια ψηφιακή τηλεόραση (DVB-T). Η περίπτωση του interactive marketing θα αποτελέσει τη βάση της μελέτης αυτής δεδομένου ότι η νέα τηλεόραση θα προσφέρει στο μέλλον διαδραστικές υπηρεσίες και πρόσβαση σε Διαδικτυακό περιεχόμενο.

Πιο αναλυτικά:

Αρχικά στο πρώτο στάδιο θα μελετηθούν οι δυνατότητες της νέας τηλεόρασης και οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει. Θα μελετηθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της νέας τεχνολογίας παροχής τηλεοπτικών υπηρεσιών καθώς και η επίδραση της στην Ελληνική κοινωνία και την αγορά.

Η υιοθέτηση της νέας τηλεόρασης στην ψηφιακή της μορφή θα επιφέρει αλλαγές στο χώρο της διαφήμισης δεδομένου ότι πολλές υπηρεσίες της θα προσφέρονται μελλοντικά διαδραστικά, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να επιλέγει το τηλεοπτικό περιεχόμενο που θέλει να παρακολουθήσει. Η μετάβαση αυτή, στη νέα εποχή θα επηρεάσει τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.

Με βάση τα παραπάνω το δεύτερο στάδιο της πτυχιακής εργασίας, θα επικεντρωθεί στην ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών, που μπορούν να υιοθετηθούν για την νέα ψηφιακή εποχή. Οι στρατηγικές που θα αναπτυχθούν θα βασισθούν σε ήδη υπάρχουσες προσεγγίσεις, οι οποίες θα μελετηθούν αρχικά και θα τροποποιηθούν σε επόμενο στάδιο για τη συγκεκριμένη μελέτη. Βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη αυτή θα αποτελέσει το interactive marketing, το οποίο θα μελετηθεί διεξοδικά.

Η πτυχιακή αυτή εργασία θα αποτελέσει τη βάση για την ανάπτυξη ερευνητικών αποτελεσμάτων και τη δημιουργία νέας γνώσης στον τομέα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ενδεχόμενα ερευνητικά αποτελέσματα, τα οποία θα προκύψουν, θα δημοσιευθούν είτε σε πρακτικά Διεθνών Επιστημονικών Συνεδρίων είτε σε τόμους Έγκριτων Επιστημονικών

Περιοδικών και θα αποτελέσουν τη βάση για περαιτέρω έρευνα, μελλοντική αξιοποίηση και μετάδοσή τους σε άλλους ερευνητές.

Λέξεις Κλειδιά: Διαδραστική διαφήμιση, επίγεια ψηφιακή τηλεόραση (DVB-T), διαδραστικότητα, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ.

ABSTRACT

The objectives of this project are focused on studying, researching and developing innovative marketing strategies that will arise in the process of transition from analogue to digital video broadcasting television (DVB-T). The case of interactive marketing will be the basis of this study since the new TV will provide future interactive services and access to Internet content.

In detail:

Initially in the first stage, we study the possibilities of television and new services that can offer. We will discuss the advantages and disadvantages of new technology to provide television services and the impact of the Greek society and the market. The adoption of the new TV in digital form will result in changes in advertising as many services will be offered in future interactive, allowing the user to select the video content you want to attend. This transition, in the new era will change the traditional marketing strategies, which should be adapted to new realities.

Based on the above, the second stage of this work, we focus on developing innovative strategies that can be adopted for the new digital era. The strategies developed will build on existing approaches, which will initially be studied and amended at a later stage for this study. Central to this development will be the interactive marketing, which will be studied in detail.

The thesis work is a basis for the development of research results and new knowledge creation in electronic marketing. Any research results that will emerge will be published either in international scientific conferences or in scientific journals volumes and will form the basis for further research, future development and transfer them to other researchers.

Key Words: Interactive marketing, interactive digital TV, e-marketing, IP Multimedia Subsystem (IMS), new TV, digital video broadcasting television (DVB-T).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1-3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4-5
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	6
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 <ΤΟ Ε-MARKETING & Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ>.....	9
1.2 <Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ>.....	10
1.3 <Η ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ>.....	10
1.4 <Η IMS ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ>.....	10
1.5 <Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΓΕΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΜΕ ΤΟ IP Multimedia subsystem(IMS)>.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
<ΤΟ Ε-MARKETING & Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ>	12
2.1 <ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ>.....	13
2.2 <ΤΟ Ε-MARKETING>.....	14
2.2.1 <ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING>.....	15
2.2.2 <ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING ΣΤΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ>.....	16
2.2.3 <ΜΟΡΦΕΣ Ε-MARKETING>.....	16-20
2.3 <Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING ΠΡΟΣ ΟΦΕΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ>.....	20
2.3.1 <Η ΡΑΓΔΑΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING>.....	20-21
2.3.2 <ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Ε-MARKETING>.....	21-22
2.3.3 <ΤΟ Ε-MARKETING ΠΡΟΣ ΟΦΕΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ>.....	22-23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	24
<Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ>	24
3.1 <ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ>.....	24
3.1.1 <ΕΠΙΓΕΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ>.....	24-25
3.2 <ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΗΜΑ>.....	25-26
3.3 <ΕΠΙΓΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ>.....	26-27
3.3.1 <ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ>.....	27-29
3.4 <ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ>.....	29-30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	31
<Η ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ>	31
4.1 <ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ>.....	31-32
4.1.1 <ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ & ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ>.....	32-33
4.2 <INTERACTIVE MARKETING>.....	33-36

4.3 <INTERACTIVE DVB (<i>Digital Video Broadcasting</i>)>.....	37-39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	40
<Η IMS ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ>	40
5.1 <ΤΟ IMS (<i>IP Multimedia Subsystem</i>) ΣΕ ΔΙΚΤΥΑ ΕΠΙΟΜΕΝΗΣ ΓΕΝΙΑΣ>.....	40-42
5.2 <Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ IMS>.....	42-43
5.3 <ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ IMS>.....	43
5.3.1 <ΠΛΟΥΣΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟΝ ΧΡΗΣΤΗ>.....	44
5.4 <ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ IMS>.....	44-45
5.4.1 <ΤΟ Push-to-talk ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ>.....	45
5.4.2 <INSTANT MESSENGER>.....	45
5.4.3 <GAMING>.....	45
5.4.4 <ΦΩΝΗ ΚΑΙ UNIFIED MESSENGING>.....	45
5.4.5 <ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ>.....	46
5.4.6 <ΦΩΝΗ & ΒΙΝΤΕΟ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ>.....	46
5.4.7 <ΠΛΟΥΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ>.....	46
5.5 <ΤΟ IMS ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΞΙΑΣ>.....	46
5.5.1 <ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΑΝΑΓΚΩΝ>.....	47
5.5.2 <ΓΡΗΓΟΡΟΤΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ>.....	47
5.6 <ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΗ QoS>.....	47
5.7 <ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ>.....	48-51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	52
<Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΓΕΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΜΕ ΤΟ IMS (<i>IP Multimedia Subsystem</i>)>	52
6.1 <ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ & Η ΔΙΑΛΟΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ>.....	52-54
6.2 <ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ & ΤΟ IMS>.....	54-56
6.3 <Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ>.....	56-57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	59-60
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	60-61

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Το ψηφιακό τηλεοπτικό διαδραστικό μοντέλο ενισχύεται με IMS λειτουργίες.....44
Σχήμα 2: Interactive Advertising Model(IAM)

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ATSC (Advanced Television Systems Committee)
DTTV (digital terrestrial television)
DSL (Digital Subscriber Line)
DVB (*Digital Video Broadcasting*)
DVB- T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial),
DVB (Digital Video Broadcasting)
EWom (electronic word-of- mouth)
EPG (Electronic Programme Guide)
ECRM (electronic customer relationship marketing)
GSM (Global System for Mobile Communications)
GSM (Global System for Mobile)
HDTV (high definition television)
IAM (Interactive Advertising Model)
IMS (*IP Multimedia Subsystem*)
IETF (Internet Engineering Task Force)
ITU (International Telecommunication Union)
IP (internet protocol)
IMC (IP multimedia communications)
LMDS (Local Multipoint Distribution System)
MPEG (Moving Pictures Experts Group)
NGN (Next Generation Networking)
P2P (Peer-to- Peer)
PoC (Push-To- Talk)
PSTN (Public Switched Telephone Network)
QoS (Quality of Service)
ROI (return on investment)
SEO (search engine optimization)
SDTV (Standard-definition television)
SLAs (Service Level Agreements)
SIP (Session Initiation Protocol)
ΤΠ (τεχνολογία πληροφοριών)
TISPAN (Telecoms & Internet converged Services & Protocols for Advanced Network)
UHF (Ultra-high frequency)
UMTS (Universal Mobile Telecommunications System)
VHF (Ultra High Frequency)
VoIP (Voice over IP)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Μαστοράκη Γιώργο για την εποπτεία και τη σωστή καθοδήγηση που μας παρείχε, καθώς και όσους καθηγητές μας βοήθησαν να φτάσουμε στο στόχο μας. Επίσης θέλουμε να ευχαριστήσουμε τους φίλους που στάθηκαν δίπλα μας, για την υποστήριξη και την υπομονή τους κατά τη διάρκεια της ολοκλήρωσης αυτής της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία επικεντρώνονται στη μελέτη, την έρευνα και τη ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ, που θα προκύψουν με τη διαδικασία της μετάβασης από την αναλογική στην επίγεια ψηφιακή τηλεόραση (DVB-T). Το interactive marketing θα αποτελέσει τη βάση της μελέτης αυτής δεδομένου ότι η νέα τηλεόραση θα προσφέρει στο μέλλον διαδραστικές υπηρεσίες και πρόσβαση σε Διαδικτυακό περιεχόμενο.

Η νέα ψηφιακή τηλεόραση θα επιφέρει αλλαγές στο χώρο της διαφήμισης αφού πολλές υπηρεσίες της θα προσφέρονται μελλοντικά διαδραστικά, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να επιλέγει το τηλεοπτικό περιεχόμενο που θέλει να παρακολουθήσει. Η μετάβαση αυτή, στη νέα εποχή θα επηρεάσει τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Συνεπώς, η πτυχιακή εργασία θα επικεντρωθεί στην ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών, που μπορούν να υιοθετηθούν για την νέα ψηφιακή εποχή.

Τα επόμενα κεφάλαια θα εξετάσουν και θα αναλύσουν διεξοδικά τον κάθε ένα παράγοντα που θα συντελέσει στη μελέτη καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ και μεθόδων διαδραστικής διαφήμισης στην επίγεια ψηφιακή τηλεόραση. Τα κεφάλαια που ακολουθούν είναι τα εξής: *το e-marketing & η ψηφιακή εποχή, η τηλεόραση στον ψηφιακό κόσμο, η διαδραστικότητα στον κόσμο του μάρκετινγκ, η IMS αρχιτεκτονική και τέλος, η σύγκλιση της επίγεια ψηφιακής τηλεόρασης με το IP Multimedia Subsystem(IMS).*

1.1 ΤΟ E-MARKETING & Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται με το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, εξετάζοντας το τι είναι το e-marketing, τα οφέλη του από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και την παραδοσιακή αγορά και τις μορφές που το συναντάμε στην ψηφιακή εποχή. Τέλος, επικεντρώνεται στα οφέλη των επιχειρήσεων από την ανάπτυξη του, στις φάσεις ανάπτυξης στις στρατηγικής e-marketing τα τελευταία χρόνια, καθώς και το πώς η διαφήμιση επηρεάζεται από το interactive marketing.

1.2 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ

Το κεφάλαιο αυτό εστιάζεται στον όρο τηλεόραση. Αναλύει το τι είναι επίγεια τηλεόραση, πως γίνεται ο τρόπος μετάδοσης της και τι είναι το τηλεοπτικό σήμα. Έπειτα, παρουσιάζει την έννοια και τη χρήση της επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης και τα πλεονεκτήματα της από τη μεριά του παρόχου αλλά και του χρήστη. Τέλος, περνάμε στη μετάβαση της με τον όρο της διαδραστικής ψηφιακής τηλεόρασης (IDTV).

1.3 Η ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της διαδραστικότητας και τα συστήματα διαδραστικής τηλεόρασης που υπάρχουν, η μονόδρομη, η τοπική και η πλήρης διαδραστικότητα. Επίσης γίνεται τοποθέτηση στο Interactive marketing και τις χρήσεις του καθώς και στο Interactive DVB (Interactive Video Broadcasting).

1.4 Η IMS ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Στο κεφάλαιο αυτό επεξεργάζεται και συνοψίζεται η χρήση του IMS (IP Multimedia Subsystem). Εξετάζει την εφαρμογή του IMS σε δίκτυα επόμενης γενιάς, δίνει έμφαση στην κατανόηση της τεχνολογίας του και εξηγεί γιατί θεωρείται μια πολλά υποσχόμενη λύση. Παρουσιάζει τα κίνητρα και τα οφέλη της χρήσης IMS δείχνοντας πως οι εφαρμογές και οι

υπηρεσίες που παρέχονται είναι μια πλούσια εμπειρία για τον χρήστη. Τέλος, αναλύει γιατί το IMS είναι μια πρόταση αξίας.

1.5 Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΓΕΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΜΕ ΤΟ IP Multimedia Subsystem (IMS)

Στο τελευταίο κεφάλαιο εξετάζεται το μάρκετινγκ σχέσεων ανάμεσα στη διαλογική ψηφιακή τηλεόραση και το IMS, καθώς και ποιος είναι ο σκοπός της σύγκλισης αυτής. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζεται η σύγκλιση των συστημάτων ψηφιακής διαλογικής τηλεόρασης με IMS και προτείνεται μια νέα προσέγγιση της έρευνας, η οποία θα μπορούσε να υιοθετηθεί στο μάρκετινγκ, επιτρέποντας το για μια πιο αποδοτική διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων αντίδρασης από τους χρήστες / τηλεθεατές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ E-MARKETING & Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

2.1 ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, είναι επίσης γνωστό ως το web marketing, online marketing, webvertising, ή e-marketing, και αναφέρεται ως το μάρκετινγκ (προώθηση γενικά) των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο θεωρείται ευρύ πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αφορά μόνο την εμπορία του Διαδικτύου, αλλά περιλαμβάνει επίσης την εμπορία που πραγματοποιείται μέσω e-mail και ασύρματων μέσων. Τα ψηφιακά δεδομένα των πελατών και η ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (ECRM- electronic customer relationship marketing) συστημάτων συχνά ομαδοποιούνται κάτω από την εμπορία του Διαδικτύου.

Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων.[1]

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο αναφέρεται επίσης στην τοποθέτηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς και σε πολλά διαφορετικά στάδια του κύκλου της δέσμευσης των πελατών μέσω του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) , Search Engine Optimization (SEO), διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, e-mail marketing, κινητή διαφήμιση, στρατηγικές και Web 2.0. [22]

Το 2008, οι New York Times, σε συνεργασία με την comScore, δημοσίευσαν μια αρχική εκτίμηση για την ποσοτικοποίηση των δεδομένων των χρηστών που συλλέγονται από τις μεγάλες εταιρείες που βασίζονται στο Internet. Μετρώντας τέσσερις τύπους

αλληλεπιδράσεων με τις ιστοσελίδες της εταιρείας εκτός από τις επιτυχίες των διαφημίσεων που εξυπηρετούνται από τα διαφημιστικά δίκτυα, οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι το δυναμικό για τη συλλογή των δεδομένων ήταν μέχρι και 2.500 φορές ανά χρήστη ανά μήνα.[1]

2.2 ΤΟ E-MARKETING

Πολύ απλά, το e-Marketing ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται στην εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών μάρκετινγκ με ηλεκτρονικά μέσα και πιο συγκεκριμένα το Internet. Το e-Marketing ορίζεται ως, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και το online marketing, που συχνά εναλλάσσονται, και μπορεί συχνά να θεωρούνται συνώνυμα. Το e-Marketing είναι η διαδικασία προώθησης ενός εμπορικού σήματος που χρησιμοποιείται στο Διαδίκτυο. Περιλαμβάνει τόσο την άμεση αντίδραση της εμπορίας όσο και τα έμμεσα στοιχεία μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί μια ποικιλία τεχνολογιών για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να συνδέουν τους πελάτες τους.[2]

Με τον εν λόγω ορισμό, το e-Marketing περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που μια επιχείρηση πραγματοποιεί μέσω του παγκόσμιου ιστού, με στόχο την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων, τη διατήρηση των τρεχουσών υποθέσεων και την ανάπτυξη της ταυτότητας της μάρκας. Όταν εφαρμόζεται σωστά, η απόδοση της επένδυσης ROI(return on investment) e-Marketing μπορεί να υπερβαίνει κατά πολύ εκείνη των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ.[26]

Είτε είναι μια παραδοσιακή επιχείρηση ή μια «ανήσυχη» που λειτουργεί αποκλειστικά σε απευθείας σύνδεση, το Διαδίκτυο είναι μια δύναμη που δεν μπορεί να αγνοηθεί. Μπορεί να είναι ένα μέσο για να αγγίξει κυριολεκτικά εκατομμύρια ανθρώπους κάθε χρόνο. Είναι στην πρώτη γραμμή επαναπροσδιορισμού του τρόπου που οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους.

