

1. Record Nr.	UNINA9910737293603321
Autore	Pridmore Saxby
Titolo	Suicide and Predicament : Life is a Predicament / / Saxby Pridmore
Pubbl/distr/stampa	Sharjah, United Arab Emirates : , : Bentham Science Publishers, , 2010
ISBN	1-60805-169-2
Descrizione fisica	1 online resource (165 pages)
Disciplina	362.281
Soggetti	Suicide - Sociological aspects
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	<p>Das Zeitalter des Web 2.0 hat die interpersonelle Kommunikation als auch die Kulturindustrie revolutioniert. Dabei stellt das Web 2.0 Marketing-Verantwortliche vor neue Herausforderungen, bietet ihnen aber auch neue Mittel und Wege ihre Kunden in einer Welt der Informationsinflation und -Überflutung von Produkt- und Markeninformationen auf neuen Wegen zu erreichen, um durch innovative und kreative Kommunikationsstrategien eine hohe Markenbekanntheit, sowie ein unverwechselbares Markenimage zu kreieren. Eine besondere Rolle spielen hierbei emanzipierte Konsumenten, die sich als aktive Gestalter des Word Wide Web (WWW) verstehen. Diese aktiven Konsumenten schreiben, bloggen, posten, bookmarken, rezensieren, bewerten, kreieren und verbreiten Informationen über sich selbst, Marken, Produkte, Ideen und Geschehnisse mit nie dagewesener Geschwindigkeit und Intensität. Dies führt zu einer demokratisierten Umschichtung der etablierten Informationsdistribution der klassischen Medien. Somit löst sich ein Teil der Gesellschaft von bestehenden Zwängen der Kulturindustrie. Die modernen Technologien, die sich nach HORKHEIMER/ADORNO in den Händen der ökonomisch Mächtigsten befinden und den " [&] Zirkel von Manipulation und rückwirkenden Bedürfnissen [&]" kontrollieren, werden revolutioniert und fallen zurück in die Hände einer emanzipierten und mündigen Gesellschaft. Die Konsumenten stellen dabei ihre eigenen kreierten Inhalte, den User Generated Content (UGC),</p>

der gesamten WWW-Community zur Verfügung. Dies geschieht über sog. Social Web Plattformen wie Twitter, Facebook, YouTube oder Xing, um nur einige der bekanntesten Plattformen zu nennen. Somit entwickelt sich das WWW von einer Plattform des reinen Informationskonsums zu einem Mitmachweb, in dem die WWW-Nutzer die Rolle des Konsumenten ablegen und sich zum Prosumenten weiterentwickeln. Dabei klinken sich die Nutzer in die Wertschöpfungskette des WWW ein, kreieren eigene Inhalte und reichern bestehende Inhalte an. Somit entwickelt sich das Social Web zu einem neuen Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Konsumenten. Dieser Kontaktpunkt wird immer häufiger in den Kommunikations-Mix aufgenommen. Ziel ist es, häufig die eigenen Zielgruppen gezielt anzusprechen, um einen Dialog zu fordern und eine Beziehung mit den Konsumenten zu forcieren. Diese neue Wahrnehmung des Kunden als Partner in einer Beziehung auf Augenhöhe wird von VARGO/LUSCH als New Dominant Logic of Marketing verstanden.