2.2.1 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING

Το e-marketing ξεχωρίζει από το παραδοσιακό marketing από τα εξής οφέλη:

Προσέγγιση

Η φύση του Διαδικτύου σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν τώρα μια πραγματικά παγκόσμια εμβέλεια. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης περιόριζαν το κόστος αυτού του είδους να φτάσει σε τεράστιες πολυεθνικές, το e-Marketing ανοίγει νέους δρόμους για τις μικρότερες επιχειρήσεις, με πολύ μικρότερο προϋπολογισμό, για την πρόσβαση των δυνητικών καταναλωτών από όλο τον κόσμο.

Έκταση

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο επιτρέπει στον έμπορο να φθάσει στους καταναλωτές ένα ευρύ φάσμα τρόπων που να τους επιτρέπει να προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών. Το e-Marketing περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τη διαχείριση των πληροφοριών, τις δημόσιες σχέσεις, την εξυπηρέτηση πελατών και τις πωλήσεις. Με το φάσμα των νέων τεχνολογιών καθίσταται διαθέσιμο όλο το χρόνο, αυτό το πεδίο που μπορεί μόνο να αναπτύσσεται.

Διαδραστικότητα

Ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι σε μεγάλο βαθμό δύσκολο να πάρει το μήνυμά ενός εμπορικού σήματος έξω εκεί, το e-Marketing διευκολύνει τις συνομιλίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Με ένα αμφίδρομο διάλογο επικοινωνίας, οι εταιρείες μπορούν να τρέφονται από τις απαντήσεις των καταναλωτών τους, καθιστώντας τις πιο δυναμικές και προσαρμοστικές.

Άμεσότητα

Το μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι σε θέση, με τρόπους που ποτέ πριν δεν είχαν φανταστεί, να παρέχουν μια άμεση επίδραση.[2]

Φανταστείτε διαβάζετε το αγαπημένο σας περιοδικό. Βλέπετε μια διπλή σελίδα διαφήμισης για κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία, ίσως το τελευταίο πολυτελές sedan της BMW ή τη τελευταία προσφορά του iPod της Apple. Με αυτό το είδος των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, δεν είναι τόσο εύκολο για τον καταναλωτή να μάθει και να ενημερωθεί απευθείας από τη διαφήμιση για το προϊόν που τον ενδιαφέρει.

Με e-Marketing, είναι εύκολο να κάνει αυτό το βήμα όσο πιο απλό όσο γίνεται, πράγμα που σημαίνει ότι μέσα σε λίγα μόνο κλικ μπορεί να έχει κάνει κράτηση για ένα test drive ή να

δοκιμάσει το iPod. Και όλα αυτά μπορούν να συμβούν ανεξάρτητα από τις κανονικές ώρες γραφείου. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι διαθέσιμο όλες τις εργάσιμες ώρες, 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα για κάθε εβδομάδα του έτους.

Με το κλείσιμο του χάσματος μεταξύ της παροχής πληροφοριών προκαλώντας την αντίδραση του καταναλωτή, του κύκλου αγοράς του καταναλωτή που έχει επιταχυνθεί και τη διαφημιστική δαπάνη μπορεί να περάσει στη άμεση δημιουργία.[27]

2.2.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΤΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ

Δημογραφικά και στόχευση: Σε γενικές γραμμές, τα δημογραφικά στοιχεία του Internet είναι το όνειρο κάθε εμπόρου. Χρήστες του Διαδικτύου, θεωρούνται ως μια ομάδα, που έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και θα μπορούσε ίσως να θεωρηθεί ως μια ομάδα πληθυσμού λοξή προς τα μεσαία τάξη. Η αγορά ενέργειας δεν είναι όμως το παν. Η φύση του Διαδικτύου είναι τέτοια ώστε οι χρήστες του θα έχουν την τάση να οργανωθούν σε πολύ πιο εστιασμένες ομάδες. Μπαίνοντας οι έμποροι που ξέρουν πού να ψάξουν θα βρίσκουν πολύ εύκολα πρόσβαση στις εξειδικευμένες αγορές που επιθυμούν να στοχεύσουν. Τα μηνύματα μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικά όταν παρουσιάζονται απευθείας στο ακροατήριο που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρεται. Το Διαδίκτυο δημιουργεί το ιδανικό περιβάλλον για το μάρκετινγκ θέσεων στις ομάδες-στόχους.

Η προσαρμοστικότητα του κλειστού βρόχου μάρκετινγκ: Το κλειστό Μάρκετινγκ βρόχου απαιτεί τη συνεχή μέτρηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ. Με τη συνεχή παρακολούθηση της ανταπόκρισης και της αποτελεσματικότητας μιας εκστρατείας, ο έμπορος μπορεί να έχει πολύ πιο δυναμική προσαρμογή στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με το e-Marketing, οι απαντήσεις μπορεί να αναλυθούν σε πραγματικό χρόνο και οι εκστρατείες μπορεί να ρυθμιστούν συνεχώς. Σε συνδυασμό με την αμεσότητα του Internet ως μέσο, σπαταλιέται ελάχιστη διαφημιστική δαπάνη σε λιγότερο από αποτελεσματικές καμπάνιες. Με τη μέγιστη απόδοση μάρκετινγκ το e-Marketing δημιουργεί νέες ευκαιρίες για να αξιοποιήσουν στρατηγικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ο συνδυασμός όλων των παραγόντων αυτών οδηγεί σε μια βελτιωμένη απόδοση της

επένδυσης και, τελικά, σε περισσότερους πελάτες, δίνοντας την ικανοποίηση στους πελάτες και τη βελτίωση της κατώτατης γραμμής.[2]

2.2.3 ΜΟΡΦΕΣ E-MARKETING

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού marketing μπορεί να ενταχθεί κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της με τη χρήση ψηφιακών/ηλεκτρονικών μέσων όπως το ίντερνέτ, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο κ.ά. Το ουσιαστικό είναι ότι πλέον έχει πολλαπλασιαστεί το παραγόμενο διαδικτυακό υλικό που προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες που συμμετέχουν ενεργά και αλληλεπιδρούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις επιχειρήσεις.[24]

Τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα για την εφαρμογή του e-Marketing είναι τα εξής:

1. Οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media (Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn κ.ά.). Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα, τα κοινωνικά δίκτυα είναι συστήματα που επιτρέπουν στα μέλη τους να μαθαίνουν τα νέα, τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τις ικανότητες των υπολοίπων μελών που είναι συνδεδεμένα. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι που επισκέπτονται καθημερινά αυτά τα sites, ανέρχονται σε εκατομμύρια και οι πληροφορίες αναπαράγονται από τη μια άκρη του κόσμου στην άλλη σε δευτερόλεπτα. Τρεις βασικοί παράμετροι διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και αντίστοιχα τη συμπεριφορά των μελών τους[3]:

α) η δύναμη των δεσμών (tie strength): Η δύναμη των δεσμών που αναπτύσσονται μέσα από τα sites κοινωνικής δικτύωσης, σχετίζεται με τη συχνότητα των επαφών, την επένδυση σε χρόνο και προσπάθεια, την αμοιβαιότητα της σχέσης, όπως εκφράζεται με την υποστήριξη των αναγκών του άλλου, κ.ά. Σύμφωνα με μελέτη, οι καταναλωτές επιδεικνύουν κοινωνικές συμπεριφορές προς τους συμμετέχοντες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, παρόμοιες με αυτές της καθημερινής τους ζωής.

β) η ομοφιλία (*homophily*): Ο όρος «ομοφιλία» αναφέρεται στην έμφυτη προτίμηση των ανθρώπων να συγχρωτίζονται με αυτούς που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, κοινές αντιλήψεις και αξίες, και γενικά τους συνδέουν αρκετές «ομοιότητες». Αυτό σε όρους κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύεται ότι ένας βασικός πόλος έλξης όλων των μελών ενός τέτοιου site είναι η κοινή αγάπη ή το κοινό ενδιαφέρον για κάποια ιδέα ή κάποια δραστηριότητα ή ακόμα και κάποια μάρκα ή επιχείρηση.

γ) η αξιοπιστία της πηγής (*source credibility*): Τέλος το θέμα της αξιοπιστίας της πηγής μιας επικοινωνίας, σε ένα online περιβάλλον, ερμηνεύεται ως ο βαθμός «ικανότητας» των μελών ή των διαχειριστών ενός site σε όρους παροχής αξιόπιστης γνώσης, εμπειρίας, εξειδίκευσης. Είναι εύλογο λοιπόν το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την εκρηκτική αύξηση αυτών των sites, καθώς παρακολουθώντας τις ηλεκτρονικές συνομιλίες που πραγματοποιούνται μέσω αυτών, οι επιχειρήσεις αντλούν πολύτιμες πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές των χρηστών που συμμετέχουν σε αυτά.

2. Το eWOM (ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα=electronic word of mouth) είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό και συχνά εμφανιζόμενο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ, που βασίζει τη λειτουργία του στη δυνατότητα συνεργατικής πρόσβασης και παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Οι πιο συχνές εφαρμογές του προκύπτουν μέσα από τα sites κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), τα sites παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου (π.χ. YouTube), τα sites όπου γίνονται ανταλλαγές προϊόντων, πλειστηριασμοί, κ.ά. (π.χ. eBay) και τέλος εκείνα όπου γίνεται επισκόπηση ή/και αξιολόγηση διαφόρων προϊόντων που κυκλοφορούν στο εμπόριο (π.χ. Epinions).

3. Τα ιστολόγια (Blogs), είναι online εφημερίδες ή ημερολόγια που φιλοξενούνται σε κάποιες ιστοσελίδες και περιλαμβάνουν πληροφορίες είτε για προσωπικά θέματα του συγγραφέα, είτε σχόλια του ιδίου και άλλων για θέματα ευρύτερου ενδιαφέροντος π.χ. κοινωνικά, πολιτικά αλλά και επιχειρηματικά, καταναλωτικά, κ.ά. Ταυτόχρονα υπάρχει δυνατότητα να φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα του, σχόλια άλλων αναγνωστών οι οποίοι μετατρέπονται και αυτοί με τη σειρά τους σε παραγωγούς σκέψης και απόψεων για τα θέματα που συζητούνται. Τα ιστολόγια βεβαίως μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι και ένα πολύ καλό όχημα για τη διευκόλυνση του eWom(electronic word-of-mouth). Αυτός είναι

και ο λόγος που παρατηρείται τελευταία μεγάλη ανάπτυξη και των εταιρικών blogs, κυρίως από εταιρείες καταναλωτικών αγαθών.

4. Τα Podcasts (ipodbroadcast) είναι αρχεία audio ή video αποθηκευμένα στα ιστολόγια ή στις ιστοσελίδες και στην ουσία πρόκειται για πολυμέσα που πολλές φορές διανέμονται και μέσω άλλων ψηφιακών εφαρμογών όπως τα iTunes της εταιρείας Apple. Τα αρχεία αυτά μπορούν εύκολα να αποθηκευτούν σε άλλες φορητές ψηφιακές μονάδες αναπαραγωγής π.χ. ipod, iphone και ο κάτοχος αυτών των συσκευών μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά οποτεδήποτε επιθυμεί.

5. Οι Online (brand) Communities, σύμφωνα με έναν ορισμό, είναι διαδικτυακές κοινότητες τα μέλη των οποίων αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους, λόγω του κοινού ενδιαφέροντος ή/και του θαυμασμού που εκδηλώνουν για κάποια μάρκα, προϊόν ή εταιρεία. Σε διεθνή βιβλιογραφία, καταγράφονται 3 είδη: 1) αποκλειστικά διαχειριζόμενες από καταναλωτές, 2) διαχειριζόμενες από επιχειρήσεις όπου όμως συμμετέχουν οι καταναλωτές και οι πελάτες και 3) μεικτού τύπου, κοινά διαχειριζόμενες από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

6. Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια (gaming): Εκατομμύρια ανθρώπων σε όλο τον κόσμο συνδέονται στο Ίντερνετ και συμμετέχουν σε online διαδικτυακά games, όπου επιλέγουν εικονικούς χαρακτήρες και προσομοιώνουν μια «κανονική ζωή». Μέσα σε αυτή την «κανονική ζωή» οι ανθρωπίνοι χαρακτήρες καταναλώνουν και αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές, γεγονός που δίνει πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για ψηφιακή επικοινωνία.

7. Email Marketing και Permission Marketing, είναι δύο σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους δυνητικούς τους πελάτες. Η επικοινωνία αυτή παίρνει διάφορες μορφές, όπως η απλή αποστολή μέσω e-mail κάποιων προσφορών ή νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα η περιοδική λήψη κάποιων νέων της εταιρείας (π.χ. Newsletter). Το πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι ότι οι πελάτες εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους να ενημερώνονται για πράγματα που πραγματικά τους αφορούν και έτσι εξοικονομούν χρόνο, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προβαίνουν σε πιο

στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ και να διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν δηλώσει ότι τους ενδιαφέρουν.

8. Viral Marketing (σπειροειδές μάρκετινγκ), πρόκειται για διαφημιστικό υλικό το οποίο έχει προσεκτικά τοποθετηθεί, σε επιλεγμένα sites του διαδικτύου και το οποίο προωθείται από καταναλωτές-χρήστες σε άλλους χρήστες. Η πιο συνηθισμένη πρακτική είναι μικρά βίντεο τα οποία τοποθετούνται σε ιστότοπους όπως το YouTube και τα οποία βλέπονται από χιλιάδες θεατές. Βασική πρόκληση για την επιτυχία μιας viral διαφημιστικής καμπάνιας είναι να καταφέρει να αποσπάσει την προσοχή εκείνων των χρηστών, οι οποίοι θα κινητοποιηθούν και θα διασπείρουν το μήνυμα μέσω των ηλεκτρονικών επαφών τους.

9. SEO (search engine optimization), ονομάζεται η τεχνική που εφαρμόζεται από τις εταιρείες ώστε να διασφαλίζουν την παρουσία της ιστοσελίδας τους στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων, μέσω των ηλεκτρονικών μηχανών αναζήτησης (π.χ. Yahoo, Google, κ.ά.). Ο βασικός λόγος είναι ότι το μέγεθος και η ποιότητα της επισκεψιμότητας ενός site, εξαρτώνται σημαντικά από τη σειρά παρουσίας του στα αποτελέσματα μιας ηλεκτρονικής αναζήτησης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να διασφαλίσουν υψηλές θέσεις κατάταξης και η πιο συνηθισμένη ενέργεια μικρομάρκετινγκ είναι η τεχνική της «πληρωμένης αναζήτησης», όπου η απόκτηση περιοπτης θέσης εξασφαλίζεται μέσω σχετικής διαφημιστικής πληρωμής.

10. Τα κινητά τηλέφωνα (smartphones) η ασύρματη – ευρυζωνική σύνδεση στο Ίντερνετ, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για εκρηκτική ανάπτυξη αυτών των μέσων ως ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Σύμφωνα με μελέτες εκτιμάται ότι στην Ευρώπη μόνο, οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων με άμεση πρόσβαση στο Ίντερνετ το 2013 θα είναι περίπου 125 εκατομμύρια, ενώ το 2008 ο αριθμός αυτών που επισκέπτονταν τακτικά το Ίντερνετ μέσω του κινητού τους ήταν 48 εκατομμύρια. Η συνδυασμένη αυτή χρήση του κινητού τηλεφώνου με την πλοήγηση στο Ίντερνετ και τη δυνατότητα αποστολής και λήψης μηνυμάτων (SMS, MMS) αλλά και e-mail και άλλων αρχείων πολυμέσων, δίνει μεγάλες δυνατότητες στοχευμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας.

11. Τα banner ads είναι η πλέον ευρέως διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά θα λέγαμε ότι έχει περάσει το στάδιο της ωριμότητας και πλέον η

αποτελεσματικότητά τους αρχίζει να φθίνει κυρίως λόγω του υπερβολικού αριθμού τους. Οι βασικοί στόχοι είναι δύο: α) η προσέλκυση στην ιστοσελίδα της εταιρείας, καθώς πατώντας επάνω στο banner ad μεταφέρεσαι αυτόματα εκεί ή οπουδήποτε αλλού επιλέξει η εταιρεία (π.χ. ενημέρωση για μια προσφορά ή ένα νέο προϊόν), και β) η δημιουργία θετικών συνειρμών στους καταναλωτές με συγκεκριμένες αξίες ή ιδιότητες για τη μάρκα τους ή το προϊόν τους λόγω της επιλεγμένης τοποθέτησης των banner ads σε κατάλληλα sites (π.χ. σε ένα site για φανατικούς των αυτοκινήτων υψηλών επιδόσεων τοποθέτηση banner ads μιας μάρκας ελαστικών αυτοκινήτων).

12. Η διαδραστική τηλεόραση (iTV/ webTV) βρίσκεται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης, ιδιαίτερα στην Ευρώπη, όπου το ποσοστό διείσδυσης της ψηφιακής τηλεόρασης είναι στο 25%, με την αγορά της Βρετανίας να βρίσκεται στην κορυφή με 64%. Η διαδραστική τηλεόραση προσφέρει τη δυνατότητα για συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα ενδιαφέροντα των θεατών αλλά και για αποστολή εξατομικευμένων προσφορών ή διαφημιστικών μηνυμάτων. Στη Βρετανική αγορά, όπου η χρήση της iTV είναι πιο διαδεδομένη, έχει αναπτυχθεί η επονομαζόμενη «διαφήμιση του κόκκινου κουμπιού» (red button advertising) δηλαδή, μέσω του κόκκινου κουμπιού του τηλεχειριστηρίου οι θεατές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή μια υπηρεσία και να ανοίγουν έναν αμφίδρομο δίαυλο επικοινωνίας με την εταιρεία[3].

Οι πιο συνηθισμένες μορφές επικοινωνίας είναι η αναζήτηση περαιτέρω πληροφόρησης, η απόκτηση πληρέστερης εικόνας για τον τρόπο λειτουργίας ή τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος και η τελική παραγγελία του. Σαφέστατα υπάρχουν και άλλες δυνατότητες μέσω της iTV όπως η χορηγία κάποιας εκπομπής, με το κοινό της οποίας μια επιχείρηση επιθυμεί να συνδέσει το όνομά της. Είναι προφανές ότι αυτή η εταιρική επικοινωνία, αν και λιγότερο μαζική από μια απλή τηλεοπτική διαφήμιση, είναι υψηλότερου επιπέδου λόγω της ενεργούς συμμετοχής του θεατή στη διαδικασία της διαφήμισης.

13. Οι self service τεχνολογίες, είναι εκείνες οι οποίες προάγουν την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από αυτοματοποιημένα ηλεκτρονικά ή μη συστήματα χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα. Τα πλεονεκτήματα είναι εμφανή: ταχύτητα, οικονομία και έλλειψη λαθών.[3]

2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΠΡΟΣ ΟΦΕΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.3.1 Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ E-MARKETING

Οι νέες τεχνολογίες – το internet είναι η νέα διαδραστική επικοινωνιακή πλατφόρμα, στην οποία ευέλικτα σχεδιάζονται, αναπτύσσονται και υλοποιούνται αποτελεσματικές στρατηγικές, για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας, καταναλωτικής συνήθειας, και καταναλωτικής εμπιστοσύνης, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.[4]

Η αναπτυξιακή φιλοσοφία του marketing παραμένει όπως πάντα ηγετική, ενώ η επικοινωνιακή επανάσταση στο e-marketing εστιάζει στην επιδίωξη της άμεσης συμμετοχής και διάδρασης του καταναλωτή, από την πρώιμη κιόλας φάση της διαφήμισης του έως και στην ωριμότερη φάση της κατανάλωσης του προϊόντος.

Το νέο αυτό περιβάλλον παρέχει δυνατότητες σαφούς μέτρησης τόσο της αποτελεσματικότητας της on-line διαφήμισης στην αναγνωρισιμότητα (brand awareness) του προϊόντος, στην πρόθεση αγοράς του, αλλά και μέσω των δυναμικών προιοντικών δικτυακών τόπων (branded sites), στην παρακολούθηση και μέτρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και ικανοποίησης, με στόχο την ενίσχυση των λογικών και ψυχολογικών δεσμών μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή.[24]

2.3.2 ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ E-MARKETING

1) Η δημιουργία- ανάπτυξη- συνεχής ενημέρωση του δικτυακού τόπου – (brand site), με στόχο[4]:

- Τη διάχυση της πληροφόρησης για το προϊόν ή υπηρεσία, με αναλυτική περιγραφή και ανάδειξη των στρατηγικών πλεονεκτημάτων και με σαφή προώθηση των βασικών λογικών και κοινωνικών αξιών της μάρκας.
- Τη συνεχή υποστήριξη και εξυπηρέτηση μετά την πώληση του προϊόντος, με στόχο τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ μάρκας και καταναλωτή.

- Την έγκαιρη ενημέρωση για την πιθανή αντικατάσταση του προϊόντος από ένα καινούργιο, με στόχο την αποτελεσματική και έγκαιρη καταναλωτική μετάβαση.

2) Σχεδιασμός-ανάπτυξη και υλοποίηση on-line διαφημιστικής καμπάνιας, με στόχο[4]:

- Την δημιουργία ή την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος
- Την ενίσχυση της διαφημιστικής αναθύμησης
- Την ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς του προϊόντος
- Τη δημιουργία ισχύων-αμφίδρομων λογικών και ψυχολογικών σχέσεων με τον καταναλωτή.

3) Σχεδιασμός – ανάπτυξη και υλοποίηση ενεργειών άμεσου marketing (DIRECT E-MARKETING), με στόχο[4]:

- Την άμεση συμμετοχή του καταναλωτή σε δράσεις του προϊόντος(διαγωνισμοί-interactive games)
- Την άμεση ενίσχυση των πωλήσεων του προϊόντος

2.3.3 ΤΟ E-MARKETING ΠΡΟΣ ΟΦΕΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι νέες τεχνολογίες, το internet, καθιστούν την ανάπτυξη και υλοποίηση των στρατηγικών e-marketing, περισσότερο ευέλικτη, ταχύτερη, και βέβαια οικονομικά αποτελεσματικότερη. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν σήμερα επαναστατικά στις μάρκες – προϊόντα τη δυνατότητα για εξατομικευμένη – προσωποποιημένη επικοινωνία με τον καταναλωτή ,απομακρύνοντας έτσι σημαντικά τον κίνδυνο από τον υπερκορεσμό των γενικών – παραδοσιακών εμπορικών επικοινωνιών.

Στο e-marketing το κοινό στόχος (οι καταναλωτικές ομάδες με συγκεκριμένα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά στις οποίες επενδύει και στοχεύει η on-line διαφήμιση) δεν εμπίπτει πλέον σε κανένα γεωγραφικό περιορισμό, η παγκοσμιοποίηση υλοποιείται στην εμπορική επικοινωνία, είναι μια πραγματικότητα που παρέχει πλέον στις επιχειρήσεις μοναδικές δυνατότητες εισόδου σε νέες – ανοικτές διεθνείς αγορές, τις οποίες ευκολότερα τώρα μπορούν να διερευνήσουν και να στοχεύσουν αποτελεσματικά.

Η ευέλικτη και ταχύτατη προσέγγιση του καταναλωτή χωρίς σύνορα και η καταλυτική συμμετοχή του στη διαμόρφωση όλων των στρατηγικών e-marketing, οδηγούν στην νέα πελατοκεντρική και απόλυτα σχεδόν προσωποποιημένη εμπορική επικοινωνία η οποία εκτός των άλλων παρέχει μια πολύτιμη διέξοδο από την υπερκορεσμένη και ασφυκτικά ανταγωνιστική παγκόσμια παραδοσιακή εμπορική επικοινωνία και οικονομία.[4]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ

3.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ' αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Η λέξη προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό πρόθεμα «τηλέ-» (=«μακριά») και τη λέξη «όραση». Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και τη μετάδοσή τους. Συνήθως, λέγοντας "τηλεόραση" εννοούμε τη συσκευή, δηλαδή τον δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες (ή αλλιώς κανάλια) με την οθόνη που απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής (μετατροπή του σήματος σε εικόνα και ήχο).[5]

3.1.1 ΕΠΙΓΕΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Στην επίγεια τηλεόραση ο τηλεοπτικός δέκτης λαμβάνει το τηλεοπτικό σήμα, είτε ασύρματα είτε ενσύρματα. Οι τρόποι με τους οποίους γίνεται η ασύρματη λήψη είναι δύο: ο πρώτος τρόπος είναι η λήψη με την οποία η κεραία είναι στραμμένη σε κάποιο επίγειο σταθμό εκπομπής (που βρίσκεται στην κορυφή κάποιου βουνού), ενώ ο δεύτερος τρόπος γίνεται με τη λήψη δορυφόρου, μέσω δορυφορικής κεραίας (πιάτο) και ειδικού δέκτη. Οι τρόποι με τους οποίους γίνεται η ενσύρματη λήψη είναι εξίσου δύο. Η λήψη μέσω καλωδιακής τηλεόρασης και η λήψη μέσω δικτύου (IPTV). Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της ευζωνικής δικτύωσης κατέστησε ικανή τη μετάδοση του τηλεοπτικού προγράμματος μέσω Διαδικτύου, καθώς και τη μετάδοση τηλεοπτικού σήματος μέσω του δικτύου κινητής τηλεφωνίας. (Mobile TV).[6]

Ο πιο γνωστός τρόπος μετάδοσης που επικρατεί μέχρι και σήμερα είναι μέσω επίγειου δικτύου εκπομπής. Αυτό γίνεται εγκαθιστώντας στην κορυφή ενός βουνού ένα κέντρο εκπομπής το οποίο λαμβάνει το τηλεοπτικό σήμα από το σταθμό και το οδηγεί σε ένα πομπό. Ο πομπός με τη σειρά του, το εκπέμπει σε μία από τις παρακάτω ζώνες συχνοτήτων[7]:

- 1.UHF (Ultra High Frequency, υπερύψηλες συχνότητες) στη ζώνη αυτή η συχνότητα κυμαίνεται από 300 MHz (ελάχιστο) έως 3000 MHz (μέγιστο)
2. VHF (Ultra High Frequency, πολύ υψηλές συχνότητες): στη ζώνη αυτή η συχνότητα κυμαίνεται από 30 MHz έως 300 MHz.

3.2 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΗΜΑ

Το τηλεοπτικό σήμα χωρίζεται σε δύο στάδια, στο αναλογικό και στο ψηφιακό σήμα. Το αναλογικό σήμα είναι κάθε συνεχές σήμα το οποίο μεταβάλλεται και λαμβάνει συνεχείς τιμές κατά τη διάρκεια εξέλιξης του χρόνου. Το αναλογικό αναφέρεται συνήθως σε ηλεκτρονικά συστήματα, αλλά και άλλα συστήματα μπορούν να μεταφέρουν αναλογικά σήματα όπως π.χ. μηχανικά, αέρια ή υδραυλικά συστήματα[8]. Το ψηφιακό σήμα αναφέρεται σε περισσότερες από μία έννοιες. Μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα σήμα διακριτού χρόνου το οποίο μπορεί να πάρει συγκεκριμένες τιμές στον άξονα του χρόνου. Σε αυτή την περίπτωση μιλάμε για ένα σήμα το οποίο παράγεται μέσω μιας μεθόδου ψηφιακής

διαμόρφωσης και θεωρείται περισσότερο ως αναλογικό σήμα δηλαδή ένα επεξεργασμένο αναλογικό σήμα για τη μετατροπή του σε ψηφιακό. Μπορεί επίσης, να χαρακτηριστεί στην κυματομορφή ενός σήματος συνεχούς χρόνου σε ένα ψηφιακό σύστημα το οποίο μπορεί να αναπαρασταθεί σε μία αλληλουχία από bits. Σε αυτή την περίπτωση αναφερόμαστε σε ένα εξ' ολοκλήρου ψηφιακό σήμα.[9]

Το μεσοδιάστημα στο οποίο θα υπάρξει παράλληλη λήψη αναλογικού και ψηφιακού σήματος έτσι ώστε να προκύψει η προσαρμογή στην νέα ψηφιακή εποχή ονομάζεται ψηφιακή μετάβαση. Την περίοδο αυτή ο καθένας από εμάς θα μπορεί να συγκρίνει εύκολα και άμεσα την εντυπωσιακή διαφορά μεταξύ αναλογικού και ψηφιακού σήματος καθώς θα παρέχεται η δυνατότητα ενημέρωσης για την νέα τεχνολογία.[9] Το ψηφιακό σήμα θα έχει κυριαρχήσει ως το τέλος του 2012 και η εκπομπή του αναλογικού σήματος θα έχει τερματιστεί. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη ποιότητα ήχου και εικόνας.

3.3 ΕΠΙΓΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση στις μέρες μας αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς στιγματίζοντας έτσι μια νέα εποχή στις τηλεπικοινωνίες και ενδέχεται να αλλάξει τον μέχρι τώρα παθητικό χρήστη σε ενεργό χρήστη προγραμμάτων και υπηρεσιών. Στην ψηφιακή τηλεόραση χρησιμοποιείται ψηφιακή τεχνολογία για τη μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων. Τα τελευταία χρόνια με βάση τα πρότυπα συμπίεσης και πολυπλεξίας εικόνας MPEG(Moving Pictures Experts Group) και του ευρωπαϊκού συνόλου προδιαγραφών DVB για τη μετάδοση και τη διαμόρφωση, δημιουργείται η δυνατότητα μιας πλήρους αλυσίδας εκπομπής για την παροχή πλούσιου οπτικοακουστικού περιεχομένου και διαδικτυακών υπηρεσιών. Μία από τις εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας είναι η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση (DTTV ή DTT) που προσφέρει μεγαλύτερο αριθμό καναλιών και καλύτερη ποιότητα εικόνας και ήχου. Αυτό γίνεται με τη βοήθεια μιας συμβατικής κεραίας αντί μιας δορυφορικής σύνδεσης. Για παράδειγμα, σε μια συχνότητα UHF (Ultra-high frequency) παρέχεται η δυνατότητα εκπομπής μέχρι και 4 συχνοτήτων με συμβατική ποιότητα εικόνας (SDTV- Standard-definition television) ή μιας συχνότητας με εικόνα

υψηλής ευκρίνειας (HDTV-high definition television)[9]. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στη Βόρεια Αμερική είναι η ATSC(Advanced Television Systems Committee), στην Ιαπωνία η ISDB-T, στην Ευρώπη και στην Αυστραλία είναι η DVB-T. Το ISDB-T είναι παρόμοιο με αυτό που χρησιμοποιείται στην Ευρώπη και την Αυστραλία, δηλαδή το DVB-T και μπορεί να γίνεται χρήση των ίδιων αποδιαμορφωτών και δεκτών. Σύμφωνα με οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όλες οι ευρωπαϊκές χώρες θα πρέπει να σταματήσουν την προβολή των αναλογικών προγραμμάτων μέχρι το τέλος του 2012.[10]

Η λήψη της επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης DTTV(digital terrestrial television) γίνεται μέσω ενός σχετικού δέκτη ο οποίος μπορεί να έχει τη μορφή μιας μικρής επιτραπέζιας συσκευής ή να είναι ενσωματωμένος στην τηλεόραση. Ο ψηφιακός δέκτης αποκωδικοποιεί το σήμα που λαμβάνει μέσω μιας συμβατικής κεραίας. Πολλές φορές λόγω τεχνικών ζητημάτων, μια ειδική κεραία, συνήθως ευρείας ζώνης, μπορεί να απαιτηθεί εάν η πολυπλεξία του DTV σήματος βρίσκεται εκτός εύρους ζώνης της εγκατεστημένης κεραίας όπως για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο.[10]

3.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Η ένταξη της ψηφιακής τηλεόρασης στην Ελλάδα αλλά και στις υπόλοιπες χώρες παρέχει πολλά πλεονεκτήματα και από τη μεριά του παρόχου αλλά και από τη μεριά του τηλεθεατή.

Τα πλεονεκτήματα από τη μεριά του παρόχου είναι:

1.Η χαμηλότερη ισχύς εκπομπής. Αυτό είναι αποτέλεσμα της ευαισθησίας λήψης, καθώς και της δυνατότητα διόρθωσης των λαθών από τον δέκτη του τηλεθεατή για την αποτύπωση της τελικής εικόνας. Λόγω της τέλει λήψης (χωρίς άλλου είδους παρεμβολές) γίνεται χρήση της μικρότερης απαιτούμενης ισχύος που δίνει η θεωρία της ψηφιακής τεχνολογίας, χωρίς να αλλάζει αυτό στην πράξη.

2. Η δυνατότητα εκπομπής σε όλη τη χώρα από μία συχνότητα. Αποτελεί την πιο σημαντική διαφορά της ψηφιακής από την αναλογική εκπομπή. Για παράδειγμα, μέχρι σήμερα κάθε κανάλι κάνει χρήση 3 συχνοτήτων από τρία διαφορετικά κέντρα εκπομπής (Υμηττός, Πάρνηθα και Αίγινα) για να καλύψει όλο το Λεκανοπέδιο της Αττικής. Είναι φυσικό, το κανάλι που κάνει χρήση ένας τηλεοπτικός σταθμός από τον Υμηττό να μην μπορεί να γίνει χρήση και από την Πάρνηθα και από την Αίγινα, διότι θα παρεμβάλλει το ένα το άλλο σε πολλές περιοχές που έχουν λήψη από 2 σημεία. Στην ψηφιακή τηλεόραση αυτό είναι εφικτό, και μάλιστα αν κάποιο σημείο του Λεκανοπεδίου έχει λήψη από 2 σημεία εκπομπής, το σήμα που θα φθάνει στον ψηφιακό δέκτη από το δεύτερο σημείο θα «μεταφράζεται» και αυτό σε ωφέλιμο σήμα, ανεβάζοντας έτσι αθροιστικά το συνολικό επίπεδο λήψης του σταθμού. Επίσης σήματα που θα φθάνουν στον δέκτη με καθυστέρηση όπως για παράδειγμα μεγάλα κτίρια, με την ίδια τεχνική θα μεταφράζονται σε ωφέλιμο σήμα λήψης και όχι ως παρεμβολές, όπως στην αναλογική μετάδοση[11].

3. Η δυνατότητα εκπομπής περισσότερων του ενός τηλεοπτικών προγραμμάτων από μία συχνότητα. Στην ψηφιακή τηλεόραση υπάρχει η δυνατότητα πολλαπλών τηλεοπτικών προγραμμάτων ανάλογα και με τη συμπίεση που εφαρμόζει σε καθένα από αυτά ο πάροχος σε αντίθεση με την αναλογική που είχε τη δυνατότητα εκπομπής μόνο ενός τηλεοπτικού προγράμματος. Με τον τρόπο αυτόν μπορεί ο κάθε τηλεοπτικός σταθμός να δημιουργήσει ένα μικρό πακέτο καναλιών από ένα δίκτυο που μέχρι τώρα μετέδιδε ένα πρόγραμμα.

4. Το χαμηλότερο κόστος μετάδοσης κωδικοποιημένης εκπομπής προγραμμάτων. Το κόστος μετάδοσης προγραμμάτων κωδικοποιημένης εκπομπής είναι μικρότερο στην ψηφιακή τηλεόραση απ' ό,τι στην αναλογική. Μέχρι τώρα, η Net med διαθέτει σύστημα κωδικοποίησης αναλογικού Cable crypt σε κάθε αναμεταδότη που έχει επίγεια. Στην ψηφιακή εκπομπή η κωδικοποίηση γίνεται στην πηγή του stream μέσα στον τηλεοπτικό σταθμό[11].

5. Η δυνατότητα μετάδοσης ψηφιακών υπηρεσιών πέραν των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Οι βασικότερες από αυτές είναι υπηρεσία υποτιτλισμού σε πολλές γλώσσες, ηλεκτρονικού οδηγού προγράμματος και νέας μορφής teletext με πληροφορίες και ειδήσεις. Επίσης μπορεί να γίνει μετάδοση ραδιοφωνικών σταθμών, καθώς και internet σε κάποιες περιπτώσεις.

6.Ο διαμοιρασμός κόστους επίγειας μετάδοσης. Στην περίπτωση που κάποιοι μικροί πάροχοι τηλεοπτικών προγραμμάτων θελήσουν να έρθουν σε επαφή, μπορούν να μεταδώσουν το πρόγραμμά τους πανελλαδικά με το ¼ του κόστους της αναλογικής εκπομπής.

Από τη μεριά του τηλεθεατή τα πλεονεκτήματα είναι:

1.Η ποιότητα εικόνας. Είναι ίσως η βασικότερη αλλαγή στα μάτια του τηλεθεατή από τη μετάβαση στην ψηφιακή λήψη. Ιδιαίτερα στο νησιωτικό σύμπλεγμα της Ελλάδας η διαφορά θα είναι τεράστια, αν τα τηλεοπτικά προγράμματα αρχίσουν το ένα μετά το άλλο να μεταδίδουν το πρόγραμμά τους ψηφιακά. Η θάλασσα, δυστυχώς, προκαλεί πολλά προβλήματα στη λήψη των σημάτων από τους κατοίκους των περιοχών αυτών. Η εικόνα δεν έχει ποτέ σταθερή ποιότητα μέσα στη μέρα και πολλές φορές δεν είναι καν προς παρακολούθηση.

2.Η ευκολότερη λήψη. Ενώ στην αναλογική τηλεόραση απαιτείται συνήθως jagi ή panel κεραία λήψης, στην ψηφιακή είναι αρκετή μία μικρή Omni (κυκλικής λήψης). Στις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις δεν χρειάζεται να γίνει απολύτως καμία αλλαγή για τη λήψη της ψηφιακής τηλεόρασης. Μετά τη μετάβαση από την αναλογική στην ψηφιακή, τα πράγματα θα είναι για όλους πιο εύκολα στο θέμα της λήψης[11].

3.Οι χαμηλότερου κόστους και μεγέθους δέκτες. Αυτό είναι κάτι που το έζησαν αυτοί που διέθεταν δέκτες αναλογικής λήψης από δορυφόρο και βλέπουν τώρα τη διαφορά στο μέγεθος των δεκτών σε σχέση με την εποχή εκείνη. Ένας ψηφιακός δέκτης επίγειας τηλεόρασης χωράει πλέον σε ένα κουτάκι μεγέθους αναπτήρα (μιλάμε βέβαια για τη μορφή USB stick για ηλεκτρονικό υπολογιστή).

4.Οι μετρήσεις ποιότητας λήψης από τον δέκτη του τηλεθεατή. Αυτό είναι κάτι που βοηθά πολύ τον χρήστη στη ρύθμιση της κεραίας λήψης. Κάθε ψηφιακός δέκτης έχει εμφανή μέτρηση του επιπέδου λήψης, καθώς και της ποιότητας λήψης. Στην αναλογική τηλεόραση δεν υπήρχε κάτι αντίστοιχο παρά μόνο η εικόνα από μόνη της λειτουργούσε κάποιες στιγμές ως αναφορά ποιότητας λήψης.

5.Επιπλέον οι ψηφιακές υπηρεσίες στη διάθεση του τηλεθεατή. Βασική υπηρεσία είναι ο ηλεκτρονικός οδηγός προγράμματος (EPG (Electronic Programme Guide)). Ο τηλεθεατής γνωρίζει πλέον τι παρακολουθεί, αλλά και τι θα ακολουθήσει μετά, κατά τη διάρκεια της ημέρας στο πρόγραμμα του τηλεοπτικού σταθμού[11].

3.4 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (IDTV)

Η ψηφιακή τηλεόραση έρχεται να ανατρέψει τα μέχρι τώρα δεδομένα και να προσφέρει, όχι μόνο υψηλής ποιότητας ήχο και εικόνα, αλλά και να μετατρέψει τους τηλεθεατές από παθητικούς δέκτες του οπτικοακουστικού περιεχομένου σε ενεργούς μετέχοντες στην τηλεοπτική εμπειρία, εξαιτίας κυρίως του χαρακτηριστικού της διαδραστικότητας.

Η διαδραστική τηλεόραση απαιτεί μια πολυδιάστατη προσέγγιση κατανόησης και μπορεί να οριστεί ως η εμπειρία που βιώνει ο χρήστης (τηλεθεατής) από την ενεργό συμμετοχή του στη διαδικασία κατανάλωσης περιεχομένου και επικοινωνίας, η οποία εμπλέκει τουλάχιστον ένα χρήστη και μία ή περισσότερες οπτικοακουστικές δικτυωμένες συσκευές. Σε αυτόν τον ορισμό περιλαμβάνονται, όχι μόνο διαφορετικοί τρόποι μετάδοσης του περιεχομένου (DVB-S/C/T/H), αλλά και διαφορετικές συσκευές (τηλεόραση, υπολογιστής, κινητές συσκευές). Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η διαδραστικότητα με την ευρεία έννοια αποτελεί χαρακτηριστικό και της αναλογικής τηλεόρασης. Πράγματι, οι τηλεθεατές συμμετέχουν σε ένα τηλεπαιχνίδι παίρνοντας τη θέση του διαγωνιζόμενου ή του κοινού, συζητούν και σχολιάζουν διάφορα τηλεοπτικά προγράμματα και γεγονότα είτε κατά τη διάρκεια της μετάδοσής του είτε σε δεύτερο χρόνο ή ακόμα αποθηκεύουν σε ψηφιακούς δίσκους και μοιράζονται τηλεοπτικό περιεχόμενο. Σε αυτό το πλαίσιο η ψηφιακή διαδραστική τηλεόραση προσφέρει τη δυνατότητα για: (α) την υποστήριξη της υφιστάμενης συμπεριφοράς του τηλεθεατή και (β) την ανάπτυξη για την ανάδειξη νέων συμπεριφορών, οι οποίες βασίζονται στην αξιοποίηση της διαδραστικότητας.[12]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ

4.1 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η διαδραστικότητα μπορεί να οριστεί ως χαρακτηριστικό ενός μέσου με το οποίο ο χρήστης μπορεί να επηρεάσει τη μορφή και/ή το περιεχόμενο της οπτικοακουστικής παρουσίασης ή εμπειρίας. Με αυτούς τους όρους η διαδραστικότητα προϋποθέτει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της πηγής και του λήπτη του περιεχομένου ή της υπηρεσίας. Στην απλούστερή της μορφή όμως η διαδραστικότητα μπορεί να υλοποιηθεί και χωρίς την ύπαρξη καναλιού επιστροφής. Συγκεκριμένα, τα συστήματα διαδραστικής τηλεόρασης μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες[12] ανάλογα με το κανάλι επιστροφής που υποστηρίζουν:

Μονόδρομη διαδραστικότητα (ή ψευδό-διαδραστικότητα)

Στην περίπτωση αυτή η επιπλέον πληροφορία (κείμενο, γραφικά, οπτικοακουστικό περιεχόμενο) μεταδίδονται κυκλικά από την πηγή και ο χρήστης συντονίζεται στη συχνότητα μετάδοσης (π.χ., teletext, επανάληψη φάσης σε ποδοσφαιρικούς αγώνες κ.λπ.). Δεν είναι

απαραίτητη η ύπαρξη καναλιού επιστροφής. Τα συστήματα διαδραστικής τηλεόρασης που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία καλούνται και «συστήματα εμπλουτισμένης τηλεόρασης» (enhanced TV systems).

Τοπική διαδραστικότητα

Ο χρήστης ελέγχει το περιεχόμενο μέσω συσκευών, όπως Personal Video Recorders/Personal Digital Recorders, και μπορεί να το αποθηκεύσει, να εκτελέσει συγκεκριμένες συνήθειες λειτουργίες (stop, play, forward κ.λπ.), αλλά και πιο εξελιγμένες λειτουργίες (time- shift, skip) μέσω εφαρμογών που μπορούν να εκτελεστούν στο set-top box. Τα συστήματα διαδραστικής τηλεόρασης αυτής της κατηγορίας ονομάζονται και συστήματα εξατομικευμένης τηλεόρασης (personalized TV systems), αφού ο χρήστης μπορεί να εξατομικεύσει το περιεχόμενο σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του.

Πλήρης διαδραστικότητα

Αμφίδρομη επικοινωνία μέσω καναλιού επιστροφής, το οποίο μπορεί να υλοποιείται από μια απλή Dial-up σύνδεση έως και ταχύτατη επικοινωνία βασισμένη σε DSL(Digital Subscriber Line) υποδομή. Τα αιτήματα του χρήστη που στέλνονται σε κάποιον εξυπηρετητή μπορεί να εξυπηρετούνται σε πραγματικό χρόνο ή σε κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Επιπλέον, μπορεί να ανταλλάξει ιδιοπαραγόμενο περιεχόμενο (user generated content) με άλλους χρήστες (τεχνολογία P2P- (Peer-to- Peer)) ή με κάποιον πάροχο υπηρεσιών. Στο πλαίσιο της σύγκλισης των διάφορων μέσων παρατηρούμε ότι υποδομές από διαφορετικές πλατφόρμες επικοινωνίας μπορούν να υποστηρίξουν τη διαδραστικότητα. Έτσι, πέρα από την αξιοποίηση πλατφορμών βασισμένων σε πρωτόκολλο IP ή και 3G, το κινητό τηλέφωνο αποτελεί σήμερα την πιο διαδεδομένη μορφή καναλιού επιστροφής μέσω της χρήσης SMS μηνυμάτων (SMS TV). Η ευκολία χρήσης του SMS, π.χ., για συμμετοχή σε ψηφοφορίες αλλά και η αξιοποίησή του από τους παρόχους ως πηγή εσόδων έχουν ωθήσει τη χρήση κινητού ως μια εύχρηστη λύση στο πρόβλημα του καναλιού επιστροφής για απλές μορφές δεδομένων.

4.1.1 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ & ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πέντε ευρωπαϊκές χώρες (Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία) με υψηλά ποσοστά διείσδυσης της ψηφιακής τηλεόρασης σχετικά με τις προτιμώμενες υπηρεσίες, σε ένα σύνολο 1.035 προσφερόμενων υπηρεσιών οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τη διασκέδαση και την ενημέρωση είναι οι πιο δημοφιλείς, σε ένα σύνολο πέντε κατηγοριών, όπου περιλαμβάνονται ακόμα υπηρεσίες παραγωγικότητας (π.χ. υπηρεσίες e-government , home banking), ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω τηλεόρασης και επικοινωνίας (π.χ. chat). Υφιστάμενες ή αναδυόμενες υπηρεσίες/εφαρμογές, όπως video-on-demand , electronic program guides, interactive advertising, t-learning , t-commerce , home banking, t-government , games, betting, social TV ή νέες μορφές διαδραστικής τηλεόρασης μέσω ευρυζωνικών δικτύων (mobile TV, Internet TV/ IPTV), παρέχουν νέες ευκαιρίες, αλλά θέτουν και προκλήσεις τόσο στους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα αξίας της ψηφιακής τηλεόρασης όσο και στους τελικούς χρήστες[12].

Είναι ενδεικτικό των επικείμενων αλλαγών ότι η διαδραστική διαφήμιση (interactive advertising) δημιουργεί νέα δεδομένα στον τηλεοπτικό διαφημιστικό χώρο, αφού επιτρέπει τον εμπλουτισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων με διαδραστικά στοιχεία, καθώς και τη δημιουργία νέων μορφών διαφήμισης (π.χ., δυνατότητα λήψης πληροφοριών για προϊόν που εμφανίζεται σε μια εκπομπή). Παρουσιάζεται έτσι για πρώτη φορά η δυνατότητα συλλογής και επεξεργασίας διαδραστικών δεδομένων, που αποκαλύπτουν τόσο τα πραγματικά ποσοστά θέασης της διαφήμισης (διαμορφώνοντας νέες συνθήκες χρέωσης του διαφημιστικού χρόνου) όσο και τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των τηλεθεατών. Μια ακόμα σημαντική συνέπεια αυτής της δυνατότητας είναι η δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων βάσει του προφίλ των χρηστών.[25]

4.2 INTERACTIVE MARKETING

Τα ψηφιακά μέσα δεν διαγράφουν το παρελθόν, αλλά αξιοποιούν την πείρα που έχουν αποκομίσει οι επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης αλλά και οι διαφημιζόμενοι από τα υπόλοιπα μέσα. Ακόμα και στο Internet ή στην κινητή τηλεφωνία, στόχος της επικοινωνίας θα είναι πάντα να προσελκύσει τη προσοχή του καταναλωτή, να του προκαλέσει το ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, να εξάψει την επιθυμία του γι' αυτό και, τέλος, κάτω από ορισμένες συνθήκες να τον παροτρύνει να δράσει. «Νέος κόσμος, ίδιοι κανόνες».[13]

Τα νέα μέσα ενσωματώνουν μια νέα διάσταση, που ανατρέπει τους κανόνες του παιχνιδιού: τη διαδραστικότητα, δηλαδή την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το μήνυμα. Αυτή η διαδραστικότητα εισάγει νέους κανόνες στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και τη μέτρηση της καμπάνιας.

Στο εξής, τόσο οι μάρκες όσο και οι επαγγελματίες του marketing και της διαφήμισης θα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια πολύ στενότερη και πιο προσωπική σχέση με τον καταναλωτή, να εμβαθύνουν σε αυτά που τον γοητεύουν, σε αυτά που τον εμπνέουν και να του μιλήσουν με αμεσότερο τρόπο - όπως ο κλάδος δεν μπόρεσε να κάνει ποτέ στο παρελθόν. Όσο η διαδραστικότητα ανοίγει νέες προοπτικές, τόσο δημιουργεί και νέες προκλήσεις, που θα ήταν λάθος να υποτιμήσουμε. Ουσιαστικά, τα νέα μέσα επιφέρουν μια νέα ισορροπία στις σχέσεις μεταξύ του διαφημιζόμενου και του καταναλωτή. Ο δεύτερος δεν ικανοποιείται πλέον με την παθητική απορρόφηση των μηνυμάτων που δέχεται, και απολαμβάνει όλο και περισσότερο τον αυξανόμενο έλεγχο που αποκτά στη κατανάλωση των νέων μέσων: ενημερώνομαι, ψυχαγωγούμαι, αγοράζω, επικοινωνώ με φίλους, όπου θέλω, όποτε θέλω, όπως θέλω.[25]

Τα «οχυρά» έπεσαν προς όφελος ενός νέου κόσμου τον οποίο οι επαγγελματίες της διαφήμισης πρέπει γρήγορα να κατανοήσουν ώστε να απευθυνθούν σωστά σε αυτόν το νέο, πιο ισχυρό καταναλωτή.

Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι απαραίτητη στον κόσμο του μάρκετινγκ αν οι ανάγκες των πελατών πρόκειται να επιτευχθούν με επιτυχία. Στο παρελθόν οι εταιρείες είχαν προσπαθήσει να διατηρήσουν επαφή με τους πελάτες μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου και Διαδικτύου. Οι πρόοδοι έχουν επιτρέψει τώρα την ευκαιρία για διάλογο μεταξύ της

επιχείρησης και του πελάτη και όχι επικοινωνιακό μονόδρομο. Αυτό είναι κάτι πολύ σημαντικό σε μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Για αυτό το λόγο η συνεργαζόμενη σχέση που συμβαίνει, το πρώτο κομμάτι της στρατηγικής ΤΠ (τεχνολογία πληροφοριών) έχει για την ενσωμάτωση λειτουργικών συστημάτων με βάση ένα κοινό περιβάλλον εργασίας, ώστε ο πελάτης να ικανοποιεί τις ανάγκες του άμεσα. Η δεύτερη συνιστώσα αυτής της στρατηγικής είναι μια βάση δεδομένων ανάλυσης. Δεν έχει μόνο να παράγει το διαφημιστικό ταχυδρομείο, αλλά τώρα αποτελεί επίσης τη βάση για τα μοντέλα με στόχο την κατανόηση του πελάτη, προκαταβολές σε ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές μέσω ψηφιακής τηλεόρασης ή του Διαδικτύου είναι η επέκταση αυτής της προσέγγισης. Συνεργασίες πελατών σε ψηφιακά μέσα επιτρέπουν στον έμπορο να χρησιμοποιηθεί η άμεση επικοινωνία απάντηση για την οικοδόμηση μιας σχέσης με τον πελάτη.[14]

Ωστόσο αυτές οι στρατηγικές μακροπρόθεσμα επικοινωνίας πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένες με άλλο τρόπο που ο πελάτης μπορεί να αναπτύξει μια αρνητική άποψη της εταιρείας. Για παράδειγμα αν μια εταιρεία έρχεται σε επαφή πολύ συχνά με τον πελάτη, χωρίς πραγματικό σκοπό, ο πελάτης είναι πιθανό να αγνοήσει τις ανακοινώσεις της στο μέλλον όταν η εταιρεία πρέπει να επικοινωνήσει μαζί τους. Παρά την προώθηση κινδύνων που αναλαμβάνουν οι έμποροι που έχουν μεγάλες ευκαιρίες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε μεμονωμένους πελάτες. Έχοντας περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτούς τους προσκαλεί να το αναγνωρίσουν και να το χρησιμοποιήσουν. Στο σύγχρονο κόσμο των συνεχών αλλαγών αυτό είναι αρκετά δύσκολο καθώς οι τάσεις μεταβάλλονται συχνά. Για να αποφευχθεί αυτό το ενδεχόμενο οι πελάτες θα πρέπει οι πελάτες να ζητήσουν την ανατροφοδότηση του συχνότερα. Πολλές ιστοσελίδες έχουν ήδη εταιρείες call εικόνες πίσω δίνοντας έτσι την ευκαιρία στους πελάτες να επικοινωνήσουν μαζί τους. Αυτή η πληροφορία θα μπορούσε να παραδοθεί άμεσα στην εταιρεία γρήγορα και εύκολα κάνοντας μια έρευνα ή μέσω ενός ανεξάρτητου τρίτου μέρους. [21]

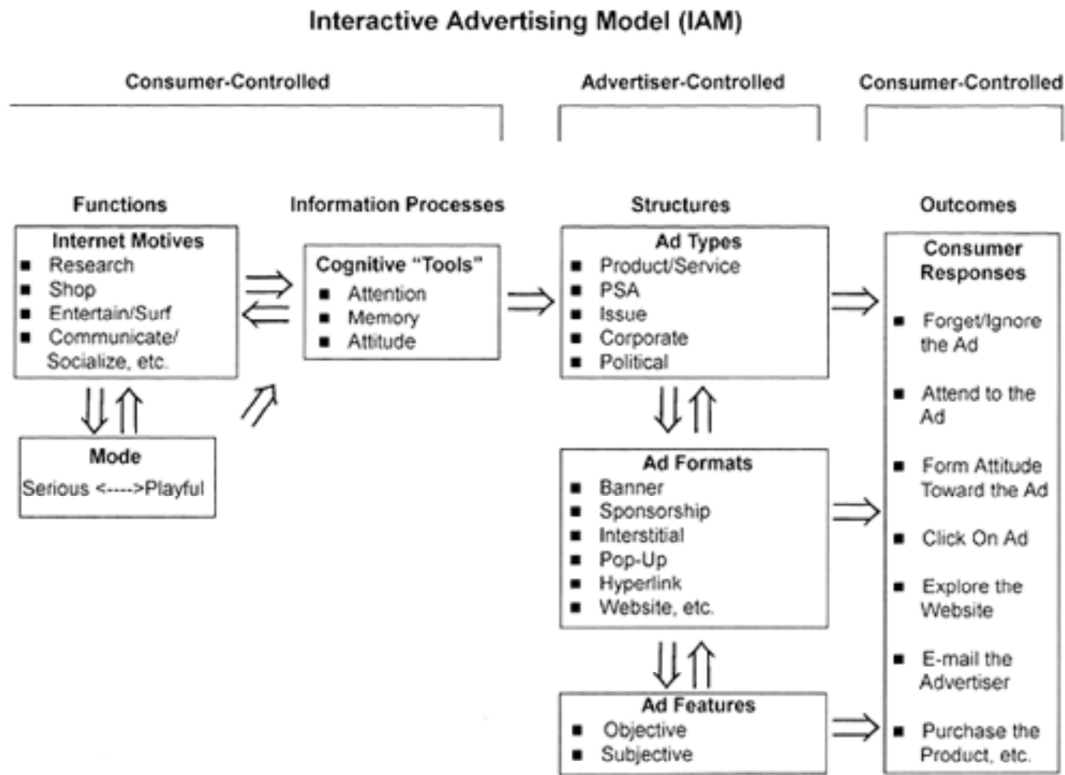
Ο πρώτος τομέας της τρέχουσας μετάδοσης για να γίνει διαδραστική είναι οι τηλεοπτικές ειδήσεις όπου οι θεατές μπορούν να επιλέξουν τι θέλουν να παρακολουθήσουν. Ομοίως οι web based υπηρεσίες ειδήσεων προσφέρουν μεγαλύτερη διαλειτουργικότητα. Στο μέλλον αναμένεται να δούμε τις ίδιες πληροφορίες που προσφέρονται στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο. Οι διαφημιστές θα έχουν τη δυνατότητα να στοχεύουν στις ανάγκες των πελατών

με μεγαλύτερη επιτυχία. Αυτές οι εξελίξεις μπορούν να αλλάξουν και το ρόλο της διαφήμισης στην τηλεόραση στο μέλλον. Αν οι θεατές επιλέγουν να μην παρακολουθήσουν τη διαφήμιση σε όλα, η διαφήμιση μπορεί να περιοριστεί στο ρόλο του χορηγού του τηλεοπτικού προγράμματος. Αν το επιλέξουν υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι επικοινωνίας που διαθέτει και είναι οι χορηγίες, το συμβατικό κτίριο της εικόνας και η σκανδάλη αλληλεπίδρασης. [15]

Η τηλεοπτική διαφήμιση θα χρησιμοποιηθεί για την προώθηση διαδραστικών εκστρατειών. Πλατφόρμες τηλεόρασης θα επιτρέπουν στοιχεία της οθόνης να γίνουν «clickable». Επί του παρόντος οι θεατές καλούνται να κινηθούν προς ένα πιο διαδραστικό χώρο της τηλεόρασης ή τους οδηγεί σε μία διακριτική εκστρατεία όπου τους ζητείται να επισκεφθούν μια διεύθυνση web ή να καλούν έναν αριθμό τηλεφώνου. Αυτό σημαίνει ότι οι μάρκες θα προσπαθήσουν να γίνουν πιο διαδραστικές με τους πελάτες τους.

Δεν είναι όλα τα μέσα ενημέρωσης σε θέση εξατομίκευσης και δεν έχουν όλα τις ίδιες ευκαιρίες. Ωστόσο μπορούν να ενθαρρύνουν τους θεατές να συμμετάσχουν σε πιο αντιδραστικές, διαδραστικές ή εξατομικευμένα κανάλια. Αυτά είναι σε θέση να διασφαλίσουν αυτές τις επικοινωνίες να καταναλωθούν από τους ενδιαφερόμενους πελάτες. Άλλες επικοινωνίες είναι δυναμικές, μολονότι δεν είναι εξατομικευμένες ακόμα.

Η ψηφιακή ή φυσική θέση ενός ατόμου είναι αρκετή για την επίτευξη της επικοινωνίας. Ψηφιακή μπορεί να αναγνωρίζεται όταν ένα άτομο έχει επισκεφτεί μία online σελίδα ή όταν έχουν επισκεφτεί σελίδες κρυμμένες μέσα σε περιοχές απευθείας σύνδεσης καναλιού. Αυτές οι πληροφορίες είναι αρκετές για να ανακαλύψουν οι θεατές τι είναι αυτό που επί του παρόντος τους ενδιαφέρει. Διαδραστικά συστήματα μάρκετινγκ έχουν αναπτυχθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό που επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή σχέση με τους πελάτες τους, προσφέροντας τους αμέτρητες επιλογές και την εκπλήρωση των αναγκών τους. Πάρα τους πολλούς τρόπους που διαθέτουν να το κάνουν αυτό, οι έμποροι θα πρέπει να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες προς όφελος τους καλύτερα. Παρά το ρόλο της τηλεοπτικής διαφήμισης μετατοπίζεται στο μέλλον interactive marketing είναι απαραίτητη.



Σχήμα 2: Interactive Advertising Model(IAM)

4.3 INTERACTIVE DVB (*Digital Video Broadcasting*)

Μέσα στα τελευταία χρόνια, έχουν αναπτυχθεί πολλά είδη τεχνολογίας δικτύων. Ο κύριος λόγος για τη πορεία αυτή είναι η απαίτηση της αποτελεσματικής χρήσης του ραδιοφάσματος. Διάφορες τεχνολογίες ψηφιακών ραδιοεπικοινωνιών που έχουν προκύψει, έχουν βελτιστοποιηθεί για συγκεκριμένες και ατομικές υπηρεσίες. Ωστόσο, υφιστάμενες και νέες εφαρμογές πολυμέσων παρουσιάζουν προκλητικά νέες απαιτήσεις όσον αφορά την συμμετρία, τη διαδραστικότητα, την κινητικότητα στον πραγματικό χρόνο και τη multicast επικοινωνία. Η ενσωμάτωση των τεχνολογιών αυτών παρέχει την ευκαιρία του σχεδιασμού

ενός αποτελεσματικού και γρήγορου δικτύου υποδομής, για την παροχή του στους τελικούς χρήστες με μία ποικιλία πολυμέσων και υπηρεσιών IP.

Το MAMBO (Multi- Υπηρεσίες Διαχείρισης Wireless Δικτύου με τη βελτιστοποίηση εύρους ζώνης IST-2000 με 26.298) έργο στοχεύει στην κατεύθυνση της σύγκλισης των δικτύων υποδομής και την ενσωμάτωση των σταθερών, κινητών και ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών. Ο στόχος του έργου είναι η συγχώνευση DVB-T(Digital Video Broadcasting-Terrestrial , LMDS(Local Multipoint Distribution System) και GSM(Παγκόσμιο Σύστημα Κινητών Επικοινωνιών) τεχνολογιών σε ένα ολοκληρωμένο και άψογο περιβάλλον. Το MAMBO έργο θα αναπτύξει, την εφαρμογή και την αξιολόγηση μιας καθολικής, ανοικτής και επεκτάσιμης πλατφόρμας, η οποία θα διαχειρίζεται τη διανομή υψηλής ποιότητας διαδραστικών πολυμέσων DVB / Υπηρεσιών IP μέσω ενός επίγειου δικτύου πρόσβασης, από κινητές και οικιακές στους τελικούς χρήστες με μια βέλτιστη κατανομή από το επιτρεπόμενο εύρος ζώνης. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, μία κατανεμημένη ανατροφοδότηση εύρους ζώνης βρόχου μηχανισμού βελτιστοποίησης που θα τεθεί σε εφαρμογή, θα πρέπει να προσαρμοστεί, σε πραγματικό χρόνο, το ρυθμό bit των υπηρεσιών πολυμέσων, χωρίς σημαντική υποβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών.[16]

Έτσι, παρουσιάζεται ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και η αξιολόγηση των επιδόσεων ενός ασύρματου επίγειου δικτύου υποδομών, με βάση μιας τεχνολογίας DVB-T downlink καναλιού. Ένα ζευγάρι των τεχνολογιών αντίστροφης πορείας είναι η διερεύνηση και εφαρμογή της πρώην βάσης GSM(Global System for Mobile Communications) τεχνολογίας, που απευθύνεται στους κινητούς τελικούς χρήστες και της τελευταίας βάσης LMDS(Local Multipoint Distribution Service), που απευθύνεται στους στατικούς τελικούς χρήστες. Επιπλέον, αυτές οι δύο τεχνολογίες διαφοροποιούν το ρυθμό bit που προσφέρεται στο uplink, το πρώτο είναι στενής ζώνης και το δεύτερο ευρυζωνικότητας. Έχει αποδειχθεί ότι το προτεινόμενο δίκτυο προσφέρει μια απόδοση από 430 Kbps σε ένα κινητό τελικό χρήστη και 7 Mbps σε ένα στατικό χρήστη. Η αναμετάδοση στα ψηφιακά τηλεοπτικά προγράμματα σε συνδυασμό με τη γρήγορη πρόσβαση στο Internet δοκιμάστηκε με επιτυχία.

Η υποδομή αυτή θα χρησιμοποιηθεί για την τελική επίδειξη του πεδίου δοκιμών του IST έργου που χρηματοδοτείται από το MAMBO. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθεί για την απόδειξη της σύγκλισης της DVB-T(Digital Video Broadcasting-Terrestrial), LMDS(Local Multipoint Distribution Service) και GSM(Global System for Mobile) τεχνολογίας σε ένα ολοκληρωμένο και απρόσκοπτο περιβάλλον. Επιπλέον, θα αποδεικνύει ότι σε πραγματικές προϋποθέσεις της μέτρησης της απόδοσης μιας καθολικής, ανοικτής και επεκτάσιμης πλατφόρμας, θα είναι σε θέση να βρει τον βέλτιστο τρόπο κατανομής του επιτρεπόμενου εύρους ζώνης, μέσα από μία κατανεμημένη.[16]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η IMS ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

5.1 ΤΟ IMS (*IP Multimedia Subsystem*) ΣΕ ΔΙΚΤΥΑ ΕΠΙΟΜΕΝΗΣ ΓΕΝΙΑΣ

Ενώ η πρώτη γενιά του Διαδικτύου ήταν κυρίως αφιερωμένη στη μεταφορά των μη δεδομένων σε πραγματικό χρόνο υπηρεσιών, οι υπηρεσίες με τις αυστηρές Quality of Service (QoS) απαιτήσεις είναι πλέον σε μεγάλο βαθμό υιοθετημένες (π.χ. τηλεφωνία μέσω IP (ToIP), video-conferencing). Επιπλέον, το μερίδιο των υπηρεσιών πολυμέσων στα έσοδα εκμετάλλευσης αναμένεται να αυξηθεί κατά τα προσεχή έτη. Η κίνηση προς την αρχιτεκτονική IP για την παροχή υπηρεσιών φαίνεται ολοένα να είναι μια ισχυρή τάση. Στο πλαίσιο αυτό, οι πελάτες φαίνεται να επιθυμούν πρόσβαση σε εξατομικευμένες διαδραστικές, πολυμεσικές υπηρεσίες, σε οποιαδήποτε συσκευή και οπουδήποτε. Η τάση αυτή εισάγει νέες απαιτήσεις για υποδομές δικτύου.

Το IP Multimedia Subsystem (IMS) θεωρείται ως μια πολλά υποσχόμενη λύση για την εκπλήρωση αυτών των προσδοκιών. Το IMS παραπέμπει σε μια λειτουργική αρχιτεκτονική για την παροχή υπηρεσιών πολυμέσων, με βάση τα πρωτόκολλα του Διαδικτύου. Ο στόχος της είναι η συγχώνευση του Διαδικτύου και η κυττάρωση κόσμου, προκειμένου να καταστεί δυνατή η πλούσια παροχή πολυμεσικών επικοινωνιών IMS που εισήχθη στο UMTS(Universal Mobile Telecommunications System) για την απελευθέρωση 5 και 6. Στην πρώτη εκδοχή της, επικεντρώνεται κυρίως στη διευκόλυνση της ανάπτυξης και εγκατάστασης των νέων υπηρεσιών στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας. Αργότερα επεκτάθηκε από το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Τηλεπικοινωνιακών Προτύπων (ETSI), στο πεδίο εφαρμογής των εργασιών της για Δίκτυα Επόμενης Γενιάς (NGN είναι) 2. Ένας οργανισμός τυποποίησης του ETSI, Τηλεπικοινωνιών και Internet όπου συγκλίνει τις υπηρεσίες και τα

πρωτόκολλα για Προχωρημένα Θέματα Δικτύωσης (TISPAN) τυποποιεί το IMS ως υποσύστημα των NGN(Next Generation Networking). Το TISPAN(Telecoms & Internet converged Services & Protocols for Advanced Network) έχει δημοσιεύσει σε μια πρώτη έκδοση του ETSI, πρότυπα IMS και εργάζεται επί του παρόντος για μια δεύτερη έκδοση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το 3GPP περιγράφει την άποψη των φορέων εκμετάλλευσης κινητών επικοινωνιών (την υποστήριξη των νέων αιτήσεων), ενώ το TISPAN προσθέτει ενσύρματα τις προδιαγραφές για φορείς (σύγκλιση). Το TISPAN πληρεί προδιαγραφές πολλών μη IMS υποσυστημάτων όπως το Δίκτυο Συνημμένο Subsystem (NASS) και το Resource Admission Control Subsystem (ΠΓΣ). Τα περισσότερα από τα πρωτόκολλα ΕΣΠ έχουν τυποποιηθεί από το Internet Engineering Task Force (IETF) (π.χ. το Session Initiation Protocol (SIP)). Άλλοι οργανισμοί τυποποίησης που συμμετέχουν στην ανάπτυξη του IMS είναι: Για παράδειγμα, το Open Mobile Alliance που δημοσιεύει συμπληρωματικές υπηρεσίες σχετικές με απαιτήσεις (π.χ. Push to talk μέσω Cellular (PoC)) και οδηγεί με τη λειτουργικότητα του σε συναφείς δραστηριότητες.[17]

Το Διαδίκτυο, υποσύστημα Protocol (IP) πολυμέσων, είχε αρχικά οριστεί από το 3GPP και 3GPP2 ασύρματων φορέων που εργάζονται και επίκεντρο του ήταν να παράσχει ένα νέο κινητό αρχιτεκτονικής δικτύου που επιτρέπει τη σύγκλιση δεδομένων, φωνής, και τη τεχνολογία κινητών δικτύων σε μια διεύθυνση IP-based υποδομής. Το σύστημα διαχείρισης πληροφοριών (IMS), σχεδιάστηκε για να καλύψει το κενό μεταξύ της υφιστάμενης παραδοσιακής τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών και της τεχνολογίας του Διαδικτύου αφού αυξημένο εύρος ζώνης από μόνα τους δεν θα παρέχουν. Ως αποτέλεσμα, το IMS θα στηρίξει φορείς εκμετάλλευσης στην προσφορά νέων και καινοτόμων υπηρεσιών που θα προσελκύσει νέους συνδρομητές για να διατηρούν υφιστάμενη τη βάση τους. Οι φορείς εκμετάλλευσης κινητών σημείωσαν μεγάλη επιτυχία ωθώντας την διείσδυση των υπηρεσιών τους κατά τα τελευταία 10 έως 15 έτη. Έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες και τις εφαρμογές του συστήματος διαχείρισης της υπηρεσίας (SMS), voice mail, push-to-talk, και προπληρωμής για να ενισχύσουν την τμηματοποίηση της αγοράς, τη διατήρηση των πελατών, και την εστίαση. Καινοτόμους μηχανισμούς τιμολόγια και η έλξη της κινητικότητας επέτρεψαν εταιρείες κινητής τηλεφωνίας να καταλήξουν σε ευρύτερη βάση πελατών από τους μεταφορείς σταθερής τηλεφωνίας. Ωστόσο, οι υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας στις μέρες μας μεταβάλλεται δραματικά, με την εισαγωγή των ευρυζωνικών επικοινωνιών και με ένα

βασικό βήμα του IMS που θα βοηθήσει τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας να ανταγωνίζονται τις υπηρεσίες της άλλης πλευράς.

Στη σταθερή τηλεφωνία παγκοσμίως, το IP έχει ήδη αναπτυχθεί σε πολλές μορφές, από H.323 παράκαμψη διοδίων μέχρι softswitching για την κατηγορία 4 και 5 στα είδη κυκλοφορίας. Ωστόσο, τα πρότυπα σταθερής τηλεφωνίας φορέων που εργάζονται για το IP και την φωνή πάλευαν να συμφωνήσουν πάνω σε μια αρχιτεκτονική να διατηρήσουν τα σημαντικά χαρακτηριστικά τους και την τελευταία 100 χρόνια του δημόσιου τηλεφωνικού δικτύου μεταγωγής PSTN(Public Switched Telephone Network), φωνή με τη δυναμική ευελιξία τους στο Διαδίκτυο. Το IMS έχει καταστεί ελκυστική για τα δύο στρατόπεδα και, κατά τα τελευταία τέσσερα χρόνια, αυτή η αρχιτεκτονική έχει αναπτύξει αύξηση μετά από οργανώσεις όπως η Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών (ITU(International Telecommunication Union)), το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Τηλεπικοινωνιακών Προτύπων (ETSI) / τηλεπικοινωνιών και το Internet-συγκλίνων υπηρεσιών και τα πρωτόκολλα Δίκτυα TISPAN(The Telecoms & Internet converged Services & Protocols for Advanced Networks), και διάφορες άλλες σημαντικές ομάδες εργασίας. Σήμερα, οι φορείς και οι οργανισμοί τυποποίησης θα αναδεχθούν ως μια αρχιτεκτονική ομπρέλα των κινητών και σταθερών επικοινωνιών πολυμέσων του 21ο αιώνα.[17]

5.2 Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ IMS

Το IMS είναι μια βασική αρχιτεκτονική του δικτύου που επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των διακομιστών και των πελατών, τη χρήση ανοικτών προτύπων που υποστηρίζουν διασυνδέσεις IP δικτύου και σταθερής-κινητής σύγκλισης. Το ΕΣΠ αποτελείται από μια πολυεπίπεδη και ενοποιημένη αρχιτεκτονική που καταφέρνει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς κινούνται μέσω του δικτύου και παρέχουν στην ολοκλήρωση συστημάτων που απαιτούνται για την παροχή κάθε IP υπηρεσιών πολυμέσων και μεταξύ κάθε συνόλου ενσύρματων και ασύρματων τους τελικούς χρήστες. Το κύριο δίκτυο περιέχει επαναχρησιμοποιήσιμες λειτουργίες που διαχειρίζονται τα μέσα ενημέρωσης δρομολογίων

στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και διακομιστών εφαρμογής που προορίζονται για μεταποίηση. Η εφαρμογή διακομιστών υπηρεσιών και IMS καθορίζει τον έλεγχο των υπηρεσιών, τη δρομολόγηση, τα πρωτόκολλα, και τη φόρτιση των διαδικασιών σε όλο το δίκτυο, χωρίς να παίρνει υπόψη τη συσκευή εισόδου ή τη μορφή των δεδομένων. Το πλαίσιο ανάπτυξης του IMS καθορίζει πως γίνονται οι υπηρεσίες σύνδεσης και επικοινωνίας με το υποκείμενο δίκτυο τηλεπικοινωνιών. Το IMS καθορίζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι υπηρεσίες ενσωματώνονται με το φορέα παροχής συστημάτων back- end.[18]

5.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ IMS

Ένας από τους στόχους του IMS είναι να καταστεί η διαχείριση του δικτύου ευκολότερη. Ως εκ τούτου, χωρίζει τον έλεγχο και τις λειτουργίες στον κομιστή. Αυτό σημαίνει ότι το IMS προσφέρει μια υπηρεσία επικάλυψης δικτύου διανομής στην κορυφή ενός πακέτου μεταγωγής υποδομής. Επιπλέον, το IMS θα πρέπει να επιτρέψει τη μετάβαση των Circuit Switched υπηρεσιών, όπως φωνητική τηλεφωνία προς το domain πακέτο μεταγωγής. Ως αποτέλεσμα, το IMS θα πρέπει να οδηγήσει σε εξοικονόμηση τη διαχείριση του δικτύου, διότι ένα all-IP ολοκληρωμένο δίκτυο είναι πιο εύκολο να διαχειριστεί.

Το IMS είναι μια αρχιτεκτονική end-to-end που πρέπει να υποστηρίζει διάφορα είδη εξοπλισμού. Επιπλέον, το IMS προορίζεται για την "πρόσβαση αγνωστικιστής", που σημαίνει ότι η παροχή υπηρεσιών θα πρέπει να είναι ανεξάρτητη από την υποκείμενη τεχνολογία πρόσβασης. Έτσι, η χρήση του ανοικτού Διαδικτύου πρωτοκόλλων ορίζονται στο IMS για την καλύτερη λειτουργικότητα. Το IMS υποστηρίζει περιήγηση μεταξύ διαφορετικών δικτύων.[18]

Το επίπεδο του QoS που μπορεί να παρασχεθεί σε IMS δίκτυα καθορίζει τις υπηρεσίες που μπορούν να αναπτυχθούν σε τέτοια δίκτυα. Η QoS παράδοση είναι επομένως κρίσιμης σημασίας για τα IMS δίκτυα. Ως αποτέλεσμα, οι QoS λειτουργίες διαχείρισης ολοκληρώνονται με την αρχιτεκτονική του IMS.

5.3.1 ΠΛΟΥΣΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟΝ ΧΡΗΣΤΗ

Η εμπειρία των χρηστών στις τηλεπικοινωνίες σήμερα είναι όλο και πιο απαιτητική. Είναι πιο ατομικιστικό και ανεξάρτητο να ενημερώνονται και να συμμετέχουν από ποτέ, σε υπηρεσίες που απευθύνονται στα συναισθήματα τους καθώς και στις πρακτικές τους ανάγκες. Νέες, συναρπαστικές υπηρεσίες και βελτιώσεις στις υπάρχουσες υπηρεσίες έχουν να διαδραματίσουν βασικό ρόλο στη λήψη των ανακοινώσεων εμπειριών που μοιάζει πολύ περισσότερο με την αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο. Νέες προηγμένες τερματικών και μηχανισμών επικοινωνίας προσαρμοσμένες για τις ανάγκες των χρηστών θα επιτρέψουν τη συλλογή και την απόκρυψη τεχνικής πολυπλοκότητας.

Οι χρήστες έχουν πλέον συνηθίσει την πρόσβαση σε πληροφορίες, ψυχαγωγία και άλλες πλούσιες σε περιεχόμενο υπηρεσίες μέσω διαφόρων διαύλων. Οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί έχουν μια μεγάλη ευκαιρία για την ενσωμάτωση και την επέκταση της εμπειρίας πολυμέσων μέσω των νέων ιδιαίτερα εξατομικευμένων πρόσωπο-με-πρόσωπο, πρόσωπο-με-το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες του ομίλου. Η ευρεία υιοθέτηση της κινητής τηλεφωνίας, των SMS και Instant Messaging δείχνει πόσο εύκολα οι χρήστες υιοθέτησαν υπηρεσίες που ικανοποιούν μια συναισθηματική ανάγκη να επικοινωνούν με διάφορους τρόπους.

5.4 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ IMS

Οι IMS Εφαρμογές και Υπηρεσίες.

5.4.1 ΤΟ Push-to-talk ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ (PoC).

Το Push-to-talk είναι ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που προέρχονται από υπηρεσίες για την άμεση επικοινωνία με την υπόλοιπη διορισμένη ομάδα εργασίας. Βασίζεται στην τεχνολογία VoIP(Voice over IP), ημιαμφίδρομη. Το Converged PoC(Push-To-Talk over Cellular)

προσφέρει στο συνδρομητή όλα τα πλεονεκτήματα του αμφίδρομου ραδιοφώνου, σε ολόκληρη τη χώρα ή σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες μπορούν να αυτοδιατάξουν τις δικές τους ομάδες κλήσης, κάνοντας αλλαγές και αναπροσαρμογές ανά πάσα στιγμή. Με την ενσωμάτωση της συνέκλιαν την παρουσία και στις υπηρεσίες καταλόγου, όπου χρήστης θα είναι σε θέση να πει ποια μέλη της ομάδας είναι διαθέσιμα για άμεση επαφή PoC με το πάτημα ενός κουμπιού.[23]

5.4.2 INSTANT MESSENGER

Η PC-based υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων έχει γίνει πολύ δημοφιλής μεταξύ των εφηβικών χρηστών του Διαδικτύου. Ομάδες Εργασίας, επιχειρήσεις και οικογενειακές και κοινωνικές ομάδες υιοθετούν και αυτές επίσης που βασίζονται σε κείμενο διαλόγων.

5.4.3 GAMING

Με την ανάπτυξη «ορέξεις του online gaming κοινοτήτων », διαδραστική επικοινωνία και ψυχαγωγία σε συνδυασμό με το γεγονός ότι αυτά τα παιχνίδια τρέχουν σε όλη την ΠΕ, καθίσταται δυνατή η IMS αρχιτεκτονική βάση για την ανάπτυξη νέων πηγών εσόδων από αυτό το τμήμα. Αυτά τα παιχνίδια μπορούν να μεταφορτωθούν μέσω της σύνδεσης ευρείας ζώνης IP στην ασύρματη ή ενσύρματη συσκευή της επιλογής.[19]

5.4.4 ΦΩΝΗ ΚΑΙ UNIFIED MESSAGING

Το Unified Messaging υποστηρίζει την πρόσβαση στα μηνύματα των διαφόρων τύπων μέσω μιας ενιαίας ενημέρωσης (συμπεριλαμβανομένου του φωνητικού ταχυδρομείου, φαξ ή e-mail) από μια ενιαία θυρίδα. Ο χρήστης μπορεί να γίνει αυτό μέσω μιας ποικιλίας συσκευών, συμπεριλαμβανομένων των ασύρματων ή ενσύρματων τηλεφώνων, προσωπικός ψηφιακός βοηθός (PDA) ή προσωπικού υπολογιστή (PC) μέσω ενός Web interface.[19]

5.4.5 ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ

Το Web Conferencing, το audio-Conferencing και το βίντεο-διάσκεψης επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να δουν τα υλικά παρουσίασης, να ακούσουν ένα συνέδριο και να κρατήσουν ταυτόχρονα ιδιωτικές συνομιλίες κειμένου, όλα υπό τον έλεγχο ενός συνεδρίου μεσολαβητή.

5.4.6 ΦΩΝΗ ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Το IP έχει αυξήσει τη διαθεσιμότητα της επικοινωνίας βίντεο μεταξύ διαφόρων τερματικών και υπολογιστών. Για τις επιχειρήσεις και για τις γεωγραφικά διασκορπισμένες οικογένειες, αυτό σημαίνει μια λύση βιντεοφώνου, δηλαδή ότι δεν εξαρτάται από ιδιόκτητα δίκτυα και εξοπλισμό και είναι κινητή.

5.4.7 ΠΑΡΟΥΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Η προσθήκη των υπηρεσιών παρουσίας μετατρέπει έναν απλό κατάλογο μικροτηλεφώνου σε μια λίστα διαθεσιμότητας, υποδεικνύοντας, αν ένας χρήστης είναι διαθέσιμος για μια φωνητική κλήση ή SMS. Ο διακομιστής με την παρουσία δρομολόγησης κλήσεων στο προτιμώμενο μέσο μπορεί να επέμβει, όχι μόνο σε μεμονωμένους χρήστες, αλλά και για τις υπηρεσίες και θέσεις.

5.5 ΤΟ IMS ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΞΙΑΣ

Ενιαίες υποδομές και χαμηλότερο κόστος λειτουργίας. Το μόνο δίκτυο που χαρακτηρίζεται από τα εξής:

- Ένα δίκτυο, πολλές τεχνολογίες πρόσβασης
- Ανοιγμένο και βασισμένο σε πρότυπα

- Ενιαία σύνολα υπηρεσιών που εφαρμόζουν σε όλο το δίκτυο

5.5.1 ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΑΝΑΓΚΩΝ

- Μειωμένα λειτουργικά κόστη
- Μείωση του κόστους μεταφοράς
- Εργασίες απλοποιημένες
- Βελτιωμένη πρόβλεψη
- Βελτίωση της ικανότητας να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του συνδρομητή
- Συνοχή Υπηρεσίας για διαφορετικούς τύπους πρόσβασης
- Ευκολία υπηρεσίας συνδυασμού
- Κοινή χρέωση

5.5.2 ΓΡΗΓΟΡΟΤΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

- IP-based interface εφαρμογή
- Πολύ πιο απλή από παλιές μεθόδους
- Ευκολία στο συνδυασμό φωνής, δεδομένων και πολυμέσων
 - Ανεξάρτητα από τα στοιχεία πρόσβασης
- Υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις συγκεκριμένες μειωμένες αγορές
- Το αποτέλεσμα: ανάπτυξη γρήγορης υψηλής αξίας στις εφαρμογές
- Επηρεάζει άμεσα τις επιχειρήσεις μεταφοράς
- Προσθέτει έσοδα
- Κτίζει πίστη

5.6 ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΗ QoS

Το IMS διαθέτει τυποποιημένη λύση για τις (σε πραγματικό χρόνο) IP

υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Σε πραγματικό χρόνο η κινητή επικοινωνία IP (internet protocol) είναι δύσκολη λόγω διακυμάνσεων του εύρους ζώνης, οι οποίες επηρεάζουν σοβαρά τη μετάδοση των πακέτων IP μέσω του δικτύου. "Καλύτερη προσπάθεια". Η προσέγγιση της εκ των πραγμάτων για την επικοινωνία στο πλαίσιο IP δεν ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που απαιτούνται από τη φωνή και το βίντεο. Το αποτέλεσμα είναι ότι σε πραγματικό χρόνο υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας IP υπολειτουργούν ή και καθόλου (π.χ., η ποιότητα φωνής είναι κακή ή αλλοιωμένα, βίντεο jitter, κ.λπ.). Οι μηχανισμοί quality of service (QoS) είχαν αναπτυχθεί για να επιλυθούν αυτά τα ζητήματα και να παρέχουν κάποια μορφή εγγυημένου επιπέδου μεταφοράς αντί της "καλύτερης προσπάθειας". Η λειτουργία πολιτικής απόφασης (PDF) περιλαμβάνει τις πληροφορίες που απαιτούνται για να καταστεί δυνατή η QoS σε ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας IP.[19]

5.7 ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Οι εμπορικά διαθέσιμες υπηρεσίες ΕΣΠ είναι ακόμη στα σπάργανα και οι φορείς παροχής εργάζονται για την υλοποίηση του IMS, τόσο του δικτύου όσο και από την πλευρά του χρήστη. Ως συνήθως, εφαρμογές που μπορεί να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα λειτουργικότητας δεδομένου είναι ότι οι προδιαγραφές IMS είναι ευέλικτες ώστε να επιτρέψουν διαφοροποιήσεις, όπως δήλωσε το 3GPP. Ειδικότερα, οι QoS λύσεις επιβάλλονται από τις προδιαγραφές, αν δεν είναι και οι απαιτήσεις QoS σαφώς προσδιορισμένες. Άλλες μη τεχνικές προκλήσεις περιλαμβάνουν τον ορισμό του επιχειρηματικού μοντέλου. Όπως το IMS επιτρέπει την παροχή εμπορικών υπηρεσιών από τον φορέα εκμετάλλευσης και σε τρίτους, μια άλλη πρόκληση είναι ο καθορισμός συστημάτων χρέωσης για τη χρέωση των υπηρεσιών, όπως στην αλυσίδα αξίας με αντίκτυπο στην τιμή τελικής υπηρεσίας όπου πρέπει να προσδιοριστεί.

Οι φορείς εκμετάλλευσης είναι πιθανό να δημιουργήσουν μια "μεσίτη IMS», διασύνδεση φορέων και τρίτων φορέων παροχής υπηρεσιών μέσω του SLAs (Service Level Agreements), έτσι ώστε συμφωνίες να λάβουν μέρος μόνο μεταξύ του μεσίτη IMS και κάθε φορέα εκμετάλλευσης και παροχής υπηρεσιών, απλοποιώντας το εμπορικό σενάριο.

Ωστόσο, η επιτυχία του IMS ή οποιαδήποτε άλλης τεχνολογίας καταλύτη σύγκλισης εξαρτάται από την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας που εκμεταλλεύονται όλες τις βασικές υπηρεσίες που παρέχει (πληροφορίες παρουσίας, μεταφοράς συνεδρίας, QoS, κτλ.). Σήμερα, όλες οι υπηρεσίες του IMS προγραμματισμένες υπάρχουν σε υπηρεσίες όπως η υπηρεσία φωνής, γουόκι-τόκι ("Push To Talk"), παρουσία και ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, κ.λπ., επομένως, δεν δείχνουν τα πλεονεκτήματα της σύγκλισης ακόμα. Ίσως τα νέα, άκρως διαδραστικά πολυμέσα πολλών χρηστών εφαρμογής, όπως το online gaming και η συνεργατική εργασία θα απελευθερώσουν τη δύναμη του IMS.

Επίσης, οι διαδραστικές εκπομπές αναλύουν τη μελέτη και την υλοποίηση των νέων τηλεοπτικών δικτύων οι οποίες είναι σε θέση να παρέχουν πολλαπλών διαδραστικών πολυμέσων και διαδικτυακών υπηρεσιών, αξιοποιώντας ψηφιακές εξελίξεις μετάδοσης και βίντεο. Από την άλλη το IMS είναι μία πολλά υποσχόμενη λύση που ενδέχεται να υιοθετηθεί στην επόμενη γενιά δικτύων και συστημάτων μετάδοσης παρέχοντας έτσι εξελιγμένες δυνατότητες. Στο μάρκετινγκ η αμφίδρομη επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας, επιτρέπει τις πραγματικές ανάγκες των πελατών / χρηστών να ανταποκριθούν με επιτυχία. Παραδοσιακά οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρούν την επαφή που έχουν με τους πελάτες / χρήστες μέσω email, μέσω του τηλεφώνου καθώς και δίκτυα που βασίζονται στο διαδίκτυο. Το interactive Marketing (Διαδραστικό) επιτρέπει τη συνεργασία των πελατών της που χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα και επιτρέπει στην επιχείρηση να χρησιμοποιήσει άμεση επικοινωνιακή απάντηση. Γενικότερα οι στρατηγικές επικοινωνίας μιας επιχείρησης θα πρέπει να προγραμματιστούν με πολύ προσοχή, διαφορετικά ο πελάτης μπορεί να σχηματίσει αρνητική άποψη για την εταιρεία. Ο γενικότερος στόχος του Interactive marketing είναι να επιτρέψει στους εμπόρους να δημιουργήσουν δύο κανάλια επικοινωνίας με τους υπάρχοντες και τους πιθανούς πελάτες προκειμένου να μάθουν τις ανάγκες τους και να τους συναντήσουν με επιτυχία προσφέροντας μία αντιληπτή αξία σε αυτούς.[23] Πρέπει δηλαδή να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Ένας από τους λόγους που αναπτύχθηκε το IMC(IP multimedia communications) είναι ο κατακερματισμός των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και η εμφάνιση των νέων μέσων τα οποία είναι πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά. Λόγω της γνωριμίας των πελατών με τους προσωπικούς υπολογιστές και την εξοικείωση τους με την ιδέα της

διαδραστικότητας οι έμποροι έχουν υιοθετήσει αυτή τη γραμμή δράσης και έχουν συνειδητοποιήσει την αποτελεσματικότητά της. Ένα παράδειγμα ανάπτυξης είναι η διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση (IDTV) η οποία δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αναλάβει τον έλεγχο και την τηλεοπτική εμπειρία που επιτρέπει την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο.

Η ψηφιακή επικοινωνία μπορεί να προσδιοριστεί όταν ένα άτομο έχει επισκεφθεί μία σελίδα και αυτή η πληροφορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ανακαλύψει τι είναι αυτό που πραγματικά ενδιαφέρει τους θεατές. Τα διαδραστικά συστήματα εμπορίας αναπτύχθηκαν σε τέτοιο βαθμό που επιτρέπουν τις μεγάλες εταιρείες να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή σχέση με τους πελάτες τους προσφέροντας πολλές επιλογές για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Ένα από τα μεγαλύτερα και κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η αλληλεπίδραση είναι η ανάπτυξη είτε είναι online είτε είναι offline κοινότητες γύρω από τα προϊόντα της εταιρείας.

Κάθε μορφή προώθησης και διαφήμισης είναι σε θέση να εξυπηρετήσει με επιτυχία ένα συγκεκριμένο στρατηγικό στόχο σε μία εκστρατεία. «το βασικό μέτρο της επιτυχίας για το iTV διαφήμισης είναι το ποσοστό αλληλεπίδρασης και όχι το πολύ μικρότερο ποσοστό ανταπόκρισης».[19]

Το IMS σχεδιάστηκε για να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ των υφιστάμενων παραδοσιακών τεχνολογιών των τηλεπικοινωνιών και της τεχνολογίας του Διαδικτύου καθώς επίσης και των φορέων υποστήριξης, ώστε να προσφέρει νέες και καινοτόμες υπηρεσίες που θα προσελκύσουν νέους συνδρομητές και θα διατηρήσουν την υπάρχουσα βάση της. Το IMS είναι μία αρχιτεκτονική δικτύου που επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των διακομιστών και των πελατών που χρησιμοποιούν ανοικτά πρότυπα που υποστηρίζουν διασυνδέσεις IP δικτύου και σύγκλισης σταθερής και κινητής. Το IMS αποτελείται από μία πολυεπίπεδη και ολοκληρωμένη αρχιτεκτονική που διαχειρίζεται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς κινείται μέσα από το δίκτυο και παρέχει την ενσωμάτωση των συστημάτων που απαιτούνται για την παροχή οποιοσδήποτε IP υπηρεσίες πολυμέσων και για οποιονδήποτε συνδυασμό μεταξύ των ενσύρματων και ασυρμάτων τελικών χρηστών. Ένας από τους στόχους του IMS είναι να καταστεί η διαχείριση του δικτύου πιο εύκολη. Οι χρήστες τώρα έχουν τη

δυνατότητα να χρησιμοποιούν την πρόσβαση σε πληροφορίες, στην ψυχαγωγία και σε άλλες υπηρεσίες με πλούσιο περιεχόμενο μέσω διαφόρων διαύλων. Η μελέτη του IMS είναι μια πολλά υποσχόμενη λύση που ενδέχεται να υιοθετηθεί στην επόμενη γενιά δικτύων και συστημάτων μετάδοσης, παρέχοντας έτσι εξελιγμένες δυνατότητες και υπηρεσίες δεδομένων με προστιθέμενη αξία .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΓΕΙΑΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΜΕ ΤΟ IP Multimedia Subsystem(IMS)

Η διαδραστική τηλεόραση επεξεργάζεται την έρευνα και την υλοποίηση νέων ψηφιακών τηλεοπτικών δικτύων, σε θέση να παρέχει πολλαπλά διαδραστικά πολυμέσα και διαδικτυακές υπηρεσίες, αξιοποιώντας το Digital Video Broadcasting (DVB). Από την άλλη πλευρά, το IP Multimedia Subsystem (IMS) είναι μια πολλά υποσχόμενη λύση που μπορεί να εγκριθεί σε δίκτυα επόμενης γενιάς, παρέχοντας εξελιγμένες δυνατότητες και την προστιθέμενη αξία των υπηρεσιακών δεδομένων. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζουμε τη σύγκλιση των συστημάτων ψηφιακής διαλογικής τηλεόρασης με IMS και προτείνουμε μια νέα προσέγγιση της έρευνας, η οποία θα μπορούσε να υιοθετηθεί στο μάρκετινγκ, επιτρέποντας το για μια πιο αποδοτική διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων αντίδρασης από τους χρήστες / τηλεθεατές. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες θα είναι σε θέση να βασιστούν σε πολύ πιο αποδοτικές αποφάσεις για το μάρκετινγκ με μια λεπτομερή γνώση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών τους. Αυτή η διαδικασία μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτιστοποίηση του μάρκετινγκ και της διαφήμισης.

6.1 ΤΟ MARKETING ΣΧΕΣΕΩΝ & Η ΔΙΑΛΟΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΗ TV

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι μια αγορά (ανακοινώσεις) προσέγγισης, η οποία αποσκοπεί στη θέσπιση κερδοφόρων σχέσεων με τους πιστούς πελάτες. Είναι περισσότερο η ανάπτυξη και η διατήρηση αμοιβαίας ικανοποιητικής μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες. Οι οργανισμοί, συνεπώς, θα πρέπει να προσαρμόζονται και να παρακολουθούνται διαρκώς, να αναλύουν και να αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον τους, προκειμένου να εκτιμούν τις δυναμικές εξελίξεις και να ανανεώνουν τα προϊόντα τους συνεχώς ικανοποιώντας όλο το φάσμα των φορέων τους.

Ο γενικός στόχος των σχέσεων μάρκετινγκ είναι να μπορέσουν οι έμποροι να δημιουργήσουν ένα δύο τρόπους καναλιών επικοινωνίας με τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, προκειμένου να μάθουν τις ανάγκες τους και να ανταποκριθούν σε αυτές με επιτυχία. Είναι καλά τεκμηριωμένο ότι η εμπειρία που αποκτούν οι πελάτες μέσα από κάθε επαφή με την εταιρεία είναι ζωτικής σημασίας για να παγιωθεί η επιθυμητή διαφοροποίηση της αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τις τελευταίες δεκαετίες, οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη από τη συνέργεια μεταξύ των επικοινωνιακών προσπαθειών και των παραγόντων που οδήγησαν στη διαφήμιση προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο επικοινωνιακό μίγμα μάρκετινγκ (IMC). Μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να απασχολεί περισσότερο από ένα μέσα επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη το επιχείρημα ότι ένας από τους λόγους που αναπτύχθηκε το IMC είναι ο κατακερματισμός των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και η εμφάνιση των νέων μέσων, τα οποία είναι πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά όσον αφορά τη διανομή μηνυμάτων στην ομάδα-στόχο. Επιπλέον, οι πηγές που παρέχουν υπηρεσίες μηνυμάτων στους πελάτες κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες: Οι προβλεπόμενες πηγές που είναι οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, οι προγραμματιστές πηγές που είναι πιο αποτελεσματικές που εκ προθέσεως αναπτύχθηκαν από την εταιρεία, όπως chat rooms, blogs, σχόλια και η συμπεριφορά των εργαζομένων / πελατών αλλά και συχνά οι απερίσκεπτες πηγές, όπως τα κανάλια διανομής, σχεδιασμού ή υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης.

Λόγω της γνωριμίας του κοινού με την μάζα των προσωπικών υπολογιστών και η εξοικείωση με την ιδέα της διαδραστικότητας, οι διαφημιστές έχουν υιοθετήσει αυτή τη γραμμή δράσης και έχουν συνειδητοποιήσει την αποτελεσματικότητά της. Μια τέτοια εξελικτική ανάπτυξη είναι η διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση (IDTV), που ορίζεται ως «μια ομάδα τεχνολογιών που δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να αναλάβει τον έλεγχο της τηλεοπτικής εμπειρίας που θα του επιτρέψει την αλληλεπίδραση του με το περιεχόμενο». Οι θεατές καλούνται να προχωρήσουν σε ένα πιο διαδραστικό τηλεοπτικό κόσμο, όπου θα μπορούν να επισκεφθούν μια διεύθυνση Web ή να καλέσουν έναν αριθμό τηλεφώνου. Παρά τη φύση των απαιτούμενων αλληλεπιδράσεων με τους διαφημιστές, είτε offline, ή σε απευθείας σύνδεση η αλληλεπίδραση αυτή επιτρέπει στα μηνύματα από τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο εξατομικευμένα στο επίπεδο για την καλύτερη ένα-προς-ένα επικοινωνία. Τα περισσότερα

χαρακτηριστικά από τις υπάρχουσες μορφές των μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν είναι σε θέση να επιτύχουν αυτό το μοντέλο δύο αμφίδρομων επικοινωνιών.

6.2 TO MARKETING ΣΧΕΣΕΩΝ & TO IP Multimedia Subsystem (IMS)

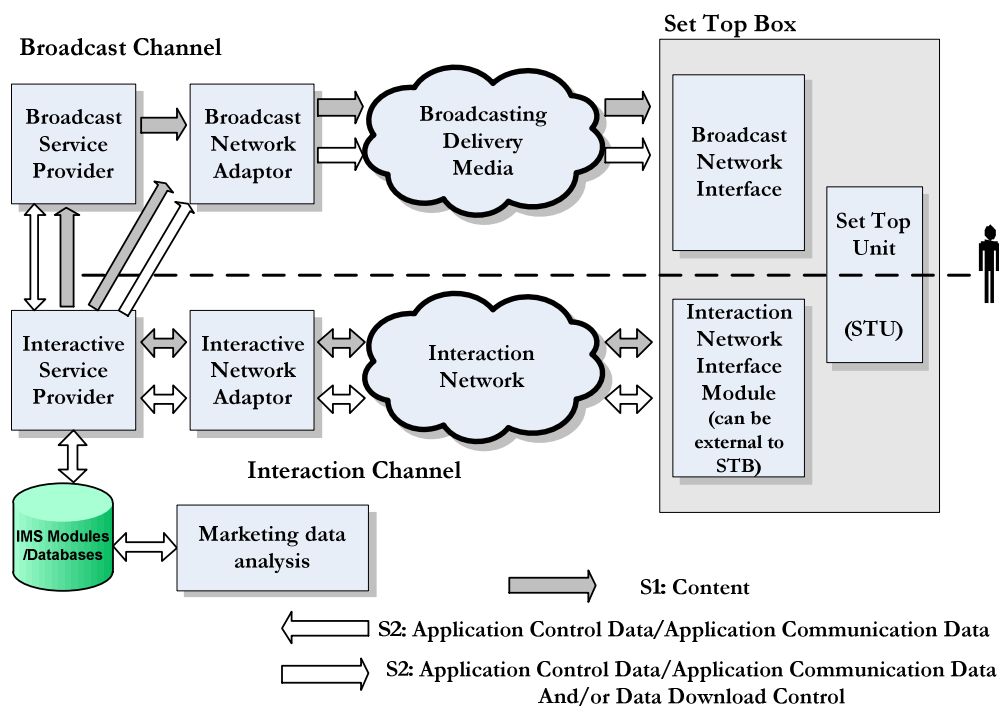
Προς εκπλήρωση αυτής της απαίτησης, το IP Multimedia Subsystem (IMS), είχε αρχικά οριστεί από το 3GPP και 3GPP2 φορείς ασύρματης ομάδας εργασίας. Ο κύριος στόχος ήταν να προσφέρει μια νέα αρχιτεκτονική του δικτύου κινητής τηλεφωνίας που θα επέτρεπε τη σύγκλιση δεδομένων, φωνής και τεχνολογίας σε ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας πάνω από ένα IP-based υποδομής δικτύου. Το IMS σχεδιάστηκε για να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ των υφιστάμενων παραδοσιακών τεχνολογιών των τηλεπικοινωνιών και της τεχνολογίας του Διαδικτύου, με τους φορείς εκμετάλλευσης προσφέροντας την υποστήριξη νέων και καινοτόμων υπηρεσιών που θα προσελκύσουν νέους συνδρομητές και θα διατηρήσουν την υπάρχουσα βάση τους. Το IMS είναι μια αρχιτεκτονική δικτύου πυρήνα που επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των διακομιστών και των πελατών χρησιμοποιώντας ανοικτά πρότυπα που υποστηρίζουν διασυνδέσεις IP(Internet Protocol)δικτύου και σύγκλισης σταθερής-κινητής.

Οι διακομιστές εφαρμογών φιλοξενούν τις υπηρεσίες και το IMS ορίζει τον έλεγχο των υπηρεσιών, τη δρομολόγηση, τα πρωτόκολλα, καθώς και τις διαδικασίες φόρτωσης σε όλο το δίκτυο. Ένας από τους στόχους του IMS είναι να καταστεί η διαχείριση του δικτύου ευκολότερη. Οι επιχειρήσεις είναι πιθανό να δημιουργήσουν ένα "μεσίτη IMS", φορέα διασύνδεσης και τρίτων φορέων παροχής υπηρεσιών μέσω SLAs (Service Level συμφωνίες), οπότε οι συμφωνίες θα λαμβάνουν μέρος μόνο μεταξύ του μεσίτη IMS και κάθε φορέα εκμετάλλευσης και παροχής υπηρεσιών, για την απλούστευση του εμπορικού σεναρίου. Ωστόσο, η επιτυχία του IMS ή οποιαδήποτε άλλης τεχνολογίας καταλύτη σύγκλισης εξαρτάται από την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας που εκμεταλλεύονται όλες τις βασικές υπηρεσίες που παρέχει (πληροφορίες παρουσίας, μεταφορά συνεδρίας, QoS, κλπ.). Ίσως νέες άκρως διαδραστικές πολυμεσικές εφαρμογές πολλών χρηστών όπως το online gaming και η συνεργατική εργασία θα απελευθερώσουν τη δύναμη του IMS. Ως εκ τούτου, η εξέλιξη του IMS θα επιτρέψει παρόχους υπηρεσιών και περιεχομένου να καινοτομήσουν σε

ένα ευρύ φάσμα διαδραστικών υπηρεσιών που δεν ήταν δυνατόν στο παρελθόν να αναπτύξουν με τις ορθόδοξες / κλασικές αρχιτεκτονικές δικτύων. Η υποστήριξη της θέσης και των πληροφοριών παρουσία εντός του πυρήνα IMS επιτρέπει στο server την εφαρμογή για την υποστήριξη των context-aware υπηρεσιών. Το προφίλ του χρήστη και της συσκευής θα διευκολύνει το server στην ανάπτυξη των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Επίσης, εξατομικευμένες με επίκεντρο τον χρήστη οι εφαρμογές θα πρέπει να υποστηρίζονται με βάση τις έννοιες της διαχείρισης ταυτότητας και να ορίζουν το προφίλ των χρηστών και τις πολιτικές τους στους τελικούς χρήστες. [20]

Το IMS σχεδιάστηκε για να παρέχει μια προσωπική επικοινωνιακή υποδομή με την επικοινωνία της ομάδας, μετατρέποντας έτσι την εμπειρία της τηλεόρασης από μια προσωπική, ιδιωτική σφαίρα σε μια κοινωνική διαδραστική εμπειρία. Ειδικότερα, η παρουσία και η διαχείριση προφίλ θα αποτελέσει τη βάση των νέων εξατομικευμένων εμπειριών στη τηλεόραση. Οι επιχειρηματίες και τα εμπορικά τους τμήματα θα μπορούν να οικοδομήσουν τα πιο ακριβά προφίλ των χρηστών τους - τις συνήθειές τους, τα τι θέλουν και χρειάζονται. Από την κατοχή καλύτερων προφίλ για τους χρήστες, θα μπορούν να παραχθούν καλύτερες στοχευμένες υπηρεσίες.

Ως εκ τούτου, η χρήση ενός καναλιού αλληλεπίδρασης, σύμφωνα με το γενικό μοντέλο διαδραστικότητας, είναι απαραίτητη για να μεταφέρει τα αιτήματα του τελικού χρήστη με τον πάροχο υπηρεσιών, επιτρέποντας την παροχή πραγματικών διαδραστικών υπηρεσιών μέσω των ψηφιακών τηλεοπτικών συστημάτων.



Σχήμα 1: Το ψηφιακό τηλεοπτικό διαδραστικό μοντέλο ενισχύεται με IMS λειτουργίες.

Πιο συγκεκριμένα, το σχήμα 1 απεικονίζει την ψηφιακή τηλεόραση διαδραστικού μοντέλου που ενισχύεται με IMS λειτουργίες. Το προτεινόμενο μοντέλο επιτρέπει τη σύγκλιση σε πραγματικό χρόνο της συλλογής των δεδομένων που προέρχονται από τις εγκαταστάσεις των πελατών. Αυτά τα δεδομένα αποθηκεύονται στη μονάδα IMS / βάση δεδομένων του Σχήματος 1 και διευκολύνουν τη φάση της ανάλυσης της εμπορίας για την καθιέρωση πιο στοχευμένων και αποτελεσματικών διαφημιστικών στρατηγικών.[20]

6.3 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΛΙΣΗΣ

Η εργασία αυτή διερευνά νέα διαδραστικά συστήματα μετάδοσης, σε θέση να παρέχει πολλαπλά διαδραστικά πολυμέσα και διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν Digital Video Broadcasting (DVB). Επιπλέον, αναλύει τη μελέτη του IMS, ως μια πολλά υποσχόμενη λύση, που μπορεί να εγκριθεί στην επόμενη γενεά δικτύων και συστημάτων μετάδοσης, παρέχοντας εξελιγμένες δυνατότητες και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας

δεδομένων. Λαμβάνοντας υπόψη τις εξελίξεις και στα δύο πεδία της έρευνας, προτείνεται η σύγκλιση των διαδραστικών συστημάτων μετάδοσης με IMS, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε ένα νέο μοντέλο έρευνας, που μπορεί να θεσπιστεί στον τομέα προώθησης της διαδραστικής διαφήμισης στην ψηφιακή τηλεόραση. Ο γενικός στόχος του μάρκετινγκ σχέσης είναι να μπορέσουν οι εταιρείες να παρακολουθούν τις υφιστάμενες και δυνητικές προτιμήσεις των πελατών και στη συνέχεια να τους δώσουν ανώτερη αξία μέσω εξατομικευμένων υπηρεσιών. Συνεπώς, η χρήση IMS στη διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση είναι σημαντική, διότι θα μπορεί να αποθηκεύει και να αναλύει τα στοιχεία των πελατών αλλά και τις προτιμήσεις τους καθώς την επόμενη φορά να μπορεί να του προσφέρει ένα φάσμα επιλογών σύμφωνα με τις δικές του. Τέλος, η διαφήμιση μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματική αφού παρακολουθώντας τις προτιμήσεις του κάθε target group ξεχωριστά προβάλλεις και τις κατάλληλες διαφημίσεις στο καθένα ξέροντας ότι θα έχεις ένα πετυχημένο αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι στόχοι της πτυχιακής αυτής εργασίας ολοκληρώθηκαν επιτυχώς. Επικεντρωθήκαμε στη μελέτη, την έρευνα και τη ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ, που προέκυψαν με τη διαδικασία της μετάβασης από την αναλογική στην επίγεια ψηφιακή τηλεόραση (DVB-T). Το interactive marketing αποτέλεσε τη βάση της μελέτης αυτής δεδομένου ότι η νέα τηλεόραση θα προσφέρει στο μέλλον διαδραστικές υπηρεσίες και πρόσβαση σε Διαδικτυακό περιεχόμενο.

Αρχικά μελετήθηκαν οι δυνατότητες της νέας τηλεόρασης και οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει. Μελετήθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της νέας τεχνολογίας παροχής τηλεοπτικών υπηρεσιών αφού η υιοθέτηση της νέας τηλεόρασης στην ψηφιακή της μορφή θα επιφέρει αλλαγές στο χώρο της διαφήμισης δεδομένου ότι πολλές υπηρεσίες της θα προσφέρονται μελλοντικά διαδραστικά, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να επιλέγει το τηλεοπτικό περιεχόμενο που θέλει να παρακολουθήσει. Η μετάβαση αυτή, στη νέα εποχή θα επηρεάσει τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.

Έτσι, λοιπόν, επικεντρωθήκαμε στην ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών, που μπορούν να υιοθετηθούν για την νέα ψηφιακή εποχή, βασισμένες ήδη πάνω στο interactive marketing και σε υπάρχουσες προσεγγίσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- [27] Aaker, D. A., & Norris, D. (1981), “Characteristics of television commercials perceived as information”, Working paper, University of California, Berkeley, σελ. 286-290
- [17] Bliemel (1999), “IP Multimedia Subsystem and Interactive Broadcasting Convergence: A Novel Approach Adopted in Interactive Marketing”
- [15] Dave C., PR Smith (2008) “interactive digea marketing” , Dave C. and PR Smith, *eMarketing eXcellence Planning oprimizing your digital marketing*, Oxford, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, pp168-178.
- [2] e-marketing vs. traditional, <http://www.quirk.biz/resources/88/2/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>, [πρόσβαση 22/05/2012]
- [23] Frank V. Cespedes, H. Jeff Smith (July 15, 1993), “Database Marketing: New Rules for Policy and Practice”, σελ.179
- [18] Gilles B. (2007), “*The IP Multimedia Subsystem in next generation Networks*”, London
- [20] G.Mastorakis, N.Trihas, I.Karditsis, I.Kopanakis (2011), “Tourism relationship marketing empowered by the convergence of IP multimedia subsystem and interactive digital television.”
- [16] *G.Xilouris, G.Gardikis, E.Pallis, A.Kourtis*,(2006) “Reverse Path Technologies in Interactive DVB-T Broadcasting.”
- [13] Interactive marketing, <http://www.iab.gr/default.aspx?pid=3&la=1&si=1&pg=1>, [πρόσβαση 20/03/2011]
- [1] Internet marketing, http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing, [Πρόσβαση 20/05/2012]

[26] Krugman, H. E. (1965), “The impact of television advertising: Learning without involvement”, σελ. 349-356

[24] Michael Earl and Bushra Khan (October 15, 2001), “E-Commerce Is Changing the Face of IT”, σελ.86-88

[19] Neil Kinder (2003), “IMS–IP Multimedia Subsystem”, IMS Overview and the Unified Carrier Network, Technical Director for Europe, the Middle East, and Africa Sonus Networks, σελ.128

[22] Paul F. Nunes, Jeffrey Merrihue (January 1, 2007), “The Continuing Power of Mass Advertising”, σελ.203-219

[21] Robert C. Blattberg, John Deighton (October 15, 1991),” Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability”,σελ.99-112

[25] Shelly Rodgers and Esther Thorson (2001), “THE INTERACTIVE ADVERTISING MODEL: HOW USERS PERCEIVE AND PROCESS ONLINE ADS”, σελ.53-66

[14] Will R. (2002), “*digital marketing: using new technologies to get closer to your customers*”, London: KOGAN PAGE

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

[12] Διαδραστική ψηφιακή τηλεόραση-Διαδραστικότητα,
http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=2632, [πρόσβαση 24/02/2011].

[3] Δρ. Κωνσταντίνος Κλήμης, 2007 “Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ”,
<http://www.modad.gr/tag/marketing/>, [πρόσβαση 28/05/2012]

[6] Επίγεια τηλεόραση,
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B1,
[πρόσβαση 07/01/2011].

[7] Επίγεια τηλεόραση, <http://www.digea.gr/flash/digea.html>, [πρόσβαση 30/01/2011].

[10] Επίγεια ψηφιακή τηλεόραση,
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%AF%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%B1_%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7, [πρόσβαση 12/02/2011].

[4] Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ,
<http://www.oeam.gr/el/prog/emarketing.asp>, [πρόσβαση 02/06/2012].

[11] Πλεονεκτήματα ψηφιακής τηλεόρασης,
http://www.sat.gr/printer_friendly.cfm?id=11&obcatid=19, [πρόσβαση 15/02/2011].

[5] Τηλεόραση,
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7>), [πρόσβαση 06/01/2011].

[8] Τηλεοπτικό σήμα,
http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B1, [πρόσβαση 06/02/2011].

[9] Τηλεοπτικό σήμα, <http://www.digea.gr/index.php?module=content&catid=002005>,
[πρόσβαση 06/02/2011].